

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Oplegnotitie DPO Hoogerheide-centrum

Waalwijk, maart 2016

Oplegnotitie DPO Hoogerheide-centrum

Uitgebracht aan:
Gemeente Woensdrecht

Seinpost Adviesbureau BV
Drs. M.C.J. Romijn
Drs. M.J.M. Vaessen

Projectnummer: 36010

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, maart 2016

Inhoudsopgave

Oplegnotitie DPO Hoogerheide-centrum	1
Bijlage 1 Trends in de detailhandel	7
Bijlage 2 Belang supermarkten in structuur	11

Oplegnotitie DPO Hoogerheide-centrum

De gemeente Woensdrecht heeft Seinpost Adviesbureau gevraagd om de distributieve verkenning (DPO) voor Hoogerheide-centrum te actualiseren. Het Seinpost-rapport dateert van maart 2015. Er is besloten om een oplegnotitie op te laten stellen met daarin de belangrijkste wijzigingen die sindsdien hebben opgetreden. Dat is handzamer dan een compleet nieuw DPO-rapport omdat deze oplegnotitie beperkt blijft tot de belangrijkste wijzigingen en de consequenties daarvan.

Er is met de oplegnotitie een actuele onderlegger beschikbaar die direct aansluit op de detailhandelsvisie 2016-2020 die voorjaar 2016 ter besluitvorming wordt voorgelegd aan de gemeenteraad. Ook in deze detailhandelsvisie zijn de meest actuele cijfers van Seinpost Adviesbureau meegenomen.

We gaan achtereenvolgens in op:

- Het actuele plan Scheldeweg Deelplan Noord;
- Nieuwe cijfers en inzichten rondom het draagvlak en het aanbod;
- De trends in de retail;
- Beleidsmatige ontwikkelingen;
- De marktberekening;
- De verwachte effecten.

Scheldeweg Deelplan Noord: het supermarktenplan

Aan de rand van het deelplan Noord aan de Scheldeweg is in de loop van 2015 de nieuwe Scheldeweg opgeleverd. De basis voor de ontwikkeling van het plangebied is hiermee gelegd. Het supermarktenplan aan de Scheldeweg / Raadhuisstraat (Deelplan Noord) is verder ontwikkeld. Aldi is voorzien op de standaardformaat van 1.350 m2 bvo (1.100 m2 wvo), Albert Heijn op 2.500 m2 bvo (2.000 m2 wvo). Aldi kiest definitief voor haar kleine variant van 1.350 m2 bvo in plaats van de keuze tussen 1.300 m2 of 1.550 m2 bvo. De Albert Heijn wordt groter, het nieuwe metrage is inclusief de Gall & Gall. Begin 2015 werd uitgegaan van 1.600 m2 wvo Albert Heijn (2.100 m2 bvo) en 400 m2 bvo overig dagelijks aanbod. Die ruimte wordt nu ingevuld met de Albert Heijn en Gall & Gall.



Bron: gemeente Woensdrecht, 5-2-2016

Met het sanering van Albert Heijn Doelstraat (1.400 m2 wvo) en de verplaatsing van Aldi Raadhuisstraat (550 m2 wvo) komt er per saldo 1.150 m2 wvo dagelijks aanbod bij. Omdat Aldi in een volwaardige winkel haar niet-dagelijks assortiment (actiematig, seizoensgebonden) zal uitbreiden komt er afgerond ongeveer 1.000 m2 wvo dagelijks aanbod bij.

Er komt geen commerciële ruimte direct achter de Albert Heijn aan de Raadhuisstraat, dat maakt per saldo 200 m2 bvo uit in het totale plan. De insteek is om de bewinkeling aan de Raadhuisstraat te concentreren tot en met het Raadhuisplein / Prins Bernhardstraat. De verbinding naar het supermarktenplan kan wel ondersteund worden door een levendige plint zoals beroep aan huis, dienstenfuncties in brede zin e.d. maar geen reguliere detailhandel. Die is voorbehouden aan het concentratiegebied dat ten zuiden hiervan ligt.

Er komt een volwaardige auto- en langzaam-verkeersverbinding tussen de parkeerplaats van beide supermarkten en de Raadhuisstraat / Flemingstraat / Lucasplein. Langs de verbindende straat komt haaksparkeren voor de bewoners in de omringende en bovengelegen nieuwe woningen. In het oude plan was dat een verbinding voor langzaam verkeer. Een voordeel is nu dat met een autoverbinding de ruimtelijk-economische samenhang tussen het centrale parkeerplein en de Raadhuisstraat sterk zal verbeteren.

Het totale plan voorziet in 210 parkeerplaatsen op het centrale plein voor de beide supermarkten (bron: Masterplan Scheldeweg, Parkeerbalans Deelgebied Noord). Daarmee wordt voldaan aan de parkeernormen volgens ASVV 2012 (Kencijfers parkeren en verkeersgeneratie CROW 2012). Op een locatie 'rest bebouwde kom in een niet-stedelijk gebied' gelden de hoogste parkeernormen. Voor een discount-supermarkt wordt uitgegaan van 6,8 tot 8,8 noodzakelijke parkeerplaatsen per 100 m2 bvo. Voor een full-service-supermarkt (middelhoog en hoog prijsniveau) op hetzelfde type locatie is dat 4,8 tot 6,8 per 100 m2 bvo. Bij 2.500 m2 bvo Albert Heijn en 1.350 m2 bvo Aldi komt de minimale parkeerbehoefte op 212 parkeerplaatsen. Omdat er ook sprake zal zijn van dubbelgebruik op het centrale en gezamenlijke parkeerplein voldoet de capaciteit aan de minimale normen.

Mogelijk volgt op termijn nog een fase twee met nieuwe functies in Deelplan Noord. Dat kan woningbouw zijn of andere commerciële ruimte die in hun eigen parkeerbehoefte moeten voorzien.

Draagvlak en aanbod in cijfers

Het aantal inwoners ligt per 1-1-2015 op 21.655 in de gemeente en 10.655 in de kern Hoogerheide / Woensdrecht. De grootste wijziging is Hoogerheide / Woensdrecht met 105 inwoners meer. Per 1-1-2016 ligt het gemeentelijke aantal inwoners op 21.680, de aantallen per kern zijn nog niet bekend.

Het winkelaanbod inclusief de leegstand is in de gemeente iets gedaald, van 36.941 m2 wvo naar 35.940 m2 wvo (bron: Locatus februari 2016 op basis van hun laatste inventarisatie in 2015¹). Aan deze wijzigingen liggen enkele individuele mutaties ten grondslag. In Hoogerheide / Woensdrecht zijn de verschillen niet zo groot: 100 m2 minder dagelijks aanbod, en 100 m2 wvo meer niet-dagelijks aanbod.

De leegstand is in de gemeente met 528 m2 wvo afgenomen, dat zijn zes panden minder. Dat kan mede te maken hebben met voormalige bankfilialen en horecapanden in de gemeente die nu niet meer als leegstand geregistreerd staan (zie Seinpost-rapport maart 2015). Soms hebben individuele mutaties grote consequenties op de leegstand per kern. De leegstand in Putte is teruggelopen, en in Huijbergen in metrage sterk gestegen. Een groter pand in de branche In/om huis is daar leeg komen te staan.

¹ De meest actuele situatie met het aanbod en de leegstand kan hiervan afwijken. Het aanbod muteert namelijk continu doordat ondernemers ermee stoppen, zich nieuw vestigen of van formule veranderen.

In Hoogerheide / Woensdrecht is de leegstand in verkooppunten van 11% naar 10% gegaan, en in m2 wvo met 8% gelijk gebleven. Van de leegstand ad 2.293 m2 wvo bevindt zich 2.093 m2 wvo in Hoogerheide en 200 m2 wvo in Woensdrecht.

Het Raadhuisplein is in 2015 opgeleverd en er hebben enkele mutaties plaatsgevonden in het centrum. Er zijn winkels vanuit de Raadhuisstraat-Noord verplaatst of gestopt. In het gedeelte ten noorden van de Flemingstraat is aan detailhandel nu nog één schoenenwinkel, een verf-behangzaak en een opticien gevestigd in plaats van de zes winkels die er eind 2014 gevestigd waren. Er zijn nieuwe winkels gevestigd in de Raadhuispassage, en op het Raadhuisplein zijn twee nieuwe vestigingen gesloten, daar is een nieuwe invulling voorzien in de horeca.

Tabel Winkelaanbod in de gemeente Woensdrecht (bron: Locatus 2016)										
	Hoogerheide/ Woensdrecht		Huijbergen		Ossendrecht		Putte		Totaal	
	vkp	m ² wvo	vkp	m ² wvo	vkp	m ² wvo	vkp	m ² wvo	vkp	m ² wvo
<i>Detailhandel</i>	64	17.639	3	954	20	3.264	33	7.435	120	29.292
<i>dagelijks</i>	18	5.436	2	354	8	2.053	12	3.450	40	11.293
<i>niet – dagelijks</i>	46	12.203	1	600	12	1.211	21	3.985	80	17.999
<i>- mode & luxe</i>	21	4.927	-	0	3	470	9	1.841	33	7.238
<i>- vrije tijd</i>	5	490	-	0	-	0	1	80	6	570
<i>- in/om huis</i>	19	6.586	1	600	8	711	6	895	34	8.792
<i>- detailh overig</i>	1	200	-	0	1	30	5	1.169	7	1.399
<i>leegstand</i>	14	2.293	2	757	5	1.472	7	2.126	28	6.648
Totaal	78	19.932	5	1.711	25	4.736	40	9.561	148	35.940
VKP tot	144		19		58		62		283	
% leegstand	10%	8,0%	11%	35%	9%	23%	11%	16%	10%	13%

Trends

Voor de voornaamste actuele trends wordt verwezen naar bijlage 1. Het is belangrijk om de ontwikkelingen in de detailhandel goed te blijven volgen. De dynamiek is erg groot, met bijvoorbeeld de recente berichten over winkelformules die failliet gaan of dreigen te gaan. We noemen de V&D, Perry Sport, La Ligna, Scapino, Paradigit en Foto Klein. De totale detailhandelsomzet is in 2015 met 1,4% gegroeid.

Met name in een aantal non-foodbranches (zie figuur in bijlage 1) staan de winkelbestedingen onder druk. Daar lijkt een relatie aanwezig met de ontwikkeling van de onlinebestedingen. Die zijn in 2015 met 17% gegroeid (bron CBS februari 2016).

Ook de laatste inzichten rondom het online boodschappen doen zijn van belang, zie bijlage 1. Die zullen naar verwachting groeien van 1,7% in 2015 naar circa 4% tot 6% medio 2020-2025. Die groei is dusdanig langzaam dat het nauwelijks effect heeft op de supermarktomzet in de fysieke winkels die al jaren met circa 1,5% tot 2% per jaar groeit. Het is daarom belangrijk dat de rol van met name de supermarkten in de detailhandelstructuur goed wordt overwogen. Die hebben een steeds belangrijkere rol als drager van winkelgebieden (zie bijlage 2).

Beleid

Voor de gemeente Woensdrecht kunnen ook de beleidsmatige ontwikkelingen van grote invloed zijn. Dat geldt bijvoorbeeld bij de veranderende regelgeving rondom de BTW en accijnzen, en de zondagsopening. Er is in België sprake van een geleidelijke verhoging van de accijnzen op genotmiddelen en brandstof tot medio 2018. Dit geldt onder andere voor alcohol, tabak, suikerrijke producten als frisdrank (bron: mediaberichten juli 2015) en diesel. De supermarkten in Nederland zijn per saldo goedkoper voor het doen van de wekelijkse boodschappen en oefenen aantrekkingskracht uit op de Belgische klant. Dat wordt bevestigd door de grensoverschrijdende koopstroomonderzoeken. Het aankopen doen over de grens speelt vanuit Nederland natuurlijk ook een rol, zeker in combinatie met het tanken en andere producten die daar goedkoper zijn of een andere kwaliteit hebben.

De nieuwe marktberekening (DPO)

Op basis van de meest actuele cijfers wordt een nieuwe distributieve berekening opgesteld. Dat doen we voor de jaren 2015 (inwoners 2015) en 2020-2025, en alleen voor de kern Hoogerheide / Woensdrecht. In maart 2015 was de definitieve bestedingsgroei over 2014 nog niet bekend. Nu is die wel bekend over 2014 en 2015, de besteding per hoofd in de dagelijkse sector is in die twee jaren gegroeid met 3,4% (bron: CBS-berichten). De koopstromen zijn daarbij gelijk gehouden.

Tabel Berekening maximale toekomstige (2015 en 2020-2025) marktruimte dagelijkse sector Hoogerheide-centrum		
<i>Jaar</i>	2015	2020-2025
<i>Draagvlak</i>	10.655	10.650
<i>Besteding</i>	€ 2.430	€ 2.430
<i>Bestedingspotentie</i>	€ 25.891.650	€ 25.879.500
<i>Binding</i>	92%	92%
<i>Omzetpotentie binding</i>	€ 23.820.318	€ 23.809.140
<i>Reguliere toevloeiing</i>	35%	41%
<i>Omzetpotentie totaal</i>	€ 36.646.643	€ 40.354.474
<i>Dagelijks aanbod</i>	5.436	5.436
<i>Omzet per m² wvo berekend</i>	€ 6.741	€ 7.423
<i>Normatieve omzet per m² wvo (landelijk -10%)</i>	€ 6.400	€ 6.400
<i>Haalbaar aanbod</i>	5.726	6.305
<i>Uitbreidingsruimte</i>	290	870

Ten opzichte van de marktberekening in maart 2015 ligt de uitkomst nu iets gunstiger. Die ligt in beide jaren circa 300 m² wvo hoger. Het dagelijks aanbod is met circa 100 m² wvo gedaald, en de bestedingen per hoofd zijn licht gegroeid. De uitkomst in 2020-2025 komt nu zo goed als overeen met de omvang van het supermarktenplan ad 1.150 m² wvo bruto en circa 1.000 m² wvo dagelijks aanbod netto (exclusief het actiematige en seizoensgebonden niet-dagelijkse assortiment van de Aldi).

Effecten

De nieuwe uitkomst voor de periode 2020-2025 wijkt nauwelijks meer af van de omvang van het supermarktenplan en de netto meters die worden toegevoegd. Er wordt nu voldoende marktruimte geconstateerd. Dat de effecten per saldo positief, ofwel niet negatief zullen zijn, zal mede door de

betere ruimtelijk-economische samenhang met de Raadhuisstraat versterkt worden. Door de autoverbinding met de Raadhuisstraat ontstaat er een betere interactie met het achtergelegen supermarktengebied. De Raadhuisstraat wordt daarmee ontlast van autoverkeer dat nu makkelijker via het parkeerplein bij de supermarkten kan worden afgeleid. En de supermarktklanten kunnen makkelijker combinatiebezoek plegen door per auto of te voet of met de fiets de winkels aan de Raadhuisstraat te bezoeken.

Leegstand en herinvulling

Met het supermarktenplan worden ook vigerende rechten aan plancapaciteiten detailhandel uit de markt genomen.

De toevoeging omvat: 2.500 m² bvo Ahold, 1.350 m² bvo Aldi, totaal 3.850 m² bvo.

De afname bedraagt 5.615 m² bvo, verdeeld over de adressen Doelstraat 5 (huidige Albert Heijn ad 1.940 m² bvo) en de Raadhuisstraat 22 tot en met 50 (3.675 m² bvo). Dit zijn de adressen aan de westzijde van de Raadhuisstraat, gelegen tussen de Duinstraat tot voorbij de Flemingstraat. Hier waren meerdere detailhandelsbedrijven gevestigd en is nu sprake van leegstand of een andere (tijdelijke) functie. Het is exclusief de drie detailhandelsbedrijven die nu gevestigd in dit gedeelte van de Raadhuisstraat en daar vooralsnog gevestigd blijven (schoenenwinkel, verf-behangzaak en opticien, naast enkele niet-detailhandelsfuncties). Per saldo wordt er 1.765 m² bvo aan vigerende rechten detailhandelsbestemming uit de markt genomen. Dat is minder dan de 2.795 m² bvo die in maart 2015 uit de markt genomen zou worden. Het verschil wordt met name veroorzaakt door de plancapaciteit op het adres Raadhuisstraat 57-59 ad 850 m² bvo die niet meer in eigendom is.

Conclusies oplegnotitie

Ten opzichte van het rapport 'Distributieve verkenning Hoogerheide-centrum' van maart 2015 zijn de belangrijkste wijzigingen:

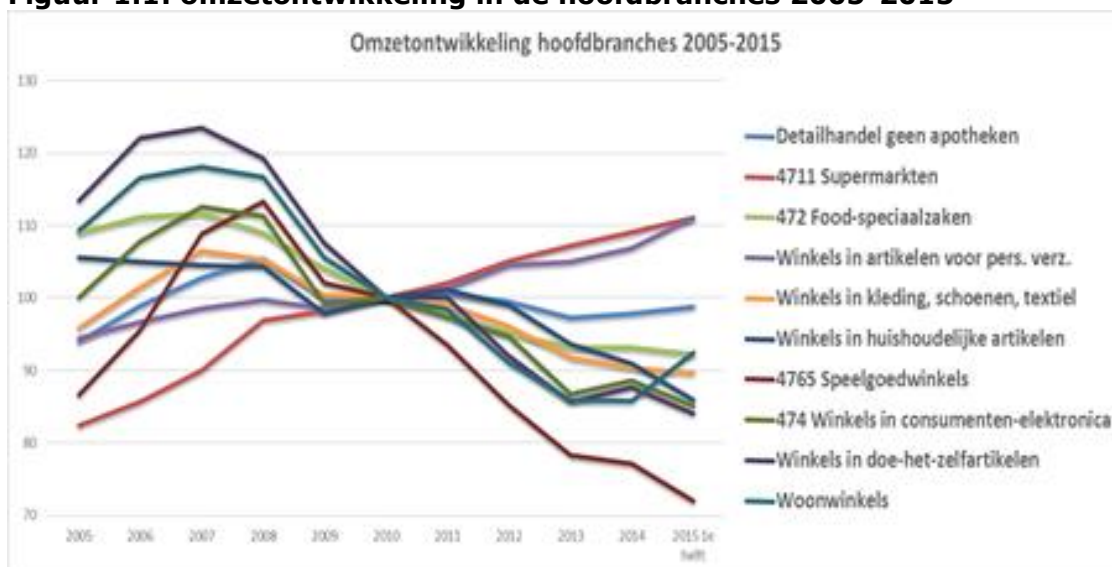
- Het supermarktenplan Deelplan Noord is gewijzigd: Albert Heijn wordt met 2.500 m² bvo 400 m² groter dan een jaar geleden. De resterende commerciële ruimte is komen te vervallen. Per saldo wordt er 200 m² bvo minder nieuwe commerciële ruimte gerealiseerd;
- Er komt nu een auto- én langzaam verkeersverbinding tussen het parkeerplein en de Raadhuisstraat. Dit verbetert de ruimtelijk-economische samenhang met de rest van het centrum;
- Het plan voldoet precies aan de parkeernormen volgens ASVV 2012;
- Er is verslag gedaan van de meest actuele inwoneraantallen en aanbodcijfers en de mutaties sinds begin 2015. Ook de leegstandcijfers zijn meegenomen, die blijken in totaliteit en in Hoogerheide / Woensdrecht iets gedaald (bron: Locatus februari 2016 op basis van hun laatste inventarisatie);
- Van belang is om de meest actuele trends in de retail mee te nemen. De media staan vol van alle ontwikkelingen in de winkelmarkt (V&D e.d.), de online aankopen groeien snel e.d. De effecten van het online boodschappen doen zijn voorlopig nog beperkt;
- Uit de nieuwe DPO-berekeningen blijkt de marktruimte voor de dagelijkse sector in Hoogerheide-centrum in 2015 rond de 300 m² wvo te liggen, groeiend naar 850 m² wvo in 2020-2025. Dit komt nu grotendeels overeen met de omvang van het supermarktenplan
- De markteffecten zullen positief zijn, mede door de betere aansluiting op de Raadhuisstraat;
- Aan vigerende rechten wordt 5.615 m² bvo uit de markt genomen, met de twee supermarkten komt er 3.850 m² bvo, per saldo een afname van 1.765 m² bvo.

Bijlage 1 Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen (februari 2016)

- Einde aan stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5% en in 2014 blijft die ongeveer gelijk. De Nederlandse detailhandel is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid (bron: CBS, 16 februari 2015). Over heel 2015 lag de omzet 1,4% hoger dan het jaar ervoor, de grootste stijging sinds 2008. Vooral woonwinkels en drogisterijen boekten flink meer omzet, met stijgingen van respectievelijk zeven en vier procent over 2015. Binnen de foodbranche boekten supermarkten met twee procent een grotere groei dan speciaalzaken, die op ongeveer 0,5 procent bleven steken. Bij non-foodretailers zijn de verschillen groot. Tegenover de stijgingen bij woonwinkels en drogisterijen, staat een omzetsdaling van vijf procent voor huishoudwinkels. Ook elektronicazaken en doe-het-zelf-winkels zagen hun omzet dalen, met respectievelijk drie en twee procent. Bij kledingwinkels bleef de omzet vrijwel gelijk. De prijzen staan doorgaans onder druk omdat de markt door internet, het gebruik van smartphones en reviews veel transparanter is geworden en de winstmarges onder druk staan;
- Webwinkels: in 2014 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar ongeveer € 6,0 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org, CBS februari 2015), dit is ongeveer 10% meer dan in 2013. Tot halverwege 2015 bedroeg de groei 13%. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 10%, in de food op 1 tot maximaal 2%. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.

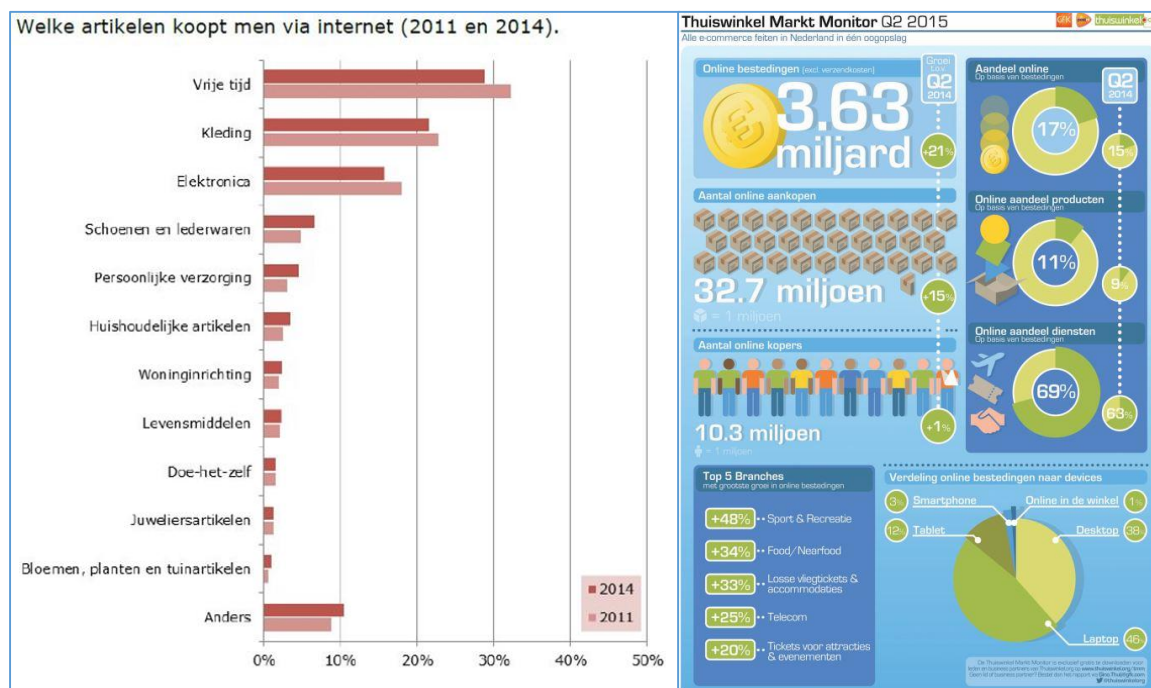
Figuur 1.1: omzetontwikkeling in de hoofdbanches 2005-2015



Hierbij lijkt een relatie aanwezig te zijn met de omzetontwikkeling in de dagelijkse en niet-dagelijkse branches. In de meeste non-foodbranches loopt de omzet in de

reguliere winkels terug, in tegenstelling tot de branches waarin het internet-winkelen nog geen vlucht heeft genomen.

Figuur 1.2: Groei Internetbestedingen per branche en totaal



Bronnen: Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2015, Thuiswinkel.org sept. 2015

- Verruiming winkeltijden: vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten realiseren eind 2015 4,2% van hun omzet op zondagen (bron: GfK), een groei van 20% ten opzichte van 2014. Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrij- en zaterdag. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- Foodsector wijkt af van algemene beeld retail: In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds 2009 met 10% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daar echter niet van kunnen profiteren, hun omzet is gedaald met in totaal 10%.
- Toenemende oriëntatie op supermarkt: het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terechtkomt (en 12 cent bij speciaalzaken). De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal groentewinkels met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%. Sommige branches groeien nog wel in de winkelvoorraad, zo is het aantal viswinkels de afgelopen vijf jaar met een kwart gestegen.

- Online boodschappen doen

De markt voor online boodschappen doen is volop in beweging. Nieuwe initiatieven komen op zoals Picnic, Hellofresh realiseert dubbele groeicijfers als recepten-maaltijdbezorger, Jumbo en Albert Heijn gaan ook maaltijdboxen verzorgen, en het aantal pick up points wordt flink uitgebreid.

Figuur 1.3 Mogelijkheden voor online boodschappen doen



Bron: Diverse internetsites en App's van retailers en webshops

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2015 laat het onderzoek zien dat na de verdubbeling van 3% naar 6% in 2014 de groei van het gebruik van de online bestelservice toeneemt naar 8% van de Nederlandse consumenten. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Volgens ABN Amro op basis van cijfers van Thuiswinkel.org zijn de online-foodbestedingen in 2014 meer dan verdubbeld ten opzichte van 2013. Volgens ING (2015) doet 10% van de consumenten regelmatig online boodschappen, 27% soms en 63% nooit.

Het marktaandeel is inmiddels gestegen tot 1 à 2% volgens diverse bronnen. De Nederlandse supermarkten boekten in 2015 1,6% van de omzet online volgens GfK februari 2016, en 2,5% inclusief alle andere online aanbieders van supermarktaanbod.

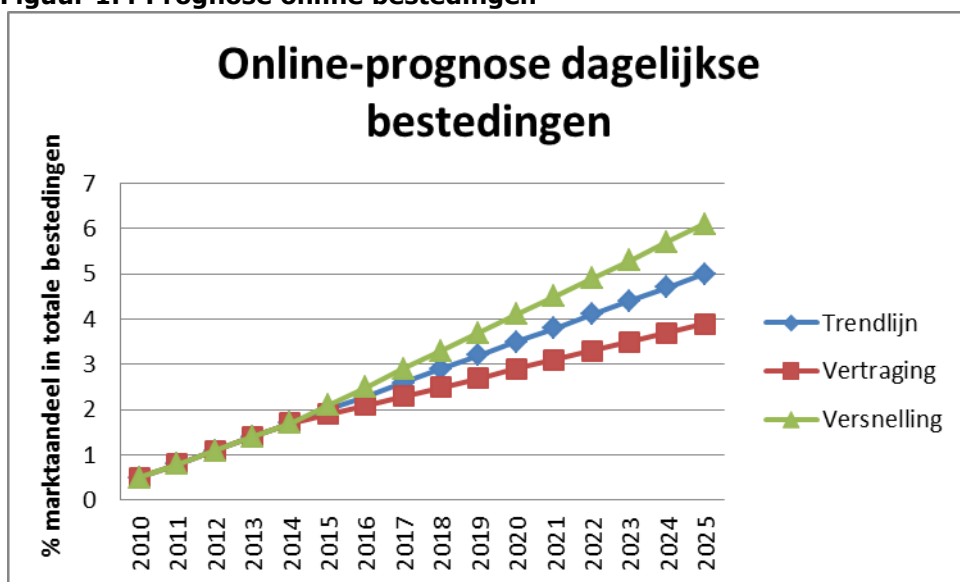
Dit gaat gepaard met een groei van het aantal afhaalpunten in de winkel, via solitaire pick-up-points en met bezorgfaciliteiten. De consument krijgt de boodschappen het liefst thuis bezorgd (70%) maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt snel van 10% in 2014 naar 18% in 2015 (Deloitte p.4): in de supermarkt (9%) of via een pick up point (9%). 10% van de klanten heeft geen voorkeur. Andere bronnen (GfK 2015) geven aan dat het thuisbezorgen aan populariteit stijgt. ING geeft in het laatste consumentenonderzoek dat 55% de voorkeur geeft aan thuis bezorgen, 22% aan zelf ophalen, en 23% het niet weet. In 2014 is het aantal afhaalpunten met 680% gestegen volgens adviesbureau Syndy. Jumbo heeft er medio 2015 100 en voorjaar 2016 200 (bron: Distrifood).

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, neemt de besteding per bestelling af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld € 76 en in 2015 € 66,27 per bestelling. Volgens Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of geen minimale bestelgrootte. Bestaande aanbieders hebben in navolging hiervan hun minimale bestelgrootte ook verlaagd of afgeschaft en dit zorgt voor een gemiddeld lagere besteding per bestelling. Ondanks de lagere besteding per bestelling, zijn de totale

online bestedingen in levensmiddelen verdrievoudigd.”

Het is reëel om te veronderstellen dat dit omzetbedrag naar de toekomst zal gaan groeien. Nu zijn het nog met name Albert Heijn en Jumbo die zich met online boodschappen profileren. COOP, Deen, Dekamarkt, Spar en PLUS zijn of gaan ook starten, laten volgen waarschijnlijk alle andere formules. De prognose tot het jaar 2025 komt neer op een groei van 1,7% naar circa 4% tot 6% marktaandeel, afhankelijk van welk groeiscenario zal optreden: de trendlijn, een versnelling of een vertraagde groei. Het zijn cijfers die al in de ons omringende landen worden gehaald zoals in Groot-Brittannië (4-5%)². Een groei naar 20% in 2020 zoals ING prognosticeert in het recente consumentenonderzoek is niet reëel, dan praat je over gigantische volumestromen van rond de € 8 miljard aan online boodschappen in Nederland, gelijk aan de totale verwachte online-productenomzet food en non-food in 2015.

Figuur 1.4 Prognose online bestedingen



Bron: Seinpost prognosemodel op basis van diverse data en bronnen

² Bron: <http://www.retailnews.nl/nieuws/H6R-MWykSBepHTWbJGHVog-1/aldi-lanceert-webwinkel-in-2016.html>

Bijlage 2 Belang supermarkten in structuur

Wat is het belang van de dagelijkse winkels en in het bijzonder dat van de supermarkten voor het goed functioneren van winkelgebieden? Waarom moet juist dit soort aanbod op orde zijn?

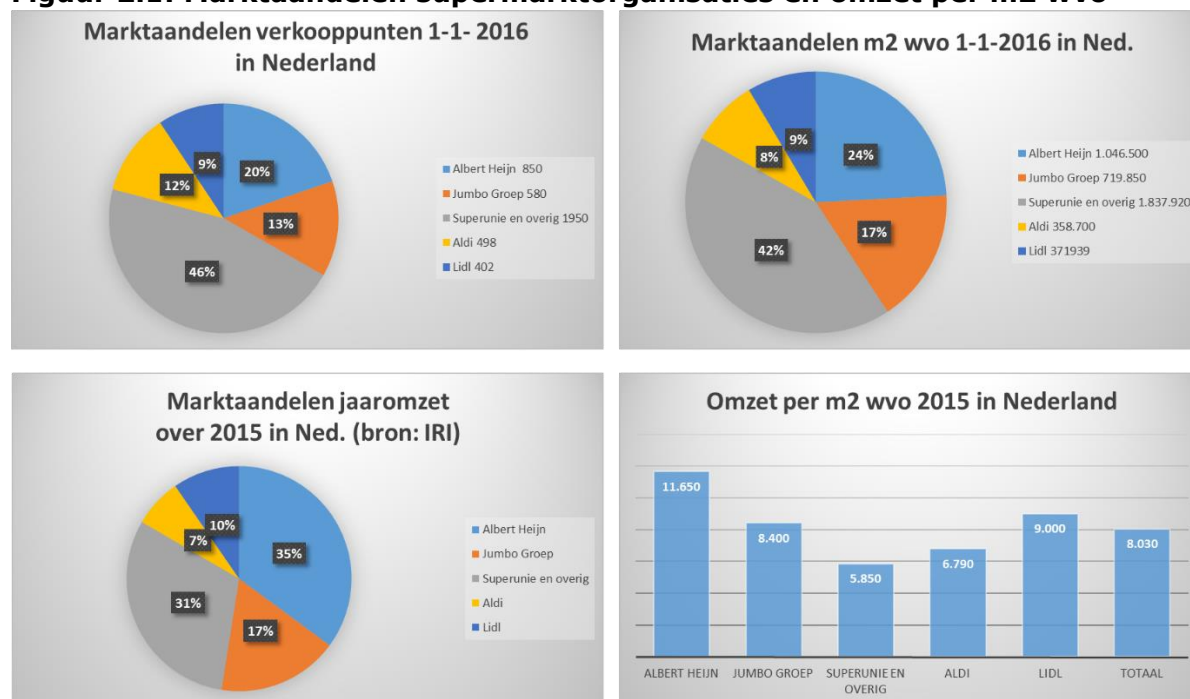
In de detailhandel wordt onderscheid gemaakt in verschillende typen winkels die direct verband houden met het (koop)gedrag van de consument. Het doen van de dagelijkse boodschappen is er een van. De supermarkt is de drager van het totale aanbod aan dagelijkse winkels (levensmiddelen en persoonlijke verzorging). Deze functie vertaalt zich naar en vanuit economische, relationele en sociale aspecten.

Economisch

Het omzetaandeel van de dagelijkse sector t.o.v. de totale consumptieve bestedingen gedaan door huishoudens, is fors: het bedraagt liefst ca. 37% van alle consumptieve bestedingen. Bij de supermarkt doet de consument het leeuwendeel van die bestedingen. Alleen al de toonbankbestedingen bij de supermarkten (direct door de consument in de winkel) zijn per inwoner per jaar in 2015: € 1.950,- excl. BTW.

De omzet is bovendien stabiel en fluctueert veel minder dan bij de overige branches. Dit wordt o.a. aangetoond door de bestedings-ontwikkelingen in de afgelopen tijden van recessie en omzetverlies aan webwinkels. Deze ontwikkelingen zijn voor een groot deel aan deze (dagelijkse) sector voorbij gegaan. Supermarkten hebben zelfs hun omzet(aandeel) de afgelopen 10 jaar ieder jaar zien vergroten.

Figuur 2.1: Marktaandelen supermarktorganisaties en omzet per m2 wvo



Bron: Locatus top 100 winkelformules, Nielsen / IRI

Supermarkten concurreren hevig met elkaar wat geleid heeft tot een uiterst efficiënte winkelopzet. Dit vertaalt zich in een vloerproductiviteit van landelijk gemiddeld € 8.100,-

excl. BTW per m² wvo per jaar. Een gemiddelde supermarkt (1.200 m² wvo) behaalt daarmee een omzet van jaarlijks bijna € 10 miljoen excl. BTW. Er zijn wel grote verschillen tussen de supermarktformules, de uiteindelijke rendementen zijn sterk afhankelijk van de kostenstructuren. Die zullen bij een discounter met slechts enkele werknemers in de winkel sterk afwijken van een full-service-supermarkt met tientallen werknemers.

Door die hoge productiviteit zijn supermarkten gemiddeld genomen de meest aantrekkelijke winkelbeleggingen die er in Nederland zijn. Dit is natuurlijk mede afhankelijk van de maatvoering en het voldoen aan de randvoorwaarden (vooral bereikbaarheid en parkeren). Het ontwikkelen van supermarkten biedt daarom voor gemeenten meestal een handvat om een centrumontwikkeling van de grond te trekken. Er ontstaat investeringsruimte.

Relationeel

De supermarkt is ook relationeel van groot belang voor het winkelgedrag, zowel naar de consument als naar overige retailers. Dagelijkse boodschappen gebeuren hoogfrequent. De consument bezoekt gemiddeld een supermarkt ca. 2,7 keer per week. Deze frequentie loopt bovendien nog steeds wat op. De full-service wordt hierbij beduidend vaker bezocht dan een discounter. De spreiding van het bezoek geografisch gezien (bij de woonplaats, de werkplek of een trafficlocatie) wordt groter. Dat geldt ook voor de verschillende segmenten supermarkten (full-service, prijsvechter en discount) bijvoorbeeld vanwege aantrekkelijke aanbiedingen. De consument bezoekt dus bij een compleet aanbod aan supermarkten een centrumgebied minimaal bijna 3 keer per week.

Dit gebeurt met alle vervoermiddelen waarbij de auto zorgt voor de meeste omzet. Voor de supermarkt vertaalt zich dat in ca. 10.000 tot 15.000 kassa-aanslagen per week (elke kassa-aanslag betekent een bezoek door een huishouden aan het betreffende centrumgebied).

Ook andere aanbieders profiteren van dit hoogfrequente bezoek. Indien overige dagelijkse winkels zoals versspeciaalzaken en drogisterijen op korte (loopafstand) zijn gelegen van de entree van de supermarkt (maximaal ca. 50 meter zonder hinderlijke barrières zoals drukke wegen, onaantrekkelijke looproutes en/of hoogteverschillen), kan het combinatiebezoek oplopen. Recent onderzoek laat zien dat indien de openingstijden op elkaar aansluiten en wordt voldaan aan de voorwaarden zoals zojuist omschreven, gemiddeld 65% van de bezoekers van een supermarkt ook een andere winkel in een centrum bezoeken. Dus behalve dat deze winkels vanwege een eigen aantrekkelijk aanbod zelf klanten aantrekken, kunnen ze ook meeliften op de trekkracht van de supermarkt. Er zijn veel voorbeelden dat door verplaatsing van de versspeciaalzaak naar de directe omgeving van de supermarkt de omzet met 10 tot 35% toenam.

Ook niet-dagelijkse winkels (en overige consumentgerichte bedrijven) profiteren van de aanwezigheid van een supermarkt. Dit gebeurt meestal meer indirect. Met de komst van een volwaardige supermarkt ontstaat een bronpunt in een winkelgebied. Vrijwel altijd is er een forse (nieuwe) parkeercapaciteit gerealiseerd (planologisch vereist). Door het frequente bezoek aan de supermarkt en het bijbehorende parkeerterrein blijft de consument verbonden met het centrum. Bij goede zichtlijnen is ook het overige aanbod te zien en onder bereik.

Bovendien is dat parkeerterrein ook te gebruiken voor een bezoek met andere doeleinden (shoppen en doelgericht bezoek andere winkels). Zo vormt de

supermarktlocatie vaak een belangrijk bronpunt in het centrum.

Sociaal

Niet onbelangrijk is ook de sociale functie van een supermarkt. Op de eerste plaats is het een werkplek voor veel mensen, meestal gaat het om ca. in totaal 100 arbeidsplaatsen (maximaal ca. 40 fte). De arbeid is voor alle lagen van de bevolking haalbaar (start carrière). De werkrelatie draagt daarmee bij aan de centrumfunctie als geheel en maakt er onderdeel van uit. Er is ook een ontmoetingsfunctie die bovendien steeds belangrijker wordt getuige de aanwezigheid van een koffiecorner met tegenwoordig ook een tafel met wat stoelen, kindervermaak e.d. Vooral voor ouderen is deze functie van groot belang en zorgt voor een dagelijks uitje. De sociale functie reikt nog verder: denk aan de voetbalplaatjes die je bij een supermarkt kunt sparen over een lokale voetbalvereniging. De supermarkt vervult hiermee een sociaal-maatschappelijke taak die verbindend werkt en daarmee onderdeel is van het lokale netwerk. Het helpt de inwoners te binden aan het centrum.

Conclusie

De supermarkten zijn van grote betekenis voor een centrumgebied. Ze zijn de drager van de winkelgebieden, met uitzondering van de grote binnensteden. Ze weerspiegelen de sterkte van het winkelgebied. Marktpartijen investeren graag in deze sector, ook de afgelopen periode van financiële en economische recessie laat dit zien. Het is daarom dat veel gemeenten bezig zijn en blijven met het op orde krijgen van de supermarktstructuur.