

Gemeente Meierijstad

Uitbreiding Aldi Schijndel

Ruimtelijk-economisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

011209.2019071

projectleider:

ing. R.B.P. Verkooijen

auteur(s):

M.G.M.C. Geerts, MSc.
mw. J.G. Breukelman, MSc.

planstatus

datum:

04-06-2020

opdrachtgever:

Aldi Best B.V.

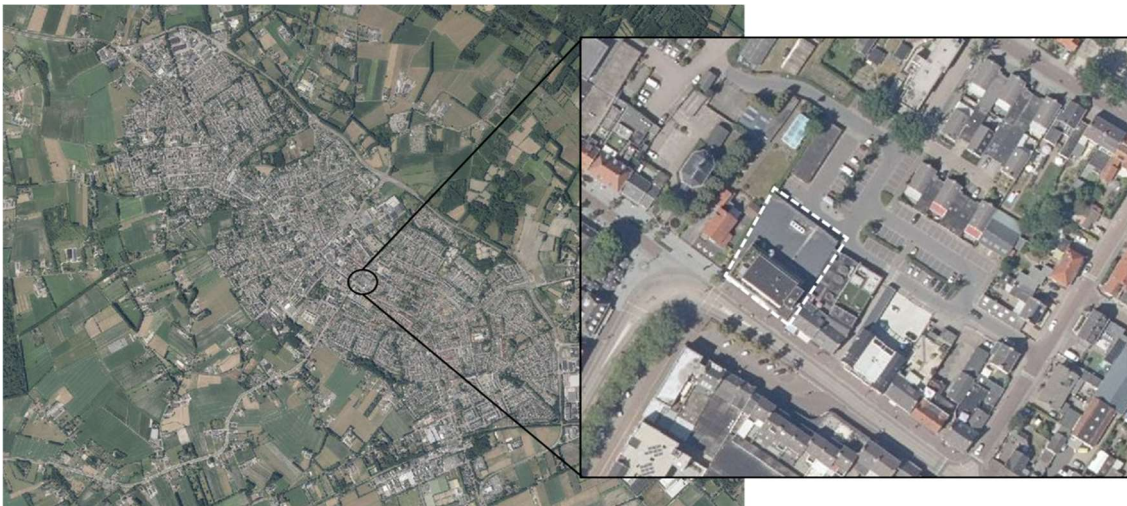
Inhoud

1. Inleiding	3
1.1. Aanleiding	3
1.2. Vraagstelling	3
1.3. Leeswijzer	4
2. Toets aan beleid	5
2.1. Provinciaal beleid	5
2.1.1. Omgevingsvisie Noord-Brabant (2018)	5
2.1.2. Interim omgevingsverordening Noord-Brabant (geconsolideerd maart 2020)	6
2.2. Regionaal beleid	7
2.2.1. Regionale detailhandelsvisie Agrifood Capital Noordoost Brabant(2015)	7
2.3. Gemeentelijk beleid	9
2.3.1. Centrumvisie gemeente Meierijstad (2018)	9
2.3.2. Detailhandelsvisie en het –beleid gemeente Meierijstad (2019)	10
2.4. Conclusie	12
3. Behoefte	13
3.1. Verzorgingsgebied dagelijkse goederensector Schijndel	13
3.2. Analyse winkelaanbod dagelijkse goederensector Schijndel	14
3.3. Positionering harddiscounter Aldi	16
3.4. Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector Schijndel	18
3.5. Conclusie	21
4. Conclusie	22

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

In Schijndel is Aldi gevestigd aan de Hoofdstraat 154 (figuur 1.1.). De winkel ligt in het zuidelijk deel van het centrum van Schijndel en vormt samen met tegenovergelegen Plus-supermarkt hier een supermarktcluster. De winkel van Aldi heeft een brutovloeroppervlak (bvo) van 795 m². Het winkelvloeroppervlak (wvo) is 588 m². Deze winkel is (veel) te klein en voldoet niet meer aan de wensen die de consument stelt aan een moderne harddiscounter. Op termijn kan Aldi hier niet meer economisch-duurzaam functioneren. Daarom heeft Aldi Best B.V. het voornemen om de winkel op de huidige locatie aan de Hoofdstraat uit te breiden.



Figuur 1.1. Ligging Aldi in Schijndel (bron: Luchtfoto Kadaster, 2019; bewerking Rho)

Om de uitbreiding mogelijk te maken worden de naastgelegen woning en opstallen van de Hoofdstraat 152 gesloopt. Daarnaast zullen inpandig op de begane grond verbouwingen plaatsvinden ten behoeve van het magazijn, het inpandige laden en lossen en inpandige parkeerplaatsen. Ook zal het achtergelegen parkeerterrein aan het Catharinaplein heringericht worden. Hiermee worden meer parkeerplaatsen gerealiseerd en wordt de ruimtelijke kwaliteit verbeterd. Na uitbreiding zal de winkel een oppervlakte hebben van 1.450 m² bvo (1.082 m² wvo). Aan de zijde van de Hoofdstraat zal daarnaast ook een ruimte beschikbaar zijn voor een commerciële functie van circa 80 m² bvo. Op de verdieping zullen twee extra appartementen worden gerealiseerd.

1.2. Vraagstelling

De ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6. lid 2 Besluit ruimtelijke ordening) is het ruimtelijke afwegingskader voor het al dan niet toevoegen van nieuwe stedelijke functies.

Ladder voor duurzame verstedelijking

De ladder voor duurzame verstedelijking (ladder) is een instrument voor efficiënt ruimtegebruik (artikel 3.1.6 lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). Het bevoegd gezag moet voldoen aan een motiveringsvereiste als nieuwe stedelijke ontwikkelingen planologisch mogelijk worden gemaakt. Of er sprake is van een (nieuwe) stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving. Wanneer er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling moet de behoefte aan die ontwikkeling aangetoond worden. De behoefte wordt bepaald binnen het ruimtelijk verzorgingsgebied van de detailhandelsontwikkeling. De voorkeursvolgorde van de ladder is dat nieuwe stedelijke ontwikkelingen binnen 'bestaand stedelijk gebied' worden gerealiseerd.

De eerste stap is het bepalen of de beoogde ontwikkeling aan te merken is als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Uit jurisprudentie (ABRvS 28 juni 2017; ECLI:NL:RVS:2017:1724) kan worden afgeleid dat ontwikkelingen groter dan 500 m² bruto vloeroppervlak (bvo) ten opzichte van het vigerende bestemmingsplan aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Woningbouwontwikkelingen van 12 woningen of meer worden ook aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'.

- De beoogde toevoeging van een ruimte voor een commerciële functie bestaat uit circa 80 m² bvo. Deze kleinschalige ontwikkeling wordt niet als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' aangemerkt. Bovendien zijn op deze locatie dergelijke centrumfuncties al aanwezig.
- Met de ontwikkeling worden slechts twee appartementen toegevoegd. Op basis van jurisprudentie wordt dit niet aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'.
- De uitbreiding van Aldi bestaat per saldo uit 655 m² bvo (1.450 m² bvo minus 795 m² bvo) en kan daarmee worden aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'.

Geconcludeerd wordt dat de beoogde ontwikkeling van de supermarkt moet worden getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking. In dit onderzoek staat de vraag centraal of de beoogde uitbreiding van Aldi in Schijndel voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Hierbij komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Toets aan het relevante provinciaal, regionaal en gemeentelijk (detailhandels)beleid.
- Analyse van de dagelijkse goederensector van Schijndel.
- Positionering van Aldi binnen dagelijkse goederensector van Schijndel.
- Een actuele marktanalyse met een analyse van de te verwachten ruimtelijke effecten op het woon-, leef- en ondernemingsklimaat in Schijndel.

1.3. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is het relevante beleidskader uiteengezet. In hoofdstuk 3 is de behoefte aan de uitbreiding van Aldi in beeld gebracht, waarbij de dagelijkse goederensector is geanalyseerd. Onderdeel hiervan is een marktruimteberekening gemaakt om de kwantitatieve behoefte in beeld te brengen. In hoofdstuk 4 zijn de belangrijkste conclusies opgenomen ten aanzien van de toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

2. Toets aan beleid

Het afwegingskader voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen bestaat uit provinciaal, regionaal en gemeentelijk beleid. In dit hoofdstuk wordt de beoogde uitbreiding van Aldi in Schijndel op hoofdlijnen aan het beleid getoetst.

2.1. Provinciaal beleid

2.1.1. Omgevingsvisie Noord-Brabant (2018)

In de Omgevingswet wil de Rijksoverheid alle regels voor de fysieke leefomgeving samenvoegen; over ruimte, wonen, infrastructuur, milieu, natuur en water. De nieuwe wet beoogt minder en overzichtelijke regels, een samenhangende benadering van de leefomgeving, ruimte voor lokaal maatwerk en betere en snellere besluitvorming. Daarmee moet het gemakkelijker worden om bijvoorbeeld een bouwproject te starten. De wet wordt naar verwachting in 2021 van kracht en verplicht provincies en gemeenten een visie op de leefomgeving te ontwikkelen.

De provincie Noord-Brabant heeft een dergelijke visie op de leefomgeving inmiddels uitgewerkt. De Brabantse Omgevingsvisie is vooruitlopend op de Omgevingswet in december 2018 vastgesteld. Onder het motto 'eenvoudig beter', doelt de Omgevingswet op meer inzichtelijkheid, en een grotere voorspelbaarheid en gebruiksgemak van het Omgevingsrecht.

De basisopgave van de Brabantse Omgevingsvisie is: "Werken aan veiligheid, gezondheid en omgevingskwaliteit". Voor 2030 is het doel om voor alle aspecten te voldoen aan de wettelijke normen. Brabant heeft dan een aanvaardbare leefomgevingskwaliteit. Voor 2050 is het doel om een goede leefomgevingskwaliteit te hebben door op alle aspecten beter te presteren dan wettelijk als minimumniveau is bepaald.

De vier hoofdopgaven zijn als volgt: Werken aan de Brabantse energietransitie, Werken aan een klimaatproof Brabant, Werken aan de slimme netwerkstad en Werken aan een concurrerende, duurzame economie.

Elk van deze doelen is uitgewerkt in specifieke aandachtspunten. Voor de beoogde ontwikkeling kunnen de volgende aandachtspunten een rol spelen:

- de provincie gaat uit van meervoudig en zorgvuldig ruimtegebruik. Door een integrale benadering wordt de claim op de schaarse ruimte zo beperkt mogelijk gehouden;
- de provincie streeft naar een stedelijk netwerk dat de gezondheid en het leefklimaat van de Brabanders versterkt. Dat betekent dat de provincie aandacht heeft voor de milieukwaliteit en een aantrekkelijke en bereikbare groene omgeving en voorzieningenstructuur. Nabijheid en menging van wonen, werken, voorzieningen, parken en natuur, draagt niet alleen bij aan gezondheid, maar nodigt ook uit tot sociale contacten en draagt daardoor bij aan de sociale cohesie binnen steden en dorpen;
- de provincie zet in op het vergroten van nabijheid, als strategie om groei van de (auto)mobiliteit te beperken. Nabijheid en functiemenging van wonen, werken en voorzieningen dragen bij aan de ontwikkeling van nieuwe (en vernieuwing van) economische activiteiten.

Toetsing planinitiatief

Het planinitiatief sluit aan bij de beleidsdoelen uit de Brabantse Omgevingsvisie. Aldi is momenteel gevestigd in het centrumgebied van Schijndel. De uitbreiding vindt ook op deze locatie plaats. Hiermee is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik door gebruik te maken van de huidige bebouwing binnen het stedelijk gebied. Met een uitbreiding van Aldi op de huidige locatie blijft de supermarkt behouden voor het centrumgebied van Schijndel.

2.1.2. Interim omgevingsverordening Noord-Brabant (geconsolideerd maart 2020)

De provincie wil met haar regels aansluiten op de werkwijze van de Omgevingsvisie en de Omgevingswet. Daarom is ervoor gekozen om de verschillende provinciale verordeningen voor de fysieke leefomgeving samen te voegen tot één Interim omgevingsverordening. Dit betekent dat de regels betrekking hebben op milieu, natuur, ruimtelijke ordening, water, bodem en wegen. De Interim omgevingsverordening is daarbij een eerste stap op weg naar een omgevingsverordening, die op grond van de Omgevingswet wordt vastgesteld en die verplicht is voor provincies.

In de Interim Omgevingsverordening is het principe van zorgvuldig ruimtegebruik opgenomen (artikel 3.6 afdeling 3.1). Nieuwe functies worden in beginsel enkel toegelaten binnen het bestaand ruimtebeslag voor bebouwing (stedelijk gebied). Dit om het bestaand bebouwd gebied optimaal te benutten, zodat bijgedragen wordt aan het behoud van de openheid en kwaliteit van het buitengebied en hergebruik van leegkomende of bebouwingslocaties in zowel stedelijk als landelijk gebied. Daarnaast is opgenomen dat bij stedelijke ontwikkelingen getoetst moet worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking, zoals opgenomen in het Bro. In artikel 3.42 (afdeling 3.5) zijn nadere regels opgenomen met betrekking tot stedelijke ontwikkelingen. De provincie streeft naar een duurzame verstedelijking. Ontwikkelingen moeten daarom passen binnen de regionale afspraken, en moeten een duurzame stedelijke ontwikkeling zijn.

Met het oog op de aantrekkelijkheid van Brabant is ook een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur van groot belang. Een detailhandelsstructuur waarin plaats is voor innovaties en die ruimte biedt aan 'crossovers' (verbindingen) met diverse andere economische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen.

De voornaamste taak van de provincie is om (ruimtelijke) ontwikkelingen van detailhandelslocaties regionaal en bovenregionaal af te stemmen. De aanpak van de detailhandel is op eenzelfde wijze vormgegeven, zoals dat voor bedrijventerreinen, kantoren en woningbouw het geval is. In het regionaal overleg wil de provincie met gemeenten afspraken maken over welke detailhandelslocaties regionaal en bovenregionaal worden afgestemd. Voor detailhandelsontwikkelingen is ook een expertteam detailhandel ingesteld die adviseert aan gemeenten en provincie.

Toetsing planinitiatief

In de provinciale omgevingsverordening is opgenomen dat nieuwe functies alleen toegelaten worden binnen het bestaand stedelijk gebied zodat dit gebied optimaal benut kan worden. Stedelijke ontwikkelingen moeten getoetst worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking. De beoogde ontwikkeling in Schijndel vindt plaats in het bestaand stedelijk gebied en maakt gebruik van bestaande bebouwde gronden. Daarmee voldoet de ontwikkeling aan het principe van zorgvuldig ruimtegebruik. Daarnaast wordt in voorliggende rapportage de ontwikkeling getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking. In hoofdstuk 3 is de behoefte van de ontwikkeling in beeld gebracht.

Verder zijn voor detailhandelsontwikkelingen afspraken gemaakt binnen de Regio Noordoost Brabant. De afspraken komen in de volgende paragraaf aan bod.

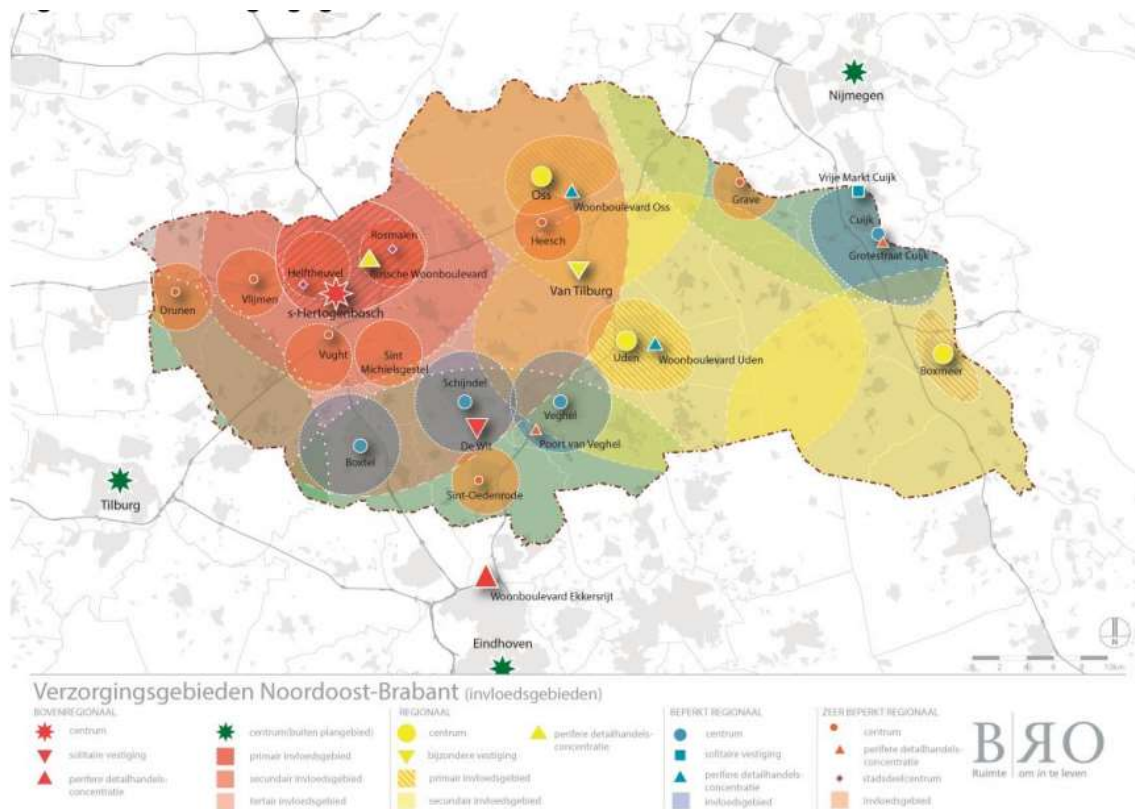
2.2. Regionaal beleid

2.2.1. Regionale detailhandelsvisie Agrifood Capital Noordoost Brabant(2015)

De gemeenten behorend tot de regio Noordoost-Brabant kiezen voor het maken van een gezamenlijke regionale visie op de detailhandelsstructuur. Het doel van deze regionale visie is het formuleren van een gedeelde ambitie en visie over de gewenste ontwikkelingsstructuur van de detailhandel in de regio Noordoost-Brabant. De visie omvat in de kern de afspraken over hoe de gemeenten om willen gaan met de detailhandelsontwikkelingen in de regio. Voorliggend document bevat een ruimtelijk-functioneel kader om te komen tot meer afstemming en afweging van bovenlokale initiatieven in de detailhandel. De detailhandelsproblematiek beperkt zich immers niet tot bestuurlijke gemeentelijke grenzen. Dit geeft dan ook de noodzaak aan tot regionale afstemming. De ambities op regionaal niveau zijn als volgt:

- Goede consumentenverzorging in perspectiefrijke winkelstructuur.
- Ruimte bieden voor vernieuwing.
- Complementariteit: spanningsvelden perspectiefrijke structuur en vernieuwing.
- Wisselwerking ruimtelijk beleid en economisch beleid.

Voor de positionering van winkelgebieden wordt uit gegaan van de ruimtelijke structuur van de regionale detailhandel en ruimtelijke verzorgingsfunctie/verzorgingsbereik van de winkelgebieden. In de regio Noordoost-Brabant worden winkelgebieden op 5 verschillende verzorgingsniveaus onderscheiden.



Figuur 2.1 Regionale verzorgingsniveaus Noordoost-Brabant (bron: regionale detailhandelsvisie Agrifood Capital)

In de regionale detailhandelsvisie heeft Schijndel een beperkt regionaal verzorgingsgebied (figuur 2.1). Deze winkelgebieden, waarvan er in Noordoost-Brabant 11 aanwezig zijn, zullen in de toekomst eveneens winkelaanbod in gaan leveren. Deze winkelgebieden zullen zich in toenemende mate profileren als gemakscentra waar aspecten zoals bereikbaarheid, parkeren en compleetheid in dagelijks aanbod doorslaggevend zijn. In de profilering kan toerisme en recreatie eventueel bijzondere accenten zetten, mits de ligging of de uitstraling van het winkelgebied dit mogelijk maken.

Het spanningsveld waarin deze centra zich bevinden bestaat uit:

- de grotere regionale en bovenregionale centra, afhankelijk van de ligging;
- de andere beperkt en zeer beperkt regionaal functionerende winkelgebieden in de omgeving;
- de nabij gelegen perifere concentraties en solitaire vestigingen als hier sprake is van overlapping in de branchering.

Op basis van de ambities en doelstellingen van het detailhandelsbeleid zijn de volgende afspraken gemaakt:

- In de toekomst zijn minder detailhandelsmeters nodig, er wordt terughoudend omgegaan met nieuwe ontwikkelingen.
- Kwaliteitsimpulsen staan voorop in plaats van kwantitatieve uitbreiding van winkelaanbod.
- Nieuwe ontwikkelingen dienen zo veel mogelijk een plek te krijgen in structuurbepalende winkelgebieden zoals die beschreven zijn bij de positionering van de winkelgebieden.
- Concentratie vindt plaats in het kernwinkelgebied, in de randen is ruimte voor functietransformatie.
- Verspreide bewinkeling, voor zover die het functioneren van centrumgebieden kan aantasten, dient zo veel mogelijk te worden teruggedrongen.
- Overbodig aanbod en ongebruikte bestemmingsplancapaciteit samen met marktpartijen uit de markt halen.
- Perifere concentraties zijn nadrukkelijk complementair aan de reguliere centrumgebieden.
- Brancheverruiming op perifere detailhandelsconcentraties dient zo veel mogelijk voorkomen te worden.
- Internethandel in de vorm van afhaalpunten vindt bij voorkeur plaats in de winkelgebieden of op goed bereikbare locaties waar al een concentratie van publieksgerichte voorzieningen aanwezig is. Alle andere vormen van internethandel met fysieke bezoekmogelijkheden voor de klanten geldt als reguliere detailhandel

Op basis van kwalitatieve aspecten van een initiatief kan echter geen inschaling gemaakt worden in initiatieven die regionaal getoetst moeten worden. Om toch een kwantitatieve beoordeling vooraf te maken zijn drempelwaardes opgesteld. Initiatieven onder de drempelwaarde worden geacht passend te zijn bij het verzorgingsniveau van het winkelgebied. De drempelwaarden zijn als volgt vastgelegd:

- bovenregionaal: > 5.000 m² wvo;
- regionaal: > 2.500 m² wvo;
- beperkt en zeer beperkt regionaal: > 1.500 m² wvo;
- perifeer winkelgebied/winkel: > 1.500 m² wvo binnen PDV6;
- perifeer winkelgebied/winkel: altijd bij afwijking van PDV;
- alle initiatieven niet behorende tot bovengenoemde bullets: > 500 m² wvo.

Toetsing planinitiatief

Het centrum van Schijndel wordt aangemerkt als centrum met een beperkt regionaal verzorgingsgebied. Regionale afstemming is bij deze winkelgebieden nodig bij ontwikkelingen groter dan 1.500 m² wvo. De beoogde uitbreiding van Aldi betreft 494 m² wvo (588 m² wvo bestaand minus 1.082 m² wvo nieuw) en hoeft dus niet regionaal afgestemd te worden. Vanuit deze drempelwaarden sluit de ontwikkeling dus aan bij het verzorgingsgebied. Daarnaast sluit de ontwikkeling ook aan bij de ambities van het regionaal detailhandelsbeleid. De ontwikkeling vindt plaats in een perspectiefrijk winkelgebied, namelijk het centrum van Schijndel. Daarmee sluit het aan bij de afspraak tot concentratie van detailhandel in de kernwinkelgebieden. Met de ontwikkeling wordt gebruik gemaakt van bebouwde gronden in het stedelijk gebied. Door middel van een uitbreiding kan Aldi een kwalitatief betere winkel realiseren die meer aansluiten bij de wensen van de moderne consument. De ontwikkeling is dan ook voornamelijk gericht op een kwalitatieve verbetering en niet zo zeer op een recht evenredige groei van de omzet. Geconcludeerd wordt dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de uitgangspunten van het regionaal detailhandelsbeleid.

2.3. Gemeentelijk beleid

2.3.1. Centrumvisie gemeente Meierijstad (2018)

De gemeente Meierijstad is in 2017 ontstaan uit de samenvoeging van de voormalige gemeenten Veghel, Schijndel en Sint-Oedenrode. De verschillende centrumvisies van deze gemeenten zijn meer actueel. Een nieuwe integrale centrumvisie is dus gewenst. De centrumvisie van de gemeente Meierijstad zal moeten leiden tot compacte, vitale en kwalitatief complete en aantrekkelijke centra voor de inwoners en ondernemers van de gemeente.

Het centrum van Schijndel functioneert in de huidige vorm goed. Er is een indicatieve berekening gemaakt van de dagelijkse winkelsector in het centrum van Schijndel om in te kunnen schatten of de huidige omvang ook in de toekomst overeind blijft. Daaruit wordt geconcludeerd dat het huidige aanbod in de dagelijkse sector voldoet aan de berekende indicatieve marktruimte, waarbij enige groei (principeverzoek Aldi) in de toekomst mogelijk is.

Het centrum van Schijndel heeft nu en in de toekomst primair een lokale verzorgingsfunctie voor het eigen dorp. Hiervoor is het belangrijk om vast te houden aan de ingezette beleidslijn, waarbij gestreefd wordt naar een compact en overzichtelijk dorpscentrum. De Hoofdstraat, van Jumbo enerzijds tot Plus en Aldi anderzijds, blijft de basis van het centrumgebied. Tussen de supermarkten vormt de Hoofdstraat een ononderbroken lint van aantrekkelijke en gevarieerde centrumfuncties. Dagelijkse en niet-dagelijkse winkels worden afgewisseld met horeca, dienstverleners en ambachten.



Figuur 2.2 Gewenste functioneel-ruimtelijke structuur Schijndel centrum (bron: centrumvisie gemeente Meierijstad)

Binnen het centrum is het van belang om de ruimtelijke relaties te verbeteren. Er speelt een aantal aandachtspunten. Van belang zijn de aandachtspunten 2 en 4 zoals weergegeven op figuur 2.2, namelijk het verbeteren van het overgangsgebied bij de hoek Hoofdstraat – Kloosterstraat en de relatie van de parkeerterreinen op het Catharinaplein met de Hoofdstraat.

Hoewel op de hoek van de Hoofdstraat en de Kloosterstraat het centrum in ruimtelijke uitstraling lijkt te stoppen, is de relatie met de naastgelegen supermarkten functioneel gezien belangrijk. Supermarkten zijn publiekstrekkingen voor overige centrumfuncties; het centrumgebied loopt dan ook door tot aan de ingang van de Plus. Door de intensieve verkeersfunctie van dit deel van de Hoofdstraat is de aansluiting met de rest van het centrum nu echter niet optimaal. Dit overgangsgebied is dan ook een van de aandachtspunten (2) in de verdere uitwerking.

Parallel aan de vorige opgave kan ook de relatie met de parkeervoorzieningen aan het Catharinaplein verbeterd worden. Waar de overige parkeerterreinen goed zijn ingericht en op heldere wijze verbonden zijn met het centrumgebied liggen de parkeerplaatsen aan het Catharinaplein wat meer verspreid en achteraf. Het samenvoegen van de parkeercapaciteit en het verbeteren van de relatie met de Hoofdstraat (4) kan gecombineerd worden met een mogelijke uitbreiding van de Aldi supermarkt. De indicatieve marktruimteberekening laat zien dat er enige ruimte is voor groei van het supermarktaanbod. De vergroting en een betere inpassing van Aldi zal leiden tot een hogere oriëntatie op het centrum als boodschappenbestemming, waardoor de kans op combinatiebezoek tussen supermarkt en overige centrumfuncties ook toeneemt.

Toetsing planinitiatief

De beoogde ontwikkeling van Aldi is meegenomen in de centrumvisie voor Schijndel. De gemeente richt zich op het behouden van een compact en overzichtelijk dorpscentrum. Aldi maakt onderdeel uit van dit compacte dorpscentrum, als belangrijk onderdeel van de boodschappenfunctie van Schijndel samen met de overige supermarkten in het centrum. De beoogde uitbreiding is in het kader van de centrumvisie gewenst. Uit de destijds opgestelde indicatieve marktruimteberekening blijkt dat er ruimte is voor een uitbreiding van Aldi. In combinatie met de verbetering van de parkeergelegenheid op het Catharinaplein draagt de ontwikkeling bij aan de verbetering van de ruimtelijke kwaliteit en verbinding met de Hoofdstraat.

2.3.2. Detailhandelsvisie en het –beleid gemeente Meierijstad (2019)

In 2018 is het nieuwe detailhandelsbeleid voor de gemeente Meierijstad opgesteld. Het detailhandelsbeleid van de voormalige gemeenten is niet meer actueel. Op basis van de gemeentelijke centrumvisie is dit nieuwe, geharmoniseerde detailhandelsbeleid voor de hele gemeente opgesteld.

Het doel van de detailhandelsstructuurvisie is een duurzame winkelstructuur die voor consumenten aantrekkelijk en zo uitgebreid mogelijk is (ruime keuze, dicht bij huis) en voor ondernemers en eigenaren voldoende kansen biedt voor investeringen en een goed functioneren.

Een concentratie van winkels in compacte, complete en aantrekkelijke winkelgebieden leidt tot beter functionerende detailhandel en daarmee tot een hoger lokaal voorzieningenniveau, en tot minder vervoersbewegingen. Gezien het gebrek aan marktruimte voor het dagelijkse en niet-dagelijkse winkelaanbod zullen er keuzes gemaakt moeten worden in de positie van de diverse winkelgebieden in de detailhandelsstructuur. De berekeningen laten zien dat er in de toekomst vanuit kwantitatief oogpunt geen uitbreidingsruimte is in de dagelijkse sector (incl. supermarkten). Dit geldt voor de gemeente als geheel én voor ieder van de drie individuele verzorgingsgebieden. In elke gebied is grofweg het oppervlak van één moderne supermarkt te veel aan dagelijks aanbod aanwezig. Nieuwe ontwikkelingen in de dagelijkse sector zijn alleen mogelijk op basis van kwalitatieve argumenten (goede ruimtelijke inpassing, versterking gewenste centrumstructuur, etc.).

In het collegeprogramma (Mijlpalen van Meierijstad) is de ambitie opgenomen om te streven naar “sterke en vitale (winkel)centra en (openbare) voorzieningen”. Deze ambitie is vorig jaar geconcretiseerd met de vaststelling van de Centrumvisie Meierijstad door de gemeenteraad. Voor de detailhandelsstructuur zijn de volgende zaken van belang:

- De centra van Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel hebben als lokaal dorpscentrum een belangrijke positie als aankooplocatie voor dagelijkse en hoogfrequente niet-dagelijkse artikelen voor de inwoners van het eigen verzorgingsgebied.

- Het centrumgebied aan de Noordkade is geprofileerd als een stedelijke cultuurcluster met een regionale aantrekkingskracht, waarbij detailhandel duidelijk een ondergeschikte rol heeft.

Het versterken van de dorpscentra van Veghel, Schijndel en Sint-Oedenrode vormt het uitgangspunt voor de toekomstig gewenste detailhandelsstructuur. Deze versterking zal ten koste gaan van winkelaanbod elders in de gemeente. Om verspreid winkelaanbod terug te dringen, wordt de volgende toekomstig gewenste detailhandelsstructuur voorgesteld.

In het beleid voor de gemeente Meierijstad wordt uitgegaan van een winkelstructuur die bestaat uit:

- Drie hoofdwinkelgebieden met ieder een (boven)lokale verzorgingsfunctie (de dorpscentra van Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel).
- Het stedelijke cultuurcluster Noordkade, waarbij geen uitbreiding van de bestaande detailhandel is gewenst.
- Drie ondersteunende wijk/dorpscentra ('t Zuid in Schijndel, De Bunders in Veghel en het dorpscentrum van Erp).
- Drie buurtsteunpunten (Noord in Schijndel, Kienehoef in Sint-Oedenrode en De Boekt in Veghel).
- Eén winkelgebied voor volumineus aanbod (de Poort van Veghel).

Voor het centrum van Schijndel geldt het volgende:

- Het centrum van Schijndel vormt in de toekomst de aantrekkelijke aankoop-, verblijfs- en ontmoetingsplek in het dorp. Die visie is vooral gericht op het blijven waarborgen van de huidige kwaliteiten van het centrum.
- Een uitgebreide toekomstvisie voor het centrum van Schijndel is beschreven in de gemeentelijke centrumvisie. Op hoofdlijnen komt het er op neer dat dit hoofdwinkelgebied in de toekomst primair een functie heeft voor het eigen dorp en het omliggende buitengebied (waaronder Wijbosch) en dat gestreefd blijft worden naar een compacte lineaire structuur.

Na vaststelling van deze gewenste detailhandelsstructuur is het voeren van ruimtelijk detailhandelsbeleid alleen zinvol wanneer nieuwe winkelontwikkelingen ook zorgvuldig worden getoetst. Bij de toetsing van elk initiatief is ten eerste vaststelling van de beoogde verzorgingsfunctie nodig. Deze dient overeen te komen met de verzorgingsfunctie van het betreffende winkelgebied. Indien de verzorgingsfunctie van het initiatief de verzorgingsfunctie van het winkelgebied overstijgt, is het initiatief niet passend. Gezocht kan worden naar een winkelgebied met een verzorgingsfunctie die wel aansluit op die van het initiatief. Daarnaast dienen gewenste initiatieven beoordeeld te worden op de mate waarin zij inpasbaar zijn op de beoogde locatie. Hierbij wordt gekeken naar de fysieke ruimte, parkeercapaciteit en de bereikbaarheid.

Toetsing planinitiatief

De beoogde ontwikkeling van Aldi past binnen de uitgangspunten van het detailhandelsbeleid van de gemeente Meierijstad. Aldi is gevestigd in het centrum van Schijndel, dat in de visie wordt aangemerkt als hoofdwinkelgebied. Ondanks dat er ten tijde van het detailhandelsbeleid slechts beperkte marktruimte is in de dagelijkse sector, blijven ontwikkelingen die een kwalitatieve verbetering van de structuur met zich meebrengen wel mogelijk. De beoogde ontwikkeling van Aldi is gericht op zo'n kwalitatieve verbetering. De huidige winkel is te klein en kan op termijn niet meer economisch-duurzaam blijven functioneren. Met de uitbreiding kan de winkel weer voldoen aan de wensen van de moderne consument. Een verbetering van de kwaliteit van de winkel van Aldi kan leiden tot een grotere aantrekkingskracht en versterking van de boodschappenfunctie van het centrum van Schijndel. Met de ontwikkeling worden ook de parkeerterreinen op het Catharinaplein verbeterd. De ontwikkeling levert daardoor positieve bijdrage aan de ruimtelijke kwaliteit rondom de Hoofdstraat en daarmee het centrum van Schijndel als geheel.

2.4. Conclusie

Zowel het provinciaal, regionaal als gemeentelijk beleid is gericht op versterking van de detailhandelsstructuur door bundeling en concentratie van detailhandel in de kernwinkelgebieden. De beoogde ontwikkeling van Aldi sluit hier op aan. Aldi is gelegen in het centrum van Schijndel en vormt samen met Plus een boodschappencluster aan de zuidzijde van het centrum. De uitbreiding van Aldi zorgt voor een versterking van de boodschappenfunctie van Schijndel. Bovendien wordt met de ontwikkeling ook de parkeersituatie aan het Catharinaplein meegenomen. Hiermee wordt ook ruimtelijk gezien een betere aansluiting gevonden met de Hoofdstraat. Geconcludeerd kan worden dat de beoogde ontwikkeling van Aldi aansluit bij de relevante beleidskaders.

3. Behoefte

13

De behoefte aan de beoogde uitbreiding van de Aldi in Schijndel is op de volgende wijze in beeld gebracht:

- Allereerst is een beeld geschetst van het verzorgingsgebied van Schijndel: omvang verzorgingsgebied, omvang winkelaanbod, vergelijking omvang winkelaanbod.
- Vervolgens is de behoefte geschetst met de kwalitatieve beoordeling van de segmentering van het supermarktaanbod en de positionering van harddiscounter Aldi binnen de supermarktstructuur als complementaire winkelvoorziening in de dagelijkse goederensector.
- Tot slot is een distributieplanologische marktanalyse uitgevoerd, rekening houdend met de bevolkingsontwikkeling enerzijds en de beoogde ontwikkeling van het winkelaanbod in de planperiode 2020-2030 anderzijds.

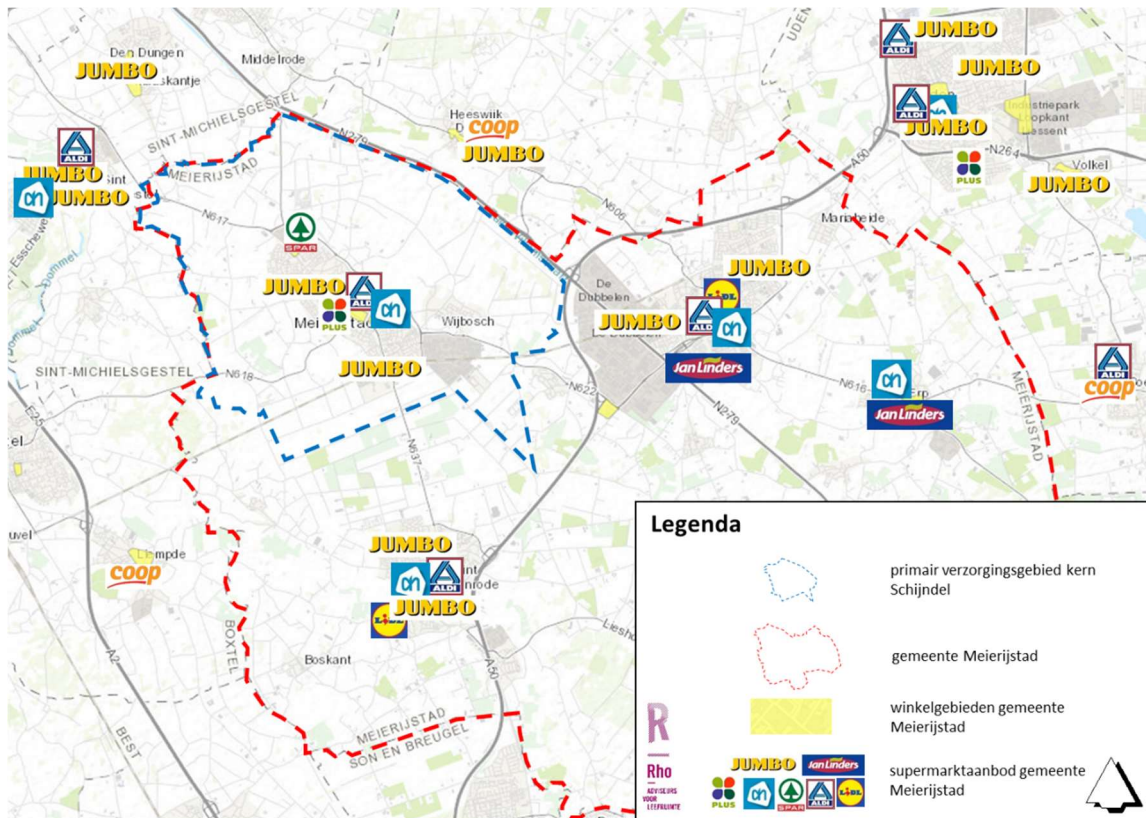
3.1. Verzorgingsgebied dagelijkse goederensector Schijndel

De detailhandelsstructuur van de gemeente Meierijstad heeft een hiërarchische opbouw. Veghel is de grootste kern en daarna volgen Schijndel en Sint-Oedenrode. Dit geldt zowel qua inwonertal als de omvang van het dagelijkse winkelaanbod (tabel 3.1). Schijndel heeft een dagelijks goederenaanbod van 8.719 m² wvo.

Tabel 3.1 Omvang dagelijkse goederensector gemeente Meierijstad (bron: Locatus, 2020)

Woonplaats	omvang (m ² wvo)
Erp	2.033
Schijndel	8.719
Sint-Oedenrode	7.214
Veghel	13.071
gemeente Meierijstad	31.037

In figuur 3.1 is het regionale aanbod aan supermarkten weergegeven. De drie grootste kernen in de gemeente hebben elk een ruim supermarktaanbod. De kernen hebben voornamelijk een primaire functie voor de eigen inwoners. De omliggende kernen zoals Heeswijk Dinther, Den Dungen en Sint-Michielsgestel hebben een kleiner. Gelet op de inventarisatie van het aanbod is het primaire verzorgingsgebied van Aldi de kern Schijndel.



Figuur 3.1 Supermarktaanbod regio Schijndel e.o. (bron: Locatus; bewerking Rho)

3.2. Analyse winkelaanbod dagelijkse goederensector Schijndel

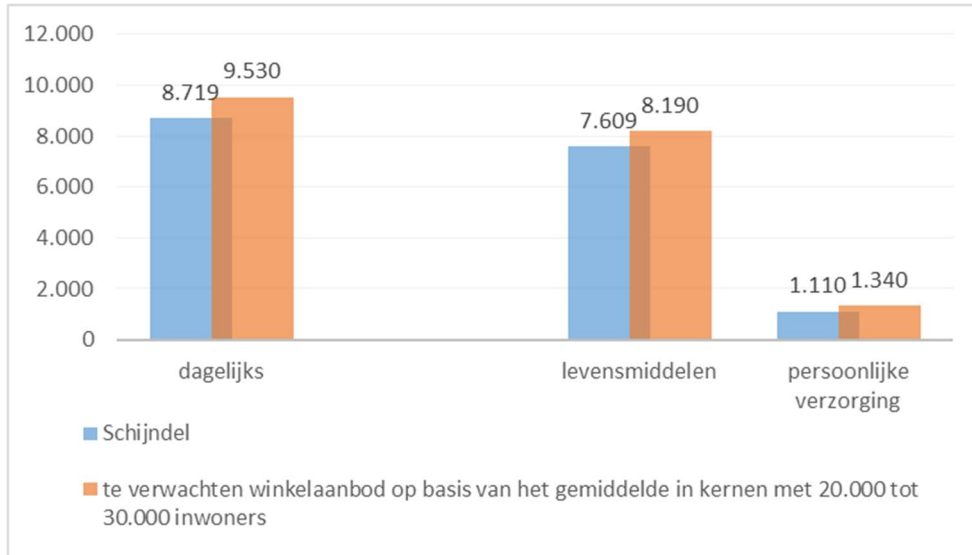
De kern Schijndel heeft momenteel een winkelvloeroppervlak van 8.719 m² aan dagelijkse goederen verdeeld over 33 verkooppunten. Het dagelijkse winkelaanbod bestaat uit levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogisten). De opbouw van het dagelijkse winkelaanbod is weergegeven in tabel 3.2.

Tabel 3.2 Omvang dagelijkse goederensector Schijndel (bron: Locatus, 2020)

	aantal	omvang (m ² wvo)
ALBERT HEIJN	1	1.239
ALDI	1	588
JUMBO	2	2.932
PLUS	1	1.403
SPAR	1	432
supermarkten	6	6.594
speciaalzaken	21	1.015
levensmiddelen	27	7.609
persoonlijke verzorging	6	1.110
Totaal dagelijkse goederen	33	8.719

Gemiddeld wordt een supermarkt 2 à 3 keer per week bezocht door een consument (Deloitte Consumentenonderzoek, 2019). Circa 76% van het winkelvloeroppervlak aan dagelijkse goederen in Schijndel wordt ingevuld door supermarkten.

Als het dagelijkse winkelaanbod in Schijndel wordt vergeleken met het landelijke gemiddelde in kernen met 20.000 tot 30.000 inwoners wordt geconcludeerd dat het aanbod in Schijndel benedengemiddeld is (figuur 3.2). Het dagelijks winkelaanbod in Schijndel is kleiner dan verwacht zou worden op basis van het landelijke gemiddelde in vergelijkbare kernen (qua inwonertal). Dit geldt zowel voor de levensmiddelen als persoonlijke verzorging. Deze benchmark geeft een indicatie van de marktsituatie in Schijndel.



Figuur 3.2 Vergelijking dagelijks winkelaanbod Schijndel met het landelijke gemiddelde binnen de inwonersklasse 20.000 tot 30.000 inwoners (bron: Locatus, 2020)

De inwoners van Schijndel hebben zes supermarkten tot hun beschikking (figuur 3.3). In het centrumgebied zijn de supermarkten Jumbo, Aldi en Plus gevestigd. Albert Heijn is in het winkelgebied aan de Molenstraat gevestigd. Jumbo heeft ook nog een vestiging op het industrieterrein Rooseheide. Tenslotte is in het noorden van Schijndel een Spar gevestigd.



Figuur 3.3 Supermarktaanbod Schijndel (bron: Locatus, 2020; bewerking Rho)

Supermarktsegmenten

Binnen de dagelijkse goedersector zijn supermarkten de belangrijkste consumenttrekkers. Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën:

- *Megasupermarkten*: grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- *Full-servicesupermarkten*: supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn Albert Heijn, Jumbo en Plus.
- *Goedkope servicesupermarkten (ook wel servicediscounters)*: supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-servicesupermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- *Harddiscountsupermarkten*: supermarkten met een beperkt assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (bezoekfrequentie: 1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.
- *Buurtsupermarkten*: kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar en Coop Compact.

Op basis van de inventarisatie van het supermarktaanbod (figuur 3.3) wordt geconcludeerd dat het aanbod in Schijndel voornamelijk bestaat uit full-servicesupermarkten (Albert Heijn, Jumbo en Plus). Daarnaast is er een harddiscounter (Aldi) en een buurtsupermarkt (Spar) gevestigd. Het supermarktaanbod is in kwalitatieve zin compleet te noemen. Wel is het van belang Aldi als complementair supermarktsegment te behouden voor de kwaliteit en compleetheid van het supermarktaanbod (in het centrumgebied).

3.3. Positionering harddiscounter Aldi

Aldi heeft als harddiscounter een specifieke positie binnen de Nederlandse supermarktstructuur. Deze positie is hieronder nader onderbouwd.

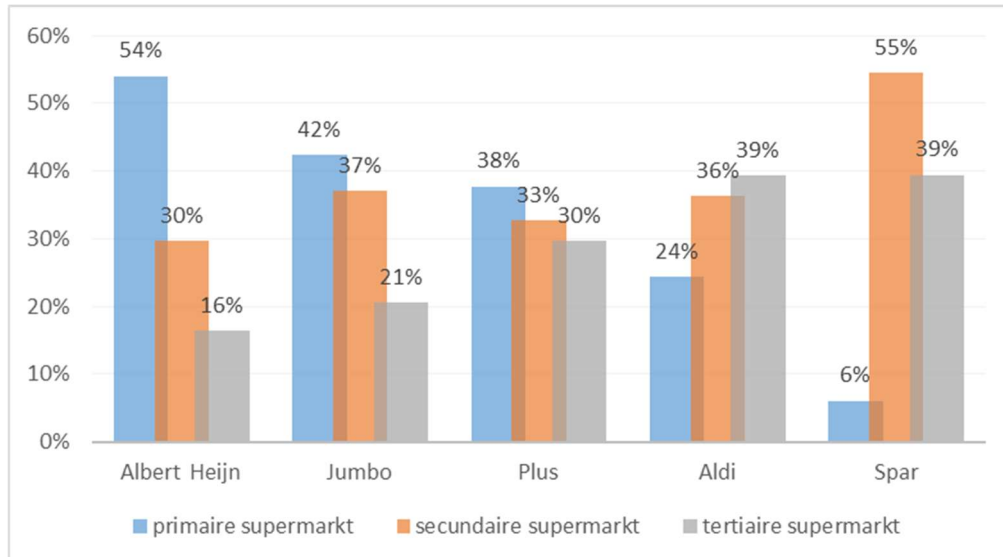
Segment en assortiment

Consumenten bezoeken een harddiscounter vooral voor de aanschaf van specifieke producten (vaak in bulk) op basis van het motief prijs. Het credo van Aldi is dan ook: 'Hoge kwaliteit-lage prijs'. Om een hoge kwaliteit voor een lage prijs aan te kunnen bieden is een hoge omloopsnelheid van producten, lage kosten voor distributie en lage personeelskosten (en service) in de winkel belangrijk. Discounters zoals Aldi realiseren dit door het voeren van een relatief klein assortiment. Aldi heeft circa 1.200 tot 1.300 artikelen, terwijl een gewone full-servicesupermarkt 15.000 tot 30.000 artikelen heeft. Bovendien is de bedrijfsvoering geoptimaliseerd zodat alle handelingen, van distributie tot verkoop, zo efficiënt mogelijk verlopen.

Een belangrijke verklaring voor dit verschil in een aantal artikelen is, dat in de reguliere full-servicesupermarkt veel keuze is per artikel en in de discounters en buurtsupermarkt niet. Zo zijn er bijvoorbeeld van hagelslag grote en kleine verpakkingen, meerdere merken, van goedkoop/huismerk tot A-merk. Bij Aldi is slechts één verpakking hagelslag te koop, van een eigen merk. Op deze wijze kan Aldi (met één artikel per product) toch veel verschillende producten aanbieden. In vaktermen gezegd is het assortiment relatief breed (verschillende producten) maar niet diep (weinig keuze binnen een artikelgroep). In reguliere supermarkten is het assortiment breder (meer verschillende artikelen: bijvoorbeeld smaken jam) maar vooral ook veel dieper (meer verschillende merken jam per smaak). Vanwege het beperktere assortiment zijn discountsupermarkten qua omvang kleiner dan full-servicesupermarkten; waar een nieuwe full-servicesupermarkt in de optimale situatie minimaal 1.500 m² wvo moet zijn, heeft een discountsupermarkt een omvang van circa 1.200 m² wvo.

Bezoekmotief

Bij harddiscounters doen consumenten vooral aanvullende aankopen. Aldi wordt met name bezocht als aanvulling naast reguliere full-servicesupermarkten en speciaalzaken. De aanvullende functie van Aldi wordt onder andere aangetoond en onderbouwd in het jaarlijkse consumentenonderzoek van Deloitte (2019). In dit onderzoek wordt een overzicht gegeven van het koopgedrag door de consument bij de belangrijkste supermarktformules (figuur 3.4).



Figuur 3.4 Bezoekmotieven supermarkten (bron: Deloitte, 2019)

Primaire klanten zijn klanten die het grootste deel van hun aankopen bij de betreffende supermarkt kopen. Uit het onderzoek blijkt dat Aldi een laag aandeel primaire klanten heeft (24%). Buursupermarkt Spar heeft een nog lager aandeel primaire klanten. Waar Spar vooral wordt bezocht voor de 'vergeten' boodschappen, wordt Aldi aanvullend bezocht vanwege het discount assortiment. 76% van de Aldi-klanten geeft aan Aldi te zien als hun aanvullende = secundaire/tertiaire supermarkt. Dit betekent dat consumenten een relatief klein deel van hun bestedingen bij Aldi doen. Aldi wordt gemiddeld eens per 2 weken bezocht door de consument voor de specifieke harddiscountaankopen, terwijl de consument een full-servicesupermarkt gemiddeld bijna 2 keer per week bezoekt.

Omvang verzorgingsgebied en autogebruik

Door de aanvullende functie en het daarmee samenhangende lage aandeel in de wekelijkse bestedingen heeft Aldi een relatief groot verzorgingsgebied nodig om voldoende omzet te genereren: 15.000 tot 25.000 consumenten. Het verzorgingsgebied voor een 'normale' full-servicesupermarkt is circa 5.000 consumenten. Dit grote verzorgingsgebied én het vaak in bulk kopen van een beperkt aantal producten zorgt ervoor dat de afstand die men af legt naar een Aldi relatief groot is en het autogebruik onder Aldi klanten relatief hoog is. Uit onderzoek van Rho adviseurs (2017) onder 20.000 Aldi-klanten en langjarig onderzoek van Deloitte blijkt dat:

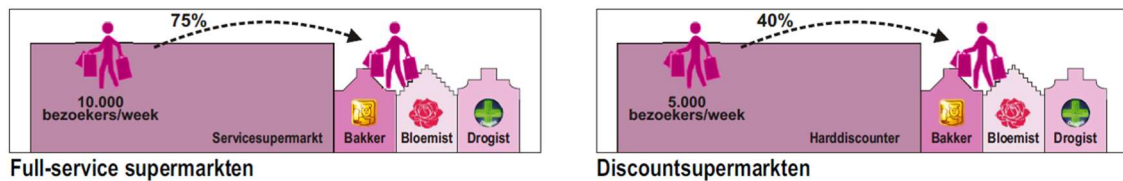
- de gemiddelde afstand die de consument aflegt naar de winkel bij Aldi bijna 5 kilometer is en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt 2 kilometer;
- het gemiddelde autogebruik bij Aldi tussen de 75% en 80% ligt en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt tussen de 40% en 60%.

Combinatiebezoek

Een ander opvallend kenmerk van Aldi is de mate van combinatiebezoek met speciaalzaken. Consumenten bezoeken een discounter relatief doelgericht. Hierdoor combineren bezoekers van discountsupermarkten dit bezoek minder vaak met een bezoek aan speciaalzaken (bij vergelijkbare omstandigheden) dan bezoekers van full-service supermarkten (figuur 3.5):

- gemiddeld combineert 45 tot 75% van de bezoekers van een reguliere supermarkt dit bezoek met een bezoek aan de nabijgelegen speciaalzaken (afhankelijk van de ligging ten opzichte van elkaar);

- bij een discounter combineert slechts gemiddeld 20% tot 40% van de bezoekers dit bezoek met een bezoek aan de nabijgelegen speciaalzaken (afhankelijk van de ligging ten opzichte van elkaar).



Figuur 3.5 Mate van combinatiebezoek bij service-supermarkten versus discountsupermarkten (bron: DTNP, 2016; bewerking Rho Adviseurs, 2017)

In tabel 3.2 is een samenvattend overzicht gepresenteerd van de kenmerken van de Aldi formule en het consumentengedrag bij Aldi ten opzichte van reguliere vooral full-service supermarkten.

Tabel 3.2 Overzicht kenmerken Aldi ten opzichte van reguliere (full-)service supermarkten

Kenmerk	Aldi	(Full-)servicesupermarkt
Omvang assortiment	Circa 1.300 artikelen	10.000 tot 25.000 artikelen
Overwegend bezoekmotief	Secundair/tertiair	Primair
Gemiddeld autogebruik consument	75%-80%	40%-60%
Gemiddelde afstand tot supermarkt	4,5 – 5 kilometer	Circa 2 kilometer
Gemiddelde omvang verzorgingsgebied	15.000 – 25.000 inwoners	4.000 – 6.000 inwoners
Gemiddelde omvang winkel	Circa 1.200 m ² vvo	1.500 – 2.500 m ² vvo

3.4. Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector Schijndel

Om nieuwe supermarktontwikkelingen te kunnen beoordelen is een actueel distributieplanologisch marktonderzoek (dpo) benodigd. Hieronder zijn de uitgangspunten van het dpo nader toegelicht.

Aantal inwoners

De kern Schijndel (inclusief buitengebied en Wijbosch) heeft momenteel 23.760 inwoners (CBS, 2020; gegevens over 2019). Zowel de Primos prognose 2019 als de provinciale bevolkingsprognose van Noord-Brabant gaat uit van een bevolkingsstijging van 4,5% tot 2030. Voor Schijndel betekent dit een toename tot 24.821 inwoners in 2030. Uit de woningvisie van de gemeente Meierijstad blijkt dan ook dat de woningbouwopgave de komende jaren nog groot is. Projecten die vastgesteld zijn bijvoorbeeld woningbouw aan de Hoofdstraat op de voormalige autogarage Fassbender (16 woningen) en woningbouw aan de Pastoor van Erpstraat (41 woningen). In de visie Bouwstenen voor Schijndel worden verschillende inbreidingslocaties aangewezen waar mogelijkheden voor het toevoegen van woningen, zoals op de Bolsius-locatie, de Hopstraat en tussen Kloosterpark en Schootsestraat.

Gemiddelde besteding dagelijkse goederen

In de Notitie Omzetkengetallen (2019; gegevens over 2018) wordt een onderscheid gemaakt in de totale bestedingen per branche (fysieke winkels, omni-channel en pure webwinkels) en de winkelbestedingen per branche. In het voorgaande is geconcludeerd dat boodschappen doen via het internetkanaal aan populariteit toeneemt. Wat precies het effect zal zijn op de bestedingen is nog niet bekend, maar voor de distributieplanologische analyse zal worden uitgegaan van de (fysieke) winkelbestedingen per persoon in de dagelijkse goederensector. De gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2018 € 2.619,- per persoon (Notitie Omzetkengetallen 2018, augustus 2019; raming Panteia o.b.v. CBS en Locatus). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op inkomen. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,4. Het gemiddeld inkomen in Schijndel ligt 2,3% lager dan het Nederlands gemiddelde (CBS, 2020; gegevens over 2018). De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Schijndel is daardoor circa 0,9% lager dan het Nederlandse gemiddelde en bedraagt € 2.595,-.

Koopstromen

Binnen het verzorgingsgebied zijn geen koopstromenonderzoeken uitgevoerd. Daarom is op basis van eigen expertise en de detailhandelsvisie Meierijstad de koopstromen voor de dagelijkse goederensector ingeschat. Gelet op het ruime aanbod aan dagelijkse goederen in Schijndel zullen veel inwoners boodschappen in de eigen kern doen. Het is niet nodig om uit te wijken naar andere kernen voor een aanvullend aanbod. De koopkrachtbinding wordt daarom hoog ingeschat op 95%. Met een moderne supermarktaanbod wordt de huidige binding versterkt. De binding zal de komende planperiode kunnen toenemen naar 96%. In het de berekening is daarom een bandbreedte opgenomen van 95% tot 96%. Ook de omliggende kernen hebben een redelijk compleet aanbod. De verwachting is daarom dat de koopkrachttoevloeiing slechts beperkt is. In aansluiting op de detailhandelsvisie is de koopkrachttoevloeiing ingeschat op 5%. Met een verbetering van het supermarktaanbod neemt de aantrekkingskracht op kernen als Gemonde en Eerde toe. In de berekening wordt een bandbreedte opgenomen van 5% tot 7% voor de komende planperiode.

Gemiddelde omzet per m² aan dagelijkse goederen

De gemiddelde omzet per m² (vloerproductiviteit) in de dagelijkse goederensector bedraagt in Nederland €7.586,- (Notitie Omzetkengetallen 2019, gegevens over 2018).

Omvang winkelaanbod

Momenteel heeft de dagelijkse goederensector in Schijndel een omvang van 8.719 m² wvo (Locatus, 2020). Voor de komende planperiode wordt rekening gehouden met de uitbreiding van Aldi met 494 m² wvo.

Tabel 3.3 Distributieplanologische marktberkening

	2020	2030	bron
inwonertal Schijndel	23.760	24.821	CBS, 2020; Primos prognose 2019
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.595	€ 2.595	Omzetkengetallen, 2019; gegevens over 2018
bestedingspotentieel	€ 61.650.000	€ 64.410.000	
koopkrachtbinding (%)	95%	95% – 96%	Detailhandelsvisie Meierijstad, 2019
gebonden bestedingen €	€ 58.570.000	€ 61.190.000 – € 61.830.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	5%	5% – 7%	Detailhandelsvisie Meierijstad, 2019
koopkrachttoevloeiing €	€ 3.080.000	€ 3.220.000 – € 4.650.000	
totale omzet in Schijndel	€ 61.650.000	€ 64.410.000 – € 66.480.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 7.586	€ 7.586	Omzetkengetallen, 2019; gegevens over 2018
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	8.130	8.490 – 8.760	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	8.719	8.719	Locatus, 2020
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 7.070	€ 7.390 – € 7.620	
Omzetclaim Schijndel	€ 66.140.000	€ 66.140.000	
omzet ten opzichte van het gemiddelde	-7%	-3% – 0%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ -4.490.000	€ -1.730.000 – € 340.000	
ruimte voor ontwikkeling (m ² wvo)	-590	-230 – 40	
ontwikkeling Aldi	-	494	
ruimte voor ontwikkeling (m ² wvo)	-590	-692 – -422	
toekomstige omzet ten opzichte van het gemiddelde	-7%	-8% – -5%	

Uit de distributieplanologische marktberkening blijkt dat de dagelijkse goederensector van Schijndel goed functioneert. Bij de huidige koopstromen heeft het dagelijks winkelaanbod in Schijndel een verzorgingsfunctie heeft voor ruim 23.500 consumenten (totale omzet € 61,7 miljoen gedeeld door gemiddelde besteding € 2.595,-). De detailhandel in de dagelijkse goederen in Schijndel functioneert daarbij benedengemiddeld. De vloerproductiviteit (omzet per m²) ligt momenteel 7% onder het landelijke gemiddelde. Als gevolg van de verwachte bevolkingstoename en verwachte stijging van de koopkrachtbinding en –toevloeiing zal de dagelijkse goederensector meer richting een evenwicht groeien. Na uitbreiding van Aldi ligt de marktsituatie op een vergelijkbaar niveau als in de huidige situatie. De negatieve ontwikkelingsruimte (-8% tot -5%) blijft binnen de bandbreedte van economisch-duurzaam functioneren. In hoofdstuk 2 is al eerder gesteld dat er geen marktruimte is. Desondanks is er wel ruimte voor een kwalitatieve versterking van de huidige dagelijkse winkelstructuur met een beperkte uitbreiding. Het gaat om de uitbreiding van een bestaande aanbieder, waardoor er geen onaanvaardbare effecten worden verwacht op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Schijndel.

Kwaliteit boven kwantiteit

Omdat de uitgevoerde berekening indicatief is, is het van belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling. In de Nederlandse ruimtelijke ordening mag een plan/project dan ook alleen beoordeeld worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals duurzame ontworpening en relevante leegstand die zou kunnen leiden tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat. Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere aanbieders is ruimtelijk geen relevant argument. De consument heeft baat bij een aantrekkelijk en modern winkelaanbod. Kortom, kwalitatieve argumenten wegen minstens zo zwaar mee als de kwantitatieve argumenten voor het al dan niet toestaan van een detailhandelsontwikkeling.

Hier wordt aan toegevoegd dat de beoogde uitbreiding van Aldi niet gericht is op een (recht)evenredige groei van de omzet, en daarmee klanten, als gevolg van de uitbreiding in winkelmeters. Met de uitbreiding wordt meer service en comfort aan de winkel toegevoegd. Het beoogd aantal producten in de winkel neemt ook niet toe, er wordt vastgehouden aan het standaard assortiment van Aldi met circa 1.200 artikelen dat in iedere winkel hetzelfde is. Met de uitbreiding is er meer ruimte voor de uitstalling van dit assortiment. Dit komt ten goede aan de kwaliteit van de winkel en daarbij aan de kwaliteit van het winkelaanbod. Voor de consument wordt een kwalitatief betere winkel gerealiseerd, waardoor de supermarkt op langere termijn behouden kan blijven voor de inwoners van Schijndel.

Ruimtelijke effecten

In Schijndel staat momenteel 5.698 m² vwo aan commerciële ruimte leeg, verdeeld over 25 verkooppunten (tabel 3.4). De leegstand in winkelmeters is berekend op 6,7%. Dit is lager dan het gemiddelde in kernen met een vergelijkbare omvang en ook lager dan het gemiddelde in de gemeente Meierijstad en de provincie Noord-Brabant. Momenteel staat 7,6% van de panden in Schijndel leeg. Dit is iets hoger dan het gemiddelde in vergelijkbare kernen, maar lager dan het gemiddelde in de gemeente en provincie. Uit de leegstandsanalyse blijkt dat de leegstand overwegend kleinschalig is. De beoogde ontwikkeling van Aldi heeft mogelijk een positief effect op de leegstandontwikkeling in het centrum van Schijndel. Met de kwalitatieve verbetering van de winkel én het parkeren aan het Catharinaplein wordt de aantrekkingskracht van het centrumgebied verbeterd.

Tabel 3.4 Leegstandsanalyse (bron: Locatus, 2020)

	aantal verkooppunten			omvang (m ² vwo)		
	Totaal (N)	Leegstand (N)	Leegstand (%)	Totaal (N)	Leegstand (N)	Leegstand (%)
provincie Noord-Brabant	32152	2746	8,5%	6537954	569726	8,7%
gemeente Meierijstad	1.017	96	9,4%	226.682	16.634	7,3%
Schijndel	330	25	7,6%	84.560	5.698	6,7%
te verwachten aanbod op basis van het gemiddelde in kernen met 20.000 tot 30.000 inwoners	300	20	6,7%	68280	5040	7,4%

3.5. Conclusie

Aldi werkt momenteel aan een moderniseringsslag van haar winkels, zo ook in Schijndel. De huidige winkel van Aldi aan de Hoofdstraat is te klein en voldoet niet meer aan de formule-uitgangspunten. Het is op termijn geen duurzaam-economische vestigingslocatie meer. Uitbreiding van de winkel is gewenst. Voor de kwaliteit en compleetheid van het supermarktaanbod is het van belang om de harddiscounter te behouden voor de inwoners van Schijndel. De harddiscounter Aldi vormt door haar specifieke positionering een aanvulling op het overige supermarktaanbod. Uit het distributieplanologisch onderzoek worden geen onaanvaardbare effecten op de dagelijkse winkelstructuur verwacht. Geconcludeerd wordt dat er behoefte is aan de versterking van het dagelijkse winkelaanbod in het centrum van Schijndel.

4. Conclusie

22

In deze rapportage is de behoefte aan de beoogde uitbreiding van Aldi in Schijndel in beeld gebracht. Daarbij is getoetst aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies weergegeven.

4.1. Behoefte

Aldi werkt momenteel aan een moderniseringsslag van haar winkelbestand. Ook voor de winkel in Schijndel is modernisering gewenst. De huidige winkel is te klein en voldoet niet meer aan de wensen van de moderne harddiscountconsument. Het voornemen van Aldi is om de winkel op de huidige locatie aan de Hoofdstraat uit te breiden.

In hoofdstuk 2 is geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij zowel het provinciaal, regionaal als gemeentelijk beleid. Het beleid is gericht op versterking van de detailhandelsstructuur door concentratie van detailhandel in de kernwinkelgebieden. Met uitbreiding op de huidige locatie sluit de beoogde ontwikkeling van Aldi hier op aan.

In hoofdstuk 3 is geconcludeerd dat er behoefte is aan de uitbreiding van Aldi in Schijndel. Om een kwalitatief compleet supermarktaanbod te kunnen blijven bieden is het belangrijk om Aldi als harddiscount te behouden voor de inwoners van Schijndel. Aldi heeft als harddiscount een specifieke rol binnen het koopgedrag van consumenten. Bij harddiscounters doen consumenten vooral aanvullende discountaankopen bovenop de boodschappen die bij de reguliere supermarkten en speciaalzaken worden gekocht. De consument heeft behoefte aan een zo compleet mogelijk dagelijks winkelaanbod op aanvaardbare afstand. Uit het distributieplanologisch onderzoek wordt daarnaast geconcludeerd dat er als gevolg de uitbreiding van Aldi geen onaanvaardbare effecten zullen ontstaan op het woon-, leef- en ondernemersklimaat van Schijndel. Bovendien zijn de huidige ondernemers al bekend met Aldi in het marktgebied. Voor de consument in Schijndel betekent de ontwikkeling van Aldi een kwalitatieve verbetering van het supermarktaanbod.

4.2. Conclusie

Geconcludeerd wordt dat er behoefte is aan de beoogde uitbreiding van Aldi in Schijndel. Met de beoogde ontwikkeling is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.