

Maastricht, Effectenanalyse herstructurering AH Scharnerweg

Ahold Real Estate & Construction



Maastricht, Effectenanalyse herstructurering AH Scharnerweg

Ahold Real Estate & Construction

Rapportnummer:	203X01169.082345_4
Datum:	8 juni 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	Dhr. L. Maywee , De heer W. de Wijs (Avenue2)
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Nadja Bressers
Trefwoorden:	Maastricht, detailhandel, grootschalige supermarkt, effectenanalyse, distributie planologisch onderzoek
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 8
Beknopte inhoud:	Er zijn concrete plannen om de AH-vestiging aan de Scharnerweg in Maastricht te slopen en te herbouwen. Hierbij wordt de supermarkt uitgebreid en evenals de parkeerplaatsen ruimtelijk anders op de locatie gesitueerd. Voorliggende effectenanalyse beantwoordt de vraag welke effecten dit teweeg zal brengen in het bestaande dagelijkse artikelaanbod en wat het effect zal zijn op de Maastrichtse consumentenverzorging, detailhandelsstructuur en leegstand.

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	3
1.1 Inleiding en vraagstelling	3
2. ANALYSE UITGANGSSITUATIE	5
2.1 Positionering AH Scharnerweg in de omgeving	5
2.2 Positionering in de detailhandelsstructuur	6
2.3 Leegstand in Maastricht	10
3. RELEVANTE ONTWIKKELINGEN	13
3.1 Demografische ontwikkelingen	13
3.2 Plannen en initiatieven aanbod	14
3.3 Koopstromen	15
3.4 Huidig economisch functioneren	17
4. ONTWIKKELINGSKADER	21
4.1 Trends en ontwikkelingen	21
4.2 Kenmerken grootschalige supermarkten	25
4.3 Beleidskaders	28
5. EFFECTEN EN OVERWEGINGEN	33
5.1 Effecten	33
5.2 Juridisch-planologische overwegingen	35
5.2.1 Duurzame ontvricting	35
5.2.2 Ladder voor Duurzame Verstedelijking	37
BIJLAGE	
Dagelijks en supermarktaanbod Maastricht vergeleken	1

1. INLEIDING

1.1 Inleiding en vraagstelling

De AH-supermarkt aan de Scharnerweg vervult door z'n omvang (ca. 2.077 m² wvo)¹ en centrale ligging een verzorgende functie die de omringende woonwijken ruimschoots overstijgt. De winkel is echter gedateerd en toe aan vernieuwing. Hiervoor zijn plannen ontwikkeld waarbij het bestaande pand wordt gesloopt en er meer oostelijk op de locatie een nieuw winkelpand verrijst. Op deze wijze ontstaat een helder parkeerplein met ca. 250 parkeerplaatsen t.b.v. de Ahold winkels tussen het aanpalende flatgebouw en de nieuwe supermarkt. De nieuwe winkel zal ca. 3.400 m² wvo omvatten. De beide eveneens tot het Ahold-concern behorende winkels Gall & Gall en Etos verhuizen mee naar de nieuwe locatie, maar hun gezamenlijke maatvoering verandert nauwelijks (Gall & Gall wordt iets kleiner dan nu, Etos iets groter). De nieuwe situatie is in navolgende schets indicatief weergegeven.



De mogelijkheid bestaat dat er een supermarkt-gerelateerd afhaalpunt gerealiseerd wordt, maar er komt geen zelfstandig afhaalpunt.

¹ Bron: opgave Ahold

De beoogde opschaling van de AH is reeds voorzien in de detailhandelsnota van de gemeente Maastricht uit 2008. Wel is daarbij aangegeven dat het belangrijk is dat er een afweging plaatsvindt van de effecten van een concreet planinitiatief op de winkelstructuur aan deze zijde van de stad. In dit kader heeft de gemeente aangegeven dat een effectenanalyse noodzakelijk is.

Binnen de ruimtelijke ordening komt steeds meer de nadruk te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Bro). In voorliggend onderzoek zal de ladder voor duurzame verstedelijking toegepast worden.

De vraagstelling hiervoor is als volgt geformuleerd:

- *Hoe is de vraag-aanbodstructuur op het gebied van dagelijkse artikelen in de gemeente Maastricht en meer specifiek oostelijk Maastricht momenteel opgebouwd?*
- *In hoeverre is er nu en naar de toekomst toe distributieve ruimte voor een uitbreiding van het supermarktaanbod in (oostelijk) Maastricht door een vergroting van de bestaande AH-supermarkt aan de Scharnerweg?*
- *Wat zijn de effecten van de beoogde vernieuwing/uitbreiding van de AH Scharnerweg op de consumentenverzorging, de winkelstructuur en de leegstand in Maastricht, rekening houdend met de uitgangssituatie, de te verwachten trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod en de beleidsuitgangspunten?*

Actualisatie

Onderhavig rapport is een actualisatie van het in september 2013 verschenen rapport over hetzelfde onderwerp (BRO, 203X01007.075678-4). Niet alleen zijn de vraag- en aanbodgegevens geactualiseerd, ook is nu de Ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen.

2. ANALYSE UITGANGSSITUATIE

2.1 Positionering AH Scharnerweg in de omgeving

Ligging en bereikbaarheid

De locatie van de AH-supermarkt is centraal gelegen in oostelijk Maastricht op zeer korte afstand van de doorgaande route A2 en van de binnenstad (Wyck). De zichtbaarheid van de locatie vanaf de Scharnerweg is zeer goed, maar vanaf de A2 minder door de aanwezigheid van een hoog flatgebouw. Met het ondergronds gaan van de A2 zal dit aspect wel minder relevant worden. Omdat de locatie direct gelegen is aan de Maastrichtse hoofdwegenstructuur (ring van randwegen), is de bereikbaarheid vanuit vrijwel alle delen van Maastricht en de omringende kernen goed te noemen.

Verzorgingsbereik

Het grootste gedeelte van de omzet van de supermarkt komt uit de omringende wijk Oost (ca. 46%) maar de winkel trekt ook klanten vanuit overig Maastricht (ca. 27%), de omringende dorpen (ca. 10%) én verder weg (17%). Dit heeft uiteraard te maken met de bereikbaarheid van de winkel, maar zeker ook met de omvang en de formule.

De inwoners van de drie omringende buurten Scharn, Wittevrouwenveld en Wijckerpoort zijn het sterkst op de AH georiënteerd (koopkrachtbinding ca. 30-35%). Daarnaast zijn er enkele buurten die ook vrij sterk op deze winkel gericht zijn (koopkrachtbinding ca. 10-15%) te weten Amby, Wyck, Villapark, Vroendaal en Jekerdal. Vanuit de buurten Heer, De Heeg, Randwijck, Borgharen, Limmel, St. Maartenspoort en het Jekerkwartier vloeit ca. 5-10% van de koopkracht naar deze AH. De overige buurten, die voor het overgrote deel op de linker Maasoever zijn gelegen, scoren onder de 5%.

Omringend winkelaanbod

De AH-supermarkt maakt geen deel uit van een winkelcentrum, maar wordt wel geflankeerd door twee winkels die eveneens tot het Ahold-concern behoren, namelijk Etos (drogisterij) en Gall & Gall (slijterij). Het meest nabij gelegen boodschappen-centrum is het relatief nieuwe buurtwinkelcentrum aan de Voltastraat in Wittevrouwenveld met een Jumbo supermarkt (ca. 1.130 m² wvo) als belangrijkste trekker. Verder omvat het centrum onder meer nog een Zeeman, Kruidvat, Blokker en Bart Smit. Een deel van de aanwezige commerciële ruimte is recentelijk ingevuld door niet-winkelfuncties. In de directe omgeving van de AH bevinden zich verspreid nog enkele winkels langs de Scharnerweg en de Frankenstraat.

2.2 Positionering in de detailhandelsstructuur

Supermarktaanbod Maastricht

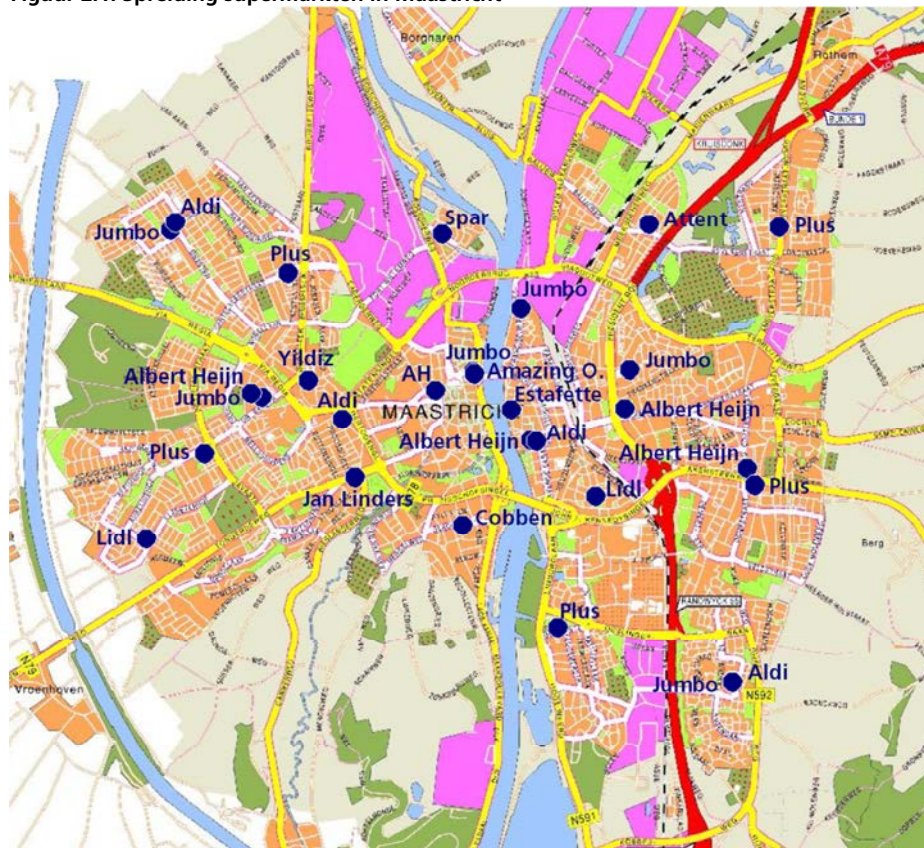
De AH aan de Scharnerweg is de grootste supermarkt op de rechter Maasoever en na de grootschalige AH en Jumbo in winkelcentrum Brusselse Poort en Jumbo in het centrum van Maastricht de grootste van Maastricht. Binnen het supermarktaanbod in Maastricht zijn er relatief weinig grotere supermarkten: 5 van de 29 aanwezige supermarkten zijn 1.500 m² wvo of groter, terwijl 18 kleiner zijn dan 1.000 m² wvo. Met name de hard-discounters zijn gemiddeld relatief klein.

Tabel 2.1: Supermarktaanbod Maastricht

Formule	Locatie (winkelgebied)	Omvang (m ² wvo)
Albert Heijn	Akersteenweg (Heer)	1.285
Plus	Akersteenweg (Heer)	1.156
Plus	Ambyerstraat-Noord	872
Albert Heijn	Brusselse Poort	3.304
Jumbo	Brusselse Poort	2.054
Plus	Caberg	525
Estafette	Centrum Maastricht	120
Amazing Oriental	Centrum Maastricht	751
Albert Heijn	Centrum Maastricht (Helmstraat)	705
Aldi	Centrum Maastricht	545
Albert Heijn	Centrum Maastricht (Plein 1992)	808
Jumbo	Centrum Maastricht	2.215
Lidl	Daalhof	722
Plus	De Beente	1.305
Aldi	De Heeg	512
Jumbo	De Heeg	695
Supermarkt Cobben (zelfstandig)	Glacisweg	230
Attent	Kasteel Schaloenstraat	155
Plus	Keurmeestersdreef	1.187
Jan Linders	Koopcenter Carre	975
Aldi	Malbergplein	698
Jumbo	Malbergplein	1.250
Jumbo	Noorderbrug	1.650
Albert Heijn	Scharnerweg	2.077
Aldi	Volksplein	528
C1000	Voltastraat	1.130
Spar	Verspreide bewinkeling	336
Yildiz Plaza (zelfstandig)	Verspreide bewinkeling	375
Lidl	Verspreide bewinkeling	940
		28.893

Het aanbod aan supermarktfomules is wel redelijk gevarieerd te noemen: geen van de formules springt er qua aantal vestigingen sterk uit. Ook naar marktsegment waarop de supermarkten zich richten is er sprake van een goede spreiding van het aanbod.

Figuur 2.1: Spreiding supermarkten in Maastricht



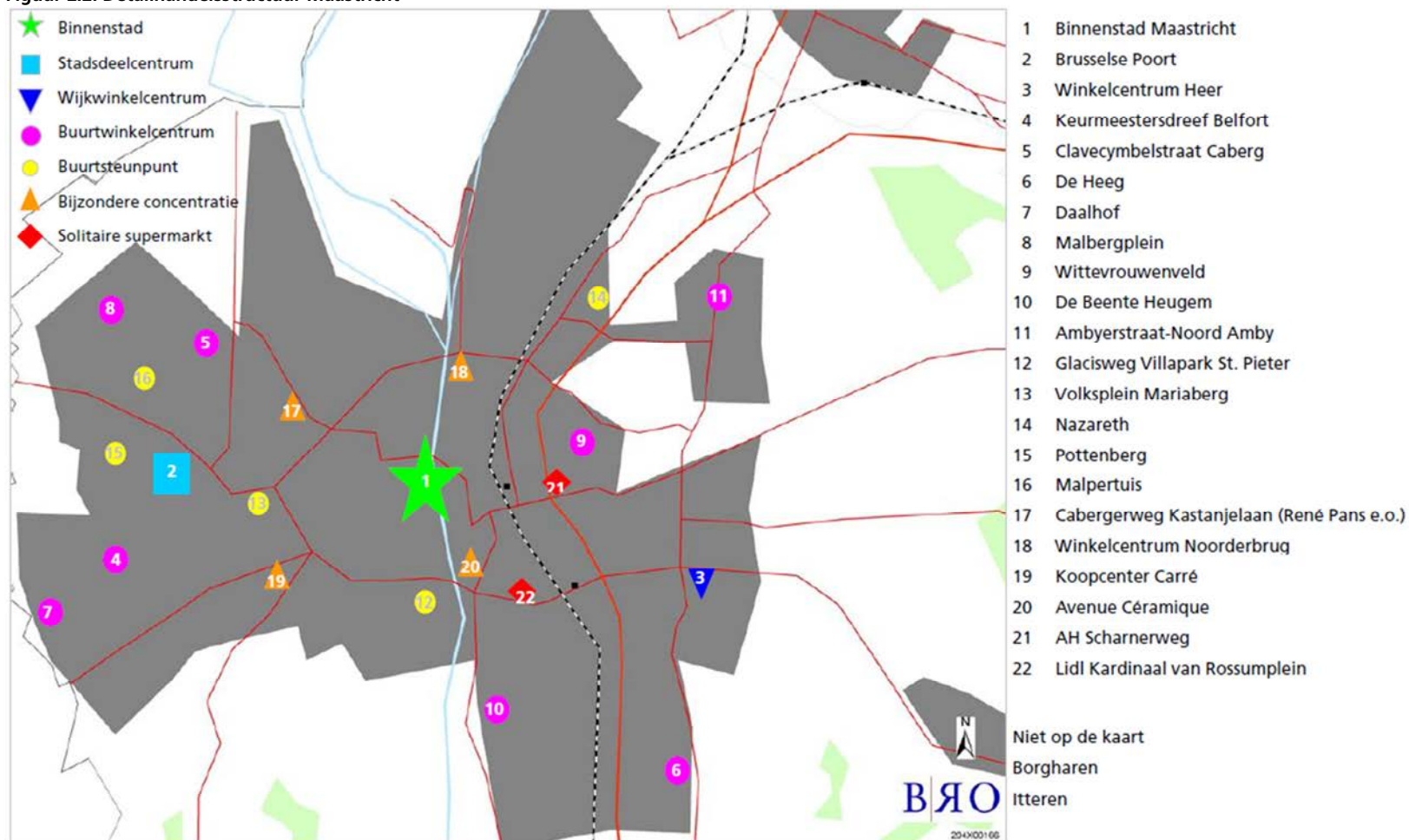
Het supermarktaanbod is sinds 2007 toegenomen, vooral in verkoopruimte (+ ca. 6.000 m² vvo). Er zijn per saldo twee supermarkten bijgekomen. Meerdere supermarkten zijn vergroot, zoals bijvoorbeeld de Jumbo op het Malmbergplein.

Supermarkten binnen de sector dagelijkse artikelen

De Maastrichtse supermarkten vertegenwoordigen 60% van de winkelruimte in de dagelijkse artikelensector. Dat is naar de huidige maatstaven relatief weinig: gewoonlijk ligt dit aandeel mede door de schaalvergroting bij de supermarkten, op ca. 65-75% of nog hoger. In totaal omvat de sector dagelijkse artikelen 260 winkels en ca. 48.145 m² vvo. Dit laatste komt neer op 395 m² vvo per 1.000 inwoners², hetgeen meer is dan gebruikelijk in de meeste grotere steden (zie bijlage 1). Met ca. 237 m² vvo per 1.000 inwoners kent Maastricht daarentegen een meer gemiddelde omvang van het supermarktaanbod.

² Inwonertal gemeente Maastricht per 1 oktober 2014: 121.862 (Bron: Maastricht in Cijfers)

Figuur 2.2: Detailhandelsstructuur Maastricht



Geconcludeerd kan worden dat Maastricht een relatief ruim aanbod kent aan levensmiddelen speciaalzaken (ca. 10.325 m² wvo) en winkels op het gebied van persoonlijke verzorging (ca. 8.925 m² wvo), maar het supermarktaanbod heeft in totaliteit een normale, gemiddelde omvang.

Structuur van boodschappencentra

Bijgevoegd kaartbeeld, afkomstig uit de Detailhandelsnota 2008, geeft de detailhandelsstructuur van Maastricht weer. De AH Scharnerweg (nr. 21) is hierbij getypeerd als solitaire supermarkt, evenals de iets zuidelijker gelegen Lidl.

Behalve Wittevrouwenveld (Voltastraat) zijn de belangrijkste boodschappencentra in de omgeving wijkwinkelcentrum Heer (AH 1.285 m² wvo, Plus 1.155 m² wvo), het winkelcluster aan de Franciscus Romanusweg (Jumbo 1.650 m² wvo) en het aanbod in Wyck (o.a. AH, Aldi, Estafette en speciaalzaken). De andere omringende buurtcentra en steunpunten (De Heeg, Limmel, Heugem) liggen aanzienlijk verder weg en het aanwezige aanbod is vooral buurtverzorgend.

Functioneren boodschappencentra

Uit de door Ahold verstrekte omzetcijfers blijkt dat de AH Scharnerweg een omzet per m² wvo realiseert die iets boven het landelijke gemiddelde voor supermarkten (= € 7.900,- over 2013)³ ligt. Daarmee kan gesteld worden dat de winkel goed functioneert. Wel is de omzet de laatste jaren iets teruggelopen. In het analysedeel van de Detailhandelsnota Maastricht (dec. 2007) wordt nog een relatief hoge omzet per m²wvo genoemd. In dat rapport wordt tevens aangegeven dat er aanzienlijke verschillen bestaan op het punt van functioneren tussen de verschillende boodschappencentra. Met name de grotere winkelgebieden zoals de binnenstad, Brusselse Poort en Heer doen het goed, evenals centra met grotere supermarkten, zoals bijvoorbeeld de Noorderbrug. De volgende pagina geeft een overzicht.

³ Bron: Detailhandel.info, november 2014, Panteia, bewerking BRO

Tabel 2.2: Dagelijkse artikelensector: Indicatie functioneren naar winkelgebied

	Omzet per m ² wvo			
	< 5.500	5.500 à 7.000	7.000 à 9.500	> 9.500
Binnenstad Maastricht		X		
Brusselse Poort			X	
Winkelcentrum Heer			X	
Keurmeestersdreef - Belfort		X		
Clavecymbelstraat - Caberg		X		
De Heeg			X	
Daalhof		X		
Malbergplein			X	
Franken- & Voltastraat	X			
De Beente - Heugem			X	
Ambyerstraat-Noord - Amby	X			
Glacisweg -Villapark	X			
Volksplein - Mariaberg	X			
Nazareth	X			
Pottenberg	X			
Malpertuis	X			
Cabargerweg & Kastanjelaan				
Winkelcentrum Noorderbrug			X	
Koopcenter Carré	X			
Avenue Céramique				
Albert Heijn, Scharnerweg				X
Lidl, Kard. v. Rossumplein				
Gemeente Maastricht		X		

Bron: Detailhandelsnota Maastricht, analysedeel (december 2007)

Inmiddels is de situatie in enkele winkelgebieden veranderd, zo is bijvoorbeeld in Daalhof de Super de Boer vervangen door een Lidl supermarkt. Desalniettemin geeft het overzicht een aardige indicatie. Naar aanleiding van de werkzaamheden aan onder andere de A2 is de omzet van de AH Scharnerweg teruggevallen.

2.3 Leegstand in Maastricht

In Maastricht staan op het moment van meten in totaal 211 verkooppunten leeg, met een totale omvang van ca. 33.520 m² wvo. Dit komt neer op circa 16,9% van het aantal verkooppunten en 9,3% van het totale winkelvloeroppervlak⁴ in Maastricht⁵.

⁴ Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

Dit ligt boven het landelijk gemiddelde (vkp: 13,1%, wvo 7,3%). De volgende tabel geeft de verdeling naar winkelgebied weer.

Tabel 2.5 Leegstand naar winkelgebied

	Aantal verkooppunten	m ² wvo
Akersteenweg	9	1.046
Ambyerstraat-Noord	7	1.033
Brusselse Poort	1	125
Caberg	2	198
Centrum	126	14.580
Daalhof	3	417
De Heeg	1	65
Frankenstraat	2	184
Glacisweg	3	169
Kasteel Schaloenstraat	2	70
Koopcenter Carre	2	621
Malpertuis	3	186
Scharnerweg	1	37
Volksplein	4	232
Voltastraat	3	438
Verspreide bewinkeling	42	14.119
Totaal	211	33.520

De meeste leegstand is te vinden in het centrum van Maastricht met 126 verkooppunten en 14.580 m² wvo. Ook is veel van de leegstand te vinden in de verspreide bewinkeling. De grootste leegstaande panden bevinden zich in de verspreide bewinkeling: 3.070 m² wvo en 6.140 m² wvo. Beide panden zijn gelegen op het noordwestelijke bedrijventerrein en komen daarmee niet in aanmerking als alternatieve locatie voor de AH Scharnerweg (heel ander marktgebied, niet centraal). Ook Maastricht-centrum kent twee relatief grote leegstaande panden (1.125 en 888 m² wvo) maar die zijn te klein voor de vestiging van een grotere supermarkt.

⁵ Maastricht telt in totaal ca. 1.035 verkooppunten in de detailhandel en ca. 217.100 m² wvo

3. RELEVANTE ONTWIKKELINGEN

3.1 Demografische ontwikkelingen

Bevolkingsprognose Maastricht

De gemeente Maastricht had per 1 oktober 2014 121.862 inwoners. Volgens de prognose⁶ wordt een lichte stijging van het inwonertal verwacht tot ca. 122.399 inwoners in 2020, maar op langere termijn is er sprake van een stabilisatie danwel lichte daling (2025: 122.289, 2030: 122.040). De daling treedt daarmee veel later in dan in eerdere prognoses is aangegeven. In de leeftijdsopbouw verandert er meer: het aantal 65-plussers zal toe gaan nemen, evenals hun aandeel in de totale bevolking. Met name de midden-leeftijdsgroepen nemen in omvang af.

Ontwikkeling inwonertal rechter Maasoever

De gehele wijk Oost is voor het boodschappen doen sterk gericht op de AH aan de Scharnerweg, maar ook de inwoners van enkele aangrenzende buurten van het centrum (Wyck) en Zuidoost (Heer, De Heeg) en de wijk Noordoost doen hier tamelijk veel hun inkopen. Vanuit dit perspectief kan geheel oostelijk Maastricht als het primaire verzorgingsgebied gezien worden. In onderhavige rapportage wordt overig Maastricht tot het secundaire verzorgingsgebied gerekend en de omringende kernen (plus elders) tot het tertiaire verzorgingsgebied.

In de hieronder staande tabel is de huidige en toekomstige omvang van het primaire verzorgingsgebied weergegeven, deze is eveneens afkomstig van Progneff.

Tabel 3.1: Omvang huidige en toekomstige bevolking in het primaire verzorgingsgebied.

	2014	2020	2025
Centrum (Wyck)	5.155	5.315	5.390
Buitenwijk Oost	31.100	31.195	31.435
Buitenwijk Noordoost	2.760	2.715	2.645
Buitenwijk Zuidoost	21.750	21.495	21.180
Totaal	60.765	60.720	60.650

In het primaire verzorgingsgebied wonen momenteel circa 60.765 inwoners. De verwachting is dat dit naar de toekomst min of meer stabiel zal blijven op ca. 60.700 inwoners.

⁶ CBS Statline en Etil (Progneff 2014)

Ontwikkeling inwonertal linker Maasoever

In westelijk Maastricht wonen momenteel nagenoeg evenveel mensen als in het primaire verzorgingsgebied, ook hier zal het aantal inwoners de komende jaren naar verwachting stabiliseren.

Tabel 3.2: Inwonertal en bevolkingsprognose op wijkniveau

	2014	2020	2025
Centrum (excl. Wijk)	12.850	12.860	12.835
Buitenwijk Zuidwest	8.785	8.625	8.570
Buitenwijk West	37.840	37.775	37.715
Buitenwijk Noordwest	2.230	2.405	2.525
Totaal	61.705	61.665	61.645

3.2 Plannen en initiatieven aanbod

Maastricht

In de gemeente Maastricht spelen op dit moment meerdere initiatieven voor uitbreiding en/of modernisering van het dagelijks artikelenaanbod, maar er zijn maar weinig plannen als hard te bestempelen. De belangrijkste plannen voor een uitbreiding van het dagelijks aanbod zijn:

- Een grondige revitalisering van winkelcentrum Brusselse Poort staat al jaren op de planning. Volgens de laatste plannen zal winkelaanbod daarbij fors worden uitgebreid (+ ca. 10.000 m²), maar eigenaar Delta Lloyd bezint zich momenteel vanwege de marktsituatie over een aanpassing van de omvang van de extra winkelruimte. Mogelijk is de revitalisering in 2016 gereed.
- Het Carregebouw in Mariaberg wordt herontwikkeld. Zo komt er huisvesting voor ca. 150 studenten en staat de komst van discounter Action gepland in de ruimtes van de voormalige schoenenwinkel en de al langer leegstaande discotheek. De bestaande Jan Linders supermarkt wil graag uitbreiden. Onbekend is de laatste stand van zaken.
- Nazareth/Limmel: realisatie nieuwe winkelgebied, grotendeels in te vullen door verplaatsing en vergroting van bestaand aanbod, onder meer supermarktaanbod. De omvang van de plannen vormt momenteel echter nog onderwerp van onderzoek, mede vanwege het beperkte consumentendraagvlak en de economische situatie.

Recent (voorjaar 2014) is het nieuwe winkelcentrum van Heer geopend met onder meer een grotere Plus-supermarkt.

Omgeving Maastricht

De kern Meerssen kent een sterk boodschappenaanbod (o.a. 2x Jumbo, Lidl), in tegenstelling tot het aanpalende dorp Bunde. Er bestaan hier wel plannen, zo wordt het centrum heringericht en zal de Albert Heijn verplaatsen van de Vliegenstraat naar het expo-gebouw aan de Sint Rochusstraat. Hier was eerder ook een supermarkt gevestigd, maar die is inmiddels gesloten.

In de kern Margraten heeft het Amerikaplein met de uitbreiding van het gemeentehuis, nieuwe winkels en appartementen een kwaliteitsimpuls gekregen. De afwerking en verdere inrichting van het plein moet nog plaatsvinden.

In de kern Eijsden is het centrumplan in uitvoering. Het plan bestaat uit twee supermarkten, 2.725 m² aan overige winkels en daghoreca. De nu elders in het dorp gevestigde discounter (Lidl) zal naar het centrum verplaatsen en de hier al aanwezige servicesupermarkt (Plus) wordt vergroot.

3.3 Koopstromen

Koopstromen dagelijkse artikelensector gemeente Maastricht

Koopkrachtbinding

In 2007 is door BRO een koopstromenonderzoek uitgevoerd in Maastricht. Uit dit onderzoek blijkt dat inwoners van de gemeente ca. 95% van de uitgaven in de dagelijkse sector besteden bij de eigen winkels. Dit is een tamelijk hoog bindingspercentage. Navolgende tabel geeft de koopkrachtbinding per (sub)stadsdeel, zoals toen gemeten is.

Tabel 3.3: Dagelijkse artikelensector: Koopkrachtbinding naar (sub)stadsdeel

	C	NO	ZO	NW 1	NW 2	ZW	Totaal
C	75%	27%	14%	8%	15%	31%	25%
NO	2%	34%	17%	3%	2%	4%	13%
ZO	1%	12%	64%	4%	4%	5%	21%
NW 1	4%	1%	0%	43%	2%	1%	7%
NW 2	18%	9%	1%	36%	72%	41%	27%
ZW	0%	1%	0%	1%	4%	17%	2%
Subtotaal	100%	83%	97%	95%	98%	98%	95%
Elders	0%	17%	3%	5%	2%	2%	5%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Opvallend is dat er vanuit Noordoost (is huidig Noord + Noordoost samen) een aanzienlijke afvloeiing was naar buiten de stad, met name naar Meerssen. Verwacht mag worden dat dit met de realisatie van winkelcentrum Wittevrouwenstraat

(Voltastraat) minder is geworden. Het aanbod in Noordoost, dat toentertijd sterk gedomineerd werd door de AH aan de Scharnerweg, trok wel veel koopkracht uit de wijk Zuidoost, maar niet zoveel uit het centrum (incl. Wyck) of uit de andere wijken. Het centrum trok daarentegen veel koopkracht uit Noord-oost, veel meer dan vanuit de meeste andere wijken, Zuidwest uitgezonderd. Sinds 2007 is landelijk de koopkrachtbinding aan het eigen winkelaanbod afgenomen, ook in de dagelijkse sector. In dit verband is het zeker niet ondenkbaar dat de koopkrachtbinding momenteel lager ligt dan 95%. Daar staat tegenover dat het aanbod aan dagelijkse artikelen in Maastricht sinds 2007 aanzienlijk uitgebreid en versterkt is (+ca. 7.300 m² wvo). Een versterking van de AH Scharnerweg in combinatie met realisering van andere plannen kan er echter aan bijdragen dat ook op termijn 95% reëel is. Eerder is in de analyses die ten grondslag liggen aan de beleidsvisie 97% aangehouden, maar dat achten wij niet meer haalbaar.

Koopkrachttoevloeiing

In het kader van het opstellen van de Detailhandelsnota 2008 is een inschatting gemaakt van het aandeel omzet in de dagelijkse artikelensector dat van buiten de gemeente komt. Toen is uitgegaan van 12% en voor de toekomst is 13 à 14% gehanteerd. Afgaande op de nieuwe informatie over de omzetherkomst van AH Scharnerweg (ongeveer een kwart van buiten Maastricht) en het grote aantal bezoekers van buiten de stad in de binnenstad én in winkelcentrum Brusselse Poort, zijn de eerder gehanteerde percentages wellicht aan de lage kant. In deze rapportage wordt voor de huidige situatie 12,5% aangehouden voor het supermarktaanbod en 15% voor de dagelijkse sector als geheel. De motivatie hiervoor is de sterke vertegenwoordiging van de levensmiddelen speciaalzaken en winkels op het gebied van dagelijkse verzorging in met name de binnenstad. Juist hier komen zeer veel bezoekers van buiten Maastricht.

Huidige bestedingen

In Nederland werd er in 2011 in de dagelijkse artikelensector circa € 2.270,- en meer specifiek in supermarkten € 1.800,- per hoofd van de bevolking besteed⁷. Beide bedragen zijn excl. BTW. De bestedingen in de dagelijkse sector zijn met ca. 2% toegenomen, in supermarkten is dit met 3% toegenomen. Dit geeft voor 2014 in de dagelijkse sector een bestedingsbedrag van € 2.315,- en voor supermarkten van € 1.855,-.

Omdat het bij onderhavig onderzoek gaat om de uitbreiding van een bestaande supermarkt, worden de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking in de dagelijkse artikelensector en voor supermarkten gehanteerd. Gewoonlijk worden deze bestedingen naar de lokale situatie gecorrigeerd met een factor 0,25 per procent indien het inkomensniveau in de gemeente meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde. Dit is het geval in Maastricht (- 6%). Gezien het relatief bourgondische karakter van de inwoners van Maastricht en omgeving, mag echter verwacht

⁷ Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (juli 2012).

worden dat de bestedingen aan dagelijkse artikelen hier gemiddeld eerder hoger dan lager liggen dan landelijk. Om deze reden wordt er geen correctie toegepast en wordt het landelijke gemiddelde gebruikt.

Toekomstige bestedingen

Levensmiddelen worden overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via 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 opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met 2% gestegen en in supermarkten met 3%, de verwachting is dat de groei ook de komende jaren door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de toename van de online aankopen (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

3.4 Huidig economisch functioneren

Benadering huidig functioneren supermarktaanbod

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie in de supermarktbranche is in navolgende tabel een benadering worden gemaakt van het huidige economisch functioneren van dit aanbod in de gemeente Maastricht.

Tabel 3.4: Benadering economisch functioneren supermarktaanbod in de gemeente Maastricht

Inwoners in 2014	121.862
Bestedingen/hoofd Nederland (€)	1.855
bestedingspotentieel (€ mln.)	226,1
koopkrachtbinding	95%
Gebonden omzet (€ mln.)	214,8
Koopkrachttoevloeiing	12,5%
Omzet door toevloeiing (€ mln.)	30,7
Totale omzet (€ mln.)	245,4
wvo totaal supermarkten (m ²)	28.893
omzet per m ² wvo (€)	8.500
Nederlands gemiddelde (€) ⁸	8.090

Het totale supermarktaanbod in de gemeente Maastricht functioneert met een gemiddelde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) van ongeveer € 8.500, ruim boven het landelijke gemiddelde. Hierbij dient echter wel rekening gehouden te worden met het feit dat in steden die vergelijkbaar zijn met Maastricht de gemiddeld gerealiseerde omzet per m² wvo doorgaans wat hoger zal zijn dan in kleinere plaatsen.

⁸ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, augustus 2011.

Oorzaak hiervan zijn de gemiddelde huurprijzen / vastgoedprijzen die in grote steden gewoonlijk hoger zijn dan elders in Nederland.

Wordt uitgegaan van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit voor supermarkten als norm, dan is er marktruimte in de supermarktbranche van ca. 1.450 m² wvo.

Benadering functioneren dagelijkse artikelsector

In navolgende tabel is dezelfde berekening uitgevoerd voor de sector dagelijkse artikelen als geheel. Naar voren komt dat deze sector in totaliteit iets onder het landelijke gemiddelde functioneert (ca. 3,5%). De aangegeven gemiddelde vloerproductiviteit is overigens gewogen naar de samenstelling van het aanbod in Maastricht, en komt zodoende iets onder het landelijke gemiddelde van € 7.090,- uit. De aanwezigheid in Maastricht van relatief veel levensmiddelenpeciaalzaken, drogisterijen, parfumerieën, etc. heeft een dempend effect op het gemiddelde.

Tabel 3.5: Benadering economisch functioneren sector dagelijkse artikelen in de gemeente Maastricht

Inwoners in 2014	121.862
Bestedingen/hoofd Nederland (€)	2.315
bestedingspotentieel (€ mln.)	282,1
koopkrachtbinding	95%
Gebonden omzet (€ mln.)	268,0
Koopkrachttoevloeïing	15%
Omzet door toevloeïing (€ mln.)	47,3
Totale omzet (€ mln.)	315,3
wvo totaal (m ²)	48.146
omzet per m ² wvo (€)	6.550
Gewogen Nederlands gemiddelde (€) ⁹	6.780

Op basis van deze berekening is er in kwantitatieve zin geen distributieve ruimte voor een uitbreiding van het dagelijkse aanbod. In het licht van de algemene trends en ontwikkelingen in de boodschappensector, en met name in de levensmiddelenbranche, acht BRO het echter waarschijnlijk dat het aantal speciaalzaken de komende jaren in Maastricht zal inkrimpen. Behalve het toenemende marktaandeel van de supermarkten speelt hierbij ook de gemiddeld hoge leeftijd van zelfstandige ondernemers en het gebrek aan opvolging hierbij een rol (zie par. 4.1).

Kwantiteit boven kwaliteit

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 woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht.

⁹ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, augustus 2011.

De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief. In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwikkeling); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

4. ONTWIKKELINGSKADER

4.1 Trends en ontwikkelingen

Aanbodzijde algemeen

De dagelijkse artikelensector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging: de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn:

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.200 m² wvo omvatten. In grote steden maken sommige supermarkten een schaalsprong tot grootschalige supermarkten (3.000-4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren, opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).
- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. Vooral de supermarkten maken waar mogelijk een schaalsprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijkste publiekstrekkers.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplufunctie) ten opzichte van kleinere supers in de omgeving. Het gaat bij deze grootste supermarkten vaak om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor min of meer solitaire grootschalige supermarkten (veelal gelegen tussen grotere woongebieden).
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huis-

merken. Binnen het discountsegment krijgt Lidl langzamerhand meer een service-karakter.

- Branche- en sectorvervaging doen zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste non-food assortiment in grotere winkels wordt breder.
- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspecialisten op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit eerder onderzoek van Inretail (CBW-MITEX) blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen gaan sluiten.
- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.
- Het aantal auto's neemt nog steeds toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden, zowel op het gebied van dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen.
- Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande win-

kelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel).

- De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via 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 komst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. Binnen de internethandel gaan gespecialiseerde afhaalpunten een belangrijke rol spelen bij de verspreiding van de bestellingen. De verwachting voor de dagelijkse artikelensector is dat het aandeel van de internetbestedingen ondanks de komst van de afhaalpunten, tamelijk gering zal blijven, enerzijds omdat dit slechts een beperkte consumentengroep zal aanspreken, anderzijds omdat er in Nederland sprake is van een dicht netwerk aan buurt- en wijkcentra met goede, relatief goedkope supermarkten en andere aanbieders.

Vraagzijde algemeen

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra in verband met het gemak van ruime keus.
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discountsupermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.

- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- De samenstelling van huishoudens verandert door minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.
- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal mensen met een beneden modaal inkomen.
- Door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) is het arbeidspatroon veranderd en neemt de druk op vrije tijd bij grote groepen huishoudens toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.
- Recente koopstromenonderzoeken laten verschuivingen zien in het koop- en bestedingsgedrag van de consument¹⁰. De mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is aanzienlijk gedaald (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod. De binding aan het eigen aanbod ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn juist de plaatsen nabij grotere of sterkere winkelgebieden die in de verdrukking komen. De concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking zijn noodzakelijk om de concurrentiepositie te blijven behouden.

Ruimtelijke hiërarchie

Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en om ruimere openingstijden van de winkels ('s avonds, zondag). Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Centra met basisvoorzieningen: **de boodschappencentra**. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijkere kernbegrippen.
- **Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra**: boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Compactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules.

¹⁰ Platform Binnenstadsmanagement en SSM, De weerbare binnenstad (2012)

- **Grootschalige clusters:** gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Woonboulevards, GDV locaties zoals Retail Parken en themacentra (Factory Outlet Centra) behoren hier toe. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen.
- **Binnensteden:** hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branchegroep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- **Trafficlocaties** worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door op andere locaties, zoals trein-, tram- en busstations, ziekenhuizen, kantoorlocaties en universiteiten. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels.

4.2 Kenmerken grootschalige supermarkten

Grootschalig vanaf 2.500 m² wvo

Doorgaans worden supermarkten vanaf een omvang van ca. 2.500 m² wvo aangemerkt als grootschalige supermarkten. In totaal zijn er 65 grootschalige supermarkten in Nederland gevestigd. De vernieuwde Albert Heijn aan de Scharnerweg valt hier met een omvang van 3.000 m² wvo onder. Qua formule wordt het echter een reguliere Albert Heijn full service-supermarkt, en geen AH-XL. De gemiddelde omvang van grootschalige supermarkten in Nederland bedraagt ca. 3.200 m² wvo. Jumbo, Dekamarkt en Albert Heijn zijn met een omvang van respectievelijk 4.800, 4.120 en 4.010 m² wvo de drie grootste supermarkten. De Jumbo supermarkt betreft een nieuw type supermarkt in Breda, genaamd Foodmarkt. In deze winkel ligt de nadruk sterk op eten en drinken en voedselbereiding. Beleving staat centraal in een groot deel van de winkel.

Vooraf bij stedelijke concentraties

De grootschalige supermarkten zijn allen in of nabij stedelijke concentraties gesitueerd. Te zien is in tabel 4.1 tot welke classificatie van winkelgebiedshoofdtypen de grootschalige supermarkten behoren. Ruim de helft van de grootschalige supermarkten ligt in ondersteunende gebieden zoals stadsdeelcentra, buurtcentra en wijkcentra. Een aanzienlijk kleiner deel van de supermarkten ligt in centrale gebieden zoals hoofdwinkelgebieden, kernverzorgende centra en binnensteden. Ca. 17% van deze supermarkten behoren tot de categorie overig. Dit zijn de grootschalige concentraties zoals Rotterdam Alexandrium, Maxis Megastores en het Retailpark Roermond en enkele verspreide locaties.

Tabel 4.1: Grootschalige supermarkten naar winkelgebiedshoofdtype

Winkelgebiedshoofdtype	Aantal	Percentage
Centraal	17	26%
Grootschalige concentratie	11	17%
Ondersteunend	35	54%
Verspreide bewinkeling	2	3%

Vestigingseisen

Grootschalige supermarkten stellen een aantal belangrijke vestigingseisen aan hun potentiële locaties. De belangrijkste zijn:¹¹

- in de nabijheid van de klant, dus in of nabij grote steden;
- goed bereikbaar (buiten de drukke centra en langs uitvalswegen);
- een volwaardige omvang van ca. 2.500 - 3.500 m² wvo;
- minimaal 300 eigen parkeerplaatsen;
- voorkeur voor gratis parkeren of vergoed;
- voorkeur voor parkeren op maaiveld (bij voorkeur niet in parkeerkelders of in bovengrondse garages);
- ligging tussen grotere woongebieden;
- de aanwezigheid van functies die grote bezoekersstromen genereren heeft de voorkeur; bijvoorbeeld grootschalige (non-food) detailhandel, stadions en leisu-reconcentraties.

Onderscheidend vermogen

Het onderscheid tussen grootschalige supermarkten en gewone supermarkten is vooral gelegen in het zeer uitgebreide assortiment op het gebied van dagelijkse artikelen dat grootschalige supermarkten voeren. In de omzet van de echt grootschalige supermarkten is het aandeel van non-food ten opzichte van reguliere supermarkten iets groter. Doorgaans bedraagt dit aandeel 15% van het gehele aanbod. In vergelijking met reguliere supermarkten verkopen grootschalige supermarkten iets meer 'branchevreemde' producten dan reguliere supermarkten. Maar de Albert Heijn zal qua formule zoals gezegd een reguliere supermarkt worden met een normaal aandeel non-food.

Gericht op complementariteit t.o.v. reguliere supermarkten

De grootschalige supermarkten spelen in op het veranderende koopgedrag van verschillende groepen consumenten en andere trends zoals toenemende mobiliteit, minder of juist meer vrije tijd, kritisch en goed geïnformeerde consumenten. Zo worden verschillende consumentengroepen bediend, ieder gericht op ander koopgedrag of koopmomenten. Vanwege het zeer ruime keuzeaanbod is het koopgedrag van de consument ten aanzien van een grootschalige supermarkt anders dan ten aanzien van een meer buurt- of wijk gerichte supermarkt. Consumenten komen

¹¹ Bron: Grootschalige supermarkten: Effecten in de Nederlandse praktijk, Ahold Vastgoed BV, 2005 en toelichting Ahold 2012.

minder vaak (vaak twee-wekelijks of eens per maand) dan gemiddeld en komen gericht voor speciale producten en/of bulk aankopen. Consumenten bezoeken grootschalige supermarkten vaak 's avonds of in het weekend. Diezelfde consument zal de dagelijkse boodschappen voor een belangrijk deel dicht bij huis blijven doen. In deze zin is een grootschalige supermarkt complementair aan de verzorgingsstructuur (meer keus en gemak voor de consument). De verschillende concepten kennen een eigen benodigd draagvlak en vestigingseisen.

Vanwege het bezoekmotief overheerst bij grootschalige supermarkten het autobezzoek. Belangrijke vestigingseisen zijn dan ook een vanuit een ruime omgeving goed bereikbare locatie met een groot aantal parkeerplaatsen. Door deze bereikbaarheidseisen en de benodigde ruimte zijn grootschalige supermarkten over het algemeen gericht op locaties aan ringwegen binnen de stad, of langs een in- of uitvalsroute. Ook ligging nabij en liefst tussen grote woongebieden, goede externe presentatiemogelijkheden en zicht zijn belangrijke aspecten.

Grootschalige supermarkten hebben een relatief lagere vloerproductiviteit

In 2011 realiseerden supermarkten in Nederland een omzet van circa € 8.090,- (exclusief BTW) per m² wvo¹². Vergeleken met voorgaande jaren is er duidelijk sprake van een toename van de gemiddelde omzet per m² wvo in supermarkten. In 2008 bedroeg de gemiddelde omzet per m² wvo nog maar € 7.600,-. Deze stijging is in de afgelopen jaren ten koste gegaan van de gemiddelde omzetten in speciaalzaken. Deze daalden van € 4.880,- per m² wvo in 2008 tot € 4.660,- per m² wvo in 2011. Bovenstaande gemiddelde omzetcijfers per m² wvo gelden voor de supermarktbranche in zijn geheel. Voor grootschalige supermarkten wordt doorgaans van iets lagere omzetcijfers uitgegaan. Oorzaak hiervan is het feit dat grootschalige supermarkten over het algemeen een iets ruimere indeling hebben (bredere looppaden, ruimte voor productdemonstraties, ruimere koffiecorners, etc).

Grootschalige supermarkten hebben een groot verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied van grootschalige supermarkten is veel groter dan van buurt- en wijksupermarkten. Grootschalige supermarkten hebben over het algemeen een groot verzorgingsbereik en kunnen daardoor bijdragen aan een versterking van de regionaal verzorgende functie van een stad. Waar het zogenaamde autowinkels betreft, wordt een gewoonlijk straal gehanteerd van 5 kilometer ten aanzien van het verzorgingsgebied. Doorgaans komt de omvang van dit gebied overeen met een bereik binnen 10 autominuten. In dit afgebakende gebied dienen ca. 100.000 mensen te wonen¹³.

¹² Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, december 2013.

¹³ Bron: Grootschalige supermarkten: Effecten in de Nederlandse praktijk, Ahold Vastgoed BV, 2005 en toelichting Ahold 2012.

Grootschalige supermarkten hebben derhalve een groot verzorgingsgebied en hebben niet alleen een boodschappenfunctie voor de in de buurt wonende bevolking maar ook voor de wekelijkse, 2-wekelijkse of maandelijkse inkopen van verder weg wonende consumenten. Doorgaans komt circa 60% van de klanten van een grootschalige supermarkt uit een gebied van waaruit de grootschalige supermarkt binnen een tiental minuten bereikbaar is. De overige bezoekers komen van verder weg: 30% dat circa 10 tot 20 autominuten nodig heeft om de grootschalige supermarkt te bereiken en 10% van nog verder weg¹⁴.

4.3 Beleidskaders

Nationaal beleid

Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn (EDR) stelt dat de overheid zich niet mag mengen in concurrentieverhoudingen. De belangrijkste consequentie is dat ruimtelijke ordening op basis van economische motieven niet meer mag. Dit betekent dat de positie van het distributieplanologisch onderzoek (DPO) gewijzigd is. Het DPO dient tegenwoordig veel meer als hulpmiddel om de effecten van een bepaald detailhandelsinitiatief in te schatten en inzicht te krijgen in de consumentenbehoefte naar bepaalde winkelvoorzieningen. Daarop aanvullend dient een initiatief beoordeeld te worden op basis van de dwingende redenen van algemeen belang. In de Europese Dienstenrichtlijn zijn voor detailhandel de redenen 'consumentenbescherming', 'ruimtelijke ordening' en 'milieu' als relevant benoemd. Hierbij zijn aspecten als complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven, effecten op de detailhandelsstructuur, concentratie van detailhandelsvoorzieningen en ruimtelijke kenmerken leidend. Tegenwoordig dient het initiatief ook te passen in de 'ladder voor duurzame verstedelijking'.

Ladder voor duurzame verstedelijking

Nieuw in het rijksbeleid is de verplichting aan lagere overheden om de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'¹⁵ toe te passen bij ontwikkelingsopgaven. Deze regeling onderstreept het belang van regionale afstemming. De ladder omvat een aantal stappen die in par. 5.2.2. nader zijn uitgewerkt.

Provinciaal beleid

Het Provinciaal Detailhandelsbeleid is weergegeven in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL). Op 12 december 2014 is het POL 2014 door Provinciale Staten vastgesteld. De belangrijkste uitgangspunten met betrekking tot detailhandel in Limburg zijn hieronder aangegeven.

¹⁴ Bron: Diverse onderzoeken betreffende grootschalige supermarkten.

¹⁵ Voormalige SER-ladder.

Het POL2014 richt zich op de vraag wat er nodig is om de kwaliteit van de fysieke leefomgeving in Limburg te verbeteren. Samen met de inspanningen op andere terreinen moet dat leiden tot een leef- en vestigingsklimaat van een voortreffelijke kwaliteit. POL2014 stelt voorts dat er in Limburg voldoende, en in toenemende mate zelfs teveel woningen, bedrijventerreinen, kantoren en winkels zijn. Tegelijkertijd liggen er op al deze gebieden nog grote kwalitatieve opgaven. De uitdaging is om een omslag te maken 'van kwantiteit naar kwaliteit' en meer schaarste te creëren. Dynamisch voorraadbeheer is een middel hiertoe en bestaat uit:

- een goede visie en een actueel overzicht van de voorraad;
- verbeteren van de kwaliteit van de bestaande voorraad;
- schrappen van plannen en ideeën (ook van de harde plancapaciteit) waar geen behoefte aan blijkt te bestaan);
- onder voorwaarden toevoegen van nieuwe voorraad in combinatie met het schrappen van bestaande voorraad.

In het POL2014 worden ten aanzien van duurzame verstedelijking de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- grotere stedelijke ontwikkelingen concentreren in de steden, binnen het bestaande, bebouwde gebied. Indien dat niet mogelijk is zoveel mogelijk aansluitend daaraan met een stevige tegenprestatie voor het verlies van omgevingskwaliteiten;
- goed gebruik maken van reeds bestaande voorzieningen;
- de vitaliteit van de binnensteden heeft prioriteit bij detailhandelsvraagstukken;
- nieuwe stedelijke functies met veel woon-werkverkeer of bezoekersstromen dienen goed aangesloten te zijn op het OV-systeem;
- benutting leegstaande gebouwen.

Detailhandel draagt bij aan leefbaarheid van woongebieden. In verband met het teveel aan winkels ligt er een grote 'kwalitatieve' opgave. Inspelen op de groei van het internetwinkelen en de toenemende vraag naar beleving staat centraal.

- Behoud en versterking van de kwaliteit van de binnensteden als belangrijke ontmoetingsplaatsen.
- In dorpskernen en wijken het zoveel mogelijk op peil houden van het voorzieningenniveau en de leefbaarheid. Dat zal echter niet overal kunnen op het niveau van nu, dat vraagt om keuzes.
- In stand houden van de kwaliteit van grootschalige winkelgebieden aan de rand van de steden. Voorkomen dat als oplossing van de problemen gekozen wordt voor verbreding van deze centra waardoor deze zich tot nieuwe 'binnensteden' kunnen ontwikkelen.

De meeste beslissingen over de ontwikkeling van de winkelvoorzieningen worden op lokaal niveau genomen. Basisprincipes en spelregels zijn hierbij:

- Binnensteden hebben prioriteit. Buiten het stedelijk gebied is geen plek voor nieuwe winkelgebieden of grote uitbreidingen van bestaande. In het landelijk gebied helemaal geen nieuwe winkels.
- Inzetten op compactere winkelgebieden.
- Voor nieuwe winkelgebieden of uitbreiding van bestaande is er ruimte als deze aantoonbaar toegevoegde waarde bieden aan de regio en leiden tot een versterking van de structuur. De ontwikkeling moet gepaard gaan met het verdwijnen van minstens zoveel bestaande voorraad elders in de regio.
- Geen winkels op bedrijventerreinen, behalve als het gaat om verkoop van goederen die zich bij uitstek lenen voor vestiging op zo'n terrein.
- Geen ruimte voor winkels uit de branches die bij uitstek thuis horen in stadscentra (kleding, schoenen, gewone supermarkten; huidig beleid is alleen grotere winkels).
- Plannen in ontwikkeling die niet bijdragen aan de beoogde vernieuwing dienen zoveel mogelijk stopgezet te worden.
- Voor initiatieven voor grotere nieuwe winkelgebieden, winkels of uitbreidingen zal steeds gekeken moeten worden of deze passen binnen de regionale visie. Aan die afweging ligt een ruimtelijk-economische effectstudie ten grondslag (ladder van duurzame verstedelijking).

Het vernieuwen en verbeteren van de detailhandelsstructuur is primair de verantwoordelijkheid van de markt. De gemeenten zijn waar het gaat om de ruimtelijke sturing van ontwikkelingen de belangrijkste partij. De Provincie speelt een rol als regisseur: initiëren en participatie regionale samenwerking, monitoring, afstemming tussen regio's en met omliggende regio's, faciliteren met kennis en instrumentontwikkeling.

Beleid gemeente Maastricht

In het detailhandelsbeleid van de gemeente Maastricht¹⁶ is de bestaande detailhandelsstructuur op het niveau van buurt, wijk en stadsdeel als uitgangspunt genomen. Wel wordt aangegeven dat veel winkelconcentraties niet meer voldoen aan de algemeen geldende randvoorwaarden en dat modernisering van perspectiefrijke concentraties gewenst is. Ten aanzien van de grootschalige supermarkten, waaronder de AH Scharnerweg wordt het volgende aangegeven:

“Zowel in Maastricht-Oost als in West kan een grootschalige supermarkt een stadsdeelverzorgende functie vervullen. In West is deze rol weggelegd voor de huidige grootschalige supermarkt in de Brusselse Poort. Deze positie kan behouden blijven. In Oost ligt het doorontwikkelen van de solitaire supermarkt aan de Scharnerweg tot grootschalige supermarkt het meest voor de hand.

¹⁶ Gemeente Maastricht, Detailhandelsnota 2008

In feite vult deze supermarkt al een belangrijk deel van deze rol in. In de visie van BRO is de huidige locatie, met een doorkoppeling naar de Stadsas A2 (bijdrage levendigheid), zeker vanwege de bereikbaarheid, hiervoor de beste optie. Door de fijnmazige en zware winkelstructuur aan deze zijde van de stad, zullen bij de opschaling van de supermarkt zeker effecten optreden bij gevestigde aanbieders. Het is belangrijk om bij de uiteindelijke afweging op basis van een concreet planinitiatief, de effecten op de voor- en nadelen te beoordelen.”

Conclusie

Het initiatief is niet strijdig met de hooflijnen van het provinciale en gemeentelijke beleid.

5. EFFECTEN EN OVERWEGINGEN

In dit hoofdstuk wordt aangegeven welke effecten de uitbreiding van de AH Scharnerweg van ca. 2.077 m² wvo naar ca. 3.400 m² wvo (in combinatie met de verbetering van de algehele uitstraling en van de parkeerfaciliteiten) heeft op de Maastrichtse consumentenverzorging, structuur van boodschappencentra en leegstand. Ingegaan wordt daarbij op de juridisch-planologische aspecten 'duurzame ontwikkeling' en 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'.

5.1 Effecten

Herkomst nieuwe omzet

De vernieuwing en vergroting van de AH zullen er naar verwachting in resulteren dat de winkel meer omzet gaat realiseren dan in de huidige situatie en weer op het niveau komt van voor de werkzaamheden aan het A2-project. De omzettoename zal echter niet recht evenredig met de toename van de verkoopruimte zijn, omdat de uitbreiding tevens bedoeld is om de klanten meer comfort te bieden (ruimere entree en paden, inpassing service-elementen). Naar de inschatting van BRO zal de omzet op jaarbasis met ca. € 4 tot 5 miljoen toenemen ten opzichte van het niveau van voor de werkzaamheden ten behoeve van de ondertunneling van de A2. Daarmee daalt de gerealiseerde omzet per m² wvo van de winkel, maar de vloerproductiviteit zal nog steeds op een relatief hoog niveau liggen, zeker voor een grootschalige supermarkt.

Verwacht mag worden dat de vernieuwde supermarkt, evenals de huidige, een groot verzorgingsbereik heeft. Weliswaar zal er minder geprofiteerd kunnen worden van doorgaand verkeer (passanten), maar de bereikbaarheid via de lokale en regionale hoofdwegenstructuur blijft goed. Dat betekent ook dat de extra omzet ook uit een groot gebied komt. Wij hanteren hierbij de volgende verdeling:

- Maastricht Oost: 50%
- Maastricht West: 25%
- Elders 25%

Effecten algemeen.

Met de vernieuwing/uitbreiding van de AH zal er iets meer omzet van buiten Maastricht getrokken worden (ca. € 1 tot 1,25 mln.). De totale omzet van de supermarkten komt daarmee op ca. € 246,5 mln. (zie tabel 3.4). Het aanbod neem met 890 m² wvo toe tot ca. 30.030 m² wvo. Deling van beide cijfers geeft een omzet per m² wvo voor de supermarkten van ca. € 8.200,-. Dit is nog altijd boven het landelijke gemid-

delde van € 8.090,-. Het is in dit licht zeer onwaarschijnlijk dat er supermarkten rechtstreeks als gevolg van de modernisering van AH Scharnerweg 'omvallen'.

Ca. 75% van de nieuwe omzet van de AH zal uit Maastricht zelf komen (= € 3 tot 3,75 mln. op jaarbasis). Dit gaat ten koste van de omzet van het bestaande dagelijkse artikelensector in Maastricht. Omdat de betreffende winkels samen, dus inclusief de vernieuwde AH Scharnerweg op jaarbasis ca. € 316,4 mln. omzetten (zie tabel 3.5) kan gesteld worden dat de gemiddelde omzet per m² wvo in de Maastrichtse dagelijkse artikelensector slechts zeer licht zal dalen als gevolg van de uitbreiding van AH (ca. 2%). Het is uiteraard niet uit te sluiten dat dit voor een winkel net de spreekwoordelijke druppel is, maar de kans dat dit structurele gevolgen voor de verzorgingsstructuur heeft, is uitermate klein.

Wel moet er rekening gehouden worden met een beperkte verdere uitbreiding van het supermarktaanbod zoals in Mariaberg en Brusselse Poort. Hier staat echter weer tegenover dat er een afname te verwachten is van het aanbod aan kleinschalig supermarktaanbod en levensmiddelenpecialzaken (algemene trend). Het gaat hierbij met name om ongunstig gesitueerde winkels met een klein primair consumentendraagvlak.

De vernieuwde AH-winkel zal nog meer dan nu een paraplu-functie ten opzichte van de andere, vooral wijk- en buurtverzorgende supermarkten gaan vervullen: de effecten zullen zich daardoor spreiden over een groot gebied met vele supermarkten en andere dagelijkse artikelenwinkels. De versterkte paraplu-functie geldt met name de andere AH-winkels in de omgeving.

Effecten op de omringende winkelgebieden

Het relatief nieuwe winkelcentrum Wittevrouwenveld aan de Voltastraat ligt op korte afstand van AH-Scharnerstraat. De hier nu gevestigde Jumbo kent een veel uitgebreider assortiment dan de voormalige C1000 en kan op dat punt beter concurreren met AH. Daarnaast is het in winkelcentrum Wittevrouwenveld aanwezige winkel- en voorzieningenaanbod deels complementair aan de AH Scharnerweg. Zo zijn er bijvoorbeeld meerdere levensmiddelenpecialzaken aanwezig, een huishoudelijke artikelenzaak, modische winkels, bloemen en plantenwinkel, kapper, horeca, etc. Dit winkelcentrum heeft daarmee een duidelijke eigen plek in de buurtvoorziening en heeft als zodanig voldoende perspectief voor de langere termijn.

De in Wyck en omgeving aanwezige supermarkten richten zich op een specifiek eigen marktsegment en consumentendoelgroep (Estafette, Lidl, Aldi). Deze winkels zullen daarom nauwelijks hinder ondervinden van de ontwikkelingen rondom de Albert Heijn Scharnerweg. De Albert Heijn in Wyck heeft in de huidige situatie ook al een buurtfunctie en functioneert onder de 'paraplu' van de Albert Heijn Scharnerweg.

De Jumbowinkel bij de Noorderbrug vervult momenteel een bovenwijkse functie die vergelijkbaar is met de Albert Heijn Scharnerweg. Beide winkels functioneren naast elkaar. Deze Jumbo zal naar verwachting meer omzetverlies geleden hebben van het ombouwen van de C1000 in Wittevrouwenveld en die in de Brusselse Poort naar de Jumboformule dan van de geplande modernisering van de AH Scharnerweg.

Ten slotte zou ook wijkwinkelcentrum Heer eventueel effecten kunnen ondervinden, maar dit winkelcentrum is gemoderniseerd en uitgebreid, evenals het hier gevestigde supermarktaanbod. Hierdoor, maar ook door de compleetheid van dit centrum en de goede (auto)bereikbaarheid vanuit oostelijk Maastricht en omringende kernen, is een aantasting van dit centrum niet waarschijnlijk.

Effecten eventueel te realiseren afhaalpunt

Bij de vernieuwde AH komt mogelijk ook een afhaalpunt of pick-up-point (PuP) voor per e-mail bestelde artikelen. De effecten in de dagelijkse artikelensector van een dergelijke voorziening zullen bescheiden zijn. Het PuP vervangt vooral het thuisbezorgen (Albert.nl) en supermarktbezoek. De 'afhaal-service' zal in de nabije toekomst door steeds meer supermarktformules worden aangeboden. Op termijn is er voor consumenten dus geen aanleiding meer om hiervoor over te stappen naar een andere supermarkt. Vooral de bestaande Albert Heijn supermarkten in de regio zullen dus omzetteffecten ondervinden. Aangezien het relatief veel winkels betreft, zullen de effecten per vestiging beperkt blijven tot enige procenten.

Voor non-food artikelen (bijvoorbeeld aangeschaft via Bol.com) zijn de PuP's vooral een vervanging voor thuisbezorgen. Regionale effecten zullen hier vooral plaatsvinden bij bestaande afhaalpunten; momenteel nog vooral kleinschalig en verspreid over vele vestigingen en vestigingsmilieus. Het functioneren van het bestaande detailhandelsaanbod wordt dus niet bedreigd en er is zeker geen sprake van een duurzame ontwrichting van de verzorgingsstructuur. Wel speelt deze ontwikkeling in op de trends in de detailhandel en de veranderende consumentenbehoeften.

5.2 Juridisch-planologische overwegingen

5.2.1 Duurzame ontwricting

In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwricting van de voorzieningenstructuur. Hierbij gaat het om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Essentieel is dat de consument moet blijven beschikken over voldoende

voorzieningenniveau op het gebied van de eerste levensbehoeften op aanvaardbare afstand van de eigen woning.

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.

Eerste levensbehoefte

De term 'eerste levensbehoefte' is door de Afdeling Bestuursrecht van Raad van State gebezigd in de uitspraak over de winkelontwikkelingen in op de locatie.

De Zeeland in Bergen op Zoom (Uitspraak 201208105/1/R1, 18 december 2013):

"Zoals de Afdeling eerder heeft overwogen (uitspraak van 10 juni 2009, zaak nr. 200808122.1.R3) komt voor de vraag of er een duurzame ontwrichting zal ontstaan van het voorzieningenniveau geen doorslaggevende betekenis toe aan de vraag of overaanbod in het verzorgingsgebied en mogelijke sluiting van bestaande detailhandelsvestigingen zal ontstaan. In voornoemde uitspraak is doorslaggevend geacht of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in die zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse inkopen kunnen doen. In haar uitspraak van 2 december 2009 in zaak nr. 200901438/1/R3 met betrekking tot de situatie waarin het niet ging om dagelijkse boodschappen die in een supermarkt worden gedaan, maar om niet-dagelijkse inkopen, heeft de Afdeling beoordeeld of de inwoners van het verzorgingsgebied, na realisatie van de voorzieningen, op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. De afdeling ziet aanleiding om, anders dan in voornoemde uitspraken, voor de beoordeling van de vraag of gevreesd moet worden voor een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau vanaf heden doorslaggevend te achten of inwoners van een bepaald gebied niet langer op aanvaardbare afstand van hun woning kunnen voorzien in hun eerste levensbehoeften".

Bij duurzame ontwrichting gaat het dus om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

In deze uitspraak komt niet helder naar voren wat onder eerste levensbehoeften (of ook wel primaire levensbehoeften genoemd) moet worden verstaan. BRO vertaalt het begrip in het kader van distributie-planologische vraagstukken daarom in de geest van de bovengenoemde uitspraak van de Afdeling naar 'dagelijkse benodigde artikelen' en in het verlengde daarvan naar de sector dagelijkse artikelen (supermarkten, voedings- en genotsmiddelenspeciaalzaken en winkel op het gebied van persoonlijke verzorging). Uit de jurisprudentie komt ook niet naar voren wanneer een afstand acceptabel is. Die afstand wordt onder andere bepaald door de omstandigheden van de consument en de ruimtelijk-functionele context. Landelijk bedraagt de gemiddelde afstand tot een (grotere) supermarkt momenteel ca. 900 meter, maar dit verschilt per provincie, streek of plaats.

Duurzame ontwrichting en de uitbreiding van de Albert Heijn

Gezien het bovengemiddelde functioneren van het supermarktaanbod in Maastricht

is de kans dat er bestaand supermarktaanbod als gevolg van de modernisering van de Albert Heijn verdwijnt, heel klein. Maar als door de ontwikkeling toch een andere supermarkt op houdt te bestaan, dan nog blijft de Maastrichtse consument de beschikking houden over ruimschoots voldoende keuzemogelijkheden om dagelijkse boodschappen op aanvaardbare afstand van de eigen woning te kunnen blijven doen. Op basis van voorgaand juridisch kader zijn wij dan ook van mening dat de voorziene ontwikkeling niet leidt tot duurzame ontwrichting.

5.2.2 Ladder voor 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 zijn de toelichting en handreiking

bij de Ladder niet erg helder, wel kan hieruit opgemaakt worden dat de regio 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 Ladder¹⁷.

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) onderschrijft de Afdeling 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 een uitspraak naar voren¹⁸.

Ladder voor duurzame verstedelijking toegepast

Bij de uitbreiding van de Albert Heijn aan de Scharnerweg in Maastricht gaat het om een stedelijke ontwikkeling omdat het een detailhandelsontwikkeling betreft (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen). Vanwege de aard¹⁹ en omvang van de beoogde ontwikkeling hebben wij deze beoordeeld als een ontwikkeling die vooral Maastricht, maar ook de regio voorziet, maar waarvan geen effecten te verwachten zijn op de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur van de Maastricht omringende gemeenten. Navolgend wordt daarom enkel ingegaan op Maastricht.

Actuele regionale behoefte

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er in Maastricht op basis van de theoretische benadering van het huidige functioneren distributieve ruimte bestaat voor uitbreiding van het supermarktaanbod. Daarmee voorziet de uitbreiding van het supermarktaanbod in kwantitatieve zin in een behoefte. Daarnaast speelt de schaalvergroting van de Albert Heijn sterk in op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak, veel keuzemogelijkheden, etc.).

¹⁷ Onder meer ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101), BRS 18 september 2013 (201208105/1/R2) en ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1)

¹⁸ ABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6)

¹⁹ Dagelijkse artikelen worden over het algemeen voornamelijk in de nabijheid van de woning aangeschaft.

De in oostelijk Maastricht en omgeving woonachtige consument krijgt de beschikking over een moderne, grootschalige supermarkt. Zo bezien is er sprake van een positief effect op het leef- en woonklimaat.

Tweede trede: benutting bestaande panden en leegstand

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. De grootste leegstaande (winkel)panden in Maastricht bevinden zich op vanuit de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging bezien ongewenste locaties (bedrijventerrein op de linker Maasoever). Een invulling van deze panden met een supermarkt is ook bezien vanuit het detailhandelsbeleid van de gemeente ongewenst.

De plannen voor de Albert Heijn supermarkt behelzen een transformatie van de huidige locatie door herstructurering van het gehele gebied. Daarmee wordt de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving aanzienlijk verhoogd, mede in relatie met de plannen voor de A2-zone. Hierdoor is er sprake van het voorkomen van leegstand op deze locatie en een positief effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Op de huidige locatie kan bovendien de gewenste schaalvergroting met bijbehorend parkeren ruimtelijk ingepast worden en is de bereikbaarheid, die van groot belang is voor een dergelijke grootschalige supermarkt, goed. Door de ontwikkeling op de huidige locatie plaats te laten vinden, zal de positionering van deze winkel binnen de lokale en regionale detailhandelsstructuur met de modernisering bovendien niet wezenlijk veranderen. Daarmee is er sprake van een evenwichtig spreiding van het grootschalige supermarktaanbod over de stad (de andere grootschalige supermarkten bevinden zich in winkelcentrum De Brusselse Poort en het centrum). In de Detailhandelsnota van de gemeente Maastricht is bovendien nadrukkelijk opgenomen dat de ontwikkeling bezien vanuit de (gewenste) detailhandelsstructuur alleen op de bestaande locatie past en dus niet elders (waar overigens zoals gezegd ook geen geschikte panden voorhanden zijn).

In dit hoofdstuk is eerder geconstateerd dat het effect van de vernieuwing en vergroting van de AH van de Scharnerweg op de Maastrichtse structuur van boodschappenaanbod heel beperkt zal zijn. Het is dan ook niet te verwachten dat er rechtstreeks structuurbepalende winkels bedreigd worden in hun bestaan. Het geringe effect is met name het gevolg van het feit dat het gaat om de modernisering van een bestaande, op zichzelf al relatief grootschalige en zeer goed functionerende winkel. Toch is het niet uit te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige leegstand zal ontstaan. Misschien verdwijnt er een enkele zaak, maar voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging zal dat geen onaan-

vaardbare effecten hebben. De kans op structurele onaanvaardbare leegstand is uitermate klein. Van duurzame negatieve effecten op de woon-, leef en ondernemersklimaat zal er daarom ook zo gezien geen sprake zijn.

Tenslotte gaat het bij dit initiatief om een herstructurering: een nu al voor detail-handelsdoeleinden gebruikt gebied wordt vernieuwd en heringericht. Het initiatief draagt daarmee bij aan het verbeteren van de kwaliteit van de bestaande winkelvoorraad en de omgevingskwaliteit.

Derde trede

Trede 3 van de Ladder is alleen van toepassing als de nieuwe stedelijke ontwikkeling buiten het stedelijk gebied ligt. De locatie aan de Scharnerweg ligt echter midden in het stedelijke gebied.

BIJLAGE

Dagelijks en supermarktaanbod Maastricht vergeleken

Woonplaats	Dagelijks per 1.000 inw	Supermarkt per 1.000 inw	Schaal supermarkten
Amersfoort	341	238	1.060
Apeldoorn	359	251	901
Arnhem	374	255	878
Breda	365	259	1.016
Dordrecht	312	214	909
Enschede	373	260	956
Haarlem	336	230	845
Leiden	311	199	966
Maastricht	395	237	996
Nijmegen	320	217	850
S-Hertogenbosch	331	231	922
Zoetermeer	295	211	1.244
Zwolle	327	210	1.036
GEMIDDELD	341	232	961

