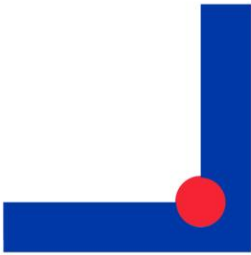


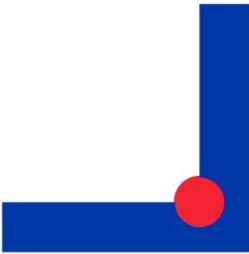
Distributieve toets en
effecten uitbreiding C1000
supermarkt Vriezenveen



12 september2014



Eindrapport (definitieve versie)



**BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING**

Status:

Eindrapport (definitieve versie)

Datum:

12 september 2014

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv

Silodam 1E

1013 AL Amsterdam

020 - 625 42 67

www.stedplan.nl

amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel en Leisure:

Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

BJZ.nu

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2014.A.562

Referentie: 2014.A.562 BJZ.nu, Vriezenveen supermarkt DPO_120914

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	4
1 Contextanalyse	5
1.1 Draagvlak	
1.2 Krachtenveld	
1.3 Trends en ontwikkelingen in de supermarktbranche	
2 Distributieve toets	11
2.1 Project uitbreiding en omzetting	
2.2 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte	
2.3 Ruimtelijk kwalitatieve toets	
2.4 Conclusie	
3 Effecten	16
3.1 Ruimtelijk-economische impuls	
3.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur	
3.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat	
3.4 Conclusie	
Bijlage 1. Indeling supermarktformules	21
Bijlage 2. Supermarktaanbod gemeente Twenterand	22
Bijlage 3. Beleid	23

Inleiding

Aan de Krijgerstraat 74 te Vriezenveen is supermarkt C1000 gevestigd. Deze staat op de nominatie om te worden omgezet naar Jumbo. Jumbo wenst de supermarkt uit te breiden met circa 330 m², zodat de formule beter tot zijn recht komt. Het totaal verkoopvloeroppervlakte komt dan uit op circa 1.480 m². In het ontwerp bestemmingsplan is opgenomen dat de verkoopvloeroppervlakte ten behoeve van een detailhandelsvestiging mag maximaal 1.600 m² bedragen. Verkoopvloeroppervlakte is als volgt gedefinieerd: “de voor het publiek zichtbare en toegankelijke (besloten) winkelruimte ten behoeve van de detailhandel”.

Inmiddels heeft een ontwerpbestemmingsplan ter inzage gelegen waarbij een zienswijze is ingediend. In deze zienswijze is de behoefte en de gevolgen ten aanzien van leegstand ter discussie gesteld. BJZ.nu begeleidt de planprocedure en heeft Bureau Stedelijke Planning verzocht om een onderbouwing van de uitbreiding waarbij in wordt gegaan op beide aspecten.

Onderzoeksvragen

In voorliggende notitie staan de volgende vragen centraal:

- **Behoefte.** Wat is de behoefte (kwantitatief en ruimtelijk-kwalitatief) aan uitbreiding van C1000/Jumbo aan de Krijgerstraat 74 te Vriezenveen, uitgedrukt in m² wvo en m² bvo?
- **Effecten.** Wat zijn de effecten van de beoogde uitbreiding van de supermarkt, in het bijzonder op de leegstand, maar ook op de bestaande detailhandelsstructuur, en het woon-, leef- en ondernemersklimaat? Is er al dan niet sprake van duurzame ontwricting?

Leeswijzer

In hoofdstuk 1 is de context geschetst, met aandacht voor vraag- en aanbodverhoudingen. In hoofdstuk 2 zijn de uitkomsten van de kwantitatieve analyse gegeven. In hoofdstuk 3 is ingegaan op de effecten van de beoogde uitbreiding.

Kenmerken bevolking

Tabel 1 Demografische kenmerken verzorgingsgebied

Gebied	Aantal inwoners	% 0- 15	% 15- 25	% 25- 45	% 45- 65	% 65+	Gem. huish. grootte	Inkomen per inw.	Inkomen per huish
Verzorgingsgebied	13.910	21	12	25	26	15*	2,6	€18.400	€47.800
Twenterand	33.970	20	12	25	27	16	2,7	€17.800	€48.100
Nederland		17	12	26	28	16	2,2	€21.700	€47.700

Bron: CBS Statline, 2014. gegevens betreffen peiljaar 2013, gemiddelde huishoudensgrootte betreft 2012, inkomensgegevens betreffen 2011.

* door afrondingsverschillen telt het percentage niet op tot 100%.

In het verzorgingsgebied van 13.910 inwoners komt de bevolkingsopbouw grofweg overeen met het gemiddelde in de gemeente en in Nederland. De gemiddelde huishoudensgrootte ligt met 2,6 beduidend hoger dan gemiddeld in Nederland. Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt lager dan gemiddeld in Nederland; per huishouden vallen de verschillen weg.

Prognose bevolking

ABF Primos gaat uit van een stijging van het inwonertal in de gemeente Twenterand van +2,4% tot 2020 en een stabilisatie van de bevolking tot 2030. De bevolkingsontwikkeling houdt gelijke tred met de realisatie van de woningbouwlocatie Zuidmaten (zie volgend kopje). De gemeente krijgt te maken met lichte ontgroening en forse vergrijzing.

Voor de kern Vriezenveen is het beeld anders: er wordt uitgegaan van een lichte krimp tot 13.734 inwoners in Vriezenveen en buitengebied in 2025.¹ NB: Ook in de detailhandelsstructuurvisie (BRO, 2010) wordt uitgegaan van een lichte daling van de bevolking tot 2016.

Woningbouwplannen

Aan de rand van Twenterand (nabij Den Ham) is een woningbouwlocatie in ontwikkeling van 300 woningen: Zuidmaten (op circa 10 km afstand van Vriezenveen). Een gedeelte is al gerealiseerd in het plan Zuidmaten West. In het plan Zuidmaten Oost kunnen in de eerste fase maximaal 86 woningen en in de tweede fase maximaal 39 woningen worden gebouwd. Binnen Vriezenveen zijn slechts enkele kleinschalige inbreidings- en herontwikkelingsprojecten gaande.

1.2 Krachtenveld

Detailhandelsstructuur

Binnen de gemeente Twenterand is het winkelaanbod verspreid over de vier grootste kernen: Vriezenveen, Vroomshoop, Den Ham en Westerhaar. In de kleinere kernen en buurtschappen zijn geen winkels meer te vinden.

Vriezenveen, de grootste kern, kent het meest uitgebreide winkelaanbod binnen de gemeente. Dit komt vooral door de winkels in de groep 'In en om huis', waartoe woonwinkels, bouwmarkten en tuincentra behoren. Vriezenveen en Vroomshoop

¹ Bron: Ecorys, ruimtelijk-economische effectstudie stadion Heracles. 11 oktober 2013, pagina 23. Op basis van CBS Wijken en Buurten en Primos, bewerkt door Ecorys.

ontlopen elkaar niet veel in het winkelaanbod in de groepen 'Dagelijks' en 'Mode & luxe'. Vroomshoop kent een min of meer vergelijkbaar supermarktaanbod als Vriezenveen.

Vriezenveen is een lintdorp met een langgerekte structuur. Dit geldt ook voor het centrum van de kern, dat fragmentarisch van aard is en geen volledig aaneengesloten gebied vormt. De meeste winkels bevinden zich aan het Westeinde, tussen de Krijgerstraat en de Almeloseweg. Dat is grofweg de afstand tussen C1000 in het westen en EMTÉ in het oosten.

Aan de hoofdwinkelstraat Westeinde bevinden zich naast de supermarkttrekkers ook formules als HEMA, Blokker, Bristol, Bruna, Intertoys en Zeeman. De hoofdwinkelstraat is autoluw (smalle straat, niet voor doorgaand verkeer) en eenrichtingverkeer van west naar oost, beginnend bij C1000 en eindigend bij EMTÉ. Het doorgaande autoverkeer wordt omgeleid via Westeinde en de Koningsweg, welke langs de supermarkten leidt.

Supermarktstructuur Vriezenveen

Het dagelijks aanbod in Vriezenveen bedraagt ca. 5.700 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Hiervan is circa 900 m² in gebruik door levensmiddelenzaken als bakker, slager, slijterij en drogist en 4.800 m² wvo door zes supermarkten (zie de volgende kaart en het overzicht in bijlage 1). Vier van de zes supermarkten bevinden zich aan de kop van de hoofdwinkelstraat Westeinde, een vijfde (Spar) aan de uitloper Westeinde.

Figuur 2 Supermarktaanbod Vriezenveen



Bron: PDOK Achtergrondkaart, Supermarkt Gids; bewerking Bureau Stedelijke Planning

EMTÉ (voorheen Edah) en C1000 (op de nominatie om omgezet te worden naar Jumbo) zijn de twee supermarkttrekkers in Vriezenveen, aan respectievelijk de west- en oostkant van het centrum. Beide supermarkten zijn groter dan 1.000 m² wvo en beschikken over ruim gratis maaiveldparkeren, welke tevens dienst doen als bronpunt voor centrumbezoekers.

EMTÉ en C1000 worden beide geflankeerd door een hard discounter, respectievelijk Aldi en Lidl. Lidl heeft een moderne maat, Aldi is aan de kleine kant. Aldi en Lidl zijn overigens ook beide gehuisvest in Vroomshoop.

Daarnaast zijn er nog twee buurtsupers: Spar, in de uitloper van Westeinde en Attent Peddemors, in het dorpje De Pollen net buiten Vriezenveen.

Opvallend is dat formules met een relatief hoge servicegraad, zoals Albert Heijn en Plus, ontbreken in Vriezenveen en elders in de gemeente Twenterand.

Functioneren

De binding in de dagelijkse sector (het percentage van alle bestedingen binnen een gebied dat in datzelfde gebied besteed wordt) bedraagt 82%. Deze binding is vanaf 2005 afgenomen van 92% naar 82% in 2010. Tegelijkertijd is de toevloeiing (het percentage van de omzet dat van buiten het verzorgingsgebied afkomstig is) ook afgenomen, van 34% naar 30% tussen 2005 en 2010².

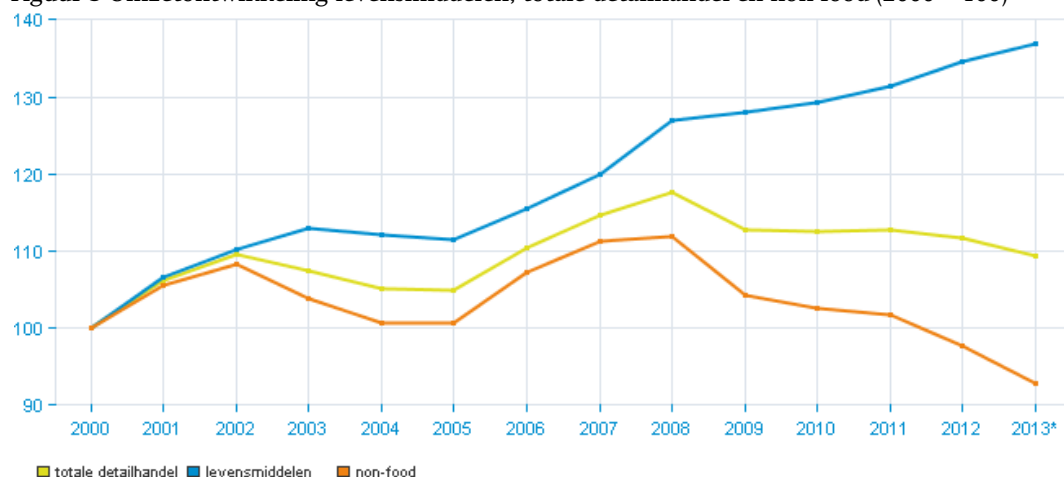
Dit betekent dat het functioneren van het dagelijks aanbod in Vriezenveen onder druk staat. Dit komt onder andere door afname van het aanbod in de kern Vriezenveen en versterking van het aanbod elders in het krachtenveld.

1.3 Trends en ontwikkelingen in de supermarktbranche

De supermarktbranche weet gestaag de omzet te verbeteren, ook in tijden van laagconjunctuur. In 2013 behaalden supermarkten 27% meer omzet dan in 2005. De foodspeciaalzaken zetten daar in diezelfde periode een omzetverlies van zo'n -15% tegenover. Ook de non-food branche kampt sinds het uitbreken van de financiële crisis met (forse) omzetverliezen.

Ruim 85% van de bestedingen in levensmiddelen in de detailhandel wordt gedaan in supermarkten. Bij elkaar is de supermarktbranche goed voor ca. 245.000 banen en een omzet van ca. € 30,2 miljard (inclusief BTW). Dit komt neer op ongeveer eenderde van de totale werkgelegenheid (33%) en omzet (36%) in de detailhandel.

Figuur 3 Omzetontwikkeling levensmiddelen, totale detailhandel en non-food (2000 = 100)



Bron: CBS/HBD * 2013=schatting

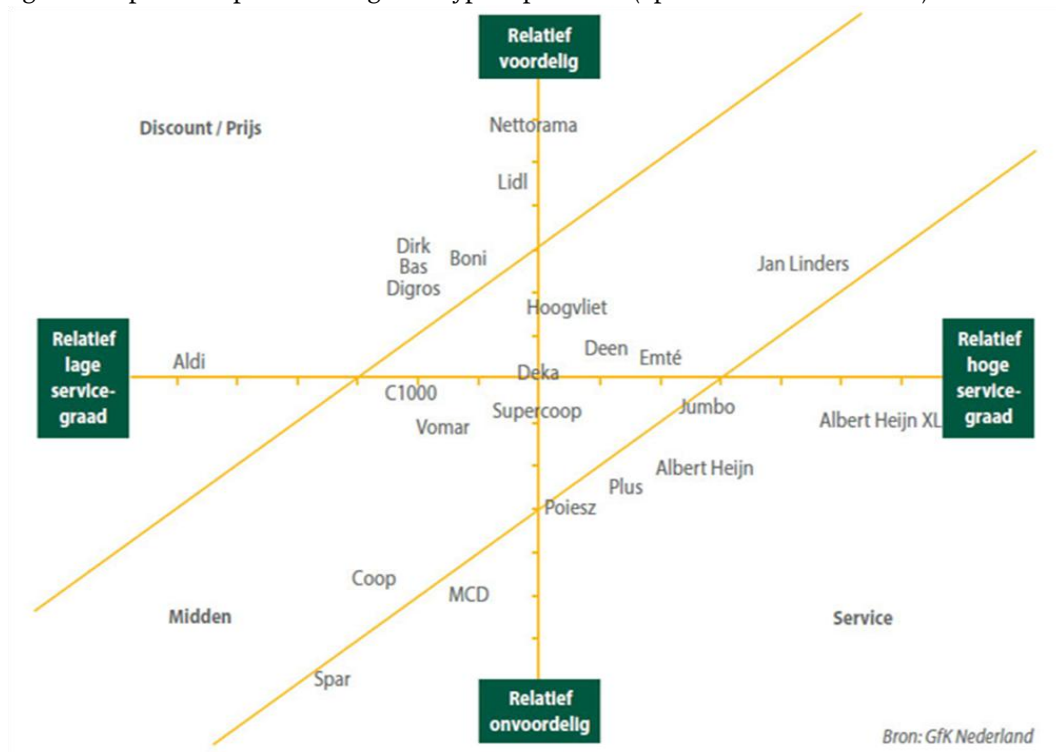
² BRO, Detailhandelsstructuurvisie Gemeente Twenterand 2011-2016. December 2010

- Supermarkten zijn essentiële dragers van centra die gericht zijn op de dagelijkse boodschappen. Supermarkten garanderen een continue bezoekersstroom, zeker als deze functioneel zijn uitgerust: moderne afmeting en dito parkeren. Dit geldt niet alleen voor de wijkwinkelcentra, maar juist ook voor hoofdwinkelgebieden als Vriezenveen Centrum. Hoofdwinkelgebieden van dezelfde grootte zonder goed functionerend en aansluitende supermarktaanbod hebben het moeilijk.
- **Supermarkt versus versspeciaalzaak:** steeds meer supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen, vanuit de optiek van verbetering van de winstmarge en vanwege de behoefte van de consument aan one-stop-shopping. Het gevolg hiervan is dat de versspeciaalzaken al jarenlang onder druk staan. Deze trend lijkt onomkeerbaar en treedt op los van de trend naar schaalvergroting van supermarkten. Alleen met een onderscheidend assortiment en onderscheidend serviceniveau, en op locaties dicht op succesvolle supermarkten hebben (vers)speciaalzaken nog toekomst;
- **Schaalvergroting:** minder, maar grotere supermarkten. De meeste full service supermarktformules zien 1.600 m² wvo (2.000 m² bvo) als ideale maat (soms nog groter, ingegeven vanuit functie/omzetpotentie en/of de wens dochterretailers als slijterij en drogist mee te nemen). (Hard) discounter Lidl neemt tegenwoordig het liefst minimaal 1.440 m² wvo (1.800 m² bvo, oplopend tot 2.000 m² bvo) af en ontpopt zich steeds meer tot full service. Aldi, feitelijk nog de enige hard discounter opteert voor 1.000 m² wvo (1.300 m² bvo: 19,60 x 51 m). Naar de huidige maatstaven zijn full-service supermarkten van minder dan 1.200 m² winkelvloeroppervlak (wvo) te klein en hebben een te weinig gedifferentieerd aanbod om voor de consument aantrekkelijk te blijven. Er is sprake van enerzijds uitval aan de onderkant (de kleine supermarkten) en anderzijds opwaardering aan de bovenkant (vergroting/relocatie). Deze ontwikkeling is niet te stuiten en heeft ook een bedrijfseconomische achtergrond. Door de druk op de prijzen en daarmee op de marges moeten traditionele buurt- en wijksupermarkten een hogere omzet realiseren om rendabel te blijven. Anderzijds hebben consumenten steeds meer de neiging om te kleine supermarkten voorbij te rijden om uit complete assortimenten te kunnen kiezen. Buurt- en kleine wijksupermarkten die een te beperkt verzorgingsgebied bedienen zitten daarmee in een spagaat waar ze nauwelijks uit kunnen komen;
- **Internet als aankoopkanaal:** anders dan in de non-food speelt e-commerce nog een betrekkelijk geringe rol in de distributie van levensmiddelen. Naast bezorgservice ah.nl experimenteren een aantal supermarktketens (waaronder Albert Heijn en Dekamarkt) ook met zogenaamde pick-up points, stand-alone of als onderdeel van een reguliere supermarkt. Het omzetteel in de foodsector dat voor rekening komt van e-commerce is momenteel circa 1%. De algemene verwachting is dat dit percentage wel zal groeien, maar de komende jaren geen hoge vlucht zal nemen.

Positionering supermarktformules

De meest succesvolle supermarktformules beschikken over een duidelijk imago. Jumbo combineert een hoge servicegraad met een scherpe prijs. Supermarkten in het grijze midden (die niet uitblinken in prijs en/of service) hebben het lastig.

Figuur 4 Supermarktpositionering naar type supermarkt (op basis van klantoordeel)



Bron: GfK kerstrapport, 2013

2 Distributieve toets

In dit hoofdstuk zijn de distributieve mogelijkheden voor de uitbreiding van de C1000-supermarkt (en omzetting) geanalyseerd aan de hand van een kwantitatieve toets van distributieve mogelijkheden en actuele behoefte (paragraaf 2.2) en een ruimtelijk kwalitatieve toets (paragraaf 2.3).

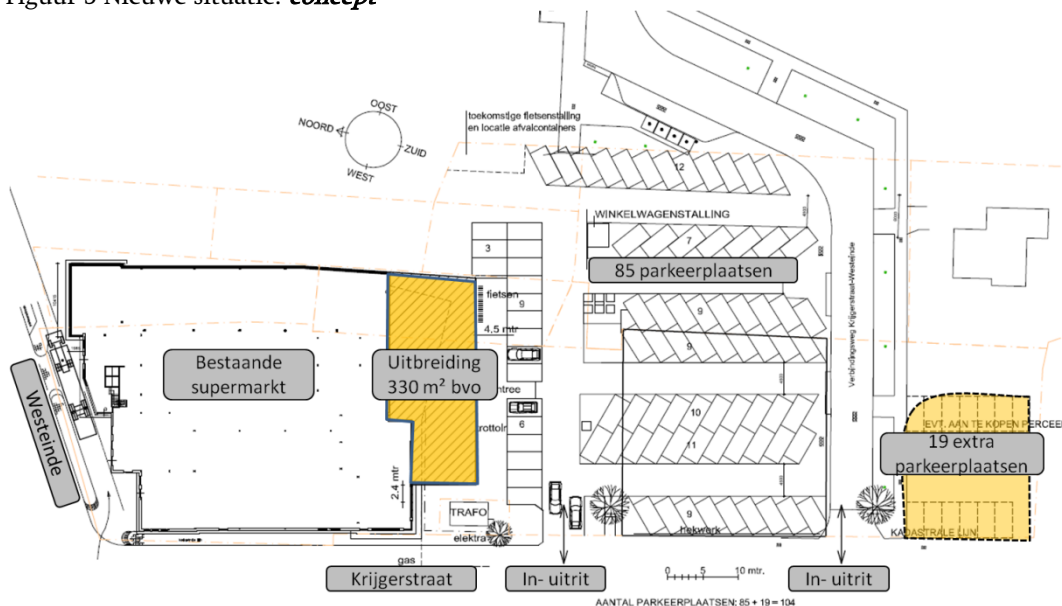
Het hoofdstuk start met een korte toelichting op de plannen voor de uitbreiding van de C1000-supermarkt (paragraaf 2.1) en eindigt met conclusies (paragraaf 2.4).

2.1 Project uitbreiding en omzetting

Het project behelst (zie ook de volgende figuren):

- Een uitbreiding van de bestaande supermarkt met 330 m² aan de zuidzijde, gepaard gaande met een nieuw gevelbeeld. In het ontwerp bestemmingsplan is verkoopvloeroppervlakte voor detailhandel gemaximeerd op 1.600 m².
- Een mogelijke uitbreiding van het huidige parkeerterrein met 19 parkeerplaatsen. De onderhandelingen lopen.
- Een gelijktijdige omzetting van C1000 naar Jumbo, en daarmee opwaardering van het interieur en formulebeeld.

Figuur 5 Nieuwe situatie: *concept*

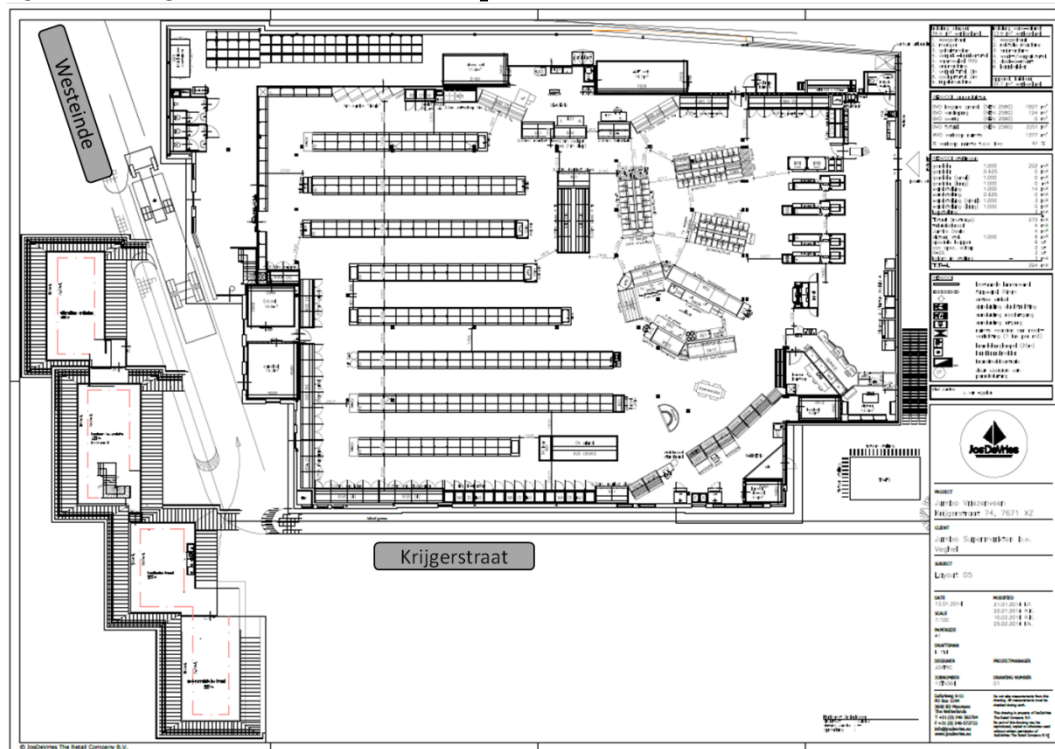


Figuur 6 Nieuw gevelaanzicht Jumbo vanaf Westeinde



Bron: Korfker Architecten

Figuur 7 Plattegrond nieuwe situatie: *concept*



Bron: Jos de Vries The Retail Company B.V.

2.2 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte

Aan de hand van winkeldichtheden, een benchmark en een distributieve berekening zijn de kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden voor uitbreiding van de supermarkt bepaald.

Winkeldichtheden

Om een beeld te krijgen van de hoeveelheid winkelmeters ten opzichte van het aantal inwoners in het verzorgingsgebied, is gebruik gemaakt van winkeldichtheden en dit is afgezet tegen het Overijssels en Nederlands gemiddelde.

Tabel 2 Winkeldichtheden dagelijks aanbod

Variabelen	Vriezenveen	Overijssel	Nederland
aantal inwoners	13.910	1.139.697	16.779.575
m ² wvo dagelijks	5.700	403.768	5.750.000
m ² dagelijks per 1.000 inwoners	412	354	343
m ² supermarkt	4.774	287.944	4.020.000
m ² supermarkt per 1.000 inwoners	345	253	240
m ² fullservice supermarkt	2.400	204.347	2.920.000
m ² fullservice supermarkt per 1.000 inwoners	173	179	174

Bron: eerdere onderzoeken Bureau Stedelijke Planning, Supermarkt Gids 2014, CBS Statline 2014

Vriezenveen kent verhoudingsgewijs een hoge winkeldichtheid in de dagelijkse en supermarktsector. Dit is niet vreemd gezien de bovenlokale functie die Vriezenveen vervult. Opvallend genoeg geldt dat niet voor het aanbod aan fullservice supermarkten (EMTÉ en C1000 in Vriezenveen); deze blijft in Vriezenveen juist achter bij het provinciaal en landelijk gemiddelde.

Benchmark dagelijks aanbod

In de detailhandelsstructuurvisie Twenterand is de branchering van het aanbod afgezet tegen referentiegemiddelden (tabel 3).

Tabel 3 Benchmark branches Vriezenveen

Branche	Vriezenveen			Vergelijkbare plaatsen (10.000-15.000 inwoners)*		
	Aantal winkels	m² wvo	m² wvo per winkel	Aantal winkels	m² wvo	m² wvo per winkel
Hoofdbranche: levensmiddelen	24	5.199	217	18	4.353	242
Branche: supermarkten	6	4.774	796	3,8	3.694	962
Waarvan fullservice	2	2.400	1.200	2,4	2.773	1.146
Hoofdbranche: pers. verzorging	3	493	164	5	768	154
<i>Groep: dagelijks</i>	27	5.692	211	23	5.121	223
<i>Groepen: niet-dagelijks</i>	77	32.044	416	60	17.513	292
Totaal (dagelijks en niet-dagelijks)	104	37.736	363	83	22.634	273

Bron: BRO, detailhandelsstructuurvisie 2010

* gecorrigeerd naar het inwoneraantal van Vriezenveen.

Hieruit blijkt dat het dagelijks aanbod in Vriezenveen iets groter is dan in kernen van vergelijkbaar inwonertal. Vergeleken met de benchmark in het niet-dagelijkse aanbod is dit verschil echter gering.

Van dit dagelijkse aanbod is slechts 42% van het totale winkelvloeroppervlak ingericht als full service supermarkt (2.400 / 5.700 m² wvo). Ter vergelijking: in Overijssel bedraagt dit 51% en in Nederland ook 51%.

Als verder wordt ingezoomd op het aanbod in de benchmark, zien we een soortgelijke verhouding. Het aantal fullservicesupermarkten bedraagt in de benchmark 2,4 / 2.773 m² wvo. Dit is fors hoger dan het aanwezige aanbod in Vriezenveen. Ook het aandeel fullservicesupermarkten als onderdeel van het totale supermarktaanbod ligt in de benchmark met 63% (aantal fullservice supermarkten / totaal aantal supermarkten) fors hoger dan in Vriezenveen (33%). Gekeken naar het m² supermarktvloeroppervlak bedraagt dit aandeel in de benchmark 75% tegenover 50% in Vriezenveen.

Distributieve berekening

Door middel van een distributieve berekening is zowel voor de huidige situatie als voor de toekomstige situatie een uitspraak gedaan over de ontwikkelingsmogelijkheden van de dagelijkse sector in Vriezenveen. Bij de inschatting van de ontwikkelingsmogelijkheden in het verzorgingsgebied zijn de volgende kengetallen gehanteerd:

- Een stabilisatie van het inwoneraantal van Vriezenveen in 2020.

- Een gemiddelde besteding aan dagelijkse artikelen van € 2.340,- per hoofd van de bevolking per jaar (exclusief BTW, op basis van kengetallen HBD³). Op basis van een inkomensniveau in Vriezenveen, dat 15% lager ligt dan landelijk, is de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking gecorrigeerd tot € 2.252 (3,75% lager).⁴ De bestedingen zijn naar 2020 constant verondersteld.
- De koopkrachtbinding voor dagelijkse artikelen aan Vriezenveen bedraagt 82%. De koopkrachttoevloeiing voor dagelijkse artikelen van buiten het verzorgingsgebied bedraagt 30%. Dit is gebaseerd op de cijfers uit het Koopstromenonderzoek 2010. Voor de toekomstige situatie achten wij een lichte verhoging van de bindings- en toevloeingscijfers reëel, omdat met de verwachte uitbreiding het marktpotentieel van zowel binnen als buiten Vriezenveen beter aan de kern gebonden kan worden. Dit is verondersteld op 92% en 34%, gelijk aan de koopkrachtcijfers uit 2005 (zie hiervoor ook paragraaf 1.2).
- Een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.310, exclusief BTW voor de dagelijkse sector. De vloerproductiviteit is de gemiddelde omzet per m² wvo per jaar (Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, 2013), ook constant verondersteld.
- Het huidige dagelijkse aanbod in het verzorgingsgebied bedraagt 5.700 m² wvo (op basis van Detailhandelsstructuurvisie Twenterand 2010).

Tabel 4 Marktruimteberekening dagelijkse sector Vriezenveen

	Huidige situatie	Situatie 2020
Aantal inwoners	13.910	13.910
Bestedingen per hoofd in € (HBD)	€ 2.340	€ 2.340
Bestedingspotentieel in € mln	€ 32,5	€ 32,5
Bestedingspotentieel na inkomenscorrectie	€ 31,3	€ 31,3
Koopkrachtbinding (KSO 2010)	82%	92%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 25,7	€ 28,8
Koopkrachttoevloeiing (KSO 2010)	30%	34%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 11,0	€ 14,8
Totale bestedingen in € mln	€ 36,7	€ 43,7
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo	€ 7.310	€ 7.310
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 6.438	€ 7.661
Haalbaar dagelijks aanbod in m ² wvo	5.020	5.974
Gevestigd dagelijks aanbod in m ² wvo	5.700	5.700
Uitbreidingsruimte in m² wvo		274

Volgens deze indicatieve schatting is er enige uitbreidingsruimte voor de dagelijkse sector in Vriezenveen. Ook in de detailhandelsstructuurvisie uit 2010 is beperkte uitbreidingsruimte becijferd voor de dagelijkse sector: 100 m² wvo is in 2016.

N.B.: De uitkomsten hebben betrekking op de dagelijkse sector. Daar supermarkten steeds meer terrein winnen op speciaalzaken is de distributieve ruimte voor speciaalzaken negatiever, en voor supermarkten positiever dan uit deze berekeningen komt. Een modernisering c.q. beperkte uitbreiding van het bestaande supermarktmarktaanbod is daarom distributief verantwoord; de toevoeging van een extra supermarkt overigens niet.

³ Hoofdbedrijfsschap Detailhandel. Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (2012).

⁴ Op grond van een algemeen aanvaarde inkomenselasticiteit van 0,25 voor dagelijkse aankopen.

2.3 Ruimtelijk kwalitatieve toets

C1000 (en Lidl) vormen de oostelijke entree van het kernwinkelgebied van Vriezenveen en belangrijk bronpunt voor parkeren van centrumbezoekers. Door de uitbreiding van de supermarkt (en mogelijk het parkeerareaal) als ook de opwaardering van het interieur en exterieur (gevelbeeld) wordt deze entree in ruimtelijk, functioneel en commercieel opzicht verbeterd.

Met de beoogde uitbreiding van winkel (en mogelijk parkeren) wordt Jumbo in metrage min of meer gelijkwaardig met EMTÉ. Dit zorgt voor meer evenwicht.

Jumbo is een krachtige formule en kent een relatief groot bereik. Met de beoogde uitbreiding en formulewijziging kan zowel de koopkrachtbinding (de mate weer waarin de inwoners uit Vriezenveen) hun bestedingen doen bij winkels in de gemeente) als de koopkrachttoevoering (bestedingen van inwoners van buiten Vriezenveen) toenemen.

Met de combinatie van Jumbo en Lidl ontstaat een aantrekkelijk cluster. Beide supermarktformules combineren een scherpe prijsstelling met een prima kwaliteit, wat de hedendaagse consument aanspreekt. Jumbo heeft bovendien bovengemiddelde servicegraad; Lidl biedt minder service maar wel de laagste prijzen.

2.4 Conclusie

De kwantitatieve analyse van winkeldichtheden, een benchmark en een distributieve berekening laten zien dat de dagelijkse sector in Vriezenveen in kwantitatieve zin min of meer in evenwicht is. Echter, als wordt ingezoomd op het full service supermarktaanbod blijkt dit achter te blijven bij regionale en nationale gemiddelden en bij referentiegebieden uit de benchmarkanalyse. De uitbreiding van de supermarkt met circa 330 m² is daarom distributief verantwoord en voorziet in een actuele behoefte.

Met de uitbreiding van de supermarkt (en mogelijk ook het parkeerareaal) ontstaat een in ruimtelijk, functioneel en commercieel opzicht meer aantrekkelijke hoofdentree voor het centrum, een sterker bronpunt voor parkeren en centrumbezoek als ook een attractief cluster (combinatie Jumbo en Lidl).

3 Effecten

In dit hoofdstuk is verslag gedaan van een analyse naar de effecten van de uitbreiding van de huidige C1000-supermarkt met 330 m² en omzetting naar de Jumbo-formule. Aan de orde komen: de economische en ruimtelijke impuls (paragraaf 3.1) als de effecten op de bestaande winkelstructuur (paragraaf 3.2) en leegstand en het woon-, leef- en ondernemersklimaat (paragraaf 3.3). Er is afgesloten met conclusies.

3.1 Ruimtelijk-economische impuls

1. Tijdelijke effecten;
2. Structurele effecten en maatschappelijke baten;
3. Uitstralingseffecten.

Ad 1. Tijdelijke effecten

Gedurende de verbouwing ontstaat tijdelijke werkgelegenheid, vooral bij de bouwnijverheid. Maatgevend voor de bepaling van deze tijdelijke (project)effecten zijn de stichtings- en overige (inrichtings)kosten. Het gaat om tijdelijk werkgelegenheidseffect van enkele tientallen directe en indirecte (via de inschakeling van allerlei toeleverende bedrijven) voltijdbanen.

Ad 2. Structurele effecten en maatschappelijke baten

Realisatie van het project brengt niet alleen een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase teweeg, maar ook een structureel werkgelegenheidseffect. De omzetimpuls is hiervoor maatgevend. Jumbo verwacht als gevolg van de uitbreiding een omzetplus van € 15.000 per week of € 780.000 op jaarbasis. N.B.: Bij een uitbreiding geldt de wet van de afnemende meeropbrengsten, dat wil zeggen dat omzet minder dan evenredig stijgt met de toename van het metrage. Dit levert een werkgelegenheidsimpuls van circa drie arbeidsplaatsen.⁵ Waarschijnlijk levert de omzetting naar Jumbo nog een vergelijkbare plus op. Deze banen zijn echter niet volledig additioneel. Een deel betreft verplaatsing van werkgelegenheid binnen de gemeente en regio.

De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Het gros van het werkgelegenheidseffect is toe te schrijven aan de directe regio. Bekend is dat lager opgeleiden veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Hoger opgeleiden zijn eerder bereid en in staat om een grote woon-werk-afstand af te leggen. Het project kan ook helpen om een aantal mensen eerder uit een werkloosheidssituatie te helpen. Indien dat het geval is, kan dit als baat aan het project worden toegerekend⁶.

⁵ Uitgaande van een omzet per fte in de dagelijkse sector van € 262.000 (bron: CBS). Op basis van eerdere input-output analyses voor de sector is een multiplier van 1,22 gehanteerd, dat wil zeggen dat bovenop de directe werkgelegenheid nog een additionele 22% aan indirecte werkgelegenheid optreedt.

⁶ In een MKBA kunnen we deze jaarlijkse baten meenemen voor een periode van 10 jaar omdat ervan uitgegaan mag worden dat ook zonder dit project deze mensen na verloop van tijd wel een baan zullen vinden.

Ad 3. Uitstralingseffecten

Behoudens genoemde kwantitatieve economische effecten treden ook andere ruimtelijk-economische effecten hebben die lastig zijn te kwantificeren en moeilijk onder een noemer te vatten zijn. Dit zijn zogenaamde uitstralingseffecten. Relevant zijn onder meer:

- Impuls voor de andere winkels in Vriezenveen. Van de omzetplus zal de helft afkomstig zijn van bestaande die meer besteden (hoger bonbedrag) en de helft van nieuwe klanten die voorheen niet naar deze supermarkt gingen. Dit zijn ca. 20.000 nieuwe klanten⁷. Zeker de helft van de nieuwe klanten (10.000 per jaar) doet naast de Jumbo-supermarkt ook andere bestaande winkels aan. Het gaat om een potentiële afgeleide bestedingsimpuls van circa € 200.000 per jaar.⁸
- Verbetering van de verblijfskwaliteit. De vergrote supermarkt zorgt niet alleen voor extra trekkracht, maar ook dat het interieur en exterieur (gevel) weer helemaal up to date is. Dit komt de verblijfskwaliteit en daarmee retailers, eigenaar/verhuurder én consument ten goede.
- Vertrouwen, katalysator nieuwe investeringen en huurders. Jumbo sluit een nieuw langjarig huurcontract. Dit zorgt voor meer continuïteit en wekt vertrouwen, ook naar bestaande en nieuwe (kandidaat-)huurders in het centrum van Vriezenveen.
- Door vergroting van het aantal parkeerplaatsen (onder voorbehoud; nog in onderhandeling) zal de parkeerkans toenemen en kan de parkeerplaats nog beter als bronpunt voor het centrum fungeren.

3.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur

Behalve positieve economische, ruimtelijke en uitstralingseffecten zijn er mogelijk ook verdringingseffecten. De extra omzetclaim van de uitbreiding bedraagt € 780.000 op jaarbasis. In theorie kan de omzetderving voor zittende winkeliers in de dagelijkse sector in het primair verzorgingsgebied (Vriezenveen) oplopen tot maximaal de helft⁹ van deze extra omzetclaim. Het theoretisch verdringingseffect bedraagt dan maximaal € 390.000.¹⁰ Geprojecteerd op het totale bestaande dagelijks aanbod van 5.700 m² wvo¹¹ is er sprake van een theoretisch verdringingseffect van 1%.¹² Een dergelijk verdringingseffect valt te scharen onder regulier ondernemersrisico. Op het niveau van de gemeente of regio zijn de effecten te verwaarlozen.

De mate van verdringing voor individuele supermarkten en winkelgebieden hangt vooral af van:

- **Overlap in formule en functie.** Hoe meer gelijkenis met het format en hoe meer overlap in functie (metrage, formule, prijsstelling, doelgroep), hoe groter het effect.
- **Verplaatsing en/of uitbreiding dan wel een nieuwe vestiging.** In aansluiting hierop speelt mee of het een verplaatsing dan wel nieuwe vestiging betreft. Bij een verplaatsing is de additionele omzetclaim beperkter dan die van een nieuwe winkel. Immers, een groot deel van de omzet van de te verplaatsen winkel wordt meegenomen. Dit is in voorliggende casus het geval.

⁷ Uitgaande van een gemiddelde omzet per transactie (opt) in de supermarkt van € 20,-. Berekening: € 780.000 / € 20 * 0,5

⁸ Berekening: 10.000 nieuwe, afgeleide klanten per week * € 20 per bezoek.

⁹ De andere helft is (versnipperd) afkomstig van buiten het verzorgingsgebied, van andere type aanbieders en kanalen, en ook marktverruiming.

¹⁰ Berekening: 0,5 * € 780.000.

¹¹ Met inbegrip van het oorspronkelijk metrage van C1000/Jumbo.

¹² Berekening: € 390.000 / (5.700 m² wvo * € 7.310 gemiddelde vloerproductiviteit dagelijks).

- **Overlap in verzorgingsgebied en afstand** tot de nieuwe supermarkt. Hoe groter de overlap, des te groter het effect. De afstand (in autominuten) tussen het project en de betreffende supermarkt is vaak maatgevend. Buiten de 5 tot 10 autominuten is het effect verwaarloosbaar. Het betekent dat de effecten niet meer merkbaar zullen zijn buiten Vriezenveen.
- Het **functioneren van de betreffende supermarkt**: naarmate een supermarkt beter functioneert, zal de relatieve verdringing geringer zijn en ook minder sterk worden gevoeld. Supermarkten die al matig of slecht functioneren, lopen echter een groter gevaar onvoldoende perspectief te hebben, gesteld dat er sprake is van overlap in functie, verzorgingsgebied en formule.

Supermarkten EMTÉ en Lidl kennen de meeste overlap (in formule en afstand) en zullen mogelijk een klein nadelig effect ondervinden. Het effect zal gering zijn en de exploitatie van geen van beide supermarkten in de gevarenzone brengen.

Jumbo is namelijk een ander formuletype dan EMTÉ en Lidl, waardoor de directe concurrentie minder groot is. Zie hiervoor onderstaande, veelgebruikte indeling van het EFMI. Het EFMI maakt een onderscheid tussen verschillende formuletypen op basis van klantbeoordelingen over de kwaliteit van producten, de grootte van het assortiment, het prijsniveau, de aantrekkelijkheid van aanbiedingen en nabijheid van de formules. EMTÉ en C1000 worden beschouwd als een value-for-money supermarkt; Jumbo is een service discounter.

Tabel 5 EFMI Shopper Monitor formuletypen

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

Bron: EFMI CBL Consumententrends 2011

* Attent is niet opgenomen in deze typering, maar is het type buurtsuper.

De versspeciaalzaak, die zich onderscheidt van de supermarkt, zal profijt hebben van de deels nieuwe klantenstroom die Jumbo aanboort. De speciaalzaken die zich niet onderscheiden zullen enige hinder ondervinden van de uitbreiding van Jumbo.

Effecten op winkelstructuur

In het geval de supermarkt uitbreidt heeft dit een positief effect op de middenstand in het centrum. De uitgebreide Jumbo trekt naar verwachting 20.000 nieuwe klanten per jaar, waarvan een deel (circa de helft) ook andere middenstanders aandoet.

Specifiek voor de centrumsupermarkten ligt het beeld iets genuanceerder. Enerzijds kost de uitbreiding klanten, anderzijds plukken de centrumsupermarkten ook de vruchten van de extra en nieuwe klanten die de uitgebreide Jumbo genereert. EMTE en Lidl zullen mogelijk een klein nadelig effect ondervinden (zie vorige tussenkop). De uitbreiding van Jumbo zal niet tot uitval elders in het centrum van Vriezenveen.

Voor de buurdorpen en andere winkelgebieden geldt dat deze op grote afstand liggen, waardoor ze noch in positieve noch in negatieve zin effecten ondervinden.

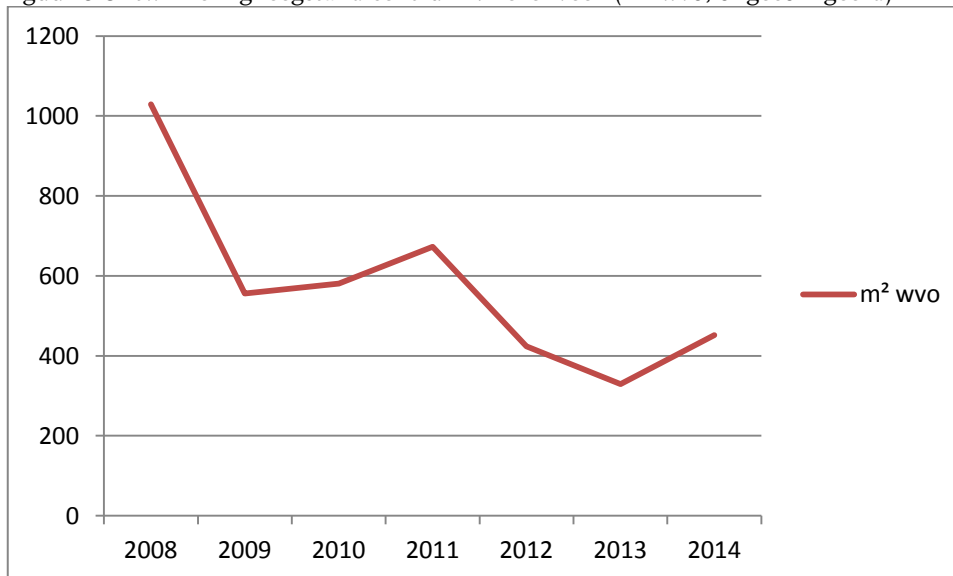
3.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat

Leegstand

In het centrum van Vriezenveen staan momenteel drie units / 452 m² wvo leeg. Dit is 31% van het totale leegstaande oppervlak in de plaats Vriezenveen. De leegstand in het centrum is in de afgelopen jaren teruggelopen (zie figuur 4).

- Westeinde 94 (138 m² wvo) staat al enkele jaren leeg.
- Westeinde 20 (400 m² wvo) heeft een aantal jaar leeg gestaan, maar is sinds 2012 niet meer in de leegstandscijfers terug te vinden. Dit pand staat op hetzelfde adres als EMTÉ.

Figuur 8 Ontwikkeling leegstand centrum Vriezenveen (m² wvo, ongecorrigeerd)



Bron: Diverse bronnen, 2008-2013; o.a. Detailhandelsstructuurvisie Twenterand, Effectanalyse Heracles Almelo, 2013; bewerking Bureau Stedelijke Planning

Op het perceel Manitobaplein 3-5 staat een leegstaand pand dat op grond van het bestemmingsplan gebruikt mag worden voor detailhandel (i.c. maximaal 981 vierkante meter). Het perceel ligt buiten het winkelconcentratiegebied. Het gebouw kampt met achterstallig onderhoud en staat al vele jaren leeg.

Geprojecteerd op het totale winkelaanbod is de leegstand ongecorrigeerd nog geen 4% en gecorrigeerd 2,6%¹³. Dit is beduidend lager dan landelijk en van aanvaardbare proporties.

Woon-, leef- en ondernemersklimaat

Met een grotere supermarkt, van moderne maatvoering en winkelbeeld wordt de consument beter bediend. Ondernemers krijgen ruimte te ondernemen. Daar Jumbo een nieuw langjarig huurcontract heeft gesloten wekt dit vertrouwen naar zittende ondernemers en nieuwe (kandidaat)huurders.

Omdat het gaat om de uitbreiding van een supermarkt, en niet om een verplaatsing van een bestaande winkel, is er geen sprake van achterblijvend vastgoed. Daar het beperkte uitbreiding betreft en de Jumbo-formule grotendeels complementair is aan het huidige aanbod, is de kans op leegstand elders klein. Van een structuurverstorende werking of 'duurzame ontwrichting' zal dan ook geen sprake zijn.

3.4 Conclusie

De positieve effecten zijn evident groter dan de verdringing. De uitbreiding van de supermarkt leidt tot 20.000 extra klanten op jaarbasis, waarvan ook andere middenstanders profiteren.

Net als in andere centrumgebieden in plaatsen van deze orde is de positie van het centrum niet onbedreigd. Zowel de koopkrachtbinding (de mate weer waarin de inwoners uit Vriezenveen hun bestedingen doen bij winkels in de gemeente) als de koopkrachttoevloeiing (bestedingen van inwoners van buiten Vriezenveen) zijn afgenomen. De uitbreiding van de C1000-supermarkt en omzetting naar Jumbo zal de binding en toevloeiing weer wat doen toenemen. Daar de supermarkten belangrijke dragers zijn van het centrum van Vriezenveen wordt het centrum versterkt en toekomstbestendiger.

De becijferde verdringingseffecten vallen te scharen onder regulier ondernemersrisico. (Sterk) oplopende leegstand, structuurverstorende werking of 'duurzame ontwrichting' en aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat zijn niet aan de orde.

¹³ Definitie leegstand: Een pand dat als winkel in gebruik was en nu leeg staat en/of een pand dat niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar wel staat aangegeven als te koop/te huur als verkooppunt. Binnen de categorie leegstand is de verhouding detailhandel versus niet-detailhandel 2:3 in winkelvloeroppervlakte.

Bijlage 1. Indeling supermarktformules

Fullservice	Hard discount	Overig
AH XL	ALDI-markt	Agrimarkt
Albert Heijn	LIDL	Attent
Bas vd Heijden		Ekoplaza
Boni		Spar
C1000		Troefmarkt
Coop		Zelfstandig
Deen Supermarkt		
Dekamarkt		
Digros		
Dirk van der Broek		
EMTÉ		
Golff		
Hoogvliet		
Jan Linders		
Jumbo		
MCD		
Nettorama		
Plus		
Poiezs Super		
Super Coop		
Vomar		

Bijlage 2. Supermarktaanbod gemeente Twenterand

Tabel 6 Supermarktaanbod Twenterand

Woonplaats	Formule	Straat	m² wvo	Aantal kassa's
Den Ham	C1000	Grotestraat 2	910	5
Vriezenveen	ALDI-Markt	Westeinde 31	550	3
	Attent	Oude Hoevenweg 90	250	1
	C1000	Krijgerstraat 74	1.150	7
	EMTÉ	Westeinde 20	1.320	5
	Lidl	Westeinde 123	1.154	5
	Spar	Westeinde 281	350	2
Vroomshoop	ALDI-Markt	Julianaplein 35	750	4
	C1000	Linderflier 25	1.092	6
	Lidl	Linderflier 25		6
	Supercoop	De Koele 5	1.217	6
Westerhaar-Vriezenveen	C1000	Kervelplein 45	750	4
Eindtotaal			9.493	5

Bron: Supermarkt Gids, 2014

Bijlage 3. Beleid

In deze bijlage is het relevante Europese, nationale, provinciale, regionale en gemeentelijke detailhandelsbeleid kort uiteengezet.

Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn (2006/123/EG, art 14.5) heeft als doel gesteld om de concurrentie tussen dienstverrichters in lidstaten te bevorderen. Het is niet toegestaan om winkels te weigeren op basis van gebrek aan economische ruimte, of bijvoorbeeld het failliet gaan van andere winkels. Wat gemeenten nog wel mogen, is ordenen op basis van ruimtelijke criteria. Bestemmingen aan gronden toekennen is toegestaan en territoriale beperkingen zijn nog steeds mogelijk.

Duurzame ontwricting

De afgelopen jaren zijn diverse nieuwe winkelontwikkelingen juridisch aangevochten op mogelijk duurzame ontwricting van de detailhandelsstructuur. In de jurisprudentie geldt als doorslaggevend criterium voor duurzame ontwricting de vraag of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningen-niveau behouden blijft in de zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. Het gaat bij duurzame ontwricting dus niet om de vraag of sprake is van overaanbod in het verzorgingsgebied en om mogelijke sluiting van specifieke bestaande detailhandelsvestigingen. De onderbouwing voor deze ontwricting wordt vaak onvoldoende aangetoond. De aangekondigde ontwricting wordt dan gezien als ‘gezonde dynamiek’; een aanvaardbare afstand voor aankopen voor de consument staat centraal. Relevante uitspraken in deze zijn Sugar City in Halfweg (RvS 200901438/1/R3), het Factory outletcenter Roermond (RvS 200205268/1), winkelcentrum Leens in De Marne (RvS 200808122/1/R3) en een bouwmarkt in Ooststellingwerf (RvS 200807997/1/H1).

Een recente uitspraak van de Raad van State inzake het centrumplan Emmeloord (201200385/1/T1/R2, 5 december 2012) toont aan dat een zorgvuldige onderbouwing en afweging van effecten wel degelijk vereist is. In de uitspraak van de Raad van State is de gemeenteraad van Noordoostpolder gewezen op het feit dat de onderbouwing van het programmatische deel van het centrumplan onvoldoende zorgvuldig was, mede daar onvoldoende rekening is gehouden met een reële bevolkingsontwikkeling, met het groeiende aandeel internetbestedingen en de teruglopende bestedingen als gevolg van de economische crisis. Om deze reden kon onvoldoende aannemelijk worden gemaakt dat het plan niet tot overcapaciteit, en daarmee tot een toename van de leegstand zal leiden, met negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat.

De ‘*ladder voor duurzame verstedelijking*’ (gebaseerd op de SER-ladder voor bedrijventerreinen) deed zijn intrede in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) en is via artikel 3.1.6 lid 2 vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor alle ruimtelijke plannen, waaronder bestemmingsplannen, de treden van de ladder worden doorlopen. Het doel van de ladder is een zorgvuldige ruimtelijke ordening, in termen van optimale

benutting van de ruimte in het stedelijk gebied. Met de ladder wordt een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten nagestreefd. Via de motie De Rouwe is najaar 2012 ook detailhandel als stedelijke functie aan deze ladder toegevoegd.

De ladder kent het volgende afwegingskader:

1. Is er een **actuele (regionale) behoefte** aan deze nieuwe ontwikkeling (bedrijven, kantoren, woningen en andere stedelijke ontwikkelingen)? Indien dat niet het geval is stopt de planprocedure. Is er wel sprake van een regionale behoefte, dan volgt trede 2 van het afwegingskader.
2. Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen **binnen het bestaand stedelijk gebied binnen de regio**, door de transformatie of herstructurering hiervan? Zo ja, dan wordt het initiatief daar in beginsel gerealiseerd. Indien herstructurering of transformatie van bestaand stedelijk gebied onvoldoende mogelijkheden biedt om aan de regionale, intergemeentelijke vraag te voldoen, volgt trede 3.
3. Indien nieuwbouw echt noodzakelijk is, dient een **locatie buiten bestaand stedelijk gebied** gezocht te worden die **multimodaal ontsloten** is of kan worden voor het opvangen van die behoefte.

Provincie Overijssel

De provincie Overijssel heeft in juli 2013 de actualisatie van de Omgevingsvisie vastgesteld. Hierin is de verwijzing naar de omgevingsverordening Overijssel 2009. Voor detailhandel is vastgesteld dat er geen detailhandelsontwikkelingen buiten de centra is toegestaan. De C1000-supermarkt bevindt zich in het centrum van Vriezenveen, net buiten het winkelconcentratiegebied.

Gemeentelijk

De ambitie is om het centrum van Vriezenveen ruimtelijk-functioneel te versterken door de relaties tussen de trekkers (supermarkten) en de overige winkels te versterken.¹⁴ De voorgenomen versterking en uitbreiding, ook van het aantal parkeerplaatsen, past in dit beleidsvoornemen.

¹⁴ BRO, Detailhandelsstructuurvisie Gemeente Twenterand 2011-2016. December 2010