

Zeewolde

supermarkt Polderwijk

ladder voor duurzame verstedelijking

identificatie

projectnummer:

005000.20150857

projectleider:

mr. J. Poelstra

auteur(s):

drs. G. Welten

planstatus

datum:

26-10-2015

opdrachtgever:

gemeente Zeewolde

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Wijkvoorziening voor Polderwijk, Zeewolde	5
2.1. Trends en ontwikkelingen in de detailhandel	5
2.2. Supermarktsector	8
2.3. Wijkvoorziening	9
2.4. Detailhandelsstructuur Zeewolde	10
2.5. Leegstand	12
2.6. Conclusie	13
3. Ruimtelijk-economische analyse	15
3.1. Uitgangspunten analyse	15
3.2. Actuele ruimte voor ontwikkeling	16
3.3. Analyse marktomstandigheden na realisatie supermarkt Polderwijk	18
3.4. Conclusie	19
4. Conclusie	21

1. Inleiding

Aanleiding

De beoogde ontwikkeling voorziet in de realisatie van een wijksupermarkt voor de Polderwijk in Zeewolde. Deze supermarkt heeft een beoogde omvang van circa 1.600 m² wvo¹⁾.

Er moet worden getoetst of de detailhandelsontwikkeling aanvaardbaar is in relatie tot een duurzame verstedelijking.

Vraagstelling

Iedere stedelijke ontwikkeling, waaronder detailhandelsontwikkeling, moet worden getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6. lid 2 Bro). Bij deze toets worden de volgende stappen doorlopen.

1. er wordt beschreven dat de stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
2. er wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied kan worden voorzien door herstructurering, transformatie of anderszins;
3. indien 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 passend ontsloten zijn.

In dit rapport wordt onderbouwd dat met de beoogde supermarktontwikkeling wordt voldaan aan de stappen uit de ladder. Gezien recente jurisprudentie, zijn hierbij de volgende aspecten doorslaggevend:

- a. de actuele regionale behoefte; en
- b. de aanvaardbaarheid van de beoogde ontwikkeling in relatie tot het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Opzet rapportage

In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op de kwalitatieve behoefte aan de supermarktontwikkeling in de Polderwijk. De relevante regio is hierbij de gemeente Zeewolde.

Onderwerp van hoofdstuk 3 is de aanvaardbaarheid van de beoogde ontwikkeling in relatie tot het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Hierbij is de aanvaardbaarheid van het effect op de leegstand van doorslaggevend belang.

Op basis van de resultaten van de analyses worden in hoofdstuk 4 de stappen van de ladder doorlopen.

¹⁾ Wvo staat voor winkelvloeroppervlak: het voor consumenten toegankelijke en zichtbare deel van de winkel (dus exclusief magazijnen, koelingen, bakkerij, slagerij, inpandig laden en lossen, kantoor, sociale en technische ruimten). Van het totale bruto vloeroppervlak van 2.715 m², zal circa 1.600 m² worden ingericht als winkelvloer van de supermarkt.

2. Wijkvoorziening voor Polderwijk, Zeewolde

In paragraaf 2.1 wordt de beoogde ontwikkeling gezien in relatie tot de actuele trends en ontwikkelingen in de detailhandel. Vervolgens wordt ingezoomd op de specifieke omstandigheden in de supermarktsector (paragraaf 2.2). Dit leidt tot conclusies omtrent de kwalitatieve behoefte aan een wijkvoorziening in de Polderwijk (paragraaf 2.3). Deze behoefte wordt in paragraaf 2.4 gerelateerd aan de detailhandelsstructuur van Zeewolde. Ook wordt gezien in hoeverre in de behoefte kan worden voorzien door invulling van de leegstand in Zeewolde (paragraaf 2.5). De conclusies staan in paragraaf 2.6.

2.1. Trends en ontwikkelingen in de detailhandel

De belangrijke ontwikkelingen in de detailhandel zijn schaalvergroting, branchevervaging en superspecialisatie. De toename van online-verkoop, toenemende mobiliteit en de veranderende vrijetijdsbesteding zijn de actuele trends in consumentengedrag.

Het consumentengedrag wordt verder beïnvloed door demografische ontwikkelingen: vergrijzing, ontgroening en huishoudensverkleining.

In het navolgende wordt bekeken welke invloed deze ontwikkelingen en trends hebben op de toekomstverwachtingen voor een supermarkt in de Polderwijk.

Schaalvergroting in de detailhandel

De schaalvergroting doet zich voor op het niveau van afzonderlijke winkels, winkelketens als geheel en winkelgebieden.

- *Vestigingen*. Supermarkten realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe fullservice-supermarkten tegenwoordig een omvang van circa 1.500 tot 2.000 m² vvo.
- *Winkelketens*. Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Door fusies en overnames neemt het aantal supermarktformules al jaren af, maar de overgebleven formules krijgen steeds meer filialen.
- *Winkelgebieden*. Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden willen groter worden. Consumenten willen kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op boodschappen, mode & luxe of woninginrichting. Winkelgebieden specialiseren zich steeds namelijk meer op een afzonderlijk bezoekmotief van consumenten (zie onder).

Dit proces kent winnaars en verliezers – ook in de boodschappensector. Supermarkten die de schaalsporg niet kunnen maken verliezen aan aantrekkingskracht. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzeproces van de steeds mobieler consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: de (supermarkt)bedrijven en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte.

Superspecialisatie

In reactie op de voortdurende schaalvergroting zijn er bedrijven die de 'niches' in de markt zoeken die niet worden gedekt door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. In de centrumgebieden duiken interessante winkels op die in kleinere kernen bijvoorbeeld de vorm hebben van een atelier met een winkel of er worden nichemarkten bediend, zoals een winkel in versproducten van lokale producenten (al dan niet met on-line verkoop).

Koopedrag van consumenten

Demografische en sociaaleconomische ontwikkelingen zoals vergrijzing, ontgroening, verkleining van huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op koopgedrag. De toenemende mobiliteit en de beschikking over vrije tijd en geld spelen een centrale rol bij keuzes in het koopgedrag.

In het navolgende zijn twee actuele ontwikkelingen aan de orde met grote invloed op het koopgedrag van consumenten: online verkoop en vergrijzing.

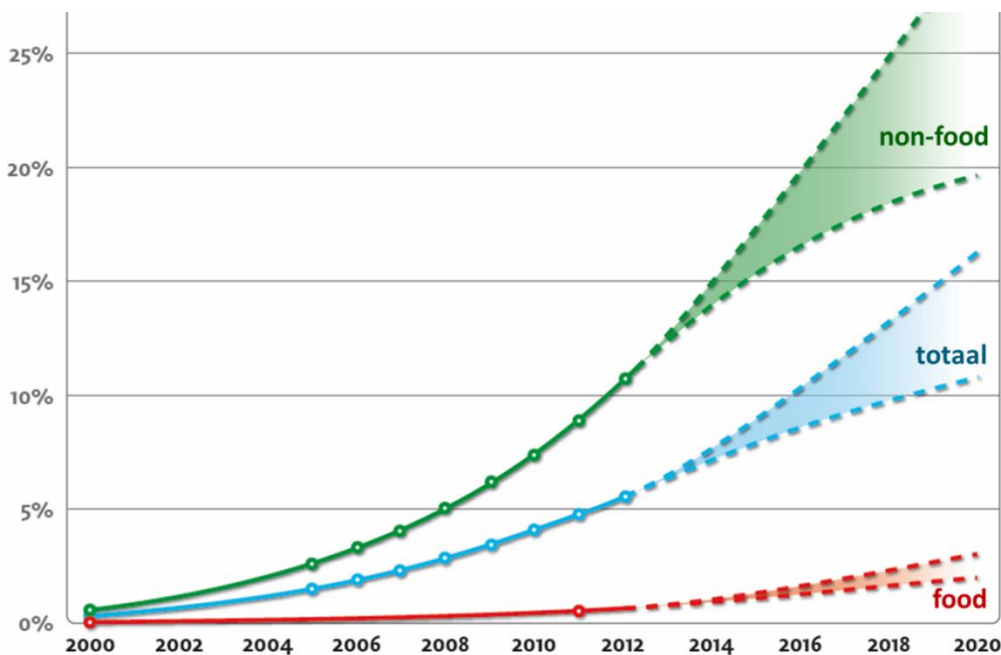
Online verkoop

Steeds meer consumenten schaffen producten aan via het internet vanwege het gemak en omdat kopen via internet steeds veiliger en betrouwbaarder wordt. Deze ontwikkeling treft vooralsnog vooral de winkelbranches waar standaard/generieke producten worden verkocht: boeken, cd's, dvd's, elektronica.

In 2013 gaf 83 procent van de 12- tot 75-jarige internetgebruikers aan online te winkelen (CBS, 30 juni 2014). Dat komt neer op 10,3 miljoen mensen, 0,4 miljoen meer dan in 2012. Het aandeel frequente e-shoppers nam toe van 57 naar 60 procent, het aandeel minder frequente kopers bleef gelijk op 22 procent. Deze aandelen zijn vrijwel gelijk in de stad en op het platteland.

Op dit moment vindt zo'n 9% van de totale bestedingen aan consumentengoederen via internet plaats (thuiswinkel.org, december 2013). Als daar producten als verzekeringen en reizen bij worden opgeteld dan lopen meer dan 14% van de consumentenbestedingen via internet.

De toegenomen concurrentie via internet betekent voor een deel van de fysieke winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Landelijk gezien neemt de vraag naar winkelvastgoed dan ook af door de groei van internetaankopen.



Figuur 2.1 Marktaandeel internetverkoop binnen totale detailhandel (Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid, december 2013)

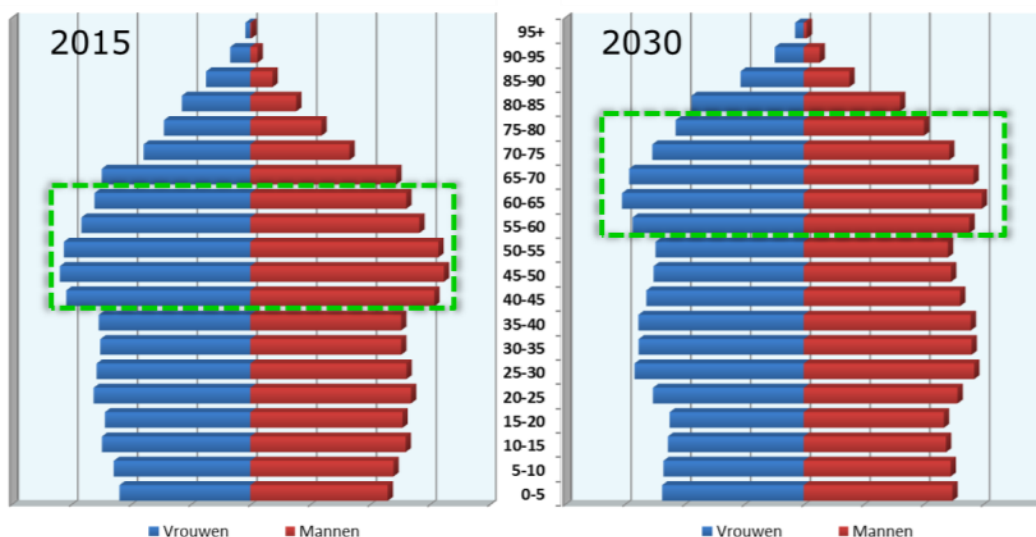
Ook supermarkten spelen in op de consument die net zo gemakkelijk online als offline actief is. Steeds meer supermarktbedrijven kiezen hybride verkoopkanalen: van het thuisbezorgen van online bestellingen tot en met afhaalpunten, zogenaamde pick-up-points, waar op internet bestelde boodschappen op het voor de consument gunstigste moment kunnen worden afgehaald. Vooralsnog is het aandeel verkoop van boodschappen via internet zeer laag (figuur 2.1). Niet meer dan 2% van de totale bestedingen aan boodschappen wordt online gedaan. Deze online aankopen worden deels thuisbezorgd en deels opgehaald bij solitaire pick-up-points of in de supermarkt zelf.

De groei van e-commerce zich zal naar verwachten voortzetten. Hoewel deze groei steeds langzamer verloopt, kan de detailhandel niet meer zonder online activiteiten. Tegelijk blijven consumenten – ook jonge consumenten – fysieke winkels bezoeken (How We Shop, CBRE, 2013). Met name in de levensmiddelensector is de impact van internet nog zeer gering.

Vergrijzing

Hoewel het fenomeen vergrijzing al langer bekend is, wordt er pas op geanticipeerd nu de effecten ervan merkbaar worden.

In figuur 2.2 is weergegeven dat in de komende periode een aanzienlijk deel van de huidige 'werkende generatie' met pensioen gaat. In bevolkingsomvang is dit een grote groep consumenten.



Figuur 2.2 Leeftijdopbouw Nederlandse bevolking 2015 en prognose voor 2030 met de omvangrijke generatie in de leeftijd tussen 35 en 65 jaar omkaderd (bron: CBS/PBL)

De (toekomstige) 65+'ers zijn een belangrijke consumentengroep zijn. Wel heeft deze groep consumenten een ander uitgavenpatroon dan jongere consumenten, omdat zij andere behoeften hebben. Er wordt in de detailhandel door 65+'ers minder geld uitgegeven aan kleding & schoenen en vrije-tijdsartikelen. De uitgaven aan levensmiddelen blijven juist op peil.

Het veranderend consumptiepatroon, met nadruk op voeding, biedt de volgende kansen voor de supermarkten (Supermarktkengetallen, GfK, september 2013):

- De 65+'ers hechten bij de keuze van een supermarkt meer belang aan de emotionele aspecten (sfeer, vriendelijke en deskundige bediening, nette winkel) dan aan de rationele aspecten (prijzen, snelle bediening, openingstijden), wat kansen biedt voor fullservice-supermarkten.
- De 65+ personen kopen in vergelijking met de jongere leeftijdsgenoten vooral meer verse artikelen bij de speciaalzaak of bij de supermarkt – en weinig diepvries of cosmetica.
- De 65+'ers verwennen zich thuis, maar wel met aandacht voor de gezondheid. Zij kopen naar verhouding veel bloemen/planten, gebak, koffie (bonen/gemalen), aperitieven/gedestilleerd, maar ook citrusvruchten.

- De 65+personen hechten bij de keuze voor een winkelgebied veel belang aan nabijheid en bereikbaarheid, maar vooral aan parkeergelegenheid. Aan diversiteit, de hoeveelheid winkels en de sfeer in de winkelstraat hechten zij minder belang. Een goed gesorteerde, ruime supermarkt met goed parkeren is dan van doorslaggevend belang.
- De 65+'ers doen vaak op rustige tijden hun boodschappen. Naar verhouding vaak op dinsdag t/m donderdag en vooral in de ochtend – weinig 's avonds en nauwelijks op zondag.

2.2. Supermarktsector

Segmentering supermarkten naar prijs-/serviceniveau

In hun strijd om de gunst van de kritische consument ontwikkelen supermarkten zoveel mogelijke unieke kwaliteiten. Daarbij zijn twee troeven van belang:

- 1) *De prijsstelling van het assortiment en de aanbiedingen.* Belangrijk hierbij is de prijs-kwaliteitverhouding van vooral de huismerken en de *privatie label*-merken.
- 2) *Het serviceniveau.* Dit betreft zowel de omvang van het assortiment (in breedte en diepte), de service op de versafdelingen (al of niet vers afgesneden, vers afgebakken, voorverpakt etc.) als het aantal kassa's en de servicebalie.

Bovenstaande aspecten zijn in verschillende verhoudingen aanwezig bij supermarkten, waardoor min of meer complementaire marktsegmenten zijn te onderscheiden. In tabel 2.1 zijn deze marktsegmenten weergegeven naar aflopend prijsniveau.

Tabel 2.1 Segmentering supermarkten naar prijs- en serviceniveau naar aflopend prijsniveau, 2015 (EFMI, 2013; bewerking Rho)

type	omschrijving	formules
buurtsuper	bepaalde service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Attent, Coop(-Compact) en Spar
fullservice	veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn en Plus
value-for-money	gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	Coop, Dekamarkt, Emté, Jan Linders, MCD, Poiesz en Vomar Voordeelmarkt
service-discount	bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Agrimarkt, Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
soft-discount	gemiddelde service met een scherpe prijsstelling	Boni, Dirk, Lidl en Nettorama
hard-discount	weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi

Segmentering supermarkten naar bezoekmotief

De aantrekkelijkste boodschappen gebieden beschikken doorgaans over meerdere supermarkttypen, want dan is de aantrekkingskracht op consumenten het grootst. Consumenten bezoeken per maand namelijk gemiddeld 2,9 verschillende typen supermarkten (Deloitte, 2014).

- De primair bezochte supermarkten worden vaak meerdere keren per week bezocht – en dan vooral voor de grote week/weekendboodschappen. Over het algemeen worden de supermarkten met een breed en diep productaanbod in alle prijsklassen en met een ruim en divers versaanbod primair bezocht, omdat daar in beginsel alle boodschappen kunnen worden gekocht. Afhankelijk van de consumentenvoorkeur worden de volgende supermarkttypen primair bezocht: fullservice, value-for-money, service-discount en soft-discount. De formule, de winkelomvang, maar vooral de nabijheid van de supermarkt zijn van belang voor de consument in de overweging welke supermarkt zij primair bezoeken. Deze supermarkten zijn de drager van wijkcentra.

- Veel consumenten bezoeken regelmatig aanvullend andere supermarkten. Zo wordt harddiscounter Aldi hoofdzakelijk secundair bezocht. Het beperkte (incomplete) assortiment maakt namelijk dat niet alle boodschappen bij een harddiscounter te vinden zijn. De consumenten bezoeken deze supermarkt eenmaal in de week/twee weken voor specifieke discountaankopen. Afstand is een minder belangrijk criterium bij de keuze voor een discountsupermarkt, omdat consumenten deze minder frequent bezoeken en doorgaans specifieke producten 'in bulk' aanschaffen. Door deze functie voor de consument is bereikbaarheid met de auto juist van groot belang. Ook de buurtsuper wordt hoofdzakelijk secundair bezocht voor de (dagelijkse) versaankopen en de 'vergeten boodschappen'. Het gros van de inwoners van woongebieden met een buurtsuper zullen hun primaire boodschappen bij een grotere servicegerichte supermarkt buiten de eigen woonomgeving doen.
- Een aantal consumenten bezoekt enkele keren per maand nog andere supermarkten, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen of tijdens woon-werkverkeer. Dergelijke tertiair bezochte supermarkten kunnen daarom iedere supermarktformule betreffen.

2.3. Wijkvoorziening

Consument houdt behoefte aan boodschappenvoorziening om-de-hoek

Voor de toekomstige supermarkt in Polderwijk is het van belang dat deze een volwaardige wijkfunctie heeft. Een dergelijke wijkvoorziening is hoofdzakelijk gericht op het doen van de boodschappen. Dit komt voort uit de behoefte bij consumenten om deze boodschappen – de dagelijkse aankopen – dicht bij huis te kunnen doen.

Voor niet-dagelijkse aankopen (de meeste *non-food*) zijn consumenten bereid grotere afstanden af te leggen. Voor het merendeel van deze producten kunnen de inwoners van de Polderwijk het centrum van Zeewolde (of verder weg gelegen winkelcentra) bezoeken. Daarmee draagt de groei van de Polderwijk bij aan het functioneren van de detailhandel in het centrum van Zeewolde.

Uitsluitend volwaardige voorziening voldoet aan behoefte bij consument

Om de inwoners van de Polderwijk optimaal te kunnen bedienen zou de wijkvoorziening moeten aansluiten bij de behoefte bij consumenten aan *one-stop-shopping* voor de dagelijkse aankopen. Cruciaal hierbij is een volwaardige en goed gesorteerde supermarkt met een wijkverzorgende functie. Dergelijke supermarkten worden momenteel nieuw gebouwd met een omvang van 1.500-2.000 m² vwo.

Polderwijk groeit tot circa 7.500 inwoners

Momenteel heeft Polderwijk 2.520 inwoners (CBS, 2015; gegevens per 01-01-2014) en zijn circa 1.000 van de beoogde 3.000 woningen gebouwd (zie figuur 2.5 voor de ligging). In de komende 20 jaar zal de wijk daarom gefaseerd groeien tot circa 6.500 - 7.500 inwoners (bij een gemiddelde huishoudensgrootte tussen 2,2 en 2,5). Een dergelijke omvang van de wijk biedt voldoende draagvlak voor een eigen wijksupermarkt.

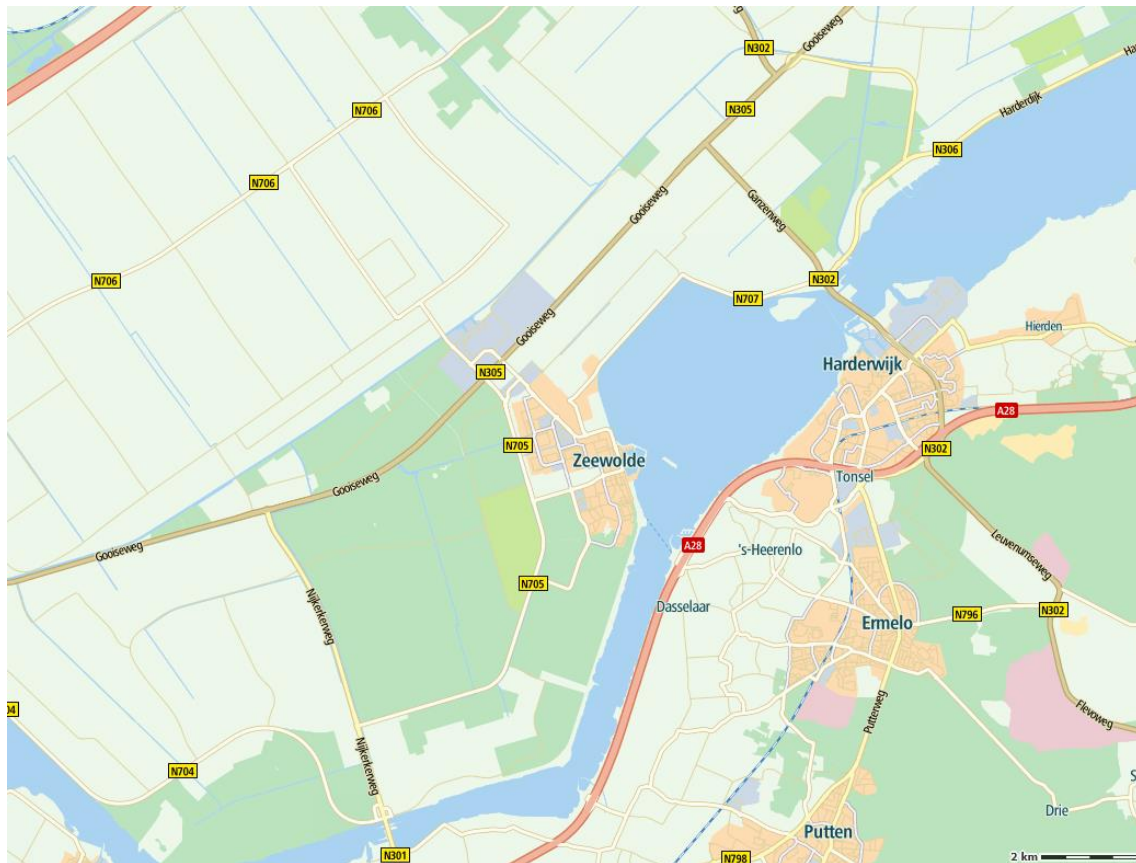
Het onderzoek wordt uitgevoerd op het niveau van de gemeente Zeewolde. Dit wordt als relevante de regio gezien voor de analyse van de behoefte en de effecten. Voor de bevolkingsontwikkeling van de gemeente Zeewolde wordt uitgegaan van de prognoses die zijn opgenomen in de "Woonvisie gemeente Zeewolde 2015-2020 (maart 2015)". Voor het bestemmingsplan is de bevolkingsontwikkeling in de komende 10 jaar van belang. In het onderzoek wordt een beperkte doorkijk tot 2030 gegeven.

-	2015	: 21.894	inwoners
-	2020	: 22.130	„
-	2025	: 23.026	„
-	2030	: 23.921	„

2.4. Detailhandelsstructuur Zeewolde

Op zichzelf staand

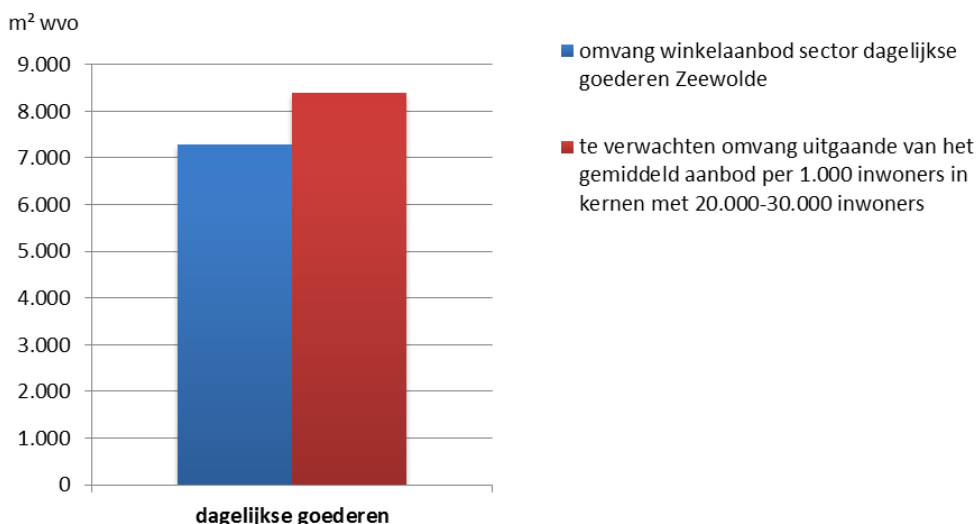
De detailhandel in Zeewolde functioneert redelijk op zichzelf staand, omdat de dichtstbijzijnde plaats van hogere orde in de winkelhiërarchie, zijnde Harderwijk, op relatief grote afstand ligt (zie figuur 2.3; afhankelijk van de route en het vertrekpunt is de afstand circa 13 kilometer). Met name de boodschappen zullen inwoners van Zeewolde bij de winkels in de eigen woonplaats doen (voor overige aankopen zijn consumenten bereid verder te rijden; zie paragraaf 2.1). De relatief solitaire ligging betekent ook dat er relatief weinig koopkracht van buiten naar Zeewolde toevloeit.



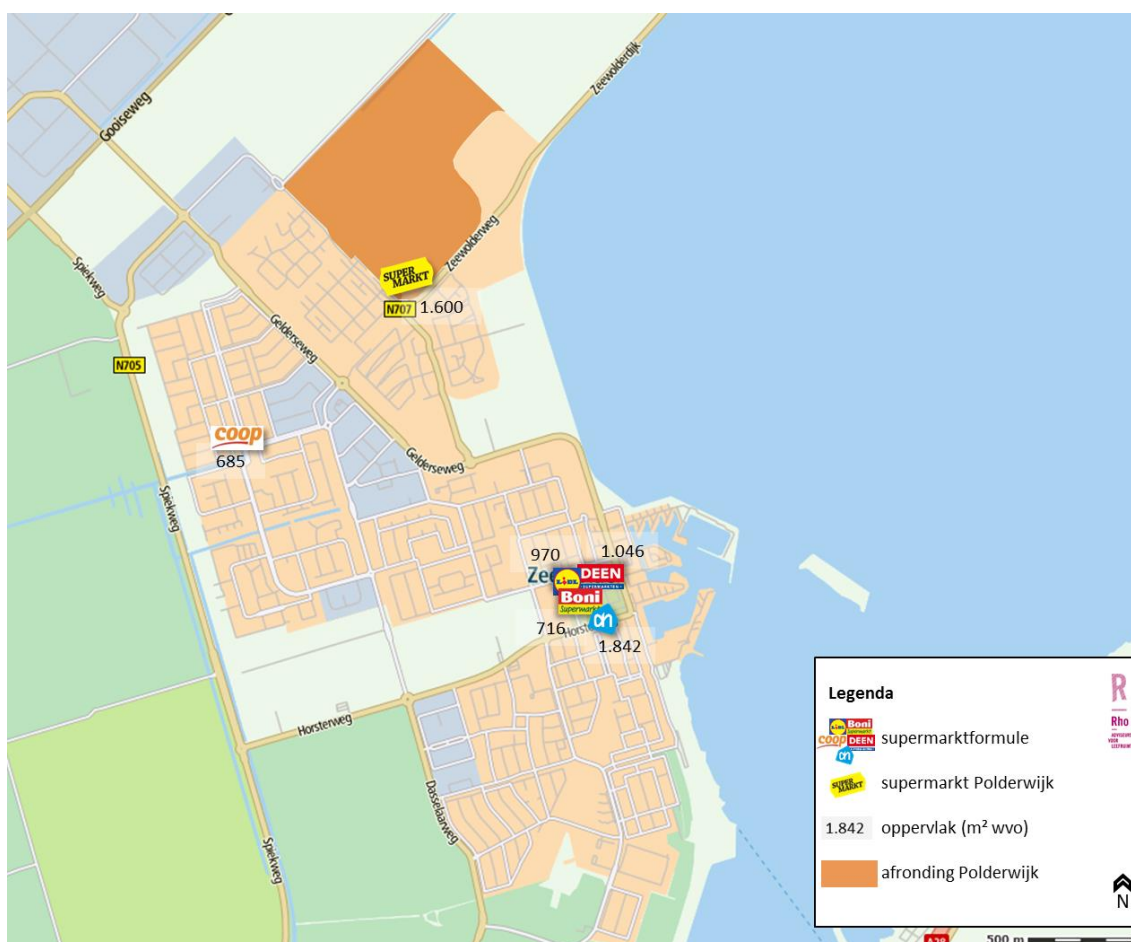
Figuur 2.3 Zeewolde binnen de regio

In figuur 2.4 is de omvang van het winkelaanbod in de sector dagelijkse goederen in Zeewolde vergeleken met de te verwachten omvang van het winkelaanbod op basis van een benchmark van alle woonplaatsen met 20.000-30.000 inwoners. Hierbij is de gemiddelde omvang van het winkelaanbod in dagelijkse goederen per inwoner bepaald. Deze omvang is vermenigvuldigd met het inwonertal van Zeewolde. Op deze wijze kan deze plaats binnen de benchmark worden vergeleken.

Uit de vergelijking binnen de benchmark volgt dat de omvang van de sector dagelijkse goederen in Zeewolde circa 1.100 m² vwo achterblijft ten opzichte van de verwachting. Deze cijfers moeten in perspectief worden bekeken, maar dit geeft wel een indicatie voor de behoefte aan groei van het winkelaanbod in deze sector.



Figuur 2.4 Omvang winkelaanbod in dagelijkse goederen in Zeewolde in m² vwo afgezet tegen de te verwachten omvang op basis van het winkelaanbod per 1.000 inwoners in alle kernen binnen dezelfde inwonerscategorie in Nederland (Locatus, augustus 2015)



Figuur 2.5 Supermarkten Zeewolde formule en omvang in m² vwo (Locatus, augustus 2015)

Supermarktstructuur

Vier van de vijf supermarkten in Zeewolde liggen in het centrumgebied (figuur 2.5). Vrijwel alle prijs-/ servicesegmenten zijn er vertegenwoordigd (zie paragraaf 2.1), waardoor het gebied een grote verzorgingsfunctie heeft voor de inwoners van Zeewolde. De noordelijke ontwikkelingsrichting van de

Polderwijk maakt wel dat de nieuwe woningen op steeds grotere afstand van het centrum worden gebouwd, wat het gebied minder aantrekkelijk maakt voor de snelle, dagelijkse aankopen.

Het westen van Zeewolde beschikt over buurtsupermarkt Coop. Met 685 m² wvo is dit de kleinste supermarkt van de gemeente – kleiner nog dan de soft-discounters Lidl en Boni in het centrumgebied. De relatief beperkte omvang van deze supermarkt – in combinatie met het ruime supermarktaanbod in het centrumgebied – maakt dat de Coop-buurtsupermarkt een beperkte verzorgingsfunctie heeft voor de omliggende woonwijk. Consumenten bezoeken deze supermarkt naar verwachting vooral voor de aanschaf van versproducten en voor ‘vergeten boodschappen’.

Momenteel zijn er geen verdere plannen voor de ontwikkeling van supermarkten in de gemeente Zeewolde.

Kwalitatieve positie wijkvoorziening Polderwijk

Met het aanbod in het centrum beschikt Zeewolde over een ruim winkelcentrum voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen. Naast detailhandel beschikt Zeewolde centrum over horeca en maatschappelijke en culturele voorzieningen. Dit maakt het gebied een belangrijke ontmoetingsplaats voor de huidige inwoners van Zeewolde en voor de toekomstige inwoners van de Polderwijk. De brede functie van het centrum van Zeewolde maakt dat de wijkvoorziening in de Polderwijk vooral een boodschappenfunctie voor de nieuwe wijk zal hebben. Voor de overige aankopen en activiteiten kunnen de toekomstige inwoners terecht in het centrum van Zeewolde (of elders in de regio).

Voor een economisch-duurzame toekomst is het van belang dat de wijkvoorziening een volwaardige invulling krijgt, zodat het de primair bezochte supermarkt voor de inwoners van Polderwijk wordt – de locatie die meerdere keren per week bezocht, waaronder voor de grote week/weekendboodschappen. Aanvullend daarop bezoeken de inwoners van Polderwijk de overige supermarkten en speciaalzaken in Zeewolde.

De mobiliteit van consumenten maakt dat zij de supermarkt in de eigen woonomgeving niet bezoeken als deze niet voldoet aan de wensen. De prijsstelling en met name de omvang van het assortiment is hierbij doorslaggevend. Voor een volwaardige verzorgingsfunctie van de wijkvoorziening van Polderwijk is de realisatie van een volwaardige supermarkt met een hedendaagse omvang tussen 1.500 en 2.000 m² wvo daarom cruciaal. Met een beoogd oppervlak van 1.600 m² wvo voldoet de beoogde ontwikkeling aan deze voorwaarde.

2.5. Leegstand

De leegstand in Zeewolde is weergegeven in tabel 2.2. Het aandeel leegstand is lager dan gemiddeld in kernen met een vergelijkbaar inwonertal. Dit geldt zowel voor het centrumgebied als daarbuiten.

Tabel 2.2 Leegstand Zeewolde naar locatie vergeleken met de gemiddelde leegstand in woonplaatsen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, augustus 2015)

	naar aantal voorzieningen			naar winkeloppervlakte (m ² wvo)			gemiddelde in woonplaatsen met 20.000-30.000 inwoners	
	totaal	leeg	%	totaal	leeg	%	aantal %	opp. %
centrumgebied	124	11	9%	18.707	1.904	9%	10%	13%
overige delen kern	93	3	3%	14.711	985	7%	8%	9%
geheel Zeewolde	217	14	6%	33418	2.889	9%	8%	10%

De totale omvang van de leegstand in het centrumgebied zou voldoende zijn om de beoogde ontwikkeling in te passen. De leegstand bevindt zich echter verspreid over verschillende panden op verspreide locaties in het centrum. Geen van deze locaties biedt (aaneengesloten) voldoende ruimte om

een supermarkt in te passen. Daarbij zou een extra supermarkt in het centrumgebied niet voorzien in de behoefte aan een eigen wijkvoorziening voor de inwoners van de Polderwijk.

2.6. Conclusie

De demografische ontwikkelingen en de trends in consumentengedrag maken dat de boodschappen voorsnog voor het overgrote deel in fysieke winkels worden gedaan. Deze boodschappen worden frequent gedaan, waardoor de consumenten de boodschappen graag in de eigen woonomgeving doet.

Momenteel heeft Polderwijk 2.520 inwoners. In de komende 20 jaar zal de wijk gefaseerd groeien tot circa 6.500 - 7.500 inwoners. Een dergelijke omvang van de wijk biedt voldoende draagvlak voor een eigen wijksupermarkt.

Voor de toekomstige supermarkt in Polderwijk is het van belang dat deze een volwaardige wijkfunctie heeft. Om de inwoners van de Polderwijk optimaal te kunnen bedienen zou de wijkvoorziening moeten aansluiten bij de behoefte bij consumenten aan *one-stop-shopping* voor de dagelijkse aankopen. De mobiliteit van consumenten maakt dat zij de supermarkt in de eigen woonomgeving niet bezoeken als deze niet voldoet aan de wensen. De prijsstelling en met name de omvang van het assortiment is hierbij doorslaggevend. Voor een volwaardige verzorgingsfunctie van de wijkvoorziening van Polderwijk is de realisatie van een volwaardige supermarkt met een hedendaagse omvang tussen 1.500 en 2.000 m² wvo daarom cruciaal. Met een beoogd oppervlak van 1.600 m² wvo voldoet de beoogde ontwikkeling aan deze voorwaarde.

Deze behoefte aan een eigen boodschappenvoorziening voor de Polderwijk kan niet worden opgevangen binnen de bestaande leegstand, want de leegstand bevindt zich verspreid over verschillende panden op verspreide locaties in Zeewolde. Geen van deze locaties biedt (aaneengesloten) voldoende ruimte om een supermarkt in te passen. Daarbij zou een extra supermarkt op afstand van de Polderwijk, bijvoorbeeld in het centrum van Zeewolde, niet voorzien in de behoefte aan een eigen wijkvoorziening voor de inwoners van de Polderwijk.

3. Ruimtelijk-economische analyse

In paragraaf 3.1 zijn de uitgangspunten van de economische analyse aan de orde. Op basis daarvan worden in paragraaf 3.2 de actuele marktomstandigheden bepaald, waarbij wordt nagegaan of er een kwantitatieve behoefte is aan de supermarktontwikkeling. In paragraaf 3.3 wordt bezien of de beoogde ontwikkeling aanvaardbaar is in relatie tot het woon-, leef- en ondernemersklimaat. De conclusies staan in paragraaf 3.4.

3.1. Uitgangspunten analyse

Het onderzoek wordt uitgevoerd op het niveau van de gemeente Zeewolde. Zeewolde is de enige kern van de gemeente – hier is alle detailhandel in dagelijkse goederen van de gemeente geconcentreerd. De kern Zeewolde wordt als relevante de regio gezien voor de analyse van de behoefte en de effecten.

Aantal inwoners Zeewolde

Per 01-01-2015 heeft Zeewolde 21.894 inwoners (CBS, 2015).

Detailhandel wordt gerealiseerd om langere tijd economisch-duurzaam te functioneren, daarom wordt de bevolkingsontwikkeling meegenomen voor de komende bestemmingsplanperiode (10 jaar) met een doorkijk tot 2030.

Er wordt rekening gehouden met volgende de bevolkingsontwikkeling van de gemeente Zeewolde (Woonvisie gemeente Zeewolde 2015-2020, maart 2015).

- **2020** : 22.130 inwoners
- **2025** : 23.026 „
- **2030** : 23.921 „

Toonbankbestedingen sector dagelijkse goederen

De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij heeft als doel belanghebbenden in de detailhandel te voorzien van de juiste cijfers over de detailhandel. Deze cijfers worden gepubliceerd op detailhandel.info. De meest actuele cijfers zijn medio 2015 gepubliceerd en hebben betrekking op het jaar 2014.

De gemiddelde toonbankbestedingen in de winkelsector dagelijkse goederen (supermarkten, versspecialzaken en winkels in persoonlijke verzorging) in Nederland bedraagt € 2.593,- per persoon per jaar.

De bestedingen aan dagelijkse goederen kennen een inkomenselasticiteit van 0,25 (HBD, 2013). Dit betekent dat van iedere 1% hoger inkomen dan gemiddeld er 0,25% meer wordt besteed aan dagelijkse goederen dan gemiddeld. Het gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Zeewolde ligt circa 2,7% boven het landelijk gemiddelde (CBS, 2015; gegevens over 2013). Dit geeft een correctiefactor van +0,7%.

Voor de analyse wordt uitgegaan van de toonbankbestedingen in de winkelsector dagelijkse goederen in Zeewolde van afgerond € € 2.610,- per persoon per jaar (€ 2.593 X 100,07%)

Koopstromen sector dagelijkse goederen

Koopkrachtbinding

Zeewolde heeft een opzichzelfstaande ligging (zie ook figuur 2.1). Samen met het redelijk complete aanbod aan supermarkten en speciaalzaken, maakt dit dat het overgrote deel van inwoners in de eigen woonplaats de boodschappen zal doen. De koopkrachtbinding is daarom naar verwachting 95% – een beperkt deel van de boodschappen wordt altijd elders gedaan (op vakantie, tijdens werktijden, tijdens het woonwerk-verkeer en dergelijke).

Aandeel koopkrachttoevloeiing in winkelomzet

De opzichzelfstaande ligging maakt ook dat er relatief weinig bestedingen van consumenten van buiten Zeewolde in deze kern terecht komen. Uiteraard is er altijd enige wisselwerking (zie bovenstaande), waardoor een beperkt deel van de winkelomzet uit koopkrachttoevloeiing uit de regio zal bestaan. Naar verwachting bedraagt dit aandeel in Zeewolde 5,0%.

Aandeel toeristische bestedingen in winkelomzet

In de gemeente Zeewolde vindt jaarlijks circa één miljoen toeristische overnachtingen plaats (Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland 2014, Juli 2014). Een groot deel hiervan (circa 85%) betreft overnachtingen in bungalows, op campings en in passantenhavens (exclusief hotels/pensions). Bekend is dat verblijfstoeristen in dergelijke accommodaties bestedingen doen in de supermarkt. Voor deze verblijfstoeristen is Zeewolde daartoe de dichtstbijzijnde plek. Het toerisme draagt daarmee bij aan het draagvlak voor supermarkten in Zeewolde.

Het aandeel toerisme in de winkelomzet in Zeewolde bedraagt circa € 6,1 mln. per jaar (tabel 3.1). Dit is 9,6% van de totale winkelomzet in Zeewolde (€ 6,1 mln. gedeeld door € 63,5 mln.; zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 Jaarlijkse bijdrage bestedingen verblijfstoeristen in Zeewolde

	bijdrage toerisme
overnachtingen per jaar	850.000
consumentenequivalent per jaar (o.b.v. 365 dagen)	2.330 consumenten
bestedingen verblijfstoeristen per jaar	€ 6.100.000

Nederlands gemiddelde omzet per m² vvo sector dagelijkse goederen

De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij heeft als doel belanghebbenden in de detailhandel te voorzien van de juiste cijfers over de detailhandel. Deze cijfers worden gepubliceerd op detailhandel.info. De meest actuele cijfers zijn medio 2015 gepubliceerd en hebben betrekking op het jaar 2014.

Uitgangspunt is dat de detailhandel economisch-duurzaam kan functioneren bij een omzet per m² vvo (exclusief btw) in de winkelsector dagelijkse goederen die overeenkomt met het landelijk gemiddelde. Het betreft de omzet per m² van supermarkten, versspeciaalzaken en winkels in persoonlijke verzorging. Deze bedraagt € 7.821,- per m² per jaar.

Aanwezige omvang sector dagelijkse goederen Zeewolde

De winkelsector dagelijkse goederen in Zeewolde is uitgangspunt van de analyse. Deze sector bestaat uit supermarkten, versspeciaalzaken en winkels in persoonlijke verzorging. De huidige omvang is 7.286 m² vvo (Locatus, augustus 2015).

3.2. Actuele ruimte voor ontwikkeling

Op basis van bovenstaande uitgangspunten is in tabel 3.2 de analyse gemaakt van de haalbare marktomstandigheden in Zeewolde. Daarbij is de haalbare winkelomzet in de kern geplaatst tegenover

de huidige omvang van het winkelaanbod in dagelijkse goederen. Deze vergelijking geeft de economische ruimte voor ontwikkeling (weergegeven in m² wvo).

Tabel 3.2 Marktomstandigheden sector dagelijkse goederen (2015)

	2015
aantal inwoners Zeewolde	21.894
toonbankbestedingen sector dagelijkse goederen	€ 2.610
totaal omzetpotentieel Zeewolde	€ 57.100.000
koopkrachtbinding (%)	95%
gebonden bestedingen Zeewolde (€)	€ 54.200.000
aandeel koopkrachttoevloeiing in winkelomzet (%)	5,0%
winkelomzet uit toevloeiing (€)	€ 3.200.000
aandeel toeristische bestedingen in winkelomzet (%)	9,6%
winkelomzet uit toeristische bestedingen (€)	€ 6.100.000
totale omzet winkels in dagelijkse goederen Zeewolde	€ 63.500.000
Nederlands gemiddelde omzet per m ²	€ 7.821
te verwachten omvang sector dagelijkse goederen (m ² wvo)	8.120
aanwezige omvang sector dagelijkse goederen Zeewolde	7.286
verschil tussen aanwezige omvang en verwachting (%)	11%
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	830

De haalbare omzet per m² wvo afgezet tegen het huidige winkelloppervlak van de sector dagelijkse goederen in Zeewolde komt boven het gemiddelde uit (+11%). Deze situatie geeft economische ruimte voor uitbreiding van de detailhandel in dagelijkse goederen. Deze ruimte voor ontwikkeling is in de huidige marktomstandigheden 830 m² wvo (tabel 3.2).

Met name door de bouw van nieuwe woningen in de Polderwijk groeit het aantal inwoners van Zeewolde in de komende periode. Deze bevolkingsontwikkeling heeft invloed op de ruimte voor ontwikkeling van detailhandel in de dagelijkse goederen. In tabel 3.3 is de ontwikkeling van de marktomstandigheden weergegeven.

Tabel 3.3 Marktomstandigheden sector dagelijkse goederen tot en met 2030

	2015	2020	2025	2030
aantal inwoners Zeewolde	21.894	22.130	23.026	23.921
toonbankbestedingen sector dagelijkse goederen	€ 2.610	€ 2.610	€ 2.610	€ 2.610
totaal omzetpotentieel Zeewolde	€ 57,1 mln.	€ 57,8 mln.	€ 60,1 mln.	€ 62,4 mln.
koopkrachtbinding (%)	95%	95%	95%	95%
gebonden bestedingen Zeewolde (€)	€ 54,2 mln.	€ 54,9 mln.	€ 57,1 mln.	€ 59,3 mln.
aandeel koopkrachttoevloeiing in winkelomzet (%)	5%	5%	5%	5%
winkelomzet uit toevloeiing (€)	€ 3,2 mln.	€ 3,2 mln.	€ 3,4 mln.	€ 3,5 mln.
aandeel toeristische bestedingen in winkelomzet (%)*	9,6%	9,5%	9,2%	8,9%
winkelomzet uit toeristische bestedingen (€)	€ 6,1 mln.	€ 6,1 mln.	€ 6,1 mln.	€ 6,1 mln.
totale omzet winkels in dagelijkse goederen Zeewolde	€ 63,5 mln.	€ 64,2 mln.	€ 66,6 mln.	€ 68,9 mln.
Nederlands gemiddelde omzet per m ²	€ 7.821	€ 7.821	€ 7.821	€ 7.821
te verwachten omvang dagelijkse goederen (m ² wvo)	8.120	8.210	8.520	8.810
aanwezige omvang sector dagelijkse goederen Zeewolde	7.286	7.286	7.286	7.286
verschil in aanwezige omvang en verwachting (%)	11%	13%	17%	21%
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	830	920	1.230	1.520

* Omdat de absolute omvang van de bestedingen van toeristen naar verwachting min of meer gelijk blijft in de komende periode, zal het procentuele aandeel van toerisme in de totale winkelomzet licht dalen.

De ruimte voor ontwikkeling groeit in de komende bestemmingsplanperiode naar 1.230 m² wvo in 2025 onder invloed van de bevolkingsgroei in de gemeente. Ook na 2025 loopt de fasering van de woningbouw in de Polderwijk door, waardoor de ruimte voor ontwikkeling in 2030 naar verwachting uitkomt op 1.520 m² wvo.

Bij realisatie van een supermarkt – met de omvang van de ruimte voor ontwikkeling uit de tabel – zal de omzet per m² in de sector dagelijkse goederen overeen gaan komen met het gemiddelde. Overschrijding van de ruimte voor ontwikkeling betekent daarom dat de gemiddelde omzet per m² wvo onder het landelijke gemiddelde uitkomt. Dit hoeft er niet direct toe te leiden dat winkels niet meer kunnen voortbestaan, want ook bij een beneden gemiddelde omzet kan de detailhandel economisch-duurzaam functioneren.

Momenteel zijn er geen plannen in procedure voor de ontwikkeling van supermarkten in de gemeente Zeewolde. Er wordt daarom niet op andere wijze voorzien in de geconstateerde kwantitatieve behoefte aan ontwikkeling in de sector dagelijkse goederen in Zeewolde.

In het navolgende wordt daarom onderzocht wat het effect op de marktomstandigheden is van de realisatie van de nieuwe supermarkt in de Polderwijk.

3.3. Analyse marktomstandigheden na realisatie supermarkt Polderwijk

Om te kunnen beoordelen welk effect de realisatie van de supermarkt in Polderwijk kan hebben wordt een economische analyse uitgevoerd van de toekomstige marktomstandigheden. Hierbij worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- De koopstromen in Zeewolde zijn reeds afgestemd op de solitaire ligging van de kern, het redelijk complete supermarktaanbod en de toevloeiing van toeristische bestedingen. Hierin zal geen wijziging optreden na de realisatie van de supermarkt in Polderwijk.
- In Polderwijk is een supermarkt beoogd van circa 1.600 m² wvo. De omvang van het winkelaanbod in de sector dagelijkse goederen in Zeewolde komt na realisatie van dit oppervlak uit op 8.886 m² wvo (7.286 + 1.600).
- De overige uitgangspunten uit paragraaf 3.1 (bevolkingsomvang, toonbankbestedingen en de gemiddelde omzet per m²) blijven van toepassing.

Op basis hiervan is in tabel 3.4 een analyse gemaakt van de marktomstandigheden na de beoogde supermarktontwikkeling in Zeewolde.

Tabel 3.4 Marktomstandigheden sector dagelijkse goederen tot en met 2030 – na realisatie wijksupermarkt Polderwijk (à 1.600 m² wvo)

	2020	2025	2030
aantal inwoners Zeewolde	22.130	23.026	23.921
toonbankbestedingen sector dagelijkse goederen	€ 2.610	€ 2.610	€ 2.610
totaal omzetspotentieel Zeewolde	€ 57,8 mln.	€ 60,1 mln.	€ 62,4 mln.
koopkrachtbinding (%)	95%	95%	95%
gebonden bestedingen Zeewolde (€)	€ 54,9 mln.	€ 57,1 mln.	€ 59,3 mln.
aandeel koopkrachtoevloeiing in winkelomzet (%)	5%	5%	5%
winkelomzet uit toevloeiing (€)	€ 3,2 mln.	€ 3,4 mln.	€ 3,5 mln.
aandeel toeristische bestedingen in winkelomzet (%)	9,5%	9,2%	8,9%
winkelomzet uit toeristische bestedingen (€)	€ 6,1 mln.	€ 6,1 mln.	€ 6,1 mln.
totale omzet winkels in dagelijkse goederen Zeewolde	€ 64,2 mln.	€ 66,6 mln.	€ 68,9 mln.
Nederlands gemiddelde omzet per m ²	€ 7.821	€ 7.821	€ 7.821
te verwachten omvang dagelijkse goederen (m ² wvo)	8.210	8.520	8.810
aanwezige omvang sector dagelijkse goederen Zeewolde	8.886	8.886	8.886
verschil in aanwezige omvang en verwachting (%)	-8%	-4%	-1%
verschil in aanwezige omvang en verwachting (m² wvo)	-680	-370	-80

Na realisatie van de supermarkt in de Polderwijk zal de omzet per m² in de sector dagelijkse goederen in 2020 in de gemeente aanvankelijk beperkt (-8%) onder het landelijke gemiddelde uitkomen. Als vermeld, hoeft een dergelijke beperkte afwijking ten opzichte van het gemiddelde er in beginsel niet toe te leiden dat winkels niet meer economisch-duurzaam kunnen functioneren.

In dit geval is het belangrijk te realiseren dat de marktsituatie in 2020 is op te vatten als de aanvangssituatie. Deze buigt naar verloop van tijd om naar een evenwichtssituatie (rond 2025 en verder) door de groei van het inwonertal in Zeewolde. Het is echter van belang om niet tot die tijd te wachten, maar nu reeds – ver voor de voltooiing van de wijk – de wijksupermarkt te realiseren. De inwoners van de nieuwe wijk richten zich dan op de ‘eigen’ boodschappenvoorziening, waardoor zij geen alternatief aankoopgedrag ontwikkelen. Het is namelijk lastig dat gedrag in een later stadium weer om te buigen.

Na realisatie van de beoogde supermarkt bevinden de marktomstandigheden zich in 2025 min of meer in een evenwichtssituatie (op -4% ten opzichte van het gemiddelde). Door groei van het inwonertal ontwikkelt dat daarna tot -1%. Bij dergelijke marktomstandigheden is er voor alle detailhandel in Zeewolde voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren.

Ook in de aanvangssituatie in 2020, waarbij de omzet per m² beperkt (-7%) onder het landelijke gemiddelde ligt is voor alle detailhandel in Zeewolde beginsel voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren, waardoor geen winkels de deuren hoeven te sluiten. De ontwikkeling heeft dan ook geen toename van de leegstand tot gevolg.

Geconcludeerd wordt dat de ontwikkeling aanvaardbaar is in relatie tot het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

3.4. Conclusie

In de economische analyse is de haalbare omzet per m² wvo in Zeewolde afgezet tegen het huidige winkelloppervlak van de sector dagelijkse goederen. In de huidige marktomstandigheden is er 830 m² wvo ruimte voor ontwikkeling van de detailhandel in dagelijkse goederen.

De ruimte voor ontwikkeling groeit in de komende bestemmingsplanperiode naar 1.230 m² wvo in 2025 onder invloed van de bevolkingsgroei in de gemeente. Ook na 2025 loopt de fasering van de woningbouw in de Polderwijk door, waardoor de ruimte voor ontwikkeling in 2030 naar verwachting uitkomt op 1.520 m² wvo. Dit komt nagenoeg overeen met de omvang van de beoogde supermarkt (à 1.600 m² wvo).

Momenteel zijn er geen plannen in procedure voor de ontwikkeling van supermarkten in de gemeente Zeewolde. Er wordt daarom niet op andere wijze voorzien in de geconstateerde kwantitatieve behoefte aan ontwikkeling in de sector dagelijkse goederen in Zeewolde.

Na realisatie van de supermarkt in de Polderwijk zal de omzet per m² in de sector dagelijkse goederen in 2020 in de gemeente aanvankelijk beperkt (-8%) onder het landelijke gemiddelde uitkomen. Deze situatie is op te vatten als de aanvangssituatie. Door de groei van het inwonertal in Zeewolde buigt deze naar verloop van tijd om naar een evenwichtssituatie (rond 2025 en verder). Het is echter van belang om daar niet op te wachten, maar nu reeds – ver voor de voltooiing van de wijk – de wijksupermarkt te realiseren. De inwoners van de nieuwe wijk richten zich dan op de ‘eigen’ boodschappenvoorziening, waardoor zij geen alternatief aankoopgedrag ontwikkelen. Het is namelijk lastig dat gedrag in een later stadium weer om te buigen.

Na realisatie van de beoogde supermarkt bevinden de marktomstandigheden zich in 2025 min of meer in een evenwichtssituatie (op -4% ten opzichte van het gemiddelde). Bij dergelijke marktomstandigheden is er voor alle detailhandel in Zeewolde voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. De ontwikkeling heeft dan ook geen toename van de leegstand tot gevolg.

Geconcludeerd wordt dat de ontwikkeling aanvaardbaar is in relatie tot het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

4. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen uitgaande van de resultaten van de analyses in hoofdstuk 2 en 3.

Stap1: Actuele regionale behoefte

De actuele demografische ontwikkelingen en de trends in consumentengedrag maken dat de boodschappen voorsnog voor het overgrote deel in fysieke winkels worden gedaan. Deze boodschappen worden frequent gedaan, waardoor consumenten er behoefte aan hebben de boodschappen in de eigen woonomgeving te kunnen doen.

De detailhandel in Zeewolde functioneert redelijk op zichzelfstaand, omdat de dichtstbijzijnde plaats van hogere orde in de winkelhiërarchie, zijnde Harderwijk, op relatief grote afstand ligt. Met name de boodschappen zullen inwoners van Zeewolde bij de winkels in de eigen woonplaats doen (voor overige aankopen zijn consumenten bereid verder te rijden). De relevante regio voor de analyse van de behoefte is daarom de gemeente Zeewolde met Zeewolde als enige kern in de gemeente. De Polderwijk bevindt zich aan de noordzijde van Zeewolde.

Momenteel heeft Polderwijk 2.520 inwoners. In de komende 20 jaar zal de wijk gefaseerd groeien tot circa 6.500 - 7.500 inwoners. Een dergelijke omvang van de wijk biedt voldoende draagvlak voor een eigen wijksupermarkt.

Voor de toekomstige supermarkt in Polderwijk is het van belang dat deze een volwaardige verzorgingsfunctie voor de wijk heeft. Om de inwoners van de Polderwijk optimaal te kunnen bedienen zou de wijkvoorziening moeten aansluiten bij de behoefte bij consumenten aan *one-stop-shopping* voor de dagelijkse aankopen.

De mobiliteit van consumenten maakt dat zij de supermarkt in de eigen woonomgeving niet bezoeken als deze niet voldoet aan de wensen. De prijsstelling en met name de omvang van het assortiment is hierbij doorslaggevend. Voor een volwaardige verzorgingsfunctie van de wijkvoorziening van Polderwijk is de realisatie van een volwaardige supermarkt met een hedendaagse omvang tussen 1.500 en 2.000 m² wvo daarom cruciaal. Met een beoogd oppervlak van 1.600 m² wvo voldoet de beoogde ontwikkeling aan deze voorwaarde.

De hierboven beschreven kwalitatieve behoefte aan een eigen boodschappenvoorziening voor de Polderwijk kan niet worden opgevangen binnen de bestaande leegstand, want de leegstand bevindt zich verspreid over verschillende panden op verspreide locaties in Zeewolde. Geen van deze locaties biedt (aaneengesloten) voldoende ruimte om een supermarkt in te passen. Daarbij zou een extra supermarkt op afstand van de Polderwijk, bijvoorbeeld in het centrum van Zeewolde, niet voorzien in de behoefte aan een eigen wijkvoorziening voor de inwoners van de Polderwijk.

In de economische analyse is de haalbare omzet per m² wvo in Zeewolde afgezet tegen het huidige winkeloppervlak van de sector dagelijkse goederen. In de huidige marktomstandigheden is er 830 m² wvo ruimte voor ontwikkeling van de detailhandel in dagelijkse goederen.

De ruimte voor ontwikkeling groeit in de komende bestemmingsplanperiode naar 1.230 m² wvo in 2025 onder invloed van de bevolkingsgroei in de gemeente. Ook na 2025 loopt de fasering van de woningbouw in de Polderwijk door, waardoor de ruimte voor ontwikkeling in 2030 naar verwachting

uitkomt op 1.520 m² wvo. Geconcludeerd wordt dat binnen de relevante regio kwantitatieve behoefte bestaat aan de beoogde supermarktontwikkeling.

Momenteel zijn er geen plannen in procedure voor de ontwikkeling van supermarkten in de gemeente Zeewolde. Er wordt daarom niet op andere wijze voorzien in de geconstateerde kwantitatieve behoefte aan ontwikkeling in de sector dagelijkse goederen in Zeewolde.

Na realisatie van de supermarkt in de Polderwijk zal de omzet per m² in de sector dagelijkse goederen in de aanvangssituatie in 2020 onder het landelijke gemiddelde uitkomen (-8%). Deze situatie buigt deze in de komende periode om naar een evenwichtssituatie (rond 2025 en verder). Het is echter van belang om daar niet op te wachten, maar nu reeds – ver voor de voltooiing van de wijk – de wijksupermarkt te realiseren. De inwoners van de nieuwe wijk richten zich dan op de ‘eigen’ boodschappenvoorziening, waardoor zij geen alternatief aankoopgedrag ontwikkelen. Het is namelijk lastig dat gedrag in een later stadium weer om te buigen.

Na realisatie van de beoogde supermarkt bevinden de marktomstandigheden zich in 2025 min of meer in een evenwichtssituatie (op -4% ten opzichte van het gemiddelde). Bij dergelijke marktomstandigheden is er voor alle detailhandel in Zeewolde voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. De ontwikkeling heeft dan ook geen toename van de leegstand tot gevolg.

Geconcludeerd wordt dat de ontwikkeling aanvaardbaar is in relatie tot het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Stap 2: Opvang binnen het bestaand stedelijk gebied

De beoogde locatie bevindt zich binnen het nieuw te bouwen stedelijk gebied van Zeewolde. Daarbij wordt de supermarkt de wijkvoorzieningen van de nieuwe woonwijk. Gezien het bovenstaande, is deze wijkvoorziening niet elders te realiseren, waarmee geconcludeerd wordt dat wordt voldaan aan stap 2 van de ladder.

Stap 3: Locaties die passend ontsloten zijn.

De beoogde locatie is passend multimodaal ontsloten voor de beoogde functie, omdat de locatie goed bereikbaar is met de auto en de fiets en beschikt over een OV-halte in de nabijheid.