

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Marktonderbouwing Aldi Nuth

*Economisch-ruimtelijke effectstudie en
locatie-afweging plan Stationstraat 7*

Waalwijk, oktober 2015

Marktonderbouwing Aldi Nuth

*Economisch-ruimtelijke effectstudie en
locatie-afweging plan Stationstraat 7*

Uitgebracht aan:
Aldi Roermond B.V. / Gemeente Nuth

Seinpost Adviesbureau BV
Rien Romijn
Mathieu Vaessen

Projectnummer: 35070

© 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, oktober 2015

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	De Ladder voor duurzame verstedelijking	5
2.1	Trede 1 Actuele regionale behoefte	5
2.2	Trede 2 Inpasbaarheid stedelijk gebied	7
2.3	Trede 3 (multimodaal ontsloten) locatie	11
2.4	Samenvatting en conclusies	11
	Bijlage 1: Profiel Aldi-formule	13
	Bijlage 2: Marktgebied, benchmark en DPO	15
	Bijlage 3: Trends in de detailhandel	27
	Bijlage 4: Het beleid	33

1 Inleiding

Aldi Roermond B.V. wenst een oplossing te vinden voor haar supermarktvestiging in Nuth. Aldi is nu gevestigd aan de Markt. Aldi ervaart op dit moment teveel knelpunten om een volwaardige discountfunctie te vervullen in haar verzorgingsgebied. De winkel is met 700 m² wvo te klein om haar volledige assortiment te presenteren, de consument een prettig verblijfsklimaat te bieden en de supermarkt rendabel te kunnen exploiteren volgens haar vaste winkelindeling. Er zijn ook parkeer- en expeditie-problemen, zeker tijdens evenementen en de vrijdagse weekmarkt op het parkeerplein. Er is overlast voor omwonenden door de expeditie en de daarmee gepaard gaande verkeersonveiligheid op de drukke Stationstraat. Aldi is al enkele jaren met de gemeente Nuth en met de regio Parkstad Limburg in overleg om tot betere vestigingscondities te komen.



Parkeerdrukke op maandagmiddag, en de expeditie aansluitend aan de drukke Stationstraat

Aldi wil nu verplaatsen naar de Stationstraat 7, de locatie van Bouwmensen Zuid-Limburg (SWV). Deze vestiging zal binnen afzienbare tijd sluiten waardoor de locatie vrij komt voor een herontwikkeling. Als een herontwikkeling niet plaatsvindt zal de locatie leeg komen te staan en treedt waarschijnlijk verpaupering op in dit entreegebied voor Nuth, onderdeel van de Poort van Parkstad¹. Het huidige pand omvat ruim 3.000 m² bvo. De locatie ligt tegenover het station van Nuth. Aldi wenst op deze locatie een vestiging te realiseren die voldoet aan haar moderne vestigingseisen: de standaardwinkel van 1.345 m² bvo ofwel netto 1.000 m² wvo, een hoge vrije winkelruimte, brede gangpaden, 80 parkeerplaatsen en een optimale oplossing voor de expeditie. Die bestaat uit verdiept laden / lossen, een schroeffers voor de afvalstromen en aandacht voor duurzaamheid. Er komt 300 m² wvo bij ten opzichte van de supermarkt op de Markt. Een deel van het extra metrage zal Aldi invullen met extra niet-dagelijks assortiment. In het reguliere supermarktassortiment komt er ongeveer 200 m² wvo bij.

Figuur 1.1 een nieuwe Aldi conform de huidige formule-eisen



Bron: Aldi, algemene sfeerimpressies van een Aldi met een open en toegankelijk winkelbeeld

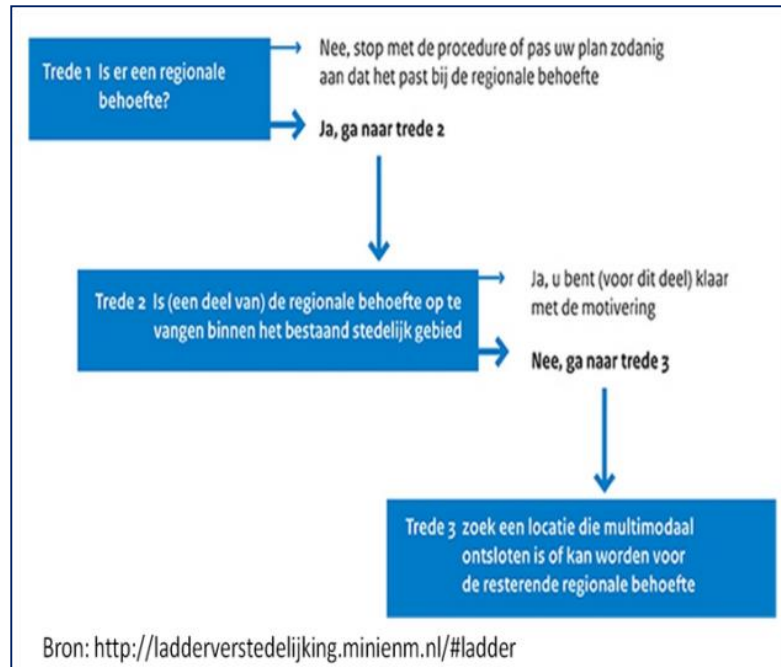
Aldi Roermond B.V. heeft in overleg met de gemeente Nuth Seinpost Adviesbureau gevraagd een marktonderbouwing aan te leveren naar aanleiding van de gewenste verplaatsing van deze supermarkt in Nuth. Het onderzoek moet twee vragen beantwoorden:

¹ Bron: <http://www.parkstad-limburg.nl/index.cfm/parkstad-limburg/ruimte/gebiedsontwikkeling-poort-van-parkstad>

1. Is er voldoende distributieve marktruimte in de dagelijkse en supermarktsector voor een te verplaatsen en iets grotere supermarkt in Nuth, in kwantitatieve en kwalitatieve zin;
2. Wat zijn de effecten op de detailhandelstructuur waarbij rekening wordt gehouden met de ruimtelijke overwegingen als het woon- en leefklimaat en de leegstand.

In de afstemming met de gemeente Nuth en Parkstad Limburg bestaat behoefte aan een onderzoeksrapportage waarbij deze vragen worden beantwoord. Er zijn meerdere locaties onderzocht waarbij wij verwijzen naar het onderzoek van Van den Berg Groep dat voor Aldi is uitgevoerd en waarbij de locatie-alternatieven in beeld zijn gebracht.

Bij bestemmingsplanwijzigingen is een economisch-ruimtelijke effectstudie gewenst. Binnen de ruimtelijke ordening ligt steeds meer de nadruk op zorgvuldig ruimtegebruik. In artikel 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro) is de Ladder voor Duurzame Verstedelijking een verplicht motiveringsinstrument als sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling. Omdat op de locatie Stationsstraat 7 sprake is van functieverandering en herstructurering in het bestaand stedelijk gebied kan het plan gezien worden als een nieuwe stedelijke ontwikkeling en is de Ladder voor duurzame verstedelijking van toepassing.



Door initiatieven aan de hand van deze methodiek te onderzoeken en indien haalbaar ruimtelijk te accommoderen, wordt door een gemeente een zorgvuldige ruimtelijke ordening toegepast. Dit komt neer op een optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied.

De treden van de duurzaamheidsladder luiden als volgt:

1. Is er een actuele regionale behoefte aan een nieuwe supermarktontwikkeling?
2. Zo ja, kan hiervoor bestaand stedelijk gebied of bestaande bebouwing worden hergebruikt?
3. Als nieuwbouw echt nodig is, moet worden gezorgd voor een optimale inpassing en bereikbaarheid.

Trede 1 de actuele regionale behoefte kan op verschillende manieren worden bepaald. Naast de distributieplanologische verkenning moet sprake zijn van een concreet initiatief, in dit geval een supermarktorganisatie die een vestiging wil verplaatsen. Ook de kwalitatieve behoefte van de consument aan goede dagelijkse voorzieningen in de woonplaats speelt in de afweging mee. Hiermee zullen wij rekening houden. Daarnaast is het belangrijk te bezien of het initiatief de detailhandelsstructuur lokaal en regionaal versterkt.

Plan van aanpak

We bouwen het onderzoek als volgt op:

- Hoofdstuk 2: Het bepalen van de actuele regionale behoefte en de mogelijke markteffecten (trede 1), de inpassing in het bestaand stedelijk gebied en de overige ruimtelijke overwegingen waaronder de relatie met de detailhandelstructuur (trede 2 en 3).

In hoofdstuk twee is input gebruikt uit de volgende bijlagen. Deze zijn als achtergrondinformatie opgenomen:

Bijlage 1: Profiel Aldi-formule;

Bijlage 2: De verkenning van het marktgebied, benchmark en DPO;

Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen in de detailhandel;

Bijlage 4: Het beleid.

De inhoud van de bijlagen wordt als bekend verondersteld bij het lezen van hoofdstuk twee.

2 De Ladder voor duurzame verstedelijking

Bij het hanteren van de Ladder voor duurzame verstedelijking is het van belang dat de vraag en het aanbod optimaal op elkaar worden afgestemd. Dan is sprake van een zorgvuldige ruimtelijke ordening van het gebied. Het aanbod moet door het initiatief beter aansluiten bij de wensen en eisen van de gebruikers. De wetgever hecht aan een tijdige afweging van het programma waarin het ruimtelijke besluit voorziet. Dan wordt de ladder ook in een vroeg stadium betrokken bij de planvorming.

2.1 Trede 1 Actuele regionale behoefte

Bij trede één dient aangetoond te worden of sprake is van een actuele regionale behoefte aan het planinitiatief, in kwantitatieve en kwalitatieve zin. Er wordt een tijdshorizon gehanteerd tot circa 10 jaar omdat dit de looptijd is van een bestemmingsplan. Dan kan ook een reële inschatting gemaakt worden van de ontwikkeling van vraag en aanbod. De onzekerheid neemt sterk toe wat er na zo'n tijdsperiode zal gebeuren.

Kwantitatief

Kwantitatief is via twee methodieken onderzocht of sprake is van een actuele regionale behoefte: de benchmark-analyse en de distributieve mogelijkheden.

Om een zorgvuldige afbakening te garanderen van het onderzoeksgebied hebben wij de gemeente Nuth gehanteerd als verzorgingsgebied. Gezien de ligging van Hulsberg, Schimmert en Vaesrade zal het winkelaanbod in de kern Nuth waaronder de discounter een belangrijke verzorgingsfunctie vervullen voor de andere kernen in de gemeente. Het betreft een initiatief in de dagelijkse sector met een beperkte reikwijdte. De begrenzing valt dan samen met de specifieke vraag-aanbod-relaties in de gemeente.

Uit de benchmark-analyse blijkt het volgende. In het verzorgingsgebied ligt het dagelijks aanbod op 309 m² wvo per 1.000 inwoners, in Nederland op 351 m² wvo. Dat komt bij 15.580 inwoners in de gemeente neer op een theoretisch tekort van ruim 650 m² wvo. Dit tekort correspondeert met de cijfers in de regionale retailstructuurvisie 2010-2020: 5.550 m² wvo dagelijks aanbod in de referentiekernen, dat is 700 m² wvo meer dan nu in Nuth aanwezig is. Binnen de gemeente Nuth is het dagelijks aanbod met name geconcentreerd in de kern Nuth. Het dagelijks aanbod in de kern correspondeert eerder met een woonplaats met 7.500 tot 10.000 inwoners dan de categorie waartoe Nuth behoort: met 5.000 tot 7.500 inwoners. Dit wijst op een bovenlokale verzorgingsfunctie in de huidige situatie.

Uit de distributieve berekening blijkt dat het supermarktaanbod uitgebreid kan worden met 350 tot 700 m² wvo in de huidige situatie, en 500 tot 850 m² wvo medio 2025. De marge is afhankelijk gesteld van welke omzet per m² wvo (de vloerproductiviteit) als norm wordt gehanteerd: het landelijke cijfer of een regionale correctie met circa 10%. Het is gebruikelijk om in dit soort landelijke gemeenten buiten de Randstad een regionale correctie op de omzet per m² wvo toe te passen. De huisvestingslasten zijn namelijk gemiddeld lager. De marktruimte zal daardoor eerder rond het maximum dan het minimum metrage liggen. In de uitkomsten is rekening gehouden met de te verwachten bevolkingsdaling. De bestedingen in de supermarktbranche zijn gelijk gehouden, dat is reëel omdat tot nu toe de omzet in de fysieke supermarkten sneller groeit dan via internet.

Bij een modernisering van het supermarktaanbod zal de koopkrachtbinding zich herstellen naar het niveau van 2009, van 70% naar 75%. Dat is een normaal niveau voor een gemeente als Nuth. Er treedt dan nog steeds substantiële koopkrachtafvloeiing op naar de grotere winkelgebieden in de regio zoals in Heerlen, bijvoorbeeld het nabij gelegen Hoensbroek-centrum. En er is rekening

gehouden met enige afvloeiing van consumentenbestedingen naar de groothandel Makro in Nuth. De koopkrachttoevoeging van 20% zal gelijk blijven. Het is dan niet zo dat het nieuwe supermarktaanbod een veel sterkere bovenlokale functie moet gaan vervullen. Er is grotendeels sprake van een actuele behoefte binnen het eigen verzorgingsgebied om het supermarktaanbod uit te breiden, berekend aan de hand van reële cijfers voor landelijke gemeenten als Nuth. Zowel de benchmark-analyse als de distributieve verkenning tonen aan dat sprake is van een actuele regionale behoefte om een grotere Aldi-supermarkt te realiseren in Nuth.

Bij de eerste trede is het ook van belang dat er aangetoond kan worden dat sprake is van een concreet initiatief. Met het plan voor de verplaatsing van de Aldi is voldaan aan de eerste voorwaarde wat betreft de Ladder voor duurzame verstedelijking.

De nieuwe supermarkt in Nuth is voorzien op 1.345 m² bvo, ofwel 1.000 m² wvo, dat is 300 m² wvo groter dan de huidige Aldi. Zoals in de inleiding is aangegeven wordt een deel van de uitbreiding gebruikt om het niet-dagelijkse assortiment (actiematig, seizoensgebonden) meer ruimte te geven. Het reguliere supermarktassortiment wordt met circa 200 m² wvo uitgebreid. Aldi claimt hiermee niet alle distributieve ruimte die berekend is. Er is nog enige marktruimte voor andere supermarktinitiatieven in de gemeente Nuth die passen bij de omvang van de dorpen Hulsberg en Schimmert of voor de Jumbo in Nuth.

Effecten op ontwrichting, aanvaardbare afstand en woon- en leefklimaat

De trends in bijlage drie geven aan dat de supermarktbranche heel dynamisch is. De supermarktbestedingen zijn de afgelopen 10 jaar met bijna 30% gestegen en groeien nog steeds, Het marktaandeel van het supermarktkanaal in de food-bestedingen stijgt, het aanbod groeit mee. Het aantal supermarkten in de categorie 1.000 – 2.500 m² wvo groeit, in tegenstelling tot de supermarktcategorieën kleiner dan 1.000 m² wvo. Het aantal megasupermarkten groter dan 2.500 m² wvo groeit nauwelijks. De nieuwe Aldi in Nuth sluit aan op deze trends, er wordt een bestaande supermarkt verplaatst en vergroot. Het wordt geen mega-supermarkt en er komt ook geen nieuwe supermarkt bij. Het is vanwege de fysieke beperkingen op de Markt met het parkeren, de bereikbaarheid en expeditie en vanwege de concurrentie niet te verwachten is dat op de huidige Aldi-locatie een supermarkt terug komt. Aldi wil investeren in een moderne fysieke winkel in het dorp, zij geeft hieraan de voorkeur boven bijvoorbeeld het internetwinkelen met solitaire afhaalpunten of thuisbezorgen dat niet ten goede komt aan het winkelbezoek. Aldi beschikt over een moderne site en een App om het boodschappen doen in de winkel te stimuleren en te ondersteunen.

Als gevolg van het plan hoeft niet te worden gevreesd voor een ontwrichting van de detailhandelstructuur. Er is voldoende marktruimte aangetoond via de benchmarks en de distributieve analyse. In combinatie met de uitbreidingsplannen in Schimmert en Hulsberg zal wel enige overschrijding plaatsvinden. Aldi zal haar bovenlokale verzorgingsfunctie binnen de gemeente en het heuvelland kunnen behouden en slechts in geringe mate vergroten. Er wordt door de Raad van State onderkend dat een discounter een complementaire supermarkt is en een groter verzorgingsgebied bestrijkt dan een service-supermarkt. De verplaatsing zal weinig effecten hebben op de samenhangende netwerkstructuur van winkelgebieden in de regio Parkstad Limburg. Aldi is een discounter en vervult voor de meeste klanten een functie als secundaire of tertiaire supermarkt. De meeste boodschappen doen de klanten bij hun primaire supermarkt, doorgaans de full-service-supermarkt zoals in de gemeente Nuth de Jumbo, Albert Heijn en Knols. Dat geldt zeker als de laatste twee nog gaan uitbreiden. Voor de food-speciaalzaken is Aldi nauwelijks een concurrent. Het directe combinatiebezoek tussen een discounter en speciaalzaken blijkt minder groot te zijn dan met een full-service-supermarkt (bronnen: Seinpost, Aldi in een veranderende markt 2012, en Onderzoek combinatiebezoek supermarkten en speciaalzaken 2010). Service-supermarkten worden tenslotte twee keer per week of vaker bezocht (en dat neemt nog toe) voor de frequente boodschappen. Een discount-supermarkt wordt één keer of minder per week bezocht.

Een discounter hanteert een beperkt assortiment voor de minder frequente bulk aankopen tegen de laatste prijs.

Economische motieven zijn echter niet leidend, ofwel de vraag of er eventueel extra omzetverlies optreedt bij bestaande ondernemers. In het kader van de Europese Dienstenrichtlijn is het niet toegestaan om ruimtelijk te ordenen op basis van economische motieven. Wel zijn de ruimtelijke overwegingen leidend, ofwel het mogelijke effect dat de inwoners van een bepaald gebied niet langer op een aanvaardbare afstand van hun woning in hun eerste levensbehoeften kunnen voorzien. De verplaatste en vergrote Aldi zorgt ervoor dat binnen de distributieve structuur er sprake blijft van een voldoende spreiding van de supermarkten over de regio. Dat geldt voor Nuth zelf, voor Hulsberg en Schimmert, en de omliggende gemeenten. Met de voorziene uitbreidingen van de supermarkten in Hulsberg en Schimmert zal dat gegarandeerd zijn.

Voor de bewoners van iedere wijk of dorp blijft een supermarkt op een korte afstand van het woonadres aanwezig. De vergroting leidt niet tot een onaanvaardbare leegstand dat daarmee het woon- en leefklimaat onder druk komt te staan. De winkelleegstand ligt nu bovendien op een normaal tot onder gemiddeld niveau in de gemeente. De enkele panden die wel leeg staan zouden meegenomen kunnen worden in de recente actie van Parkstad Limburg om de leegstand terug te dringen (zie bijlage 4).

Kwalitatief

De realisatie van een moderne discounter is goed voor het voorzieningenniveau in Nuth. De winkel is complementair aan de overige supermarkten in de gemeente, Aldi vervult een belangrijke functie als secundaire of tertiaire supermarkt en positioneert zich in het discountsegment, zie bijlage 1. De meeste boodschappen blijven de klanten doen bij hun primaire (service-) supermarkt. Een voordeel is dat het om een verplaatsing gaat en niet om een extra supermarkt.

2.2 Trede 2 Inpasbaarheid stedelijk gebied

Er is aangetoond dat sprake is van een actuele regionale behoefte aan het planinitiatief van Aldi Roermond in Nuth. Nu kan trede twee van de Ladder voor duurzame verstedelijking onderzocht worden. Hierbij dient afgewogen te worden of de actuele regionale behoefte is op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied. Achtereenvolgens gaan we in op het marktplaats en omgeving en daarna op de locaties in de Stationstraat of daarbuiten. De voorkeurlocatie van Aldi vraagt om een goede afweging en onderbouwing, de belangen kunnen op termijn groot zijn.

De locatie-afweging van Aldi

Aldi kan op de huidige locatie niet volledig voorzien in haar wens om een supermarkt te exploiteren die voldoet aan haar actuele vestigingseisen. Er is te weinig ruimte om de winkel uit te breiden, en er zijn parkeer- en expeditie-problemen: de verkeersveiligheid laat duidelijk te wensen over en er is overlast voor omwonenden. Een discounter is de supermarkt met volgens de CROW-normen (publicatie 317) de hoogste parkeereis per 100 m² bvo. Bij een moderne discounter zijn er al snel 80 eigen parkeerplaatsen noodzakelijk. In combinatie met het overige winkelaanbod aan de Markt kan Aldi niet voldoen aan die eis, totaal zijn er momenteel 115 parkeerplaatsen incl. het parkeren aan de achterzijde van de Jumbo bij de Nuinhofstraat. Daarbij komt nog dat in dit soort landelijke en heuvelachtige gebieden de auto verhoudingsgewijs vaak gebruikt wordt voor het boodschappen doen. In meer verstedelijkte gebieden heeft het langzaam vervoer en met name de fiets een veel hoger aandeel in het aantal klanten. Het CROW houdt rekening met de mate van stedelijkheid, de parkeernormen per 100 m² zijn het hoogst bij de niet of weinig stedelijke gebieden.

De gemeente heeft plannen om het marktplaats aan te pakken. Niet alleen de vestigingswens van Aldi dient hierbij betrokken te worden. Er dient ook naar het lange termijnperspectief van de full-service-supermarkt gekeken te worden, dat is de belangrijkste trekker van Nuth-centrum. Indien

de supermarkten in Hulsberg en Schimmert worden uitgebreid dan zal ook de locatie van Jumbo tegen het licht gehouden moeten worden. Nuth zal in samenspraak met Jumbo de condities moeten creëren om er zeker van te zijn dat deze supermarkt er over vijf of tien jaar nog zit. Er zal dan een structurele oplossing gevonden moeten worden voor het hart van Nuth om bij de tijd te blijven: de Markt is hét centrale plein van de gemeente, als plek voor de frequente aankopen, de weekmarkt, de evenementen, voor ontmoeting en verblijf etc. Dit zijn functies waaraan de lokale doelgroepen behoefte hebben. De vraag is of en hoe deze ambities op het plein inpasbaar zijn.

De gemeente wil het parkeren efficiënter gaan inrichten op de Markt. Hierdoor wordt de parkeercapaciteit vergroot. Dat zal bij lange na niet voldoende zijn om een volwaardige full-service-supermarkt én een eigentijdse discounter te faciliteren naast het overige aanbod. Ongeveer 15 jaar geleden zijn de drie kleinere supermarkten in het centrum van Nuth vervangen door twee voor die tijd moderne supermarkten. Zowel de omvang van Jumbo als Aldi is nu niet meer aan de maat ten opzichte van hun formule-eisen, maar beide opschalen aan het marktplein is fysiek niet haalbaar: tenzij daarvoor bebouwing aan het plein gaat wijken maar dat zal moeilijk haalbaar zijn. En dan nog blijft Aldi met haar expeditieprobleem zitten. Jumbo uitplaatsen is naar de mening van Seinpost geen optie omdat dan de belangrijkste trekker van het dorp voor de frequente boodschappen verplaatst wordt, met waarschijnlijk onvoldoende perspectief voor de achterblijvende bewinkeling in het centrumgebied.

Conclusie is dat het niet mogelijk is de Aldi op de huidige locatie te handhaven en er ingezet kan worden op een verplaatsing. Er is daarbij ook naar andere locaties in Nuth gekeken met een detailhandelsbestemming die op dit moment niet gebruikt wordt. Hiervoor wordt verwezen naar de presentatie van de Van den Berg Groep van 25 september 2014.

Onderzocht zijn de locaties:

1. Stationstraat 59 (Petit Telecom, Domotica Beveiliging)
2. Stationstraat 143 (houthandel)
3. Stationstraat 145 (drankenhandel Ruck Zuck)
4. Combinatie van 2. en 3.
5. Bavostraat 9 / Josephstraat 19
6. Reijmersbekerweg 2 (industrieterrein)
7. Stationstraat 7 (Bouwmensen Zuid-Limburg)

Figuur 2.1: Locatie-alternatieven voor Aldi Nuth



Bron: Van den Berg Groep, presentatie 25-9-2014

De locaties zijn met elkaar vergeleken op een aantal kenmerken:

- De fysieke oppervlakte voor de nieuwe Aldi en het parkeren;
- De bereikbaarheid voor auto's, langzaam verkeer en expeditie;
- Mogelijke overlast voor omwonenden;
- De zichtbaarheid en uitstraling naar de omgeving;
- De beschikbaarheid, met name afhankelijk van het huidige gebruik;
- Planologische aanvaardbaarheid van de locatie.

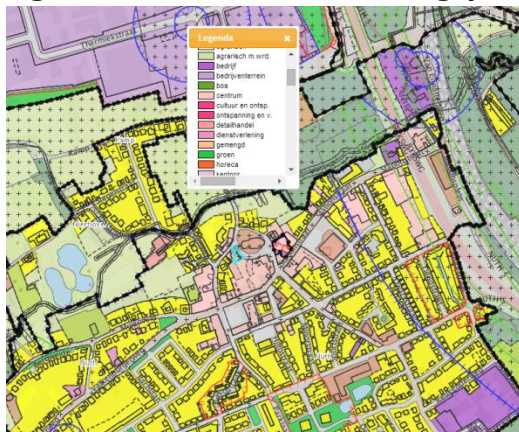
De analyse van Van den Berg komt op het volgende neer. Het voordeel van de Stationstraat 7 is dat de locatie aan het Stationsplein beter ontsloten is vanaf een minder drukke weg maar toch makkelijk bereikbaar is, dit in tegenstelling tot de locaties 1, 2, 3 en 4 die direct aan de drukke Stationstraat liggen. De verkeersbewegingen van zowel het autoverkeer, het langzaam vervoer als de expeditie zijn goed te verwerken aan de Stationstraat 7. Die verkeersbewegingen zijn niet te scheiden indien gekozen wordt voor de alternatieve locaties 1 tot en met 4 aan de Stationstraat. De fysieke inpasbaarheid van een bouwkaavel van minstens 4.000 m² voor de Aldi met parkeren en expeditie is daar onvoldoende. Bij de locaties 2 tot en met 5 treedt namelijk overlast op voor omwonenden vanwege het auto- en expeditieverkeer op een binnenterrein met woningen erom heen. Sommige locaties zijn niet te verweven en nog in gebruik. De locatie Stationstraat 7 komt leeg te staan, is wel te verwerven en zal herontwikkeld moeten worden vanwege de entreefunctie van de locatie voor het dorp nabij het station. De locatie maakt onderdeel uit van de Poort van Parkstad. Als de huidige bebouwing in verval raakt is dat een ongewenste situatie. De locatie kent een goede zichtbaarheid en goede attentiewaarde in de directe omgeving, dat geldt niet als voor de locatie 5 (verder vanaf de Stationstraat in een woonomgeving) of 6 (op het industrieterrein) wordt gekozen. De Stationstraat 7 is planologisch aanvaardbaar omdat het onderdeel uitmaakt van de centrale as door Nuth en niet buiten de kern ligt of op een bedrijventerrein zoals locatie 6. Combinatiebezoek met de andere winkels in Nuth zal blijven plaatsvinden, de klanten hoeven voor een bezoek aan een discounter met optimale vestigingscondities niet meer naar elders uit te wijken.

Verborgen plancapaciteiten, leegstand en de centrumontwikkeling

Nadat gekozen is voor de voorkeurslocatie van Aldi aan de Stationstraat 7 zal de gemeente (in overleg met de Aldi) onderzoeken of op een van de andere locaties de verborgen plancapaciteiten of de leegstaande panden zijn te saneren. Het gaat dan in de eerste plaats om de grotere plancapaciteiten die nu niet in gebruik zijn voor detailhandel, in de tweede plaats om kleine plancapaciteiten en de leegstaande vierkante meters. De locaties kunnen beoordeeld worden op het risico dat zich daar nieuwe detailhandel vestigt. Is dat onwaarschijnlijk dan zou de verborgen plancapaciteit ook gehandhaafd kunnen blijven en kunnen de middelen beter worden ingezet bij de centrumontwikkeling rond de Markt.

Hierbij wordt opgemerkt dat de kans dat een locatie met een verborgen plancapaciteit wordt ingevuld met nieuwe detailhandel kleiner wordt als wordt ingezet op toekomstgerichte vestigingscondities voor de beide supermarkten. Het initiatief van de Lidl in het recente verleden was daar een voorbeeld van. Net als bij de oude Edah-locatie tegenover de kerk kan bijvoorbeeld ingezet worden op transformatie naar woningen om dit soort minder gewenste detailhandelsplan capaciteiten uit de markt te nemen.

Figuur 2.2: uitsnede bestemmingsplan Nuth



Het inventariseren op welke locaties de detailhandelsbestemming verwijderd kan worden sluit aan op de doelstelling van de regio Parkstad Limburg om de leegstand en de voorraad terug te dringen.

Ook de gemeente Nuth zou dat onderwerp op kunnen pakken door meters te strepen op locaties waar het risico bestaat dat zich daar nieuwe detailhandel vestigt die niet gewenst is. In samenhang met de regio kan instrumentarium en flankerend beleid ontwikkeld worden om dat te realiseren. Ontbreken dit soort locaties dan verdient het zagezegd de voorkeur de middelen in te zetten op de versterking van het centrumgebied.

Huidige leegstand

Er dient ook gekeken te worden naar de huidige leegstand. Die blijkt mee te vallen als Nuth vergeleken wordt met soortgelijke kernen (zie bijlage twee de analyse bij de figuren 2.5 en 2.6). De leegstand moet niet alleen kwantitatief maar ook kwalitatief worden meegenomen in de analyse. Daarbij gaat het om de ligging, de vorm, de courantheid en de staat van de panden om te bepalen of er marktvraag naar is. Mogelijk dat transformatie naar een functie buiten de detailhandel een betere optie is. Alle huidige leegstaande panden in Nuth zijn te klein voor een nieuwe Aldi. De discounter heeft een binnenstedelijke locatie op het oog waar leegstand zal gaan ontstaan die Aldi met sloop / nieuwbouw wil gaan transformeren.

De aanpak van het centrum en herinvulling Aldi

Het is de wens om in dorpen het voorzieningenniveau op peil te houden. Nuth zal een antwoord moeten formuleren op de supermarktontwikkelingen in Hulsberg en Schimmert, dat geldt ook voor de aanwezigheid van de groothandel Makro die nu vernieuwd wordt en waar als nevenfunctie consumentenbestedingen worden gedaan. Bij vernieuwing in de kern Nuth blijft de onderlinge concurrentie gezond, en wordt ingespeeld op de veranderende wensen van de lokale doelgroepen, van de recreanten-toeristen, de passanten etc.

De overwogen verplaatsing van Aldi naar de Stationstraat kan aangegrepen worden om het marktplein structureel aan te pakken. De markt blijft levensvatbaar maar de situatie kan wel verbeterd en geoptimaliseerd worden. Er ligt een raadsbesluit over de herijking van de Markt. Hierbij kan ook de herinvulling van het achterblijvende Aldi-pand betrokken worden. Te zien is dat de naastgelegen drogist veel te klein is, die zou na de verplaatsing van Aldi uitgebreid kunnen worden. Ook andere ondernemers kan de gelegenheid worden geboden om zich op het plein te vestigen. Bij uitplaatsing van de discounter is dan makkelijker een oplossing te creëren voor de overbelasting van de parkeercapaciteit op de Markt. De gemeente wil de Markt aanpakken, bijvoorbeeld door het parkeren te verruimen. Dat kan wellicht gecombineerd worden met een versterking van de full-service-supermarkt en het overige aanbod rondom het plein. Dat geldt ook voor het functionele gebruik van het plein zelf. De kansen op de Aldi-locatie kunnen in hun onderlinge samenhang worden verkend. Er wordt gedacht aan:

- een versconcept, aanhakend op de bakkerij zoals met een vlees / groente / vis / delicatessen en afhaalhoreca;
- een thematische supermarkt (buitenlands, biologisch);
- ondervertegenwoordigde non-food (zie figuur 2.5, bijlage twee): een textielsuper of modezaak, tweewielers of huishoudelijke artikelen;
- een zorg- of beautyconcept aanhakend op de drogisterij en de apotheek;
- Horeca die goed past aan een vernieuwd marktplein met terras, bijvoorbeeld een wereldkeukenrestaurant voor onder andere gezelschappen;
- De functies worden ontwikkeld in samenhang met de openbare ruimte: voor het parkeren, de weekmarkt, evenementen e.d. Dat wordt ook wel 'shared space' genoemd op een aantrekkelijk ingericht plein. Het plein is dan multifunctioneel te gebruiken, primair voor het parkeren, en bij gelegenheid voor tijdelijk gebruik.

Onder die voorwaarden wordt de kans van slagen groter voor nieuwe functies, ook al zijn wellicht sommige branches in het verleden in Nuth gevestigd geweest en nu niet meer. Voor bestaande ondernemers in Nuth kan het aantrekkelijker zijn om te verplaatsen naar de Markt en een lange termijn perspectief te krijgen. Er zijn dan meer mogelijkheden voor onderlinge synergie.

Door de beperkte relatie van de Markt met de kerk, dat ook al geconstateerd werd in de retailstructuurvisie, is het niet aan te bevelen om in te zetten op versterking van die as. Het echte centrum voor de commerciële functies is de Markt en directe omgeving, en het aanbod langs de Stationstraat met haar verspreide en grootschaliger functies in de plint.

2.3 Trede 3 (multimodaal ontsloten) locatie

Trede 3 is niet meer aan de orde omdat Aldi voor het planinitiatief niet uitwijkt naar een locatie buiten het stedelijk gebied. De locatie valt binnen het bestemmingsplan Nuth. Formeel behoort volgens het POL2014 de locatie tot het buitengebied, maar wel gelegen in de bebouwde kom tussen de snelweg en het spoor. Ze maakt onderdeel uit van het ontwikkelingsgebied Poort van Parkstad.

Ten aanzien van de multimodale ontsluiting streeft Aldi naar een optimale bereikbaarheid. Dat geldt voor het autoverkeer en het langzaam vervoer dat aansluit op de voet- en fietspaden in de directe omgeving, goede oversteekmogelijkheden e.d. Er zullen voldoende fietsstallingen worden gerealiseerd nabij de supermarkt. Op deze locatie kan zelfs ingespeeld worden op de klanten die gebruik maken van het trein- en busstation. Die kunnen dan snel een boodschap doen bij de Aldi. Minder draagkrachtige of de oudere Aldi-klanten in de regio zonder auto kunnen zelfs de trein of bus nemen voor een Aldi-bezoek. Hiermee voldoet de locatie aan alle vervoersmodaliteiten.

2.4 Samenvatting en conclusies

In deze economisch-ruimtelijke effectstudie is de marktonderbouwing geleverd voor de mogelijke verplaatsing van Aldi in het centrum van Nuth. Aldi wenst te verplaatsen van de Markt naar de locatie Stationstraat 7 omdat zij een aantal knelpunten ervaart om goed te kunnen functioneren: de omvang van de winkel, de beperkte parkeercapaciteit zeker tijdens de weekmarkt of bij evenementen, en de expeditie. Aldi wil de overlast voor omwonenden en de verkeersonveiligheid op de drukke Stationstraat als gevolg van de expeditie zien op te lossen. Op de nieuwe locatie tegenover het station kunnen deze problemen opgelost worden, in combinatie met de aanpak van de leegstand die hier ontstaat na het vertrek van Bouwmensen Zuid-Limburg.

In de bijlagen is uitgebreid ingegaan op het profiel van de Aldi-formule, een hard-discounter die vaak wordt gebruikt als secundaire supermarkt. In de primaire supermarkt doen de klanten de meeste boodschappen. Aldi heeft hierdoor een groter verzorgingsbereik dan reguliere service-supermarkten. Het marktgebied van Nuth in de regio is uitgebreid beschreven in bijlage twee. Dat geldt voor het draagvlak, kwantitatief en kwalitatief, en voor de detailhandelstructuur waarbij een benchmark is uitgevoerd voor de branchering. De leegstand blijkt in verhouding mee te vallen in de gemeente. Daarna zijn de koopstromen inzichtelijk gemaakt, rekening houdende met het regionale aanbod en de plannen, en de marktruimte om het supermarktaanbod uit te breiden. In bijlage drie zijn de trends in de detailhandel geschetst, en in bijlage vier het beleidskader op regionaal en gemeentelijk niveau.

Met deze kennis zijn de stappen van de Ladder voor duurzame verstedelijking beschreven. Er blijkt voldoende distributieve ruimte voor de 300 m² wvo uitbreiding die Aldi realiseert als de supermarkt gaat verplaatsen. Die marktruimte geldt ook op basis van de benchmark-methode. Er hoeft niet te worden gevreesd voor een ontwrichting van de detailhandelstructuur. Economische motieven mogen daarbij niet leidend zijn. Ruimtelijke overwegingen zijn leidend, de consumenten kunnen op aanvaardbare afstand van hun woning in hun eerste levensbehoeften blijven voorzien. Het leidt niet tot een onaanvaardbare leegstand dat hiermee het woon- en leefklimaat onder druk komt te staan. De locatie-afweging geeft aan dat twee volwaardige supermarkten rond het Marktplaats ruimtelijk niet inpasbaar en haalbaar zijn. Op basis van een locatie-vergelijking van zeven locaties blijkt de Stationstraat 7 voor Aldi de voorkeur te verdienen. Bij de verplaatsing van

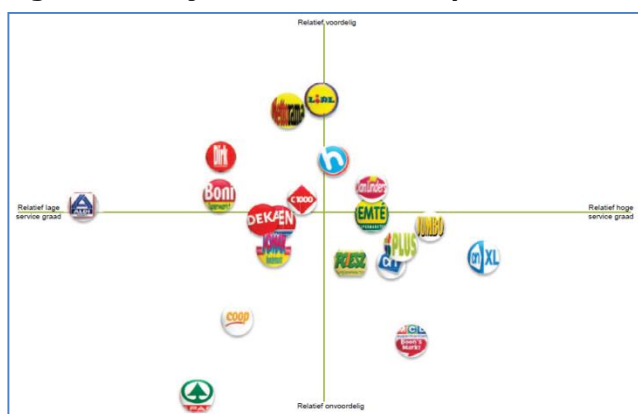
de Aldi naar de Stationstraat 7 zullen er vierkante meters plancapaciteit of leegstand uit de markt dienen te worden genomen om te voldoen aan de regionale afspraken van Parkstad Limburg. Dat geldt ook voor de herinvulling van het huidige Aldi-pand waarvoor een aantal mogelijkheden is aangereikt en de nieuwe visievorming op de Markt.

Bijlage 1: Profiel Aldi-formule

Aldi onderscheidt zich van andere supermarktformules omdat ze zich volledig richt op het segment harddiscount (zie zomerrapport 2014, GfK, Distrifood). Harddiscount komt erop neer dat er een basisassortiment wordt aangeboden, bij Aldi zijn dat circa 900 artikelen, van een goede kwaliteit tegen de laagste prijs. Aldi verkoopt nauwelijks A-merken, zij onderscheidt zich met eigen merkartikelen. Aldi wordt van alle supermarktformules het vaakst als secundaire of tertiaire supermarkt bezocht. Dit zijn supermarkten waar een kleiner deel van de boodschappen gedaan wordt dan bij de primaire service-supermarkt. De bezoekfrequentie is daarbij lager en de reikwijdte groter (bron: Deloitte 2014). Consumenten bezoeken Aldi doelgericht, dat wil zeggen:

- o voor bulkaankopen met een lage bezoekfrequentie (minder dan 1 keer per week);
- o veelal per auto, met een korte bezoekduur;
- o en minder in combinatie met andere winkels dan bij een primaire supermarkt.

Figuur 1.1 Prijs-serviceniveau supermarkten



Bron: GfK panelservices en Foodmagazine

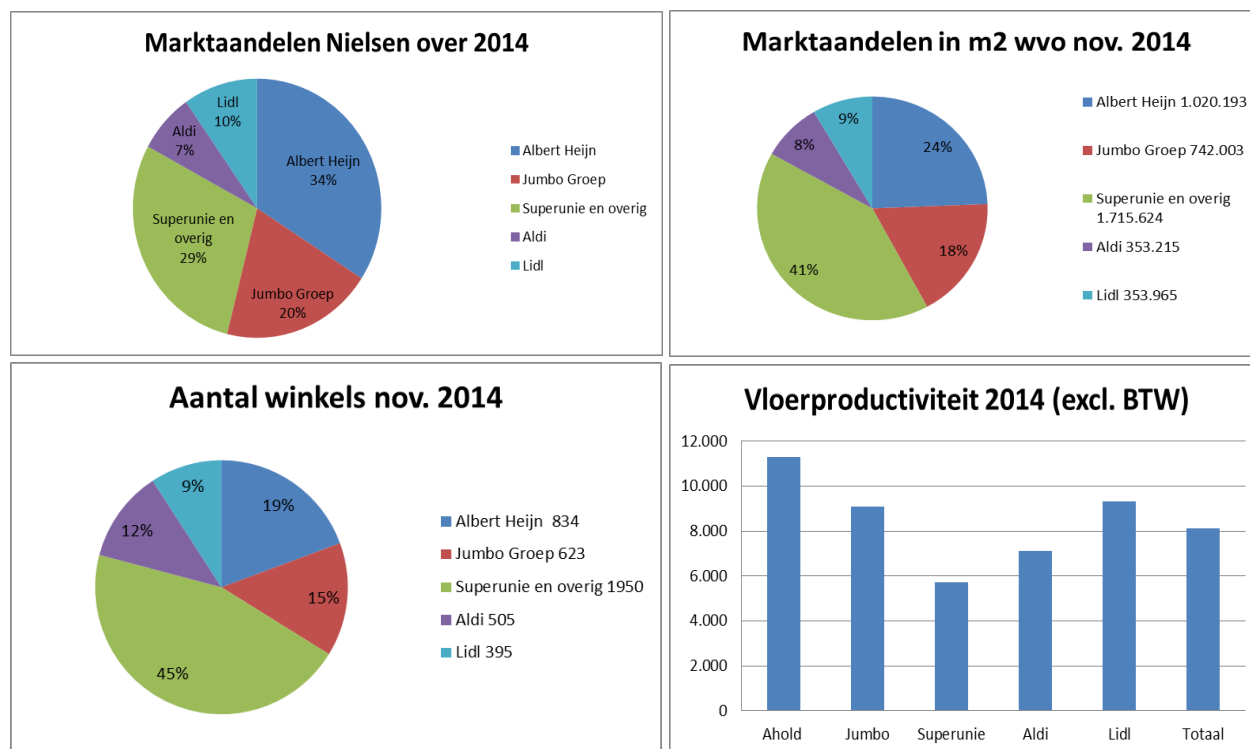
Primaire, secundaire en tertiaire supermarkten

In tegenstelling tot discounters functioneren ruime servicesupermarkten als katalysator voor andere winkels in een winkelgebied. Dat wordt bevestigd in hetzelfde consumentenonderzoek van Deloitte. Consumenten bezoeken ruim twee keer per week een supermarkt. Men bezoekt gemiddeld twee keer per week de primaire supermarkt en één keer of minder per week een secundaire of tertiaire supermarkt. Voor 85% van de huishoudens is de primaire supermarkt er één in het midden- of hogere segment. In de primaire supermarkt wordt € 63,- per week uitgegeven, bij de secundaire supermarkt € 24,- en bij de tertiaire € 13,-. Meest bezochte supermarkt is Albert Heijn (68%), gevolgd door Lidl (44%), Jumbo (34%), Aldi (26%) en C1000 (16%).

Marktaandelen Aldi

De marktaandelen in de totale supermarktsector luiden als volgt. Nielsen berekent de omzetaandelen, Locatus houdt de m² wvo en het aantal vestigingen bij.

Figuren 1.2 tot en met 1.5: Marktaandelen en presteren supermarktorganisaties



Aldi scoort met ongeveer 500 vestigingen een landelijke omzetaandeel van 7,4% in 2013 en in 2014. Samen met Lidl is het marktaandeel gegroeid van 16,4% naar 17,1% (Nielsen, januari 2015).

In m² is het marktaandeel van Aldi (8%) iets groter dan het omzetaandeel. Bij deze aandelen komt de landelijke vloerproductiviteit van Aldi op € 7.000 per m² wvo excl. BTW, tegen € 8.100 per m² wvo excl. BTW voor alle supermarkten in Nederland. Dat Aldi iets lager scoort kan te maken hebben met de indeling van de winkel en de omvang van het assortiment, de winkel is wat extensiever ingericht dan bij de service-supermarkten. Het kan ook veroorzaakt worden door het ruime niet-dagelijks assortiment van Aldi, alhoewel de niet-dagelijkse boodschappen voor 6% zijn meegenomen bij de landelijke bestedingen in de supermarkten. Dat omzetaandeel ligt bij Aldi rond de 15% tot maximaal 20%.

Aldi en het nieuwe winkelen

Aldi investeert volop in haar winkelbestand. Dat zoek ze ook voor het nieuwe winkelen met een actuele internetsite, digitale nieuwsbrieven, de Aldi-App en smartphone-toepassingen zoals digitale boodschappenlijstjes e.d. Aldi kiest nog niet voor solitaire afhaalpunten of thuis bezorgen waardoor klanten niet meer naar de winkel hoeven te komen. In Groot-Brittannië wordt in 2016 een experiment opgezet met een webshop en thuisbezorgen omdat aldaar het online boodschappen doen veel meer is ingevoerd. In Nederland wordt de klant optimaal bediend in de winkel, ook via krantenadvertenties en de huis-aan-huis-folders om de niet-digitale klant te blijven bereiken.

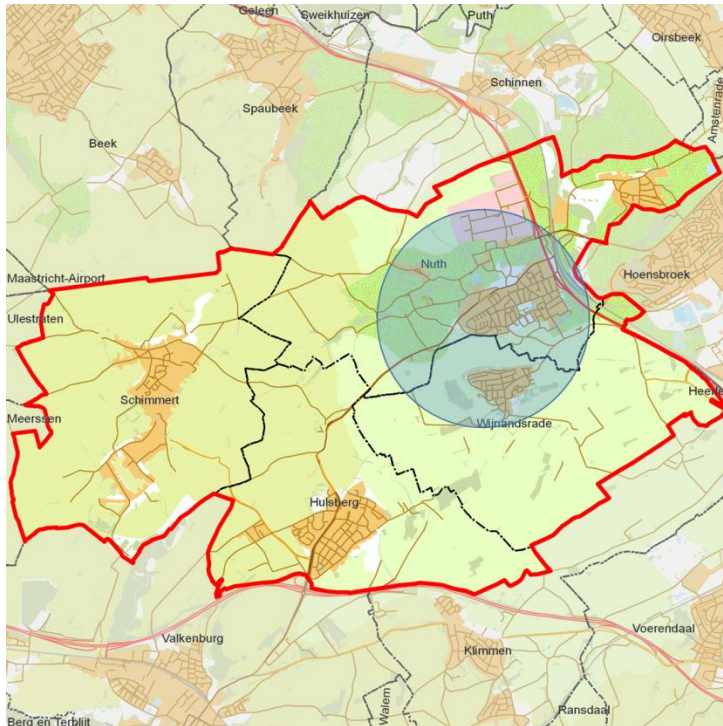
Jurisprudentie

Dat Aldi in een ander marktsegment opereert dan de andere supermarktformules wordt bevestigd door uitspraken van de Raad van State (Wissenkerke, Barneveld). Zij hecht er belang aan dat in een verzorgingsgebied verschillende marktsegmenten vertegenwoordigd zijn. De Raad van State bevestigt dat een Aldi complementair is en een groter verzorgingsgebied bestrijkt. Aldi heeft een beperkter assortiment met de nadruk op de wekelijkse aanvullende aankopen en niet op de dagelijkse boodschappen.

Bijlage 2: Marktgebied, benchmark en DPO

In deze bijlage gaan we in op het marktgebied voor de dagelijkse winkelvoorzieningen in Nuth, de concurrentie, een benchmark en de plannen. Daarna voeren we een distributieve analyse uit.

Figuur 2.1: Ligging gemeente en primair verzorgingsgebied



Bron: Wikipedia, bewerking Seinpost Adviesbureau

Nuth is een landelijk gelegen gemeente in het hart van Zuid-Limburg. De gemeente wordt omringd door zes gemeenten: Heerlen, Voerendaal, Valkenburg aan de Geul, Meerssen, Beek LB en Schinnen. Gelegen direct aan de snelweg A76 tussen knooppunt Kerensheide en Heerlen / Aken vormt Nuth de entree van Parkstad Limburg. De gemeente grenst bij de kern Hulsberg aan de A79 tussen Heerlen en Maastricht. Een aantal provinciale wegen door het heuvelachtige landschap vormen de verbindingen tussen de kernen Nuth, Wijnandsrade, Hulsberg en Schimmert. De gemeente staat bekend om haar grote boerderijen, kastelen, de kerken, de windmolen, de watertoren etc.



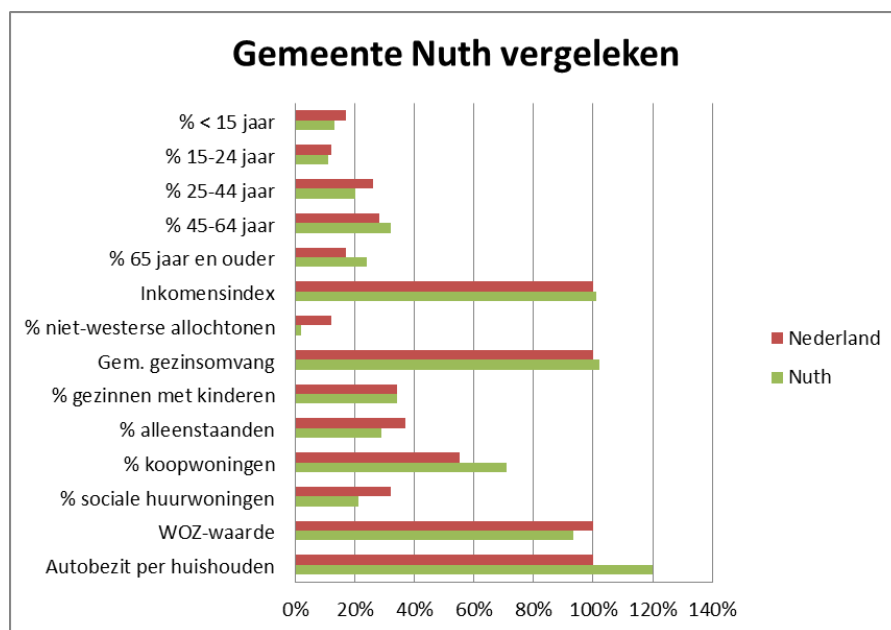
Foto's: enkele impressies van de gemeente Nuth

Voor het winkelvoorzieningsniveau is Nuth de hoofdkern, met ondersteunende voorzieningen in Hulsberg en Schimmert. De kern Wijnandsrade nabij Nuth, en de kern Vaesrade ten noorden van Hoensbroek kennen nauwelijks eigen winkelvoorzieningen.

Draagvlak kwalitatief

De bijzonderheden van het verzorgingsgebied Nuth zijn te beschrijven aan de hand van een benchmark. Op een aantal kenmerken wordt de gemeente Nuth vergeleken met Nederland.

Figuur 2.2: Benchmark-analyse gemeente Nuth



Bron: CBS wijken en buurten, 2010-2014

Uit de benchmark blijkt dat de gemeente Nuth een kleiner aandeel kinderen en jong volwassenen kent, tot aan de midden-leeftijdscategorie aan toe. De 45-plussers en 65-plussers zijn beide oververtegenwoordigd. Voor ouderen is het belangrijk om dichtbij over goede winkelvoorzieningen te beschikken. De gemiddelde gezinsomvang is desondanks iets hoger dan gemiddeld, er wonen minder alleenstaanden. De gemeente kent een gemiddeld inkomensniveau, er wonen zeer weinig niet-westerse allochtonen. Het percentage koopwoningen is met ongeveer 70% hoog te noemen, er zijn weinig sociale huurwoningen. De WOZ-waarde van de woningen is iets lager dan landelijk, het gemiddelde autobezit is met 1,2 auto's per huishouden hoog te noemen. Gemiddeld genomen is de consument wat ouder en mobieler, bij een normale gezinssituatie en inkomensniveau. De binding aan de eigen gemeente is hoog gezien het eigen woningbezit.

Binnen de gemeente zijn er wel enige verschillen tussen de dorpen. In de kern Nuth ligt het inkomen circa 10% lager dan in Schimmert en Hulsberg. In Schimmert is de bevolking iets jonger, met meer gezinnen met kinderen en koophuizen. In Nuth zijn meer alleenstaanden en sociale huurwoningen en is de gemiddelde WOZ-waarde lager. De doelgroep in Nuth sluit goed aan op de Aldi-formule.

Draagvlak kwantitatief

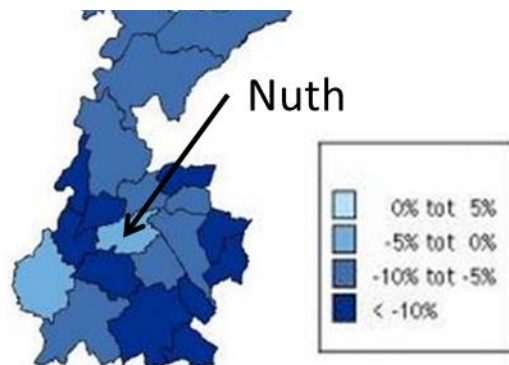
Voor het kwantitatieve draagvlak is met name de bevolkingsontwikkeling relevant. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in het primaire gebied, ofwel Nuth en Wijnandsrade, en het secundaire gebied (overig gemeente Nuth).

Tabel 2.1: Verzorgingsgebied Nuth					
<i>Wijk</i>	Inwoners 2005	Inwoners 2008	Inwoners 2010	Inwoners 2014	Prognose 2025
<i>Primair</i>					
Nuth / Wijnandsrade	7.320	7.290	7.200	7.165	7.000
<i>Secundair</i>					
Hulsberg	4.290	4.170	4110	4.040	
Schimmert	3.340	3.310	3.285	3.290	
Vaesrade e.o.	1.070	1.090	1.075	1.085	
<i>Totaal gemeente</i>	16.010	15.850	15.670	15.580	15.250

Bron: CBS 2005-2015. Prognose bewerking Seinpost Adviesbureau

Het aantal inwoners vertoont een licht dalende trend. Die is met 2,5% gedaald in 10 jaar tijd. Dat is eigenlijk een heel geringe afname, veel minder dan de daling waarmee in de retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020 rekening is gehouden: een daling van circa 10% per decennium. De bevolkingsprognose in opdracht van de provincie Limburg uit 2011 bevestigt dat de bevolkingsdaling in de gemeente Nuth veel trager is dan in andere gemeenten (zie de figuur met de percentages per gemeente). Ondertussen blijkt in de periode 2011-2014 het aantal inwoners met de helft minder gedaald te zijn dan waar in de prognose vanuit werd gegaan.

Figuur 2.3: Bevolkingsprognosecijfers Zuid-Limburg



Bron: provincie Limburg, 2011

Voor het jaar 2025 gaat de prognosecijfers uit van 14.840 inwoners, in werkelijkheid zal een aantal van 15.250 inwoners in de gemeente Nuth reëler zijn, een daling met 2,5% in het komende decennium.

Als er al woningbouw is in de gemeente dan is die voornamelijk voor de lokale behoeften in het kader van de mogelijke groei van het aantal huishoudens. De woningvoorraadbehoefte is nog positief tot 2020, daarna stopt de vraag naar extra woningen.

Voor de kern Nuth betekent een daling met opnieuw 2,5% in 10 jaar tijd dat het aantal inwoners ongeveer 7.000 zal bedragen medio 2025. De prognose na 2025 is nog onzeker. Die is niet alleen afhankelijk van geboorte-sterftecijfers en vergrijzing maar ook van migratiestromen, zeker in een

grensregio als Zuid-Limburg. Met name de buitenlandse instroom en de gemeentelijke opvangfunctie zijn moeilijk te voorspellen.

Overige doelgroepen: recreatie en toerisme, werkzame personen en de ontsluiting

Het draagvlak voor de dagelijkse winkelvoorzieningen in Nuth bestaat niet alleen uit de eigen inwoners. Nuth profileert zich als recreatie-gemeente. Ze beschikt over een aantal verblijfs-recreatieve voorzieningen. Via onder andere de site www.nuthheefthet.nl onderscheidt de gemeente zich met kunst en cultuur zoals kunstroute Beeldig Nuth, musea, (Bourgondische) horeca en verschillende overnachtingsmogelijkheden, fiets- en wandeltochten, paardenliefhebberijen en outdoor en het buitenleven. Wij verwachten dat de invloed van deze recreatieve doelgroepen op de lokale voorzieningen niet heel groot zal zijn zoals dat in Valkenburg aan de Geul bijvoorbeeld het geval is. Het compenseert wel gedeeltelijk het omzetverlies in de vakantieperiode.

Ook de ontsluiting van het gebied via de kern Nuth is belangrijk. Nuth ligt centraal in Zuid-Limburg en is makkelijk bereikbaar vanuit allerlei richtingen. De westelijke woonwijken van Hoensbroek liggen dicht bij Nuth dan bij Hoensbroek-centrum. De Horsel is een van de grotere bedrijventerreinen van Limburg, strategisch gelegen in de Poort van Parkstad Limburg langs de A76. Vanwege de korte afstand tot Nuth-centrum zullen de werkzame personen op het bedrijventerrein gebruik kunnen maken van de lokale voorzieningen. Dat geldt ook voor het passerende verkeer omdat de N298 naar Valkenburg / Maastricht door het centrum van Nuth loopt. De verkeersfunctie rondom Nuth gaat over enkele jaren veranderen met de nieuwe buitenring van Parkstad. Dit zal de op- en afritten en de direct aantakende wegen ontlasten van het doorgaande verkeer. De provinciale verbinding naar het heuvelland blijft door het centrum lopen maar er ontstaan wel kansen om dit gebied als de Poort van Parkstad verder te ontwikkelen.

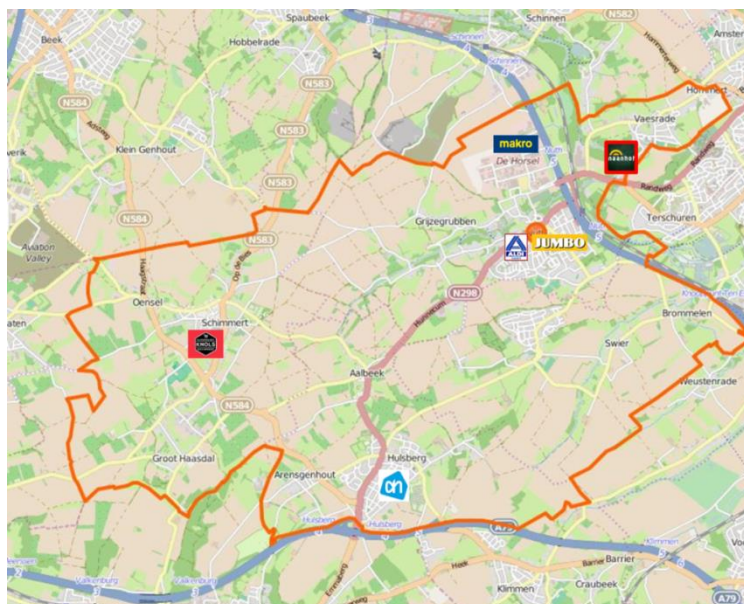
Het winkelaanbod in Nuth en omgeving

Het winkelaanbod in de gemeente Nuth is verspreid over de kernen gelegen. In de tabel wordt ingegaan op het dagelijks winkelaanbod in de verschillende kernen en op gemeenteniveau.

Tabel 2.2: Dagelijks aanbod in de gemeente Nuth (bron: Locatus 2015)	Aantal vestigingen 2015	M² WVO in 2015 (2010)	M² wvo dagelijks per 1.000 inw.
<i>Primair</i>			
Nuth / Wijnandsrade (7.165 inwoners)	14	3.425	478
<i>Secundair</i>			
Hulsberg (4.040 inwoners)	6	800	198
Schimmert (3.290 inwoners)	2	590	179
Vaesrade e.o. (1.085 inwoners)	-	-	-
<i>Totaal (15.580 inwoners)</i>	22	4.810 (5.225)	309
Nederland			351

Het metrage blijkt met 400 m² wvo te zijn afgenomen ten opzichte van 2010 (bron: Retailstructuurvisie Parkstad Limburg 2010-2020). Het meeste dagelijkse winkelaanbod is te vinden in de kern Nuth. In Hulsberg (o.a. Albert Heijn aan het Europaplein) en Schimmert (o.a. de solitair gelegen Knols supermarkt COOP aan de Weidestraat) zijn ondersteunende dagelijkse voorzieningen aanwezig. Dat bestaat uit een dorpsupermarkt en beperkt aanvullend aanbod, passend bij hun kleinere verzorgingsgebieden.

Figuur 2.4: Kaart van de gemeente Nuth



Bron: Openstreetmap.org, bewerking Seinpost Adviesbureau

Dit past ook in de retailstructuur van Parkstad. Nuth-centrum fungeert als lokaal verzorgend centrum, en Hulsberg en Schimmert op de verzorgingsniveaus daaronder. Hulsberg wordt gezien als dorpwinkelcentrum, en Schimmert als dorpsteunpunt omdat de laatste nog minder dagelijkse winkels kent.

Het grootste deel van het winkelaanbod ligt in de kern Nuth, met name aan de Markt, beperkt rondom de kerk en verspreid langs de Stationstraat. Zoals in soortgelijke dorpen is het winkelaanbod in Nuth in de loop der jaren veranderd. Voorheen was sprake van drie supermarkten: een aan de Dorpstraat naast de kerk, een aan de Bavostraat en een aan de Markt. Sinds medio 2000 is het supermarktaanbod geconcentreerd aan de Markt, is de Jumbo uitgebreid en heeft Aldi een andere supermarkt vervangen. De voormalige supermarkt aan de Dorpsstraat is vanwege de beperkte ruimtelijke mogelijkheden rondom de kerk herontwikkeld tot woningbouw.

Tabel 2.3: Supermarkten Nuth en omgeving (bron: Locatus, Supermarktgids)		M ² WVO
<i>Primair</i>		
Nuth: Jumbo Markt		1.000
Nuth: Aldi Markt		700
<i>Secundair</i>		
Hulsberg: Albert Heijn		600
Schimmert: Knols (COOP)		600
<i>Totaal</i>		2.900



Nuth: De Markt met de Jumbo en de Aldi



Hulsberg Albert Heijn en Schimmert Knols.

Segmentering en kwaliteit van de supermarkten

In Nuth en directe omgeving wordt het supermarktaanbod als volgt gekwalificeerd. Nuth beschikt over de prijsvriendelijke service-supermarkt Jumbo en de discounter Aldi. In Hulsberg en Schimmert zijn de full-service-supermarkten Albert Heijn resp. Knols COOP gevestigd, die hebben een wat duurder imago dan Jumbo.

Om een functie te vervullen als een volwaardige full-service supermarkt is de Jumbo aan de kleine kant. Ook haar layout en vrije winkelhoogte zijn niet optimaal. Samen met Aldi ervaart ze knelpunten met te weinig parkeren op de Markt, ondanks de overloopcapaciteit op de parkeerplaats aan de achterzijde langs de Nuinhofstraat. De beperkingen in de capaciteit geldt al op de normale dagen en zeker in het weekend en bij evenementen als de vrijdagse weekmarkt, de kermis e.d. Voor Aldi komt daar het expeditieprobleem nog bij, met indraaien en keren vanaf de Stationstraat en de overlast voor omwonenden. Aldi ervaart haar winkel als te klein.

De detailhandelstructuur verder toegelicht

Op de Markt is een beperkte nevenbewinkeling aanwezig met in de dagelijkse sector een food-speciaalzaak en persoonlijke verzorging. Aan de overzijde van de straat liggen ook enkele winkels. Op de kop van het marktplaats is het voormalige bankgebouw van ABN AMRO in gebruik als duurzaamheidscentrum van de gemeente en met een gezondheidscentrum. Er wordt een blauwe zone gehanteerd voor het parkeren in het centrum.

Een paar winkels liggen in het oude centrum rond de kerk aan de overzijde van de Stationstraat maar dat worden er steeds minder. De overige winkels liggen verspreid langs de Stationstraat. Een grote drive in-slijterij ligt aan het einde van de Stationstraat. Dat is een bijzondere winkel met waarschijnlijk een regionale verzorgingsfunctie. Klanten kunnen met de auto door een hal naar binnen rijden en drank inladen en aan het einde afrekenen.

Nuth beschikt verder nog over de vers-boerderij annex kleine supermarkt Naanhof, liggend in Nuth op de route naar Vaesrade. Ook dat is een bijzondere winkel met een regionale functie in het heuvelland en waarbij duurzaamheid en producten uit de eigen regio centraal staan. Naanhof staat

niet als supermarkt geregistreerd in de Supermarktgids en wordt als verszaak gekwalificeerd. Volgens het bestemmingsplan zou de winkel 225 m² wvo mogen omvatten maar de winkel is in werkelijkheid groter dan toegestaan. De aanwezigheid van de drive-in-slijterij en Naanhof leidt ertoe dat een redelijk aandeel overig dagelijks winkelaanbod in de gemeente Nuth gevestigd is, aanvullend op het metrage aan de supermarkten en de bestedingen in het supermarktkanaal.

De Horsel

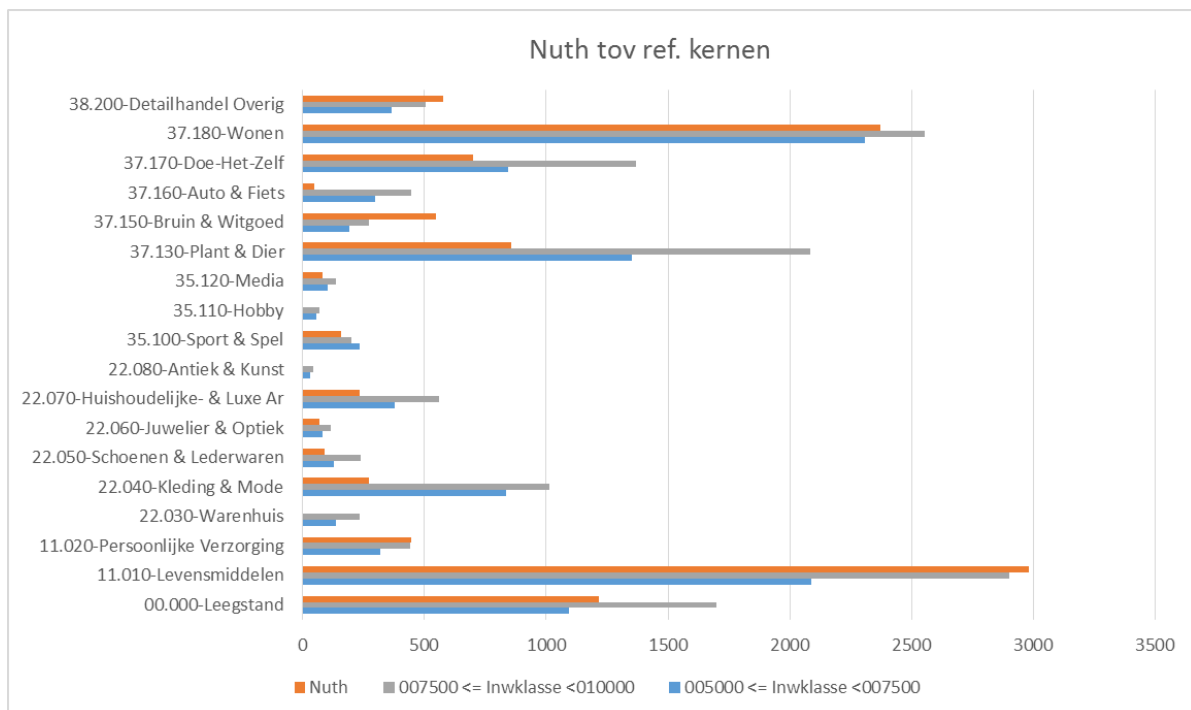
Op het bedrijventerrein De Horsel is de Makro gevestigd, de enige van heel Limburg. Dit is een groothandel met ruime openingstijden. Ondernemers en hun familieleden hebben met een pasjes-systeem toegang en doen hier de zakelijke aankopen maar deels ook privé-aankopen. Dat bleek ook uit het consumentenonderzoek van de retailstructuurvisie waardoor Nuth een hoge koopkrachttoevloeiing kent in de niet-dagelijkse sector. De respondenten zien deze winkel als reguliere detailhandel maar dat is een nevenactiviteit bij de hoofdactiviteit groothandel. Makro vervult een bovenregionale functie, ervaringen bij dit soort functies leren dat slechts een klein deel van de klanten uit de directe omgeving zoals Nuth komt.

Benchmark

Uit de tabel 2.2 blijkt dat de gemeente Nuth een beperkt dagelijks aanbod kent in vergelijking met Nederland. Op gemeenteniveau is 309 m² wvo dagelijks aanbod per 1.000 inwoners aanwezig, tegen landelijk 351 m² wvo per 1.000 inwoners. Dat het dagelijks aanbod op gemeenteniveau achter blijft is ook geconstateerd in de retailstructuurvisie 2010-2020 (bron: feitenkaart gemeente Nuth). Referenties hebben 700 m² wvo meer dagelijks aanbod dan de gemeente nu kent.

Wel is zichtbaar dat het dagelijks aanbod sterk geconcentreerd is in de kern Nuth en hiermee een bovenlokale functie wordt vervuld, dus ook voor het omliggende achterland. Vergeleken met kernen van een soortgelijke omvang (5.000 – 7.500 inwoners) heeft Nuth een ruim dagelijks aanbod, het aanbod levensmiddelen en de persoonlijke verzorging verhouden zich meer tot het aanbod in de kernen met 7.500 tot 10.000 inwoners.

Figuur 2.5: Benchmark branchering in de kern Nuth met soortgelijke kernen



Bron: Benchmarkverkenner Locatus 2015.

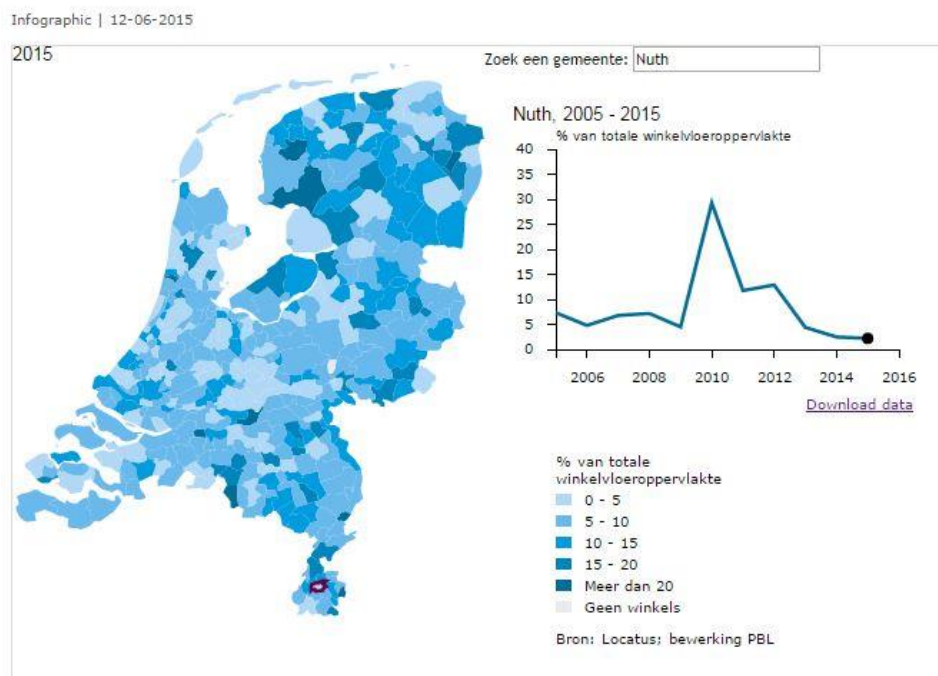
Leegstand

De winkelleegstand in Nuth is relatief beperkt tot normaal volgens de vorige figuur. Bij een leegstand in de kern Nuth van circa 1.300 m² wvo (9 panden) bedraagt de leegstand volgens de definitie van Locatus circa 10%.

Dat de leegstand is afgenomen blijkt uit de recente cijfers van het Planbureau voor de Leefomgeving. In 2010 stond er nog 3.200 m² wvo leeg in de gemeente Nuth (bron: Retailstructuurvisie Parkstad Limburg). Een leegstand van destijds 22% klopt ook met de figuur van het PBL. Volgens het PBL staat er medio 2015 2% leeg, die gebruikt ook Locatus als bron.

Figuur 2.6: Winkelleegstand in de gemeente Nuth

Leegstand van winkels 2005 - 2015



Bron:: PBL, juni 2015

De leegstand valt dus mee en is in de loop der jaren afgenomen. Er staan enkele panden leeg in het centrum maar het exacte metrage blijkt sterk afhankelijk van het meetmoment en de definitie of een pand als leegstand wordt meegenomen.

Aanbod in de regio

De inwoners van de gemeente Nuth doen ook (dagelijkse) aankopen buiten de gemeentegrenzen. Dat zijn met name Hoensbroek op een afstand van circa 4 tot 5 kilometer vanaf Nuth. In centrum van Hoensbroek zijn Albert Heijn, PLUS en Lidl gevestigd, het parkeren is gratis. Buiten het centrum op een iets grotere afstand van Nuth is een solitaire Aldi gevestigd aan de Prof. van de Hoffstraat. Aldi was voorheen in het centrum gevestigd maar is verplaatst naar een buurtsteunpunt. Nieuwbouwplannen met de supermarkten in Hoensbroek zijn er niet.

Voor de inwoners van Hulsberg en in mindere mate Schimmert is vanwege de afstand Valkenburg aan de Geul een alternatieve boodschappenbestemming. Het centrum van Valkenburg kent een Jan Linders en een Albert Heijn. In het centrumplan Aan de Kei van 5.000 m² bvo komt de supermarkt Albert Heijn weer terug die nu tijdelijk op het Berkelplein gevestigd is. Het parkeren is betaald. Aldi ligt solitair op een buurtcentrum-locatie in de wijk Broekhem, op iets grotere afstand van Hulsberg. Schimmert zal zich ook oriënteren op Beek-centrum dat op de route ligt naar het noorden: Beek-

centrum en winkelcentrum Makado met een grote Albert Heijn.

Grensoverschrijdend boodschappen doen

Vanuit Nuth zal de invloed van het grensoverschrijdend boodschappen doen niet zo groot zijn. De afstand tot de Duitse of Belgische grens en de boodschappenbestemmingen aldaar is minstens 15-20 kilometer. Die invloed zal groter zijn in de grensgemeenten zelf.

Supermarktplannen

Naast het plan van Aldi aan de Stationstraat 7 zijn de volgende supermarktplannen bekend.

- Uitbreiding Albert Heijn Hulsberg naar 1.350 m² bvo.
- Knols Schimmert naar circa 1.450 m² bvo.
- Het plan van Lidl aan de Stationstraat op de locatie Petit Verbindt van 2014 is niet meer actueel.

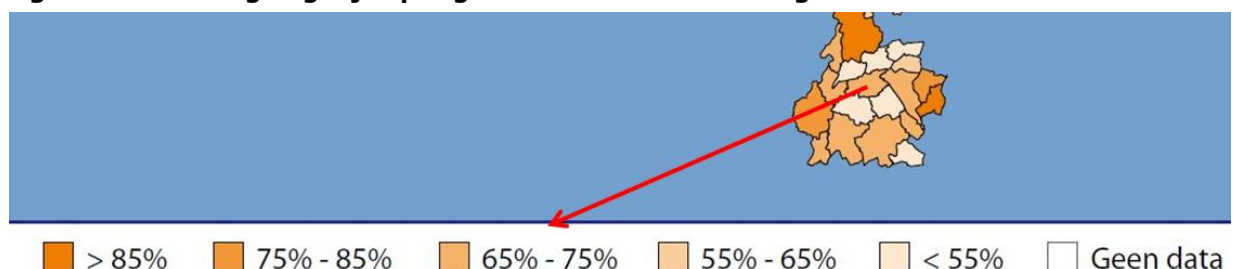
Voor de uitbreiding van Albert Heijn is inmiddels de omgevingsvergunning verleend, bij Knols zal dat dit najaar zijn. Beide metrages komen erop neer dat de supermarkten flink worden uitgebreid en groter worden dan de Jumbo in Nuth. Net als deze economisch-ruimtelijke effectstudie voor het initiatief van Aldi zou van beide uitbreidingen inzichtelijk gemaakt moeten zijn wat de marktmogelijkheden zijn in Hulsberg met 4.000 inwoners en in Schimmert met 3.300 inwoners. Dat gewenste inzicht geldt ook voor de effecten van de voorziene uitbreidingen van beide supermarkten op de verzorgingsfunctie van Nuth-centrum dat nu niet bekend is.

Koopstromen

De koopstroomgegevens op het niveau van de gemeente Nuth worden afgeleid van het bestaand onderzoeksmateriaal. In 2009 op Parkstad Limburg-niveau bepaald dat de gemeente Nuth in de dagelijkse sector een koopkrachtbinding kent van 76%, bij 20% toevloeiing. Die toevloeiing lijkt redelijk hoog maar als rekening wordt gehouden met recreatie en toerisme, werkzame personen en passanten dan is zo'n niveau wel te verwachten.

In 2011 zijn nieuwe koopstroomgegevens beschikbaar gekomen op gemeenteniveau via de Rabobank. In de samenvatting staat aangegeven dat de koopkrachtbinding in de gemeente Nuth ligt binnen de marge 65-75%. Dat is iets lager dan het oudere cijfer. Het speelt in op de trend dat de koopkrachtbinding landelijk onder druk staat, zeker als er niets verandert in het eigen dagelijkse aanbod en in de regio wel. Een voorbeeld is de Lidl die recent vernieuwd is in Hoensbroek-centrum.

Figuur 2.7: binding dagelijks per gemeente in Zuid-Limburg



Bron: Rabobank koopstromenonderzoek 2013, cijfers over 2011

Voor de gemeente gaan wij op dit moment uit van een koopkrachtbinding rond de 70%. Lager zal niet het geval zijn, dan lekt er wel heel veel koopkracht weg. De koopkrachttoevloeiing zal nog steeds rond de 20% liggen, zeker als nog rekening gehouden wordt met de toevloeiing dankzij recreatie en toerisme, de nabije ligging tot Hoensbroek-West, de werkzame personen op het bedrijventerrein De Horsel, en overige passanten en verkeer.

Voor de toekomst mag er met de supermarktplannen in Nuth, Hulsberg en Schimmert rekening gehouden worden met een herstel van de binding naar 75%. Van belang dat het aanbod bij de tijd blijft. Als de dorpssupermarkten in Hulsberg en Schimmert versterkt worden, dan zal Nuth daarop een passend antwoord moeten formuleren.

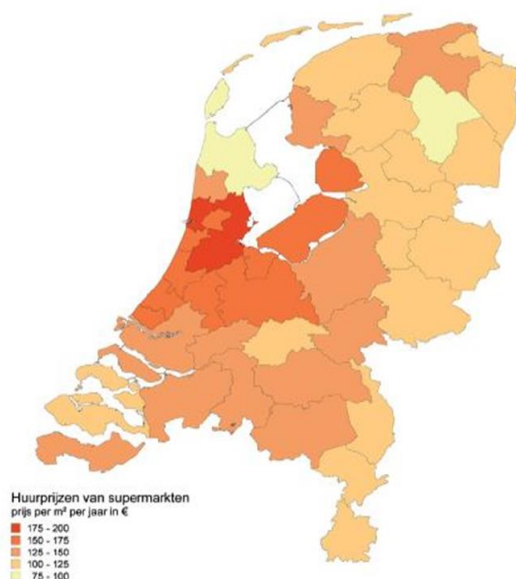
Distributieve analyse

Om de marktmogelijkheden voor de dagelijkse sector in Nuth te bepalen wordt een distributieve analyse uitgevoerd. De bedragen zijn exclusief BTW. Een termijn van 10 jaar is daarbij gebruikelijk, aansluitend op de geldigheidsduur van een bestemmingsplan.

Er is uitgegaan van een bevolkingsdaling van opnieuw 2,5% in 10 jaar tijd. Er wordt gerekend met de landelijke bestedingen in de supermarktsector over 2014 (bron: HBD, aangepast op basis van de actuele CBS-cijfers). Naar de toekomst toe wordt dat bestedingscijfer gelijk gehouden. De supermarktbestedingen zijn de laatste jaren sterk gestegen, sneller dan het marktaandeel in de food dat via internet wordt verkocht (nu 1 tot 2% marktaandeel, zie bijlage 3). Er is niet gecorrigeerd op het gemeentelijke inkomensniveau omdat die nauwelijks afwijkt van het landelijke beeld. Dit bestedingscijfer is jaarlijks aan verandering onderhevig en vertoont de laatste jaren een behoorlijke groei (zie bijlage 3).

Voor de noodzakelijke omzet per m² wvo gaan wij uit van de landelijke cijfers én van een scenario met een kleine correctie van 10%. Dat mag ook omdat de huisvestingslasten in de regio's buiten de Randstad en het midden van het land aanmerkelijk lager liggen. Zo ook in Limburg.

Figuur 2.8: Huurniveaus per regio in de supermarktbranche



Bron: DTZ, 2011.

De berekeningen luiden nu als volgt, zie tabel 2.4. De uitkomsten geven een goede indicatie van de ontwikkelingsmogelijkheden. Het geeft aan dat er kansen zijn om de supermarktbranche te versterken met op dit moment bijna 350 tot 700 m² wvo en in de toekomst 500 tot 850 m² wvo. Dit is voldoende om het supermarktaanbod te versterken.

Tabel 2.4 Marktruimte supermarktbranche 2015 en 2025		
<i>Gemeente Nuth</i>	Gemeente Nuth 2015	Gemeente Nuth 2025
Omzet per hoofd landelijk 2014	€ 1.921	€ 1.921
Inwoners primair marktgebied	15.580	15.250
Koopkrachtbinding	70%	75%
Omzet verzorgingsgebied	€ 21,0 mln	€ 22,0 mln
Toevloeiing koopkracht (%)	20%	20%
Omzet toevloeiing	€ 5,2 mln	€ 5,5 mln
Totale omzet	€ 26,2 mln	€ 27,5 mln
Normatieve omzet per m ² (landelijk / regionaal)	€ 8.100 – € 7.300	€ 8.100 – € 7.300
Haalbaar in m ² wvo	3.235 – 3.590	3.390 – 3.765
<i>Huidig in m² wvo</i>	2.900	2.900
<i>Aanwezige marktruimte</i>	335 - 690	490 - 865

Bijlage 3: Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen (februari 2015)

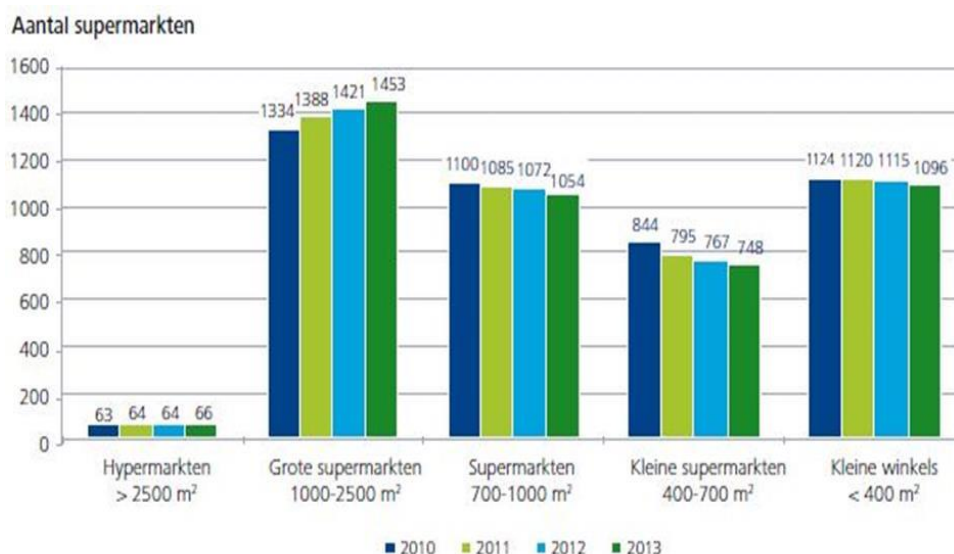
- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Er is geen sprake van een tijdelijke crisis
Er is sprake van een nieuwe werkelijkheid
- 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). De omzet is volgens het CBS, na jaren van daling, in 2014 met 0,5 procent toegenomen. Vooral het vierde kwartaal, met in december een omzetstijging van bijna 3 procent, draagt hieraan bij. De verwachting is dat die omzet in 2015 blijft (voorzichtig) groeien. Vooral winkels in consumentenelektronica, doe-het-zelfzaken en drogisterijen laten volgens het CBS weer groei zien.
- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig maar de koopkracht blijft nog onder druk staan en de werkloosheid loopt nog niet terug. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in supermarkten beperkt.
- Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigde dit beeld² al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland en Randstad laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitor van de Rabobank die is gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één

² Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.

- Minder zelfstandige retail-ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van het totaal aantal zelfstandigen. Soms is dat min of meer gedwongen (bouw) maar er zijn ook steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen (bijvoorbeeld bij creatieve en zakelijke bedrijvigheid). Een (beperkt) deel van deze groep kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland (bijvoorbeeld supermarkten) steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.

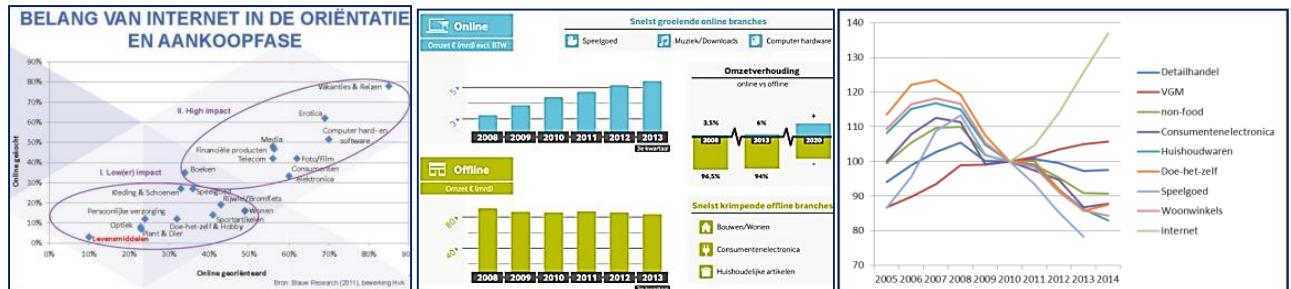
• **Figuur 3.1: Landelijke ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse**



Bron: Deloitte, 2013

- Superspecialisatie: een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.

- 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. 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.

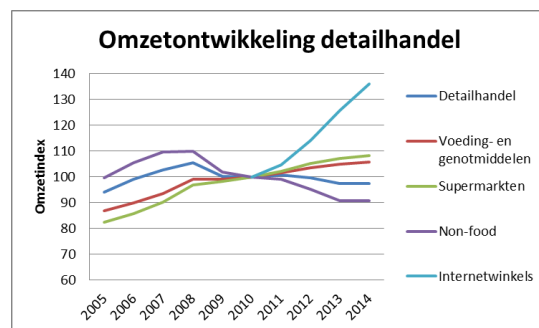


Bron: HBD en Thuiswinkel.org. Winkelgebied van de toekomst 2014. HBD 2013, CBS 2014/2015

- Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- 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 2014 3,35% van hun omzet op zondagen (bron: GfK). 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%. In 2014 is de gestabiliseerd.



Bron: CBS Statline

- 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 terecht komt (en 12 cent bij speciaalzaken)³. De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal

³ Bron: HBD en CBS

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.

- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarktomzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, en in 2014 met 1,7% (bron: CBS, februari 2015). De jaaromzet komt daarmee op rond de € 33,5 miljard euro. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. ING gaat uit van een groei van 1,85% in 2015 (prognose dec. 2014). De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt vaker). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2013) gemiddeld 2 keer per week bezocht. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. De omzet per kassabon lag volgens het GfK begin 2015 op bijna €22,50.
- Combinatiebezoek van supermarkten: consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten.
- Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Prijsenorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden. In die zin zie je dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat speciaalzaken elkaar opzoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied. Het CBS constateert dat in 2014 de omzet van de food-speciaalzaken ongeveer gelijk is gebleven, ING gaat voor 2015 uit van een omslag met een kleine omzetgroei van 0,8%.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq e.d. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag (Poolse supermarkt, Aziatische supermarkt etc.).
- Online boodschappen doen
Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2013 bleek uit het onderzoek dat de impact van de crisis op het consumentengedrag verder toenam. In 2014 laat het onderzoek zien dat er een verdubbeling van 'online shoppers' is. Bijna 6% van de Nederlandse consumenten bestelt weleens boodschappen online, in 2012 was dat 3%. 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. Dit komt neer op een groei van afhaalpunten in de winkel en met pick-up-points en met de bezorgfaciliteiten.

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, nam de besteding per bestelling in 2014 juist 20% 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 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.”

Voor 45% van de consumenten is de belangrijkste reden om niet online te kopen, de wens om de producten eerst te bekijken of vast te houden. Daarnaast worden de extra verzendkosten door 43% van de consumenten als reden genoemd om levensmiddelen niet online te kopen. Van de consumenten die nu niet online bestellen, is volgens Deloitte 15% van plan dit wel te doen als hun eigen supermarkt deze service gaat aanbieden. Verder is 10% van deze consumenten bereid om over te stappen naar een andere supermarkt indien de eigen supermarkt deze service niet aanbiedt.

- Overige kanalen

Een kwart van alle consumenten doet weleens boodschappen in het buitenland, waarbij de supermarkten in Duitsland veruit het populairst zijn. Aan deze bezoeken wordt gemiddeld € 725 euro per jaar besteed. Dit is ruim 3,5% van alle bestedingen aan levensmiddelen. Ook branchevervaging speelt een rol in de volumedruk bij Nederlandse supermarkten. Ongeveer 70% van de respondenten koopt weleens levensmiddelen op een andere plek dan in de supermarkt, vooral op de markt, bij HEMA en Action. Hogere kwaliteit en betere prijs worden vaak als beweegredenen genoemd.

Bijlage 4: Het beleid

Wat betreft het beleidskader wordt verwezen naar een aantal bronnen en documenten.

Provincie Limburg

De detailhandelsmonitor Limburg 2012 leert dat 'de centrale verantwoordelijkheid voor het detailhandelsbeleid ligt bij de regionale en lokale overheden. De Detailhandelsmonitor Limburg dient dan ook tot inzicht voor Provincie Limburg en de Limburgse gemeenten, als basis voor hun beleidsontwikkeling. De provincie is opdrachtgever van het rapport Grenzeloos Winkelen 2009 en de genoemde detailhandelsmonitor. Later is de Winkelmonitor Limburg 2012 verschenen van het Etil met allerlei cijfers over de Limburgse winkelmarkt. De provincie zorgt dus voor een goede (boven)regionale informatievoorziening als basis voor beleidsvorming door lagere overheden. Deze kunnen daar gebruik van maken en hun eigen beleid daarmee (laten) onderbouwen.

In het POL2014 wordt een aantal principes vastgelegd als basis voor regionale concretisering over dit onderwerp. Uitgangspunt is om de kwaliteit van de binnensteden te behouden, in een goede balans met de grootschalige winkelgebieden. Voor dorpskernen en wijken geldt de opgave om het voorzieningenniveau en daarmee de leefbaarheid op peil te houden. Regionale visies kunnen daarbij inzicht verschaffen in de perspectiefvolle gebieden. De provincie heeft een rol als regisseur door de regionale samenwerking te faciliteren, de bestuursovereenkomsten te verankeren en monitoring te ondersteunen. Bovendien faciliteert de provincie met kennis en instrumentontwikkeling, en het gebruik van een voorzorgverordening. Ook voor Parkstad Limburg is een traject uitgezet voor een evaluatie van de regionale detailhandelsvisie. De nadruk ligt op een onderzoek naar de beletsels om de doelstellingen van de retailstructuurvisie te behalen: minder leegstand en minder voorraad.

Regio Parkstad Limburg en gemeente Nuth

De gemeente Nuth heeft geen gemeentelijk detailhandelsbeleid. Zij conformeert zich aan de regionale retailstructuurvisie 2010-2020 van Parkstad Limburg. Doel is de regionale retailvoorraad niet zonder meer te laten toenemen, mede vanwege de krimp en toenemende leegstand op regioniveau. Als detailhandelsmeters gesaneerd kunnen worden zoals de leegstaande meters of ongebruikte plancapaciteiten dan verdient dat sterk de voorkeur met het doel om tot herstructurering te komen. Bij ontwikkelmeters kunnen actief ongewenste winkelmeters uit de markt worden genomen ofwel nieuw voor oud.

Alle plannen groter dan 1.000 m² bvo die niet passen in het bestemmingsplan worden voorgelegd aan de onafhankelijke toetsingscommissie van de regio. Het initiatief dient vergezeld te gaan van voldoende informatie over locatie, omvang, invulling, te verwachten effecten, meerwaarde, e.d. Dit rapport van Seinpost dient daartoe.