



Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Economische haalbaarheid ALDI Aarle-Rixtel

Een onderzoek naar de komst van een discounter

Arnhem, november 2011

Economische haalbaarheid ALDI Aarle-Rixtel

Een onderzoek naar de komst van een discounter

Uitgebracht aan:
R. Verheijen Beheer B.V.

Seinpost Adviesbureau BV
drs. M.J.M. Vaessen
E. Udo Msc.

Projectnummer: 31114

© 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.

Arnhem, november 2011

Inhoudsopgave

1	Advies	1
2	Onderbouwing advies	3
2.1	Marktruimte (DPO)	3
2.2	Effecten toevoeging discounter	5
2.3	Benchmark hoofdbranches	6

Bijlagen

Bijlage 1	Aanleiding en uitvoering onderzoek	9
Bijlage 2	Uitgangspunten DPO	11
Bijlage 3	Trends en ontwikkelingen	15
Bijlage 4	Overzicht bestaande supermarkten omgeving Aarle-Rixtel	19

1 Advies

De vraagstelling: nieuwvestiging ALDI

In Aarle-Rixtel (gemeente Laarbeek) is een (winkel)initiatief om te komen tot de 'Poort van Laarbeek'. Het plan bestaat uit het realiseren van een vestiging voor een hard-discounter (ALDI) en aanvullende commerciële ruimte voor winkels en/of dienstverlening. De beoogde locatie ligt aan de rand van het dorp, aan de Kanaaldijk (achter de huidige Fixet aan de Helmondseweg). Het centrum van Aarle-Rixtel bevindt zich op 1 kilometer afstand. Hier is aan de Kerkstraat ook de service-supermarkt (MCD) gevestigd. De vestiging van de discounter en de andere aanvullende commerciële voorzieningen hebben effect op de winkelstructuur in Laarbeek en meer in het bijzonder die van Aarle-Rixtel. Verheijen Beheer BV wil graag onderzocht hebben wat deze effecten zijn om zich een beeld te vormen over de nieuwe situatie. Daarom is ook gevraagd onderzoek te doen naar de mogelijke invulling(en) voor het tweede deel van de planlocatie. Deze invulling moet een versterking van de winkelstructuur betekenen.

Marktruimte voor een discounter, winkelstructuur daarmee meer toekomstbestendig

Het aanbod aan dagelijkse artikelen ligt in Aarle-Rixtel iets onder het landelijk gemiddelde. Met de komst van een discounter wordt die achterstand ingehaald. De toevoeging van een discounter in Aarle-Rixtel is economisch haalbaar en kan gezien worden als een versterking van het winkelaanbod. Servicesupermarkten en discounters vullen elkaar aan. Ze bieden de consument een volledige basis voor het doen van boodschappen. Daarmee heeft de consument in principe geen reden meer om buiten het dorp inkopen te doen. De koopkrachtbinding zal daarom sterk stijgen (tot zo'n 75%). De overige (dagelijkse) winkels kunnen hiervan profiteren, door aanvullend specialistisch aanbod te bieden. De distributieve ruimte is in de komende 10 jaar (tijdshorizon 2020) voldoende aanwezig op basis van het draagvlak van de kern Aarle-Rixtel (5.500 inwoners) en dat van het omliggend gebied (toevoeiing discountbestedingen van circa 6.000 huishoudens).

De MCD ondervindt meer concurrentie, maar heeft na de vernieuwingsslag in 2011 mogelijkheden gekregen om meer specialistisch (vers)aanbod te huisvesten. Dat laatste is gunstig voor de winstmarges. De vloerproductiviteit van de beide supermarkten zal na de komst van de ALDI waarschijnlijk iets onder het landelijk niveau liggen. Dit is niet ongebruikelijk voor dorpssituaties in dit deel van Noord-Brabant, zoals o.a. blijkt uit het 'Regionaal Koopstromenonderzoek SRE' uit 2009. Ook in Nuenen c.s. worden dergelijke vloerproductiviteiten gemeten. Een voordeel van de komst van een discounter is dat het dorp Aarle-Rixtel kan beschikken over twee trekkers, waardoor de winkelstructuur meer toekomstbestendig is.

Op de planlocatie zijn aanvullend mogelijkheden voor discount-huishoudelijk of -kleding

Uit een benchmark blijkt dat het aanbod in Aarle-Rixtel ondergemiddeld is voor de hoofdbranches: huishoudelijke & luxe artikelen, wonen en kleding & mode. In het centrum zijn de panden vaak kleinschalig en is er weinig parkeergelegenheid zodat de structuurverbetering daar niet kan plaatsvinden. Op de planlocatie bestaan mogelijkheden voor een combinatie met een discountsupermarkt. Het ligt voor de hand een formule uit het goedkopere segment toe te voegen, vanwege de herkenbaarheid van dit mini-cluster voor de consument. Voorbeelden (opties) zijn dan: Marskramer, Wibra of Zeeman. Voor nieuwe vestigingen in de overige hoofdbranches lijkt geen marktruimte te zijn op basis van deze benchmark, m.u.v. de huishoudelijke artikelen. Een verplaatsing (en meteen een modernisering) vanuit elders in de kern is daarbij eventueel wel mogelijk voor met name doelgericht bezochte winkels. Nieuwe formules en/of verplaatsing van doelgerichte winkels versterken de ruimtelijk-economische structuur van Aarle-Rixtel.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is de onderbouwing van het advies te lezen. Het rapport bestaat verder uit een aantal bijlagen:

- In bijlage 1 worden de aanleiding en vraagstelling van het onderzoek beschreven;
- Bijlage 2 bevat de DPO-berekeningen;
- Bijlage 3 geeft de belangrijkste trends en ontwikkelingen wat betreft de detailhandel;
- Bijlage 4 geeft een kwalitatief beeld van de bestaande supermarktstructuur in Aarle-Rixtel en omgeving.

2 Onderbouwing advies

Dit hoofdstuk vormt de basis van ons advies. We berekenen de marktruimte voor een discountsupermarkt (ALDI), uitgaande van de ambitie deze in Aarle-Rixtel te vestigen (kwantitatieve mogelijkheden). Vervolgens bekijken we wat de effecten op de huidige centrumstructuur zijn (kwalitatieve gevolgen, inclusief het functioneren van de huidige MCD). Tot slot bezien we in welke hoofdbranches mogelijk nog marktruimte is door het aanbod te vergelijken met het aanbod in plaatsen van dezelfde grootteklasse.

2.1 Marktruimte (DPO)

In deze paragraaf worden de berekeningen over de detailhandels-mogelijkheden in Aarle-Rixtel uiteengezet, waarbij de focus ligt op de sector dagelijkse artikelen (meer specifiek voor de supermarkten). Voordat overgegaan wordt tot de analyse en berekeningen, duiden we eerst de ontwikkelingen in de diverse sectoren. Dit is van belang bij het beoordelen van de marktruimte voor deze winkels.

Een DPO bevat berekeningen op basis waarvan ondernemers, eigenaren en een gemeente hun initiatieven nemen. De uitkomsten zijn van (groot) belang, maar niet altijd doorslaggevend. Dit komt omdat partijen ook een meer kwalitatieve benaderingswijze kunnen kiezen. Hierbij wordt het uiteindelijke resultaat van de beoogde ontwikkeling betrokken en afgewogen tegen de cijfermatige uitkomst. Het gaat dan dus om de Economische Effecten als geheel. Een ontwikkeling kan er bijvoorbeeld toe bijdragen dat er in een gebied een schaa sprong wordt gemaakt. Ook kan het er toe leiden dat er een winkelconcentratie ontstaat die meer kracht heeft waardoor de verzorgingspositie voor de inwoners (voor een beduidend langere duur) wordt gegarandeerd. Het woon- en leefklimaat wordt op deze wijze immers ook verbeterd. Gemeenten kunnen daarom ondanks een negatieve uitkomst van

een DPO (teveel meters...) toch een groei willen. Aan het belang om de structuur te versterken wordt dan meer gewicht toegekend dan aan het meer individuele belang van een bepaalde ondernemer of eigenaar. Dit kan normaal gesproken natuurlijk slechts binnen een bepaalde bandbreedte. Vooral bij het dagelijks assortiment speelt de factor nabijheid van het aanbod immers een belangrijk aankoopmotief. Een hogere binding (en toevloeiing) is een gemeentelijke ambitie, maar moet door ondernemers (kunnen) worden waargemaakt. Ondernemerschap, vakmanschap, durf & initiatief en wil tot samenwerking zijn factoren die dit beïnvloeden.

Algemene ontwikkelingen

De Nederlandse voorzieningenstructuur is relatief fijnmazig. Er zijn verschillende niveaus in te onderscheiden. Winkelcentra van grote steden hebben een regionale functie waarbij het begrip 'winkelen' van belang is. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is uitgebreid en specialistisch en trekt zodoende consumenten uit een wijde omgeving. Steden als Helmond zijn van regionale betekenis. Dorpen van 10.000 tot ongeveer 20.000 inwoners hebben een subregionale functie (een voorbeeld in de regio is Gemert). Consumenten uit kleinere kernen kopen er de dagelijkse en (niet-specialistische) niet-dagelijkse goederen: huishoudelijke artikelen, algemene textiel, algemeen assortiment kleding, et cetera.

Kleine kernen tot 7.000 inwoners (zoals Aarle-Rixtel) hebben voornamelijk een (boven)lokale functie. Hier kunnen de inwoners met name de dagelijkse artikelen kopen, soms aangevuld met enkele winkels voor kleding, woninginrichting, et cetera.

'Afstand' is bij het doen van boodschappen en inkopen een belangrijke factor. In principe is de consument georiënteerd op het dichtstbijzijnde winkelgebied. Door de toenemende mobiliteit wordt het voor de

consument echter eenvoudiger om ook verder te kijken. Andere factoren gaan dan een rol spelen:

- het aanbod (mogelijkheid combinatiebezoeken en (prijs)vergelijkend winkelen);
- bereikbaarheid en parkeren;
- inrichting van de openbare ruimte;
- uitstraling en sfeer.

Om deze redenen is een kwalitatieve beoordeling gemaakt voor wat betreft de concurrerende supermarkten (zie bijlage 4).

Uitgangspunten

Bij het berekenen van het draagvlak in Aarle-Rixtel voor de nieuwvestiging van ALDI hanteren we specifieke uitgangspunten, waarvan een overzicht in bijlage 2 is opgenomen. Op grond van deze lokale uitgangspunten berekenen wij met het Seinpost-draagvlakmodel de bestedingen aan dagelijkse artikelen in Aarle-Rixtel. Daarmee samenhangend wordt ook de mogelijke hoeveelheid supermarktruimte beredeneerd. De berekening is overigens enigszins 'conservatief' omdat we niet uitgaan van een (eventuele) reële stijging van bestedingen door consumenten bij supermarkten. De afgelopen tien jaar was van dat laatste juist wel sprake.

Marktruimte

Tabel 2.1 geeft de maximaal haalbare marktruimte voor supermarkten in 2020 weer, dus uitgaande van de in bijlage 2 genoemde hoogste (maar reële) percentages als het gaat om de binding en toevloeiing. Er blijkt een berekende marktruimte van ongeveer 650 m² WVO voor supermarkten te zijn. Dit betreft een maximale marktruimte. Uitgaande van de lage percentages voor binding en toevloeiing is op dezelfde wijze de minimale marktruimte te berekenen: 400 m² WVO.

Tabel 2.1 Berekening maximale toekomstige (2020) marktruimte supermarkten kern Aarle-Rixtel	
Aantal inwoners in 2021	5.500
Bestedingen per inw. Aarle-Rixtel, dag. art. (€ incl. btw)	2.347
Kooporiëntatie supermarkt	87%
Koopkrachtbinding (primaire verzorgingsgebied)	75%
Koopkrachttoevloeiing	40%
Lokaal gebonden bestedingen bij supermarkten (x € 1 mln.)	8,4
Bestedingen door toevloeiing bij supermarkten (x € 1 mln.)	5,6
Bestedingen totaal (x € 1 mln.)	14,0
Huidige m ² WVO supermarkt ¹	1.150
Mogelijk (berekend) m ² WVO (2021)	1.800
Saldo m² WVO	650

¹ Bron: Locatus, opgave via e-mail 24-10-2011

De vestiging van een ALDI van circa 800 m² WVO (1.230 m² BVO)² omvat circa 150 m² WVO ingeruimd voor wisselend niet-dagelijks aanbod, zodat ca. 650 m² WVO resteert voor de dagelijkse artikelen. Bij gelijkblijvende overige omstandigheden is de nieuwvestiging van de ALDI haalbaar als we uitgaan van een wat lagere vloerproductiviteit (circa € 7.800,- per m² WVO). Deze vloerproductiviteit ligt lager dan het landelijk gemiddelde, maar hoger dan elders in dit deel van Noord-Brabant en het aangrenzende deel van Limburg gebruikelijk is.

Figuur 2.1 vernieuwde MCD Aarle-Rixtel



² WVO betekent winkelverkoopvloeroppervlak, het voor de consument beschikbare en zichtbare deel van de winkel. BVO staat voor Bedrijfsvloeroppervlak, het totaal van alle ruimtes die voor de winkel worden gebruikt (de maatvoering voor het bestemmingsplan).

2.2 Effecten toevoeging discounter

De gestegen binding (en toevloeiing) is voldoende om de benodigde extra marktruimte te berekenen voor een discountsupermarkt. De toevoeging van een ALDI betekent dat de MCD meer concurrentie ondervindt. De MCD heeft sinds de recente vernieuwing en uitbreiding meer specialistisch aanbod dat elders door aparte winkels wordt ingevuld (een delicatessenwinkel, gemakswinkel en viswinkel ontbreken bijvoorbeeld in Aarle-Rixtel). Daarmee kan deze supermarkt extra marktruimte nemen. De MCD is daarom voldoende sterk om de nieuwe concurrentie aan te kunnen.

Dat de productiviteit voor supermarkten ongeveer 10% lager ligt dan landelijk gemiddeld is in dorpen van deze omvang niet ongewoon. Supermarkten kunnen in dit soort situaties met lagere omzetten genoeg nemen omdat ook de huisvestingskosten relatief laag zijn en de marges wat hoger (meer specialistisch aanbod). Twee voorbeelden die dit illustreren: in Nuenen is sprake van nog iets lagere vloerproductiviteiten³ en de exploitatie van de vernieuwde SPAR-formule in dorpen en wijken is zelfs helemaal gebaseerd op een zo volledig mogelijk aanbod in de versartikelen, opdat daar meer winst kan worden behaald.

Een voordeel van de komst van een ALDI is dat de consument uit Aarle-Rixtel niet meer de eigen gemeente hoeft te verlaten voor het discountaanbod: zie ook bijlage 2. Voor de winkelstructuur van Aarle-Rixtel is de komst van een ALDI toe te juichen. In de toekomst is zo haar lokale en bovenlokale verzorgingspositie verzekerd. Vanuit het oogpunt van de leefbaarheid is dat erg belangrijk.

³ 'Eindhoven, Regionaal Koopstromenonderzoek SRE', eindrapportage, SRE/BRO, september 2009

2.3 Benchmark hoofdbanches

De plannen voor de ontwikkellocatie omvatten niet alleen de vestiging van een nieuwe ALDI, maar ook van aanvullende bewinkeling (circa 800 m² BVO op twee verdiepingen). Om een indicatie te krijgen voor mogelijke invullingen, vergelijken we in figuur 2.2 (op pagina 7) het huidige aanbod in Aarle-Rixtel met het gemiddelde aanbod in plaatsen in dezelfde grootteklasse (5.000-7.500 inwoners, bron: Locatus Benchmark Verkenner). Duidelijk wordt hieruit dat het aanbod in Aarle-Rixtel ondergemiddeld is voor de volgende hoofdbanches (meer dan 250 m² verschil):

- huishoudelijke & luxe artikelen;
- wonen;
- kleding & mode.

Het aanbod in de volgende branches is juist (sterk) bovengemiddeld:

- persoonlijke verzorging;
- plant & dier;
- auto & fiets.

De volgende formules in de branches huishoudelijke & luxe artikelen, wonen, kleding & mode:

- a) komen voor in de klasse 5.000-7.500 inwoners (Locatus);
- b) èn zijn doorgaans groter dan 250 m² maar kleiner dan 800 m²;
- c) èn zijn op de provincie Noord-Brabant georiënteerd (regionale formules uit andere landsdelen zijn uitgesloten);
- d) èn zitten (nog) niet in Beek en Donk of Helmond;
- e) òf hebben een wijkfunctie.

Blokker	Jola Mode
Colors@home	Marskramer
Decorette	Wibra
First Lady Womenswear	Zeeman Textielsupers

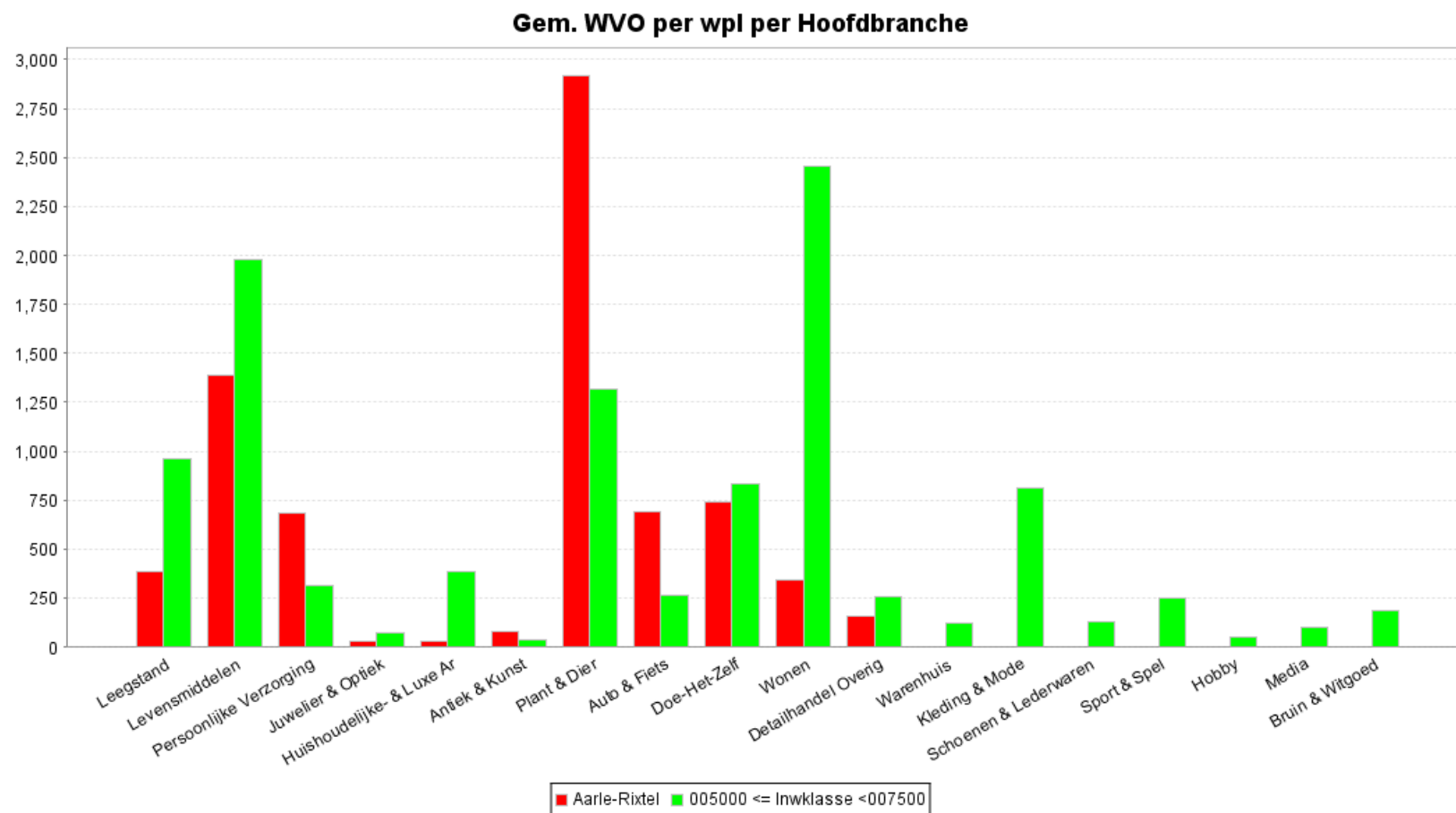
Gezien het beperkte aanbod in Aarle-Rixtel zouden op de planlocatie mogelijkheden kunnen zijn voor een winkel met huishoudelijke artikelen zoals Blokker of Marskramer. Aanvullend kan gedacht worden aan een kleding- of schoenenwinkel passend bij het discountkarakter van ALDI: bijvoorbeeld Wibra of Zeeman.

Voor een aantal voor de hand liggende hoofdbanches lijkt geen marktruimte te zijn: doe-het-zelf en auto & fiets.

Verplaatsing vanuit elders in de kern is wel een optie voor de laatstgenoemde branche. Deze kan zo vernieuwen en wel op een locatie die de randvoorwaarden biedt voor een dergelijke doelgericht bezochte winkel.

NB: Ook in (hoofd)branches waar al een ruim aanbod bestaat, zijn theoretisch mogelijkheden voor verruiming van het aanbod. Dit is echter alleen haalbaar indien sprake is van een (boven)regionaal functionerend, sterk en herkenbaar thematisch cluster dat consumenten uit een groot gebied weet aan te trekken. Hiervan kan op de planlocatie geen sprake zijn.

Figuur 2.2 Vergelijking tussen het aanbod in Aarle-Rixtel en plaatsen in dezelfde grootteklasse



Bijlage 1 Aanleiding en uitvoering onderzoek

Aanleiding

Supermarktketen ALDI heeft het voornemen een nieuwe supermarkt van 1.230 m² BVO (= circa 800 m² WVO) in Aarle-Rixtel te openen. In de totale bedrijfsruimte is ook een extra achteruitgang vervat. De beoogde locatie is achter de huidige Fixet aan de Helmondseweg. Alvorens de vestiging mogelijk wordt moet het bestemmingsplan worden aangepast. In de structuurvisie Laarbeek 2010-2020 wordt de mogelijkheid geboden de bedrijfsbestemming om te zetten naar een detailhandelsfunctie in combinatie met overige (publieksgerichte) bedrijvigheid.

In het centrum van Aarle-Rixtel is een MCD gevestigd met een omvang van 1.150 m² WVO.⁴ De vestiging van de discounter zal gevolgen hebben voor het functioneren van de winkelstructuur in Laarbeek en meer in het bijzonder die van Aarle-Rixtel. De gemeente wil graag onderzocht hebben wat deze effecten zijn en of zij daarom medewerking kan geven aan de bestemmingsplanwijziging. Een onderdeel van de bestemmingsplanherziening is een distributieplanologisch onderzoek (DPO). Met een DPO moet de economische haalbaarheid van het plan worden aangetoond.

Het onderzoek betreft de hele ontwikkellocatie. Op de eerste plaats gaat het om de komst van een discounter, maar bovendien moet ook de direct daarnaast gelegen ontwikkellocatie worden onderbouwd. Concrete suggesties voor de invulling van deze tweede locatie helpen de planvorming verder te onderbouwen. De invulling met een winkel - door verplaatsing of nieuwvestiging van een ondernemer - zou dan een

versterking moeten betekenen voor de hele winkelstructuur van Aarle-Rixtel.

Vraagstelling

De vraag van opdrachtgever R. Verheijen Beheer B.V. aan Seinpost Adviesbureau is drieledig:

1. Breng een onderbouwd advies uit over de haalbaarheid van de vestiging van een ALDI te Aarle-Rixtel;
2. Beoordeel de effecten daarvan op het functioneren van de MCD;
3. Geef aan in welke hoofdbanches marktruimte is ten behoeve van de invulling van de tweede locatie.

Uitvoering

Het onderzoek is als volgt uitgevoerd:

1. Wij verzamelden gegevens van onder meer Locatus, CBS en de gemeente over de aanwezige detailhandel, sociaal-economische ontwikkelingen en beleid;
2. Wij brachten een bezoek ter plaatse om een beeld te krijgen van de situatie en de omgeving (discounters in de regio);
3. Wij berekenden met het Seinpost-draagvlakmodel de te verwachten distributieve ruimte voor supermarkten in Aarle-Rixtel in 2020;
4. Vervolgens analyseerden wij de te verwachten gevolgen van de nieuwvestiging van een discounter voor de bestaande MCD;
5. Aanvullend analyseerden we op basis van Locatus Benchmark Verkenner in welke hoofdbanches mogelijk marktruimte bestaat (doordat het aanbod ondergemiddeld is). Hiermee brachten wij in beeld welke opties er zijn (indicatief) voor de tweede locatie.

⁴ Bron: Locatus, opgave via e-mail 24-10-2011

Bijlage 2 Uitgangspunten DPO

Bij de berekeningen in dit rapport worden de onderstaande uitgangspunten voor de situatie in Aarle-Rixtel gehanteerd (NB: wanneer wij bedragen noemen zijn die telkens inclusief btw):

Primair verzorgingsgebied

Uit onderzoek is gebleken dat de consument in plattelandsgebieden (met de auto) maximaal 10 minuten wil rijden voor het doen van dagelijkse boodschappen. Het verzorgingsgebied van een winkel- of dorpscentrum is dan maximaal circa 7 km. Dit betekent dat de consumenten die primair gericht zijn op dat betreffende winkelgebied in een straal van 7 km rond het winkelgebied wonen. Daarmee vallen Beek en Donk, Lieshout, Gemert, Stiphout en Helmond (deels) binnen het verzorgingsgebied. In de berekeningen gaan we uit van de *kern Aarle-Rixtel* als primair gebied. Inwoners van de omliggende kernen die in Aarle-Rixtel inkopen doen, worden dus tot de toevloeiing gerekend.

Aantal inwoners in 2020

Het aantal inwoners van de kern Aarle-Rixtel bedroeg volgens de website 'CBSinuwbuurt' 5.575 op 1 januari 2010. De Primosprognose gaat uit van een bevolkingsdaling in de gehele gemeente Laarbeek van ruim 1% tot 2020. Wij rekenen met een daling van het aantal inwoners van Aarle-Rixtel tot 5.500 in 2020.⁵

Bestedingen aan dagelijkse artikelen

Landelijke gegevens

Om de bestedingen aan dagelijkse artikelen in Aarle-Rixtel te kunnen bepalen, moeten we eerst de landelijke bestedingen kennen. Per hoofd

van de bevolking wordt gemiddeld € 2.510,- besteed aan artikelen in de dagelijkse sector. De dagelijkse aankopen omvatten voedings- en genotmiddelen, papierwaren, cosmetische producten en was- en reinigingsartikelen. Winkels hebben daarin een aandeel van 93,5% oftewel € 2.347,- (de markt en internet nemen de overige 6,5% in)⁶. Wij houden geen rekening met bestedingen bij supermarkten door bijvoorbeeld instellingen of via het zogenaamde 'derde kanaal' aan bijvoorbeeld horeca. Wanneer zich dat voordoet, zijn dit extra omzetten.

Inkomenscorrectie dagelijks

De gemiddelde besteedbare inkomens per inwoner in Aarle-Rixtel zagen er volgens CBS-gegevens in 2009 (het meest recente beschikbare jaar) als volgt uit:

Aarle-Rixtel	€ 20.900,-
Nederland	€ 21.100,-

Dit gegeven is eveneens relevant voor de bestedingen in de dagelijkse sector in Aarle-Rixtel. Het besteedbaar inkomen ligt voor de kern Aarle-Rixtel 0,9% onder het Nederlands gemiddelde. Dat betekent dat de bestedingen aan dagelijkse artikelen zeer beperkt lager zullen liggen dan landelijk gemiddeld. Behalve door het inkomen, worden deze uitgaven mede bepaald door andere uitgaven vaste lasten). Het eigen woningbezit in Aarle-Rixtel is ten opzichte van het Nederlands gemiddelde hoger (resp. 68% koopwoningen t.o.v. 55%⁷). Daarbij zijn er weinig nieuwbouwhuizen in de gemeente, dus de meeste woningbezitters hebben waarschijnlijk wat lagere huisvestingskosten (hypotheeklasten) dan gemiddeld in Nederland. Er is dus iets meer bestedingsruimte op basis van het inkomen.

⁵ Bronnen: ABF Research - Primosprognose 2011, CBS statistiek Bevolking - bewerking ABF Research B.V. en CBS

⁶ Bron: HBD

⁷ Bron: CBS, meest recente gegevens (over 2010).

Vertaling naar bestedingen aan dagelijkse artikelen in Aarle-Rixtel

Omdat het inkomen in Aarle-Rixtel nauwelijks afwijkt van het landelijk gemiddelde en omdat het eigenwoningbezit hoog is, hanteren we geen correctie t.o.v. het gemiddeld inkomen in Nederland. Daarmee komen we uit op € 2.347,- aan gemiddelde dagelijkse bestedingen in Aarle-Rixtel.

NB: Wij zien geen redenen om aan te nemen dat het gemiddeld inkomen de komende tien jaar sterk zal stijgen of dalen t.o.v. het Nederlands gemiddelde. De bestedingen (in de dagelijkse sector) bij supermarkten hebben de afgelopen jaren een stijgende lijn vertoond. Het laatste jaar is er een zeer beperkte stijging. Wij gaan er in onze berekeningen vanuit dat de stijging in de toekomst vooralsnog beperkt is. Indien dit toch optreedt, kan dit gebruikt worden voor eventuele nieuwe investeringslagen. In de rekenmethodiek blijven daarmee de gehanteerde bestedingen in deze rapportage op het (nominale) niveau van 2010 zoals aangegeven door het HBD.

Kooporiëntatie supermarkt versus speciaalzaken

Landelijk is de kooporiëntatie op de supermarkt zo'n 83%. In kleine kernen hangt de binding primair af van de volledigheid van het aanbod aan (vers)speciaalzaken. Meestal is de positie van de speciaalzaak er (nog) beter omdat er meer klantentrouw is. Voorwaarde is dan wel dat het aanbod ruimtelijk goed aansluit bij de supermarkt (concentratie) en van een kwalitatief hoog peil is. Wij hebben geconstateerd dat het dagelijkse aanbod in Aarle-Rixtel voor een dorp van deze omvang vrij volledig is (bakker, slager, a.g.f. en liefst twee drogisterijen) en goed van kwaliteit. De relatie tussen de bestaande dagelijkse (vers)specialisten in de kern Aarle-Rixtel en beoogde locatie voor de ALDI is erg beperkt. Om optimaal te profiteren zouden de afstanden onderling maximaal zo'n 50 m mogen zijn. De speciaalzaken en de MCD zitten op grotere afstand. Meestal gaat een grotere afstand ten koste van de omzet van de speciaalzaken. In Aarle-Rixtel zal naar schatting rond 83% van de bestedingen bij de supermarkt terecht komen. Bij de vestiging van een hard-discounter en - gezien landelijke trends - zal dit

verder gaan oplopen tot zo'n 87%. Het gaat hierbij om een relatieve verhouding (tussen speciaalzaken en supermarkten). Omdat ook de totale gebonden bestedingen (binding) zullen oplopen, zal het bedrag dat wordt besteed bij specifieke speciaalzaken gemiddeld gelijk kunnen blijven. Voor de aankopen bij een discounter hoeft men immers niet meer buiten de gemeente boodschappen te doen. MKB-ondernemers die op nieuwe situaties inspelen (assortiment en locatie), profiteren het meest.

Koopkrachtbinding

De binding van inwoners van Aarle-Rixtel aan de eigen kern voor de dagelijkse sector is niet precies bekend. Uit het koopstromenonderzoek van het SRE blijkt dat de binding van de hele gemeente Laarbeek (ruim 21 duizend inwoners) op Aarle-Rixtel in 2009 15,8% bedroeg.⁸ Dit gegeven zegt niet direct iets over de binding van de inwoners van Aarle-Rixtel aan het aanbod in Aarle-Rixtel, maar geeft wel een referentie.

Aarle-Rixtel valt qua inwoneraantal in de grootteklasse 5.000-10.000 inwoners. Echter, omdat het aantal inwoners aan de onderkant van deze klasse ligt, is het van belang ook te kijken hoe de binding is in de klasse daaronder (2.500-5.000 inwoners). Voor de eerstgenoemde klasse is de binding gemiddeld⁹ 76% als een plaats van hogere orde (grootte) op minder dan zes kilometer afstand ligt.¹⁰ Voor de tweede is dat cijfer 46%. Het verschil is verklaarbaar uit het gegeven dat in de grotere kernen het (supermarkt)aanbod vaak groter is. Kernen onder de 5.000 inwoners beschikken vaak over één supermarkt terwijl in de grotere kernen (tot 10.000 inwoners) het aanbod wordt verbreed naar twee of zelfs drie supermarkten. Meestal zijn het in die gevallen supermarkten met een ander segment (service versus discount), wat extra

⁸ Bron: 'Regionaal Koopstromenonderzoek SRE' - Tabellenboek, SRE/BRO, 21 juli 2009

⁹ Gemiddeld voor de plaatsen in het onderzoek

¹⁰ In het geval van Aarle-Rixtel zijn dat Beek en Donk, Gemert en Helmond

aantrekkelijk is voor de consument. Supermarkten nemen het leeuwendeel van de aankopen in de dagelijkse sector voor hun rekening (landelijk gemiddeld 80-85%).

Rekening houdend met de ligging van Aarle-Rixtel ten opzichte van Helmond en Gemert en de nu moderne omvang van de MCD gaan wij uit van een huidige binding van tussen 50% en 55%. De bandbreedte in de koopkrachtbinding ontstaat door verschillende oorzaken. De belangrijkste redenen zijn vaak: het supermarktaanbod en de omvang, verscheidenheid en kwaliteit en mate van concentratie van het overige aanbod. Bij dit alles moet het gedrag worden betrokken van de kritische consument die voor het boodschappen doen een hoge kwaliteit eist en er weinig tijd voor over heeft (one-stop-shopping). Wat betreft het supermarktaanbod is relevant welke formules er aanwezig zijn. Combinaties van full-service met discount behalen meestal de meeste binding (een soort van '1+1=3 effect'). In Gemert zijn Nettorama en Lidl dicht bij elkaar gevestigd. In Helmond-Noord zijn ALDI en PLUS in hetzelfde winkelcentrum (De Bus) gehuisvest.

De landelijke trend is dat het bindingscijfer (soms sterk) daalt. Onderzoek door Seinpost bevestigt dit beeld.¹¹ De koopkrachtbinding voor de (semi)dagelijkse artikelen van de inwoners uit het primaire verzorgingsgebied zal bij toevoeging van een discounter echter toenemen. Immers: zij hoeven voor het discountaanbod niet langer naar omliggende plaatsen (Bakel, Gemert, Helmond of Nuenen). De stijging hangt af van de kwaliteit van de nieuwe structuur. Het concurrerend aanbod is wisselend van kwaliteit en omvang en matig tot goed bereikbaar (zie bijlage 4). Men kiest nu gezien de rijafstand waarschijnlijk vooral voor de MCD in Aarle-Rixtel of EMTÉ en Jan Linders in Beek en Donk (full service, bezoeken voornamelijk kwaliteit). Voor

de discounters (bezoekreden voornamelijk de lage prijs) heeft de consument in Aarle-Rixtel e.o. verschillende opties. De consumenten die nu vanwege het aspect kwaliteit of omvang van het aanbod voor andere full service-formules kiezen (bijvoorbeeld Jan Linders), zullen bij toevoeging van een discounter (ALDI) in Aarle-Rixtel beperkt overstappen. De consumenten die nu vanwege het aspect lage prijs naar discounters in omliggende plaatsen rijden, hebben weinig reden om dat te blijven doen. Wij verwachten alles overwegende dat de koopkrachtbinding kan stijgen tot 70-75%.

Koopkrachttoevloeiing

Naast de lokale koopkrachtbinding is er ook sprake van koopkrachttoevloeiing. Noordelijk van Aarle-Rixtel ligt Beek en Donk waar inwoners thans, gezien de rijafstanden, een keuze maken om boodschappen te doen bij service-supermarkten in Beek en Donk, Aarle-Rixtel, Lieshout of Gemert. Indien zich een discounter vestigt in Aarle-Rixtel ligt deze voor dit gebied als de dichtstbijzijnde. Bij toevoeging van een discounter in Aarle-Rixtel, verwachten wij dat ongeveer tweederde van de huishoudens uit Beek en Donk (circa 3.000) hun discountboodschappen in Aarle-Rixtel zullen doen.¹² Ook uit Lieshout verwachten wij toevloeiing gericht op het discountaanbod (1.300 huishoudens). Datzelfde geldt voor Stiphout, zij het dat deze consument wat meer alternatieven heeft (de helft van de ongeveer 2.200 huishoudens wordt voor wat betreft de discountaankopen toegerekend aan Aarle-Rixtel). Gezien het beperkte aanbod in Helmond-Noord (kleine ALDI) en de drukke route richting de ALDI in het centrum (Noord Koninginnewal) zal ook een deel van de inwoners in de buurt Zwanenbeemd en Overbrug (in totaal circa 1.200 inwoners) zich op Aarle-Rixtel richten voor de boodschappen bij de discounter.

¹¹ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

¹² Voor de DPO-berekening betreft het 1000 inwoners van Beek en Donk die volledig toegerekend worden aan Aarle-Rixtel.

Opgeteld gaan wij er vanuit dat zo'n 5.850 huishoudens van buiten Aarle-Rixtel voor hun inkopen bij de discountsupermarkt gericht zullen zijn op deze nieuwe locatie.¹³

Landelijke kengetallen geven aan dat in plaatsen zoals Aarle-Rixtel gemiddeld 12 tot 15% toevloeiing in de dagelijkse artikelensector behaald wordt. Er zijn echter grote verschillen vanwege de sterkte van het supermarktaanbod. Wij denken dat gezien de specifieke ligging 35-40% haalbaar is na de vestiging van een ALDI. Vooral de inwoners van Beek en Donk, waar het discountaanbod geheel ontbreekt, zijn van belang. Hierbij speelt mee dat tegenover de trend van dalende bindingscijfers logischerwijs stijgende toevloeiingscijfers staan indien het aanbod aantrekkelijk genoeg is.

Soms is er in plaatsen een substantiële toevloeiing door recreatie en toerisme. In de omgeving van Aarle-Rixtel zijn echter geen grote campings of bungalowparken (bron: ANWB). Verder ontbreken grote toeristische attracties. Daarmee schatten wij in (uitgaande van ervaringen elders) dat de toeristische toevloeiing voor de detailhandel nihil is.

Tot slot is er het zogenaamde 'derde kanaal'. Winkels in het primaire verzorgingsgebied leveren hierbij producten aan ondernemingen in de horeca en toeristische sector (eventueel ook buiten de gemeente). Deze zijn in de berekening verder buiten beschouwing gelaten (en zijn dus als 'extra' te zien). Dit derde kanaal kan echter een fors deel van de omzet uitmaken.

¹³ Omgerekend naar standaardconsumenten betreft het naar schatting 2.035 personen die door de komst van de ALDI in Aarle-Rixtel geheel kunnen worden toegerekend aan het draagvlak van Aarle-Rixtel.

Supermarkten: gemiddelde vloerproductiviteit

Het HBD hanteert een landelijk gemiddelde vloerproductiviteit voor supermarkten van € 8.672,- per m² per jaar (inclusief 8% btw).¹⁴ De vloerproductiviteiten in Aarle-Rixtel e.o. zullen echter lager kunnen zijn dan de landelijke gemiddelden doordat het gebied perifeer gelegen is (men kan toe met lagere kosten). Dit blijkt ook uit het SRE koopstromenonderzoek waarin is aangegeven dat dagelijkse winkels in Laarbeek op het SRE-gemiddelde scoren.¹⁵ Dat ligt op 94% van het landelijke gemiddelde voor de hele gemeente. Wij houden voor de berekening in Aarle-Rixtel een 10% lagere vloerproductiviteit aan dan landelijk gemiddeld voor zowel de bestaande MCD als een eventuele discounter. Daarmee komen we uit op een gemiddelde vloerproductiviteit van circa € 7.800,-. Door middel van onder meer de vloerproductiviteit berekenen we het aantal haalbare (m²) supermarkten.

Gezien de sterkte van de supermarkten elders in de gemeente Laarbeek (liefst drie supermarkten in Beek en Donk en een Jumbo in Lieshout) is een vloerproductiviteit die in Aarle-Rixtel een paar procenten lager ligt dan gemiddeld in de gemeente verklaarbaar. Ervaringen in soortgelijke dorpen in het oosten van Noord-Brabant en het noorden van Limburg, laten zien dat de vloerproductiviteit ruim 10-15% lager kan liggen dan landelijk gemiddeld. Op zich is dat voor het functioneren niet erg omdat de huisvestingslasten in deze situaties lager zijn.

¹⁴ Bron: HBD, 'Omzetkentallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' (augustus 2010). 8% is een gewogen gemiddelde (gebaseerd op het omzetdeel) tussen de 6% voor voedingsmiddelen en 19% voor de diverse non food-artikelen die supermarkten verkopen.

¹⁵ 'Eindhoven, Regionaal Koopstromenonderzoek SRE', eindrapportage, SRE/BRO, september 2009

Bijlage 3 Trends en ontwikkelingen

- Individualisering: door de toenemende individualisering kan er niet meer gesproken worden over 'dè' consument. Er zijn steeds meer culturen en leefstijlen in Nederland. Dit heeft tot gevolg dat het als winkel/winkelgebied moeilijker is om aan te sluiten bij de wensen van de consument. Die wensen lopen immers sterk uiteen. Supermarkten spelen hier op in door hun assortiment sterk uit te breiden. Sinds een paar jaar richten supermarkten zich bijvoorbeeld meer en meer op duurzaamheid en het groene imago en dat toont zich in het assortiment.

Figuur 1.3 Individualisering



- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties,

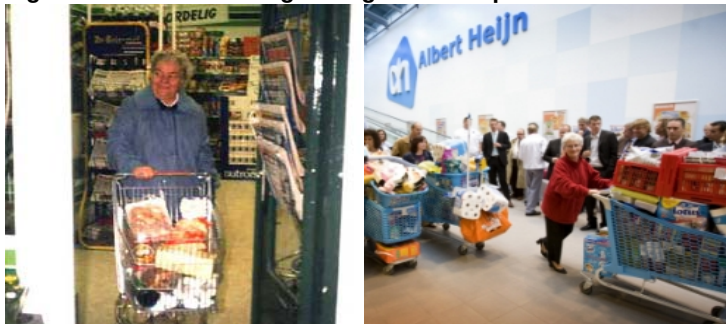
internet of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijs te vergelijken. Het gevolg hiervan is onder andere dat de supermarkten hun prijzen aanpassen. Hierdoor worden de winstmarges in de supermarktbranche lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken. Na de eerste supermarktoorlog rond 2003/2004 is er de afgelopen jaren opnieuw een zware strijd losgebarsten. Als geheel hebben supermarkten hun positie versterkt (t.o.v. de versspecialisten en drogisterijen). Maar er zijn grote verschillen. De supermarktoorlog heeft het detailhandelslandschap danig verstoord (met als grootste verliezer Laurus, eerst verdween de Edah en sinds medio 2009 ook de Super de Boer). C1000 is losgeweekt van Albert Heijn. Emté, Jumbo en Plus hebben veel winkels van het Laurus-concern overgenomen en daarmee hun positie versterkt.

- Internet: de consument weet ook steeds beter de weg te vinden naar verkoopadressen op het internet. Deze ontwikkeling voltrekt zich nog niet erg sterk in de dagelijkse sector (Albert Heijn is met albert.nl vooralsnog de enige supermarkt die zich specifiek op boodschappen doen via internet richt). Echter de verkoop van artikelen als boeken, computers e.d. via internet groeit sterk (ook de meest recente cijfers van juli 2011 wijzen op een stijging van deze omzet ondanks een stagnering in de markt). Er komen steeds meer vormen van tijdelijke (dag)aanbiedingen op internet. De ALDI en Lidl verkopen branchevreemde artikelen om extra klanten te lokken. Deze winkelketens hebben daarom te maken met meer concurrentie op prijs dan voorheen. In het CBW-Mitex-rapport 'Retail 2020: Re'structure' wordt dieper ingegaan op de invloed van internet

op het winkellandschap.¹⁶

- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300 - 600 m² WVO kunnen steeds minder goed uit de voeten.¹⁷ Als ondermaat voor een goed functionerende full service-supermarkt wordt nu al snel 1.200 m² WVO gehanteerd. Hard discount-supermarkten zijn kleiner (ca. 900 m² WVO: deze voeren een smaller assortiment). Daarnaast doet zich ook de ontwikkeling voor van de grootschalige supermarkten zoals de AH XL-formule (circa 3.000-4.000 m² WVO).

Figuur 1.4 Schaalvergroting in de supermarktbranche



- Toenemende oriëntatie op supermarkt: het marktaandeel van supermarkten in het dagelijkse assortiment is toegenomen. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 83%.¹⁸
- Afname aantal versspecialisten: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Het aantal slagers, groentezaken en in iets mindere mate bakkers is teruggelopen tot ongeveer de helft van wat dat tien jaar geleden was. Prijsenorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden.
- 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 in de winkelomgeving, et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigt dit beeld.¹⁹
- Hard-discounters: wat betreft de zogenaamde hard-discounters is sinds het begin van de jaren negentig te zien dat het marktaandeel stijgt (en in 2010 13,5% bedroeg²⁰). Slechts tijdens een korte periode gedurende de supermarktoorlog was sprake van enige stagnatie. Er zijn twee hard-discounters: ALDI en Lidl. Daarnaast zijn er andere supermarktformules die als prijsagressief bekend staan (bijvoorbeeld de Nettomarkt). Naar verwachting zal het marktaandeel van discounters de komende jaren nog verder groeien tot maximaal 15% (zowel ALDI als Lidl openen regelmatig nieuwe winkels door overname of door een

¹⁶ Dit rapport is (uiteraard) ook digitaal te raadplegen via www.retail2020.nl

¹⁷ De Spar is de enige organisatie die zich hierin op dit ogenblik probeert te onderscheiden door een meer gespecialiseerde formule te ontwikkelen.

¹⁸ Bron: Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD)

¹⁹ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt,

'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

²⁰ Idem

nieuwvestiging).

- Huishoudensamenstelling en krimp: de toenemende vergrijzing, evenals de gezinnen die in de loop der jaren kleiner zijn geworden, zorgen voor behoefte aan andere producten en assortimentssamenstellingen. In krimpsituaties zoals Zuid-Limburg zijn nu al de gevolgen van de vergrijzing zichtbaar. Het voorzieningenniveau kan hierdoor onder druk komen te staan.

Bijlage 4 Overzicht bestaande supermarkten omgeving Aarle-Rixtel

Tabel B4a Overzichtstabel bestaande supermarkten in en rond Aarle-Rixtel							
	Lidl Gemert	MCD Aarle- Rixtel	ALDI Nuenen	ALDI Nieuwveld Helmond	ALDI Noord-Kon.wal Helmond**	LIDL Geysen- dorfferstraat Helmond	ALDI Bakel
Bereikbaarheid vanuit Aarle-Rixtel (met de auto)	+/-	++	-	+/-	+	+/-	-
Parkeren	-	+ ²¹	+	++	+/-	-	+
Formaat supermarkt*	+	+	-	--		++	+/-
Kassa's (bezet 07-10-2011 ochtend/vroege middag)	4 (2)	4 (3)	3 (1)	2 (2)		6 (3)	3 (1)
Druktebeeld (tijdstip idem)	+/-	+/-	-	+		+	+/-
Uitstraling	+	++	+/-	-		+	+
Andere winkels in omgeving	+	+/-	++	++	+	++	+

* T.ov. de huidige norm voor een full service-supermarkt (1.200 m² wvo) of discountsupermarkt (800 m²). ** Niet meegenomen in de schouw.

²¹ Aantal is door de week voldoende maar het betreft krappe, enigszins onhandig gelegen parkeerplaatsen.