
MEMO

Van : Rho Adviseurs B.V.

Project : Ladderonderbouwing uitbreiding Aldi Made

Opdrachtgever : Den Holland Bouwadvies B.V.

Datum : 30-04-2019



Aanleiding en vraagstelling

Aldi heeft momenteel één winkel in de kern Made, op het perceel Stationsstraat 42b. Met een oppervlakte van 752 m² wvo (1.000 m² bvo) is deze winkel te klein en voldoet niet meer aan de formule uitgangspunten van Aldi. De winkel ligt aan de noordrand van Made, naast tenniscentrum De Kroon. Aldi gaat de gronden gelegen op het perceel Kalverstraat 83 in Made, huren om op deze locatie een nieuwe winkel te realiseren die voldoet aan alle moderne wensen en eisen van de consument. De huidige vestiging van Aldi wordt dan gesloopt. In figuur 1 is een impressie van het projectgebied weergegeven.



Figuur 1 Aanzicht Aldi Stationsstraat 42b (bron: Google Maps, 2018)

In de nieuwe situatie zal de winkel een winkelvloeroppervlakte (wvo) van circa 1.500 m² krijgen. Om de haalbaarheid van de verplaatsing te onderzoeken wordt het initiatief getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6. lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). Omdat het gaat om een nieuwe detailhandelsontwikkeling moet ook worden voldaan aan de Europese Dienstenrichtlijn (zie kader).

Ladder voor duurzame verstedelijking

De ladder schrijft voor dat de toelichting bij een bestemmingsplan, dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, een beschrijving bevat van de behoefte aan die ontwikkeling. Mocht de ontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied zijn voorzien dan moet ook gemotiveerd worden waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.

Uitspraak Europees Hof

In een recente uitspraak door het Europees Hof (31 januari 2018) is bevestigd dat 'detailhandel' wordt beschouwd als een 'dienst' conform de Europese Dienstenrichtlijn. Deze richtlijn schrijft voor dat overheden zich niet mogen mengen in concurrentieverhoudingen. Alleen ruimtelijke motieven, zoals een evenwichtige spreiding van het winkelaanbod, concentratie van winkelaanbod en het voorkomen van onaanvaardbare leegstand zijn relevant bij de overweging voor het al dan niet toestaan van nieuwe detailhandel.

In deze notitie wordt onderzocht of de beoogde ontwikkeling voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Dit betekent dat de behoefte aan uitbreiding en verplaatsing onderzocht wordt.

Analyse dagelijkse goederenstructuur Made

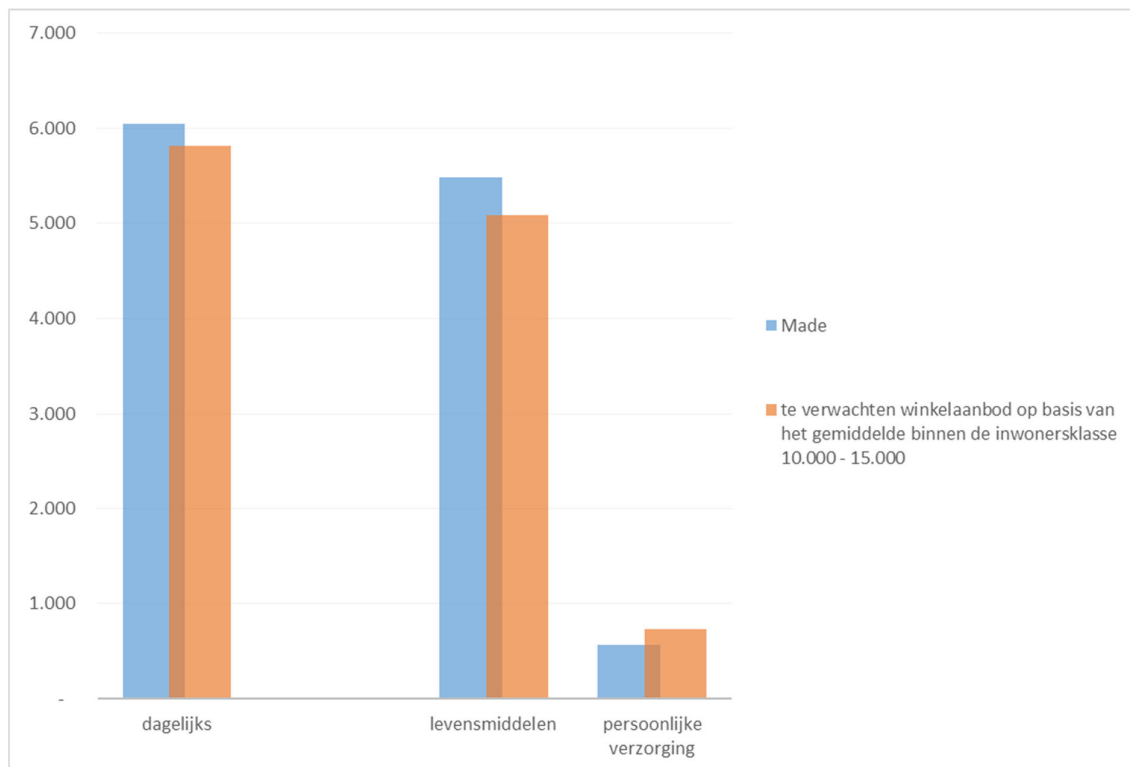
De gemeente Drimmelen heeft 6 kernen. Made is de grootste kern van de gemeente, met een inwonertal van circa 12.400 inwoners. Het aanbod in dagelijkse goederen is voornamelijk verspreid in het noordelijke deel van Made. In figuur 2 is het supermarktaanbod van Made weergegeven.



Figuur 2 Supermarktstructuur Made (bron: Kadaster 2018; Locatus 2018; september 2018; bewerking Rho adviseurs)

Het dagelijks winkelaanbod wordt grotendeels ingevuld door supermarkten. Het supermarktaanbod in Made bestaat uit vier supermarktformules: Albert Heijn, Aldi, Coop en Jumbo. De Albert Heijn, Aldi en Coop zijn in het (kern)winkelgebied gevestigd. Alleen de Jumbo ligt buiten het kernwinkelgebied. Op de schaal van Made is het supermarktaanbod compleet te noemen, met twee full-servicesupermarkten (Albert Heijn en Jumbo), een servicesupermarkt (Coop) en een harddiscounter (Aldi). Voor de consument is het belangrijk om een goed en kwalitatief compleet aanbod te hebben. Aldi vertegenwoordigt een complementair supermarktsegment voor de kern Made.

Om een inschatting te maken van de huidige marktomstandigheden binnen de dagelijkse goederensector van Made is een vergelijking gemaakt met het Nederlandse gemiddelde aanbod in kernen met een vergelijkbaar inwoneraantal (inwonersklasse 10.000 tot 15.000) (zie figuur 3).



Figuur 3 Vergelijking dagelijks winkelaanbod Made met het te verwachten winkelaanbod op basis van het Nederlandse gemiddelde voor kernen binnen de inwonersklasse 10.000 tot 15.000 (bron: Locatus, september 2018)

Uit deze vergelijking wordt geconcludeerd dat Made momenteel een bovengemiddeld winkelaanbod heeft binnen de levensmiddelenbranche. Binnen de persoonlijke verzorgingsbranche heeft Made een benedengemiddeld winkelaanbod. Algeheel is er binnen Made een bovengemiddeld aanbod binnen de dagelijkse goederensector. Dit is te verklaren voor de regionale verzorgingsfunctie, waarbij sprake is van koopkrachttoevloeiing vanuit de omliggende kernen.

Beschrijving formule uitgangspunten Aldi

Segment

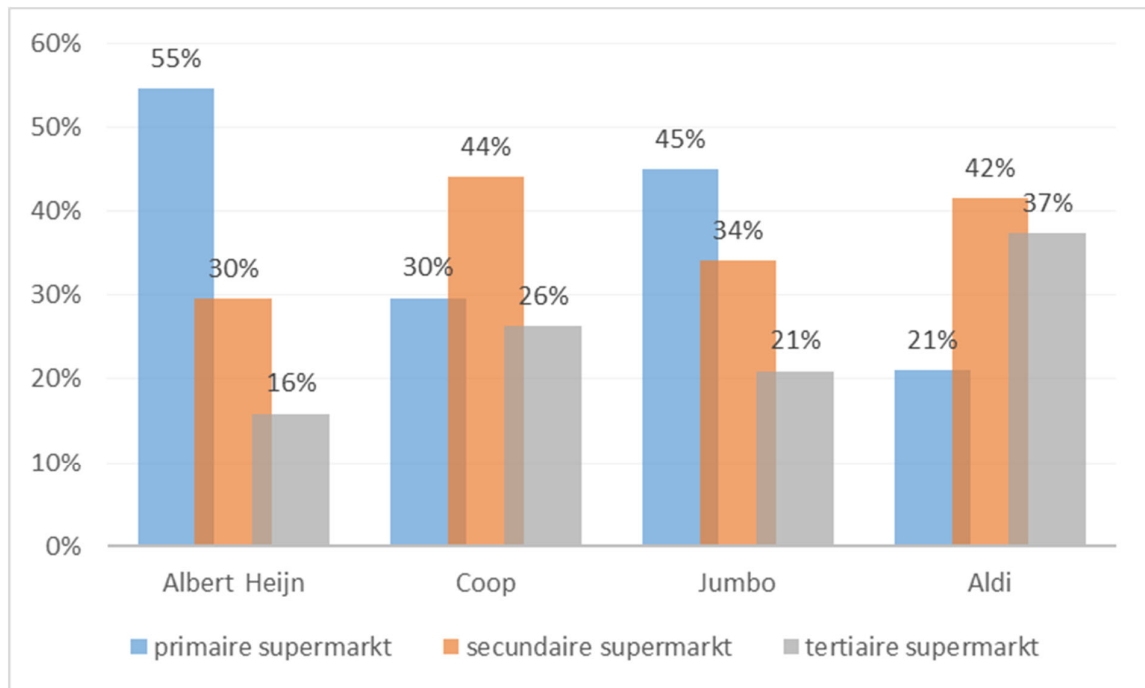
Aldi wordt gezien als de enige harddiscounter binnen de Nederlandse supermarktstructuur. Een harddiscounter wordt aanvullend bezocht door de consument, vaak voor specifieke producten op basis van het prijsmotief. Het credo van Aldi is dan ook: 'Hoge kwaliteit – lage prijs'.

Assortiment

Om een hoge kwaliteit voor een lage prijs aan te kunnen bieden is een hoge omloopsnelheid van producten, lage kosten voor distributie en lage personeelskosten (en service) in de winkel belangrijk. Discounters realiseren dit door het voeren van een relatief klein assortiment. Aldi heeft momenteel circa 1.300 artikelen terwijl een gewone full-servicesupermarkt 20.000 tot 30.000 artikelen heeft.

Bezoekmotief

Aldi wordt vooral bezocht als aanvulling op de reguliere full-servicesupermarkten en speciaalzaken. Dit blijkt uit het jaarlijkse Consumentenonderzoek van Deloitte (2017, figuur 4). Uit het onderzoek blijkt dat Aldi een laag aandeel primaire klanten heeft (klanten die het grootste deel van hun aankopen bij de betreffende supermarkt kopen). 80% van de Aldi-klanten heeft aan Aldi te zien als hun aanvullende supermarkt.



Figuur 4 Bezoekmotief supermarkten (bron: Deloitte, 2017)

Verzorgingsgebied

Door de aanvullende functie en het daarmee samenhangende lage aandeel in de wekelijkse bestedingen heeft Aldi een relatief groot verzorgingsgebied: 15.000 tot 25.000 consumenten. Het verzorgingsgebied voor een normale full-servicesupermarkt is circa 5.000 inwoners. Hierdoor is de afstand die men aflegt naar een Aldi relatief groot en daarmee is ook het autogebruik onder Aldi klanten relatief hoog.

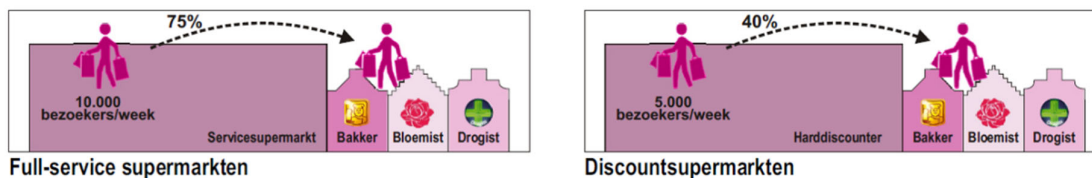
Uit onderzoeken (Rho adviseurs, 2015; Deloitte, 2017) blijkt dat:

- De gemiddelde afstand die de consument aflegt naar de winkel bij Aldi bijna 5 kilometer is en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt 2 kilometer.
- Het gemiddelde autogebruik bij Aldi tussen de 75% en 80% ligt en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt tussen de 40% en 60%.

Combinatiebezoek

Een ander opvallend kenmerk van Aldi is de mate van combinatiebezoek met speciaalzaken. Consumenten bezoeken een discounter relatief doelgericht. Hierdoor combineren bezoekers van discountsupermarkten dit bezoek minder vaak met een bezoek aan speciaalzaken (bij vergelijkbare omstandigheden) dan bezoekers van full-servicesupermarkten (DTNP, 2016) (zie figuur 5):

- Gemiddeld combineert 45% tot 75% van de bezoekers van een reguliere supermarkt dit bezoek met een bezoek aan de nabijgelegen speciaalzaken (afhankelijk van de locatie ten opzichte van elkaar).
- Bij een discounter combineert slechts gemiddeld 20% tot 40% van de bezoekers dit bezoek met een bezoek aan de nabijgelegen speciaalzaken (afhankelijk van de locatie ten opzichte van elkaar).



Figuur 5 Mate van combinatiebezoek bij service-supermarkten versus discountsupermarkten (bron: DTNP 2016; bewerking Rho Adviseurs, 2017)

Samenvattend zijn de onderscheidende kenmerken van Aldi in onderstaande tabel gepresenteerd met de kenmerken van reguliere full-servicesupermarkten (zie tabel 1).

Tabel 1 Overzicht kenmerken Aldi ten opzichte van reguliere (full-)servicesupermarkten

Kenmerk	Aldi	(Full)-service supermarkt
Omvang assortiment	Circa 1.300 artikelen	10.000 – 25.000 artikelen
Overwegend bezoekmotief	Secundair/tertiair	Primair
Gemiddeld autogebruik consument	75% - 80%	40% - 60%
Gemiddelde afstand tot supermarkt	4,5 – 5 kilometer	Circa 2 kilometer
Gemiddelde omvang verzorgingsgebied	15.000 – 25.000 inwoners	4.000 – 6.000 inwoners
Gemiddelde omvang winkel	1.100 m ² wvo	1.400 – 2.500 m ² wvo
Te hanteren parkeernorm (CROW)	Discount (hoge norm)	Supermarkt (reguliere norm)

Distributieplanologische marktanalyse

Uitgangspunten distributieplanologische marktanalyse

Aantal inwoners

Made heeft 12.415 inwoners (CBS, september 2018). Conform de Primos bevolkingsprognose zal het inwonertal van Made met circa 3% stijgen naar 12.790 inwoners.

Gemiddelde bestedingen dagelijkse goederen

De gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2017 €2.525,- per persoon (Omzetkengetallen, 2018; gegevens over 2017). Deze landelijke en gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op inkomen. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,25 (HBD, 2013). Het gemiddeld inkomen in Made ligt 2% onder het Nederlands gemiddelde. De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Made is daardoor circa 0,52% lager dan het Nederlandse gemiddelde en bedraagt €2.512,-.

Koopkrachtbinding en –toevloeiing

De meest recente koopstroomgegevens voor de gemeente Drimmelen zijn gepresenteerd in het ‘Sociaal-economisch profiel Gemeente Drimmelen’, daterend uit 2006. De koopkrachtbinding van de gemeente Drimmelen is gemeten op 93%. Aangezien de gegevens sterk verouderd zijn, is op basis van de supermarktstructuur van Made, het supermarktaanbod in de omliggende kernen en de onderzoeksgegevens in het onderzoek ‘Sociaal-economisch profiel Gemeente Drimmelen’ de koopkrachtbinding voor Drimmelen ingeschat op 91%. De koopkrachttoevloeiing is ingeschat op 37%. Voor de toekomstige situatie wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van Aldi. Hierdoor wordt zowel de koopkrachtbinding als –toevloeiing versterkt. De consument uit Made hoeft voor de discountaankopen niet meer naar een andere aankoopplaats. Daarnaast wordt verwacht dat de koopkrachttoevloeiing gaat toenemen.

Omvang winkelaanbod

Momenteel heeft het dagelijks goederenaanbod van Made een omvang van 6.045 m² wvo (Locatus, juli 2018). Voor de komende planperiode wordt rekening gehouden met het planinitiatief van Aldi (+338 m² wvo).

Gemiddelde omzet per m² wvo dagelijkse goederen

Op basis van de Notitie Omzetkengetallen (2018; gegevens over 2017) is de gemiddelde omzet per m² wvo in dagelijkse goederen bepaald op €7.634,-.

Op basis van de bovenstaande uitgangspunten is in tabel 2 een distributieplanologische marktanalyse gepresenteerd.

Tabel 2 Distributieplanologische marktanalyse Made

	2018	2028	bron
inwonertal marktgebied	12.415	12.792	CBS, 2018; Primos prognose
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.512	€ 2.512	Omzetkengetallen, 2018; gegevens over 2017
bestedingspotentieel	€ 31.190.000	€ 32.130.000	
koopkrachtbinding (%)	91%	95%	Inschatting Rho adviseurs
gebonden bestedingen €	€ 28.380.000	€ 30.520.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	37%	40%	Inschatting Rho adviseurs
koopkrachttoevloeiing €	€ 16.840.000	€ 20.350.000	
totale omzet in marktgebied	€ 45.220.000	€ 50.870.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 7.634	€ 7.634	Omzetkengetallen, 2018; gegevens over 2017
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	5.920	6.660	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	6.045	6.045	Locatus, 2018
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 7.480	€ 8.420	
omzetclaim marktgebied	€ 46.150.000	€ 46.150.000	
huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde	0%	10%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 0	€ 4.720.000	
ruimte voor ontwikkeling (m ² wvo)	0	620	
Aldi	-	338	
ruimte voor ontwikkeling (m ² wvo)	0	282	

Bij de huidige koopstromen heeft het dagelijks winkelaanbod in Made een verzorgingsfunctie voor ruim 18.000 consumenten (totale omzet in marktgebied) gedeeld door de gemiddelde besteding €2.512,-). De detailhandel in de dagelijkse goederensector van Made functioneert gemiddeld ten opzichte van de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit (0%). Voor de huidige situatie is de marktruimte berekend op ca. 0 m² wvo. De marktruimte zal naar verwachting toenemen in de komende planperiode, als gevolg van de positieve bevolkingsprognose. Zowel in de huidige situatie als de te verwachten toekomstige situatie is er voldoende marktruimte voor het planinitiatief van Aldi (338 m² wvo). Ook na de ontwikkeling van Aldi blijft de dagelijkse detailhandel in Made gemiddeld functioneren, met een resterende marktruimte van ca. 280 m² wvo. Deze resterende marktruimte zou bijvoorbeeld benut kunnen worden voor de optimalisatie van het bestaande supermarktaanbod. Als gevolg van de ontwikkeling van Aldi worden geen onaanvaardbare effecten verwacht op het ondernemersklimaat in Made. Ook na de ontwikkeling van Aldi blijft de dagelijkse goederensector bovengemiddeld functioneren.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor berekende distributieve marktruimte is het resultaat van berekeningen die zijn gebaseerd op meerdere aannames. De berekening is gemaakt voor de komende planperiode. Toekomstige ontwikkelingen kunnen op voorhand niet exact voorspeld worden. Een aantal uitgangspunten, zoals de demografische ontwikkeling, de koopstroomgegevens of de omvang van het winkelaanbod kunnen veranderen. Een sterke bevolkingsontwikkeling, bijvoorbeeld als gevolg van immigratie, groei van de gemiddelde besteding en – winkelomzet per m² wvo of nieuwe koopstroomgegevens hebben invloed op de distributieplanologische marktanalyse. Omdat de uitgevoerde distributieplanologische berekening indicatief is, is het van belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling. In de Nederlandse ruimtelijke ordening mag een plan/project dan ook alleen beoordeeld worden op de ruimtelijke relevante argumenten, zoals duurzame ontvricting en relevante leegstand die zou kunnen leiden tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat. Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere aanbieders is ruimtelijk geen relevant argument (Europese Dienstenrichtlijn). De consument heeft baat bij een aantrekkelijk winkelaanbod en winkelgebieden met een goed verblijfsklimaat. Kortom, kwalitatieve argumenten wegen minstens zo zwaar mee als de kwantitatieve argumenten voor het al dan niet toestaan van detailhandelsontwikkelingen.

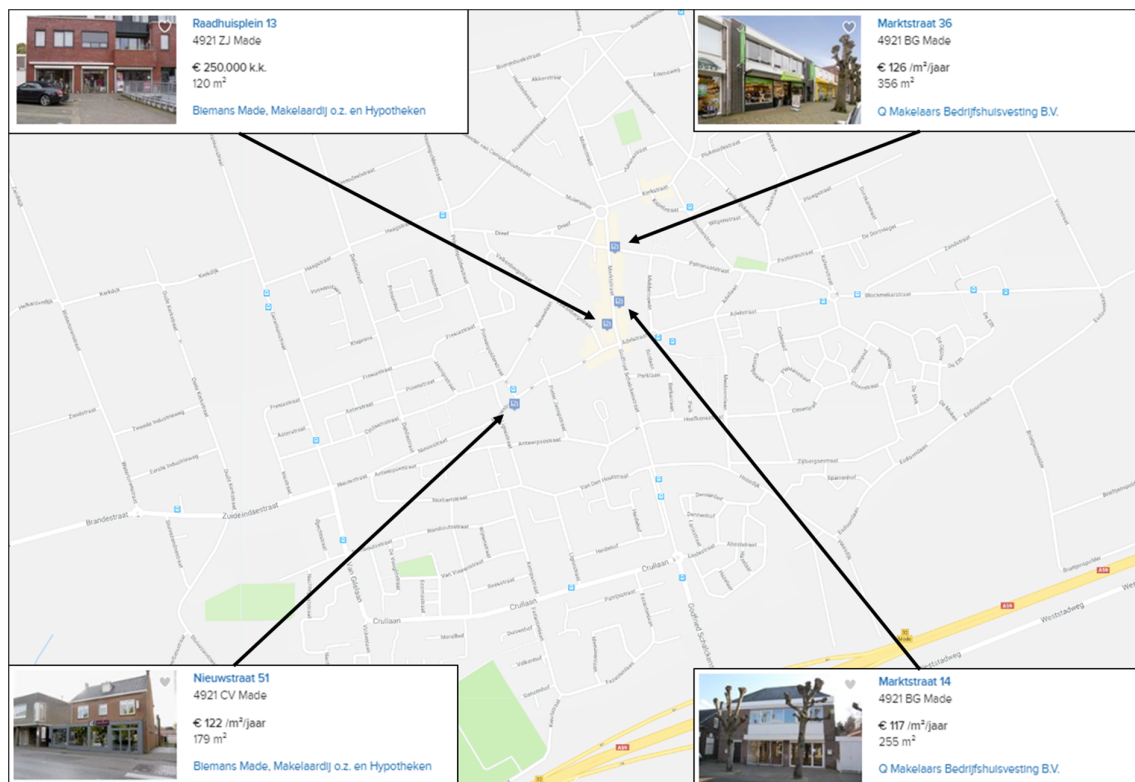
Leegstandsanalyse en locatiekeuze

In het kader van de benodigde bestemmingsplanwijziging zal ook in beeld moeten worden gebracht of er voor het planinitiatief van Aldi ontwikkelmogelijkheden zijn binnen de bestaande winkelstructuur c.q. de bestaande winkelleegstand. Op basis van de inventarisatie in tabel 3 wordt geconcludeerd dat de leegstand in Made overwegend kleinschalig is. De gemiddelde leegstand per verkooppunt is circa 100 m² bvo. Momenteel staat 4.7% van de panden leeg en is er 2.1% leegstand in winkelmeters (tabel 3). Vergeleken met het landelijk gemiddelde in kernen met een vergelijkbaar inwoneraantal en het provinciale gemiddelde is de leegstand in zowel vierkante meters als verkooppunten lager.

Tabel 3 Leegstandsanalyse (bron: Locatus, september 2018)

	Winkelmeters			Verkooppunten		
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)
Provincie Noord-Brabant	5.735.921	501.389	6.0%	32.224	2.561	7.9%
Made	25.039	793	2.1%	169	8	4.7%
te verwachten omvang op basis van het gemiddelde binnen de inwonersklasse 10.000 - 15.000	32.100	2.700	5.8%	180	12	6.8%

Uit een verkenning naar de vestigingsmogelijkheden binnen de bestaande winkelstructuur blijkt dat geen van de beschikbare winkelpanden voldoet aan de zoekopdracht groter dan 500 m² (zie figuur 6). De grootste beschikbare locatie is het pand Marktstraat 36, met een oppervlakte van 356 m². Dit is te klein om een volwaardige Aldi supermarkt in te realiseren. Geconcludeerd wordt dat Aldi geen supermarkt kan vestigen binnen de bestaande winkelstructuur / het centrumgebied van Made.



Figuur 6 Leegstaande winkelpanden Made (bron: fundainbusiness.nl, 25 september 2018; bewerking Rho adviseurs)

Conclusie

Op basis van de analyse wordt geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling van Aldi aan de Kalverstraat 83 in Made voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. De consument heeft behoefte aan een zo compleet mogelijk aanbod aan dagelijkse goederen. Daarbij worden geen onaanvaardbare effecten verwacht op het ondernemersklimaat in Made. De marktomstandigheden bieden voldoende ruimte voor ontwikkeling. De beoogde locatie van de nieuwvesting van Aldi betreft een leegstaand pand, naast de huidige locatie van Aldi. Met de ontwikkeling is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik.