

Marktonderzoek centrumplan Holten

Onderbouwing van de detailhandel- en horecamogelijkheden



Arnhem, september 2012

Marktonderzoek centrumplan Holten

Onderbouwing van de detailhandel- en horecamogelijkheden

Uitgebracht aan:
Gemeente Rijssen-Holten

Seinpost Adviesbureau BV
drs. [REDACTED]
drs. [REDACTED]

Projectnummer: 32091

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Arnhem, september 2012

Inhoudsopgave

1	Advies	1
2	Onderbouwing advies	3
2.1	Marktruimte winkelaanbod dagelijkse sector	3
2.2	Effect supermarktstructuur	4
2.3	Marktruimte winkelaanbod niet dagelijkse sector	7
2.4	Marktruimte horeca	7

Bijlagen

Bijlage 1	Onderzoeksverantwoording	9
Bijlage 2	Begrippenlijst	11
Bijlage 3	Uitgangspunten berekening marktmogelijkheden (DPO)	13
Bijlage 4	Benchmark huidig aanbod	19
Bijlage 5	Trends en ontwikkelingen supermarkten en horeca	24

1 Advies

Aanleiding: centrumontwikkeling

De gemeente Rijssen-Holten investeert in een aantrekkelijk en bereikbaar centrum van Holten. De ambities en plannen komen samen in het centrumplan Holten. Thema's zijn een verbetering van de verkeersstructuur, extra parkeervoorzieningen, herinrichting van de openbare ruimte en de ontwikkeling van nieuwbouwlocatie Schuppert (met onder andere de nieuwbouw van discountsupermarkt ALDI). In het kader van de bestemmingsplanprocedure heeft de gemeente Seinpost Adviesbureau BV gevraagd marktonderzoek te doen naar de detailhandel- en horecamogelijkheden voor het centrum van Holten, met een accent op de supermarktstructuur.

Supermarkten

In Holten is voldoende marktruimte voor supermarkten aanwezig om de uitbreiding van ALDI te accommoderen. Na uitbreiding en verplaatsing van ALDI resteert nog marktruimte voor de bestaande supermarkten in Holten. ALDI is nu gehuisvest aan het plein Smidsbelt, midden in het centrum. De verplaatsing en uitbreiding van ALDI heeft voor de consument een aantal voordelen in vergelijking met de huidige situatie:

- keuze en comfort nemen toe vanwege uitbreiding van het supermarktassortiment en ruimere gangpaden;
- op de nieuwe locatie zijn voldoende parkeerplaatsen om aan de supermarktvrage te voldoen, op de huidige locatie is een tekort aan parkeerplaatsen;
- de bereikbaarheid van de supermarkt verbetert en de afwikkeling van bevoorrading levert minder overlast op;
- het centrum van Holten blijft verzekerd van een moderne supermarkt waarmee de boodschappenfunctie van het centrum wordt versterkt;
- de parkeerplaatsen op de huidige ALDI-locatie worden geschrapt, waardoor het verblijfsklimaat op het centrale plein Smidsbelt verbetert.

Overige winkels en horeca

De marktruimte voor de overige winkels en horecagelegenheden is gebaseerd op een benchmark en ervaringscijfers van Seinpost. Hieruit blijkt dat in het centrum ruimte is voor een extra drogisterij, enkele kleding- en modewinkels, een sportzaak en een opticien. Tevens is ruimte voor toevoeging van enkele daghorecagelegenheden op de locaties Smidsbelt en ontwikkelingslocatie Schuppert (koffiecafé, lunchroom en broodjeszaak) en een kleinschalig pension.

Leeswijzer

Achtereenvolgens vindt u:

- in hoofdstuk twee de onderbouwing van het advies;
- in bijlage één de onderzoeksverantwoording;
- in bijlage twee een begrippenlijst;
- in bijlage drie de uitgangspunten van de marktruimteberekening voor supermarkten;
- in bijlage vier een overzicht van het huidige aanbod en een benchmark;
- in bijlage vijf een overzicht van trends en ontwikkelingen in de supermarkt- en horecasector.

2 Onderbouwing advies

2.1 Marktruimte winkelaanbod dagelijkse sector

Bij het berekenen van het draagvlak in Holten voor supermarkten hanteren we specifieke uitgangspunten, waarvan een overzicht in bijlage 3 staat. Op basis van deze *lokale* uitgangspunten berekenen wij - met het Seinpost-draagvlakmodel - de marktruimte in Holten.

Een DPO bevat berekeningen op basis waarvan ondernemers, eigenaren en een gemeente hun initiatieven nemen. De uitkomsten zijn van belang, maar niet altijd doorslaggevend. Dit komt omdat kwaliteit van plannen ook van belang is. Het resultaat van de beoogde ontwikkeling wordt afgewogen tegen de cijfermatige uitkomst. Het gaat dan om de economische effecten als geheel. Een ontwikkeling kan er bijvoorbeeld toe bijdragen dat er in een gebied een schaa sprong wordt gemaakt. Ook kan het er toe leiden dat er een winkelconcentratie ontstaat die meer kracht heeft waardoor de verzorgingspositie voor de inwoners (voor een beduidend langere duur) wordt gegarandeerd. Het woon- en leefklimaat wordt op deze wijze immers ook verbeterd. Gemeenten kunnen daarom ondanks een negatieve uitkomst van een DPO (teveel meters...) toch een groei willen. Aan het belang om de structuur te versterken wordt dan meer gewicht toegekend dan aan het meer individuele belang van een bepaalde ondernemer of eigenaar. Dit kan normaal gesproken natuurlijk slechts binnen een bepaalde bandbreedte. Vooral bij het dagelijks assortiment speelt de factor nabijheid van het aanbod immers een belangrijk aankoopmotief. Een hogere binding (en toevloeiing) moet door ondernemers (kunnen) worden waargemaakt. Ondernemerschap, vakmanschap, durf & initiatief en wil tot samenwerking zijn factoren die dit beïnvloeden.

Marktruimte supermarkten

Tabel 2.1 geeft een bandbreedte van de marktruimte voor supermarkten in 2022 weer, dus uitgaande van de in bijlage 3 opgenomen uitgangspunten.

<i>Aantal inwoners in 2022</i>	9.390
<i>Bestedingen per inw. Holten, dag. art. (€ incl. btw)</i>	2.402
<i>Kooporiëntatie supermarkt</i>	87%
<i>Koopkrachtbinding (primaire verzorgingsgebied)</i>	80 - 85%
<i>Koopkrachttoevloeiing</i>	35 - 40%
<i>Lokaal gebonden bestedingen bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	15,7 – 16,7
<i>Bestedingen door toevloeiing bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	8,4 – 11,1
<i>Bestedingen totaal bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	24,1 – 27,8
<i>Huidige m² WVO supermarkt</i>	2.501
<i>Mogelijk (berekend) m² WVO (2022)</i>	3.019 – 3.475
Extra marktruimte supermarkten m² WVO	518 tot 974

De extra marktruimte omvat voldoende meters om de ALDI-supermarkt uit te breiden met 350 m² WVO¹. Van de uitbreidingmeters heeft circa 250 m² WVO betrekking op het dagelijkse aanbod: een moderne ALDI-supermarkt hanteert ongeveer 150 m² WVO voor non-food artikelen. In de nieuwe winkel zal het non-food assortiment beduidend groter zijn dan nu het geval is. Na uitbreiding van ALDI resteert nog 270 tot 720 m² WVO marktruimte voor overige supermarkten. Deze ruimte kan benut worden voor eventuele uitbreidingen van de huidige Albert Heijn en/of C1000 (zie verder paragraaf 1.2).

Overigens hoeft een tekort aan distributieve ruimte niet perse te betekenen dat uitbreiding van een supermarkt niet wenselijk is. Ruimtelijke redenen zoals een verbetering van de winkelstructuur, oplossing van een parkeerprobleem, een beter toegankelijke winkel, et cetera spelen eveneens een rol in de afweging.

Een draagvlakanalyse is gebaseerd op meerdere aannames en ambities. Wij nemen als ambitie dat in de toekomstige situatie de supermarkten in Holten:

- goed per auto en fiets bereikbaar zijn;
- over voldoende nabijgelegen parkeergelegenheid beschikken;
- over een compleet aanbod beschikken in een toegankelijke, ruim opgezette winkelomgeving;
- de huidige sterke supermarktbranchering (service en discount) intact blijft.

Marktruimte overig dagelijks

Ervan uitgaande dat 87% van de dagelijkse aankopen bij supermarkten wordt gedaan, blijft maximaal 190 m² WVO marktruimte over voor dagelijkse winkels (versspeciaalzaken en persoonlijke verzorging). Of de

¹ Bron: Voorlopig Ontwerp locatie Schuppert (BDC, 2012) en telefonische consultatie BDC. Het plan bestaat uit 24 woningen en 3.000 m² detailhandel in het centrum van Holten.

ruimte wordt benut is sterk afhankelijk van lokaal ondernemerschap. Het aantal groentewinkels, bakkers en slaggers neemt al jaren af.

Supermarkten hebben de afgelopen jaren het gat ingevuld door de versafdelingen te vergroten.

Op grond van de marktruimte en een benchmark is in Holten ruimte voor een tweede drogisterij: Kruidvat, Etos of Trekpleister (zie verder bijlage 4).

2.2 Effect supermarktstructuur

Om een goed oordeel te kunnen geven worden de gevolgen van het plan Schuppert op de supermarktstructuur geschetst. Centraal staat de vraag of het plan voor de consument een verbetering betekent. Hierbij houden we rekening met de huidige situatie in de dagelijkse sector.

Dagelijkse aankopen: nabijheid, gemak en keuze

De consument wil snel en efficiënt boodschappen kunnen doen, het liefst in de directe woonomgeving. Dagelijkse winkels worden doelgericht bezocht: bij voorkeur op één locatie zodat combinaties kunnen worden gemaakt. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen zijn cruciale voorwaarden (one-stop-shopping). Uit onderzoek blijkt dat combinaties tussen supermarkt en versspeciaalzaken vooral plaatsvinden als de speciaalzaken binnen 50 meter van de supermarkt liggen. Zodra de afstand groter wordt, nemen combinatieaankopen significant af.

Andere aspecten zijn gemak en keuze. Servicesupermarkten streven naar schaalvergroting, zodat een breed pakket aan producten kan worden aangeboden in een ruim opgezette winkelomgeving. De afgelopen jaren zijn supermarkten steeds groter geworden. Naar huidige maatstaven heeft een servicesupermarkt in kernen van omvang Holten minimaal 1.200 m² WVO nodig om aantrekkelijk te blijven voor de consument. Resumerend zijn de voorwaarden voor supermarkten:

- Voldoende pandgrootte;
- Een goede bereikbaarheid per auto en fiets;

- Voldoende (gratis) parkeerruimte in directe nabijheid, voor discountsupermarkten is dit gezien de reikwijdte nog iets belangrijker;
- Gemakkelijke laad- en losmogelijkheden.

Op bovengenoemde aspecten wordt de uitbreiding en verplaatsing van ALDI beoordeeld.

Effect verplaatsing en uitbreiding ALDI

In de ontwikkelingslocatie Schuppert wordt ALDI verplaatst van Smidsbelt naar Kalfstermansweide over een afstand van hemelsbreed circa 150 meter. ALDI vormt op deze locatie een koppel met de reeds gevestigde Albert Heijn supermarkt. [REDACTED] heeft plannen om op korte termijn de winkel uit te breiden². Albert Heijn is nu gevestigd op circa 1.200 m² WVO.

Een verplaatsing van ALDI heeft een aantal voordelen.

1. Meer keuze en comfort voor de consument

ALDI is nu op circa 500 m² WVO gehuisvest, wat erg krap is voor een supermarkt. Moderne discounters hebben zo'n 800 tot 1.000 m² WVO. In de nieuwe situatie biedt ALDI de consument een completer dagelijks en non food aanbod. De nieuwe winkel biedt de consument tevens meer comfort (bredere winkelpaden, uitstalling assortiment en aankleding winkel)³.

2. Verbetering parkeersituatie

De problematisch hoge parkeerdruk op het parkeerterrein [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Opgave mevrouw Verver (beleidsfunctionaris Wonen en Ondernemen gemeente Rijssen-Holten)

³ In veel andere kernen maakt ALDI een schaa sprong om aan de vraag naar meer service te kunnen voldoen

(C1000) wordt met een vertrek van ALDI grotendeels opgelost. Op het parkeerterrein Kalfstermansweide worden voldoende parkeerplaatsen gerealiseerd om aan de parkeervraag te voldoen⁴. De parkeerplaatsen liggen in directe nabijheid van de supermarkt. Hiermee verbetert de parkeersituatie voor de consument en wordt overlast van zoekverkeer vermeden.

NB. De afname van de parkeerdruk en het schrappen van de parkeerplaatsen op Smidsbelt heeft een positieve invloed op het verblijfsklimaat op Smidsbelt en biedt mogelijkheden de recreatieve functie van het plein te versterken: uitbreiding terrassen, toevoegen niet-dagelijkse winkelfunctie (zie paragraaf 1.3);

3. Verbetering ontsluiting en bevoorrading

De ontsluiting en bereikbaarheid van ALDI verbetert, het autoverkeer kan eenvoudig worden afgewikkeld. De vrachtwagens die de supermarkten bevoorraden kunnen in de nieuwe situatie gemakkelijker en veiliger laden- en lossen doordat de vervoersstromen van bevoorrading en autoverkeer worden gescheiden. Kortom, de toegankelijkheid van de supermarkt verbetert en de overlast van de bevoorrading wordt opgelost.

4. Duurzame versterking boodschappenfunctie Holten-centrum

Het behoud van de ALDI supermarkt in het centrum betekent dat de boodschappenfunctie van het centrum voor langere tijd wordt geborgd. In de nieuwe situatie vormen Albert Heijn en ALDI een complementair supermarktkoppel. Uit onderzoek blijkt dat discount- en servicesupermarkten elkaar versterken indien ze een koppel vormen, consumenten kunnen dan makkelijk combinaties maken. Momenteel vormt ALDI een supermarktkoppel met servicesupermarkt C1000. In de nieuwe situatie (supermarktkoppel ALDI en Albert Heijn) zijn de

⁴ Bron: Goudappel Coffeng (2011), Parkeernotitie Holten-centrum

randvoorwaarden keuze en comfort, parkeren en ontsluiting fors verbeterd waardoor een duurzaam supermarktkoppel in het centrum ontstaat. Daar komt nog bij dat de andere (te realiseren) winkels nabij ALDI en Albert Heijn gaan profiteren van de trekkracht van de supermarkten. In de nieuwe situatie wordt de trekkracht van het centrum voor lange tijd veilig gesteld.

NB. Het huidige koppel C1000 – ALDI ontbeert de fysieke mogelijkheden om beide winkels op de huidige locatie uit te breiden tot supermarkten van moderne omvang. Tevens is nu geen fysieke ruimte aanwezig om de parkeerproblemen op te lossen.

Op twee aspecten is de verplaatsing en uitbreiding van ALDI min of meer neutraal aan de huidige situatie:

1. de supermarkt blijven in het centrumgebied gevestigd waardoor het centrum functioneel niet meer of minder trekkracht krijgt (er wordt geen supermarkt toegevoegd of weggenomen);
2. de afstanden tussen de supermarkten en andere winkels in het centrum worden nauwelijks gewijzigd.

Kortom, na realisatie van de supermarktplannen is de situatie voor consument aantrekkelijker en functioneert het centrum beter.

Overigens is de C1000 supermarkt in de huidige situatie met 800 m² WVO krap bemeten. Wij verwachten dat met de overname van C1000 door COOP, plannen ontstaan de supermarkt uit te breiden op de huidige locatie. Voor C1000 geldt dat – indien aan de orde en ruimtelijk inpasbaar – ruimte moet worden geboden voor uitbreiding/modernisering van de winkel tot circa 1.200 m² WVO om de concurrentieslag met de andere supermarkten aan te kunnen. Dit geldt ook als de distributieve ruimte beperkt wordt overschreden. Supermarkten nemen dan genoeg met een lagere vloerproductiviteit.

Ruimtelijk-juridisch kader

Een verruiming van het (supermarkt)aanbod roept nogal eens vragen op

bij gevestigde winkeliers. Volgens de huidige inzichten is het recht van de ruimtelijke ordening er niet om concurrentieverhoudingen te reguleren. Slechts als er een duurzame ontwrichting van de bestaande verzorgingsstructuur dreigt, dient een gemeente medewerking te onthouden aan een nieuwe ontwikkeling. Zie in dat kader het handboek 'Hoofdlijnen ruimtelijk bestuursrecht' van Prof mr. [REDACTED] e.a. (achtste druk, Deventer 2010, pagina 54):

Het is gemakkelijk in te zien dat ruimtelijke keuzen in bestemmingsplannen van invloed kunnen zijn op concurrentieverhoudingen tussen ondernemers in een bepaald gebied. De komst van een nieuwe, grote supermarkt kan een bedreiging vormen voor al gevestigde winkeliers. Het is echter vaste jurisprudentie dat een bestemmingsplan niet mag worden gebruikt voor het reguleren van concurrentieverhoudingen. Met gevestigde winkelvoorzieningen moet alleen in zoverre rekening worden gehouden, dat het ruimte bieden aan nieuwe detailhandelsvestigingen niet mag leiden tot een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau. Voor de vraag of een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau het resultaat zal zijn, komt geen doorslaggevende betekenis toe aan de mogelijkheid van overaanbod in het verzorgingsgebied en mogelijke sluiting van bestaande detailhandelsvestigingen, maar is doorslaggevend van belang of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft, in die zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse inkopen kunnen doen.

Deze lijn kan worden afgeleid uit de jurisprudentie van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State, zoals de uitspraak van 10 juni 2009 (200808122/1/R1) en 2 december 2009 (200901438/1/R3).

2.3 Marktruimte winkelaanbod niet dagelijkse sector

Benedengemiddeld niet-dagelijks aanbod

Voor niet-dagelijkse winkels is vanwege de grote onderlinge verschillen in verzorgingsfunctie en vloerproductiviteit tussen branches geen berekening van de marktruimte gemaakt. In een benchmark is het niet-dagelijks winkelaanbod in Holten vergeleken met referentiekernen van 7.500 tot 10.000 inwoners en 10.000 tot 15.000 inwoners (zie de bijlage). Wij hebben op grond van de benchmark in tabel 1.2. een indicatief programma opgesteld.

Tabel 2.2 Indicatieve marktruime niet dagelijkse winkels Holten-centrum			
Branche	WVO	VKP	Suggestie formules
Kleding en mode	600	2 à 3	Ter Stal, Shoeby, Lake Side, Hier Mode
Media	100	1	Primera, Bruna
Schoenen en lederwaren	200	1	Schuurman, Ziengs
Juwelier en optiek	100	1 à 2	██████████, Eyewish, een juwelier
Sport en spel	400	2	Actiesport, Intertoys
Totaal	1.400		

Bron: Locatus verkooppuntverkenner, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

Van bovengenoemde formules is een aantal wellicht op zoek naar een geschikte locatie in Holten. De formules kunnen een plek krijgen in het plan Schuppert of in het vrijkomende ALDI-pand. Een mogelijkheid is het vrijkomende ALDI-pand op te delen opdat twee geschikte winkelunits ontstaan. Het is niet bekend of hier concrete belangstelling

voor is.

NB. De branches wonen, plant & dier, doe-het-zelf en auto & fiets zijn niet meegenomen omdat winkels in deze branches buiten de centrumgebieden gevestigd zijn (solitair, bedrijventerrein, woonboulevard, etc.).

2.4 Marktruimte horeca

Ruim horeca-aanbod, accent dranksector

In Holten zijn 27 horecagelegenheden gevestigd, waarvan het grootste deel bestaat uit de dranksector (11), gevolgd door restaurants (8), fastfood (5) en hotel (3). Het aanbod is meer dan gemiddeld voor kernen van 7.500 – 10.000 inwoners (17) en 10.000 – 15.000 inwoners (25). Het aantal gelegenheden zegt niet veel over de potentie. Kwaliteit, innovatie en ondernemerschap zijn in de horecasector belangrijker. In hoeverre weet de horecasector de kritische consument te bedienen? IJssalons, lunchrooms en koffie/theezaken doen het goed. Cafés en discotheken kampen daarentegen al jaren met een daling van de omzet en structurele rendementsproblemen.

Vernieuwing horecasector buiten centrum Holten

De horecasector in Holten heeft een functie voor de eigen inwoners, mensen uit de omgeving, de zakelijke markt en toeristen en recreanten. In het Nationaal Park Sallandse Heuvelrug heeft het afgelopen decennium vernieuwing en uitbreiding van het aanbod plaatsgevonden: hier zijn onder andere de luxe hotel-restaurants Hoog Holten en De Swarte Ruijter en een pancake restaurant gevestigd⁵. Elders in het buitengebied van Holten is Outdoors Holten gevestigd waar men kan dineren, vergaderen en overnachten. Deze horecafuncties bedienen

⁵ Bron: www.holterberg.nl

vooral de zakelijke en/of toeristische markt.

Horeca Smidsbelt

In het centrum van Holten is recent een daghoreca toegevoegd in het Kulturhus aan de Smidsbelt. Op dit plein is een bakker met terras en een ijssalon gevestigd. Verbetering van het verblijfsklimaat is noodzakelijk om de horecafunctie te versterken. Nu oogt het plein chaotisch: het heeft een autofunctie, er wordt geparkeerd en de inrichting is rommelig. In de visie 'Heerlijk Holten' is de vernieuwing van Smidsbelt tot een gezellig horecaplein met terrassen en restaurants als opgave geformuleerd⁶. Smidsbelt is de locatie voor evenementen met een dorps karakter. Kleinschalige initiatieven als een pension, broodjeszaak of koffiecafé kan het best tussen de bestaande horecazaken ingepast worden zodat een cluster ontstaat. Ruimte voor innovatie en uitbreiding (terrassen) van de huidige horecazaken is belangrijk, Smidsbelt leent zich ook voor verrassende combinaties tussen horeca en andere functies (zie kader hiernaast).

Figuur 2.1 daghoreca met terrassen op Smidsbelt



Horeca Schuppert

Locatie Schuppert is geschikt voor daghoreca als een lunchroom,

⁶ Bron: www.heerlijkholtent.nl

koffiecafé of broodjeszaak. Wij adviseren enige ruimte in het plan voor winkelondersteunende horecafuncties te reserveren.

De horecasector integreert in toenemende mate met andere functies zoals detailhandel, dienstverlening en ambachten. Horeca voegt beleving toe aan andere functies. De buitenhuisconsumptie blijft – ondanks de recessie – op peil. Er vindt een verschuiving plaats van 'duur' uit eten naar broodjes, lunchen, koffie drinken et cetera. Op steeds meer plekken verschijnen broodjeszaken, ijssalons en koffiecafés. De drankensector (cafés) kampen al jaren met een overaanbod en teruglopende bezoekersaantallen. Daarentegen zijn thematische restaurants in opkomst.

Op grond van de benchmark, de huidige kwaliteiten en trends en ontwikkelingen hebben wij in tabel 1.3 een indicatief horecaprogramma opgesteld.

Tabel 2.3 Indicatieve marktruimte horeca Holten-centrum

Formule	WVO	Gewenste locatie
Grand-café / petit-restaurant	150	Smidsbelt
Kleinschalig pension	100	Smidsbelt
Broodjeszaak	100	Smidsbelt/Schuppert
Koffiecafé	100	Smidsbelt/Schuppert

Uitbreiding van daghoreca elders in het centrum is vanwege het matige verblijfsklimaat weinig kansrijk en zal daarom niet gestimuleerd moeten worden. De marktmogelijkheden voor horeca komen overeen met de hotel- en horecavisie Holten⁷.

⁷ Bron: Van Gent Van der Reest (2009), Hotel- en horecavisie Holten

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Aanleiding: centrumontwikkeling

De gemeente Rijssen-Holten investeert in een aantrekkelijk en bereikbaar centrum van Holten. De ambities en plannen komen samen in het centrumplan Holten. Thema's zijn een verbetering van de verkeersstructuur, extra parkeervoorzieningen, herinrichting van de openbare ruimte en de ontwikkeling van het winkelplan Schuppert. Het plan Schuppert bestaat uit de ontwikkeling van 24 appartementen en 3.000 m² BVO detailhandel op Kalfstermanweide waaronder de ALDI-supermarkt.

Vraagstelling

In het kader van de bestemmingsplanprocedure heeft de gemeente Seinpost Adviesbureau BV gevraagd marktonderzoek te doen naar de detailhandel- en horecamogelijkheden voor het centrum van Holten met een accent op de supermarktstructuur.

Aanpak

Seinpost heeft voor dit onderzoek:

1. het detailhandel- en horeca aanbod geactualiseerd;
2. de parkeernotitie Holten-centrum, het plan Heerlijk Holten, het centrumplan Nieuw hart voor Holten geanalyseerd en het plan Schuppert geanalyseerd;
3. een draagvlakanalyse voor de dagelijkse sector uitgevoerd;
4. de ruimtelijk-economische effecten van de voorgenomen verplaatsing en uitbreiding van ALDI geschetst;
5. een benchmarkanalyse van het niet-dagelijks winkelaanbod en de horeca uitgevoerd;
6. een indicatief programma voor niet dagelijkse winkels en de horecasector opgesteld.

Bijlage 2 Begrippenlijst

Koopkrachtbinding

Het deel van het bestedingspotentieel in een verzorgingsgebied dat daadwerkelijk besteed wordt in winkels in het verzorgingsgebied

Koopkrachttoevloeiing

Het deel van de omzet van winkels in het verzorgingsgebied dat voor rekening komt van consumenten van buiten het verzorgingsgebied

Winkel (verkoop) vloeroppervlak (WVO)

Het deel van de winkel dat toegankelijk is voor de consument, dus exclusief opslag-, kantoor- en personeelsruimte et cetera.

Bruto vloeroppervlak (BVO)

Het winkeloppervlak (WVO) plus de niet voor de consument toegankelijke ruimte.

De verhouding WVO/BVO voor detailhandel is 80/100.

Vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak per jaar (inclusief BTW).

Dagelijkse sector

Deze sector bestaat uit de branches Levensmiddelen (supermarkten en versspecialisten) en Persoonlijke Verzorging (drogisterijen)

Niet Dagelijkse sector

Alle branches uitgezonderd Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging

Bijlage 3 **Uitgangspunten berekening marktmogelijkheden (DPO)**

Figuur B3.1 Nationaal Park De Sallandse Heuvelrug



Bij de berekeningen (samengevat in de tabel 2.1 van Hoofdstuk 2) hanteren wij in de volgende uitgangspunten voor de situatie in Holten:

Aantal inwoners in 2022

Het aantal inwoners van de kern Holten bedroeg 8.890 op 1 januari 2011, verdeeld over⁸:

– Kern Holten:	6.630 inwoners
– Bedrijventerrein Holten:	30 inwoners
– Buitengebied Holten:	2.360 inwoners
– Recreatiegebied de Borkeld:	170 inwoners

De Rijksoverheid gaat in de periode 2010-2020 uit van een bevolkingsstijging in Rijssen-Holten van 4,6%. Tot 2017 neemt de woningvoorraad per saldo met 317 toe in de gemeente, zo is de prognose.⁹

Aangezien de prognoses betrekking hebben op de hele gemeente kunnen geen uitspraken worden gedaan over de prognose in Holten. Daarom nemen we de toevoeging van 250 woningen in Holten¹⁰ maal een gemiddelde huishoudengrootte in Holten van 2,0 (nu 2,1¹¹) om het inwoneraantal in 2022 te berekenen. De landelijke trend is een lichte verdunning van de huishoudensamenstelling. We komen dan op 9.390 inwoners in 2022. De horizon is tien jaar omdat de realisatie van het centrumplan enkele jaren in beslag zal nemen en daarna een goed toekomstperspectief nodig heeft. Voorbij een horizon van tien jaar (na 2022) is de marktruimte niet betrouwbaar te voorspellen.

Bestedingen aan dagelijkse artikelen in Holten

⁸ Bron: CBS Statline (2011)

⁹ Bron: ABF Research - Primosprognose (2012)

¹⁰ Bron: prestatieafspraken provincie Overijssel met gemeente Rijssen-Holten voor kern Holten tot 2017 (2012)

¹¹ Bron: cbsinuwbuurt

Landelijke gegevens

Om de bestedingen aan dagelijkse artikelen in Holten te kunnen bepalen, moeten we eerst de landelijke bestedingen weten. Per hoofd van de bevolking wordt gemiddeld € 2.520,- besteed aan goederen in de dagelijkse sector.¹² De dagelijkse aankopen omvatten voedings- en genotmiddelen, papierwaren, cosmetische producten en was- en reinigingsartikelen. Winkels hebben daarin een aandeel van 95,3% oftewel € 2.402,- (de markt en internet nemen de overige 4,7% in).

NB Wij houden geen rekening met bestedingen bij supermarkten door bijvoorbeeld instellingen of via het zogenaamde 'derde kanaal' aan horeca. Wanneer zich dat voordoet, zijn dit extra omzetten.

Inkomenscorrectie dagelijks

De gemiddelde besteedbare inkomens per inwoner in Holten zagen er volgens CBS-gegevens in 2011:

Holten	€ 21.400,-
Nederland	€ 21.500,-

Dit gegeven is eveneens relevant voor de bestedingen in de dagelijkse sector in Holten. Het besteedbaar inkomen is in Holten vrijwel gelijk aan het Nederlands gemiddelde. Dat betekent dat de bestedingen conform het landelijk gemiddelde zijn. Daarom hanteren we geen inkomenscorrectie.

NB Wij zien geen redenen om aan te nemen dat het gemiddeld inkomen de komende tien jaar sterk zal stijgen of dalen t.o.v. het Nederlands gemiddelde. De bestedingen (in de dagelijkse sector) bij supermarkten hebben de afgelopen jaren een stijgende lijn vertoond. Het laatste jaar is er een beperkte stijging. Wij gaan er in onze berekeningen vanuit dat

¹² Bron: Hoofd Bedrijfschap Detailhandel

de stijging in de toekomst vooralsnog beperkt is. In de rekenmethodiek blijven daarmee de gehanteerde bestedingen in deze rapportage op het (nominale) niveau van 2011 zoals aangegeven door het HBD.

Kooporiëntatie supermarkt versus speciaalzaken

Landelijk is de kooporiëntatie in de dagelijkse sector op de supermarkt zo'n 86%.¹³ De binding aan de supermarkten hangt mede af van de volledigheid van het aanbod aan (vers)speciaalzaken. Voorwaarde is dan wel dat het specialistisch aanbod ruimtelijk goed aansluit bij de supermarkt (concentratie) en van een kwalitatief hoog peil is. Het dagelijkse aanbod in Holten wordt erg gedomineerd wordt door supermarkten. De weinige versspeciaalzaken in het centrum gevestigd, maar – uitgezonderd slijter Gall & Gall en een bakker - niet direct nabij de supermarkten, verspreid gelegen en uit de loop. Om optimaal te profiteren zouden de afstanden onderling maximaal zo'n 50 meter mogen zijn. Meestal gaat een grotere afstand ten koste van de omzet van de speciaalzaken. De *directe* relatie tussen de bestaande dagelijkse (vers)specialisten in het centrum van Holten en de supermarkten is daarom nu zwak. In Holten zal naar schatting rond 87% van de bestedingen bij de supermarkt terecht komen. Gezien landelijke trends en de bij specialisten veel voorkomende problemen rond opvolging kan dit aandeel verder gaan oplopen. Het gaat hierbij om een relatieve verhouding tussen speciaalzaken en supermarkten.

Koopkrachtbinding

Uit het in 2010 gehouden koopstromenonderzoek¹⁴ blijkt dat de binding voor de dagelijkse artikelen aan Holten 77% bedraagt. In de periode 2005-2010 is de binding aan de dagelijkse sector met 20% afgenomen. Wij rekenen met een koopkrachtbinding van 80 tot 85%, vanwege:

- de aanwezigheid van drie supermarkten in alle marktsegmenten

¹³ Bron: CBS

¹⁴ 'Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, I en O Research.

- (service, prijs en discount);
- de uitbreiding en relocatie van ALDI tot een moderne discountsupermarkt in het plan Schuppert;
- de toevoeging en concentratie van winkels in het plan Schuppert;
- de toekomstige schaalvergroting van Albert Heijn en C1000¹⁵;
- de realisatie van voldoende supermarktparkeerplaatsen;
- een kwaliteitsverbetering van de openbare ruimte

Ongeveer 15 tot 20% vloeit af omdat consumenten elders boodschappen doen vanwege familiebezoek, werk, etc. De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector voor kernen van 5.000 tot 10.000 inwoners die op 6-12 kilometer afstand zijn gevestigd van een centra van hogere orde is gemiddeld 82%¹⁶. Rijssen, als kern van hogere orde, ligt op circa 9 kilometer van Holten. De bandbreedte in de koopkrachtbinding ontstaat door verschillende oorzaken. De belangrijkste redenen zijn vaak: het supermarktaanbod en de omvang, verscheidenheid en kwaliteit en mate van concentratie van het overige aanbod. Bij dit alles moet het gedrag worden betrokken van de kritische consument die voor het boodschappen doen een hoge kwaliteit eist en er weinig tijd voor over heeft (one-stop-shopping). Wat betreft het supermarktaanbod is relevant welke formules er aanwezig zijn. Combinaties van full-service met discount behalen meestal de meeste binding (een soort van '1+1=3 effect'). In Holten vormt de ALDI, C1000 en Albert Heijn een combinatie van alle marktsegmenten.

Koopkrachttoevloeiing

Naast de lokale koopkrachtbinding is er ook sprake van koopkrachttoevloeiing, het omzet deel afkomstig buiten het directe marktgebied.

¹⁵ De gemeente Rijssen-Holten geeft aan dat beide supermarkten uitbreidingsplannen voorbereiden

¹⁶ Bolt, E.J. (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat en Hendriks, P. (2010), update Bolt

Deze toevloeiing is volgens het koopstromenonderzoek 26%. In de periode 2005-2010 is de toevloeiing met 79% gestegen. In Holten geldt dat een aanzienlijk deel van de toevloeiing uit verblijfsrecreatie komt. In de omgeving enkele grote verblijfsrecreatieve voorzieningen zijn gevestigd:

- bungalowpark de Borkeld met 500 woningen waarvan circa 250 bestemd voor verhuur (overige 250 voor eigen gebruik);
- bungalowpark Landal Greenpark Twenhaarsveld met 278 woningen bestemd voor verhuur;
- bungalowpark De Prins/Holterweide met 60 woningen bestemd voor verhuur (er zijn plannen voor transformatie camping naar bungalowpark);
- camping de Holterberg met 100 stacaravans, 150 toeristische kampeerplekken en 150 toeristische plekken;
- camping Ideaal met 35 stacaravans en 50 toeristische standplaatsen;
- camping/groepsaccommodatie de Zuurberg met 25 stacaravans en groepsaccommodatie voor 50 personen.

Verder zijn een kleinere groepsaccommodaties, minicampings (kamperen bij de boer) en solitaire recreatiewoningen in de omgeving van Holten gevestigd.

Bungalowpark Landal Twenhaarsveld beschikt over een minisupermarkt waar parkbezoekers (online) boodschappen kunnen doen.

Een voorzichtige conclusie over de toeristische omzet is dat (gebaseerd het Impactmodel Vrijetijdssector¹⁷) verblijfsrecreanten jaarlijks circa 11,5 miljoen euro bij de detailhandel uitgegeven. Wij nemen aan dat ongeveer 2/3^e van de detailhandelsbestedingen betrekking heeft op de dagelijkse sector (waarvan het overgrote deel in Holten terecht komt

¹⁷ ZKA Consultants en Planners (2010), gebaseerd op 422.000 recreatieve overnachtingen in de gemeente

vanwege het verblijfsrecreatieve aanbod in de omgeving) en 1/3^e op de niet dagelijkse sector (in bijvoorbeeld winkelkernen met een sterk recreatief aanbod zoals Rijssen en verder weg Deventer, Zutphen en Enschede).

Naast toeristische omzet is ook toevloeiing vanuit dorpen in de omgeving (Bathmen, Markelo, Nieuw Heeten) te verwachten. In deze kernen is geen supermarkt (Bathmen en Nieuw Heeten) of een beperkt supermarktaanbod (Markelo met een Plus en Dirk) gevestigd. Wij nemen aan dat inwoners uit deze kernen deels georiënteerd zijn op supermarkten in Holten, de aanwezigheid van een discountsupermarkt in Holten speelt hierin een belangrijke rol. Men is voor discountsupermarkten bereid een grotere afstand af te leggen dan voor servicesupermarkten. Voor inwoners uit Markelo is het supermarktaanbod in Goor een alternatief (met een sterke supermarktmix van Lidl, Sanders, Jumbo en C1000), voor inwoners uit Bathmen het supermarktaanbod in Deventer-Colmschate (met het supermarktkoppel Albert Heijn en C1000, een discounter ontbreekt). Voor plaatsen van 5.000 tot 10.000 inwoners met een centrum van hogere orde op 9 kilometer afstand geldt een bandbreedte van 12 tot 22%.

In totaal rekenen wij een koopkrachttoevloeiing van 35 tot 40%. Dit is omzet vanuit toerisme en de omliggende kernen. Indicatief schatten wij in dat 15 tot 20% van de toevloeiing afkomstig is vanuit het toerisme.

Daarnaast is er het zogenaamde 'derde kanaal'. Winkels in het primaire verzorgingsgebied leveren hierbij producten aan ondernemingen in de horeca en toeristische sector (eventueel ook buiten de gemeente). Deze zijn in de berekening verder buiten beschouwing gelaten (en zijn dus als 'extra' te zien). Dit derde kanaal kan echter een fors deel van de omzet uitmaken.

Huidig aanbod

Voor het bepalen van het huidige aanbod supermarkten (WVO) baseren wij ons op gegevens van Locatus, welke wij ter plaatse hebben gecontroleerd. Daarnaast hebben discounters circa 100 m² WVO aan

niet-dagelijks (branchevreemd) aanbod in het assortiment. Dit aanbod rekenen wij niet mee in het supermarktaanbod.

Gemiddelde vloerproductiviteit

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) hanteert een landelijk gemiddelde vloerproductiviteit voor supermarkten van € 8.672,- per m² per jaar (inclusief 8% btw).¹⁸ Uit diverse koopstroomonderzoeken blijkt dat de vloerproductiviteiten in landelijke gebieden lager zijn dan in stedelijk gebied en in de Randstad hoger dan elders in het land. Indicatief rekenen we met € 8.000 per m² per jaar en € 4.800 per m² per jaar voor speciaalzaken.

Verzorgingsgebied

Als primair verzorgingsgebied van de supermarkten in Holten voor de rekenen we de eigen inwoners van de kern inclusief het buitengebied van Holten.

¹⁸Bron: HBD, 'Omzetkennallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' (augustus 2010). 8% is een gewogen gemiddelde (gebaseerd op het omzetdeel) tussen de 6% voor voedingsmiddelen en 19% voor de diverse non food-artikelen die supermarkten verkopen.

Bijlage 4 Benchmark huidig aanbod

Huidig aanbod detailhandel

Het winkelaanbod in Holten bestaat uit 11.342 m² WVO, waarvan 1.328 m² WVO leegstand betreft (11,7%).

Dagelijks aanbod

Het dagelijkse aanbod in Holten (inclusief buitengebied) bestaat uit de branches:

- Supermarkten (3):
 - ALDI (495 m² WVO)
 - C1000 Dikkers (801 m² WVO)
 - Albert Heijn (1.205 m² WVO)
- Slager (1): [REDACTED]
- Bakker (1): Echte Bakker Nijkamp
- Slijter (3): Gall & Gall, Jansen en UwToplijter De Biester
- Minisuper (1): Nijkamp (buurtschap Dijkerhoek)
- Diepvriesartikelen (1): Vrieskoop (industrieterrein de Haar)¹⁹
- Apotheek (1): Serviceapotheek Holten²⁰
- Drogist (1): DA Drogist

NB. Parkshop Landal Twenhaarsveld is in bovenstaand overzicht niet opgenomen omdat deze winkel primair een functie heeft voor het verblijfstoerisme op het bungalowpark.

Het dagelijks aanbod in Holten bestaat uit 3.176 m² WVO, waarvan supermarkten 2.500 m² WVO voor rekening nemen. Het dagelijkse aanbod in Holten wordt erg gedomineerd door supermarkten die allen nabij elkaar in het centrumgebied gevestigd zijn. De

¹⁹ Aanname is dat de helft van de omzet betrekking heeft op consumentenverkoop, de rest is groothandel (bron: www.vrieskoop.nl)

²⁰ Aanname is dat 1/3^e van het oppervlak bestemd is voor persoonlijke verzorging

versspeciaalzaken zijn deels in het centrum gevestigd, maar – uitgezonderd slijter Gall & Gall en een bakker niet direct nabij de supermarkten, verspreid gelegen en uit de loop. Om optimaal te profiteren zouden de afstanden onderling maximaal zo'n 50 meter mogen zijn.

Figuur B4.1 impressie dagelijkse sector



Niet dagelijks aanbod

Het niet dagelijkse aanbod bestaat uit een basispakket van winkels in de branches huishoudelijke artikelen, plant en dier, warenhuis en textielmode. Deze detailhandel heeft een functie voor de eigen inwoners.

Het basispakket is aangevuld met een aantal kledingwinkels, boekwinkel, foto/filmzaak en sportzaak. Opvallend zijn de ruime afstanden tussen winkels. Winkels zijn verspreid over het centrum gelegen, waarbij het trekkerbeeld niet optimaal is. Uit het koopstromenonderzoek blijkt dat de binding in de niet-dagelijkse sector in de periode 2005-2010 is afgenomen met 6%, terwijl de toevloeiing in dezelfde periode daalde met 27%. Tussen de niet-dagelijkse branches onderling zijn behoorlijke verschillen: het draagvlak in de branches kleding, woninginrichting, elektro en huishoudelijke nam af. De schoenenbranche kende juist een forse stijging van het draagvlak. Afvloeiing in de niet dagelijkse sector vindt met name plaats naar Deventer. Voor kleding gaat men met name naar Rijssen, Deventer of Wierden.

Figuur B4.2 impressie niet dagelijkse sector



Huidig aanbod horeca

De kwaliteit van het horeca-aanbod is wisselend, het algemene beeld is redelijk tot matig. De drankensector domineert het beeld. De toeristische betekenis is gering. De cafés met terrassen liggen verspreid over het centrumgebied. Op Smidsbelt is daghoreca gevestigd.

Figuur B4.3 impressie horecafuncties



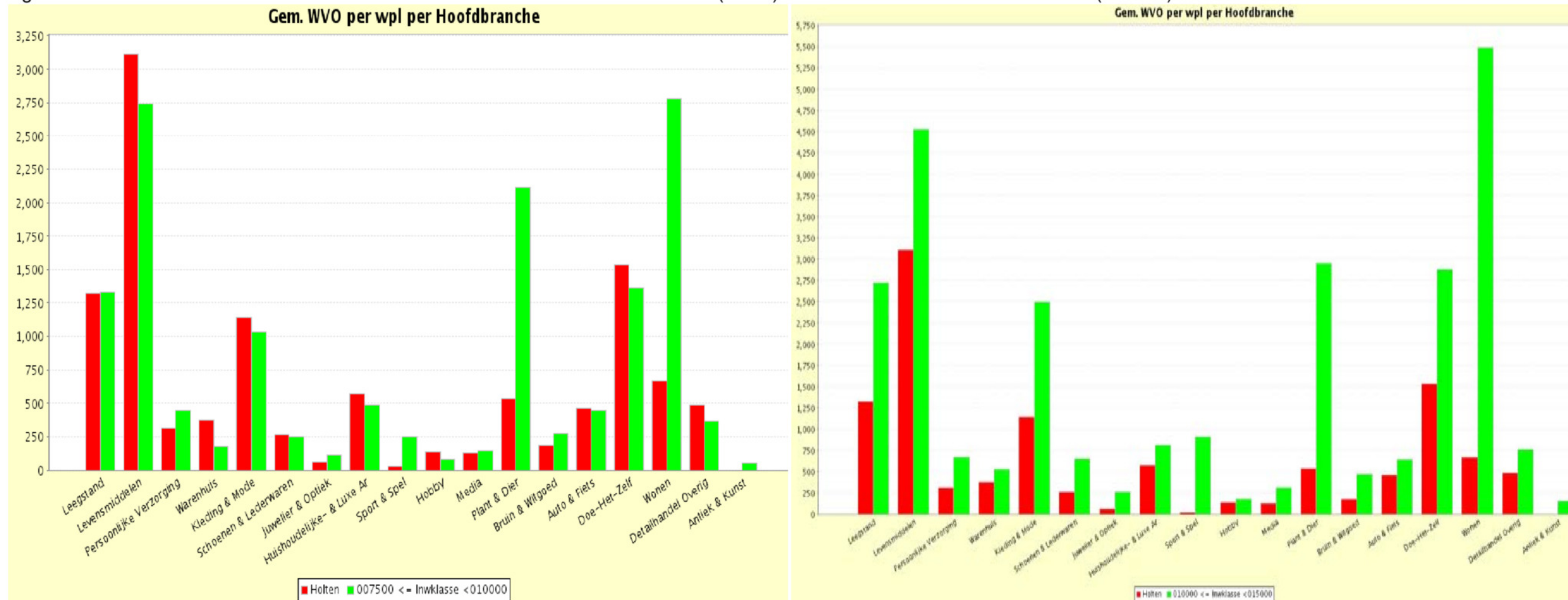
Benchmark

Het aanbod in Holten is in figuur 2.5 vergeleken met kernen van 7.500 tot 10.000 inwoners en kernen van 10.000 tot 15.000. Het aantal inwoners in Holten groeit naar 9.400 zodat het inwoneraantal zich op het snijvlak van beide categorieën bevindt.

de HEMA-formule. Deze formule is niet altijd in vergelijkbare gevestigd

- Het aanbod kleding & mode is beperkt aanwezig, er lijkt ruimte voor één of enkele modeformules. Het modisch aanbod is in kernen in de omgeving echter sterk vertegenwoordigd;

Figuur B4.4 Benchmark aanbod kernen met 7.500 – 10.000 inwoners (links) en 10.000 – 15.000 inwoners (rechts)



Bron: Locatus verkooppuntverkenner 2012

Uit de grafieken zijn enkele opvallende conclusies te trekken over de mogelijkheden in de niet-dagelijkse sector:

- Het aanbod in de branche persoonlijke verzorging is gering aanwezig, nu is alleen een DA drogist in deze branche aanwezig, op grond van de benchmark kan een 2^e drogist verwacht worden;
- Het warenhuisaanbod is ruim, dit komt door de aanwezigheid van

- Het aanbod aan juwelier & optiek is beperkt aanwezig, hier is ruimte voor aanvulling;
- Sport & spel is matig vertegenwoordigd, in deze branche is ruimte voor aanvulling (ondanks speelgoedassortiment Blokker);
- De ruimte in de branche plant & dier heeft betrekking op een tuincentrum, welke in Holten ontbreekt.

Bijlage 5 Trends en ontwikkelingen supermarkten en horeca

Supermarkten

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster o.a. door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is onder andere dat de supermarkten hun prijzen aanpassen. Hierdoor worden de winstmarges in de supermarktbranche lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken. Na de eerste supermarktoorlog rond 2003/2004 is er de afgelopen jaren opnieuw een zware strijd losgebarsten. Als geheel hebben supermarkten hun positie versterkt (t.o.v. de versspecialisten en drogisterijen). Maar er zijn grote verschillen. In 2010 behaalden supermarkten 20% meer omzet dan in 2003. De foodspecialzaken zetten in diezelfde periode een omzetverlies van zo'n 13% tegenover. De supermarktbranche weet gestaag de omzet te verbeteren, ook in tijden van laagconjunctuur.
- Overnames: De supermarktoorlog heeft het detailhandelslandschap danig verstoord (met als grootste verliezer Laurus, eerst verdween de Edah en sinds medio 2009 ook Super de Boer). EMTÉ, Jumbo en PLUS hebben veel winkels van het Laurus-concern overgenomen en daarmee hun positie versterkt. C1000 is overgenomen door Jumbo, Ahold en COOP. In Holten wordt C1000 waarschijnlijk overgenomen door COOP.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300 - 600 m²WVO kunnen

steeds minder goed uit de voeten.²¹ Als ondermaat voor een goed functionerende full service-supermarkt wordt nu al snel 1.300 m²WVO gehanteerd. Hard discount-supermarkten zijn kleiner (ca. 900 m²WVO: deze voeren een smaller assortiment). Daarnaast doet zich ook de ontwikkeling voor van de grootschalige supermarkten zoals de AH XL-formule (circa 3.000-4.000 m²WVO). Uit onderzoek van Deloitte is gebleken dat in 2010 supermarkten met een omzet van minder dan 75.000 euro per week de winst met 52% zagen teruglopen. Middelgrote supermarkten (150.000 – 225.000 euro) boekten echter 30% meer winst.

Figuur B5.1 Bezoek verschillende supermarkten



- Toenemende oriëntatie op supermarkt: het marktaandeel van supermarkten in het dagelijkse assortiment is toegenomen. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 86%.²². Steeds meer

²¹ Spar is de enige organisatie die zich hierin op dit ogenblik probeert te onderscheiden door een meer gespecialiseerde formule te ontwikkelen.

²² Bron: Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD)

supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen, vanuit winstmarge optiek en vanwege de consumentenbehoefte aan one-stop-shopping.

- Afname aantal versspecialisten: het gevolg is dat versspecialisten al jarenlang onder druk staan. Er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Het aantal slagers, groentezaken en in iets mindere mate bakkers is teruggelopen tot ongeveer de helft van wat dat tien jaar geleden was. Prijzenoorlogen versterken dit proces. Alleen met een onderscheidend assortiment en onderscheidend serviceniveau, en op locaties dichtbij succesvolle supermarkten hebben (vers)specialisten nog toekomst. Een tegenovergestelde trend is die van specialisatie: winkels die één product(groep) verkopen. Door internetverkoop en –marketing weten zij een groot publiek te trekken.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen verschijnen de laatste jaren ook steeds vaker op verkeersknooppunten. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations. Ook het GDV-beleid²³ probeert aan te sluiten bij deze ontwikkelingen.

²³ GDV staat voor grootschalige detailhandelsvestigingen, winkels met een oppervlak van meer dan 1.500 m²

Figuur B5.2 Winkelontwikkeling op knooppunten



- Opkomst discountformules: discountformules als ALDI en Lidl zijn in opkomst. Kenmerkend voor deze formules zijn de lage prijzen, kleinere metrages, beperkt assortiment en minder focus op service.
- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer in de winkelomgeving, et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigt dit beeld.²⁴
- Branchevervaging: binnen de detailhandel en tussen detailhandel en overige publieksfuncties als horeca, diensten en ambacht is de norm. Grootschalige supermarkten en discounters voegen vooral

²⁴ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van [REDACTED], 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

'new business' toe, oplopend tot 15% van de omzet.

Horeca

- Horeca is conjunctuurgevoelig, met oog op economische recessie en dalende bestedingen houden consumenten de hand op de knip;
- Nieuwe horeca ontstaat in supermarkten, warenhuizen en sportaccommodaties (paracommercie);
- De buitenhuisconsumptie blijft ondanks de recessie op peil. Er vindt een verschuiving plaats van 'duur' uit eten naar broodjes, lunch, et cetera. De afgelopen jaren is een terrascultuur ontstaan;
- De integratie tussen detailhandel, recreatie en horeca neemt toe. de consument wordt een totaalbeleving geboden;

- Stilstaan is achteruitgang in de horecasector, wie niet innoveert verliest de slag om de kritische consument;
- Bruine cafés, fastfood, discotheken et cetera kampen met structurele problemen: er is overaanbod terwijl de uitgaven per persoon dalen.

Figuur B5.3 integratie winkel en lunchroom



- Gastheerschap en onderscheidende kwaliteit wordt steeds belangrijker (broodjes, koffie/thee, ijs, themarestaurant);
- Gezondheid en duurzaamheid is voor welvarende ouderen belangrijk, fungeert als aanjager voor verse producten