

Afdeling: Bestuur en Dienstverlening
Behandelaar: Wessels, Jan
Telefoonnummer: **0342 - 495846**

Voorstelnr. <Neem dossiernr over uit Ibabs>
Barneveld,
Portefeuillehouder: D.J. Dorrestijn-Taal

☐ Ter kennisname naar de raad
Nummer beleidsproduct:

☐ Op overzicht Bestaand beleid (website)

Onderwerp: **Update kadernota supermarkten kern Barneveld.**

Gevraagde beslissing:

1. Kennis te nemen van de uitkomsten van het onderzoek naar de ontwikkelingsmogelijkheden voor de supermarktstructuur in Barneveld.
2. De uitkomsten van het onderzoek te hanteren als toetsingskader voor initiatieven vanuit de markt voor uitbreiding, nieuwvestiging of verplaatsing van supermarkten in de kern Barneveld.

1. Inleiding

In december 2012 heeft Seinpost Adviesbureau in opdracht van de gemeente de kadernota supermarkten kern Barneveld opgesteld. Het gemeentelijke beleid ten aanzien van supermarkten is in deze nota op basis van argumentatie in 2013 vastgelegd. Initiatieven die destijds liepen en na 2012 werden ingebracht, zijn steeds getoetst aan deze nota. Er ligt op dit moment een aantal nieuwe keuzes voor betreffende de vestiging van supermarkten, zowel ten aanzien van uitbreiding als verplaatsing, die vragen om een gemeentelijke afweging. Om die reden is aan bureau Seinpost gevraagd om een update van de kadernota uit 2013 uit te voeren welke aansluit bij de actuele situatie 2019. Als bijlage bij dit voorstel treft u de uitkomsten van dit onderzoek aan. In dit voorstel wordt u geadviseerd op welke wijze initiatieven vanuit de markt het beste tegemoet getreden kunnen worden.

2. Beoogd effect

a) **Meetbaar effect:** Het onderzoek wijst uit in welke mate er draagvlak aanwezig is voor uitbreiding van het aantal vierkante meters supermarkt in Barneveld.

b) **Maatschappelijk effect:** Naast het draagvlak voor het aantal vierkante meters geeft het onderzoek tevens inzicht in het type supermarkt waar behoefte aan is. Hierdoor bestaat de mogelijkheid om initiatieven vanuit de markt beter te sturen zodat het aanbod beter aansluit bij de vraag van de consument.

3. Argumenten

3.1.1 *De supermarktstructuur in de kern Barneveld is gewijzigd ten opzichte van de situatie in 2012.*

In het onderzoek uit 2012 werd geconcludeerd dat het supermarktaanbod in Barneveld relatief eenzijdig was. Het relatief dure segment overheerste in 2012 en het prijsvoordelige segment ontbrak vrijwel volledig. Tevens was een aantal supermarkten beperkt van omvang en bleef het aantal supermarktmeters achter. Het advies van Seinpost was destijds om in te zetten op een betere spreiding van het supermarkt-aanbod, zowel in segmentering als geografisch over de kern Barneveld. Concreet heeft u op basis van het onderzoek uit 2012 besloten om de verplaatsing van de Aldi te faciliteren en de nieuwvestiging van de Jumbo en de Lidl toe te staan. Tevens is besloten om aan bestaande supermarkten de mogelijkheid te bieden om uit te breiden tot een moderne omvang.

Sinds 2012 is de supermarktstructuur in Barneveld gewijzigd. De grootste verschillen de situatie in 2012 zijn:

- **Formulewisselingen:**
De twee bestaande vestigingen van C1000 zijn Jumbo geworden.
- **Toevoegingen:**
 - De Lidl heeft zich gevestigd in Barneveld.
 - De Jumbo heeft een nieuw filiaal in Barneveld-zuid geopend.
- **Verplaatsingen:**
 - De Aldi is vergroot en verplaatst naar een nieuwe locatie.

Per saldo is vooral sprake van een toename bij discounters. Het aanbod is de afgelopen jaren dus verbreed. Wel is de schaal van de supermarkten gemiddeld genomen nog iets te klein voor een kern als Barneveld.

3.1.2 *Het is wenselijk dat de gemeente beschikt over een actueel toetsingskader voor initiatieven.*

Met enige regelmaat ontvangt het college verzoeken voor wijziging of uitbreiding van het supermarktaanbod. Het is wenselijk om te beschikken over een actueel toetsingskader. Sinds de kadernota supermarkten uit 2012 is er veel gebeurd in Barneveld. Er is sprake geweest van een forse toename van het metrage (45%). Toch lijkt het over het algemeen goed te gaan met de supermarkten in Barneveld. Dat heeft te maken met de bevolkingstoename en de sterke regiofunctie. De supermarktstructuur van 2019 is evenwichtiger zowel ruimtelijk als kwalitatief. Supermarktorganisaties blijven bezig met planvorming. Er zijn vier supermarktorganisaties met plannen voor de kern Barneveld. Dat zijn SPAR, Jumbo, Lidl en Coop Lavendelplein. Bij Lidl en Coop betreft het een vergroting om de vestiging beter bij hun formule te laten passen. Jumbo, Coop en SPAR hebben alle drie interesse om een winkel te verplaatsen naar Barneveld Noord. SPAR wil hier de formule met het huiskamer-concept realiseren en JUMBO een volwaardige supermarkt. De Coop spreekt van een supermarkt met een buurt- wijkfunctie. De metrage zou bij verplaatsing van de SPAR toenemen met circa 150 m2 WVO en bij de Jumbo met circa 300 m2 WVO. De metrages van de Coop zijn onbekend. Voorwaarde is dat bij een eventuele verplaatsing de bestemming supermarkt van de te verlaten locatie wordt verwijderd. Door het verschil in schaalgrootte is bij verplaatsing van de Jumbo of Coop sprake van een grotere structuurwijziging dan bij de SPAR.

Omdat er sprake is van een voortzettende bevolkingsgroei in Barneveld tot 2030, wordt ook de distributieve behoefte de komende 10 jaar groter. Op basis van het recent in Food Valley uitgevoerde koopstromenonderzoek wordt een beschikbare uitbreidingsruimte berekend voor 2025 van 532 m2 winkelvloeroppervlak (WVO) en voor 2030 van 1.171 m2 WVO. Dit is voldoende om de behoefte van de plannen planologisch te onderbouwen (ladderprocedure) indien sprake is van wegbestemmen bij verplaatsing van supermarktlocaties. Voor nieuwe toetreders op nieuwe locaties is dan geen ruimte, maar dat zou er toch al niet zijn aangezien deze meestal een groter ruimtebeslag vergen (circa 1.200 tot 1.500 m2 WVO). Bovendien is het aanbod in Barneveld kwalitatief breed en moeten ook bestaande supermarkten zich kunnen verbeteren als dat nodig is.

Geografisch gezien is er in Barneveld-Noord zeker plaats voor een supermarktformule, maar niet voor meerdere. Seinpost adviseert dat de verplaatsing van de SPAR de voorkeur geniet. Hierbij is ook nadrukkelijk het functioneren van het centrum van Barneveld meegenomen. Indien er gekozen wordt voor Jumbo of Coop zal dit gevolgen hebben voor het functioneren van de supermarkten in het centrum. Omdat Jumbo aangeeft dat haar formule niet optimaal kan functioneren (vooral parkeren), adviseert Seinpost om hierover met de Jumbo in gesprek te treden. Het gaat hierbij vooral om bereikbaarheid en toegankelijkheid.

Concreet adviseert Seinpost om de beschikbare uitbreidingsruimte in te zetten voor:

1. Uitbreiding Coop Lavendelplein met circa 300m2 WVO.
2. Uitbreiding Lidl met circa 400 m2 WVO.
3. Verplaatsing en uitbreiding van de SPAR, benodigde uitbreidingsruimte circa 100 m2 WVO.

De uitkomsten van het onderzoek zijn voorgelegd aan alle in de kern Barneveld aanwezige supermarktformules.

4. Kanttekeningen

Indien alle initiatieven daadwerkelijk worden uitgevoerd zal de vloerproductiviteit dalen.

Indien alle daadwerkelijk doorgang vinden, zal de gemiddelde vloerproductiviteit per supermarkt dalen, hetgeen naar verwachting niet zal leiden tot faillissementen in de supermarktsector. Bovendien functioneert een aantal supermarkten op dit moment naar verwachting niet naar behoren. Deze supermarkten zullen middels uitbreiding of verplaatsing moeten moderniseren. Deze visie biedt het kader voor het faciliteren van de anticipatieslag.

5. Uitvoering

Planning: Indien u instemt met de inhoud van dit advies zal het gehanteerd worden als toetsingskader voor lopende initiatieven.

Communicatie: Na vaststelling van dit voorstel zal het beleid worden gecommuniceerd met supermarktondernemers in Barneveld.

6. Bijlagen

- Update kadernota supermarkten kern Barneveld.

Kadernota supermarkten kern Barneveld 2020

Update Kadernota kern Supermarkten 2013
April 2020



Inhoud

Deel A: Rapportage

Hoofdstuk 1. Introductie

- 1.1 Aanleiding
- 1.2 Uitgangspunten

Hoofdstuk 2. De Aanpak

- 2.1 Afbakening opdracht

Hoofdstuk 3. De Supermarkt-structuur

- 3.1 Supermarktaanbod Barneveld 2020
- 3.2 Verschil supermarktstructuur 2020 t.o.v. 2012
- 3.3 Uitkomsten gesprekken met supermarkten

Hoofdstuk 4. Het behoefte-onderzoek

- 4.1 Inleiding behoeftebepaling
- 4.2 Concurrentie voor Barneveld
- 4.3 De cijfers
- 4.4 Conclusie behoefte metrage supermarkten

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

15

16

17

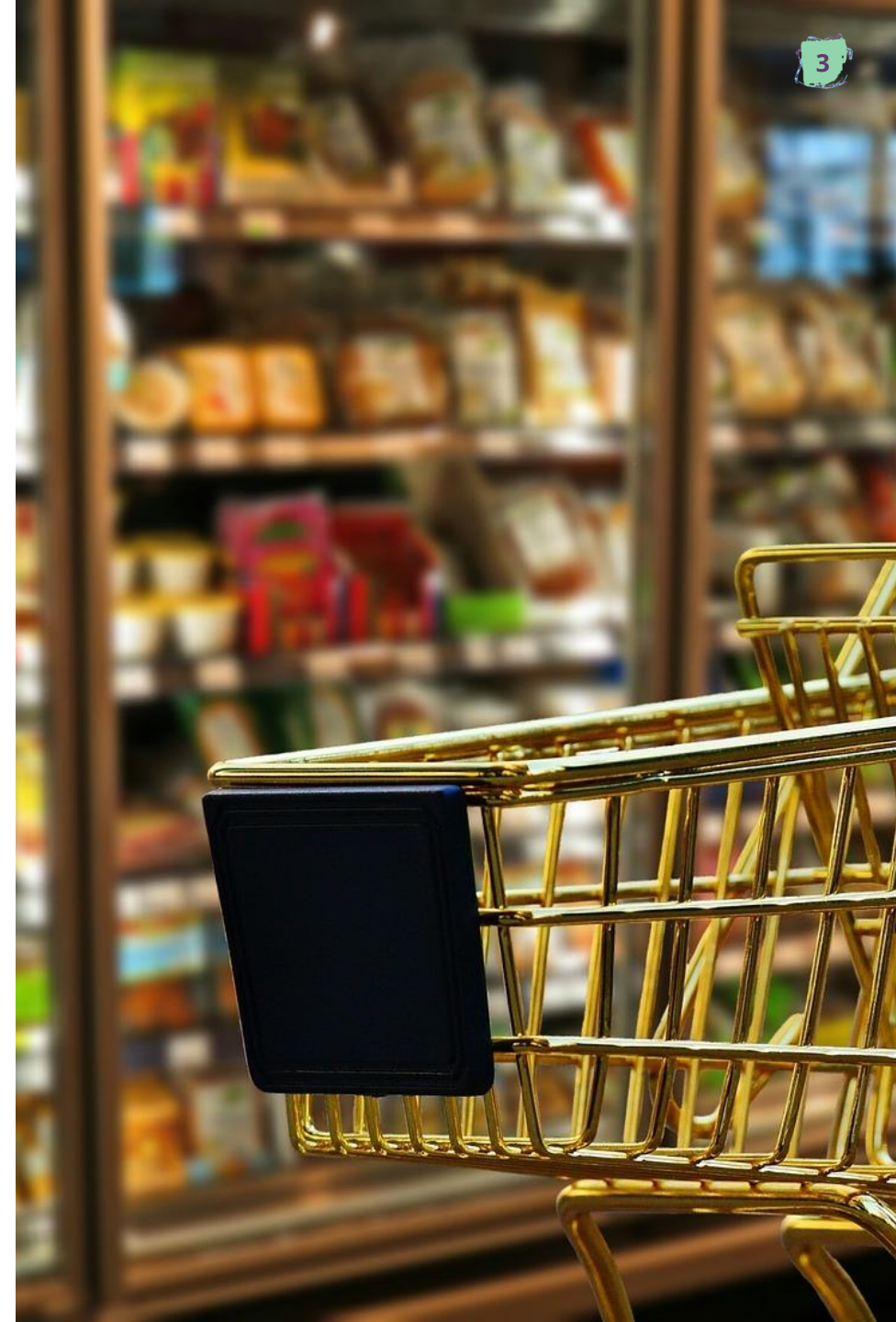
18

20



Inhoud

Hoofdstuk 5. De Afweging	21
5.1 Beoordelings- en afwegingscriteria	22
5.2 Eigenlijke afweging	23
5.3 Conclusies afweging	26
 Hoofdstuk 6. Conclusies	 27
 Deel B: Bijlage	 30
Bijlage 1: Toelichting inwonersaantal en inkomenscorrectie	31
Bijlage 2: Marktaandeel supermarkten	33
Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen	35



A

Deel A

Rapportage



01

Introductie



1.1 Aanleiding

Update Kadernota kern Supermarkten 2013

In december 2012 heeft Seinpost Adviesbureau in opdracht van de gemeente Barneveld de Kadernota supermarkten kern Barneveld opgesteld. Het gemeentelijke beleid ten aanzien van supermarkten is in deze nota op basis van argumentatie in 2013 vastgelegd. Initiatieven die destijds liepen en na 2012 werden ingebracht, zijn steeds getoetst aan deze nota. Er ligt op dit moment een aantal nieuwe keuzes voor betreffende de vestiging van supermarkten, zowel qua uitbreiding als verplaatsing, die vragen om een gemeentelijke afweging.

Supermarkten zijn belangrijke detailhandelsondernemingen die het winkelaanbod (en alle daarmee samenhangende aspecten) structureren. Daarom heeft de gemeente aan Seinpost gevraagd een update van de kadernota uit 2013 uit te voeren, één die aansluit bij de actuele situatie in 2020. In deze rapportage staan de bevindingen en worden voorstellen gedaan om al dan niet mee te werken aan de planvorming van supermarktorganisaties.



Supermarkten zijn belangrijke detailhandelsondernemingen die het winkelaanbod structureren

1.2 Uitgangspunten

Belangrijke uitgangspunten bij de onderliggende argumentatie om te komen tot een goed gefundeerd supermarktbeleid zijn voor de gemeente Barneveld:

- Onderbouwing conform de planologische kaders waaronder in het bijzonder de Ladder voor duurzame verstedelijking;
- Een supermarktaanbod dat de winkelstructuur versterkt, pijlers geeft, speciaal voor het centrumgebied;
- Een veelzijdig aanbod voor de consument, dus zo veel mogelijk (alle) marktsegmenten;
- Een bijdrage aan de verbetering van het woon- en leefklimaat (hetgeen een zekere spreiding inhoudt).

Daarnaast speelt voor de gemeente ook mee hoe de verschillende supermarktorganisaties wel of geen initiatieven nemen. Het beleid moet dus theoretisch kloppen maar zich ook in de praktijk bewijzen opdat planvorming daadwerkelijk wordt geconcretiseerd. In verband met een evenwichtige spreiding is speciale aandacht nodig voor de uitbreidingswijk in het noordelijk deel van Barneveld, Bloemendal (met ca. 1.500 nieuwe woningen).

De indeling van deze rapportage is als volgt:

- Hoofdstuk 2: De aanpak
- Hoofdstuk 3: De supermarktstructuur
- Hoofdstuk 4: Het behoefte-onderzoek
- Hoofdstuk 5: De afweging
- Hoofdstuk 6: De Conclusie

02

De Aanpak



2.1 Afbakening opdracht

In het kader van deze opdracht zijn de volgende zaken opgepakt:

1. De trends en ontwikkelingen voor de sector supermarkten zijn geüpdatet;
2. Bestaande initiatieven zijn gecheckt door het in overleg met de gemeente leggen van contacten met de betreffende supermarktorganisaties, te weten Spar, Coop, Jumbo en Lidl (van deze organisaties is bij de gemeente bekend dat er ideeën/plannen zijn voor verplaatsing, uitbreiding en/of vernieuwing);
3. Er heeft een actualisatie plaatsgevonden van de distributieve mogelijkheden, door de nieuwste cijfers te gebruiken voor wat betreft het draagvlak en de bijbehorende potentiële omzet (bevolkingsomvang, bestedingscijfers, digitaal boodschappen doen, mogelijke koopkrachtbinding en toevloeiing). Hierbij zijn de nieuwste koopstromen van 2018 meegenomen zoals die door I&O Research in februari 2019 (Koopstromenonderzoek Food Valley 2019) beschikbaar zijn gekomen.
4. Op basis van deze gegevens heeft een afweging plaatsgevonden en zijn conclusies getrokken aangaande lopende supermarktinitiatieven.
5. Er heeft tussentijds afstemming plaatsgevonden met de gemeente over de lopende contacten t.a.v. supermarktinitiatieven van de afgelopen vijf jaar.
6. De uitkomsten zijn voorgelegd aan de gemeente Barneveld en aan de in de kern aanwezige supermarktformules (Jumbo, PLUS, SPAR, Coop, Aldi, Lidl en AH¹).

¹ De resultaten zijn met alle supermarkten besproken, behalve met de Albert Heijn. Het bleek helaas niet mogelijk om de juiste contactgegevens te achterhalen.



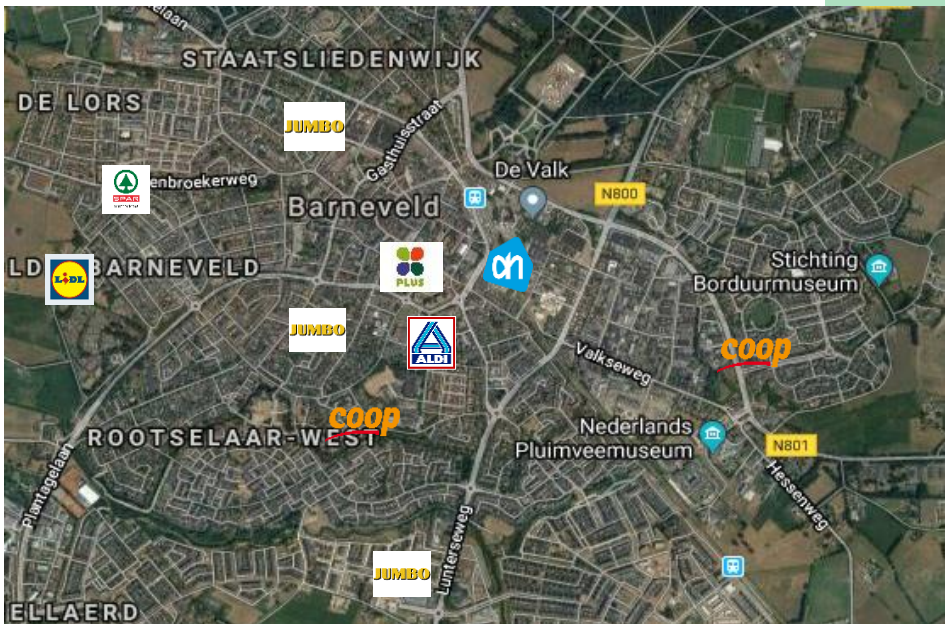
03

De Supermarkt- structuur



3.1 Supermarktaanbod Barneveld 2020

Op onderstaande kaart staat de actuele situatie aangeduid van de spreiding van supermarkten in Barneveld. Er zijn 10 supermarkten in de kern Barneveld, waarvan drie zijn gelegen in of direct aan het centrumgebied (Albert Heijn, PLUS en Jumbo). Aanvullend op de ‘reguliere’ supermarkten, is er ook een kleine Ekoplaza gevestigd in Barneveld.



Afbeelding 1: Supermarktaanbod Barneveld 2020

In tabel 1 staan de metrages winkelvloeroppervlak (wvo)¹ van de supermarkten op basis van Locatus. Vrijwel altijd worden door overheden de gegevens van Locatus gebruikt. Ook Seinpost hanteert deze daarom. In de gesprekken met de aanwezige supermarkten zijn de cijfers besproken. De meters van PLUS zijn na aanleiding van het gesprek aangepast. Waar Locatus 1.120 m2 wvo hanteert, laten plattegronden van PLUS zien dat het werkelijke vloeroppervlak 1.437 m2 bedraagt.

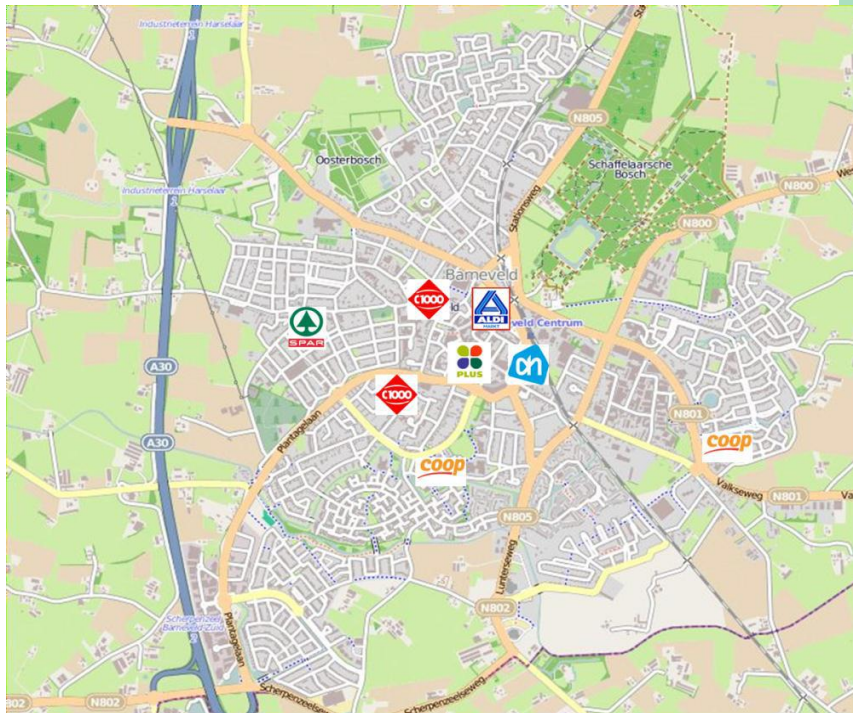
FORMULE	2019 LOCATUS M ² WVO
ALBERT HEIJN BURG. KUNTZELAAN 35	1.830
ALDI THEATERPLEIN 7	965
COOP J. SEPPENPLEIN 19	554
COOP LAVENDELPLEIN 2	650
LIDL OLDENBARNEVELDERWEG 155	1.130
JUMBO NIEUWE MARKT 5	1.188
JUMBO AMERSFOORTSESTRAAT 70	1.006
JUMBO BURU 40	1.498
PLUS GOWTHORPEPLEIN 50	1.437
SPAR KORENBLOEMSTRAAT 10	312
EKOPLAZA NIEUWE MARKT 9B-D	136
TOTAAL	10.706

Tabel 1: Aanbod supermarkten kern Barneveld 2019

² Winkelvloeroppervlak omvat alle voor de consument beschikbare en zichtbare delen van de winkel. Naast deze term wordt ook het begrip bedrijfsvloeroppervlak (bvo) gebruikt. Dit begrip omvat alle meters die ter beschikking staan van de winkel dus ook het kantoor, de pantry het magazijn etc.

3.2 Verschil supermarktstructuur 2020 t.o.v. 2012

De metrages supermarkten is in de kern Barneveld fors toegenomen t.o.v. 2012. In 2012 werd door Locatus aangegeven dat Barneveld beschikte over 7.080 m² wvo. Er heeft sindsdien dus een toename plaatsgevonden van maar liefst ca. 3.626 m² wvo (naar 10.706 m² wvo nu).



De grootste verschillen met de situatie in 2013 zijn:

- Formulewisseling
 - De twee bestaande vestigingen van C1000 zijn Jumbo geworden
- Toevoegingen
 - Lidl heeft zich gevestigd aan de Oldenbarnevelderweg 155
 - Jumbo heeft een nieuw filiaal aan de Buru 40
- Verplaatsing
 - Aldi is (vergroot en) verhuisd van de Catharijnesteeg naar het Theaterplein 7

Per saldo is vooral sprake van een toename bij discounters. In 2012 werd geconstateerd dat in dit segment het aanbod ontoereikend was, zeker ook i.v.m. de specifieke situatie in Barneveld. De sociale structuur vraagt hier om een breed aanbod, ook in het lagere segment.

Het aanbod is dus de afgelopen jaren verbreed, wat ook het beleid was. Aan de noord- en zuidzijde is een supermarkt bijgekomen. Toch ontbreekt nog een deel van het prijsvechterssegment, bijvoorbeeld Dirk van de Broek, Hoogvliet of Boni.

De schaal van de supermarkten is gemiddeld genomen voor de supermarkten in Barneveld nog iets te klein.

Afbeelding 2: Supermarktaanbod Barneveld 2013

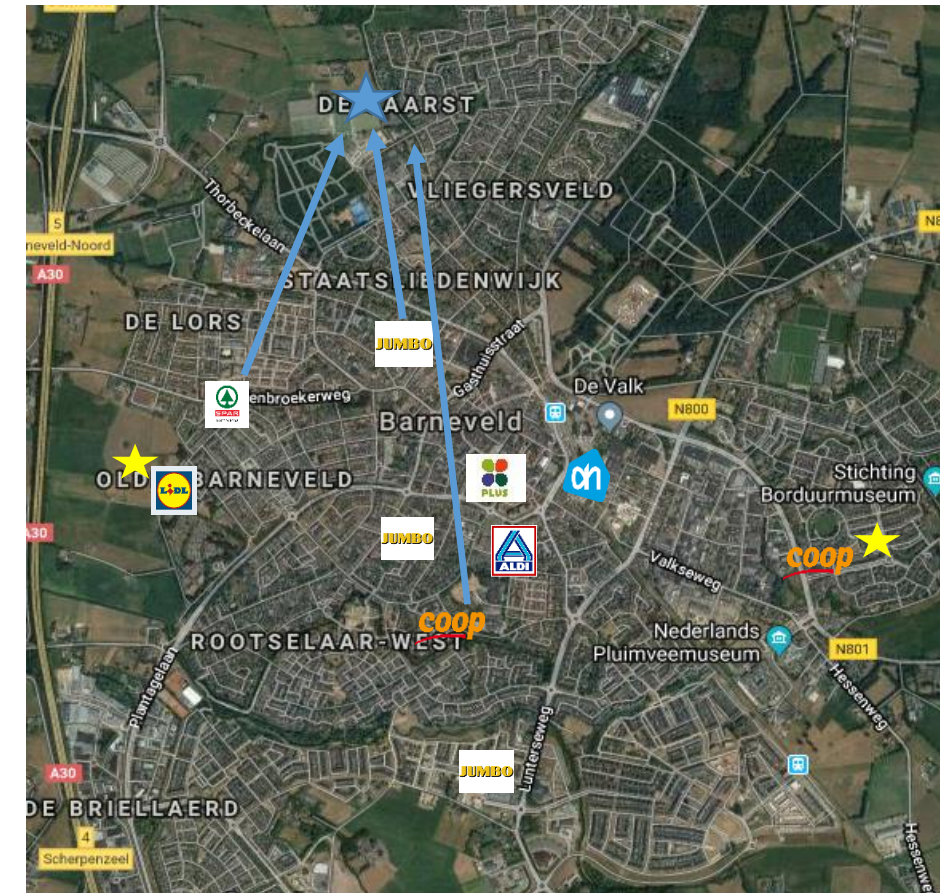
(Bron: Kadernota Supermarkten kern Barneveld 2013)

3.3 Uitkomsten gesprekken met supermarkten

Begin 2019 hebben gesprekken plaatsgevonden met supermarktformules die volgens de gemeente met min of meer concrete plannen bezig zijn in Barneveld. Dat zijn Lidl, Jumbo, SPAR en Coop. In afbeelding 3 staan de wensen aangeduid.

Bij Lidl en Coop betreft het een uitbreiding op locatie, respectievelijk Oldenbarnevelderweg 155 en Lavendelplein 2. Coop heeft ook een locatie op J. Seppenplein 19. Deze locatie zou Coop graag verplaatsen naar Noord. Bij Lidl gaat het om ca. 400 m² wvo extra aan de westzijde van Barneveld en bij Coop om ca. 300 m² wvo aan de oostzijde. Op de kaart staan de beide locaties aangeduid met een gele ster. Beide organisaties geven zij aan dat dit nodig is om de formule op een moderne voor de wijk passende wijze neer te zetten. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat Lidl vooral een functie heeft voor de hele kern Barneveld en omgeving terwijl Coop meer een buurt- en wijkfunctie vervult.

Bij SPAR, Coop en Jumbo gaat het vooral om het verplaatsen van een winkel. Alle drie de organisaties zouden een locatie willen hebben in Barneveld Noord, omgeving De Vaarst (zie kaart, de blauwe ster). Spar wil hier de formule met het huiskamer-concept realiseren en Jumbo een volwaardige wijksupermarkt. Coop spreekt over een supermarkt met een buurt-/wijkfunctie. De metrage supermarkt zou bij verplaatsing van de SPAR toenemen met ca. 150 m² wvo en bij de plannen die Jumbo heeft met ca. 300 m² wvo. De metrages van Coop zijn onbekend. Hierbij veronderstellen wij dat de gemeente als voorwaarde stelt dat de bestemming supermarkt van een te verlaten locatie wordt verwijderd. Door het verschil in schaalgrootte is bij de verplaatsing van Jumbo of Coop van een grotere structuurwijziging sprake dan die van SPAR.



- Legenda**
- ★ Uitbreidingsplan supermarkt
 - Plan om supermarkt te verplaatsen
 - ★ Beoogde supermarktlocatie

Afbeelding 3: Wensen supermarkten Barneveld

SPAR heeft al een tijd geleden te kennen gegeven aan de gemeente te willen verplaatsen. Concrete aanleiding is de komst van Lidl in 2014. Deze supermarkt ligt op ca. 800 meter afstand en heeft een veel grotere schaal. Toen Lidl zich vestigde heeft SPAR aan de gemeente te kennen gegeven te willen verplaatsen in noordelijke richting. Een aantal locaties is de revue gepasseerd en nu wordt al een tijd gesproken over de optie in Barneveld Noord.

Jumbo heeft vorig jaar een nieuwe supermarkt geopend in Barneveld Zuid (Buru 40). Deze organisatie oriënteert zich nu op de situatie in de twee andere locaties (Nieuwe Markt 5 en Amersfoortsestraat 70).

Omdat beide andere locaties van Jumbo niet optimaal functioneren heeft Jumbo de wens uitgesproken op termijn toe te willen naar twee goed functionerende Jumbo-vestigingen. In eerste instantie wordt gesproken over een verplaatsing van de vestiging aan de Amersfoortsestraat 70 naar Barneveld Noord. Echter geeft Jumbo ook aan dat de vestiging aan de Nieuwe Markt niet optimaal loopt. Zo is er voor de consument oncomfortabel betaald parkeren en heeft het pand een enigszins weggestopte ligging. Om die reden acht Jumbo het naar de toekomst toe denkbaar dat ook deze vestiging wordt opgeheven. Een andere supermarktformule zou dan in dit pand zijn intrek kunnen nemen.

04

Het behoefte- onderzoek



4.1 Inleiding behoeftebepaling

Om de behoefte (volgens de Ladderprocedure) uitmondend in een metrage wvo in globale zin te berekenen, moet voor het verzorgingsgebied van de supermarkten primair gekeken worden naar de kern Barneveld zelf. De dagelijkse boodschappen waartoe de supermarkten behoren, worden immers op korte afstand gedaan van de woonlocatie. Dit geeft een cijfer over de koopkrachtbinding van de eigen inwoners aan de supermarkten van Barneveld. Dit cijfer zal hoger zijn als het aanbod modern en compleet is. Maar er zullen altijd ook aankopen blijven buiten Barneveld, bijvoorbeeld wanneer men van de werkplek naar de woonplaats onderweg is. Een koopkrachtbinding van 100% is niet realistisch.

Daarnaast heeft de kern Barneveld een verzorgende functie voor de (landelijke) omgeving. Dit geeft een cijfer over de toevloeiing. Meestal zijn mensen van buitenaf bereid tot maximaal ongeveer 10 km te rijden om van een goede supermarkt gebruik te maken. Er worden dan keuzes gemaakt om te rijden naar een bepaalde kern. Aan de noordzijde ligt Voorthuizen met drie eigen supermarkten (AH, Jumbo en Aldi), Kootwijkerbroek aan de oostzijde gelegen heeft een Coop (was een Emté) en aan de zuidzijde bezit Lunteren (gemeente Ede) drie supermarkten (AH, Aldi en Dekamarkt). Inwoners van kleinere kernen als Terschuur, Achterveld, De Glind, Nederwoud, De Valk zullen regelmatig in Barneveld de boodschappen doen vanwege het ruime aanbod. Op het grondgebied van de gemeente Barneveld wonen buiten de kernen Barneveld, Voorthuizen en Kootwijkerbroek nog in totaal ongeveer 7.000 inwoners.

Daarnaast zijn er mensen die Barneveld bezoeken vanwege bijvoorbeeld het werk, recreanten en toeristen die bestedingen zullen doen bij supermarkten in Barneveld.

I&O Research heeft in 2018 onderzoek gedaan naar de koopstromen in de Food Valley. Deze worden gebruikt bij de behoeftebepaling.

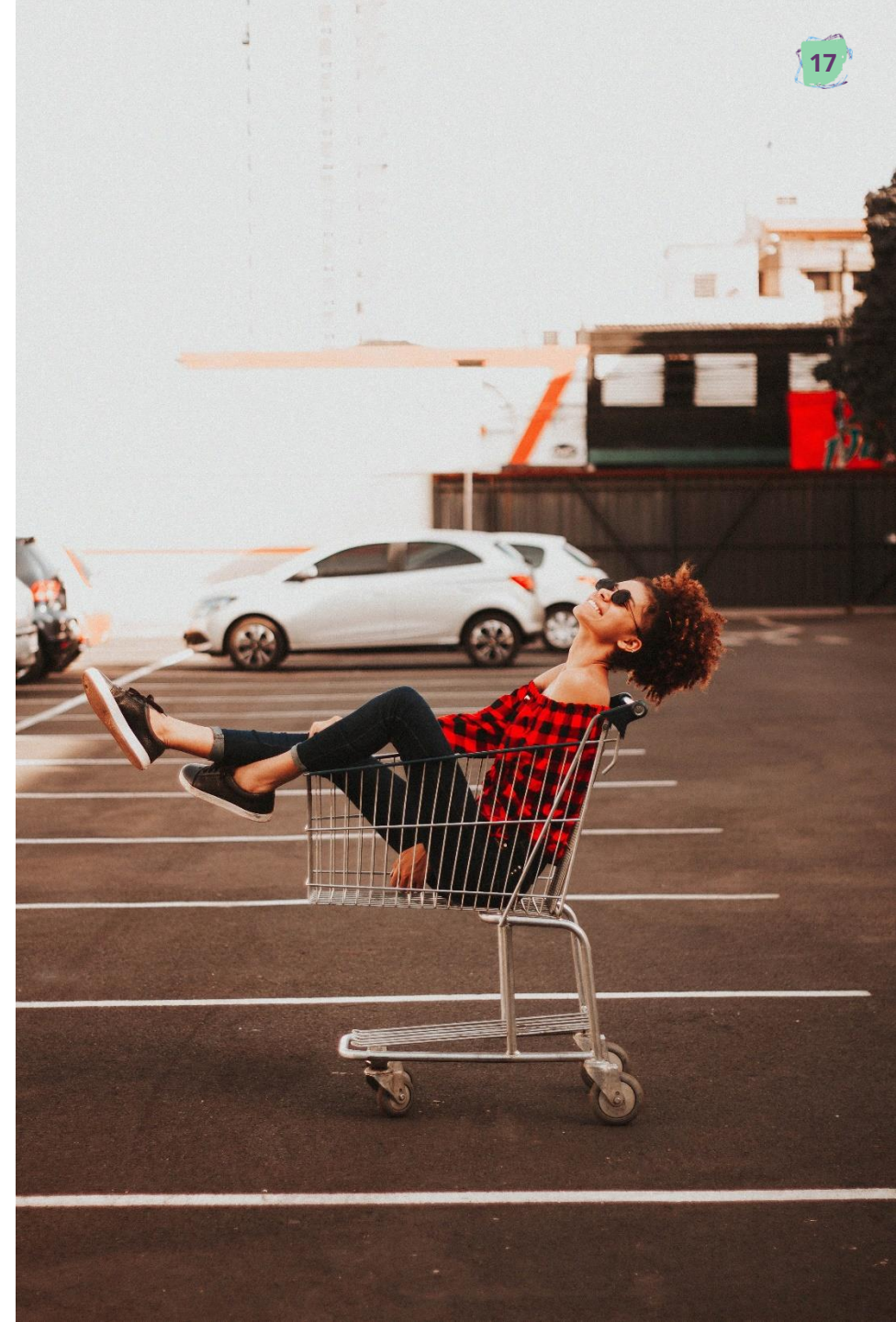


Barneveld heeft een verzorgende functie voor de (landelijke) omgeving. Dit geeft een cijfer over de toevloeiing.

4.2 Concurrentie voor Barneveld

Er zijn geen plannen bekend in de kernen buiten Barneveld die een substantiële wijziging zouden kunnen brengen naar de toekomst toe. In Voorthuizen is een plan om op de voormalige locatie van AH een nieuw winkelplan (Van den Tweel) uit te voeren. Hier zou een nieuwe supermarktformule onderdak kunnen krijgen maar ook de te verplaatsen Aldi omdat deze niet goed is gehuisvest. Op deze locatie zou ook een ander soort winkel of centrumvoorziening kunnen worden gevestigd. Ook in Lunteren, Kootwijkerbroek of in de iets verder gelegen kernen Wekerom en Renswoude zijn geen concrete plannen anders dan de formulewisseling van Emté naar Coop. In de omgeving verandert er dus weinig tot niets in verband met de concurrentiepositie voor supermarkten in de kern Barneveld.

Van belang voor de bestaande supermarkten zijn de bestaande koopstromen, de groei van het inwoneraantal (in de kern Barneveld en de gemeente) en de plannen voor supermarkten in Barneveld zelf. Meestal wordt voor de berekening een periode van circa 10 jaar aangehouden. Dit heeft te maken met de looptijd van bestemmingsplannen (omgevingsplannen) maar ook met de afschrijvingstermijnen van grote investeringen voor supermarkten.



4.3 De cijfers

Inleiding

Om de berekeningen te maken over de te verwachte behoefte, ook wel de distributieplanologische berekening genoemd, zijn gegevens van belang over de bevolking(sgroei), de omvang en kwaliteit van het aanwezige aanbod, algemene gegevens over supermarkten en beschikbare recente koopstromen. Al deze cijfers worden gebruikt om tot een redentatie te komen zoals te zien is in tabel 2 op de volgende pagina over toekomstige marktruimte (2025 en 2030).

Toelichting cijfers tabel marktruimte

Gemeente Barneveld: 57.762 verwachte groei tot 2050: 26,2% (bron: gemeente Barneveld), groei in 2018: 547 personen. De kern Barneveld heeft volgens het CBS op 1-1-2018: 33.825 inwoners.

Bestedingen¹ bij supermarkten gecorrigeerd met inkomen (€2.111 x 0,956 =) € 2.018 (zie voor beargumentering inkomenscorrectie cursieve gedeelte hieronder). Extra toelichting over het inwonersaantal en inkomenscorrectie is te vinden in bijlage 1.

De metrage supermarkten is afkomstig van Locatus en gecheckt bij de aanwezige supermarkten (10.706 m² wvo). Om de distributieve

berekening juist uit te voeren, wordt bij Aldi en Lidl elk 200 m² afgehaald i.v.m. niet dagelijks assortiment (actiematig, seizoensgebonden en sterk wisselend non-foodassortiment). **Dit levert een totale supermarktmontage op van 10.306 m² wvo.** De vloerproductiviteit voor supermarkten is niet gecorrigeerd omdat Barneveld nabij de Randstad ligt met daarop afgestemde huisvestingslasten. Dit zijn dus de landelijke normen (€ 8.124 per m² wvo).

De gegevens over binding en toevloeiing zijn aangedragen door I&O Research. Deze cijfers zijn afkomstig van het Koopstromenonderzoek Foodvalley dat eind 2018/begin 2019 is uitgevoerd. Seinpost heeft de gegevens van I&O bewerkt, zodat ze bruikbaar zijn op basis van de brongegevens uit www.detailhandel.info (correctie binding en toevloeiing vanwege afvloeiing digitaal, deze bedraagt voor de dagelijkse sector 3,7%). In de cijfers is nog geen rekening gehouden met eventuele toevloeiing vanuit toerisme. Dat levert eventueel dus nog enige extra omzet op (bij de dagelijkse winkels gaat het dan vooral om toeristen op bungalowparken).

Seinpost heeft dezelfde koopkrachtbinding en -toevloeiing aangehouden voor 2025 en 2030 als thans door I&O is gemeten. Er zijn geen plannen binnen en in de omgeving van Barneveld bekend die substantiële wijzigingen doen verwachten.

³ Bron: <http://www.detailhandel.info>

Vervolg: De cijfers

Er is een berekening op basis van actuele gegevens over de koopkrachtbinding en –toevloeiing uitgevoerd. Barneveld blijkt inderdaad ook in de dagelijkse sector een duidelijke bovenlokale functie te hebben, meer dan gebruikelijk voor een kern van deze grootte. Deze cijfers zijn ook besproken met de supermarktorganisaties in Barneveld. Dit leverde een bevestiging op van deze bestedingscijfers (een van de supermarkten rekent met een primair draagvlak van 40.000 inwoners, een andere geeft aan dat er bijna geen afvloeiing is vanwege de kwaliteit en omvang van de supermarkten).

Alle cijfers over het functioneren van supermarkten zijn volgens de normen van 2020⁴. Als er naar de toekomst toe reële stijgingen of dalingen aan de orde zijn van bestedingen of de vloerproductiviteit, dan kan dit van invloed zijn op de uitkomsten. De trends en ontwikkelingen laten een (lichte) stijging zien van de bestedingen van het fysieke naar het digitale kanaal, maar deze wordt tot op heden gecompenseerd door de totale groei van de bestedingen bij supermarkten (zie bijlage 3). Per saldo gaan wij daarom uit van de becijfering volgens de situatie van 2020.

⁴ In de bijlage van deze rapportage staan gegevens over vloerproductiviteiten van de verschillende supermarktformules. Deze kunnen nogal uiteen lopen. Waarschijnlijk ligt het gemiddelde in Barneveld iets hoger op basis van de specifieke formuleverdeling. Maar omdat formules kunnen veranderen wat invloed heeft op de prestaties en de (planologische) bestemming supermarkt niet wijzigt, houden wij vast aan de algemeen geldende normen.

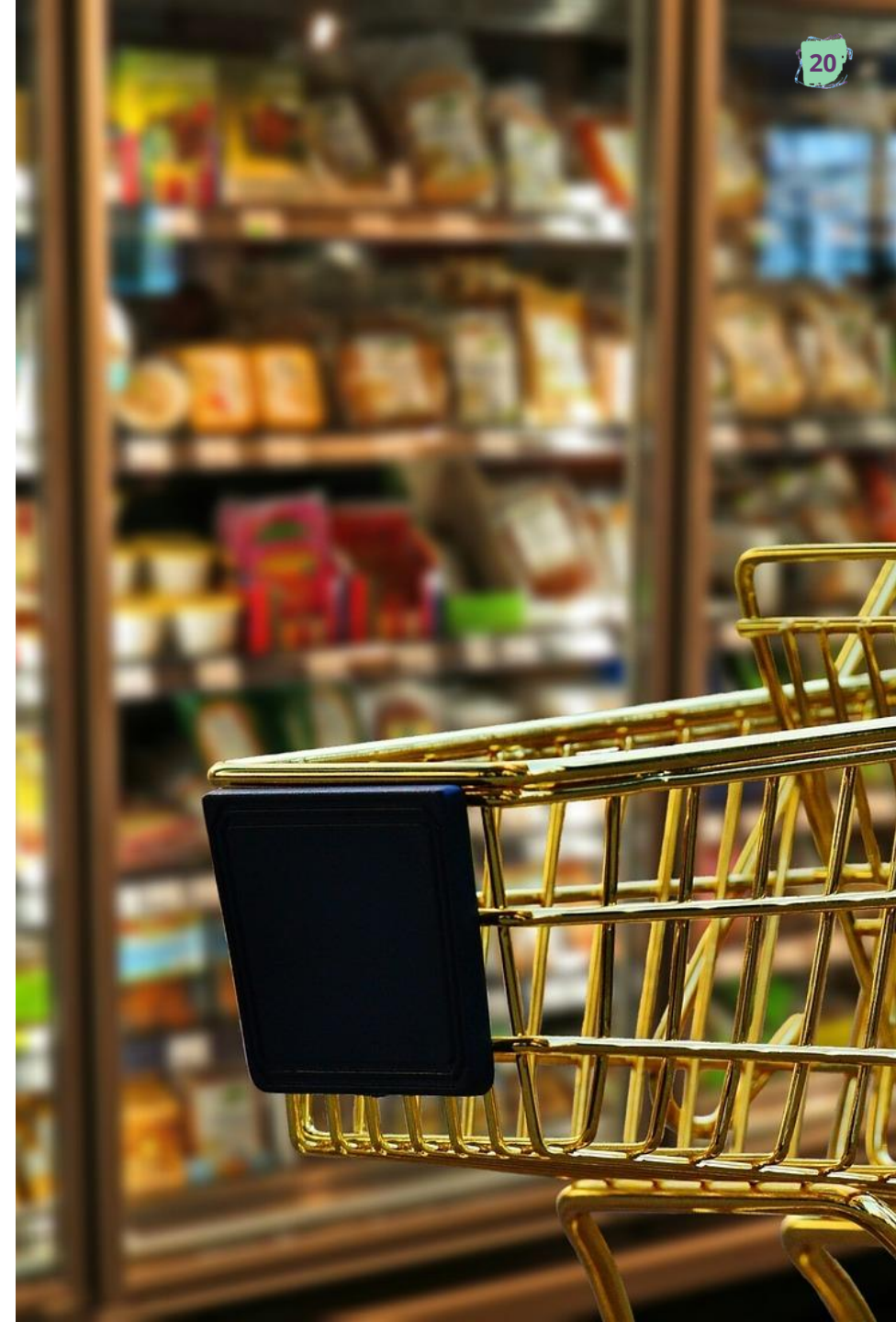
MARKTRUIMTE BENADERING	2025	2030
INWONERS VERZORGINGSGEBIED	37.300	39.500
OMZET PER HOOFD GECORRIGEERD	€ 2.018	€ 2.018
BESTEDINGSPOTENTIEEL	€ 75.276.000	€ 79.716.000
KOOPKRACHTBINDING (IN %)	92%	92%
TOTAAL GEBONDEN OMZET	€ 69.555.000	€ 73.657.000
KOOPKRACHTTOEVLOEIING (IN%)	21%	21%
OMZETPOTENTIEEL TOTAAL	€ 88.044.000	€ 93.237.000
GEMIDDELDE OMZET PER M2 WVO GECORRIGEERD	€ 8.124	€ 8.124
HAALBAAR AANBOD IN M2 WVO	10.838	11.477
AANWEZIG AANBOD IN M2 WVO	10.306	10.306
UITBREIDINGSRUIMTE IN M2 WVO	532	1.171

Tabel 2: Uitbreidingsruimte supermarkten kern Barneveld

4.4 Conclusie behoefte metrage supermarkten

Uitbereidingsruimte mogelijk

In 2025 is ongeveer 532 m² wvo beschikbaar als uitbreidingsruimte (tabel 2). Een doorrekening naar 2030 laat zien dat door een verdergaande (lichte) stijging van de draagvlak extra metrage beschikbaar is (ongeveer 1.171 m² wvo) in vergelijking met de huidige situatie. Hierbij dient aangetekend te worden dat verschillende van invloed zijnde factoren (bijvoorbeeld reële bestedingen, bevolkingsgroei en digitaal winkelen) dit getal kunnen verhogen of verlagen, de onzekerheid neemt iets toe.



A photograph of a Lidl supermarket building with a modern, grey facade and large glass windows. The Lidl logo is visible on the building. A parking sign with a wheelchair symbol is in the foreground. A few people and bicycles are near the entrance. The sky is blue with scattered white clouds.

05

De Afweging

5.1 Beoordelings- en afwegingscriteria

In de kadernota uit 2013 staat over de afweging het volgende: Centraal moet staan de vraag of de situatie voor de consument verbeterd. Goede ruimtelijke ordening bestaat uit een afgewogen beoordeling van ruimtelijk relevante redenen. Hieronder verstaan wij:

- **Omvang en uitstraling:** krijgen de supermarkten voldoende ruimte om het assortiment op goede wijze uit te stallen in prettige winkelomgeving;
- **Afstand:** zijn de supermarkten op loop- en fietsafstand gelegen, zijn de supermarkten voldoende verspreid over de kern zodat zoveel mogelijk inwoners op korte afstand beschikken over een supermarkt, liggen de supermarkten centraal in het eigen verzorgingsgebied;
- **Keuze:** neemt de keuze voor de consument toe, heeft het nieuwe aanbod toegevoegde waarde;
- **Verkeer:** wordt de verkeersafwikkeling van het auto- en bevoorradingsverkeer goed opgelost, zodat de overlast beperkt blijft;
- **Parkeren:** is er voldoende (gratis) parkeerruimte in directe nabijheid.

Afwegingscriteria in 2020

De gemeente laat vanwege deze afwegingsmotieven ongeveer eens in de vijf jaar een update doen. Supermarkten zijn immers van belang voor de hele winkelstructuur in een kern. De kwalitatieve afweging wordt op een vergelijkbare wijze als in 2013 ook in 2020 zo verricht. Bovenstaande criteria gelden dus ook in de geactualiseerde kadernota. **Uitgangspunten voor de aanpak van de update zijn de totale beschikbare metrage (behoefte in het kader van de ladderprocedure), zoveel mogelijk onderscheidend aanbod, de spreiding over de kern (i.v.m. de leefbaarheid) en de aanwezigheid van sterke supermarkten als trekker in het centrumgebied. Daarnaast wordt rekening gehouden met eventuele initiatieven (van de huidige supermarkten).**



5.2 Eigenlijke afweging

De behoefteberekening laat zien dat er voor 2025 circa 530 m² wvo beschikbaar is als uitbreidingsruimte. De doorrekening naar 2030 maakt duidelijk dat deze trend zich voortzet en dat een (licht) stijgend extra metrage beschikbaar is van ongeveer 1.170 m² wvo. Hierbij is nog geen rekening gehouden met extra omzet vanwege recreatie en toerisme. Deze extra omzet zal echter vooral toe te rekenen zijn aan kernen aan de noordoostzijde van de gemeente Barneveld, te weten Voorthuizen, Stroe en Garderen.

De min of meer concrete plannen van de supermarkten behelzen de volgende uitbreidingsruimte:

- Er wordt door SPAR gevraagd om circa 100-150 m² wvo extra bij verplaatsing. De huidige locatie zal worden wegbestemd.
- Coop wil haar supermarkt aan het Lavendelplein moderniseren en met ca. 300 m² wvo uitbreiden. Daarnaast heeft Coop interesse in het verplaatsen van de Coop Seppenplein naar een nieuwe ontwikkeling in Barneveld Noord.
- Lidl heeft een uitbreidingsplan van 400 m² wvo extra.
- Jumbo heeft een plan om de supermarkt aan de Amersfoortsestraat te verplaatsen en uit te breiden met ruim 300 m² wvo. Jumbo geeft verder aan in de toekomst toe te willen naar twee goed functionerende supermarkten. De locatie aan de Nieuwe Markt zal bij een realisatie in Noord, worden afgestaan (en mogelijk worden ingevuld door een formule die van elders verplaatst).

Hierbij dient een aantekening te worden gemaakt. Bij Jumbo, SPAR en Coop gaat het om ongeveer dezelfde wenslocatie, namelijk Barneveld Noord. Het zal niet mogelijk zijn deze plannen tegelijkertijd uit te voeren. Een keuze hierin is noodzakelijk.

Als slechts gekeken wordt naar alleen het aspect metrage passen de plannen binnen de behoefteberekeningen van 2025 en 2030. Wel wordt bij de verplaatsing van Jumbo naar Barneveld Noord vrijwel al de beschikbare ruimte benut zodat voor eventuele andere aanpassingen (uitbreidingen) geen meters meer beschikbaar zijn. In beide gevallen is er geen metrage beschikbaar voor eventuele nieuwe formules. In het prijsvechterssegment zou je kunnen denken aan Boni, Hoogvliet of Dirk. Deze eventuele toetreders zouden het totale aanbod nog iets aan kwaliteit doen winnen. Maar met zeven beschikbare formules is er nu een ruim aanbod in Barneveld. Bovendien als zo'n nieuwe prijsvechter zou toetreden zou dat ten koste gaan van alle beschikbare distributieve ruimte (een dergelijke supermarkt zal immers 1.200 tot 1.400 m² wvo claimen) en zouden alle huidige plannen vanwege de behoefteberekening niet meer goed mogelijk zijn. Een nieuwe toetreder zou natuurlijk wel een bestaande locatie kunnen overnemen zodat er geen sprake is van extra ruimtebeslag. **Wij adviseren om de beschikbare metrages te gebruiken om de huidige supermarkten de mogelijkheid te bieden uit te breiden/te verplaatsen.**

De plannen van Lidl en Coop Lavendelplein behelzen geen geografische wijziging en passen in een verbeterde opzet van beide supermarkten. Vooral de beoogde uitbreiding van Coop aan de oostzijde van de kern is vanwege het woon- en leefklimaat aldaar te verdedigen. Deze supermarkt is namelijk klein van schaal. Het plan van de vergroting van Lidl tot 1.500 m² wvo is vergelijkbaar met de huidige omvang van Jumbo aan de zuidzijde van Barneveld. Dit plan volgt ook marktconforme ontwikkelingen waarbij het marktsegment van Lidl de afgelopen jaren iets is toegenomen (zie bijlage). Bij deze afweging wordt verondersteld dat er drie sterke supermarkten blijven in het centrum van Barneveld (AH als marktleider, Jumbo en PLUS). De gemeente wil immers de centrumpositie zoveel mogelijk op niveau houden en als het kan zelfs versterken. Daar horen sterke trekkers in de vorm van supermarkten bij. **Gelet op de distributieve berekening adviseren wij de uitbreiding van Lidl wat verder in de tijd te realiseren.**

De afweging van de planvorming van SPAR t.o.v. die van Jumbo en Coop voor een nieuwe locatie in Barneveld Noord is er een van ongelijke 'grootheden'. Allen betreffen ze nieuw aanbod in Barneveld Noord. Dat is vanwege het woon- en leefklimaat aldaar zeker te verdedigen. Als gekozen wordt voor de planvorming van SPAR dan betreft het een winkel die men als echte buurtwinkel (kleinschalig, huiskamergevoel) wil neerzetten, een die ook zoveel mogelijk past bij de aanvullende services van andere voorzieningen en woonvormen waarvoor de gemeente nu planvorming ontwikkelt.

Bij een verplaatsing van Jumbo daarentegen gaat het om een vergelijkbare ontwikkeling als in zuid. Daarmee krijgt deze supermarkt een functie voor de hele noordelijke zone van Barneveld. Er zou dan een situatie gaan optreden met drie gelijkwaardige forse supermarkten aan de west-, zuid- en noordzijde van Barneveld. Supermarkten die een goed perspectief hebben. Echter zal dit gevolgen hebben voor het centrum, daar waar een grote supermarkt in Noord ook klandizie trekt die nu naar het nabij gelegen centrumgebied gaat. Bij de wens tot verplaatsing van Jumbo wordt aangegeven dat de huidige locatie aan de Amersfoortsestraat niet optimaal functioneert. Dit geldt ook voor de locatie aan de Nieuwe Markt. Enerzijds betreft het hier de zichtrelatie en anderzijds de parkeersituatie (onhandige afwikkeling). Het parkeren is voor supermarkten van groot belang omdat de bulkaankopen vaak met de auto worden gedaan. Het is dus in het belang van het centrum dat het parkeren goedkoop, eenvoudig en comfortabel kan gebeuren. Dit is een wens van alle supermarkten in/rondom het centrum.

In de huidige situatie ligt de supermarkt van Jumbo maximaal ongeveer 1,5 km af van de woningen in Barneveld Noord. De meeste woningen in Noord liggen op ongeveer 600-700m afstand. Ook de supermarkten van AH en PLUS liggen ongeveer op diezelfde afstand. Dit zijn op zich voor de consument aanvaardbare afstanden (fietsend en per auto). Als SPAR zich vestigt zal er op kortere afstand ook nog een alternatief zijn.

Indien Jumbo of Coop verplaatst naar Barneveld Noord wordt de toekomst voor SPAR als formule erg lastig. De huidige situatie is verre van ideaal in een te klein pand met een sterke concurrent om de hoek (Lidl), die ook nog eens uitbreidingsplannen heeft. Een alternatief zou zijn om een bestaande locatie van een andere supermarktformule over te nemen. Die van Jumbo (die aan de Nieuwe Markt) zou wellicht een optie kunnen zijn. De omvang van deze supermarkt is echter tegen de wens van SPAR en ook niet in lijn met hetgeen eerder is afgesproken tussen SPAR en gemeente. Indien gekozen wordt voor de Jumbo of Coop kunnen de plannen van SPAR, waaraan al een aantal jaren wordt gewerkt, voor Barneveld Noord geen doorgang vinden. Dit geldt ook voor de beoogde samenwerking met andere buurtvoorzieningen.

Vanuit het oogpunt van de consument maken beide oplossingen niet veel uit. Wel zou men bij een keuze voor Jumbo (of Coop) op iets kortere afstand in Barneveld Noord een supermarkt van behoorlijke omvang hebben. Echter, **indien wordt gekozen voor Jumbo of Coop, zal dit gevolgen hebben voor de kracht van het centrum. Dit past niet binnen de beoordelingscriteria, waar het centrum als zeer belangrijk wordt gezien.**



5.3 Conclusies afweging

Samengevat is er een aantal redenen om te kiezen voor SPAR in Barneveld Noord:

- De dominantie van Jumbo in Barneveld en de opzet van hun initiatief (een grote trekker in Noord) heeft gevolgen voor de bestaande winkelstructuur;
- De vergevorderde planvorming van SPAR en gemeente om in Noord een brede buurtvoorziening te realiseren;
- Het doen verzwakken van de centrumstructuur door het aantal supermarkten in het centrum op termijn te verminderen van drie naar twee.
- Coop mag aan de oostzijde uitbreiden en krijgt daardoor al een solitair gelegen sterkere locatie, een verplaatsing naar Noord zal gelet op het verwachte metrage (+/- 1.000 m²) de huidige structuur teveel ontwrichten.
- Verplaatsing van Coop Seppenplein naar Noord zal voor Coop een andere stroom bezoekers aantrekken. Bij SPAR blijven deels dezelfde klanten de winkel bezoeken (dit komt doordat de verplaatsing minder substantieel is).

Behalve deze afweging constateert Seinpost dat er twee zwakkere schakels zijn in de supermarktstructuur. Deze betreffen de supermarkt van Jumbo aan de Amersfoortsestraat 70 die precies tussen twee grotere supermarkten van dezelfde formule is gehuisvest (de vraag luidt of er voldoende marktsegment aanwezig is voor het voortbestaan van drie locaties van deze formule) en de vestiging van Coop aan het J. Seppenplein. Deze winkel van Coop is tamelijk kleinschalig, oogt gedateerd, kan fysiek niet uitbreiden en ligt tussen andere grotere supermarkten in. Aan het Lavendelplein verrijst bovendien een grotere Coop als de plannen daar inderdaad doorgang kunnen vinden.



06

Conclusies



Conclusie

Sinds de Kadernota supermarkten kern Barneveld is er veel gebeurd in Barneveld. Er zijn twee supermarktlocaties bijgekomen (waarvan een met een nieuwe formule: Lidl) en een formule (Aldi) is verplaatst. Er is sinds 2013 sprake geweest van een forse toename in metrage (45%). Toch lijkt het in het algemeen goed te gaan met de supermarkten in Barneveld. Dat heeft te maken met de bevolkingstoename en de sterke regiofunctie. **De supermarktstructuur van 2020 is evenwichtiger zowel ruimtelijk als kwalitatief (meer segmenten).** Voorliggende kadernota kan gebruikt worden om initiatieven te toetsen. Dit geldt voor de reeds bekende initiatieven, maar ook voor toekomstige nieuwe initiatieven.

Supermarktorganisaties blijven bezig met planvorming en moeten dat ook. De hevige concurrentie en de vergroting van het totale marktaandeel vragen dit. Er zijn anno 2020 vier supermarktorganisaties met plannen voor de kern Barneveld. Dat zijn SPAR, Jumbo, Lidl en Coop. Bij Lidl en Coop Lavendelplein betreft dit een vergroting, beter passend bij hun formule. Jumbo Amersfoortsestraat, Coop Seppenplein en SPAR hebben ieder een plan om de winkel te verplaatsen naar Barneveld Noord.

Omdat er sprake is van een voortzettende bevolkingsgroei in Barneveld tot 2030, wordt ook de distributieve behoefte de komende 10 jaar groter. Consumenten doen immers graag de boodschappen dichtbij. Ondanks het gegeven dat het digitaal doen van boodschappen groeit, blijft ook het fysieke kanaal (dus winkels waar je heen kan) van groot belang. Op basis van het recente Koopstromenonderzoek Food Valley 2019 wordt een beschikbare uitbreidingsruimte berekend voor 2025 van 530 m² wvo en voor 2030 van 1.170 m² wvo. Dit is voldoende om de plannen planologisch te onderbouwen (Ladderprocedure) indien sprake is van wegbestemmen bij verplaatsing van de supermarktlocaties. Voor nieuwe toetreders op nieuwe locaties is dan geen ruimte, dat zou er toch al niet zijn omdat deze meestal



meer ruimtebeslag vragen (ca. 1.200 tot 1.500 m² vwo). Bovendien is het aanbod in Barneveld kwalitatief breed en moeten ook bestaande supermarkten zich kunnen verbeteren als dat nodig is.

Geografisch gezien is er in Barneveld Noord zeker plaats voor een supermarktformule, maar wel slechts voor één. Dus er moet een keuze worden gemaakt tussen de plannen van SPAR, Coop en Jumbo. **In hoofdstuk 5 hebben wij geconcludeerd dat verplaatsing van SPAR de voorkeur geniet.** Hierbij is ook de functie van het nabij gelegen Barneveldse centrum nadrukkelijk meegewogen. Omdat Jumbo aangeeft dat haar formule aan de Nieuwe Markt niet optimaal kan renderen, is het aan te bevelen hierin concreet verbeteringen aan te brengen (vooral t.a.v. het parkeren). De concurrentie is hevig en betreft zeker ook goede bereikbaarheid en comfortabele toegankelijkheid. Juist in het belang van het centrum zullen de supermarkten die immers de trekkers zijn, uitstekend moeten kunnen functioneren. **De mogelijkheden om bezoekers toch gratis te laten parkeren (bijvoorbeeld door een gratis uitrijkaart van een bepaalde duur en bij een bepaalde besteding) moet nader worden onderzocht.**

In de hele supermarktstructuur zijn er twee 'zwakkere' schakels: Jumbo Amersfoortsestraat en Coop J. Seppenplein. Dit wordt ook beaamd door beide formules, vandaar ook de gewenste verplaatsing naar noord. **Hoewel een verplaatsing naar noord niet wenselijk is, moet in de toekomst wel gekeken worden hoe en of beide vestigingen voort kunnen bestaan.** Dit vraagt afstemming tussen gemeente en beide vestigingen.



B

Deel B

Bijlage



Bijlage 1: Toelichting inwonersaantal en inkomenscorrectie



Toelichting inwonersaantal en inkomenscorrectie

Het aantal inwoners van de kern Barneveld bedroeg per 1 januari 2016 volgens het CBS 32.405; daarna zijn er in twee jaar 1.400 inwoners bij gekomen: dat is ruim 2% per jaar. Volgens de Primosprognose voor respectievelijk 2025 en 2030 is er een bevolkingsstijging in de gemeente Barneveld tot 61.591 inwoners en 64.478 te verwachten (volgens Primos was dat aantal in 2017: 56.376 inwoners). Dit is dus respectievelijk 9,2% en 14,3% meer dan in januari 2017 het geval is. Een stijging van ca 1,1 tot 1,2% per jaar. Aangezien de prognoses betrekking hebben op de hele gemeente kunnen op basis van Primos geen exacte uitspraken worden gedaan over de prognose voor de kern Barneveld. Wel is zichtbaar dat (veruit) de meeste nieuwbouw plaatsvindt in de kern Barneveld. We verwachten daarom dat de bevolking in deze kern zal groeien met een iets hoger percentage (1,4 tot 1,5% per jaar) en in 2025 zal uitkomen op ca. 37.300 inwoners. Er was de afgelopen jaren een groei van 2% groei per jaar.

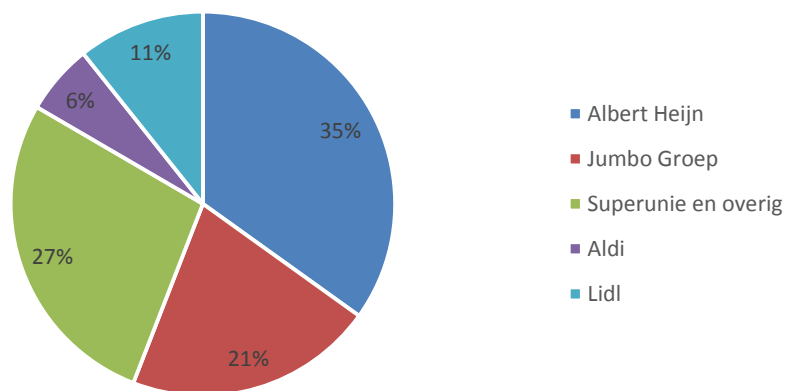
In de kadernota uit 2012 staat dat het besteedbaar inkomen in Barneveld 12% minder is dan het Nederlands gemiddelde, wat grotendeels veroorzaakt wordt door het relatief grote aantal gezinnen. Wij houden dit percentage in deze update ongeveer aan omdat het CBS hierover in 2015 nieuwe vergelijkbare cijfers heeft aangeleverd: 89% van de landelijke norm (dus -11%). Voor dagelijkse artikelen waartoe de bestedingen in de supermarkten behoren, wordt sinds 2019 door de onderzoeksbureaus uitgegaan van een inkomenselasticiteit van 0,4%. Derhalve is het door ons gehanteerde bedrag dat bij supermarkten wordt besteed: $(100 - 11 \times 0,4) \times \text{€ } 2.111 = \text{€ } 2.018,-$ excl. BTW.



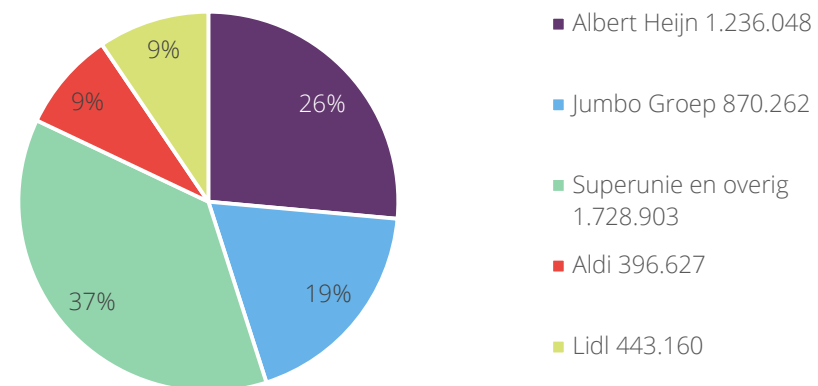


Bijlage 2: Marktaandeel supermarkten

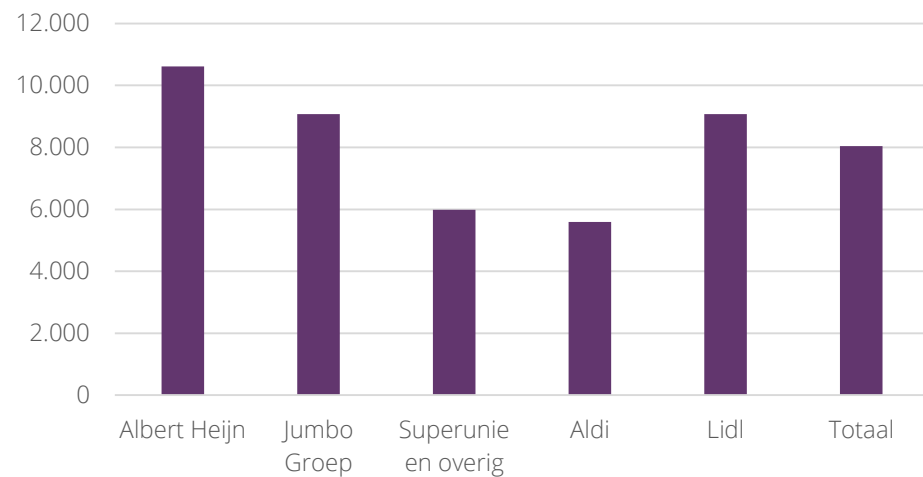
Marktaandelen naar omzet in 2019



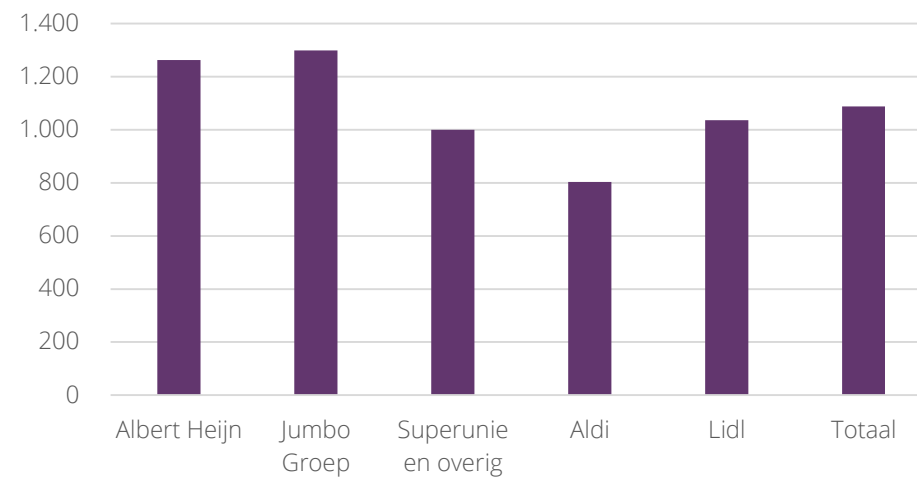
Marktaandelen in m2 wvo 1-1-2020



Omzet per m2 wvo in 2019



m2 wvo per vestiging 1-1-2020



Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen



Trends dagelijkse sector

Omzet en bezoekfrequentie nemen verder toe

In 2020 stijgt de omzet van supermarkten naar verwachting met 3%, voornamelijk door een toename van de koopkracht (ING, 2019). Er wordt vanuit gegaan dat deze ontwikkeling voortduurt: de omzet in de dagelijkse sector blijft de komende jaren stijgen. Dit in tegenstelling tot de bestedingen in de niet-dagelijkse sector, waar tussen globaal 2009 en 2019 er sprake was van een teruggang en daarna een lichte groei.

Toenemende oriëntatie op supermarkt

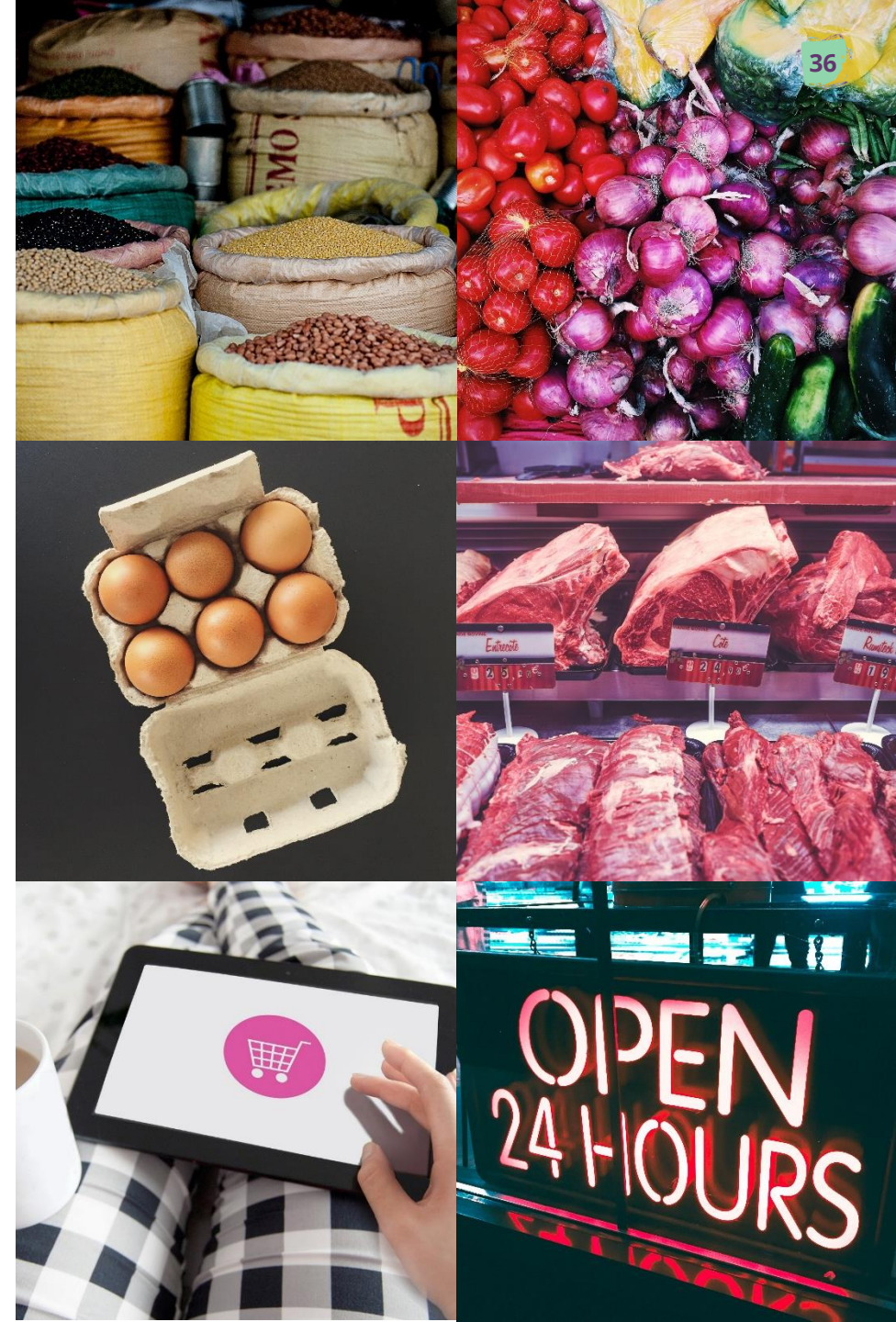
Het marktaandeel van supermarkten in het food-assortiment is toegenomen. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 eurocent in de supermarkt terecht komt en 12 cent bij speciaalzaken.

Combinatiebezoek van supermarkten

Consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast (met een lagere frequentie) afwisselend andere supermarkten.

Supermarkten worden steeds groter

Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van een supermarkt is sinds 2005 toegenomen van 768 vierkante meter naar 1.087 vierkante meter in 2019. Een grotere supermarkt kan beter voorzien in de behoeften van de kritische consument met hoge eisen aan gemak en service.



Afname aantal versspecialisten, maar ook een revival

De afname van vers speciaalzaken zet voort, vooral bakkers en groentewinkels merken deze krimp. Dit komt voornamelijk doordat supermarkten flink investeren in de kwaliteit van producten, versconcepten en foodservice. Versspecialisten richten zich hierdoor op interessante nieuwe markten, zoals uitbreiding met lunchrooms, het aanbieden van complete versmaaltijden en transformatie tot traiteur. In totaal is er nog wel een lichte groei (0,3%) van de totale omzet van versspecialisten in 2018. Dit komt voornamelijk door de stijging van het aantal speciaalzaken met productgroepen waarin supermarkten minder sterk zijn, zoals vis (Rabobank, 2019).

Opkomst gespecialiseerde supermarkten

De laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische en niet-westerse supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag (Poolse supermarkt, Aziatische supermarkt etc.).

Speciaalzaken beslaan ruim 10% van het marktaandeel, maar dit percentage loopt al langere tijd terug. Ook de omzet bij de speciaalzaken krimpt. De food-speciaalzaken hebben in de periode

2006-2016 hun omzet met 15% zien dalen en vertonen daarna een stabiel beeld. Ook in 2019 was geen sprake van groei.

Online én offline omzet groeit

De online aankopen van voeding en andere dagelijkse producten groeien. Inmiddels ligt het marktaandeel van online dagelijkse boodschappen op meer dan 5% volgens GfK, volgens Strabo nu 3%. De verwachting is dat dit zal stijgen, volgens ING (2019) naar circa 10% in 2025 maar 5-8% is volgens Seinpost reëler. Hoewel het online aandeel stijgt, groeit namelijk ook het fysieke kanaal. Per saldo zullen de fysieke bestedingen blijven groeien bovenop de verwachte prognose van het marktaandeel van de online bestedingen in de dagelijkse sector.

Prijs-kwaliteit steeds belangrijker

Consumenten letten bij de aanschaf van dagelijkse boodschappen meer op een goede prijs-kwaliteit verhouding. Vooral het middensegment, B-merken, heeft het moeilijk, omdat de consument enkel nog bereid is voor producten met een duidelijke meerwaarde meerprijs te betalen. Voorbeelden van producten met meerwaarde zijn: kant-en-klaar producten, verse producten (eventueel voorgesneden en voorbereid) en lokale, gezonde en duurzame producten.

Consumententrends

Consument heeft definitief de macht

Door de opkomst van online winkelen is de klant daadwerkelijk koning geworden. Hij kan 24/7 producten aanschaffen en thuis laten bezorgen. Winkelbezoek is een keuze geworden. Winkels en winkelgebieden die niet aan de hoge eisen voldoen, laat de consument links liggen. Dat heeft geleid tot een shake out van winkelformules die onvoldoende kwaliteit en/of service bieden. Ook heeft het geleid tot de ondergang van winkelgebieden die voor de kritische consument niet onderscheidend of interessant genoeg waren. Onder druk van de consument zijn winkels gaan investeren in kwaliteit, uitstraling, service en verruimde openingstijden.

Prijsbewuste consument

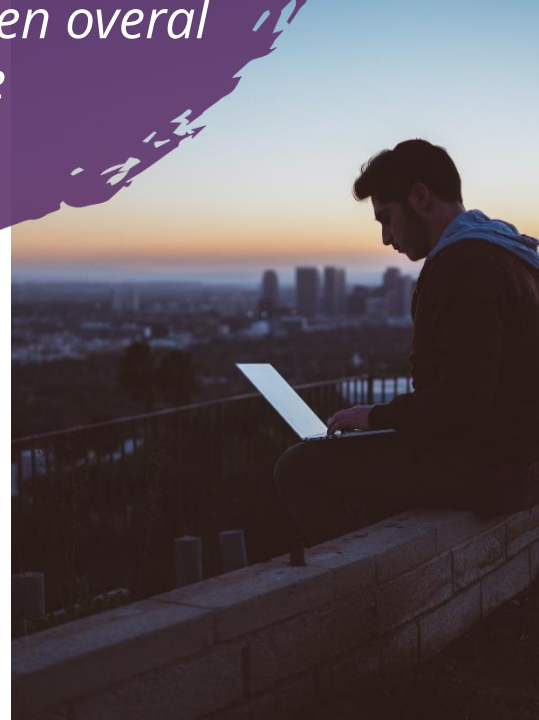
De consument wordt steeds prijsbewuster door alle aanbiedingen het hele jaar rond en de informatie die beschikbaar is over de keuzemogelijkheden. Prijzen voor dezelfde producten bij verschillende aanbieders zijn beter en sneller vergelijkbaar dan ooit. Informatie over producten en prijzen komt tot de consument via advertenties, internet zoals bij webshops, prijsvergelijkingssites, reviews of via de sociale media. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.

Van kopen naar lenen en weer verkopen

In de praktijk is zichtbaar dat steeds meer producten niet gekocht maar geleend worden: via een leaseregeling of een abonnement. Dat zie je terug bij allerlei branches zoals telecom, opticiens, films / muziekbioscopen, bezorgdiensten met allerlei producten etc. De deeleconomie is in opkomst waarbij de consument de eigen spullen te koop aanbiedt en waarin een handel gaat ontstaan. Resellers proberen via internet populaire producten als eerste in te kopen en snel weer te verkopen met een flinke winst.



*24/7 economie:
altijd en overal
online*





Vergrijzing

Vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge winkelleegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit ouder onderzoek van het NIBUD bleek dat 65-plussers per maand circa 30% minder uitgeven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging. Recenter onderzoek van Nibud (PWC, 2016) zegt dat het aandeel voeding gelijk blijft op hogere leeftijd. Bij een lager inkomen zou het budgetaandeel noodzakelijke uitgaven zoals voeding moeten stijgen, dat blijkt niet het geval. 65-70-jarigen geven zelfs meer uit aan voeding dan 50-65-jarigen en iets meer aan kleding en persoonlijke verzorging. Eigenlijk daalt voeding pas echt bij 75-plus, kleding en persoonlijke verzorging blijven stabiel. Ook de arbeidsparticipatie neemt toe op oudere leeftijd (CBS, 12-02-2019). Vergrijzing blijft wel een aandachtspunt voor winkelcentra in vergrijsde regio's maar ook voor de kleinere centra gesitueerd in wijken en buurten die sterk vergrijzen.

Gemak en snelheid in kleine winkelgebieden

In kleine winkelgebieden waar van oudsher vooral dagelijkse artikelen worden aangeboden, wil de consument vooral gemak en snelheid. Hij wil niet teveel tijd kwijt zijn aan het halen van dagelijkse behoeften: winkels en winkelgebieden spelen hierop in met kant en klaar producten, afhaalservice, parkeergemak, korte loopafstanden ed.

Oude grenzen vervagen steeds verder

De traditionele grenzen tussen detailhandel, horeca, vermaak, dienstverlening en ambacht vervagen in hoog tempo. Dit wordt ook wel aangeduid met de term 'blurring'. Er komen allerlei nieuwe concepten op waar zowel producten worden verkocht als een hapje en een drankje, de grote steden lopen hierin voorop. Was vroeger het aankopen van voeding een saaie dagelijkse bezigheid, nu zien we overal food-markets met gezonde streekproducten, kooklessen en proeverijen opkomen. Food lijkt het nieuwe recreatieve winkelen geworden. Jumbo is hiervan met zijn food market een goed voorbeeld.

Verruiming winkeltijden

Vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Het aandeel van de zondagsomzet bij de supermarkten is in de loop der jaren gegroeid van 0,7% (2007) naar 5,4% in de eerste helft van 2018. Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrijdagen, zaterdag en koopavonden. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om op alle dagen later open te gaan en later te sluiten en de koopavond op te heffen. Ondertussen zie je dat de winkels op drukke plekken 's-avonds langer open blijven, zowel doordeweeks als in het weekend. Een voorbeeld is het vernieuwde Hoog Catharijne in Utrecht dat op de doordeweekse dagen tot 20.00 uur open is.



Doorvertaling trends naar winkelgebieden

De boven beschreven trends en ontwikkelingen hebben verschillende gevolgen en uitwerkingen per type winkelgebied. Seinpost signaleert al enige tijd dat er een verdergaande polarisatie optreedt tussen kansrijke en kansarme winkelgebieden. De consument kiest, afhankelijk van het motief en moment, voor een bezoek aan een winkelgebied wat hem het meeste te bieden heeft. Wij maken onderscheid in vijf verschillende typen winkelgedrag met bijbehorende typen winkelgebied.

Winkels en winkelgebieden zullen in onze stellige optiek niet verdwijnen, wel is een sterkere polarisatie te verwachten in functie en in functioneren. De beste kansen liggen er voor de grotere winkelgebieden in de steden die van oudsher al een mix boden van retail, horeca en vermaak. Hier is een verdere verschuiving van 'places to buy' naar 'places to be' te verwachten, aangename plekken waar je kan rondkijken, verblijven en anderen kan ontmoeten. Hier willen retailers zich graag vestigen met grote indrukwekkende winkels (flagship stores) die sterk op beleving zijn gericht en een lifestyle neerzetten.

Tegelijkertijd blijven kleinere convenience-centra nabij de woning kansrijk, goed en snel bereikbaar en geschikt voor allerlei dagelijkse boodschappen, serviceverlening en een sociale functie. Ook fungeren deze centra als afhaalplek voor online bestelde goederen. Tot slot zijn er kansen voor retail op alle plekken waar traffic is (treinstations, tankstation, kantoren, ziekenhuis, grote evenementen). Deze spelen in op specifieke behoeften van consumenten die 'onderweg' zijn.

Rol supermarkten in centrum

Supermarkten zijn de trekkers in het centrum waarvan andere winkels profiteren. Een servicesupermarkt trekt elke week meer dan 10.000 bezoekers en zorgt voor levendigheid en drukte, voor combinatiebezoek tussen de supermarkt en overige winkels en centrumvoorzieningen, maar bovenal voor een binding aan het winkelcentrum. Het overige winkelaanbod (dagelijks en niet-dagelijks) profiteert niet alleen van combinatiebezoek met de supermarkt ter plekke, maar vooral van het gegeven dat een supermarkt ervoor zorgt dat inwoners en toeristen aan het centrum gebonden blijven. Tijdens een supermarktbezoek komt de bezoeker in contact met het overige (winkel en horeca)aanbod in het centrum, wat kan leiden tot een bezoek aan dit aanbod op hetzelfde of een ander tijdstip.

Funshoppen is recreatief winkelen

Het gaat de klant niet zozeer om gericht inkopen doen, maar om de beleving. Gerichte of doelgerichte aankopen (ook wel 'runshopping') doen we steeds meer op de bank met de tablet op schoot. Als we de stad in gaan om te winkelen willen we verrast en vermaakt worden.

Er hoeft geen aankoopdoel te zijn, al is het best mogelijk dat we met tassen vol nieuwe aanwinsten thuiskomen. Juist wanneer mensen plezier hebben zijn ze geneigd om (meer) geld uit te geven. Om in de goede stemming te komen willen mensen aangenaam verrast worden, met een mix van grote winkels met interessante aanbiedingen, kleine winkels met een verrassend assortiment en aanvullende voorzieningen restaurants.

Funshoppen wordt wel gezien als de troef van de traditionele retailwereld op de concurrentie van online winkelen. Hoewel de omzet van gewone winkels mede door de opkomst van e-commerce onder druk staat, is funshoppen één van de populairste vrijetijdsbestedingen. De beleving van een dagje uit kan het internet niet evenaren. (www.marketingtermen.nl)

Echter een aanzienlijk deel van de huidige voorraad winkelmeters heeft onvoldoende kwaliteit in huis om zich in een van de genoemde richtingen te kunnen profileren, daardoor dreigt een toenemende polarisatie tussen kansrijke en kansarme winkelsteden en -gebieden. Bij overheden (gemeenten, provincies) ligt de taak duidelijker keuze te maken in het beleid, dus niet langer alles overeind willen houden, maar kiezen voor dat wat het meest kansrijk is en dat versterken. Dat betekent dat kansarme winkelgebieden hun winkelfunctie grotendeels zullen verliezen of alleen in sterk afgeslankte vorm nog bestaansrecht houden.

In onze optiek zijn er in de toekomst meerdere verschillende soorten winkelgebieden te onderscheiden.

Bestaande winkelcentra- en -gebieden zullen zich in een van de richtingen verder moeten ontwikkelen en profileren.

Dagelijks doelgericht

In de toekomst zal het aankopen van dagelijkse artikelen polariseren. Het doelgericht dagelijks aankopen doen (bulkartikelen, commodities) gaat al voor een deel online, waarbij boodschappen thuis worden bezorgd of bij een pick-up point worden opgehaald. Gemak en snelheid zijn hier key-woorden. De maaltijd box zal nog een groei doormaken. De invulling van de supermarkt-meters verandert met meer accent op vers en ambacht en tegelijkertijd op service. Het winkelgebied zal veel meer een sociale en dienstverlenende functie krijgen



Dagelijks recreatief

De aandacht voor lekker en gezond eten en voor koken zal naar verwachting nog verder toenemen en daarmee de food-concepten die daarop inspelen. Vers en ambachtelijk zijn keywords. Het succes van de Markthal in Rotterdam is illustratief. Denk ook aan de Jumbo versmarkt en de overname van La Place. Food en horeca gaan versmelten en food wordt theater, waarin de consument op zoek is naar het verhaal bij het voedsel wat hij eet. Food als drager van het nieuwe recreatieve winkelen. Een dergelijke ontwikkelingsrichting is mogelijk ook voor (een aantal) middelgrote en kleinere winkelgebieden weggelegd, en dus niet alleen in de grootste centrumgebieden.



SEINPOST ADVIESBUREAU B.V.
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 00
info@seinpost.com
www.seinpost.com

Mathieu Vaessen
Sanne Westerink
Rien Romijn

