

Gemeente Hulst

Aldi Hulst

Ruimtelijk-economisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

400524.1963700

projectleider:

ing. J.C.C.M. van Jole

auteur(s):

T. Bogers BBA

planstatus

datum:

10-11-2017

opdrachtgever:

Omega Projectconsult B.V.

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1. Aanleiding	3
1.2. Vraagstelling	4
1.3. Leeswijzer	4
2. Beleidskader	5
2.1. Omgevingsplan Zeeland 2012 – 2018 (herziene versie 2016)	5
2.2. Verordening Ruimte provincie Zeeland (herziene versie 2016)	5
2.3. Structuurvisie Hulst (2012)	5
2.4. Retailvisie Centrum gemeente Hulst (2017)	6
2.5. DPO winkelgebieden Hulst 2011	6
2.6. Conclusie	6
3. Behoefte	7
3.1. Trends en ontwikkelingen detailhandel	7
3.2. Verzorgingsgebied dagelijkse goederensector Hulst	10
3.3. Analyse winkelaanbod dagelijkse goederensector Hulst	11
3.4. Positie Aldi binnen de Nederlandse supermarktstructuur	14
3.5. Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector Hulst	16
3.6. Conclusie	20
4. Locatieafweging	22
4.1. Locatie-uitgangspunten Aldi	22
4.2. Analyse huidige winkel Aldi in Hulst	23
4.3. Locatieafweging: inpassing locatie Stationsplein 13	25
4.4. Toets beleidsuitgangspunten en leegstandsanalyse	26
4.5. Mogelijkheden voor herinvulling vertreklocatie	27
4.6. Conclusie	30
5. Conclusie	31
5.1. Behoefte	31
5.2. Locatieafweging	32
5.3. Conclusie	32

1.1. Aanleiding

Ten zuiden van de historische kern Hulst, ligt het Stationsplein waar overwegend grootschalige en doelgerichte detailhandel is gevestigd. Tevens is er ruimte voor supermarkten. Momenteel zijn de supermarkten Albert-Heijn (2.000 m² wvo), Aldi (817 m² wvo), Emté (1.500 m² wvo) en Jumbo (1.429 m² wvo) gevestigd aan het Stationsplein.

Aan het Stationsplein in Hulst, ligt aan de zuidzijde een braakliggend stuk grond, een bedrijfswoning en een verouderd magazijngebouw behorende tot de naastgelegen locatie. Het terrein heeft een oppervlakte van om en nabij de 5.300 m² (figuur 1.1).



Figuur 1.1 Ligging ontwikkellocatie Stationsplein 13 Hulst (ondergrond: Luchtfoto Kadaster 2016; bewerking Rho)

Een concrete invulling van het braakliggende terrein is de vestiging van een supermarkt. Dit blijkt ook uit de onlangs vastgesteld Retailvisie van de gemeente Hulst, waarin is omschreven dat beleidsmatig de behoefte bestaat vijf supermarkten rondom het Stationsplein te faciliteren. Aldi heeft verdergaande interesse om de huidige winkel aan het Stationsplein te verplaatsen naar de locatie Stationsplein 13. De mogelijkheid tot het vestigen van een supermarkt in het huidige pand van Aldi, Stationsplein 28, zal

behouden blijven. Rho adviseurs is gevraagd om de haalbaarheid van een supermarktontwikkeling op het Stationsplein 13 te onderbouwen conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking.

1.2. Vraagstelling

Voor de beoogde vestiging van een supermarkt op de locatie Stationsplein 13 in Hulst is een bestemmingsplanwijziging benodigd. Gecoördineerd met de bestemmingsplanwijziging, wordt een aanvraag voor het bouwen van een nieuwe Aldi-vestiging voorbereid (en deze zal tevens worden verleend). In dit ruimtelijk-economisch onderzoek wordt uitgegaan van een supermarktontwikkeling van 1.200 m² wvo. Een dergelijke ontwikkeling wordt aangemerkt als een nieuwe stedelijke ontwikkeling conform de ladder voor duurzame verstedelijking. De onderzoeksvraag is dan ook of de beoogde supermarktontwikkeling aan het Stationsplein in Hulst past binnen de kaders van de ladder.

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 marktvraag 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.*

Om deze kernvragen te beantwoorden komen in het navolgende onderzoek de volgende aspecten aan de orde:

- De relevante beleidsaspecten.
- Huidige situatie in de dagelijkse goederensector in Hulst en omgeving.
- De analyse van de actuele en toekomstige regionale behoefte.
- Een locatieafweging met de beoordeling van de huidige - en beoogde locatie.
- De toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking en beschrijving van de effecten op het bestaande winkelaanbod in dagelijkse goederensector in Hulst.

1.3. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het relevante beleidskader geschetst. In hoofdstuk 3 is de behoefte aan de beoogde supermarktontwikkeling op het Stationsplein onderbouwd. Vervolgens komen in hoofdstuk 4 de ruimtelijk relevante aspecten aan bod in de locatieafweging. Tot slot wordt de beoogde supermarktontwikkeling getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking in hoofdstuk 5.

2. Beleidskader

Het afwegingskader voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen bestaat uit provinciaal en gemeentelijk beleid. In dit hoofdstuk worden de hoofdlijnen van het beleid uiteengezet.

2.1. Omgevingsplan Zeeland 2012 – 2018 (herziene versie 2016)

In het Omgevingsplan Zeeland beschrijft de provincie wat zij de komende jaren zal doen om Zeeland vooruit te helpen op punten zoals een sterke economie en een goed woon- en werkklimaat. Voor detailhandelsontwikkelingen is de duurzaamheidsladder voor stedelijke ontwikkeling van toepassing. Vanuit zorgvuldig ruimtegebruik, bundeling van functies en versterking van attractieve steden ziet de Provincie (binnenstedelijke) kernwinkelgebieden als primaire vestigingsplaats voor detailhandel.

Detailhandel in volumineuze of gevaarlijke goederen en detailhandel bedoeld voor laagfrequente doelgerichte inkopen (zoals woon- en autobranche, doe-het-zelf, bruin- en witgoed, tuincentra) is toegestaan op de, aan de, binnen de stadsrand gesitueerde PDV-locaties.

Het Stationsplein in Hulst wordt aangemerkt als bestaand winkelgebied conform de Locatus-indeling. De beoogde supermarktontwikkeling sluit aan bij de uitgangspunten uit het Omgevingsplan.

2.2. Verordening Ruimte provincie Zeeland (herziene versie 2016)

In de ruimtelijke verordening heeft de provincie in artikel 2.2 het beleid opgenomen rondom detailhandelsvoorzieningen, zoals beschreven in het Omgevingsplan Zeeland. Behoud en versterking van het aanbod aan detailhandelsvoorzieningen alsmede bundeling en concentratie die bijdraagt aan de vitaliteit van binnensteden en dorpscentra worden als elementen van provinciaal belang aangemerkt. De beoogde verplaatsing van Aldi vindt plaats binnen hetzelfde winkelgebied in Hulst: Stationsplein. Hierdoor blijft het overgrote deel van het supermarktaanbod geconcentreerd rond het Stationsplein.

2.3. Structuurvisie Hulst (2012)

De structuurvisie Hulst geeft richting aan de gewenste ruimtelijke inrichting van het gemeentelijk grondgebied waardoor voor een ieder in algemene zin duidelijk is of bepaalde initiatieven daarbinnen passen. De aanwezigheid van detailhandel hangt binnen de gemeentegrenzen af van de marktwerking. Door de toegenomen mobiliteit doen steeds meer mensen boodschappen in Hulst, dat een sterke centrumfunctie vervult en een breed detailhandelsaanbod heeft. De binnenstad van Hulst biedt ruimte aan kleinschalige, gespecialiseerde winkels. Kenmerkend voor de winkels is het verrassende assortiment en het aspect 'funshopping'.

Ter plaatse van de Gentsepoort bevindt zich de schakel; tussen de binnenstad en de buitenstad (zie rode pijl in figuur 2.1). In de buitenstad is een concentratie van detailhandel voor dagelijkse boodschappen en grotere detailhandelsketens te vinden (ze bruin deel in figuur 2.1). Binnen de binnenstad kunnen ketens met een grotere vraag naar ruimte minder goed uit de voeten.

Het Stationsplein is aangewezen als winkelgebied waar grootschalige winkels (minimum oppervlakte van 1.000 tot 1.500 m² vvo) zich kunnen vestigen.



Figuur 2.1 Visie stad Hulst (bron: Structuurvisie gemeente Hulst, 2012)

2.4. Retailvisie Centrum gemeente Hulst (2017)

PM

2.5. DPO winkelgebieden Hulst 2011

PM > afhankelijk van inhoud Retailvisie 2017 beleid opnemen.

2.6. Conclusie

De beoogde supermarktontwikkeling sluit aan op de vigerende beleidskaders. De provinciale afspraken richten zich onder andere op het versterken en verbeteren van de kwaliteit van de bestaande voorraad. De beoogde ontwikkeling is voorzien binnen een bestaand winkelgebied, waarbij het uitgangspunt is dat het huidige winkelgebied wordt versterkt en geconcentreerd. De beoogde supermarktontwikkeling sluit ook aan op de gemeentelijke beleidskaders. Detailhandelsontwikkelingen met een relatief groot ruimtebeslag, dienen te worden gesitueerd in de Buitenstad van Hulst. Daarnaast zijn detailhandelsontwikkelingen gewenst als deze de winkelstructuur binnen de gemeente versterken.

PM conclusie Retailvisie opnemen

In dit ruimtelijk-economisch onderzoek wordt in de navolgende hoofdstukken de meerwaarde van de ontwikkeling aangetoond, conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking.

3. Behoefte

De behoefte aan de beoogde supermarktontwikkeling aan het Stationsplein in Hulst wordt op de volgende wijze in beeld gebracht.

- Eerst worden de relevante trends en ontwikkelingen in de detailhandel in beeld gebracht en hoe de beoogde ontwikkeling inspeelt op deze trends.
- Vervolgens wordt een beeld geschetst van het verzorgingsgebied in Hulst; omvang verzorgingsgebied, omvang winkelaanbod en vergelijking omvang winkelaanbod.
- Vervolgens wordt de behoefte geschetst met de kwalitatieve beoordeling van de segmentering van het supermarktaanbod en de positionering van harddiscounter Aldi binnen de supermarktstructuur als complementaire winkelvoorziening in de dagelijkse goederensector.
- Tot slot is een distributieplanologische marktanalyse uitgevoerd, rekening houdend met de bekende bevolkingsontwikkeling enerzijds en de beoogde ontwikkeling van het winkelaanbod in de planperiode 2017-2025 anderzijds.

3.1. Trends en ontwikkelingen detailhandel

Het consumentengedrag wordt beïnvloed door demografische ontwikkelingen: vergrijzing, ontgroening en huishoudensverkleining. Daarnaast veranderen de consumentvoorkeuren voortdurend. De toename van online-verkoop, toenemende mobiliteit en de veranderende vrijetijdsbesteding zijn de actuele trends in consumentengedrag. Het samenspel van ontwikkelingen en trends heeft een sterke invloed op het koopgedrag van consumenten. Op de alsmaar ontwikkelende en veranderende behoeften van consumenten probeert de detailhandel in te spelen. Hieronder staan de belangrijkste trends en ontwikkelingen nader uitgewerkt die relevant kunnen zijn voor de supermarktontwikkeling aan het Stationsplein in Hulst.

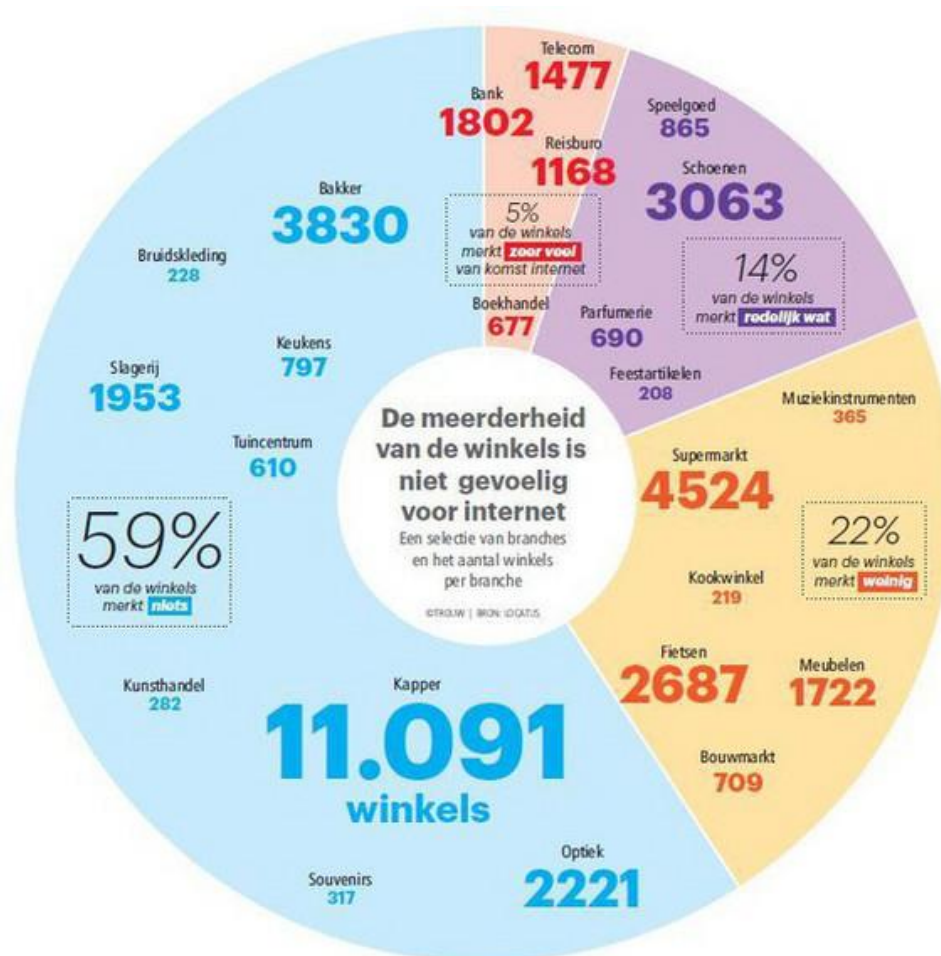
Demografische ontwikkeling

Demografische en sociaaleconomische ontwikkelingen zoals de bevolkingsontwikkeling, vergrijzing, ontgroening, verkleining van huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op het koopgedrag. In Hulst is sprake van een negatieve bevolkingsontwikkeling. De komende planperiode daalt de bevolking in de gemeente Hulst met 2,8%. De bevolkingsontwikkeling heeft een directe invloed op de behoefte aan nieuwe detailhandel. De bevolkingsprognose wordt in dit hoofdstuk verwerkt in de distributieplanologische analyse.

Internetverkoop

Online-verkoop heeft een sterke invloed op fysieke winkels. Internetwinkelen is in de laatste jaren enorm gegroeid. Online bestedingen door consumenten blijven stijgen (CBS, 2017). Deze groei gaat samen met de bredere trend van de digitalisering van de samenleving. Het ontstaan van meer en meer technologische ontwikkelingen houdt meer in dan alleen de verschuiving van offline naar online aankopen. Zowel consumenten als retailers kunnen deze ontwikkelingen inzetten voor hun eigen voordeel. Voor de consument is kopen via internet gemakkelijk, maar ook worden aankopen via het internet steeds veiliger en betrouwbaarder.

De trend van internetwinkelen treft vooralsnog vooral bepaalde branches die standaard/generieke producten verkopen: reizen, boeken, cd's, dvd's, telecom, elektronica en dergelijke (figuur 3.1).



Figuur 3.1 Branchegevoeligheid internetaankopen (bron: Locatus, 2015; in publicatie Trouw: 'Fysieke winkel heeft helemaal niet zoveel last van internet', 19 november 2015)

Schaalvergroting

De algemene trend van schaalvergroting in de detailhandel is op verschillende niveaus terug te zien:

- **Vestigingen.** Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Deze trend is terug te zien bij supermarkten.
- **Winkelketens.** Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering.
- **Winkelgebieden.** Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden willen groter worden. Winkelgebieden specialiseren zich namelijk steeds meer op een afzonderlijk bezoekmotief van consumenten. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzeproces van de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: ondernemers in de detailhandel en horeca en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte.

Ten aanzien van supermarkten is de trend van schaalvergroting vooral terug te zien in de afzonderlijke vestigingen. Dit blijkt onder meer uit het overzicht in tabel 3.1. Bij iedere supermarktformule uit het overzicht is sprake van schaalvergroting. De gemiddelde omvang per supermarkt (formules tabel 3.1) was in 2007 863 m² vwo. Momenteel ligt de gemiddelde omvang per supermarkt op 1.077 m² vwo. Een stijging van circa 25%.

Tabel 3.1 Ontwikkeling gemiddelde winkelomvang per supermarktformule 2007-2017 (bron: Locatus, 2007; 2017)

	2007			2017			% verschil 2007 en 2017
	totaal m ² wvo	aantal winkels	gem. opp. per winkel	totaal m ² wvo	aantal winkels	gem. opp. per winkel	
ALBERT HEIJN	792.730	689	1.151	1.070.207	849	1.261	10%
ALDI-MARKT	255.968	439	583	365.942	490	747	28%
COOP	59.445	91	653	172.616	204	846	30%
DIRK	56.055	50	1.121	140.826	119	1.183	6%
EMTÉ	86.442	110	786	136.598	131	1.043	33%
HOOGVLIET	62.211	95	655	88.355	67	1.319	101%
JUMBO	153.743	128	1.201	742.514	581	1.278	6%
LIDL	222.531	287	775	402.558	413	975	26%
NETTORAMA	28.226	29	973	32.399	31	1.045	7%
PLUS	256.796	350	734	282.035	262	1.076	47%

Op veel plaatsen is behoefte aan een grote(re) supermarkt. Nieuwe full-service supermarkten hebben doorgaans minimaal een omvang van 1.500 m² wvo. Ook (hard)discountsupermarkten hebben nu een minimale omvang van circa 1.100 m² wvo. Supermarkten kunnen met een te kleine winkel op termijn geen economisch-duurzame winkel exploiteren. Ook is het segment van 'mega-supermarkten' de laatste jaren toegenomen met supermarkten van 3.000 m² tot 4.000 m² wvo (AH XL en Jumbo Foodmarkt).

Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief

Winkelgebieden strijden om de gunst van de mobiele en grillige consument. Een consument die ook zeer goed geïnformeerd is en het aanbod en de prijzen via de smartphone tot in de winkel vergelijkt.

Push- en pull-factoren

Voor winkeliers is het steeds belangrijker om onderscheidend te zijn. Consumenten hebben weinig tijd en maken keuzes over waar en waaraan ze hun geld en tijd besteden. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkels / winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een winkel / winkelgebied verblijft, is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren. Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld bij een winkel / in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbare detailhandel met voldoende parkeren op korte afstand van de winkel(s). Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkels (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

Veranderende consumentvoorkeuren

Consumenten hebben steeds meer keuze. Via het internet kan informatie over allerlei soorten producten opgezocht worden, gekocht, en vaak ook nog dezelfde dag thuisbezorgd. De norm wordt dat consumenten altijd en overal willen en kunnen kopen. Voor de fysieke winkels kan dit een verruiming van winkeltijden betekenen. In kleinere winkelgebieden speelt het verruimen van winkeltijden minder een rol, vanwege zowel economische als maatschappelijke redenen. Ook hebben steeds meer winkels een afhaalpunt of servicepunt voor klanten die online een bestelling hebben gedaan.

Keuzefactoren bij verschillende winkelgebieden

De consument bezoekt verschillende winkels / winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. Voor reguliere winkels / winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

- **Boodschappen doen:** voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspecialzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of

huishoudelijke artikelen. Draggers voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de speciaalzaken.

De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.

- *Recreatief winkelen*: dit betreft het kopen van mode en luxe artikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn (mode)warenhuizen. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- *Doelgerichte aankopen*: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de afzonderlijke winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

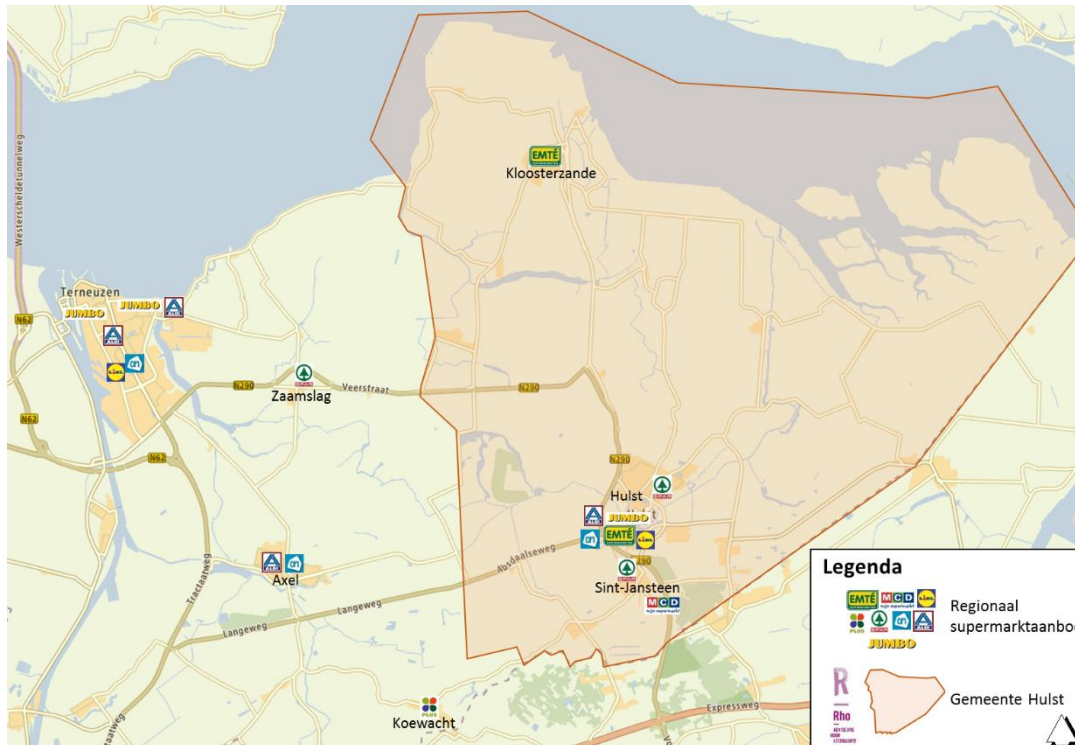
Relatie trends en ontwikkelingen met beoogde supermarktontwikkeling Stationsplein

Hulst heeft te maken met een bevolkingsafname. De komende planperiode neemt de bevolking af met 2,8%. Een afname van het aantal consumenten heeft direct invloed op de behoefte aan dagelijkse goederen. Internetverkoop krijgt een steeds grotere rol, waardoor de behoefte aan fysieke winkelmeters gaat afnemen. Voor de supermarktbranche is de invloed van 'online' relatief beperkt. Dit is onder meer terug te zien in de ontwikkeling van supermarkten en de algehele trend van schaalvergroting. Veel supermarkten realiseren steeds grotere winkels om de consument een zo groot mogelijk assortiment te bieden, maar ook meer service in de vorm van bredere gangpaden en meer kassa's. De afgelopen 10 jaar is de gemiddelde omvang per supermarkt met circa 25% toegenomen. Supermarktlocaties zijn schaars, waardoor supermarkten op veel locaties niet kunnen uitbreiden, bijvoorbeeld vanwege de stedenbouwkundige structuur. Het Stationsplein in Hulst voorziet in de behoefte aan grootschalige detailhandelslocaties, welke niet in de binnenstad kunnen worden gefaciliteerd. Met de ontwikkeling aan het Stationsplein wordt ruimte geboden voor enerzijds een moderne supermarkt (qua omvang), maar de locatie biedt ook mogelijkheden voor de verplaatsing van een bestaande aanbieder die bijvoorbeeld op een te kleine locatie is gevestigd. Het Stationsplein heeft 4 supermarkten en is een sterk boodschappencluster. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de wensen van de consument. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkels/winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. De consument verwacht een goed bereikbare detailhandel met voldoende parkeren op korte afstand van de winkel.

3.2. Verzorgingsgebied dagelijkse goederensector Hulst

Hulst is met een inwonertal van 10.845 de grootste kern van de gemeente Hulst (27.935 inwoners).

Uit de Retailvisie Centrum Hulst wordt geconcludeerd dat de kern Hulst een omvangrijk detailhandelsaanbod heeft, waarmee het een regionale verzorgende functie heeft voor de omliggende kernen en deels het Belgische achterland. Hierbij speelt de diversiteit van het aanbod, in een historische setting een belangrijke rol. Het winkelaanbod is hierop ook afgestemd. Figuur 3.2 geeft een weergave van het supermarktaanbod van Hulst, en de overige kernen van de gemeente Hulst.



Figuur 3.2 Regionale spreiding supermarktaanbod Hulst en omgeving (ondergrond TomTom kaarten 2017, bewerking Rho Adviseurs)

Op basis van de inventarisatie wordt geconcludeerd dat Hulst voor veel kernen de eerste aankoopplaats is voor een compleet dagelijks winkelaanbod. Dit geldt voor een groot deel van de kernen binnen de gemeente Hulst, maar ook voor de omliggende kernen, zoals Koewacht, Axel en in mindere mate Zaamslag, waar een incompleet dagelijks aanbod is gevestigd. Naast de regionale verzorgingsfunctie voor de omliggende kernen heeft Hulst ook een belangrijke functie voor het Belgische achterland. Belgische supermarkten zijn doorgaans duurder dan in Nederland. Via de N290 is Hulst goed bereikbaar voor de Belgische kernen uit de grensstreek. Geconcludeerd wordt dat Hulst een regionale verzorgingsfunctie heeft als het gaat om de dagelijkse boodschappen. Het primaire verzorgingsgebied bestaat uit de gemeente Hulst, het secundaire verzorgingsgebied uit de omliggende kernen in de regio en het tertiaire verzorgingsgebied uit het Belgische achterland.

3.3. Analyse winkelaanbod dagelijkse goederensector Hulst

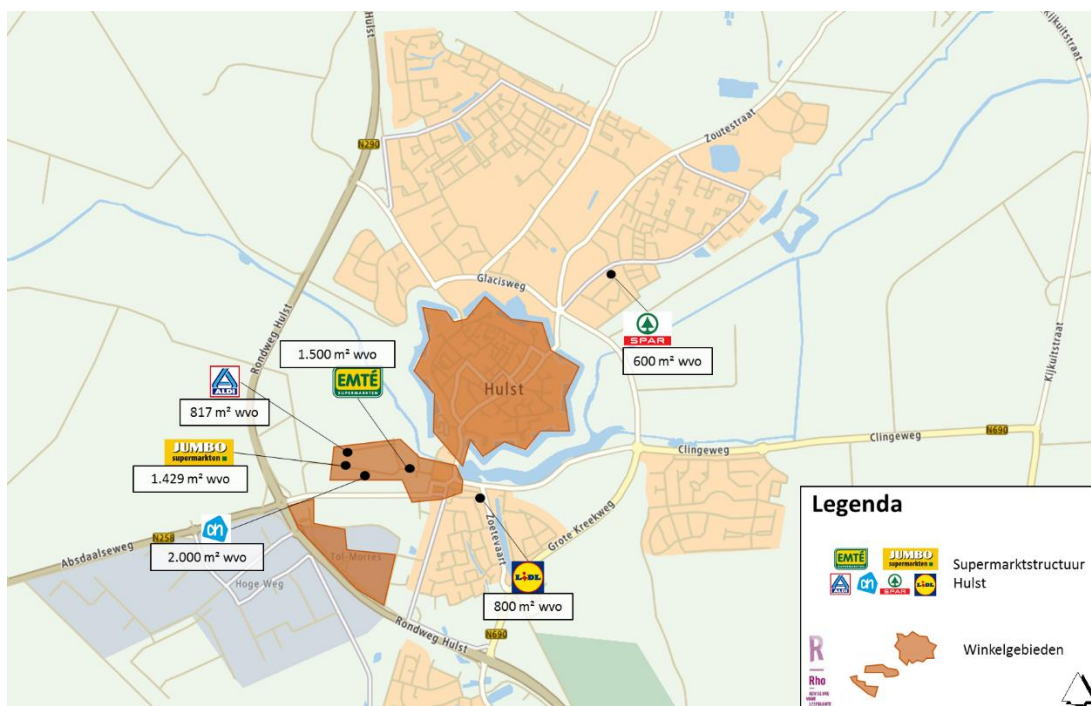
Het dagelijks winkelaanbod in Hulst wordt grotendeels ingevuld door supermarktketens. Naast de supermarkten bestaat de dagelijkse goederensector uit levensmiddelenpeciaalzaken en de branche persoonlijke verzorging (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Opbouw dagelijks winkelaanbod kern Hulst (bron: Locatus, november 2017)

		keten	winkelomvang
levensmiddelen	supermarkten	ALBERT HEIJN	2.000
		ALDI-MARKT	817
		EMTÉ	1.500
		JUMBO	1.429
		LIDL	800
		SPAR	600
		speciaalzaken	1.103
	totaal levensmiddelen		8.249
persoonlijke verzorging			1.113
totaal dagelijkse goederen			9.362

Supermarktstructuur Hulst

De supermarktstructuur in Hulst is functioneel van opzet (figuur 3.3). Vrijwel alle supermarkten zijn geconcentreerd rond het Stationsplein, ten zuiden van de historische binnenstad Hulst. Nabij het Stationsplein ligt de supermarkt van Lidl. Enkel de Spar ligt aan de noordzijde van het centrum Hulst. In het centrumgebied is geen supermarkt gevestigd in verband met het ruimtebeslag dat een (full-)service supermarkt omhelst.



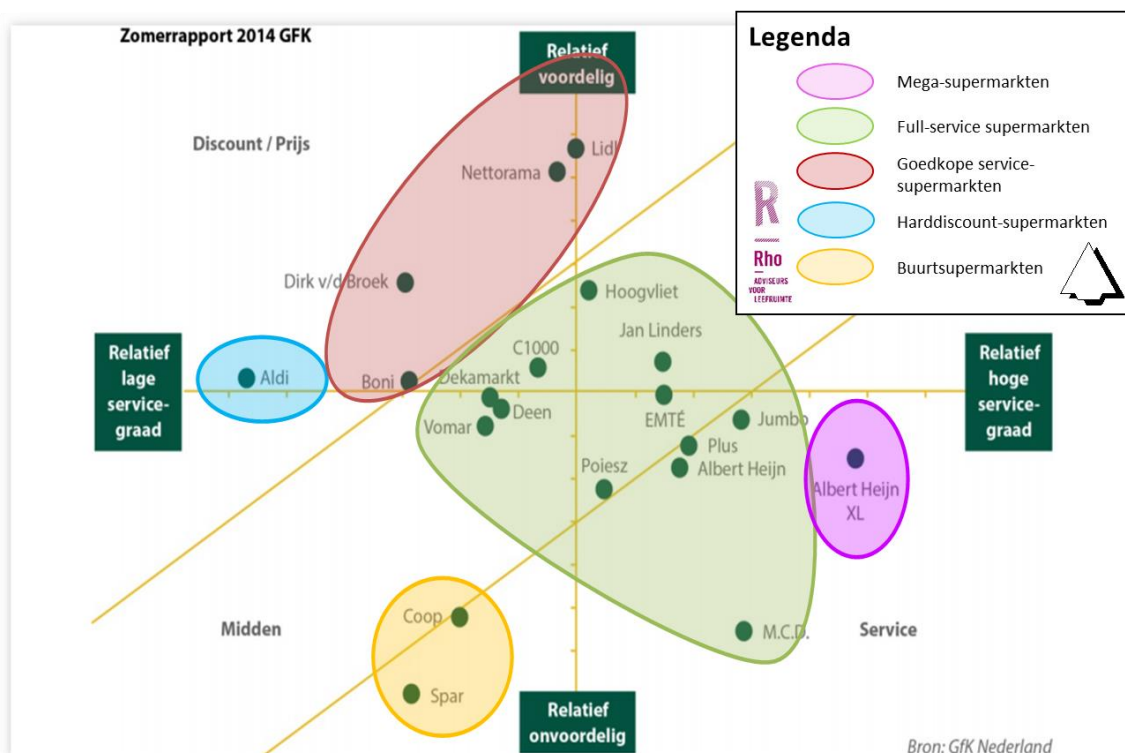
Figuur 3.3 Supermarktstructuur Hulst (ondergrond TomTom kaarten, 2017; bewerking Rho Adviseurs)

Supermarktsegmenten

Voor een sterke detailhandelsstructuur is het van belang dat het supermarktaanbod compleet is en blijft. In Nederland kennen we diverse supermarkten die op basis van functie en kenmerken kunnen worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 3.4).

- **Mega-supermarkten:** grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.

- **Full-service supermarkten:** supermarkten met een ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH, Emté, Jan Linders, Jumbo en Plus.
- **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.
- **Harddiscount:** supermarkten met een beperkt en incompleet assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (1x per één of twee weken). De enige harddiscounter in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten:** kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor de vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar, Attent en CoopCompact.



Figuur 3.4 Positionering supermarktketens (bron: GfK, zomer 2014, arcering Rho)

Geconcludeerd wordt dat de kern Hulst beschikt over een compleet supermarktaanbod. Zowel full-service supermarkten Albert-Heijn (1x), Jumbo (1x), Emté (1x), de goedkope-service supermarkt Lidl (1x), als de buurtsuper Spar (1x) zijn vertegenwoordigd. Het aanbod wordt gecomplementeerd met de vestiging van Aldi (1x) aan het Stationsplein als harddiscounter.

Onderscheidend vermogen supermarktketens

Iedere formule wil zich onderscheiden ten opzichte van de andere formule. Dit wordt ook wel differentiatie genoemd. Differentiëren kan op verschillende manieren gebeuren. Een aantal actuele trends waarop supermarkten zich momenteel differentiëren zijn (Rabobank Cijfers & Trends, 2017):

- **Voedselveiligheid, gemak en gezondheid:**
 - De consument wil worden ontzorgd met verantwoorde producten die gemakkelijk te bereiden zijn of ready-to-eat op de momenten die voor de consument logisch zijn.
 - Duidelijkheid over wie de producent is en waar het product precies vandaan komt zijn een must. De consument wil meer en meer inzicht in hoe het product gemaakt is, wat er aan zouten, vetten en suikers is toegevoegd en waar de grondstoffen vandaan komen.

- *Verduurzaming van de voedselketen:*
 - o Het tot waarde brengen van reststromen en afval. De consument is zich steeds meer bewust van de noodzaak tot het terugdringen van afval. Dit heeft een dempende werking op het volume. Kansen liggen er in het verlengen van houdbaarheid, bijvoorbeeld door slimme verpakkingen.
 - o Groei van biologisch segment.
 - o Transparantie als gevolg van ratingssites en keurmerken.
- *Toepassing nieuwe technologieën:*
 - o Het toepassen en tot waarde brengen van big data. Het boodschappenmandje zegt veel zo niet alles over gezinssamenstelling, inkomensniveau, merkloyaliteit, et cetera.
 - o Opkomst van de online supermarkt; supermarkten moeten naast een goede fysieke locatie ook online hun verkoopkanalen ontwikkelen.
 - o De kassaloze supermarkt: nooit meer in de rij voor de kassa doordat de consument via zijn smartphone registreert wat hij in zijn mandje legt en automatisch afrekent bij het verlaten van de winkel.

Geconcludeerd wordt dat Hulst beschikt over een compleet supermarktaanbod als wordt gekeken naar de verschillende supermarktsegmenten. Het is van belang dat de supermarktstructuur in tact blijft, zodat de consument van Hulst kan beschikken over een compleet dagelijks winkelaanbod.

3.4. Positie Aldi binnen de Nederlandse supermarktstructuur

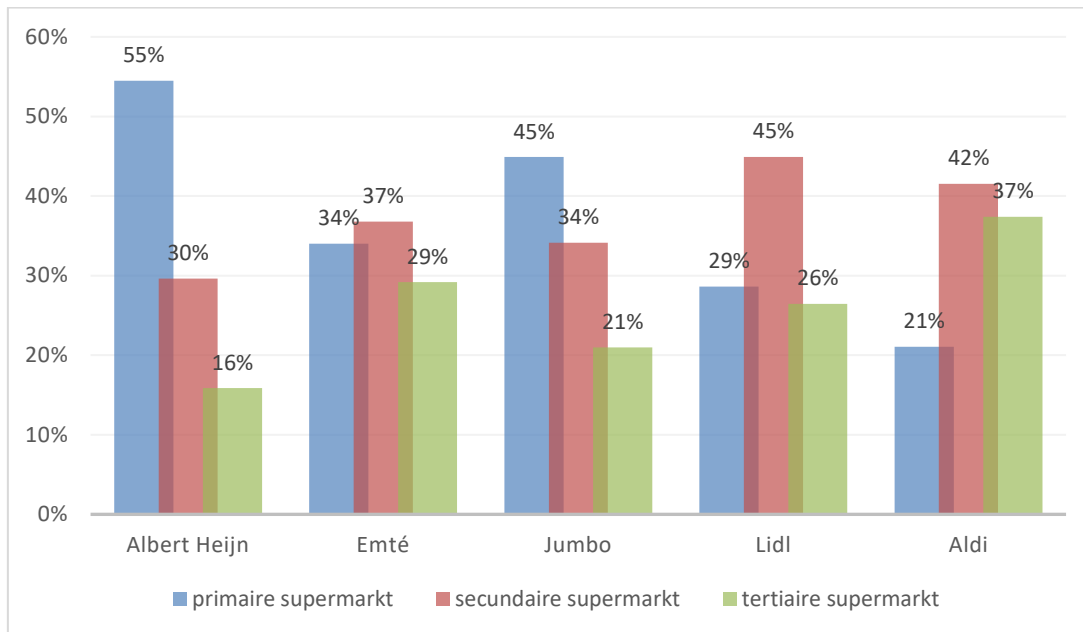
De beoogde supermarktontwikkeling aan het Stationsplein in Hulst voorziet in de verplaatsing van harddiscounter Aldi. Aldi heeft als harddiscounter een specifieke positie binnen de Nederlandse supermarktstructuur. Deze specifieke kenmerken en positie leidt ertoe dat Aldi specifieke locatie eisen en randvoorwaarden heeft voor haar winkels

Segment en assortiment

Consumenten bezoeken een harddiscounter 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 1.400 m² wvo moet zijn, heeft een discountsupermarkt een omvang van circa 1.100 tot 1.200 m² wvo.

Bezoekmotief

Bij harddiscounters doen consumenten vooral aanvullende aankopen. 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 (figuur 3.5). 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.



Figuur 3.5 Functie van supermarktfomule primair marktgebied voor de consument (Deloitte, 2016; bewerking Rho)

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-servicesupermarkt 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 aflegt 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;
- het gemiddelde autogebruik bij Aldi tussen de 75% en 80% ligt en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt tussen de 40% en 60%.

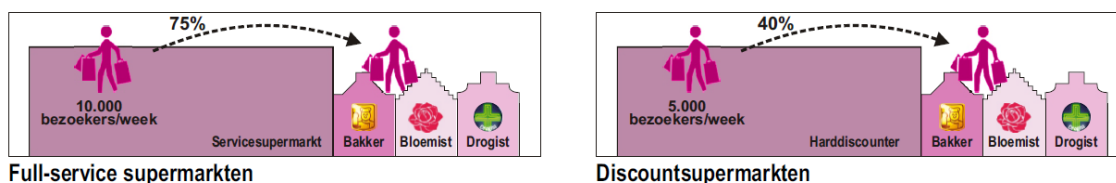
Mede naar aanleiding van deze onderzoeken maakt het CROW in haar parkeernormen onderscheid tussen discountsupermarkten en reguliere supermarkten; voor discountsupermarkten geldt een hogere norm.

Combinatiebezoek

Een ander opvallend kenmerk van Aldi is de mate van combinatiebezoek met speciaalzaken.

Consumenten bezoeken een discounter relatief doelgericht. Hierdoor combineren bezoekers van discountsupermarkten dit bezoek minder vaak met een bezoek aan speciaalzaken (bij vergelijkbare omstandigheden) dan bezoekers van full-service supermarkten (figuur 3.6):

- gemiddeld combineert 45 tot 75% van de bezoekers van een reguliere supermarkt dit bezoek met een bezoek aan de nabijgelegen speciaalzaken (afhankelijk van de ligging ten opzichte van elkaar);
- bij een discounter combineert slechts gemiddeld 20% tot 40% van de bezoekers dit bezoek met een bezoek aan de nabijgelegen speciaalzaken (afhankelijk van de ligging ten opzichte van elkaar).



Figuur 3.6 Mate van combinatiebezoek bij service-supermarkten versus discountsupermarkten (bron: DTNP 2010; bewerking Rho Adviseurs, 2017)

In tabel 3.3 is een samenvattend overzicht gepresenteerd van de kenmerken van de Aldi formule en het consumentengedrag bij Aldi ten opzichte van reguliere vooral full-service supermarkten.

Tabel 3.3 Overzicht kenmerken Aldi ten opzichte van reguliere (full-)service supermarkten

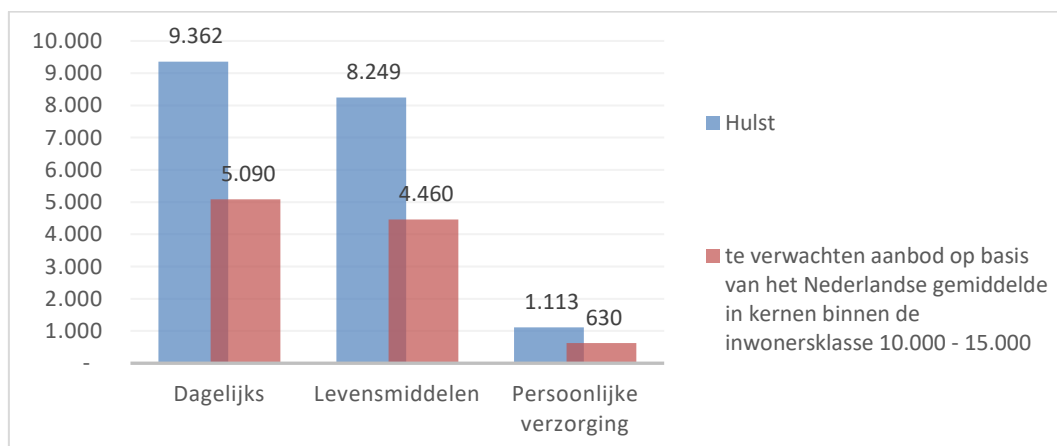
Kenmerk	Aldi	(Full-)service supermarkt
Omvang assortiment	Circa 1.300 artikelen	10.000 tot 25.000 artikelen
Overwegend bezoekmotief	Secundair/tertiair	Primair
Gemiddeld autogebruik consument	75%-80%	40%-60%
Gemiddelde afstand tot supermarkt	4,5 – 5 kilometer	Circa 2 kilometer
Gemiddelde omvang verzorgingsgebied	15.000 – 25.000 inwoners	4.000 – 6.000 inwoners
Gemiddelde omvang winkel	1.100 – 1.200 m ² wvo	1.400 – 2.500 m ² wvo
Te hanteren parkeernorm (CROW)	Discount (hoge norm)	Supermarkt middel/hoog of middel/laag (reguliere norm)

3.5. Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goedrensector Hulst

Een beter inzicht in de marktomstandigheden van de dagelijkse goedrensector van Hulst kan worden verkregen door een distributieplanologische marktanalyse. Hierbij wordt de omvang van de totale gebonden bestedingen bij de winkels in dagelijkse goederen in het primaire marktgebied vergeleken met de gemiddelde omzet die het aanwezige winkelaanbod in het verzorgingsgebied in deze sector nodig heeft voor duurzaam functioneren.

Relatieve winkelomvang dagelijkse goedrensector Hulst

Allereerst is een vergelijking uitgevoerd van het dagelijks winkelaanbod in Hulst met het te verwachten winkelaanbod op basis van het Nederlandse gemiddelde binnen de inwonersklasse 10.000 tot 15.000 (figuur 3.7). Uit deze vergelijking wordt geconcludeerd dat Hulst momenteel een bovengemiddeld aanbod heeft binnen de dagelijkse goedrensector, zowel binnen de levensmiddelenbranche als persoonlijke verzorging. Uit de vergelijking valt op te maken dat Hulst een regionale verzorgingsfunctie heeft voor de omliggende kernen, gezien het ruime aanbod in Hulst.



Figuur 3.7 Vergelijking winkelaanbod Hulst met het te verwachten winkelaanbod op basis van het Nederlandse gemiddelde voor kernen binnen de inwonersklasse 10.000 – 15.000 (bron: Locatus, 2017)

Uitgangspunten marktanalyse Hulst

Aantal inwoners

Zoals in paragraaf 3.1 geschetst bestaat het primaire marktgebied uit de gehele gemeente Hulst. De gemeente Hulst heeft momenteel 27.395 inwoners, waarvan 10.845 inwoners woonachtig zijn binnen de kern Hulst (CBS, 2017; gegevens over 2016). De bevolkingsprognose voor de gemeente Hulst gaat uit van een gemiddelde daling van 2,8% tot 2025. Als gevolg van de negatieve bevolkingsontwikkeling daalt het inwonertal van de gemeente Hulst in 2025 tot 26.627 inwoners (Primos, 2016).

Gemiddelde besteding dagelijkse goederen

De gemiddelde winkelomzet aan dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2016 €2.464,- per persoon (Notitie omzetkengetallen 2016, september 2017). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op inkomen. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,25 (Notitie omzetkengetallen 2016, september 2017). Het gemiddelde inkomen in Hulst ligt ruim 2% hoger dan het Nederlands gemiddelde. De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Hulst is daardoor 0,53% hoger dan het Nederlandse gemiddelde en bedraagt €2.477,-.

Koopkrachtbinding

Voor Hulst zijn koopstroomgegevens uit 2011 beschikbaar, gepubliceerd in het onderzoek DPO winkelgebieden Hulst (BRO, 2011). Uit dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de koopkrachtbinding van de gemeente vrij hoog is, namelijk 95%. Dit is het gevolg van het complete dagelijks aanbod in Hulst, en het beperkte aanbod in de directe omgeving/regio. Dit percentage zal naar verwachting stabiel blijven naar de toekomst.

Koopkrachttoevoeiing

In het onderzoek DPO winkelgebieden Hulst (BRO, 2011) zijn ook de gegevens over de koopkrachttoevoeiing gepresenteerd. Uit dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de koopkrachttoevoeiing van de gemeente vrij hoog is, namelijk 35%. Dit is het gevolg van de populariteit van Hulst bij het Belgische achterland, alsmede de grote trekker Morres Wonen. Rekening houdend met de supermarktontwikkeling wordt een koopkrachttoevoeiing van 38% haalbaar geacht. In de tussentijd (2011 – 2017) is bijvoorbeeld ook het aandeel Belgische kooptoeisten toegenomen. Daarnaast zijn een aantal buurtsupermarkten in de omliggende kernen gesloten, waardoor de aantrekkingskracht op Hulst is toegenomen.

Omvang winkelaanbod

Beleidsmatig is het gewenst dat er vijf supermarkten rondom het Stationsplein zijn gesitueerd. In de huidige situatie zijn het er vier. Om deze reden zal de supermarktbestemming van de huidige vestiging van Aldi niet gesaneerd worden, waardoor theoretisch 5 supermarkten mogelijk zijn. De omvang van de huidige Aldi vestiging is relatief klein en op termijn niet meer courant voor een moderne supermarkt. Om deze reden wil Aldi verplaatsing naar de locatie Stationsplein 13. Aldi heeft voor de vertreklocatie een huurovereenkomst ondertekent voor de herinvulling van de vertreklocatie met een niet-dagelijkse goederenwinkel. De overeenkomst is getekend voor een periode van 10 jaar. Theoretisch wordt met de distributieve analyse rekening gehouden met twee scenario's:

1. Invulling van de vertreklocatie door een retailer in niet-dagelijkse goederensector (realistisch scenario).
2. Invulling van de vertreklocatie door een andere supermarkt in Hulst (worse-case scenario).

In scenario 1 worden de 'supermarktmeters' verplaatst naar de nieuwe locatie, waardoor sprake is van een netto-toevoeging van 383 m² wvo (uitgaande van een nieuwe winkel van 1.200 m² wvo). In scenario 2 wordt uitgegaan van een netto-toevoeging van 1.200 m² wvo (nieuwe winkel Aldi). Voor zover bekend zijn er momenteel geen andere concrete uitbreidingsplannen in Hulst ten aanzien van het dagelijks winkelaanbod.

Gemiddelde omzet per m² wvo dagelijkse goederen

De gemiddelde winkelomzet per m² wvo in de sector dagelijkse goederen in Nederland bedraagt €7.668,- (Notitie omzetkengetallen 2016, september 2017). Om een beter inzicht te krijgen in het functioneren van het dagelijks aanbod in de gemeente Hulst, is de gemiddelde vloerproductiviteit per supermarktformule het uitgangspunt geweest om de gewogen gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector van Hulst te bepalen. De gewogen gemiddelde vloerproductiviteit per m² wvo komt uit op €7.290,- (Notitie omzetkengetallen, 2017; gegevens over 2016).

Voor de toekomstige situatie wordt uitgaan van de specifieke omzetclaim van Aldi. Hierbij wordt vermeld dat een full-service supermarkt een hogere vloerproductiviteit heeft dan bijvoorbeeld een discount supermarkt. Ook zijn de oppervlaktelaten van de full-service supermarkten veelal groter dan die van een discounter, wat resulteert in een hogere omzetclaim, dus groter marktaandeel. Aldi heeft een gemiddelde omzet per m² wvo van € 6.200,- (Maatschappelijk jaarverslag Aldi, 2016; Locatus, 2017).

Distributieplanologische marktanalyse

Op basis van bovenstaande uitgangspunten is in tabel 3.3 de distributieplanologische marktanalyse gepresenteerd.

Tabel 3.3 Distributieplanologische marktanalyse

	2017	2027 Scenario 1	2027 Scenario 2	bron
inwonertal marktgebied	27.395	26.627	26.627	CBS, 2017; prognose ABF Research Primos 2016
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. Btw)	€ 2.477	€ 2.477	€ 2.477	Notitie omzetkengetallen, 2017; gegevens over 2016
bestedingspotentieel	€ 67.860.000	€ 65.960.000	€ 65.960.000	
koopkrachtbinding (%)	95%	95%	95%	DPO winkelgebieden Hulst, 2011
gebonden bestedingen €	€ 64.470.000	€ 62.660.000	€ 62.660.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	35%	38%	38%	DPO winkelgebieden Hulst, 2011; <i>inschatting Rho</i>
koopkrachttoevloeiing €	€ 34.710.000	€ 38.400.000	€ 38.400.000	
totale omzet in marktgebied	€ 99.180.000	€ 101.060.000	€ 101.060.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m² wvo (excl. btw)	€ 7.290	€ 7.290	€ 7.290	Notitie omzetkengetallen, 2017; gegevens over 2016
te verwachten omvang winkelaanbod (m² wvo)	13.600	13.860	13.860	
omvang winkelaanbod (m² wvo)	13.401	13.401	13.401	Locatus, 2017
berekende vloerproductiviteit (excl. btw)	€ 7.400	€ 7.540	€ 7.540	
omzetclaim marktgebied	€ 97.690.000	€ 97.690.000	€ 97.690.000	
huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde	2%	3%	3%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 1.490.000	€ 3.370.000	€ 3.370.000	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	200	460	460	
netto-toevoeging winkelmeters Aldi	-	383	1.200	
extra omzetclaim Aldi		€ 2.374.600	€ 7.440.000	
nieuwe omzetclaim marktgebied		€ 100.065.000	€ 105.130.000	
toekomstige omzet ten opzichte van het gemiddelde		1%	-4%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ -	€ 995.000	€ -4.070.000	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	200	140	-560	

Conclusie distributieplanologische marktanalyse

Bij de huidige koopstromen heeft het dagelijks winkelaanbod in Hulst een verzorgingsfunctie voor ruim 40.000 consumenten (totale omzet in het marktgebied €99,2 miljoen gedeeld door de gemiddelde besteding €2.477,-. De detailhandel in de dagelijkse goederen in Hulst functioneert daarbij iets boven het Nederlandse gemiddelde met 2%.

Als gevolg van de voorspelde demografische ontwikkeling neemt het inwonertal af. De koopkrachtbinding zal naar verwachting stabiel blijven. Met de versterking van het winkelaanbod als gevolg van de beoogde ontwikkeling wordt verwacht dat de koopkrachttoevloeiing gaat toenemen. De regionale verzorgingsfunctie van Hulst wordt middels deze uitbreiding versterkt. Voor scenario 1 wordt geconcludeerd dat er voldoende ontwikkelruimte is voor supermarktontwikkeling. Ook na de ontwikkeling van Aldi is er nog enige marktruimte die bijvoorbeeld benut zou kunnen worden voor de optimalisatie van het bestaande dagelijkse winkelaanbod. In scenario 2 wordt de toekomstige ontwikkelruimte negatief, circa 4% onder het Nederlandse gemiddelde. Een dergelijk percentage heeft echter geen onaanvaardbare effecten op het ondernemersklimaat in Hulst. Ook in scenario 2 blijft een economisch-duurzame exploitatie mogelijk voor de overige aanbieders in Hulst. Daarbij wordt geconcludeerd dat scenario 2 minder realistisch is. Voor de vertreklocatie heeft Aldi reeds een andere winkelketen gevonden in de niet-dagelijkse goederensector. Mocht een vijfde supermarktplaat zich vestigen aan het Stationsplein, dan gaat het vermoedelijk, gelet op het gemeentelijk beleid in de Retailvisie, om een verplaatsing, waardoor de kans groot is dat detailhandelsmeters worden gesaneerd op de vertreklocatie (= detailhandelsmeters op een solitaire locatie).

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor uitgevoerde berekeningen 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 de 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 ontwikkeling en relevante leegstand die leidt tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat.

Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere gevestigde aanbieders 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.

3.6. Conclusie

Op het Stationsplein bestaat het planinitiatief om harddiscounter Aldi te verplaatsen binnen het winkelgebied. Per saldo wordt de winkel uitgebreid met 383 m² wvo. De consument stelt vanuit kwalitatief oogpunt nieuwe eisen aan (harddiscount)supermarkten. Consumenten hebben behoefte aan een complete voorzieningenstructuur op aanvaardbare afstand. Hulst heeft momenteel een compleet supermarktaanbod, wat behouden moet worden. Het harddiscountsegment is een wezenlijk onderdeel van een complementair dagelijks winkelaanbod. Aldi heeft als harddiscounter een bijzondere positie binnen de Nederlandse supermarktstructuur en onderscheidt zich qua winkelomvang, assortiment en service waardoor de harddiscounter ook een specifieke aanvullende functie heeft voor de consument. Geconcludeerd wordt dat er sprake is van een kwalitatieve behoefte aan het behoud van een complete dagelijkse voorzieningenstructuur. Het harddiscountsegment maakt hier een wezenlijk onderdeel van uit.

Hulst heeft een bovenlokale verzorgingsfunctie, waarbij het primaire verzorgingsgebied de gemeente Hulst, met circa 27.000 inwoners, is. In beginsel is er ruim voldoende draagvlak voor de supermarktontwikkeling. Deze behoefte volgt ook uit distributieplanologisch onderzoek. Zowel in de

huidige – als toekomstige situatie is enige ontwikkelruimte voor de optimalisatie van het bestaande supermarktaanbod. De beoogde verplaatsing en uitbreiding van Aldi voorziet in deze behoefte.

In het volgende hoofdstuk komen de ruimtelijk relevante aspecten aan bod van de uitbreiding van Aldi in Hulst. Daarbij wordt onderzocht wat de knelpunten op de huidige locatie zijn, maar ook of er alternatieve locaties beschikbaar zijn in de winkelgebieden / bestaande leegstand.

4. Locatieafweging

In het voorgaande hoofdstuk is geconcludeerd dat de consumenten in Hulst en omgeving behoefte hebben aan versterking van de dagelijkse winkelstructuur. In dit kader wordt geconcludeerd dat de beoogde supermarktontwikkeling aan het Stationsplein voorziet in deze behoefte. In dit hoofdstuk worden de ruimtelijk relevante aspecten nader toegelicht in het kader van een zorgvuldige ruimtelijke afweging.

4.1. Locatie-uitgangspunten Aldi

Vestigingsbeleid Aldi

Aldi Roosendaal B.V. (hierna Aldi) werkt aan een moderniseringsslag in haar winkels. Hiermee speelt zij in op de veranderende wensen van de harddiscount-consument. Aldi heeft met haar nieuwe formule-uitgangspunten een nieuwe standaard voor harddiscounters gedefinieerd. Enerzijds komt de gemoderniseerde formule tegemoet aan de wensen van de consumenten met een meer vriendelijker uitstraling van de winkel met ruimere gangpaden en een lichtere inrichting (figuur 4.1).



Figuur 4.1 Impressie nieuwe Aldi-formule (Foto's: Aldiopent.nl, 2017)

Anderzijds heeft Aldi aandacht voor een zo duurzaam mogelijke exploitatie van de winkel. De nieuwe winkels worden zo klimaatneutraal mogelijk ontwikkeld. Dit is onder meer terug te zien bij de onlangs geopende filialen in Drachten, Roermond en Weert. Deze panden hebben een energielabel A++++. De nieuwe winkels worden uitgerust met CO₂ warmte-terugwininstallaties en zonnepanelen. De winkel wordt verwarmd met restwarmte uit het koelproces en er is geen bijverwarming op gas. Ongeveer de helft van de benodigde stroom wordt opgewekt door ruim 200 zonnepanelen op het dak. Hierdoor is de milieubelasting bijna nul.

Tevens wordt de inrichting van de winkel, het magazijn en de laad- en losvoorziening zodanig gemaakt dat de bevoorrading efficiënter wordt, waardoor minder vrachtwagenbewegingen nodig zijn wat milieuvriendelijker is. Papier en folie worden 100% gerecycled via een in de laad- en loskuil geplaatste 'wormpers'.

De nieuwe winkels zijn dus meer toekomstbestendig en duurzaam door zowel in te spelen op veranderende wensen van hard-discountconsumenten als op energie- en klimaatvraagstukken. Om dit te realiseren zijn winkels nodig met een omvang van minimaal 1.500 m² wvo brutovloeroppervlakte

(bvo), wat overeenkomt met circa 1.100 tot 1.200 m² winkelvloeroppervlakte (wvo), goed bereikbaar en met voldoende parkeren. Aldi winkels worden namelijk veel met de auto bezocht omdat de nadruk ligt op inkoop in grote hoeveelheden.

De in het voorgaande beschreven kenmerken en de in hoofdstuk 3 beschreven positionering van Aldi leiden ertoe dat Aldi specifieke locatie uitgangspunten (tabel 4.1) heeft voor haar winkels die samenhangen met het specifieke winkelgedrag van de consument bij Aldi:

- **Bereikbaarheid:** Omdat Aldi een functie heeft voor een groot verzorgingsgebied (15.000 tot 25.000 inwoners, vaak meerdere kernen/wijken) is een goed bereikbare locatie centraal binnen dit verzorgingsgebied van belang.
- **Parkeren:** Het hoge autogebruik (bijna 80% van de bezoekers komt met de auto) leidt tot de noodzaak voor een relatief hoge parkeernorm en dus relatief veel parkeerplaatsen (minimaal 75 parkeerplaatsen). Daarnaast heeft Aldi als uitgangspunt om relatief brede parkeerplaatsen te realiseren, waardoor het ruimtebeslag per parkeerplaats (inclusief rijbanen e.d.) relatief groot is (27,5 m² i.p.v. 25 m²). Aldi onderscheidt zich qua autogebruik onder de consumenten ten opzichte van de overige supermarktfomules waardoor een algemene parkeernorm, die voor een supermarktfomule anders dan Aldi wordt gehanteerd, niet kan worden gebruikt voor Aldi. De parkeerbehoefte bij een Aldi ontwikkeling ligt hoger dan bij een ontwikkeling van een andere supermarktontwikkeling met dezelfde omvang.
- **Omgevingsaspecten:** Om negatieve omgevingseffecten te voorkomen wordt gestreefd naar bevoorrading op eigen terrein, ook in het kader van het efficiënt laden en lossen.
- **Ruimtebeslag:** Op basis van deze locatie-uitgangspunten is het ruimtebeslag voor een moderne Aldi discountsupermarkt tussen de 5.000 en 6.000 m².

Tabel 4.1 Overzicht locatie-uitgangspunten Aldi

Locatie-uitgangspunten Aldi	
Gemiddelde omvang winkel	1.100 – 1.200 m ² wvo (1.350 – 1.500 m ² bvo)
Bereikbaarheid locatie	Centraal in een verzorgingsgebied van minimaal 15.000 tot 25.000 inwoners
Aantal parkeerplaatsen	75 tot 100 parkeerplaatsen
Omvang per parkeerplaats	27,5 m ²
Bevoorrading	Op eigen terrein, los van de consumentenstroom
Totaal ruimtebeslag	5.000 – 6.000 m ²

4.2. Analyse huidige winkel Aldi in Hulst

Momenteel heeft Aldi één winkel in de gemeente Hulst, namelijk in de kern Hulst aan het Stationsplein 28. De winkel van Aldi heeft een oppervlak van 817 m² winkelvloeroppervlak (Locatus, november 2017). Net als bij de overige supermarkten, wensen ook de bezoekers van Aldi meer service en comfort in de winkel. Om hieraan tegemoet te komen - en de concurrentie bij te blijven - streeft Aldi momenteel naar een vaste maatvoering van circa 1.100 - 1.200 m² wvo.

De huidige winkel van Aldi aan het Stationsplein 28 in Hulst voldoet niet aan de eisen van de consument, maar ook niet aan de vestigingseisen van de harddiscounter zelf. Hierdoor loopt het bezoekersaantal van Aldi terug, omdat consumenten in de regio naar alternatieven zoeken voor de specifieke harddiscount-aankopen. Het functioneren van deze harddiscounter staat dan ook onder druk, waarmee de kans bestaat dat de harddiscountvoorziening voor de kern Hulst verloren gaat. Aldi is namelijk de enige harddiscounter in de gemeente Hulst (zie ook hoofdstuk 3).

Winkelruimte

Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (meer kassa's, ruime gangpaden etc.) te kunnen bieden. In het geval van Aldi wordt gestreefd naar winkels van minimaal 1.100 m² wvo tot 1.200 m² wvo. De huidige winkel van

Aldi in Hulst is te klein met 817 m² vvo. Momenteel kan Aldi niet het volledige assortiment presenteren, maar ook niet de gewenste service bieden voor de consument. Binnen de huidige stedenbouwkundige structuur van de winkel is geen uitbreiding te realiseren (zie figuur 4.2).



Figuur 4.2 Huidige vestiging Aldi Stationsplein 28 Hulst (bron: Google Streetview, 2009)

Laden en lossen

De Aldi in Hulst ligt logistiek lastig in de oksel van de winkelstrip aan het Stationsplein. De drukke expeditiestraat achter de winkelstrip vormt dagelijks een logistiek probleem door de beperkte fysieke ruimte.

Bereikbaarheid, zichtbaarheid en parkeren

De locatie Stationsplein is goed te bereiken vanuit het Belgische achterland (via de N290) en Zeeuws-Vlaanderen (N258). Rondom het Stationsplein is zowel dagelijks- als perifeer aanbod gevestigd. De situering van Aldi in de hoek zorgt voor een beperkte zichtbare gevel. De gevel heeft een beperkte zichtbare gevelruimte naar de openbare ruimte en de openbare weg. De discounter is uitsluitend zichtbaar door middel van één vestigingslogo boven de entree van het Stationsplein.



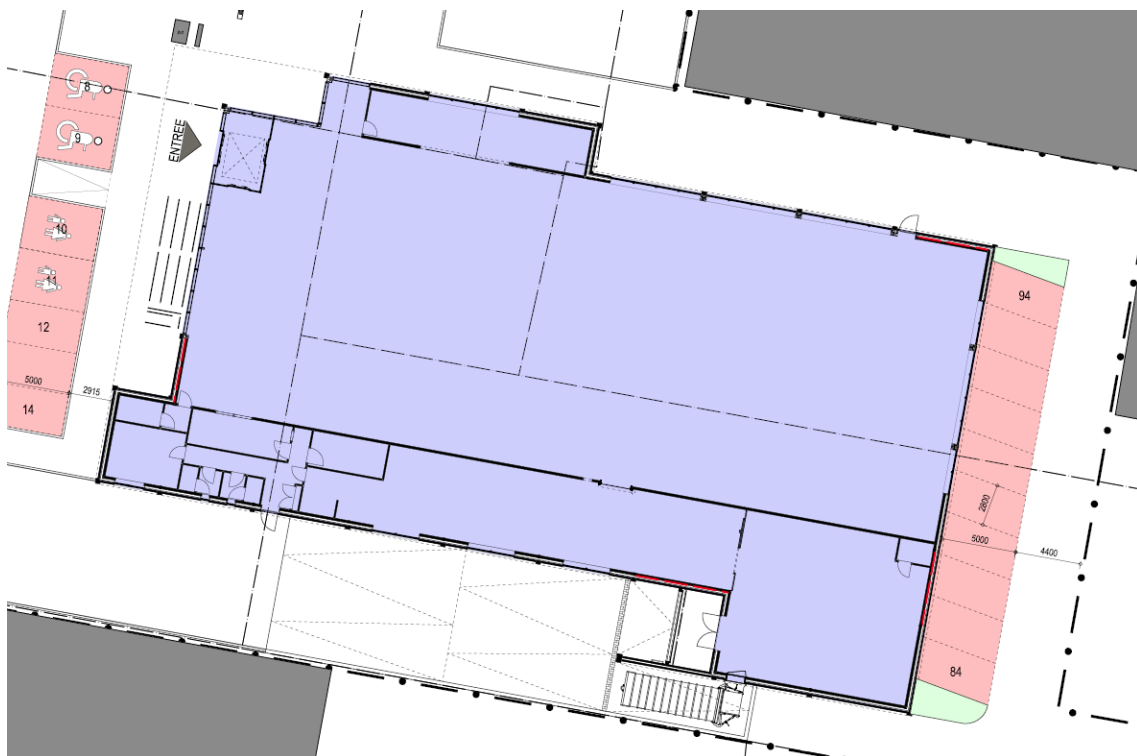
Figuur 4.3 Bovenaanzicht Stationsplein, rood omlijnd Stationsplein 28 (bron: Kadaster Nederland, 2017)

Omdat de consument regelmatig boodschappen doet, veelal met de auto, wenst deze te beschikken over goed bereikbare supermarkten met ruim parkeren voor de deur. De Aldi in Hulst kan in beperkte mate aan deze wens voldoen, gezien de gedeelde parkeerplaats met het overige winkelaanbod aan het Stationsplein (zie figuur 4.3).

4.3. Locatieafweging: inpassing locatie Stationsplein 13

In de gemeente Hulst is momenteel één Aldi, aan het Stationsplein 28 in Hulst. Aldi streeft naar één duurzame vestigingslocatie binnen de gemeente Hulst. Uitbreiding van de bestaande winkel aan het Stationsplein heeft niet de voorkeur voor Aldi, aangezien in het bestaande stramien van de bebouwing de moderne maatvoering van Aldi lastig te situeren is. Daarnaast is onder de consumenten van Aldi het aandeel autogebruikers hoog. Hierdoor zijn goede, eigen parkeervoorzieningen noodzakelijk. Het vestigingsbeleid van Aldi stelt dat nieuwbouw, met een eigen parkeervoorziening, de voorkeur heeft. De winkelruimte van Aldi in Hulst is niet meer courant voor de harddiscount supermarkt. Vanwege de te kleine omvang van de supermarkt en het ontbreken van goede uitbreidingsmogelijkheden wil Aldi uitwijken naar een alternatieve locatie waar een duurzame exploitatie mogelijk is. Deze locatie is gevonden aan het Stationsplein 13 in Hulst. De beoogde locatie ligt aan hetzelfde plein als de huidige locatie van Aldi in Hulst, binnen het bestaand stedelijk gebied.

De projectlocatie voorziet in parkeren op eigen terrein, waarbij aansluiting wordt gezocht bij de parkeerplaatsen van de naastgelegen Albert Heijn vestiging. De benodigde parkeercapaciteit zal worden georganiseerd op eigen terrein (figuur 4.4). Het perceel heeft een oppervlakte van 5.310 m² en voldoet hiermee aan de locatie-eisen van Aldi. Naast de ruimtelijke inpassing is ook de functionele inpassing goed te noemen doordat wordt aangesloten bij de huidige supermarktconcentratie van de gemeente Hulst in het winkelgebied Stationsplein.



Figuur 4.4 Toekomstige situatie Stationsplein 13 Hulst (bron: Den Hollander Bouwadvies, oktober 2017)

4.4. Toets beleidsuitgangspunten en leegstandsanalyse

Beleidsuitgangspunten

In hoofdstuk 2 is het relevante beleidskader uiteengezet ten aanzien van nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Op basis van het provinciale beleid is de algemene lijn dat (binnenstedelijke) kernwinkelgebieden als primaire vestigingsplaats worden gezien voor detailhandelsontwikkelingen. Hierbij is het uitgangspunt het behoud en versterking van de leefbaarheid van binnensteden en dorpscentra.

In het gemeentelijk beleid wordt nadrukkelijk de locatie 'Buitenstad' aangewezen als boodschappencentra van Hulst. Hierover staat in de Retailvisie van de gemeente Hulst het volgende over opgenomen:

- PM

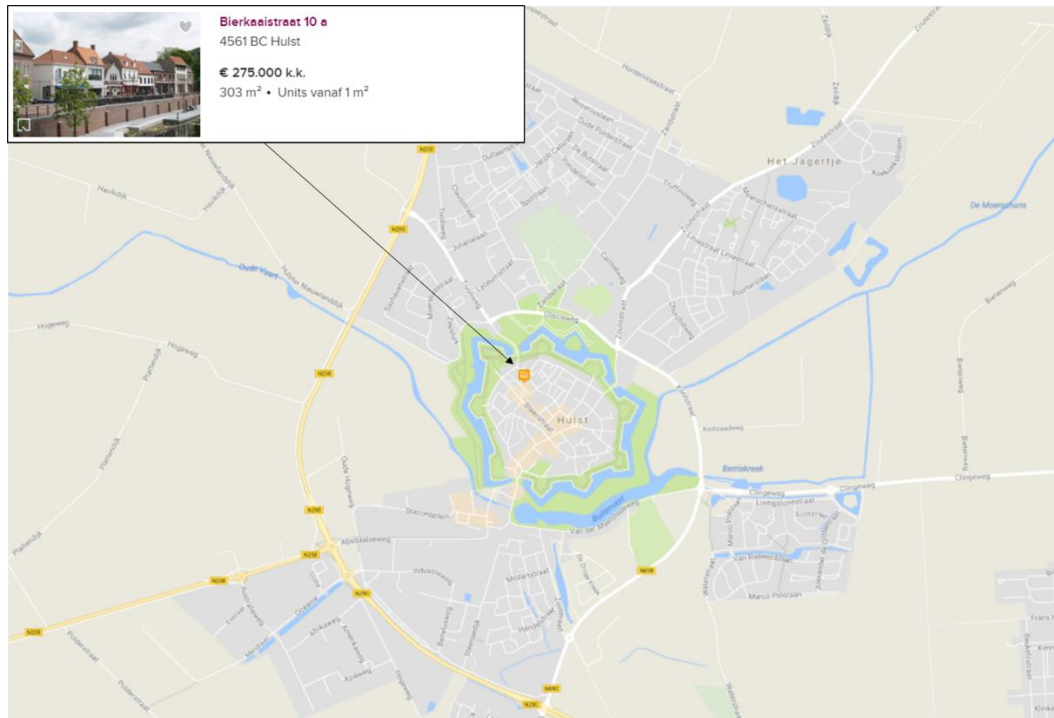
Leegstandsanalyse

Bij een zorgvuldig ruimtelijke afweging is het van belang dat wordt onderzocht of een nieuwe stedelijke ontwikkeling ingepast kan worden binnen de bestaande leegstand of bestaande winkelgebieden. Uit tabel 4.2 wordt geconcludeerd dat het aantal leegstaande panden in Hulst bovengemiddeld is, zowel in vergelijking met het provinciale gemiddelde als het gemiddelde voor vergelijkbare Nederlandse kernen (op basis van het inwonertal). Ook de leegstand in winkelmeters is boven gemiddeld in vergelijking tot het provinciale – en kerngemiddelde. De leegstandsanalyse uit tabel 4.1 geeft een indicatie dat de leegstaande panden overwegend kleinschalig van omvang zijn (gemiddeld circa 350 m² vvo per verkooppunt).

Tabel 4.2 Leegstandsanalyse Hulst (Locatus, november 2017)

	Winkelmeters (m ²)			Verkooppunten		
	Totaal	Leegstand (n)	Leegstand (%)	Totaal	Leegstand (n)	Leegstand (%)
Provincie Zeeland	1.135.585	104.370	6%	6.656	503	8%
Hulst	91.238	11.778	9%	257	33	13%
Te verwachten omvang op basis van het Nederlandse gemiddelde van kernen binnen de inwonersklasse 15.000 - 20.000	28.360	2.460	6%	160	10	6%

In figuur 4.5 is het huidige aanbod van leegstaande winkelruimtes in Hulst weergegeven. In Hulst is één winkelpand beschikbaar aan de Bierkaaistraat 10a in de Binnenstad.



Figuur 4.5 Leegstaande winkelpanden in Hulst (bron: FundainBusiness, per 9 november 2017)

In het pand aan de Bierkaai is zowel beleidsmatig als planologisch geen supermarkt toegestaan. Het pand kan bovendien niet voldoen aan de vestigingscriteria voor een moderne supermarkt. Het pand is te klein voor de beoogde supermarktontwikkeling van ca. 1.200 m² wvo.

Geconcludeerd wordt dat de winkelleegstand in Hulst geen ontwikkelingsmogelijkheden biedt voor een moderne supermarkt. De beoogde locatie aan het Stationsplein 13 is vanuit ruimtelijk-economisch oogpunt een geschikte locatie en sluit aan bij de vigerende beleidskaders ten aanzien van ruimtelijke concentratie van detailhandel.

4.5. Mogelijkheden voor herinvulling vertreklocatie

Met de verplaatsing van de Aldi, komt er ca. 1.000 m² winkelruimte vrij op een perifere detailhandelslocatie. De locatie maakt deel uit van het bestemmingsplan 'De Statie', vastgesteld op 18 december 2008 door de gemeenteraad van Hulst. De gronden hebben de bestemming Gemengd 3 (zie figuur 4.6). Binnen deze bestemming is perifere detailhandel, branchegericht (volumineus) met een winkelvloeroppervlak (wvo) van ten minste 1.000 m² per detailhandelsvestiging toegestaan in de branches bouwmarkt en tuincentrum type II. Tevens zijn binnen de bestemming ter plaatse bestaande supermarkten ten tijde van de tervisielegging van het ontwerp bestemmingsplan, met een maximaal winkelverkoopvloeroppervlak (wvo) van 1.500 m² per detailhandelsvestiging toegestaan. De vestiging van een detailhandelsbedrijf in meubelen en tuinmeubelen is hier niet mee in overeenstemming.

In de toekomstige situatie zal de mogelijkheid tot het gebruik van de meters ten behoeve van een supermarkt worden gehandhaafd. Voorwaarde is wel, dat enkel een bestaande aanbieder binnen Hulst aanspraak kan/mag maken op de supermarktmeters op de locatie Stationsplein 28 in Hulst, overeenkomstig het gemeentelijk beleid zoals vastgelegd in de Retailvisie.



Figuur 4.6 Uitsnede bestemmingsplan 'De Statie' (bron: bestemmingsplan De Statie, Gemeente Hulst)

Nieuwe huurder

Aldi heeft in de zoektocht naar een partij voor de herinvulling van Stationsplein 28 in Jysk een nieuwe huurder gevonden, voor een periode van 10 jaar. Jysk is een internationale retailketen die 'alles voor de woning' verkoopt. Met ruim 2.400 vestigingen in 47 landen, waaronder 84 vestigingen in Nederland, is Jysk een grote speler (Jysk, 2017). Met een gemiddelde omvang van 1.018 m² winkelvloeroppervlakte zitten de winkels van Jysk voornamelijk gevestigd op perifere detailhandelslocaties zoals woonboulevards (Locatus, 2017). De vestiging op deze detailhandelslocatie wordt ingegeven door het assortiment. Voor het assortiment is een relatief groot ruimtebeslag gewenst. Daarnaast sluit het bezoekmotief van de klanten van Jysk goed aan bij de perifere detailhandelslocaties. Een Jysk wordt laagfrequent en doelgericht bezocht. Het bezoekmotief van Jysk sluit aan bij het beleid van de gemeente Hulst over het perifere cluster aan het Stationsplein.



Figuur 4.7 Impressie voorgevel Jysk (bron: Melmerpark Kampen)

Locatieafweging

Alternatieve locatie: Lifestyle Village Hulst

In 2005 werden plannen voor een Lifestyle Village (LSV) in Hulst gepresenteerd, bestaande uit ruim 26.000 m² winkelruimte in de voormalige opslagloods achter de Abdsalseweg, waar het woonthema in centraal zal staan. Grote trekpleister zou Morres Wonen Hulst worden. Het assortiment van Jysk past goed binnen het woonthema, waardoor LSV een prima alternatieve locatie zal zijn om een winkel te realiseren.

Op 7 november 2016 is echter het ontwerpbestemmingsplan 'De Statie, herziening Life Style Village 2016' gepubliceerd waarin de plannen voor LSV fors zijn afgeslankt, met 22.000 m². Reden hiervoor is het gebrek aan belangstelling van winkelformules. Er is een nieuw planconcept opgesteld, waarin alle activiteiten zich in één gebouw langs de N290 worden geconcentreerd. Morres Wonen Hulst, Depot 7 en kantoren zullen in dit pand worden gevestigd. In artikel uit PZC van 17 november 2016 melde directeur van Morres Wonen dat alleen datgene wordt gedaan wat op eigen kracht kan worden opgezet, dus zonder huurders (Plannen Life Style Village Morres Hulst fors afgeslankt door economische crisis, PZC, 17 november 2016). Geconcludeerd wordt dat binnen LSV Hulst momenteel geen ruimte is voor een Jysk winkel. Daarbij moet LSV nog worden ontwikkeld.

Uitgangspunt van de ladder voor duurzame verstedelijking is zorgvuldig ruimtegebruik en voorkomen van leegstand. Geconcludeerd wordt dat de beoogde locatie aan het Stationsplein vanuit zorgvuldig ruimtegebruik een geschikte en duurzame vestigingslocatie is voor retailer Jysk.

Inpassing in bestaande bebouwing

Het pand Stationsplein 28 in Hulst heeft een oppervlakte van circa 1.000 m² bvo en voldoet aan de minimale oppervlaktewensen van Jysk. Het pand aan het Stationsplein in Hulst is geschikt voor de Deense retailer. Slechts een interne verbouwing is nodig om de winkel goed in te kunnen delen. Er zal geen uitbreiding van het gebouw en/of vloeroppervlak plaatsvinden.

4.6. Conclusie

Aldi is momenteel landelijk bezig met een ombouw van al haar winkels naar een moderne winkelmaat. Doelstelling is om alle filialen om te bouwen naar de gemoderniseerde formule. De kenmerken en de positionering van Aldi binnen de Nederlandse supermarktstructuur leiden tot specifieke locatie-uitgangspunten ten aanzien van: winkelmaat, bereikbaarheid, parkeren, bevoorrading en het totale ruimtebeslag. Zo is het autogebruik onder de consument van Aldi relatief hoog, waardoor andere parkeernormen gelden ten opzichten van andere supermarktformules. De huidige Aldi winkel aan het Stationsplein 28 kan niet aan een deel van deze locatie-uitgangspunten voldoen. De winkel is te klein met 817 m² vwo en heeft een verscholen ligging, waardoor de zichtbaarheid voor het winkelend publiek wordt beperkt. De bevoorrading bevindt zich dan wel aan de achterzijde van de winkel, de gedeelde expeditie ruimte is druk en krap. Daarnaast is er fysiek geen uitbreidingsmogelijkheid voor Aldi, en heeft het geen beschikking tot een eigen parkeervoorziening. Verplaatsing van de winkel elders in Hulst is zowel vanuit het behouden van een complete supermarktaanbod, alsmede ruimtelijk oogpunt, gewenst. Met de ruimtelijke afweging zijn geen haalbare alternatieve vestigingslocaties naar voren gekomen binnen het bestaande winkelgebied in Hulst. De uitbreidingswens van Aldi kan momenteel niet gefaciliteerd worden binnen de bestaande winkelleegstand. Daarbij wordt aangesloten op het vigerende detailhandelsbeleid en de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Met de ontwikkeling worden geen onaanvaardbare ruimtelijke effecten verwacht op de winkelstructuur van Hulst. De huidige winkelstructuur wordt juist versterkt met het behoud van een moderne harddiscounter. Verplaatsing naar een perceel waar Aldi een nieuwe winkel kan ontwikkelen, die voldoet aan de locatie-uitgangspunten die Aldi stelt, heeft hierbij de voorkeur. Deze locatie is gevonden aan het Stationsplein, ten oosten van de Albert Heijn.

5. Conclusie

In dit ruimtelijk-economisch onderzoek is onderzocht of de beoogde herontwikkeling van Aldi in Hulst voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. De ontwikkeling is aan te merken als een stedelijke ontwikkeling en moet getoetst worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies opgenomen.

5.1. Behoefte

De beoogde ontwikkeling van een supermarkt aan het Stationsplein 13 in Hulst voorziet in een beleidsmatige behoefte aan de versterking van de winkelstructuur in Hulst. In de Retailvisie van de gemeente Hulst is opgenomen dat er vijf supermarkten worden voorzien rondom het Stationsplein. In de huidige situatie zijn het er vier. Veel supermarkten realiseren steeds grotere winkels om de consument een zo groot mogelijk assortiment te bieden, maar ook meer service in de vorm van bredere gangpaden en meer kassa's. De afgelopen 10 jaar is de gemiddelde omvang per supermarkt met ca. 25% toegenomen. Met de ontwikkeling op het Stationsplein wordt ruimte gevonden voor een moderne supermarkt (qua omvang), maar wordt ook een mogelijkheid geboden voor de verplaatsing van een bestaande aanbieder die bijvoorbeeld op een te kleine (solitaire) locatie is gevestigd. Door een extra supermarkt mogelijk te maken op het perceel Stationsplein 13 wordt het huidige winkelcluster supermarkten extra versterkt. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan de kwalitatieve wensen van de consument en is combinatiebezoek mogelijk. De consument verwacht een goed bereikbare detailhandel met voldoende parkeren op korte afstand van de winkel. Hulst heeft een bovenlokale verzorgingsfunctie, waarbij het primaire verzorgingsgebied de gemeente Hulst is, met circa 27.000 inwoners. In beginsel is er ruim voldoende draagvlak voor de supermarktontwikkeling.

Te verwachten effecten

Uit distributieplanologisch onderzoek wordt geconcludeerd dat er momenteel enige uitbreidingsruimte is voor de dagelijkse goederensector van Hulst. Naar de toekomst neemt de uitbreidingsruimte beperkt toe als gevolg van een licht toenemende koopkrachttoevloeiing. In het distributieplanologisch onderzoek is uitgegaan van een tweetal scenario's '. In scenario 1 worden de 'supermarktmeters' van een bestaande supermarktketen in Hulst verplaatst naar de locatie Stationsplein 13, waardoor sprake is van een netto-toevoeging van 383 m² wvo (uitgaande van een nieuwe winkel van 1.200 m² wvo). In scenario 2 wordt uitgegaan van een netto-toevoeging van 1.200 m² wvo (nieuwe winkel Aldi). *Met de versterking van het winkelaanbod als gevolg van de beoogde ontwikkeling wordt verwacht dat de koopkrachttoevloeiing gaat toenemen. De regionale verzorgingsfunctie van Hulst wordt middels deze uitbreiding versterkt. Voor scenario 1 wordt geconcludeerd dat er voldoende ontwikkelruimte is voor supermarktontwikkeling. In scenario 2 wordt de toekomstige ontwikkelruimte negatief, circa 4% onder het Nederlandse gemiddelde. Een dergelijk percentage heeft echter geen onaanvaardbare effecten op het ondernemersklimaat in Hulst. Daarbij wordt geconcludeerd dat scenario 2 minder realistisch is.*

5.2. Locatieafweging

Aldi heeft concrete plannen de huidige locatie (Stationsplein 28) te verlaten om ter plaatse van de locatie Stationsplein 13 een nieuwe winkel te realiseren, conform de locatie-uitgangspunten van Aldi zelf. De kenmerken en de positionering van Aldi binnen de Nederlandse supermarktstructuur leiden tot specifieke locatie-uitgangspunten ten aanzien van: winkelmaat, bereikbaarheid, parkeren, bevoorrading en het totale ruimtebeslag. De huidige winkel van Aldi aan de Stationsplein 28 kan niet aan een deel van deze locatie-uitgangspunten voldoen. De winkel is te klein en het ontbreekt aan fysieke uitbreidingsruimte. Ook de bevoorrading is in de huidige situatie niet ideaal. Een verplaatsing naar een locatie waar een goede, duurzame winkel kan worden ontwikkeld heeft hierdoor de voorkeur voor Aldi. Rekening houdend met het ruimtebeslag van Aldi, is elders in de gemeente geen geschikte alternatieve winkellocatie beschikbaar.

Het gemeentelijk beleid is gericht op versterking van de aangewezen winkelgebieden. De Buitenstad is voor grootschalig en doelgerichte detailhandel. Ook supermarkten worden hier beoogd, gezien het ruimtebeslag dat een supermarkt met zich meebrengt. De beoogde locatie Stationsplein 13 bevindt zich binnen het bestaand stedelijk gebied, aan het Stationsplein waar een concentratie winkelveorzieningen is gevestigd. De locatie is goed bereikbaar vanuit het (primaire) verzorgingsgebied, en is groot genoeg om een goede winkel te realiseren, die voldoet aan de wensen van de moderne consument.

De winkelunit Stationsplein 28 is geen duurzame locatie voor een harddiscounter. Echter biedt de ruimte wel mogelijkheden voor de niet-dagelijkse branche. Gezien het bestemmingsplan is grootschalige detailhandel toegestaan. Aldi heeft een potentiële huurder gevonden voor het te verlaten pand, namelijk Jysk.

5.3. Conclusie

Geconcludeerd wordt dat de consumenten in de gemeente Hulst en omgeving behoefte hebben aan een volwaardige harddiscounter op een goed bereikbare locatie met voldoende parkeerruimte. De beoogde locatie aan de Stationsplein 13 voorziet in die behoefte en is daarmee wenselijk om de voorzieningenstructuur in de gemeente Hulst op peil te houden. Temeer omdat de huidige locatie in Hulst op de langere termijn niet houdbaar is voor Aldi. Door de beoogde ontwikkeling van Aldi is er dan ook sprake van zorgvuldig ruimtegebruik en een goede ruimtelijke ordening in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.

