



Distributieve onderbouwing Uitbreiding C1000 – Sint Annaland

Concept



23 april 2009

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 – 6254267
www.stedplan.nl
info@stedplan.nl

In opdracht van:

Walcherse Bouw Unie

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor dit document is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©

Inhoudsopgave

Inleiding 4

1 Branche- en formuleschets 5

2 De specifieke situatie in Sint Annaland 8

3 Distributieve onderbouwing 13

4 Conclusies 17

Inleiding

In Sint Annaland in de gemeente Tholen bestaat de mogelijkheid om de huidige C1000-supermarkt uit te breiden. De C1000-supermarkt is gelegen in het centrum van Sint Annaland en heeft op dit moment een oppervlakte van 638 m² wvo. Er zijn plannen de supermarkt uit te breiden tot 1.800 m² bvo. Daarbij komen er 63 (exclusieve) parkeerplaatsen.

In dit rapport zullen de distributieve mogelijkheden op deze locatie onderzocht worden en zullen de volgende onderzoeksvragen beantwoord worden:

- Hoe ontwikkelen de supermarktbranche en de formule C1000 zich de laatste jaren?
- Wat zijn de lokale vraag- en aanbodverhoudingen?
- Wat is de distributieve uitbreidingsruimte voor de C1000 in Sint Annaland?
- Wat is de opvatting van het bureau van de kwaliteit van deze supermarktontwikkeling?

Het rapport kent de volgende opbouw:

Hoofdstuk 1: Branche- en formuleschets

Hoofdstuk 2: De specifieke situatie in Sint Annaland

Hoofdstuk 3: Distributieve onderbouwing

Hoofdstuk 4: Conclusies

1. Branche- en formuleschets

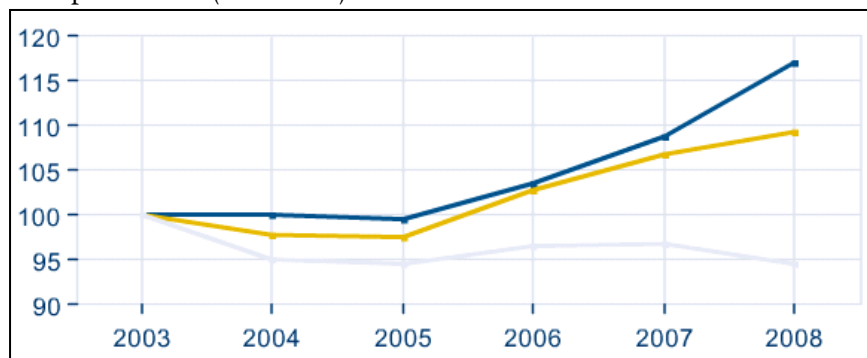
1.1 Trends en ontwikkelingen in de supermarktbranche

In 2008 behaalden de supermarkten 7,5% meer omzet dan in 2007. Dit is beduidend meer dan de omzetstijging van de totale detailhandel, die 2,6% was. De prijzen van de boodschappen waren in 2008 4,9% hoger dan een jaar eerder. Consumenten kochten 2,5% meer producten.

De groei van de supermarkten maakt ook slachtoffers. De speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen kampen al jaren met omzetstabilisatie en -daling. In 2008 realiseerden de speciaalzaken gezamenlijk 2,4% minder omzet dan het jaar daarvoor. Van iedere uitgegeven euro in de foodwinkels, kwam vorig jaar gemiddeld 85 cent in de kassa's van de supermarkten terecht.

Het eerste kwartaal van 2009 was er echter sprake van een afvlakking van de omzetgroei in de supermarktbranche. Dit is voor een groot deel te wijten aan de huidige economische recessie.

Figuur 1.1 Omzetontwikkeling branche t.o.v. totale detailhandel en foodspeciaalzaken (2003 = 100)¹



Bron: CBS

De supermarktbranche bestaat uit 3.100 ondernemingen met in totaal 5.800 winkels. Zij zijn goed voor ruim 206.000 werknemers en een omzet bedraagt € 25,2 miljard (exclusief BTW). Dit is ongeveer eenderde van de totale werkgelegenheid en omzet in de detailhandel.

De markt is hevig in beweging. In 2006 vond het slotstuk van de ontmanteling van Laurus plaats met de verkoop van Konmar: Laurus verkocht 29 supermarkten aan Ahold en 12 aan Jumbo.

¹ Het peiljaar is 2003. De omzet in dat jaar is gelijk aan 100. Als in 2008 de omzet bijvoorbeeld op een niveau van 120 ligt, houdt dat in dat de omzet 20% hoger is dan in 2003. Een omzetniveau van bijvoorbeeld 80 betekent daarentegen dat de omzet 20% lager is dan in 2003.

Daarnaast heeft Ahold zijn 73%-belang in Schuitema vorig jaar afgestaan aan CVC voor €185 miljoen en 58 filialen van C1000.

Naast bovenstaande recente ontwikkelingen zijn er ook enkele lange termijn-trends zichtbaar in de supermarktbranche. Hieronder staan de belangrijkste genoemd:

- Supermarkt vs. speciaalzaak: steeds meer supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen, vanuit winstmarge optiek en de behoefte van de consument aan one-stop-shopping. Gevolg hiervan is dat de versspeciaalzaken al jarenlang onder druk staan. Deze trend lijkt onomkeerbaar. Alleen met een onderscheidend assortiment en service-niveau en op locaties dicht op succesvolle supermarkten hebben speciaalzaken nog toekomst;
- Schaalvergroting: Minder, maar grotere supermarkten. Uitval aan de onderkant van de hiërarchie;
- Grootschalige supermarkten: deze type supermarkten zijn in Nederland in opkomst en voorzien in de behoefte van de consument om eens per week of twee weken met de auto grootschalig boodschappen te doen. Met de opkomst van grootschalige supermarkten ontstaat een nieuwe hiërarchie in boodschappen doen. In deze type supermarkt komt men over het algemeen veel minder frequent;
- Opkomst van discountformules: naast grootschalige supermarkten zijn ook discountsupermarkten zoals Aldi en Lidl in opkomst. Kenmerkend voor deze formules zijn de lage prijzen en de mindere focus op service;
- Traffic voorzieningen: deze voorzieningen ontstaan op locaties waar veel passanten zijn vanwege de specifieke functie van de locatie, zoals stations, benzinestations, ziekenhuizen, hogescholen etc.;
- Branchevervaging is de norm, zowel binnen de sector detailhandel als tussen de detailhandel en de overige publieksfuncties als horeca, diensten en ambacht.

1.2 Supermarktformule C1000²

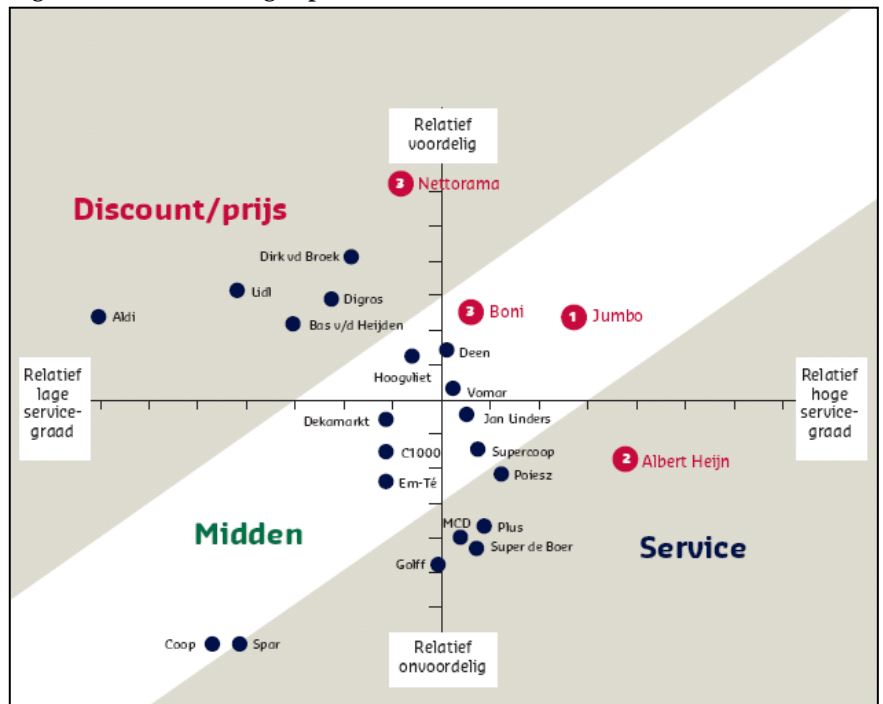
Begin 2009 telt C1000 in Nederland 374 filialen. De gemiddelde omvang van een C1000 is 977 m² wvo.

Door Schuitema wordt de C1000 omschreven als “een klantgerichte fullservice supermarkt die voortdurend meegroeit met de wensen en behoeften van de consument. Het is een sterke, succesvolle formule waarin een prijsagressief karakter op natuurlijke wijze samengaat met een goede kwaliteit”.

Onderstaande figuur toont de positionering van alle supermarktformules in Nederland vanuit het oogpunt van de consument. De C1000 zit in het middensegment wordt als enigszins onvoordelig en met een enigszins lage servicegraad gezien.

² Bron: Locatus Retailverkenner 2008, Website Schuitema en C1000

Figuur 1.2 Positionering supermarkten



Bron: Gfk Kerstrapport 2008

De nieuwe C1000 winkels behoren tot de vierde generatie C1000-supermarkten. Deze worden omschreven als groot, ruim, overzichtelijk en kleurrijk. De C1000 kent daarnaast nieuwe elementen. Zoals de digitale kiosk, de infoschermen, de automatenwand en de geldautomaat.

Resultaten 2008

Onderstaande figuur toont de jaarcijfers van 2007 en 2008 van Schuitema. In 2008 kwam Schuitema los van grootaandeelhouder Ahold (waarbij er ook een aantal filialen zijn verkocht aan Ahold), voerde een omvangrijke reorganisatie door en realiseerde belangrijke herfinancieringen.

Figuur 1.3 Kerncijfers Schuitema

In miljoenen €, tenzij anders aangegeven	2008	2007	Mutatie
Detailhandelsomzet C1000*	4.017	4.086	-1,7%
Aantal C1000 winkels (ultimo jaar)	374	443	-69
Netto-omzet Schuitema*	3.182	3.297	-3,5%
Bedrijfsresultaat - exclusief eenmalige bate**	32,8	60,1	-45,4%
Bedrijfsresultaat - inclusief eenmalige bate**	206,9	60,1	244,3%
Nettoresultaat na aandeel derden	194,4	35,2	452,3%
Nettoresultaat per aandeel (in €)	5,56	1,01	

*) De C1000 detailhandelsomzet is de consumentenomzet inclusief BTW van alle C1000 winkels. De netto-omzet van Schuitema bestaat uit de levering van goederen en diensten aan de C1000 ondernemers alsmede opbrengsten uit leveringen van goederen en diensten aan consumenten via de eigen filialen, onder aftrek van kortingen en exclusief BTW.

**) De eenmalige bate betreft het boekresultaat op de in 2008 aan Ahold e.d. verkochte filialen.

Bron: Resultaten 2008, Persbericht Amersfoort 17 april 2009

Nederland. Er wonen daarentegen nauwelijks niet-westerse allochtonen in het verzorgingsgebied. In Sint Annaland is dit aandeel slechts 1% tegenover 11% in Nederland. Ook het gemiddelde inkomen per inwoner ligt iets lager, namelijk €10.300 tegenover €12.200 in Nederland.

In onderstaande tabel worden de bevolkingskenmerken in Sint Annaland en de gehele gemeente Tholen afgezet tegen het Nederlandse gemiddelde.

Tabel 2.1 Demografische kenmerken en inkomen in het verzorgingsgebied en Nederland

Primair verzorgingsgebied	Inw. 2008	0-15	15-25	25-45	45-65	65+	Gem. hh-grootte	% Niet-westerse allocht.	Gem. inkomen per inw.
Sint Annaland	3.580	21	13	27	24	16	2,6	1	€ 10.300
Tholen	25.260	21	12	27	26	14	2,6	3	€ 10.800
Nederland	16.405.400	18	12	28	27	15	2,2	11	€ 12.200

Bron: CBS Statline april 2009, cijfers 2008 (inkomensgegevens betreft 2005)

Bevolkings- en woningbouwprognose³

In de Woonvisie 2006-2015 gaat de gemeente Tholen uit van een groei van de gemeente van 1.300 personen tot 2015. Ten opzichte van 2006 is dit een groei van 5%. Daarbij komt dat de huishoudens gemiddeld steeds kleiner worden, met name door een groter aantal ouderen en door maatschappelijke ontwikkelingen. Hierdoor groeit de woningbehoefte relatief sneller, met 12% tot 2015. Daarmee is de totale gewenste groei van de gemeente Tholen 1.535 woningen tot 2015. De gemeente beschouwt Sint Annaland als een ontwikkelingskern. Dit betekent dat de groei en aanpassing van de woningvoorraad in de eerste plaats bedoeld is voor de plaatselijke behoefte, maar de kern ook voor extra groei moet zorgen.

Het woningbouwprogramma van Sint-Annaland voor de komende jaren zet in op de realisatie van een mix van woningtypen, waaronder ook het topsegment. De behoefte aan wonen met zorg is groot. Bovendien is Sint-Annaland een gewilde vestigingsplaats voor starters. Verder kan het dure segment uitbreiding aan. Er worden tot 2015 in totaal bijna 300 woningen toegevoegd voor:

- Starters en jonge gezinnen: ca. 75 vooral eengezinswoningen in zowel huur als koop. Aanvullend op de kwalitatieve vraag is er nog verkoop van huurwoningen;
- Oudere gezinnen en migratie naar Tholen: ca. 65 woningen in met name het middensegment, maar ook enkele boven € 300.000. De migratie is een minder grote factor dan in Tholen-Stad;
- Senioren en zorgvragers: ca. 100 huurwoningen, zowel grondgebonden als gestapeld, en 50 koopwoningen, vooral grondgebonden.

³ Bron: Woonvisie 2006-2015, gemeente Tholen

2.2 De aanbodzijde van de markt

Onderstaande tabel toont het detailhandelsaanbod in Sint Annaland. In totaal telt de kern ca. 5.300 m² wvo detailhandel. De meeste winkels zijn gevestigd in het centrum van Sint Annaland (2.228 m² wvo). De branches Doe-het-zelf en Wonen zijn vertegenwoordigd op het bedrijfsterrein.

Het detailhandelsaanbod in Sint Annaland is zeer omvangrijk voor een kern van deze omvang, maar wel erg kleinschalig. Er is enig aanbod in het dagelijkse en het niet-dagelijkse segment. Het dagelijkse aanbod bestaat uit een kleine supermarkt, enkele (vers)speciaalzaken en twee drogisterijen. Binnen het niet-dagelijkse segment zijn er enkele modewinkels gevestigd en winkels met frequent benodigde artikelen. Naast de C1000 zijn er in het centrum geen landelijk opererende formules of grote trekkers aanwezig.

Tabel 2.2 Detailhandelsaanbod Sint Annaland

Branche	Naam	m ² wvo
Bakker	In den Gulden bakkershoorn	38
	Van der Maas	32
Slagerij	Slagerij Slager	35
Slijter	De Hoop	24
	Slijterij De Gouden Leeuw	40
Supermarkt	C1000	638
Drogist	DIO Drogisterij Maja	54
	drogisterij Goedegebuure	102
Damesmode	Mary Ann	55
D&H Mode	Den Engelsman & van Driel	303
	Pleune	220
Lingerie	Its For Your Body	31
Schoenen	Sturris	32
Juwelier	Walhout	42
Huishoud Art	Cadeau Shop Sint Annaland	103
Cadeau-Art	Ringeling	50
Sportzaak	Ringsport	66
Hengelsport	Stallant hengelsport	36
Watersport	Busmari Team	180
Wol/Handwerk	Marianne's Handwerkwinkel	48
Stoffen	Corry's Stoffen Plaza	40
Boek&Kantoor	Heyboer	84
Bloem/Plant	Moerland	75
Dibevo	Doggy	139
Electro	Fa Vroegop	75
Bouwmarkt	Formido	750
Bouwmateriaal	van Dijke interieurafwerking	50
Deur/Kozijn	MR	93
Keukens	Ardi Keukens	1600
Badkamers	Lindhout	250
Woningtext	Woonplezier	75
Totaal		5.360

Bron: Locatus Retailverkenner 2008

In vergelijking met de overige kernen binnen de gemeente Tholen is het detailhandelsaanbod in Sint Annaland gemiddeld. Qua omvang verschillen de kernen aanzienlijk. Poortvliet telt de meeste meters vanwege een woonboulevard (in totaal 22.081 m² wvo) die er is gevestigd. Vervolgens heeft Tholen-Stad het grootste detailhandelsaanbod. Alleen in Tholen-Stad zijn enkele echte trekkers aanwezig, zoals C1000, Kruidvat, Marskramer en modewarenhuis Landgraaf.

Tabel 2.3 Detailhandelsaanbod kernen gemeente Tholen

Kern	Totaal m ² wvo
Oud Vossemeer	1.966
Poortvliet	22.402
Scherpenisse	180
St Annaland	5.360
St Maartensdyk	6.597
St Philipsland	856
Stavenisse	525
Tholen	7.265

Bron: Locatus Retailverkenner 2008

Het supermarktaanbod

In Sint Annaland is één supermarkt aanwezig, namelijk de betreffende C1000. Deze is gevestigd aan de Spuistraat 3. De overige kernen van de gemeente Tholen tellen elk ook slechts 1 supermarkt, met uitzondering van Sint Maartensdijk en Tholen-Stad. In Sint Maartensdijk en Tholen-Stad is een hard discounter gevestigd, een Lidl en een Aldi. De overige supermarkten behoren tot het full-service-segment. Alle supermarkten zijn zeer kleinschalig.

Tabel 2.4: Supermarkten in Tholen

Kern	Formule	Straat	Kassa's	m ² wvo
St Annaland	C1000	Spuistr	4	638
Oud Vossemeer	Golff	Molenstr	3	667
Poortvliet	Spar	Zuidstr	2	150
St Maartensdyk	Lidl	Markt	4	809
	Spar	Markt	2	402
St Philipsland	Spar	Achterstr	2	546
Stavenisse	Golff	Voorstr	2	408
Tholen	Aldi	Kotterstr	4	457
	C1000	Postwg	3	812
Totaal				4.889

Bron: Locatus Retailverkenner 2008

Vorig jaar is de voormalige Albert Heijn aan de Kotterstraat in Tholen-Stad overgenomen door Aldi. De Albert Heijn was te klein om te overleven en uitbreidingsmogelijkheden waren er niet. Wel heeft de supermarktketen geprobeerd aan de rand van de binnenstad een grotere winkel te realiseren. Tot op heden is dit nog niet gebeurd. Tevens is de voormalige Meermarkt in Stavenisse vorig jaar overgenomen door Golff. De winkel is tijdens deze transformatie ook (beperkt) uitgebreid.

Onderstaande tabel toont de afstand in kilometers en autominuten van alle aanwezige supermarkten in Tholen tot aan de C1000 in Sint Annaland.

Tabel 2.5 Afstand tot C1000 Sint Annaland

Woonplaats	Formule	Afstand tot C1000	
		autominuten	kilometers
Stavenisse	Golff	10	8,1
Oud Vossenmeer	Golff	10	8,5
Poortvliet	Spar	11	7,5
St. Maartensdijk	Lidl	12	7,4
	Spar	12	7,5
St. Philipsland	Spar	13	10,3
Tholen	Aldi	16	12,5
	C1000	17	13,1

Bron: Google Maps

Onderstaande kaart toont de ruimtelijke spreiding van de supermarkten over de gemeente Tholen. Er zijn in totaal 9 supermarkten aanwezig.

Kaart 2.2 Supermarkten in Tholen



Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

3. Distributieve onderbouwing

3.1 Benchmark

In deze benchmark wordt uitbreiding van de huidige C1000 in Sint Annaland onderbouwd op basis van drie verschillende aspecten:

- Gemiddelde omvang van full-service supermarkten;
- Omvang van nieuwe supermarkten;
- Omvang van supermarkten in kleine kernen (3.000-5.000 inwoners);
- Supermarktdekking.

Gemiddelde omvang full-service supermarkten

Nederland telt in totaal 374 C1000-supermarkten. Onderstaande tabel toont de gemiddelde omvang deze formule en van andere supermarkten in Nederland.

Tabel 3.1 Gemiddelde omvang supermarktformules

Gemiddelde omvang (m ² wvo)	
C1000	977
Albert Heijn	1.200
Super de Boer	952
Plus	920
Jumbo	1.295
Gemiddelde NL'se supermarkt	836

Bron: 'Bedrijfsvergelijking Levensmiddelenetailhandel 2008' Deloitte; Locatus Retailverkenner '08

De C1000 in Sint Annaland telt momenteel 638 m² wvo. Dit is klein in vergelijking met de gemiddelde omvang van een C1000-supermarkt in Nederland. Ook de gemiddelde omvang van supermarkt in Nederland is bijna 200 m² wvo groter dan de C1000 in Sint Annaland. Van de vijf belangrijkste full-service supermarkten, hanteert de Jumbo-formule de grootste metrages, namelijk gemiddeld 1.295 m² wvo per winkel.

Nieuwe supermarkten

De gemiddelde winkelvloeroppervlakte van supermarkten in Nederland is de laatste jaren flink toegenomen, evenals de totale winkelvloeroppervlakte. Daarentegen is het aantal supermarkten gedaald, wat duidt op een forse schaalvergroting. Tegenwoordig kennen alle nieuw gerealiseerde supermarkten een omvang van meer dan 1.000 m² wvo. De meeste full-service supermarktformules hanteren zelfs vaak een ondergrens van 1.200/1.300 m² wvo. Met het oog op deze ontwikkeling zou het gerechtvaardigd zijn de C1000 in Sint Annaland door middel van fysieke uitbreiding op te waarderen tot een supermarkt naar huidige moderne maatstaven.

Kleine kernen

Vervolgens kan de kern Sint Annaland vergeleken worden met kernen die qua inwoneraantal en functie overeenkomen. De kernen zijn geselecteerd op een inwoneraantal tussen de 3.000 en 5.000 en

een supermarktaanbod bestaande uit 1 full-service supermarkt. Meer dan de helft van de supermarkten is groter dan 750 m² wvo. Een kwart van de supermarkten is zelfs groter dan 900 m² wvo.

De vijf grootste supermarkten die gevestigd zijn in de geselecteerde centra zijn in onderstaande tabel weergegeven. De Jumbo in Oirsbeek scoort het hoogst met een metrage van 1.400 m² wvo. Ook de andere supermarkten zijn vrij groot met een omvang van meer dan 1.200 m² wvo. Hierbij moet de kanttekening gemaakt worden dat deze metrages niet heel vaak in kleine kernen voorkomen en onderstaande supermarkten meer tot de uitzonderingen behoren.

Tabel 3.2 Top 5 supermarkten (qua metrage) in kleine kernen (3-5.000 inw.)

Woonplaats	Supermarkt	Kassa's	Omvang (m ² wvo)
Oirsbeek	Jumbo	6	1.400
Paterswolde	Albert Heijn	8	1.343
Spanbroek	Deen	11	1.305
De Ryp	Plus	6	1.297
Lobith	Golff	7	1.273

Bron: Locatus Retailverkenner 2008

De vijf grootste C1000-supermarkten in de geselecteerde centra staan in onderstaande tabel weergegeven. De omvang van deze winkels varieert tussen de 1.000 en 1.150 m² wvo.

Tabel 3.3 Top 5 C1000-winkels (qua metrage) in kleine kernen (3-5.000 inw.)

Woonplaats	Kassa's	Omvang (m ² wvo)
Noordwolde Fr	8	1.150
Havelte	6	1.146
Heel	4	1.096
St Nicolaasga	5	1.049
Ruinen	6	1.000

Bron: Locatus Retailverkenner 2008

Op basis van bovenstaande kan gesteld worden dat de C1000 in Sint Annaland kleiner is dan wat gemiddeld in kernen van deze omvang wordt aangetroffen. Supermarkten groter dan 1.000 m² wvo komen regelmatig voor in kleine kernen. Het plafond voor C1000 ligt op 1.150 m² wvo.

Supermarktdekking

Onderstaande tabel toont de supermarktdichtheid in Tholen in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde.

Tabel 3.4 Winkeldichtheid Tholen en Nederland

	Omvang m ² wvo	Aantal inwoners	Supermarkt- dichtheid
Tholen	4.889	25.260	0,19
Nederland	3.630.207	16.405.400	0,22

Bron: CBS, Locatus Retailverkenner 2008, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

De supermarktdichtheid in Tholen ligt onder het gemiddelde. Dit betekent dat enige toevoeging van supermarktmeters mogelijk lijkt. Bij toevoeging van ca. 700 m² wvo zou de supermarktdichtheid in Tholen ook neerkomen op 0,22 m² per inwoner.

3.2 Distributieve berekening

Aan de hand van een distributieplanologische berekening is een inschatting gemaakt van de aanwezige marktruimte in het verzorgingsgebied (zie onderstaande tabel). De distributieplanologische berekening laat zien dat er in Sint Annaland in het supermarktsegment een marktruimte aanwezig is van ongeveer 200 m² wvo in 2008 en 500 m² wvo in 2015.

Tabel 3.5 Distributieve berekening supermarkt Sint Annaland

	2008	2015
Inwoners	3.580	4.000
Bestedingen per hoofd	€ 2.018	€ 2.018
Bestedingspotentieel (mln)	€ 7,2	€ 8,1
Koopkrachtbinding	75%	85%
Gebonden bestedingen (mln)	€ 5,4	€ 6,9
Koopkrachttoevloeiing	35%	35%
Omzet door toevloeiing (mln)	€ 2,9	€ 3,7
Totale bestedingen (mln)	€ 8,3	€ 10,6
Norm. Vloerproductiviteit	7.200	7.200
Haalbaar aanbod	1.158	1.466
Gevestigd aanbod	963	963
Uitbreidingsruimte m² wvo	195	503

Bij de berekening zijn enkele kengetallen gehanteerd die hieronder kort zullen worden toegelicht:

- Bestedingen aan dagelijkse artikelen van € 2.018 per hoofd van de bevolking per jaar. Dit cijfer is gebaseerd op gegevens van het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel en het CBS, gecorrigeerd voor het gemiddelde inkomen per inwoner van Sint Annaland. Overigens geldt voor deze bestedingen dat ze naar de toekomst toe naar verwachting zullen toenemen. Voorzichtigheidshalve worden ze echter gelijk gehouden voor in de toekomstige situatie. Waarschijnlijk is er, als gevolg van de groei van de bestedingen, in de toekomstige situatie sprake van een grotere marktruimte dan hieronder berekend;
- Een koopkrachtbinding van 75% in 2008 en 85% in 2015. Deze cijfers zijn gebaseerd op het boek '*Winkelvoorzieningen op waarde geschat*' van Bolt uit 2003. Ook zijn ze vergeleken met wat C1000 nu reeds aan binding realiseert in het primaire verzorgingsgebied;
- Een koopkrachttoevloeiing van 35%. Dit op basis van actuele klant-herkomstgegevens van de betreffende C1000;
- Een normatieve vloerproductiviteit van € 7.200. De vloerproductiviteit geeft aan wat een gemiddelde winkel per jaar en per m² wvo moet omzetten om gezond te functioneren. Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens van het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel. In tegenstelling tot de bestedingen is het de verwachting dat de vloerproductiviteiten in de toekomstige situatie lager zullen zijn dan in de huidige situatie. Dit als gevolg van de schaalvergrotingstrend.

3.3 Conclusie

Zowel op basis van de benchmark als op de distributieve berekening kan gesteld worden dat er enige uitbreidingsruimte aanwezig is in het supermarktsegment in Sint Annaland. De betreffende C1000 telt momenteel 638 m² wvo, wat naar moderne maatstaven zeer klein is. Tegenwoordig worden er geen nieuwe supermarkten van onder de 1.000 m² wvo gerealiseerd; diverse formules hanteren zelfs een ondergrens van 1.200/1.300 m² wvo. Uit de distributieve berekening is gebleken dat er op termijn een marktruimte van ca. 500 m² wvo bestaat. Wanneer de C1000 wordt uitgebreid met een metrage tussen de 400 en 600 m² wvo, zal de omvang van de winkel uitkomen tussen de 1.000 en 1.200 m² wvo. Dit is een omvang wat in onze ogen realistisch is in een kleine kern als Sint Annaland.

4. Conclusies

- Sint Annaland is een kleine kern van 3.580 inwoners op het eiland Tholen. Enige toevloeiing kan worden verwacht vanuit het omliggend buitengebied en toerisme (met name waterrecreatie);
- De komende jaren worden er 300 woningen gebouwd, waarvan een groot deel rondom de supermarktlocatie. Hierdoor neemt het primaire draaglak toe;
- Het detailhandelsaanbod is vrij compleet voor een kern van deze omvang. De winkels zijn wel over de gehele linie te klein. Dit geldt ook voor de supermarkt;
- De supermarkt is de motor van het detailhandelsaanbod in Sint Annaland. De C1000 is sterk verouderd en voldoet met 638 m² wvo niet aan de moderne maatstaven. Een uitbreiding naar een nieuwe volwaardige supermarkt groter dan 1.000 m² wvo is gewenst, zo niet noodzakelijk om op termijn te overleven;
- Distributief is er ruimte voor een supermarkt tussen de 1.000 en 1.200 m² wvo. Dit komt neer op ca. 1.250 – 1.500 m² bvo (exclusief laad- en losruimte).

Tholen, Actualisatie DPO supermarkten

Gemeente Tholen

Definitief



Tholen, Actualisatie DPO supermarkten

Gemeente Tholen

Definitief

Rapportnummer: 203X00860.068867_3

Datum: 21 december 2011

Contactpersoon opdrachtgever: De heer G.H. Kooiker

Projectteam BRO: Aiko Mein, Rob Soeterboek

Trefwoorden: Tholen, dagelijkse detailhandelsstructuur, supermarktenstructuur, distributieve uitbreidingsruimte, schaalvergroting

Bron foto kافت: Hollandse Hoogte 4

Beknopte inhoud: Binnen de gemeente Tholen bestaat een aantal initiatieven voor uitbreiding van het supermarktaanbod. In deze rapportage geeft BRO inzicht in het huidige functioneren van de detailhandel in de dagelijkse artikelensector binnen de gemeente en de mogelijkheden voor uitbreiding van het aanbod. Daarbij wordt tevens aangegeven hoe deze distributieve marktruimte het beste kan worden ingezet om te komen tot een zo optimaal mogelijke supermarktenstructuur.

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

B | BRO
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Vraagstelling	3
1.3 Leeswijzer	3
2. VERTREKSITUATIE	5
2.1 Draagvlak	5
2.2 Aanbod	6
2.3 Koopgedrag	9
2.4 Economisch functioneren	10
2.5 Beleidskaders	11
2.6 Conclusie	12
3. ONTWIKKELINGEN	13
3.1 Trends en ontwikkelingen	13
3.2 Plannen & initiatieven	14
3.3 Conclusie	15
4. AFWEGING	17
4.1 Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden	17
4.2 Gewenste detailhandelsstructuur	18
4.3 Ontwikkelingsrichting	19

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

In 2006 heeft BRO een distributie-planologisch onderzoek (DPO) uitgevoerd naar de ontwikkelingsmogelijkheden van de dagelijkse voorzieningenstructuur en het supermarktaanbod in de gemeente Tholen. Dit onderzoek biedt een toetsingskader voor het beoordelen van de (on)wenselijkheid van initiatieven.

In de tussenliggende periode hebben zich verschillende ontwikkelingen voorgedaan. Er hebben formulewisselingen plaats gevonden, nieuwe supermarkten hebben zich gevestigd en ook het discount-segment is nu in de gemeente vertegenwoordigd. Ondertussen hebben zich ook veranderingen in de vraag voorgedaan; veranderingen in koopgedrag en bestedingen.

Een aantal initiatieven op supermarktgebied die in 2006 reeds speelden, beginnen nu vorm te krijgen. In Tholen-Stad wordt gewerkt aan de herontwikkeling van het bedrijventerrein Tholen-Noord. Hier wordt de mogelijkheid geboden voor vestiging van de twee binnen Tholen-Stad te verplaatsen supermarkten (C1000 en Aldi). In Sint-Annaland zijn er plannen voor uitbreiding van de C1000 supermarkt door een verplaatsing naar het nabijgelegen Havenplein.

Door de ontwikkelingen in de afgelopen jaren op het gebied van

vraag en aanbod is het onderzoek uit 2006 inmiddels gedateerd. In het kader van de initiatieven die ons nu voorstaan, is het van belang het onderzoek uit 2006 te actualiseren.

1.2 Vraagstelling

Gelet op bovengenoemde ontwikkelingen heeft de gemeente Tholen behoefte aan een actualisering van de distributie-planologische mogelijkheden voor uitbreiding en versterking van het supermarktaanbod. Middels dit onderzoek wordt dit inzicht verschaft. Centraal staan de volgende vragen:

- *Hoeveel distributieve ruimte is er nu en in de nabije toekomst voor een versterking van het supermarktaanbod in de gemeente Tholen?*
- *Hoe kan deze distributieve ruimte het beste worden ingezet om te komen tot een zo optimaal mogelijke supermarktenstructuur?*

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de uitgangssituatie geschetst. Zowel aanbod als vraag komen aan de orde. Inzicht wordt gegeven in het huidige functioneren, evenals in de beleidskaders ten aanzien van detail-handel.

Hoofdstuk 3 behandelt de trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor de supermarktstructuur in de gemeente Tholen. Verder is

gekeken naar de relevante plannen en initiatieven in de gemeente.

Tot slot wordt in hoofdstuk 4 een advies uitgebracht ten aanzien van de wenselijke supermarktstructuur in de gemeente Tholen.

2. VERTREKSITUATIE

In dit hoofdstuk wordt de uitgangssituatie geschetst. Achtereenvolgens komen de vraagzijde (het draagvlak) en de aanbodzijde (het winkelaanbod) aan de orde. Op basis hiervan wordt het economisch functioneren benaderd. Ook zijn de belangrijkste beleidskaders opgenomen.

2.1 Draagvlak

Gemeente telt bijna 25.500 inwoners

De gemeente Tholen bestaat uit 8 kernen en telt in totaal bijna 25.500 inwoners. Tholen-Stad is binnen de gemeente de grootste kern, gevolgd door Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland.

Tabel 2.1 Inwonertal gemeente Tholen

Kern	Inwonertal
Tholen-Stad	7.797
Sint-Maartensdijk	3.551
Sint-Annaland	3.465
Sint-Philipsland	2.684
Oud-Vossemeer	2.746
Scherpenisse	1.767
Poortvliet	1.687
Stavenisse	1.791
Totaal gemeente Tholen	25.488

Bron: Gemeente Tholen, 1 januari 2011

Figuur 2.1 Gemeente Tholen, inwonertal naar kern



Bevolking neemt in omvang toe

De bevolkingsamenstelling- en ontwikkeling van Tholen wijkt af van die van de rest van de provincie Zeeland. Waar veel gemeenten te maken hebben met vergrijzing is Tholen nog een relatief jonge gemeente (groot aandeel jongeren tot 20 jaar in verhouding tot aandeel ouder dan 65 jaar). Ook de krimp van de bevolking waar een groot aantal gemeenten binnen de provincie de komende jaren mee te maken krijgt, wordt Tholen voorlopig bespaard. De bevolkingsprognose voorziet in een verdere groei van Tholen naar een niveau van ca. 26.500 inwoners in 2021, een groei van circa 4%.

De groei per kern varieert tussen de 0% en 7%. De sterkste groei wordt verwacht in de kernen Scherpenisse, Oud-Vossemeer en Sint Philipsland. In absolute zin zal de groei zich in belangrijke mate voordoen in Tholen-Stad (+266 inwoners), Oud-Vossemeer (+169 inwoners) en Sint Philipsland (+160 inwoners).

Tabel 2.2 Bevolkingsprognose gemeente Tholen¹

	2011	2021
Gemeente Tholen	25.488	26.430
Provincie Zeeland	381.530	382.800

Inkomensniveau en bestedingen liggen onder landelijk gemiddelde
Het inkomensniveau in de gemeente Tholen ligt op gemiddeld ca. € 13.300,- per hoofd van de bevolking². Dit is 10% onder het landelijk gemiddelde van € 14.800,-. In de distributie-planologie is het gebruikelijk een correctie uit te voeren voor de detailhandelsbestedingen indien het inkomensniveau meer dan 5% afwijkt van het landelijk gemiddelde.

De bestedingen aan dagelijkse artikelen bedragen in Nederland € 2.240,- per hoofd van de bevolking³. Gecorrigeerd voor het lagere inkomensniveau besteedt een inwoner van de gemeente Tholen gemiddeld op jaarbasis € 2.183,-⁴.

¹ Bron: CBS Regionale kerncijfers 2009, meest recente beschikbare gegevens.

² Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2002.

³ Bron: HBD, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, augustus 2011, bedragen excl. BTW.

⁴ In de dagelijkse sector gaat het om een elasticiteit van ¼%.

2.2 Aanbod

Dagelijkse artikelensector

Uit de vergelijking in de volgende tabel blijkt dat het dagelijks aanbod, verspreid over de verschillende kernen, qua verkooppunt in totaal achterblijft bij de referenties⁵. Dit achterblijvende aanbod heeft geen betrekking op het aantal verkooppunten. Geconcludeerd kan dan ook worden dat de gemiddelde omvang van de winkels achterblijft bij de referenties (164 m² wvo per verkooppunt in Tholen versus de referentie van 201 m² wvo).

Tabel 2.3 Dagelijkse artikelaanbod gemeente Tholen in perspectief

Kern	Gemeente Tholen		Plaatsen met vergelijkbare inwonertallen	
	winkels	m ² wvo	winkels	m ² wvo
Tholen-Stad	13	1.895	13	2.933
Sint-Maartensdijk	6	1.356	6	1.224
Sint-Annaland	8	963	5	999
Sint-Philipsland	2	560	4	773
Oud-Vossemeer	3	709	4	791
Scherpenisse	2	35	2	311
Poortvliet	2	241	2	297
Stavenisse	3	655	2	315
Totaal	39	6.414	38	7.643

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, december 2011

De inwoners van de gemeente Tholen beschikken gemiddeld over 0,25 m² wvo in de dagelijkse artikelensector. Landelijk is dit ca. 0,30 m² wvo in regio's met een vergelijkbaar kernenstructuur.

⁵ De referentie heeft betrekking op woonplaatsen van vergelijkbaar inwonertal.

Supermarktaanbod

Bijna 80% van het oppervlak in de dagelijkse sector wordt ingenomen door supermarkten. Dit is relatief hoog. De gemiddelde schaal van de supermarkten is met 573 m² wvo echter beperkt. De gemiddelde omvang van supermarkten in Nederland bedraagt momenteel 877 m² wvo. In de gehele gemeente Tholen is er geen enkele supermarkt waarvan de omvang boven het Nederlandse gemiddelde ligt.

Omgerekend naar aanbod per inwoner zijn Sint-Maartensdijk, Oud-Vossemeer en Stavenisse relatief goed voorzien.⁶

Tabel 2.4 Supermarktaanbod gemeente Tholen naar kern

Plaats	formule	m ² wvo	omvang per inwoner
Tholen-Stad	C1000, Aldi	1.287	0,17
Sint-Maartensdijk	Lidl, Spar	1.211	0,34
Sint-Annaland	C1000	638	0,18
Sint-Philipsland	Spar	536	0,20
Oud-Vossemeer	Spar	667	0,24
Scherpenisse	..*	-	-
Poortvliet	Attent	220	0,13
Stavenisse	MCD	600	0,36
Totaal		5.159	0,2

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, december 2011

* De Spar vestiging in Scherpenisse betreft een dorpswinkel en wordt niet getypeerd als een supermarkt.

⁶ De landelijk gemiddelde omvang per inwoner bedraagt 0,23 m² wvo.

Figuur 2.2 Gemeente Tholen, spreiding supermarktaanbod



Tholen-Stad

In de kern Tholen-Stad bevinden zich 12 verkooppunten in de dagelijkse artikelensector met een totale omvang van ca. 1.900 m² wvo.

- De C1000 supermarkt is gevestigd op een tijdelijke locatie aan de Postweg in afwachting van een verhuizing naar een nieuwe supermarktllocatie binnen Tholen-stad. De supermarkt is met een omvang van net iets meer dan 800 m² wvo te klein voor een moderne supermarkt. Van een fysieke relatie tussen de supermarkt en andere winkels is door de afstand geen sprake.
- Op de voormalige Albert Heijn locatie, verstoep in een woon-

wijk aan de Kotterstraat, is nu een Aldi supermarkt gevestigd. Deze supermarkt kent met nog geen 500 m² wvo ook voor een discounter een beperkte omvang. Het parkeerterrein wordt daarbij ook gebruikt door omwonenden. Bevoorrading van de supermarkt geschiedt aan de voorzijde, waardoor situaties ontstaan waarbij vrachtwagens het parkeerterrein blokkeren. Op de huidige locatie zijn geen mogelijkheden voor uitbreiding. Dit vormde in 2008 voor Albert Heijn de reden haar vestiging hier te sluiten. Van een fysieke relatie tussen de supermarkt en andere winkels is door de afstand geen sprake.

- Het supermarktaanbod wordt aangevuld met een vrij compleet aanbod aan levensmiddelen speciaalzaken en drogisterijaanbod, primair gelegen in het centrum van Tholen-Stad.

Sint-Maartensdijk

Met ca. 1.350 m² aan winkelvloeroppervlak in de dagelijkse sector is Sint-Maartensdijk de tweede kern van de gemeente. Het winkel-aanbod is merendeels gesitueerd rond de Markt. De Spar (400 m² wvo) en Lidl (800 m² wvo) supermarkt zijn tegenover elkaar gevestigd aan de Markt. Er is tevens een aantal levensmiddelen speciaalzaken gevestigd (bakker, slijter, slager, e.d.).

Sint-Annaland

Het dagelijkse winkelaanbod in Sint-Annaland (ca. 965 m² wvo) is merendeels gesitueerd aan de Voorstraat, Havenplein en Spuistraat. Door de beperkte schaal en de matige locatie maakt de aan de Spuistraat gevestigde C1000 supermarkt (638 m² wvo) zijn functie als trekker onvoldoende waar. Het aanbod wordt aangevuld met een aantal levensmiddelen speciaalzaken (slijter, slager, bakker) en

een tweetal drogisten.

Kleine kernen

Ook de kleine kernen in de gemeente beschikken over winkels voor de dagelijkse boodschappen met primair een functie voor eigen inwoners. Elke kern beschikt momenteel over een (kleinschalige) supermarkt (Scherpenisse over een dorpswinkel). Dit is een belangrijke kwaliteit. In veel kleine kernen elders in Zeeland en daarbuiten is van een pakket aan dagelijkse goederen inmiddels geen sprake meer. De aanwezigheid van winkels is belangrijk voor de leefbaarheid in kleine kernen.

Veranderingen in het aanbod

In de afgelopen jaren hebben er verschillende veranderingen voorgedaan. De voormalige Meermarkt in Stavenisse is eerst overgegaan in een Golff en vervolgens in een MCD. De winkel is tijdens de laatste transformatie (beperkt) uitgebreid. De Meermarkt in Sint-Philipsland is een Spar geworden evenals de Plus in Oud-Vossemeer. De Spar in Poortvliet is overgegaan in een Attent. In Sint-Maartensdijk heeft zich een Lidl gevestigd. Met de komst van Aldi naar Tholen-Stad zijn er daarmee inmiddels twee discounters in de gemeente gevestigd.

De regio

Afvloeiing van koopkracht vanuit de gemeente Tholen vindt vooral plaats richting West-Brabant. De nabij gelegen West-Brabantse plaatsen Steenberg, Halsteren en Bergen op Zoom zijn populaire aankoopplaatsen voor de dagelijkse boodschappen. Deze plaatsen beschikken over een gevarieerd supermarktaanbod.

2.3 Koopgedrag

Koopgedrag

Er is geen recent koopstromenonderzoek voor de gemeente Tholen voorhanden. De koopstromen zijn voor dit onderzoek ingeschat op basis van het oudere consumentenonderzoek uit 2001, uitgevoerd door MKB-Reva⁷, aangevuld met informatie met betrekking tot ontwikkelingen in het aanbod en gegevens uit andere bronnen (onder meer Winkelvoorzieningen op waarde geschat, Bolt, 2003) en onze ervaringen met vergelijkbare situaties elders. Op basis hiervan wordt inzicht verkregen in het koopgedrag van de Thoolse consument.

Oriëntatie op eigen winkels

De binding op het eigen aanbod loopt uiteen per kern. In Scherpenisse ligt deze relatief laag en in Sint-Annaland, Tholen-Stad en Sint-Maartensdijk relatief hoog. Dit houdt verband met de aanwezigheid van een uitgebreider of minder uitgebreid boodschappen-aanbod in de kern. Per kern zijn de volgende constatering van belang:

- Belangrijkste aankoopplaats voor dagelijkse artikelen is Tholen-Stad. Deze kern trekt naast de eigen inwoners vooral bezoekers vanuit Poortvliet. Andere kernen zijn in mindere mate op Tholen-Stad georiënteerd. De omvang van het eigen aanbod en de afstand tot Tholen-Stad zijn hiervoor verklarende factoren.
- Na Tholen-Stad is Sint-Annaland een belangrijke aankoopplaats voor dagelijkse artikelen in de gemeente. De kern kent het ho-

ge binding onder de eigen inwoners en is daarnaast populair onder inwoners uit omliggende kernen.

- Ook Sint-Maartensdijk trekt relatief veel bestedingen. Naast een functie voor de eigen kern hebben de winkels (waaronder twee supermarkten) vooral een verzorgende functie voor inwoners uit Scherpenisse, maar in mindere mate ook voor Poortvliet en Stavenisse. Sint-Maartensdijk heeft bovendien een relatief grote aantrekkingskracht op toerisme (omvangrijk campinaaanbod).
- Het winkelaanbod in de andere kernen heeft primair een functie voor de eigen inwoners. Relatief veel koopkracht vloeit af naar ander aanbod in of buiten de gemeente.
- Inwoners uit Scherpenisse zijn vooral georiënteerd op Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland.
- Vanuit Sint-Philipsland gaan consumenten naar Tholen-Stad en Sint-Annaland en naar plaatsen in West-Brabant, met name Steenbergen.
- Inwoners uit Poortvliet zijn sterk georiënteerd op Tholen-stad. Ook Sint-Annaland, Sint-Maartensdijk en Scherpenisse worden bezocht voor de dagelijkse boodschappen. Buiten de gemeente zijn Bergen op Zoom en Halsteren belangrijke aankoopplaatsen.
- Voor inwoners uit Oud-Vossemeer zijn naast de eigen plaats, West-Brabantse plaatsen belangrijke aankoopplaatsen. Het gaat vooral om Bergen op Zoom, Steenbergen en Halsteren.
- Stavenisse kent een bijzondere situatie. Ondanks een in omvang beperkt aanbod realiseert deze kern een relatief hoge binding. Deze hoge binding is het gevolg van de bijzonder sterke gemeenschapszin in deze kern. Er is bovendien sprake van diverse recreatieaccommodaties (bungalowparken en camping).

⁷ Bron: MKB Reva, Tholen. Functioneren van en toekomstmogelijkheden voor de winkelvoorzieningen, 2001.

In het onderzoek uit 2006 werd een binding in de dagelijkse artikelensector verondersteld van 80 à 85%; een relatief lage binding voor de dagelijkse artikelensector. Veranderingen in het aanbod zullen van invloed zijn geweest op de koopstromen. Door met name de komst van de discountsupermarkten mag aangenomen worden dat de binding wat toegenomen is. We schatten de binding op gemeentelijk niveau in op 83 à 88%.

Vooraf afvloeiing naar West-Brabant

Plaatsen als Steenbergen, Bergen op Zoom en Halsteren oefenen aantrekkingskracht uit op inwoners van de gemeente Tholen. Met name de inwoners uit de oostelijk gelegen kernen (Sint-Philipsland, Oud-Vossemeer) kennen een oriëntatie op winkels in West-Brabant. Steenbergen, Bergen op Zoom en Halsteren beschikken over een breed en divers supermarktaanbod, waaronder fullservice supermarkten als Albert Heijn en discounters als Lidl of Aldi.

Toevloeiing vanuit omliggende gemeenten beperkt

Twee andere onderzoeken geven inzicht in de verzorgingsfunctie van de gemeente Tholen voor inwoners vanuit de regio⁸. De gemeente Tholen heeft op het vlak van de dagelijkse artikelen hoofdzakelijk een verzorgingsfunctie voor de eigen inwoners. Waar de gemeente Tholen met de woonboulevard in Poortvliet op niet-dagelijks vlak een belangrijke aantrekkingskracht uitoefent, zijn inwoners uit omliggende gemeenten in Zeeland en West-Brabant voor de dagelijkse aankopen slechts zeer beperkt georiënteerd op het winkelaanbod in de gemeente Tholen.

⁸ Bron: BRO, Detailhandelsstructuurvisie Midden- en Noord-Zeeland, 2005 en Koopstromenonderzoek West-Brabant, 2005.

De genoemde onderzoeken zijn enigszins gedateerd, maar aangenomen mag worden dat de situatie niet veel veranderd is en de aantrekkingskracht op de regio nog steeds beperkt is. Tholen profiteert overigens ook van bestedingen voortkomend uit toerisme en recreatie (onder meer Tholen-Stad, Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland).

2.4 Economisch functioneren

Door confrontatie van vraag en aanbod is het economisch functioneren van de dagelijkse artikelensector benaderd. De benadering resulteert in de omzet per m² wvo, ofwel de gemiddelde vloerproductiviteit. Dit is een indicator voor het economisch functioneren van het dagelijkse aanbod. Uitgangspunten zijn:

- De koopkrachtbinding op de dagelijkse artikelensector in gemeente Tholen bedroeg in 2001 ca. 83%. Het aanbod is sindsdien versterkt met onder meer de komst van een tweetal discounters. De binding zal daardoor momenteel wat hoger liggen. Uitgegaan wordt van een binding die ligt tussen 83 en 88%.
- De oriëntatie van inwoners uit omliggende gemeenten op het dagelijkse artikelenaanbod in de gemeente Tholen is beperkt. De toevloeiing wordt ingeschat op ongeveer 5%. Dit zullen vooral bestedingen van toeristen zijn.

Tabel 2.5 Benadering economisch functioneren dagelijkse artikelensector

	2011
Aantal inwoners gemeente Tholen	25.488
Bestedingen dagelijkse artikelen per hoofd	€ 2.183
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 55,6
Koopkrachtbinding	83-88%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 46,2-49,0
Koopkrachttoevloeiing (als aandeel van de omzet)	5%
Omzet door toevloeiing	€ 2,4-2,6
Totale besteding (mln.)	€ 48,6-51,5
Dagelijkse artikelensector (m² wvo)	6.414
Omzet per m² wvo (vloerproductiviteit)	€ 7.600-8.050

Op basis van de benadering kan worden geconcludeerd dat de winkels in de dagelijkse artikelensector in de gemeente Tholen een gemiddelde omzet van € 7.600,- à € 8.050,- per m² wvo realiseren. Deze vloerproductiviteit ligt aanzienlijk boven het landelijk gemiddelde voor de dagelijkse artikelensector (€ 6.910 per m² wvo).

Rekening houdend met de samenstelling van het aanbod in de gemeente (verhouding winkelmeters supermarkten, levensmiddelen-speciaalzaken en drogisterijen) kan een referentie vloerproductiviteit van € 7.200,- per m² wvo worden bepaald. Het huidige aanbod functioneert op een hoger niveau dan deze referentie. Er is daarmee sprake van een goed functionerend aanbod. Per branche en per winkel kunnen de omzetten echter sterk uiteenlopen. Er zijn verschillende factoren van invloed op de omzet die individuele winkels realiseren. Zo spelen locatie, bereikbaarheid en parkeergelegenheid, maar ook omvang, branche en formule een rol.

2.5 Beleidskaders

Detailhandelsbeleid Gemeente Tholen

De gemeente Tholen zet in haar toekomstvisie voor 2025 'Bestemming Tholen' uit 2003 in op behoud van de bestaande detailhandelsvoorzieningen en versterking van de detailhandelsstructuur in de ontwikkelingskernen Tholen-Stad, Sint-Philipsland, Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland. Door versterking van het winkel-aanbod in deze kernen wordt een positief effect voor de koopkrachtbinding van de gehele gemeente beoogd en een verbetering van de concurrentiepositie ten opzichte van omliggende steden in de regio nagestreefd. Voor de kleine kernen is behoud van het aanwezige pakket aan dagelijkse voorzieningen het uitgangspunt.

Provinciaal beleid

Het provinciaal beleid is verwoord in het Provinciale Omgevingsplan Zeeland. De basis voor het detailhandelsbeleid in het omgevingsplan Zeeland⁹ wordt gevormd door de detailhandelsstructuurvisies Zeeuws-Vlaanderen en Midden- en Noord-Zeeland. In het omgevingsplan Zeeland wordt aangegeven dat het uitgangspunt voor de dagelijkse boodschappen een zo compleet mogelijk dagelijks winkelaanbod moet worden geboden op een acceptabele afstand. Concentratie van het aanbod is belangrijk, vestiging dient bij voorkeur aan te sluiten op bestaande winkelstructuren.

Voor de leefbaarheid van kleine kernen is instandhouding van de detailhandelsfunctie belangrijk. Op initiatief van de Kamer van

⁹ Provincie Zeeland (2006) Omgevingsplan Zeeland 2006 – 2012, vastgesteld op 30 juni 2006

Koophandel Zeeland is voor Midden- en Noord-Zeeland een regionale detailhandelsstructuurvisie opgesteld¹⁰. Deze visie is ingebracht bij de totstandkoming van het Provinciaal Omgevingsplan Zeeland. In de visie is opgenomen dat vanwege de leefbaarheid waar mogelijk gestreefd dient te worden naar behoud van voorzieningen in kleine kernen. Verder geldt dat het winkelaanbod in een kern dient te passen bij de verzorgingsfunctie van de kern. Tholen-Stad heeft daarbij een paraplufunctie voor de gemeente.

2.6 Conclusie

De winkels in de dagelijkse artikelensector in de gemeente Tholen hebben een belangrijke verzorgende functie voor de bevolking van de gemeente. De verschillende kernen beschikken elk over enige vorm van winkelaanbod. De kernen Tholen-Stad, Sint-Maartensdijk en Sint- Annaland hebben elk een verzorgende functie voor de eigen kern, maar ook voor omliggende kernen. Het aanbod in de kleinere kernen is primair gericht op de inwoners van de eigen kern.

Voor de dagelijkse artikelen zijn de inwoners niet alleen georiënteerd op het aanbod binnen de eigen gemeente, maar ook op aanbod in plaatsen als Steenbergen, Halsteren en Bergen op Zoom. In een aantal kernen liggen kansen voor versterking van het winkelaanbod. De winkels kennen momenteel namelijk een te beperkte omvang. Diverse supermarkten kunnen hun functie als trekker hierdoor onvoldoende waar maken. Op de huidige locatie is niet

altijd voldoende ruimte aanwezig voor uitbreiding. In Tholen-Stad ontbreekt bovendien de fysieke ruimte om supermarkten te faciliteren direct aansluitend op de winkelvoorzieningen in het centrum.

¹⁰ Bron: BRO, Detailhandelsstructuurvisie Midden- en Noord-Zeeland, 2005.

3. ONTWIKKELINGEN

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de ontwikkelingen in de dagelijkse artikelensector. Het gaat daarbij zowel om algemene trends en ontwikkelingen aan de aanbod- en vraagzijde als om plannen en initiatieven in de gemeente Tholen een omgeving.

3.1 Trends en ontwikkelingen

In de detailhandel zijn enkele leidende trends en ontwikkelingen te onderscheiden. De dagelijkse artikelensector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging:

Aanbodzijde

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland bedraagt 877 m² wvo, maar voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van minimaal 1.400 tot 1.600 m² wvo. Een discounter kan met een omvang van 800 à 1.000 m² wvo goed uit de voeten. In grote steden maken supermarkten een schaal-sprong tot megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaal-sprong zichtbaar.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. Ook aspecten als auto-

bereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden belangrijker. Mede in verband hiermee opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden.

- Er is een opleving van dorpscentra zichtbaar. Het aanbod wordt meer geconcentreerd en supermarkten in deze centra maken waar mogelijk een schaal-sprong. Zij zijn op dorpsniveau belangrijke publiekstrekkingen.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supers. Het gaat bij dit laatste meestal om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor megasupermarkten.
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt, behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een bijzonder laag niveau.
- Branche- en sectorvervaging doet zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral hard-discounters bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste assortiment wordt breder. Globaal en gemiddeld bestaat ca. 14% van de supermarkt-omzet uit producten die niet tot de dagelijkse artikelen behoren¹¹.

¹¹ Bron: HBD, Bestedingen en Marktaandeelen, cijfers over 2009.

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

Vraagzijde

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

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keus).
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs

heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters en prijsvriendelijke service-supermarkten georiënteerd.

- In de dagelijkse sector doet de consument bestedingen nog steeds dicht bij huis, mits het voldoet aan het verwachtingsspatroon (voldoende keuzemogelijkheden).
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de nabije omgeving belangrijker door de toenemende vergrijzing. Bij een beperkt draagvlak kan dat toch nog in succesvolle kleinschalige formules resulteren.

3.2 Plannen & initiatieven

In de gemeente Tholen bestaan diverse plannen op supermarktgebied. Onderstaand wordt een overzicht gegeven van de plannen en initiatieven in de gemeente.

Plannen en initiatieven binnen de gemeente Tholen	
Plaats	Omschrijving
Tholen-Stad	De gemeente werkt aan de herontwikkeling van het bedrijventerrein Tholen-Noord. Het plan voorziet in woningbouw en het terugbrengen van water in het gebied. Daarnaast wordt gewerkt aan vestiging van twee supermarkten aan de Wattstraat. Dit betreft een verplaatsing van de huidige C1000 aan de Postweg en de Aldi aan de Kotterstraat. In de huidige plannen wordt de

	ruimte in Tholen-Noord voor supermarktenaanbod beperkt tot maximaal 2.950 m ² bvo (ongeveer 2.350 m ² wvo ¹²).
Sint-Annaland	In de kern Sint-Annaland worden plannen ontwikkeld voor herstructurering van het gebied nabij de C1000 supermarkt. Op de nieuwe locatie aan de Havenweg kan de supermarkt uitbreiden. Gedacht wordt aan een nieuwe winkel van ca. 1.500 m ² wvo. De ontwikkeling in Sint-Annaland wordt mede aangegrepen om toerisme en recreatie te stimuleren.
Scherpenisse	In Scherpenisse is een dorpswinkel in de Weststraat gevestigd. Op termijn zou deze winkel in een nieuw te bouwen woonzorgcomplex in Scherpenisse aan de Laban Deurloostraat moeten komen. De plannen gaan vooralsnog eveneens uit van een dorpswinkel.

3.3 Conclusie

In de gemeente Tholen spelen plannen en initiatieven op het gebied van de dagelijkse artikelensector. In lijn met de landelijke trends en ontwikkelingen in deze sector is schaalvergroting een achterliggende factor. De moderne consument is daarbij kritisch, goed geïnformeerd, prijsbewust en mobiel. Om ook naar de toekomst toe over een goed voorzieningenpakket op dagelijks gebied te kunnen beschikken, zal de gemeente Tholen daarop moeten inspelen.

¹² Het winkelvloeroppervlak (wvo) is de voor publiek toegankelijke winkelruimte, dus exclusief magazijn, personeelsruimte e.d. Het winkelvloeroppervlak vormt derhalve een gedeelte van het bruto vloeroppervlak (bvo). Over het algemeen kan een verhouding bvo:wvo aangehouden worden van 100%:80%. In de distributieplanologie is het gebruikelijk te rekenen met het winkelvloeroppervlak aangezien de te hanteren bestedingscijfers daar eveneens op zijn gebaseerd.

4. AFWEGING

Met de analyses uit voorgaande hoofdstukken als basis kunnen de distributieve ontwikkelingsmogelijkheden voor de komende periode worden benaderd. In dit hoofdstuk wordt vervolgens aangegeven hoe deze marktruimte het beste kan worden ingezet met het doel de detailhandelsstructuur binnen de gemeente Tholen te versterken.

4.1 Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden

Marktmogelijkheden 2006

Ten tijde van het in 2006 uitgevoerde onderzoek naar de uitbreidingsmogelijkheden van de dagelijkse artikelensector in de gemeente Tholen werd een marktruimte benaderd van 1.200 à 1.650 m² wvo. Sindsdien is het dagelijkse aanbod binnen de gemeente in totaliteit op basis van de Locatus gegevens niet toegenomen. De destijds beschikbare marktruimte is dus niet verzilverd. Deze marktruimte is gebaseerd op een aantal uitgangspunten. Hieronder worden de huidige uitgangspunten kort omschreven en vervolgens wordt de huidige benadering van de marktruimte afgezet tegen die uit 2006.

Uitgangspunten voor de toekomst

Voor de benadering van het toekomstig economisch functioneren van het dagelijkse artikelenaanbod in de gemeente Tholen zijn de volgende uitgangspunten geformuleerd:

- De bevolking zal toenemen naar circa 26.430 in 2021.
- Door schaalvergroting en clustering van bestaande supermarkten kan de koopkrachtbinding wat verder worden verhoogd. Realistisch is een toename van de binding naar een niveau van ca. 88 tot 93%¹³. Hierbij zijn we iets lager gaan zitten dan in het onderzoek uit 2006. Reden hiervoor is het feit dat het referentiekader van de consument ruimer is geworden en het aanbod in de omgeving zich eveneens doorontwikkeld.
- De koopkrachttoevloeiing kan eveneens wat toenemen vanwege de specifieke inzet op het stimuleren van toerisme en recreatie (onder andere in Sint-Annaland). Naar de toekomst toe wordt uitgegaan van een toevloeiing van vreemde koopkracht van 10%, als aandeel van de totale omzet in de dagelijkse artikelensector.
- De bestedingen in de dagelijkse artikelensector worden naar de toekomst toe stabiel gehouden, namelijk op ca. € 2.183,- per hoofd van de bevolking. Het is namelijk onduidelijk hoe deze zich naar de toekomst toe zullen ontwikkelen.
- Rekening houdend met het aandeel supermarktmeters binnen de dagelijkse artikelensector en het niveau waarop het huidige aanbod nu functioneert, wordt een referentievloerproductiviteit aangehouden die hoger ligt dan de landelijke referentie. Uitgaande van een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.200,- per m² wvo wordt het huidige aanbod in staat geacht ook bij versterking en uitbreiding van het aanbod (binnen bepaalde kaders) over voldoende toekomstpotentieel te beschikken.

¹³ De gemiddelde koopkrachtbinding voor een winkelapparaat in de dagelijkse artikelensector in woonplaatsen met 20.000-30.000 inwoners, op enige afstand (12 - 24km) van centra van een hogere orde is 93-97%.

Tabel 4.1 Benadering marktruimte dagelijkse artikelensector

	Onderzoek 2006 skope 2015	Onderzoek 2011 skope 2021
Aantal inwoners gemeente Tholen	25.870	26.430
Bestedingen dagelijkse artikelen per hoofd	€ 1.979	€ 2.183
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 51,2	€ 57,7
Koopkrachtbinding	90-95%	88-93%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 46,1-48,6	€ 50,8-53,7
Koopkrachttoevoeiing (als aandeel omzet)	ca. 10%	ca. 10%
Omzet door toevoeiing	€ 5,1-5,4	€ 5,6-6,0
Totale besteding (mln.)	€ 51,2-54,0	€ 56,4-59,7
Dagelijkse artikelensector (m² wvo)	6.510	6.414
Omzet per m² wvo (vloerproductiviteit)	€ 7.875-8.300	€ 8.800-9.300
Vergelijkbaar gemiddelde	€ 6.400	€ 7.200
Uitbreidingsruimte in m² wvo	1.500-2.000	1.400-1.900

Distributieve ruimte is richtinggevend kader

Op basis van de geformuleerde uitgangspunten is er voor de gemeente Tholen een ontwikkelingsruimte in de dagelijkse artikelen-sector van 1.400 tot 1.900 m² wvo aan te geven met het jaar 2021 als horizon. De distributieve ruimte dient gezien te worden als een richtinggevend kader voor nieuwe ontwikkelingen. De te realiseren kwaliteit in stedenbouwkundige structuur en invulling bepalen uiteindelijk de wenselijkheid en haalbaarheid van uitbreidingen. Wanneer een afgewogen structuurversterking een (tijdelijke) overschrijding van de marktruimte tot gevolg heeft, hoeft dit geen ongewenste ontwikkeling te zijn. Kwaliteit gaat in die zin voor kwantiteit.

Ruimte inzetten voor versterking huidig aanbod

BRO adviseert de ontwikkelingsruimte primair in te zetten voor

opschaling van het bestaande aanbod om daarmee een moderne aanbodstructuur na te streven. Gelet op de grote mate aan kleinschaligheid van het aanbod en de beschikbare marktruimte is toevoeging van nieuwe supermarkten niet aan te bevelen. De versterking van de structuur dient vorm gegeven te worden door verplaatsing van reeds gevestigd aanbod, vergezeld met uitbreiding van de vestiging.

4.2 Gewenste detailhandelsstructuur

Aan de hand van de uitgangssituatie en de verschillende kaders ziet de gewenste detailhandelsstructuur op het vlak van dagelijkse artikelen er als volgt uit. Voor zover mogelijk is behoud van een dagelijks pakket aan voorzieningen in elke kern het uitgangspunt. Het aanbod moet passen bij de verzorgingsfunctie van de kern. Dit betekent dat de grotere kernen Tholen-Stad, Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland een verzorgende functie hebben voor de eigen kern en een functie voor omliggende kernen. Het aanbod in de andere kernen is beperkter van omvang en primair bedoeld voor de eigen inwoners. Om deze structuur naar de toekomst toe te realiseren, is versterking en optimalisatie van het dagelijkse artikelenaanbod in vooral de grotere kernen Tholen-Stad, Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland van belang.

Mede in relatie tot de bevolkingsgroei (vooral in Tholen-stad) is schaalvergroting van het supermarktaanbod gewenst. De supermarkten in de kernen Tholen-stad en Sint Annaland hebben een te beperkte omvang om de hedendaagse consument te kunnen voor-

zien van een compleet aanbod en een volwaardige functie uit te kunnen vervullen voor de omliggende kernen. Schaalvergroting van de supermarkten is noodzakelijk om een hoge koopkrachtbinding te realiseren en afvloeiing van koopkracht tegen te gaan. Eigentijdse supermarkten vormen een reëel alternatief voor het supermarktaanbod in West-Brabant.

Voor de servicesupermarkt volstaat een omvang van circa 1.400 à 1.600 m² wvo en voor de discountsupermarkt een omvang van circa 800 à 1.000 m² wvo.

4.3 Ontwikkelingsrichting

Reservering

Op basis van de hiervoor geschetste toekomstige detailhandelsstructuur kan de ontwikkelingsruimte worden toegedeeld aan de verschillende kernen. Geadviseerd wordt deze als volgt te reserveren.

Tabel 4.2 Reservering marktruimte in m² wvo

Plaats	Huidig supermarktaanbod	Omschrijving	Uitbreiding in m ² wvo
Tholen-Stad	C1000 (812 m ² wvo)	Verplaatsing en opschaling	ca. 650-750
	Aldi (475 m ² wvo)	Verplaatsing en opschaling	ca. 300-400
Sint-Annaland	C1000 (638 m ² wvo)	Verplaatsing en opschaling	ca. 500-700
Totaal			ca. 1.450-1.850

Met de bestaande plannen wordt de ontwikkelingsruimte voor een

belangrijk gedeelte ingevuld. De aangegeven ontwikkelingsmogelijkheden zijn richtinggevend en afgewogen ten opzichte van elkaar. De reservering betekent niet dat verder geen enkele ontwikkeling mogelijk is. Voor kleinschalige initiatieven die passen binnen de geschetste wenselijke detailhandelsstructuur dient plaats te zijn (komst nieuwe versspeciaalzaken en beperkte uitbreiding overige supermarkten in de verschillende kernen).

Tholen-Stad

Tholen-Stad beschikt over een tweetal supermarkten, te weten C1000 en Aldi. De C1000 supermarkt heeft een tijdelijk onderkomen aan de Postweg. De supermarkt heeft op deze locatie een beperkte omvang. Opschaling volgens de plannen naar maximaal 1.900 m² bvo (circa 1.500 m² wvo) is gewenst.

De Aldi is in de huidige opzet te kleinschalig van opzet om naar de toekomst toe een volwaardige functie te kunnen vervullen. Om die reden wordt ingezet op een opschaling van de supermarkt naar een moderne maat van ca. 800 à 900 m² wvo. Op de huidige locatie ontbreekt de fysieke ruimte om de supermarkt uit te breiden. Daarnaast kan op deze locatie niet worden voorzien in de randvoorwaarden ten aanzien van onder meer bevoorrading en parkeren.

Vestiging van één of beide supermarkten in de binnenstad is vanuit de structuur geredeneerd de beste keuze. In de binnenstad ontbreekt echter de fysieke ruimte. De supermarkten kunnen elkaar versterken door deze te clusteren; de supermarkten opereren in een elkaar aanvullend segment (fullservice/prijsvriendelijk en discount).

Clustering brengt bovendien efficiënt ruimtegebruik met zich mee. De herontwikkeling van het bedrijventerrein Tholen-Noord biedt daar goede mogelijkheden voor. Van een directe relatie tussen het supermarktaanbod en de levensmiddelenzaken in de binnenstad is beperkt sprake. De afstand is echter overbrugbaar. De ligging nabij de haven maakt het daarnaast mogelijk te profiteren van toeristische bestedingen, zoals van het watertoerisme. Wel moet op deze locatie voldaan kunnen worden aan de eisen die supermarkten stellen ten aanzien van onder meer een goede bereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen.

Bij de verplaatsing van de beide supermarkten in Tholen-stad is het van belang dat een supermarkt op de huidige locaties juridisch-planologisch onmogelijk worden gemaakt, om vanuit distributieplanologisch oogpunt een ongewenste situatie te voorkomen. Voor een derde supermarkt ontbreekt in Tholen-stad namelijk distributieve marktruimte.

Sint-Annaland

De huidige plannen voor Sint-Annaland voorzien in een uitbreiding van de C1000 supermarkt op de nabijgelegen locatie aan het Havenplein. Aangezien de supermarkt in de huidige opzet zijn functie als trekker niet voldoende kan waarmaken, is dit een positieve ontwikkeling. Hiermee kan bovendien ook de toerist en recreant in sterkere mate worden voorzien. Met een omvang na uitbreiding van 1.200 à 1.500 m² vwo is sprake van een moderne maat. Aandachtspunt bij de verdere planontwikkeling is de fysieke relatie tussen de supermarkt en het overige dagelijkse aanbod.

Kleine kernen

Het gemeentelijk beleid zet in op behoud van een basis voorzieningenpakket in de kleine kernen. De grondhouding inzake initiatieven om het bestaande aanbod te optimaliseren, moeten positief tegemoet worden getreden. Winkels zijn immers van groot belang voor de leefbaarheid in kleine kernen. Eventuele initiatieven dienen te passen bij de verzorgingsfunctie van de kern, dus gericht te zijn op de bevolking in de kern zelf.

In het licht van de algemene trends en ontwikkelingen komen voorzieningen in kleine kernen naar verwachting steeds verder onder druk te staan. Het is dan ook niet uit te sluiten dat er zich veranderingen voor zullen doen in het bestaande aanbod, ongeacht de voorgenomen uitbreidingen van de supermarkten in Tholen-Stad en Sint-Annaland. De toenemende behoefte van de consument naar een uitgebreider assortiment en meer keuzemogelijkheden kan er toe leiden dat de kleinere aanbieders hier onvoldoende op in kunnen spelen en op termijn niet levensvatbaar zijn.

Indien onverhoopt één of enkele aanbieders in de kleinste kernen verdwijnen, zal dat nog niet direct duurzame ontwrichting tot gevolg hebben. Van duurzame ontwrichting is sprake wanneer ontwikkelingen leiden tot een onevenredige aantasting van de voorzieningenstructuur, het geheel van winkelvoorzieningen binnen een bepaald gebied (bijvoorbeeld als het leidt tot langdurige leegstand en verpaupering). Het gaat hierbij om een onaanvaardbare afname van de in een verzorgingsgebied aanwezige variatie in het aanbod. De consument dient namelijk een voldoende voorzieningenniveau te behouden op een aanvaardbare afstand van de

woonplaats. De definitie van 'aanvaardbare afstand' is in de rechtspraak echter nog niet eenduidig. Dit is onder meer afhankelijk van de regio. Een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven bijvoorbeeld, is geen ruimtelijk relevant argument.

**Advies : Tholen, DPO supermarkten, reactie
BRO**

Datum : 6 februari 2012
Opdrachtgever : Gemeente Tholen
Ter attentie van : Dhr. Kooiker
Projectnummer : 203x00860

Opgesteld door : Aiko Mein
i.a.a. :

Achtergrond

BRO heeft in december een DPO gemaakt in verband met een aantal initiatieven voor een uitbreiding van het supermarktaanbod in de gemeente Tholen. Het betrof een actualisatie van een eerder in 2006 gemaakt DPO supermarkten. Visser-Silfhout Advocaten heeft namens Spar en een aantal andere partijen een aantal algemene kanttekeningen bij het BRO-rapport ingebracht. BRO reageert met deze notitie op deze kanttekeningen.

Reactie

Algemeen: kwaliteit boven kwantiteit

De kanttekeningen richten zich in zeer sterke mate op de kwantitatieve onderbouwing van de berekening van de distributieve uitbreidingsruimte. Wij wijzen er op dat de uitkomst van de berekening altijd indicatief is omdat er uitgegaan wordt van meerdere aannames. Dat geldt voor de berekening van het huidige functioneren (koopstromen, zie hierna) en zeker ook voor de distributieve ruimte. Voor wat dit laatste betreft worden aannames gedaan over toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als keihard gezien worden. De berekening is vooral bedoeld om eventuele effecten te kunnen inschatten.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen dus meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Duurzame ontwricting

Terecht wordt opgemerkt dat er sprake is van duurzame ontwricting als consumenten niet meer op aanvaardbare afstand hun dagelijkse boodschappen kunnen doen. De jurisprudentie op dit gebied is sterk bepaald door de uitspraak over de gemeente De Marne in de provincie Groningen. Daar werd voor een situatie die veel gelijkenis vertoont met Tholen (veel kleine kernen) geconstateerd dat er geen sprake zou zijn van duurzame ontwricting als gevolg van supermarktontwikkelingen in de grootste kern. Bedacht moet worden dat veel consumenten al gewend zijn om (ook) naar grotere supermarkten te gaan. Als er bovendien een bestaande kleine supermarkt verdwijnt, ontstaat er ook weer extra marktruimte voor de kleine supermarkten in de omringende kernen. Door Visser Silfhout wordt in de laatste alinea aangegeven dat er sprake zou kunnen zijn van duurzame ontwricting als het huidige aanbod in de overige kernen op Tholen verdwijnt. Dit is echter totaal niet aan de orde.

Koopstromenonderzoek

Een koopstromenonderzoek kan een waardevol instrument zijn om inzicht te krijgen in de huidige koopstromen. Wel moeten we opmerken dat dit gewoonlijk een steekproefonderzoek betreft, en dat de uitkomsten altijd binnen een zekere bandbreedte liggen. Dat wordt echter zelden of nooit aangegeven. Ter illustratie: een gemeten koopkrachtbinding van 50% ligt in werkelijkheid ergens tussen ca. 46% en 54%! De resultaten van een koopstroomonderzoek zijn daarmee ook beperkt bruikbaar. Belangrijker is echter dat voor de distributieve ruimte vooral “haalbare” koopstroomcijfers van belang zijn. Dit zijn uiteraard altijd ramingen op basis van uitgangspunten (versterking aanbod, toeristische ontwikkelingen) en ervaringen elders. BRO is hier voor Tholen ook van uitgegaan.

Initiatieven buiten Tholen

Eventuele initiatieven voor supermarkuitbreiding buiten Tholen worden niet genoemd in het DPO, maar BRO is zich zeer wel bewust van de ontwikkelingen in de supermarktwereld (zie paragraaf trends en ontwikkelingen) en houdt hier ook rekening mee in haar advies. Zo wordt gesteld dat er sprake is van een oriëntatie van inwoners van Sint-Philipsland en Oud-Vossemeer op West-Brabant. De initiatieven in de gemeente Tholen kunnen juist de afvloeiing vanuit de eigen gemeente naar elders tegen gaan, omdat de inwoners over een moderner supermarkt aanbod kunnen gaan beschikken. Daarnaast heeft BRO er rekening mee gehouden dat de koopkrachttoevoeiing vanuit West-Brabant naar Tholen beperkt zal blijven, juist vanwege de supermarktontwikkelingen daar.

Bevolkingsontwikkeling

De bron van de bevolkingsprognose is duidelijk vermeld en ook is gemotiveerd waarom Tholen afwijkt van grote delen van de rest van de provincie.

Inkomensniveau

Met het lagere inkomensniveau is rekening gehouden volgens de algemeen geaccepteerde methodiek van de onderzoeksbureaus en het HBD (Hoofdbedrijfsschap Detailhandel)

Omvang C1000 St.-Annaland

BRO is hierbij uitgegaan van de ons bekende gegevens.

Supermarktaandeel

Het betreft hier een gemiddelde dat niet als norm gebruikt mag worden. Per plaats, gemeente of regio kan dit verschillen. Dat het supermarktaanbod sinds 2005 toegenomen is, past in het landelijke beeld (zie paragraaf trends en ontwikkelingen).