

**stec
groep**



Laddertoets Lidl Capelle a/d IJssel

Stec Groep aan Aveco de Bondt

Marijn Gradussen en Maartje Lucassen
27 juni 2023

Inhoudsopgave

1	Inleiding	3
1.1	Aanleiding.....	3
2	Uitgangspunten	4
2.1	Ladder als motiveringsvereiste voor nieuwe stedelijke ontwikkelingen	4
2.2	Bestemmingsplan beoogd plan maakt een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk.....	4
2.3	Bestemmingsplan is ontwikkeling binnen bestaand stedelijk gebied	4
3	Behoefte	6
3.1	Ruimtelijk verzorgingsgebied: straal van 2 kilometer.....	6
3.2	Trends en ontwikkelingen: groei bestedingen en modernisering supermarktlandschap	7
3.3	Aanbod: 12.575 m ² wvo supermarkten in verzorgingsgebied	8
3.4	Vraag: kwantitatief onvoldoende marktruimte, kwalitatieve versterking structuur.....	10
4	Effecten	12
4.1	Geen leegstands- en ruimtelijk onaanvaardbare effecten verwacht	12

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Lidl heeft een sloop-nieuwbouwplan voor haar vestiging in Capelle aan den IJssel. Hierbij worden de bestaande detailhandelsmeters verplaatst. Het nieuwe pand wordt gebouwd op de naastgelegen parkeerplaatsen (zie figuur 1). Planologisch gezien is er hierbij voor de functie detailhandel geen sprake van een uitbreiding. De bestemmingsplanmogelijkheden voor detailhandel worden namelijk niet verruimd, maar enkel verplaatst. In de huidige situatie heeft het hele pand van Lidl namelijk de bestemming detailhandel. In het huidige pand waren een cafetaria en een Chinees restaurant gevestigd (beide detailhandelsfunctie) gevestigd. Beide ondernemingen hebben inmiddels het pand verlaten. In de nieuwe situatie neemt Lidl de bestaande detailhandelsmeters over. Er is daarmee planologisch gezien geen sprake van uitbreiding van de detailhandelsmogelijkheden. Daarnaast wordt met een wijzigingsbevoegdheid een horecafunctie (met ten hoogste categorie 2) van maximaal 200 m² bvo mogelijk gemaakt.

Om bovenstaande ontwikkeling mogelijk te maken is een bestemmingsplanwijziging nodig. Een verplicht onderdeel hiervan is een behoefteonderbouwing en ruimtelijke effectenanalyse aan de hand van de Ladder voor duurzame verstedelijking (hierna: Ladder). Dit rapport voorziet hierin. We brengen voor de functie detailhandel in beeld of er een actuele behoefte bestaat voor uw plan en wat de mogelijke ruimtelijke effecten van de verplaatsing/uitbreiding van de supermarkt zijn op de ruimtelijk economische structuur in de omgeving.

Figuur 1: huidige en beoogde (indicatieve) ligging Lidl Schermerhoek



Bron: Lidl, 2022.

2 Uitgangspunten

2.1 Ladder als motiveringsvereiste voor nieuwe stedelijke ontwikkelingen

De Ladder is een motiveringsvereiste voor ruimtelijke plannen die een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maken. In de toelichting van het bestemmingsplan dient dan een motivering voor de Ladder zijn opgenomen. Sinds 1 juli 2017 is de Laddersystematiek in het Besluit ruimtelijk ordening (Bro) gewijzigd. De Ladder is verankerd in artikel 3.1.6. lid 2 Bro en luidt als volgt:

‘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’.

De Ladder is alleen van toepassing op een plan dat een ‘nieuwe stedelijke ontwikkeling’ mogelijk maakt. Is dit het geval dan is een beschrijving van de behoefte nodig. Voor ontwikkelingen buiten bestaand stedelijk gebied is een uitgebreidere motivering vereist waarin wordt ingegaan op de vraag waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in de behoefte kan worden voorzien.

Om de vereisten van de Ladder te bepalen gaan we hierna achtereenvolgens in op de vraag of (1) er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling en (2) of de ontwikkeling binnen of buiten bestaand stedelijk gebied is gelegen.

2.2 Bestemmingsplan beoogd plan maakt een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk

Allereerst is een stedelijke ontwikkeling in artikel 1.1.1 Bro gedefinieerd als een:

‘Ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijk voorzieningen’

In het Bro is geen ondergrens voor de minimale omvang vastgesteld, jurisprudentie geeft meer duidelijkheid. In beginsel volgt uit jurisprudentie dat hiervan sprake is bij toevoeging vanaf 400 tot 500 m². Ondanks dat er planologisch gezien geen sprake is van een uitbreiding van de detailhandelsmeters, taxeren wij (voor de zorgvuldigheid) het plan van Lidl met een uitbreiding van 425 m² wvo supermarkt als een stedelijke ontwikkeling.

Ten tweede, is de Ladder alleen van toepassing op nieuwe stedelijke ontwikkelingen (NSO). Daarvan is in beginsel sprake als het nieuwe bestemmingsplan meer bebouwing mogelijk maakt, of voorziet in een functiewijziging van zodanige aard en omvang dat om die reden sprake is van een NSO. In dit geval wordt de functie ‘detailhandel’ toegekend aan gronden in het plangebied waar momenteel nog de bestemming ‘bedrijf’ en ‘verkeer – verblijfsgebied’ op rusten. Ofwel: het nieuwe bestemmingsplan is Ladderplichting. Dit betekent dat een beschrijving van de behoefte in ieder geval nodig is.

2.3 Bestemmingsplan is ontwikkeling binnen bestaand stedelijk gebied

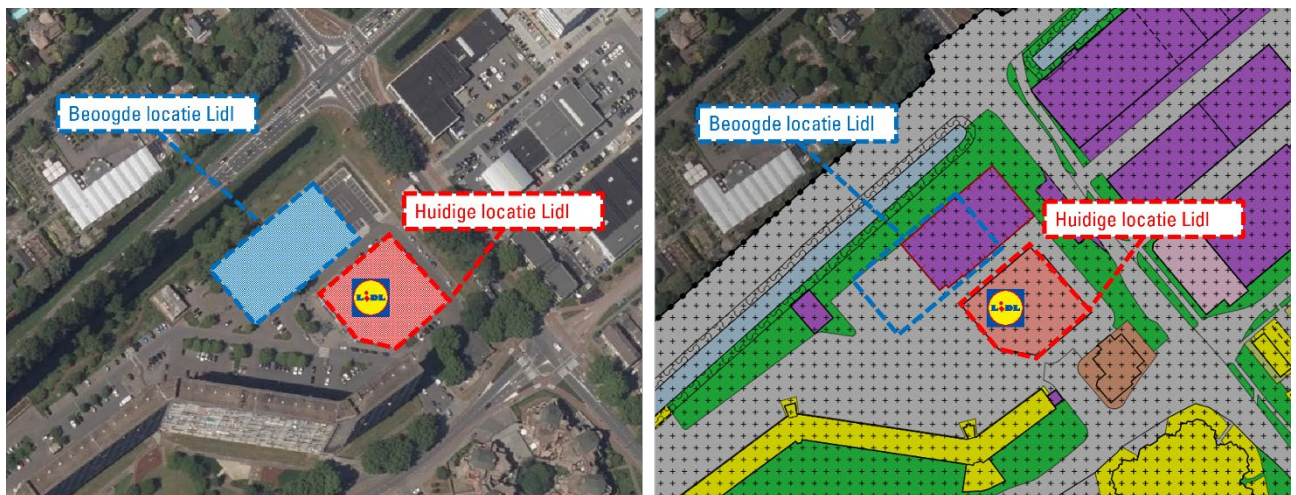
Voor ontwikkelingen buiten bestaand stedelijk gebied (BSG) is vanuit de Ladder extra motivering vereist. Daarom checken we hier of de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl een ontwikkeling binnen BSG betreft. In artikel 1.1.1 Bro geeft als definitie:

‘Bestaand stedenbouwkundig samenstel van bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca, alsmede de daarbij behorende openbare of sociaal culturele voorzieningen, stedelijk groen en infrastructuur’.

Naast de hiervoor genoemde definitie van bestaand stedelijk gebied, blijkt uit jurisprudentie dat ook de geldende bestemming van een plangebied relevant kan zijn. Geldt er bijvoorbeeld een agrarische bestemming die de ontwikkeling ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca niet mogelijk maakt, dan is veelal géén sprake van BSG¹. Vanuit het vigerende bestemmingsplan voor de planlocatie, gelden de bestemmingen ‘bedrijf’ en ‘verkeer – verblijfsgebied’.

In onderstaand figuur is het plangebied met de huidige en toekomstige locatie van de Lidl weergegeven (luchtfoto en bestemmingsplan). Daarbij constateren wij dat zowel de ligging binnen het bestaand stedelijk weefsel van Capelle aan den IJssel, als het nog vigerende bestemmingsplan, dat al stedelijke functies mogelijk maakt, maken dat er sprake is van een ontwikkeling binnen BSG. Dit is in lijn met de gedachte van de Ladder: een afweging van alternatieven binnen BSG is niet nodig.

Figuur 2: ligging planlocatie (rood) binnen bestaand stedelijk gebied



Bron: www.ruimtelijkeplannen.nl: bewerking Stec Groep (2022)

¹ zie bijvoorbeeld: ABRvS 29 april 2015, ECLI:NL:RVS:2015:1340.

3 Behoefte

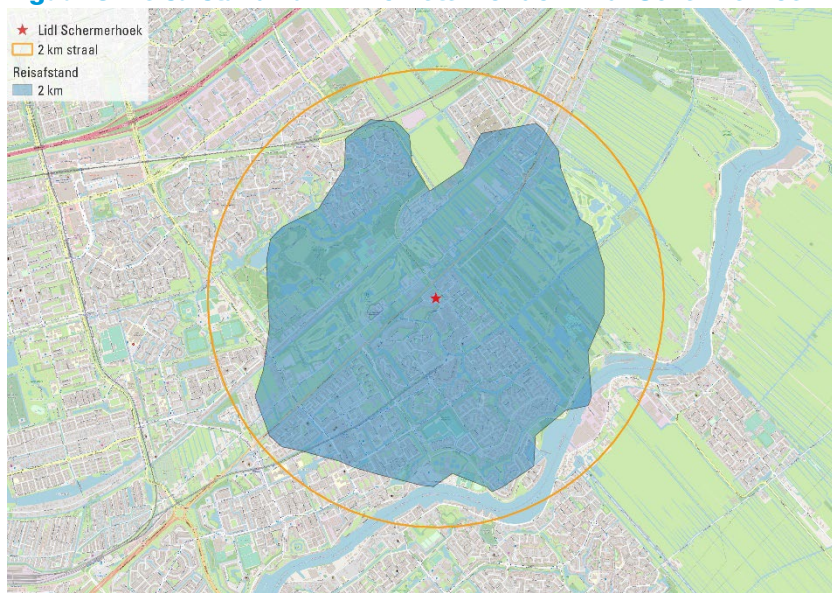
In dit hoofdstuk toetsen we of er voldoende behoefte bestaat aan voorliggend plan. We zoomen daarbij eerst in op de behoefte (vraag-aanbod) aan 'extra' supermarktmeters.

3.1 Ruimtelijk verzorgingsgebied: straal van 2 kilometer

Om de behoefte aan en de mogelijke effecten van de beoogde uitbreiding van Lidl te bepalen is het van belang het verzorgingsgebied goed in beeld te brengen. Binnen dit gebied maken consumenten namelijk een afweging tussen het toekomstige en het al aanwezige supermarktaanbod. Het verzorgingsgebied is daarmee ook gelijk het gebied waarbinnen we mogelijke effecten te verwachten zijn.

We bepalen het verzorgingsgebied op basis van reikwijdtes van supermarkten. Uit het jaarlijkse consumentenonderzoek van Deloitte blijkt dat consumenten bereid zijn om gemiddeld een afstand van zo'n twee kilometer af te leggen voor een supermarkt. Ook in het meest recente onderzoek van Deloitte (september 2021) werd dit weer bevestigd. Voor supermarkt in landelijk gebied ligt deze afstand doorgaans hoger (circa 5 tot soms 10 kilometer); voor supermarkten in sterk stedelijke gebieden kan deze afstand juist wat lager liggen. Dit laatste heeft enerzijds te maken met de hogere supermarktdichtheid in stedelijke gebieden (waardoor supermarkten dichter bij de woning gevestigd zijn), en anderzijds met deels andere vormen van mobiliteit in stedelijk gebied (vaker per voet, fiets of openbaar vervoer). Afgaand op de stedelijkheid van Capelle aan den IJssel, het bestaande supermarktaanbod en de spreiding daarvan gaan we ook in dit geval uit van twee kilometer reisafstand. Consumenten hebben, door het ruime supermarktaanbod in complete winkelgebieden, geen aanleiding om grotere afstanden af te leggen. In onderstaand figuur is de indicatieve koopcirkel van de Lidl in Capelle aan den IJssel weergegeven.

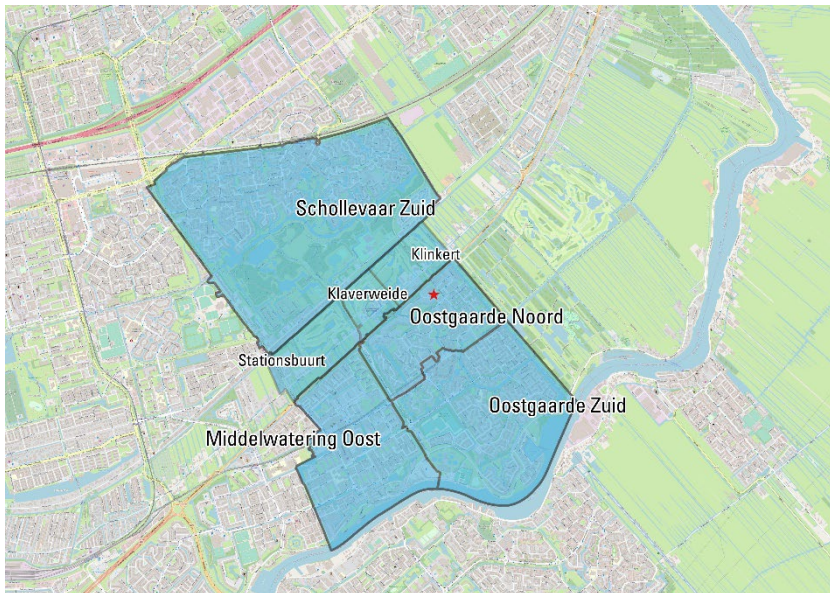
Figuur 3: Reisafstand van 2 kilometer rondom Lidl Schermerhoek



Bron: Stec Groep, 2022.

Wanneer we de koopcirkel van 2 kilometer doorvertalen naar de wijken en buurten concluderen we dat het verzorgingsgebied van Lidl bestaat uit de wijken: **Schollevaar Zuid, Oostgaarde Noord, Oostgaarde Zuid, Middelwatering Oost en de buurten Klinkert, Klaverweide en Stationsbuurt in de wijk Schenkels**. We verwachten dat de mogelijke effecten van de beoogde uitbreiding van de Lidl in Capelle aan den IJssel in deze wijken en buurten zullen landen.

Figuur 4: Verzorgingsgebied Lidl Schermerhoek

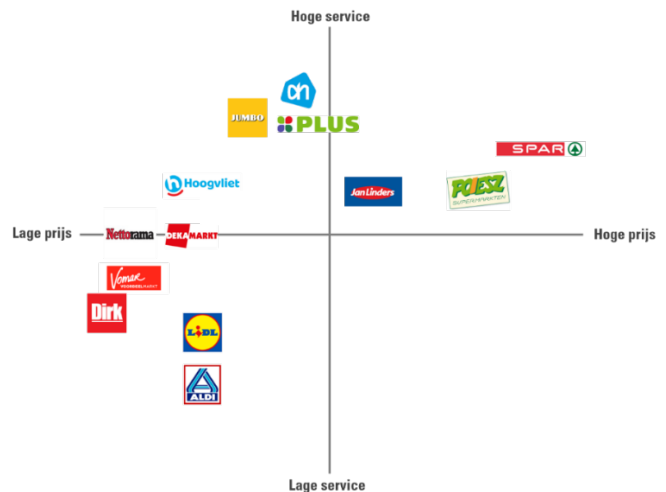


Bron: Stec Groep, 2022.

3.2 Trends en ontwikkelingen: groei bestedingen en modernisering supermarkt-landschap

Supermarkten in Nederland zijn grofweg onder te verdelen in het spectrum van discount/prijssupermarkten en (full-) servicesupermarkten. Daartussen bevindt zich een groot middensegment, zie figuur hiernaast. Van alle bezoekers van supermarkten ziet circa 37% Albert Heijn (incl. XL-formule) als primaire supermarkt, gevolgd door Jumbo (17%), Lidl (12%), Plus (6%), Aldi (5%) en Dirk (4%) (Deloitte, 2021). Albert Heijn, Jumbo en Plus zijn fullservicesupermarkten, Lidl en Aldi discounters. Lidl is daarbij de afgelopen jaren opgeschoven van hard discounter naar soft discounter of prijsvoordelige servicesupermarkt. Dirk van den Broek staat bekend als merken discounters.

Figuur 5: Supermarktpositionering



Bron: Marshoek, Supermarktbenchmark; 2022.

Een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen hebben effect op het functioneren van supermarkten in de toekomst. We sommen de belangrijkste op:

- **Groei bestedingen.** De bestedingen in supermarkten groeien al vele jaren op rij. In de periode 2015-2019 was deze groei ruim 12% (Retail Insiders, 2020). Tijdens de coronacrisis stegen de bestedingen in supermarkten nog harder (CBS, 2021). Ten opzichte van een jaar eerder steeg de omzet in 2020 met ruim 7%. In 2021 werd deze omzetplus vastgehouden en zelfs nog iets uitgebreid (+0,5% ten opzichte van 2020).
- **Modernisering supermarkten.** Supermarktketens willen profiteren van deze groei en onderscheiden zich meer dan ooit in de markt. Diverse supermarktformules, zoals Lidl, zijn onder een langjarige strategie de supermarktportefeuille aan het moderniseren om aan te sluiten bij de wensen van de consument. Supermarkten zetten daarbij in op ruim opgezette supermarkten, optimale indeling van ruimten (magazijn, laden en lossen, verkoopvloer) voor efficiënte bedrijfsprocessen, verbreding van

assortiment en technologische innovaties zoals zelfscankassa's, handscanners en elektronische prijskaarten. Ook in het assortiment vindt verschuiving plaats met een steeds grotere variatie aan producten en productlijnen. Het aandeel verse producten en (vers) bereide maaltijden wordt steeds groter, net als maaltijdboxen. Gemak staat voorop, waarbij supermarkten inspelen op ready-to-eat op de momenten die voor de consument logisch zijn. Daarnaast worden duurzaam, lokaal, fair trade en vegetarisch steeds belangrijkere productgroepen. Waar voorheen ketens als Ekoplaza en Landwinkel zich hierop richtten, bieden tegenwoordig vrijwel alle supermarktformules dit assortiment. Supermarkten spelen daarmee in op het verlangen van de consument naar verantwoordelijke producten die gemakkelijk te bereiden zijn.

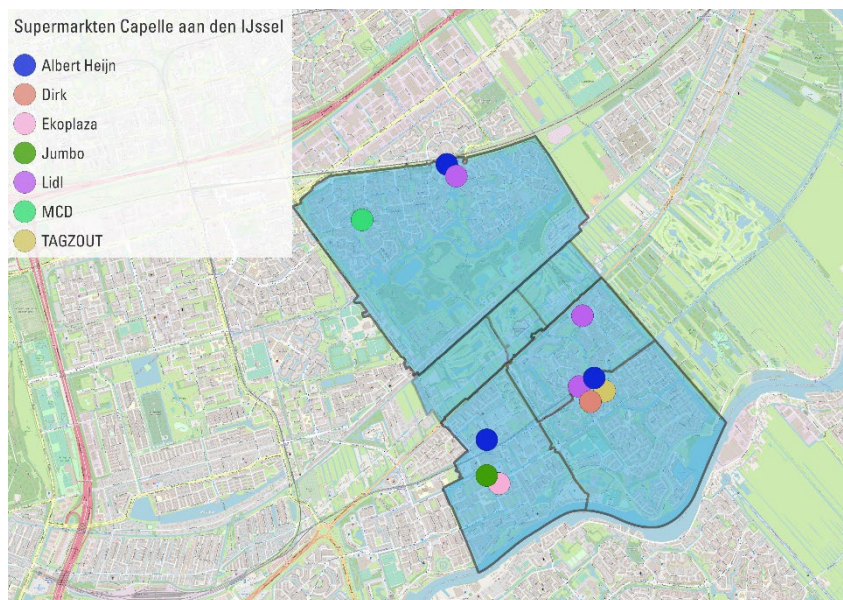
- **Schaalvergroting.** Al deze ontwikkelingen vragen om een ruimer winkelvloeroppervlak. Sinds 2015 nam het gemiddelde vloeroppervlak toe met ruim 3% (Retail Insiders, 2021). Over de hele linie heeft schaalvergroting plaatsgevonden. Nieuwe supermarkten hebben gemiddeld een oppervlak van circa 1.200-1.500 m² wvo, afhankelijk van segmentering, propositie, concurrentievelde en verzorgingsgebied. Door opschaling van supermarkten beschikt de consument meer dan voorheen over modern dagelijks winkelaanbod dicht bij huis. Hierdoor neemt de lokale oriëntatie op supermarkten toe.
- **Introductie van (food)concepten.** In de supermarktbranche is zowel sprake van schaalvergroting (AH XL, Jumbo Foodmarkt), als van schaalverkleining (AH-to-go, Jumbo City, Spar City). Supermarkten stemmen concepten bewuster af op de wensen van de consument: (a) kleine to-go winkels voor snelheid, (b) middelgrote supermarkten die dichtbij de woning zijn en via een breed assortiment inspelen op gemak, en (c) XXL supermarkten voor optimale beleving en foodconcepten. XXL-supermarkten zijn veelal aan de rand van steden te vinden, waar sprake is van een goede (auto)bereikbaarheid en voldoende parkeermogelijkheden. Middelgrote supermarkten zijn met name te vinden in dorps, wijk- en buurtcentra, maar ook op solitaire locaties. Kleine supermarkten komen vooral op in de centra van grote steden, nabij stations en openbare voorzieningen.
- **Supermarkten versus speciaalzaken.** Tegelijkertijd verliezen de bakker, slager en groentezaak het steeds vaker van de supermarkt. Sinds 2017 daalt de omzet in deze branche. Door de coronacrisis heeft de consument de speciaalzaken de afgelopen twee jaar daarentegen weer herontdekt. Gevolg hiervan is dat de omzet bij speciaalzaken in 2020 en 2021 met respectievelijk 5,8 en 1,7% steeg ten opzichte van een jaar eerder. Het is nog onbekend of dit een tijdelijk of structureel effect gaat zijn. Speciaalzaken en overig dagelijks aanbod zoals een drogist hebben de grootste overlevingskansen wanneer ze in nabijheid van een supermarkt gevestigd zijn en een duidelijke zichtrelatie hebben, zo blijkt uit onderzoek van DTNP (2021).
- **Beperkt aandeel online bij supermarkten.** Steeds meer supermarkten bieden de mogelijkheid aan om online boodschappen te doen via thuisbezorging of pick-up points. Tijdens de coronacrisis hebben veel consumenten deze manier van boodschappen doen ontdekt. Op basis van recent koopstromenonderzoek in de Randstad en Noord-Brabant blijkt dat het huidige marktaandeel van online voor dagelijkse aankopen daar nu zo'n 6% is. Hoewel dit aandeel jaarlijks beperkt stijgt, is de verwachting dat dit aandeel op de lange termijn verder gaat groeien. Tot welk niveau dit gaat stijgen is niet te voorspellen. Vooralsnog heeft een toename van het online aandeel niet geleid tot een afname van toonbankbestedingen, supermarktmeters en gemiddelde supermarktmetrages. Ook omdat veel van de online-omzet vooral door fysieke supermarktspelers (zoals Jumbo en Albert Heijn) wordt behaald. Voor in-store pick-up points is juist extra ruimte nodig. Voor supermarktketens zoals Lidl is de toenemende online-concurrentie juist een extra argument om aantrekkelijk te blijven en de winkel volledig up-to-date te houden. Lidl kiest er namelijk bewust voor om geen online boodschappen aan te bieden. Dit om de kosten laag te houden en het profiel als discountsupermarkt te borgen.

3.3 Aanbod: 12.575 m² wvo supermarkten in verzorgingsgebied

In de gemeente Capelle aan den IJssel zijn in totaal 16 supermarkten gevestigd. Hiervan zijn er 11 gevestigd in het verzorgingsgebied. In het centrum van Capelle aan den IJssel zijn drie supermarkten aanwezig (Albert Heijn, Jumbo en Eko Plaza). Verder zijn er nog een tweetal wijkwinkelcentra aanwezig in het verzorgingsgebied. In winkelcentrum De Terp zijn vier supermarkten aanwezig (Albert Heijn, Dirk, Lidl en Tagzout) en in het winkelcentrum de Picassopassage aan de noordkant van de N219 zijn twee supermarkten gevestigd (Albert Heijn en Lidl). De MCD supermarkt is gevestigd in Schollevaar. De te verplaatsen

Lidl is gelegen op een solitaire locatie aan de oostkant van Capelle aan den IJssel. In onderstaand figuur is de spreiding van de supermarkten in het verzorgingsgebied weergegeven.

Figuur 6: Spreiding supermarkten gemeente Capelle aan den IJssel



Bron: Locatus (juni 2022), bewerking Stec Groep (2022).

De onderstaande tabel laat de verdeling van het winkelvloeroppervlak per winkelgebied en supermarkt zien in het verzorgingsgebied. Het centrum van Capelle aan den IJssel heeft met circa 4.155 m² wvo het grootste supermarktaanbod.

Tabel 1: Verdeling WVO supermarkten in m² per kern

Winkelgebied	Formule	WVO in m ²
Centrum Capelle aan den IJssel	Albert Heijn	2.120
	Jumbo	1.840
	Ekoplaza	195
	Totaal	4.155
De Terp	Albert Heijn	1.250
	Lidl	1.225
	Dirk v/d Broek	982
	Tagzout	250
	Totaal	3.705
Picassopassage	Albert Heijn	1.580
	Lidl	1.240
	Totaal	2.820
Bebouwde kom	Lidl	1.255
	MCD	635
	Totaal	1.890
Totaal verzorgingsgebied		12.575

Bron: Locatus (juni 2022), Lidl (2022), bewerking Stec Groep (2022). Oppervlakten afronden op 5-tallen.

STRUCTUURVISIE DETAILHANDEL 2021 GEMEENTE CAPELLE AAN DEN IJSSEL

In april 2021 heeft de gemeente Capelle aan den IJssel de Structuurvisie Detailhandel 2021 opgesteld. In de structuurvisie is een visie ten aanzien van de gewenste winkelstructuur opgenomen. Voor de locatie van Lidl staat specifiek benoemd: 'geen uitbreiding en functiewijziging faciliteren'. Zoals hiervoor beschreven is er daarentegen feitelijk geen sprake van een planologische uitbreiding van detailhandelsmeters. Er worden namelijk geen detailhandelsmeters toegevoegd. De bestaande meters worden alleen verplaatst en anders ingericht. Bovendien heeft de gemeente Capelle aan den IJssel in een brief aan Lidl expliciet aangegeven medewerking te willen verlenen aan het planinitiatief.

3.4 Vraag: kwantitatief onvoldoende marktruimte, kwalitatieve versterking structuur

Voor het bepalen van de (indicatieve) marktruimte en actuele behoefte voeren we distributieplanologisch onderzoek (DPO) uit. We onderzoeken de branche 'supermarkt'. We beschouwen hierbij hoofdzakelijk de marktsituatie in het verzorgingsgebied. De verwachting is namelijk dat het leeuwendeel van de koopkracht uit dit gebied afkomstig zal zijn. We kijken tien jaar vooruit. Om de marktruimte te bepalen is een benadering gemaakt van het huidige en toekomstig economisch functioneren van de markt. We hanteren in het DPO de meest recente cijfers. Dit cijfers zijn pre-corona; recentere omzetkengetallen zijn niet beschikbaar. Uit statistieken blijkt dat de omzet van supermarkten sinds maart 2020 flink zijn gestegen (bron: CBS, 2020). We hanteren in het DPO de volgende uitgangspunten:

- **Bevolkingsomvang:** Voor de bevolkingsomvang en de toekomstige bevolkingsontwikkeling gaan we uit van de Primos prognose uit 2022 en kijken we vooruit tot 2032. Het inwoneraantal in het verzorgingsgebied ligt momenteel op zo'n 37.440. De komende 10 jaar gaat de raming uit van een stijging van circa 1.450 inwoners in het verzorgingsgebied. Het inwoneraantal in het verzorgingsgebied komt daarmee uit op circa 38.895 in 2032 (peildatum: 1 januari).
- **Omzet per inwoner:** Om de omzet per inwoner in de supermarkt te bepalen, baseren we ons op meest recente cijfers van Panteia (Juli 2020, 'Omzetkengetallen 2020'). Volgens de meest recente cijfers is de winkeldomzet per inwoner voor supermarkten € 2.071. Indien sprake is van een onder- of bovengemiddeld besteedbaar inkomen in het verzorgingsgebied dient een correctie op de bestedingscijfers te worden toegepast. Volgens de meest recente cijfers (CBS, 2019) is het gemiddelde besteedbaar inkomen in het verzorgingsgebied met € 25.400 lager dan het Nederlandse gemiddelde van € 27.100. We voeren daarom een inkomenscorrectie uit op basis van een inkomenselasticiteit van 0,4 voor de sector dagelijks (conform Panteia, 2021). Hierdoor komen we uit op een gemiddelde omzet per persoon van € 2.020 voor supermarkten. De bestedingen in supermarkten zijn de afgelopen jaren gestegen. Ondanks dat houden we de bestedingen in supermarkten richting 2032 gelijk. Hiermee filteren we mogelijke conjunctuureffecten uit en corrigeren we voor het groeiend aandeel online. De stijgende bestedingen en het groeiend aandeel online heffen elkaar daarmee op.
- **Koopkrachtbinding:** Dit betreft de omzet die door inwoners van het verzorgingsgebied in het verzorgingsgebied zelf gegenereerd wordt. Uit het koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant (2021) blijkt dat er in de gemeente Capelle aan den IJssel sprake is van een koopkrachtbinding van 83% voor de dagelijkse sector. Dit betekent dat inwoners van Capelle aan den IJssel relatief veel van hun dagelijkse aankopen doen bij het aanbod in hun eigen gemeente. Puur supermarktaankopen doen consumenten, door de relatief hoge aankoopfrequentie, (nog) meer lokaal. Hierdoor is de koopkrachtbinding voor supermarktsector ook hoger dan die voor de totale dagelijkse sector. Ook in Capelle aan den IJssel is dit het geval. Capelle aan den IJssel beschikt namelijk over een marktconform en gevarieerd supermarktaanbod. Consumenten hebben daardoor geen tot zeer beperkte redenen om buiten de eigen gemeente boodschappen te doen. Daarnaast is de bereikbaarheid van het aanbod goed. Het bestaande en complete aanbod in het verzorgingsgebied zorgt er dan ook voor dat inwoners uit het verzorgingsgebied weinig tot geen aanleiding hebben om elders hun supermarktaankopen te doen. We gaan daarom uit van een koopkrachtbinding voor supermarkten van 95%.
- **Koopkrachttoevloeiing:** Dit betreft het aandeel van de bestedingen in het verzorgingsgebied dat gedaan wordt door inwoners van buiten het verzorgingsgebied. Op basis van het koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant (2021) blijkt dat van elke euro die in de dagelijkse sector in de

gemeente Capelle aan den IJssel wordt uitgegeven 12 cent komt van inwoners van andere gemeenten. Gelet op het uitgebreide supermarktaanbod in het verzorgingsgebied verwachten we ook enige koopkrachttoevloeiing van buiten het verzorgingsgebied (vooral vanuit de noord, oost en westkant). We schatten in dat een toevloeiing van 20% realistisch is voor het verzorgingsgebied.

- **Omzet per m²:** De vloerproductiviteit geeft aan hoeveel de gemiddelde omzet per m² verkoopvloeroppervlak bedraagt. Conform Panteia (2020) gaan we uit van de gemiddelde vloerproductiviteit van de afgelopen vijf jaar. Voor supermarkten ligt dit op € 8.078.

In onderstaande tabel verwerken we de uitgangspunten in distributieplanologisch onderzoek.

Tabel 2: Distributieplanologisch onderzoek supermarkten verzorgingsgebied

	2022	2032
A. Inwoners	37.440	38.895
B. Netto omzet per hoofd (€)	€ 2.020	€ 2.020
C. Bestedingspotentieel (€ mln.)	€ 75.632.840	€ 78.567.900
D. Koopkrachtbinding	95%	95%
E. Totaal gebonden bestedingen (€ mln.)	€ 71.851.200	€ 74.639.505
F. Koopkrachttoevloeiing	20%	20%
H. Totale besteding (€ mln.)	€ 89.814.000	€ 93.299.380
I. Huidig wvo totaal (m ²)	12.575	12.575
J. Omzet per m ² wvo (€)	7.105	7.170
K. Vergelijkbaar gemiddelde (€)	€ 8.078	€ 8.078
L. Haalbaar aanbod in m ² wvo	11.120	11.225
N. Verschil omzet met gemiddelde	- 12%	- 8%

Bron: CBS (2022); Primos (2022), Panteia (2021); Locatus, juni 2022; bewerking Stec Groep (2022).

Het supermarktaanbod in het verzorgingsgebied functioneert momenteel met een vloerproductiviteit van € 7.150 per m² wvo. Dit is ongeveer 12% beneden het gemiddelde. Richting 2032 wordt rekening gehouden met een groei van zo'n 1.450 inwoners. Hiermee neemt het totale bestedingspotentieel in het verzorgingsgebied toe. Richting 2032 wordt de vloerproductiviteit indicatief zo'n € 7.420, circa 8% beneden het landelijke gemiddelde. Ten opzichte van de huidige uitgangssituatie neemt het functioneren echter met zo'n 4% toe. Dit biedt ruimte voor de uitbreiding en modernisering van de Lidl supermarkt.

DPO GAAT UIT VAN CONSERVATIEVE BENADERING

Hierbij merken we op dat de DPO berekening conservatief is. We houden de parameters voor bestedingen en vloerproductiviteit namelijk gelijk. Dit ondanks dat we een toenemende bestedingscurve zien in de dagelijkse sector (inclusief supermarkten). De bestedingen in supermarkten groeien al vele jaren op rij. In de periode 2015-2019 was deze groei ruim 12%. Tijdens de coronacrisis stegen de bestedingen in supermarkten nog harder (CBS, 2021). Ten opzichte van een jaar eerder steeg de omzet in 2020 met ruim 7%. In 2021 werd deze omzetplus vastgehouden en zelfs nog iets uitgebreid (+0,5% ten opzichte van 2020). Doordat de omzetkengetallen dateren van vóór de coronacrisis zijn de recente sterke omzetstijgingen bij supermarkten (nog) niet meegenomen in de cijfers.

Met het ontbreken van een kwantitatieve behoefte is het ook niet zonder meer zo dat niet kan worden voldaan aan de uitgangspunten van de Ladder voor duurzame verstedelijking. In het kader van de Ladder moet namelijk worden gezien of de uitbreiding vanuit ruimtelijk oogpunt onaanvaardbare ruimtelijk effecten tot gevolg zal hebben. We gaan daarom in het volgende hoofdstuk uitgebreid in op mogelijke ruimtelijke effecten.

4 Effecten

4.1 Geen leegstands- en ruimtelijk onaanvaardbare effecten verwacht

We verwachten dat de uitbreiding van de Lidl Schermerhoek niet leidt tot onaanvaardbare ruimtelijke effecten. De uitbreiding van Lidl voldoet daarmee aan de uitgangspunten van de Ladder voor duurzame verstedelijking. We hebben daarbij de volgende argumenten:

- Op basis van het distributieplanologisch onderzoek blijkt dat er geen kwantitatieve marktruimte bestaat voor de uitbreiding van de Lidl Schermerhoek. Dit betekent dat er momenteel sprake is van een theoretisch overaanbod. Dit 'overaanbod' komt tot stand op basis van een DPO-benadering en is daarmee vooral een indicatie voor het functioneren. Als er namelijk daadwerkelijk sprake zou zijn van een overaanbod van supermarktmeters, dan moet het aantal supermarktmeters krimpen naar een nieuw evenwicht. De afgelopen jaren heeft daarentegen geen enkele supermarkt in Capelle aan den IJssel haar deuren moeten sluiten. Sterker nog het aantal supermarktmeters in Capelle aan den IJssel is juist toegenomen (+ 2.500 m² wvo in periode 2015-2022). Overaanbod is bovendien in de ruimtelijke ordening ook geen ruimtelijk argument om een plan te weren. In de ruimtelijke ordening gaat het om de raming van eventuele onaanvaardbare leegstandseffecten van een plan. Concurrentie of zelfs leegstand is op zich niet relevant, tenzij dit zorgt voor onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.
- De beoogde ontwikkeling betreft daarnaast een relatief beperkte uitbreiding van een bestaande formule. De bestaande supermarkten functioneren nu ook al met en naast elkaar. Doordat het in dit geval gaat om een beperkte uitbreiding van een bestaande formule verwachten we dat de bestaande verhoudingen gelijk blijven en dat de concurrentiepositie tussen de supermarkten slechts beperkt zal veranderen. Bij uitbreiding van een bestaande formule zullen de omzeteffecten namelijk beperkter zijn dan bij nieuwvestiging van een extra supermarkt en/of toetreding van een nieuwe formule. Helemaal doordat de uitbreiding van het wvo van Lidl niet 'een op een' leidt tot een hogere omzet. De uitbreiding is namelijk deels ingegeven door efficiëntere bedrijfsvoering (meer ruimte voor uitstalling van producten en bredere gangpaden). Als gevolg van de beperkte uitbreiding van Lidl daalt de totale vloerproductiviteit in het verzorgingsgebied met zo'n 3%. Dit is een lichte daling die terecht komt bij alle 11 aanwezige supermarkten in het verzorgingsgebied. De mogelijke omzeteffecten voor individuele vestigingen zijn daardoor zeer beperkt. Bovendien zijn er in het verzorgingsgebied nog twee andere Lidl vestigingen aanwezig. Een groot deel van het omzetverlies zal daarom bij Lidl zelf terecht komen zijn. Lidl kan dit risico intern goed spreiden over de verschillende vestigingen. Het is daardoor zeer onwaarschijnlijk dat als gevolg van de uitbreiding van deze Lidl één van de twee andere vestigingen haar deuren moet sluiten.
- Afgaand op het marktsegment waar Lidl in opereert is Aldi de grootste concurrent. Er is daarentegen in het verzorgingsgebied geen Aldi gevestigd. Net buiten het verzorgingsgebied ligt wel een Aldi (aan de Bermweg 59). Dit is echter de enige Aldi in de gemeente. We verwachten daarom dat er ruim voldoende economisch draagvlak overblijft voor deze supermarkt. Ook voor de supermarkt Dirk van den Broek (merkendiscouter) verwachten we dat er voldoende economisch draagvlak overblijft. Ondanks dat de Dirk van den Broek net wat aan de kleine kant is (980 m² wvo) vormt de winkel een sterke en complementaire combinatie met de (marktconforme) Albert Heijn in winkelcentrum De Terp. De Dirk van den Broek is hierdoor onderdeel van een sterk supermarktcluster met een grote aantrekkingskracht.
- De uitbreiding van Lidl zorgt bovendien voor een kwalitatieve versterking van de supermarktstructuur in Capelle aan den IJssel. Vanuit trends en ontwikkelingen zien we dat supermarkten schaalvergroting als belangrijkste toekomststrategie hebben. Het aanbieden van marktconforme supermarkten is hiervoor een belangrijke uitgangspunt. Helemaal voor discounters zonder online tak. Als deze niet innoveren en uitbreiden verliezen zij op termijn marktaandeel aan andere supermarkten en online. Dit kan leiden tot een verschraling van de supermarktstructuur.

- In de Structuurvisie Detailhandel 2021 is bovendien een indicatieve marktruimteberekening gemaakt van de complete dagelijkse sector. Hieruit blijkt dat het dagelijks aanbod in de gemeente Capelle aan den IJssel economisch gezond functioneert en dat er nog marktruimte bestaat voor aanvullend aanbod. De toekomstige bevolkingsgroei (vooral in de herontwikkelingswijk Rivium) stuwt deze behoefte.
- In de Structuurvisie Detailhandel 2021 wordt specifiek voor de locatie van Lidl benoemd: 'geen uitbreiding en functiewijziging faciliteren'. Zoals hiervoor beschreven is er daarentegen feitelijk geen sprake van een planologische uitbreiding van detailhandelsmeters. Er worden namelijk geen detailhandelsmeters toegevoegd. De bestaande meters worden alleen verplaatst en anders ingericht. Bovendien heeft de gemeente Capelle aan den IJssel in een brief aan Lidl expliciet aangegeven medewerking te willen verlenen aan het planinitiatief. Als gevolg van deze ontwikkeling ontstaat daarnaast de kans om het gehele gebied een kwaliteitsimpuls te geven.