

Kammerland, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse vestiging discount-supermarkt

Gemeente Noord-Beveland



Kammerland, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse vestiging discount-supermarkt

Gemeente Noord-Beveland

Rapportnummer:	203X01411.091249_5
Datum:	8 mei 2017
Opdrachtgever:	Gemeente Noord-Beveland
Contactpersoon:	M. van Hoorn
Projectteam BRO:	Aiko Mein en Daan Goos
Trefwoorden:	Dagelijkse sector, kern, structuur, supermarkten, distributieve mogelijkheden, uitbreiding, effecten.
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	In de kern Kammerland in de gemeente Noord-Beveland is een initiatief voor de vestiging van een discount-supermarkt. In voorliggende rapportage worden de distributieve mogelijkheden voor supermarktontwikkelingen in Noord-Beveland in beeld gebracht. Daarnaast worden de effecten van de beoogde discount-supermarkt op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging aangegeven en wordt de Ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Achtergrond en vraagstelling	3
1.2 Het planinitiatief	6
2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Conclusies onderzoek	7
2.3 Juridisch-planologische toetsing	9
2.3.1 Duurzame ontvricting	9
2.3.2 Ladder voor duurzame verstedelijking toegepast	10
3. DISCOUNTSUPERMARKTEN	12
3.1 Kenmerken harddiscounters	12
3.2 Overeenkomsten en verschillen tussen Aldi en Lidl	15
4. ONTWIKKELINGSKADER	16
4.1 Aanbodanalyse	16
4.1.1 Gemeente Noord-Beveland	17
4.1.2 Supermarktaanbod	19
4.1.3 Regionaal supermarktaanbod	20
4.2 Leegstand	21
4.3 Trends en ontwikkelingen en overige kaders	22
4.4 Beleidskaders	28
4.4.1 Provinciaal	28
4.4.2 Regionaal	29
4.4.3 Lokaal	29
4.5 Plannen en initiatieven	30
4.6 Bevolkingsontwikkeling en bestedingen	31
4.7 Koopstromen	32
4.8 Functioneren en uitbreidingsruimte	34
4.9 Effecten vestiging Aldi of Lidl	37
4.10 Effecten nadere beschouwd	39

Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Definitie leegstand Locatus	2
Bijlage 3: Ladder voor Duurzame Verstedelijking	3
Bijlage 4: Raming toevloeiing	5
Bijlage 5: Aanbodlijst 2011	7
Bijlage 6: Aanwezige camping- en parkwinkels	8

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en vraagstelling

Aanleiding

In de kern Kamperland, gemeente Noord-Beveland, speelt een initiatief voor een nieuwe supermarktontwikkeling op een locatie langs de N255 aansluitend aan het bedrijventerrein tegenover de AH-supermarkt en aanpalende winkels. Alvorens over te gaan tot besluitvorming wil de gemeente Noord-Beveland meer inzicht in de distributie-planologische haalbaarheid en wenselijkheid van de vestiging. Het vigerende bestemmingsplan maakt de vestiging van een supermarkt bovendien niet mogelijk en daarom is ook ten behoeve van een afwijking van het bestemmingsplan een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing noodzakelijk.

Achtergrond: plan voor Aldi in Wissenkerke

Er was eerder een plan om een Aldi in Wissenkerke te vestigen, maar dat plan is inmiddels afgeketst¹. Tegen dit plan bestond verzet van de andere Noord-Bevelandse supermarkten en enkele andere partijen. Ten behoeve van deze supermarktontwikkeling is begin 2011 een ruimtelijk-functionele effectenanalyse opgesteld door Adviesburo Kardol². Hierin werd destijds geconcludeerd dat een uitbreiding van de dagelijkse sector met een Aldi van 800 m² wvo zou leiden tot een overschrijding van de marktruimte van ca. 470 m² wvo, maar van een ontwrichtende situatie zou geen sprake zijn. De afdeling bestuursrecht van de Raad van State oordeelde in 2013³ in het kader van een verzoek om een voorlopige voorziening het volgende ten aanzien van dit planinitiatief:

- De voorzitter twijfelt aan de conclusie dat een berekende distributieve overschrijding van 470 m² wvo niet leidt tot sluiting van één van de vier dorpssupermarkten op Noord-Beveland.
- De voorzitter mist in de onderbouwing de verdere effecten van vergrijzing van de bevolking op de gewenste winkelstructuur.
- De voorzitter twijfelt aan de effecten van de te verwachten kwantitatieve bevolkingsontwikkeling op de effecten van een toevoeging van een discountsupermarkt in Wissenkerke⁴

Rho adviseurs heeft naar aanleiding van de beroepen een nader onderzoek verricht naar de vraag of de realisatie van een supermarkt met een laag prijsprofiel met een oppervlakte van ongeveer 800 m² wvo in Wissenkerke leidt tot duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur⁴. De relevante conclusies uit deze rapportage zijn:

- Het aantal inwoners in 2024 is vrijwel hetzelfde als in 2013. Het aantal inwoners ouder dan 65 jaar zal sterk toenemen. Voor supermarkten betekent de vergrijzing evenwel niet dat het bestedingspotentieel afneemt.

¹ De gemeente Noord-Beveland zal een nieuwe supermarkt op de locatie bestemmingsplanmatig uitsluiten.

² Kardol, Noord-Beveland 2011, Winkelstudie DPO.

³ Uitspraak 18 september 2013 zaak nr. 201208105/1/R2 inzake voorlopige voorziening.

⁴ Gemeente Noord-Beveland, Nadere onderbouwing supermarktsituatie Noord-Beveland in relatie tot Aldi Wissenkerke, maart 2014, Rho.

- Het toevoegen van een supermarkt met een laag prijsprofiel in Noord-Beveland is een goede aanvulling op het huidige aanbod. Hierdoor kunnen inwoners en toeristen ook op het eiland terecht voor goedkope boodschappen, waardoor minder inwoners en toeristen buiten Noord-Beveland hun boodschappen gaan doen.
- De functie van de reeds bestaande supermarkten op Noord-Beveland en die van de beoogde discount-supermarkt zijn complementair.
- Gelet op de specifieke functie die een supermarkt met een laag prijsprofiel op Noord-Beveland zal vervullen, resulteert de nieuwe supermarkt in een distributieve overschrijding van ongeveer 109 m² wvo.

Uitspraak Raad van State december 2014

De afdeling bestuursrecht oordeelde in de uitspraak van december 2014⁵ het volgende over de beide studies: “De Afdeling overweegt dat in de winkelstudie en de nadere winkelstudie is gesteld dat door de vestiging van de voorziene supermarkt de distributieve ruimte weliswaar wordt overschreden, maar dat dit niet zal leiden tot een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau. De Afdeling is van oordeel dat de raad bij de beoordeling of het plan zal leiden tot een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau in redelijkheid heeft kunnen stellen dat een supermarkt met een laag prijsprofiel in dit geval een representatieve invulling is van de maximale mogelijkheden van het plan en dat het **niet aannemelijk is dat de bestaande supermarktformules zullen wijzigen**. Gelet op het voorgaande heeft de raad op basis van de winkelstudie in redelijkheid aannemelijk kunnen achten dat het plan niet zal leiden tot sluiting van de bestaande supermarkten en dat daarom niet hoeft te worden gevreesd dat de bewoners van Noord-Beveland ten gevolge van het plan niet langer op een aanvaardbare afstand van hun woning kunnen worden voorzien in hun eerste levensbehoeften. De raad heeft dan ook deugdelijk gemotiveerd dat de voorziene supermarkt niet zal leiden tot een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau.”

Vraagstelling initiatief discounter op locatie Kamperland

Zoals gezegd is de vestiging van een discounter in Wissenkerke niet doorgegaan, maar vanuit de bevolking van Noord-Beveland is ondertussen wel een petitie gekomen waarin gepleit wordt voor de komst van een discount-supermarkt in de gemeente⁶. Inmiddels zijn er enige initiatieven vanuit de markt voor de komst van een discounter naar Kamperland. Alvorens hier een keuze in te maken wil de gemeente graag meer inzicht in de haalbaarheid en wenselijkheid. Daartoe is BRO gevraagd een onderzoek in te stellen. De centrale vragen voor dit onderzoek zijn als volgt geformuleerd:

- In hoeverre is er distributieve ruimte voor de toevoeging van een discount-supermarkt van moderne omvang op de beoogde locatie in Noord-Beveland?
- Wat zijn de mogelijke effecten van de vestiging van een discount-supermarkt op de beoogde locatie op de consumenten-verzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand in Noord-Beveland?
- Wat zijn de kenmerken van de formules Lidl en Aldi (overeenkomsten en verschillen) en zijn er verschillen in effecten op de consumentenverzorging, detailhandelsstructuur en leegstand in Noord-Beveland?

⁵ Uitspraak 201306171/1/R2

⁶ De vraagstelling van de petitie luidde: “Geen Aldi? Dan een Lidl in Wissenkerke, Mee eens, onderteken dan de petitie”. De petitie is in april 2016 is ondertekend door ruim 800 personen.

Proces

BRO heeft haar bevindingen gedeeld met de gemeente Noord-Beveland en via presentaties van de hoofdlijnen op 21 en 23 februari 2017 met diverse andere betrokken partijen, te weten:

- een vertegenwoordiging van Ahold en Albert Heijn Kamperland;
- een vertegenwoordiging van een projectontwikkelaar;
- de ondernemers van Attent Wissenkerke;
- een vertegenwoordiger van Aldi;
- de ondernemers van Spar Kortgene en Spar Colijnsplaat en een vertegenwoordiger van Spar Holding;
- een vertegenwoordiging van het bestuur van de Gemeenschappelijke Ondernemersvereniging Noord-Beveland (GON).

Het geplande gesprek met Lidl kon op de aangegeven data geen doorgang vinden en is later met de gemeente gevoerd.

Verder zijn de eerste bevindingen gepresenteerd tijdens de openbare vergadering van de gemeenteraad van Noord-Beveland van 23 februari 2017. Ook is op 21 maart 2017 nog een presentatie over dit onderwerp gehouden voor de leden van de GON en zijn bij die gelegenheid vragen van ondernemers beantwoord door BRO en de gemeente.

Zoals is afgesproken, zijn de door de verschillende partijen gemaakte opmerkingen voor zover relevant voor het onderzoek en advies van BRO, verwerkt in het rapport. Zo is bijvoorbeeld de gehanteerde bevolkingsprognose nader onderbouwd. Ook is de ontwikkeling van het aanbod in de dagelijkse artikelensector sinds het verschijnen van het rapport van Kardol in 2011 nader uitgewerkt.

Op verzoek van de stakeholders is in april een beknopte telefonische consumentenenquête gehouden onder 390 huishoudens in de gemeente om zo nader inzicht te krijgen in de koopkrachtbinding en –afvloeiing op het gebied van dagelijkse artikelen van de Noord-Bevelandse bevolking en het koopgedrag ten aanzien van discountsupermarkten. De resultaten hiervan in een apart rapport opgenomen en zijn tevens in onderhavig rapport gebruikt voor de berekening van de distributieve ruimte en de analyse van de effecten van een discounter in Kamperland. Dit geldt ook voor de extra informatie over de toeristische omzet in de aanwezige supermarkten die door de betrokken partijen is aangeleverd.

Verantwoordelijkheid voor de inhoud

BRO is een onafhankelijk adviesbureau op het gebied van ruimtelijke ordening en economie dat landelijk voor zowel private als publieke partijen werkt. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van dit rapport, inclusief de aannames die ten grondslag liggen aan de berekening van de distributieve ruimte en de inschatting van de mogelijke effecten van de vestiging van een discounter in Kamperland op het bestaande dagelijkse artikelenaanbod, ligt volledig bij BRO.

1.2 Het planinitiatief

Omvang supermarkt

Aangezien er slechts twee echte discountformules in Nederland actief zijn, zijn Aldi en Lidl de meest voor de hand liggende kandidaten voor een discounter in Kamperland. De exacte omvang van de winkel is nog niet bekend. BRO gaat vooralsnog uit van een omvang van ca. 1.000 tot 1.200 m² wvo, hetgeen een redelijke standaardmaat is voor een dergelijke supermarkt.

Planlocatie en onderzoeksgebied

De planlocatie bevindt zich tegenover de Albert Heijn-supermarkt aan de westzijde van Kamperland en is gelegen aan de doorgaande weg N255. Er zijn hier meerdere ruimtelijke mogelijkheden (benutten nieuwe kavel, benutten bestaande, deels leegstaande bebouwing).

Kamperland (2.055 inwoners)⁷ is de grootste kern van het eiland en de genoemde Albert Heijn is de enige full-service supermarkt van een moderne omvang op het eiland. De overige aanwezige supermarkten zijn dorpssupermarkten met een veel kleinere maatvoering en andere functie.

De gemeente Noord-Beveland wordt in onderhavige rapportage als het primaire verzorgingsgebied voor de beoogde discounter gezien, maar in de analyse wordt ook rekening gehouden met het relevante aanbod van de omliggende gemeenten en de mogelijke koopkrachttoevloeiing uit die gemeenten.

Figuur 1.1: Planlocatie



⁷ CBS Statline, wijken en buurten, checkdatum november 2016

2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden eerst de belangrijkste conclusies van het onderzoek naar de distributieplanningologische mogelijkheden voor en effecten van een discountsupermarkt in Noord-Beveland samengevat weergegeven. Vervolgens wordt de Ladder doorlopen.

2.2 Conclusies onderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- Er is relatief veel winkelaanbod in de sector dagelijkse artikelen per 1.000 inwoners in de gemeente Noord-Beveland, hetgeen grotendeels wordt verklaard door het ruime aantal kleinschalige supermarkten en andere winkels en het extra draagvlak voor de sector door toeristisch-recreatieve bestedingen.
- Er is één reguliere service-supermarkt (Albert Heijn) gevestigd in de kern Kamperland. Het discountsegment ontbreekt. De overige kernen in de gemeente met 1.000-2.000 inwoners hebben eigen dagelijks aanbod in de vorm van een kleinschalige supermarkt (Spar en Attent) en enige speciaalzaken. Daarnaast zijn er diverse campingwinkels aanwezig.
- De leegstand in de gemeente Noord-Beveland was in 2016 relatief beperkt in vergelijking met het landelijke gemiddelde. Er is geen leegstaand winkelpand qua omvang geschikt om het beoogd initiatief te ondervangen.
- De bevolkingsprognoses voor de gemeente Noord-Beveland laten een verschillend beeld zien: een van de prognoses gaat uit van een daling, twee andere, meer recente prognoses gaan uit van een stijging van het inwonertal. BRO is dit rapport voor de komende jaren uitgegaan van een lichte bevolkingsgroei in de komende jaren. Wel zal naar verwachting het aantal ouderen toenemen. Uit landelijk onderzoek blijkt echter dat de vergrijzing geen invloed heeft op het niveau van de bestedingen aan dagelijkse artikelen.
- Uit de opgestelde marktbenadering blijkt dat er naar de toekomst toe theoretisch ca. 900 - 1.000 m² wvo aan uitbreidingsruimte beschikbaar is, uitgaande van de versterking van het aanbod door de vestiging van een discount-supermarkt op de beoogde, goed bereikbare locatie in Kamperland.
- Met de komst van een discountsupermarkt in combinatie met een uitbreiding van de Spar in Colijnsplaat zal deze uitbreidingsruimte iets worden overschreden (met ca. maximaal 250 m² wvo bij de komst van een Aldi van ca. 1.000 m² wvo of met 450 m² wvo bij een Lidl van ca. 1.200 m² wvo).
- Door het in verhouding tot andere supermarkten geringe aantal artikelen dat gevoerd wordt en de specifieke gerichtheid op het lage prijssegment, kunnen discounters gewoonlijk slechts een begrensd deel van de bestedingen aan dagelijkse artikelen naar zich toe trekken: hun marktaandeel binnen de sector dagelijkse artikelen is beperkt (landelijk ca. 12,5%). Door hier rekening mee te houden, komt BRO tot de conclusie dat de omzetmogelijkheden voor een discounter in Kamper-

land relatief gering zijn: de winkel zal een voor dergelijke winkels tamelijk lage omzet genereren en de omzet per m² wvo zal aanzienlijk onder het landelijke gemiddelde voor de betreffende formules liggen. Bij een laag kostenniveau kan de supermarkt daarbij overigens nog wel rendabel zijn, getuige ook de belangstelling voor vestiging vanuit de betreffende concerns.

- Een Aldi-supermarkt zal door haar aard en omvang naar verwachting minder omzet behalen dan een Lidl-supermarkt. De eerstgenoemde formule zal daardoor meer complementair aan en minder concurrerend voor het bestaande aanbod zijn dan laatstgenoemde formule. Bij de vestiging Aldi zal er niet of nauwelijks sprake zijn van negatieve omzeteffecten op het bestaande aanbod, bij vestiging van Lidl zijn die effecten veel groter. Daarmee is er kans dat er bestaand winkelaanbod op het gebied van dagelijkse artikelen in Noord-Beveland verdwijnt bij de vestiging van Aldi zeer klein, terwijl die kans bij de vestiging van Lidl veel groter is. Deze conclusie is bevestigd door de meeste partijen in de gevoerde gesprekken.
- Het omzeteffect zal in Kamperland theoretisch vooral terecht komen bij de bestaande service-supermarkt en kleinschalig, niet onderscheidend aanbod. Omdat het hier aanwezige dagelijkse artikelenaanbod overwegend wel onderscheidend is en tevens kan profiteren van de extra bezoekers die een discounter trekt, is het niet te verwachten dat Albert Heijn of andere winkels dusdanige negatieve effecten zullen ondervinden van de komst van een Aldi dat zij in hun bestaan bedreigd worden. De mogelijke effecten zijn veel groter bij de komst van een Lidl, en het is niet uit te sluiten dat er daardoor bestaande zaken (versneld) moeten sluiten. De meeste aanwezige niet-dagelijkse winkels zullen door de komst van de extra bezoekers overigens juist kunnen profiteren van de komst van een discounter, ongeacht de formule.
- De Attent-supermarkt in Wissenkerke kan momenteel functioneren door een sterke lokale positie (relatief hoog marktaandeel) maar het primaire consumentendraagvlak is in Wissenkerke met ca. 1.140 inwoners erg klein, hetgeen niet gunstig is voor het toekomstperspectief. Het versterken van het op slechts 4 km gelegen winkelcluster in Kamperland kan negatieve effecten hebben op deze kleinschalige supermarkt omdat er waarschijnlijk meer boodschappen in Kamperland gedaan gaan worden door de inwoners van Wissenkerke en de op parken en campings in de omgeving verblijvende bezoekers. Het is daarom niet uit te sluiten dat door het geringe lokale consumentendraagvlak in combinatie met de eventuele ontwikkelingen in Kamperland, de dorpssupermarkt in Wissenkerke onder druk komt en het is op voorhand ook niet uit te sluiten dat deze winkel uiteindelijk zal verdwijnen. Of dit inderdaad gebeurt, is sterk afhankelijk van de discountformule die in Kamperland komt en de vraag of de lokale consument in voldoende mate gebonden kan blijven worden. Het (opnieuw) moderniseren van de winkel door transformatie naar de nieuwe Spar-formule, zoals in Kortgene is doorgevoerd, zou hier een belangrijke bijdrage aan kunnen leveren. Het eventueel verdwijnen van de winkel zou niet positief voor de leefbaarheid van Wissenkerke. De consumentenverzorging komt niet in gevaar omdat het winkelcluster in Kamperland zich op korte afstand bevindt, de huidige consumenten, ook de ouderen, overwegend zeer mobiel zijn, er een busverbinding aanwezig is en bezorging een alternatief is. Landelijk zijn er overigens zeer veel kernen onder de 2.500 inwoners waar geen winkel meer aanwezig is. Het blijkt dat de inwoners meestal geen sterke vermindering van de leefbaarheid ervaren, omdat zij zich aangepast hebben aan deze situatie.

- Vanwege de complementariteit en de afstand wordt door BRO niet verwacht wordt dat de vestiging van een discounter in Kamperland zal resulteren in een sluiting van de kleinschalige supermarkten of andere dagelijkse artikelenwinkels in Kortgene of Colijnsplaat, zeker niet als laatstgenoemde winkel even als de winkel in Kortgene gaat moderniseren. De hier aanwezige kleinschalige supermarkten zullen hun functie als gemakswinkel kunnen behouden, mede omdat er voldoende consumentendraagvlak aanwezig is (inwoners en toeristen). Een geringe krimp van het aantal speciaalzaken is hier in het licht van de algemene trends in vraag en aanbod echter wel te verwachten.
- De ontwikkeling van een discounter (formule Aldi) op de beoogde locatie in Kamperland zal geen onaanvaardbare negatieve effecten hebben op de totale detailhandelsstructuur, consumentenverzorging of leegstandssituatie in Noord-Beveland. Er komt bovendien wel een nieuwe moderne, sterk aan het bestaande aanbod complementaire supermarkt bij, hetgeen de keuzemogelijkheden voor de inwoners en toeristische bezoekers zal vergroten, en de nu hoge koopkrachtafvlueing naar omringende grotere plaatsen zal verminderen. Hier is ook behoefte aan bij een deel van de inwoners getuige de eerder opgestelde petitie. Wel zal de vestiging van een Lidl tot omzetting bij het bestaande aanbod leiden, met name bij de aanwezige full-service supermarkt. Of dit tot verdringing zal leiden, is niet met zekerheid te zeggen, maar het kan op voorhand niet uitgesloten worden.

2.3 Juridisch-planologische toetsing

2.3.1 Duurzame ontwricting

Supermarkten voorzien in de eerste levensbehoeften. Om die reden is het in een 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 ontwricting van het voorzieningenniveau. De essentie hiervan is dat de consument op aanvaardbare afstand van de woning zijn of haar dagelijkse inkopen moet kunnen doen. De jurisprudentie wijst echter niet uit wat een acceptabele afstand is.

Op basis van de analyses wordt geen duurzame ontwricting verwacht als gevolg van het beoogd initiatief. De consument in Noord-Beveland blijft beschikking houden over voldoende dagelijks aanbod, ook al zou er enig aanbod verdwijnen (hetgeen niet verwacht wordt bij de vestiging van een Aldi). Per saldo wordt het aanbod door de komst van een discounter zelfs meer gevarieerd. Een aandachtspunt is wel de consumentenverzorging van Wissenkerke. Mocht hier onverhoopt de Attent sluiten, dan zal de consument hier aangewezen zijn op het dagelijks aanbod 4 kilometer verderop. Op basis van de jurisprudentie (uitspraak Gemeente De Marne⁸) moet gesteld worden dat dit niet onaanvaardbaar voor de consumentenverzorging is.

⁸ AbRvS 10 juni 2009, nr. 200808122/1/R3 (De Marne)

2.3.2 Ladder voor duurzame verstedelijking toegepast

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 1, 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 2, 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.

Navolgend wordt de Ladder doorlopen.

Eerste trede: Actuele regionale behoefte

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er in Noord-Beveland sprake is van een actuele behoefte in kwalitatieve zin, getuige ook de petitie voor de komst van een discountsupermarkt onder inwoners van Noord-Beveland. Daarnaast geeft het koopstromenonderzoek aan dat er momenteel een grote afvloeiing van koopkracht naar de discounter, maar ook de prijsvriendelijke supermarkten in Goes plaats vindt. De hier aanwezige discounters worden ook bijna de helft van de huishoudens (zeer) regelmatig bezocht. De komst van een discountsupermarkt zal bijdragen aan een betere consumentenverzorging omdat er meer keuzemogelijkheden ontstaan. Nu moet de consument in Noord-Beveland een fors aantal kilometers afleggen voor een discountsupermarkt. Tevens wordt ingespeeld op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak en comfort).

Ook in kwantitatieve zin bestaat er distributieve ruimte of regionale behoefte voor uitbreiding van het aanbod. Wel zal bij de komst van een discountsupermarkt de berekende marktruimte theoretisch iets overschreden worden. Echter, omdat een discountsupermarkt in Noord-Beveland door de specifieke marktomstandigheden normaliter slechts een relatief beperkte omzet zal kunnen behalen, zijn er bij de ene onderzochte formule nauwelijks omzeteffecten op het bestaande aanbod te verwachten. Bij de andere formule zijn die effecten wel aanzienlijk, waardoor het op voorhand niet uit te sluiten is dat er door de veranderende concurrentieverhoudingen een bestaande supermarkt zal verdwijnen. Voor beide formules geldt dat het perspectief van de kleinschalige supermarkt in Wissenkerke niet beter wordt bij de vestiging van een discounter in Kamperland, en niet uitgesloten kan worden dat deze winkel mede door de komst van een discounter zou moeten sluiten.

Dit hangt echter ook af van de discount-formule die in Kamperland komt, de wijze waarop de lokale supermarktonderneming in kan spelen op de veranderde situatie en de inzet die de gemeente kan plegen voor het behoud van deze winkel. De effecten op de consumentenverzorging of de detailhandelsstructuur van het verdwijnen van de dorpssupermarkt in Wissenkerke zijn volgens de geldende jurisprudentie echter niet onaanvaardbaar, zoals hiervoor is aangegeven.

Per saldo heeft het planinitiatief daarom geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Noord-Beveland als geheel. Wel zou het woon- en leefklimaat in met name Wissenkerke iets aangetast kunnen worden, maar de inwoners blijven op relatief korte afstand (4 kilometer) de beschikking houden over modern supermarktaanbod en elders in het land is gebleken het verdwijnen van een supermarkt de leefbaarheid van een kern niet in essentie hoeft te bedreigen. Andere aspecten, zoals een bloeiend verenigingsleven of woongenot, bepalen de leefbaarheid eveneens.

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. Uit de leegstandsanalyse blijkt dat er geen leegstaande winkelpanden geschikt zijn om het planinitiatief te ondervangen.

Het is zoals gezegd niet volledig uit te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige (aanvangs)leegstand zal ontstaan. Voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging zal dat vanwege de geringe omvang geen onaanvaardbare effecten hebben. Dat wil zeggen dat van duurzame negatieve effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat naar verwachting geen sprake zal zijn.

Derde trede: niet binnen bestaand stedelijk gebied

De beoogde locatie is naast het huidige bedrijventerrein gelegen op een kavel die wel als toekomstig bedrijventerrein is bestempeld, maar de facto nog in gebruik is als agrarische grond. In dergelijke situaties dient volgens de jurisprudentie de derde trede van de ladder ook doorlopen te worden. Dit betekent dat aangegeven moet worden in hoeverre de locatie multimodaal ontsloten is. Bij de ontwikkeling van de kavel zal het gebied dusdanig ingericht worden dat het bereikbaar is per auto, fiets of lopend. Daarnaast passeren bussen de locatie en is op korte afstand een bushalte aanwezig. Daarmee wordt voldaan aan de derde trede. Overigens zal de N255 ter plekke heringericht worden, waardoor de oversteekbaarheid voor de verschillende soorten weggebruikers verbeterd wordt.

3. DISCOUNTSUPERMARKTEN

3.1 Kenmerken harddiscounters

In deze paragraaf worden de voornaamste verschillen tussen hard-discountsupermarkten en (full) servicesupermarkten uiteengezet. Supermarkten kunnen aan de hand van de consumentenbenadering worden verdeeld in categorieën. De indeling is onder andere afhankelijk van het serviceniveau en de omvang van het assortiment. Navolgend wordt een oudere indeling gegeven.

Figuur 3.1: Supermarktpositionering (Bron: EFMI, CBL, ConsumentenTrends 2013)

Formuletype	Omschrijving	Formules
FULLSERVICE	Veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn en PLUS
BUURTSUPER	Redelijke service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Coop en Spar
VALUE-FOR-MONEY	Gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz en Vomar Voordeelmarkt
SERVICE DISCOUNT*	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
MERKEN DISCOUNT*	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Bas van der Heijden, Boni, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
HARD DISCOUNT	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

(*) Tezamen vormen service discount en merken discount het quality discount segment

Deze indeling is inmiddels enigszins achterhaald. Een meer correcte indeling is naar de mening van BRO:

Hard-discount:	Aldi
Soft-discount:	Lidl
Lage prijs (service) supermarkten/merkendiscounters:	Nettorama, Dirk, Boni
Full service supermarkten:	AH, Jumbo, Emté, Hoogvliet, Deka, Plus, etc.
Mega-supermarkten:	o.a. AH-XL, Jumbo Foodmarkt, etc.
Dorps- en buurtsupermarkten:	Spar, Attent, CoopCompact, etc.

Prijsstelling

Discounters hebben een gunstigere prijsstelling dan service-supermarkten. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat ook supermarkten in de segmenten service discount en merken discount een lage prijsstelling kennen, terwijl ook diverse service-supermarkten relatief goedkope artikelen in hun assortiment hebben.

Omvang assortiment

Een discountsupermarkt heeft ca. 1.000- tot 1.500 vaste (supermarkt)artikelen tegenover 10.000-30.000 van een service-supermarkt. Diverse merken-discounters voeren ca. 5.000-10.000 artikelen.

Fysieke omvang

Omdat discounters een kleiner assortiment uitstallen, hebben zij gewoonlijk ook een kleinere fysieke omvang dan een servicesupermarkt. De omvang van een moderne servicesupermarkt ligt veelal tussen de 1.250 m² vwo en 1.750 m² vwo, hoewel grotere en kleinere vestigingen ook voorkomen. Tot voor kort waren discounters aanzienlijk kleiner, maar de laatste jaren maken zij ook een schaa sprong door. Voor een nieuwe discountsupermarkt ligt de maatvoering tegenwoordig tussen de 1.000-1.500 m² vwo.

Service

Om het relatief lage prijsniveau te behalen, biedt een discounter een lager serviceniveau dan andere supermarkten. Dit vertaalt zich bijvoorbeeld in verkoop uit dozen, waardoor minder vakkenvullers nodig zijn en de efficiëntie wordt verhoogd. Waar andere supermarkten ook service-elementen toevoegen (cadeaubonnen, toegangsbewijzen, stomerij-diensten, bezorgdiensten, etc.) blijft dit bij een discounter achterwege.

Beperkt aanbod A-merken, beperkt versaanbod

De beide discountformules hadden voorheen geen A-merken in het assortiment, maar tegenwoordig worden wel in toenemende, maar nog steeds beperkte mate A-merken gevoerd. In vergelijking met service-supermarkten is het aanbod versaanbod bij Aldi beperkt. Lidl daarentegen kent een meer uitgebreide, meermaals bekroonde versafdeling.

Non-foodartikelen

De beide in Nederland aanwezige discounters hebben een Duitse achtergrond en hebben, anders dan de supermarkten van Nederlandse oorsprong, een relatief uitgebreid aanbod aan non-foodartikelen. Dit aanbod wisselt per week en is vooral actiematig.

Discounter als secundaire of tertiaire supermarkt

De verschillen tussen supermarktketens leiden tot verschillende typen winkelgedrag. Dit winkelgedrag is het gevolg van de verschillende functies van supermarktformules voor de consument. Het volgende onderscheid wordt gemaakt:



De primair bezochte supermarkt (waar men het grootste deel van de dagelijkse boodschappen doet): betreft vooral de service-supermarkten.



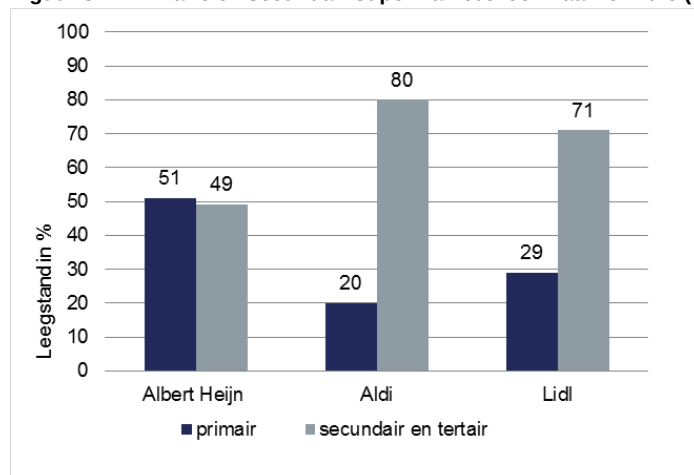
De secundair bezochte supermarkt (waar men vrijwel elke week aanvullend koopt, bijvoorbeeld versartikelen en/of discountaankopen): betreft vooral de harddiscountsupermarkt en de buurtsupermarkten.



De tertiair bezochte supermarkten (waar men minimaal één keer per maand komt, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen en/of bulkaankopen): kan iedere supermarktformule betreffen.

Uit onderzoek van Deloitte (Consumententrends, 2016) blijkt dat een discountsupermarkt vaker als secundaire of als tertiaire supermarkt bezocht wordt. In het algemeen komt de consument hier één keer per week of om de week doelgericht de aanvullende boodschappen doen. Afstand, formule en omvang bepalen uiteraard mede het bezoek.

Figuur 3.2: Primaire en secundair supermarktbezoek naar formule (service en discount)⁹



Minder frequent bezocht

Een discountsupermarkt wordt in vergelijking met de fullservice-supermarkten minder frequent bezocht. Een primaire supermarkt wordt gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. Om toch voldoende consumenten te bereiken en voldoende omzet te behalen, is het benodigd verzorgingsgebied van een discounter relatief groot. Vaak wordt uitgegaan van ca. 15.000-20.000 inwoners per vestiging, maar dit kan sterk verschillen naar gelang de omstandigheden (bevolkingsdichtheid, aanwezigheid ander supermarktaanbod, etc.).

Langere afstand

Gemiddeld legt een Nederlandse consument 2 kilometer af naar zijn of haar primair bezochte supermarkt. Bij een secundaire supermarkt bedraagt de gemiddelde afstand al snel 4,9 kilometer¹⁰. Deze afstand wordt echter minder vaak per week afgelegd, wat ook terug te zien is in de lagere bezoekfrequentie. Door de langere afstand wordt de discounter vaker met de auto bezocht dan de service-supermarkt. Het autogebruik kan ook worden verbonden aan de aanvullende functie van de discounter. Deze wordt namelijk door veel consumenten bezocht voor de aankoop van producten in grote hoeveelheden (bulk), zoals houdbare producten en wasmiddelen. Het vervoer van dergelijke artikelen gebeurt vaak met de auto. Het hogere autogebruik is ook terug te zien in de CROW parkeernorm, waar het discountsegment als aparte klasse binnen de supermarkten wordt ingedeeld¹¹.

Marktaandeel discounters

Het marktaandeel van de discounters is de afgelopen jaren gestegen door de groei van Aldi en Lidl. Hun gezamenlijke aandeel in de totale supermarktomzet bedroeg in 2007 nog 12,9% in 2015 was dit

⁹ Deloitte, Consumentenonderzoek 2016, september 2016, bewerking BRO

¹⁰ RHo adviseurs 2015

¹¹ CROW, Kerncijfers parkeren en verkeersgeneratie, oktober 2012

17,3% en is vooral te verklaren door de snelle groei van Lidl¹². Het marktaandeel binnen de dagelijkse sector als geheel komt hiermee uit op ca. 12,5%.

3.2 Overeenkomsten en verschillen tussen Aldi en Lidl

In deze paragraaf worden de twee voornaamste discountformules Aldi en Lidl met elkaar vergeleken.

Overeenkomsten

Beide formules hebben als discounter een relatief laag prijspeil, een lage servicegraad en een relatief klein assortiment. Met name het versassortiment is beperkt. Beide formules verkopen relatief veel producten vanuit dozen en worden door hun profilering relatief vaak als secundaire of tertiaire supermarkt bezocht.

Een andere overeenkomst is dat beide organisaties in verband met de kostenbeheersing zeer sterk gericht zijn op standaardisering. Dat geldt ook voor de omvang en indeling van de winkels. Dit houdt in dat bij nieuwe filialen zoveel mogelijk uitgegaan wordt van de laatste standaardomvang en maten. Kleinere winkels worden niet meer gerealiseerd en in sommige gevallen zelfs gesloten.

Verschillen

Lidl verschuift de laatste jaren qua profilering meer richting het servicesegment en Aldi profileert zich juist als echte harddiscounter. Het service-element van Lidl komt tot uiting in een kwalitatief goed versaanbod, een afbakinstallatie en grotere, overzichtelijke winkels met brede gangpaden. De afgelopen jaren heeft Lidl in tegenstelling tot Aldi een forse groei doorgemaakt en marktaandeel gewonnen. In navolgende tabel worden de voornaamste verschillen aangegeven.

Tabel 3.1: Aldi versus Lidl

	Aldi	Lidl
Assortiment (afgerond)	Ca. 1.000 art.	Ca. 1.500 art. ¹³ meer vers en A-merken
Bezocht als primaire supermarkt	20%	29%
Gemiddelde omvang in m ² wvo	736	955
Omvang nieuwe supermarkten	Ca. 1.000 m ² wvo	Ca. 1.200-1.500 m ² wvo
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 6.886,-	€ 8.682,-

De gemiddelde vloerproductiviteit uit voorgaande tabel is berekend door per formule het marktaandeel (%) te delen op de totale omzet in de supermarktbranche en dit bedrag vervolgens te delen door het totaal aantal m² wvo per formule (zie ook bijlage 5).

¹² Distrifood.nl service, marktaandelen supermarkten op basis van Nielsen. Met discounters worden hier enkel de formules Aldi en Lidl bedoeld.

¹³ Bij veel partijen bestaat de indruk dat het aantal door Lidl artikelen gevoerde de laatste jaren is toegenomen, maar de organisatie houdt zelf vol dat het aantal supermarktartikelen nog steeds ca. 1.300 bedraagt. Echter, ook als het aantal artikelen 2.000-2.500 zou omvatten, dan blijft het verschil met service-supermarkten of merkendiscounters groot.

4. ONTWIKKELINGSKADER

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies van de marktmogelijkheden en effecten zoals behandeld in hoofdstuk 2. Allereerst wordt er een analyse gemaakt van het aanwezige aanbod in de branchegroep dagelijkse artikelen in Noord-Beveland. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op de dagelijkse artikelensector, beleidskaders, plannen en initiatieven in de omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het aangeven van de distributieve uitbreidingsruimte voor en de effecten van het planinitiatief.

4.1 Aanbodanalyse

De dagelijkse sector bestaat uit zowel zaken in levensmiddelen (supermarkten en levensmiddelen-speciaalzaken) als in persoonlijke verzorging (drogisterijen, etc.). Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner¹⁴. Het aanbod is exclusief de campingwinkels. Hierover ontbreken betrouwbare gegevens (niet alle campingwinkels zijn in de Locatus Retailverkenner opgenomen en ook zijn er geen specifieke omzetkengetallen beschikbaar). Bovendien zijn deze zaken niet of nauwelijks concurrerend met het reguliere dagelijkse artikelenaanbod omdat ze vrijwel uitsluitend een specifieke, eigen doelgroep bedienen. In de bijlagen is wel een overzicht van de aanwezige zaken opgenomen.

Campingwinkels

Er zijn geen gegevens over toeristische bestedingen in en het functioneren van campingwinkels in het algemeen. Wel is bekend dat deze zaken in omvang en assortiment variëren van een bakkerij (voornamelijk afbakbroden) tot een kleinschalige supermarkt (zoals een Spar). Campingwinkels onderscheiden zich op een aantal manieren van regulier dagelijkse aanbod:

- Zij zijn vrijwel volledig afhankelijk van de omzet gegenereerd door verblijfstoeristen. De openingstijden zijn dan ook overwegend seizoensgebonden en soms zijn de zaken, aanwezig op de vakantieparken, niet vrij toegankelijk (slagboom).*
- Het dagelijks aanbod is beperkt en er is vaak een relatief groot assortiment niet-dagelijks zoals sport-, spel- en kampeerartikelen.*
- De winkels hebben een lage vloerproductiviteit maar kunnen toch rendabel functioneren omdat de marges hoog zijn, zoals bijvoorbeeld voor afbakbroodjes.*

Toeristen zullen vooral voor de (kleinere) dagelijkse boodschappen op de relatief dure campingwinkel zijn georiënteerd. Voor de grotere (bulk)boodschappen, zoals bier, etc., zullen de toeristen vooral georiënteerd zijn op:

- Het regulier winkelaanbod van de verblijfsgemeente.*
- Het regulier winkelaanbod buiten de verblijfsgemeente. Waarbij wordt opgemerkt dat ook een deel van de toeristen de boodschappen thuis zal doen en meeneemt naar de bestemming.*

Resumerend bedient een campingwinkel enkel de toeristische markt en niet of nauwelijks de inwoners. Regulier dagelijks aanbod bedient beide marktsegmenten.

¹⁴ Locatus, Retailverkenner, checkdatum Locatus maart 2016

Bovenstaande wil uiteraard niet zeggen dat camping- en parkwinkels geen belangrijke functie hebben: zij dragen bij aan het kwaliteitsniveau van de betreffende verblijfsvoorzieningen en daarmee aan de toeristische aantrekkingskracht van een gebied als Noord-Beveland.

4.1.1 Gemeente Noord-Beveland

Omvang en samenstelling dagelijkse sector Noord-Beveland

Het aanbod in de dagelijkse sector in Noord-Beveland beslaat een winkelvloeroppervlak (wvo) van 3.010 m² wvo, verdeeld over 19 verkooppunten. In navolgende tabel wordt de verdeling van het aanbod weergegeven, met de supermarktsector uitgelicht en gerelateerd aan het aantal inwoners.

Tabel 4.1: Aanbod dagelijkse sector gemeente Noord-Beveland

	Gemeente Noord-Beveland (7.421 inwoners)		Nederland	
	Aantal	m ² wvo	wvo per 1.000 inw.	wvo per 1.000 inw.
Levensmiddelen	18	2.856	385	305
<i>w.v. supermarkt</i>	5	2.438	328	267
Persoonlijke verzorging	1	154	21	48
Dagelijkse artikelen	19	3.010	406	353

Per 1.000 inwoners is er 406 m² wvo aan dagelijkse artikelen aanwezig. Dit ligt 15% boven het landelijk gemiddelde van 353 m² wvo. Ook het supermarktmetrage ruim ligt boven het landelijk gemiddelde. Het zeer grote aantal verblijfstoeristen en andere recreanten vormt een verklaring voor de relatief grote omvang.

Dagelijkse sector naar kern en branche

In navolgende tabel is het dagelijks aanbod per kern weergegeven. Tevens is aangegeven welk aanbod op basis van het landelijk gemiddelde voor soortgelijke referentiekernen¹⁵ te verwachten is. Op basis van de tabel blijkt dat de dagelijkse sector in de meeste kernen van Noord-Beveland relatief fors is. Opgemerkt wordt wel dat de vergelijking voor de referentiekernen uitgaat van gemiddelden: in deze kernen kan incidenteel ook wel een bakker of slijterij of ander aanbod gevestigd zijn.

Het ruime aanbod van Noord-Beveland is enerzijds te verklaren doordat alle kernen relatief ver van grotere kernen met meer aanbod zoals Goes, Zierikzee en Middelburg, af liggen. Anderzijds is het eiland sterk toeristisch-recreatief waardoor er aanvullend consumentendraagvlak is voor dagelijkse voorzieningen.

¹⁵ Dit zijn kernen in de klassen 0-1.000 inwoners, 1.000-1.500, 1.500-2.000 en 2.000- 2.500 inwoners. Het aanbod is per 1.000 inwoners is uit Locatus gehaald en vermenigvuldigd met het actueel aantal inwoners van de desbetreffende kern.

Tabel 4.2: Aanbod dagelijkse sector naar kern

Kern/branche	Aantal winkels	m² wvo	Aantal zaken referentiekernen
Kamperland (2.055 inw.)	9	1.898	2
Chocola	1	18	0
Minisuper	1	75	0
Slijter	2	55	0
Supermarkt	2	1.511	1 (430 m² wvo)
Vis	2	85	0
Drogist	1	154	0
Kortgene (1.840 inw.)	3	490	1
Slagerij	1	30	0
Slijter	1	15	0
Supermarkt	1	445	1 (301 m² wvo)
Colijnsplaat 1.590 inw.)	4	252	1
Bakker	1	25	0
Slijter	1	10	0
Supermarkt	1	182	1 (273 m² wvo)
Vis	1	35	0
Wissenkerke (1.140 inw.)	3	370	1
Snoep ¹⁶	1	20	0
Slijter	1	50	0
Supermarkt	1	300	1 (196 m² wvo)

Aanbodontwikkeling Noord-Beveland

Sinds 2011 is het aantal winkels in de dagelijkse artikelensector iets afgenomen, maar de omvang van de verkoopruimte is toegenomen door met name de vergroting van de Albert Heijn supermarkt in Kamperland en de verplaatsing van de Spar in Kortgene.

Tabel 4.3: Ontwikkeling aanbod dagelijkse sector gemeente Noord-Beveland

	Gemeente Noord-Beveland (7.421 inwoners)			
	2011		2017	
	Aantal	m² wvo	Aantal	m² wvo
Levensmiddelen	19	2.498	18	2.856
<i>w.v. supermarkt</i>	5	2.070	5	2.438
Persoonlijke verzorging	2	186	1	154
Dagelijkse artikelen totaal	21	2.684	19	3.010

¹⁶ Onduidelijk is of deze winkel gesloten is of slechts beperkt geopend.

4.1.2 Supermarktaanbod

Noord-Beveland beschikt over vijf supermarkten met een totale omvang van 2.438 m² wvo. Veruit de grootste supermarkt is de Albert Heijn in Kamperland, en deze supermarkt heeft een moderne omvang voor reguliere full-service supermarkten. Het overig aanbod bestaat uit kleinere dorpssupermarkten (Spar, Attent en zelfstandig).

Tabel 4.4: Supermarktaanbod gemeente Noord-Beveland¹⁷

Naam	Kern	m ² wvo
Albert Heijn	Kamperland	1.275
Spar	Kortgene	445
Attent	Wissenkerke	300
Verscentrum Sandee	Kamperland	236
Spar	Colijnsplaat	182
Totaal		2.438

** Dit is een campingwinkel*

Noord-Beveland telt drie reguliere kleinschalige supermarkten, te weten: Spar Kortgene, Spar Colijnsplaat en Attent Wissenkerke. Hoewel deze winkels als supermarkt benoemd zijn, geeft de Spar organisatie, waartoe ook Attent behoort, aan dat ze zich steeds meer ontwikkelen in de richting van gemakswinkels, en daardoor nauwelijks meer vergelijkbaar zijn met supermarkten. Deze winkels (dicht bij huis) zijn grotendeels complementair aan de Albert Heijn en andere reguliere supermarkten, aangezien zij vooral worden bezocht voor de 'vergeten boodschappen'. Dit is ook terug te zien in het consumentenonderzoek van Deloitte. Hieruit blijkt dat Spar slechts voor 11% wordt bezocht als primaire supermarkt, voor 36% als secundaire supermarkt en voor 53% als tertiaire supermarkt. De winkels hebben een relatief klein assortiment en een relatief lage vloerproductiviteit (zie ook bijlage 5). Ze kunnen renderen door het relatief hoge prijspeil, vaak ook in relatie met een relatief laag kostenniveau (huisvesting, personeel).

Verscentrum Sandee in Kamperland is ook geen reguliere maar een meer bijzondere supermarkt. Zo worden er vanuit de winkel workshops, kooktheaters, kinderfeestjes, teambuildingsactiviteiten en ook wijnproeverijen georganiseerd. In de winkel zelf ligt het accent op groente en fruit van eigen teelt¹⁸. Zodoende bedient deze zaak grotendeels een ander marktsegment dan een reguliere supermarkt.

In Kortgene is naast de Spar ook nog een Attent van 175 m² wvo aanwezig. Dit is een campingwinkel, behorend bij camping en villapark de Paardekreek. De zaak is niet het gehele jaar geopend en ook zijn de openingstijden afhankelijk van het seizoen. Naast dagelijks aanbod heeft de zaak ook niet dagelijks aanbod, zoals sport en spelartikelen¹⁹. Ook op de Roompot bij Wissenkerke is een winkel aanwezig. Deze is meer grootschalig en het gehele jaar geopend.

¹⁷ Bron: Locatus retailverkenner, peildatum maart 2016

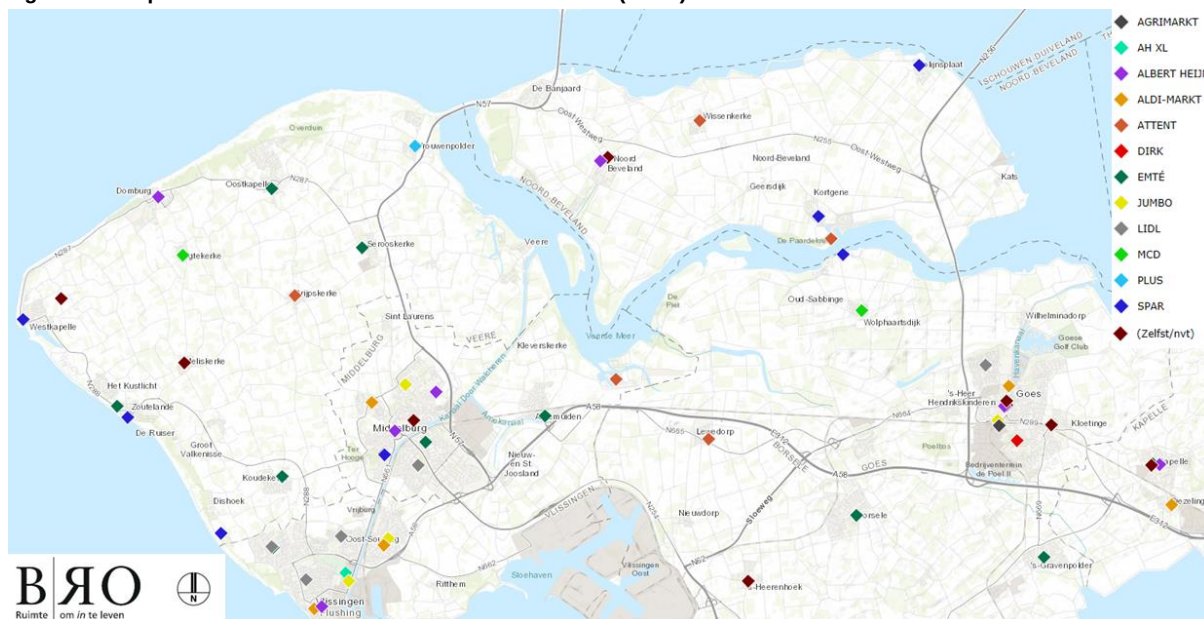
¹⁸ Verscentra.nl, geraadpleegd januari 2017
<http://www.verscentra.nl/page/18448>

¹⁹ Paardekreek.ardoer.com, geraadpleegd januari 2017
<https://paardekreek.ardoer.com/nl/faciliteiten/algemeen>

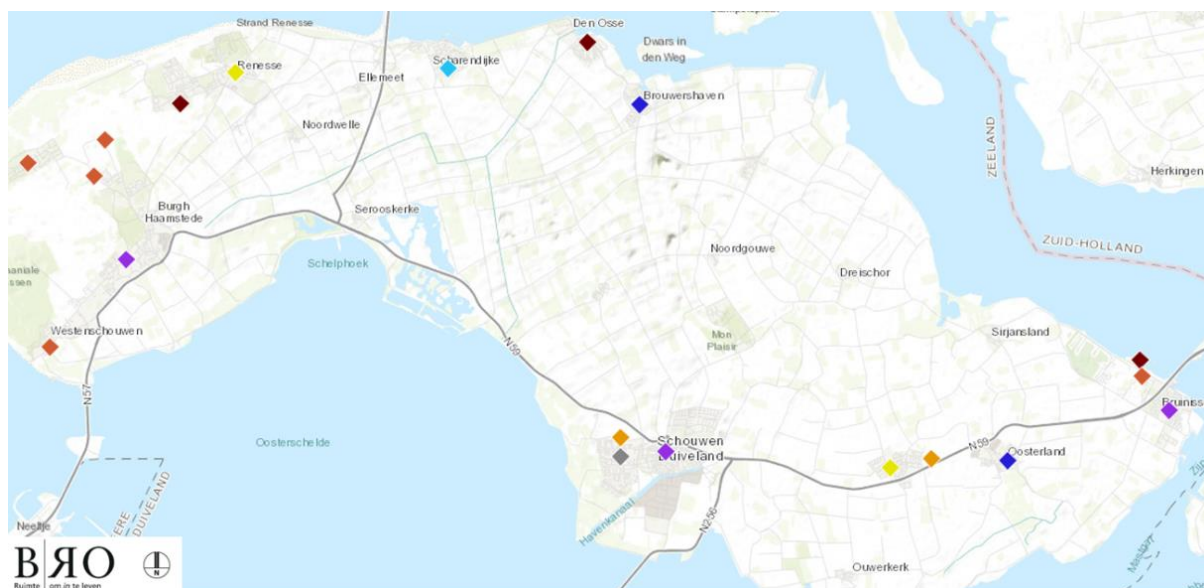
4.1.3 Regionaal supermarktaanbod

Omdat er één reguliere service-supermarkt van een moderne omvang en geen discounter op het eiland is gevestigd, zal er een aanzienlijke koopkrachtafvloeiing naar buiten de gemeente Noord-Beveland zijn. De verwachting is dat de inwoners van Noord-Beveland vooral voor discount- en ander supermarktaanbod het eigen eiland zullen verlaten. In verband hiermee is het regionaal aanbod in beeld gebracht. Gelet op de uitvalswegen en de ligging van de discounters is de verwachting dat vooral supermarkten in Goes, Zierikzee, Middelburg en zelfs Kapelle worden bezocht. In deze plaatsen zijn veelal zowel Aldi als Lidl aanwezig. Navolgende figuren brengen het relevante supermarktaanbod in Zuid-Beveland en Schouwen-Duiveland in kaart.

Figuur 4.1: Supermarktaanbod Walcheren en Zuid-Beveland (deels)



Figuur 4.2: Supermarktaanbod Schouwen-Duiveland



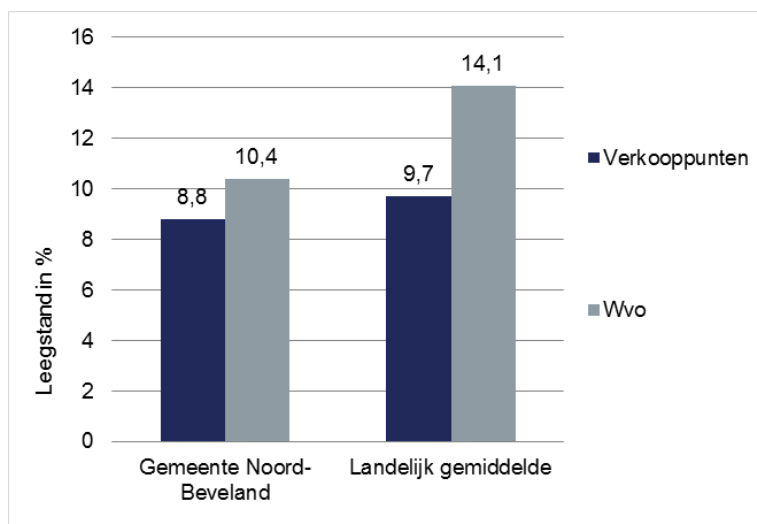
4.2 Leegstand

In Noord-Beveland stonden in maart 2016 volgens Locatus in totaal 14 verkooppunten leeg met een totale omvang van 1.918 m² wvo²⁰. Dit komt neer op circa 8,8% van het aantal verkooppunten en 10,4% van het totale winkelvloeroppervlak²¹. De leegstand is beperkt ten opzichte van het landelijk gemiddelde (zie figuur 4.3). De leegstand betreft vooral langdurige leegstand (1 tot 3 jaar leeg) en het zijn vooral relatief kleinschalige panden. Navolgend is een tabel opgenomen met daarin de top-5 grootste leegstaande winkelpanden, geen van de leegstaande panden zou qua omvang geschikt zijn om het supermarktinstituut te ondervangen.

Tabel 4.5: Leegstand naar duur²² gemeente Noord-Beveland

	Aantal	m ² wvo
Aanvang/Frictie	1	35
Langdurig	10	1.593
Structureel	3	290
Totaal	14	1.918

Figuur 4.3: Leegstandspercentages gemeente Noord-Beveland



²⁰ Bron: Locatus, checkdatum maart 2016

²¹ Berekend volgens de Locatus-methode: het leegstandcijfer is gebaseerd op zowel detailhandel als niet-detailhandel. Het leegstandspercentage heeft uitsluitend betrekking op detailhandel. 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. Voor een verdere toelichting is verwezen naar bijlage 2. Indien geen omrekenfactor wordt gebruikt voor de leegstand in het aantal verkooppunten, bedraagt de leegstand ca. 21% zoals ook is beschreven in het artikel van PZC, 18-02-2017. Deze cijfers worden echter niet gekoppeld aan referentiecijfers. Indien het landelijk gemiddelde op eenzelfde wijze wordt berekend als in het krantenartikel bedraagt dit ca. 24%. Hetgeen hoger ligt dan berekend is voor Noord-Beveland.

²² Aanvang/Frictie tot 1 jaar, langdurig 1-3 jaar, structureel langer dan drie jaar.

Tabel 4.6: 5 Grootste leegstaande panden

Straat	Nr.	Kern	Soort	Wvo
Het Rip	4	Kamperland	Langdurig	693
Hoofdstraat	50	Kortgene	Langdurig	410
Veerweg	61	Kamperland	Structureel	150
Voorstraat	32	Colijnsplaat	Structureel	120
Kruisweg	3	Kamperland	Langdurig	100

4.3 Trends en ontwikkelingen en overige kaders

Supermarkten

Omzet en online bestedingen

- De supermarktomzet ontwikkelt zich de laatste jaren positief. De jaarlijkse omzetmutatie laat een groei zien. Zo bedroeg de jaaromzet in 2013 nog ca. 32,9 miljard in 2015 is deze gestegen naar 34,2 miljard euro (Excl. BTW)²³. Wel is deze groei de afgelopen jaren wat afgezwakt.
- Ondanks het groeiende consumentenvertrouwen wordt voor supermarkten slechts een beperkte omzetgroei verwacht voor de komende jaren, omdat levensmiddelen niet erg conjunctuurgevoelig zijn. De groei zal voornamelijk plaatsvinden bij kwaliteitsdiscounters en online.
- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Uit recent onderzoek²⁴ blijkt dat 8% van de consumenten wel eens gebruik maakt van een online bestelservice, dit was een jaar eerder nog 6%. Toch is het aandeel online, ten opzichte van de totale omzet in de dagelijkse sector nog altijd zeer beperkt (< 2% in 2016)²⁵.

Trends aan de vraagzijde

- De consument is steeds beter geïnformeerd via internet en besteedt steeds minder tijd aan boodschappen doen en het bereiden van een maaltijd.
- De consument is kritisch en mobiel en kiest steeds vaker voor grotere ruim opgezette supermarkten of supermarktcentra, met een ruime keus en een goede parkeervoorziening en bereikbaarheid.
- De behoefte aan regionale, biologische en eerlijke producten blijft onveranderd groot.
- In toeristische gebieden (zoals Noord-Beveland) is er aanvullend draagvlak voor dagelijks aanbod. Hierdoor kunnen de zaken in verhouding groot zijn, om in de piekmaanden de vraag aan te kunnen.

Demografische transitie en vergrijzing

- In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2040, wanneer het land 4,8 miljoen 65-plussers telt. Deze nieuwe senioren hebben naar verwachting heel andere koopgewoonten dan de

²³ Detailhandel.info, Supermarkten, geciteerd april 2016

²⁴ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

²⁵ Distrifood, Marktaandeel van online knalt naar 2,2%, oktober 2015

huidige generatie 65-plussers. Maar zij blijven behoefte hebben aan dagelijkse artikelen. Recent is onderzocht²⁶ dat vergrijzing niet leidt tot lagere bestedingen in de supermarkten omdat:

- Hoe kleiner het huishouden hoe minder ‘volumevoordeel’ bij het boodschappen doen. Kleinere verpakkingen zijn relatief duurder.
- Door verschuiving van generaties veranderen bestedingspatronen. Sobere en traditionele ouderen maken plaats voor moderne en meer individualistische ouderen.
- In de consumptieve bestedingen per huishouden groeien ouderen snel naar het gemiddelde toe.
- Per huishouden geven 65+ huishoudens nog minder uit maar per persoon besteedt een alleenstaande 65+’er meer aan eten en drinken dan een alleenstaande jonger dan 65.
- Langer thuis wonen betekent dat bestedingen naar de foodretail verschuiven. In plaats van een verzorgingshuis dat inkoopt bij de groothandel gaan huishoudens of kleine woonzorgvormen shoppen bij de supermarkt.

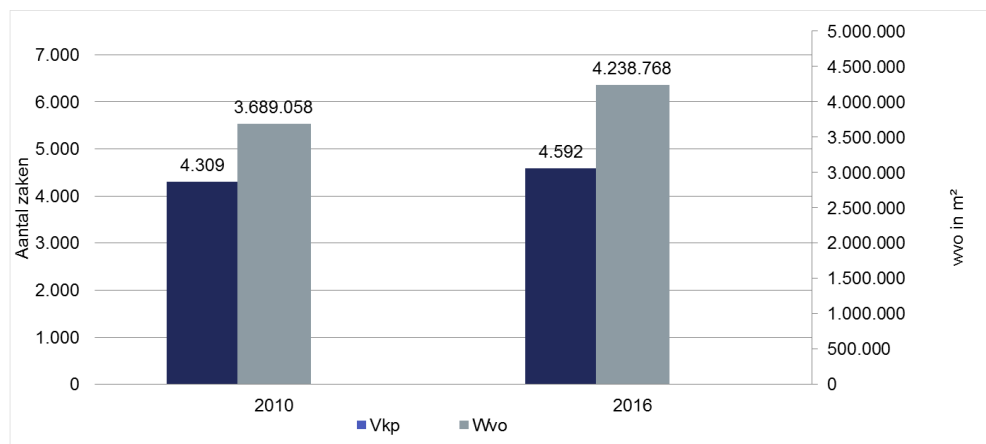
Trends aanbodzijde

- Beleving en comfort worden in de fysieke supermarkt steeds belangrijker, want hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van elkaar. Er is 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 (Marqt, Estafette, al-lochtone supermarkten) en kleinere gemakswinkels (Spar City Stores).
- Over de hele linie heeft de afgelopen jaren schaalvergroting plaatsgevonden (figuur 4.4). In 2010 was de gemiddelde omvang van een supermarkt nog 856 m² wvo. In 2016 is deze omvang met 8% gestegen naar 923 m² wvo. Hoewel schaalvergroting bij supermarkten nog heel veel voorkomt, is er soms ook sprake van schaalverkleining. Supermarktorganisaties proberen de omvang van hun winkels tegenwoordig zo goed mogelijk af te stemmen op de specifieke lokale of regionale marktomstandigheden.
- Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² wvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.500 m² wvo omvatten.
- In navolging van de schaalvergroting en de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben kleinschalige supermarkten, versspecializaten op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt het moeilijker gekregen. Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand.
- Binnen de levensmiddelenbranche vormen supermarkten ca. 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel respectievelijk 70%.
- In de supermarktbranche vindt een verdere segmentering en profilering plaats tussen de formules onderling en online²⁷.
- Het marktaandeel van discountsupermarkten is de afgelopen jaren toegenomen, maar in 2016 is dit tot stand gekomen. Met de verwachte groei van het aantal vestigingen van Lidl en Aldi en de schaalvergroting van hun winkels is het echter niet uit te sluiten dat het marktaandeel de komende jaren toch nog weer iets verder zal stijgen.

²⁶ ING Economisch Bureau, Supermarkten en senioren, november 2016

²⁷ Rabobank cijfers en trends, Supermarkten geciteerd april 2016

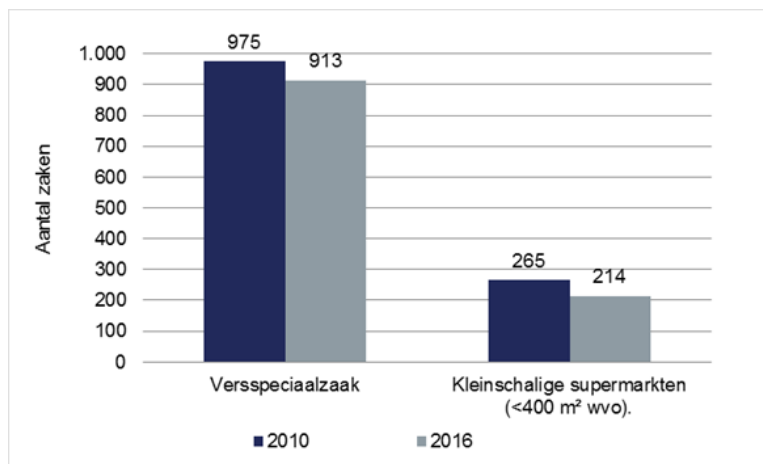
Figuur 4.4 Ontwikkeling supermarktsector 2010-2016



Afname kleinschalige supermarkten en speciaalzaken

- Zowel landelijk in algemene zin als specifiek in kleinere kernen neemt het aantal kleinschalige supermarkten en versspeciaalzaken af.
- Binnen de door Locatus gedefinieerde categorie 'kleinschalige supermarkten' liep het aantal zaken van de formules van Attent en Spar terug van 191 in 2010 naar 147 in 2016²⁸.

Figuur 4.5: Ontwikkeling dagelijks aanbod in kleinere kernen in aantal zaken²⁹



Online, afhaalpunten en thuisbezorgen

- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Uit recent onderzoek³⁰ blijkt dat voornamelijk langer houdbare producten, zoals zuivel en diepvriesartikelen op internet worden gekocht. Tegelijkertijd is een stijging te zien van de online bestelling van versproducten (zoals groente en fruit). Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd maar verliest wel snel

²⁸ Locatus Retailverkenner 2010 en 2016, checkdatum februari 2016

²⁹ Kernen met 1.000 -2.500 inwoners

³⁰ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt³¹.

- Supermarkten zien afhaalpunten en het thuis bezorgen steeds meer als een extra kanaal om hun consument ook in de toekomst te blijven bedienen. Door het openen van een afhaalpunt houdt de supermarkt zijn consumentenbinding op peil. In dit licht is het de vraag in hoeverre een afhaalpunt van een bestaande supermarkt een bedreiging is voor de supermarktstructuur, het vormt immers enkel een extra verkoopkanaal.
- Een aantal grote supermarktketens oriënteert zich steeds meer op afhaalpunten terwijl tegelijkertijd nieuwe concepten starten die wel boodschappen thuis leveren zoals de online supermarkt Picnic en de maaltijdboxen van onder andere Hello Fresh.

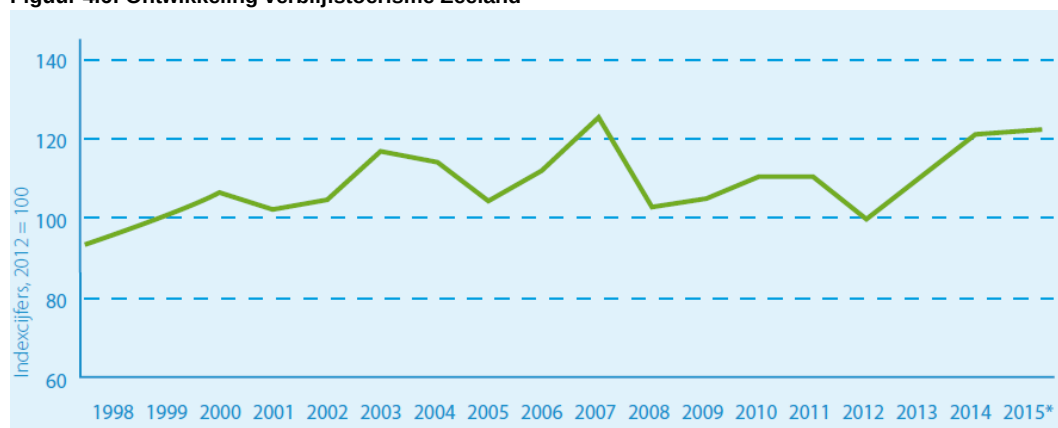
Toeristisch kader

Aangezien de toeristische sector van wezenlijk belang is voor Noord-Beveland wordt ook deze sector kort besproken.

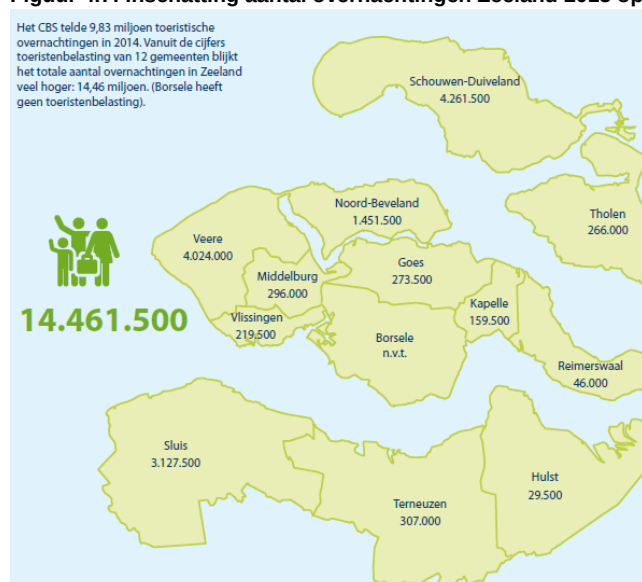
- De belevenis- en betekenis-economie worden steeds relevanter. Nederland ontwikkelt zich in toenemende mate tot 'leisureland' waar wonen, werken en winkelen niet meer zonder goede horeca- en belevingsconcepten kunnen.
- De hele Nederlandse toeristische markt (verblijfstoerisme maar ook dagrecreatie) groeit door een toename van zowel de buitenlandse als de Nederlandse gasten.
- De groei concentreert zich vooral in Amsterdam en de kuststreek waaronder de provincie Zeeland.
- In de provincie Zeeland stijgt het aantal overnachtingen (figuur 4.6 en 4.7)) en ligt rond de 10 mln. per jaar.
- Regiomarketeers zien nog meer potentie in de buurlanden, bijvoorbeeld als gasten ook buiten de zomer komen. Zo kent Zeeland van alle provincies de sterkste concentratie van het toerisme in het hoogseizoen.
- Zowel voor de hotels als voor vakantieparken is de marktprognose gematigd positief. Na een goed 2016 zal de vraag in 2017 verder groeien in Zeeland (figuur 4.8). Deze groei komt door de aantrekkende economie en de structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen. Vakantieparken profiteren vooral van de instroom van Belgen, Duitsers en Britten.
- De provincie Zeeland staat bovenaan in de toerisme index (vooral door het kleine inwonertal) en dit toont de grote impact van het toerisme op de regionale economie (figuur 4.9).

³¹ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

Figuur 4.6: Ontwikkeling verblijfstoerisme Zeeland³²



Figuur 4.7: Inschatting aantal overnachtingen Zeeland 2015 op basis van toerismebelastingheffing³³



³² Kenniscentrum kusttoerisme, kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland 2015, o.b.v. CBS.

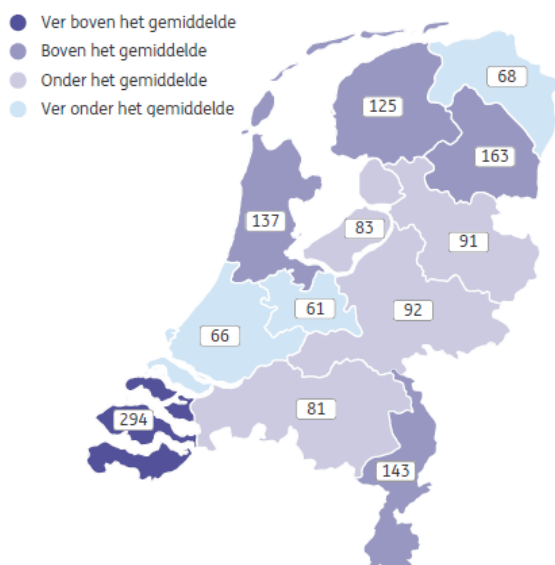
³³ Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland 2015, Kenniscentrum Kusttoerisme, (2016)

Figuur 4.8: Ontwikkeling Marktaandeel o.b.v. cijfers 2015 t.o.v. 2012³⁴

	Nederlandse toeristen	Buitenlandse toeristen
Groningen	↘	↗
Friesland	↘	↗
Drenthe	↘	↗
Overijssel	↗	↗
Flevoland	↗	↗
Gelderland	↗	↘
Utrecht	↗	↗
Noord-Holland	↗	↘
Zuid-Holland	↗	↗
Zeeland	↗	↗
Noord-Brabant	↘	↘
Limburg	↘	↘

Bron: berekening ING Economisch Bureau o.b.v. CBS data over aantallen overnachtingen

Figuur 4.9: Zeeland aan kop in de Toerisme index Nederland³⁵ (Nederland =100)*



*De index komt tot stand o.b.v. het aantal overnachtingen t.o.v. het aantal inwoners en het aantal horeca- en recreatiezaken.

Planinitiatief in relatie tot de trends en ontwikkelingen

In een toeristisch gebied als Noord-Beveland is er aanvullend consumentendraagvlak voor dagelijkse voorzieningen. De prognose is dat deze markt verder zal aantrekken. Met name in Zeeland is de toeristische impact groot, omdat de reguliere economie (ook detailhandel) relatief klein is.

³⁴ ING Economisch Bureau, Toerisme in de regio maart 2016

³⁵ ING Economisch Bureau, Toerisme in de regio. maart 2016

De consument is bereid grotere afstand af te leggen voor ruim opgezette moderne supermarkten. In Noord-Beveland zal dit in de huidige situatie leiden tot afvloeiing naar elders, hetgeen ook bevestigd wordt door de resultaten van het koopstromenonderzoek. Tevens is relevant dat het aantal en vooral de omvang van de reguliere supermarkten toeneemt, terwijl het aantal en de omvang van kleinschalige supermarkten en versspeciaalzaken in kleinere kernen landelijk afneemt. Tenslotte is de verwachting dat met name het prijsvriendelijke en discountsegment in de supermarktbranche nog zal groeien.

4.4 Beleidskaders

4.4.1 Provinciaal

Omgevingsplan Zeeland/Provinciale Ruimtelijke Verordening (2015)

Behoud en versterking van de kwaliteit en het aanbod van detailhandelsvoorzieningen zijn belangrijk voor de inwoners, de werkgelegenheid en de toeristische aantrekkingskracht van Zeeland. De basis van het provinciaal detailhandelsbeleid wordt gevormd door de detailhandelsstructuurvisies Zeeuws-Vlaanderen en Midden- en Noord Zeeland. Uit de genoemde visies blijkt dat onder invloed van bepaalde trends en ontwikkelingen de detailhandel niet alleen in de kleine kernen maar ook in de binnensteden onder druk staat. Beleid gericht op versterking van de bestaande detailhandelsstructuur is noodzakelijk. Enerzijds moet geïnvesteerd worden in bestaande binnensteden en dorpskernen, anderzijds moet voorkomen worden dat erbuiten een ongewenste groei van detailhandel ontstaat. In het algemeen is het beleid gericht op het bieden van een zo uitgebreid en gevarieerd mogelijk pakket aan detailhandelsvoorzieningen om de vitaliteit van de binnensteden en dorpscentra te versterken. Concentratie van het aanbod is belangrijk, vestiging dient plaats te vinden in of aan de rand van binnensteden of binnen wijkvoorzieningen.

Het provinciale detailhandelsbeleid is primair bedoeld om de bestaande binnensteden en (boven) lokaal verzorgende winkelcentra te beschermen. Detailhandel is echter niet altijd inpasbaar in de bestaande kernwinkelgebieden. Alleen onder voorwaarden kan detailhandel zich buiten de bestaande kernwinkelapparaten vestigen. De bedoelde detailhandelsvestiging mag geen ontwrichtende gevolgen hebben voor de bestaande kernwinkelcentra en de detailhandelsstructuur. De volgende categorieën ten aanzien van perifere detailhandel zijn benoemd:

- Bij detailhandel in volumineuze en gevaarlijke goederen is vestiging buiten de bestaande kernwinkelgebieden toegestaan. Het gaat hier om de branches auto's, boten, caravans, brand- en explosiegevaarlijke goederen en bestrijdingsmiddelen;
- Detailhandel bedoeld voor de zogenaamde doelgerichte, laagfrequente aankopen (wonen, bruinen en witgoed, doe-het-zelf en tuincentra) dient primair aansluitend aan bestaande kernwinkelgebieden gevestigd te worden. Wanneer dit niet mogelijk is, is vestiging daarbuiten geconcentreerd toegestaan op een (PDV-)locatie waar soortgelijke detailhandel is. Branches in de dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen horen hier niet thuis;
- Themaconcentratiegebieden zijn gebieden waar detailhandel bedoeld voor de laagfrequente, doelgerichte aankopen geconcentreerd wordt. Dit vindt plaats in duidelijk herkenbare gebieden met een afgebakend profiel, met name de woonbranche. Bij de ontwikkeling en het beheer van

een themaconcentratiegebied is een heldere profilering en complementariteit ten opzichte van de rest van de detailhandelsstructuur essentieel. Voor recreatief winkelaanbod en boodschappen-aanbod is op themaconcentraties geen plaats³⁶.

4.4.2 Regionaal

Er is geen regionaal detailhandelsbeleid.

4.4.3 Lokaal

Structuurvisie Noord-Beveland, oktober 2008

Voor het te voeren ruimtelijk beleid voor Noord-Beveland worden twee centrale beleidsdoelen gehanteerd:

- Noord-Beveland dient zich zodanig te ontwikkelen dat er sprake is van een versterking van de identiteit.
- Geconstateerd is dat Noord-Beveland over een aantal basiskwaliteiten beschikt waarmee zij zich blijvend kan onderscheiden. Behoud van deze basiskwaliteiten betekent dat het beleid gericht dient te zijn op het stimuleren van kwalitatieve ontwikkelingen en het beheersen van kwantitatieve ontwikkelingen.

Er wordt in de nota niets vermeld over supermarkten of winkels. Over bedrijvigheid wordt het volgende vermeldt: Het faciliteren van kleinschalige bedrijvigheid en bedrijvigheid passend bij het karakter van Noord-Beveland is het centrale beleidsuitgangspunt.

Ten aanzien van de basisvoorzieningen wordt vermeld dat het gemeentelijke ruimtelijk beleid voor de kernen in z'n algemeenheid gericht is op:

1. Het behoud van de huidige woonfunctie en het daarbij behorende niveau van voorzieningen.
2. Het in stand houden en daar waar nodig structureel verbeteren van de kwaliteit van het woon- en verblijfsklimaat.
3. Het in stand houden en versterken van de stedenbouwkundige structuur.

Toerisme en recreatie is al een belangrijke economische drager en de betekenis ervan zal in de komende periode eerder toe- dan afnemen. Het accent van het ruimtelijk beleid ligt op kwaliteitsverbetering van de aanwezige verblijfsrecreatie, waarbij ingespeeld dient te worden op de toenemende behoefte aan kwaliteit en differentiatie. Om dit te kunnen bereiken zal dit in veel gevallen gepaard gaan met oppervlaktevergroting.

Winkelverbeterplan

In 2011/2012 is een winkelverbeterplan op basis van de rapportage 'Winkelstudie – DPO' van Adviesburo Kardol opgesteld. Hierin worden onder meer de mogelijkheden voor behoud van de dorpssupermarkten in de verschillende kernen van Noord-Beveland aangegeven. Een van de plannen, de realisatie van een winkelcentrum bij de AH-supermarkt in Kamperland, is inmiddels uitgevoerd. Het plan

³⁶ Provincie Zeeland, *Omgevingsplan Zeeland/Provinciale Ruimtelijke Verordening (2015)*

gaat verder nog uit van de mogelijke vestiging van een Aldi-supermarkt in Wissekerke, maar dat is inmiddels een gepasseerd station.

Conclusie ten aanzien van planinitiatief

Het provinciaal beleid is erop gericht de huidige structuur te behouden of te versterken. In het algemeen is het beleid gericht op het bieden van een zo uitgebreid en gevarieerd mogelijk pakket aan detailhandelsvoorzieningen om de vitaliteit van de dorpscentra te versterken. Met de vestiging van ene discounter in Kamperland wordt het aanbod uitgebreid en meer gevarieerd. De beoogde locatie van de discounter ligt niet direct aansluitend aan, maar wel op korte afstand en in het zicht van het bestaande winkelcentrum van Kamperland. Daarmee is er naar de mening van BRO sprake van een ruimtelijk-functionele versterking van het winkelcentrum van Kamperland en niet van een perifere winkelontwikkeling.

In het gemeentelijk beleid wordt niets specifiek over supermarkten vermeld. Wel wordt aangegeven dat wordt ingezet op het behoud van de woonfunctie in de verschillende kernen en de daarbij horende basisvoorzieningen. Een moderne discountsupermarkt zou op gemeenteniveau onder deze voorzieningen kunnen worden geschaard. Op dit moment is er geen discountsupermarkt in Noord-Beveland gevestigd, wat door een deel van de inwoners als een gemis wordt opgevat. Ook vloeit er momenteel veel koopkracht af naar discountaanbod buiten het eiland, zo blijkt uit het gehouden koopstromenonderzoek (zie hierna).

4.5 Plannen en initiatieven

Los van het in de inleiding van dit rapport beschreven planinitiatief, spelen er de volgende relevante andere planinitiatieven in Noord-Beveland en de regio.

Planinitiatieven

- De Spar supermarkt in Colijnsplaat is voornemens te verplaatsen. Reeds in 2012 hebben de gemeente Noord-Beveland en de ondernemers van de Spar-supermarkt in Colijnsplaat een overeenstemming bereikt over de verplaatsing van de supermarkt naar de Havelaarstraat. De gemeente heeft hiertoe een garagebedrijf verplaatst. Bij verplaatsing zal de supermarkt met ca. 150 m² wvo uitbreiden.
- De voormalige voor beoogde Aldi locatie in Wissenkerke wordt ingevuld met andere functies, met name wonen. Vooralsnog is de verplaatsing van de Attent-supermarkt naar deze plek ook een theoretische mogelijkheid.

Regio

- In de nieuwe woonwijk Waterstad Goese Schans komt naar alle waarschijnlijkheid een grote Albert Heijn (2.000 m² wvo) met appartementen erboven³⁷. De huidige Albert Heijn in het centrum zal qua omvang afnemen tot een 'mandjeswinkel' van ca. 750 m² wvo.

³⁷ Gemeente Goes, Voorontwerp bestemmingsplan Havengebied Goes, 2015

- In Zierikzee wordt het Haringvlietplein ontwikkeld. Zowel de gevestigde Albert Heijn als de Lidl zullen naar deze locatie verplaatsen, de beide supermarkten kunnen hier groeien naar een omvang van elk 2.500 m² bvo.

4.6 Bevolkingsontwikkeling en bestedingen

Bevolkingsomvang

Het aantal inwoners van Noord-Beveland bedroeg per 1 januari 2017 7.386 inwoners³⁸. Vanaf 2005 tot 2010 is het inwonertal met ca. 275 toegenomen. Na 2010 is het aantal inwoners nog iets gegroeid en vervolgens weer licht gedaald, zoals uit navolgende overzicht blijkt.

Tabel 4.7 Bevolkingsontwikkeling vanaf 2010

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
7.474	7.522	7.509	7.530	7.433	7.433	7.421	7.386

CBS Statline, 2017

De verschillende bevolkingsprognoses geven een geheel ander beeld van de verwachte bevolkingsprognose voor Noord-Beveland. De provinciale prognose gaat uit van een lichte daling, terwijl de andere, meer recente prognoses een stijging voorspellen. BRO gaat voor de komende jaren uit van een hele lichte groei van het aantal inwoners tot een niveau van ca. 7.580. Wanneer dat bereikt wordt, is sterk afhankelijk van het tempo van de woningbouw. De afgelopen jaren is de woningbouw mede door de economische crisis vertraagd, maar de verwachting is dat er de komende jaren een inhaalslag gaat plaats vinden. In 2016 zijn er al aanzienlijk meer vergunningen verleend voor nieuwe woningen en vakantiewoningen. Er zijn overigens ook nog ruim 60 deeltijdwoningen waarvan de bewoners niet geregistreerd zijn als inwoner van de gemeente.

Tabel 4.8 Bevolkingsprognoses

Bron	2020	2025	2030
Primos Online 2016	7.507	7.581	7.916
Provinciale prognose, Provincie Zeeland 2015	7.422	7.306	7.159
Regionale prognose CBS, PBL, kerncijfers 2016	7.700	7.700	7.800

Bestedingen

Het gemiddeld inkomensniveau in de gemeente Noord-Beveland bedraagt € 15.500,- per hoofd van de bevolking per jaar en ligt daarmee 3% hoger dan het landelijk gemiddelde van € 15.100,-³⁹. Bij een afwijking groter dan 5% is het bij distributie planologisch onderzoek gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen. In dit geval is een correctie dus niet noodzakelijk en zal het landelijk gemiddelde bestedingscijfer worden gehanteerd bij het berekenen van het functioneren. In Nederland

³⁸ Bron CBS

³⁹ Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2012.

wordt in de dagelijkse artikelsector gemiddeld circa € 2.540,- per hoofd van de bevolking per jaar besteed⁴⁰.

Effect internet

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

4.7 Koopstromen

BRO heeft in april 2017 een telefonisch koopstromenonderzoek onder de inwoners van Noord-Beveland laten uitvoeren naar de koopkrachtbinding aan het eigen aanbod op het gebied van dagelijkse artikelen en de koopkrachtafvloeiing naar andere plaatsen in de omgeving. Daarbij is onderscheid gemaakt naar divers typen supermarkten. Het betrof een representatieve steekproef onder 384 huishoudens.

Lage Koopkrachtbinding

Uit het onderzoek blijkt dat er een zeer grote afvloeiing van koopkracht naar elders plaats vindt. Slechts ca. 51% van de koopkracht blijft op het eiland. Dit is erg weinig gezien de omvang van en variatie in het aanbod. Bijna 40% van de koopkracht gaat naar de supermarkten en andere winkels in Goes. De inwoners van Noord-Beveland zijn dus nauwelijks op het dagelijkse artikelenaanbod in andere omringende grotere plaatsen zoals Zierikzee of Middelburg georiënteerd.

De koopkrachtbinding aan het Noord-Bevelandse aanbod is het hoogst in de westelijke kernen Kamperland (56%) en Wissenkerke (65%) en het laagst in oostelijke kernen Colijnsplaat (38%) en Kats (34%). Kortgene en Geersdijk zitten daar met 52% tussen in.

Het winkelaanbod in Kamperland bindt relatief veel koopkracht in de eigen kern (55%) en vanuit de nabijgelegen kernen Wissenkerke (36%) en Geersdijk (26%), maar relatief weinig uit de verder weggelegen kernen Kortgene (9%), Kats (13%) en Colijnsplaat (5%). Het winkelcentrum van Kamperland met de enige verhoudingsgewijs grootschalige supermarkt, heeft momenteel dus, anders dan eerder door BRO werd verwacht, maar een beperkte functie voor de inwoners van de westelijke deel van het eiland. Op dit moment bindt het aanbod in kamperland meer koopkracht vanuit Wissenkerke dan de daar aanwezige dorpssupermarkt.

⁴⁰ Bron: Detailhandel.info, bewerking BRO.

Het aanbod in Kortgene behaalt met 42% een hoge lokale koopkrachtbinding en ook de winkels in Colijnsplaat en Wissenkerke scoren met ca. 30% goed. De winkels in beide laatstgenoemde plaatsen trekken maar in zeer beperkte mate koopkracht uit de andere Noord-Bevelandse kernen, maar de winkels in Kortgene trekken wel koopkracht uit Geersdijk en zelfs uit Kats.

Veel koopkrachtafvloeiing naar discount- en prijsvriendelijke supermarkten

Van de Noord-Bevelandse koopkracht wordt ca. 18% besteed bij Aldi's en/of Lidl's buiten het eiland, waarvan 16% in Goes en 2% elders. Daarnaast trekken de prijsvriendelijke supermarkten Dirk en Agrimarkt in Goes samen ook nog eens ca. 12%. Er is daarmee sprake van een zeer aanzienlijk koopkrachtafvloeiing naar discounters en andere prijsvriendelijke supermarkten buiten Noord-Beveland.

Discounters frequent bezocht

Circa 25% van de respondenten zegt 1x per week of vaker een Aldi en/of Lidl te bezoeken en nog eens 25% doet dat 1 a 2x per maand. De helft van de respondenten bezoekt dus (zeer) regelmatig ene discounter.

Veel besteed bij discounters

De bewoners van Noord-Beveland zeggen desgevraagd 32% van hun boodschappenbestedingen te den bij de discounters Aldi en Lidl. Bij de meest frequente bezoekers van discounters (1x per week of vaker) is dit zelfs 53%.

Consequenties onderzoeksresultaten

Eerdere inschattingen gingen uit van een aanzienlijk hogere koopkrachtbinding in Noord-Beveland. Door Kardol werd in 2011 de binding op ca. 80% geschat voor de situatie zonder discountsupermarkt en 90% in de toekomstige situatie met discounter. Het eerste cijfer leek BRO gezien het aanwezige aanbod aan de hoge kant, maar ook de in de concept-rapportages gehanteerde cijfers (75% voor de huidige situatie) zijn achteraf duidelijk te hoog ingeschat.

Dat er zoveel koopkracht aan dagelijkse artikelen afvloeit naar aanbod elders, geeft aan dat het aanbod op het eiland zelf momenteel duidelijk niet voldoet aan de eisen en wensen van de inwoners. De sterke afvloeiing naar discount- en prijsvriendelijke winkels in met name Goes geeft aan dat er een duidelijke behoefte is aan dit soort winkels. Dit geeft ook aan dat een aanzienlijke toename van de koopkrachtbinding na de toevoeging van een discounter reëel aanneme is. We merken hierbij op dat er niet alleen minder koopkrachtafvloeiing in het lagere prijssegment zal zijn, maar door een grotere oriëntatie van de inwoners van Noord-Beveland op Kamperland ook in het hogere marktsegment (combinatiebezoek met AH in Kamperland). BRO acht hierdoor een toename van de koopkrachtbinding tot ca. 65-67% zeer waarschijnlijk,

\

Koopkrachttoevloeiing

Huidige situatie

De toevloeiing is in het onderzoek van Kardol geraamd op ca. 16%, of in absolute zin ca. € 2,2 mln. in de situatie zonder discounter en op 22% (ca. € 3,63 mln.) met discounter. Rho heeft geen eigen marktbenadering opgesteld waarin met de toeristische bestedingen wordt gerekend.

Op basis van de gegevens van de supermarkt-ondernemers en eigen inschattingen van de bestedingen door op het eiland verblijvende toeristen (op basis van het aantal overnachtingen) en inschattingen van de koopkrachttoevloeiing door inwoners van de noordelijke punt van Walcheren en de daar verblijvende toeristen, blijkt het aandeel omzet van buiten aanzienlijk momenteel hoger te liggen dan eerder is ingeschat, namelijk op ca. 35 a 40% (= 37,5%). Zie Bijlage 4.

Toekomstige situatie

Omdat de discountformules met name de in Noord-Beveland en omgeving aanwezige Duitse toeristen sterk zullen aanspreken, zal er bij vestiging van een discounter minder toeristische koopkracht naar elders afvloeien en er meer toevloeien. Daarnaast zal een discounter in Kamperland voor de inwoners van Vrouwenpolder en omgeving dichterbij liggen en/of gemakkelijker bereikbaar zijn dan het discountaanbod in Middelburg. Naar de toekomst toe wordt het aandeel omzet van buiten daarom op 37,5% gehandhaafd.

4.8 Functioneren en uitbreidingsruimte

Huidig functioneren

In navolgende tabel is op basis van de hiervoor aangegeven gegevens een theoretische berekening gemaakt van het economisch functioneren van het aanbod in de dagelijkse sector in Noord-Beveland.

Tabel 4.9: Benadering huidig functioneren dagelijkse sector gemeente

	Huidig functioneren (2016)
Aantal inwoners	7.389
Bestedingen per hoofd (€)	2.540
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	18,8
Koopkrachtbinding	51%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	9,6
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	37,5%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	5,8
Totale besteding (€ mln.)	15,4
Huidig wvo (m ² wvo)	3.010
Omzet per m² wvo (€)	5.115

Uit bovenstaande theoretische berekening komt naar voren dat de dagelijkse artikelen winkels in Noord-Beveland gemiddeld een vloerproductiviteit realiseren van € 5.115,- per m² wvo. Dat is aanzienlijk onder het landelijke gemiddelde van € 7.910,-. Maar het landelijke gemiddelde is voor Noord-Beveland geen goede indicator. Uit onderzoek blijkt dat kleinere supermarkten met een gemiddeld lagere vloerproductiviteit toch rendabel kunnen functioneren. Dit is ook beschreven in de rapportage van Rho uit 2014 voor Noord-Beveland⁴¹. BRO deelt de mening van Rho dat voor kleinschalige aanbieders doorgaans een lagere vloerproductiviteit van toepassing is. Verder ligt de vloerproductiviteit in algemene zin gewoonlijk lager in kleinere plaatsen dan in grotere kernen. Zo blijkt onder meer uit een berekening van BRO op basis van de gegevens van het koopstromenonderzoek Oost-Nederland uit 2015. De oorzaak hiervan ligt vaak in relatief lage huisvestings- en andere lasten. Daarnaast ligt de vloerproductiviteit bij dagelijkse artikelenwinkels in toeristische gebieden gewoonlijk lager dan gemiddeld omdat de winkels vanwege de seizoenpiek gewoonlijk 10%-20% groter zijn dan verwacht mag worden op basis van het lokale consumentendraagvlak.

De geraamde omzet komt uit op ca. € 15,4 op jaarbasis (excl. BTW). Door de ondernemers is aangegeven dat de omzet in de supermarkten, inclusief de camping- en parkwinkels ca. € 18,3 mln. bedraagt. De overige dagelijkse artikelen winkels (ca. 527 m² wvo) zullen uitgaande van een vloerproductiviteit van ca. € 4.750,- ca. 2,5 mln. omzetten. Dus alle dagelijkse artikelenwinkels samen ca. 20,8 mln. omzetten. Zonder de omzet van de camping- en parkwinkels zal de gerealiseerde omzet nog ruim boven de berekende omzet uitkomen, De raming van BRO is dus waarschijnlijk zeer voorzichtig.

Uit de met de supermarktondernemers gevoerde gesprekken is verder niet naar voren gekomen dat de dagelijkse artikelenwinkels in Noord Beveland slecht functioneren. In tegendeel, er is aangegeven dat het aanbod redelijk functioneert, mede door de piek in de zomerperiode⁴². Die piek zorgt echter ook voor extra personeelskosten. Op basis van het gegeven dat het aanbod momenteel gemiddeld redelijk functioneert, hanteert BRO naar de toekomst toe de huidige omzet per m² wvo, ca. € 5.115,-.

⁴¹ Gemeente Noord-Beveland, nadere onderbouwing, supermarktsituatie Noord-Beveland in relatie tot Aldi Wissenkerke, 2014, uitgevoerd door Rho

⁴² Bron: de gespreksverslagen.

Tabel 4.10: Benadering uitbreidingsruimte dagelijkse sector gemeente

	Toekomstig functioneren bij versteking aanbod
Aantal inwoners	7.580
Bestedingen per hoofd (€)	2.540
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	19,3
Koopkrachtbinding	Ca.65-67%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	12,5-12,9
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	Ca. 37,5%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	7,5-7,7
Totale besteding (€ mln.)	20,0-20,6
Huidig wvo (m² wvo)	3.010
benodigd gemiddelde (€ per m² wvo)	5.115,-
Haalbare m² wvo (afgerond)	3.910-4.030
Uitbreidingsruimte (afgerond)	900-1.020

Naar de toekomst toe (2025) wordt er bij versterking van het aanbod met een discounter meer koopkracht gebonden in en van buiten de gemeente. Op basis van de huidige omvang van het dagelijks aanbod bestaat er tot 2025 theoretisch een uitbreidingsruimte van ca. 900-1.020 m² wvo. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat autonoom, maar ook als gevolg van de eventuele uitbreiding van het supermarktaanbod, ook buiten Noord-Beveland, de komende jaren een verdere afname van het aantal speciaalzaken niet uit te sluiten is. Eerder zijn al enkele kleine winkels op Noord-Beveland gesloten. Hierdoor ontstaat wel weer enige extra distributieve ruimte. Vanwege de kleine omvang van die winkels zal het naar inschatting van BRO de komende jaren echter hooguit om ca.100 m² wvo gaan.

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 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. 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 ontwrichting); 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 structuur-

verbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

4.9 Effecten vestiging Aldi of Lidl

Zoals in Hoofdstuk 3 is aangegeven verschillen de discountformules Aldi en Lidl tegenwoordig op verschillende punten aanzienlijk van elkaar. Daarmee zullen de effecten van een vestiging in Kamperland ook verschillen. Opgemerkt moet hierbij worden dat bij navraag is gebleken dat voor beide ondernemingen geldt dat in principe geen concessies gedaan worden aan de huidige standaardmaten voor hun vestigingen omdat hun bedrijfsvoering hier sterk op gebaseerd is. Er kan dus niet uitgegaan worden van kleinere vestigingen.

Navolgend wordt eerst het mogelijke omzeteffect van de komst van een Aldi of Lidl-supermarkt berekend op basis van een gezien de bijzondere omstandigheden benodigde omzet voor een redelijk functioneren van de winkels (omzetclaim). Vervolgens wordt een berekening gemaakt uitgaande van een inschatting van het maximaal haalbare marktaandeel.

Effecten

Gewoonlijk wordt er bij de berekening van het omzeteffect van een nieuw initiatief uitgegaan van de veronderstelling dat de nieuwe winkels goed functioneren. Maar naar de mening van BRO vereist het feit dat we hier te maken hebben met specifieke supermarktformules én een bijzondere marktsituatie (klein aantal vaste bewoners, zeer veel toeristische bezoekers) ook om een meer specifieke benadering. Belangrijk gegeven hierbij is dat de formule Aldi landelijk slechts een marktaandeel in de dagelijkse artikelensector van ca. 5,3% behaalt en Lidl van 7,2%, terwijl beide formules toch een dicht netwerk van verkooppunten hebben.

Gezien de omvang, aard en spreiding van het bestaande aanbod in Noord-Beveland zal een hoger marktaandeel dan landelijk zeker haalbaar zijn, maar een marktaandeel van respectievelijk 25% voor de Aldi en 35% acht BRO wel het maximaal haalbare⁴³. Dat komt, uitgaande van het in tabel 4.10 berekende toekomstig haalbare omzet, overeen met een maximale omzet voor Aldi van ca. € 5,1 mln. en voor de grotere Lidl van ca. € 7,1 mln.

In navolgend overzicht is aangegeven wat het effect op de omzet per m² wvo voor het bestaande aanbod is als de beide formules de genoemde omzet behalen. Hierbij is uitgegaan van de gegevens uit tabel 4.10 in de vorige paragraaf.

⁴³ In het concept-rapport was resp. 20% en 30% aangehouden, maar vanuit de ondernemers is aangegeven dat beide formules heel bekend zijn bij de Duitse toeristen en dat zij er daarom veel inkopen zullen doen. De percentages zijn daarom verhoogd naar resp. 25% en 35%.

Tabel 4.11 Omzeteffect op gevestigd aanbod naar formule o.b.v. maximaal haalbaar omzedeel

	Huidige situatie	Toekomstige situatie	Aldi	Lidl
Omvang in m ² wvo	3.010			
Vloerproductiviteit (€ per m ² wvo)	5.115,-			
Omzetpotentieel resp. –claim	€ 15,4 mln.	€ 20,0 – 20,6 mln.	€ 5,1 mln.	€ 7,1 mln.
Omzetpotentieel overig aanbod			€ 14,9-15,5	€ 12,9-13,5
Omvang huidige aanbod			3.010	3.010
Nieuwe vloerproductiviteit overig aanbod			€ 4.950-5.150	€ 4.285-4.485
Omzeteffect na komst formule t.o.v. huidige vloerproductiviteit (afgerond)			- 3% - +1%	- 16% - - 12%

Resumerend zal de komst van een Lidl-supermarkt bij deze benadering een veel groter effect hebben op het gevestigd aanbod in Noord-Beveland dan een Aldi-supermarkt en wel om de volgende redenen:

- Lidl verschuift in de profilering steeds meer in de richting van een service-supermarkt (assortiment, serviceniveau) en is hierdoor minder complementair aan zowel de gevestigde Albert-Heijn-supermarkt als de kleinschalige supermarkten.
- Lidl zal naar alle waarschijnlijkheid een grotere zaak willen realiseren dan Aldi, welke bovendien met een gemiddeld hogere vloerproductiviteit zal moeten functioneren.

Eerder is door Kardol in 2011 een mogelijk omzeteffect op het bestaande aanbod bij de komst van een Aldi in Wissenkerke van ca. 2-7% becijferd op de aanwezige supermarkten en Rho kwam in 2014 tot de conclusie dat er niet of nauwelijks omzeteffect zouden zijn. BRO komt eveneens tot dezelfde conclusie voor de vestiging van een Aldi in Kamperland. Wel moet er op gewezen worden dat de berekeningsmethoden aanzienlijk verschillen en dat er sinds het verschijnen van beide rapporten zich ook mutaties in het aanbod hebben voorgedaan en er nieuwe kengetallen over de bestedingen en de gemiddeld behaalde omzet per m² wvo zijn verschenen.

Conclusies omzeteffecten Aldi en Lidl

Door haar grotere omvang en hogere gemiddelde omzet per m² wvo zal een Lidl-vestiging theoretisch ongeveer de helft meer omzet genereren dan een Aldi-vestiging. Wellicht zal een Lidl ook een iets hogere koopkrachtbinding en iets meer koopkrachttoevloeiing (regulier en toeristisch) realiseren dan Aldi, maar voorgaande berekeningen geven aan dat verwacht mag worden dat het omzeteffect op het bestaande aanbod duidelijk groter is bij Lidl dan bij Aldi. Aldi is door aard en omvang meer complementair en minder concurrerend voor het bestaande aanbod dan Lidl.

In feite zal een Aldi zichzelf per saldo min of meer geheel bedruipen doordat er minder koopkracht afvloeit vanuit Noord-Beveland naar de omringende plaatsen en er meer koopkracht toevloeit van buiten het eiland en door de toeristisch-recreatieve bezoekers op het eiland zelf. Een Lidl zal naar verwachting daarnaast ook omzet bij het bestaande aanbod weghalen en de kans op effecten op de bestaande aanbodstructuur is bij deze formule daarom ook groter dan bij Aldi.

4.10 Effecten nadere beschouwd

Effect op de consumentenverzorging

Door de komst van een discounter wordt de consumentenverzorging in de gemeente Noord-Beveland in algemene zin verbeterd. Er wordt een complementaire, moderne supermarkt aan het aanbod toegevoegd, waardoor de meeste consumenten de beschikking krijgen over meer keuzemogelijkheden op kortere afstand. Een dergelijke zaak wordt nu gemist op Noord-Beveland, getuige ook de opgestelde petitie onder inwoners maar ook de resultaten van het koopstromenonderzoek. De discount georiënteerde consument in Noord-Beveland is nu aangewezen op het aanbod in vooral Goes en moet hiervoor een flink aantal kilometers overbruggen. Mocht door de komst van de discounter onverhoopt een bestaande dagelijkse artikelenzaak verdwijnen, dan hoeft dat in z'n algemeenheid niet tot onaantoonbare effecten op de consumentenverzorging te leiden. Er komt immers een moderne, complementaire supermarkt in de gemeente voor terug. Maar per kern kunnen er wel verschillen zijn en navolgend gaan we daarop in.

Effecten buiten Noord-Beveland en op campingwinkels

Bij de vestiging van een discounter in Kamperland zal er zoals gezegd minder koopkracht afvloeien en meer koopkracht toevloeien. In totaal gaat het om ca. € 4,6 a 5,2 mln. (zie tabel 4.9 en 4.10). Het overgrote deel hiervan zal ten koste gaan van de in Goes aanwezige discounters en prijsvriendelijke supermarkten in mindere mate ook op andere supermarkten (vanwege minder combinatiebezoek door bezoekers die speciaal voor discount/prijsvriendelijk naar Goes gingen) en tenslotte de campingwinkels. Daarmee zullen de omzeteffecten zich spreiden over veel aanbieders en met name over de vestigingen van de discounter van dezelfde formule als die zich in Kamperland vestigt. De effecten per bestaande supermarkt zijn daarom relatief beperkt (en/of ingecalculeerd) en het is daarom niet waarschijnlijk dat er hierdoor bestaande zaken zullen verdwijnen.

Effect op de detailhandelsstructuur Noord-Beveland algemeen

Hiervoor is aangegeven dat met de toevoeging van een discounter de theoretische distributieve ruimte iets overschreden wordt, zeker als ook rekening gehouden met een uitbreiding van de Spar in Colijnsplaat met ca. 150 m² wvo. Dat zou kunnen betekenen dat er negatieve omzeteffect te verwachten zijn op het aanbod. Vervolgens is echter beredeneerd dat een discounter door de specifieke marktomstandigheden slechts een relatief lage omzet zal kunnen behalen. Het omzeteffect komt bij de ene formule (Aldi) vrijwel volledig bij de supermarkt zelf terecht, en per saldo niet bij het bestaande aanbod. Maar bij de andere formule (Lidl) zijn er wel omzeteffecten op het bestaande aanbod, mogelijk oplopend tot 18%. De consequentie is dat in het laatste geval op voorhand eventuele negatieve effecten op de bestaande winkels niet uit te sluiten zijn, te meer daar de gemiddeld behaalde omzet per m² wvo toch al op een bescheiden niveau ligt.

De eventuele omzeteffecten zullen zich echter niet evenredig over het bestaande aanbod spreiden: sommige zaken worden meer bedreigd worden dan anderen. De aard van de winkels speelt hierbij mee, evenals het aanwezige consumentenpotentie en de afstand tot de beoogde locatie in Kamperland. Navolgend wordt specifiek ingegaan op de verschillende kernen van Noord-Beveland.

Colijnsplaat en Kortgene

Door hun aard en omvang worden kleinschalige supermarkten/gemakswinkels met name bezocht voor de vergeten boodschappen. Dat is bij de supermarkten in Kortgene en Colijnsplaat ook het geval. De inwoners van deze plaatsen, maar ook de gasten van de campings en bungalowparken, zullen voor de bulkaankopen al naar de discount- en service supermarkten in de omgeving gaan, waaronder de AH in Kamperland.

Voor de Inwoners van Colijnsplaat en Kats ligt Kamperland vrijwel even ver weg als Goes. De vestiging van een discounter in Kamperland zal daarom wellicht resulteren in een sterkere oriëntatie op Kamperland, maar heeft nauwelijks invloed op het functioneren van en het perspectief voor de kleinschalige supermarkt in Colijnsplaat. Weliswaar is het aantal inwoners van deze plaats met ca. 1.590 aan de kleine kant⁴⁴, maar de winkel kan ook een bescheiden functie blijven houden voor de inwoners van Kats (440 inwoners) en de in de directe omgeving aanwezige toeristisch-recreatieve bezoekers. Daarmee is het niet te verwachten dat een discounter, van welke formule ook, resulteert in het verdwijnen van deze winkel. De situatie verandert immers niet wezenlijk, want juist uit dit deel van het eiland vloeit er nu al relatief veel koopkracht af naar discounters in Goes.

Omdat Kortgene (1.840 inw.) en het nabijgelegen Geersdijk (345 inw.) dicht bij Kamperland liggen dan het meest westelijke deel van Noord-Beveland, wordt Kamperland bij de vestiging van een discounter nog aantrekkelijker als boodschappencentrum voor de inwoners van deze kernen dan het nu al is. Maar de afstand blijft nog altijd van dien aard dat er niet gemakkelijk voor de vergeten boodschappen naar toe gereden zal worden. Hierdoor, maar ook door de omvang van het consumenten-draagvlak en de aanwezigheid van de (verblijfs)recreatieve voorzieningen in de directe omgeving, wordt ook de hier gevestigde kleinschalige supermarkt normaliter niet in haar bestaansmogelijkheden aangetast.

Ter onderbouwing de volgende berekening: het bestedingspotentieel van de inwoners van Kortgene is op jaarbasis $1.840 \times \text{€ } 2.540,- = \text{€ } 4,7 \text{ mln.}$ Het aanwezige aanbod weet hiervan ca. 42% te binden (= € 2,0 mln.). Uit Kats en Geersdijk komt ok nog eens € 0,25 mln. Bij een aandeel omzet vanuit het toerisme etc. van 30% (= € 0,95 mln.), komt de omzet uit op ca. € 3,2. mln. Deling door de aanwezige 490 m² wvo geeft een omzet per m² van 6.550,-. Dit is normaliter voldoende voor een goed functioneren⁴⁵.

Wissenkerke

In de huidige situatie doen de inwoners van Wissenkerke minder aankopen bij discounters dan de andere Noord-Bevelanders omdat de afstand tot de aanwezige aanbieders groot is (ca. 20-25 km) en de AH in Kamperland tamelijk dichtbij ligt (ca. 4 km). Bij vestiging van een discounter in Kamperland

⁴⁴ Globaal is 2.000 inwoners het minimum voor dergelijke winkels, maar dit hangt sterk af van zaken als de afstand tot grotere kernen (met een uitgebreider aanbod), de aanwezigheid van (verblijfs)recreatieve voorzieningen, de lokale binding van de inwoners en het ondernemerschap van de ondernemer. Het bestedingspotentieel van de inwoners van Colijnsplaat bedraagt $1.590 \times \text{€ } 2.540,- = 4,0 \text{ mln.}$ Hiervan wordt 31% besteed bij het lokale aanbod (= € 1,25 mln.), maar dit kan bij versterking oplopen tot 40%, zoals in Kortgene (= € 1,6 mln. Daarnaast komt er nog ca. € 0 1 mln uit Kats. Als nog eens 30% van de omzet afkomstig is toeristen, recreanten en elders , dan komt de omzet uit op € 2,4 mln. De vloerproductiviteit is dan ca. € 6.000,- bij ca 400 m² wvo (= + 150 ten opzichte van de huidige situatie).

⁴⁵ Dit is nog boven het landelijke gemiddelde voor de Spar winkels I(€ 6.473,-, zie bijlage 5).

zal men waarschijnlijk iets meer bij een discounter inkopen gaan doen dan nu het geval is en dat zal ten koste gaan van het bestaande aanbod, in concreto de AH en in mindere mate de Attent in het eigen dorp. Dit geldt niet alleen voor de inwoners van Wissenkerke maar ook om de mensen die op De Roompot verblijven. De Attent in Wissenkerke heeft te maken met een zeer beperkt lokaal consumentendraagvlak van 1.140 inwoners, en zal het dus ook moeten hebben van de toeristische bezoekers. De Roompot beschikt echter over een eigen, behoorlijk grote winkel die het gehele jaar geopend is. Het aanwezige aanbod behaalt momenteel een goede lokale binding (28%), maar desalniettemin ligt de omzet per m² wvo naar inschatting van BRO momenteel duidelijk onder het (lage) gemiddelde voor het in de gemeente aanwezige aanbod.

Het is niet met zekerheid te zeggen wat de invloed is van het vestigen van een discounter in Kamperland op de Attent, maar enige omzetsdaling lijkt onvermijdelijk. Of de winkel in haar bestaan bedreigd wordt, is niet met zekerheid te zeggen, aangezien dit van vele factoren afhangt, zoals de positie in de lokale gemeenschap, het investeren in het moderniseren van de winkel en de algemene verandering in koopgedrag van de consument en bij de aanbieders. Dit laatste is niet echt positief want de consument wordt gemiddeld genomen immers steeds kritischer, prijsbewuster en mobieler en landelijk neemt het aantal kleinere supermarkten en versspeciaalzaken al jaren af, deels ook als gevolg van autonome ontwikkelingen, zoals de vergrijzing van het ondernemersbestand. Wel heeft de gemeente aangegeven zich te willen inzetten voor het behoud van de dorpssupermarkt in Wissenkerke, zoals dat eerder ook in Kortgene en Colijnsplaat gebeurd is.

Vanuit de jurisprudentie met betrekking tot 'een goede ruimtelijke ordening' is de vraag relevant of het onverhoopt verdwijnen van de supermarkt in Wissenkerke onaanvaardbaar is voor de consumentenverzorging. In dit kader is het van belang op te merken dat veel inwoners mobiel zijn en vanwege het beperkte aanwezige aanbod al gewend zullen zijn om grotere afstanden af te leggen om de boodschappen en/of andere inkopen buiten het dorp te doen, bijvoorbeeld in het nabijgelegen Kamperland. Bovendien is er ook een busverbinding met het winkelcluster in Kamperland. Tevens zijn er tegenwoordig steeds meer alternatieve aankoopmogelijkheden, zoals een bezorgservice van de supermarkten, of thuisbezorging via een partij zoals bijvoorbeeld Hello Fresh.

In de praktijk worden vaak ook boodschappen van elders meegenomen door burens, kennissen of familie⁴⁶. Op deze gronden en de ervaringen elders in het land met kernen zonder supermarkt, kan beargumenteerd worden dat de consumentenverzorging niet onaanvaardbaar aangetast wordt. Wel zou er sprake zijn van een negatief effect op de leefbaarheid.

Effecten Kamperland

Effecten op de Albert Heijnsupermarkt

Het eventuele omzeteffect van de komst van een discounter zal zich vooral concentreren in de kern Kamperland zelf. Een deel van dit effect zal daarbij terechtkomen bij de gevestigde Albert Heijnsupermarkt. Supermarkten concurreren overwegend in de eerste plaats met andere supermarkten. Bij

⁴⁶ Er zijn voorbeelden bekend waarbij dit gezamenlijk georganiseerd wordt en er in het dorp een afhaalpunt is gecreëerd.

de komst van Aldi zal de concurrentie aanzienlijk kleiner zijn dan bij de komst van een Lidl, aangezien Lidl minder complementair is aan Albert Heijn dan Aldi (hoger service niveau, meer artikelen).

Omdat een discounter veel minder artikelen in het assortiment heeft dan Albert Heijn, zal laatstgenoemde supermarkt voor veel inwoners en toeristische bezoekers van Noord-Beveland (en omgeving) de primaire supermarkt blijven. Ook nu doet een deel van deze consumenten bovendien al inkopen doen bij discounters, maar dan vooral in Goes, zo is uit het koopstromenonderzoek naar voren komen. Mogelijk zal een discounter in Kamperland resulteren in meer bestedingen door de inwoners van Noord-Beveland bij discounters in algemene zin, maar dat zal met name ten koste gaan van de prijsvriendelijke supermarkten buiten het eiland en niet van de op het eiland of in Kamperland aanwezige winkels.

De discounter zal hoe dan ook veel meer bezoekers naar het winkelcluster in Kamperland trekken en omdat zij niet alle artikelen bij de discounter kunnen krijgen, kan ook de Albert Heijn profiteren van deze extra bezoekers. Landelijk wordt de combinatie van een full service supermarkt en een hard discounter vanwege hun complementariteit vaak ook nagestreefd in winkelgebieden: ze vullen uitstened elkaar aan en kunnen van elkaars aantrekkingskracht profiteren. Een korte afstand tussen beide winkels, een onderlinge zichtrelatie en een goede oversteekbaarheid van de tussengelegen weg zullen daarbij een positieve invloed hebben op het combinatiebezoek.

Bij de vestiging van een Aldi verwacht BRO per saldo niet of nauwelijks negatieve omzetteffecten voor de Albert Heijn. De omzeterderving wordt ondervangen door de bestedingen van de extra bezoekers. Daarbij komt dat de concurrentie van een discounter met name voelbaar is bij producten met een lagere winstmarge, terwijl aanvullend juist de artikelen met een hogere winstmarge bij de full service supermarkt gekocht worden. Omdat Lidl minder complementair en meer concurrerend is, verwacht BRO bij vestiging van deze zaak wel een negatief omzetteffect bij de AH.

Effect op overig (dagelijks) aanbod kern Kamperland

Uit recent onderzoek⁴⁷ in 20 dorps- en wijkcentra onder bijna 3.000 supermarktklanten blijkt dat bijna de helft van de supermarktbezoekers ook bij één of meer andere winkels binnen loopt. De onderlinge afstand en een zichtrelatie zijn daarbij van groot belang. Onder bezoekers van discounters ligt het aandeel combinatiebezoek met andere boodschappenwinkels nog hoger (tot vier op de vijf bezoekers). Zo bezien is het te verwachten dat met name de winkels in het winkelcluster bij de Albert Heijn extra zullen profiteren van de komst van een discounter, ook al is de beoogde locatie niet direct aansluitend. Het gaat hierbij om de niet-dagelijkse artikelenwinkels (optiek, mode, bloemist) maar daarnaast ook om de sterk gespecialiseerde dagelijkse winkels (slijter, vis, drogisterij). Deze winkels zullen niet of nauwelijks concurrentie van een discounter ervaren en per saldo profiteren van de extra bezoekers die deze winkel trekt.

Gezien het specifieke karakter van de overige dagelijkse artikelenwinkels in Kamperland (chocolaterie, slijterij, Sandee verscentrum), ligt het ook niet voor de hand dat zij in hun bestaan bedreigd worden door de komst van een discounter. Ook zij kunnen weer profiteren van de extra bezoekers die deze winkel naar het dorp zal trekken.

⁴⁷ DNTP, Onderzoeken DTNP: supermarkt cruciale publiekstrekker in centrumgebieden

Mocht er overigens onverhoopt toch een zaak verdwijnen dan zal dit geen onaanvaardbare effecten hebben op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging in Kamperland. Er komt immers een moderne discount-supermarkt voor terug. Wel zal het initiatief in dat geval resulteren in tot enige (aanvangs)leegstand, maar dit zal door de beperkte omvang niet leiden tot onaanvaardbare gevolgen op de leefbaarheid en het ondernemersklimaat.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

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.

Bruto vloeroppervlak (BVO)

De oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

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

Detailhandel (als activiteit)

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachttoevoeiing

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

Vloerproductiviteit

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

Winkelvloeroppervlak (WVO)

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, e.d.).

Bijlage 2: Definitie leegstand Locatus

Absolute leegstandscijfers

Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Het begrip 'leegstand' heeft dus een **breder definitie** dan alleen winkelleegstand. Locatus maakt ook onderscheid tussen leegstaande panden binnen en buiten winkelgebieden.

Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezet hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan.

In feite komt het er op neer dat een pand waar eerder een verkooppunt (in detailhandel, Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen) in heeft gezeten kan worden aangemerkt als leegstand. De vigerende of toekomstige bestemming is niet van invloed op de definitiebepaling.

Berekenen leegstandspercentage

Omdat de 'categorie Leegstand' niet uitsluitend winkels betreft, moet een correctiefactor worden toegepast om iets te kunnen zeggen over de winkelleegstand. Een correctiefactor is ook noodzakelijk, omdat Locatus alleen vierkante meters registreert van de detailhandel en niet van de overige verkooppunten (Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen).

De verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel is ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. In detailhandelsonderzoek wordt doorgaans gebruik gemaakt van deze 'Locatus-methodiek', omdat anders zuivere vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Stel er staan 10 panden leeg en er zijn 100 winkelpanden in functie. Het leegstandspercentage naar aantal panden wordt dan als volgt berekend. $((10/110)/2) = 4,5\%$. Het leegstandspercentage naar aantal m² wvo wordt anders berekend. Op 1 januari 2013 stond 3.109.193 m² wvo leeg. De detailhandel inclusief leegstand bedroeg 31.038.810 m² wvo. De berekening ziet er als volgt uit: $(2/3 * 3.109.193)/(31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9\%$.

Bijlage 3: 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 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 4: Raming toevloeiing

Toevloeiing door toerisme binnen de gemeente Noord-Beveland

Op basis van het totaal aantal overnachtingen in de gemeente Noord-Beveland is een indicatieve berekening gemaakt van de absolute toevloeiing door toerisme. Dagrecreatie is niet meegenomen, hierover ontbreken de gegevens. De toeristische toevloeiing komt tot stand door de aangeleverde overnachtingscijfers van de gemeente Noord-Beveland te confronteren met de gemiddelde uitgave aan dagelijkse artikelen per toerist per dag. Deze besteding is uitgesplitst naar type verblijfsaccommodatie. Toeristen verblijvend op vakantieparken en campings en jachthavens geven logischerwijs meer uit dan toeristen verblijvend in hotels en (gecaterde) groepsaccommodaties. 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. De gemiddelde besteding per persoon per dag bedraagt € 6,70 voor toeristen verblijvend in vakantieparken en op campings. Voor toeristen verblijvend in hotels of groepsaccommodaties is dit beduidend lager met ca. € 3,36. Het betreft hier nadrukkelijk een inschatting.

Uitgangspunten:

- In de huidige situatie is er een binding van ca. 50% op het reguliere dagelijks aanbod in Noord-Beveland. De rest wordt uitgegeven in de campingwinkels, of in andere gemeenten (zo nemen toeristen ook boodschappen van thuis mee)
- In de toekomstige situatie zal de binding oplopen onder voorwaarde van versterking van het aanbod en de verwachte verdere groei van het verblijfstoerisme tot ca. 62,5% van het huidige potentieel (= € 5,9 mln).
- Er wordt uitgegaan van een stabilisatie van het aantal en soort overnachtingen.
- Zodoende zal in 2025 de toevloeiing door toerisme nog stijgen tot 5,6 mln.

Tabel B4.1: totaal aantal overnachtingen Noord-Beveland, bron: gemeente Noord-Beveland

Hotels/pensions	59.453
Havens	102.923
Campings	688.682
Woningen parken	512.898
Woningen particulieren	29.137
Mini-campings	43.514
Totaal	1.436.608

Tabel B4.2: Toeristische toevloeiing door toeristen verblijvend in Noord-Beveland

Soort verblijf	Aantal overnachtingen	Besteding per dag	Omzetpotentieel
Kamperen/minicamping	732.196	€ 6,70	€ 4,9 mln.
Hotels/Pensions	59.453	€ 3,36	€ 0,2 mln.
Vakantieparken en jachthavens	644.958	€ 6,70	€ 4,3 mln.
Totale besteding dagelijkse artikelen			€ 9,4 mln.
Binding tot regulier aanbod			50%
Totale besteding toeristen in Noord-Beveland			€ 4,7 mln.

Toevloeiing door toerisme buiten de gemeente Noord-Beveland

Eenzelfde berekening is gemaakt voor de toeristen die buiten de gemeente Noord-Beveland verblijven, in de aangrenzende gemeente Veere. De andere omliggende gemeenten liggen op grotere afstand en hebben meer discountaanbod en zijn daarom minder relevant.

Uitgangspunten:

- Omdat het soort verblijfsaccommodatie niet bekend is, is gerekend met een besteding van. € 6,- per overnachting per dag.
- Deze toeristen zijn in de huidige situatie slechts in zeer beperkte mate georiënteerd op het aanbod in Noord-Beveland (ca. 1%), aangezien er servicesupermarkten dichter bij zijn.
- Naar de toekomst is het aantal overnachtingen gelijk gehouden.
- Wel wordt verwacht dat door toevoeging van een complementaire discountsupermarkt de binding kan toenemen tot ca. 2%.
- Zodoende zal ook deze toevloeiing stijgen tot ca. 0,5 mln. in de toekomst.

Tabel B4.3: Toeristische toevloeiing door toeristen verblijvend in gemeente Veere

Soort verblijf	Aantal overnachtingen	Besteding per dag	Omzetpotentieel
Niet bekend	4.024.000	€ 6,-	€ 24,1 mln.
Binding tot regulier aanbod Noord-Beveland			Ca. 1%
Totale besteding toeristen aan het aanbod van Noord-Beveland			Ca. € 0,25 mln.

Reguliere toevloeiing vanuit de omgeving

De reguliere toevloeiing door inwoners van de omliggende gemeenten. De verwachting is dat deze vooral afkomstig is uit de gemeente Veere. Er is voor de gemeente Veere uitgegaan van een binding van ca. 1% aan het aanbod in Noord-Beveland, wat neerkomt op ca. € 0,6 mln. Bij de vestiging van een discounter in Kamperland kan dit dubbelen omdat deze winkel de dichtst bij zijnde en meest moderne wordt voor de inwoner van Vrouwenpolder een omgeving.

Bijlage 5: Aanbodlijst 2011

Kern/branche	Aantal winkels	M2 wvo
Kamperland	8	1501
Chocola	1	18
Minisuper	1	77
Slagerij	1	18
Slijter	1	15
Supermarkt	2	1288
Vis	1	35
Parfumerie	1	50
Kortgene	6	749
Bakker	1	28
Slagerij	2	67
Slijter	1	8
Supermarkt	1	300
Colijnsplaat	5	392
Bakker	1	26
Slijter	1	12
Supermarkt	1	182
Vis	1	36
Drogist	1	136
Wissenkerke	2	360
Slijter	1	60
Supermarkt	1	300
Geersdijk	1	28
Koffie/Thee	1	28
Eindtotaal	21	2.684

Bijlage 6: Aanwezige camping- en parkwinkels

Kamperland:

- Roompot Beach Resort + bij De Banjaard: samen ca. 800 m²?
- RCN De Schotsman, supermarkt, ca. 200 m²?
- Camping Anna Friso: De bakkerij, ca. 35 m² wvo, seizoen

Kortgene:

- De Paardenkreek, Attent supermarkt ca.175 m² wvo, seizoen

Colijnsplaat:

- Camping Orisant, bakkerij/winkel, ca. 20 m², hoogseizoen

Bronnen: Locatus, gemeente Noord-Beveland, Clement Holding B.V.,

