



Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Actualisatie onderbouwing centrumplan Holten

Waalwijk, november 2015

Actualisatie onderbouwing centrumplan Holten

Behoefteberekening detailhandelsmogelijkheden

Uitgebracht aan:
Gemeente Rijssen-Holten

Seinpost Adviesbureau BV
drs. [REDACTED]
drs. [REDACTED]

Projectnummer: 35119

© 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, november 2015

Inhoudsopgave

1	Advies	1
2	Onderbouwing advies	3
2.1	Marktruimte winkelaanbod dagelijkse sector, specifiek supermarkten	3
2.2	Effect supermarktstructuur	5
2.3	Beleid Gemeente Rijssen-Holten	6
2.4	Leegstand en de tweede trede van de ladder voor duurzame verstedelijking	6

Bijlagen

Bijlage 1	Onderzoeksverantwoording	8
Bijlage 2	Begrippenlijst	9
Bijlage 3	Uitgangspunten behoefte berekening supermarkten	10
Bijlage 4	Benchmark huidig aanbod	17
Bijlage 5	Trends en ontwikkelingen detailhandel, specifiek supermarkten	21

1 Advies

Aanleiding: centrumontwikkeling

De gemeente Rijssen-Holten is samen met private partners bezig het centrumplan '*Nieuw hart voor Holten*' vorm te geven. Veel is al gedaan. De nieuwbouwlocatie Schuppert (met onder andere de nieuwbouw van discountsupermarkt Aldi) is inmiddels gerealiseerd. De gemeente is nu bezig met (de laatste fase van) de uitvoering van de herinrichting Kalfstermansweide die o.a. samenhangt met de planvorming rond Albert Heijn. In het kader van de bestemmingsplanprocedure heeft de gemeente Seinpost Adviesbureau BV gevraagd het marktonderzoek uit 2012 te actualiseren. Uitgangspunt hierbij is dat de modernste trends en ontwikkelingen hierin worden verwerkt en het onderzoek wordt verricht volgens de richtlijnen van de Ladder voor duurzame verstedelijking (sinds eind 2012 een belangrijk planologisch kader) i.v.m. een duurzaam gebruik van de ruimte. Deze actualisatie betreft in het bijzonder de supermarktstructuur.

Plan Albert Heijn

Het plan van Albert Heijn bestaat uit het ter plaatse moderniseren en uitbreiden van de winkel. De maatvoering wordt vergroot van 1.261 m² wvo naar 1.800 m² wvo, een uitbreiding met ruim 500 m² wvo. De entree verschuift hierbij iets richting (het parkeren aan) de Kalstermansweide. Bovendien wordt de Gall&Gall-winkel binnen het plangebied verplaatst en verdubbeld in omvang (naar 139 m² wvo). Ook worden twee units toegevoegd aan de zijde van de Smidsbelt (118 en 162 m² wvo) voor commerciële doeleinden (winkel en/of daghoreca mogelijk).

Toets aan Ladder voor duurzame verstedelijking

Sinds 2012 dienen ruimtelijke plannen te worden getoetst aan de Ladder voor duurzame verstedelijking (bro artikel 3.1.6. lid 2). In deze rapportage betreft het de eerste twee treden. De eerste trede (toets naar een actuele regionale behoefte) laat zien dat er voldoende marktruimte is voor de uitbreiding van Albert Heijn en Gall&Gall. Ook is er een ondergemiddeld aanbod in de niet-dagelijkse sector in Holten, zeker in relatie tot de sterke bovenlokale en toeristische functie van het centrumgebied. Dit biedt goede kansen voor invulling van de twee overige units in het plan. Uit de toets aan de tweede trede (opvang behoefte binnen bestaand stedelijk gebied) blijkt dat er voor de supermarkt geen alternatieven zijn in leegstaande winkelunits, die wat betreft schaal, maatvoering en randvoorwaarden passen. Bovendien ligt juist deze locatie erg centraal in het centrumgebied. Voor de overige units zijn er wel alternatieven, maar de locaties direct aanpalend aan één van de belangrijkste trekkers (Albert Heijn) bieden extra voordelen voor detaillisten en passen prima in het gemeentelijk beleid om het centrumgebied rondom de Smidsbelt te versterken. Hoewel de leegstand in Holten weliswaar tamelijk hoog is, heeft dit ook te maken met de specifieke situatie van Holten. Het centrumplan moet nog 'beklijven' en is ook nog niet af is. De leegstand in het centrum heeft in het algemeen geen structureel karakter. Er zijn bovendien op basis van de benchmark mogelijkheden om locaties in te vullen. Enkele leegstaande detailhandelslocaties zijn minder geschikt voor detailhandel (maar wellicht wel voor andere centrumfuncties).

Leeswijzer

Achtereenvolgens treft u in deze rapportage aan:

- in hoofdstuk twee de onderbouwing van het advies;
- in de bijlagen: de onderzoeksverantwoording (bijlage 1), de begrippenlijst (bijlage 2), de uitgangspunten behoefte berekening supermarkten (bijlage 3), de benchmark huidig aanbod (bijlage 4) en de trends en ontwikkelingen detailhandel, specifiek supermarkten (bijlage 5).

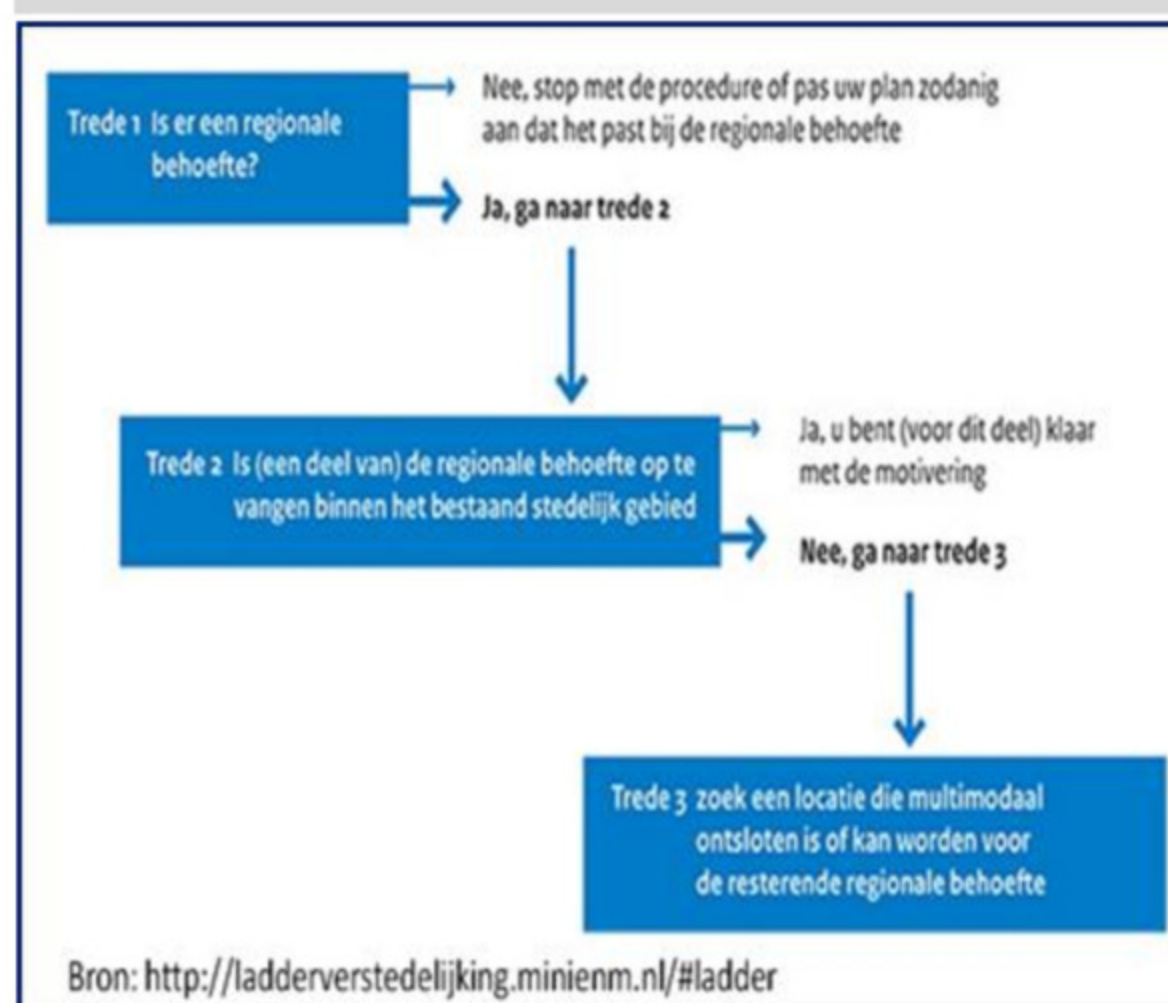


2 Onderbouwing advies

2.1 Marktruimte winkelaanbod dagelijkse sector, specifiek supermarkten

Bij het berekenen van het draagvlak in Holten voor supermarkten hanteren we specifieke uitgangspunten, waarvan een overzicht in bijlage 3 staat. Op basis van deze *lokale* uitgangspunten berekenen wij - met het Seinpost-draagvlakmodel - de marktruimte (de actuele regionale behoefte) in Holten.

Een onderzoek naar de actuele regionale behoefte bevat berekeningen op basis waarvan planologische besluitvorming plaatsvindt. Belangrijk is dat er een concreet initiatief aan ten grondslag moet liggen. In dit geval een winkelplan met o.a. een supermarkt van Albert Heijn. Bij ruimtelijke afwegingen wordt sinds 2012 de Ladder voor duurzame verstedelijking gehanteerd (Bro artikel 3.1.6. lid 2). Wij gebruiken deze werkwijze om op basis van de eerste twee treden de actuele regionale behoefte te bepalen en te bezien hoe deze is in te vullen (zie figuur). Wij beoordelen de situatie zowel kwantitatief als kwalitatief.



Behoeftesonderzoek naar supermarkten

In het Marktonderzoek centrumplan Holten van Seinpost uit 2012 staat dat er een berekende marktruimte is van 3.019 – 3.475 m² wvo voor de situatie in het jaar 2022. Aangezien er op in 2012 2.501 m² wvo supermarktruimte aanwezig was (C1000, Albert Heijn en Aldi), was er 518 – 974 m² wvo beschikbaar om supermarkten uit te breiden zonder dat de exploitatie van bestaande supermarkten in het geding zou zijn.

In deze actualisatie van het onderzoek uit 2012 gaan wij op de eerste plaats in op de specifieke situatie van supermarkten binnen het dagelijks assortiment. Daarom hanteren wij hiervoor gegevens die met de exploitatie van sec de supermarkten samenhangen (en niet die van de dagelijkse sector als geheel). Omdat er ook nog enige extra winkelruimte wordt gecreëerd in het nieuwbouwplan voor een slijterij gaan wij daar later in deze rapportage specifiek op in.

In Holten zijn thans volgens Locatus de volgende supermarkten gevestigd:

- Albert Heijn (): 1.200 m² wvo
- Coop (): 800 m² wvo
- Aldi (): 820 m² wvo

Verder is er ook een kleine Spar aan de Landuwerweg met een erg beperkt metrage volgens de Supermarktgid (132 m² wvo). In een dergelijke winkel ligt het accent veel meer op vers. De vloerproductiviteit is ook veel lager dan bij de 'gewone' supermarkten. Deze laten wij in de berekening voor supermarkten daarom buiten beschouwing en rekenen wij tot (overig) dagelijks. In de Supermarktgid staan ook gegevens over Albert Heijn (900 m² wvo) en Coop (801 m² wvo). Over Aldi staat geen metrage. Uit de tekeningen die Albert Heijn zelf heeft aangeleverd (Principeplan AH september 2015) is op te maken dat men zelf 1.261 m² wvo heeft gemeten. Gemeenten werken met Locatus en om de vergelijking zuiver te houden doen wij dat hier ook.

Tabel 2.1 Behoefteberekening maximale toekomstige marktruimte supermarkten kern Holten (2025)	
<i>Aantal inwoners in 2025</i>	9.150
<i>Bestedingen per inw. Holten, supermarkten. (€ excl. btw)</i>	1.920
<i>Vloerproductiviteit supermarkt</i>	€ 7.790
<i>Koopkrachtbinding (primaire verzorgingsgebied)</i>	85%
<i>Koopkrachttoevloeiing</i>	35 - 40%
<i>Lokaal gebonden bestedingen bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	14,9
<i>Bestedingen door toevloeiing bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	8,1 – 9,9
<i>Bestedingen totaal bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	23,0 – 24,8
<i>Huidige m² WVO supermarkt</i>	2.645 ¹
<i>Mogelijk (berekend) m²WVO (2022)</i>	2.949 – 3.194
Berekende marktruimte supermarkten m² wvo	300 tot 550

Volgens de benchmark (bijlage 4) heeft Holten een tamelijk groot aanbod aan winkels in levensmiddelen, waaronder supermarkten. De bovenlokale en recreatief-toeristische functie die Holten al vele jaren

¹ In deze metrage is verdisconteerd dat bij de discounter Aldi een ruimte van 150 -200 m² wvo wordt gebruikt voor dagelijkse artikelen. Dit zijn laagfrequent gekochte artikelen zoals

heeft is hier de oorzaak van (zie voor uitleg bijlage 3). De berekende marktruimte (tabel 2.1) omvat voldoende meters om de AH-supermarkt uit te breiden met ca. 500 m² WVO.

Overigens hoeft een eventueel tekort aan distributieve ruimte niet perse te betekenen dat uitbreiding van een supermarkt niet wenselijk is. Ruimtelijke redenen, zoals een verbetering van de winkelstructuur, een verbetering in de toegankelijkheid van de winkel, et cetera spelen eveneens een rol in de afweging.

Een draagvlakanalyse is gebaseerd op meerdere aannames en ambities. Wij nemen als ambitie dat in de toekomstige situatie de supermarkten in Holten:

- goed per auto en fiets bereikbaar blijven/zijn;
- over voldoende nabijgelegen parkeergelegenheid beschikken;
- over een compleet aanbod beschikken in een toegankelijke, ruim opgezette winkelomgeving;
- de huidige sterke supermarktbranchering (service en discount) intact blijft.

Bij de berekening naar de behoefte is ook gekeken naar de situatie en eventuele ontwikkelingen in de directe omgeving van Holten (zie bijlage 3 en 4).

Marktruimte overig dagelijks

Uit de benchmark (zie bijlage 4) blijkt dat Holten vanwege haar bovenlokale en toeristische functie meer aanbod heeft dan kernen van vergelijkbare omvang. Als een vergelijkbare behoefteberekening wordt gemaakt als bij de supermarkten, maar nu voor de hele dagelijkse sector (zie tabel 2.2), dan blijkt er enige extra distributieve ruimte te

ijskasten en buitengereedschap die niet onder de bestedingen van de dagelijkse sector vallen.

Tabel 2.2 Behoefteberekening maximale toekomstige marktruimte dagelijkse winkels kern Holten (2025)	
<i>Aantal inwoners in 2025</i>	9.150
<i>Bestedingen per inw. Holten, supermarkten. (€ excl. btw)</i>	2.385
<i>Vloerproductiviteit dagelijks</i>	€ 6.840
<i>Koopkrachtbinding (primaire verzorgingsgebied)</i>	85%
<i>Koopkrachttoevloeiing</i>	35 - 40%
<i>Lokaal gebonden bestedingen bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	18,5
<i>Bestedingen door toevloeiing bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	8,4 - 11,1
<i>Bestedingen totaal bij supermarkten (x € 1 mln.)</i>	28,5 - 30,9
<i>Huidige m² WVO supermarkt</i>	3.863 ²
<i>Mogelijk (berekend) m²WVO (2022)</i>	4.172 - 4.518
Berekende marktruimte supermarkten m² wvo	310 tot 655

zijn. Deze bedraagt ca. 100 m² wvo. Deze ruimte kan o.a. benut worden om de slijterij uit te breiden. Of de overige extra ruimte wordt benut is sterk afhankelijk van lokaal ondernemerschap. Het aantal groentewinkels, bakkers en slaggers neemt al jaren af. Supermarkten

² In deze metrage is aangehouden dat bij de discounter Aldi extra ruimte van 150 -200 m²

hebben de afgelopen jaren aan marktaandeel gewonnen. In recreatief-toeristische gebieden kunnen gespecialiseerde winkels toch het hoofd boven water houden. T.o.v. de situatie in 2012 is het aanbod in de drogisterijwinkels uitgebreid. Dit was destijds ook als kans gesignaleerd.

De conclusie luidt daarom voor de eerste trede van de ladder voor duurzame verstedelijking dat er voldoende actuele behoefte kan worden aangetoond voor de uitbreidingsruimte van de supermarkt en de slijterij.

2.2 Effect supermarktstructuur

Om een goed oordeel te kunnen geven worden de gevolgen van het plan Albert Heijn op de supermarktstructuur geschetst. Centraal staat de vraag of het plan voor de consument een verbetering betekent. Hierbij houden we rekening met de bestaande situatie in de dagelijkse sector.

Dagelijkse (supermarkt)aankopen: nabijheid, gemak en keuze

De consument wil snel en efficiënt boodschappen kunnen doen, het liefst in de directe woonomgeving. Supermarkten worden doelgericht bezocht: bij voorkeur op één locatie met andere dagelijkse winkels zodat combinaties kunnen worden gemaakt. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen zijn cruciale voorwaarden (one-stop-shopping). In Holten zijn bijvoorbeeld de bakker, de slager en de drogisterijen nabij de locatie van Albert Heijn gevestigd.

Andere aspecten zijn gemak en keuze. Servicesupermarkten streven naar schaalvergroting, zodat een breed pakket aan producten kan worden aangeboden in een ruim opgezette winkelomgeving. De afgelopen jaren zijn supermarkten steeds groter geworden. Naar huidige maatstaven heeft een servicesupermarkt in kernen met de van omvang

wvo wordt gebruikt voor niet-dagelijkse artikelen.

van Holten minimaal 1.200 – 1.600 m² WVO nodig om aantrekkelijk te blijven voor de consument. Een uitleg over de trends en ontwikkelingen staat in bijlage 5.

Resumerend zijn de voorwaarden voor supermarkten:

- Voldoende pandgrootte;
- Een goede bereikbaarheid per auto en fiets;
- Voldoende (gratis) parkeerruimte in directe nabijheid, voor discountsupermarkten is dit gezien de reikwijdte nog iets belangrijker;
- Gemakkelijke laad- en losmogelijkheden.

Effect vergroting en modernisering Albert Heijn

De supermarkt van Albert Heijn is heel centraal gelegen te midden van de overige winkels en tussen de Smidsbelt (de ontmoetingslocatie met horeca in het centrum van Holten) en de Kalfstermansweide (de belangrijkste parkeergelegenheid). Albert Heijn vormt langs het Zwartepad een koppel met Aldi. Coop functioneert meer op zichzelf aan de westelijke rand van het centrumgebied. Er is daarmee sprake van enige spreiding van de supermarkten over het centrumgebied, waarbij Albert Heijn centraal in het hart ligt.

De vergroting en modernisering van Albert Heijn zal de trekkracht van deze supermarkt op de consumenten doen vergroten. Wij houden rekening met een iets vergrote binding t.o.v. de gemeten situatie van het koopstromenonderzoek. Ook de interne concurrentie zal enigszins toenemen. Dat geldt vooral voor Coop. Deze supermarkt heeft echter zelf ook een vernieuwingsslag doorgemaakt (vanuit de voormalige situatie waar hier nog een C1000 was gevestigd). Bovendien is de parkeersituatie ingrijpend verbeterd door het verdwijnen van Aldi naar het Zwartepad. De formule van Aldi beweegt zich in een heel ander marktsegment (harddiscount). Deze zal daarom weinig merken van de extra concurrentie. Wellicht dat er zelfs enig profijt is van een sterkere gezamenlijke trekkracht.

Door de investeringen van Albert Heijn en de pandeigenaar van deze supermarktlocatie worden meer consumenten gebonden aan Holten waarvan andere ondernemers als ze hierop inspelen, kunnen profiteren.

2.3 Beleid Gemeente Rijssen-Holten

In de "Ruimtelijke onderbouwing principeplan d.d. 1 oktober 2015" geeft de gemeente aan dat het plan is getoetst aan gemeentelijk en provinciaal beleid. Wij verwijzen hier kortheidshalve verder naar.

2.4 Leegstand en de tweede trede van de ladder voor duurzame verstedelijking

De leegstand in Holten is met 2.923 m² wvo verdeeld over 12 panden hoger dan gemiddeld (zie benchmark bijlage 4). In het centrumgebied staat een aantal panden leeg (totaal ca. 2.000 m²): Smidsbelt 7 (voormalige locatie Blokker), [REDACTED], Dorpsstraat 2, [REDACTED] en [REDACTED] (voormalige ABN). De leegstand heeft te maken met landelijke detailhandelsontwikkelingen (zie bijlage 5), maar is zeer waarschijnlijk ook het gevolg van de stevige centrumaanpak van de afgelopen jaren. De leegstand is in die zin meestal niet structureel van karakter (volgens definitie Locatus: meer dan drie jaar). Voor enkele panden geldt dat ze vanuit het perspectief van detailhandel en/of winkelondersteunende horeca ongunstig liggen (bijvoorbeeld [REDACTED] en [REDACTED]).

Bovendien is de herontwikkeling nog niet af. Ondernemers nemen vaak in eerste instantie een afwachtende houding aan en kijken de kat uit de boom.

De leegstand hangt niet samen met een overaanbod aan metrages. Uit de benchmark (bijlage 4) blijkt er een duidelijk benedengemiddeld niet-dagelijks aanbod is. Deze conclusie is van belang voor trede 1 van de Ladder voor duurzame verstedelijking.

Behalve in de niet centrumbranches wonen, plant & dier (tuincentra), en auto & fiets betreft het ook branches die in vergelijkbare situaties wel in een centrum zijn gevestigd, zoals huishoudelijke- en luxe artikelen, sport&spel, juwelier&optiek, en hobby. In een aantal gevallen is er wel sprake van aanbieders, maar blijkbaar in vergelijking met andere kernen kleinschalig. De bovengemiddelde trekkracht van de dagelijkse sector (samen met de sterke horecafunctie waaronder die van de Smidsbelt) zou meer uitstraling moeten kunnen krijgen op deze branches, zodat nieuwvestiging of verplaatsing/uitbreiding tot de mogelijkheden behoort. Een actieve opstelling van eigenaren naar potentiële huurders kan hierbij goed helpen. De kans op succes is waarschijnlijk nog het grootst voor de branche huishoudelijke en luxe artikelen (met spelers als Blokker, Big Bazar en Action). De planvorming voor het pand van Albert Heijn laat zien dat er, behalve een uitbreiding van Albert Heijn en Gall&Gall, nog een paar andere kleine winkelunits beschikbaar komt. Deze maken de pleinfunctie van de Smidsbelt af: twee kleine units (118 en 162 m² wvo) ten behoeve van detailhandel of daghoreca. Gestimuleerd zou kunnen worden ondernemers van elders hierheen te verplaatsen. De in het algemeen aantrekkende economie kan hierbij helpen.

De toets aan trede 2 van de Ladder (opvang actuele regionale behoefte binnen het stedelijk gebied) laat zien dat er voor wat betreft de uitbreiding en vestiging van een supermarkt in Holten geen andere locatie beschikbaar is in Holten die kan voldoen aan de schaal, maatvoering (2000 m²) en randvoorwaarden (met namen parkeren). Er zijn vanuit de leegstandssituatie geen locaties beschikbaar met een passende bestemming. Bovendien ligt de locatie in het hart van het winkelgebied. Voor de overige units ligt de toets aan de tweede trede genuanceerder (Gall&Gall en twee nog niet ingevulde units). Er is weliswaar een concreet initiatief, maar nog niet voor alle units zijn huurders. De locatie ligt echter erg centraal en past naadloos in de visie van de gemeente volgens het centrumplan *'Nieuw hart voor Holten'* en al het onderliggende beleid. Met flankerend beleid in samenwerking met private initiatieven moeten er goede mogelijkheden ontstaan om deze

uitstekend gelegen locaties in te vullen met centrumvoorzieningen zoals detailhandel.

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Aanleiding: centrumontwikkeling

De gemeente Rijssen-Holten investeert in een aantrekkelijk en bereikbaar centrum van Holten. De ambities en plannen komen samen in het centrumplan Holten *'Nieuw hart voor Holten'*. De afgelopen jaren is veel geïnvesteerd. De Smidsbelt is heringericht waarbij de parkeerfunctie grotendeels is komen te vervallen. De winkelontwikkeling langs het Zwartepad is opgeleverd (locatie Schuppert) met onder andere de nieuwbouw van discountsupermarkt Aldi. De gemeente is nu bezig met (de laatste fase van) de uitvoering van de herinrichting Kalfstermansweide die o.a. samenhangt met de planvorming rond Albert Heijn. De supermarkt zelf wordt vergroot met ruim 500 m² wvo, de slijterij Gall&Gall wordt vergroot en er worden twee nieuwe winkelunits gerealiseerd (totaal betreft de extra toevoeging van de aanvullende bewinkeling bij Albert Heijn ongeveer 250 m² wvo).

Vraagstelling

In het kader van de bestemmingsplanprocedure heeft de gemeente Seinpost Adviesbureau BV gevraagd een update te maken van het Marktonderzoek centrumplan Holten uit 2012. Dit moet op een zodanige wijze gebeuren dat het voldoet aan de Ladder voor duurzame verstedelijking (bro artikel 3.1.6 lid 2).

Aanpak

Seinpost heeft voor dit onderzoek:

1. het overzicht van het detailhandelsaanbod geactualiseerd, mede ook door een bezoek te brengen aan het centrum van Holten op 27 oktober 2015;
2. het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 geanalyseerd, inclusief de factsheet Holten;
3. de ruimtelijk-economische effecten van de voorgenomen modernisering en uitbreiding van Albert Heijn geschetst op basis van het Principeplan Albert Heijn d.d. 12 september 2015;

4. een benchmarkanalyse van het winkelaanbod uitgevoerd, inclusief de leegstandsituatie;
5. een draagvlakanalyse voor specifiek de supermarktsector uitgevoerd.

Bijlage 2 Begrippenlijst

Koopkrachtbinding

Het deel van het bestedingspotentieel in een verzorgingsgebied dat daadwerkelijk besteed wordt in winkels in het verzorgingsgebied

Koopkrachttoevloeiing

Het deel van de omzet van winkels in het verzorgingsgebied dat voor rekening komt van consumenten van buiten het verzorgingsgebied

Winkel (verkoop) vloeroppervlak (wvo)

Het deel van de winkel dat toegankelijk is voor de consument, dus exclusief opslag-, kantoor- en personeelsruimte et cetera.

Bruto vloeroppervlak (bvo)

Het winkeloppervlak (wvo) plus de niet voor de consument toegankelijke ruimte.

De verhouding wvo/bvo voor detailhandel is 80/100.

Vloerproductiviteit

De gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak per jaar (excl. BTW).

Dagelijkse sector

Deze sector bestaat uit de branches Levensmiddelen (supermarkten en versspecialisten) en Persoonlijke Verzorging (drogisterijen).

Niet Dagelijkse sector

Alle branches uitgezonderd Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging

Bijlage 3 Uitgangspunten behoefte berekening supermarkten

Figuur B3.1 Bestaande situatie Albert Heijn Holten

Voor de dagelijkse sector in Holten ligt de koopkrachtbinding op 81% en de toevloeiing op 25%

(Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015)

Circa 15 tot 20% van de omzet in de dagelijkse sector is afkomstig van toeristen en recreanten die in en om Holten verblijven (Seinpost)

Het inkomen per inwoner in Holten is 0,5% lager dan het Nederlands gemiddelde (CBS)



Voor de kern Holten verwacht de gemeente Rijssen-Holten een lichte bevolkingstijging tot maximaal 9.150 inwoners (Companen 2015)

De kern Holten had op 1 januari 2015 in totaal 9.075 inwoners (gemeente Rijssen-Holten)

Bij de berekeningen (samengevat in tabel 2.1 en tabel 2.2 van Hoofdstuk 2) hanteren wij in de volgende uitgangspunten voor de situatie in Holten:

Aantal inwoners in 2025

Het aantal inwoners bedraagt per 1 januari 2015 voor de kern Holten 9.075. In de maximum variant voor wat betreft de bevolkingsprognose rekent Companen ("Bevolkings- en huishoudensprognose 2014-2040, Doorrekening 4 scenario's" 28 juni 2015) met 9.230 inwoners. Dit is in principe voor de gemeenteraad ook de inzet waarbij zij haar woningbouwplannen wil vormgeven. Er zijn ook scenario's met lagere inwoneraantallen. Wij gaan in onze berekeningen uit van 9.150 inwoners voor 2025. In tegenstelling tot andere gemeenten (in de omgeving) laat Rijssen-Holten al langere tijd een groei zien.

De horizon is tien jaar omdat de realisatie van het winkelplan voor Albert Heijn enkele jaren in beslag zal nemen en daarna een goed toekomstperspectief nodig heeft. Voorbij een horizon van tien jaar (na 2025) is de marktruimte niet betrouwbaar te voorspellen.

Bestedingen bij supermarkten in Holten

Landelijke gegevens

Om de bestedingen bij supermarkten in Holten te kunnen bepalen, moeten we eerst de landelijke bestedingen weten. Per hoofd van de bevolking wordt gemiddeld € 1.920,- excl. BTW besteed aan supermarktartikelen.

NB Wij houden geen rekening met bestedingen bij supermarkten door bijvoorbeeld instellingen of via het zogenaamde 'derde kanaal' aan horeca. Wanneer zich dat voordoet, zijn dit extra omzetten.

Inkomenscorrectie dagelijks

De gemiddelde besteedbare inkomens per inwoner in Holten zagen er volgens CBS-gegevens in 2011:

Holten	€ 21.400,-
Nederland	€ 21.500,-

Dit gegeven is eveneens relevant voor de bestedingen in de dagelijkse sector in Holten. Het besteedbaar inkomen is in Holten vrijwel gelijk aan het Nederlands gemiddelde. Dat betekent dat de bestedingen conform het landelijk gemiddelde zijn. Daarom hanteren we geen inkomenscorrectie.

NB Wij zien geen redenen om aan te nemen dat het gemiddeld inkomen de komende tien jaar sterk zal stijgen of dalen t.o.v. het Nederlands gemiddelde. De bestedingen bij supermarkten hebben de afgelopen jaren een stijgende lijn vertoond. Slechts in 2013 was er even sprake van een stagnatie.

Wij gaan er in onze berekeningen vanuit dat de stijging in de toekomst voorsnóg beperkt is. In de rekenmethodiek blijven daarmee de gehanteerde bestedingen in deze rapportage op het (nominale) niveau van 2015. Hieronder staat hierover een uitleg.

Er zijn twee trends die enigszins tegen elkaar inwerken als wij inzicht willen krijgen in metrages:

1. Groei van bestedingen via internet;
2. Groei omzet bij supermarkten.

Anno 2015 wordt ca. 1 tot 2 procent van de aankopen in supermarkten gedaan via het webkanaal. De verwachting is dat dit groeit met 4 tot 5% in de komende vijf jaren. Dit gaat om allerlei redenen tamelijk traag (t.o.v. retail in sport of media), vooral vanwege logistieke factoren. De omzet blijft dus in hoge mate bij de fysieke winkel zelf, bovendien is het de vraag hoe de producten bij de consument komen als het digitale kanaal wordt gebruikt, via brengservice (bijvoorbeeld albert.nl) of pick up points. De locaties van de pick up point kunnen in de winkel worden ondergebracht of een eigen locatie krijgen (goed bereikbaar zoals op een bedrijventerrein). Dit laatste vergt wel allerlei logistieke investeringen. Bovendien zal medewerking nodig zijn van de gemeente, hoe ze wil omgaan met de planologische voorwaarden. Zelfs al zou het webkanaal echt omzet doen weglekken van het fysieke kanaal, dan nog is de vraag hoe zich dit verhoudt tot de (overblijvende)

omzet aldaar. Supermarkten hebben immers ook al vele jaren (volume)groei te zien gegeven, zelfs ook in de afgelopen periode van recessie (zie bijlage 5). De volumegroei is vanwege autonome groei (meer uitgaven in deze sector), vanwege groei van de bevolking (meer monden te voeden) en omdat supermarkten omzet afsnoepen van versspecialisten, drogisterijen en sommige vormen van horeca. Er zijn geen redenen om aan te nemen dat dit ineens stopt. Met deze groei houden wij in de behoefteberekening geen rekening. De groei helpt de investeringen die moeten worden gedaan om supermarkten goed te kunnen laten functioneren, te renderen. Vooralsnog gaan wij ervan uit dat in de situatie van de gemeente Rijssen-Holten zich geen substantiële wijzigingen t.a.v. het weglekken van omzet van bestaande supermarkten via het webkanaal zodat deze niet in de gemeente zelf terecht zouden komen. Wij verwachten dat de verschillende factoren, als ze zich al zouden voordoen, tegen elkaar wegvallen.

Koopkrachtbinding

Uit het in 2015 gehouden koopstromenonderzoek³ blijkt dat de binding voor de dagelijkse artikelen aan Holten 81% bedraagt. In de periode 2010-2015 is de binding aan de dagelijkse sector met 4% toegenomen na een eerdere afname daarvoor. Deze tendens is in meerdere kernen zichtbaar die worden genoemd in het onderzoek. In Holten zijn duidelijk aanwijsbare factoren aanwezig waarom de koopkrachtbinding hoger ligt dan een aantal jaren geleden. Dit is het gevolg van twee (forse) investeringen:

- de vernieuwde Coop (i.p.v. een matig functionerende C1000), en
- de verplaatste en vergrootte Aldi (inclusief de veel betere ruimtelijke randvoorwaarden).

Wij rekenen voor de toekomst na uitbreiding van de AH met een koopkrachtbinding die verhoogt van 80 tot ca. 85%, vanwege:

- De aanwezigheid van drie supermarkten in twee marktsegmenten (full-service en hard-discount);
- de in het algemeen uitstekende bereikbaarheid en gunstige parkeersituatie (vooral op het Kalfstermansweide);
- de moderne schaalgrootte van alle supermarkten;
- de totale gemeenschappelijke (publiek-private) investering op basis van het plan 'Nieuw hart voor Holten' waardoor een aantrekkelijk en compact winkelhart wordt gerealiseerd.

Ongeveer 15% vloeit af omdat consumenten elders boodschappen doen vanwege familiebezoek, werk, etc. De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector voor kernen van 5.000 tot 10.000 inwoners is volgens het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 71%. Dat is beduidend lager dan in Holten. Holten zit in deze categorie echter met haar 9.075 inwoners aan de bovenkant. In de categorie met kernen tussen 10.000 en 20.000 inwoners is de koopkrachtbinding volgens het koopstromenonderzoek 88%. De bandbreedte in de koopkrachtbinding ontstaat door verschillende oorzaken. De belangrijkste redenen zijn vaak: het supermarktaanbod en de omvang, verscheidenheid en kwaliteit en mate van concentratie van het totale aanbod. Bij dit alles moet het gedrag worden betrokken van de kritische consument die voor het boodschappen doen een hoge kwaliteit eist en er weinig tijd voor over heeft (one-stop-shopping). Wat betreft het supermarktaanbod is relevant welke formules er aanwezig zijn. Combinaties van full-service met discount behalen meestal de meeste binding (een soort van '1+1=3 effect'). In Holten vormen Aldi, Coop en Albert Heijn een combinatie van verschillende marktsegmenten. De ligging t.o.v. andere kernen (van een hogere orde) speelt ook een grote rol. Rijssen, als kern van hogere orde, ligt op circa 9 kilometer van Holten. Dit is tamelijk fors als gekeken

³ Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, I en O Research.

wordt naar afstanden die de consument normaal gesproken bereid is om af te leggen voor het boodschappen doen. De afvloeiing naar Rijssen is volgens het koopstromenonderzoek uit 2015 gedaald van 16 naar 11%.

Koopkrachttoevloeiing

Naast de lokale koopkrachtbinding is er ook sprake van koopkrachttoevloeiing, het omzet deel afkomstig buiten het directe marktgebied. Deze toevloeiing is volgens het koopstromenonderzoek 25%. In de periode 2010-2015 is de toevloeiing licht gestegen (1%) gestegen. De toevloeiing komt uit vooral Bathmen (gemeente Deventer), uit overige delen van de gemeente Rijssen-Holten en uit Nieuw Heeten (gemeente Raalte). In Nieuw Heeten is geen supermarkt (wel in Heeten: PLUS). Bathmen beschikt over een supermarkt van Emté. Ook Markelo is enigszins gericht op Holten omdat het aanbod in Holten aanvullend is op dat van Markelo (met een PLUS en Dirk). Men is voor discountsupermarkten (in Holten de Aldi) bereid een grotere afstand af te leggen dan voor servicesupermarkten. Voor inwoners uit Markelo is het supermarktaanbod in Goor een alternatief (met een sterke supermarktmix van Lidl, Sanders, Jumbo en C1000), voor inwoners uit Bathmen het supermarktaanbod in Deventer-Colmschate (met het supermarktkoppel Albert Heijn en Jumbo, een discounter ontbreekt).

Navraag bij de desbetreffende gemeenten leverde op dat er bij de genoemde dorpen om Holten heen (het secundaire verzorgingsgebied) geen ontwikkelingen zijn (nieuwe toetreders of substantiële uitbreiding) die de berekening t.a.v. de behoefte kunnen beïnvloeden. In de omgeving spelen m.u.v. de kern Rijssen geen plannen t.a.v. het supermarktaanbod.

In de kern Rijssen is men bezig met een plan t.a.v. een supermarkt bij het stationsgebied. Het is de bedoeling dat Albert Heijn hierheen verplaatst. De ontwikkeling van dezelfde supermarktformule in Holten zal een eventuele extra afvloeiing tegengaan. In Rijssen is medio 2015 een supermarkt gesloten, de PLUS in Braakmanslanden. Per saldo gaan wij er vanuit dat er geen extra trekkracht (t.o.v. het koopstromenonderzoek 2015) is van andere kernen op Holten of

andersom. Wel verhogen wij de binding binnen de kern Holten vanwege de sterkere trekkracht van Albert Heijn na de uitbreiding en modernisering.

Daarnaast komt er toevloeiing uit verblijfsrecreatie (dit kan niet of nauwelijks worden gemeten in het koopstromenonderzoek). In de omgeving enkele grote verblijfsrecreatieve voorzieningen zijn gevestigd:

- bungalowpark de Borkeld met 500 woningen waarvan circa 250 bestemd voor verhuur (overige 250 voor eigen gebruik);
- bungalowpark Landal Greenpark Twenhaarsveld met 280 woningen bestemd voor verhuur;
- bungalowpark De Prins/Holterweide met 60 woningen bestemd voor verhuur (er zijn plannen voor transformatie camping naar bungalowpark);
- camping de Holterberg met 100 stacaravans, 150 toeristische kampeerplekken en 150 toeristische plekken;
- camping Ideaal met 35 stacaravans en 50 toeristische standplaatsen;
- camping/groepsaccommodatie de Zuurberg met 25 stacaravans en groepsaccommodatie voor 50 personen.

Bovendien is sprake van planvorming en realisatie in deze sector:

- Prins/Holterweide 65 recreatiewoningen (in voorbereiding zijn momenteel max +65 extra recreatiewoningen, principefase);
- De Keizer: 21 recreatiewoningen en kampeerterrein;
- Outdoors Holten: 35 stacaravans en kampeerterrein;
- Buitenplaats Holten; 28 stacaravans (principeplan voor 22 extra stacaravans).

Daarnaast liggen er over de gemeentegrens twee grote terreinen die dicht bij de kern Holten liggen: een park in Nieuw Heeten (Sallands Hoeve) en camping de Poppe in Markelo. Beide terreinen zijn waarschijnlijk georiënteerd op Holten.

Verder zijn een kleinere groepsaccommodaties, minicampings (kamperen bij de boer) en solitaire recreatiewoningen in de omgeving van Holten gevestigd.

Bungalowpark Landal Twenhaarsveld beschikt over een minisupermarkt waar parkbezoekers (online) boodschappen kunnen doen.

Het overzicht van het aantal overnachtingen in de gemeente Rijssen-Holten is als volgt:

Aantal overnachtingen gemeente Rijssen-Holten⁴

	Onderwerp	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Aantal recreatieve overnachtingen	468.000	433.500	421.157	423.013	423.064	420.709	

Het aantal overnachtingen is al jaren erg fors en ligt op jaarbasis ongeveer tussen 420.000 en 430.000. Een voorzichtige conclusie over de toeristische omzet is dat (gebaseerd het Impactmodel Vrijetijdssector⁵) verblijfsrecreanten jaarlijks circa 11,5 miljoen euro bij de detailhandel uitgegeven. Wij nemen aan dat ongeveer 2/3^e van de detailhandelsbestedingen betrekking heeft op de dagelijkse sector (waarvan het overgrote deel in Holten terecht komt vanwege het verblijfsrecreatieve aanbod in de omgeving) en 1/3^e op de niet dagelijkse sector (in bijvoorbeeld winkelkernen met een sterk recreatief aanbod zoals Rijssen en verder weg Deventer, Zutphen en Enschede).

In totaal rekenen wij een koopkrachttoevloeiing van 35 tot 40%. Dit is omzet vanuit toerisme en de omliggende kernen (het koopstromenonderzoek geeft aan dat 25% van de omzet bij de dagelijkse sector in Holten afkomstig is van buitend en kern).

Indicatief schatten wij in dat 15 tot 20% van de toevloeiing afkomstig is vanuit het recreatie en toerisme.

Daarnaast is er het zogenaamde 'derde kanaal'. Winkels in het primaire verzorgingsgebied leveren hierbij producten aan ondernemingen in de horeca en toeristische sector (eventueel ook buiten de gemeente). Deze zijn in de berekening verder buiten beschouwing gelaten (en zijn dus als 'extra' te zien). Dit derde kanaal kan echter een substantieel deel van de omzet uitmaken (bij versspeciaalwinkels tot wel ca. 5 tot 10%, bij supermarkten tot enkele procenten).

Huidig aanbod

Voor het bepalen van het huidige aanbod supermarkten (wvo) baseren wij ons op gegevens van Locatus, welke wij ter plaatse hebben gecontroleerd. Daarnaast hebben discounters circa 150 – 200 m² wvo aan niet-dagelijks (branchevreemd) aanbod in het assortiment. Dit aanbod rekenen wij niet mee in het supermarktaanbod.

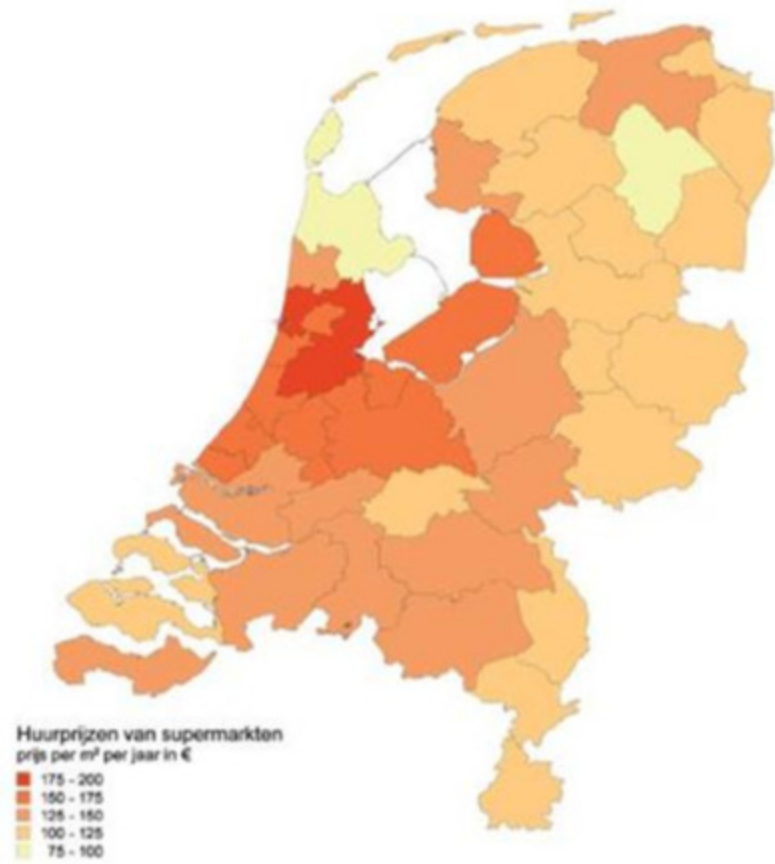
Gemiddelde vloerproductiviteit

Tot 2013 werden gegevens van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) gehanteerd om een landelijk gemiddelde vloerproductiviteit voor supermarkten te bepalen. Het HBD is opgeheven, maar Seinpost hanteert dezelfde werkwijze. Op basis van een actualisatie van gegevens met als belangrijkste bronnen het CBS en Locatus komen wij per medio 2015 uit op een landelijk gemiddelde vloerproductiviteit van € 8.200,- excl. BTW per m² per jaar.

⁴ Bron: gemeente Rijssen-Holten

⁵ ZKA Consultants en Planners, gebaseerd op 422.000 recreatieve overnachtingen in de

Uit diverse koopstroomonderzoeken blijkt dat de vloerproductiviteiten in



landelijke gebieden lager zijn dan in stedelijk gebied en in de Randstad hoger dan elders in het land. Seinpost hanteert het landelijk gemiddelde voor de vloerproductiviteit op basis van gegevens over huurniveaus uit een rapportage die in 2011 door DTZ Zadelhoff is opgesteld (zie figuur hiernaast). Voor Holten rekenen wij daarom met een 5% lagere norm voor de vloerproductiviteit: € 7.790,- excl. BTW.

Bron: DTZ, 2011

De vloerproductiviteit wordt ook bepaald door de formules die aanwezig zijn. In Bijlage 5 is te lezen dat Albert Heijn boven het landelijk gemiddelde functioneert, maar Coop (lid Superunie) en Aldi er onder. Per saldo is het verdedigbaar uit te gaan van het landelijk gemiddelde alleen gecorrigeerd voor de huisvestingslasten.

Verzorgingsgebied

Als primair verzorgingsgebied van de supermarkten in Holten rekenen wij de eigen inwoners van de kern inclusief het buitengebied van Holten. Het secundaire gebied ligt hieromheen waarbij uit de (omgeving van de) kernen Rijssen, Markelo, Nieuw Heeten en Bathmen toevloeiing is. Deze bestaat er bovendien al jaren.

Bijlage 4 Benchmark huidig aanbod

Huidig aanbod detailhandel

Het winkelaanbod in Holten bestaat uit 13.315 m² wvo, waarvan 2.923 m² wvo leegstand betreft (22,0%) verdeeld over 12 panden. In kernen tussen 7.500 en 10.000 inwoners is er gemiddeld 14.886 m² wvo beschikbaar en is de leegstand 1.647 m² wvo (11,1%) verdeeld over 7 panden. Dat de leegstand hoger is dan gemiddeld is ook te wijten aan de forse veranderingen in de winkelstructuur. Het centrumplan is bovendien nog niet helemaal gereed. Immers de meest centraal gelegen locatie die van Albert Heijn moet nog worden aangepakt, waarbij de relatie tussen de Kalfstermansweide en het centrale ontmoetingsplein nog gaat verbeteren.

Dagelijks aanbod

Het dagelijkse aanbod in Holten (inclusief buitengebied) beslaat in totaal 4.038 m² wvo ondergebracht in 15 verkooppunten. Hiervan nemen de drie supermarkten exclusief de minisupers 2.820 m² wvo in beslag.

NB. Parkshop Landal Twenhaarsveld heeft ook een winkel maar die is specifiek gericht op het verblijfstoerisme op het bungalowpark.

Het dagelijks aanbod in Holten is t.o.v. 2012 toegenomen o.a. door de uitbreiding en verplaatsing van de Aldi (in 2012 was in totaal 3.176 m² wvo aanwezig).

Het dagelijkse aanbod in Holten wordt erg gedomineerd door supermarkten die allen nabij elkaar in het centrumgebied zijn gehuisvest. De overige dagelijkse winkels zijn deels in het centrum gevestigd, maar – uitgezonderd slijter Gall & Gall en een bakker - niet direct nabij de supermarkten maar meestal wel op loopafstand. Om optimaal te profiteren zouden de afstanden onderling maximaal zo'n 50 meter mogen zijn.

Niet dagelijks aanbod

Het niet dagelijkse aanbod beschikt over 6.354 m² wvo gehuisvest in 38 verkooppunten. Dit aanbod bestaat uit een basispakket van winkels in de branches plant en dier, warenhuis en textielmode. Sinds kort ontbreekt de winkel in huishoudelijke artikelen van Blokker (was gevestigd aan de Smidsbelt). Deze detailhandel heeft een functie voor de eigen inwoners. Het basispakket is aangevuld met een aantal speciaalzaken zoals kledingwinkels, een boekwinkel en een sportzaak. Winkels zijn verspreid over het centrum gelegen, waarbij het trekkersbeeld wel enigszins is verbeterd (langs het Zwartepad) maar nog niet helemaal optimaal is.

Het aanbod niet dagelijks is enigszins afgenomen t.o.v. 2012 (toe aanwezig: 6.589 m² wvo).

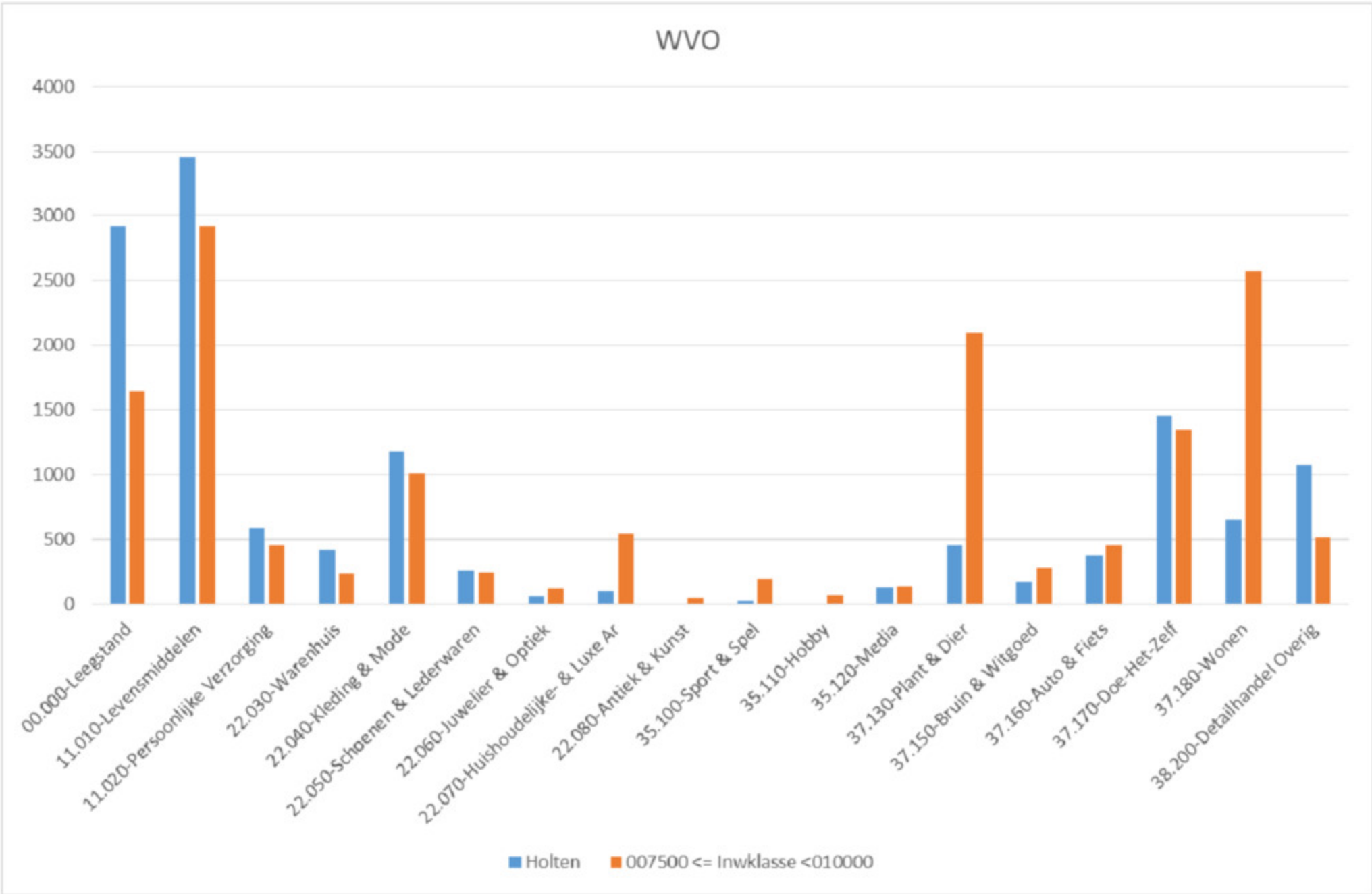
Uit het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 blijkt dat de binding in de dagelijkse sector in de periode 2010-2015 is toegenomen met 4% (i.t.t. de tendens in de periode van vijf jaar hiervoor). De toevloeiing is licht afgenomen, met 1%. Holten is wat betreft het doen van de boodschappen vooral minder gericht op Rijssen.

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is echter afgenomen met 3% (van 29% naar 26%). De toevloeiing is bovendien gedaald van 20 naar 16%. Een algemene oorzaak is het vergroten van het aandeel dat door consumenten via internet wordt gekocht (zie bijlage 5). Meer specifiek zijn het verdwijnen van een fotozaak en een winkel in huishoudelijke artikelen hier zeker debet aan. Voor het winkelen gaat men primair naar Rijssen, en ook naar Deventer en Hengelo.

Benchmark

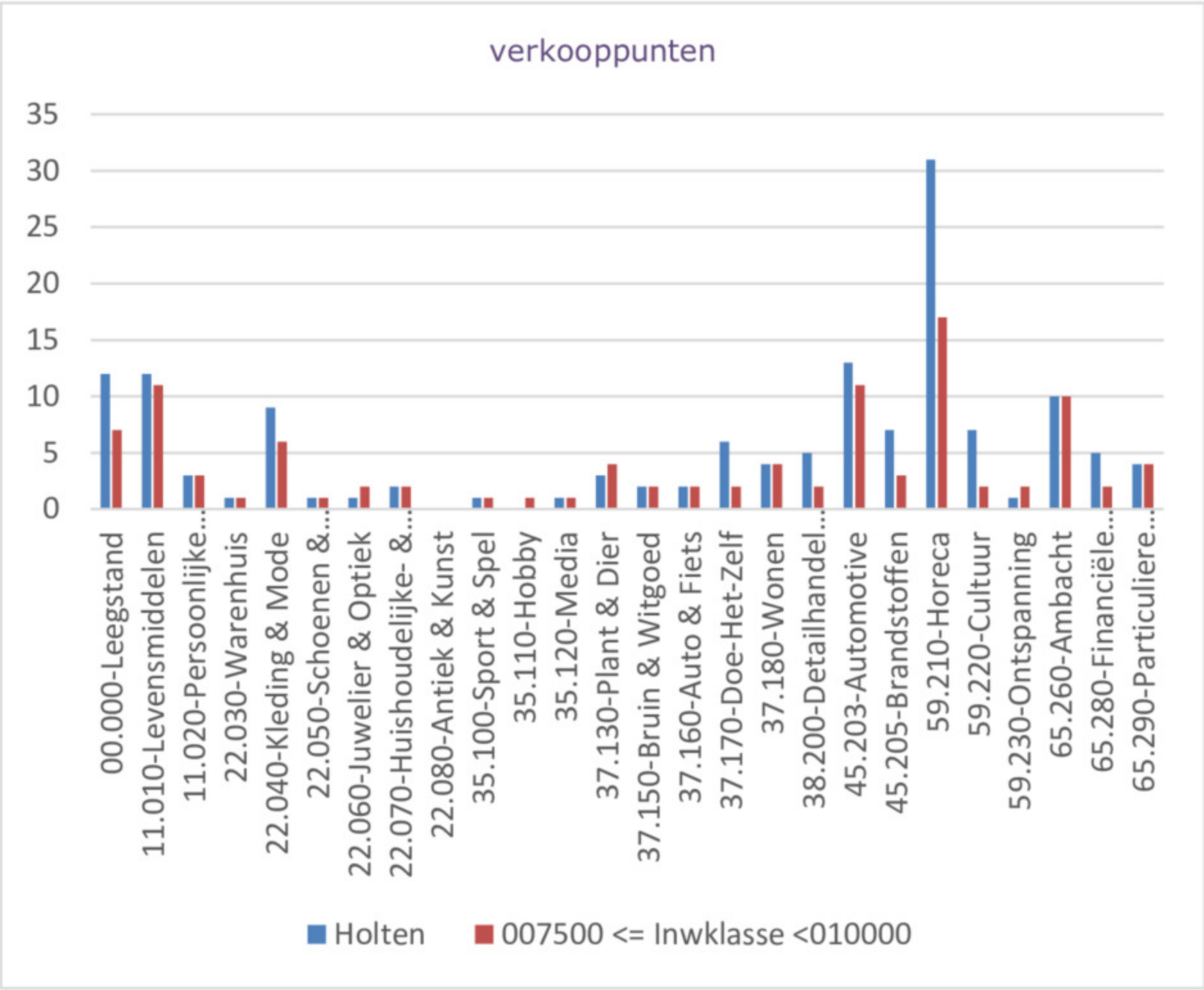
Het aanbod in Holten is in figuur B4.1 is vergeleken met kernen van 7.500 tot 10.000 inwoners. Het aantal inwoners van Holten ligt met ruim 9.000 aan de bovengrens hiervan. In figuur B4.2 is een vergelijking getrokken op basis van de verkooppunten.

Figuur B4.1 Benchmark aanbod kernen met 7.500 – 10.000 inwoners (m² wvo)



Bron: Locatus verkenner 2015

Figuur B4.2 Benchmark aanbod kernen met 7.500 – 10.000 inwoners (verkooppunten)



Bron: Locatus verkenner 2015

Uit de grafieken zijn enkele opvallende conclusies te trekken over het aanbod in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector:

- Het aanbod in de dagelijkse sector hoog is (vooral metrage). Dat heeft een directe relatie met de al jarenlange sterke bovenlokale en recreatief-toeristische functie;
- Het warenhuisaanbod is ruim, dit komt door de aanwezigheid van de HEMA-formule. Deze formule is niet altijd in vergelijkbare gevestigd;

- Het aanbod kleding & mode is in metrage en verkooppunten gegroeid t.o.v. 2012 (bijvoorbeeld komt Terstal);
- Het aanbod overig dagelijks is tamelijk beperkt aanwezig, m.u.v. doe-het-zelf en detailhandel overig.

Voor wat betreft de horeca blijkt er een fors aantal verkooppunten. Dat is te verklaren door de recreatief-toeristische functie die onlangs nog verder versterkt is met de nieuwe pleinfunctie van de Smidsbelt (herinrichting waarbij de parkeerplaatsen zijn verdwenen om de terrasfunctie mogelijk te maken).

Bijlage 5 Trends en ontwikkelingen detailhandel, specifiek supermarkten

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.



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 beeld al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland en Randstad laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitor van de Rabobank die is gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.

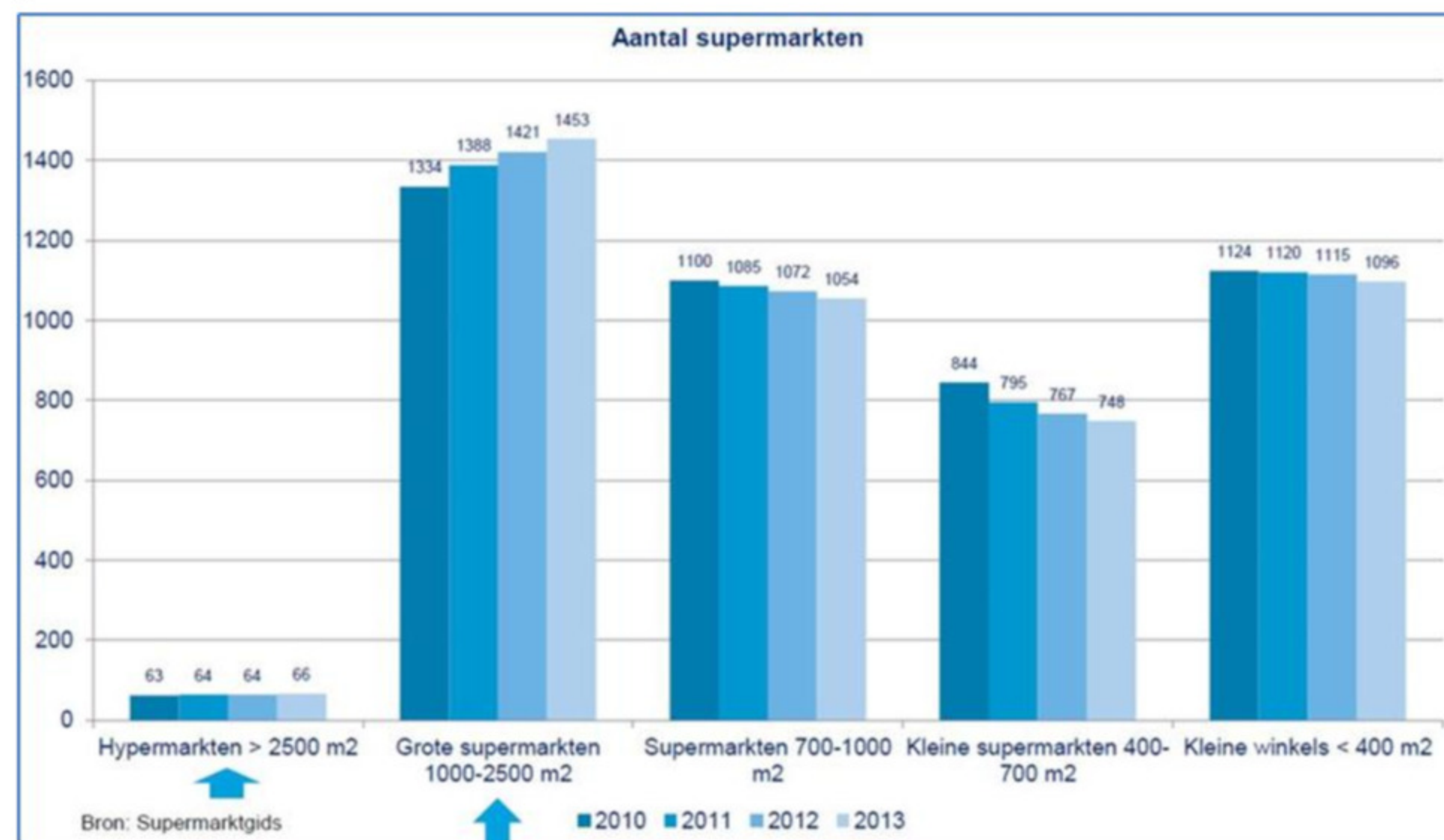
Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.

Minder zelfstandige retail-ondernemers: vergrijzing van het

ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van het totaal aantal zelfstandigen. Soms is dat min of meer gedwongen (bouw) maar er zijn ook steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen (bijvoorbeeld bij creatieve en zakelijke bedrijvigheid). Een (beperkt) deel van deze groep kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.

Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.

Figuur B5.1 Landelijke ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse

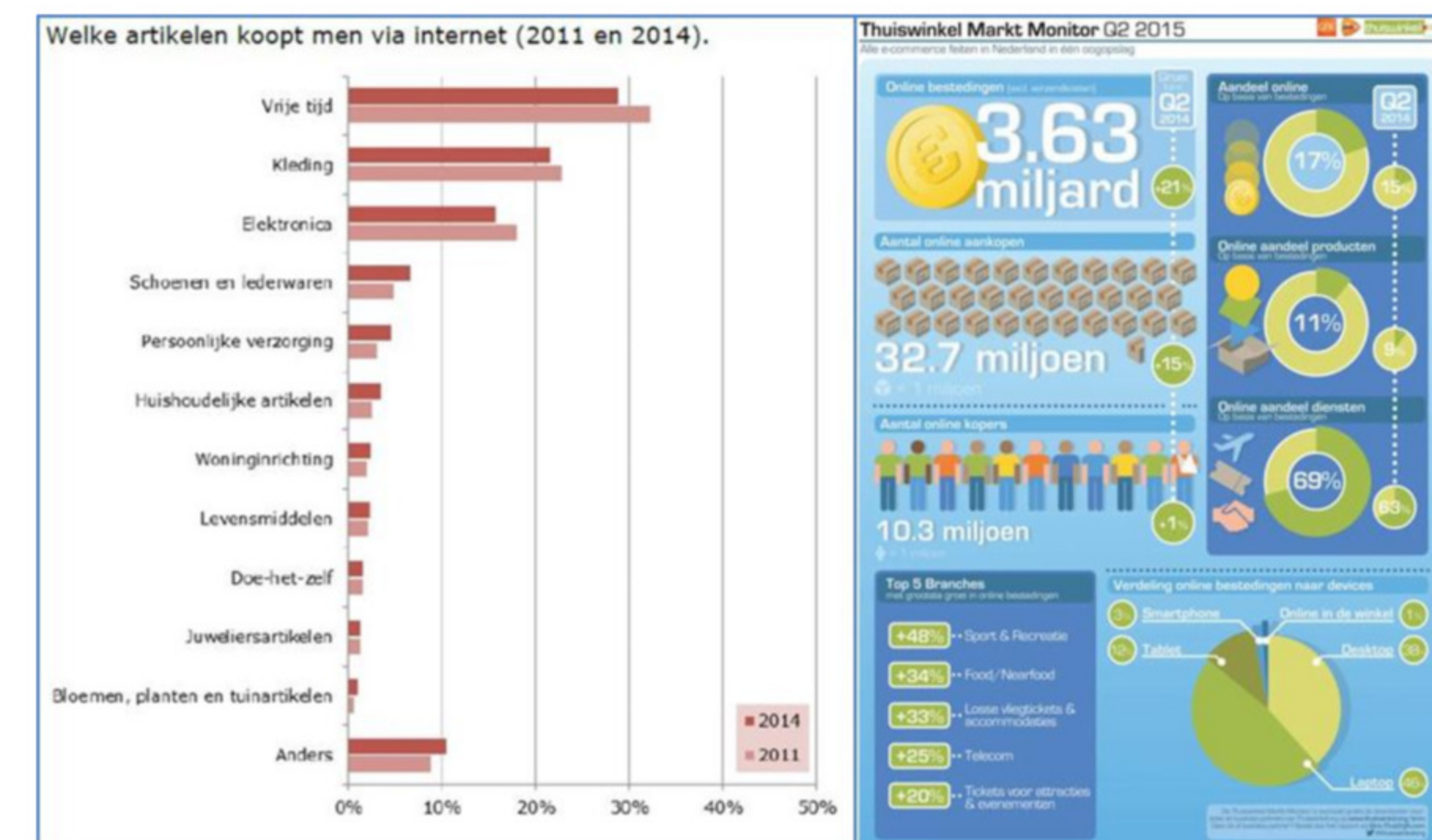


Bron: Deloitte, 2014

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.

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.

Figuur B5.2 Groei Internetbestedingen per branche en totaal



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

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.

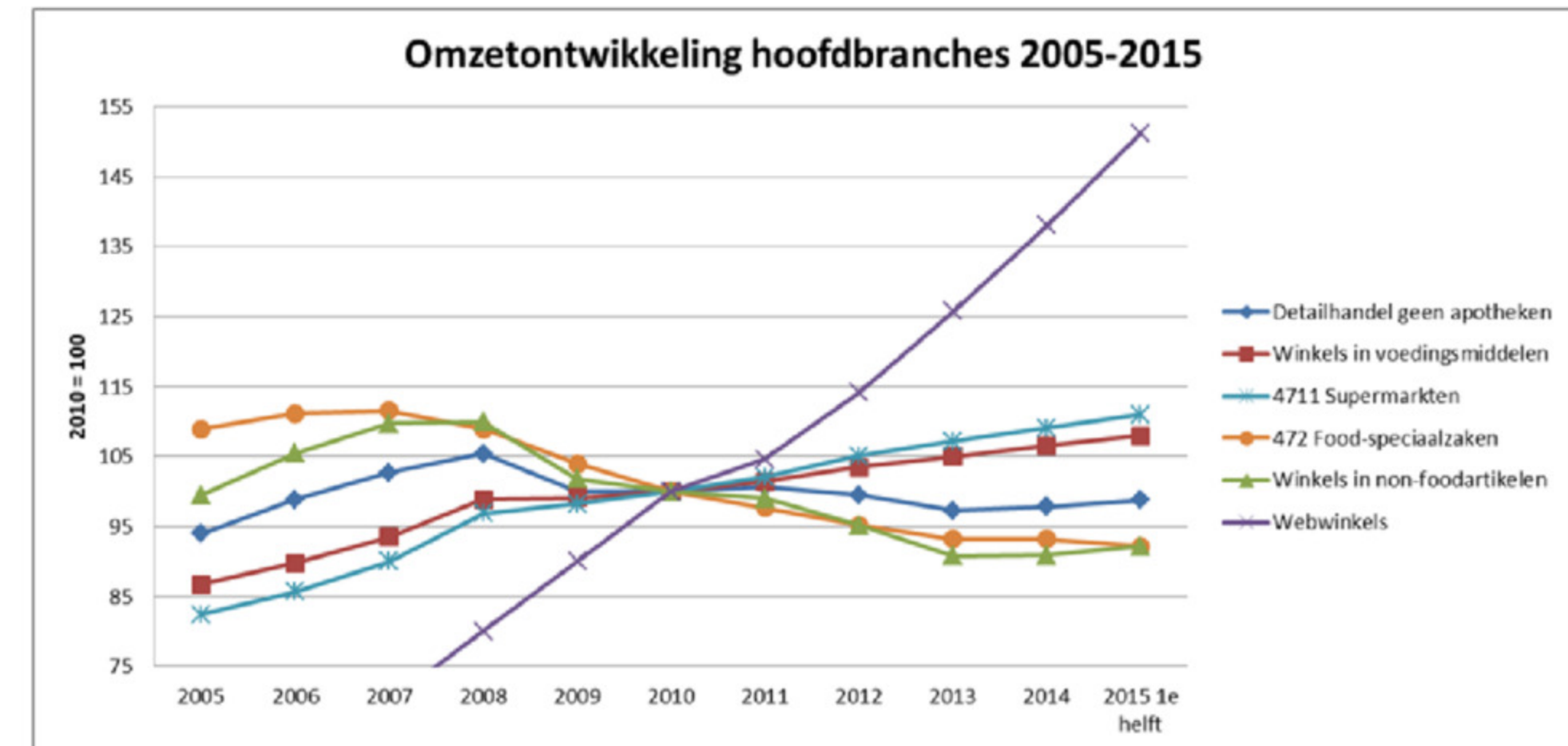
Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch 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 B5.3 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 terecht komt (en 12 cent bij speciaalzaken). 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.

Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialzaken. 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 B5.4 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.

Dit 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 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 consumentenonderzoek 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.

Albert Heijn

Albert Heijn is al jarenlang marktleider en onderscheidt zich van andere supermarktformules door een hoge service en kwaliteit (zie zomerrapport 2014, GfK, Distrifood). Albert Heijn heeft behalve de 'gewone' wijk- en dorpssupermarkt ook een AH-XL (regionale uitstraling) en een AH To Go (op traffic locaties) binnen haar formules. Albert Heijn behoort tot de full-service supermarkten waar het grootste deel van de boodschappen wordt gedaan (primaire supermarkt), i.t.t. bijvoorbeeld de harddiscount van Aldi die veel vaker als secundaire of tertiaire supermarkt wordt gezien. De bezoekfrequentie is daarbij hoog en de reikwijdte minder groot dan discount (bron: Deloitte 2014). De combinatie met het doen van aankopen bij andere winkels is relatief hoog.

Figuur B5.5 Prijs-serviceniveau supermarkten

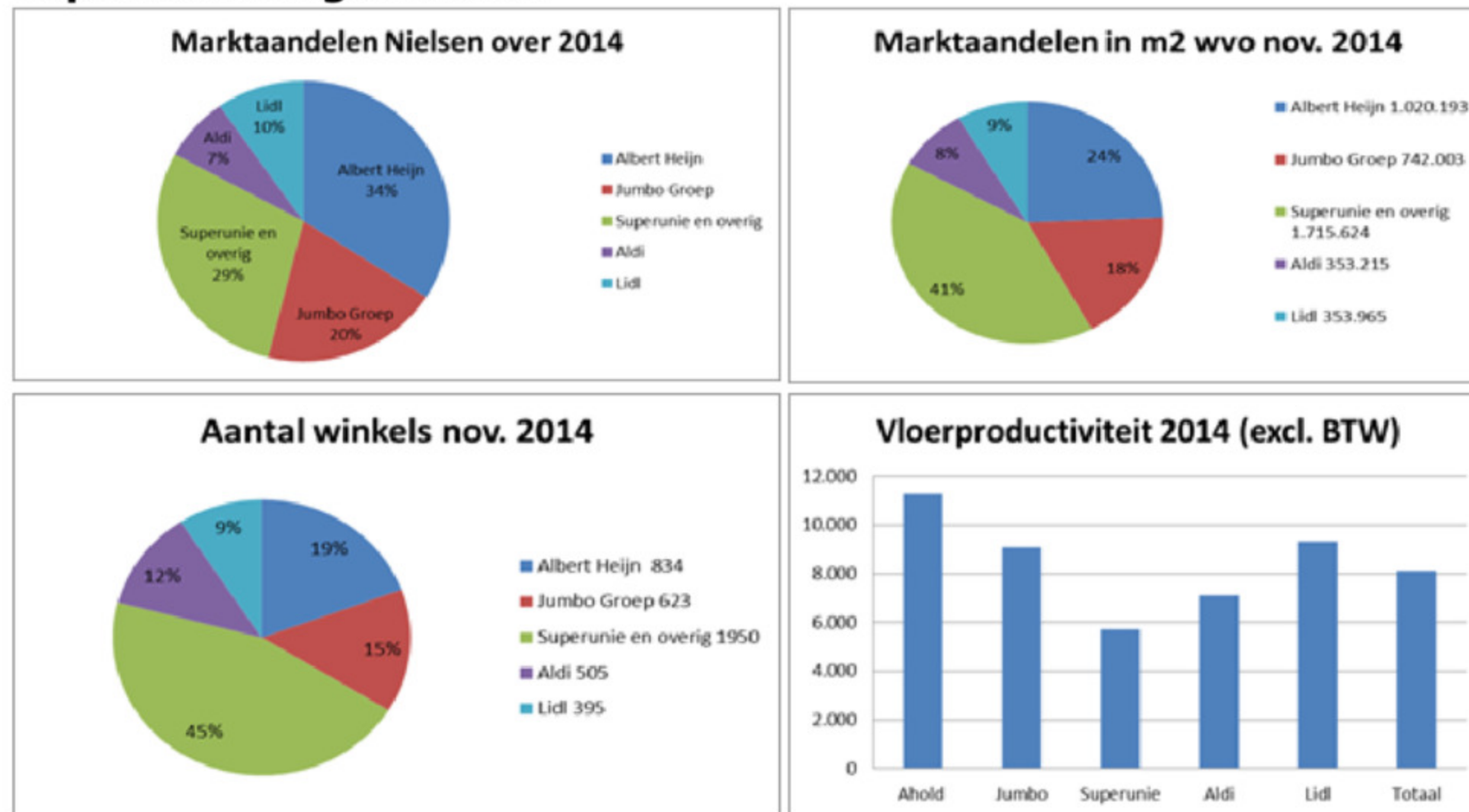


Bron: GfK panelservices en Foodmagazine

Marktaandeel Albert Heijn

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

Figuren B5.6 tot en met B5.9 Marktaandelen en presteren supermarktorganisaties



Bronnen: GfK / Nielsen, Locatus top 100 retailformules

Albert Heijn scoort met ruim 830 vestigingen een landelijke omzetaandeel van 34% in 2014. (Nielsen, januari 2015). Tot Superunie behoort o.a. Coop.

In m² is het marktaandeel van Albert Heijn duidelijk groter dan het omzetaandeel. Bij deze aandelen komt de landelijke vloerproductiviteit van Albert Heijn op ruim € 11.000 per m² wvo excl. BTW, tegen € 8.200 per m² wvo excl. BTW voor alle supermarkten in Nederland.

Albert Heijn en het nieuwe winkelen

Albert Heijn zet al jaren de trend met het internet winkelen. Ze is met Albert.nl de enige formule die dit significant in de markt zet. De combinatie met Bol.com maakt haar positie op dit deel van de markt beduidend sterker. Albert Heijn is ook bezig haar Pick up points in Nederland uit te rollen.

In de winkel experimenteert met winkels zonder kassières.