
EFFECTEN SUPERMARKTONTWIKKELING ITTERVOORT

Onderzoek naar de effecten van het verplaatsen van Albert Heijn en Aldi naar de locatie Platanenweg-Napoleonsbaan Ittervoort

26 Augustus 2024/maart 2025

RHO ADVISEURS



INHOUDSOPGAVE

<i>Auteur</i>	<i>Koos Seerden</i>
<i>Projectnummer:</i>	<i>20240306</i>
<i>Datum</i>	<i>26-8-2024/3-1-2025</i>
<i>Status:</i>	<i>Definitief</i>

	<u>Blz.</u>
1. Inleiding/vraagstelling	2
2. Aanpak	3
• Uitgangspunten	
• Analysemethode	
3. De huidige (markt) situatie: marktgebied, aanbod en koopstromen	4
4. De huidige (markt) situatie: winkeltrips-reisafstanden	13
5. De beoogde ontwikkeling	14
6. De nieuwe marktsituatie aanbod, koopstromen en winkeltrips-reisafstanden	15
7. Effecten van de nieuwe marktsituatie op:	
• De reisafstand van consumenten	20
• De omzet van de supermarkten	24
8. Conclusie	26

1 INLEIDING - VRAAGSTELLING

Inleiding

Sinds 2016 worden er plannen ontwikkeld om 2 supermarkten, te weten Albert Heijn (voorheen Jan Linders) uit Ittervoort en Aldi uit Thorn te verplaatsen naar een locatie aan de Napoleonsbaan (N273)- Platanenweg tussen het bedrijventerrein en de kern Ittervoort. Conform het handelingsperspectief supermarkten Midden-Limburg moeten supermarktontwikkelingen boven de drempelwaarde van 1.000 m² wvo regionaal worden beoordeeld en afgestemd. Als voorbereiding op deze afstemming zijn de gemeente Leudal en Maasgouw overeengekomen om een effectrapportage te laten opstellen van deze beoogde ontwikkeling. Doel van deze effectrapportage is het bieden van inzicht in de te verwachten effecten van deze beoogde ontwikkeling, ook in relatie tot andere geplande ontwikkelingen in het marktgebied van deze supermarktontwikkeling, met name de beoogde centrumontwikkeling in Heel.

De volgende ontwikkeling wordt onderzocht: het verplaatsen van Albert-Heijn-Jan Linders vanuit de Begoniaweg naar de Platanenweg - Napoleonsbaan in Ittervoort, waarbij een Albert Heijn supermarkt van maximaal 1.500 m² wvo wordt gerealiseerd, in combinatie met het verplaatsen van de Aldi van de Akker in Thorn naar de Platanenweg - Napoleonsbaan in Ittervoort (naast de Albert Heijn), waarbij een Aldi discountsupermarkt van ca. 1.000 m² wvo wordt gerealiseerd. Er wordt van uitgegaan dat op beide achter te laten supermarktlocaties geen supermarkt terug komt. In de kernen Ittervoort, Thorn, Grathem en Ell is niet echt meer sprake van een centrumgebied/boodschappengebied waarbinnen volwaardige supermarkten een plek kunnen krijgen. In de kernen Haler, Hunsel en Neeritter is geen supermarkt meer gevestigd. Om deze reden is gekozen voor het realiseren van een supermarktcluster op een bereikbare locatie waardoor het supermarktcluster een functie voor al deze kernen kan vervullen.

Vraagstelling

Om een goed inzicht te krijgen in de te verwachten integrale effecten van de beoogde supermarktontwikkeling in Ittervoort (en Thorn), is het van belang om de effecten vanuit twee invalshoeken te bekijken.

1. Vanuit perspectief van aanbieders in het verzorgingsgebied: **de andere supermarkten**. Wat is het te verwachten effect van deze ontwikkeling op de omzet van de (overige) supermarkten in het verzorgingsgebied en wat betekent dit voor de toekomstbestendigheid van deze supermarkten en, indien van toepassing, van de winkelgebieden waarin deze supermarkten zijn gevestigd.
2. Vanuit het perspectief van de inwoners van het verzorgingsgebied: **de consument**. Wat is naar verwachting het effect van deze ontwikkeling op het verzorgingsniveau voor de inwoners. Dit is vertaald naar de afstand die inwoners moeten afleggen voor het doen van het volledige pakket aan supermarktaankopen. Dit zou ook omschreven kunnen worden als de “moeite” die inwoners van het gebied moeten doen om hun volledige supermarktaankopen te kunnen doen.

Om te kunnen beoordelen of een ontwikkeling vanuit de ruimtelijke ordening verantwoord is, moet worden beoordeeld of er sprake is van een evenwichtige toedeling van functies aan locaties. Hierbij is het van belang om zowel de effecten voor de aanbieders (andere supermarkten), als de effecten voor de inwoners van het gebied (de consumenten) te betrekken en evenwichtig tegen elkaar af te wegen. Het eventuele nadeel voor andere supermarkten moet hierbij worden afgewogen tegen een voordeel voor de inwoners van het gebied. Dit onderzoek beoogt inzicht te geven in beide aspecten/effecten, zodat deze door het bevoegde gezag - de gemeenteraad - tegen elkaar afgewogen kunnen worden.

2 UITGANGSPUNTEN AANPAK

Voor het bepalen van de effecten is in het navolgende een aanpak gehanteerd die is gebaseerd op de volgende uitgangspunten.

Boodschappen worden voor het grootste deel in supermarkten gedaan. Gemiddeld wordt in Nederland zo'n 87% van de bestedingen aan levensmiddelen en zo'n 80% van de bestedingen aan dagelijkse goederen (levensmiddelen + drogisterijartikelen) bij supermarkten gedaan. In een gebied zoals Ittervoort en omstreken, met veel buitengebied en kleine kernen met een beperkt winkelaanbod en relatief weinig speciaalzaken, zal dit aandeel naar verwachting nog iets hoger liggen. Het koopgedrag bij supermarkten is daarom veruit bepalend voor hoe men boodschappen doet.

Voor het kwantificeren van koopgedrag bij supermarkten gaan we in het navolgende uit van resultaten uit langjarig uitgevoerd consumentenonderzoek over het koopgedrag bij supermarkten van Deloitte dat al tenminste 20 jaar op vergelijkbare wijze wordt uitgevoerd.

- Gemiddeld bezoekt bijna 90% van de consumenten minimaal 2 supermarkten en ongeveer 60% bezoekt 3 supermarkten. Dit zal in het verzorgingsgebied van de supermarktontwikkeling mogelijk iets lager liggen, maar ook in dit gebied zal een groot deel van de consumenten op reguliere basis minimaal 2 supermarkten (willen) bezoeken.
- Gemiddeld bezoekt de Nederlander zijn primaire supermarkt 2 keer per week, de secundaire iets meer dan 1 keer per week en als men een 3^e supermarkt bezoekt, komt men daar iets meer dan 2 keer per 3 weken en in het landelijk gebied (zoals dit marktgebied) naar verwachting 1 keer per 2 weken.
- Gemiddeld koopt de Nederlander iets meer dan 60% van zijn supermarktaankopen bij de primaire supermarkt, wanneer hij een secundaire supermarkt heeft koopt men daar ca. 24% en als men een 3^e supermarkt bezoekt, koopt men daar ca. 15% van zijn supermarktaankopen.
- De belangrijkste reden voor de keuze van de primaire supermarkt is afstand. De primaire supermarkt "ligt gewoon het dichtste bij". Dat is de afgelopen 20 jaar niet veranderd. In 2009 gaf 51% aan dat dit de belangrijkste reden was en in 2023 48%. De belangrijkste redenen om van supermarkt te wisselen zijn ook vrij constant: prijs, assortiment en het feit dat men verhuist is of een supermarkt dichterbij is komen te liggen.

Op basis van deze uitgangspunten en (in beperkte mate) koopstroomgegevens uit het KSO 2019, klantenherkomstgegevens van 2 supermarkten en de kenmerken van de supermarkten en de afstanden, is een onderbouwde inschatting gemaakt van het koopgedrag in het te verwachten verzorgingsgebied van de beoogde ontwikkeling: *voor welke primaire, secundaire en eventueel tertiaire supermarkten kiezen inwoners van de verschillende kernen uit het verzorgingsgebied*. Op basis van deze inschatting wordt:

- de huidige omzet van de verschillende supermarkten in het gebied ingeschat/berekend;
- de totale afstand berekend die inwoners van de kernen maken voor het doen van hun boodschappen (aantal trips x afstand van de trips). In GIS is per kern de gemiddelde afstand berekend van de woningen in een kern naar de verschillende supermarktlocaties. Wanneer 2 supermarkten samen bezocht worden, wordt dit voor de secundaire supermarkt voor 75% gerekend als 1 kooptrip samen met de primaire supermarkt (die men vaker bezoekt), zo ook bij secundaire en tertiaire supermarkten.

De basis voor het bepalen van effecten in omzet en afstand, wordt gevormd door de veranderingen in de koopstromen en kooptrips op basis van de keuzes die consumenten naar verwachting maken ten aanzien van hun primaire, secundaire en eventueel tertiaire supermarkt.

UITGANGSPUNTEN AANPAK IN SCHEMA

Basis voor de analyse is een inschatting van het koopgedrag van consumenten bij supermarkten. Als basis gebruiken we hiervoor de landelijke gemiddelden voor het koopgedrag. Omdat dit specifieke marktgebied afwijkt van het landelijke gemiddelde zijn hier correcties toegepast voor de aanwezige supermarktsituatie en de afstanden tussen de kernen. In dit gebied is de keuze in supermarkten relatief beperkt en de reisafstanden zijn groot. Daarom is voor een aantal kernen het aandeel bestedingen bij secundaire en met name tertiaire supermarkten verlaagd ten opzichte van het landelijke gemiddelde.

Onderstaand de analyseaanpak in schema

- Welk % van de huishoudens van kern X heeft supermarkt a, b, c, d, e, etc. als primaire supermarkt (100% heeft primaire supermarkt)
- Welk % van de huishoudens van kern X heeft supermarkt a, b, c, d, e, etc. als secundaire supermarkt (gem. 90% heeft ook secundaire supermarkt)
- Welk % van de huishoudens van kern X heeft supermarkt a, b, c, d, e, etc. als tertiaire supermarkt (gem. 60% heeft ook tertiaire supermarkt)

Vertaling naar **bestedingen bij = omzet in supermarkt** a, b, c, d, e, etc.:

- Primaire supermarkt → gem. 61% van de bestedingen per week bij primaire supermarkt
- Indien secundaire supermarkt (gem. ca 90%) → gem. 24% van de bestedingen p.wk bij secundaire supermarkt
- Indien tertiaire supermarkt (gem. 60%) → gem. 15% van de bestedingen p.wk bij tertiaire supermarkt
- Totaal van de bestedingen vanuit kern bij pri-sec-ter supermarkt gedeeld door totale bestedingen = marktaandeel supermarkt in kern

Marktaandeel x supermarktbestedingen o.b.v. bevolkingskenmerken = bestedingen bij = omzet in supermarkt a, b, c, etc.

Vertaling naar **aantal boodschappentrips vanuit kern naar supermarkt** a, b, c, d, e, etc.: per huishouden

- Primaire supermarkt 2 x per week- indien in eigen kern 2,5 keer per week
- Secundaire supermarkt 1 x per week- indien in eigen kern 2,5 keer per week
- Tertiaire supermarkt 1 x per 2 weken (niet stedelijk)
- Indien op 1 locatie meerdere supermarkten → in 75% van de gevallen wordt sec-ter supermarkt samen met pri-sec bezocht -= 1 trip

Afstand = gemiddelde afstand van alle woningen van kern naar supermarkt a, b,, c X aantal trips naar die supermarkt

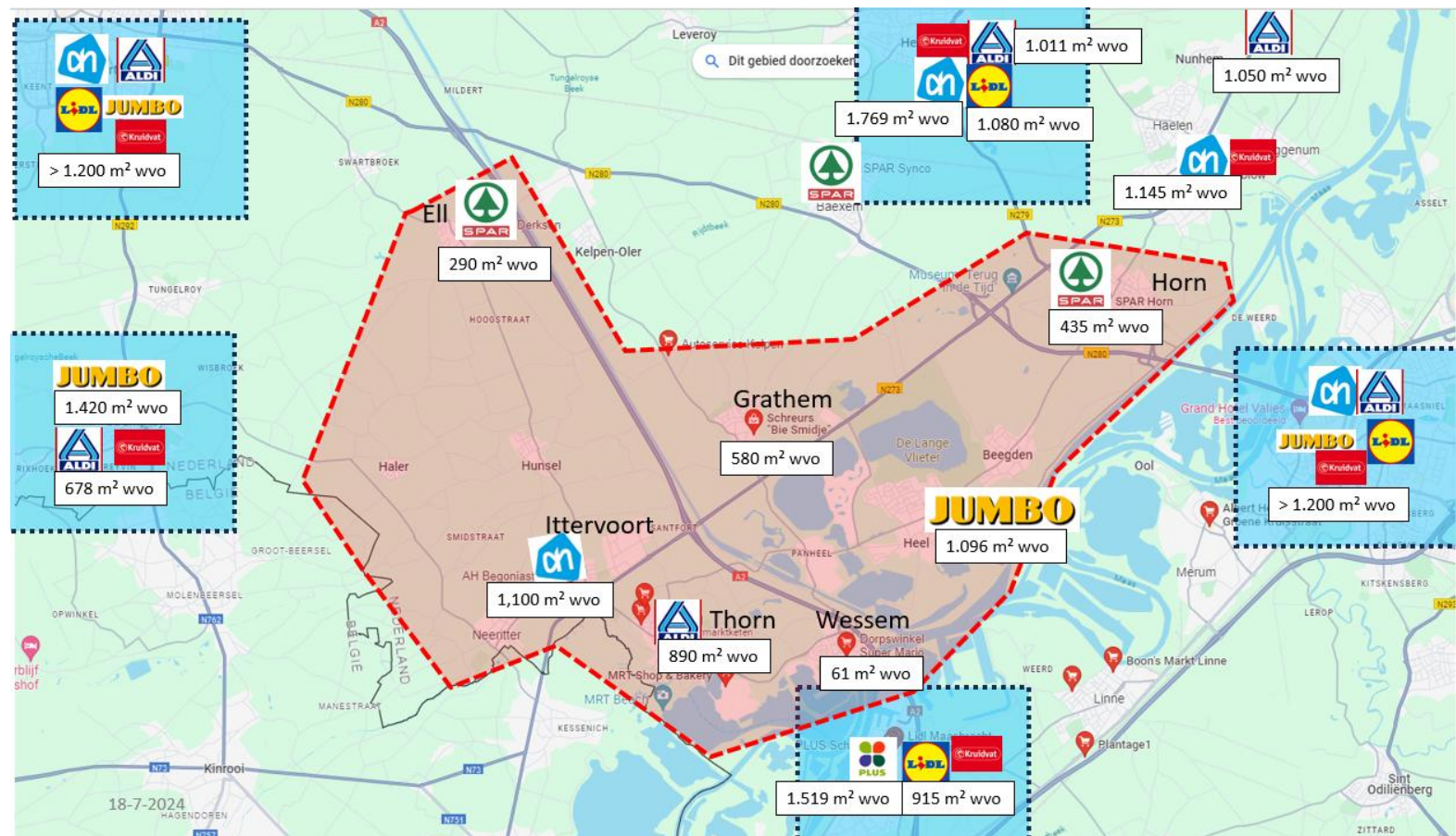
3 DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: HET MARKTGEBIED

Het marktgebied van de supermarkten in Ittervoort en Thorn betreft grofweg het gebied tussen de grotere kernen Weert, Heythuysen, Roermond, Maasbracht en Stramproy. In deze grotere kernen zijn steeds meerdere supermarkten (Full-service en discount) en een Kruidvat aanwezig.

Het gebied tussen deze grote kernen is een gebied met kleine kernen met minder dan 4.500 inwoners. De meeste kernen in dit gebied hebben geen supermarkt of een “buurt” supermarkt en er zijn vrijwel geen speciaalzaken meer gevestigd met uitzondering van soms een bakker. Alleen in Heel (Jumbo) en in Ittervoort (Albert Heijn) is momenteel een full-service supermarkt gevestigd en in Thorn ligt een discounter (Aldi). Deze 3 supermarkten zijn alle drie (te) klein voor hun formule.

Het verplaatsen van Albert Heijn Ittervoort en Aldi Thorn naar een cluster in Ittervoort zal directe effecten hebben op Jumbo Heel. De marktgebieden van deze 3 supermarkten overlappen elkaar.

Voor dit onderzoek nemen we de volgende kernen mee om de effecten te bepalen: Horn, Grathem, Ell, Hunsel, Haler, Neeritter, Ittervoort, Thorn, Beegden, Heel, Panheel, Wessem en Maasbracht. Ook wordt het omvangrijke toerisme gekoppeld aan de kernen Heel en Thorn meegenomen voor het bepalen van de omzeteffecten. Samen hebben deze bijna 13.000 huishoudens 29.250 inwoners (+ toerisme het equivalent van ca. 900 inw.).



DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: AANBOD IN DE KERNEN + KOOP ORIËNTATIE

Horn: 3.775 inwoners, 1.715 huishoudens heeft centraal in het dorp een SPAR supermarkt van 435 m² wvo. Specialzaken ontbreken. Inwoners doen hun boodschappen deels bij de SPAR (vooral secundair en tertiair) maar vooral in Haelen (AH), Neer (Aldi), Heel (Jumbo), Roermond en Heythuysen

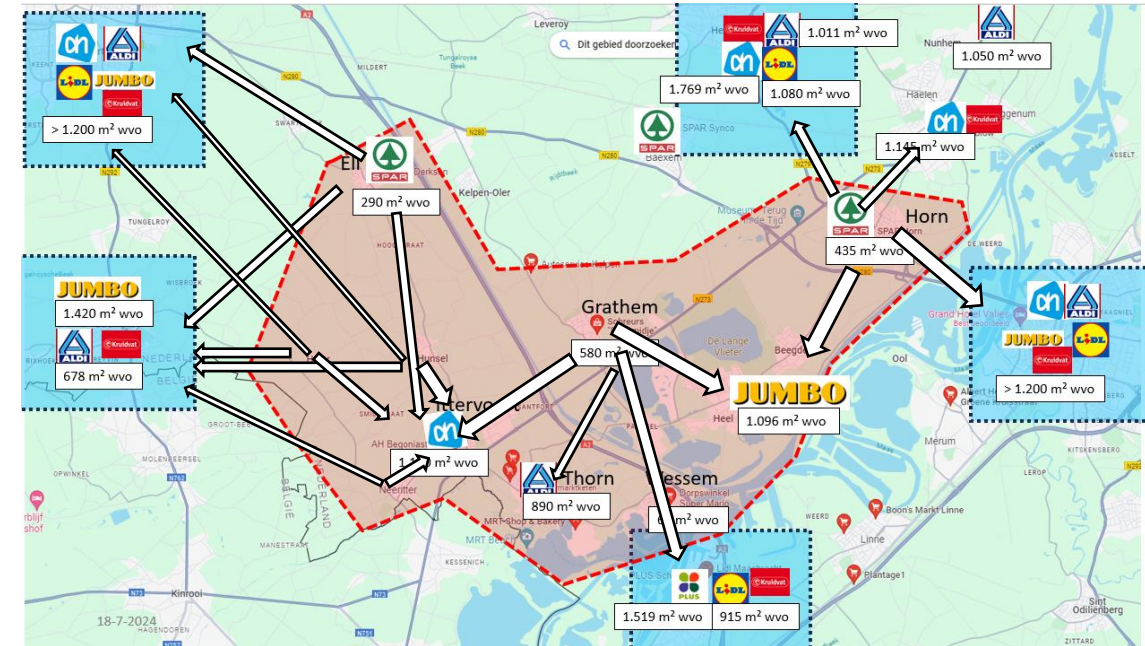
Grathem: 1.650 inwoners, 700 huishoudens heeft een bakker en een dorpswarenhuis/supermarkt (Bie Smidje) van 580 m² wvo met een beperkt supermarktassortiment. Inwoners van Grathem doen hun boodschappen deels in eigen dorp bij Bie Smidje (vooral secundair en tertiair) maar vooral in Heel (Jumbo), Maasbracht (PLUS, Lidl) en Thorn (ALDI).

Ell: 1.475 inwoners, 630 huishoudens heeft een kleine SPAR van 290 m² wvo, met daar tegenover een bakker en verderop in de straat een slager. Inwoners van Ell doen hun boodschappen deels in eigen dorp bij de SPAR (vooral secundair en tertiair) maar vooral in Weert (alle ketens), Stramproy (Jumbo-Aldi) en Ittervoort (AH).

Hunsel: 965 inwoners, 440 huishoudens heeft uitsluitend een bakker. met een beperkt supermarktassortiment. Inwoners van Hunsel doen hun boodschappen vooral in Ittervoort (AH), maar ook in Stramproy (Jumbo-Aldi), Weert (alle ketens) en beperkt elders.

Haler: 495 inwoners, 210 huishoudens heeft geen winkels. Inwoners van Haler doen hun boodschappen vooral in Stramproy (Jumbo-Aldi), Weert (alle ketens), Ittervoort (AH) en beperkt elders.

Neeritter: 1.255 inwoners, 590 huishoudens heeft geen winkels. Inwoners van Neeritter doen hun boodschappen vooral in Ittervoort (AH), maar ook Stramproy (Jumbo-Aldi) en beperkt elders.



DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: AANBOD IN DE KERNEN + KOOP ORIËNTATIE

Ittervoort: 1.675 inwoners, 755 huishoudens heeft centraal in het dorp een volwaardige Albert Heijn (Jan Linders), tegenover de Basisschool en verder geen winkels. Inwoners doen hun boodschappen vooral bij de AH en daarnaast in Stramproy en Heel.

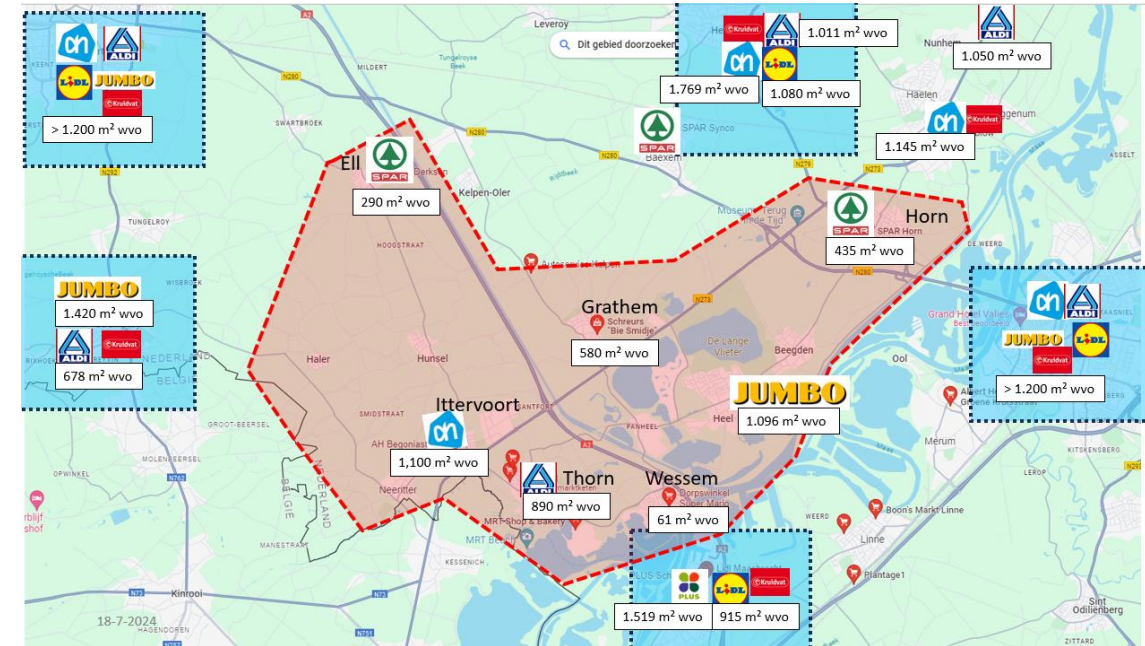
Thorn: 2.460 inwoners, 1.145 huishoudens (en veel toeristen o.a. vanuit Maasresidentie) heeft een bakker, slager en een Aldi die allen buiten het toeristische centrum zijn gelegen. Inwoners van Thorn doen hun boodschappen deels in eigen dorp bij de Aldi (vooral secundair en tertiair) maar vooral in Ittervoort (AH), Heel (Jumbo) en Maasbracht (PLUS en Lidl).

Beegden 1.850 inwoners, 820 huishoudens heeft uitsluitend een kleine verswinkel. Inwoners van Beegden doen hun boodschappen vooral in Heel (Jumbo), Maasbracht (Plus, Lidl) en Roermond.

Heel: 4.355 inwoners, 1.715 huishoudens + toerisme heeft een volwaardige Jumbo, een slager en een bakker. Er zijn plannen voor een centrumplan, waarbij de supermarkt uitbreidt en de winkels concentreren. Inwoners van Heel doen hun boodschappen vooral in Heel zelf en aanvullend in Maasbracht, Ittervoort en Thorn.

Panheel: 210 inwoners, 95 huishoudens heeft geen winkels. Inwoners van Panheel doen hun boodschappen vooral in Heel en aanvullend in Maasbracht, Ittervoort en Thorn.

Wessem: 2.035 inwoners, 915 huishoudens heeft een heel kleine dorpswinkel (super Mario) en een bakker. Inwoners van Wessem doen hun boodschappen vooral in Heel en Maasbracht, Ittervoort en aanvullend in de dorpswinkel, Thorn en Ittervoort.



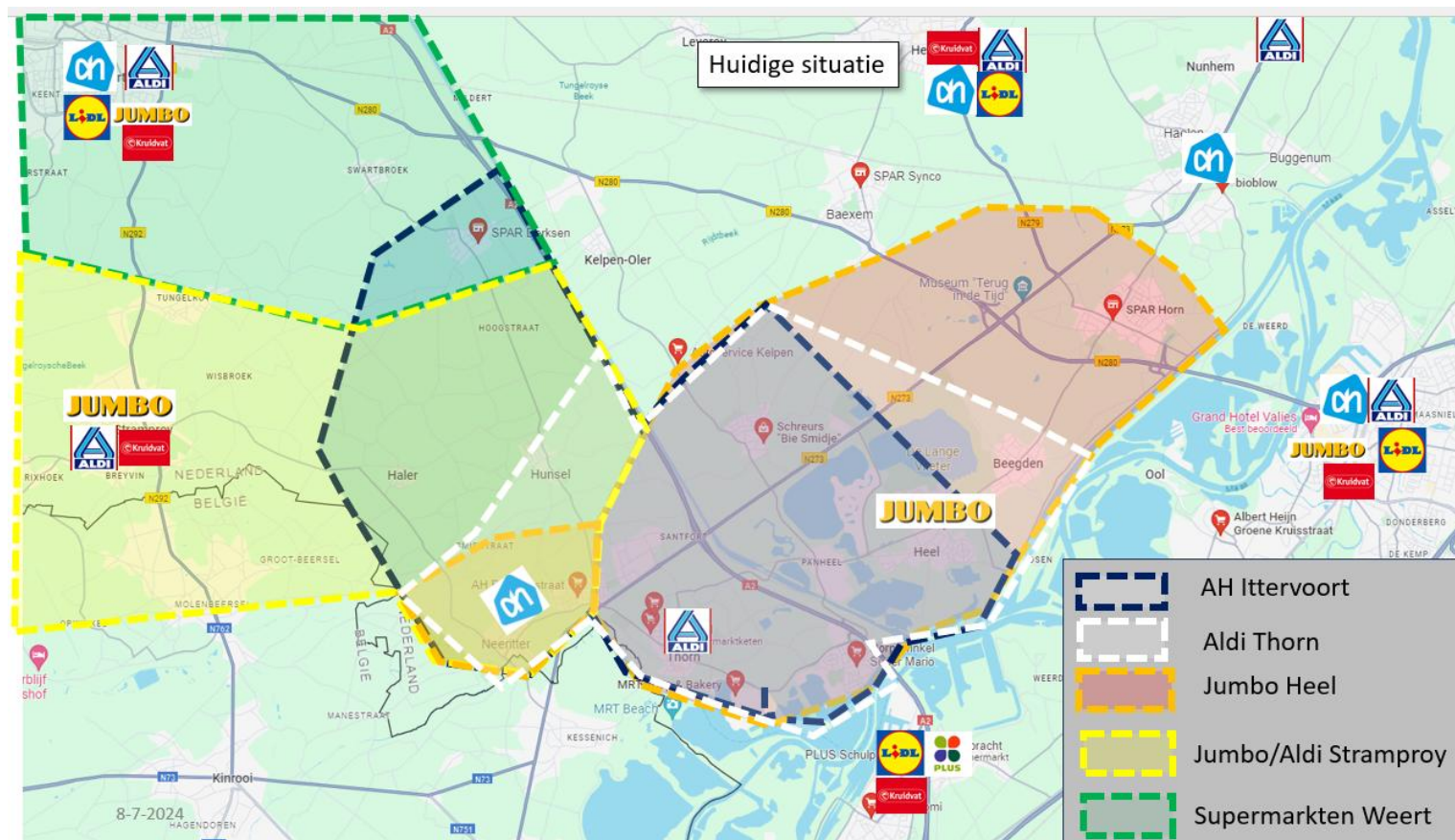
DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING KOOPSTROMEN

Op basis van de in het voorgaande beschreven aanbodsituatie en koop oriëntaties kan een goede inschatting worden gemaakt van de markt-/verzorgingsgebieden van de 3 meest betrokken supermarkten (Albert Heijn Ittervoort, Aldi-Thorn en Jumbo-Heel).

Deze supermarkten hebben elk weliswaar hun eigen primaire marktgebieden, maar de secundaire en tertiaire marktgebieden van deze supermarkten overlappen elkaar grotendeels.

AH-Ittervoort en Jumbo Heel hebben verzorgings-/marktgebieden die elkaar deels overlappen. Het marktgebied van Aldi Thorn valt volledig binnen de marktgebieden van Jumbo Heel en AH Ittervoort samen.

Er is een relatief harde grens tussen de marktgebieden van de Jumbo in Stramproy en de Jumbo in Heel.



DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: KOOPGEDRAG BIJ SUPERMARKTEN

De beschreven koopstromen zijn vertaald in de keuzes voor primaire, secundaire en tertiaire supermarkten voor de beschreven kernen.

De keuzes voor primaire, secundaire en tertiaire supermarkten laten zich vervolgens:

- via de landelijke hoogte van de bestedingen (vanuit de kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek 2024) en de kenmerken (inkomen) van de bevolking van de kern omrekenen naar de gemiddelde hoogte van de bestedingen per persoon en dus via het aantal inwoners per kern omrekenen naar bestedingen per kern;
- via de soort supermarkt (pri-sec-ter) en het aandeel van de bestedingen per soort supermarkt ::
 - 60% via primaire supermarkt
 - ca.24% via secundaire supermarkt
 - 15% via tertiaire supermarkt (als men een 3e supermarkt bezoekt)omgerekend naar omzet per supermarkt. Dit wordt om reden van bedrijfsinformatie geabstraheerd naar keuze percentages voor de gevestigde supermarkten als primaire, secundaire of tertiaire supermarkt;
- via de soort supermarkt (pri-sec-ter) en de bezoekfrequentie per soort (supermarkt) en de locatie van enerzijds de supermarkten en anderzijds de woningen in een kern omgerekend naar aantal kooptrips en afstand van de kooptrips en opgeteld naar de totale afstand van de kooptrips van inwoners van een kern om de supermarktaankopen te doen.

Dit wordt in navolgende sheets in tabellen weergegeven voor de huidige situatie.

DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING SUPERMARKTKEUZES

Op basis van de beschreven marktsituaties is de volgende inschatting gemaakt van de keuzes voor de **primaire supermarkt** voor de verschillende kernen

primaire supermarkt	AH Ittervoort	Aldi Thorn	Jumbo Heel	SPAR EII	SPAR Horn	SCHEURS BIE SMIDJE	Super Mario Wessem	Plus Maasbracht	Lidl Maasbracht	Stramproy	AH Haelen	Weert	Roermond	Heythuysen	Belgie	elders
Kern Horn			24%		25%						30%		16%			5%
Kern Grathem	8%	5%	32%			15%		25%	15%							
Kern EII	12%			20%						25%		40%				3%
Kern Haler	15%		1%	2%						60%		18%			4%	
Kern Hunsel	45%	2%	1%	2%						40%		10%				
Kern Neeritter	65%	2%	3%							20%		2%				8%
Kern Ittervoort	80%	2%	1%							10%		2%				5%
Maasbracht								65,0%	26,0%							9,0%
Brachterbeek								65,0%	26,0%							9,0%
Verspreide huizen Het Vonderen								65,0%	26,0%							9,0%
Thorn	28,0%	20,0%	15,0%					20,0%	10,0%							7,0%
Heel	2,0%	1,0%	80,0%					10,0%	5,0%				2,0%			
Panheel	2,0%	1,0%	85,0%					5,0%	5,0%				2,0%			
Verspreide huizen Heel	5,0%	2,0%	75,0%					10,0%	6,0%				2,0%			
Beegden	2,0%	2,0%	70,0%					10,0%	6,0%		10,0%					
Wessem	5,0%	9,0%	31,0%				3,0%	32,0%	20,0%							
Toerisme Heel	15,0%	1,0%	84,0%													
Toerisme Thorn	35,0%	15,0%	35,0%					10,0%	5,0%							

DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING SUPERMARKTKEUZES

Op basis van de beschreven marktsituaties is de volgende inschatting gemaakt van de keuzes voor de secundaire supermarkt voor de verschillende kernen

secundaire supermarkt	AH Ittervoort	Aldi Thorn	Jumbo Heel	SPAR Eil	SPAR Horn	SCHEURS BIE SMIDJE	Super Mario Wessem	Plus Maasbracht	Lidl Maasbracht	Stramproy	AH Haelen	Weert	Roermond	Heythuysen	Belgie	elders
Kern Horn			5%		40%						15%		10%	15%		
Kern Grathem	5%	5%	15%			25%		10%	20%							7%
Kern Eil	10%		1%	40%						12%		24%				3%
Kern Haler	15%		1%	2%						25%		20%				10%
Kern Hunsel	20%	5%	2%	20%						20%		15%				6%
Kern Neeritter	25%	10%	1%							25%		10%				14%
Kern Ittervoort	10%	5%	5%							30%		3%				15%
Maasbracht								25%	55%							10%
Brachterbeek								25%	55%							10%
Verspreide huizen Het Vonderen								25%	55%							10%
Thorn	20%	25%	8%					14%	18%							5%
Heel	2%	10%	16%					15%	25%				10%			3%
Panheel	10%	15%	15%					15%	25%				10%			5%
Verspreide huizen Heel	2%	10%	16%					15%	25%				10%			3%
Beegden	2%	15%	20%					10%	25%				10%			8%
Wessem	5%	20%	15%				10%	15%	20%							5%
Toerisme Heel	5%	15%	15%					10%	10%							
Toerisme Thorn	10%	20%	10%				5%	5%	10%							

DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING SUPERMARKTKEUZES

Op basis van de beschreven marktsituaties is de volgende inschatting gemaakt van de keuzes voor de tertiaire supermarkt voor de verschillende kernen

Tertiaire supermarkt	AH Ittervoort	Aldi Thorn	Jumbo Heel	SPAR Eil	SPAR Horn	SCHEURS BIE SMIDJE	Super Mario Wessem	Plus Maasbracht	Lidl Maasbracht	Stramproy	AH Haelen	Weert	Roermond	Heythuysen	elders
Kern Horn			2%		30%						5%		10%	10%	0%
Kern Grathem	3%	8%	5%			30%		2%	5%						
Kern Eil	2%		1%	30%						1%		10%			4%
Kern Haler	5%			2%						20%		10%			15%
Kern Hunsel	10%	5%	2%	2%						5%		20%			10%
Kern Neeritter	2%	10%	2%							20%		5%			10%
Kern Ittervoort	2%	10%	2%							4%		7%			5%
Maasbracht			3%												35%
Brachterbeek			3%												35%
Verspreide huizen Het Vonderen			3%												35%
Thorn	5%	15%	5%					10%	15%						5%
Heel	2%	10%	2%					10%	15%				10%		10%
Panheel	3%	10%	2%					10%	15%				10%		10%
Verspreide huizen Heel	5%	15%	2%					10%	15%				10%		10%
Beegden	2%	10%	2%					13%	15%				10%		10%
Wessem	4%	15%	3%				20%	3%	15%						
Toerisme Heel	1%	10%	1%					2%	2%						
Toerisme Thorn	1%	5%	1%				2%	1%	2%						

4 DE HUIDIGE (MARKT) SITUATIE: WINKELTRIPS - REISAFSTANDEN

Op basis van de in het voorgaand beschreven en in de tabellen weergegeven supermarktkeuzes (rekening houdend met combinatiebezoek) is het aantal en het de afstand van de winkeltrips berekend en daarmee dus de totale afstand die inwoners van de kernen uit het directe marktgebied moeten afleggen voor het doen van boodschappen bij supermarkten.

Er zijn forse verschillen in de afstanden die inwoners van kernen moeten afleggen voor het doen van hun boodschappen bij supermarkten. Dit komt omdat in een groot aantal kernen geen full-service supermarkt aanwezig is.

- Inwoners van de relevante kernen van de gemeente Leudal leggen wekelijks gemiddeld bijna 28 kilometer af voor het doen van boodschappen bij supermarkten. Per trip reist men 7,1 kilometer.
- Voor de Inwoners van de relevante kernen van de gemeente Maasgouw is dit respectievelijk bijna 22 kilometer en 5,6 kilometer

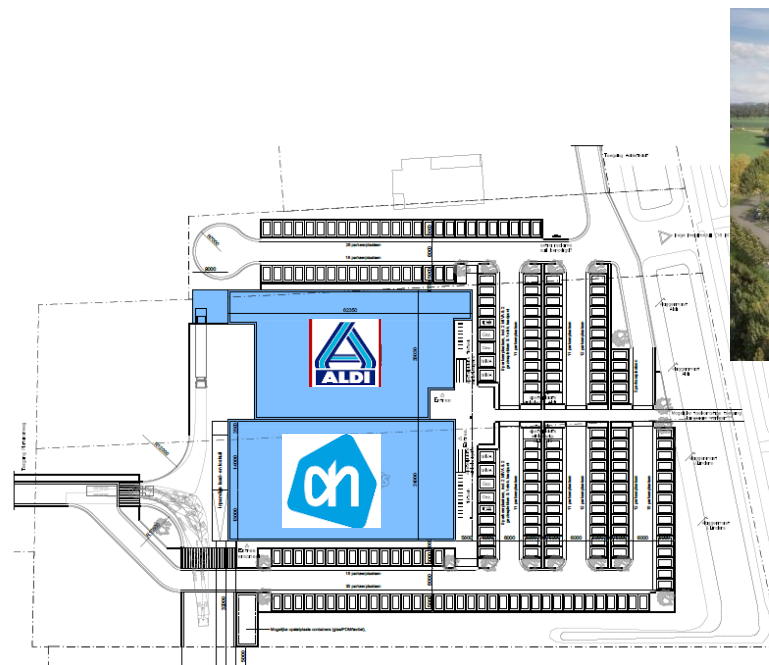
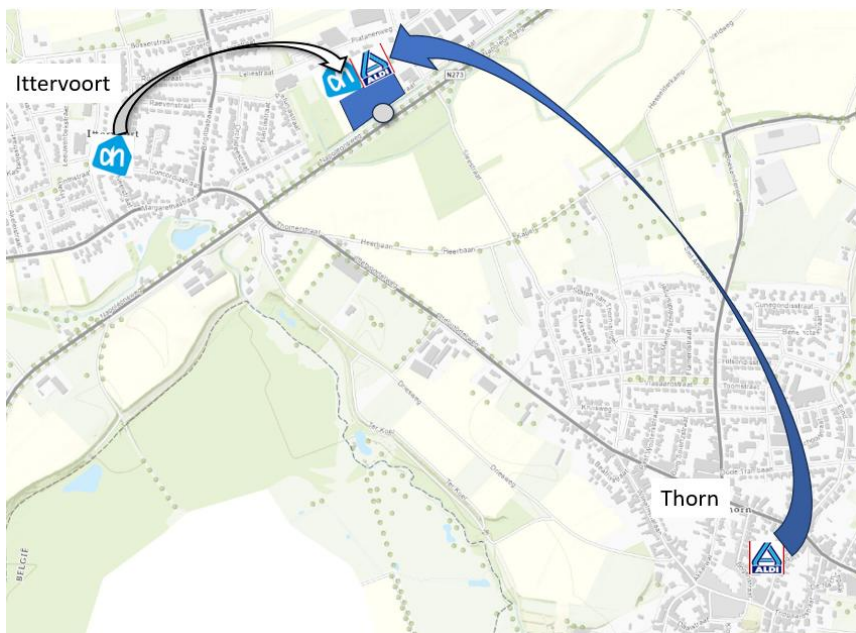
Inwoners van Haler en Hunsel moeten het verste reizen voor het doen van boodschappen. Inwoners van Heel, Wesseem, Thorn en Ittervoort het minste.

Huidige situatie	Afgelegde kilometers per week	aantal huishoudens	kilometer per huishouden per week]	aantal trips	afstand per trip
Kern Horn	39.476	1.650	23,92	6.632	5,95
Verspreide huizen Horn	1.903	65	29,28	261	7,29
Kern Grathem	16.640	615	27,06	2.225	7,48
Verspreide huizen Grathem	2.976	85	35,01	307	9,69
Kern Ell	15.789	495	31,90	1.977	7,99
Verspreide huizen Ell	5.091	135	37,71	539	9,45
Kern Haler	4.132	115	35,93	324	12,75
Verspreide huizen Haler	3.420	95	36,00	267	12,81
Kern Hunsel	11.768	320	36,78	1.154	10,20
Verspreide huizen Hunsel	4.759	120	39,66	433	10,99
Kern Neeritter	16.319	550	29,67	2.058	7,93
Verspreide huizen Neeritter	1.528	40	38,20	155	9,86
Kern Ittervoort	15.672	710	22,07	3.194	4,91
Verspreide huizen Ittervoort	1.354	45	30,09	202	6,70
Thorn	22.624	1.085	20,85	3.464	6,53
Verspreide huizen Thorn	1.455	60	24,25	192	7,58
Heel	29.515	1.590	18,56	7.252	4,07
Panheel	2.790	95	29,37	453	6,16
Verspreide huizen Heel	3.922	125	31,38	563	6,97
Beegden	25.864	820	31,54	3.668	7,05
Wesseem	17.691	915	19,33	2.873	6,16
Totaal	244.688	9.730	25,15	38.193	6,41
Totaal kernen Leudal	140.827	5.040	27,94	19.728	7,14
Totaal kernen Maasgouw	103.861	4.690	22,15	18.465	5,62

5 DE BEOOGDE ONTWIKKELING

Van de volgende ontwikkeling worden de effecten onderbouwd ingeschat/berekend.

Het verplaatsen van Albert-Heijn-Jan Linders vanuit de Begoniaweg naar de Platanenweg - Napoleonsbaan in Ittervoort en realiseren supermarkt van maximaal 1.500 m² wvo, in combinatie met het verplaatsen van de Aldi van de Akker in Thorn naar de Platanenweg - Napoleonsbaan in Ittervoort (naast de Albert Heijn) en realiseren Aldi discountsupermarkt van ca. 1.000 m² wvo. De kans is groot dat de Aldi in Stramproy (een winkel van maar 678 m² wvo) dan (op termijn) zal sluiten.



6 DE NIEUWE (MARKT) SITUATIE: NA VERPLAATSING AH EN ALDI

Na verplaatsing van zowel Albert Heijn als Aldi naar de Napoleonsbaan is er een nieuwe locatie bijgekomen waar twee aanvullende supermarkten (maar zonder drogisterij/ Kruidvat) zijn gevestigd. Hierdoor heeft de consument – centraal in het marktgebied- een extra aankoopplaats waar zowel een full-service supermarkt als een discounter in 1 winkeltrip kan worden bezocht op een goed bereikbare locatie. Hierdoor neemt een deel van de oriëntatie op Stramproy af en wordt verlegd naar Ittervoort. Het is zeer waarschijnlijk dat de (veel te) kleine Aldi supermarkt in Stramproy (op termijn) zal sluiten bij realisatie van een Aldi in Ittervoort.

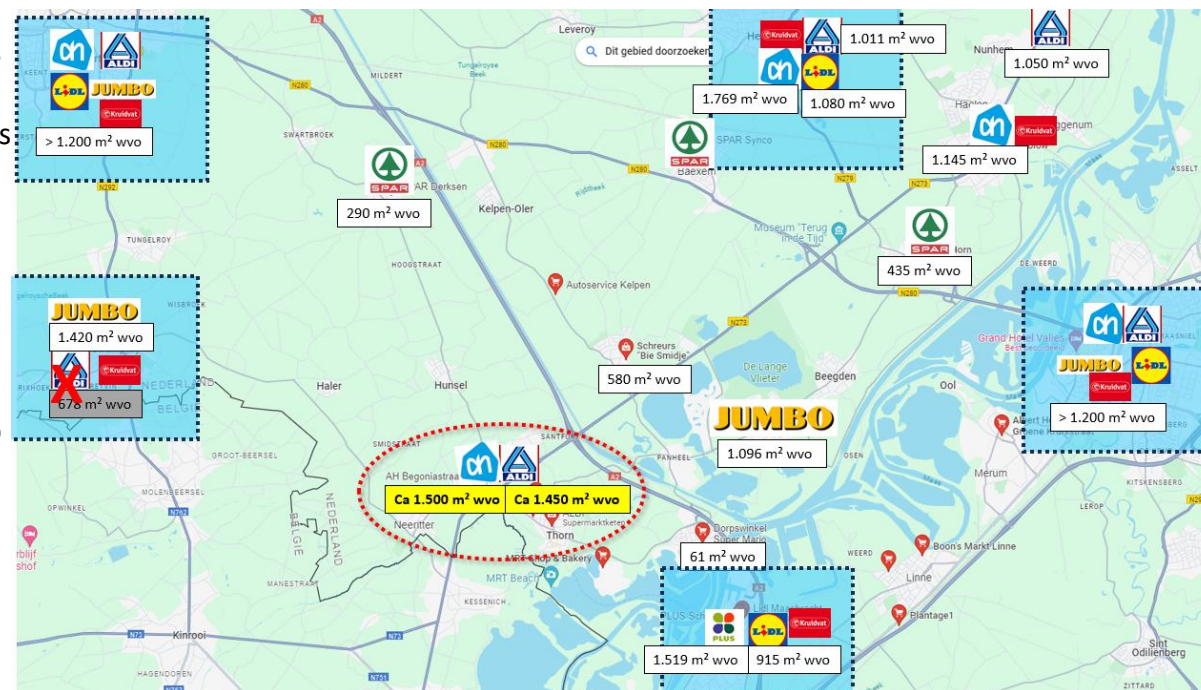
Horn: vanuit Horn zal de oriëntatie op Ittervoort toenemen. Ittervoort was geen aankoopplaats vanuit Horn, maar wordt het nu wel. Deze supermarktllocatie wordt een alternatief voor Albert Heijn (en Aldi) in Haelen, Roermond en Heythuysen. In samenhang hiermee zal de oriëntatie op Heel beperkt afnemen.

Grathem: Ook Grathem was nauwelijks op Ittervoort georiënteerd, maar wordt dat nu wel. Deze supermarktllocatie ligt dichterbij en is vrij direct bereikbaar en wordt nu min of meer vergelijkbaar met Heel en Maasbracht voor Grathem. Dat gaat deels ten koste van de omzet in Heel.

Ell: vanuit Ell zal de oriëntatie op Ittervoort toenemen. Deze supermarktllocatie wordt een alternatief voor Weert en Stramproy, waar de omzet vanuit Ell zal afnemen.

Hunsel: vanuit Hunsel zal de oriëntatie op Ittervoort verder toenemen. Hunsel was al gericht op Ittervoort, maar men hoeft nu niet meer naar andere kernen voor discount.

Haler: ook vanuit Haler zal de oriëntatie op Ittervoort verder toenemen. Haler was vooral op Stramproy gericht. Voor de Aldi is er alternatief ontstaan in de vorm van een combinatie van een veel betere Aldi met een Albert Heijn. Er blijft een Sterke Jumbo met veel andere winkels in Stramproy, maar de koop oriëntatie wordt meer verdeeld over Stramproy en Ittervoort.



DE NIEUWE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING SUPERMARKTKEUZES

Op basis van de beschreven nieuwe marktsituatie na verplaatsing Ah en Aldi naar Napoleonsbaan/Platanenweg-Ittervoort is de volgende inschatting gemaakt van de keuzes voor de **primaire supermarkt** voor de verschillende kernen

primaire supermarkt	AH Ittervoort	Aldi Ittervoort	Jumbo Heel	SPAR Ell	SPAR Horn	SCHEURS BIE SMIDJE	Super Mario Wessem	Plus Maasbracht	Lidl Maasbracht	Stramproy	AH Haelen	Weert	Roermond	Heythuysen/ Belgie/ Elders	Totaal % huishoudens met primaire supermarkt
Kern Horn	12%	2%	18%		25%						24%		14%	5%	100%
Kern Grathem	20%	5%	27%			15%		21%	12%						100%
Kern Ell	22%	3%		20%						20%		35%		0%	100%
Kern Haler	24%	3%	1%	2%						55%		15%		0%	100%
Kern Hunsel	55%	3%	1%	2%						29%		10%			100%
Kern Neeritter	75%	3%	2%							17%		1%		2%	100%
Kern Ittervoort	85%	3%	1%							8%		1%		2%	100%
Maasbracht								65%	26%					9%	100%
Brachterbeek								65%	26%					9%	100%
Verspreide huizen Het Vonderen								65%	26%					9%	100%
Thorn	59%	4%	12%					12%	9%					4%	100%
Heel	10%	2%	77%					5%	5%				1%	0%	100%
Panheel	12%	2%	79%					3%	4%				0%	0%	100%
Verspreide huizen Heel	10%	2%	72%					5%	5%				1%	0%	95%
Beegden	12%	2%	65%					8%	8%				5%	0%	100%
Wessem	22%	5%	27%				3%	25%	18%						100%
Toerisme Heel	21%	1%	78%					0%	0%						100%
Toerisme Thorn	54%	3%	30%					8%	5%						100%

DE NIEUWE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING SUPERMARKTKEUZES

Op basis van de beschreven nieuwe marktsituatie na verplaatsing Ah en Aldi naar Napoleonsbaan/Platanenweg-Ittervoort is de volgende inschatting gemaakt van de keuzes voor de **secundaire supermarkt** voor de verschillende kernen

secundaire supermarkt	AH Ittervoort	Aldi Ittervoort	Jumbo Heel	SPAR Ell	SPAR Horn	SCHEURS BIE SMIDJE	Super Mario Wessem	Plus Maasbracht	Lidl Maasbracht	Stramproy	AH Haelen	Weert	Roermond	Heythuysen/ Belgie/ Elders	Totaal % huishoudens met secundaire supermarkt
Kern Horn	5%	10%	5%		40%						10%		10%	10%	90%
Kern Grathem	10%	10%	10%			25%		7%	17%					4%	83%
Kern Ell	10%	10%	1%	40%						10%		15%		4%	90%
Kern Haler	15%	10%	1%	2%						22%		20%		10%	80%
Kern Hunsel	25%	10%	1%	15%						12%		10%		3%	76%
Kern Neeritter	15%	20%	1%							20%		5%		10%	71%
Kern Ittervoort	10%	25%	5%							15%		3%		5%	63%
Maasbracht								25%	55%					10%	90%
Brachterbeek								25%	55%					10%	90%
Verspreide huizen Het Vonderen								25%	55%					10%	90%
Thorn	25%	20%	6%					10%	15%					4%	80%
Heel	20%	12%	15%					10%	15%				2%	3%	77%
Panheel	20%	12%	15%					10%	18%				2%	5%	82%
Verspreide huizen Heel	20%	12%	15%					10%	15%				2%	3%	77%
Beegden	20%	15%	20%					7%	12%				2%	5%	81%
Wessem	15%	10%	10%				10%	10%	20%					5%	80%
Toerisme Heel	25%	15%	10%					7%	7%						64%
Toerisme Thorn	25%	15%	7%				5%	7%	8%						67%

DE NIEUWE (MARKT) SITUATIE: INSCHATTING SUPERMARKTKEUZES

Op basis van de beschreven nieuwe marktsituatie na verplaatsing Ah en Aldi naar Napoleonsbaan/Platanenweg-Ittervoort is de volgende inschatting gemaakt van de keuzes voor de **tertiaire supermarkt** voor de verschillende kernen

Tertiaire supermarkt	AH Ittervoort	Aldi Ittervoort	Jumbo Heel	SPAR Ell	SPAR Horn	SCHEURS BIE SMIDJE	Super Mario Wessem	Plus Maasbracht	Lidl Maasbracht	Stramproy	AH Haelen	Weert	Roermond	Heythuysen/ Belgie/ Elders	Totaal % huishoudens met tertiaire supermarkt
Kern Horn	5%	10%	5%		30%						3%		3%	5%	61%
Kern Grathem	5%	15%	5%			35%		3%	3%						66%
Kern Ell	10%	5%	1%	28%						10%		10%			64%
Kern Haler	10%	15%		1%						10%		10%		5%	51%
Kern Hunsel	5%	15%	2%	3%						10%		10%		10%	55%
Kern Neeritter	2%	20%	2%							20%		5%		5%	54%
Kern Ittervoort	5%	15%	2%									7%		5%	34%
Maasbracht			3%											25%	28%
Brachterbeek			3%											25%	28%
Verspreide huizen Het Vonderen			3%											25%	28%
Thorn	10%	13%	10%					5%	10%					5%	53%
Heel	5%	15%	5%					5%	10%				10%	0%	50%
Panheel	5%	15%	5%					5%	15%				12%	0%	57%
Verspreide huizen Heel	5%	15%	5%					5%	10%				15%	0%	55%
Beegden	5%	15%	5%					5%	10%				15%	0%	55%
Wessem	6%	15%	3%				20%	4%	10%						58%
Toerisme Heel	5%	5%	8%					2%	2%						22%
Toerisme Thorn	5%	5%	5%				3%	1%	2%						21%

DE NIEUW (MARKT) SITUATIE: WINKELTRIPS-AFSTANDEN

Op basis van de nieuwe supermarktkeuzes (rekening houdend met combinatiebezoek) na verplaatsing Albert Heijn en Aldi kan het aantal en het doel van de winkeltrips opnieuw worden berekend en daarmee de totale afstand die inwoners van een kern moeten afleggen voor het doen van boodschappen bij supermarkten.

Er blijven forse verschillen in de afstanden die inwoners van kernen moeten afleggen voor het doen van boodschappen bij supermarkten. Dit komt omdat in een groot aantal kernen geen full-service supermarkt aanwezig is.

- Inwoners van de relevante kernen van de gemeente Leudal leggen wekelijks gemiddeld ruim 26 kilometer af voor het doen van boodschappen bij supermarkten. Per trip reist men 6,8 kilometer.
- Voor de Inwoners van de relevante kernen van de gemeente Maasgouw is dit respectievelijk ruim 21 kilometer en 5.7 kilometer

Inwoners van Haler en Hunsel moeten het verste reizen voor boodschappen. Inwoners van Ittervoort, Heel en Thorn het minste.

Na verplaatsing Albert Heijn en Aldi	Afgelegde kilometers per week	aantal huishoudens	kilometer per huishouden per week	aantal trips	afstand per trip
Kern Horn	42.845	1.650	25,97	6.670	6,42
Verspreide huizen Horn	1.958	65	30,13	245	7,98
Kern Grathem	15.156	615	24,64	2.203	6,88
Verspreide huizen Grathem	2.754	85	32,40	297	9,27
Kern Ell	15.254	495	30,82	1.944	7,85
Verspreide huizen Ell	4.869	135	36,07	530	9,19
Kern Haler	4.002	115	34,80	318	12,58
Verspreide huizen Haler	3.300	95	34,74	262	12,60
Kern Hunsel	10.841	320	33,88	1.170	9,27
Verspreide huizen Hunsel	4.401	120	36,68	439	10,03
Kern Neeritter	14.834	550	26,97	2.001	7,41
Verspreide huizen Neeritter	1.389	40	34,74	146	9,51
Kern Ittervoort	9.703	710	13,67	3.013	3,22
Verspreide huizen Ittervoort	798	45	17,73	196	4,07
Thorn	19.238	1.085	18,74	2.810	6,85
Verspreide huizen Thorn	1.284	60	21,40	155	8,28
Heel	28.444	1.590	17,89	7.091	4,01
Panheel	2.564	95	26,99	433	5,92
Verspreide huizen Heel	3.647	125	29,77	561	6,50
Beegden	26.095	820	31,82	3.589	7,27
Wessem	17.631	915	19,27	2.656	6,64
Totaal	231.007	9.730	23,74	36.729	6,29
Totaal kernen Leudal	132.104	5.040	26,21	19.434	6,80
Totaal relevante kernen Maasgouw	98.903	4.690	21,09	17.295	5,72

7 EFFECTEN NIEUWE MARKTSITUATIE: VERANDERING IN WINKELTRIPS/AFSTANDEN

Op basis van de inschatting van de koopstromen in de nieuwe marktsituatie, na verplaatsing Albert Heijn en Aldi is opnieuw het aantal en de locatie van de winkeltrips berekend en op basis hiervan, de totale afstand die inwoners van de verschillende kernen moeten afleggen voor het doen van boodschappen bij supermarkten.

Dit is vergeleken met de gegevens van de huidige situatie.

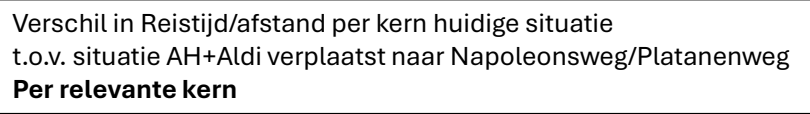
Per saldo leidt de beoogde ontwikkeling (het verplaatsen van Albert Heijn Ittervoort en Aldi Thorn naar de locatie Napoleonsbaan) er toe dat door inwoners van vrijwel alle kernen in het directe marktgebied minder reiskilometers gemaakt hoeven te worden voor het doen van de boodschappen bij supermarkten (gemiddeld 5,6%).

Door het meer in het directe marktgebied bezoeken van de supermarkten en het kunnen combineren van winkeltrips neemt zowel het aantal winkeltrips als het aantal reiskilometers af, ook als de basisafstand tot de supermarkt soms iets toeneemt.

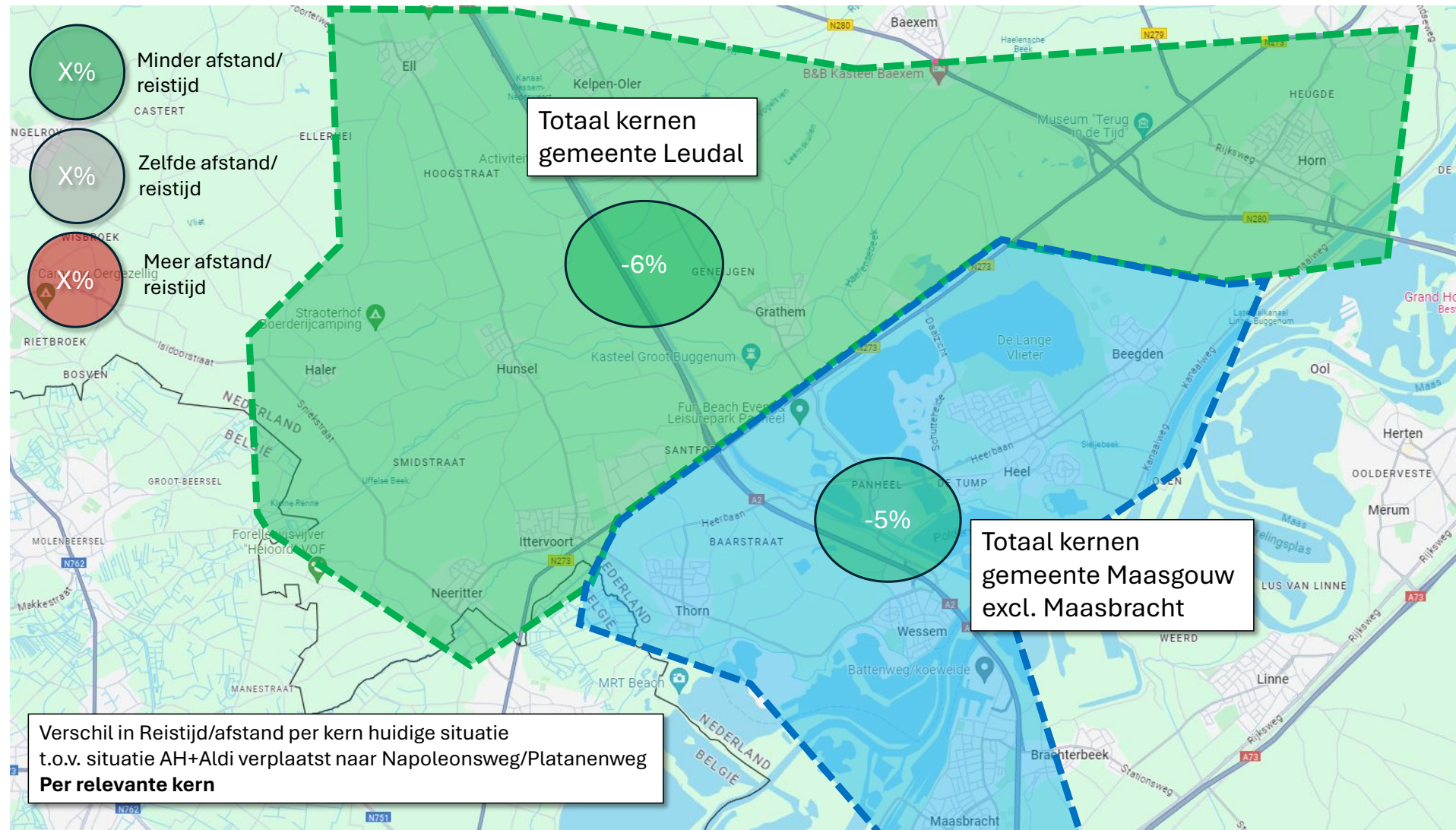
Vooraf voor de kernen in de gemeente Leudal heeft deze ontwikkeling voordelen. Inwoners van Ittervoort maken ca. 40% minder kilometers, maar ook inwoners van Grathem, Hunsel, Neeritter, Thorn en Panheel maken tussen de 7 en 15% minder kilometers voor het doen van boodschappen bij supermarkten.

Inwoners van Horn maken naar verwachting iets meer kilometers, maar zullen vanwege gemak en reistijd deels voor Ittervoort kiezen.

Afgelegde kilometers per week	nu	bij verplaatsing AH en Aldi	verschil	verschil als %
Kern Horn	39.476	42.845	3.369	8,5%
Verspreide huizen Horn	1.903	1.958	55	2,9%
Kern Grathem	16.640	15.156	-1.484	-8,9%
Verspreide huizen Grathem	2.976	2.754	-222	-7,5%
Kern Ell	15.789	15.254	-535	-3,4%
Verspreide huizen Ell	5.091	4.869	-222	-4,4%
Kern Haler	4.132	4.002	-130	-3,1%
Verspreide huizen Haler	3.420	3.300	-120	-3,5%
Kern Hunsel	11.768	10.841	-927	-7,9%
Verspreide huizen Hunsel	4.759	4.401	-358	-7,5%
Kern Neeritter	16.319	14.834	-1.485	-9,1%
Verspreide huizen Neeritter	1.528	1.389	-139	-9,1%
Kern Ittervoort	15.672	9.703	-5.969	-38,1%
Verspreide huizen Ittervoort	1.354	798	-556	-41,1%
Thorn	22.624	19.238	-3.386	-15,0%
Verspreide huizen Thorn	1.455	1.284	-171	-11,8%
Heel	29.515	28.444	-1.071	-3,6%
Panheel	2.790	2.564	-226	-8,1%
Verspreide huizen Heel	3.922	3.647	-275	-7,0%
Beegden	25.864	26.095	231	0,9%
Wessem	17.691	17.631	-60	-0,3%
Totaal	244.688	231.007	-13.681	-5,6%
Totaal kernen Leudal	140.827	132.104	-8.723	-6,2%
Totaal kernen relevante Maasgouw	103.861	98.903	-4.958	-4,8%

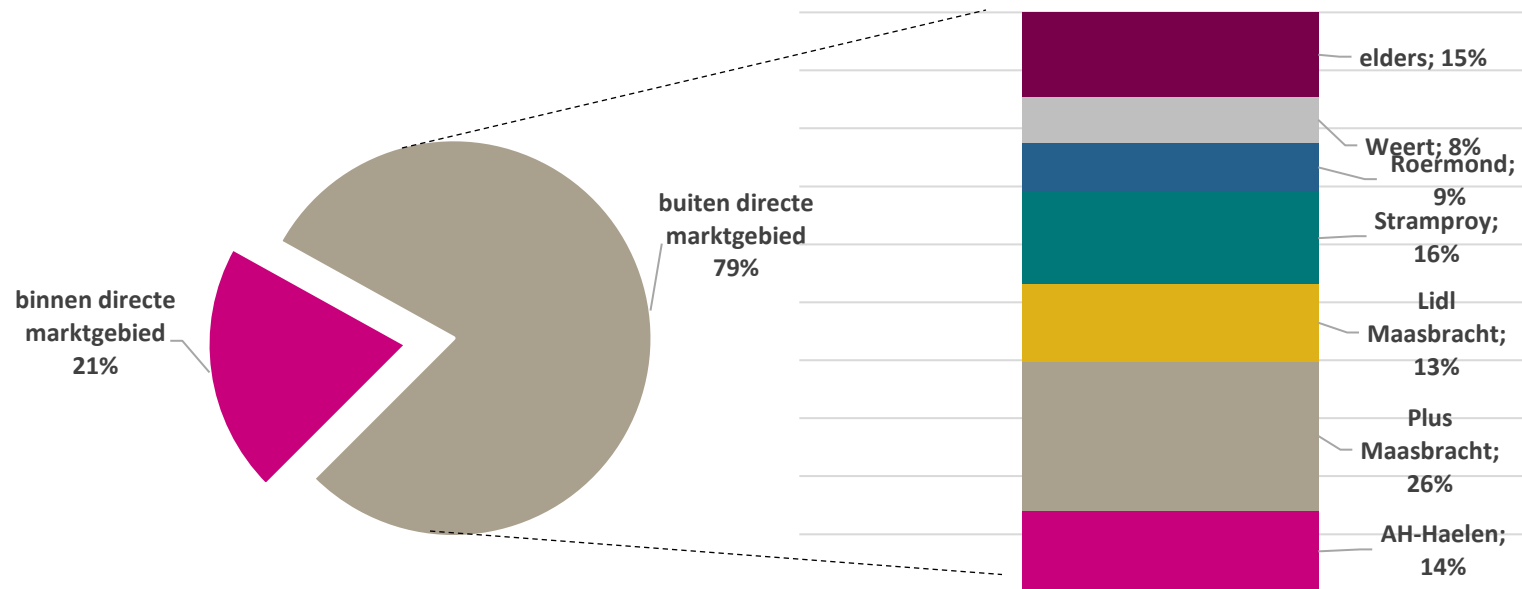


VERANDERING IN WINKELTRIPS/AFSTANDEN BIJ VERPLAATSIING ALBERT HEIJN EN ALDI



EFFECTEN VAN DE VERANDERING KOOPSTROMEN OP OMZET SUPERMARKTEN

- Met dit nieuwe supermarktcluster ontstaat een nieuwe marktsituatie. Op basis van de inschatting van de nieuwe supermarktkeuzes door de nieuwe supermarktsituatie, na verplaatsing Albert Heijn en Aldi, is opnieuw de omzet van de verschillende supermarkten berekend.
- Door het sterk verbeterde supermarktaanbod in Ittervoort wordt de concurrentiekracht van het supermarktaanbod in het directe marktgebied veel sterker. Hierdoor zal er vooral veel minder omzet afvloeien naar supermarkten buiten het directe marktgebied: in Maasbracht, Roermond, Weert, Stramproy en elders. Dit is ruim 75% van de verandering in omzet bij supermarkten.
- Ca. 25% van het omzetverlies komt voort uit verschuiving van omzet binnen het directe marktgebied. Het betreft vooral een verschuiving van omzet vanuit Jumbo in Heel naar het nieuwe supermarktcluster in Ittervoort. Jumbo in Heel is momenteel de supermarkt met de meeste omzet, waardoor deze ook het meeste omzetverlies zal leiden.



EFFECTEN VAN DE VERANDERING KOOPSTROMEN OP OMZET SUPERMARKTEN

Op basis van de inschatting van de nieuwe supermarktkeuzes door de nieuwe supermarktsituatie, na verplaatsing Albert Heijn en Aldi, is opnieuw de omzet van de verschillende supermarkten berekend.

- Albert Heijn maakt naar verwachting een forse omzetsprong + 40-50%. Deze supermarkt krijgt echt een andere positie in het marktgebied door de betere bereikbaarheid in de grotere winkel en deze wordt versterkt door de combinatie met Aldi.
- Aldi zal naar verwachting ook een omzetsprong maken, maar een kleinere (+ 25%). De omzetgroei komt voort uit het veel grotere aandeel combinatiebezoek en een betere bereikbaarheid en parkeren.
- Omdat het supermarktaanbod in dit directe marktgebied beter wordt, zal er vooral minder omzet afvloeien naar supermarkten buiten het directe marktgebied. Per saldo neemt de omzet bij de supermarkten in het directe marktgebied met tussen de 15% en 20% toe. Er vloeien minder bestedingen af naar Maasbracht, Roermond, Weert, Stramproy en elders.
- Ca. 25% van dit omzetverlies komt van supermarkten uit het directe marktgebied van beide supermarkten. Het betreft vooral Jumbo in Heel. Deze leidt naar verwachting tussen de 8% en 10% omzetverlies. Jumbo Heel was de grootste supermarkt in het directe marktgebied met ook andere winkels in de nabijheid (1 keer rijden/parkeren). Dit concurrentievoordeel, waardoor deze Jumbo een relatief hoge omzet realiseerde wordt door deze ontwikkeling een stuk kleiner.
- De kleinere dorpssupermarkten zullen maar beperkt omzetverlies leiden. Zij zijn nu al de winkel voor de kleine en vergeten boodschappen, waarvoor men niet met de auto naar andere kernen wil rijden.
- In totaal wordt de meeste omzet weggehaald bij de supermarkten buiten het directe marktgebied, De omzet in deze supermarkten komt maar voor een beperkt deel uit het directe marktgebied van Albert Heijn en Aldi Ittervoort, waardoor het effect op hun totale omzet lager is dan bij de Jumbo in Heel.
- De Plus en Lidl in Maasbracht zullen de omzeteffecten van de beoogde ontwikkeling in Ittervoort echter het sterkste merken.

De verminderde afvloeiing vanuit het directe marktgebied van AH en Aldi Ittervoort is de verminderde toevloeiing voor deze supermarkten en dit is NIET hetzelfde als het % omzetverlies in deze supermarkten. Voorbeeld: wanneer een supermarkt 25% toevloeiing heeft, is een vermindering van de toevloeiing van 10% een omzetverlies van 2,5%.

omzetverschil bij supermarkten na verplaatsen AH en Aldi	
Binnen het directe marktgebied	
AH Ittervoort	+ 40-50%
Aldi Thorn/Ittervoort	+ 15-25%
Jumbo Heel	-8 -10%
SPAR Horn	0 - 4%
SPAR EII	-4 -6%
Overig: Supermarrio Wessem, Schreurs Bie Smidje	0 - 4%
Totaal <u>binnen</u> directe Marktgebied	+ 15-20%
minder afvloeiing naar buiten het directe marktgebied	
AH-Haelen	-15 -20%
Plus Maasbracht	-8 -10%
Lidl Maasbracht	-6 -8%
Stramproy	-20 -25%
Roermond	-40-50%
Weert	-20 -25%
elders	-0 -5%
Totaal <u>buiten</u> het directe Marktgebied	- 10-15%

8 CONCLUSIE

De plannen voor verplaatsing van Albert Heijn-Jan Linders in Ittervoort en Aldi (vanuit Thorn) naar een locatie aan de Napoleonsbaan spelen al lange tijd. Doelstelling is om hier een goed bereikbaar supermarktcluster te realiseren bestaande uit een Albert Heijn van maximaal 1.500 m² wvo en een Aldi van ca. 1.000 m² wvo.

Ittervoort en Thorn liggen in een gebied tussen grote kernen Weert, Roermond en Maasbracht. Het is een gebied met kleine kernen met minder dan 4.500 inwoners, de meeste zonder supermarkt of met een kleine “buurt” supermarkt en met vrijwel geen speciaalzaken met uitzondering van soms een bakker. In deze kleine kernen is geen sprake meer van een echt centrumgebied waarbinnen volwaardige supermarkten een plek kunnen krijgen. Om deze reden is gekozen voor een bereikbare locatie waardoor het supermarktcluster een functie voor al deze kernen kan vervullen. Ten behoeve van het regionaal afstemmen van de supermarktplannen in het kader van het in procedure brengen van deze supermarktplannen ontstond behoefte aan een beter inzicht in de effecten van deze beoogde supermarktontwikkeling.

Zoals vaak heeft deze ontwikkeling zowel voordelen als nadelen.

De voordelen zijn er met name voor de inwoners van het marktgebied. Dit gebied bestaat uit een groot aantal kleine kernen, die door deze ontwikkeling een beter en modern supermarktaanbod (toekomstbestendige supermarkten) krijgen en daardoor winkeltrips kunnen combineren. Dat leidt in een groot aantal kernen tot 7-15% minder reistijd voor het doen van boodschappen (gem. 5,6%). In Ittervoort zal de benodigde reistijd voor supermarktaankopen zelfs fors (40%) afnemen. Per saldo zal men minder buiten het gebied boodschappen hoeven te doen, waardoor er ook minder omzet uit het gebied zal wegvloeien dan nu het geval is. Ook zullen er meer gecombineerde winkeltrips (bezoek van zowel AH als Aldi) plaatsvinden. De voordelen zijn er ook voor de beide supermarkten die verplaatsen naar de Napoleonsbaan in Ittervoort. Bij deze supermarkten is een flinke omzetgroei te verwachten.

De nadelen liggen bij supermarkten buiten het directe marktgebied. 75% van de omzetgroei van de Albert Heijn en Aldi komt voort uit een verminderde afvloeiing van omzet naar omliggende grotere kernen buiten het directe marktgebied.

De verandering in de koopstromen in het gebied zal nadelen hebben voor andere supermarkten. 25% van de omzetgroei bij de Albert Heijn en Aldi komt voort uit omzetafname bij een aantal supermarkten in het directe marktgebied.

- De kleinere supermarktjes/dorpswinkels zullen naar verwachting veelal minder dan 5% omzetverlies lijden. Zij zijn er voor de boodschappen dichtbij, waarvoor men niet de auto wil of hoeft te nemen en dat blijft zo.
- De Jumbo in Heel zal tussen de 8 en 10% omzetverlies kunnen verwachten. Deze supermarkt is op dit moment de grootste in dit marktgebied en raakt die gunstige marktpositie kwijt. Door de afwijkende formule en goed ondernemerschap heeft deze Jumbo zich de afgelopen jaren goed kunnen ontwikkelen. Het omzetverlies door de sterkere concurrentie is echter beperkt omdat deze Jumbo een sterk primair marktgebied heeft. Voor het voortbestaan van deze supermarkt hoeft niet te worden gevreesd. Er wordt bovendien gewerkt aan een centrumplan voor Heel waardoor de concurrentiepositie van deze supermarkt weer kan worden versterkt. Wanneer het in het kader van het centrumplan Heel ook nog zou lukken om weer een drogist/Kruidvat te vestigen in Heel, dan kan een deel van het omzetverlies worden terug gehaald.