

Woerden, Ruimtelijk-functionele Effectenanalyse Lidl Iepenlaan Lidl Nederland GmbH



Woerden, Ruimtelijk-functionele Effectenanalyse Lidl Iepenlaan Lidl Nederland GmbH

Rapportnummer:	211X08556.090922_4
Datum:	12 december 2017
Opdrachtgever:	Lidl Nederland GmbH
Contactpersoon:	De heer L. van Leeuwen
Projectteam BRO:	Robin van Lieshout
Trefwoorden:	Dagelijkse sector, Woerden, structuur, supermarkten, distributieve mogelijkheden, uitbreiding, effecten
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	In voorliggende rapportage worden de huidige situatie en de distributieve mogelijkheden voor de herbouw van Lidl aan de Iepenlaan te Woerden in beeld gebracht. Daarnaast worden de effecten van de beperkte uitbreiding van de supermarkt op de detailhandelsstructuur aangegeven. geconcludeerd wordt dat het initiatie positieve effecten heeft op de consumentenverzorging en geen negatieve effecten op de detailhandelsstructuur of de leegstandssituatie,

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

INHOUDSOPGAVE

1.INLEIDING	2
1.1Achtergrond en probleemstelling	2
1.2Het planinitiatief	2
1.3Ladder voor duurzame verstedelijking en conclusies	4
2.ONTWIKKELINGSKADER	7
2.1Aanbodanalyse	7
2.1.1 Gemeente Woerden	7
2.2Trends en ontwikkelingen	10
2.3Bevolkingsontwikkeling	14
2.4Beleidskaders	14
2.4.1 Provinciaal	14
2.4.2 Gemeentelijk	14
2.5Plannen en initiatieven	15
3.EFFECTEN EN CONCLUSIES	16
3.1Effecten	16
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en probleemstelling

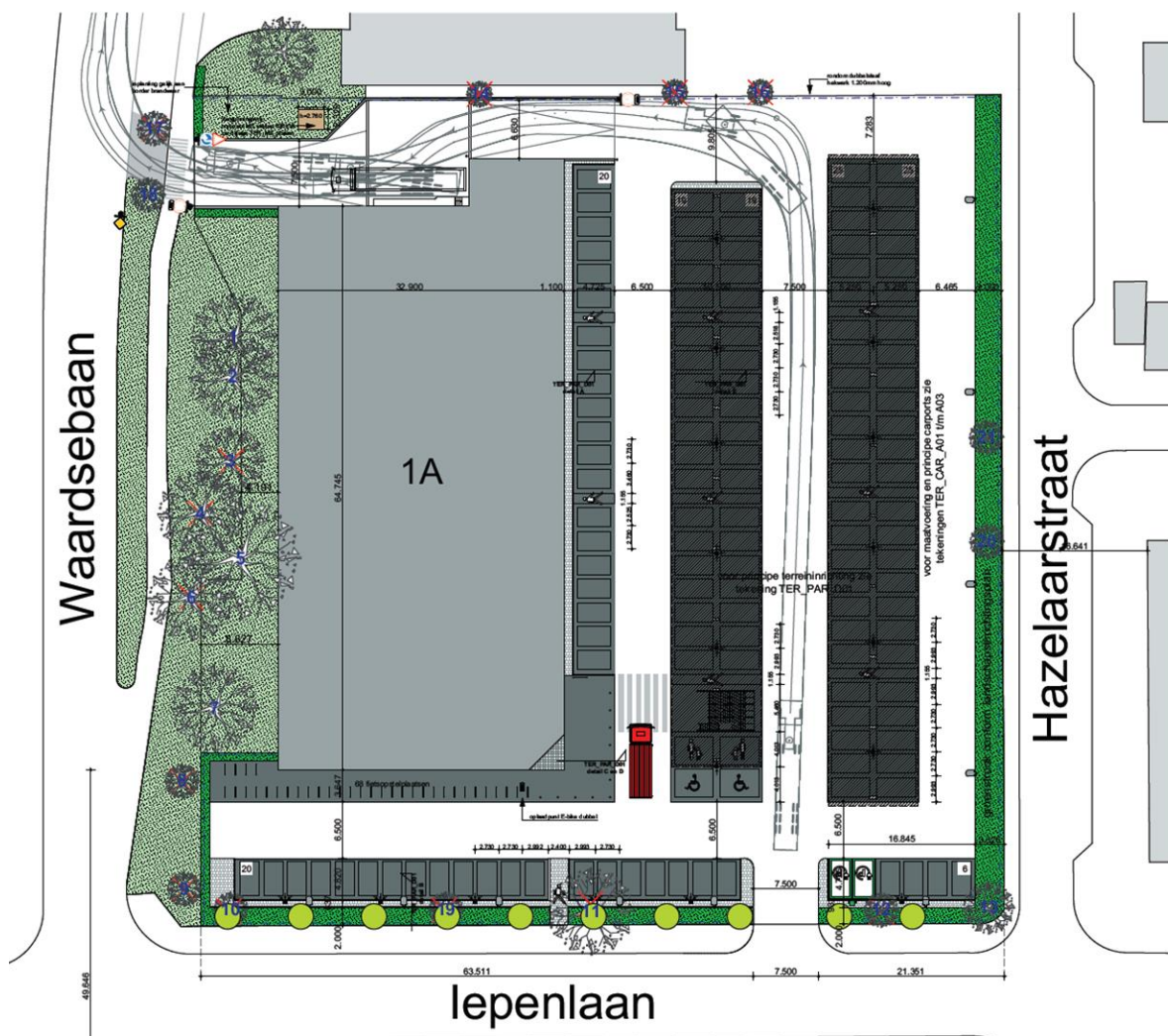
Lidl is voornemens de huidige vestiging aan de Iepenlaan te Woerden (1.163 m² wvo) te slopen en op dezelfde locatie een nieuwe Lidl-vestiging terug te bouwen met een omvang van 1.274 m² wvo. De beoogde nieuwe supermarkt gaat daarmee gepaard met een beperkte uitbreiding van 111 m² wvo. Voor de ontwikkeling is een afwijking op het bestemmingsplan noodzakelijk, omdat het bouwplan gedeeltelijk buiten het bouwvlak komt. Het vigerende bestemmingsplan maakt echter een veel groter oppervlak voor een supermarktfunctie mogelijk (ca. 2.500 m² bvo = ca. 1.875 m² wvo). Deze plancapaciteit is momenteel onbenut. In vergelijking met de totale plancapaciteit is er daardoor eigenlijk geen sprake van een uitbreiding.

BRO is desalniettemin gevraagd toch onderzoek te doen naar de ruimtelijk-functionele mogelijkheden en effecten van het initiatief van Lidl. In voorliggende rapportage worden daarom beknopt de huidige situatie en de distributieve mogelijkheden voor een uitbreiding van het dagelijkse artikelenaanbod in Woerden zowel kwantitatief als kwalitatief in beeld gebracht. Vervolgens wordt ingegaan op de effecten van de sloop en nieuwbouw inclusief uitbreiding op de bestaande supermarktlocatie op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat. De centrale vragen zijn als volgt:

- Hoe is de vraag-aanbodstructuur op het gebied van dagelijkse artikelen in de gemeente Woerden en de relevante regio momenteel opgebouwd?
- Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor de sloop en nieuwbouw van Lidl aan de Iepenlaan te Woerden?
- Wat zijn de effecten van sloop en nieuwbouw van Lidl aan de Iepenlaan te Woerden op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand?
- In hoeverre draagt de sloop en nieuwbouw van Lidl bij aan de versterking van de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leefbaarheid?

1.2 Het planinitiatief

Zoals gezegd beoogt Lidl sloop en nieuwbouw (beperkte uitbreiding) van de vestiging aan de Iepenlaan te Woerden. Navolgend is de beoogde situatie in een kaartbeeld weergegeven.



Figuur 1.1: Tekening beoogde situatie Lidl

Lidl beoogt een omvang van 1.274 m² vwo. Daarnaast worden 134 parkeerplaatsen en 68 fiets opstelplaatsen gerealiseerd. Het vigerende bestemmingsplan “Bloemen- en Bomenkwartier” maakt momenteel meer supermarktmeters mogelijk dan Lidl momenteel benut. Dit betekent feitelijk onbenutte plancapaciteit. Met de nieuwbouw zal Lidl een deel van deze reeds aanwezige onbenutte plancapaciteit benutten.

1.3 Ladder voor duurzame verstedelijking en conclusies

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' (art 3.1.6, lid 2 Besluit ruimtelijke ordening) is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, waaraan iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' (art. 1.1.1. Bro) moet worden getoetst. De beoogde ontwikkeling is niet aan te merken als een nieuwe stedelijke ontwikkeling in het kader van het Bro¹. Ten opzichte van het voorgaande planologische regime wordt immers niet voorzien in een groter beslag op de ruimte, terwijl evenmin in een functiewijziging wordt voorzien. Desalniettemin wordt in het hiernavolgende de uitgevoerde toets aan de 'ladder' beschreven, mede teneinde te voldoen aan het eerste lid van artikel 3.1.6. Bro.

Per 1 juli 2017 luidt het tweede lid van art. 3.1.6. als volgt:

“De toelichting bij een bestemmingsplan / ruimtelijke onderbouwing bij een projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een *beschrijving van de behoefte* aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt *buiten het bestaand stedelijk gebied*, een *motivering* waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.” In de toets aan de ladder wordt aangesloten bij de jurisprudentie omtrent de huidige ladder voor duurzame verstedelijking. In verband hiermee wordt, naast de behoefte, ook de aanvaardbaarheid van de ontwikkeling ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn met name de mogelijke leegstandseffecten van belang.

Van belang is verder of de beoogde locatie van de ontwikkeling zich binnen bestaand stedelijk gebied bevindt of daarbuiten. De locatie Iepenlaan ligt binnen bestaand stedelijk gebied. Een beschrijving van de behoefte aan de ontwikkeling (binnen het voor de uitgebreide Lidl relevante marktgebied) volstaat daarom.

De ladder voor duurzame verstedelijking dient te worden toegepast indien er sprake is van een stedelijke ontwikkeling. In het onderhavig geval kan worden beargumenteerd dat formeel geen laddertoets noodzakelijk is, omdat het een zeer beperkte uitbreiding betreft en de ontwikkeling wordt mogelijk gemaakt via de kruimelgevallenregeling. Desalniettemin wordt in het onderhavige rapport wel het principe van de ladder gebruikt om de behoefte en ruimtelijke effecten in kaart te brengen.

Behoefte

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er in Woerden sprake is van een behoefte in kwantitatieve zin. Er is, op basis van de gemeentelijke detailhandelsvisie, een aanzienlijke distributieve uitbreidingsruimte voor een uitbreiding van het supermarktaanbod in Woerden en deze ruimte is ruim voldoende voor de beoogde uitbreiding van Lidl en daarnaast nog voor eventuele andere uitbreidingen. Ook in kwalitatieve zin is sprake van een behoefte. Het initiatief zal bijdragen aan een betere consumentenverzorging omdat ingespeeld wordt op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak, comfort, keuzemogelijkheden voor de consument).

¹ Zie onder meer rechtsoverweging 2 in ECLI:NL:RVS:2017:1017.

Inpassing

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Uit de leegstandsanalyse blijkt dat er geen leegstaande (winkel)panden aanwezig zijn die het initiatief logischerwijs kunnen huisvesten. Bovendien betreft het herbouw van een bestaande vestiging.

Het planinitiatief benut feitelijk een deel van de onbenutte plancapaciteit uit het eigen bestemmingsplan. Het detailhandelsbeleid van de gemeente Woerden staat positief tegenover het benutten van bestaande ruimte in bestemmingsplannen.

De modernisering van Lidl aan de Iepenlaan te Woerden resulteert in een versterking van de consumentenverzorging. De consument in Woerden en omgeving krijgt immers de beschikking tot een moderne en grotere Lidl-vestiging. De effecten op de detailhandelsstructuur zijn per saldo niet negatief. Als gevolg van de herbouw zal Lidl wellicht iets meer omzet genereren, maar dit leidt niet tot onaantoonbare effecten op aanbieders elders binnen of buiten de gemeente Woerden. Het beperkte omzeteffect (ca. 1%) zal zich bovendien spreiden over meerdere aankoopplaatsen. De kans op het verdwijnen van aanbieders als gevolg van het Lidl-initiatief acht BRO daarmee verwaarloosbaar klein. Hierdoor zijn de effecten op leegstand ook niet onaantoonbaar en doet het initiatief ook geen afbreuk aan de beoogde detailhandelsstructuur, zoals is vastgelegd in de detailhandelsvisie en de supermarktvisie.

Motivering waarom niet binnen bestaand stedelijk gebied

Omdat de ontwikkeling binnen het bestaand stedelijk gebied plaats vindt is deze vraag niet van toepassing.

Conclusie

Op basis van de analyses wordt het volgende geconcludeerd:

- Woerden kent gemeten naar de verkoopruimte, relatief weinig winkelaanbod in de dagelijkse sector, en vooral het supermarktaanbod is weinig omvangrijk.
- De (winkel)leegstand is in Woerden relatief beperkt. Er zijn geen lege winkelpanden die qua omvang en/of locatie geschikt zijn voor de vestiging van Lidl.
- Er is een landelijke trend dat supermarkten moderniseren en groter worden om beter aan de wensen en eisen van de steeds kritischer, beter geïnformeerde en mobielere consumenten te kunnen voldoen. Het initiatief van Lidl past in die trend.
- Het aantal inwoners van de gemeente en de kern Woerden zal de komende jaren nog toenemen, en daarmee ook het consumentendraagvlak voor supermarkten.
- Het initiatief van Lidl past in de recent vastgestelde uitgangspunten voor het gemeentelijke beleid met betrekking tot supermarkten.
- Er zijn geen andere harde plannen voor uitbreiding van het supermarktaanbod.
- Er is een aanzienlijke distributieve uitbreidingsruimte voor een uitbreiding van het supermarktaanbod in Woerden en deze ruimte is ruim voldoende voor de beoogde uitbreiding van Lidl en daarnaast nog voor eventuele andere uitbreidingen.

- Het initiatief van Lidl zal niet leiden tot verdringing van bestaand aanbod in de sector dagelijkse artikelen of tot winkelleegstand elders in Woerden of omgeving.
- De ladder voor duurzame verstedelijking kan positief doorlopen worden. Er is sprake van behoefte in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin. Daarnaast zijn de effecten op leegstand per saldo niet onaanvaardbaar.

Samenvattend is de slotconclusie dat de herbouw van Lidl niet zal leiden tot onaanvaardbare effecten op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Wel draagt het initiatief bij aan een verbetering van de consumentenverzorging omdat de inwoners van de gemeente de beschikking krijgen over een verbeterde supermarkt.

2. ONTWIKKELINGSKADER

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies van de marktmogelijkheden en effecten zoals behandeld in hoofdstuk 2. Allereerst wordt er een aanbodanalyse gemaakt van het gevestigde aanbod in de branchegroep dagelijkse artikelen in de gemeente Woerden. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op de dagelijkse artikelensector, beleidskaders, plannen en initiatieven in de omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het aangeven van de distributieve uitbreidingsruimte en de effecten van het planinitiatief.

2.1 Aanbodanalyse

In deze paragraaf wordt een analyse van het aanbod in de dagelijkse sector gemaakt. De dagelijkse sector bestaat uit zowel zaken in levensmiddelen (supermarkten en levensmiddelen speciaalzaken) als in persoonlijke verzorging (drogisterijen en parfumerieën). Apotheken zijn niet meegenomen in de analyse, omdat deze niet zijn opgenomen in de omzetkengetallen van 2015². Ook wordt de leegstand in de gemeente Woerden in kaart gebracht. Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner³.

2.1.1 Gemeente Woerden

Omvang en samenstelling dagelijkse sector gemeente Woerden

Het aanbod in de dagelijkse sector in de gemeente Woerden beslaat een winkelvloeroppervlak (wvo) van ca. 17.501 m², verdeeld over 87 verkooppunten. In navolgende tabel wordt de verdeling van het aanbod in gemeente Woerden weergegeven, met de supermarktsector uitgelicht.

Tabel 2.1: Aanbod dagelijkse sector gemeente Woerden

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	71	14.545	205
w.v. Supermarkt	11	10.758	978
Persoonlijke verzorging	16	2.956	185
Dagelijkse artikelen totaal	87	17.501	201

Aanbod in de dagelijkse sector in de gemeente Woerden in perspectief

Landelijk gezien bedraagt het aanbod in de dagelijkse sector 350 m² wvo per 1.000 inwoners. In de gemeente Woerden is het aanbod in de dagelijkse sector met 342 m² wvo per 1.000 inwoners ten opzichte van het landelijk gemiddelde relatief beperkt. Bekijken we het supermarktaanbod, dan is dit

² Bron: Detailhandel.info, Omzetkengetallen 2015.

³ Bron: Locatus, records gedownload december 2016.

landelijk 251 m² wvo ten opzichte van 210 m² per 1.000 inwoners in de gemeente Woerden. De omvang van het supermarktaanbod in de gemeente Woerden ligt hiermee momenteel ca. 16% onder het landelijk gemiddelde. Vergeleken met het gemiddelde aanbod per hoofd voor kernen met 30.000-50.000 inwoners (dagelijkse sector 388 m² wvo, supermarkten 273 m² wvo) scoort Woerden nog lager.

Het relatief beperkte aanbod in de dagelijkse sector, en specifiek het supermarkt, in Woerden is een indicatie voor de aanwezigheid van distributieve uitbreidingsruimte. Hier wordt later nader op ingegaan.

Supermarktaanbod

De gemeente Woerden beschikt zoals gezegd over 11 supermarkten met een totale omvang van ca. 10.758 m² wvo. Navolgend is een overzicht gepresenteerd van het supermarktaanbod in de gemeente Woerden. Uit dit overzicht blijkt dat Jumbo aan de Molenvlietbrink 18 met 1.500 m² wvo de grootste supermarkt is. Veel supermarkten in Woerden hebben een relatief beperkte omvang. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland is ca. 933 m² wvo. De kleinschalige supermarkten zijn met name in de kleinere kernen zoals Harmelen, Kamerik en Zegveld aanwezig.

Tabel 2.2: Supermarktaanbod gemeente Woerden⁴

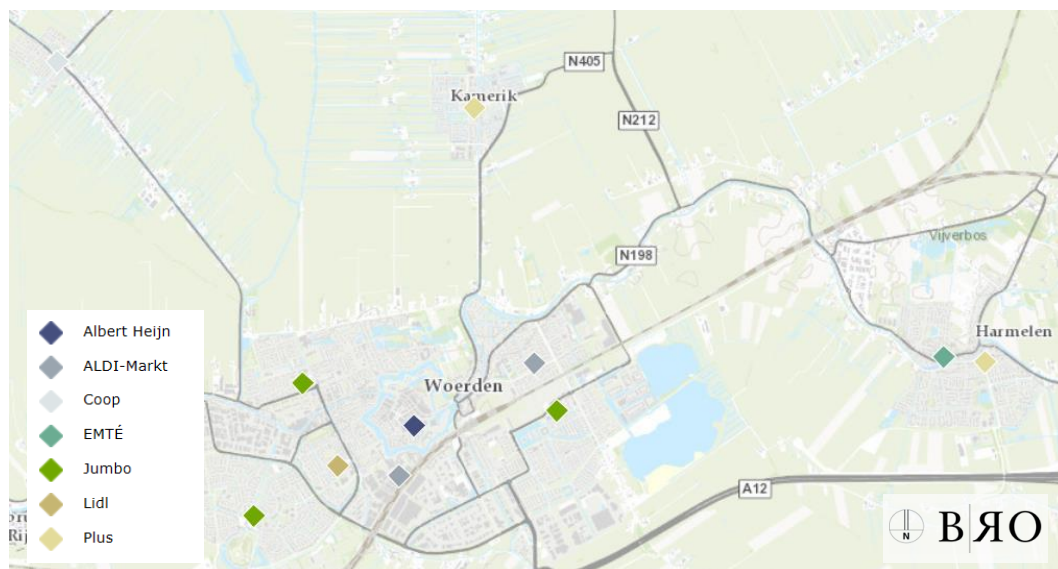
Woonplaats	Formule	Adres	Aantal m ² wvo	Winkelgebied
Woerden	Jumbo	Molenvlietbrink 18	1.500	Molenvliet
Woerden	Jumbo	La Fontaineplein 19	1.418	Snel en Polanen
Woerden	Lidl	Iepenlaan 1	1.163	Bebouwde kom
Woerden	Jumbo	Tournoysveld 92	1.060	Tournoysveld
Woerden	Albert Heijn	Wagenstraat 24	985	Centrum Woerden
Harmelen	Plus	Kerkweg 9	917	Centrum Harmelen
Woerden	ALDI-Markt	Industrieweg 2	817	Bedrijfsterrein
Kamerik	Plus	Hallehuis 1	789	Centrum Kamerik
Woerden	ALDI-Markt	Frederik Hendriklaan 30	771	Bebouwde kom
Harmelen	Emté	Dorpsstraat 152	770	Centrum Harmelen
Zegveld	Coop	Middenweg 1	568	Centrum Zegveld

Spreiding supermarktaanbod

Navolgend is het supermarktaanbod in de gemeente Woerden op kaart weergegeven. Hieruit blijkt dat de inwoners van de gemeente Woerden binnen aanvaardbare afstand een supermarkt tot de beschikking hebben. De ruimtelijke spreiding is goed.

⁴ Bron: Locatus, records gedownload december 2016.

Figuur 2.1: Supermarktaanbod gemeente Woerden



Segmentatie

Om inzicht te krijgen in de complementariteit c.q. segmentatie van de verschillende supermarktformules is navolgend een tabel opgenomen met daarin de positie van de belangrijkste supermarktformules in Nederland.

Tabel 2.3: Supermarktpositionering (Bron: EFMI, CBL, ConsumentenTrends 2013)

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

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

De consument heeft in de gemeente Woerden de beschikking over één Lidl-supermarkt en twee Aldi-supermarkten, beide in het harddiscount segment. Alle andere segmenten zijn eveneens vertegenwoordigd, met uitzondering van het 'merken discount' segment. Per saldo heeft de consument in de gemeente Woerden momenteel voldoende keuzemogelijkheden naar formule en segment.

Leegstand

In de gemeente Woerden staan in totaal 36 verkooppunten leeg, met een totale omvang van 7.781 m² wvo⁵. Dit komt neer op circa 5,0% van het aantal verkooppunten en 5,3% van het totale winkelvloeroppervlak⁶. De leegstand in de gemeente Woerden ten opzichte van het landelijk gemiddelde is relatief beperkt. Landelijk is de leegstand ca. 7,3% van het aantal verkooppunten en 8,0% van het aantal m² wvo. Het oppervlak van de leegstand concentreert zich met name in Woerden-centrum (36%). Ca. 19% van de leegstandsomvang is op verspreide locaties aanwezig. De overige leegstand is verspreid over de diverse winkelgebieden. Navolgend is een tabel opgenomen met daarin de top-5 grootste leegstaande panden in de gemeente Woerden. Geen van deze panden is qua omvang en/of locatie geschikt om het Lidl-initiatief te faciliteren.

Tabel 2.4: Top-5 leegstaande panden in de gemeente Woerden⁷

Adres	Type	Aantal m ² wvo	Winkelgebied
Jaap Bijzerweg 15	Langdurig	1.035	Jaap Bijzerweg
Jaap Bijzerweg 25	Structureel	814	Jaap Bijzerweg
Leidsestraatweg 233	Structureel	647	Bedrijfsterrein
Botnische Golf 9	Langdurig	601	Het Woonrond
Leidsestraatweg 235	Structureel	500	Bebouwde kom

2.2 Trends en ontwikkelingen

Aanbodzijde algemeen

De dagelijkse artikelensector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging: de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn:

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000 - 1.500 m² wvo omvatten. In grote steden maken sommige supermarkten een schaa sprong tot grootschalige supermarkten (3.000 - 4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaa sprong zichtbaar.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren, opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).

⁵ Bron: Locatus, peildatum december 2016.

⁶ Berekend volgens Locatus-methode: het leegstandcijfer is gebaseerd op zowel detailhandel als niet-detailhandel. Het leegstandspercentage heeft uitsluitend betrekking op detailhandel. Binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1. Zie bijlage 2 voor een nadere toelichting op het leegstandcijfer en de leegstands berekening.

⁷ Aanvang/frictie (minder dan 1 jaar leeg), Langdurig (1 tot 2 jaar leeg), Structureel (meer dan 3 jaar leeg).

- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. Vooral de supermarkten maken waar mogelijk een schaa sprong in deze sterk op boodschappen doende centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijkste publiekstrekkingen.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supers in de omgeving. Het gaat bij deze grootste supermarkten vaak om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor min of meer solitaire grootschalige supermarkten (veelal gelegen tussen grotere woongebieden).
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, prijs, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken. Binnen het discountsegment krijgt Lidl langzamerhand meer een service-karakter.
- Aan de onderkant van de markt ontstaan nieuwe initiatieven voor budgetsupermarkten die partijmatig artikelen verkopen.
- Tegelijkertijd is er ook een trend met meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt etc. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten.
- Branche- en sectorvervaging doen zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste non-food assortiment in grotere winkels wordt breder.
- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktenbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, verspecialisaties op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen (percentuele kengetallen zijn niet voorhanden). Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim

35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit eerder onderzoek van Inretail (CBW-MITEX) blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen sluiten.

- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld de biologische of verpakkingsloze supermarkten.
- Het aantal auto's neemt nog steeds toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden, zowel op het gebied van dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen.
- Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel).
- De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet (toename van internetbestedingen gemiddeld 2% in de dagelijkse sector, maar ook toename van totale bestedingen met 2% per jaar). Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De komst van afhaalpunten zou dit kunnen veranderen. De verwachting voor de dagelijkse artikelensector is echter dat het aandeel van de internetbestedingen ondanks de komst van de afhaalpunten, tamelijk gering zal blijven, enerzijds omdat dit slechts een beperkte consumentengroep zal aanspreken, anderzijds omdat er in Nederland sprake is van een dicht netwerk aan buurt- en wijkcentra met goede, relatief goedkope supermarkten en andere aanbieders.
- De bezorgservices van supermarktketens nemen in populariteit toe. Denk bijvoorbeeld aan het thuisbezorgen van online bestellingen, maar ook aan de maaltijdboxen. Hierbij neemt de concurrentie tussen gevestigde supermarktketens en nieuwe 'pure players', zoals Picnic en Hello Fresh steeds meer toe.

Vraagzijde algemeen

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. 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 in verband met het gemak van ruime keus.

- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, 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 de prijsvriendelijke en discountsupermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.
- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- De samenstelling van huishoudens verandert door minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.
- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal mensen met een beneden modaal inkomen.
- Door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) is het arbeidspatroon veranderd en neemt de druk op vrije tijd bij grote groepen huishoudens toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.
- Koopstromenonderzoeken laten verschuivingen zien in het koop- en bestedingsgedrag van de consument⁸. De mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is gedaald (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod. De binding ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn de centra nabij grotere of sterkere winkelgebieden die in de verdrukking komen. De concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking zijn noodzakelijk om de concurrentiepositie te blijven behouden.

Geconcludeerd kan worden dat de beoogde herbouw van de Lidl past binnen de geschetste algemene trends en ontwikkelingen en daarmee inspeelt op een verbetering van de consumentenverzorging in dit marktgebied. Allereerst speelt Lidl in op schaalvergroting. Hierdoor wordt de belevingswaarde binnen de winkel groter. Daarnaast zal de beoogde nieuwe omvang beter aansluiten bij het verzorgingsgebied. Ook wordt de algehele routing, de bereikbaarheid en het parkeren verbeterd, wat tegenwoordig belangrijke vereisten zijn voor een goed functionerend(e) supermarkt/winkelcentrum.

⁸ Platform Binnenstadsmanagement en SSM, De weerbare binnenstad (2012)

2.3 Bevolkingsontwikkeling

De gemeente Woerden heeft ca. 50.575 inwoners, waarvan ca. 36.000 in de stad Woerden. Volgens de prognose zoals gehanteerde in de recente Visie supermarkten Worden, neemt het aantal inwoner toe tot ca. 53.810 in 2025. Deze groei zal voor het grootste deel in de kern Woerden plaats vinden, waar met name aan de oostzijde meerdere woningbouwprojecten gerealiseerd zullen worden.

2.4 Beleidskaders

2.4.1 Provinciaal

Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie 2013-2028

De provincie Utrecht heeft het ruimtelijk beleid opgenomen in de Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie 2013-2028. Hierin vraagt zij aandacht voor transformatie van verouderde winkelcentra. Bij ruimtelijke plannen voor nieuwe grootschalige detailhandelsontwikkelingen vraagt de provincie gemeenten aandacht voor regionale afstemming en het overtuigend aantonen van de behoefte. De ontwikkeling van detailhandel buiten de rode contouren staat de provincie niet toe. De provincie heeft een passieve rol: detailhandelsbeleid is de verantwoordelijkheid van gemeenten.

Instrumentarium

Het beleid uit de structuurvisie is vastgelegd in de Provinciale Ruimtelijke Verordening. De verordening bevat geen richtlijnen voor detailhandel. De provincie is in gesprek met regio's en gemeenten het onderwerp detailhandel te agenderen, mede om te komen tot betere regionale afstemming van ontwikkelingen. Daarnaast denkt de provincie mee bij (her)ontwikkeling van winkelgebieden.

2.4.2 Gemeentelijk

Het detailhandelsbeleid van de gemeente Woerden is neergelegd in de Detailhandelsstructuurvisie Woerden uit 2009. Voor de supermarkten heeft een actualisatie plaatsgevonden in de vorm van de "Visie supermarktenstructuur Woerden (DTNP 2 mei 2016)". In deze visie wordt geconstateerd dat Woerden over relatief weinig supermarktaanbod beschikt en dat er, net als in 2009 sprake is van een behoorlijke distributieve uitbreidingsruimte voor supermarkten. Er wordt gekozen de marktpotenties met name in te zetten voor de versterking van het supermarktaanbod in de aanwezige winkelcentra (binnenstad, wijkwinkelcentra, centra dorpskernen). Voor supermarkten buiten deze centra wordt een restrictief beleid gevoerd. Over de aanwezige solitaire supermarkten, waar ook de Lidl toe behoort, is het rapport niet geheel eenduidig: enerzijds wordt aangegeven dat bij voorkeur geen medewerking wordt verleend aan uitbreiding, anderzijds wordt benoemd dat geen substantiële uitbreiding wordt voorgestaan (kaart 2, gewenste supermarktstructuur Woerden).

Het college van Burgemeester en Wethouder van Woerden heeft op 22 november 2016 de uitgangspunten uit het rapport vastgesteld. Specifiek voor de solitaire supermarkten is daarbij het volgende uitgangspunt van belang: "Solitaire en perifere ontwikkelingen kunnen de positie van de winkelcentra

op de langere termijn verzwakken en gaan ondermijnen en zijn daarom ongewenst. Voor deze ontwikkelingen kan in voorkomend geval wel gebruik gemaakt worden van eventuele bestaande ruimte in de bestemmingsplannen.”

Het vigerende bestemmingsplan voor de Lidl-locatie biedt voldoende ruimte en eerder⁹ heeft de gemeente al aangegeven de beoogde vergroting van Lidl niet als substantiële uitbreiding te beschouwen.

Geconcludeerd moet worden dat het initiatief van Lidl past in het gemeentelijke detailhandelsbeleid.

2.5 Plannen en initiatieven

Behalve het Lidl-initiatief bestaan er nog ideeën voor de ontwikkeling van een markthal op het ten zuiden van de binnenstad gelegen bedrijventerrein Honthorst. Een onderdeel van het concept was de inpassing van een grootschalige supermarkt (ca. 2.000 m² vvo), maar het college van B&W van Woerden heeft in augustus 2016 de vestiging van een supermarkt hier afgewezen, maar de gemeenteraad moet zich er nog over uitspreken.

Andere concrete supermarktplannen en -initiatieven zijn BRO niet bekend.

⁹ Brief gemeente Woerden aan Lidl Nederland GmbH d.d. 15 juni 2016

3. EFFECTEN EN CONCLUSIES

3.1 Effecten

Het omzeteffect van de modernisering van Lidl zal heel beperkt zijn. Uit de distributieve berekening in de detailhandelsvisie van de gemeente Woerden blijkt, dat de supermarkt momenteel bovengemiddeld functioneert (ca. € 10.160,- per m² wvo). Indien Lidl haar vestiging vergroot met 111 m² wvo, betekent dit een daling van de gemiddelde vloerproductiviteit naar € 10.055,- per m² wvo. Dit betekent een omzeteffect van slechts 1%. Bovendien ligt, volgens de cijfers uit de gemeentelijke detailhandelsvisie, de gemiddelde vloerproductiviteit van het supermarktaanbod in de gemeente Woerden ook na modernisering van Lidl nog altijd ruim boven het landelijk gemiddelde van € 8.040,- per m² wvo. Op basis hiervan is het niet te verwachten dat als gevolg van het initiatief elders in Woerden supermarkten of andere dagelijkse artikelenzaken zullen verdwijnen. Het omzeteffect is daardoor niet onaanvaardbaar.

De modernisering van Lidl aan de Iepenlaan te Woerden resulteert in een versterking van de consumentenverzorging. De consument in Woerden en omgeving krijgt immers de beschikking tot een moderne en grotere Lidl-vestiging. De effecten op de detailhandelsstructuur zijn per saldo niet negatief. Als gevolg van de herbouw zal Lidl wellicht iets meer omzet genereren, maar dit leidt niet tot onaanvaardbare effecten op aanbieders elders binnen of buiten de gemeente Woerden. Het beperkte omzeteffect (ca. 1%) zal zich bovendien spreiden over meerdere aankoopplaatsen. De kans op het verdwijnen van aanbieders als gevolg van het Lidl-initiatief acht BRO daarmee verwaarloosbaar klein. Hierdoor zijn de effecten op leegstand ook niet onaanvaardbaar en doet het initiatief ook geen afbreuk aan de beoogde detailhandelsstructuur, zoals is vastgelegd in de detailhandelsvisie en de supermarktvisie.

Zelfs als alle ambities zoals ze zijn benoemd in de detailhandelsvisie waargemaakt worden en er vinden naast de herbouw van Lidl nog andere uitbreidingen in de dagelijkse sector plaats, dan zal de sector als geheel nog op een goed niveau functioneren. De omvang van het supermarktaanbod is momenteel immers relatief beperkt en er is sprake van een zeer aanzienlijke theoretische distributieve uitbreidingsruimte van ca. 3.700 m² wvo in 2025¹⁰.

¹⁰ Bron: DTNP, Visie supermarktenstructuur Woerden, mei 2016. Bij gebruik van de meest recente omzetkengetallen voor de supermarktbestedingen en de supermarktvloerproductiviteit, zoals gepubliceerd door Detailhandel.info, komt de berekende uitbreidingsruimte iets lager uit, namelijk op ca. 2.750 m² wvo. Dit is nog steeds ruimschoots voldoende voor de uitbreiding van Lidl (en eventuele andere initiatieven).

BIJLAGEN

Bijlage 1:
Begrippenlijst

Begrippenlijst

BVO/WVO

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

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

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

Bestedingspotentieel

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

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachttoevloeiing

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

