

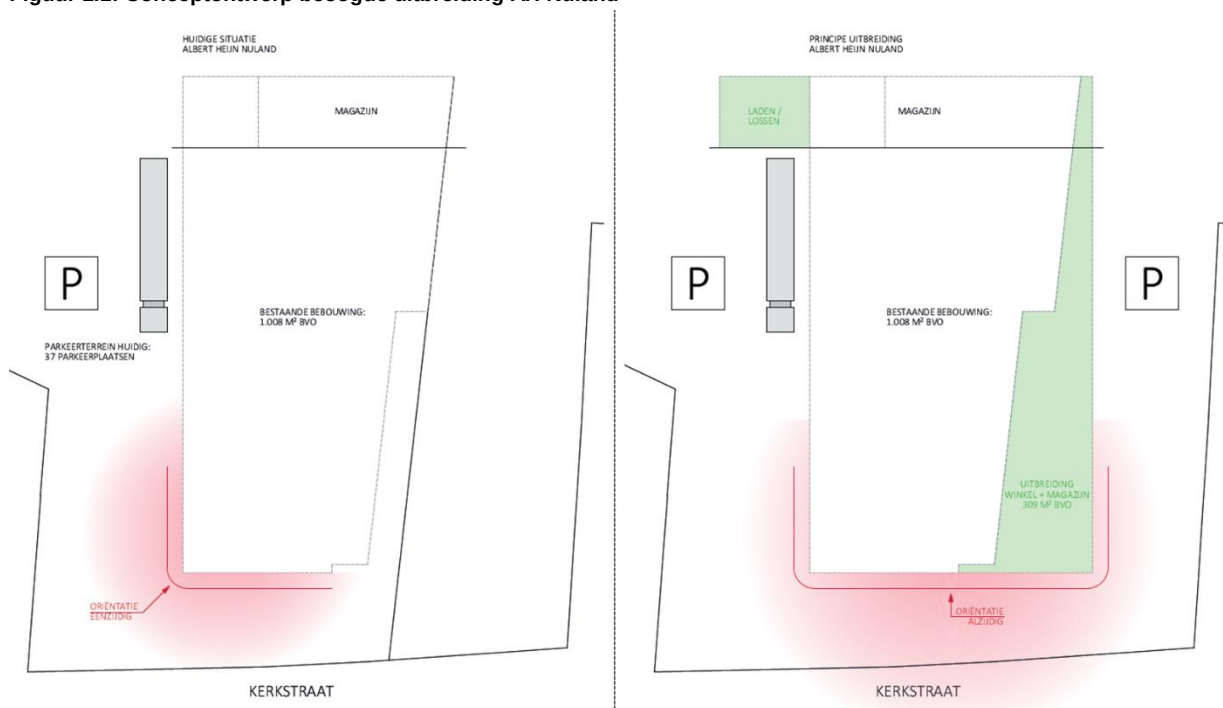
Notitie : Ruimtelijk-functionele onderbouwing Albert Heijn Kerkstraat 8 te Nuland

Datum : 28 mei 2020
Opdrachtgever : Albert Heijn Nuland
Projectnummer : P02320
Opgesteld door : DB

1. Aanleiding en conclusie

Albert Heijn Nuland in de gemeente 's-Hertogenbosch is voornemens de huidige supermarkt aan de Kerkstraat 8 uit te breiden (+309 m² bvo) en de parkeercapaciteit te vergroten. Perceel Kerkstraat 6 is aangekocht en het is de bedoeling dat hier de uitbreiding van de bestaande supermarkt en een tweede parkeerterrein komt (zie onderstaand figuur).

Figuur 1.1: Conceptontwerp beoogde uitbreiding AH Nuland¹



Binnen het huidige bestemmingsplan is de beoogde ontwikkeling van Albert Heijn niet toegestaan. In het Bro (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening) is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan of projectafwijking moet voldoen aan de systematiek van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking (hierna: 'Ladder'). De Ladder is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument waaraan iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' (art 1.1.1 Bro) moet worden getoetst. Of er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving.

¹ Aerde Borgert Architecten, Schetsontwerp Albert Heijn Nuland, oktober 2019.

Gelet op de kleinschalige nieuwe bebouwing die het plan van Albert Heijn Nuland mogelijk maakt (minder dan 500 m²), is er geen sprake van een nieuwe stedelijke ontwikkeling.² Dit maakt een toets aan de Ladder niet noodzakelijk. Desalniettemin is het initiatief getoetst aan een goede ruimtelijke ordening. De resultaten hiervan zijn vastgelegd in deze notitie.

Conclusie

De supermarkt in Nuland is onvoldoende toekomstbestendig en dit kan in het ergste geval leiden tot het verdwijnen van de supermarkt uit het dorp, waardoor de consument in Nuland niet meer de beschikking heeft over boodschappenaanbod binnen de eigen woonomgeving en moet uitwijken naar aanbod verder weg. Met een toekomstige groei van de bevolking in Nuland, met name in de oudere leeftijdsklassen, is het juist belangrijk dat inwoners in het dorp over eigen boodschappenaanbod beschikken, zeker aangezien ouderen over het algemeen sterk op lokaal winkelaanbod georiënteerd zijn. Voor de consumentenverzorging, leefbaarheid van het dorp en ontmoetingsfunctie van de supermarkt is het van belang dat de supermarkt behouden blijft. Dit maakt een uitbreiding van de supermarkt naar een moderne omvang noodzakelijk.

2. Analyse

2.1 Aanbod en vraag

Dagelijks aanbod

Nuland is een dorp in de gemeente 's-Hertogenbosch. Nuland telt drie dagelijkse winkels: supermarkt Albert Heijn, een bakker en slijterij. In de volgende tabel is het aanbod in de dagelijkse sector in Nuland afgezet tegenover het gemiddelde in vergelijkbare plaatsen. Hieruit blijkt dat in vergelijkbare plaatsen (gewogen naar inwonertal) gemiddeld 7 dagelijkse zaken met een gezamenlijke omvang van 1.767 m² wvo aanwezig zijn, waarvan gemiddeld 1 supermarkt met een gemiddelde omvang van 938 m² wvo. Daarmee is het aanbod in Nuland zeer beperkt, zowel in de gehele dagelijkse sector als voor de supermarkt specifiek.

Tabel 2.1: Brancheverdeling dagelijkse sector Nuland³

	Nuland (4.490 inwoners) ⁴			Vergelijkbare plaatsen (3.500 tot 5.000 inwoners) ⁵		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Supermarkten	1	739	739	1	1.389	938
Levensmiddelen speciaalzaken ⁶	2	70	35	5	224	49
Persoonlijke verzorging ⁷	-	-	-	1	153	190
Totaal dagelijkse artikelen	3	809	270	7	1.767	259

² Volgens de Handreiking Ladder voor duurzame verstedelijking.

³ Locatus, november 2019.

⁴ CBS Statline, Kerncijfers wijken en buurten 2019.

⁵ Gewogen naar het inwonertal van Nuland (4.490 inwoners). NB: de getallen in de tabel zijn afgerond.

⁶ De categorie levensmiddelen speciaalzaken is exclusief supermarkten, maar inclusief minisupermarkten.

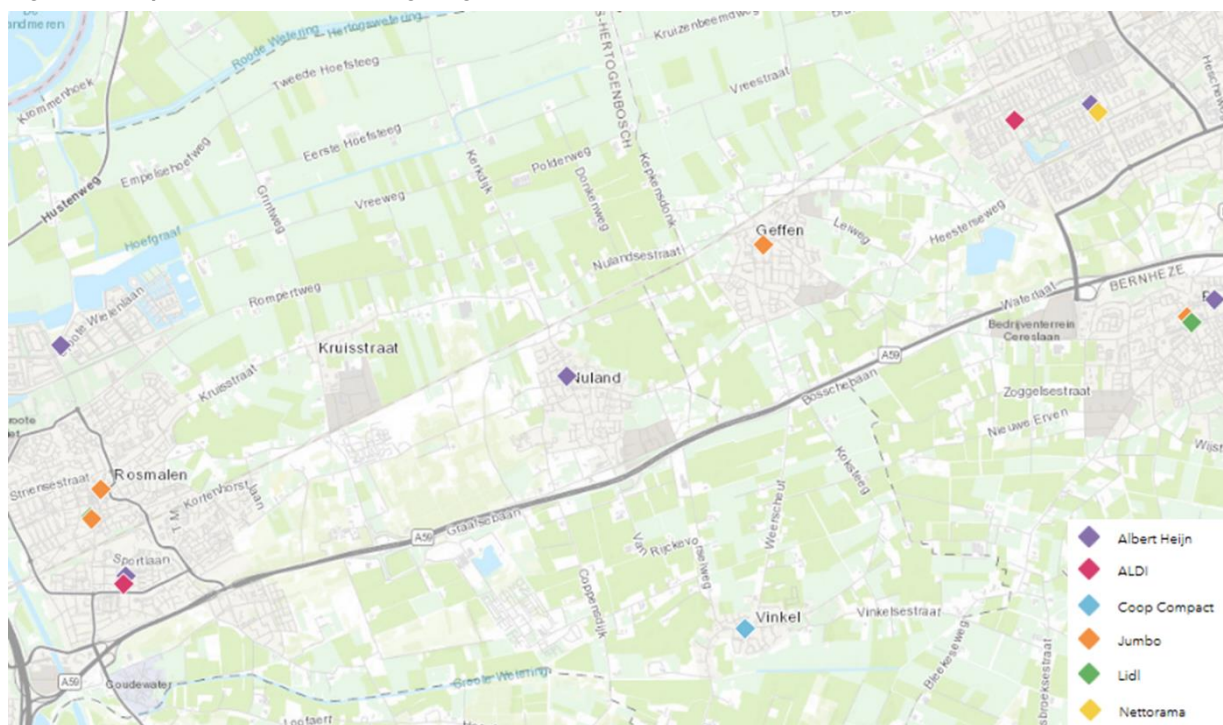
⁷ De categorie persoonlijke verzorging is exclusief de branche apotheken.

Supermarktaanbod in de omgeving

In figuur 2.1 is het supermarktaanbod in de omgeving van Nuland in kaart gebracht. Hieruit blijkt het volgende:

- Inwoners van Nuland hebben de beschikking over één full-service supermarkt. De supermarkt heeft primair een functie voor het eigen dorp. Overig supermarktaanbod ligt relatief ver van Nuland, met de dichtstbijzijnde supermarkten in Geffen (Jumbo 1.150 m² wvo) en Vinkel (Coop 405 m² wvo). De supermarkt in Nuland is dus essentieel voor de leefbaarheid.
- Ten westen (Rosmalen) en ten oosten (Oss en Heesch) van Nuland liggen verschillende supermarkten geclusterd. Ook zijn hier discountsupermarkten aanwezig. Voor dit supermarktaanbod moeten inwoners van Nuland relatief ver reizen.

Figuur 2.1: Supermarktaanbod in de omgeving van Nuland



Leegstand

Volgens Locatus staat in Nuland momenteel één pand van 50 m² wvo structureel leeg. Dit betekent een leegstandspercentage van 3% van het aantal verkooppunten en 1% van de omvang in m² wvo. In vergelijkbare plaatsen geldt een leegstandspercentage van 7% van het aantal verkooppunten en 7% van de omvang in m² wvo.⁸ Dit betekent dat de leegstand in Nuland relatief beperkt is.

Consumentendraagvlak

Uit de bevolkingsprognose voor de gemeente 's-Hertogenbosch blijkt dat de bevolking in Nuland in de periode tot 2030 groeit met circa 13% (zie tabel 2.2). Ook na 2030 neemt de bevolking in Nuland nog toe. Een toename van de bevolking betekent een toename van het consumentendraagvlak, wat positief van invloed is op het bestedingspotentieel voor detailhandel. De sterkste groei (in absolute én relatieve zin) wordt verwacht in de groep 65-plussers. Dit biedt kansen voor het dagelijks aanbod in Nuland aanzien ouderen over het algemeen sterk op lokaal winkelaanbod zijn georiënteerd.

⁸ Locatus, november 2019.

Tabel 2.2: Bevolkingsprognose Nuland en gemeente 's-Hertogenbosch 2019-2040⁹

	2019	2040	Toename (absoluut)	Toename (%)
Nuland	4.490	5.061	571	13%
Gemeente 's-Hertogenbosch	154.205	165.941	11.736	8%

2.2 Trends en ontwikkelingen

De detailhandel in dagelijkse artikelen is volop in beweging. Bijgaand worden de relevante ontwikkelingen in de sector geschetst.

Trends in consumentengedrag

- De hedendaagse consument is steeds beter geïnformeerd via internet en besteedt steeds minder tijd aan de boodschappen en aan het bereiden van een maaltijd. Bovendien is de consument kritisch en mobiel. Hierdoor groeit het referentiekader van consumenten verder. Keuzes worden onder andere gebaseerd op de aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en de verschijningsvorm (inrichting, uitstraling).
- Dagelijkse boodschappen doet men bij voorkeur nog altijd dicht bij huis. Er is in principe altijd voldoende perspectief voor dagelijks aanbod in kernen en wijken van voldoende omvang. Voorwaarde is wel dat het aanbod voldoet aan het verwachtingspatroon: keuzemogelijkheden in prijs en kwaliteit, voldoende bewegingsruimte in de winkels, interne en externe uitstraling, bereikbaarheid, voldoende parkeerruimte, geen hinder van bevoorrading, etc.
- In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2030, wanneer het land naar verwachting 4,2 miljoen 65-plussers telt.¹⁰ Deze nieuwe senioren zullen waarschijnlijk andere koopgewoonten hebben dan de jongere generaties, maar zij blijven behoefte hebben aan dagelijkse artikelen. Zo is onderzocht dat vergrijzing niet leidt tot lagere bestedingen in supermarkten.¹¹
- De consument koopt steeds vaker boodschappen online. De populariteit van online boodschappen is in de afgelopen jaren flink gegroeid. Uit recent onderzoek van Deloitte blijkt dat 11% van de mensen aangeeft dat ze weleens online boodschappen doen. Dit is een stijging van 2% ten opzichte van 2017.¹²
- Binnen de supermarktmarkt is online inmiddels goed voor een aandeel van 3,3%. Dit komt door meer kopers, die bovendien vaker online kopen. De verwachting is dat het onlineaandeel in de supermarktsector de komende jaren sterk zal blijven groeien. De grootste formules (zoals Albert Heijn en Jumbo) zetten massaal in op goed functionerende sites en thuisbezorging met duidelijke bezorgmomenten. Daarnaast groeit online aanbieder Picnic hard. De belangrijkste doelgroep zijn gezinnen met kinderen.¹³
- De vraag naar fysieke winkels zal blijven bestaan, maar de druk neemt wel toe door onder andere toenemende online verkoop. Anderzijds bieden ontwikkelingen in de economie (o.a. de coronacrisis), de demografische transitie, de sterk toenemende combinatie van fysieke en online winkels en het gewijzigde consumentengedrag kansen en bedreigingen. Voor het voortbestaan van fysiek winkelaanbod op korte afstand van de woning is het verhogen van de kwaliteit van het bestaande aanbod of het toevoegen van vernieuwend en onderscheidend aanbod erg belangrijk.

⁹ CBS Statline, Kerncijfers 2019; Gemeente 's-Hertogenbosch, Bevolkingsprognose tot 2040 (versie: oktober 2018).

¹⁰ CBS (2018). Bevolkingsprognose 2060.

¹¹ ING Economisch Bureau, Supermarkten en senioren, november 2016.

¹² Deloitte, Consumentenonderzoek 2018, november 2018.

¹³ Rabobank cijfers en trends, Supermarkten, maart 2019.

Ontwikkelingen in aanbodzijde

- Het toekomstperspectief van centrumgebieden van kleinere kernen en wijk- en buurtcentra verschilt sterk per gebied. Er vindt een beweging van clustering plaats in enkele grotere boodschappencentra, terwijl (kleinschalige) supermarkten en voorzieningen in de kleinste buurtcentra en kernen verdwijnen. In de grotere boodschappencentra worden ook steeds meer voorzieningen (detailhandel, horeca, diensten en wonen) geclusterd, om zodoende de synergiewerking, de aantrekkelijkheid en de toekomstbestendigheid te vergroten. De consument kiest immers voor compacte en complete winkelgebieden.
- Het supermarktaanbod heeft een centrale rol in de dorps-, wijk- en buurtcentra. Supermarkten zijn door hun omvang en breedte van het assortiment veruit de belangrijkste publiekstrekker. De andere foodspeciaalzaken, winkels en voorzieningen profiteren van de trekkracht van de supermarkt(en). Mede omdat de consument het bezoek aan een supermarkt vaak combineert met het bezoek aan ander aanbod.
- In de supermarktbranche vindt een verdere segmentering en profilering plaats tussen de formules onderling en online.¹⁴ Beleving en comfort worden in de supermarkten steeds belangrijker, want hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van elkaar en van online-verkoop. Er is meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt, etc. Supermarkten nemen ook steeds vaker regionale producten en gemaksvuodsel van hoge kwaliteit in het assortiment op.
- Mede door het alsmaar veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Supermarkten spelen op deze behoefte in, door 'ready to eat' producten aan te bieden en verse gerechten in de zaken te bereiden. Supermarkten vermengen zich steeds meer met horeca. Dit is één van de meest zichtbare vormen van *blurring* binnen de retail.
- De trend tot schaalvergroting zet zich door in vrijwel alle winkel- en horecabranches. Voor een rendabele bedrijfsvoering is een steeds groter winkelvloeroppervlak nodig. Dat geldt zeker voor de supermarktwereld. Supermarkten worden steeds grootschaliger, ook in kleinere plaatsen. Toekomstbestendige full-service supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang vanaf 1.000 m² wvo. Nieuwe full-service supermarkten hebben zelfs een gemiddelde omvang van 1.200 - 1.700 m² wvo.
- In navolging van de schaalvergroting en de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben kleinschalige supermarkten, niet onderscheidende versspeciaalzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt het moeilijker gekregen.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandige verszaken en minisupers wordt negatief beïnvloed door filialisering en door de vergrijzing van het ondernemersbestand. Zowel landelijk in algemene zin als specifiek in kleinere kernen neemt het aantal versspeciaalzaken af. Toch bestaan er ook ontwikkelmogelijkheden, bijvoorbeeld voor conceptontwikkeling en verdere profilering. Door het gewijzigde consumentengedrag ontstaan er interessante nieuwe markten. Een voorbeeld hiervan is de groei van de buitenhuisconsumptie, waardoor minisupers transformeren tot gemakswinkel en versspeciaalzaken uitbreiden met foodservice. Door de verandering van dit soort zaken krijgen zij een andere functie en zal de supermarkt minder invloed hebben op de koopkracht hiervan.

Relatie trends en ontwikkelingen tot het beoogde initiatief

- Het initiatief van Albert Heijn in Nuland past binnen de huidige trends en ontwikkelingen door een bestaande supermarkt uit te breiden zodat beter kan worden voorzien in de behoeften van de consument (o.a. moderne inrichting en uitstraling, uitgebreide keuzemogelijkheden, goede parkeervoorzieningen, voldoende bewegingsruimte in de winkel). Meer ruimte voor het assortiment betekent immers meer aanbod en keuzemogelijkheden voor de consument.

¹⁴ Rabobank cijfers en trends, Supermarkten, maart 2019.

- De huidige omvang van de supermarkt in Nuland is relatief beperkt (739 m² wvo). Het initiatief zet in op een schaalvergroting van de supermarkt conform moderne maatstaven. Toekomstbestendige full-service supermarkten hebben gemiddeld een omvang van 1.000 m² wvo en nieuwe full-service supermarkten hebben zelfs een gemiddelde omvang van 1.200 – 1.700 m² wvo.

2.3 Beleidskaders

Provinciaal beleid (Structuurvisie ruimtelijke ordening 2014, Verordening ruimte 2015)

- De provinciale structuurvisie beschrijft het belang van een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur, welke ruimte biedt aan innovaties en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen. Het is van belang om zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra.
- De provincie Noord-Brabant streeft naar het zoveel mogelijk concentreren van detailhandel in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden en het voorkomen van verspreide bewinkeling.

Regionaal beleid (Detailhandelsvisie Noordoost-Brabant 2015)

- De gemeenten in de regio Noordoost-Brabant hebben in de regionale detailhandelsvisie afgesteld om in de regio een gezonde en toekomstbestendige detailhandelsstructuur te behouden. Hierbij geldt als uitgangspunt dat het winkelaanbod bereikbaar én op redelijke afstand moet zijn voor de consument.
- Bovendien zetten de gemeenten in op concentratie detailhandel in compacte perspectiefrijke bestaande centrumgebieden en een verdere verspreiding van detailhandel op locaties buiten de concentraties te voorkomen. Ontwikkelingen buiten de bestaande centra worden alleen toegestaan wanneer deze een aantoonbare meerwaarde leveren aan de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging.

Gemeentelijk beleid (Detailhandelsbeleid Nuland en Vinkel 2017)

- In 2017 is het detailhandelsbeleid voor Nuland en Vinkel vastgesteld, dat aansluit op de lijn van het detailhandelsbeleid (2011) voor de rest van de gemeente 's-Hertogenbosch. De ambitie is om de leefbaarheid, het woonklimaat en de ontmoetingsfunctie in de dorpen te behouden en waar mogelijk te versterken. Hoofduitgangspunt voor Nuland en Vinkel is behoud en versterking van een vitale, fijnmazige winkelstructuur voor bewoners en ondernemers in beide dorpen en concentratie van voorzieningen in compacte, perspectiefvolle concentratiegebied. De Albert Heijn is onderdeel van het concentratiegebied in Nuland.
- De supermarkten hebben een belangrijke functie in de dorpen. Daarom biedt de visie hen waar mogelijk ruimte om zich te versterken of te verplaatsen, binnen de concentratiegebieden en conform de mogelijkheden voor supermarkten in het Bossche detailhandelsbeleid.
- Ten tijden van schrijven van deze notitie is nieuw detailhandelsbeleid voor de gemeente 's-Hertogenbosch in de maak. De verwachting is dat de huidige beleidslijn voor Nuland hierin wordt overgenomen.

Conclusie

- Op provinciaal, regionaal en lokaal niveau wordt zoveel mogelijk gestreefd naar een gezonde en toekomstbestendige detailhandelsstructuur met winkelaanbod op redelijke afstand van de consument. In de dorpen, waaronder Nuland, staat de leefbaarheid onder druk. De aanwezigheid van een moderne supermarkt is essentieel voor de leefbaarheid en de toegang tot voorzieningen in de eerste levensbehoeften (duurzame ontvruchting). Het initiatief van Albert Heijn in Nuland speelt in op het verbeteren van de leefbaarheid door een moderne supermarkt te realiseren en sluit daarmee aan op het beleid.

- De gemeentelijke visie voor de dorpen Nuland en Vinkel zet in op het behouden en waar mogelijk versterken van de leefbaarheid, het woonklimaat en de ontmoetingsfunctie in de dorpen. De dorps-supermarkt heeft een belangrijke ontmoetingsfunctie voor inwoners uit het dorp. De visie biedt de supermarkten daarom de ruimte om zich te versterken of te verplaatsen. Het initiatief zet in op het versterken van de Albert Heijn-supermarkt en in het verlengde daarvan de ontmoetingsfunctie in het dorp. Daarmee past het initiatief binnen de gemeentelijke beleidskaders.

3. Ruimtelijk-functionele effecten

De uitbreiding van de Albert Heijn supermarkt in Nuland heeft een aantal positieve effecten. Hierna worden deze benoemd:

- *Versterking ontmoetingsfunctie:* Zeker in kleinere kernen zoals Nuland zijn supermarkten veruit de belangrijkste publiekstrekker. Zij hebben een belangrijke ontmoetingsfunctie voor inwoners uit het dorp en ook het overige aanbod in kleine kernen profiteert van de aanwezigheid van een supermarkt. De beoogde uitbreiding van de Albert Heijn zorgt daarmee voor het versterken en behouden van de ontmoetingsfunctie in het dorp.
- *Versterking consumentenverzorging:* De consument is gebaat bij een moderne supermarkt met voldoende keuzemogelijkheden en parkeermogelijkheden. De uitbreiding van de supermarkt in Nuland wordt primair ingezet om mee te gaan met de tijd en beter te kunnen voorzien in de behoeften van de consument: uitgebreide keuzemogelijkheden, ruim assortiment, voldoende bewegingsruimte in de winkel, etc. Bovendien zorgt een uitbreiding van de supermarkt ervoor dat een moderne en toekomstbestendige supermarkt behouden blijft voor het dorp. De uitbreiding is gewenst om koopkrachtafvloeiing naar centra in Rosmalen en Geffen te voorkomen en juist de koopkrachtbinding aan Nuland te versterken. In het geval dat de Albert Heijn niet moderniseert komt het toekomstperspectief van de supermarkt onder druk te staan. Het verdwijnen van de supermarkt zal leiden tot duurzame ontwrichting en onaanvaardbare effecten op de leefbaarheid in het dorp en de consumentenverzorging. Dit maakt het initiatief noodzakelijk om de leefbaarheid in het dorp op peil te houden.
- *Leegstandseffecten:* De uitbreiding van de Albert Heijn supermarkt is relatief beperkt. In vergelijkbare plaatsen is de omvang van het aanbod in de dagelijkse sector omvangrijker dan in Nuland. Dit is een indicatie dat er uitbreidingsmogelijkheden liggen in de dagelijkse sector in Nuland. Bovendien is de Albert Heijn de enige supermarkt in Nuland en directe omgeving. Dit maakt dat het niet de verwachting is dat er elders zaken zullen verdwijnen als gevolg van het initiatief. De bakker en slijterij in Nuland functioneren in de huidige situatie ook naast de supermarkt en trekken een eigen publiek, wat de kans op verdringing klein maakt. Ook op het winkelaanbod in Vinkel zijn geen onaanvaardbare effecten te verwachten. De supermarkt in Vinkel concurreert in de huidige situatie ook al met de Albert Heijn in Nuland.
- *Woon-, leef- en ondernemersklimaat:* Mede op basis van het bovenstaande zijn geen onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat te verwachten. Per saldo draagt het initiatief juist bij aan een versterking van het woon- en leefklimaat, omdat het toekomstperspectief voor de supermarkt toeneemt en de supermarkt daardoor behouden blijft voor inwoners van het dorp. Zonder modernisering van de Albert Heijn wordt het voortbestaan van de supermarkt bedreigt en daarmee de leefbaarheid in de kern. Ook het ondernemersklimaat neemt per saldo niet af, omdat het niet de verwachting is dat er zaken zullen verdwijnen als gevolg van het initiatief.