

MEMO

Van : Rho Adviseurs B.V.
Aan : Gemeente Hoogeveen

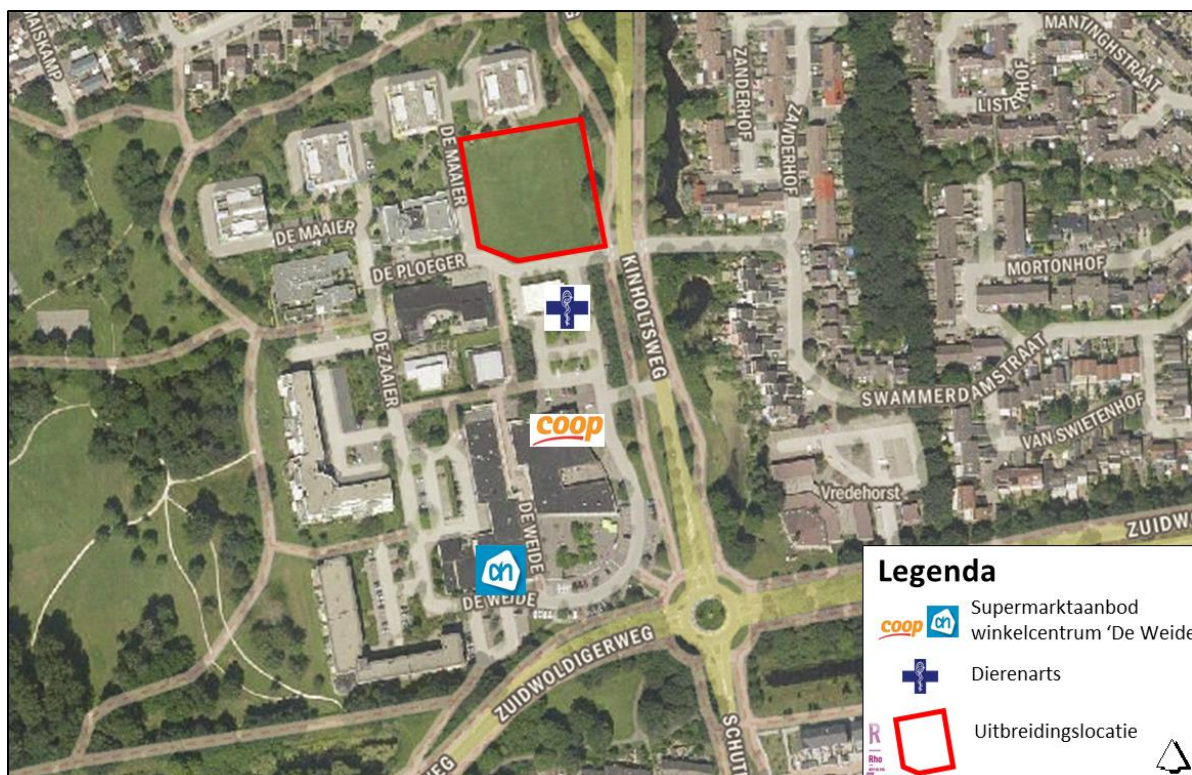
Project : Ontwikkeling Aldi Hoogeveen
Datum : 12 december 2017
Referte : T. Bogers BBA
Drs R.V. Bak

Betreft : Toets ladder voor duurzame verstedelijking ontwikkeling Aldi Hoogeveen



Aanleiding

Aldi heeft het voornemen een winkel te vestigen direct ten noorden van, aansluitend op, het winkelcentrum 'De Weide', gelegen in de gelijknamige wijk in het oosten van Hoogeveen. Het beoogde winkelvloeroppervlakte bedraagt 1.220 m². De beoogde locatie betreft de huidige dierenartskliniek ten noorden van de supermarkt Coop. De dierenarts zal verplaatsen naar de aangewezen uitbreidingslocatie van het winkelcentrum.



Figuur 1 Ligging winkelcentrum 'De Weide' (bron; Kadaster Nederland, 2017; bewerking Rho adviseurs)

Voorgenomen ontwikkeling past niet binnen het bestemmingsplan, waardoor een nieuw bestemmingsplan wordt opgesteld. Onderdeel van het bestemmingsplan is het beschrijven van de behoefte aan een nieuwe commerciële functie, in dit geval de Aldi, aangezien de ontwikkeling wordt aangemerkt als nieuwe stedelijke ontwikkeling. Dit wordt gedaan middels toetsing aan de Ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6. lid 2 Bro).

Ladder voor duurzame verstedelijking

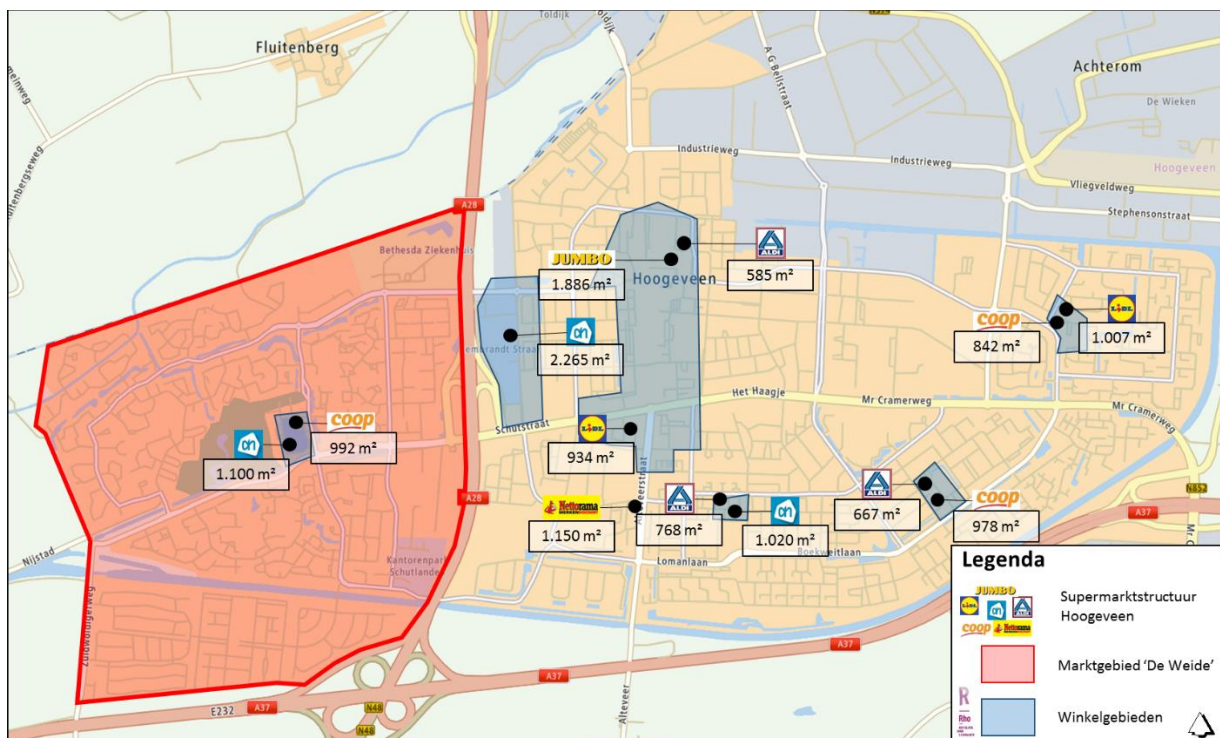
Per 1 juli 2017 is de ladder voor duurzame verstedelijking veranderd. De afzonderlijke treden zijn komen te vervallen, maar de intentie van de ladder blijft hetzelfde: zorgvuldig ruimtegebruik. De nieuwe ladder ziet er als volgt uit:

- Lid 2. De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.
- Lid 3. Indien in een bestemmingsplan als bedoeld in het tweede lid toepassing is gegeven aan artikel 3.6, eerste lid, onder a of b, van de wet kan bij dat bestemmingsplan worden bepaald dat de beschrijving van de behoefte aan een nieuwe stedelijke ontwikkeling en een motivering als bedoeld in het tweede lid eerst wordt opgenomen in de toelichting bij het wijzigings- of het uitwerkingsplan als bedoeld in dat artikel.
- Lid 4. Een onderzoek naar de behoefte als bedoeld in het tweede lid, heeft, in het geval dat een bestemmingsplan als bedoeld in het tweede lid, ziet op de vestiging van een dienst als bedoeld in artikel 1 van de Dienstenwet en dit onderzoek betrekking heeft op de economische behoefte, de markt vraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen van die vestiging, slechts tot doel na te gaan of de vestiging van een dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening.

Behoefte

Verzorgingsgebied Hoogeveen

Hoogeveen is een kern in de gelijknamige gemeente Hoogeveen, en telt 39.995 inwoners. Hoogeveen is de grootste kern binnen de gemeente Hoogeveen (55.311 inwoners). Op basis van figuur 2 wordt geconcludeerd dat de A28 ervoor zorgt dat Hoogeveen in twee delen wordt gesplitst, Oost-Hoogeveen (o.a. het centrum) en West-Hoogeveen (wijk 'De Weide'). De wijken 'De Weide' en 'De Erflanden' tellen samen 14.100 inwoners (CBS, 2017) en wordt in voorliggende notitie gezien als een afzonderlijk marktgebied.



Figuur 2 Supermarktstructuur Hoogeveen (Ondergrond: TomTom kaarten, bron: Locatus 2017; bewerking Rho adviseurs)

Binnen de wijk 'De Weide' ligt het gelijknamige winkelcentrum 'De Weide'. Binnen dit winkelcentrum is sprake van divers dagelijks aanbod, naast versspecialisten bestaat dit ook uit twee supermarkten; Albert Heijn (1.100 m² vwo) en een Coop, die onlangs is uitgebreid van 736 m² vwo naar 992 m² vwo.

De spreiding van het supermarktaanbod binnen Hoogeveen is in figuur 2 weergegeven. Geconcludeerd wordt dat er sprake is van een fijnmazige, hiërarchische structuur.

Supermarktstructuur Nederland

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën:

- Mega-supermarkten: grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- Full-service supermarkten: supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH, Coop en Jumbo.
- Goedkope service-supermarkten (ook wel service-discounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-service supermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- Harddiscountsupermarkten: supermarkten met een beperkt assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (bezoekfrequentie: 1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.
- Buurtsupermarkten: kleinschalige en met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar, Attent en CoopCompact.

Geconcludeerd wordt dat de kern Hoogeveen beschikt over een compleet supermarktaanbod. Kijkend naar het specifieke marktgebied van de voorgenomen ontwikkeling (de wijken 'De Weide' en 'Erflanden') is er geen sprake van een compleet supermarktaanbod. Het aanbod bestaat uit de full-service supermarkten Albert-Heijn en Coop. Het segment discount ontbreekt.

Specifieke kenmerken Aldi

Aldi heeft als harddiscount een specifieke positie binnen de Nederlandse supermarktstructuur. Deze specifieke kenmerken en positie leidt ertoe dat Aldi specifieke locatie eisen en randvoorwaarden heeft voor haar winkels.

- Segment en assortiment: Consumenten bezoeken een harddiscount vooral voor de aanschaf van specifieke producten (vaak in bulk) op basis van het motief prijs. Het credo van Aldi is dan ook: 'Hoge kwaliteit-lage prijs'. Om een hoge kwaliteit voor een lage prijs aan te kunnen bieden is een hoge omloopsnelheid van producten, lage kosten voor distributie en lage personeelskosten (en service) in de winkel belangrijk. Discounters zoals Aldi realiseren dit door het voeren van een relatief klein assortiment. Aldi heeft circa 1.300 artikelen, terwijl een gewone full-service supermarkt 15.000 tot 30.000 artikelen heeft. Bovendien is de bedrijfsvoering geoptimaliseerd zodat alle handelingen, van distributie tot verkoop, zo efficiënt mogelijk verlopen. Vanwege het beperktere assortiment zijn discountsupermarkten qua omvang kleiner dan full-servicesupermarkten; waar een full-service supermarkt in de optimale situatie minimaal 1.500 m² wvo moet zijn, heeft een nieuwe discountsupermarkt een omvang van gemiddeld circa 1.200 m² wvo.
- Bezoekmotief: Het hierboven genoemde kleine assortiment betekent ook dat de consument naast een discounter ook altijd andere winkels (zowel supermarkten als versspecialisten) moet bezoeken om aan zijn totale pakket aan boodschappen te komen. Het is daarom ook vooral andersom: Aldi wordt met name bezocht als aanvulling naast reguliere full-service supermarkten en speciaalzaken. De aanvullende functie van Aldi wordt onder andere aangetoond en onderbouwd in het jaarlijkse consumentenonderzoek van Deloitte (2017). In dit onderzoek wordt een overzicht gegeven van het koopgedrag door de consument bij de belangrijkste supermarktformules. Uit het onderzoek blijkt dat Aldi het laagste aandeel primaire klanten heeft (21%). Primaire klanten zijn klanten die het grootste deel van hun aankopen bij de betreffende supermarkt kopen. 79% van de Aldi-klanten geeft aan Aldi te zien als hun aanvullende - secundaire/tertiaire supermarkt. Dit betekent dat consumenten een relatief klein deel van hun bestedingen bij Aldi doen. Aldi wordt gemiddeld eens per 2 weken bezocht door de consument voor de specifieke harddiscountaankopen, terwijl de consument een full-service supermarkt gemiddeld bijna 2 keer per week bezoekt.
- Omvang verzorgingsgebied en autogebruik: Door de aanvullende functie en het daarmee samenhangende lage aandeel in de wekelijkse bestedingen heeft Aldi een relatief groot verzorgingsgebied nodig om voldoende omzet te genereren: 15.000 tot 25.000 consumenten. Het

verzorgingsgebied voor een 'normale' full-service supermarkt is circa 5.000 consumenten. Dit grote verzorgingsgebied én het vaak in bulk kopen van een beperkt aantal producten zorgt ervoor dat de afstand die men af legt naar een Aldi relatief groot is en het autogebruik onder Aldi klanten relatief hoog is. Uit onderzoek van Rho adviseurs (december 2015) onder 20.000 Aldi-klanten en langjarig onderzoek van Deloitte blijkt dat de gemiddelde afstand die de consument aflegt naar de winkel bij Aldi bijna 5 kilometer is en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt 2 kilometer en het gemiddelde autogebruik bij Aldi tussen de 75% en 80% ligt en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt tussen de 40% en 60%. De autobereikbaarheid is dus van groot belang voor Aldi.

In tabel 1 is een samenvattend overzicht weergegeven van de kenmerken van de Aldi formule en het consumentengedrag bij Aldi ten opzichte van reguliere, vooral full-service, supermarkten.

Tabel 1 Overzicht kenmerken Aldi ten opzichte van reguliere (full-) service supermarkten

Kenmerk	Aldi	(Full-)service supermarkt
Omvang assortiment	Circa 1.300 artikelen	10.000 tot 25.000 artikelen
Overwegend bezoekmotief	Secundair/tertiair	Primair
Gemiddeld autogebruik consument	75%-80%	40%-60%
Gemiddelde afstand tot supermarkt	4,5 – 5 kilometer	Circa 2 kilometer
Gemiddelde omvang verzorgingsgebied	15.000 – 25.000 inwoners	4.000 – 6.000 inwoners
Gemiddelde omvang winkel	1.200m ² wvo	1.500 – 2.500 m ² wvo

Op dit moment heeft Aldi al meerdere supermarkten in Hoogeveen. Voor geen daarvan geldt echter dat deze voldoen aan de uitgangspunten zoals Aldi die hanteert voor haar winkels. Alle winkels zijn te klein en voldoen niet aan de locatie-uitgangspunten van Aldi zelf.

Distributieplanologische marktanalyse

Met een distributieplanologische marktanalyse worden de ontwikkelingsmogelijkheden binnen de dagelijkse goederensector in 'De Weide/Erflanden' onderzocht. Met deze berekening kan een inschatting worden gemaakt op de economische effecten van de nieuwvesting van Aldi in winkelcentrum De Weide. Met het distributieplanologisch onderzoek wordt de omvang van de totale gebonden bestedingen bij de winkels in de dagelijkse goederensector binnen het primair marktgebied vergeleken met de (landelijke) gemiddelde omzet die het aanwezige dagelijkse winkelaanbod in het verzorgingsgebied nodig heeft om economisch duurzaam te functioneren.

De volgende uitgangspunten zijn gehanteerd;

- Het inwonertal is op basis van gegevens van het CBS bepaald op 14.140 inwoners. Hiervoor hebben de wijken De Weide en Erflanden als uitgangspunt gediend.
- De gemiddelde winkelomzet is gebaseerd op de kengetallen die zijn opgenomen in de rapportage 'Omzetkengetallen 2017'.
- De koopkrachtbinding en toevloeiing zijn ingeschat op basis van het winkelaanbod binnen winkelcentrum 'De Weide' en het aanbod in de omliggende wijken. Het winkelaanbod binnen 'De Weide', bestaande uit een Albert Heijn en een Coop, vult elkaar goed aan. Daardoor is de binding relatief hoog, met ca. 60%. De omliggende wijken hebben een compleet voorzieningenaanbod. Uitzondering is het gebied ten westen van de wijk 'De Weide'. In totaal verwachten wij een lichte toevloeiing van 10%.
- Net als de gemiddelde winkelomzet, is het kengetal gebaseerd op cijfers uit de notitie Omzetkengetallen 2017.

De Distributieplanologische marktanalyse is in tabel 2 weergegeven.

Tabel 2 Distributieplanologische marktanalyse

Distributieplanologische analyse			
	2017 Marktgebied 'De Weide/Erflanden'	Na realisatie Aldi	bron
inwonertal marktgebied	14.140	14.425	CBS, 2017; prognose Primos online
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.432	€ 2.432	Omzetkengetallen, 2017; gegevens over 2016
bestedingspotentieel	€ 34.390.000	€ 35.090.000	
koopkrachtbinding (%)	60%	75%	Expertise Rho
gebonden bestedingen €	€ 20.630.000	€ 26.320.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	10%	10%	Expertise Rho
koopkrachttoevloeiing €	€ 2.290.000	€ 2.920.000	
totale omzet in marktgebied	€ 22.920.000	€ 29.240.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 7.668	€ 7.668	Omzetkengetallen, 2017; gegevens over 2016
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	2.990	3.810	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	2.594	3.794	Locatus, november 2017
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 8.840	€ 7.710	
omzetclaim marktgebied	€ 19.890.000	€ 29.250.000	
huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde	15%	0%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 3.030.000	€ 0	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	400	0	

Uit bovenstaande berekening wordt geconcludeerd dat de detailhandel in dagelijkse goederen in winkelcentrum De Weide goed functioneert. De vloerproductiviteit (inclusief uitbreiding Coop) ligt 15% hoger dan het Nederlandse gemiddelde. Dit geeft aan dat er economische (distributieplanologische) ruimte is voor ontwikkeling. Als gevolg van de bevolkingsontwikkeling neemt de ontwikkelruimte toe de komende planperiode. Daarnaast zullen, als gevolg van de ontwikkeling van Aldi, in de toekomst de koopstromen

veranderen: het dagelijks aanbod van het winkelcentrum wordt completer en dus versterkt, waarmee het winkelcentrum aantrekkelijker wordt.

Geconcludeerd wordt dat de komende jaren een kwantitatieve behoefte is aan ontwikkeling. Zowel bij de huidige – als toekomstige marktomstandigheden worden geen negatieve effecten verwacht op het ondernemersklimaat in 'De Weide'. Ook na de beoogde ontwikkeling van Aldi blijft een duurzame exploitatie voor het overig dagelijks winkelaanbod mogelijk.

Het draait niet alleen om kwantiteit

De hiervoor berekende distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die zijn gebaseerd op meerdere aannames. De berekening is gemaakt voor de komende planperiode. Toekomstige ontwikkelingen kunnen op voorhand niet exact voorspeld worden. Een aantal uitgangspunten, zoals de demografische ontwikkeling, de koopstroomgegevens of de omvang van het winkelaanbod kunnen veranderen. Een sterke bevolkingsontwikkeling, bijvoorbeeld als gevolg van immigratie, groei van de gemiddelde besteding en – winkelomzet per m² wvo of nieuwe koopstroomgegevens hebben invloed op distributieplanologische marktanalyse.

Omdat de uitgevoerde distributieplanologische berekening indicatief is, is het van belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling. In de Nederlandse ruimtelijke ordening mag een plan/project dan ook alleen beoordeeld worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals duurzame ontwrichting en relevante leegstand die leidt tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat.

Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere aanbieders gevestigde is ruimtelijk geen relevant argument. Als bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen vanuit de winkelstructuur op een goede plek gefaciliteerd worden en verouderd aanbod op een slechte plek met de tijd verdwijnt dan is per saldo sprake van een positief effect op de detailhandelsstructuur. De consument heeft baat bij een aantrekkelijk verblijfsklimaat. Kortom, kwalitatieve argumenten wegen minstens zo zwaar mee als de kwantitatieve argumenten voor het al dan niet toestaan van een detailhandelsontwikkeling.

De beoogde nieuwvesting van Aldi in wijkwinkelcentrum 'De Weide' in Hoogeveen, is gericht op het versterken van de supermarktstructuur binnen 'De Weide'. Dit winkelcentrum is (qua omvang en programma) ooit alleen gebaseerd op de woonwijk De Weide. Intussen is daar de uitbreiding van Erflanden aan toegevoegd. In deze uitbreiding zijn geen commerciële voorzieningen gerealiseerd, waardoor deze inwoners voor hun boodschappen in eerste instantie ook op het winkelcentrum zijn aangewezen. In de toekomst volgt nog een (beperkte) uitbreiding met het plan Nijstad.

Locatieafweging

Kenmerken Aldi

Net als bij overige supermarktketens, wensen ook de bezoekers van Aldi meer service en comfort in de winkel. In Nederland is de gemiddelde omvang van een supermarkt 1.029 m² wvo. De gemiddelde omvang van een Aldi-supermarkt is 736 m² wvo en is beduidend kleiner dan het Nederlandse gemiddelde (Locatus, 2017; berekening Rho). Om een duurzame exploitatie naar de toekomst te garanderen streeft Aldi naar een standaardwinkelmaat van circa 1.120 m² wvo.

Om de volgende redenen moet een harddiscounter, meer nog dan reguliere supermarkten, goed bereikbaar zijn.

- Nabijheid is in vergelijking tot overige supermarkten een minder belangrijk criterium bij de keuze voor een harddiscountsupermarkt, omdat consumenten deze doorgaans laagfrequent bezoeken om er specifieke producten 'in bulk' aan te schaffen. Dit blijkt uit de afstand die consumenten afleggen tot de supermarkt. Gemiddeld legt een Nederlandse consument 2,0 km af naar zijn primair bezochte supermarkt (Deloitte, 2016). De gemiddelde afstand die consumenten afleggen tot Aldi bedraagt 4,9 km (klantherkomsonderzoek Aldi, Rho, 2015¹).

¹ Door Rho is er in 2015 bij 8 Aldi-vestigingen in de provincie Noord-Brabant (Aarle-Rixtel, Baarle-Nassau, Bergeijk, Boxtel, Haren, Heesch, Reusel en Veldhoven) in een matig stedelijk gebied op 6 dagen in de week in totaal 17.027 Aldi-klanten de postcode van het woonadres, de besteding en de vervoerswijze genoteerd. Op basis hiervan (6 positie postcode) is de gemiddelde reisafstand en het autogebruik onder de consumenten van een Aldi-supermarkt berekend.

- Door de specifieke verzorgingsfunctie van een harddiscounter voor de consument is bereikbaarheid met de auto juist van groot belang. 79% van de bezoekers van Aldi komt met de auto de boodschappen doen (klantherkomstonderzoek Aldi, Rho, 2015). Bij een gemiddelde supermarkt komt 47% van de klanten met de auto (Deloitte, 2016).

De locatie van winkelcentrum 'De Weide' sluit hier heel goed bij aan. Het winkelcentrum is direct gelegen aan de belangrijkste toegangswegen (radialen) naar de omliggende wijken.

Inventarisatie alternatieve locaties

In Hoogeveen worden momenteel 2 winkelpanden aangeboden die groter zijn dan 1.000 m² wvo, te weten de panden Groenewegenstraat 3 en Groenewegenstraat 11-15. Beiden liggen aan de oostkant van de A28 aan de Groenewegenstraat. Beide panden hebben meerdere verdiepingen, waarvan de begane grond 900 m² wvo bedraagt. Deze omvang is voor Aldi te klein, waardoor een duurzame exploitatie van een winkel binnen deze bebouwing niet mogelijk is.

Voor beide panden geldt het bestemmingsplan 'West 2011' (vastgesteld 4 september 2013 door de gemeenteraad van Hoogeveen), en hebben de bestemming Detailhandel. Binnen deze bestemming is perifere detailhandel toegestaan. Dit zijn grootschalige goederen binnen de niet-dagelijkse sector. Supermarkt is slecht toegestaan, indien de specifieke aanduiding 'supermarkten' op het pand rust. Dit is in beide gevallen niet het geval.

Conclusie

Met de ontwikkeling van Aldi kan positief worden bijgedragen aan de beleidsmatig gewenste voorzieningenstructuur in Hoogeveen. Het inwonertal van het primaire marktgebied' (De Weide plus Erflanden, ruim 14.000 inwoners) biedt voldoende draagvlak voor een compleet supermarktaanbod. De komst van een discounter (Aldi) versterkt het huidig aanbod aan (full-)service supermarkten.

De beoogde locatie voor de supermarktontwikkeling in winkelcentrum 'De Weide' is beleidsmatig gewenst. De locatie ligt aangrenzend aan het winkelcentrum 'De Weide' en biedt voldoende ruimte voor de gewenste winkel.

Geconcludeerd wordt dat met de ontwikkeling sprake is van zorgvuldig ruimtegebruik en een goede ruimtelijke ordening in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking, waardoor een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat behouden blijft in het marktgebied.