

**Advies : Eijsden, Effectenanalyse sector
dagelijkse artikelen 2012**

Datum : 16 november 2012
Opdrachtgever : Gemeente Eijsden-Margraten
Ter attentie van : mevrouw J. Starren
Projectnummer : 203X00946.073091_2

Opgesteld door : Aiko Mein

Inleiding

In de tot de gemeente Eijsden-Margraten behorende kern Eijsden zijn plannen ontwikkeld om te komen tot een sterkere ruimtelijke concentratie van het aanbod aan detailhandel en andere publieksgerichte voorzieningen op een centrale locatie. De plannen omvatten onder meer de realisatie van een nieuw winkelproject op de locatie waar voorheen een basisschool was gevestigd. Eerder is door BRO voor de gemeente Eijsden ter onderbouwing van het centrumplan een distributie-planologisch onderzoek uitgevoerd. Inmiddels is de planvorming verder gegaan en zijn de uitgangspunten ten aanzien van de supermarkten veranderd. De elders in Eijsden gevestigde Lidl-supermarkt zal zich hier naar toe verplaatsen en de maatvoering is ook veranderd. De gemeente Eijsden-Margraten heeft in verband hiermee aangegeven dat het voor de bestemmingsplanprocedure gewenst is het DPO uit 2008 te actualiseren.

Omdat de veranderingen met name betrekking hebben op de dagelijkse artikelensector, richt de actualisatie zich hier specifiek op. In onderhavige notitie staat verder niet zozeer de kwantitatieve berekening van de marktruimte centraal als wel de effecten van de inpassing van de supermarkten op de consumentenverzorging en de (beoogde) detailhandelsstructuur in de kern Eijsden. Dit zal met name gebeuren op basis van ruimtelijk relevante en kwalitatieve gronden. Hiermee wordt ingespeeld op de Europese Dienstenrichtlijn en de jurisprudentie ten aanzien van de onderbouwing van detailhandelsontwikkelingen in bestemmingsplannen.

Vergroting supermarkten

Het winkelaanbod in de kern Eijsden heeft vooral een boodschappenfunctie. Hiervoor zijn met name de supermarkten van groot belang. Een van de uitgangspunten van het centrumplan is het de beide aanwezige supermarkten de mogelijkheid bieden om op te schalen naar een meer moderne maatvoering. Daarbij gaat het voor de Plus om een vergroting van de winkelverkoopoppervlakte (wvo) van 900 m² nu naar ca. 1.250 m² en voor de Lidl om een vergroting van ca. 865 m² wvo nu naar ca. 1.000 m² wvo. De totale uitbreiding van het supermarktaanbod komt daarmee op ca. 485 m² wvo.

In het bestemmingsplan is rekening gehouden met een bedrijfsruimte voor de Plus van 1.700 m² bvo en voor de Lidl van 1.380 m² bvo. Lidl heeft aangegeven dat men bestemmingsplanmatig de mogelijkheid wil krijgen om op termijn eventueel uit te kunnen breiden naar 1.685 m² bvo.

Uitgangssituatie

In onderstaande tabel is het winkelaanbod in de kern Eijsden (incl. Mariadorp-Poelveld, Withuis-Mesch en Oost-Maarland) anno 2011 weergegeven en vergeleken met het aanbod dat gemiddeld in Nederland aanwezig is plaatsen met 7.500- 10.000 inwoners.

Tabel 1. Winkelaanbod Eijsden vergeleken

	Eijsden 8.420 inwoners ¹			Vergelijkbare plaatsen 7.500 – 10.000 inwoners		
	Aantal	m² wvo	schaal	Aantal	m² wvo	schaal
Levensmiddelen	10	2080	208	11	2724	248
Persoonlijke verzorging	3	280	93	3	437	155
Dagelijkse artikelen	13	2360	182	14	3161	229
Warenhuis	-	-	-	0	193	421
Kleding en mode	2	135	68	7	1112	160
Schoenen en lederwaren	1	60	60	1	270	203
Juwelier en optiek	2	75	38	2	123	67
Huishoudelijke en luxe artikelen	2	300	150	2	495	222
Antiek en kunst	1	80	80	0	53	115
Sport en spel	-	-	-	1	272	185
Hobby	1	35	35	1	84	71
Media	-	-	-	1	158	142
Dier en plant	4	320	80	4	2057	458
Bruin- en witgoed	-	-	-	2	307	169
Fietsen en autoaccessoires	1	140	140	2	420	201
Doe-het-zelf	3	215	72	3	1449	565
Wonen	1	85	85	5	2855	575
Detailhandel overig	-	-	-	2	294	182
Niet-dagelijkse artikelen	18	1445	80	35	10141	293
Totaal detailhandel	31	3805	123	48	13303	275

Bron: Locatus (peildatum 2011)

De dagelijkse artikelensector in de kern Eijsden kent een gemiddeld aantal winkels, maar de verkoopprijs blijft aanzienlijk achter. De winkels zijn gemiddeld dus kleinschalig. Het aanbod niet-dagelijkse artikelen is zowel naar aantal winkels als naar verkoopprijs verhoudingsgewijs zwak vertegenwoordigd in de kern Eijsden. Ook in deze sector zijn de winkels relatief kleinschalig. Bovendien is een aantal branches niet aanwezig.

Ten opzichte van 2008 is de dagelijkse artikelensector met 1 winkel gekrompen, maar de verkoopprijs is iets toegenomen. In de niet-dagelijkse artikelensector is er 1 winkel bijgekomen en is de verkoopprijs ook iets gegroeid.

Functioneren en uitbreidingsruimte

Uitgangspunten berekeningen

- Het inwonertal van de kernen Eijsden, Mariadorp-Poelveld, Withuis-Mesch en Oost-Maarland wordt in navolging van de CBS-indeling tot de kern Eijsden gerekend. In totaal wonen 8.420 inwoners in de kern Eijsden. Bestedingen van deze inwoners behoren tot de koopkrachtbin-

¹ Bron: CBS, kerncijfers wijken en buurten 2011

ding. Bestedingen van inwoners van de inwoners van de overige kernen van de gemeente en België behoren tot de koopkrachttoevloeiing, evenals de toeristische bestedingen.

- Het aantal inwoners van de kern Eijsden e.o. is door de bouw van de wijk Poelveld de afgelopen jaren sterk gestegen. De bevolkingsgroei blijft echter wel achter bij de verdere prognoses en voor de komende jaren wordt op het niveau van de voormalige gemeente Eijsden een bevolkingsdaling verwacht (van 11.431 in 2011 naar 10.890 in 2021 (zie bijlage). Bij een evenredige spreiding van de daling over de kernen van de voormalige gemeente zal het inwonertal van de hoofdkern dalen tot ca. 8.024 in 2021.
- De gehanteerde bestedingscijfers zijn afkomstig uit de HBD-publicatie 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (juli 2012)'. Dit geldt ook voor de gebruikte benodigde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit). De bedragen zijn exclusief BTW en zijn gebaseerd om de omzet van de dagelijkse artikelenwinkels (dus inclusief enige bestedingen aan niet-dagelijks artikelen in deze winkels, zoals aan bloemen, dierenbenodigdheden en -voeding, tijdschriften, etc.).
- Voor de koopstromen is aangesloten bij de uitgangspunten zoals in het dpo van 2008 zijn gehanteerd. Uitgangspunt hierbij is dat de aantrekkingskracht van het winkelaanbod verhoogt wordt door realisatie van het centrumplan.

Tabel 2. Functioneren en uitbreidingsruimte kern Eijsden e.o. (sector dagelijkse artikelen)

	2011	2021
Aantal inwoners	8.420	8.024
Bestedingen per hoofd	€ 2.270,-	€ 2.270,-
Bestedingspotentieel (in mln.)	€ 19,1	€ 18,2
Koopkrachtbinding (%)	80%	85%
Gebonden bestedingen (in mln.)	€15,3	€14,6
Koopkrachttoevloeiing (aandeel omzet)	20 à 25%	20 à 25%
Omzet door toevloeiing (in mln.)	€ 3,8 à 5,1	€ 3,6 à 4,9
Totale omzet (in mln.)	€ 19,1 à 20,4	€ 18,2 à 19,4
Benodigde omzet per m ² wvo	€ 7.090	€ 7.090
Haalbare m ² wvo	2.695 à 2.875	2.565 à 2.735
Huidig m ² wvo	2.360	2.360
Uitbreidingsruimte in m ² wvo	335 à 515	205 à 375

Uit de tabel kan geconcludeerd worden dat de beoogde uitbreiding van het supermarktaanbod zeker voor de kortere termijn in de orde van grootte van de berekende theoretische uitbreidingsruimte ligt. Door de bevolkingsdaling zal er naar de toekomst toe minder uitbreidingsruimte zijn, maar bedacht moet worden dat in het licht van de algemene trends (zie hierna) een afname van het aantal levensmiddelen speciaalzaken waarschijnlijk is.

Kans herinvulling zeer gering

Met de verplaatsing van de Lidl supermarkt komt het pand aan de Wilhelminastraat vrij. De kans op herinvulling van dit pand met een winkel in dagelijkse artikelen achten wij zeer gering vanwege de ligging van de locatie en omvang van het pand. Daarnaast is de concurrentieverhouding ongunstig ten opzichte van de moderne centrumsupermarkten. Mocht herinvulling toch gebeuren dan zal dit normaal gesproken geen negatieve gevolgen hebben voor de consumentenverzorging vanwege een ruimere keuzemogelijkheden. De kans dat door eventuele herinvulling een van de centrumsupermarkten zal gaan sluiten is zeer klein vanwege de moderne uitstraling en

maatvoering van deze zaken en de onderlinge ruimtelijke en functionele synergie (respectievelijk nabijheid en andere marktsegmenten waarop men zich richt).

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 helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn. Dit is in Eijssden zeker het geval omdat de inwoners met de realisatie van het centrumplan de beschikking krijgen over een ruimtelijk meer geconcentreerd en gemoderniseerd winkelaanbod.

Algemene trends en ontwikkelingen dagelijkse artikelensector

De dagelijkse artikelensector, en de supermarktenbranche in het bijzonder, is de laatste jaren sterk in beweging. Een aantal trends en ontwikkelingen zijn relevant om te vermelden.

- De trend tot schaalvergroting zet ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter vloeroppervlak nodig. In grote steden maken supermarkten een schaa sprong naar megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is een schaa sprong zichtbaar.
- Het aantal supermarkten daalt, de gemiddelde omvang van supermarkten neemt toe en ook de diversiteit van het productenpakket binnen de supermarkt stijgt. Een moderne fullservice supermarkt heeft tegenwoordig doorgaans een winkelvloeroppervlak van minimaal ca. 1.250-1.750 m² wvo, voor een discounter ligt dit iets lager, rond de 1.000 m² wvo.
- Branche- en sectorvervaging doen zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discounters bieden deze non-food artikelen aan.
- Het marktaandeel van supermarkten in de dagelijkse artikelensector neemt toe. Het aandeel van discounters groeit overigens sterker dan van de reguliere supermarkten.
- Ook de omzet van de supermarktsector groeit. Ondanks de gevolgen van de economische crisis wisten de supermarkten in 2011 een omzetstijging te behalen. In 2011 bedroeg de omzet in de supermarktbranche ruim 33 miljard euro. Dit is een omzetgroei van 2,7% ten opzichte van 2010.

- Het aantal levensmiddelenpecialzaken (bakkers slaggers, groentewinkels, etc.) neemt sterk af. Dit heeft te maken met de marktomstandigheden (toename marktaandeel supermarkten) maar ook met de opvolgingsproblematiek (veel zelfstandige ondernemers houden er vanwege de leeftijd mee op en als zaken niet gunstig gevestigd zijn dan zijn er vaak geen overname kandidaten).
- De kleine dorps-, buurt- en wijkcentra staan sterk onder druk. De kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van sterke publiekstrekkingen (met name supermarkten) en een veranderd consumentengedrag zijn hiervan de oorzaak.
- Tegelijkertijd is er een opleving van grotere dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Het aanbod wordt meer geconcentreerd en supermarkten in deze centra maken waar mogelijk een schaa sprong.
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel en extra voorzieningen zoals servicepunt voor post en stomerij spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch.

In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze en vaak ook goede parkeervoorzieningen).
- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd, maar ook de service-supermarkten beschikken gewoonlijk goedkopere eigen huismerken.

De consequentie van de aangegeven trends en ontwikkelingen voor een plaats als Eijsden, waar het winkelaanbod met name op het boodschappen doen gericht is, is dat zonder modernisering van de supermarkten de koopkrachtbinding zal gaan dalen: meer consumenten zullen (vaker) de boodschappen buiten het dorp gaan doen, en dat zal uiteindelijk resulteren in een verschraving van het aanbod.

Slotoverwegingen

Met de realisatie van het centrumplan wordt de verzorgingsstructuur voor de inwoners van Eijsden en omgeving aanzienlijk versterkt. De bewoners krijgen de beschikking over een tweetal qua marktsegment waarop men zich richt aanvullende supermarkten van een moderne maatvoering die bovendien op korte afstand van elkaar gelegen zijn. Hierdoor zullen zij meer dan nu kunnen als bronpunt voor het bezoek aan de aanpalende andere winkels gaan functioneren. De winkels zullen sterker dan nu van elkaars aantrekkingskracht kunnen profiteren en daarmee wordt bijgedragen aan een duurzame voorzieningenstructuur voor de inwoners van Eijsden en omgeving.

Bovendien betekent de ruimtelijke clustering een beperking van de verkeersbewegingen in het dorp.

Verder draagt een aantrekkelijk winkelaanbod, passend bij het draagvlak van Eijsden, in belangrijke mate bij aan de leefbaarheid van en de levendigheid in het dorp. Door de ruimtelijke clustering ontstaat een echt dorpshart dat een belangrijke sociale functie kan vervullen (ontmoetingsplek).

In het licht van de genoemde duurzame consumentenverzorging is het van belang dat in het centrumplan geanticipeerd wordt op eventuele toekomstige ontwikkelingen, zoals een eventuele verdere schaalvergroting van de supermarkten.

Duurzame ontwricting

Vanwege het draagvlak en het aanbod in de huidige situatie, zijn ondernemers ook in de toekomstige situatie in staat op een gezond niveau te functioneren. Mocht bijvoorbeeld door herinvulling van het voormalige Lidl pand de berekende distributieve uitbreidingsruimte overschreden worden, dan leidt dit niet tot blijvende negatieve effecten op de detailhandelsstructuur of 'duurzame ontwricting', het juridische toetsingskader voor nieuwe detailhandelsinitiatieven. Om deze conclusie verder toe te lichten is het van belang om het begrip duurzame ontwricting helder te krijgen.

Duurzame ontwricting

In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwricting van de voorzieningenstructuur. Het gaat hierbij om de effecten op de structuur, dus het geheel van de winkelvoorzieningen. Een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven is geen ruimtelijk relevant argument². Bij haar besluitvorming behoort een overheid zich niet te mengen in onderlinge concurrentieverhoudingen.

Pas als het verdwijnen van één of meerdere winkels als gevolg van een initiatief een onevenredige aantasting van de distributieve voorzieningen tot gevolg heeft, is er sprake van duurzame ontwricting. Het gaat hierbij om aantasting gedurende langere tijd (b.v. als het leidt tot langdurige leegstand en verpaupering). Bij duurzame ontwricting gaat het dus om het directe consumentenbelang op lange termijn. Dit is het geval indien er wezenlijke beperkingen ontstaan voor de inwoners van een kern bij het doen van hun aankopen, door het te verwachten wegvallen van één of meerdere winkels. In concreto gaat het om een onaanvaardbare afname van de in een verzorgingsgebied aanwezige variatie in het aanbod van een bepaalde branche. Hiervan is bijvoorbeeld sprake als door uitbreiding van een supermarkt, de supermarkten in de omliggende wijken/ kernen omvallen, en de consument een fors grotere reisafstand heeft om boodschappen te kunnen doen. De consument dient een voldoende voorzieningenniveau te behouden op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats³. De definitie van 'aanvaardbare afstand' is in de rechtspraak echter nog niet eenduidig. Dit is onder meer afhankelijk van de regio en de branche.

Bij duurzame ontwricting gaat het er dus om of voor de inwoners van het verzorgingsgebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in die zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse en niet-dagelijkse inkopen kunnen doen. Overaanbod in het verzorgingsgebied en mogelijke sluiting van bestaande detailhandelsvestigingen is geen doorslaggevend criterium. Bij realisatie van het centrumprogramma is dan ook geen sprake van duurzame ontwricting. Versterking van de dagelijkse artikelsector biedt de consumenten uit Eijsden juist meer keuze in de eigen gemeente.

² ABRS 2 oktober 2001, zaaknummer 200105597/1

³ Afdeling bestuursrechtspraak 10 juni 2009 AB 2009, 252; r.o. 2.7.1 – winkelcentrum gemeente Marne