

Loon op Zand, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse uitbreiding Lidl-supermarkt

Lidl Nederland GmbH



Loon op Zand, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse uitbreiding Lidl-supermarkt Lidl Nederland GmbH

Rapportnummer: 211X08601_1

Datum: 24 maart 2017

Opdrachtgever: Lidl Nederland GmbH

Contactpersoon opdrachtgever: R. Jorritsma

Projectteam BRO: Aiko Mein, Daan Goos

Trefwoorden: Supermarkt, Loon op Zand, effecten, ruimtelijk, functioneel, verzorgingsgebied, Ladder

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 9

Beknopte inhoud: Supermarkt Lidl onderzoekt de mogelijkheden voor de uitbreiding van een filiaal in de kern Kaatsheuvel. In onderhavige rapportage is beargumenteerd dat er marktruimte is voor het initiatief en dat er geen negatieve effecten te verwachten zijn voor de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. Inleiding	2
1.1 Achtergrond	2
1.2 Planinitiatief en onderzoeksgebied	3
2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN	5
2.1 Conclusies onderzoek	5
2.2 Duurzame ontvricting en Ladder	6
3. VRAAG EN AANBOD ANALYSE	8
3.1 Gebiedsprofiel en aanbodanalyse	8
3.2 Trends en ontwikkelingen	13
3.3 Beleidskader detailhandel	16
3.3.1 Provinciaal beleid	16
3.3.2 Regionaal beleid	17
3.3.3 Gemeentelijk beleid	18
3.3.4 Conclusie beleidskaders	18
3.4 Draagvlak	19
3.5 Benadering economisch functioneren dagelijkse artikelen	20
3.6 Effecten	22
Bijlagen	24
Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Toelichting Ladder Duurzame verstedelijking	2
Bijlage 3: Toelichting op de toevloeiing	4

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond

Lidl is voornemens om de bestaande Lidl-vestiging aan de Gasthuistraat 20 - 22 te Kaatsheuvel uit te breiden door een aantal naastgelegen panden en percelen te benutten. De huidige Lidl voldoet met een maatvoering van 800 m² wvo (bron Locatus) niet meer aan de eisen van de tijd en van het concern.

De uitbreiding van de supermarkt past niet binnen de vigerende beheersverordening. De bestemming van naastgelegen panden staan geen detailhandel toe. Om de planologische wijzigingen door te voeren, ten einde de bestemming te verruimen een toets aan de ladder voor Duurzame Verstedelijking noodzakelijk. BRO is gevraagd deze op te stellen.

Toets Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Nieuwe stedelijke ontwikkelingen moeten bijna allemaal worden getoetst aan de Ladder (art. 3.1.6. lid 2 Bro). De beoogde detailhandelsontwikkeling geldt als een nieuwe stedelijke ontwikkeling. In de toets worden de volgende drie stappen doorlopen:

1. Is er een actuele regionale behoefte?
2. Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied?
3. Indien stap 2 onvoldoende mogelijkheden biedt, zoek een locatie die multimodaal ontsloten is of kan worden voor de resterende regionale behoefte.

Voor een toelichting op de Ladder is verwezen naar de bijlagen. In de toets worden stappen 1 en 2 doorlopen. Stap 3 is niet van toepassing, aangezien de locatie zich binnen stedelijk gebied bevindt. Om de stappen te kunnen doorlopen, wordt in onderhavige rapportage eerst inzicht gegeven in de actuele vraag- en aanbodstructuur van de dagelijkse artikelsector in de relevante regio. Tevens wordt aandacht besteed aan de aanbodontwikkelingen in de omliggende regio, mede om inzicht te krijgen in de koopstromen. De leegstand wordt in kaart gebracht en er wordt een benadering gemaakt van het huidig en het toekomstig (2027) functioneren van de dagelijkse detailhandel. Tot slot wordt het te verwachten effect van de beoogde uitbreiding van Lidl op de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging kwantitatief en kwalitatief beschreven.

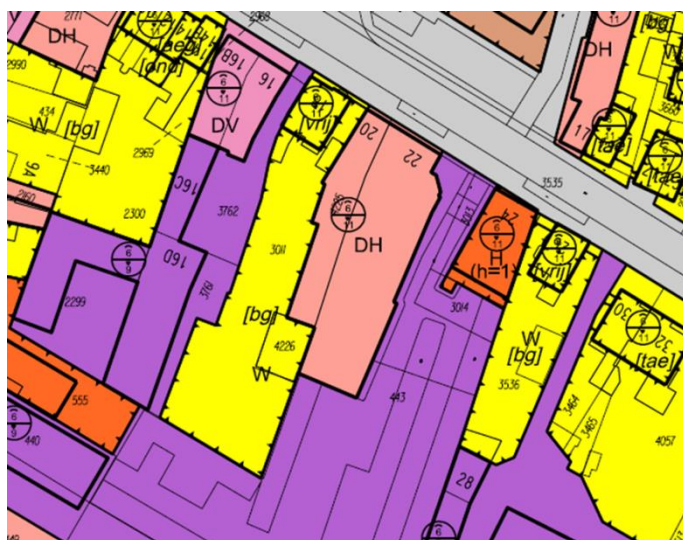
1.2 Planinitiatief en onderzoeksgebied

Planinitiatief

In het beoogde plan zal Lidl uitbreiden naar een aantal naastgelegen panden. Dit is de Gasthuisstraat 24, waar nu een Chinees restaurant is gevestigd. Aan de andere zijde is dit de nu leegstaande woning inclusief de diepe tuin aan de Gasthuisstraat 18 en het leegstaande bedrijfspand Gasthuisstraat 16d. De panden zullen worden gesloopt en er zal een moderne toekomstbestendige supermarkt voor in de plaats komen.

Na de verbouwing zal de vernieuwde supermarkt ca.1.500 m² wvo omvatten en zal de bijbehorende parkeercapaciteit zijn gerealiseerd. Het betreft een functionele uitbreiding van ca. 700 m² wvo. De uitbreiding is vooral nodig om de winkel ruimer in te delen en de consument een comfortabelere winkelbeleving aan te bieden. Lidl ligt aan het historisch lint net buiten het beleidsmatig aangewezen centrumgebied. Dit lint kent een mix van wonen, winkels en diverse voorzieningen.

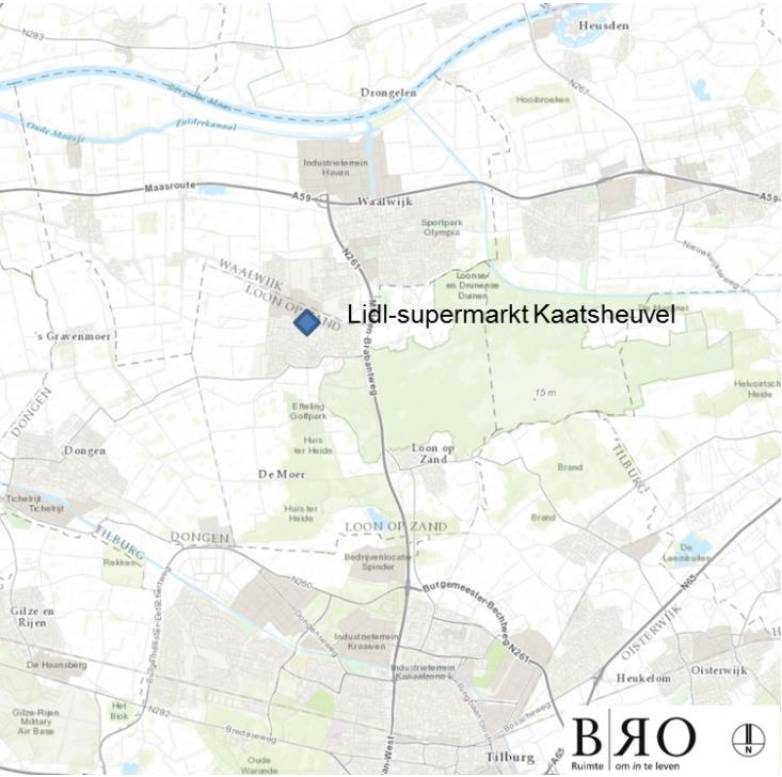
Kaart 1.1: Uitsnede beheersverordening woongebieden Kaatsheuvel



Onderzoeksgebied

De Lidl-supermarkt ligt net buiten het centrumgebied van de kern Kaatsheuvel. Dit is de hoofdkern van de gemeente Loon op Zand. Deze gemeente ligt ten noorden van Tilburg en ten zuiden van Waalwijk. De gemeente bestaat naast Kaatsheuvel uit de kern Loon op Zand en de Moer. Tegen de kern Kaatsheuvel aan ligt Sprang-Capelle behorend tot de gemeente Waalwijk en gelegen tussen Waalwijk en Kaatsheuvel in. Deze inwoners zullen deels op het aanbod van Kaatsheuvel zijn georiënteerd. Om deze reden is gekozen Sprang-Capelle wel in de aanbodanalyse op te nemen maar niet tot het verzorgingsgebied te rekenen. Het verzorgingsgebied is hier afgebakend op de gemeentegrenzen van Loon op Zand. Deze gemeente is mede dankzij de aanwezigheid van de Efteling goed ontsloten op het provinciale en landelijke wegennet.

Kaart 1.2: Omgevingskaart Kaatsheuvel



2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN

In dit hoofdstuk worden eerst de belangrijkste conclusies van het onderzoek naar de distributie-planologische mogelijkheden kernachtig samengevat. Op basis hiervan worden de effecten van dit initiatief uitgewerkt en wordt de Ladder doorlopen.

2.1 Conclusies onderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- De gevestigde Lidl-supermarkt wil graag moderniseren en uitbreiden op de bestaande locatie.
- Een modernisering is gewenst om de zaak toekomstbestendig te maken. In de gemeente Loon op Zand bedraagt de gemiddelde omvang van de supermarkten 1.156 m² wvo. De Lidl-supermarkt is beduidend kleiner met 800 m² wvo.
- Lidl en Aldi vormen samen het discountsegment in de gemeente Loon op Zand. Lidl heeft de afgelopen jaren een forse groei doorgemaakt. In zijn algemeenheid is er een kwalitatieve behoefte aan specifiek deze supermarkt-formule.
- Het inwonertal zal naar verwachting nog licht groeien van 22.960 nu naar ca. 23.100 in 2027. Hiermee groeit ook het draagvlak voor voorzieningen zoals supermarkten.
- Op basis van de vraag- en aanbodaspecten en plannen en initiatieven is een benadering van zowel het huidig als het toekomstig (2027) functioneren gemaakt.
- Tot 2027 is er ca. 1.200 m² wvo aan uitbreidingsruimte berekend. De uitbreiding van Lidl (ca. 700 m² wvo), tezamen met de maximale mogelijkheden van de ontwikkelingen van Albert Heijn (ca. 900 m² wvo) kunnen grotendeels worden ingepast in de berekende uitbreidingsruimte.
- Na de realisatie van beide bovengenoemde ontwikkelingen zal de gemiddelde vloerproductiviteit ca. 7.650,- bedragen. Hetgeen -3% onder het landelijk gemiddelde ligt.
- Zodoende is de verwachting is dat er na uitbreiding van zowel Lidl als Albert Heijn er voldoende marktmogelijkheden over blijven voor het overig aanbod om rendabel te functioneren. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat er gevestigd aanbod zal verdwijnen als gevolg van beide initiatieven.
- Daarbij zal het berekende omzeteffect op het gevestigd aanbod om de volgende aanvullende redenen in werkelijkheid nog kleiner zijn:
 - Het is onwaarschijnlijk dat in het planinitiatief van Albert Heijn het volledige metrage voor aanvullende voorzieningen (360 m² wvo) ook daadwerkelijk zal worden ingevuld met dagelijkse detailhandel. het kunnen ook andere voorzieningen zijn.

- Zowel Lidl als Albert Heijn zijn bestaande supermarkten in Kaatsheuvel en de verwachting is dan ook niet dat de concurrentieverhoudingen tussen de aanbieders drastisch zullen wijzigen.
- Daarbij zullen de uitbreidingen vooral ten goede komen aan de ruimere opzet van de beide zaken om de consument meer comfort en een betere winkelbeleving aan te bieden. De extra winkelmeters resulteren dus niet één op één in een hogere omzet voor de beide zaken.
- Het beperkte omzeteffect van Lidl en of Albert Heijn zal zich spreiden over de supermarkten in de kern Kaatsheuvel en zal per supermarkt beperkt zijn.
- Ook het effect op de (vers)speciaalzaken zal beperkt zijn. Supermarkten concurreren in eerste plaats met andere supermarkten.
- Op basis van het voorgaande zal er naar verwachting geen gevestigd aanbod verdwijnen en zal het effect op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en de leegstand aanvaardbaar zijn.

Wel zal het beoogde initiatief van Lidl om de volgende redenen zorgen voor een verbetering van de consumentenverzorging en een versterking van de detailhandelsstructuur:

- Door de modernisering van Lidl groeit de supermarkt uit naar een moderne maatvoering en hierdoor kan Kaatsheuvel zijn positie als bovenlokaal verzorgende kern behouden
- Supermarkten functioneren als bronpunt voor potentieel centrumbezoek en liggen vaak langs de randen van de centrumgebieden. Lidl is (voor wat betreft supermarkten) het enige bronpunt aan de zuidelijke rand van het centrum. Door de modernisering kan Lidl zijn rol als zuidelijk bronpunt voor het centrumgebied optimaliseren.
- De omgevingskwaliteit wordt verbeterd door het beoogd initiatief. De uitbreiding biedt de kans om de fysieke uitstraling van de panden en gevels te renoveren, welke in de huidige situatie een matige uitstraling hebben.
- Tevens kan het aanbod aan winkels en voorzieningen in de directe omgeving (in het kader van combinatiebezoek) profiteren van de toenemende aantrekkingskracht van Lidl.
- Het beoogde initiatief heeft geen onaanvaardbaar negatief effect op de leegstand omdat het niet in de lijn der verwachting ligt dat er aanbod zal verdwijnen. Wel wordt een nu leegstaande woning en een leegstaand bedrijfspand getransformeerd tot supermarkt. Er is geen enkel leegstaand winkelpand in de kern Kaatsheuvel qua omvang geschikt om het beoogde initiatief van Lidl te ondervangen.

2.2 Duurzame ontwrichting en Ladder

Duurzame ontwrichting

In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur. Relevant is dat het hierbij gaat om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Als

door een nieuwe winkel in een verzorgingsgebied dus een andere winkel verdwijnt, dan is de variatie in het aanbod per saldo gelijk gebleven of misschien zelfs wel verbeterd, als modern aanbod verouderd aanbod vervangt.

Supermarkten voorzien in de eerste levensbehoeften. Om die reden is het in de ruimtelijk-functionele onderbouwing van belang aandacht te schenken aan het effect op de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur. De vraag is hierbij of er sprake is van duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau. De essentie hierbij is dat de consument op aanvaardbare afstand van de woning zijn of haar dagelijkse inkopen moet kunnen doen. Resumerend wordt er geen duurzame ontwrichting verwacht als gevolg van het beoogd initiatief. Wel wordt het aanbod ruimer, kwalitatief hoogwaardiger en meer gevarieerd voor de consument.

De Ladder toegepast

Stap 1: Actuele regionale behoefte

Er is zowel op kwantitatieve als kwalitatieve gronden sprake van een actuele regionale behoefte. Uit de opgestelde marktbenadering blijkt dat er in kwantitatieve zin een aanzienlijke uitbreidingsruimte wordt verwacht voor de dagelijkse sector. Het beoogde initiatief van Lidl kan in combinatie met de maximale mogelijkheden van de plannen van Albert Heijn bijna volledig in de verwachte marktruimte worden ingevuld. Zodoende zullen de effecten op het gevestigd aanbod beperkt zijn en ook zullen de effecten op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging aanvaardbaar zijn.

In kwalitatieve zin speelt het beoogde initiatief in op actuele consumententrends en ontwikkelingen. De consument kiest immers voor de ruimer opgezette supermarkten. Verder is specifiek de Lidl-formule de afgelopen jaren erg populair onder consumenten en deze formule wint dan ook snel aan marktaandeel. Daarnaast draagt de modernisering van de kleinschalige Lidl bij aan de versterking van de positie van Kaatsheuvel als bovenlokaal verzorgend boodschappencentrum.

Stap 2: Bestaand stedelijk gebied en aandacht voor leegstand en transformatie

De ontwikkeling vindt plaats binnen bestaand stedelijk gebied. Het beoogd initiatief behelst de transformatie van een nu leegstaande woning en een leegstaand bedrijfspand tot moderne supermarkt, met aandacht voor behoud van de omgevingskwaliteit. Het beoogde initiatief heeft geen onaanvaardbaar negatief effect op de leegstand omdat het niet in de lijn der verwachting ligt dat er aanbod zal verdwijnen. Verder is er geen bestaand leegstaand winkelvastgoed dat het beoogd initiatief kan ondervangen. Daarbij zou het, gezien vanuit de detailhandelsstructuur, niet wenselijk zijn om Lidl te verplaatsen. Een verplaatsing van Lidl zal mogelijk het evenwicht tussen de verschillende trekkers aan de randen van het hoofdwinkelgebied kunnen verstoren.

Stap 3 is niet van toepassing omdat het beoogd initiatief binnen het stedelijk gebied ligt.

3. VRAAG EN AANBOD ANALYSE

3.1 Gebiedsprofiel en aanbodanalyse

De gemeente Loon op Zand telt in totaal 36 zaken in de dagelijkse sector met een totale omvang van 9.441 m² wvo. Het merendeel hiervan ligt in de kern Kaatsheuvel. Hier zijn 29 zaken gevestigd, 7 zaken liggen in de kern Loon op Zand. Het voornaamste winkelgebied is het centrumgebied van Kaatsheuvel. De Lidl supermarkt bevindt zich aan de rand van het centrum van Kaatsheuvel dat zeer recent vernieuwd is.

Tabel 3.1: Aanbod dagelijkse sector Gemeente Loon op Zand¹

	V.k.p. ²	Totale omvang (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Kaatsheuvel	29	7.973	275
Loon op Zand	7	1.468	210
Gemeente Loon op Zand	36	9.441	262
Sprang-Capelle	11	2.268	206

Tabel 3.2: Aanbod dagelijkse sector naar hoofbranche in gemeente Loon op Zand

	V.k.p.	Totale omvang (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	33	8.439	263
w.v. Supermarkt	6	6.937	1.156
Persoonlijke verzorging	3	1.002	334
Dagelijkse artikelen totaal	36	9.441	262

Per 1.000 inwoners is er 411 m² wvo aan aanbod in de dagelijkse artikelen sector aanwezig in de gemeente Loon op Zand. Het landelijk gemiddelde bedraagt 358 m² wvo. Er is relatief veel aanbod in de gemeente, wat duidt op de bovenlokaal verzorgende functie van met name de kern Kaatsheuvel.

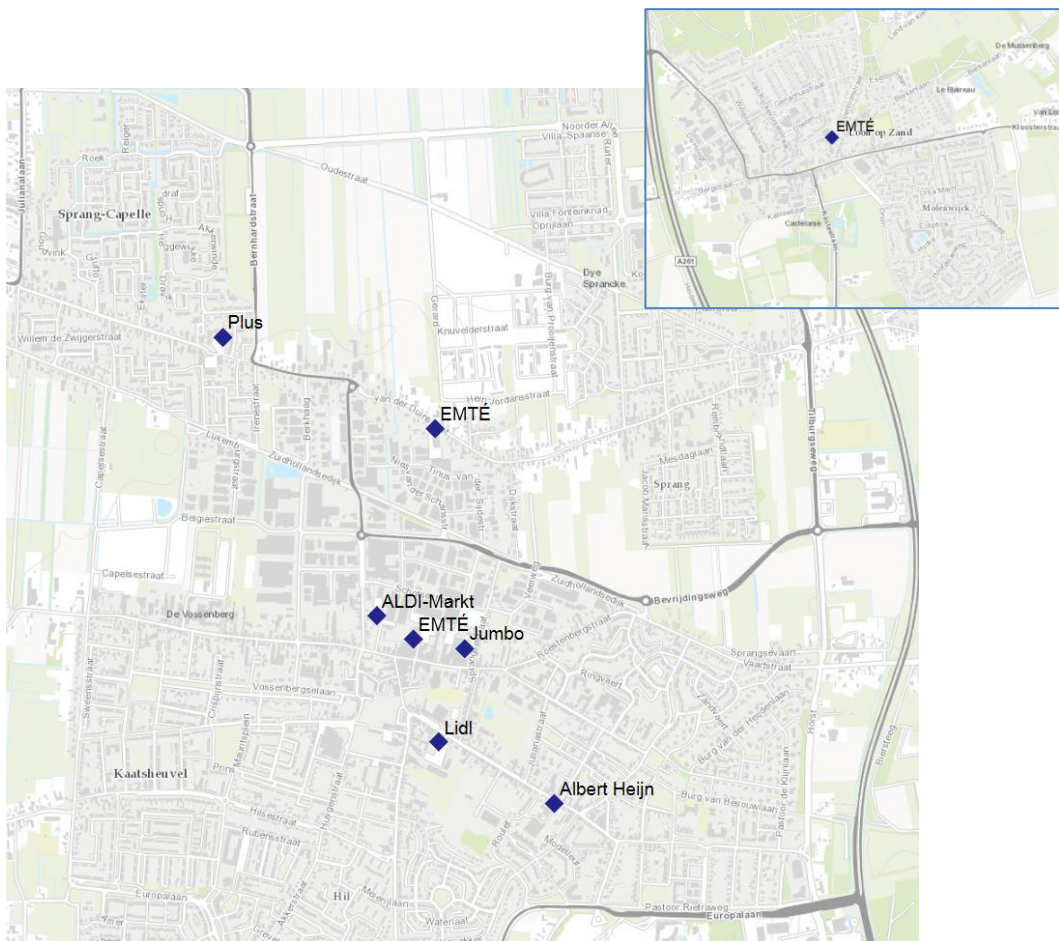
Supermarktaanbod

In de gemeente Loon op Zand zijn in totaal 6 supermarkten gevestigd. Vijf liggen in Kaatsheuvel, 1 in Loon op Zand (kaart 3.1). In het aangrenzende Sprang-Capelle zijn twee supermarkten gevestigd. In de gemeente Loon op Zand bedraagt de gemiddelde omvang per zaak 1.156 m² wvo. De Lidl ligt hier ruim onder met 800 m² wvo. Per 1.000 inwoners is er 302 m² wvo aan supermarktaanbod. Het landelijk gemiddelde bedraagt 271 m² wvo. Dit duidt op de bovenlokaal verzorgende functie van de supermarkten.

¹ Locatus Retailverkenner, peildatum november 2016, exclusief apotheken.

² V.k.p.= Verkooppunten

Kaart 3.1: Supermarktaanbod Kaatsheuvel, Loon op Zand en het aangrenzende Sprang-Capelle op basis van Locatus retailverkenner



Supermarkten zijn relevante bronpunten of trekkers voor winkelgebieden. Vaak liggen zij langs de randen van de centrumgebieden en kunnen zo leiden tot combinatiebezoek met voorzieningen in het centrum. Kaart 3.1 toont dat de Lidl zorgt voor tegengewicht ten aanzien van de supermarktconcentratie (Aldi, Emté, Jumbo). Er is sprake van een goede balans. Opgemerkt wordt dat Lidl niet tot het beleidsmatig vastgestelde centrumgebied van Kaatsheuvel hoort.

Tabel 3.3: Supermarktaanbod Gemeente Loon op Zand en Sprang-Capelle

Woonplaats	Naam	Straat	Nr.	Wvo
Kaatsheuvel	Albert Heijn	Gasthuisstraat	124	1.947
	Emté	Poolsestraat	5	1.270
	Jumbo	Hoofdpoort	22	1.239
	Lidl	Gasthuisstraat	20	800
	ALDI-Markt	Jan De Rooijstraat	15	790
Loon op Zand	Emté	Oranjeplein	47	891
Gemeente Loon op zand				6.937
Sprang-Capelle	Plus	Raadhuisplein	31	782
	Emté	Van Der Duinstraat	115	1.008

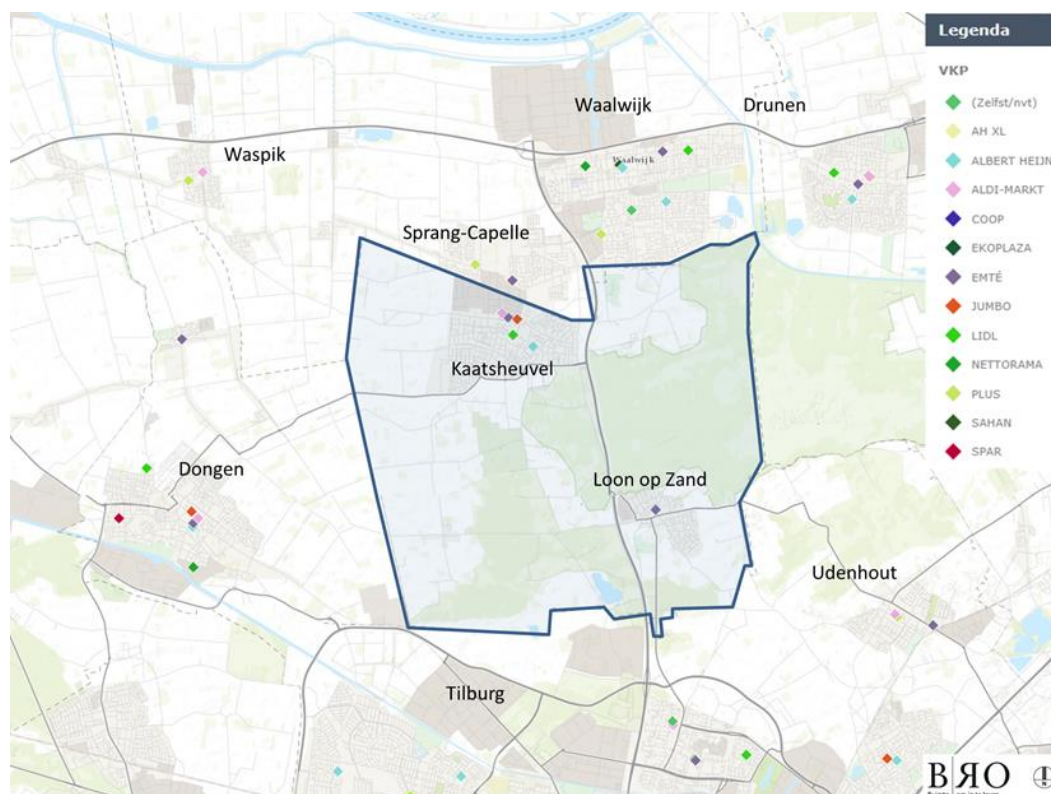
Segmentatie

De supermarktstructuur is gevarieerd qua profilering. De voornaamste segmenten (fullservice, middensegment en discountsegment) zijn vertegenwoordigd. Wel zijn de beide discountzaken (Aldi en Lidl) relatief kleinschalig. Een moderne Lidl-discountsupermarkt heeft tegenwoordig een omvang van ca. 1.200-1.500 m² wvo. Lidl hecht hier waarde aan om onder andere de bake-off en de ruim opgezette versafdeling in te kunnen passen. Verder heeft Lidl de afgelopen jaren landelijk een forse groei doorgemaakt en marktaandeel gewonnen, hetgeen duidt op een kwalitatieve behoefte aan specifiek deze supermarktformule.

Aanbod in de regio

Om inzicht te krijgen in het regionale spanningsveld is de supermarktstructuur in kaart gebracht. Het aanbod in de regio is gevarieerd. In de grootste kernen zijn de voornaamste landelijke formules met supermarkten van moderne omvang gevestigd. Lidl is gevestigd in de kernen Dongen, Drunen en Waalwijk.

Kaart 3.2: Supermarktaanbod gemeente Loon op Zand en regio



Waalwijk kent het ruimste en meest gevarieerde aanbod. Met uitzondering van de Plus-supermarkt, liggen de supermarkten echter midden in de kern, waardoor zij voor inwoners van de gemeente Loon op Zand geen interessant alternatief zijn voor de dagelijkse boodschappen. Ten westen van de gemeente Loon op Zand ligt het centrum van Waspik met twee supermarkten. De verwachting is dat bewoners van de linten en de kernen Capelle en Nieuwe-Vaart deels op Kaatsheuvel en deels op Waspik zijn georiënteerd. Het aanbod in Dongen, Drunen of zelfs Tilburg ligt op grotere afstand. Er zal naar verwachting relatief weinig wisselwerking zijn tussen deze kernen en de gemeente Loon op Zand.

Leegstand in de gemeente Loon op Zand

In de gemeente Loon op Zand staan 19 panden leeg met een gezamenlijke omvang van 3.789 m² wvo. Het merendeel van de leegstand bevindt zich in de kern Kaatsheuvel (zie volgende tabel). In de kern Kaatsheuvel is de leegstand beperkt, wat een indicatie is voor het goed functioneren van de detailhandel in het gebied. Hier bedragen de leegstands-

percentages in verkooppunten 4,5% en in wvo 4,9%. Voor kernen van vergelijkbare omvang³ bedragen deze percentages respectievelijk 7,3% en 8,0%.

Het merendeel van de leegstaande panden in de kern Kaatsheuvel is aanvangsleegstand (minder dan één jaar leeg). Geen enkel leegstaand winkelpand in de kern Kaatsheuvel, zou qua omvang eventueel geschikt zijn om de beoogde nieuwe Lidl-supermarkt te huisvesten. Het grootste leegstaande pand ligt aan de Jan de Rooijstraat 36 en heeft een omvang van 1.200 m² bvo, omgerekend ca. 960 m² wvo. Daar waar Lidl 1.500 m² wvo wenst. Daarbij is de locatie, op het bedrijventerrein ongeschikt als supermarklocatie gezien vanuit de consumentenverzorging.

Tabel: 3.4: Leegstand gemeente Loon op Zand

	Verkooppunten	Omvang m ² wvo
Kaatsheuvel	12	3.113
- Aanvang/Frictie	7	2.212
- Langdurig	2	170
- Structureel	3	731
Loon Op Zand	7	676
- Aanvang/Frictie	4	210
- Structureel	3	466
Totaal gemeente	19	3.789

Aanbod-ontwikkelingen, plannen en initiatieven

Hieronder worden puntsgewijs de relevante stedelijke ontwikkelingen in de omliggende gebieden besproken.

- Zeer recent is het dorpsplein van het centrum van Kaatsheuvel vernieuwd. Er zijn winkels, woningen en horeca gerealiseerd. Het doel is om de aantrekkelijkheid te vergroten en de positie als bovenlokaal verzorgend centrum te versterken.
- De Albert Heijn aan de Gasthuisstraat is voornemens om uit te breiden op de huidige locatie. Het plan is hard en er ligt een (ontwerp) bestemmingsplan ter inzage. De zaak zal uitbreiden tot ca. 2.500 m² wvo en dit is een uitbreiding van ca. 550 m² wvo ten opzichte van de huidige situatie en dit dient als harde plancapaciteit in de op te stellen marktbenaderingen te worden opgenomen. Aanvullend is ook ruimte gereserveerd voor ca. 360 m² wvo⁴ aanvullende voorzieningen. In het kader van de onbenutte plancapaciteit dient dit volledige metrage te worden opgenomen in de marktbenadering. Hierbij wordt opgemerkt dat de volledige invulling met dagelijks aanbod onwaarschijnlijk is⁵.
- In Sprang-Capelle wordt het dorpshart vernieuwd om het aantrekkelijk te houden. Er is ruimte voor woningen en winkels. Onderdeel van dit project is verplaatsing van de

³ Kernen van 15.000 tot 20.000 inwoners

⁴ Uitgaande van wvo is bvo *0.8

⁵ Gemeente Loon op Zand, (ontwerp)bestemmingsplan Gasthuisstraat 112-128

Plus-supermarkt aan het Raadhuisplein. De verwachting is dat het plan medio 2017 gerealiseerd is.

- Recent is de Plus-supermarkt in Waalwijk verhuisd van de Mozartlaan naar de Reigerbosweg. De supermarkt is nu dichterbij de gemeente Loon op Zand komen te liggen.
- De afgelopen twee jaar is zowel Jumbo als Aldi verdwenen uit Waalwijk. Wel is hiervoor de Turkse supermarkt Sahan voor in de plaats gekomen.
- In het gebied Sprang-Capelle wordt de nieuwe woonwijk Landgoed Driessen gerealiseerd. Op dit moment zijn hier ca. 1.300 nieuwe woningen gerealiseerd. Naar verwachting komen er in totaal ca. 2.200 nieuwe woningen⁶.
- Lidl heeft het buurtwinkelcentrum laagteinde in Waalwijk-Oost gekocht en heeft de intentie hier de winkel uit te breiden. Lidl is nog in gesprek met de gemeente, er is nog geen definitief plan.
- Er zijn plannen om de Emté supermarkt in Waalwijk te verplaatsen naar het terrein van Appels aan de Laageindsesteop in Waalwijk-Noordoost.

Conclusie planinitiatieven

Buiten de Albert Heijn-ontwikkeling zijn er geen relevante planinitiatieven die van invloed zijn op het beoogde initiatief van Lidl.

3.2 Trends en ontwikkelingen

Vraagzijde algemeen

De dagelijkse artikelen sector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder zijn de laatste jaren sterk in beweging. Om uitspraken te kunnen doen over het functioneren, alsmede om de te verwachten effecten te analyseren, zijn hier de belangrijkste trends en ontwikkelingen besproken.

- De consument is steeds beter geïnformeerd via internet en besteedt steeds minder tijd aan boodschappen doen en het bereiden van een maaltijd.
- De mobiliteit is toegenomen en de consument kiest steeds vaker voor grotere centra en supermarkten met een ruime keus.
- Het eetpatroon verandert. Er zijn steeds meer eetmomenten op een dag en het moment van aankoop en consumptie vallen steeds vaker samen.
- Tegelijkertijd blijft de behoefte aan regionale, biologische en eerlijke producten onveranderd groot.
- Voor levensmiddelen blijft de fysieke winkel de voornaamste aankoopplaats. Hier wordt ca. 98% van bestedingen gedaan. Op dit moment ligt het huidige aandeel van de online boodschappen tussen de 1%⁷ en 2%⁸.
- In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2040, wanneer het land 4,8 miljoen 65-plussers telt. Deze nieuwe senioren hebben naar verwachting andere

⁶ Gemeente Waalwijk, Landgoed Driessen, geciteerd mei 2016

⁷ Efmi Business School, Online food retail in Nederland, januari 2016

⁸ DistriFood, Marktaandeel van online knalt naar 2,2%, oktober 2015

koopgewoonten dan de huidige generatie 65-plussers. Uit recent onderzoek is gebleken dat 65 plussers in ieder geval niet minder uitgeven aan boodschappen dan andere leeftijdsgroepen⁹.

- De samenstelling van huishoudens verandert door minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishouden, hierdoor wijzigt ook het bestedingspatroon.

Aanbodontwikkelingen

- Beleving en comfort worden in de fysieke supermarkt steeds belangrijker, want hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van de online-verkoop. Mede door het alsmaar veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Supermarkten vermengen zich ook steeds meer met horeca.
- Tegelijkertijd is er ook een trend met meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt etc. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten zoals Marqt en Estafette.
- De schaalvergroting zet verder door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² wvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.200-1.500 m² wvo omvatten.
- Binnen de levensmiddelen vormen supermarkten ca. 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel respectievelijk 70%.
- Binnen de supermarktbranche vindt een verdere segmentering en profilering plaats tussen de formules onderling en online¹⁰.
- Er is veel discussie over het toekomstig marktaandeel van de online boodschappen en als gevolg hiervan de toekomstbestendigheid van de fysieke supermarkt. Er zijn in de praktijk wisselende berichten over de ontwikkeling van de online boodschappen en met name de rol van het afhaalpunt hierin. Optimistische prognoses gaan uit van 16% tot 20% marktaandeel in 2020¹¹. Er zijn echter ook meer terughoudende prognoses die uitgaan van een marktaandeel van ca. 5%¹².

Conclusie trends en ontwikkelingen

Het beoogd initiatief speelt in op de voorgaand beschreven trends en ontwikkelingen (schaalvergroting, meer comfort voor de consument, ruime versafdeling etc.) en wordt zodoende toekomstbestendig.

⁹ ING Economisch Bureau, Supermarkten en senioren, november 2016

¹⁰ Rabobank cijfers en trends, Supermarkten geciteerd april 2016

¹¹ Retailwatching, de toekomst van online supers en pick-up points. 2015

¹² Levensmiddelenkrant, Emfi: Online food-retail in 2025 onder 10%

3.3 Beleidskader detailhandel

3.3.1 Provinciaal beleid

Structuurvisie ruimtelijke ordening

Op 19 maart 2014 is dit beleidsstuk van de provincie Noord-Brabant in werking getreden. Dit is een actualisatie van de voorloper uit 2010 en onderschrijft het belang van een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur, welke ruimte biedt aan innovaties en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen¹³.

Verordening Ruimte 2015

Op 10 juli 2015 is de Verordening Ruimte 2014 opnieuw vastgesteld¹⁴. Hierin is een aantal opmerkingen en spelregels opgenomen ten aanzien van detailhandel:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling;
- Scherp de toepassing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen;
- Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).

Recent heeft de Gedeputeerde Staten van Noord-Brabant het ontwerp van de 'Wijziging Verordening ruimte 2014, actualisatie 2017 vastgesteld. Er zijn geen relevante wijzigingen ten aanzien van detailhandelslocaties aan sich. Wel zijn er gewijzigde afspraken vastgelegd ten aanzien van de regionale afstemming voor detailhandel. Deze zijn in navolgend kader ter kennisgeving opgenomen. Geschrapte regels zijn hierin doorgestreept.

De afspraken als bedoeld in artikel 37.4, onder b, sub 3:

- a. worden ieder jaar uiterlijk 31 december gemaakt en in voldoende mate uitgewerkt ten behoeve van de verantwoording als bedoeld in artikel 4.8, derde lid;
- b. hebben betrekking op de aard en omvang van te (her)ontwikkelen of uit te breiden detailhandelslocaties
- c. houden rekening met uitgangspunten als structuurversterking en concentratie van detailhandel;
- d. bevatten waar nodig afspraken en voorstellen over deprogrammeren, transformatie, de afspraak en het voorkomen van leegstand;
- e. bevatten voorstellen hoe wordt omgegaan met onverwachte ontwikkelingen waarmee nog geen rekening is gehouden in de afspraken.
- f. ~~e. kunnen betrekking hebben op één of meer detailhandelslocaties waaraan in regionaal verband de voorkeur wordt gegeven;~~
- g. worden gemaakt in samenhang met het bepaalde van zorgvuldig ruimtegebruik als bepaald in artikel 3.1, tweede lid.

¹³ Provincie Noord-Brabant, Structuurvisie Ruimtelijke ordening, maart 2014

¹⁴ Provincie Noord-Brabant, Verordening Ruimte 2014, opnieuw vastgesteld juli 2015

3.3.2 Regionaal beleid

Afsprakenkader Detailhandelsontwikkelingen vastgesteld oktober 2013

De regio Hart van Brabant heeft in 2013 een regionale detailhandelsfoto laten opstellen. Op basis hiervan is het regionale Afsprakenkader Detailhandelsontwikkelingen opgesteld. Op dit moment wordt door BRO de detailhandelsfoto geactualiseerd, maar dit is nog geen vigerend beleid. In het vigerende afsprakenkader uit 2013 zijn de volgende afspraken gemaakt:

- De detailhandelsfoto toont welke winkelgebieden van bovenregionale of bovenlokale betekenis zijn. De gemeenten stellen vast welke plannen voor uitbreiding van bestaande en ontwikkeling van nieuwe locaties met bovenlokale en bovenregionale effecten er nu spelen.
- Toekomstige nieuwe plannen voor uitbreiding/nieuwbouw van bovenlokale en bovenregionale winkelgebieden worden bestuurlijk afgestemd in het portefeuillehoudersoverleg Economische Zaken & Recreatie en Toerisme (PoHo EZ&RT). Hierbinnen zijn de volgende afspraken van toepassing:
 - De gemeenten spreken met elkaar af om de onderlinge afstemming te focussen op locaties/plannen die beogen om de (boven)regionale aantrekkingskracht te versterken.
 - Voor locaties/plannen met een bovenregionaal verzorgingsgebied is afstemming tussen de regiogemeenten en de provincie in het RRO vereist.
 - Voor locaties/plannen met een bovenlokaal verzorgingsgebied (2 betrokken gemeenten) geldt dat deze gemeenten daar eerst in onderling overleg proberen uit te komen. In het onverhoopte geval dat niet lukt, wordt opgeschaald naar het PoHo EZ&RT om de ontstane situatie te bespreken. Indien nodig wordt een onafhankelijke derde om advies gevraagd. De provincie is hiervoor een geschikte partij, maar ook een andere regiogemeente of een detailhandelsexpert kan worden gevraagd. Daarna is de vervolgstap dat betrokken partijen gebruik kunnen maken van hun recht om een zienswijze in te dienen bij de te voeren RO procedures.
 - Voor locaties/plannen met een vrijwel geheel lokaal verzorgingsgebied geldt dat alle gemeenten zelf hun afwegingen maken ten aanzien van locaties en plannen. Wel wordt dus melding gemaakt van deze locaties/plannen in het PoHo EZ&RT.
- De gemeenten spreken af om detailhandelsontwikkelingen met name te focussen op winkelgebieden (concentratie) en niet op verspreide bewinkeling. Aanloopstraten, dwaalgebieden en linten worden gezien als (uitlopers van) winkelgebieden, waar een menging van functies bijdraagt aan de flexibiliteit.
- De gemeenten spreken af om de ontwikkelingen op de markt voor detailhandelslocaties te monitoren om zo structureel meer kennis te krijgen van de ontwikkelingen in

de praktijk en daarover indien nodig nadere afspraken te maken of gemaakte afspraken te actualiseren.

- De gemeenten spreken af om uit te werken hoe ze gezamenlijk een koppeling kunnen leggen tussen de ontwikkeling van de detailhandelslocaties (m.n. voor het recreatief winkelen) en het regionale speerpunt leisure.

Het centrum van Kaatsheuvel wordt in het beleidsstuk getypeerd als een lokaal verzorgend, boodschappen plus centrum. Het is meer dan enkel boodschappencentrum, maar kleiner dan bijvoorbeeld het centrum van Waalwijk. Het centrum beschikt over een sterk supermarktaanbod en vormen belangrijke trekkers voor het winkelgebied. Het toekomstperspectief van het centrum is relatief goed vanwege de nabijheid van de Efteling en de toename van het consumentendraagvlak in de omgeving (realisatie nieuwbouwwijk Landgoed Driessen in de gemeente Waalwijk). Opgemerkt wordt dat in het gemeentelijk beleid de Lidl locatie niet tot het centrumgebied behoort maar door de ligging aan de rand wel als bronpunt functioneert.

3.3.3 Gemeentelijk beleid

Structuurvisie Loon op Zand 2030 vastgesteld maart 2015

Kernopgaven voor de kern Kaatsheuvel (winkelgebied) zijn het versterken van de bestaande ruimtelijke en functionele structuur en het verbeteren van de ruimtelijke uitstraling door met behulp van nieuwe ontwikkelingen kwaliteitsaanbod toe te voegen. In het kader van het project 'Bruisend Dorpshart' is een nieuw marktplein gerealiseerd. Onder de noemer 'Winkelhart' worden de fysieke en functionele relaties versterkt met het kernwinkelgebied. Het doel is om Kaatsheuvel als voorzieningencentrum te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten, zowel voor inwoners als bezoekers.

Startnotitie economisch programma 2016-2020, december 2015

Loon op Zand profileert zich als leisuregemeente en heeft de potentie om te groeien naar een 'Quality Destination'. Daarmee komt het hoofdaccent van het economisch programma te liggen op leisure-activiteiten. De doelstellingen zijn als volgt:

- versterken van het vestigingsklimaat
binden verbinden van partijen
- behoud en versterking van de werkgelegenheid.

3.3.4 Conclusie beleidskaders

Resumerend past het beoogde initiatief binnen de relevante beleidskaders. Het betreft een beperkte uitbreiding van een bestaande zaak. Daarbij heeft het initiatief een positief effect op de bovenlokaal verzorgende functie van Kaatsheuvel. Wel zal regionale afstemming met de gemeente Waalwijk nodig zijn, uitgaande van het beschreven regionale afsprakenkader.

3.4 Draagvlak

Bevolkingsontwikkeling

In de gemeente Loon op Zand wonen 22.929 inwoners. Uit de navolgende tabel blijkt dat het aantal inwoners in de gemeente Loon op Zand nog licht zal groeien tot 2027. In onderhavige rapportage wordt uitgegaan van ca. 23.550 inwoners in 2027. Voor een compleet inzicht in het toekomstige draagvlak is ook gemeente Waalwijk opgenomen. Relevant is dat het gebied Landgoed Driessen, aangrenzend aan Kaatsheuvel, volop in ontwikkeling is.

Tabel 3.5: Bevolkingsontwikkeling Gemeente Loon op Zand en Waalwijk¹⁵

Gemeente	2017	2020	2025	2030
Loon op Zand	22.929	23.293	23.551	23.553
Waalwijk	47.021	48.392	49.880	51.196

Bestedingen

Landelijk bedraagt de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar, voor dagelijkse artikelen € 2.540,- (excl. BTW)¹⁶. Dit cijfer wordt gewoonlijk naar de lokale situatie gecorrigeerd indien het inkomensniveau in het verzorgingsgebied meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde van € 15.100,-. Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Loon op Zand bedraagt respectievelijk € 15.300,-. Er vindt geen correctie op de bestedingen plaats.

Koopstromen dagelijkse artikelen

De regio Hart van Brabant heeft in 2007 een koopstromenonderzoek laten uitvoeren maar hier heeft gemeente Loon op Zand niet aan deelgenomen. Destijds is er, om een compleet overzicht te verkrijgen toch voor gekozen een zeer beperkt aantal inwoners van deze gemeente te benaderen. Voor de dagelijkse artikelen sector werd een koopkrachtbinding van 97% gehaald in de gemeente Loon op Zand. In het algemeen neemt de koopkrachtbinding iets af, door veranderd consumentengedrag. In de gemeente Loon op Zand wordt een binding tot 95% haalbaar geacht. Er is immers een ruim en gevarieerd aanbod en daarom zal er weinig koopkracht afvloeien. Mede door de ontwikkelingen van Lidl en Albert Heijn is de verwachting dat deze tot 2027 op peil zal blijven.

Voor de toevloeiing is gekeken naar een koopstromenonderzoek dat is uitgevoerd in het kader van de detailhandelsvisie van de gemeente Waalwijk¹⁷. Hieruit blijkt dat 36% van de koopkracht van de inwoners van Sprang-Capelle naar Kaatsheuvel gaat, maar ook vanuit de kernen Waalwijk en Waspik vloeit hier nog circa 11% naar toe. Met name voor de inwoners van Sprang-Capelle en Waalwijk is Kaatsheuvel een aantrekkelijk centrum dat snel en makkelijk te bereiken is. Ook het vrij parkeren speelt hierin een relevante rol.

¹⁵ Bron primos Online 2016, ABF Research

¹⁶ Detailhandel.info en Pantaia, Omzetgetallen 2015, juni 2016

¹⁷ Gemeente Waalwijk, Analyse detailhandelsvisie Waalwijk, 2012, door BRO

Sindsdien de verschijning van het onderzoek heeft er een aantal aanbodontwikkelingen plaatsgevonden, die of van positieve of van negatieve invloed zijn geweest op de koopstromen. De verwachting is dat de ontwikkelingen elkaar hebben verdisconteerd en dat de toevloeiing nagenoeg gelijk is gebleven aan de situatie in 2012. Voor de huidige situatie wordt in dit onderzoek uitgegaan van een reguliere koopkrachttoevloeiing van ca. 26 tot 28%. Voor de toekomstige marktbenadering is voor de reguliere toevloeiing 30% aangehouden. De stijgende toevloeiing is te verklaren door de genoemde woningbouwontwikkelingen en de positieve invloed van Lidl en Albert Heijn op de toevloeiing.

Toevloeiing door toerisme

Op basis van het totaal aantal overnachtingen in de gemeente Loon op Zand wordt een indicatieve berekening gemaakt van de absolute toevloeiing door toerisme. Dagrecreatie is niet meegenomen, hierover ontbreken de gegevens. In totaal zal de toeristische besteding in de dagelijkse sector ca. € 3,0 mln. bedragen. Naar de toekomst toe is deze gelijk gehouden. Een toelichting op de berekening is gegeven in bijlage 3.

3.5 Benadering economisch functioneren dagelijkse artikelen

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie in de dagelijkse artikelen sector is een benadering gemaakt van het huidig economisch functioneren. Relevant voor de navolgende rekentabel is dat er een vertaalslag wordt gemaakt tussen de totale omzet in euro's enerzijds en het aanbod in m² wvo anderzijds. De link tussen beide cijfers wordt gelegd door de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (in € per m² wvo) als indicatieve norm te hanteren. Opgemerkt moet worden dat de landelijke norm enkel een indicatie is voor het economisch functioneren. De berekening is uitgevoerd over de hele dagelijkse sector.

Tabel 3.6: Huidig functioneren dagelijkse artikelen sector gemeente Loon op Zand

	2017
Aantal inwoners	22.929
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.540
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	58,2
Koopkrachtbinding	95%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	55,3
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de reguliere omzet	26% - 28%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	19,4 – 21,5
Totale reguliere omzet (€ mln.)	74,8 – 76,8
Koopkrachttoevloeiing door toerisme absoluut (€ mln.)	3,0
Totale omzet	77,8 – 79,8
Totaal m ² wvo	9.441
Omzet per m ² wvo	8.250 – 8.475
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.910

In de huidige situatie ligt de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector tussen de € 8.250,- en € 8.475,- per m² wvo. Dit ligt boven de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit van 7.910,- per m² wvo.

Benadering toekomstig functioneren

De fysieke winkel blijft veruit de populairste aankoopplaats, maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met ca. 2% gestegen. Over de toekomstige groei van het internetaandeel lopen de meningen uiteen. Wel wordt verwacht dat de groei in ieder geval in bescheiden mate door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de verwachte verdere toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

De verwachting is dat onder voorwaarde van versterking van het aanbod (mede door de uitbreiding van Lidl en Albert Heijn de procentuele koopkrachtbinding ten minste op peil zal blijven. In navolgende tabel is een benadering gemaakt van het functioneren van de dagelijkse sector tot 2027.

Tabel 3.7: Toekomstig functioneren dagelijkse artikelen sector gemeente Loon op Zand

	2027
Aantal inwoners	23.550
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.540
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	59,8
Koopkrachtbinding	95%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	56,8
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de reguliere omzet	30%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	24,4
Totale reguliere omzet (€ mln.)	81,2
Koopkrachttoevloeiing door toerisme absoluut (€ mln.)	3,0
Totale omzet	84,2
Totaal m ² wvo	9.441
Omzet per m ² wvo	8.925
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.910
Uitbreidingsruimte (afgerond)	1.200

De verwachting is dat de toekomstige gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector ca. € 8.925,- per m² wvo zal bedragen. Indien de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit als norm wordt genomen is er een theoretische uitbreidingsruimte berekend van 1.200 m² wvo. Deze uitbreidingsruimte dient te worden gecorrigeerd door de maximale planologische mogelijkheden binnen de ontwikkeling van Albert-Heijn (ca. 900 m² wvo). Zodoende bedraagt de resterende uitbreidingsruimte ca. 300 m² wvo. Door de uit-

breiding van Lidl (700 m² wvo) zal deze uitbreidingsruimte overschreden worden. De eventuele effecten hiervan worden in de volgende paragraaf besproken.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De bestedingen kunnen bijvoorbeeld sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief. In dit verband is het ook van belang aan te geven dat aan kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen vaak meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden.

3.6 Effecten

Omzet-effecten Lidl (in combinatie met Albert Heijn)

De verwachting is dat het omzeteffect van het beoogd initiatief op het gevestigd aanbod om de volgende redenen beperkt zal zijn.

- Uit de gemaakte marktbenadering blijkt dat de dagelijkse artikelensector tot 2027 stabiel blijft functioneren en dat er uitbreidingsruimte is berekend.
- De uitbreiding van Lidl, tezamen met de maximale mogelijkheden van de ontwikkelingen van Albert Heijn kunnen bijna volledig worden ingepast in de berekende uitbreidingsruimte.
- Na de realisatie van beide bovengenoemde ontwikkelingen zal de gemiddelde vloerproductiviteit ca. 7.650,- bedragen. Hetgeen -3% onder het landelijk gemiddelde ligt.
- Zodoende is de verwachting dat er na uitbreiding van zowel Lidl als Albert Heijn er voldoende marktmogelijkheden over blijven voor het overig aanbod om rendabel te functioneren. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat er gevestigd aanbod zal verdwijnen als gevolg van beide initiatieven.
- Daarbij zal het berekende omzeteffect op het gevestigd aanbod om de volgende aanvullende redenen in werkelijkheid nog kleiner zijn:
 - Het is onwaarschijnlijk dat in het planinitiatief van Albert Heijn het volledige metrage (360 m² wvo) voor aanvullende voorzieningen ook daadwerkelijk zal worden ingevuld met dagelijkse detailhandel.
 - Het betreft de uitbreiding van twee bestaande supermarkten in Kaatheuvel en de verwachting is dan ook niet dat de concurrentieverhoudingen tussen de aanbieders drastisch zullen wijzigen. Er komen immers geen supermarktspelers bij.
 - Daarbij zullen de uitbreidingen vooral ten goede komen aan de ruimere opzet van de beide zaken om de consument meer comfort en een betere winkelbeleving aan te bieden. De extra winkelmeters resulteren dus niet één op één in een hogere omzet voor de beide zaken, en daarmee tot een lagere omzet

voor het overig aanbod, hetgeen de gemaakte marktbenadering wel suggereert.

- Het beperkte omzeteffect van Lidl en of Albert Heijn zal zich spreiden over de supermarkten in de kern Kaatsheuvel en zal per supermarkt beperkt zijn.
- Ook het effect op de (vers)speciaalzaken zal beperkt zijn. Supermarkten concurreren in eerste plaats met andere supermarkten. Mocht er onverhoopt een versspeciaalzaak verdwijnen dan is het de vraag in hoeverre dit het gevolg is van het beoogd initiatief. Landelijk neemt het aantal versspeciaalzaken namelijk af en dit is een deels autonome ontwikkeling omdat het ondernemersbestand van deze middenstanders tegen de pensioensleeftijd aanloopt en vaak geen opvolging heeft voor continuering van de zaak.
- Op basis van het voorgaande zal er naar verwachting geen gevestigd aanbod verdwijnen en zal het effect op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en de leegstand aanvaardbaar zijn.

Ruimtelijke effecten op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging

Het beoogde initiatief van Lidl zal om de volgende redenen zorgen voor een verbetering van de consumentenverzorging en een versterking van de detailhandelsstructuur:

- Het is niet de verwachting dat er een supermarkt zal sluiten als gevolg van het initiatief. Er is immers marktruimte aangetoond.
- Door de modernisering van Lidl groeit de supermarkt uit naar een moderne maatvoering en hierdoor kan Kaatsheuvel zijn positie als bovenlokaal verzorgende kern behouden. Lidl trekt door zijn profilering relatief veel consumenten uit de regio aan. Met name op Lidl georiënteerde consumenten uit het gebied ten noordwesten van de gemeente Loon op Zand zullen mogelijk eerder geneigd zijn voor de Lidl-Kaatsheuvel te kiezen dan voor Lidl-Dongen.
- Supermarkten functioneren als bronpunt voor potentieel centrumbezoek en liggen vaak langs de randen van de centrumgebieden. Lidl is (voor wat betreft supermarkten) het enige bronpunt aan de zuidelijke rand van het centrum. Door de modernisering kan Lidl zijn rol als zuidelijk bronpunt voor het centrumgebied optimaliseren.
- De omgevingskwaliteit wordt verbeterd door het beoogd initiatief. De uitbreiding biedt de kans om de fysieke uitstraling van de panden en gevels te renoveren, welke in de huidige situatie een matige uitstraling hebben.
- Tevens kan het aanbod aan winkels en voorzieningen in de directe omgeving profiteren van de uitbreiding en uittrekkingskracht van Lidl.
- Daarbij heeft het initiatief een positief effect op de leegstand. Een leegstaande woning en een leegstaand bedrijfspand worden getransformeerd tot supermarkt en het Chinees restaurant wordt mogelijk verplaatst naar elders. Er is geen enkel leegstaand winkelpand in de kern Kaatsheuvel qua omvang geschikt om het beoogde initiatief van Lidl te ondervangen.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Bijlage 2: Toelichting Ladder Duurzame verstedelijking

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.
2. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.
3. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

Enkele treden van de Ladder verdienen een nadere toelichting.

Actuele regionale behoefte

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

Aandacht voor leegstand

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt

naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)
“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2, De Zeeland, Bergen op Zoom)
Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)
Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).

Vernieuwing en marktruimte

In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)
De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.

Bijlage 3: Toelichting op de toevloeiing

Toeristische toevloeiing

- De toeristische toevloeiing komt tot stand door de aangeleverde overnachtingscijfers van de gemeente Loon op Zand te confronteren met de gemiddelde uitgave aan dagelijkse artikelen, per toerist per dag¹⁸.
- De gemiddelde besteding per dag is tot stand gekomen door de totaalbesteding aan dagelijkse artikelen per dag te delen door 365.
- Vervolgens heeft een weging plaatsgevonden naar het soort verblijfstype. Toeristen verblijvend op vakantieparken en campings geven logischerwijs meer uit dan toeristen verblijvend in hotels.
- Op basis van het totaal aantal overnachtingen¹⁹ in de Gemeente Loon Zand komt het totale toeristische bestedingspotentieel uit ca. € 3,9,- mln.
- Hiervan zal naar inschatting ca. 75% gebonden worden aan het dagelijkse aanbod in de gemeente Loon op Zand. Een deel van de toeristen zullen elders de boodschappen doen (bijvoorbeeld in een andere omliggende gemeente of zij nemen boodschappen van thuis mee).
- Zodoende bedraagt de totale toeristische toevloeiing ca. € 3 mln. euro. Naar de toekomst toe wordt deze toevloeiing gelijk gehouden. De verwachting is mede door de beleidsmatige wens van de gemeente Loon op Zand om zich verder te profileren als leisure gemeente dat het aantal overnachting tot 2027 minimaal op peil zal blijven.

Aantal overnachtingen naar soort²⁰

Soort verblijf	Overnachtingen	Besteding per hoofd per dag in €	Totale besteding €
Hotels	104.700	3,48,-	364.356,-
Recreatie bungalows	268.700	6,95,-	1.867.465,-
Overige accommodaties	142.400	6,95,-	989.680,-
Caravan	14.400	6,95,-	100.080,-
Seizoen en voorseizoen (camping)	86.300	6,95,-	599.785,-
Totaal aantal overnachtingen	616.500		3,9 mln.

¹⁸ Besteding dagelijkse artikelen, afkomstig omzetkengetallen, 2015, juni 2016

¹⁹ Een tabel met het aantal overnachtingen is als bijlage opgenomen.

²⁰ Voor caravan- en seizoenplaatsen is enkel het aantal plaatsen bekend. Het aantal overnachtingen bedraagt een inschatting, die tot stand is gekomen door een gemiddelde bezettingsgraad en het gemiddeld aantal personen per plaats door te rekenen. Cijfers over jaar 2015, Bron gemeente Loon op Zand

