

Ede, DPO Albert Heijn Lunteren

Gemeente Ede

Definitief



Ede, DPO Albert Heijn Lunteren

Gemeente Ede

Concept

Rapportnummer: 203X01052.077008_1

Datum: 18 september 2013

Contactpersoon opdrachtgever: De heer L. Hendriks

Projectteam BRO: Tis Kolen

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 4

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

1. INLEIDING	3
2. DETAILHANDELSSTRUCTUUR IN LUNTEREN	5
2.1 Het aanwezige aanbod	5
2.1.1 Lunteren	5
2.1.2 Belangrijkste levensmiddelenwinkels buiten Lunteren	8
2.2 Toekomstige uitbreidingsplannen	9
2.3 Koopstromen in Lunteren	10
2.3.1 Dagelijkse goederen	10
2.3.2 Niet-dagelijkse goederen	11
2.3.3 Koopkrachttoevoering van buiten de gemeente	12
3. HET DETAILHANDELSBELEID VAN DE GEMEENTE EDE	13
4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	15
5. HET ECONOMISCH FUNCTIONEREN EN DE UITBREIDINGSRUIMTE IN LUNTEREN	19
5.1 Economisch functioneren detailhandel Lunteren	19
5.2 De uitbreidingsruimte in Lunteren in 2020 en in 2025	20
6. EFFECTEN UITBREIDING ALBERT HEIJN OP DE DETAILHANDELSSTRUCTUUR IN LUNTEREN	23
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Koopkrachtbinding dagelijkse goederen in een aantal vergelijkbare woonplaatsen in Noord-Brabant met een vergelijkbaar supermarktaanbod als in Lunteren	
Bijlage 2: Het economisch functioneren van de detailhandel in Lunteren in 2013	
Bijlage 3: De marktruimte voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen in Lunteren in 2020	
Bijlage 4: De marktruimte voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen in Lunteren in 2025	

1. INLEIDING

Becedo Vastgoed B.V. is eigenaar van een aantal winkelpanden en woningen aan de Dorpsstraat in Lunteren. In een van die panden is Albert Heijn gevestigd. Het door Becedo opgestelde ontwikkelingsplan voorziet o.a. in een volledige nieuwbouw en uitbreiding van de Albert Heijn supermarkt met daarboven zes appartementen. Voor de realisatie van het uitbreidingsplan van Albert Heijn zullen de naast gelegen panden (het thans leegstaande pand van Van Zanten, grillroom Cleopatra, café 't Klompje en het tussenliggende gebied) bij de supermarkt betrokken worden. Deze panden hebben allen de bestemming centrumdoeleinden. Thans heeft de Albert Heijn een omvang van 895 m² bvo (circa 700 m² wvo¹). Na de uitbreiding zal Albert Heijn een omvang hebben van circa 1.600 m² bvo (circa 1.280 m² wvo²). De uitbreiding betreft derhalve een omvang van circa 700 m² bvo (circa 580 m² wvo).

Op 16 februari 2011 is verzocht om planologische medewerking. Het geldend bestemmingsplan Lunteren Centrum 2004 (16 december 2004, nr.2004/99) voorziet daar echter niet in. Om toch te kunnen beschikken over een passend juridisch-planologisch toetsingskader is een actualisatie van het bestemmingsplan³ in procedure gebracht.

Door Brunet advocaten is namens haar cliënte, Coop supermarkten B.V., een zienswijze ingediend op het plan van Becedo. Zij stelt hierbij dat het binnen het vigerende bestemmingsplan niet is toegestaan om detailhandelsvestigingen te hebben met een groter oppervlak dan 500 m². In het ontwerp bestemmingsplan wordt voorzien in de bouw van een supermarkt met een bvo van circa 1.600 m², terwijl op geen enkele wijze gemotiveerd wordt waarom afgeweken wordt van de bepalingen in het vigerende bestemmingsplan. Vergroting van de supermarkt heeft immers de nodige ruimtelijke gevolgen voor onder andere parkeren, verkeer, maar ook voor de distributieve ruimte.

Probleemstelling

Om in deze leemte, voor wat betreft de distributieve ruimte, te voorzien heeft de gemeente Ede gevraagd een distributie-planologisch onderzoek uit te voeren waarin wordt aangegeven:

- hoe groot de huidige en toekomstige marktruimte is voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen in Lunteren, rekening houdende met trends en ontwikkelingen in de vraag en het aanbod van supermarkten (o.a. schaalvergroting, internet, koopgedrag, enz.);

¹ Bron: Locatus.

² Hierbij is dezelfde bvo : wvo verhouding gehanteerd als in de huidige situatie, nl. 100 : 78.

³ Ontwerp bestemmingsplan Lunteren, Albert Heijn.

- wat de effecten zijn voor het functioneren van andere winkels in Lunteren, waaronder de kansen voor het ontstaan van extra leegstand van winkels in Lunteren als gevolg van de uitbreiding van Albert Heijn supermarkt;
- wat de kans is op een duurzame ontvruchting van de lokale voorzieningenstructuur.

In deze rapportage wordt verslag gedaan van het door BRO verrichte onderzoek.

2. DETAILHANDELSSTRUCTUUR IN LUNTEREN

In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de detailhandelsstructuur in de kern Lunteren. Ook het detailhandelsaanbod in de overige kernen van de gemeente Ede komt aan bod.

2.1 Het aanwezige aanbod

2.1.1 Lunteren

In de kern Lunteren, gemeente Ede, zijn momenteel circa 70 winkels aanwezig met een totale oppervlakte van ruim 14.700 m² wvo⁴. Hieronder is hiervan een overzicht gegeven. Tevens is hierin een vergelijking opgenomen met het aanbod in vergelijkbare woonplaatsen.

Tabel 2.1 Detailhandelsaanbod in de kern Lunteren (medio 2013) , gemeente Ede in vergelijking met andere vergelijkbare plaatsen

	Lunteren			Vergelijkbare plaatsen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	17	3.742	220	19	4.876	257
Persoonlijke verzorging	4	685	171	5	731	160
dagelijkse artikelen	21	4.427	211	24	5.606	238
Warenhuis	1	297	297	1	577	649
Kleding en mode	8	1.882	235	17	2.672	155
Schoenen en lederwaren	2	262	131	3	702	212
Juwelier en optiek	2	230	115	4	283	71
Huishoudelijke en luxe artikelen	3	403	134	4	879	239
Antiek en kunst	0	0	0	1	164	141
Sport en spel	2	269	135	3	979	325
Hobby	1	65	65	2	181	73
Media	2	397	199	2	326	137
Dier en plant	7	535	76	7	3.186	448
Bruin- en witgoed	2	196	98	3	512	154
Fietsen en autoaccessoires	4	652	163	3	716	227
Doe-het-zelf	5	1.210	242	4	2.932	794
Wonen	5	2.192	438	10	5.702	563
Detailhandel overig	5	1.723	345	4	862	206
niet-dagelijkse artikelen	49	10.313	210	70	20.673	296
Totaal detailhandel	70	14.740	11	93	26.279	282
Leegstand	7			11		

⁴ Bron: Locatus

Circa 30% van de in gebruik zijnde winkeloppervlakte wordt gebruikt voor de verkoop van dagelijkse artikelen. De overige 70% behelst niet-dagelijkse artikelen. Circa 2/3 van alle winkels in de kern Lunteren is zelfstandig. De overige winkels zijn gefilialiseerd.

Circa 7 winkels stonden op het moment van inventarisatie (medio 2013) leeg. In vergelijkbare plaatsen zijn dat er 11.

Kleine supermarkten

Supermarkten, met in totaal circa 3.200 m² wvo, vertegenwoordigen ruim 70% van het aanbod (in m² wvo) in de sector dagelijkse artikelen. De supermarkten zijn vrij kleinschalig. Geen enkele supermarkt heeft een omvang van meer dan 1.000 m² wvo. De volgende supermarkten worden aangetroffen:

- Aldi supermarkt 701 m² wvo centrum
- Supercoop 910 m² wvo centrum
- Dekamarkt 656 m² wvo centrum
- Albert Heijn⁵ 699 m² wvo centrum
- Van den Brink 218 m² wvo verspreid

Qua segmentering is zowel het discount segment (Aldi) als de service segment (Albert Heijn) en de tussenliggende segmenten (Dekamarkt en Supercoop) aanwezig.

Hema en Blokker belangrijke trekkers in de niet-dagelijkse sfeer

In de sector niet-dagelijkse artikelen is een aantal ketens aanwezig die doorgaans ook elders in dorpscentra worden aangetroffen. Genoemd kunnen worden o.a. Kruidvat, Hema, Zeeman, Blokker en Top 1 Toys.

Lunteren vergeleken met andere vergelijkbare woonplaatsen

Wanneer het detailhandelsaanbod in de kern Lunteren vergeleken wordt met het aanbod elders blijkt dat in vergelijkbare woonplaatsen in Nederland ruim 2.000 m² wvo per 1.000 inwoners aanwezig is. In Lunteren is dat aanzienlijk minder, nl. 1.135 m². In Lunteren is derhalve relatief weinig detailhandel. De belangrijkste branches die deze ondervertegenwoordiging veroorzaken zijn de branches Woninginrichting, Plant en dier en Doe-het-zelf. Opvallend is overigens ook dat in de branche Levensmiddelen het aanbod per 1.000 inwoners elders aanzienlijk hoger is dan in Lunteren. Per 1.000 inwoners is in Lunteren circa 290 m² wvo aanwezig, terwijl dat in vergelijkbare plaatsen in Nederland circa 375 m² wvo is. Belangrijke oorzaak hiervan is de kleinschaligheid van de in Lunteren aanwezige supermarkten.

In Lunteren staan momenteel 7 winkels leeg. Dat is circa 10% van het totale winkelbestand. Wanneer we het leegstandspercentage vergelijken met het gemiddelde van soortgelijke kernen in Nederland blijkt dat de leegstand in Lunteren met circa 10% iets lager is dan elders in Nederland (circa 12%).

⁵ De bruto vloeroppervlakte (bvo) van deze supermarkt bedraagt 895 m².

Het centrum van Lunteren

De meeste winkels in Lunteren zijn gevestigd in het Centrum. Het centrum bestaat uit de Dorpsstraat (tussen de Thorbeckestraat en de Roskammersteeg), het Nieuwe Erf, de Molenparkweg (aansluitend aan het Nieuwe Erf) en enkele andere winkels die direct grenzen aan de Dorpsstraat en het Nieuwe Erf. De belangrijkste winkels zijn gelegen tussen de Stationsstraat en het Nieuwe Erf.

In het centrum van Lunteren zijn de belangrijkste winkels gevestigd, zoals de supermarkten Albert Heijn, Dekamarkt, Aldi en Supercoop, Kruidvat, Hema, Blokker, Zeeman, Etos, Top 1 Toys, DA en verschillende kwalitatief hoogwaardige zelfstandige winkels.

Het centrumgebied maakt een verzorgde indruk. Het gebied tussen het Nieuwe Erf en de Stationsstraat is autovrij (laden en lossen voor 12.00 uur) en biedt met haar mooie bomen en terrasjes een prettig verblijfsklimaat.



Het Nieuwe Erf



De Dorpsstraat met zicht op de kerk



Enkele hoogwaardige speciaalzaken in de Dorpsstraat



Verspreid in Lunteren

Naast de winkels in het centrum van Lunteren worden elders binnen de bebouwde kom en op bedrijfsterreinen nog verschillende winkels aangetroffen. Meestal gaat het hier om winkels met een zeer doelgericht bezoekmotief, o.a. op het gebied van fietsen, woninginrichting, en dergelijke.

2.1.2 Belangrijkste levensmiddelenwinkels buiten Lunteren

De kern Ede

In de kern Ede zijn in totaal circa 410 winkels aanwezig met in totaal circa 116.500 m² wvo.

Tabel 2.2: Het winkelaanbod in de kern Ede

	Aantal winkels	M ² wvo
Levensmiddelen	75	20.814
Drogisterijartikelen	20	3.373
Totaal Dagelijks	95	24.187
Totaal niet dagelijks	314	92.330
Totaal detailhandel	409	116.517
Leegstand	62	15.955

Op het gebied van levensmiddelen zijn de volgende supermarkten aanwezig:

- Lidl 1.003 m² wvo Bellestein
- Jumbo 1.235 m² wvo Bellestein
- Estafette 203 m² wvo centrum
- Bonjour 256 m² wvo centrum
- Aldi 572 m² wvo centrum
- Albert Heijn 1.877 m² wvo centrum
- Boni 1.322 m² wvo centrum
- Hoogvliet 2.475 m² wvo centrum
- AHXL 3.565 m² wvo Maxis
- Emte 750 m² wvo Parkweg
- Lidl 995 m² wvo Parkweg
- Albert Heijn 859 m² wvo Rozenplein
- Albert Heijn 1.006 m² wvo Stadspoort
- Emte 878 m² wvo Stadspoort
- Safari market 255 m² wvo Overige locaties

Overig Ede

In de overige kernen van de gemeente Ede (dus exclusief de kernen Ede en Lunteren) worden nog circa 150 winkels aangetroffen met een totale omvang van circa 30.000 m² wvo.

Tabel 2.3: Het winkelaanbod in de overige kernen in Ede.

	Aantal winkels	m ² wvo
Levensmiddelen	39	7.080
Drogisterijartikelen	7	1.039
Totaal Dagelijks	46	8.119
Totaal niet-dagelijks	101	21.339
Totaal detailhandel	147	29.458
Leegstand	5	451

Een groot deel van deze winkels ligt in de kern Bennekom.

Op het gebied van levensmiddelen zijn de volgende supermarkten aanwezig:

- Albert Heijn 1.012 m² wvo centrum Bennekom
- C1000 1.242 m² wvo centrum Bennekom
- Lidl 952 m² wvo centrum Bennekom
- Emte 716 m² wvo Ederveen
- Emte 648 m² wvo Wekerom
- Plus 660 m² wvo Harskamp
- Spar 406 m² wvo Otterlo

Buiten Ede

In de naburige gemeenten rondom Ede worden geen grootschalige supermarkten (> 2.000 m²) aangetroffen. De grootste supermarkten rondom Ede zijn:

- Albert Heijn Burgemeester Kuntzelaan, Barneveld circa 1.800 m² wvo;
- Albert Heijn Passage, Veenendaal circa 1.800 m² wvo;
- Albert Heijn Stadsbrink, Wageningen circa 1.700 m² wvo en
- Hoogvliet De Arc, Wageningen circa 1.800 m² wvo.

2.2 Toekomstige uitbreidingsplannen

In de gemeente Ede en omgeving zijn geen grootschalige uitbreidingsplannen voor detailhandel bekend. Op een kleinere schaal zijn de volgende plannen bekend:

- In het bestemmingsplan "Ede, Kazerneterreinen" zijn mogelijkheden opgenomen voor circa 1.850 woningen en 46.000 m² aan voorzieningen. Over wat voor voorzieningen het hierbij gaat is nog niet bekend.
- In de nieuwe woonwijk Kernhem zal op "Het Nieuwe Landgoed" een cluster met huurwoningen gerealiseerd worden in combinatie met circa 4.500 m² winkels. De bouw hiervan zal eind 2013 aanvangen. De betreffende locatie ligt tussen de kern Ede en de kern Lunteren.
- Aan de Parkweg in Ede, locatie NS-gronden, wordt een gebied ontwikkeld waar gewoond, gewerkt, gewinkeld en uitgegaan kan worden. Een nadere detaillering van het winkelprogramma is nog niet bekend.

- In Veendendaal is het winkelcentrum Scheepjeshof geherstructureerd. Recentelijk heeft Jysk (woonwinkel) zich hier gevestigd. Ook supermarkt Boni zal zich in de Scheepjeshof gaan vestigen (in het voormalige pand van de Plus supermarkt). Ook Aldi wenst uit te breiden.
- In Wageningen wenst Albert Heijn haar vestiging aan de Stadsbrink uit te breiden. Wanneer dat plan gerealiseerd wordt is niet bekend. Voorts wenst Aldi zich in het winkelcentrum Nude te vestigen. Zij wil zich vestigen in de leegstaande vroegere Sparsupermarkt.

2.3 Koopstromen in Lunteren

In 2008 is door Intomart het meest recente koopstromenonderzoek in Ede gehouden⁶. De belangrijkste conclusies zijn hieronder weergegeven.

2.3.1 Dagelijkse goederen

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat circa 73% van de in Lunteren woonachtige bevolking in 2008 de dagelijkse inkopen ook daadwerkelijk in Lunteren deed (een koopkrachtbinding van 73%. Vanuit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom vloeit circa 5% van het daar aanwezige bestedingspotentieel aan dagelijkse goederen naar winkels in Lunteren. Vanuit de kernen Ede en Bennekom zijn er geen of nauwelijks koopstromen richting Lunteren.

Tabel 2.4: Koopstromen in Ede in 2008 voor dagelijkse artikelen.

	Ede-stad	Bennekom	Lunteren	Elders gemeente	Totaal
Winkels in Ede	96%	18%	10%	19%	67%
Winkels in Bennekom	1%	78%	0%	0%	11%
Winkels in Lunteren	0%	0%	73%	5%	9%
Winkels elders in Ede	0%	0%	2%	56%	9%
Winkels in de regio	2%	5%	12%	20%	5%
Elders	2%	0%	2%	0%	1%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

Zoals reeds is aangegeven dateren de hierboven staande koopstroomgegevens uit 2008 en dient gezien te worden in hoeverre deze thans nog actueel zijn. In de kern Lunteren is momenteel circa 4.400 m² dagelijks aanbod aanwezig; in 2008 was dat nog maar 3.400 m² wvo. Er is dus in de tussenliggende tijd circa 1.000 m² detailhandel aan dagelijkse goederen bijgekomen. Belangrijkste oorzaak hiervan is dat in de tussenliggende tijd er in het centrum van Lunteren een Aldi supermarkt is bijgekomen met een omvang van ruim 700 m² wvo. Hierdoor zal ongetwijfeld de koop-

⁶ Telefonisch onderzoek Intomart, 2008.

krachtbinding en de koopkrachttoevloeiing zijn toegenomen. Aan de hand van ervaringsgegevens in andere vergelijkbare woonplaatsen in Noord-Brabant met een vergelijkbaar supermarktenaanbod ramen wij de huidige binding op circa 80 à 85% thans (zie tevens bijlage 1)⁷. Immers met de komst van Aldi zijn in Lunteren op het gebied van supermarkten alle kwaliteitssegmenten aanwezig en zijn de inwoners van Lunteren voor het bezoek aan een discountsupermarkt niet meer aangewezen op aanbod in omliggende woonplaatsen. Ook zal vanuit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom als gevolg van de komst van Aldi, de binding toegenomen zijn. Was deze in 2008 nog circa 5%, thans zal deze schommelen tussen de 5 en 7,5%. Vanuit Ede en Bennekom zullen geen koopstromen richting Lunteren plaats vinden.

Effect internet beperkt

Het effect van de toegenomen bestedingen via internet in de afgelopen jaren is op het gebied van dagelijkse goederen nog zeer beperkt (zie tevens hoofdstuk 4). Op de hierboven staande bindingspercentages, zoals die naar verwacht in 2012 aanwezig zullen zijn, heeft dit nauwelijks invloed.

2.3.2 Niet-dagelijkse goederen

Op het gebied van niet-dagelijkse goederen binden de winkels in Lunteren circa 34% van het in Lunteren aanwezige bestedingspotentieel. Uit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom komt circa 3% van het daar aanwezige bestedingspotentieel naar winkels in Lunteren. Ook hier zijn er vanuit de kernen Ede en Bennekom geen koopstromen naar Lunteren.

Tabel 2.5: Koopstromen in Ede in 2008 voor niet-dagelijkse artikelen.

	Ede-stad	Bennekom	Lunteren	Elders gemeente	Totaal
Winkels in Ede	75%	27%	21%	33%	57%
Winkels in Bennekom	1%	36%	0%	0%	6%
Winkels in Lunteren	0%	0%	34%	3%	5%
Winkels elders in Ede	0%	0%	3%	19%	3%
Winkels in de regio	17%	30%	39%	46%	25%
Elders	6%	6%	3%	0%	5%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%

In de kern Lunteren was in 2008 circa 9.500 m² niet-dagelijks aanbod aanwezig. Thans is dat circa 10.300 m² wvo. De mutaties in het aanbod zijn erg verspreid over de aanwezige branches. Voor Lunteren worden derhalve, exclusief de invloed van

⁷ Dit stemt eveneens overeen met de gemiddelde binding (85%) die woonplaatsen met een omvang van 10.000 tot 15.000 inwoners in Nederland in 2012 op het gebied van dagelijkse goederen realiseerden (Bron: De weerbare binnenstad, Platform Binnenstadsmanagement, SSM).

internet, geen afwijkingen verwacht ten opzichte van de koopstromen uit 2008. Deze zullen derhalve exclusief de invloed van internet liggen tussen de 31,5% en 36,5%. Ook voor de koopstromen vanuit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom worden, exclusief de invloed van internet, geen afwijkingen verwacht ten opzichte van de koopstromen uit 2008.

Internet effect is echter wel toegenomen

Anders dan bij de dagelijkse goederen zal het effect van het internetwinkelen op de koopstromen in 2012 op het gebied van niet-dagelijkse goederen wel merkbaar zijn. Thans wordt circa 5% van de bestedingen op het gebied van niet-dagelijkse goederen via het internet plaats. Dit betekent dat de binding voor niet dagelijkse goederen in Lunteren ten opzichte van 2008 met zo'n 5% gedaald zal zijn. Voor de kern Lunteren wordt derhalve een binding gehanteerd van 30 à 34,5% thans. Ook vanuit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom zal de koopkrachtbinding als gevolg van internet enigszins afgenomen zijn.

2.3.3 Koopkrachttoevloeiing van buiten de gemeente

In het in 2008 door Goudappel & Coffeng uitgevoerde koopstromenonderzoek is tevens de koopkrachttoevloeiing van buiten de gemeente Ede in beeld gebracht. Voor de gehele gemeente Ede is de koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse sector vastgesteld op circa 9%; voor de niet-dagelijkse sector op circa 14%. Hierin zijn ook de toeristische bestedingen opgenomen.

Daar voor het centrum van Ede hogere toevloeiingspercentages gelden als voor de overige winkellocaties in Ede mag verwacht worden dat de toevloeiingspercentages voor de kern Lunteren lager zullen zijn. In deze nota wordt er van uitgegaan dat de koopkrachttoevloeiing in Lunteren zowel op het gebied van dagelijkse goederen als op het gebied van niet-dagelijkse goederen circa 5 à 10% zal bedragen.

3. HET DETAILHANDELSBELEID VAN DE GEMEENTE EDE

Algemeen

Het meest actuele detailhandelsbeleid van de gemeente Ede is verwoord in de “Evaluatienota Detailhandel 2009”⁸. De meest belangrijke punten uit het detailhandelsbeleid zijn hieronder samengevat.

- Ede Centrum ontwikkelt zich verder als winkelgebied voor recreatief winkelen; het streven is bestedingen te laten groeien en toevloeiing cq. binding te verhogen;
- Het beleid blijft gericht op concentratie van ‘boodschappen doen’ bij de overige winkelgebieden in Ede Stad;
- De winkelgebieden in de kernen functioneren in het algemeen goed. Afgezien van kleine verbeterpunten worden grootschalige veranderingen hier niet voorgesteld;
- De kernen zijn voor dagelijkse boodschappen zoveel mogelijk zelfvoorzienend. Er is in zijn algemeenheid slechts beperkte ruimte voor uitbreiding van de dagelijkse artikelen en vaak geen ruimte voor toevoeging van niet-dagelijkse artikelen;
- Er wordt geen detailhandel toegestaan buiten Ede Centrum (en de schil), Bellestein, De Spindop/omgeving Parkweg, Rozenplein, Stadspoort, het winkeldeel in Het Nieuwe Landgoed, winkelconcentratie Vening Meineszstraat, verschillende verspreide kleinschalige winkelstrips/winkels én de winkelgebieden in de kernen;
- Het gebied Keesomstraat-West/ Lorentzstraat biedt enkel ruimte aan bouwmarkten zolang daar distributieve ruimte voor is;
- Er is distributieve ruimte voor vestiging van een (groen) tuincentrum (bijvoorbeeld op locatie Luttkhuizen/N224);
- Nieuwe verspreide detailhandel wordt tegengegaan en bestaande verspreide detailhandel (incl. detailhandel in kleine winkelstrips) wordt waar mogelijk omgezet in andere functies;
- Uitbreiding van het winkeloppervlak in de gemeente Ede (in de zin van nieuwe winkelgebieden) is niet aan de orde. Dit betekent dat een nieuwe perifere detailhandelslocatie ook niet aan de orde is. (Nieuwe) detailhandel op bedrijventerreinen wordt niet toegestaan.

Ten aanzien van het dagelijks/niet-dagelijks aanbod en perifere/grootschalige detailhandel gelden de volgende algemene beleidsuitgangspunten:

- Dagelijkse artikelen:
 - Terughoudend omspringen met toevoegen m² winkelvloeroppervlakte in sector dagelijkse artikelen buiten de huidige ontwikkelingen in Ede-Centrum

⁸ Zie: Evaluatie Nota Detailhandel 2009, aangepaste nota, 14 mei 2009.

en Het Nieuwe Landgoed in zowel Ede-Stad als Bennekom, Lunteren en de overige kernen.

- Niet dagelijkse artikelen:
 - Zeer terughoudend omspringen met toevoegen m² winkelvloeroppervlakte in sector niet-dagelijkse artikelen in alle winkelgebieden binnen de gemeente Ede buiten de huidige ontwikkelingen in Ede-Centrum.
- Perifere en grootschalige detailhandel:
 - Ruimte bieden voor grootschalige detailhandel (zoals de branche wonen) in of in de schil van het centrum (zoals Bunschoterplein, Kuiperplein, Telefoonweg).
 - Een nieuw te ontwikkelen PDV/GDV-locatie (zoals A30 Oost) in de gemeente Ede is niet aan de orde, rekening houdend met de beperkte distributieve marktruimte voor de detailhandel in Ede, de regionale concurrentiepositie, de kwaliteiten van de winkelclusters en de duurzaamheid van de detailhandelsstructuur. Uitzonderingen zijn de mogelijkheden voor bouwmarkten en tuincentra.

Specifiek voor Lunteren

Het beleid voor de kern Lunteren richt zich op het in stand houden van de voorzieningenstructuur. Er is slechts een beperkte uitbreidingsruimte in de dagelijkse sector, terwijl in de niet-dagelijkse sector geen uitbreidingsruimte aanwezig is.

Afwijkingen op het beleid mogelijk

Het door de gemeente in 2009 geformuleerde beleid is kaderstellend, waarbij ruimte nodig is om zo goed mogelijk kansen te kunnen benutten. In uitzonderlijke en probleem oplossende situaties kan daarom beargumenteerd van bovenstaande beleidsuitgangspunten worden afgeweken. Het college neemt in deze gevallen na consultatie van de raad een beslissing. Hierdoor ontstaat maatwerk in specifieke situaties.

4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de belangrijkste trends en ontwikkelingen die zich momenteel op het gebied van supermarkten voordoen.

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden, waarin aspecten meespelen als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat):

- **Boodschappen doen:** het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs overwegingsfactoren.
- **Recreatief winkelen:** bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselend frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding.
- **Doelgericht aankopen:** dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee worden vooral in de nabijheid van de woonomgeving gedaan. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang.

Door aan te sluiten op dit koopgedrag kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden. Zo ligt de nadruk in binnensteden en grotere stadsdeelcentra sterk op het recreatieve winkelen en in de buurt- en wijkcentra sterk op het boodschappen doen. Voor perifere detailhandelslocaties geldt dat ze overwegend door de consument bezocht worden om doelgericht aankopen te doen.

Aanbodzijde algemeen

De dagelijkse artikelensector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging: de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn:

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland bedraagt 874 m² vvo, maar voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne

(wijk)supermarkten hebben vaak een omvang van circa 1.500 m² wvo. In grote steden maken sommige supermarkten een schaalsprong tot megasupermarkten (3.000-4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar.

- Ook bij de discount supermarkten is een schaalsprong merkbaar. Enkele jaren terug hadden deze een omvang van ca. 600 m² wvo, thans ligt de oppervlakte voor nieuwe discountsupermarkten ook al boven de 1.000 m² wvo. Vaak hebben discount supermarkten een groter verzorgingsgebied dan andere supermarkten.
- Ondanks het toenemende marktaandeel van supermarkten in de dagelijkse artikelsector, is ook een trend van schaalverkleining en superspecialisatie waar te nemen. Steeds vaker duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment: koffie (o.a. Simon Lévelt), Chocolade (o.a. Australian), delicatessen (o.a. Oil & Vinegar), etc..
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).
- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Veelal wordt het aanbod meer geconcentreerd in de grotere winkelcentra en de supermarkten in deze veel sterk al op boodschappen doen gerichte centra maken waar mogelijk een schaalsprong. Zij zijn op wijk-, buurt- en dorpsniveau belangrijke publiekstrekkingen.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplufunctie) ten opzichte van kleinere supers. Het gaat bij dit laatste meestal om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor megasupermarkten.
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt: behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken.
- Branche- en sectorvervaging doet zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste assortiment wordt bre-

der; zo heeft Albert Heijn aangekondigd het aanbod huishoudelijke artikelen verder uit te breiden.

- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah en Super de Boer zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspeciaalzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het door de prijzenslag moeilijker gekregen.

Vraagzijde algemeen

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra in verband met het gemak van ruime keus.
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discountsupermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds en in toenemende mate dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden. Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.

Webwinkelen

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. In 2011 is voor € 9 miljard aan goederen en diensten via internet gekocht. Dat is bijna 10 procent meer dan in 2010⁹. Van deze € 9 miljard was circa 50% puur online, dat wil zeggen dat er geen fysieke winkel aan te pas kwam. Bij de overige 50% was wel steeds een fysieke winkel betrokken (multichannel). Op een totaal bestedingspotentieel van circa € 80 miljard in de detailhandel nam het puur online internetkanaal derhalve circa 5 à 6% voor haar

⁹ Bron: Thuiswinkel.org

rekening, aldus Thuiswinkel.org. Van de totale detailhandelsbestedingen werd in 2011, volgens HBD, circa 4% online uitgegeven ten opzichte van 1% in 2005¹⁰. In de non-food detailhandel bedraagt het aandeel bijna 8% t.o.v. 2% in 2005.

Hoewel de effecten van internetwinkelen op de totale winkelomzet nu nog relatief beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. In de hieronder staande tabel is hiervan een inschatting gegeven.

Tabel 4.1: Aandeel internetbestedingen op de totale detailhandelsbestedingen per branche in 2010 en 2020

Branche	Bestedingsaandeel 2010	Bestedingsaandeel 2020
Levensmiddelen, persoonlijke verzorging	0,7%	1,4%
Warenhuis, kleding en mode	2,6%	5,4%
Schoenen en lederwaren	2,6%	5,4%
Juwelier en optiek	1,0%	1,5%
Huishoudelijke en luxe artikelen	0,7%	1,4%
Antiek en kunst	1,2%	1,9%
Sport en spel	5,3%	7,9%
Hobby	1,2%	1,9%
Media	9,1%	18,5%
Plant en dier	1,2%	1,9%
Auto en fiets	5,3%	7,9%
Bruin- en witgoed	24,1%	48,0%
Doe-het-zelf en Wonen	1,2%	1,9%
Detailhandel overig	2,9%	5,3%

Bron: Locatus en BSP

Pick-up points

Vooralsnog is de online markt voor dagelijkse artikelen in ontwikkeling. Binnen de online markt is Ahold met Albert.nl de grootste speler met een omzet van meer dan 150 miljoen euro¹¹. Vooral de ontwikkeling van pick-up points ofwel afhaalpunten sterkt de verwachting dat de online markt voor dagelijkse artikelen gaat groeien. Met het creëren van Pick-up points kan de consument online haar boodschappen doen en deze op een gewenst moment (ook buiten winkeltijden) ophalen. Het Pick-up point zal vaak op een nieuwe locatie ontwikkeld worden, uitgangspunt voor de locatie is een goede bereikbaarheid.

¹⁰ Bron: HBD, Jaarboek detailhandel 2012

¹¹ ING Economisch Bureau

5. HET ECONOMISCH FUNCTIONEREN EN DE UITBREIDINGSRUIMTE IN LUNTEREN

Alvorens de uitbreidingsruimte voor de detailhandel in Lunteren te berekenen zal eerst ingegaan worden op het huidige economisch functioneren.

5.1 Economisch functioneren detailhandel Lunteren

Momenteel wonen in de kern Lunteren 12.980 inwoners. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner ligt circa 3% onder het landelijk gemiddelde. Dit betekent dat de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking aan zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen niet of nauwelijks zullen afwijken van de gemiddelde bestedingen in Nederland. Voor wat de koopkrachtbindingspercentages betreft is uitgegaan van de voor 2012 veronderstelde bindingspercentages zoals genoemd in paragraaf 2.3. In bijlage 2 is op basis van landelijke kengetallen de inschattingen van de koopstromen in Lunteren berekend hoeveel omzet per m² wvo in de detailhandel in Lunteren gerealiseerd wordt.

Vloerproductiviteit dagelijkse artikelen enigszins onder landelijk gemiddelde

De gemiddelde omzet die op het gebied van dagelijkse goederen momenteel in Lunteren gerealiseerd wordt, heeft een omvang van circa € 6.000,- à 6.800,- per m² wvo¹². Dat is enigszins lager dan het landelijk gemiddelde (€ 7.090,-).

Vloerproductiviteit niet-dagelijkse artikelen aanzienlijk onder landelijk gemiddelde

Op het gebied van niet-dagelijkse goederen zal de gemiddelde omzet per m² wvo in Lunteren liggen tussen de € 1.050,- en de € 1.400,-. De gemiddelde omzet per m² wvo ligt aanzienlijk onder het landelijk gemiddelde (€ 1.970,-). Belangrijke oorzaak hiervan is de lage binding die in Lunteren gerealiseerd wordt. Doorgaans wordt in woonplaatsen met een omvang van 10.000 à 15.000 inwoners op het gebied van niet-dagelijkse goederen een binding gerealiseerd van circa 43%¹³, in Lunteren is dat maar 30 à 35%.

Dat de gemiddelde omzet per m² wvo zowel op het gebied van dagelijkse als op het gebied van niet-dagelijkse goederen onder het Nederlands gemiddelde ligt wil niet perse zeggen dat de winkels daardoor ook minder rendabel zijn. Aangenomen mag immers worden dat de gemiddelde huurprijzen in Lunteren voor winkelvastgoed aanzienlijk lager zullen zijn dan het landelijk gemiddelde en dat daardoor de winkels rendabeler functioneren dan de berekende cijfers doen vermoeden.

¹² Zie: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, juli 2012.

¹³ Zie: De weerbare binnenstad; Platform Binnenstadsmanagement / SSM.

5.2 De uitbreidingsruimte in Lunteren in 2020 en in 2025

Voor het berekenen van de uitbreidingsruimte in Lunteren gaan wij uit van de volgende veronderstellingen:

Een bevolkingsgroei van circa 7% tot 2025

Op basis van de te verwachten bevolkingsgroei in de gehele gemeente Ede gaan wij ervan uit dat de bevolking in Lunteren zal toenemen van 12.980 in 2013 tot circa 13.460 inwoners in 2020 en tot circa 13.900 in het jaar 2025. Dit betekent een bevolkingstoename van circa 500 inwoners. Deze bevolkingstoename zal vooral gerealiseerd worden in de locatie Westzoom in Lunteren waar in totaal circa 275 à 300 woningen¹⁴ gebouwd zullen worden. In de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom zal de bevolking toenemen van circa 12.430 in 2013 tot circa 12.900 in 2020 en tot circa 13.300 in 2025. Bij het berekenen van de bevolkingstoename in 2020 en in 2025 is verondersteld dat de groei procentueel gelijk zal zijn aan de groei van de totale bevolking in Ede¹⁵.

Gelijkblijvende bestedingen

Voorts gaan wij er van uit dat de bestedingen per hoofd van de bevolking aan dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen gelijk zullen blijven aan het niveau van 2012.

Geringe toename koopkrachtbinding op gebied van dagelijkse goederen

Verwacht mag worden dat door de uitbreiding van Albert Heijn deze winkel ook aantrekkelijker zal worden om te bezoeken. Hierdoor zal de koopkrachtbinding in Lunteren enigszins toenemen. Wij gaan er vanuit dat deze toename toch beperkt zal zijn, mede gezien het feit dat het niet om een nieuwe supermarkt gaat, maar om een uitbreiding van een bestaande supermarkt met circa 600 m² wvo. Wij schatten de toename van de koopkrachtbinding in op maximaal circa 2,5%. Wanneer we vervolgens nog rekening houden met het feit dat de internetbestedingen op het gebied van levensmiddelen de komende jaren zullen toenemen van 0,7% in 2012 tot 1,4% in 2020 (zie tabel 4.1) zal de koopkrachtbinding uit Lunteren in 2020/25 voor de fysieke winkels enigszins lager zijn dan in 2012. Voor 2020 en voor 2025 gaan wij er van uit dat deze zal liggen tussen de 82 en 87%. Vanuit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom wordt eveneens een kleine toename in de koopstromen richting Lunteren verondersteld.

Toename internetbestedingen op gebied van niet-dagelijkse goederen ten koste van de binding

Op het gebied van niet-dagelijkse goederen worden geen nieuwe toevoegingen gerealiseerd. Wel mag verwacht worden dat in de komende jaren het internet aan-

¹⁴ Bron: Nota van uitgangspunten Westzoom te Lunteren; Gemeente Ede, februari 2011.

¹⁵ Volgens de bevolkingsprognose van de provincie Gelderland, maart 2012 zal de bevolking in de gemeente Ede groeien van 109.824 inwoners in 2013 naar 113.890 inwoners in 2020 en naar 117.480 inwoners in 2025.

deel in de bestedingen verder zal toenemen. Zoals uit tabel 4.1 blijkt zal het internetaandeel zich in de periode 2012 tot en met 2020/25 ongeveer verdubbelen. Een en ander betekent dat de voor 2012 berekende koopkrachtbinding nog eens met 5% zal gaan dalen. In 2020 wordt dan een binding vanuit Lunteren verwacht van circa 28,5 à 32,5%. Vanuit de kernen Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom wordt eveneens een daling van 5% in de koopstromen richting Lunteren verondersteld.

Stijgende omzetten per m² wvo

Momenteel liggen de gemiddelde omzetten per m² wvo in Lunteren onder het landelijk gemiddelde. Voor de toekomst wordt verondersteld dat de gemiddelde omzetten per m² wvo enigszins zullen toenemen richting het landelijk gemiddelde. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de toekomstige omzetten per m² gelijk zullen zijn aan het gemiddelde van de in 2012 gerealiseerde omzetten per m² wvo en het landelijk gemiddelde.

Naast de uitbreiding van Albert Heijn geen wijzigingen in het aanbod

Door de uitbreiding van Albert Heijn zal het in 2020 en 2025 aanwezige aanbod op het gebied van dagelijkse goederen toenemen met circa 580 m² wvo. Andere wijzigingen in het aanbod zullen niet plaats vinden. Het aanbod aan dagelijkse artikelen heeft in 2020 en 2025 een omvang van circa 5.000 m² wvo.

De marktruimte

Op basis van de bovenstaande veronderstellingen is in bijlage 3 en 4 de marktruimte voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen in 2020 en in 2025 berekend. De berekeningen tonen aan dat op het gebied van dagelijkse goederen na de uitbreiding van Albert Heijn er in de komende jaren een overschot aan m² wvo zal gaan ontstaan van circa 250 à 500 m² wvo. Op het gebied van niet-dagelijkse goederen is er een overschot aan m² wvo van circa 2.000 à 3.000 m² wvo. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de geringe koopkrachtbinding aan winkels in Lunteren, ofwel anders gezegd door de grote koopkrachtafvloeiing.

Tabel 5.1: Marktruimte dagelijkse en niet-dagelijkse goederen in 2020 en in 2025 in Lunteren in m² wvo na de uitbreiding van Albert Heijn

Jaar	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen	
	Minimaal	Maximaal	Minimaal	Maximaal
2020	- 480 m ² wvo	- 400 m ² wvo	- 2.900 m ² wvo	- 1.900 m ² wvo
2025	- 325 m ² wvo	- 250 m ² wvo	- 2.650 m ² wvo	- 1.650 m ² wvo

6. EFFECTEN UITBREIDING ALBERT HEIJN OP DE DETAILHANDELSSTRUCTUUR IN LUNTEREN

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de effecten van de uitbreiding van Albert Heijn op de detailhandelsstructuur in Lunteren.

Duurzame verstoring van de detailhandelsstructuur is niet aan de orde

In het vorige hoofdstuk is berekend dat er de komende jaren als gevolg van de uitbreiding van Albert Heijn er op het gebied van dagelijkse goederen in Lunteren een overschot aan m² wvo zal gaan ontstaan van circa 250 à 500 m² wvo. Uitgedrukt in een percentage van het in 2020 en in 2025 aanwezige aanbod gaat het om een overschot van circa 5 à 10%.

De gevolgen van dit overschot zullen zich de komende jaren uiten in een daling van de gemiddelde omzet per m² van circa 5 à 10% ten opzichte van de gehanteerde norm voor 2020 en 2025 (respectievelijk € 6.515 in het minimum model en € 6.954,- in het maximum model). Hierdoor zal deze, na de realisatie van Albert Heijn, dalen tot circa € 6.000 à € 6.500,-. Dat is ongeveer vergelijkbaar met de gemiddelde omzet per m² wvo zoals die momenteel in Lunteren gerealiseerd wordt (circa € 5.950,- à € 6.800,-).

Op basis van deze berekeningen mag verwacht worden dat de omzetsdalingen die bij de overige winkels in dagelijkse goederen gaan optreden, niet zullen leiden tot het sluiten van winkels in dagelijkse artikelen. Van een duurzame verstoring van de detailhandelsstructuur is derhalve geen sprake.

Mocht de uitbreiding van Albert Heijn wel leiden tot een bedrijfssluiting, dan zal dat ook niet leiden tot een duurzame verstoring van de detailhandelsstructuur in Lunteren. Winkels in dagelijkse goederen / supermarkten blijven binnen een aanvaardbare afstand voor de bevolking in Lunteren beschikbaar.

Omvang Albert Heijn wordt meer marktconform

In hoofdstuk 2 is aangegeven dat geen enkele supermarkt in Lunteren groter is dan 1.000 m² wvo. De Aldi heeft een omvang van circa 700 m² wvo, Supercoop van ruim 900 m² wvo, Dekamarkt van circa 650 m² wvo en Albert Heijn van circa 700 m² wvo. De huidige en toekomstige ontwikkelingen op het gebied van supermarkten geven aan dat het schaalvergrotingsproces nog steeds plaats vindt. Voor het rendabel functioneren van supermarkten is doorgaans een oppervlakte noodzakelijk van circa 1.500 m² wvo. De voorgenomen uitbreiding tot circa 1.300 m² wvo komt sterk in die richting en is daardoor in staat tot een rendabelere bedrijfsvoering dan met een vestiging van circa 700 m² wvo.

Een grotere supermarkt speelt beter in op de wensen van de consument dan een kleinere

Uitbreiding van de Albert Heijn supermarkt maakt een prettiger verblijfsklimaat in de winkel mogelijk (bredere gangpaden, koffiehoeke, e.d.). Daarnaast kan het assortiment uitgebreid worden met andere producten, maar ook met andere activiteiten (zoals bijvoorbeeld productdemonstraties, kant- en klare gerechten, enz.). Mede hierdoor zal de koopkrachtafvloeiing verminderen.

Meer bezoekers in centrum Lunteren, meer combinatiebezoek

Doordat de koopkrachtafvloeiing in Lunteren vermindert, zal het centrum van Lunteren meer bezoekers gaan tellen. Ook andere winkels (ook op het gebied van dagelijkse artikelen) kunnen daardoor meeprofiteren van de grotere aantrekkingskracht van het centrum van Lunteren. Voor een toename van de leegstand hoeft niet gevreesd te worden.

Concurrerend ten opzichte van het nieuwe winkelcentrum in "het Nieuwe Landgoed"

Grenzend aan Lunteren is de Edense nieuwe woonwijk Kernhem gelegen. In deze wijk wordt een winkelcentrum gerealiseerd van circa 4.500 m². Ongetwijfeld zal zich hier een supermarkt vestigen. Om de concurrentiepositie van het winkelcentrum Lunteren te handhaven en zo mogelijk te versterken is uitbreiding van de Albert Heijn supermarkt tot een meer concurrerende en marktconforme omvang noodzakelijk.

Versterking vastgoedkwaliteit centrum Lunteren

Het centrum van Lunteren, en met name het gebied tussen de Stationsstraat en het Nieuwe Erf kent een aangename ruimtelijke kwaliteit. Met de realisatie van de uitbreiding van de Albert Heijn vestiging middels het erbij trekken van de aangrenzende panden worden enkele panden met een geringere vastgoedkwaliteit aan het straatbeeld onttrokken.

Meer werkgelegenheid

Met de uitbreiding van Albert Heijn van circa 600 m² wvo zal een extra omzet met zich meebrengen van circa € 4 miljoen. Bij een gemiddelde arbeidsproductiviteit van € 276.000,- per fte¹⁶, betekent dit een extra werkgelegenheid voor 15 fte's.

¹⁶ Bron: www.HBD.nl, omzetkengetallen supermarkten

BIJLAGEN

Bijlage 1: Koopkrachtbinding dagelijkse goederen in een aantal vergelijkbare woonplaatsen in Noord-Brabant met een vergelijkbaar supermarktaanbod als in Lunteren

Woonplaats	Aantal inwoners	Binding	Aanwezige supermarkten
Rijen	16.030	91,6%	Albert Heijn, C1000, Emte, Lidl
Hilvarenbeek	8.300	97,1%	Albert Heijn, Aldi, C1000, Attent
Udenhout	8.450	88,9%	Aldi, Emte, Plus
Werkendam	11.200	91%	Aldi, C1000, MCD
Steenbergen	12.400	91%	Albert Heijn, Aldi, Jumbo, Lidl
Zundert	7.600	93%	Albert Heijn, Aldi, Dirk v/d Broek, Spar
Asten	13.000	89,4%	Albert Heijn, Aldi, Lidl, Plus, Eigen
Bergeijk	8.750	78,2%	Albert Heijn, Aldi, C1000, Rekra
Bladel	9.900	85,6%	Albert Heijn, Aldi, Attent, Jumbo
Eersel	9.300	70,1%	Aldi, C1000, Lidl, Plus
Gemert-Bakel	15.000	87,0%	Albert Heijn, Jumbo, Lidl, Nettorama, Spar
Heeze-Leende	9.700	77,8%	Albert Heijn, Super de Boer, Aldi, Plus, Eigen
Oirschot	10.400	82,3%	Aldi, C1000, Jumbo
Reuzel-De Mierden	8.200	76,5%	Aldi, C1000, Emte
Waalre	6.000	80,4%	Albert Heijn Lidl

Bronnen:

- Midden-Brabant Koopstromenonderzoek 2007, BRO, 1 maart 2007
- Eindhoven, Regionaal koopstromenonderzoek SRE, BRO 21 september 2007
- Koopstromenonderzoek West-Brabant, SES West-Brabant, KvK; 1 december 2005
- Supermarktgids, 2005 en 2007.

Bijlage 2: Het economisch functioneren van de detailhandel in Lunteren in 2013

	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen	
	Minimaal	Maximaal	Minimaal	Maximaal
Inwoners in Lunteren 2013	12.980	12.980	12.980	12.980
Bestedingen per hoofd in ¹⁷	2.270	2.270	2.540	2.540
Bestedingspotentieel x € 1 mln	29,5	29,5	33,0	33,0
Bindingspercentage	80,0%	85,0%	30,0%	34,5%
Omzet uit Lunteren x € 1 mln	23,6	25,0	9,9	11,4
Inwoners Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom in 2013	12.433	12.433	12.433	12.433
Bestedingen per hoofd	2.270	2.270	2.540	2.540
Bestedingspotentieel x € 1 mln	28,2	28,2	31,6	31,6
Bindingspercentage	5,0%	7,5%	1,0%	4,8%
Omzet uit Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom x € 1 mln	1,4	2,1	0,3	1,5
Omzet uit gemeente Ede x € 1 mln	25,0	27,1	10,2	12,9
Toevloeiing van buiten Ede, incl. toerisme	5%	10%	5%	10%
Totale omzet x € 1 mln	26,3	30,2	10,7	14,3
Aanwezige aanbod in 2012 in m² wvo	4.427	4.427	10.313	10.313
Omzet per m² wvo in €	5.940	6.817	1.040	1.387

¹⁷ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, juli 2012.

Bijlage 3: De marktruimte voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen in Lunteren in 2020

	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen	
Inwoners in Lunteren 2020	13.460	13.460	13.460	13.460
Bestedingen per hoofd in € ¹⁸	2.270	2.270	2.540	2.540
Bestedingspotentieel x € 1 mln	30,6	30,6	34,2	34,2
Bindingspercentage	82,0%	87,0%	28,5%	32,8%
Omzet uit Lunteren x € 1 mln	25,1	26,6	9,7	11,1
Inwoners Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom in 2020	12.893	12.893	12.893	12.893
Bestedingen per hoofd in €	2.270	2.270	2.540	2.540
Bestedingspotentieel x € 1 mln	29,3	29,3	32,7	32,7
Bindingspercentage	5,1%	7,7%	1,0%	4,6%
Omzet uit Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom x € 1 mln	1,5	2,2	0,3	1,5
Omzet uit gemeente Ede x € 1 mln	26,6	28,8	10,1	12,7
Toevloeiing van buiten Ede, incl. toerisme x € 1 mln	2,5	3,2	1,0	1,4
Totale omzet x € 1 mln	29,5	32,0	11,1	14,1
Omzet per m² wvo in €	6.515	6.954	1.505	1.679
Gewenst metrage in m² wvo	4.529	4.607	7.423	8.412
Aanwezig metrage in 2020, incl. uitbreiding				
Albert Heijn in m² wvo	5.008	5.008	10.313	10.313
Marktruimte in 2020 in m² wvo	-479	-401	-2.890	-1.901

¹⁸ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, juli 2012.

Bijlage 4: De marktruimte voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen in Lunteren in 2025

	Dagelijkse artikelen		Niet-dagelijkse artikelen	
Inwoners in Lunteren 2025	13.889	13.889	13.889	13.889
Bestedingen per hoofd in € ¹⁹	2.270	2.270	2.540	2.540
Bestedingspotentieel x € 1 mln	31,5	31,5	35,3	35,3
Bindingspercentage	82,0%	87,0%	28,5%	32,8%
Omzet uit Lunteren x € 1 mln	25,9	27,4	10,1	11,6
Inwoners Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom in 2025	13.303	13.303	13.303	13.303
Bestedingen per hoofd in €	2.270	2.270	2.540	2.540
Bestedingspotentieel x € 1 mln	30,2	30,2	33,8	33,8
Bindingspercentage	5,1%	7,7%	1,0%	4,6%
Omzet uit Ederveen, Harskamp, Otterlo, de Klomp en Wekerom x € 1 mln	1,5	2,3	0,3	1,5
Omzet uit gemeente Ede x € 1 mln	27,4	29,7	10,4	13,1
Toevloeiing van buiten Ede, incl. toerisme x € 1 mln	3,0	3,4	1,1	1,5
Totale omzet x € 1 mln	30,4	33,1	11,5	14,6
Omzet per m² wvo in €	6.515	6.954	1.505	1.679
Gewenst metrage in m² wvo	4.673	4.753	7.659	8.679
Aanwezig metrage in 2025, incl. uitbreiding				
Albert Heijn in m² wvo	5.008	5.008	10.313	10.313
Marktruimte in 2025 in m² wvo	-335	-255	-2.654	-1.634

¹⁹ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, juli 2012.

