

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

DPO Albert Heijn Huissen

*Ruimtelijk-economische effectstudie
voor het centrumplan*

Waalwijk, oktober 2015

DPO Albert Heijn Huissen

Ruimtelijk-economische effectstudie voor het centrumplan

Uitgebracht aan:
Hans Geveling Vastgoed

Seinpost Adviesbureau BV
Rien Romijn
Mathieu Vaessen

Projectnummer: 35065

© 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	3
	2.1 Trede 1 Actuele regionale behoefte	3
	2.2 Trede 2 Inpasbaarheid stedelijk gebied	5
	2.3 Trede 3 (multimodaal ontsloten) locatie	5
	2.4 Aanvullende overwegingen	6
	Bijlage 1: Profiel Albert Heijn-formule	7
	Bijlage 2: Marktgebied, benchmark en DPO	9
	Bijlage 3: Trends in de detailhandel	19
	Bijlage 4: Het beleid	25

1 Inleiding

Hans Geveling Vastgoed heeft een plan ingediend voor een nieuwe Albert Heijn-supermarkt aan de Langestraat te Huissen, gemeente Lingewaard. Albert Heijn is al enkele jaren gevestigd aan de Stadsdam in een tijdelijke winkelvestiging van 1.300 m² wvo (1.500 m² bvo). Daarvoor had Albert Heijn een supermarkt aan de Markt in Huissen-centrum met een omvang van 620 m² wvo (bron: Aangepaste Centrumvisie 2008, maart 2012).

Albert Heijn wil verplaatsen naar de Langestraat 86-88, de locatie van de huidige HEMA, Zeeman en Raf Kappers. HEMA zal dan eerst verplaatsen naar de voormalige Albert Heijn-locatie aan de Markt met nog ruimte voor een aanvullende centrumfunctie. Daarna kunnen dit pand en de belendende percelen gesloopt worden ten behoeve van de nieuwbouw van Albert Heijn, er is feitelijk sprake van een locatieruil. De winkel krijgt een omvang van circa 2.490 m² bvo, dat is het verkoop vloeroppervlak incl. magazijn, sociale ruimte e.d. (NEN 2580). Het komt neer op 2.055 m²



wvo (netto winkeloppervlak). Nadat de tijdelijke winkel is gesloten komt dat de uitbreiding neer op 755 m² wvo. De nieuwe supermarkt krijgt de beschikking over een parkeerdek. Het front van de winkel komt aan de hoofdwinkelstraat, zie de planschets (bron: Kristonsson Architecten). Door het parkeerdek aan te laten sluiten op het dijkniveau (Weverstraat) en de winkel op het langzaam verkeer op straatniveau wordt effectief ingespeeld op het niveauverschil in het plangebied. De koppeling van beide niveaus wordt opgelost middels rolpaden, lift en een trap aan de binnen- en buitenzijde naar het dijkniveau.

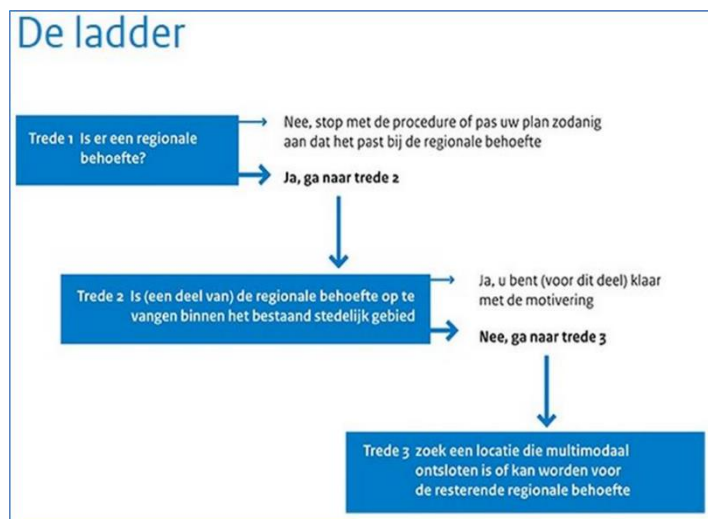
Het plan voor de bouw van een nieuwe supermarkt aan de Langestraat is in strijd met het geldende bestemmingsplan. Ten behoeve van deze ontwikkeling wordt een nieuw bestemmingsplan opgesteld.

Seinpost Adviesbureau is door de initiatiefnemer van het plan gevraagd om een ruimtelijk-economische effectstudie uit te voeren voor de verplaatsing van deze supermarkt in Huissen. Het onderzoek moet twee vragen beantwoorden:

1. Is er voldoende distributieve marktruimte in de dagelijkse en supermarktsector voor deze nieuwe en grotere supermarkt in Huissen, 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 Lingewaard bestaat behoefte aan een onderzoeksrapportage waarbij deze vragen worden beantwoord. Seinpost Adviesbureau heeft in 2007 de centrumvisie voor Huissen opgesteld, en in 2013 een briefnotitie opgesteld als DPO-advies. Dat zal geactualiseerd en verder uitgewerkt worden.

Bij bestemmingsplanwijzigingen is een ruimtelijk-economische 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 Langestraat 86-88 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.



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 nieuwe vestiging wil realiseren. Ook de kwalitatieve behoefte van de consument aan goede dagelijkse voorzieningen in de woonplaats speelt in de afweging mee. Daarnaast is het belangrijk te bezien of het initiatief de detailhandelsstructuur lokaal en regionaal versterkt.

Plan van aanpak

In het onderzoek is de Ladder voor duurzame verstedelijking centraal gesteld:

- 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).

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

- Bijlage 1: Profiel Albert Heijn-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.

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.

Kwantitatief

Om een zorgvuldige afbakening te garanderen van het onderzoeksgebied hebben wij Huissen gehanteerd als primair verzorgingsgebied. De dagelijkse winkels in Huissen vervullen een beperkte regiofunctie. 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.

In het verzorgingsgebied ligt het dagelijks aanbod op 293 m² wvo per 1.000 inwoners, in Nederland op 351 m² wvo. Dat is een theoretisch tekort van bijna 1.100 m² wvo. Ook uit de vergelijking met kernen van 15.000 tot 20.000 inwoners blijkt ongeveer zo'n tekort. Daarbij moet natuurlijk wel rekening gehouden worden met de ligging ten opzichte winkelgebieden buiten Huissen zoals in Arnhem-Zuid. Die vervullen een ondersteunende verzorgingsfunctie voor de inwoners van Huissen en omgeving. Maar dat een deel van het tekort ingelopen kan worden, is wel duidelijk.

Uit de distributieve berekening in bijlage twee (p. 17) blijkt dat het dagelijks en het supermarktaanbod uitgebreid kan worden met circa 600 m² wvo nu tot 830 m² wvo medio 2025. Hierbij is rekening gehouden met een beperkte bevolkingsgroei en een kleine verhoging van de koopkrachtbinding. De cijfers zijn zo reëel mogelijk ingeschat op basis van het beschikbare (data)materiaal en referentiekennis die in bijlage twee gebruikt zijn.

Het is dan niet zo dat het dagelijks aanbod 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, bij voorkeur in het centrum waar nu (tijdelijk) een supermarkt ontbreekt.

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 Albert Heijn wordt aan die voorwaarde voldaan. Samen met de marktruimte is de eerste trede van de Ladder voor duurzame verstedelijking hiermee doorlopen.

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 Albert Heijn in Huissen sluit aan op deze trends, er wordt een bestaande supermarkt verplaatst en vergroot. Het wordt geen mega-supermarkt ontwikkeld en er komt ook geen nieuwe supermarkt bij, de tijdelijke winkel wordt gesloten.

Albert Heijn wil investeren in een moderne fysieke winkel in het centrum waar nu al enkele jaren een supermarkt ontbreekt. Tot medio 2008 kende het centrum zelfs een tweede supermarkt aan de Langestraat (nu Action), daar komt nu één volwaardige supermarkt voor terug.

Als gevolg van het plan hoeft niet te worden gevreesd voor een ontwrichting van de detailhandelstructuur. Er is in bijlage twee voldoende marktruimte aangetoond via de benchmarks, de distributieve analyse. Er is ook rekening gehouden met de verwachte groei van het online boodschappen doen. Albert Heijn breidt per saldo uit met 755 m² wvo. Het bestaande supermarktaanbod waaronder dat in winkelcentrum Zilverkamp (Jumbo, Aldi) blijft met een gezonde vloerproductiviteit functioneren. CoopCompact functioneert meer als buurtwinkel voor de omliggende wijk en heeft naar onze inschatting een ondergemiddelde vloerproductiviteit. Zij kan hier op basis van de werkwijze van deze formule (een hogere brutowinstmarge) goed functioneren.

Ook voor de specialisten blijft er een goed perspectief. Als gevolg van landelijke ontwikkelingen (toenemende oriëntatie op de supermarkt, zie bijlage 3) is het wel mogelijk dat het aantal speciaalzaken enigszins afneemt. Sommige branches zijn wat oververtegenwoordigd zoals drie groentewinkels en vijf bakkers. Ondernemerschap (de mate van het onderscheidend vermogen) bepaalt hierbij in hoge mate of ondernemers van versspeciaalzaken het hoofd boven water kunnen houden.

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 Albert Heijn zorgt ervoor dat binnen de distributieve structuur er sprake blijft van een voldoende spreiding van dagelijkse winkelvoorzieningen over de regio. Dat geldt voor Huissen, voor Angeren, voor de overige kernen in de gemeente en daarbuiten. Hiermee kan geen sprake zijn van een ontwrichting van de detailhandelstructuur.

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 beneden gemiddeld niveau.

Kwalitatief

De realisatie van een moderne full-service-supermarkt is goed voor het voorzieningenniveau in Huissen. De schaalgrootte van de nieuwe winkel helpt de centrumfunctie te versterken. De winkel is complementair aan de overige supermarkten in de kern, klanten die meer voor de prijs gaan blijven Aldi en Jumbo bezoeken, klanten die voor gemak en service gaan zullen voor Albert Heijn kiezen, maar het bezoek aan de formules kan ook afgewisseld worden.

2.2 Trede 2 Inpasbaarheid stedelijk gebied

Er is bij trede één aangetoond dat sprake is van een actuele regionale behoefte aan het planinitiatief van Albert Heijn in Huissen. 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 wordt ingegaan op de locatie-afweging en de locatie van de Langestraat. De voorkeurlocatie van Albert Heijn vraagt om een goede afweging en onderbouwing, de belangen kunnen op termijn groot zijn.

De locatie-afweging van Albert Heijn

Albert Heijn kan op de oude locatie aan de Markt geen moderne service-supermarkt realiseren met aanvullende eisen als bereikbaarheid, parkeren, expeditie etc. Er zou allerlei (verkeers-)overlast ontstaan.

Eind 2008 is het Centrumplan Huissen vastgesteld. In afwijking van dit Centrumplan is voor het aspect 'winkelen' in maart 2012 een gewijzigde visie vastgesteld. Deze visie voorziet in een concentratie van de detailhandelsvoorzieningen in het gebied Langestraat / Vierakkerstraat. Aan de kop van het winkelgebied in de Langestraat is de toekomstige Albert Heijn voorzien en in het scharnierpunt aan de Markt de Hema. De locatie Langestraat 86-88 aan de zijde van de Arnhemse Poort is al enkele jaren het voorkeursalternatief. Het winkelcircuit in het hart van het centrum waarop in de centrumvisie werd ingezet, wordt daarmee losgelaten. Nu zal met name het winkellint Arnhemse Poort – Markt worden versterkt. De Langestraat 86-88 is de enige plek in het centrum waar aan de achterzijde het auto- en expeditieverkeer goed ontsloten kan worden, zonder belasting van het kleinschalige centrum. Het zal als bronpunt gaan fungeren voor het centrumbezoek. In die zone bevinden zich straks de trekkers Albert Heijn, Action en HEMA, in het verleden was dat respectievelijk HEMA, Super de Boer en Albert Heijn. Er verandert in feite niet zoveel in de positionering ten opzichte van de andere hoofdwinkelstraat de Vierakkerstraat. Daar ontbreken dit soort grotere trekkers.

Leegstand

Het huidige plan van Albert Heijn (en HEMA) zet grotendeels in op transformatie van bestaande detailhandelsmeters. Er komen per saldo weinig vierkante meters bij. Er zijn geen bestaande locaties beschikbaar waar sprake is van leegstand waar een dergelijk plan inpasbaar is, de leegstaande panden zijn veel kleiner.

2.3 Trede 3 (multimodaal ontsloten) locatie

Trede 3 is niet meer aan de orde omdat Albert Heijn voor het planinitiatief niet uitwijkt naar een locatie buiten het stedelijk gebied.

Ten aanzien van de multimodale ontsluiting streeft Albert Heijn naar een optimale bereikbaarheid. Dat geldt voor het autoverkeer en het langzaam vervoer dat aansluit op de voet- en fietspaden in de directe omgeving, veilig verkeer op de dijk e.d. Er zullen voldoende fietsstallingen worden gerealiseerd nabij de supermarkt. Op deze locatie kan ingespeeld worden op de klanten die gebruik maken van het openbaar vervoer op de Dijk. Die kunnen dan voor of na de busrit een boodschap doen bij de Albert Heijn. Hiermee voldoet de locatie aan alle vervoersmodaliteiten.

2.4 Aanvullende overwegingen

De centrumstructuur van Huissen als geheel wordt versterkt door de 'locatieruil' vanwege de terugkeer van een sterke trekker in het centrum. De nieuwe locatie is gelegen aan een te ontwikkelen bronpunt (supermarkt en bijbehorende parkeerlocatie). Bij de verplaatsing van de Hema is geen sprake van een vergroting van het oppervlak dus distributief is geen (planologische) onderbouwing noodzakelijk. Toch zullen er gunstige distributieve gevolgen optreden. Een trekker in de niet-dagelijkse sector op het 'scharnierpunt' van het centrum zal de routing verder verbeteren. Door de verplaatsing naar de nieuwe locatie wordt de relatie tussen het warenhuis en de winkels in mode & luxe versterkt. Beide hoofdbranches zullen hiervan profiteren.

Er is geen kans op onacceptabele leegstandseffecten en een duurzame ontwrichting van de structuur. Integendeel het centrum krijgt een trekker van formaat. Dit is nodig omdat het winkelcentrum Zilverkamp over twee sterke trekkers beschikt en in het centrum de supermarkt tijdelijk is uitgeplaatst.

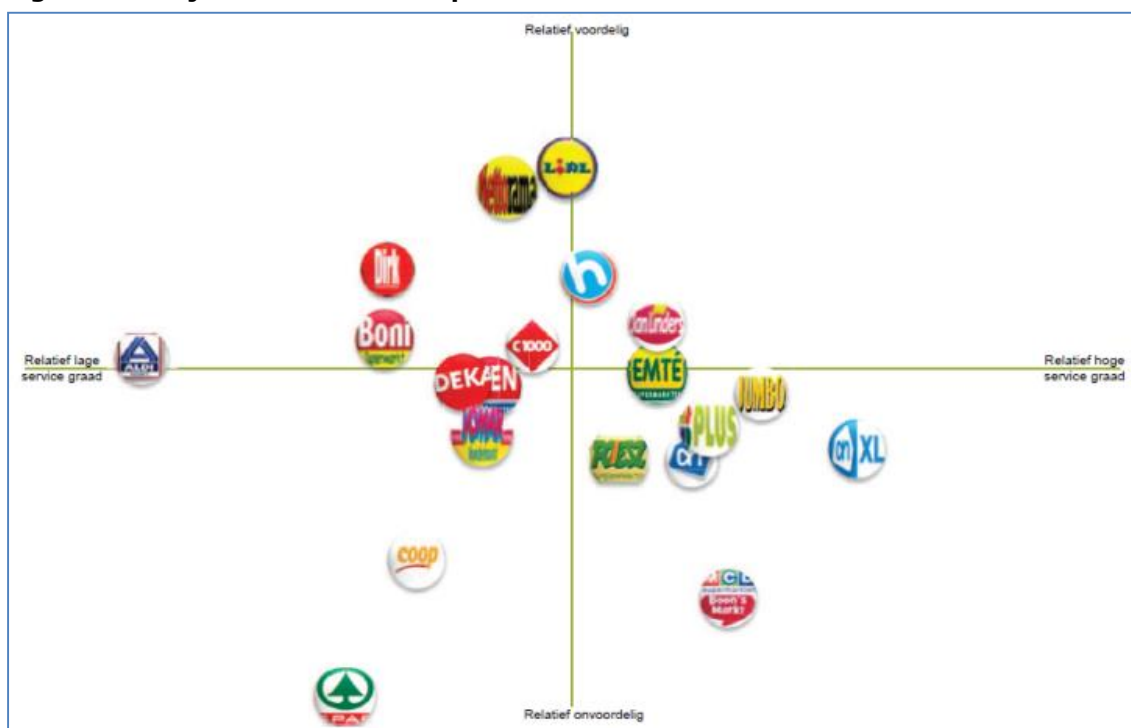
Bijlage 1: Profiel Albert Heijn-formule

Albert Heijn is marktleider in de supermarktbranche. Ze richt zich op het full-service-segment, met een compleet assortiment van A-merken en eigen winkelmerken. Het aantal artikelen kan oplopen tot 30.000 bij de AH XL-formule. Het assortiment is continu in ontwikkeling, inspeland op de actuele trends als gemak, snelheid, service, biologisch, de seizoenen en zo meer.

Albert Heijn is voor haar meeste klanten de primaire supermarkt, ofwel de supermarkt waar de klant de meeste boodschappen doet. Een discounter of lage prijzenformule fungeert vaak als 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,-.

De bezoekfrequentie is van service-supermarkten is groter dan bij discounters, tot gemiddeld 2 à 3 keer per week. De reikwijdte is lager omdat er meer van dat soort supermarkten zijn en de afstand tot de meest nabije vestiging een belangrijke rol speelt (bron: Deloitte 2014). Meest bezochte supermarkt is Albert Heijn (68%), gevolgd door Lidl (44%), Jumbo (34%), Aldi (26%) en C1000 (16%).

Figuur 1.1 Prijs-serviceniveau supermarkten



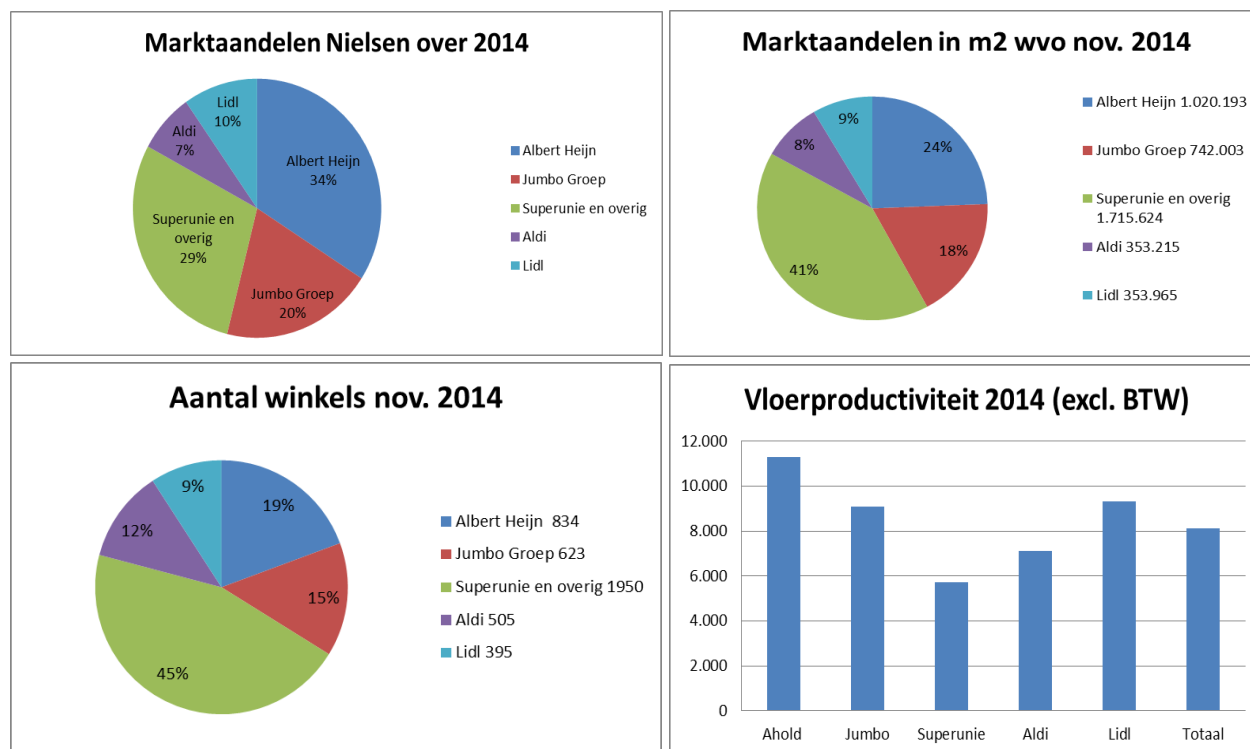
Bron: GfK panelservices en Foodmagazine

In tegenstelling tot discounters functioneren ruime servicesupermarkten als katalysator voor andere winkels in een winkelgebied.

Marktaandeelen Albert Heijn

De marktaandeelen 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



Bronnen: Nielsen / GfK, Locatus jaarlijkse top 100 formules, HBD / CBS.

Albert Heijn scoort met ongeveer 834 vestigingen een landelijke omzetaandeel van 34% in 2014. Dit zijn zowel eigen filialen als franchise-winkels waarvan Hans Geveling Huissen B.V er één is. In m² is het marktaandeel van Albert Heijn (24%) een stuk kleiner dan het omzetaandeel. Bij deze aandelen komt de landelijke vloerproductiviteit van Albert Heijn op € 11.000 per m² wvo excl. BTW, tegen € 8.100 per m² wvo excl. BTW voor alle supermarkten in Nederland. Albert Heijn heeft ook een hogere omzet per m² wvo nodig vanwege de kostenstructuur. Albert Heijn wil veel service bieden in de winkel met navenante personeelskosten. Albert Heijn wil overal aanwezig zijn waar haar klanten komen, van wijk-buurtsupermarkt tot centrumsupermarkten en XL-winkels, tot To Go formules op stations, luchthavens, langs de snelweg, of middenin de voetgangersgebieden. Van die naamsbekendheid profiteren ook haar reguliere winkels in de steden en dorpen.

Albert Heijn en het nieuwe winkelen

Albert Heijn loopt in Nederland voorop in haar digitale strategie en het nieuwe winkelen. Online boodschappen doen heeft nog geen grote vlucht genomen met een landelijk marktaandeel van circa 1-2% (bronnen: Flycatcher 2015, ABN Amro 2015). 8% van de consumenten doet af en toe online boodschappen waarvan het merendeel bij Albert Heijn. Omnichanneling is voor Albert Heijn heel belangrijk, via de internetsite, de eigen App, de koppeling aan de bonuskaart, en de samenwerking met dochter Bol.com. Het online assortiment wordt steeds verder uitgebreid. Hierop voortbordurend wordt Albert Heijn ook facilitator voor andere merken via de partner retail services. Ook fysiek investeert Albert Heijn in het nieuwe winkelen via pick up points in de winkel en solitair, bezorging waar klanten maar willen (huis, werk, onderweg) via Albert.nl, en in de winkel met zelfscanning, onder andere via je mobiel of smartwatch.

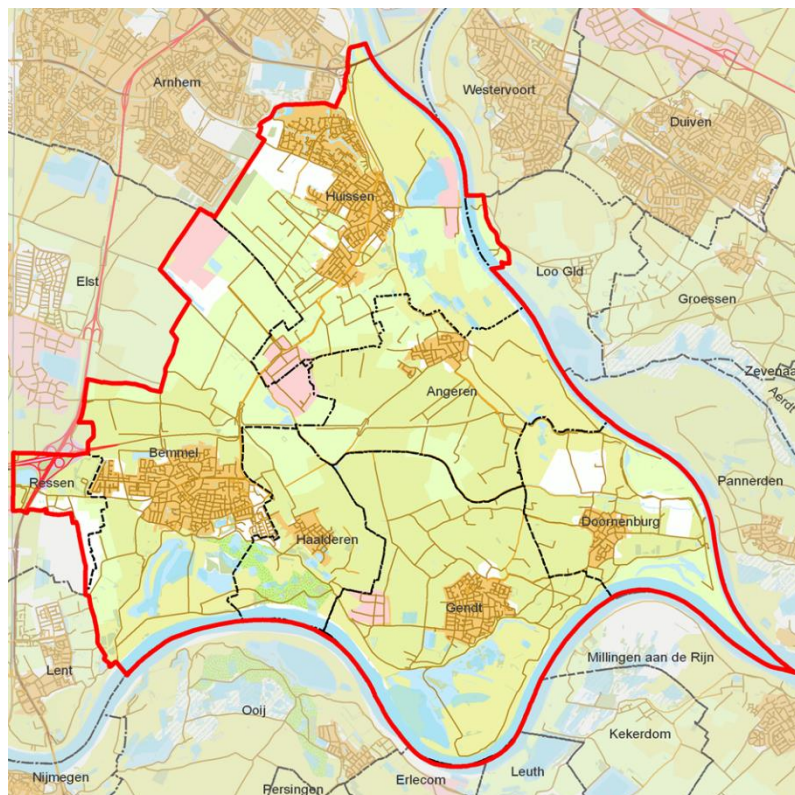
Overig onderscheidend vermogen

Albert Heijn blijft ook investeren in de ouderwetse media. Met een maandblad, kook-specials, de reguliere advertenties in de kranten en huis-aan-huis-folders en radio-TV-reclame is het klantenbereik maximaal. Er zijn steeds opnieuw (spaar-)acties en wekelijkse aanbiedingen. Albert Heijn doet ook aan lokale sponsoring van verenigingen, evenementen, wijkkranten e.d.

Bijlage 2: Marktgebied, benchmark en DPO

In deze bijlage wordt ingegaan op het marktgebied voor de dagelijkse winkelvoorzieningen in Huissen, de concurrentie, een benchmark en de plannen. Daarna wordt een distributieve analyse uitgevoerd.

Figuur 2.1: Ligging gemeente en primair verzorgingsgebied



Bron: Wikipedia, bewerking Seinpost Adviesbureau

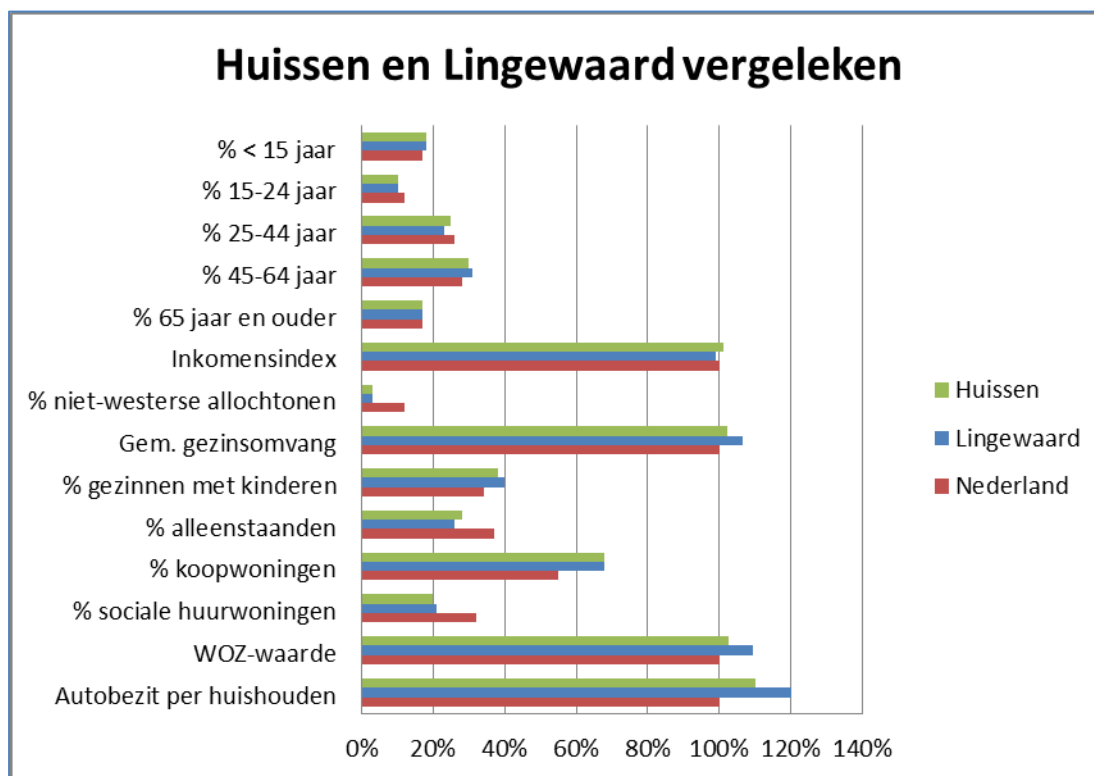
Huissen ligt in de gemeente Lingewaard, samen met Bommel, Ressen, Haalderen, Gendt, Doornenburg en Angeren. De gemeente vormt het oostelijke deel van de Betuwe in het stroomgebied van de Nederrijn, de Waal en de Linge. Een groot deel van de gemeente wordt omringd door rivieren die alleen per pont zijn over te steken, ook bij Huissen met een verbinding naar De Liemers. Het westelijke grens van de gemeente sluit aan op Arnhem en Elst, de A50 en de A15. Deze A15 wordt de komende jaren doorgetrokken naar de A12 ten oosten van Arnhem waardoor de ontsluiting van de gemeente sterk zal gaan veranderen. Nu zijn de kernen met elkaar verbonden door een provinciale ringweg, de N838. Angeren sluit daarbij aan op Huissen, en Gendt op Bommel. Doornenburg kan twee kanten op richting Huissen of Bommel om op de ontsluitende infrastructuur te komen. Bommel is met 12.600 inwoners de tweede kern van Lingewaard, Huissen is de grootste kern (18.400 inwoners). Het gemeentehuis staat in Bommel. Huissen zelf ligt direct tegen Arnhem-Zuid.

Lingewaard wordt gezien als een landelijke gemeente met veel groen, dijken en uiterwaarden en tuinderijen. Huissen bestaat uit een historisch en kleinschalig centrum met daaromheen een aantal buitenwijken die met name na de tweede wereldoorlog gerealiseerd zijn: onder andere Huissen-West, Binnenveld, de Zilverkamp en Loovelden dat nog in aanbouw is. Huissen is tegen het kerkdorp 't Zand aangegroeid. Naast het wonen heeft Huissen ook een belangrijke werkfunctie. Er is veel werkgelegenheid in het grootschalige glastuinbouwgebied Bergerden tussen Huissen en Bommel, met een omvang van 340 hectare (bron: gemeente Lingewaard).

Draagvlak kwalitatief

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

Figuur 2.2: Benchmark-analyse Huissen en gemeente Lingewaard



Bron: CBS wijken en buurten, 2010-2014

Uit de benchmark blijkt dat Huissen en Lingewaard qua leeftijdsopbouw niet zoveel afwijken van Nederland. De afwijkingen variëren over de leeftijdsgroepen. Er wonen met 3% weinig niet-westerse allochtonen. De gemiddelde gezinsomvang ligt duidelijk wat hoger dan landelijk. Er wonen minder alleenstaanden en meer gezinnen met kinderen. De gemeente kent een gemiddeld inkomensniveau. Het percentage koopwoningen is met bijna 70% hoog te noemen, er zijn weinig sociale huurwoningen. De WOZ-waarde van de woningen is iets hoger dan landelijk, de gemeente scoort nog hoger. Huissen heeft relatief veel rijtjeshuizen, hoekwoningen en appartementen, in tegenstelling tot de gemeente die hoger scoort op vrijstaande huizen, tweekappers e.d. (bron: gemeente Lingewaard). Het gemiddelde autobezit is met 1,1 (Huissen) tot 1,2 (Lingewaard) auto's per huishouden relatief hoog te noemen.

Dit kwaliteitsbeeld past bij suburbane forensenkernen als Huissen die de afgelopen decennia snel gegroeid zijn. Zij hebben door een deel van de woningbehoefte vanuit de stedelijke gebieden op te vangen. Hier wonen de gezinnen in de eengezinswoningen met tuin, gemixt met de dorpsbewoners van het oude Huissen.

Draagvlak kwantitatief

Voor het kwantitatieve draagvlak is met name de bevolkingsontwikkeling relevant. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt in het primaire gebied, dit is Huissen, en het secundaire gebied ofwel Angeren. Diffuse koopkrachttoevoeiing komt er van de overige kernen in de gemeente namelijk Doornenburg, Gendt en Bemmelen, en vanuit Arnhem-Zuid.

Tabel 2.1: Inwonersontwikkeling Huissen en gemeente

<i>Wijk</i>	Inwoners 2005	Inwoners 2008	Inwoners 2010	Inwoners 2015	Prognose 2025
<i>Primair</i>					
Huissen	16.330	17.370	17.870	18.455	18.850
<i>Secundair</i>					
Angeren	2.340	2.310	2.325	2.300	2.300
Gemeente	43.180	44.620	45.455	45.985	45.500

Bron: CBS 2005-2015 en gemeente Lingewaard.

Het aantal inwoners vertoont nog steeds een groeiende lijn. Die is in het afgelopen 10-15 jaar gestimuleerd door de woningbouw in met name de wijken Bloemstraat en Loovelden (bron: Woningbouw Lingewaard 2015-2020). Die woningbouw is vertraagd van 100 tot 150 woningen per jaar naar enkele tientallen woningen per jaar. De planperiode van Loovelden is nu verlengd, er zijn nog circa 300 woningen te bouwen, verspreid over de komende 5 tot 10 jaar. Verder zijn er enkele kleinere plannen opgesteld waaronder in het centrum, en kan transformatie plaatsvinden bij vrijkomende gebouwen en percelen. Het totaal aan harde plannen omvat circa 500 woningen voor de komende 10 jaar. Zachte plannen zijn Driegaarden met 525 woningen en kleinere plannen voor totaal 700 woningen. De woningbouw wordt regionaal afgestemd om overaanbod te voorkomen.

Nu de woningmarkt weer aantrekt stijgt ook de vraag. Woningbouw blijft dan met name mogelijk in Huissen zoals in de afgelopen jaren. De andere kernen in de gemeente hebben die mogelijkheden veel minder of niet meer. De kleine kernen in de directe omgeving zoals Angeren mogen niet meer uitbreiden. Daar mogen alleen woningen gebouwd worden na transformatie, sloop / nieuwbouw of verdichting.

Lingewaard en Huissen liggen niet in een krimpregio. Er zal de komende jaren sprake blijven van een kleine bevolkingsgroei. Die is wel lager dan het Nederlands gemiddelde volgens de provinciale bevolkingsprognose Gelderland 2014. Wij gaan in onze qua prognose uit van een kleine groei naar circa 18.850 inwoners medio 2025. De huidige verwachting is dat het aantal inwoners daarna daalt maar dat zal sterk afhankelijk zijn van het wel of niet benutten van de zachte planvoorraad aan nieuwe woningen.

Overige doelgroepen in Huissen: recreatie en toerisme en werkzame personen

Het draagvlak voor de winkelveorzieningen in Huissen en de gemeente bestaat niet alleen uit huidige en toekomstige inwoners of die van de regio. Er is ook sprake van recreatie en toerisme in de regio, bijvoorbeeld om in het weekend te wandelen, te fietsen of te verblijven in het rivierengebied en de natuur in de uiterwaarden.

Er is ook potentie dankzij de werkzame personen in de gemeente, en de buitenlandse arbeidskrachten die actief zijn in de tuinbouw en ergens tijdelijk werken, wonen en verblijven. De detailhandel in Huissen speelt al op deze doelgroepen in met specifiek winkelaanbod.

Het winkelaanbod in Huissen en omgeving

In de tabel wordt ingegaan op het dagelijks winkelaanbod in Huissen en directe omgeving en op gemeenteniveau.

Tabel 2.2: Dagelijks aanbod in de gemeente Huissen (bron: Locatus 2015)	Aantal vestigingen 2015	M ² WVO in 2015 (2007)	M ² wvo dagelijks per 1.000 inw.
<i>Primair</i>			
Huissen (18.455 inw.)	24	5.384	292
<i>Secundair</i>			
Angeren (2.300 inw.)	2	544	237
<i>Totale gemeente (45.755 inwoners)</i>	<i>61</i>	<i>14.372</i>	<i>314</i>
Nederland			351

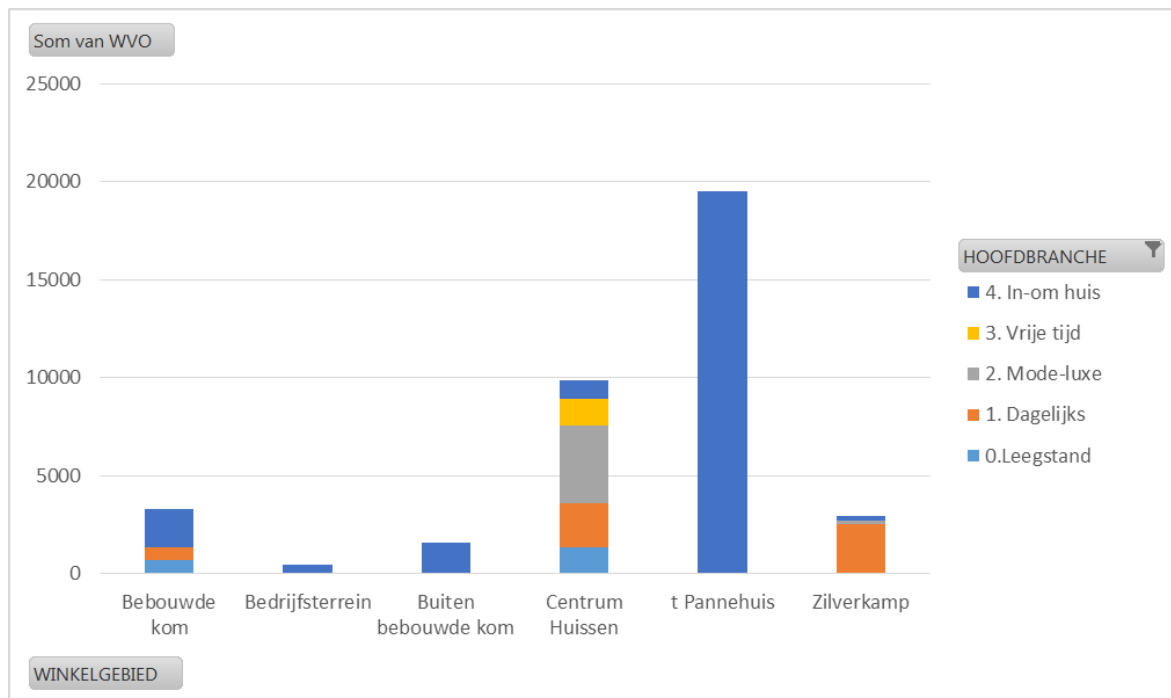
Figuur 2.3: Kaart van Huissen met de winkelgebieden



Bron: Openstreetmap.org, bewerking Seinpost Adviesbureau

Het dagelijks aanbod omvat bijna 5.400 m² wvo, dat zijn 24 verkooppunten. Aan levensmiddelen is dat bijna 4.600 m² wvo en aan persoonlijke verzorging ruim 800 m² wvo. De verkooppunten bevinden zich in Huissen-centrum, in winkelcentrum Zilverkamp of verspreid over de bebouwde kom. Een ander belangrijk winkelgebied is 't Pannehuis met grootschalige woon- en doe-het-zelfwinkels en autogerelateerde bedrijvigheid, daar zijn geen dagelijkse winkels gevestigd. Ook in het secundaire gebied Angeren zijn dagelijkse winkels gevestigd. Ter indicatie is het metrage winkeloppervlak in Huissen als volgt verdeeld over de winkelgebieden en de kern:

Figuur 2.4: m² wvo per hoofdbranche en winkelgebied in Huissen



Bron: Locatus benchmark verkenner 2015

Het supermarktaanbod luidt als volgt:

Tabel 2.3: Supermarkten Huissen en omgeving (bron: Locatus, benchmarkverkenner juli 2015)		M² WVO
<i>Primair</i>		
Huissen-centrum: Albert Heijn		1.300
Zilverkamp: Jumbo		1.100
Zilverkamp: Aldi		800
Steunpunt Gochsestraat: Coop		450
Totaal supermarktaanbod in Huissen		3.650
<i>Secundair</i>		
Angeren: Coop		500

Huissen beschikt over een tijdelijke Albert Heijn aan de rand van het centrum (buitendijks), de Jumbo en Aldi in winkelcentrum Zilverkamp, en een Coop met enkele nevenfuncties aan de Gochsestraat. In het secundaire gebied Angeren is ook een Coop gevestigd. Albert Heijn beschikt als enige supermarkt over een pick up point om online boodschappen af te halen.

Segmentering en kwaliteit van de supermarkten

Huissen beschikt over een goede variatie in het supermarktaanbod. Hiervoor wordt verwezen naar de segmentering van de supermarktformules in bijlage 1. Albert Heijn dekt het full-service segment af, Jumbo behoort ook tot dat segment maar heeft een prijsvriendelijker imago. Aldi vult het discountsegment in voor de gehele kern, en Coop vervult met name een buurtfunctie voor de omliggende wijk en heeft een duurder imago maar met een brede service (bezorgservice aan huis bijv.).



Impressies supermarkten in Huissen (en Angeren)

De detailhandelstructuur nader toegelicht

Huissen-centrum beschikt in de dagelijkse sector over een supermarkt, 8 food-speciaalzaken en twee winkels in de persoonlijke verzorging (drogist en apotheek): totaal 2.200 m² wvo. In 2006 waren er 12 speciaalzaken incl. persoonlijke verzorging (1.000 m² wvo) gevestigd en twee supermarkten. Het aanbod is licht afgenomen. Er staan 10 panden leeg op een totaal van 1.400 m² wvo. Tijdens de centrumvisie in 2006 stonden er 9 panden leeg. Het totale centrum omvat 50 winkels en 9.300 m² wvo, licht toegenomen ten opzichte van 2009 (8.750 m² wvo, bron evaluatie regionaal detailhandelsbeleid) door met name door de grotere omvang van de (tijdelijke) Albert Heijn.

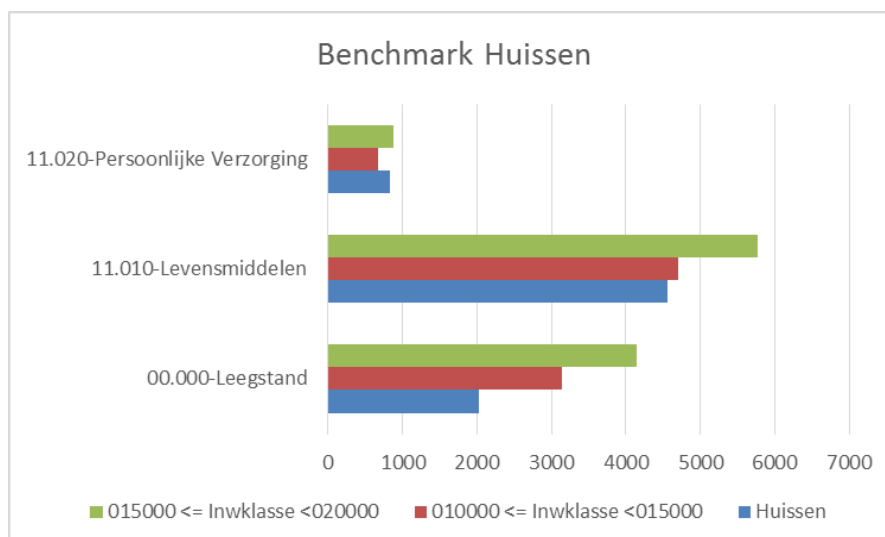
Het centrumgebied bestaat uit twee langgerekte winkelstraten, de Langestraat en de Vierakkerstraat met de centrale Markt als verbindende schakel. Het Albert Heijn-pand aan de Markt staat al een tijdje leeg, HEMA is als trekker aan de andere kant van de Langestraat gevestigd, halverwege ligt de trekker Action in het voormalige supermarktpand van Super de Boer.

Winkelcentrum Zilverkamp kent 8 dagelijkse winkels op 2.500 m² wvo. Het winkelcentrum is medio 2008 flink uitgebreid en vernieuwd met een tweede supermarkt. Er is geen leegstand op basis van de Locatus-gegevens. Huissen-centrum heeft aan Zilverkamp marktpositie ingeleverd.

Benchmark van de vierkante meters

Uit de tabel 2.2 blijkt dat Huissen een beperkt dagelijks aanbod kent in vergelijking met Nederland. Op gemeenteniveau is 292 m² wvo dagelijks aanbod per 1.000 inwoners aanwezig, tegen landelijk 351 m² wvo per 1.000 inwoners. Dat is een verschil van 16%. Hierbij dient natuurlijk wel rekening gehouden te worden met winkelgebieden buiten Huissen die een verzorgingsfunctie vervullen voor haar inwoners maar 16% verschil is wel groot. Stel dat de achterstand met 10% wordt ingelopen dan betekent dat het dagelijks aanbod in theoretische zin met 700 m² wvo kan worden uitgebreid.

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



Bron: Benchmarkverkenner Locatus 2015

Ook uit de benchmark met kernen van een soortgelijke omvang blijkt dat het dagelijks aanbod, en dan met name de levensmiddelenbranche, achter blijft. Het aanbod verhoudt zich eerder tot een gemiddelde woonplaats van 10.000 tot 15.000 inwoners dan in vergelijking met 15.000 tot 20.000 inwoners. Hierbij moet er echter rekening mee gehouden worden dat Huissen nabij een grote stad ligt met een ruim winkelaanbod. De volledige achterstand ten opzichte van het gemiddelde van woonplaatsen met 15.000 tot 20.000 inwoners bedraagt 1.200 m² wvo levensmiddelen. Een deel van de achterstand zou wel ingelopen kunnen worden, indien dat de helft zou zijn komt dat neer op een tekort van 600 m² wvo.

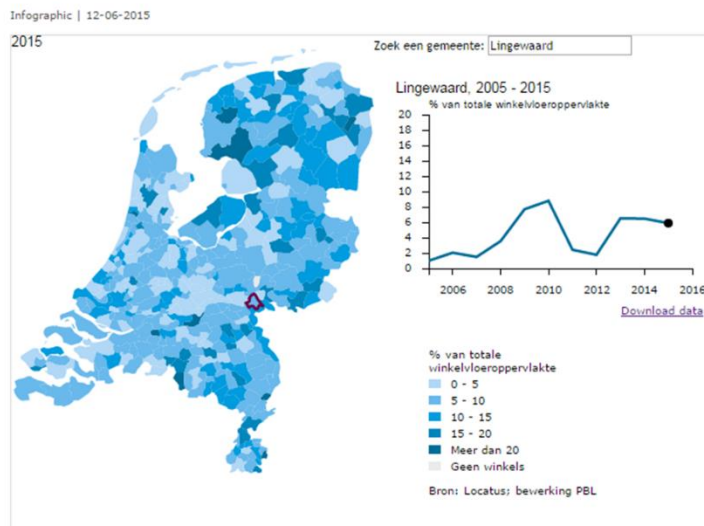
Leegstand

Op totaalniveau staan er in Huissen 12 panden leeg met een omvang van 2.000 m² wvo, variërend in panden met een grootte van 60 tot 425 m² wvo (bron: Locatus juli 2015). Op twee panden na bevindt alle leegstand zich in het centrum. Relatief gezien is de leegstand beperkt, zie de benchmark in figuur 2.5. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de leegstand snel kan veranderen door mutaties als tijdelijke functies, pop-up e.d., en wat er exact verstaan wordt onder leegstand. De leegstand is sterk afhankelijk van het meetmoment, als er toevallig één groot pand wel of niet leegstaat kan dat in een kleinere woonplaats als Huissen een groot verschil maken.

Dat de leegstand in de gemeente meevalt, wordt bevestigd door de recente cijfers van het Planbureau voor de Leefomgeving. Volgens het PBL staat er nu 6% leeg (ook bron Locatus) maar dat percentage varieert sterk in de afgelopen jaren. Landelijk ligt de leegstand volgens het PBL op 9%.

Figuur 2.6: Winkelleegstand in de gemeente Lingewaard

Leegstand van winkels 2005 - 2015



Bron: PBL, juni 2015

Dagelijks aanbod in de regio

De inwoners van Huissen maken gebruik van de dagelijkse winkelvoorzieningen in de regio. In Arnhem-Zuid ligt op circa vier kilometer afstand het overdekte stadsdeelcentrum Kronenburg (gratis parkeren, totaal 31.000 m² bvo, bron NRW). Verder zijn er in Arnhem-Zuid enkele wijk- en buurtwinkelcentra gelegen. Daarnaast doen sommige inwoners van Huissen hun boodschappen in Bemmelen of Elst. Klanten bezoeken supermarktfarmules die in Huissen ontbreken zoals de AH XL in Kronenburg, Lidl's aan de Kruidenhof in Arnhem-Zuid of in Bemmelen, of omdat de winkels dichtbij elkaar liggen zoals in Kronenburg (AH XL, Aldi, 11 food-speciaalzaken en 7 persoonlijke verzorging, bron site winkelcentrum) of Bemmelen-centrum met 4 supermarkten en 11 speciaalzaken in de dagelijkse sector.

Supermarkt- en detailhandelsplannen

Naast het plan van Albert Heijn aan de Langestraat zijn de volgende supermarktplannen bekend.

- De mogelijke verplaatsing van de COOP naar de Muntstraat, eventueel gepaard gaande met uitbreiding. De mate waarin COOP kan uitbreiden is afhankelijk van het al dan niet doorgaan van de woningbouw in Driegaarden.
- Bommel: De laatste fase van het centrumplan is in procedure. Dit deelplan omvat een beperkte uitbreiding van de bestaande Lidl met 300 m² wvo en enkele dagwinkels aan de Markt waaronder kantoor- en sociale ruimte voor Lidl. De woningen zijn uit het plan verwijderd.
- Haalderen: door een omissie bij de actualisatie van het bestemmingsplan is hier de mogelijkheid ontstaan om een supermarkt te realiseren. Een Aldi met een oppervlakte van 1.500 m² b.v.o. is aan de V.d. Mondeweg in aanbouw en zal naar verwachting najaar 2015 geopend worden.
- Winkelcentrum Kronenburg: dit centrum staat al lang op de nominatie om fors uitgebreid te worden. Tot nu toe ligt de nadruk op vernieuwing, een grootschalige metamorfose heeft in 2014 plaatsgevonden met o.a. een nieuwe versstraat. Ook de nabije toekomst zullen er versterkingen plaatsvinden om het bestaande centrum bij de tijd te houden, mede door vertrek van functies faillissementen van formules en expansie van nieuwe formules.

Rekening houdende met deze plannen, en de plannen die al gerealiseerd zijn zoals in Bommel, ligt in Huissen de opgave voor om met hoge prioriteit het centrumgebied te versterken. Die is al lange tijd uitgebleven. De invloed van de andere detailhandelsplannen zal niet zo groot zijn, het plan van Albert Heijn (en HEMA) zal een flinke impuls kunnen geven aan het centrum.

Koopstromen

Om het huidige en toekomstige draagvlak ten opzichte van het aanbod aan winkelveorzieningen goed te kunnen beoordelen worden de koopstromen geanalyseerd. Actuele en gemeten koopstroomgegevens op het niveau van Huissen of de gemeente zijn niet beschikbaar. Er is wel ander materiaal voor handen dat nader geanalyseerd kan worden.

Medio 1995 is de koopkrachtbinding gemeten van 79%, bij 10% toevloeiing. Uit een consumenten enquête van Seinpost bleek de binding medio 2006 te zijn gedaald naar 68,5%. Dat is een erg laag percentage. Gelet op de ligging van de gemeente Lingewaard tussen de steden Arnhem en Nijmegen en de a-centrische ligging van het centrum van Huissen binnen de gemeente, is er in het centrum van Huissen maar op beperkte schaal sprake van koopkrachttoevloeiing vanuit de omliggende kernen. In feite is er alleen sprake van toevloeiing vanuit Angeren. Dit is ook geconstateerd bij de totstandkoming van het 'Centrumplan 2008' en de hieraan ten grondslag gelegen onderzoeken en wordt bevestigd in de 'Evaluatie detailhandelsbeleid Stadsregio Arnhem Nijmegen 2009'. Sindsdien is het dagelijks aanbod en met name het supermarktaanbod in Huissen versterkt, met een nieuwe Jumbo en Aldi in winkelcentrum Zilverkamp en met de tijdelijke winkel van Albert Heijn.

Volgens de Rabobank-rapportage 2012 'Stadsregio Arnhem-Nijmegen, uitdagingen voor de toekomst', ligt de binding in de dagelijkse sector in de gemeente Lingewaard op 79%. Dat cijfer voor de totale gemeente ligt in de grotere kernen zoals Bommel en Huissen normaal gesproken hoger en in de resterende kernen lager. Een binding van 80-85% komt dan neer op een herstel van de grote afvloeiing, voor een kern van 15.000 tot 20.000 inwoners op korte afstand van een grote stad moet dat zeker haalbaar zijn.

Bij de toevloeiing kunnen wij gebruik maken van de werkelijke klantenherkomst en de markt- en omzetaandelen van Albert Heijn op basis van de bonuskaart (cijfers 2012). Albert Heijn trekt ongeveer een kwart van haar klanten van buiten de kern Huissen: uit Angeren, de rest van de gemeente Lingewaard, Arnhem-Zuid en overig / diffuus.

In de prognose van de centrumvisie 2007 werd uitgegaan van een haalbaar bindingspercentage van 82 tot 92%, bij 12% toevloeiing. In het DPO van Seinpost uit 2013 is gerekend met een koopkrachtbinding van 85% medio 2023, bij 17% toevloeiing. De toevloeiing zal om en nabij de 15% liggen, zeker als ook rekening wordt gehouden met recreatie en toerisme en met bestedingen door werkzame personen (zoals seizoensarbeid) of overige bezoekers en passanten. Zeker op basis van de cijfers van Albert Heijn.

Voor de gemeente gaan wij op dit moment uit van een haalbare koopkrachtbinding van rond de 82,5%. De koopkrachttoevloeiing ligt rond de 15%. In de prognose i.v.m. de schaalvergroting en upgrading van AH, wordt uitgegaan van 85% binding, bij handhaving van die 15% toevloeiing.

Distributieve analyse

Om de marktmogelijkheden voor de dagelijkse sector in Huissen 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 bevolkingsgroei naar 18.850 in 10 jaar tijd. Er wordt gerekend met de landelijke bestedingen in de dagelijkse sector en de supermarktbranche over 2014 (bron: HBD, aangepast op basis van de actuele CBS-cijfers). Er is niet gecorrigeerd op het gemeentelijke inkomensniveau omdat die nauwelijks afwijkt van het landelijke beeld. Dit bestedingscijfer is jaarlijks aan verandering onderhevig en vertoonde de laatste jaren een behoorlijke groei, ondanks het feit dat het online boodschappen doen inmiddels goed is voor 1-2% van de markt (zie bijlage 3). Het marktaandeel van het online boodschappen doen zal verder gaan stijgen maar niet met een dusdanig volume dat de omzet in de fysieke supermarkten zal gaan dalen. Naar de toekomst wordt het bestedingscijfer constant gehouden. Voor de noodzakelijke omzet per m² wvo gaan wij uit van de landelijke normatieve cijfers.

De berekeningen luiden nu als volgt. 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 circa 600 m² wvo en medio 2025 830 m² wvo. Dit is voldoende om het supermarktplan van Albert Heijn te realiseren. Albert Heijn breidt uit met circa 755 m² wvo.

Tabel 2.4 Marktruimte dagelijkse sector en supermarktbranche 2015 en 2025 (diverse bronnen)			
<i>Huissen</i>	Dagelijks 2015	Supermarkt 2015	Supermarkt 2025
Omzet per hoofd landelijk 2014	€ 2.385	€ 1.921	€ 1.921
Inwoners primair marktgebied	18.455	18.455	18.850
Koopkrachtbinding	82,5%	82,5%	85%
Omzet verzorgingsgebied	€ 36,3 mln	€ 29,2 mln	€ 30,8 mln
Toevloeiing koopkracht (%)	15%	15%	15%
Omzet toevloeiing	€ 6,4 mln	€ 5,2 mln	€ 5,4 mln
Totale omzet	€ 42,7 mln	€ 34,4 mln	€ 36,2 mln
Normatieve omzet per m ² (landelijk / regionaal)	€ 7.100	€ 8.100	€ 8.100
Haalbaar in m ² wvo	6.015	4.245	4.470
<i>Huidig in m² wvo</i>	5.384	3.650	3.640
<i>Aanwezige marktruimte</i>	630	600	830

Bijlage 3: Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen

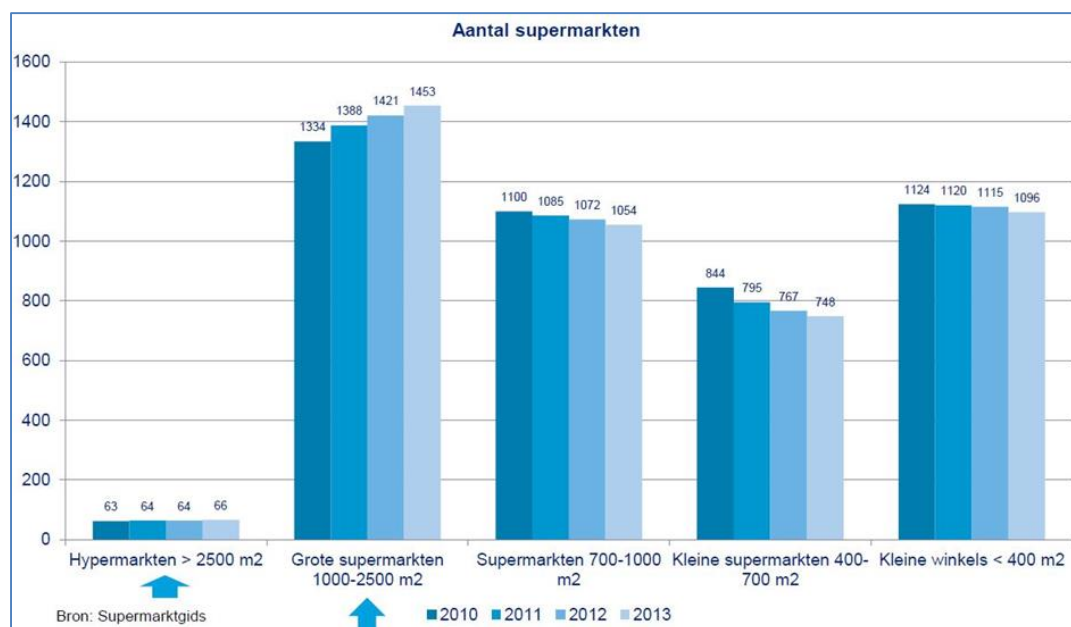
- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. 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, in de eerste helft van 2015 met 1,2% (bron: CBS, aug. 2015). De verwachting is dat die omzet in 2015 blijft groeien. Vooral de supermarkten, woninginrichtingswinkels en de 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 beeld¹ al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland en Randstad laten dit beeld zien. Verder is dit ook op te 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 ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-

¹ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

markt 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

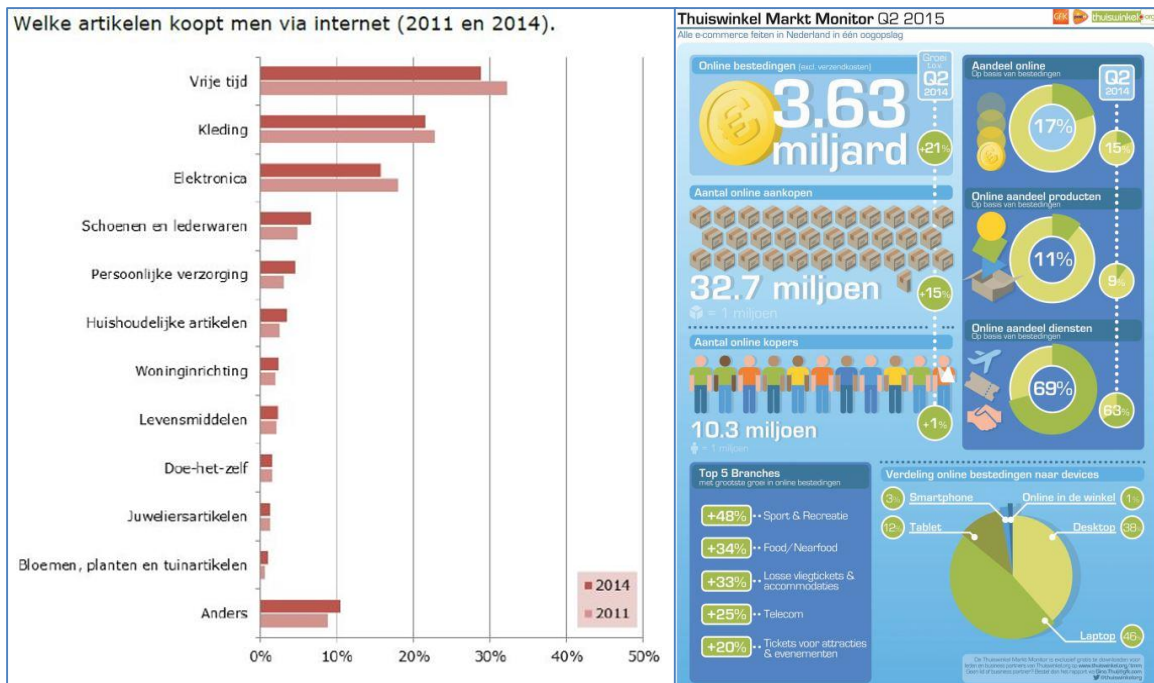


Bron: Deloitte, 2014

- 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 2015 zal het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel stijgen naar mogelijk € 8,0 miljard (bron: Thuiswinkel.org, september 2015). Er wordt een groeipercentage genoemd van 19% in de eerste helft van 2015. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 10-15%, in de food op 1 tot 2%, totaal 11%. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.

Figuur 3.2 Groei Internetbestedingen per branche en totaal



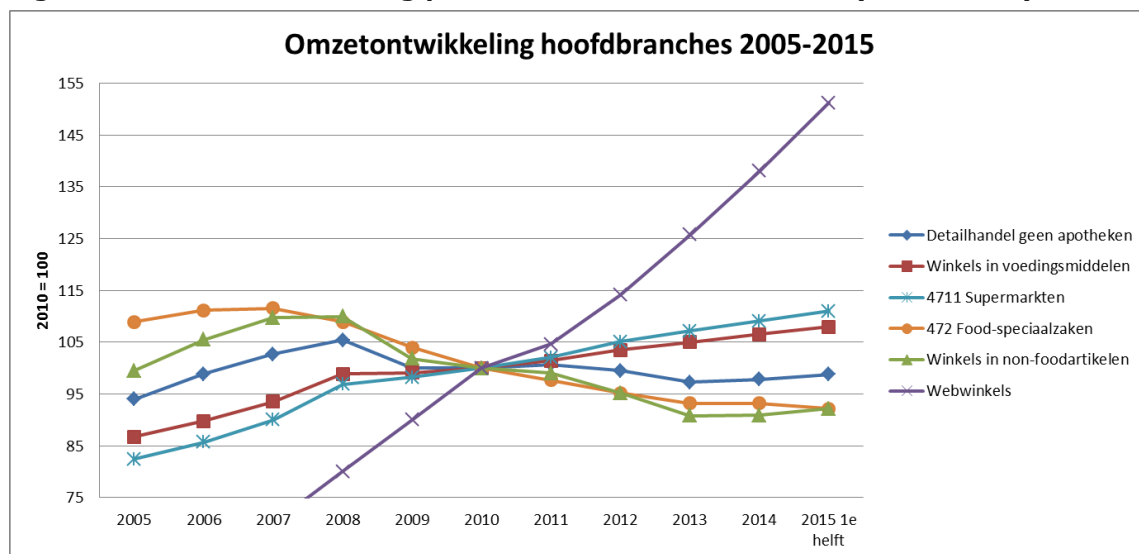
Bronnen: Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2015, Thuiswinkel.org sept. 2015

- 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 daarvan echter niet kunnen profiteren, hun omzet is gedaald met in totaal 10%. In 2014 is dat gestabiliseerd, in 2015 weer iets gedaald.

Figuur 3.3 Omzetontwikkeling per hoofdbranche in Nederland (2010 = 100)



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 terechtkomt (en 12 cent bij speciaalzaken)². De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal groentewinkels met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%. Sommige branches groeien nog wel in de winkelvoorraad, zo is het aantal viswinkels de afgelopen vijf jaar met een kwart gestegen.
- 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.

² Bron: HBD en CBS

- Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Prijzenoorlogen 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
De markt voor online boodschappen doen is volop in beweging. Nieuwe initiatieven komen op zoals Picnic, Hellofresh realiseert dubbele groeicijfers als recepten-maaltijdbezorger, Jumbo en Albert Heijn gaan ook maaltijdboxen verzorgen, en het aantal pick up points wordt flink uitgebreid.

Figuur 3.4 Mogelijkheden voor online boodschappen doen



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

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2015 laat het onderzoek zien dat na de verdubbeling van 3% naar 6% in 2014 de groei van het gebruik van de online bestelservice toeneemt naar 8% van de Nederlandse consumenten. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Volgens ABN Amro op basis van cijfers van Thuiswinkel.org zijn de online-foodbestedingen in 2014 meer dan verdubbeld ten opzichte van 2013. Volgens ING (2015) doet 10% van de consumenten regelmatig online boodschappen, 27% soms en 63% nooit. Het marktaandeel is inmiddels gestegen tot 1 à 2% volgens diverse bronnen. Prognoses geven aan dat dit marktaandeel kan stijgen naar circa 5% in de periode 2020-2025, rekening houdende met de trends in de ons omringende landen³. Omdat de totale supermarkt omzet in absolute zin de afgelopen jaren harder is gegroeid zal de omzet in de detailhandel niet teruglopen.

De huidige trend gaat gepaard met een groei van het aantal afhaalpunten in de winkel, via solitaire pick-up-points en met bezorgfaciliteiten. De consument krijgt de boodschappen het liefst thuis bezorgd (70%) maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt snel van 10% in

³ Bron: Retailnews, 28-9-2015

2014 naar 18% in 2015 (Deloitte p.4): in de supermarkt (9%) of via een pick up point (9%). 10% van de klanten heeft geen voorkeur. Andere bronnen (GfK 2015) geven aan dat het thuisbezorgen aan populariteit stijgt. ING geeft in het laatste consumentenonderzoek⁴ dat 55% de voorkeur geeft aan thuis bezorgen, 22% aan zelf ophalen, en 23% het niet weet. In 2014 is het aantal afhaalpunten met 680% gestegen volgens adviesbureau Syndy. Jumbo heeft er nu 100, en eind 2015 naar verwachting 150.

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

- 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.

⁴ http://www.retailwatching.nl/etail/artikel/mJ-4krnxRwC2nSt9VEk57A-0/dit-vinden-nederlanders-van-online-boodschappen.html?utm_source=MediaArtists&utm_medium=email&utm_campaign=30-09-2015

Bijlage 4: Het beleid

Stadsregio Arnhem Nijmegen en provincie Gelderland

De gemeenten in de stadsregio Arnhem Nijmegen werken met elkaar samen om het detailhandelsbeleid af te stemmen. Het Regionaal Programma detailhandel (RPD) is in oktober 2013 door de stadsregioraad vastgesteld en opgenomen in de Omgevingsvisie van de provincie. De RPD bevat een visie op de regionale detailhandelsstructuur en bevat afspraken hoe om te gaan met nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Het Intergemeentelijk Overleg Detailhandel (IOD) toetst de plannen.

De regio is terughoudend met het ontwikkelen van nieuwe vierkante meters, met name op perifere locaties. Oorzaken zijn de winkelbestedingen die onder druk staan, het bevolkingsdraagvlak dat minder hard groeit dan voorheen of zelfs lokaal afneemt, en de koopkrachtafvloeiing naar internet. De vitaliteit van winkelgebieden en binnensteden staat centraal.

Omdat voor het centrumplan in Huissen het bestemmingsplan aangepast moet worden zal de IOD om advies gevraagd worden. De adviescommissie zal in dit kader naar verwachting positief adviseren omdat het plan past in de regionale visie op de detailhandelsstructuur om met name de centrumgebieden zoals in Huissen te versterken.

In tegenstelling tot het eerdere plan (Centrumplan 2008) dat voorzag in een toevoeging van ca. 4700 m² b.v.o. aan detailhandelsruimte, voorziet de gewijzigde winkelvisie 2012, die ten grondslag ligt aan de locatieruil tussen Albert Heijn en de HEMA, slechts in een beperkte uitbreiding van het aantal m² winkelvloeroppervlak. Het doel van de gewijzigde winkelvisie is niet om m² vloeroppervlak toe te voegen maar om een aantrekkelijke en kwalitatief goed centrum te verkrijgen. De aanwezigheid van een fullservice-supermarkt is hiervoor een vereiste. Het plan blijft binnen de 1.500 m²-grens waarboven met de provincie afgestemd dient te worden.

Gemeente Lingewaard

Structuurvisie 2012-2022 (bron: bestemmingsplan Kom Huissen, 1-4-2015 vastgesteld)

In deze structuurvisie staat aangegeven hoe Lingewaard zich op ruimtelijk vlak in de nabije en verdere toekomst wil ontwikkelen. Met de centrale ligging in het stedelijk netwerk Arnhem Nijmegen wil ze zorgvuldig omgaan. Lingewaard wil het netwerk versterken maar ook de kwaliteiten van het Betuwse landschap benutten.

De gemeente wil de lokale economie in het centrum van Huissen versterken maar dient daarbij rekening te houden met de positie in het stedelijk netwerk. De grotere winkelgebieden in de regio worden ook door de inwoners van de eigen gemeente bezocht waarbij gewaakt dient te worden voor een teruglopend winkelvoorzieningsniveau in de eigen gemeente.

Het historische stadscentrum is een netwerk op zich van wonen, werken, winkels, horeca, andere voorzieningen, recreëren etc. Met name de horecafunctie is in Huissen sterk ontwikkeld en vervult een functie voor de rest van de gemeente. De gemeente zet in op het versterken van de economische activiteiten in en rond het Huissense centrum. Het huidige centrumplan is daar een uitwerking van.

Aangepaste centrumvisie 2008

Bij het aantreden van het vorige college in april 2010 is gebleken dat voor enkele onderdelen van de vastgestelde centrumvisie Huissen het maatschappelijk draagvlak beperkt is. Het betreft de ontwikkeling van een supermarkt op de locatie Aloysiussschool met aanvullende commerciële ruimten en de hieraan gekoppelde ontsluitingsstructuur, met een geprojecteerde weg over de begraafplaats.

Er is daarom een alternatieve oplossing (locatie) gezocht voor de nieuw te vestigen AH-supermarkt in het centrum van Huissen. Er is inmiddels overeenstemming bereikt met de contractpartijen van de Aloysiusschool locatie over een alternatieve vestigingsmogelijkheid voor de supermarkt aan de Langestraat 86 – 88, waar thans de HEMA is gevestigd. Dit betekent dat de HEMA en de supermarkt feitelijk van locatie wisselen. De gemeenteraad heeft hiertoe besloten op 21 maart 2013.