

Bergeijk, ruimtelijk-functionele effecten- analyse vestiging supermarkt Hof Noord

Gemeente Bergeijk



Bergeijk, ruimtelijk-functionele effecten-analyse vestiging supermarkt Hof Noord

Gemeente Bergeijk

Rapportnummer:	211X9555.094173_6
Datum:	18 maart 2019
Projectteam BRO:	Aiko Mein
Trefwoorden:	ruimtelijk-functionele analyse, dagelijkse artikelen, toets ladder voor duurzame verstedelijking
Bron foto kaft:	BRO
Beknopte inhoud:	Ruimtelijk-functionele analyse en laddertoets in het kader van de beoogde verplaatsing van de Albert Heijn supermarkt naar een nieuwe locatie in het centrum van Bergeijk. De conclusie is dat de ontwikkeling voorziet in de behoefte en dat de effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand in Bergeijk aanvaardbaar zijn.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. AANLEIDING, ONDERZOEK EN CONCLUSIES	2
1.1 Aanleiding en vraagstelling	2
1.2 Onderzoeksresultaten en conclusies	4
2. KWALITATIEVE ANALYSE	7
2.1 Trends en ontwikkelingen in de sector dagelijkse artikelen	7
2.2 Winkelaanbod	9
2.3 Plannen, initiatieven en onbenutte plancapaciteit	13
2.4 Beleidskaders	14
3. KWANTITATIEVE ANALYSE EN EFFECTEN	17
3.1 Uitgangspunten analyse	17
3.2 Economisch functioneren en distributieve uitbreidingsruimte sector dagelijkse artikelen	19
3.3 Analyse effecten	20
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	
Bijlage 2: Schets marktsegmentatie supermarkten	

1. AANLEIDING, ONDERZOEK EN CONCLUSIES

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Achtergrond en aanleiding

De kern Bergeijk (ca. 10.200 inwoners, inclusief Loo) is het belangrijkste voorzieningencentrum in de gelijknamige gemeente. Het grootste deel van de winkels en andere publieksgerichte voorzieningen is gevestigd in het centrumgebied, maar daarbuiten zijn ook nog verschillende zaken aanwezig. Het beleid van de gemeente is gericht op een verdere versterking van het hoofdwinkelgebied en in dat kader wordt gestreefd naar een verdere concentratie van winkels in het kernwinkelgebied.

Eerder is geconstateerd dat een van de knelpunten van het kernwinkelgebied het ontbreken van een sterke publiekstrekker in het gedeelte Hof Noord is. Inmiddels heeft de nu aan de Burgemeester Magneestraat gevestigde Albert Heijn-supermarkt kenbaar gemaakt naar Hof Noord te willen verplaatsen. Hiervoor zal het complex van het voormalige postkantoor en 23 woningen worden gesloopt en wordt een nieuw pand met de supermarkt op de begane grond en een 30-tal appartementen gerealiseerd. De supermarkt zal met de verplaatsing uitbreiden van ca. 905 m² winkelvloeroppervlakte (wvo) naar ca. 1.275 m² wvo¹. Verder zal de openbare ruimte worden heringericht, mede om voldoende parkeermogelijkheden te creëren.

Om de beoogde ontwikkelingen mogelijk te maken, is een aanpassing van het bestemmingsplan nodig. Daarbij is een goede ruimtelijke onderbouwing noodzakelijk, inclusief de toepassing van de 'ladder voor duurzame verstedelijking'.

Ladder voor duurzame verstedelijking

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening) is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, waaraan iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' (art. 1.1.1. Bro) moet worden getoetst. De beoogde nieuwbouw van een supermarkt betreft een nieuwe stedelijke ontwikkeling in het kader van het Bro en daarmee zal de ladder doorlopen moeten worden in het kader van de benodigde bestemmingsplanwijziging. Per 1 juli 2017 luidt het tweede lid van art. 3.1.6.: "De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien."

De locatie van de beoogde ontwikkeling bevindt zich binnen bestaand stedelijk gebied. Daarom concentreert dit onderzoek zich op de behoefte aan de ontwikkeling binnen het relevante verzorgingsgebied. Verder wordt aangesloten bij de jurisprudentie omtrent de huidige ladder voor duurzame verstedelijking. In verband hiermee wordt tevens de aanvaardbaarheid van de ontwikkeling ten aanzien van

¹ Het nieuwe bestemmingsplan maakt een bedrijfsruimte voor een supermarkt van maximaal 1.800 m² mogelijk. Het concrete bouwplan omvat een supermarkt van 1.720,5 m² bvo.

het woon-, leef- en ondernemersklimaat inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn met name de mogelijke leegstandseffecten van belang.

Vraagstelling

De centrale vragen voor het onderzoek zijn:

- In hoeverre is er distributieve ruimte in Bergeijk voor een uitbreiding van het winkelaanbod in de sector dagelijkse artikelen?
- Wat zijn de effecten van de verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn-supermarkt op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de winkelleegstand in Bergeijk en omgeving?

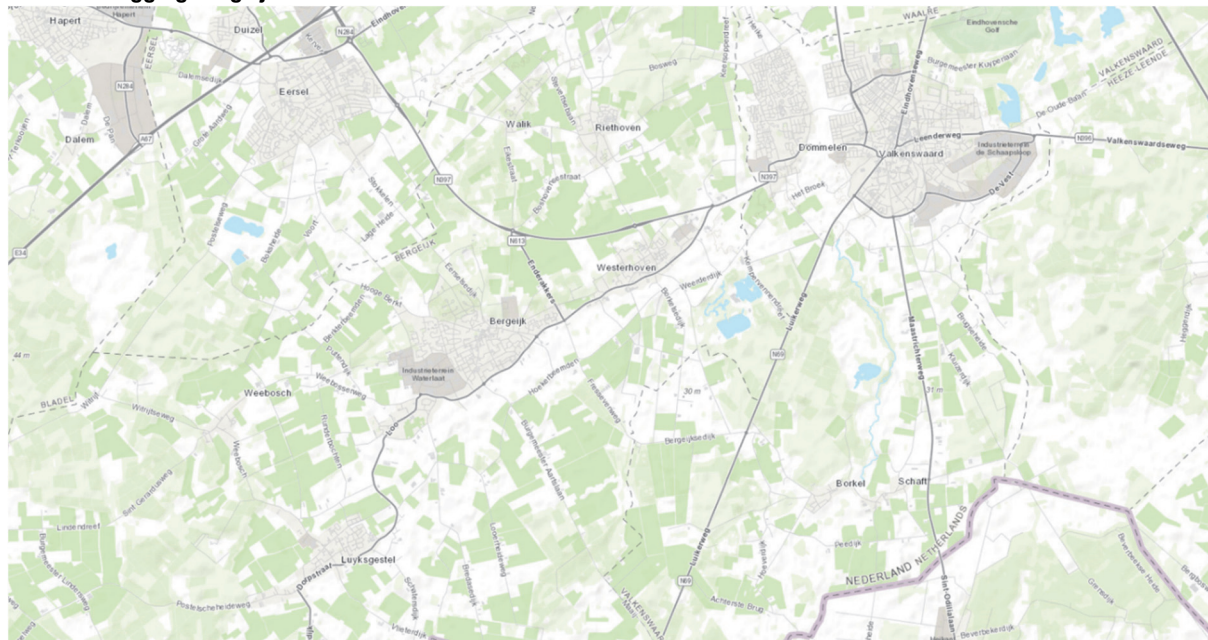
Dagelijkse sector centraal

Aangezien het in onderhavige rapportage gaat om de verplaatsing en uitbreiding van een supermarkt, richt het onderzoek zich met name op de sector dagelijkse artikelen. Deze sector omvat de supermarkten, levensmiddelenpeciaalzaken en winkels op het gebied van persoonlijke verzorging (exclusief apotheken).

Verzorgingsgebied

Omdat Bergeijk de grootste kern in de gelijknamige gemeente is en het supermarktaanbod hier in sterke mate geconcentreerd is, wordt de kern Bergeijk gezien als het primaire verzorgingsgebied voor de hier aanwezige dagelijkse artikelenwinkels. Dit aanbod trekt echter ook veel koopkracht uit de omringende, tot de gemeente behorende dorpen, uit enkele omringende gemeenten en uit België. Daarnaast maken ook de toeristisch-recreatieve bestedingen deel van de omzet uit. Het aandeel omzet van buiten het primaire verzorgingsgebied (koopkrachttoevloeiing) ligt daarmee op een relatief hoog niveau.

Kaart 1.1: Ligging Bergeijk



Leeswijzer rapport

In de volgende paragraaf worden de conclusies van de analyses samengevat weergegeven en wordt de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen. De elementen waaruit de conclusies zijn opgebouwd, komen aan de orde in de hoofdstukken daarna.

- Hoofdstuk 2: de kwalitatieve behoefte wordt bepaald op basis van de meer algemene trends in vraag en aanbod, de huidige vraag-aanbodsituatie, de relevante ontwikkelingen in de vraag en in het winkelaanbod en de positionering van de beoogde ontwikkeling. Ook worden in dit hoofdstuk de relevante kaders vanuit het beleid gegeven.
- Hoofdstuk 3: de kwantitatieve en kwalitatieve behoefte wordt verkend binnen het verzorgingsgebied van de beoogde ontwikkeling. In dit hoofdstuk wordt tevens ingegaan van de te verwachten effecten van de verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn in combinatie met de andere supermarktonthwikkelingen.

1.2 Onderzoeksresultaten en conclusies

Conclusies analyses

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn:

- De bestedingen aan dagelijkse artikelen nemen al jaren geleidelijk aan toe. Ook het aandeel van de bestedingen dat via internet gaat, neemt toe, maar het aandeel van dit aankoopkanaal in de bestedingen is nog heel beperkt. Wel zal er de komende jaren sprake zijn van meer groei als gevolg van de uitbreiding van de bezorgdiensten en het aantal afhaalpunten. De fysieke winkels blijven echter veruit het belangrijkste aankoopkanaal voor het boodschappen doen.
- Om te blijven voldoen aan de wensen en eisen van de consumenten ten aanzien van het assortiment en het gemak en comfort, moderniseren veel supermarkten en dat gaat veelal gepaard met schaalvergroting.
- De inwoners van de gemeente Bergeijk beschikken uitgedrukt in m² wvo over een relatief ruim aanbod aan dagelijkse artikelenwinkels en supermarkten.
- De kern Bergeijk kent eveneens een relatief uitgebreid en compleet winkelaanbod en de omvang van het dagelijkse artikelenaanbod is door de aanwezigheid van vier supermarkten voor een kern van ca. 10.000 inwoners bovengemiddeld. Dit kan verklaard worden door de gemeentelijk verzorgende functie, de toeristisch-recreatieve functie en het relatief grote aantal Belgische (supermarkt)bezoekers.
- Van de vier aanwezige supermarkten in de kern Bergeijk ligt alleen de grootste (Jumbo) in het kernwinkelgebied. De Albert Heijn, Lidl en Aldi liggen daarbuiten. Zowel de Albert Heijn als de Aldi zijn relatief klein naar de huidige maatstaven en de parkeersituatie bij deze winkels is niet optimaal.
- De leegstand in Bergeijk-kern en Bergeijk-centrum is relatief beperkt, maar concentreert zich wel sterk in het noordelijk gedeelte van het centrum (Hof Noord).
- Het planinitiatief voor de Albert Heijn-verplaatsing past goed binnen de vigerende lokale, regionale en provinciale beleidskaders omdat daarin wordt ingezet op modernisering van bestaand aanbod en een verdere concentratie van winkelaanbod in het kernwinkelgebied.

- Het aantal inwoners van zowel de kern als de gemeente Bergeijk zal de komende jaren nog licht toenemen.
- In de huidige situatie realiseert het dagelijkse artikelenaanbod in de kern Bergeijk in totaliteit een omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) die vrijwel gelijk is aan het landelijke gemiddelde. Het aanbod functioneert daarmee goed.
- Bij versterking van het aanbod door het initiatief van Albert Heijn in combinatie met de verwachte bevolkingsgroei is er een indicatieve uitbreidingsruimte van ca. 240 m² wvo tot 2027 berekend. Dat is in dezelfde orde van grootte als benodigd is voor de uitbreiding van Albert Heijn (+ ca. 370 m² wvo). De overschrijding is te gering om te resulteren in onaanvaardbare effecten op het bestaande aanbod.
- Het beoogde supermarktininitiatief in de kern Bergeijk resulteert in een moderner supermarktaanbod voor de inwoners van de kern en de gemeente: men zal (nog) minder snel geneigd zijn de boodschappen buiten de eigen kern te doen. Hierdoor zal dus naar verwachting de koopkrachtbinding nog iets toenemen.
- Het versterkte supermarktaanbod zal daarnaast ook iets meer bezoekers van buiten de kern kunnen trekken, en daar kunnen ook de andere aanwezige winkels en voorzieningen van profiteren. De verplaatsing van de Albert Heijn naar Hof Noord zal daarom positief zijn voor het functioneren van het kernwinkelcentrum als geheel en specifiek het kernwinkelgebied. Uit onderzoek is gebleken dat de mate van het combinatiebezoek tussen een supermarkt en andere winkels met name wordt bepaald door de onderlinge afstand en zichtrelatie. De vestiging van een sterke publiekstrekker in Hof Noord zal tevens bijdragen aan het aantrekkelijker worden van het verblijfsklimaat in dit centrumdeel, enerzijds door de verbetering van de omgevingskwaliteit (openbare ruimte, uitstraling bebouwing, afname leegstand) anderzijds omdat er meer bezoekers komen.
- Gezien de beperkte toename van de verkoopruimte en de geconstateerde distributieve ruimte is het zeer onwaarschijnlijk dat de uitbreiding van de Albert Heijn zal resulteren in een verdringing van bestaand aanbod als gevolg van de verplaatsing. Met name de in het kernwinkelgebied gelegen winkels en andere publieksgerichte winkels zullen juist profiteren van de verplaatsing.
- Omdat de eventuele omzeteffecten van de verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn zich buiten de kern Bergeijk spreiden over een groot aantal aanbieders, waaronder bestaande vestigingen van deze formule, is het ook onwaarschijnlijk dat hier winkelaanbod als gevolg van de ontwikkelingen in Bergeijk verdwijnt.
- Een logisch gevolg van het concentratiebeleid van de gemeente is dat er buiten het kernwinkelgebied winkelruimte vrijkomt. Dat kan resulteren in een toename van de leegstand, maar bestemmingsplanmatig is de transformatie naar andere functies in veel gevallen al mogelijk. Daarnaast heeft de gemeenteraad ingestemd met het instellen van een 'transformatiefonds'.

Ladder voor Duurzame verstedelijking

Behoeft

Op basis van het voorgaande wordt geconcludeerd dat het planinitiatief voor de verplaatsing van de Albert Heijn leidt tot een verbetering van de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur in de kern en de gemeente Bergeijk en niet zal resulteren in een verslechtering van de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur in de omringende gemeenten. Er zal als gevolg van het initiatief normaliter geen bestaand winkelaanbod verdwijnen. De effecten zijn:

- Voor zowel de inwoners van Bergeijk als van de omringende kernen geldt zij dat door verplaatsing en uitbreiding van de Albert Heijn de beschikking krijgen over een moderner aanbod aan dagelijkse artikelenwinkels. De keuzemogelijkheden in het kernwinkelgebied nemen voor de consument toe en daarmee wordt voorzien in een kwalitatieve behoefte. Specifiek voor het Albert Heijn-initiatief geldt dat zowel direct als indirect bijgedragen wordt aan de beleidsmatig beoogde versterking van het kernwinkelgebied. De ontwikkeling draagt daarmee tevens bij aan het behoud van een aantrekkelijk dorpshart met een relatief ruim en gevarieerd winkel- en voorzieningenaanbod. Ook zo bezien voorziet het initiatief in een kwalitatieve behoefte.
- Vanwege de beperkte uitbreiding en de geconstateerde distributieve ruimte voorziet het Albert Heijn-initiatief ook in kwantitatieve zin in een behoefte.

De gemeente zet in haar centrumvisie in op een sterk kernwinkelgebied en het initiatief van de Albert Heijn draagt hieraan bij. Een te verwachten gevolg van het benoemen van een concentratiegebied is dat er in aanloopstraten winkelruimte vrijkomt. In de betreffende panden kunnen conform het vigerende bestemmingsplan al diverse andere functies terugkomen. Verder is er in de gemeentelijke begroting geld opgenomen voor een 'transformatiefonds' ten behoeve van de wijziging van de detailhandelsbestemming naar andere functies voor hiervoor in aanmerking komende panden. De regels en voorwaarden voor het gebruik hiervan zullen nu nader uitgewerkt worden.

Bestaand stedelijk gebied

De beoogde nieuwe locatie voor de Albert Heijn maakt onderdeel uit van het bestaand stedelijk gebied, waarbij de ontwikkeling wordt opgevangen door herontwikkeling van deels leegstaand vastgoed en een herinrichting van de openbare ruimte. Dit is in lijn met de uitgangspunten van de Ladder, te weten duurzaam ruimtegebruik. Verder zijn er geen alternatieve leegstaande locaties of planinitiatieven die in de aangetoonde behoefte kunnen voorzien zonder afbreuk te doen aan de beleidsuitgangspunten.

2. KWALITATIEVE ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de achtergronden en overwegingen gegeven bij de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de actuele, kwalitatieve behoefte van de consument.

2.1 Trends en ontwikkelingen in de sector dagelijkse artikelen

De detailhandel in dagelijkse artikelen is volop in beweging. In het navolgende worden de meest relevante algemene trends kernachtig geschetst.

Trends in consumentengedrag²

- Er wordt vanuit de consument verlangd naar verantwoorde producten die gemakkelijk te bereiden zijn of ready-to-eat zijn op de momenten die voor de consument logisch zijn. Er wordt minder tijd dan voorheen besteed aan het boodschappen doen en het bereiden van een maaltijd. Maaltijdboxen en foodserviceconcepten stijgen dan ook in populariteit. Daarnaast zijn afhaalpunten in opkomst.
- De verandering in samenstelling van huishoudens en de vergrijzing zorgen ervoor dat er andere doelgroepen gaan ontstaan. In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2040, wanneer het land 4,8 miljoen 65-plussers telt. Deze nieuwe senioren hebben naar verwachting andere koopgewoonten dan de huidige generatie 65-plussers. Maar zij blijven behoefte hebben aan dagelijkse artikelen. Bekend is in ieder geval dat de 65-plussers geld over hebben voor gezonde en luxe voeding. Zij besteden ook niet minder in supermarkten dan de andere leeftijdsgroepen, maar kopen wel relatief veel dicht bij huis (bij de winkels in de eigen kern of wijk).
- Inzicht in hoe producten gemaakt worden, wat er aan zouten, vetten en suikers is toegevoegd en waar de grondstoffen vandaan komen, is tegenwoordig belangrijk voor de consument. Door deze bewustwording groeit het biologische segment en is er veel transparantie door ratingssites en keurmerken.
- De bestedingen in de dagelijkse artikelensector nemen al geruime tijd jaarlijks gestaag toe (om en nabij 2% per jaar). In 2017 was er zelfs sprake van een toename van 3% en dat geldt ook voor de eerste helft van 2018³. De omzet van de supermarkten groeit daarbij veel sterker dan de omzet van de levensmiddelen speciaalzaken.
- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Toch is het aandeel online, ten opzichte van de totale omzet in de dagelijkse sector, nog altijd zeer beperkt (ca. 2% in 2017). Uit onderzoek van Supermarkt & Ruimte blijkt dat het aandeel online bij geen enkele supermarkt-artikelgroep boven de 5% uitkomt⁴. Er is veel onzekerheid over de ontwikkeling van de online boodschappen en met name de rol van het afhaalpunt hierin. Een snelle groei zou mogelijk zijn door de opmars van innovatieve concepten als Picnic of Hello Fresh. Maar de groei kan ook achter blijven

² Onder meer gebaseerd op Rabobank (2017), Cijfers en Trends, Supermarkten.

³ Bron: CBS

⁴ Supermarkt en Ruimte (2015). Online supermarktomzet deert omzet fysieke supermarkt (nog) niet.

omdat online aankopen geen prijsvoordeel opleveren, er geen ruimere keus is en de webshops niet of nauwelijks winst opleveren voor de exploitanten. Bovendien kent Nederland een zeer hoge dichtheid aan supermarkten en andere dagelijkse artikelenwinkels, waardoor de consument voor de dagelijkse inkopen gewoonlijk dus geen grote afstanden afgelegd dienen te worden.

Ontwikkeling in de sector dagelijkse artikelen

De dagelijkse artikelen sector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder zijn de laatste jaren sterk in beweging.

- De afgelopen jaren heeft over de hele linie schaalvergroting plaatsgevonden. Voor een rendabel functioneren is vaak een groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² wvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.500 m² wvo omvatten⁵.
- Binnen de levensmiddelensector vormen supermarkten ca. 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel 70%. Het marktaandeel van supermarkten ten opzichte van de speciaalzaken is al jaren gegroeid, maar aan deze trend lijkt nu een eind gekomen te zijn.
- De concurrentie voor (traditionele) supermarkten neemt toe. Enerzijds komen er door branchevervaging steeds meer aanbieders op de markt met een dagelijks assortiment, zoals Ikea, Xenos of Action. Anderzijds groeit ook het aandeel online. Daarnaast doen supermarkten zelf ook aan branchevervaging / blurring door zich steeds meer te vermengen met horeca, zoals de integratie van La Place door Jumbo⁶ of de actiematige verkoop van non-foodartikelen (Aldi, Lidl).
- Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd, maar verliest wel aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument bij voorkeur zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt⁷. Een aantal grote supermarktketens oriënteert zich steeds meer op afhaalpunten terwijl tegelijkertijd nieuwe concepten starten die wel boodschappen thuis leveren zoals de online supermarkt Picnic en de maaltijdboxen van onder andere Hello Fresh.
- Supermarkten hebben te maken met een hybride consument. Een supermarkt moet daarom of zo goedkoop mogelijk zijn, of een meerwaarde creëren om consumenten te trekken⁷. Daarnaast ontstaan concepten met een hoge toegevoegde waarde, zoals het bieden van volledige service. Conceptontwikkeling is essentieel en hierbij moet worden ingespeeld op de locatie en de klanten die er komen.
- Mede door het alsmaar veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn), een toename van gespecialiseerde supermarkten (Marqt en Estafette, allochtone supermarkten) en kleinere gemakswinkels (Spar, AH to go en Jumbo City Stores).

⁵ Detailhandel.info (2017). Supermarkten.

⁶ Rabobank (2017), Cijfers en Trends, Supermarkten.

⁷ Deloitte (2015). Consumentenonderzoek 2015.

Conclusie

De consument wil enerzijds meerwaarde in de vorm van service, comfort, beleving en hoogwaardige producten en anderzijds verlangt de consument goedkope producten. Een ruim en complementair supermarktaanbod past dus bij deze hybride consument. Het initiatief van Albert Heijn in Bergeijk speelt hiermee in op trends en ontwikkelingen in consumentengedrag en aanbod omdat de winkel groter en moderner wordt.

2.2 Winkelaanbod

De in deze paragraaf gepresenteerde aanbodgegevens zijn ontleend aan de Locatus retailverkenner, tenzij anders vermeld.

Gemeente Bergeijk

De gemeente Bergeijk heeft ca. 18.400 inwoners⁸. Deze mensen beschikken over 19 dagelijkse artikelenwinkels met samen ongeveer 7.000 m² wvo. Per 1.000 inwoners is dat 383 m² wvo. Landelijk is er ca. 365 m² wvo, het aanbod in de gemeente ligt dus 5% hoger dan het landelijke gemiddelde. Het dagelijkse artikelaanbod is in sterke mate geconcentreerd in de hoofdkern Bergeijk.

Kern Bergeijk

Voor een kern met ca. 10.200 inwoners kent Bergeijk, bestaande uit Bergeijk, 't Hof en 't Loo, een redelijk uitgebreid winkelaanbod, met name in de niet-dagelijkse sector. Dit is vooral te danken aan het relatief ruime aanbod in de branches kleding en mode, sport en spel en dier en plant. De branche huishoudelijke en luxe artikelen blijft duidelijk achter in omvang. De leegstand is relatief gering.

Dagelijkse artikelen kern Bergeijk

De sector dagelijkse artikelen kent een relatief ruime omvang met 14 winkels en ca. 5.060 m² wvo. Per 1.000 inwoners is er 496 m² wvo aan aanbod in de dagelijkse artikelen sector aanwezig, hetgeen meer is dan het landelijke gemiddelde van 365 m² wvo, maar meer vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde voor plaatsen met ca. 10.000 inwoners (ca. 470 m² wvo per 1.000 inwoners)⁹. Er zijn vier supermarkten aanwezig, te weten:

- Albert Heijn 905 m² wvo¹⁰;
- Aldi 587 m² wvo;
- Jumbo 1.485 m² wvo;
- Lidl 966 m² wvo¹¹.

⁸ Gemeente Bergeijk (2018).

⁹ Bron Locatus. Gemiddelde van kernen met 7.500-10.000 inwoners: 474 m² wvo per 1.000 inwoners en voor kernen met 10.000-15.000 inwoners 469 m² wvo.

¹⁰ Volgens opgave ondernemer. Locatus geeft een iets grotere maatvoering (985 m² wvo).

¹¹ Deze onlangs geopende winkel is voorlopig met 1.200 m² wvo in het Locatus bestand opgenomen, maar de winkel is in werkelijkheid kleiner.

Met ca. 387 m² wvo supermarkt per 1.000 inwoners is de omvang groter dan het gemiddelde voor vergelijkbare plaatsen (ca. 310 m² wvo per 1.000 inwoners)¹². De Albert Heijn en vooral de Aldi zijn naar de huidige maatstaven aan de kleine kant, de Jumbo en de recent geopende Lidl kennen een meer moderne maatvoering voor de betreffende formules. Verder zijn er meerdere levensmiddelen speciaalzaken (bakker, slager, etc.) aanwezig.

Tabel 2.1: Aanbod kern Bergeijk naar hoofdbranche ten opzichte van vergelijkbare plaatsen*

	Bergeijk-kern			Vergelijkbare plaatsen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	11	4.693	427	15	4.025	269
Persoonlijke verzorging	3	367	122	4	569	160
Dagelijkse artikelen	14	5.060	361	19	4.594	248
Warenhuis	1	475	475	1	474	595
Kleding en mode	11	2.363	215	13	2.010	159
Schoenen en lederwaren	1	362	362	2	521	238
Juwelier en optiek	2	147	74	3	220	71
Huishoudelijke en luxe artikelen	1	360	360	3	775	261
Antiek en kunst	1	65	65	1	121	158
Sport en spel	3	5.767	1.922	2	710	340
Hobby	2	101	51	2	128	80
Media	1	195	195	1	222	156
Dier en plant	7	5.626	804	5	2.238	447
Bruin- en witgoed	4	390	98	3	378	140
Fietsen- en autoaccessoires	4	447	112	3	573	216
Doe-het-zelf	3	1.775	592	3	2.169	834
Wonen	7	3.696	528	7	4.252	638
Detailhandel overig	2	553	278	4	865	208
Niet-dagelijkse artikelen	50	22.332	446	51	15.656	305
Totaal detailhandel	64	27.392	428	70	20.250	290
Leegstand	5	1.041	208	13	2.694	207

* Landelijk gemiddeld m² wvo per 1.000 inwoners voor kernen met 10.000-15.000 inwoners toegepast op aantal inwoners kern Bergeijk.

Leegstand

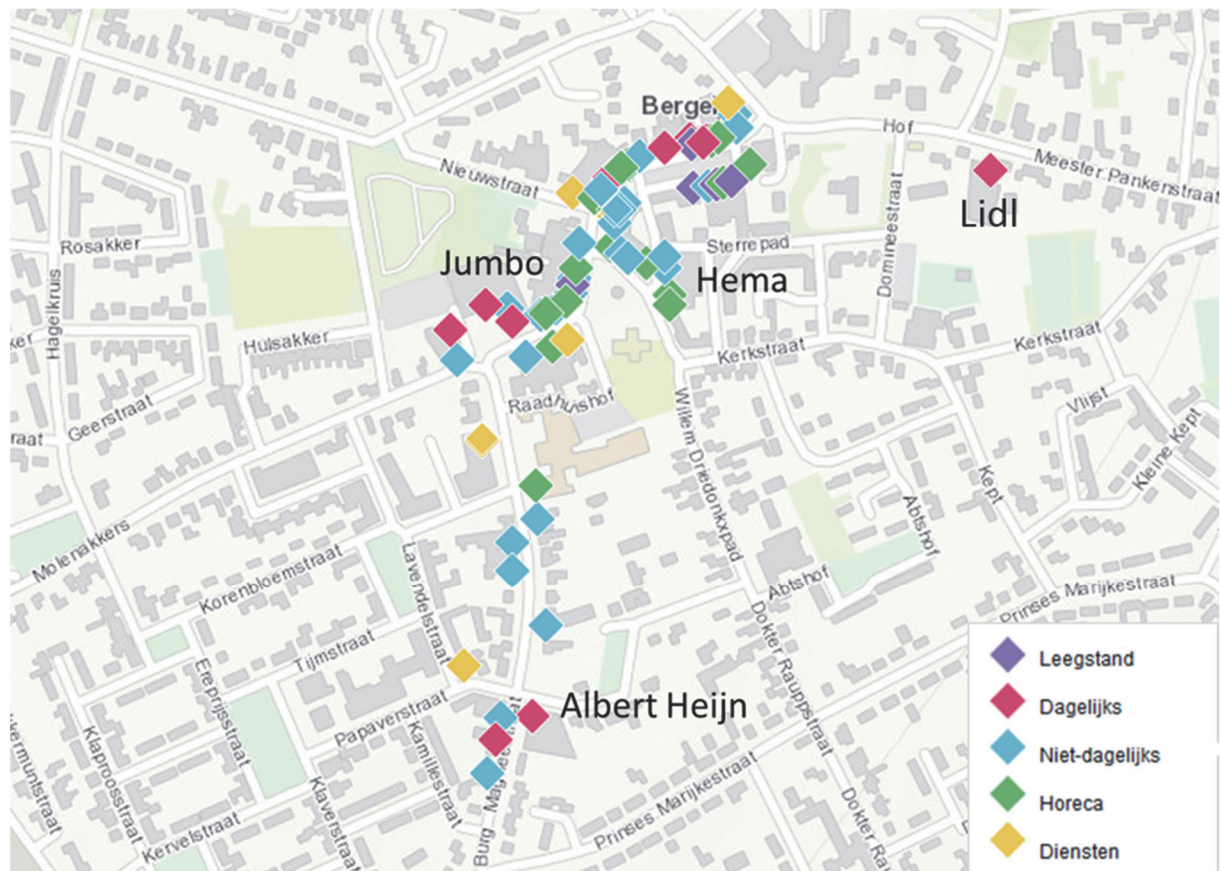
De winkelleegstand is in Bergeijk en in het centrum de afgelopen jaren per saldo afgenomen en momenteel is de leegstand relatief bescheiden van omvang. De huidige leegstand betreft 5 panden met een gezamenlijke omvang van ca. 1.040 m² wvo. Deze leegstand is volledig in het centrum aanwezig. Met name in het gebied Hof Noord staan enkele panden leeg, hetgeen afbreuk doet aan de beleving van dit centrumdeel.

¹² Het landelijk gemiddelde supermarktaanbod per 1.000 inwoners voor kernen met 7.500-10.000 inwoners is 283 m² wvo, en voor kernen met 10.000-15.000 inwoners 341 m² wvo.

Centrum Bergeijk

Het kernwinkelgebied van Bergeijk omvat de straten Hof, Elsenhof en een gedeelte van de Molenakkers. Dit houdt in dat Jumbo de enige supermarkt is die in het kernwinkelgebied is gelegen. Er zijn verder diverse winkels buiten dit kernwinkelgebied aanwezig, met name verspreid langs de Burgemeester Magneestraat. Het noordelijke deel van deze straat, waar momenteel ook de Albert Heijn gevestigd is, wordt door Locatus ook tot het centrum gerekend. Het zuidelijke deel, waar de Aldi zich bevindt, valt buiten het centrum. Ook de nieuwe Lidl is buiten het centrum gelegen. In ruimtelijk opzicht is het winkelaanbod sterk geconcentreerd in het gebied Hof/Elsenhof. Dit geldt ook voor het horeca-aanbod.

Kaart 2.1: Spreiding retail voorzieningen centrum Bergeijk



Tabel 2.2: Aanbod centrum Bergeijk naar hoofdbranche ten opzichte van de centra van vergelijkbare plaatsen

	Bergeijk-centrum			Centra vergelijkbare plaatsen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	8	2.870	359	11	2.569	239
Persoonlijke verzorging	3	367	122	3	492	184
dagelijkse artikelen	11	3.237	294	13	3.060	228
Warenhuis	1	475	475	1	432	567
Kleding en mode	9	2.050	228	12	1.858	157
Schoenen en lederwaren	1	362	362	2	461	226
Juwelier en optiek	2	147	74	3	206	70
Huishoudelijke en luxe artikelen	1	360	360	3	626	243
Antiek en kunst	0	0	0	0	31	62
Sport en spel	1	150	150	1	284	196
Hobby	2	101	51	1	81	67
Media	1	195	195	1	208	161
Dier en plant	2	377	189	3	314	116
Bruin- en witgoed	2	305	153	2	264	131
Fietsen- en autoaccessoires	1	265	265	1	202	181
Doe-het-zelf	0	0	0	1	187	258
Wonen	1	215	215	3	701	262
Detailhandel overig	1	213	213	2	302	134
niet-dagelijkse artikelen	25	5.215	205	36	6.156	171
Totaal detailhandel	36	8.452	235	50	9.216	186

Overig gemeente Bergeijk

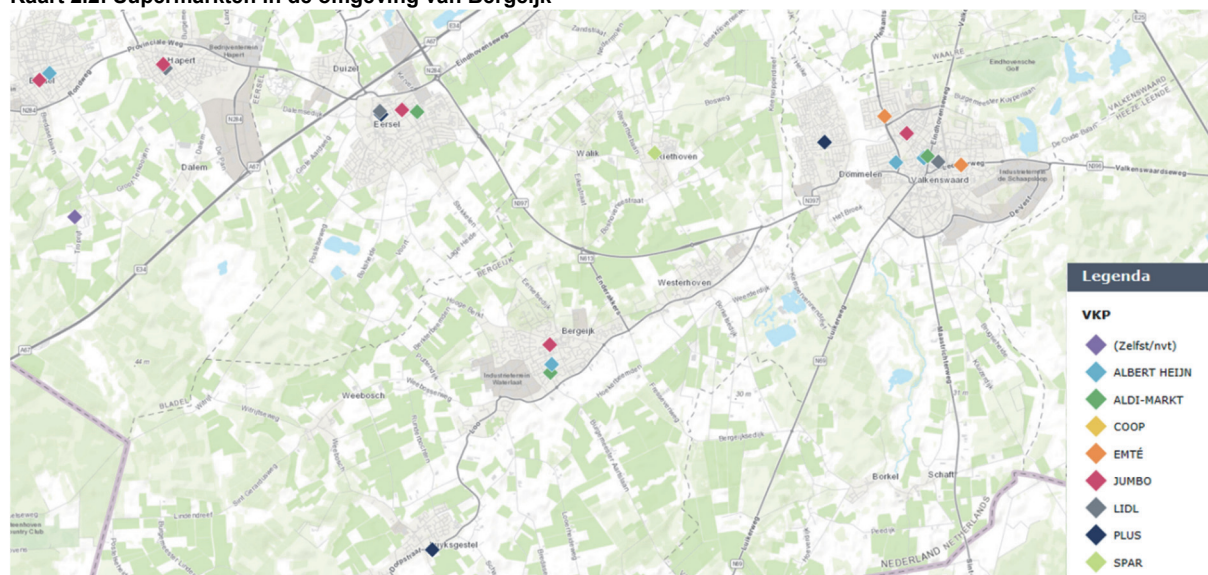
De gemeente Bergeijk telt behalve Bergeijk-kern nog de kernen Luyksgestel (ca. 3.000 inw.), Westerhoven (2.100 inw.), Riethoven (2.350 inw.) en Weebosch (ca. 700 inw.)¹³. Luyksgestel heeft van deze kernen met 4 winkels het meest uitgebreide dagelijkse artikelenaanbod. De kern beschikt over een relatief grote PLUS-supermarkt (1.470 m² wvo), die ook veel koopkracht uit België trekt. In Riethoven is alleen een Spar aanwezig (ca. 415 m² wvo), in Westerhoven en Weebosch zit slechts één levensmiddelenpecialzaak.

Supermarktaanbod in de regio

Om inzicht te krijgen in het regionale spanningsveld is de supermarktstructuur buiten de gemeente Bergeijk ook in beeld gebracht. Het belangrijkste concurrerende aanbod is te vinden in Eersel (4 supermarkten en Valkenswaard (9 supermarkten).

¹³ De kern Weebosch wordt soms tot de kern Bergeijk gerekend, maar in onderhavige rapportage niet.

Kaart 2.2: Supermarkten in de omgeving van Bergeijk



2.3 Plannen, initiatieven en onbenutte plancapaciteit

De Aldi in Bergeijk heeft kenbaar gemaakt haar winkel te willen uitbreiden naar ca. 1.000 m² wvo (= + ca. 400 m² wvo). Er zijn bij de gemeente echter geen concrete plannen bekend. Vooralsnog gaat het daarom om een voornemen en geen hard plan.

Geen van de momenteel leegstaande winkelpanden in de kern Bergeijk is groot genoeg om redelijkerwijs een supermarkt te huisvesten en er zijn ook geen andere beschikbare locaties buiten het centrumgebied waar een supermarkt zich volgens het bestemmingsplan zou mogen vestigen. Wel zijn er in Luyksgestel en Westerhoven nog locaties met een detailhandelsbestemming, maar de kans op de vestiging van een supermarkt hier is gezien de aard en ligging van de locaties in combinatie met de marktsituatie heel gering. Met de verplaatsing van de Albert Heijn komt er wel een groter pand met detailhandelsbestemming in de kern Bergeijk vrij.

Bekend is verder dat er in diverse omringende kernen, zoals Eersel, Bladel, Reusel en Valkenswaard plannen zijn voor de vestiging van nieuwe supermarkten of voor modernisering/verplaatsing van bestaande supermarkten.

2.4 Beleidskaders

Hieronder worden puntsgewijs de relevante stedelijke ontwikkelingen in de omliggende gebieden besproken.

Provinciaal beleid

In eerdere versies van de Verordening Ruimte en in andere beleidsstukken zijn enkele aantal opmerkingen en spelregels opgenomen ten aanzien van detailhandel, zoals:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.
- Scherp de toepassing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.
- Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).

De provincie laat haar detailhandelsbeleid door de regio's in samenspraak met de provincie uitwerken in de regionale detailhandelsvisies. De kern van de afspraken is daarbij dat de gemeenten inzetten op compacte(re) winkelgebieden in het centrum. Tegelijkertijd moet er ruimte blijven voor vernieuwing en innovatie. De provincie zorgt voor actuele informatie en analyses om zo de gemaakte afspraken te volgen.

Een van de afspraken is dat gemeenten bepaalde winkelplannen moeten afstemmen met omliggende gemeenten. Het gaat daarbij om grote winkels buiten het centrum. Ook brengt de provincie advies uit over dergelijke plannen en daarvoor is een retail adviescommissie ingesteld. Verder heeft de provincie het initiatief "Samen Hart voor de Zaak" met anderen opgepakt. Centraal hierin staan praktijkervaringen omtrent het omgaan met winkelleegstand en winkelgebieden.

Recent heeft de Gedeputeerde Staten van Noord-Brabant het ontwerp van de 'Wijziging Verordening ruimte 2014, actualisatie 2017 vastgesteld. Er zijn geen relevante wijzigingen ten aanzien van detailhandelslocaties aan sich. Wel zijn er gewijzigde afspraken vastgelegd ten aanzien van de regionale afstemming voor detailhandel. Deze zijn in navolgend kader ter kennisgeving opgenomen

De afspraken als bedoeld in artikel 39.4, onder b, sub 3:

- a. worden ieder jaar uiterlijk 31 december gemaakt en in voldoende mate uitgewerkt ten behoeve van de verantwoording als bedoeld in artikel 4.7, derde lid;
- b. hebben betrekking op de aard en omvang van te (her)ontwikkelen of uit te breiden detailhandelslocaties;
- c. houden rekening met uitgangspunten als structuurversterking en concentratie van detailhandel;
- d. bevatten waar nodig afspraken en voorstellen over deprogrammeren, transformeren, de aanpak en het voorkomen van leegstand;
- e. bevatten voorstellen hoe wordt omgegaan met onverwachte ontwikkelingen waarmee nog geen rekening is gehouden in de afspraken;
- f. worden gemaakt in samenhang met het bepaalde van zorgvuldig ruimtegebruik als bepaald in artikel 3.1, tweede lid.

Regionaal Detailhandelsbeleid De Kempen¹⁴

Voor de gemeenten in De Kempen is het behoud van een substantieel voorzieningenniveau een voorwaarde om de leefbaarheid van het gebied op peil te houden. Om in te spelen op de veranderende vraag naar winkelmeters zijn er twee noodzakelijke keuzes gemaakt met betrekking tot de winkelstructuur, namelijk:

- Streven naar het concentreren van het winkelaanbod in afgebakende kernwinkelgebieden. Het concentreren van winkelmeters in een compact gebied betekent dat de passantenstromen in dit gebied toenemen. Dit leidt tot meer potentiële klanten voor winkeliers (combinatiebezoek) en daarmee hogere omzetten en aantrekkelijkere bedrijfseconomische resultaten. Daarbuiten is het belangrijk om heel terughoudend te zijn met nieuwe winkelmeters.
- Inzetten op het aantrekkelijker maken van deze afgebakende winkelgebieden om daardoor meer passanten te trekken die meer bestedingen genereren.

De opgave waar de detailhandel in De Kempen de komende jaren voor staat is het kwalitatief versterken van de verzorgingsstructuur, zodat de leefbaarheid op orde blijft. In een krimpende markt betekent dit dat er winkellocaties zullen zijn waarvan het perspectief zwak is (kansarm/-loos) en ontwikkelingen in kansrijke kernwinkelgebieden ondermijnen. De opgave voor de toekomst is dus niet meer het afstemmen van groei en nieuwbouwontwikkelingen, maar ervoor te zorgen dat de regionale winkelstructuur geborgd blijft (en daarmee de leefbaarheid).

Het brandpunt van ontwikkelingen en initiatieven (zoals nieuwbouw, herstructurering, kwalitatieve versterking, uitbreiding, etc.) ligt in de vijf kernwinkelgebieden (Bergeijk Centrum, Bladel Centrum, Eersel Centrum, Hapert Centrum en Reusel Centrum). Hun perspectief hangt sterk samen met het de aanwezigheid van sterke trekkers en het maximaal verleiden van de consument door middel van een uitstekende (auto)bereikbaarheid, voldoende plek om te parkeren, een aantrekkelijke branchemix, aanwezigheid van culturele en horecavoorzieningen.

Nieuwe ontwikkelingen en uitbreidingen zijn – buiten de kernwinkelgebieden – in principe niet toegestaan. Gestreefd moet worden naar het faciliteren van deze ontwikkelingen in het kernwinkelgebied. Concreet gaat het om de uitbreidingsbehoefte van bijvoorbeeld supermarkten of de oprichting van afhaalpunten voor online bestelde producten.

Gemeente Bergeijk

De gemeente Bergeijk streeft in haar detailhandelsbeleid al geruime tijd naar een versterking van de ruimtelijke kwaliteit het centrumgebied door een verdere concentratie van het winkel en voorzieningenaanbod in een compacter, aantrekkelijk ingericht kernwinkelgebied. In de centrumvisie van 2003 wordt ingezet op een gesloten winkelfront binnen het aangewezen winkelgebied met trekkers bij de entrees aan de noord- en zuidzijde. Met de 'Actualisatie centrumvisie Bergeijk' uit 2015 en de 'Update centrumvisie Bergeijk 2017' wordt de ingezette lijn voortgezet. De beleidsmatig beoogde ruimtelijke en functionele versterking van het gebied Hof Noord is nog niet gerealiseerd, maar het initiatief van de verplaatsing van de Albert Heijn geeft hier wel gestalte aan.

¹⁴ Stec Groep (2015). *Regionaal Detailhandelsbeleid De Kempen*.

In de gemeentelijke begroting voor 2019 en 2020, die begin november 2018 in de gemeenteraad is vastgesteld, zijn gelden opgenomen voor het instellen van een transformatiefonds. De concrete regels en voorwaarden voor het gebruik van dit fonds worden nog nader uitgewerkt. De tekst van het begrotingsvoorstel luidde:

NB06 instellen transformatiefonds (€ 15.000 in 2019, € 10.000 in 2020)

In de Update Centrumvisie Bergeijk 2017 (vastgesteld door de raad in oktober 2017) wordt gesproken over de aanloopstraten naar het centrum van Bergeijk. Hier is het beleid om flexibel te zijn bij het wijzigen van een bestemming naar een maatschappelijke functies of wonen. Een transformatiefonds kan ondernemers en/of vastgoedeigenaren net de extra steun geven om een investering door te zetten. Het idee is dat bijv. de kosten van een onderzoek naar de mogelijkheden van de betreffende locatie of de kosten van een wijziging van het bestemmingsplan betaald worden. In de Update Centrumvisie is genoemd dat een fonds ingericht kan worden van ca. € 25.000 (totaal). Dit is opgenomen in de uitvoeringsagenda van deze Centrumvisie. De uitwerking van deze regeling moet nog plaatsvinden. Voorgesteld wordt om dit uit te werken in een bijdrageregeling voor de jaren 2019 en 2020.

Conclusies beleidskaders

- De verplaatsing van de Albert Heijn draagt bij aan het verder concentreren van de bewinkeling in het meest bewinkelde centrumdeel van Bergeijk (kernwinkelgebied). Dit past in de beleidsuitgangspunten van zowel de provincie, de (sub)regio als de gemeente.
- Het initiatief draagt bij aan een verbetering van het verblijfsklimaat en de parkeersituatie in het centrumgebied van Bergeijk, hetgeen eveneens past in het beleid van de overheden.

3. KWANTITATIEVE ANALYSE EN EFFECTEN

3.1 Uitgangspunten analyse

Bevolkingsontwikkeling

In de gemeente Bergeijk wonen per 1 januari 2018 18.401 inwoners¹⁵, waarvan ca. 10.200 in de kern¹⁶. Daarmee ligt het aantal inwoners al hoger dan de Primos-prognose voor 2020. Uit de navolgende tabel blijkt dat het aantal inwoners de komende jaren naar verwachting nog licht zal toenemen. Die groei zal hoofdzakelijk in Bergeijk-kern plaats vinden. In onderhavige rapportage gaan we uit van een inwonertal van ca. 18.600 in 2027, waarvan 10.400 in Bergeijk-kern.

Tabel 3.1: Bevolkingsontwikkeling gemeente Bergeijk (afgerond)¹⁷

	2020	2025	2030
Prognose CBS (Primos)	18.359	18.369	18.614
Prognose provincie Noord-Brabant	18.505	18.620	18.635

Bestedingen

Landelijk bedraagt de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking over 2017 voor dagelijkse artikelen € 2.641,- (excl. BTW)¹⁸. Dit cijfer wordt gewoonlijk naar de lokale situatie gecorrigeerd indien het inkomensniveau in het verzorgingsgebied meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde van € 23.400,-¹⁹. Het gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Bergeijk bedraagt € 23.100,- en dat wijkt slechts beperkt af van het landelijk gemiddelde. Een correctie op het bestedingscijfer is daarom niet nodig.

Koopstromen dagelijkse artikelen

Koopkrachtbinding

Op basis van de PIN-transacties van de Rabobank over 2014 is een analyse van de koopstromen in de Metropoolregio Eindhoven uitgevoerd²⁰. Uit de rapportage voor de gemeente Bergeijk komt naar voren dat de gemeentelijke koopkrachtbinding in de dagelijkse sector 68% bedraagt. Eerder (2009) werd op dezelfde wijze echter nog een koopkrachtbinding van 84% gemeten. BRO heeft in 2009 ook een regionaal koopstromenonderzoek uitgevoerd in de toenmalige Stadsregio Eindhoven. Voor de dagelijkse artikelen sector werd toen in de gemeente een koopkrachtbinding van 78% gemeten (verdeling: Bergeijk 59%, Luyksgestel 17%, overig 2%). De koopkrachtafvloeiing ging met name naar Eersel (7,5%) en Valkenswaard (8,5%). Ook in het koopstromenonderzoek van MRE vloeit hier nu de meeste koopkracht naar toe (respectievelijk 11% en 10%).

¹⁵ Gemeente Bergeijk (2018).

¹⁶ CBS Statline (2016). Bevolking.

¹⁷ Primos Online (2017). ABF Research.

¹⁸ INretail. Omzetkengetallen 2017, juni 2018.

¹⁹ CBS Statline (2015). Kerncijfers wijken en buurten 2015 – inkomen.

²⁰ Metropoolregio Eindhoven Koopstromenonderzoek in de MRE 2017.

Gezien de in 2009 gemeten koopkrachtbinding, de omvang en variatie van het aanbod in de gemeente en het feit dat er zich tussen 2009 en 2014 geen grote veranderingen in het aanbod hebben voorgedaan, acht BRO het waarschijnlijk dat het cijfer voor 2014 te laag is²¹. Sinds 2014 is het aanbod bovendien uitgebreid met de Lidl, een supermarkt met een sterke aantrekkingskracht. De koopkrachtbinding zal daarom in de gemeente als geheel nu aanzienlijk hoger liggen dan uit de MRE-koopstromenonderzoek over 2014 naar voren komt.

Het MRE-rapport geeft geen koopkrachtbindingscijfer voor de kern Bergeijk, maar aangezien het supermarktaanbod in sterke mate in de kern Bergeijk is geconcentreerd, zal de koopkrachtbinding hier hoger liggen dan in de gemeente als geheel (raming BRO: ca. 90%). De inwoners hebben immers een heel ruime keuze in de eigen plaats en daarom weinig reden om elders hun dagelijkse boodschappen te doen. Met de verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn zal de koopkrachtbinding nog iets toe kunnen nemen. Een koopkrachtbinding van tussen 90% en 95% is reëel. Hier wordt 92,5% aangehouden.

Koopkrachttoevloeiing

De dagelijkse artikelensector in de gemeente Bergeijk trok in 2009 maar in beperkte mate koopkracht vanuit de omringende Nederlandse gemeenten. Alleen de inwoners van Eersel en Valkenswaard waren enigszins georiënteerd op Bergeijk. De Koopstromenmonitor op basis van de Rabobank PIN transacties geeft echter aan dat in totaliteit toch ca. 24% van de omzet (van Nederlandse klanten) aan dagelijkse artikelen in 2014 in de kern Bergeijk uit de omringende Nederlandse gemeenten kwam. Deze koopstroom omvat ook de toeristisch-recreatieve bestedingen (uit Nederland). De meeste koopkracht komt uit de buurgemeenten, Eersel (9%) Valkenswaard (4%) en Veldhoven (2%). Met de opening van de Lidl komt er wellicht nog meer omzet van buiten de gemeente Bergeijk, maar ook de inwoners van Luyksgestel en omstreken zullen nog meer dan voorheen op het dagelijkse aanbod in Bergeijk-kern gericht zijn (in plaats van op Lidl-vestigingen in andere plaatsen).

Bekend is verder dat de supermarkten in het Nederlandse grensgebied veel koopkracht uit België trekken omdat de Nederlandse supermarkten gemiddeld aanzienlijk goedkoper zijn dan de Belgische (ca. 13%). Ook de supermarkten in de gemeente Bergeijk hebben veel Belgische klanten. Dat geldt met name voor de PLUS in Luyksgestel, maar ook voor de supermarkten in Bergeijk²². In de rapportage 'Actualisatie centrumvisie Bergeijk'²³ wordt er van uitgegaan dat ca. 15% van de totale omzet van de dagelijkse artikelen sector in Bergeijk-kern uit België komt. Het totale aandeel omzet van buiten de kern komt daarmee uit op ca. 40%²⁴. Dit percentage wordt naar de toekomst in de navolgende berekening gelijk gehouden, maar in absolute zin zal de koopkrachttoevloeiing wel iets kunnen toenemen.

²¹ Ook bij de PIN-transactie koopstroombetalingen in Midden-Brabant heeft BRO onverklaarbare verschillen tussen de resultaten over twee meetmomenten geconstateerd.

²² Zie Update centrumvisie Bergeijk 2017 Stec groep augustus 2017, Bijlage.

²³ Actualisatie centrumvisie Bergeijk Stec groep april 2015.

²⁴ Dit percentage wordt ook de Stec groep in haar berekening van de distributieve ruimte in het rapport van april 2015 aangehouden.

3.2 Economisch functioneren en distributieve uitbreidingsruimte sector dagelijkse artikelen

Huidige marktomstandigheden sector dagelijkse artikelen

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie in de dagelijkse artikelen sector is een benadering gemaakt van het huidig economisch functioneren. Relevant voor de navolgende rekentabel is dat er een vertaalslag wordt gemaakt tussen de totale omzet in euro's enerzijds en het aanbod in m² wvo anderzijds. Het verband tussen beide cijfers wordt gelegd door de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (in € per m² wvo) als norm te hanteren. Opgemerkt moet worden dat de landelijke norm enkel een indicatie is voor het economisch functioneren. De berekening is uitgevoerd over de hele dagelijkse sector.

Tabel 3.2: Benadering huidig en toekomstig functioneren dagelijkse sector Bergeijk-kern

	2017	2027
Aantal inwoners	10.200	10.400
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.641	2.641
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	26,9	27,5
Koopkrachtbinding	90%	92,5%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	24,2	25,4
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de reguliere omzet	40%	40%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	16,2	16,9
Totale omzet	40,4	42,3
Totaal m ² wvo	5.060	5.060
Omzet per m ² wvo	7.985	8.360
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.984	7.984
Haalbare m ² wvo	5.060	5.300
Distributieve uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	-	240

In de huidige situatie ligt de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector theoretisch op het landelijke gemiddelde. Daarmee kan gesteld worden dat het aanbod momenteel in totaliteit relatief goed functioneert, ook omdat in kleinere kernen de gemiddeld behaalde omzet per m² wvo vaak op een (veel) lager niveau ligt dan het landelijke gemiddelde (relatief veel aanbod, relatief lage huisvestingslasten). De diverse supermarkt-initiatieven in Bergeijk vormen ook een indicatie voor een goed functioneren in de huidige situatie.

Momenteel is er geen sprake van ruimte in de markt voor een uitbreiding van het aanbod aan dagelijkse artikelen, maar dit zal onder invloed van de verwachte bevolkingsgroei en vooral de versterking van het supermarktaanbod theoretisch toenemen tot ca. 240 m² wvo in 2027. In kwantitatieve zin is dat in dezelfde orde van grootte als de vergroting van de Albert Heijn (+370 m² wvo). Met de beschikbare overschrijding zal de totale gemiddelde vloerproductiviteit ca. 2,5% lager uitkomen dan nu en dat wordt algemeen beschouwd als behorend tot het ondernemersrisico²⁵.

²⁵ Gewoonlijk wordt in distributie-planologische onderzoek een daling van minder dan 10% gerekend tot het reguliere ondernemersrisico.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en/of de leegstandssituatie per saldo niet negatief zijn.

3.3 Analyse effecten

Effecten op de consumentenverzorging

Met de verplaatsing en vergroting van de Albert Heijn en de recente opening van Lidl, krijgen de inwoners van zowel de kern als de gemeente Bergeijk de beschikking over een relatief uitgebreid aanbod bestaande uit meerdere supermarkten die voor het grootste deel qua maatvoering, inrichting en uitstraling voldoen aan de wensen en eisen van de hedendaagse consument. Omdat er door de verplaatsing en uitbreiding van de Albert Heijn een moderner aanbod en een sterke concentratie van winkels in het kernwinkelgebied (specifiek op Hof-Noord) komt, zullen er meer boodschappen in Bergeijk gedaan worden. Indirect zal dat ook bijdragen aan het behoud van de overige dagelijkse en niet-dagelijkse artikelenwinkels, horecagelegenheden en andere publieksgerichte voorzieningen. Ook dat is weer positief voor de lokale consumentenverzorging. Daarnaast past de ontwikkeling op Hof-Noord geheel binnen de centrumvisie en concentratiegedachte, waarbij gestreefd wordt naar een sterk kernwinkelgebied met een optimaal aantal voorzieningen.

Hoewel door de modernisering en verplaatsing de concurrentiekracht van de Albert Heijn zal toenemen, is het gezien het huidige functioneren en de geconstateerde distributieve ruimte niet te verwachten dat de andere supermarkten verdrongen zullen worden. Enige omzetsderving door de veranderde concurrentieverhoudingen is mogelijk, maar daarmee zal hun bestaan niet in het geding zijn. Daarvoor zijn zij te modern en/of te zeer gericht op een specifieke doelgroep en eigen klantenkring.

Voor de inwoners van de omringende kernen in de gemeente geldt eveneens dat zij op redelijke afstand een moderner aanbod en sterkere concentratie van winkels krijgen. Het extra bezoek aan Bergeijk zal niet of nauwelijks resulteren in omzetederving bij de andere dagelijkse artikelenwinkels in de gemeente Bergeijk omdat die een specifieke functie in de verzorging van het eigen dorp hebben. Voor Luyksgestel geldt daarnaast dat de ligging nabij de grens dusdanig is dat het aantal Belgische bezoekers hier hoog zal blijven. Door de spreiding van de omzeteffecten over meerdere aanbieders is het ook niet te verwachten dat er winkels in omringende plaatsen als Eersel of Valkenswaard verdwijnen. De consumentenverzorging in de Kempen zal in ieder geval niet achteruitgaan door de supermarktininitiatieven in Bergeijk.

Ruimtelijke effecten

Omdat de beoogde te (her)ontwikkelen locatie voor de Albert Heijn midden in het centrum van Bergeijk ligt, te midden van de meeste andere winkels en voorzieningen, draagt het initiatief bij aan het functioneel versterken van het dorpshart. De kans op combinatiebezoek met andere winkels is hier veel groter dan op de huidige locatie. Want hoe kleiner de afstand en hoe sterker de zichtrelatie is, des te groter de kans op combinatiebezoek tussen een supermarkt en andere winkels is, zoals onlangs nog eens opnieuw onderzocht is.

In de kernverzorgende centra nemen de supermarkten een centrale rol in. Supermarkten zijn door hun omvang en breedte van het assortiment veruit de belangrijkste publiekstrekkingen. Een doorsnee-supermarkt trekt ca. 10.000 bezoekers per week. De andere foodspeciaalzaken, winkels en voorzieningen profiteren van de trekkracht van de supermarkten. Mede omdat de consument het bezoek aan een supermarkt vaak combineert met het bezoek aan ander aanbod.

Recent onderzoek²⁶ komt tot de conclusie dat in dorps- en wijkcentra het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken op een hoog niveau ligt.

- *Gemiddeld loopt ca. 50% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.*
- *Voorwaarde is wel dat het voorzieningenaanbod, dichtbij moet liggen (max. 80 meter) en zichtbaar moet zijn vanaf de entree van de supermarkt.*
- *Gemiddeld ligt het combinatiebezoek door klanten van servicesupermarkten hoger dan bij klanten van discountsupermarkten.*

Eerder is bovendien reeds geconstateerd dat het noordelijke deel van het centrum behoefte heeft aan een sterke publiekstrekker. Hier is momenteel de leegstand binnen het centrum ook het hoogst. Verwacht mag worden dat de komst van de Albert Heijn het vestigingsklimaat hier verbetert, en daarmee in positieve zin bijdraagt aan een spoedige herinvulling van de leegstaande panden. Het nu leegstaande postkantoor wordt in ieder geval al heringevuld door de supermarkt, waardoor de leegstand hier afneemt. Door het vervangen van de verouderde bebouwing wordt de omgevingskwaliteit bovendien eveneens verbeterd. De mede in verband met het aanpassen van de parkeersituatie geplande herinrichting van de openbare ruimte draagt hier ook bij aan het verbeteren van de omgevingskwaliteit.

²⁶ DTNP, Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten onder 3.000 respondenten in 20 dorps- en wijkcentra, november 2016.

De verplaatsing van de Albert Heijn supermarkt heeft in eerste instantie wel negatieve effecten voor de omgeving van de huidige vestiging aan de Burgemeester Magneestraat. De hier aanwezige winkels en andere voorzieningen zullen immers niet meer of veel minder profiteren van de trekkracht van de supermarkt. Het geldende bestemmingsplan blijft de vestiging van een nieuwe supermarkt wel mogelijk maken, maar gezien de 'volle' markt, de kracht van de aanwezige supermarkten, de omvang van het pand en de voor een supermarkt matige parkeerfaciliteiten, is de kans op de vestiging van een nog niet in Bergeijk aanwezige supermarktformule klein. Daarnaast past de ontwikkeling zoals gezegd binnen de centrumvisie en concentratiegedachte. Een gevolg is dat wel dat er effecten te verwachten zijn op de Burgemeester Magneestraat als winkelgebied.

De vestiging van een andere, meer grootschalige publiekstrekker in het door Albert Heijn te verlaten pand is een optie die positief kan uitpakken voor de omringende winkels. De expansieve formule Action zou hiervoor een kandidaat kunnen zijn, maar deze formule is wel al in het nabije Eersel aanwezig.

Het is niet uit te sluiten dat bij een langdurige leegstand van het huidige Albert Heijnpand of een herinvulling met een weinig publiektrekkende winkel of andere functie(s), andere winkels in deze omgeving gaan sluiten of verplaatsen naar het kernwinkelgebied. Dat kan tijdelijk resulteren in meer leegstand, en daarmee een vermindering van de omgevingskwaliteit ter plekke. Er zijn bestemmingsplanmatig echter diverse mogelijkheden voor transformatie van de winkelpanden in de Burgemeester Magneestraat naar andere functies, zoals dienstverlening of wonen. Door de gemeente wordt zoals gezegd bovendien gewerkt aan het instellen van een transformatiefonds om de omzetting van winkelruimte naar andere functies te ondersteunen. Op termijn dragen de door een verplaatsing van Albert Heijn ingezette ontwikkelingen immers bij aan de beleidsmatig nagestreefde sterkere concentratie van het winkelaanbod in het kernwinkelgebied.

De recente opening van de Lidl zorgt ervoor dat er nu vier supermarkten in Bergeijk-kern zijn, die redelijk complementair zijn aan elkaar. Door de opening van de Lidl is er wel wat extra concurrentie ontstaan voor het bestaande aanbod, met name de supermarkten. Maar de reeds gevestigde winkels zullen ook kunnen profiteren van de extra bezoekers die deze winkel naar Bergeijk haalt. De beoogde verplaatsing van de Albert Heijn is zelfs positief voor het combinatiebezoek vanuit de Lidl met het centrum van Bergeijk. In dit verband wijzen wij er op dat Lidl nog steeds een heel beperkt aantal supermarktartikelen in het assortiment voert, namelijk ca. 1.500. Full-service supermarkten zoals Jumbo of Albert Heijn hebben een veel groter aantal artikelen, ca. 15.000 tot wel 30.000, afhankelijk van de grootte van de vestiging. Daarmee zijn discounters en full-servicesupermarkten redelijk complementair aan elkaar en worden beide vaak ook tijdens dezelfde kooptrip bezocht.

Tot slot

Uit de voorgaande analyses komt naar voren dat er een beperkte uitbreidingsruimte is aan te geven voor een uitbreiding van het supermarktaanbod en dat het initiatief voor verplaatsing en modernisering van Albert Heijn zal resulteren in een versterking van de consumentenverzorging, de lokale detailhandelsstructuur en de regionaalverzorgende positie van Bergeijk kern.

De verplaatsing van de Albert Heijn-supermarkt is per saldo positief voor het functioneren en het perspectief van het kernwinkelgebied van Bergeijk omdat het winkelaanbod meer geconcentreerd in het kernwinkelgebied raakt en het verblijfsklimaat hier tevens verbetert. Daarmee voorziet het Albert Heijn-initiatief in een behoefte en kan de ladder voor duurzame verstedelijking in positieve zin doorlopen worden.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Bijlage 2: Schets marktsegmentatie supermarkten

Supermarkten kunnen aan de hand van de consumentenbenadering worden verdeeld in categorieën. De indeling is onder andere afhankelijk van het serviceniveau en de omvang van het assortiment. Navolgend wordt een oudere indeling gegeven.

Figuur B.2.1: Supermarktpositionering (Bron: EFMI, CBL, ConsumentenTrends 2013)

Formuletype	Omschrijving	Formules
FULLSERVICE	Veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn en PLUS
BUURTSUPER	Redelijke service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Coop en Spar
VALUE-FOR-MONEY	Gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz en Vomar Voordeelmarkt
SERVICE DISCOUNT*	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
MERKEN DISCOUNT*	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Bas van der Heijden, Boni, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
HARD DISCOUNT	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

(*) Tezamen vormen service discount en merken discount het quality discount segment

Deze indeling is enigszins achterhaald. Een meer correcte indeling is naar de mening van BRO:

- Hard-discount: Aldi
- Soft-discount: Lidl
- Merkendiscouters: Nettorama, Dirk, Boni
- Full service supermarkten: AH, Jumbo, Emté, Hoogvliet, Deka, Plus, etc.
- Mega-supermarkten: o.a. AH-XL, Jumbo Foodmarkt, etc.
- Dorps- en buurtsupermarkten: Spar, Attent, CoopCompact, etc.

Prijsstelling

Servicesupermarkten hebben een minder gunstigere prijsstelling dan discounters. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat ook supermarkten in de segmenten service discount en merken discount een lage prijsstelling kennen, terwijl ook diverse service-supermarkten relatief goedkope artikelen in hun assortiment hebben.

Omvang assortiment

Een discountsupermarkt heeft ca. 1.000- tot 1.500 vaste (supermarkt)artikelen tegenover 10.000-30.000 van een service-supermarkt. Diverse merken-discounters voeren ca. 5.000-10.000 artikelen.

Fysieke omvang

Omdat discounters een kleiner assortiment uitstallen, hebben zij gewoonlijk ook een kleinere fysieke omvang dan een servicesupermarkt. De omvang van een moderne servicesupermarkt ligt veelal tussen de 1.250 m² vwo en 1.750 m² vwo, hoewel grotere en kleinere vestigingen ook voorkomen. Tot voor kort waren discounters aanzienlijk kleiner, maar de laatste jaren maken zij ook een schaa sprong door. Voor een nieuwe discountsupermarkt ligt de maatvoering tegenwoordig tussen de 1.000-1.500 m² vwo.

Service

Om het relatief lage prijsniveau te behalen, biedt een discounter een lager serviceniveau dan andere supermarkten. Dit vertaalt zich bijvoorbeeld in verkoop uit dozen, waardoor minder vakkenvullers nodig zijn en de efficiëntie wordt verhoogd. Waar andere supermarkten ook service-elementen toevoegen (cadeaubonnen, toegangsbewijzen, stomerij-diensten, bezorgdiensten, etc.) blijft dit bij een discounter achterwege.

Discounter als secundaire of tertiaire supermarkt

De verschillen tussen supermarktketens leiden tot verschillende typen winkelgedrag. Dit winkelgedrag is het gevolg van de verschillende functies van supermarktformules voor de consument. Het volgende onderscheid wordt gemaakt:



De primaire bezochte supermarkt (waar men het grootste deel van de dagelijkse boodschappen doet): betreft vooral de service-supermarkten.



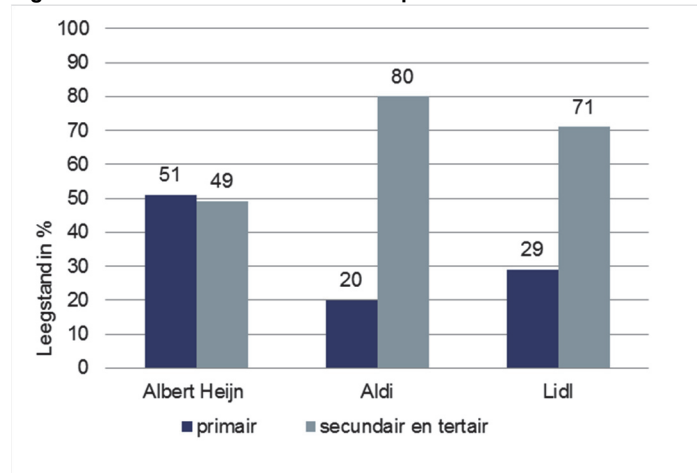
De secundaire bezochte supermarkt (waar men vrijwel elke week aanvullend koopt, bijvoorbeeld versartikelen en/of discountaankopen): betreft vooral de harddiscountsupermarkt en de buurtsupermarkten.



De tertiaire bezochte supermarkten (waar men minimaal één keer per maand komt, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen en/of bulkaankopen): kan iedere supermarktformule betreffen.

Uit onderzoek van Deloitte (Consumententrends, 2016) blijkt dat een discountsupermarkt vaker als secundaire of als tertiaire supermarkt bezocht wordt. In het algemeen komt de consument hier één keer per week of om de week doelgericht de aanvullende boodschappen doen. Afstand, formule en omvang bepalen uiteraard mede het bezoek.

Figuur B.2.2: Primaire en secundair supermarktbezoek naar formule (service en discount)²⁷



Minder frequent bezocht

Een discountsupermarkt wordt in vergelijking met de fullservice-supermarkten minder frequent bezocht. Een primaire supermarkt wordt gemiddeld 2 keer per week bezocht. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. Om toch voldoende consumenten te bereiken en voldoende omzet te behalen, is het benodigd verzorgingsgebied van een discounter relatief groot. Vaak wordt uitgegaan van ca. 15.000-20.000 inwoners per vestiging, maar dit kan sterk verschillen naar gelang de omstandigheden (bevolkingsdichtheid, aanwezigheid ander supermarktaanbod, etc.).

Langere afstand

Gemiddeld legt een Nederlandse consument 2 kilometer af naar zijn of haar primair bezochte supermarkt. Bij een secundaire supermarkt bedraagt de gemiddelde afstand al snel 4,9 kilometer²⁸. Deze afstand wordt echter minder vaak per week afgelegd, wat ook terug te zien is in de lagere bezoekfrequentie. Door de langere afstand wordt de discounter vaker met de auto bezocht dan de service-supermarkt. Het autogebruik kan ook worden verbonden aan de aanvullende functie van de discounter. Deze wordt namelijk door veel consumenten bezocht voor de aankoop van producten in grote hoeveelheden (bulk), zoals houdbare producten en wasmiddelen. Het vervoer van dergelijke artikelen gebeurt vaak met de auto. Het hogere autogebruik is ook terug te zien in de CROW parkeernorm, waar het discountsegment als aparte klasse binnen de supermarkten wordt ingedeeld²⁹.

²⁷ Deloitte, Consumentenonderzoek 2016, september 2016, bewerking BRO.

²⁸ RHo adviseurs 2015.

²⁹ CROW, Kerncijfers parkeren en verkeersgeneratie, oktober 2012.