Effecten nieuwe discount-supermarkt in Breukelen

Oktober 2019| 's-Hertogenbosch

Ruimtelijk-economische effecten van een nieuwe discount-supermarkt in of buiten het centrum van Breukelen

SEINPOST
ADVIESBUREAU

Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding **4**
1.1 Aanleiding en aanpak 5

Hoofdstuk 2. Profiel discount- supermarkt **7**
2.1 Profiel discount-supermarkt 8
2.2 Landelijke marktaandelen van supermarktformules 9

Hoofdstuk 3. Retailtrends voor Breukelen-centrum **10**
3.1 Retailtrends voor Breukelen-centrum 11

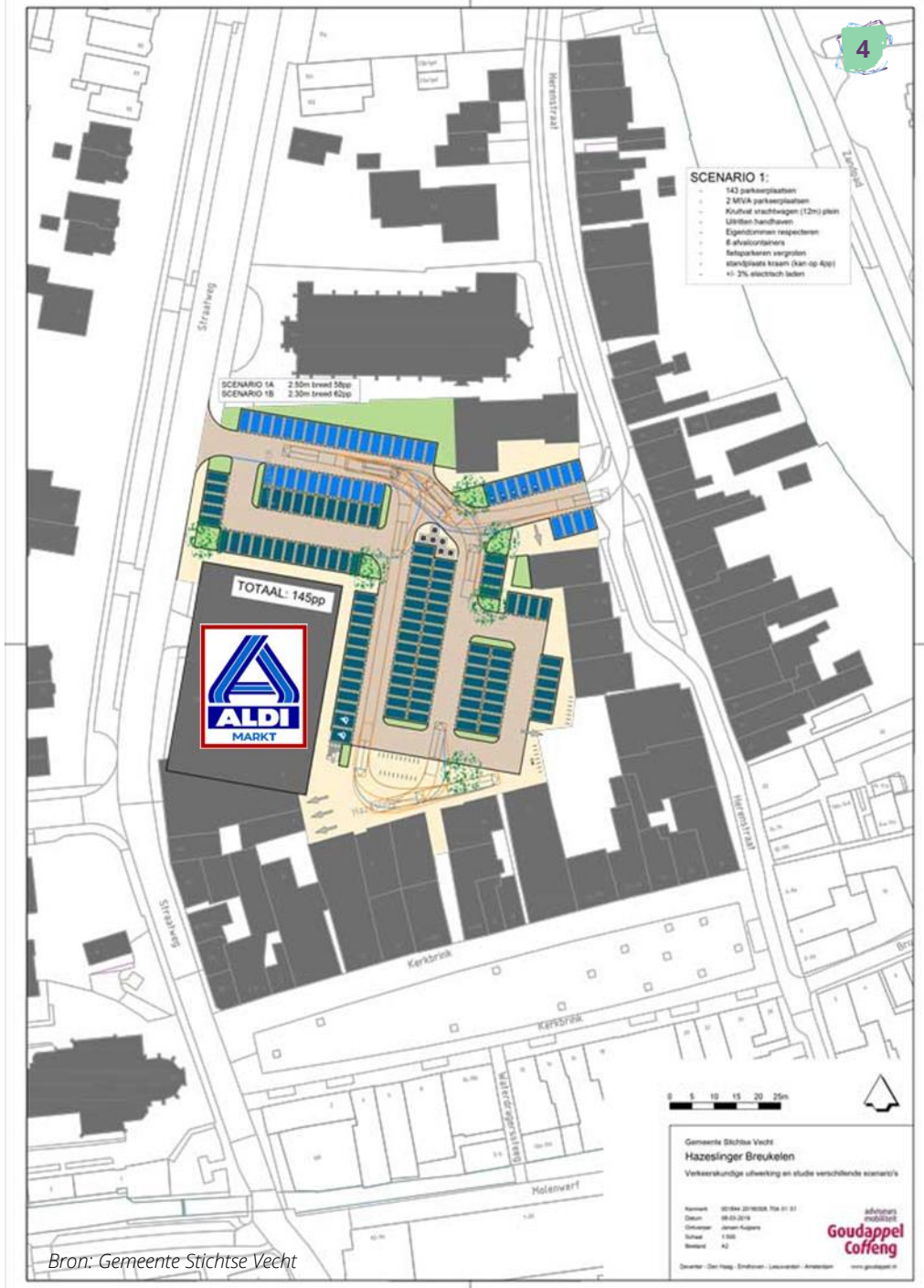
Hoofdstuk 4. Dynamiek en marktcontext **14**
4.1 Centrum 2009 – 2019 15
4.2 Lokale en regionale marktcontext 17
4.3 Marktruimte discount-supermarkt 18

Hoofdstuk 5. Effecten: referenties **19**
5.1 Referenties: introductie 20
5.2 Referentie Huizen 21
5.3 Referentie Coevorden 22
5.4 Referentie Borne 23
5.5 Referentie Wijchen 24
5.6 Referenties Vlijmen versus Drunen 25
5.7 Referenties: conclusies 26

Inhoud

Hoofdstuk 6. Effecten op Breukelen-centrum **27**
6.1 Economische effecten voor Breukelen-centrum 28
6.2 Effecten: goede ruimtelijke ordening centraal 32
6.3 Effecten betaald parkeerregime 34
6.4 Conclusies 36

01 Inleiding



Bron: Gemeente Stichtse Vecht

1.1 Aanleiding en aanpak

Gemeente Stichtse Vecht heeft Seinpost Adviesbureau gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de effecten van een nieuwe discount-supermarkt (Aldi) in Breukelen: op de Hazeslinger in het centrum met als alternatief een locatie buiten het centrum.

De huidige Aldi is gesitueerd aan het plein Hazeslinger. Het pand is met 405 m2 wvo veel te klein voor de huidige Aldi-formule. Ook het parkeerplein en de omliggende bebouwing heeft een verouderde uitstraling en veel achterkanten. De gemeente wil de openbare ruimte van dit plein en de Herenstraat vernieuwen. Een impuls in deze noordelijke helft van het centrum is sinds de jaren '90 uitgebleven: dit nadat Albert Heijn was verhuisd van de Hazeslinger naar de Markt.

Binnen de ontwikkeling van het plein Hazeslinger wordt gekeken naar de inpasbaarheid van een discount-supermarkt van circa 1.100 m2 wvo (1.450 m2 bvo), met appartementen erboven. Het betreft sloop-nieuwbouw van bestaande panden. Dan zal er ook aandacht geschonken worden aan de laatste eisen en wensen op het gebied van duurzaamheid en milieu zoals energieverbruik en -opwekking, verlichting, isolatie en hemelwaterafvoer.

De gemeenteraad heeft recent de motie van de VVD aangenomen. De onderzoeksvraag luidt 'een korte verkenning te doen naar de (economische) gevolgen van de ontwikkeling van Aldi op de Hazeslinger met als alternatief het permanent vestigen van Aldi buiten het centrumgebied van Breukelen'. Een concrete locatie buiten het centrum is niet in beeld. Het zou de tijdelijke locatie aan de Merwedeweg kunnen zijn.

Over de plannen met de Hazeslinger en omgeving is 15 juli 2019 een informatieavond georganiseerd voor de bewoners en ondernemers. Ook raads- en collegeleden en ambtenaren waren uitgenodigd. De gemeente heeft in 2018 en 2019 op diverse momenten gesproken met inwoners en ondernemers. Er is ook een digitale peiling gehouden over met name de herontwikkeling van de Hazeslinger en de consequenties voor parkeren.

Op 15 juli heeft Rien Romijn van Seinpost Adviesbureau als 'specialist in de ontwikkeling van winkelgebieden' een presentatie gegeven over de relevante aandachtspunten bij het gewenste onderzoek. Enkele punten die zijn ingebracht door de ondernemers of bewoners zijn meegenomen in deze rapportage. Gevraagd is om rekening te houden met een bouwperiode op de locatie van Aldi van circa drie jaar en om de marktruimte inzichtelijk te maken. Dit om te voorkomen dat er gebouwd wordt voor de leegstand.

Aanpak

De inhoud van de motie vormt de leidraad voor de rapportage. Om conclusies te trekken over de (economische) gevolgen van een discounter in of buiten het centrum wordt kort ingegaan op het profiel van een discount-supermarkt, op de relevante retailtrends voor dit soort centra, de lokale dynamiek en marktcontext voor Breukelen-centrum, en de effecten in referentieplaatsen. Daarna wordt onderbouwd wat de verwachte effecten zijn van een discount-supermarkt in of buiten het centrum. We benoemen daarna de (ruimtelijke) effecten die van belang zijn ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening. Er wordt afgesloten met de verwachte effecten van betaald parkeren en de conclusies.

Opbouw van het rapport

De volgende hoofdstukken zijn ter informatie kort beschreven om te komen tot de effectenanalyse voor Breukelen-centrum:

2. Profiel discount-supermarkt
3. Retailtrends voor Breukelen-centrum
4. Dynamiek en marktcontext
5. Effecten: referenties
6. Effecten op Breukelen-centrum en de conclusies

02

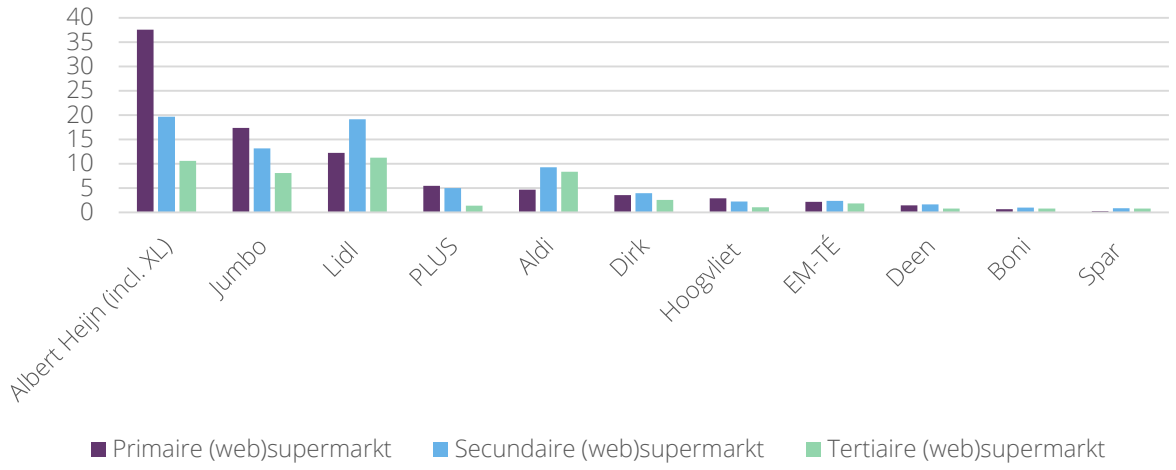
Profiel discount-supermarkt

2.1 Profiel discount-supermarkt

Discount-supermarkten staan bekend om hun lage prijzen en beperkte assortiment vanaf circa 1.000 artikelen. Lidl en Aldi zijn de meest bekende discount-supermarkten. Aldi profileert zich als hard-discounter, Lidl schuift op naar service-discount als derde supermarkt van Nederland. Aldi is de formule die binnen het klantenbestand het hoogste aandeel secundaire en tertiaire klanten trekt. Voor slechts een klein deel van de klanten is Aldi de primaire supermarkt.

De meeste boodschappen doen klanten bij de primaire supermarkt, doorgaans een fullservice-supermarkt. Tussen service- en discount-supermarkten is sprake van complementariteit, ook met de dagelijkse speciaalzaken. Hard-discounters trekken gemiddeld 5.000 tot 7.500 klanten per week, voor een reguliere service-supermarkt is dat 10.000 tot 15.000 klanten. Hard-discounters worden doorgaans doelgericht bezocht, met een lagere bezoekfrequentie en een groter verzorgingsgebied.

Marktaandelen naar aankoopkanaal in 2017



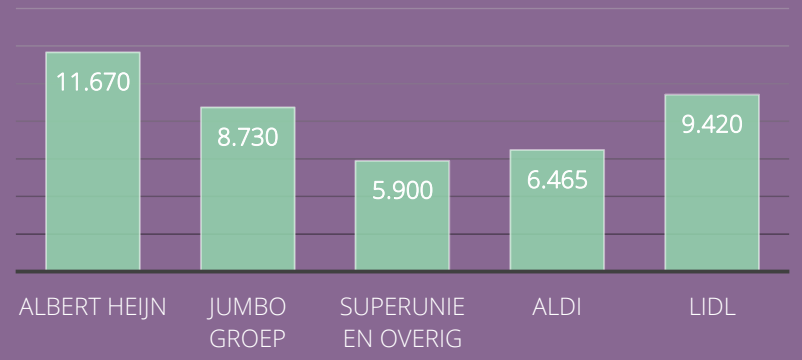
Bron: Deloitte 2017

"Aldi, hoge kwaliteit, lage prijs"

Aldi onderscheidt zich van andere supermarktformules door een beperkt assortiment producten van hoogwaardige kwaliteit voor een lage prijs aan te bieden. Om de klanten gemak en comfort te bieden, is een ruime winkel noodzakelijk. Sommige producten worden vanaf pallets of in dozen aangeboden, met veel eigen huismerken, beperkt A-merk en vers, en veel actie- en seizoenartikelen.

Aldi streeft met standaardisatie naar een laag kostenniveau, met een efficiënte inzet van personeel. Aldi is in staat bij een lagere omzet per m² wvo en minder maar wel 'vollere' klanten per week haar winkels rendabel te exploiteren.

Supermarktomzet per m² wvo over 2018 in Nederland

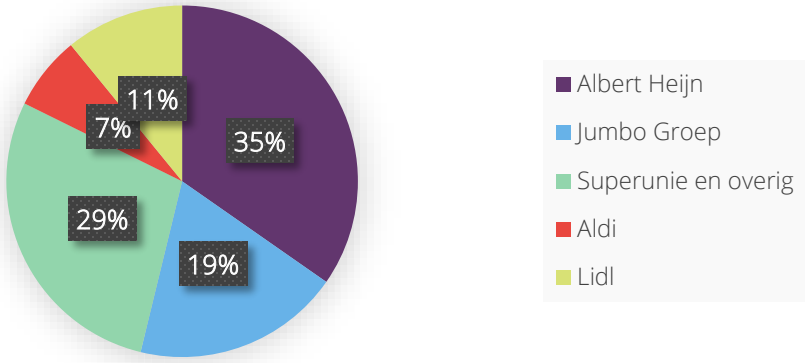


Bron: CBS, Locatus, Nielsen / Iri

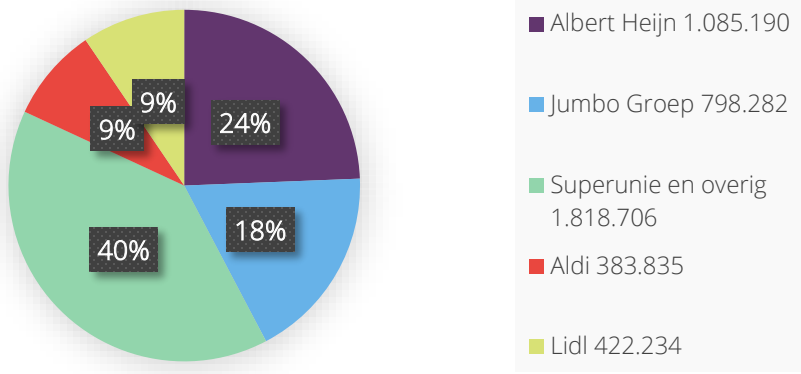
2.2 Landelijke marktaandelen van supermarktformules

Op landelijk niveau scoren de discount-supermarkten eind 2018 een marktaandeel van 20% van het aantal supermarktverkooppunten, en 18% van met het metrage aan m2 wvo. 18% marktaandeel geldt ook in de supermarktomzet. 10 jaar geleden behaalden de beide discount-supermarkten nog een marktaandeel van 13%. Hun marktaandeel stijgt bezien over de langere periode.

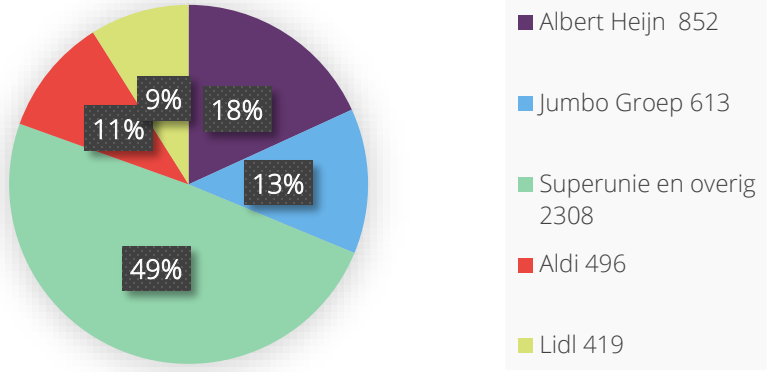
Marktaandelen supermarktomzet over 2018 in Nederland



Marktaandelen m² wvo eind 2018 in Nederland



Marktaandelen verkooppunten eind 2018 in Nederland



Bron: Locatus, Nielsen / Iri

03

Retailtrends voor Breukelen-Centrum

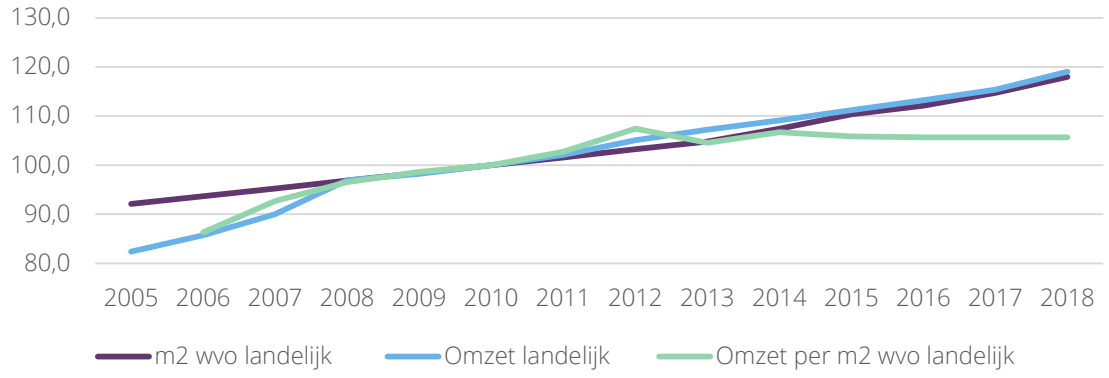
3.1 Retailtrends voor Breukelen-centrum

Voor centrumgebieden zoals Breukelen worden kort de belangrijkste trends geschetst.

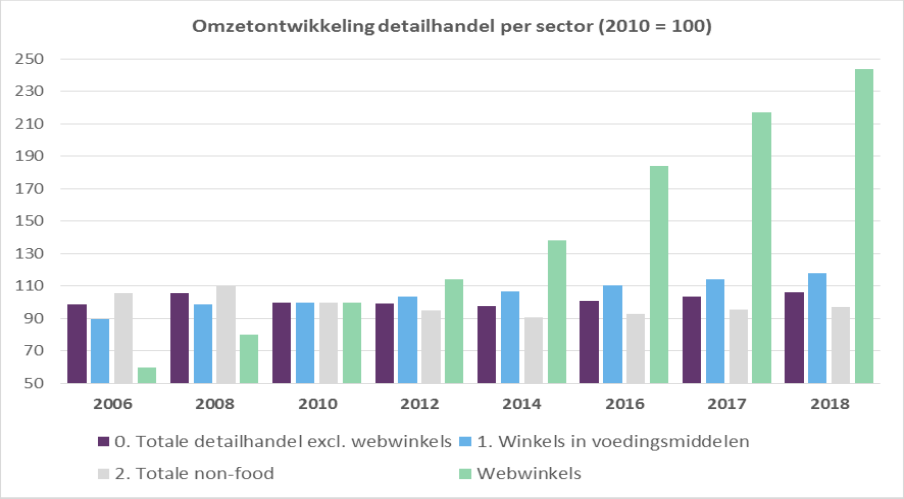
Online bestedingen en de omzetten per sector

Landelijk zien we dat de omzetten in de detailhandel onder druk staan. Dat houdt verband met de sterke groei van online aankopen (bron CBS). Die blijken van grote invloed op de branches in de niet-dagelijkse sector. De hoogste marktaandelen worden gescoord bij Media en Hobby, Electronica, Mode en luxe en Sport en spel. Deze marktaandelen variëren van circa 40% tot 25% (bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2018). Het online marktaandeel bij de dagelijkse boodschappen ligt veel lager, rond de 3%. Exclusief de bestedingen in de webwinkels groeit de omzet in de voedingsmiddelen met circa 2% per jaar, met name door de groei van de supermarktbranche met 2-3% per jaar. Landelijk groeit de omvang van het supermarktaanbod mee, de gemiddelde omzet per m2 wvo blijft daardoor min of meer gelijk.

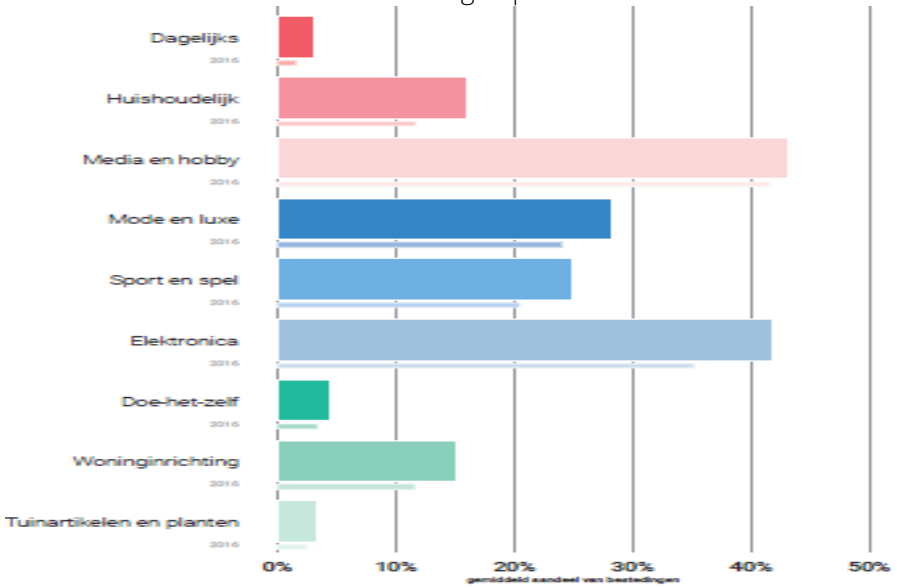
Ontwikkeling supermarktomzet, aanbod en omzet per m2 wvo (landelijk, 2010 = 100)



Bron: CBS, Locatus



Marktaandeel online bestedingen per branche 2018



Bron: CBS, Locatus, Koopstromenonderzoek Randstad 2018

Het is aannemelijk dat naar de toekomst de omzet in de supermarkten blijft groeien. Die groei is groter dan de absolute omzetgroei bij de online boodschappen. Relatief groeit de omzet aan online boodschappen snel, maar het leidt er niet toe dat de omzetten in de fysieke supermarkten zullen dalen.

Supermarkten worden steeds groter

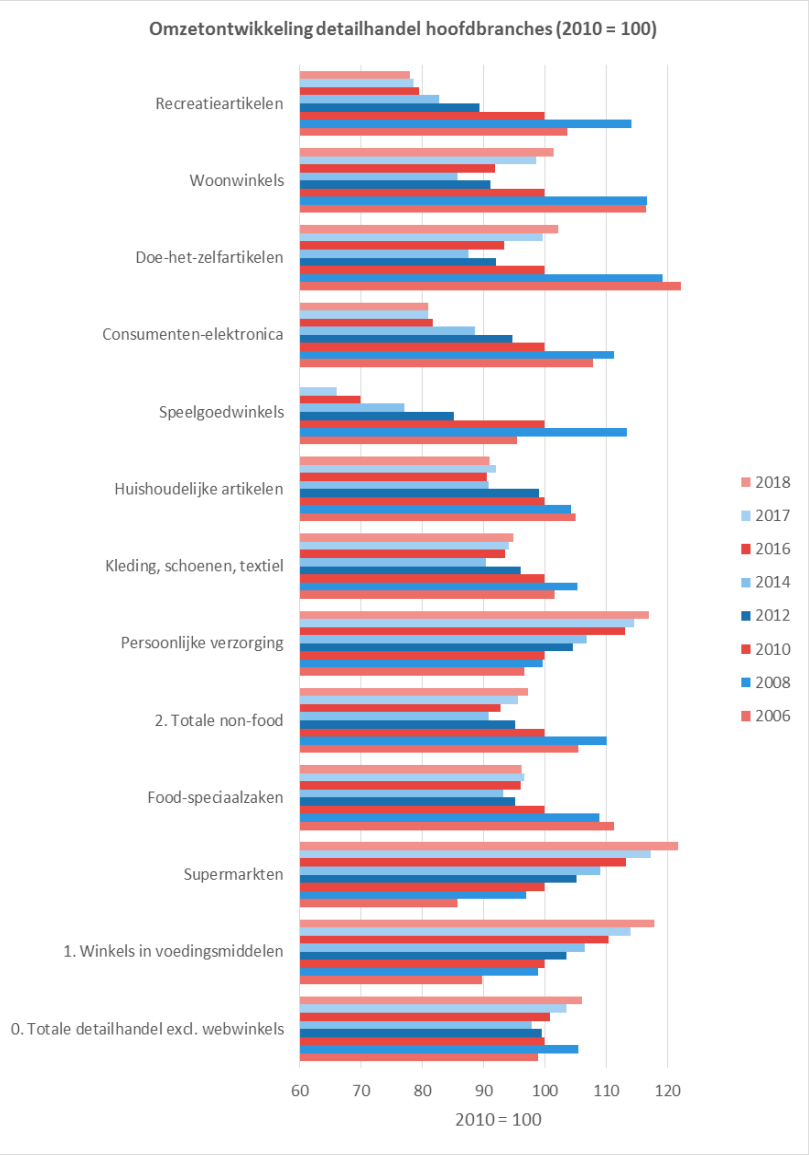
Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van een supermarkt is sinds 2005 toegenomen van 768 vierkante meter naar 939 vierkante meter. Een grotere supermarkt kan beter voorzien in de behoeften van de kritische consument met hoge eisen aan gemak en service. Nieuwe discounters hebben een omvang vanaf minstens 1.000 tot 1.200 m2 wvo.

Afname aantal versspecialisten, maar ook een revival

Afgelopen 10 jaar is een forse afname in het aantal vers speciaalzaken te zien geweest. Prijzenoorlogen en assortimentsverbredingen bij supermarkten versterken dit proces. Echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment hebben zich redelijk tot goed staande weten te houden. We zien dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat speciaalzaken elkaar opzoeken in een versconcentratie. Dan moet er wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied. Bij voorkeur liggen ze dichtbij de supermarkten om het combinatiebezoek te bevorderen.

Non-foodomzet in met name de centrumbranches onder druk

Landelijk staat de omzet in de meeste non-food branches onder druk. Uitzonderingen zijn de laatste jaren Persoonlijke verzorging (drogisterijen e.d.), Tweewielers en Perifere branches zoals Doe-het-zelf en Woninginrichting. Beiden zijn grotendeels herstel na een sterke terugval in de periode 2008-2013.



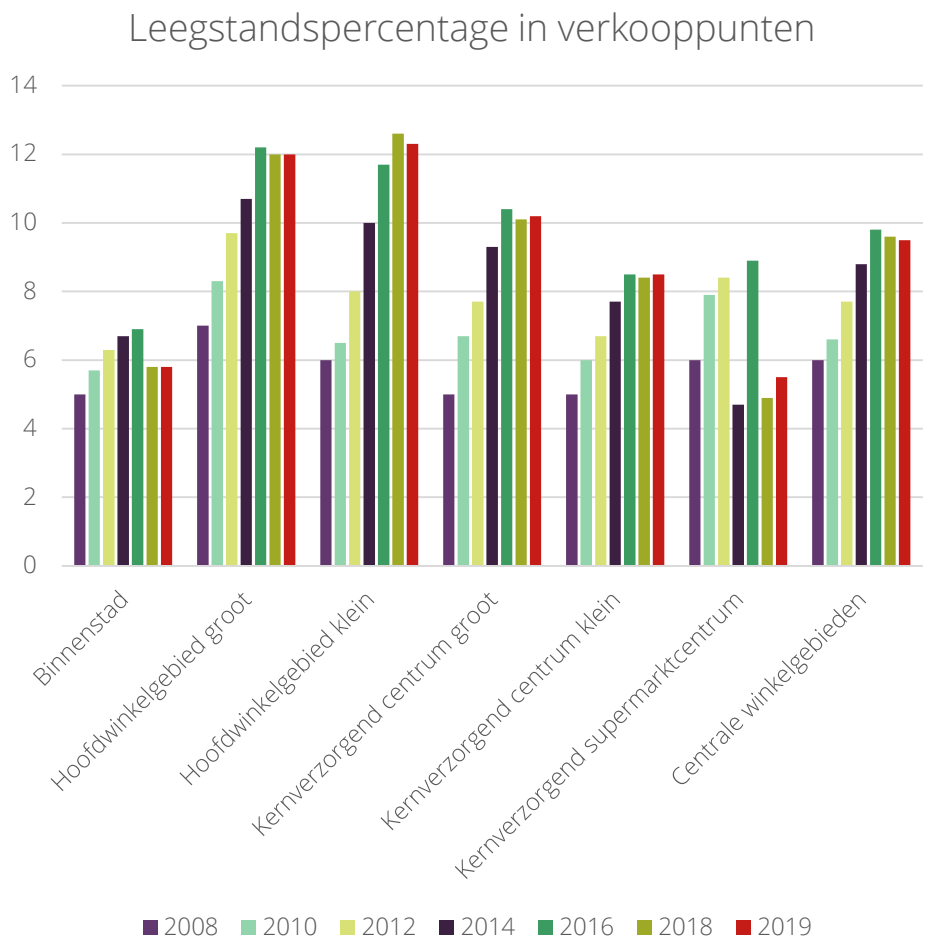
Bron: CBS

Omzetgroei zie je veel minder terug bij non-foodbranches waarvan de centrale winkelgebieden afhankelijk zijn: Kleding-schoenen-textiel, Huishoudelijk, Speelgoed, Electronica en Recreatieartikelen (lectuur, sport, kamperen e.d.). Deze (negatieve) omzetontwikkelingen maken de centrale winkelgebieden kwetsbaar. De binnensteden hebben meer kritische massa aan non-food winkels en die behouden hun trekkracht. In middelgrote en kleinere centrale winkelgebieden is het functioneren van non-foodwinkels sterker afhankelijk van de trekkracht en dynamiek in de food-branches. Dat geldt met name voor de supermarkten die de meeste klanten trekken, en voor de prijsvechters in de niet-dagelijkse sector die met partijenhandel niet zijn in te delen in een branche. In bijna alle branches staan winstmarges onder druk: internet maakt de prijzen transparant.

De leegstand in de centrumgebieden blijft een groot aandachtspunt: gemiddeld 10%. Breukelen-centrum behoort tot de categorie kleine kernverzorgende centra. In deze centrumgebieden tot 50 winkels is de leegstand gemiddeld iets lager met 8-9% (zie figuur) maar nog steeds te hoog. Kleinere centrumgebieden zijn minder kwetsbaar omdat ze een hoger aandeel dagelijks aanbod kennen, een sector die de omzet nog duidelijk ziet groeien. In Breukelen-centrum is de leegstand ook 8,5%.

Betekenis voor langere termijn: inzetten op food en beleving

De winkelfunctie van kleinere centrumgebieden staat onder druk. De krimp in met name de non-food maakt het daarom belangrijk om in te blijven zetten op food en de dagelijkse boodschappen.



Bron: Locatus

04

Dynamiek en marktcontext

4.1 Centrum 2009 – 2019

Dynamiek in het centrum, aanbod muteert, kleine verkaveling, leegstand groeit

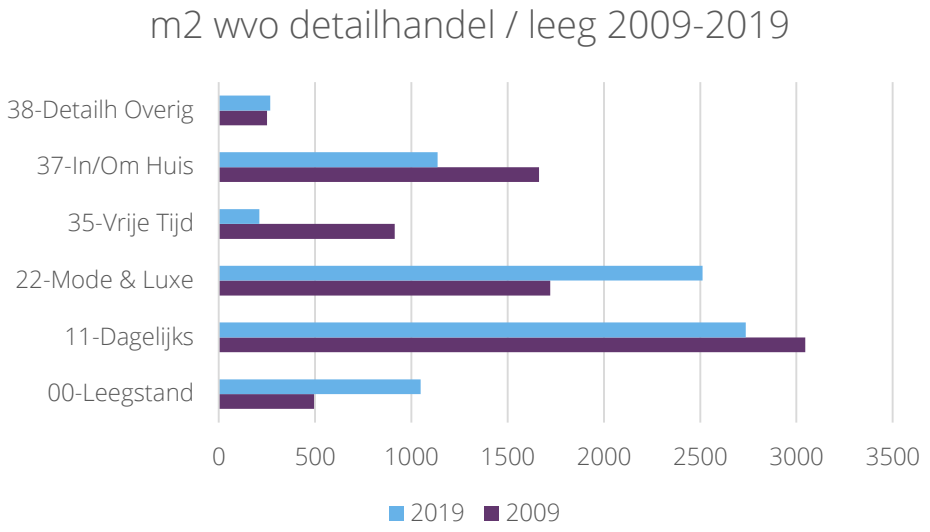
De trends en ontwikkelingen in de detailhandel zien we terug in Breukelen-centrum. Het beste beeld geven de cijfers over de afgelopen 10 jaar (Bron Locatus: inventarisatie dec. 2018). De dagelijkse sector blijkt in metrage het grootst (2.735 m2 wvo). In deze sector is sprake van enige schaalvergroting omdat het aantal verkooppunten is gedaald. Dat is veroorzaakt door een afname in het aantal food-speciaalzaken: 12 dagelijkse speciaalzaken is nog een ruim aanbod.

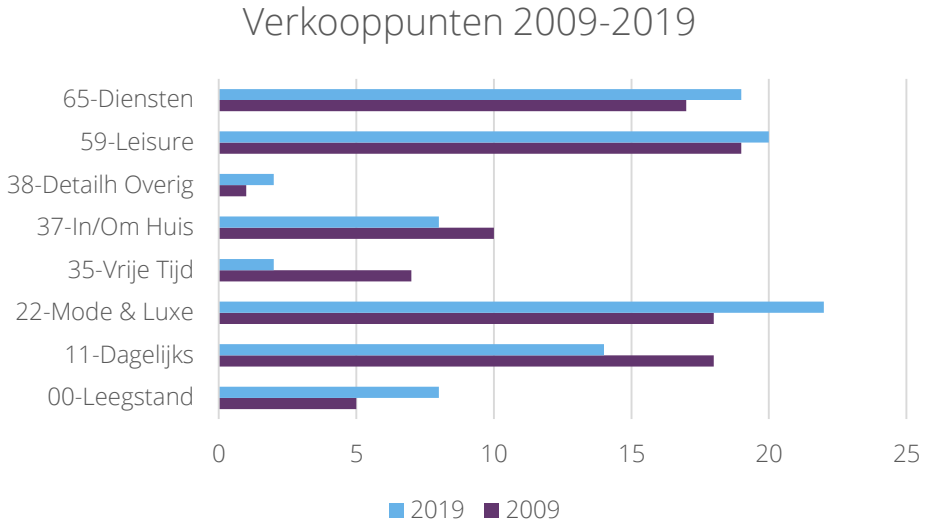
Naar omvang van het metrage is Mode-luxe de tweede branche. Die is gegroeid door de komst van Hema en enkele kleinere verkooppunten. Het aanbod Vrije tijd (sport, spel, media) is sterk gekrompen, in mindere mate In/Om Huis. De totale niet-dagelijkse sector is in tien jaar gedaald van 4.550 m2 wvo naar 4.125 m2 wvo. Totaal kent Breukelen-centrum 6.865 m2 wvo detailhandel en 48 detailhandels verkooppunten. De gemiddelde omvang per verkooppunt is 143 m2 wvo. Dat is 30% kleiner dan landelijk in de kleine kernverzorgende centra (207 m2 wvo, bron Locatus).

De leegstand is in tien jaar verdubbeld naar 1.000 m2 wvo (9,5%). In aantal verkooppunten valt de groei van de leegstand nog mee (was 5%, nu 8,5%). Het aanbod aan leisure (waaronder horeca) en diensten is iets gegroeid. Over het geheel genomen is de detailhandelsfunctie van het centrum kleiner en eenzijdiger geworden, met een sterker accent op Mode-luxe en Dagelijks.

De omzetdynamiek

Bij de omzetdynamiek kan gebruik worden gemaakt van het Koopstromenonderzoek. De dagelijkse omzet in Breukelen-centrum is tussen 2016 en 2018 stabiel gebleven, en niet gegroeid hetgeen wel verwacht had mogen worden op basis van de landelijke trends. De omzet in het centrum in de niet-dagelijkse sector is 7% gedaald, dat is wel conform de landelijke trends.





Bron: Locatus

Centrum afhankelijk van de dagelijkse sector

Het centrum wordt in omzettermen steeds afhankelijker van de dagelijkse sector. Dat komt omdat de omzet in de niet-dagelijkse sector daalt. De omzet in het centrum wordt voor tweederde behaald in de dagelijkse sector. De detailhandelsomzet in de dagelijkse aankopen is volgens het koopstromen-onderzoek beter verdeeld over de week: de Mode-luxe-aankopen kennen een grote piek op zaterdag. Verwacht wordt dat het zondagse marktaandeel voor de dagelijkse aankopen sterk gaat stijgen. Albert Heijn is sinds begin dit jaar zondags open van 10 tot 20 uur, Aldi is nu op zondag dicht.

OMZET BREUKELEN-CENTRUM (INCLUSIEF BTW)		
JAAR	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS
2011	€ 22,5 mln	€ 11,4 mln
2016	€ 26,8 mln	€ 14,6 mln
2018	€ 26,8 mln	€ 13,6 mln

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2018

Functioneren en marktaandeel van de discount-supermarkt

Volgens het koopstromenonderzoek ligt in Breukelen-centrum de omzet per m2 wvo in de dagelijkse sector hoger dan in de benchmark. De dagelijkse sector (€ 9.155 incl. BTW) scoort driemaal hoger dan de niet-dagelijkse sector (€ 3.377 incl. BTW). Van de discounter in het centrum is bekend dat zij ongeveer 17% van de totale dagelijkse omzet aan zich weet te binden. Ook bij Aldi ligt de omzet per m2 wvo veel hoger dan haar landelijke gemiddelde. De omzet van de discount-supermarkt bedraagt circa 12% van de totale detailhandelsomzet in het centrum. De bijdrage van Aldi aan het functioneren van het centrum is groot. Als secundaire of tertiaire supermarkt is Aldi complementair aan de fullservice-supermarkt, de speciaalzaken in de dagelijkse sector en de weekmarkt.

Dat de totale dagelijkse omzet niet is gegroeid de afgelopen jaren zou verklaard kunnen worden door de afnemende trekkracht van het noordelijke deel van het centrum, de discount-supermarkt inbegrepen. Het pand is te klein voor haar huidige omzet en voor haar nieuwe formule. De openbare ruimte van de Hazeslinger en omgeving moet hoognodig vernieuwd worden. Het centrum leunt nu op de trekkracht van de fullservice-supermarkt. De rapportcijfers van klanten voor Breukelen-centrum zijn voldoende tot goed.

Centrum met goede rapportcijfers

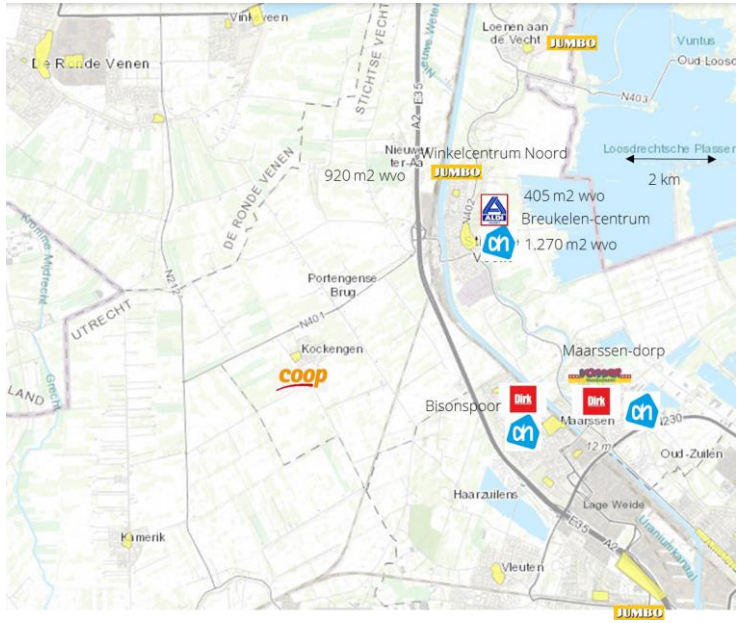
De rapportcijfers die respondenten in het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 geven aan Breukelen-centrum zijn voldoende tot goed. Beoordeeld zijn het aanbod (winkels en horeca), sfeer en beleving, veiligheid, netheid, parkeren (auto en fiets), bereikbaarheid, evenementen en faciliteiten. De belangrijkste scores variëren van 6,8 (parkeren auto) tot 8,4 (horeca-aanbod). Alle scores zijn hoger dan de benchmark van vergelijkbare centrumgebieden. Alleen parkeren en bereikbaarheid voor de auto scores iets lager dan de benchmark.

4.2 Lokale en regionale marktcontext

Het centrum van Breukelen ligt centraal in de woonkern met 10.800 inwoners. De maximale afstand vanaf de rand van Breukelen naar het centrum bedraagt slechts 1,5 kilometer. Gelegen aan de Vecht en nabij de Loosdrechtse Plassen vervult het historische centrum een belangrijke toeristisch-recreatieve functie. De verzorgingsfunctie vervult ze ook voor omliggende dorpen zoals Loenen aan de Vecht, Kockengen e.d.

Binnen Breukelen is winkelcentrum De Passage de enige alternatieve winkelbestemming. Dit centrum vervult met name een functie voor de bewoners van het noordelijke deel van Breukelen. Haar parkeercapaciteit is relatief beperkt. Dit winkelcentrum wordt momenteel verbouwd voor bovengelegen appartementen, er komen geen vierkante meters bij.

Maarssen-dorp beschikt over een nieuwe Vomar, een bestaande Dirk en een Albert Heijn (Aldi is dicht). De belangrijkste alternatieve winkelbestemming voor de inwoners van Breukelen is Maarssen(broek), namelijk winkelcentrum Bisonspoor (15.000 m2 wvo detailhandel, 63 winkels). Dit overdekte winkelcentrum over twee lagen kent ruim en gratis parkeren en wordt geleidelijk vernieuwd. Het is een efficiënt koopcentrum voor de dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen. Trekkers zijn een moderne Albert Heijn, een recent vernieuwde Dirk, Action en de nieuwe parkeergarage. Aldi heeft het plan om zich hier te vestigen. In de wijken (niet op bijgaande kaart) kent Maarssen ook een aantal supermarkten zoals Hoogvliet, Vomar, Boni en twee Lidl's: aan de Nijverheidsweg is het parkeren van Lidl inmiddels verbeterd. Online-super Picnic is niet actief in Breukelen, andere supermarkten bezorgen wel (3% marktaandeel in de gemeente). Uit de regionale detailhandelstructuur blijkt dat een discount-supermarkt met een volwaardige omvang ontbreekt. Hier ligt een kans voor Breukelen, of een bedreiging als bijvoorbeeld Bisonspoor daarop wel inspeelt.



Bron: Locatus, bewerking Seinpost Adviesbureau. Op kaart staan in Maarssen alleen de supermarkten in Maarssen-dorp en in Bisonspoor.

4.3 Marktruimte discount-supermarkt

Tijdens de informatieavond op 15 juli is inzicht gevraagd in de marktruimte, dit om te voorkomen dat er gebouwd wordt voor de leegstand.

Kwantitatief

De gemiddeld hoge omzet per m2 wvo is een eerste indicatie dat het dagelijks aanbod anno 2019 uitgebreid kan worden. De bestaande koopstromencijfers zijn verwerkt in de DPO-analyse op gemeenteniveau. In de dagelijkse sector zijn de 64.372 inwoners van Stichtse Vecht (2018) voor 12% georiënteerd op Breukelen-centrum. De 12% toevloeiing van buiten de gemeente is inclusief 9% toeristische-recreatieve toevloeiing. De omzetpotentie in de dagelijkse sector komt op € 24,6 mln excl. BTW. Dat bedrag komt overeen met de omzet inclusief BTW berekend in het Koopstromenonderzoek. Bij de normatieve omzet per m2 kan de dagelijkse sector in Breukelen-centrum nu al met 495 m2 wvo uitbreiden. Naar de toekomst mag rekening worden gehouden met een lichte groei van de bestedingen en het inwonertal (bron: Primosonline, provincie Utrecht). In Breukelen is enige woningbouwverdichting voorzien. De cijfers tonen aan dat er zeker marktruimte is om de dagelijkse sector uit te breiden zoals met de discount-supermarkt die met 400 m2 wvo te klein is. Bij haar uitbreiding naar circa 1.100 m2 wvo (1.450 m2 bvo) wil de discounter meer ruimte bieden aan het actiematige en seizoensgebonden assortiment. Die artikelen behoren tot de niet-dagelijkse sector.

Kwalitatief

Ook de complementariteit van de discounter binnen de totale dagelijkse sector in het centrum is benoemd. Er is weinig overlap en het huidige aanbod vult elkaar goed aan. Uit de analyse van de detailhandelstructuur blijkt dat een discounter van een moderne omvang lokaal en regionaal ontbreekt. Ook in kwalitatieve zin is er behoefte aan een nieuwe discount-supermarkt.

DPO-ANALYSE	2019
INWONERS GEMEENTE 2018	64.372
BESTEDING DAGELIJKS PER HOOFD 2018 (EX. BTW)	2.619
BESTEDING GECORRIGEERD OP INKOMEN	2.799
BESTEDINGSPOTENTIE	€ 180.177.228
BINDING KOOPSTROMEN VANUIT GEMEENTE	12%
OMZETPOTENTIE BINDING	€ 21.621.267
TOEVLOEIING VAN BUITEN GEMEENTE	12%
OMZETPOTENTIE TOEVLOEIING	€ 2.948.355
TOTALE OMZETPOTENTIE (EXCL. BTW)	€ 24.569.622
NORMATIEVE OMZET PER M2 WVO	€ 7.604
HAALBAAR AANBOD IN M2 WVO	3.231
HUIDIG AANBOD IN M2 WVO	2.737
VERSCHIL MARKRUIMTE OF OVERSCHOT	**495**

Bron: gemeente Stichtse Vecht, Inretail kengetallen, Koopstromenonderzoek Randstad 2018

05

Effecten: referenties

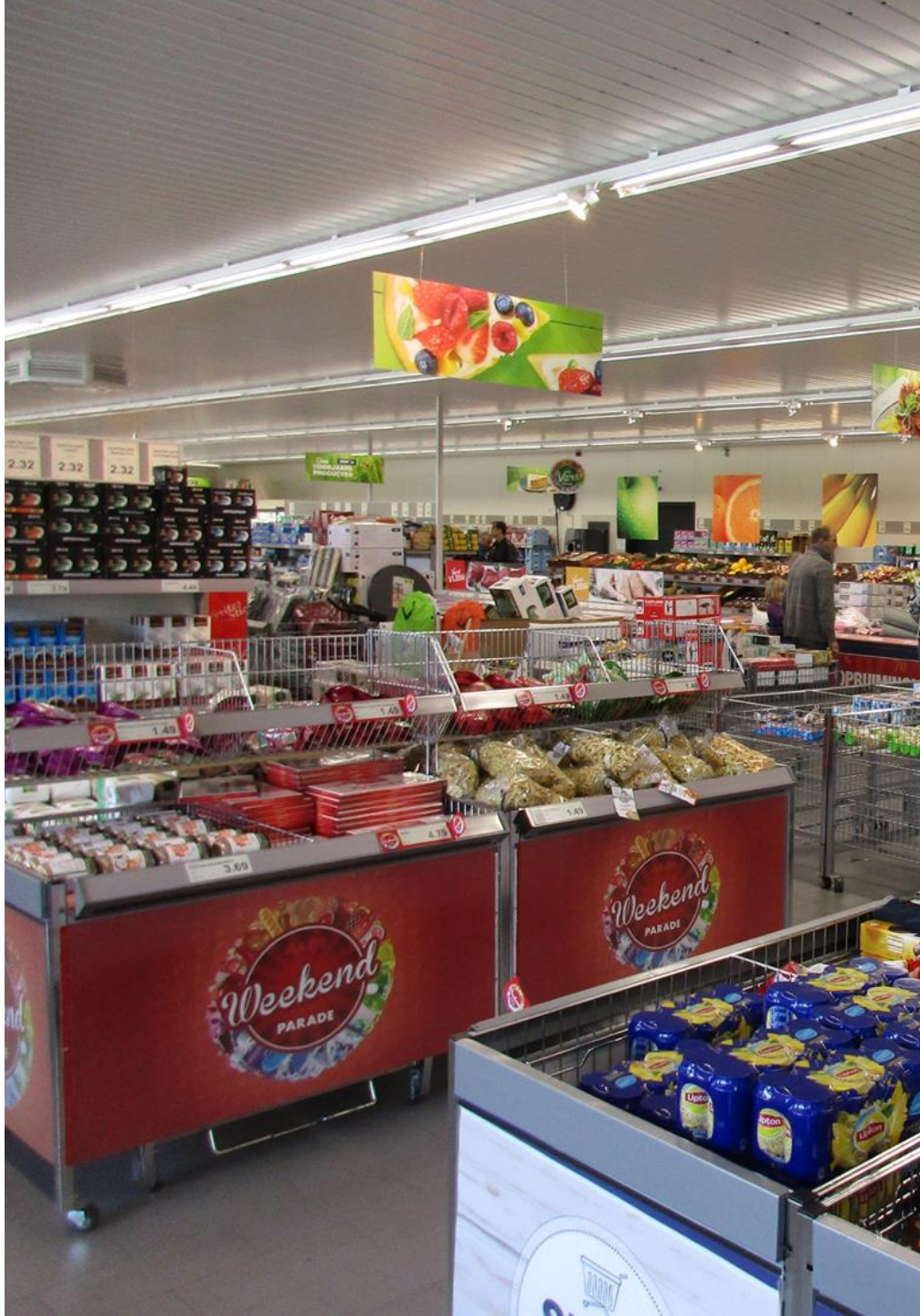
5.1 Referenties: introductie

Om de effecten van een nieuwe discountsupermarkt in of buiten Breukelen-centrum in te schatten wordt gebruik gemaakt van een referentie-analyse.

Nieuwe discount-supermarkten worden gerealiseerd in een winkelgebied of solitair. Het kan een nieuwe supermarkt zijn, een uitbreiding van een bestaande supermarkt of een verplaatsing. De effecten op de detailhandelstructuur zullen verschillend uitwerken. Harde data zijn soms beschikbaar op verschillende terreinen: de koopstromen, de omzet of het functioneren, de mutaties in het dagelijks aanbod en over de leegstand in een winkelgebied.

Bij de inschatten van de effecten van een nieuwe discounter dient rekening gehouden te worden met de mogelijke invloed van andere factoren of ingrepen. Iedere situatie is namelijk anders. Dat kunnen ontwikkelingen zijn bij andere supermarkten, de invoering van een parkeerregime of veranderingen in de ontsluiting of in het verzorgingsgebied. Ook landelijke ontwikkelingen spelen een rol zoals de groei van het online winkelen en in mindere mate het online boodschappen doen.

Onderstaande referenties zijn afgeleid van bestaande Seinpost-onderzoeken en beschikbaar kaartmateriaal en data over de periode 2017-2019. In Huizen en Coevorden in het nieuwe discount-aanbod buiten het centrum gelegen, in Borne en Wijchen erbinnen. Daarna wordt de vergelijking gemaakt tussen de naast elkaar gelegen kernen Drunen, met discounters buiten het centrum, en Vlijmen met een discounter binnen het centrum.



5.2 Referentie Huizen

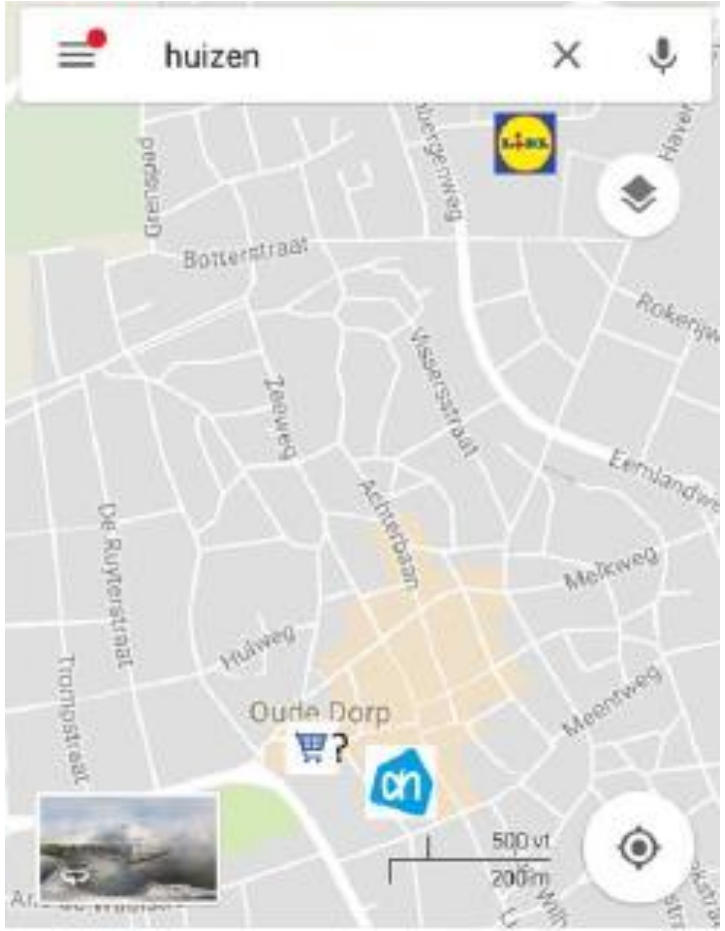
Een nieuwe discounter buiten het centrum

Huizen

In Huizen is in 2012 een nieuwe Lidl geopend aan de Warandebergstraat van 1.100 m2 wvo. Dat is op 500 meter van het centrum. Later is de Albert Heijn in het centrum vernieuwd.

De afgelopen jaren is de dagelijkse omzet in Huizen-centrum gedaald van € 32 mln in 2011 naar € 30 mln in 2016 en € 29 mln in 2018: minus 10% in zeven jaar. Er staat nu 15% van de panden leeg. In 2009 was dat 2%: een groei van drie panden in 2009 naar 11 panden in 2016 en 22 panden anno maart 2019. Het aantal dagelijkse winkels is redelijk stabiel gebleven: van 22 in 2009 naar 24 in 2016 en nu 22.

Sinds 2017 vindt onderzoek plaats om een tweede supermarkt in het centrum in te passen door herstructurering van bestaand winkelvastgoed. Inmiddels is de solitaire Lidl verplaatst naar een aangrenzende locatie. De winkel is in mei 2019 heropend met min of meer een soortgelijke omvang (1.200 m2 wvo) conform de laatste formule-eisen en met goed parkeren. Het lijkt erop dat de komst en latere uitbreiding van deze discount-supermarkt ten koste is gegaan van de marktpositie van Huizen-centrum.



Bron: onderzoek Seinpost Adviesbureau 2018

5.3 Referentie Coevorden

Centrum Coevorden

In Coevorden zijn in 2017 een nieuwe Jumbo, Aldi en Lidl op 200 meter van de rand van het centrum opgeleverd. Daarbij is Lidl verplaatst vanuit het centrum, de C1000 in het centrum (nu Jumbo) is vervangen door Action. De Albert Heijn in het centrum investeert in de eigen supermarkt na het vertrek van de Lidl. Het aantal dagelijkse winkels in het centrum is min of meer stabiel: van 23 in 2009 naar 21 in 2016 en 2018 en 22 dagelijkse winkels in 2019.

De leegstand in het centrum is gegroeid van 15 panden in 2014 (bron DSV MKB) naar 35 panden in 2018 en is weer iets gedaald naar 29 panden in 2019 (dec. 2018). De leegstand is in 2019 18% en vormt een structureel probleem. Die was in 2017 20% en is mede verlaagd door een actieve aanpak en winkelconcentratie in het centrum.

De komst van het supermarktcluster met onder andere twee discount-supermarkten heeft niet geleid tot een impuls aan het centrum. Het zal er eerder toe leiden dat het centrumgebied verder aangepakt moet worden. De regiofunctie van Coevorden op het gebied van boodschappen doen zal er naar verwachting wel een impuls door krijgen. De afname van het supermarktaanbod leidt ertoe dat in het centrum ingezet moet worden op een krimp en concentratie van het detailhandelsaanbod. Die situatie zou anders zijn geweest als de supermarkten aan de rand van het centrum versterkt waren.

Bron: onderzoek Seinpost Adviesbureau 2018

5.4 Referentie Borne

Versterking discount-supermarkt in het centrum

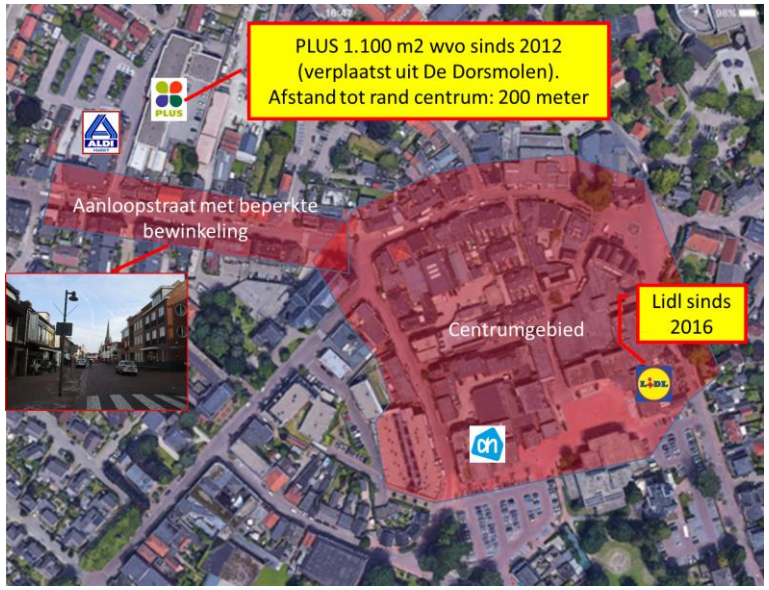
Woonplaats Borne

In Borne is Aldi enkele jaren geleden uitgebreid in het centrum. In deze plaats is PLUS in 2011 verplaatst naar de locatie naast Aldi aan de rand van het centrum (1.100 m2 wvo). PLUS was gevestigd in een buurtwinkelcentrum in Borne-Noord dat is getransformeerd naar andersoortige functies. Door een dergelijke verplaatsing gaan de inwoners van Borne in sterkere mate hun boodschappen doen in en rond het centrum in plaats van op wijkniveau. Combinatiebezoek is mogelijk tussen de supermarkten en met de winkels in de rest van het centrum.

De koopkrachtbinding op woonplaatsniveau is tussen 2010 en 2015 gestegen van 87% naar 91%. Dat is een hoog niveau als rekening gehouden wordt met de korte afstand tot Hengelo (vijf kilometer). De toevloeiing is min of meer stabiel gebleven op 24%. De totale dagelijkse omzet in Borne is in de periode 2010-2015 met 15% gestegen.

Na de koopstroommetingen in 2010 en 2015 heeft Lidl zich nieuw gevestigd in het centrum. Het centrum beschikt nu over vier trekkers: AH en Lidl in het centrum en PLUS en Aldi aan de buitenrand.

Inmiddels staat 12% van de verkooppunten leeg, dat was in 2017 en 2018 nog 14%. De leegstand herstelt hiermee. Het aantal dagelijkse speciaalzaken is met 24 verkooppunten sinds 2009 stabiel gebleven. Al met al hebben de supermarktversterkingen waaronder van de beide discount-supermarkten ertoe geleid dat het centrum zich heeft kunnen versterken.



Bron: onderzoek Seinpost Adviesbureau 2018

5.5 Referentie Wijchen

Een nieuwe discounter in het centrum

Wijchen-centrum: de supermarkt is 3 juli 2019 geopend door herontwikkeling van een bestaand supermarktpand dat zes jaar heeft leeg gestaan. Het pand is uitgebreid van 800 m2 wvo naar 1.100 m2 wvo. Onderzoek heeft aangetoond dat na de sluiting van de vorige supermarkt het aantal passanten in dit zuidwestelijke deel van het centrum met 40% was teruggelopen. De eerste waarnemingen door centrummanagement duiden erop dat het nu goed gaat, het aantal passanten in dit deel van het centrum is gestegen. Lidl gaf aan dat de omzet conform prognose is.

Bron: onderzoek Seinpost Adviesbureau 2019

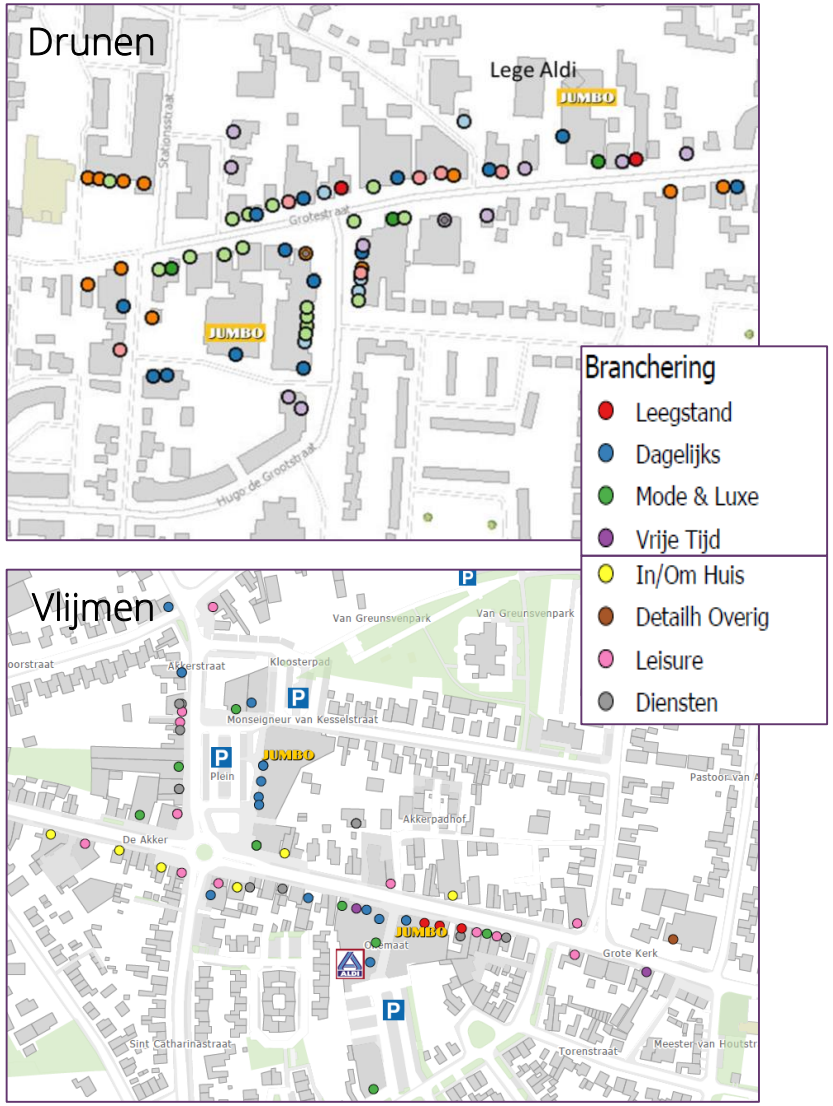
5.6 Referenties Vlijmen versus Drunen

Vergelijking Vlijmen-centrum en Drunen-centrum (gemeente Heusden)

In de gemeente Heusden liggen de kernen Drunen en Vlijmen naast elkaar, met ieder 18.000 tot 20.000 inwoners. In Drunen liggen enkele supermarkten buiten het centrum, dat zijn Albert Heijn, Lidl en Aldi. Twee supermarkten liggen binnen het centrum, beide een Jumbo. In Vlijmen liggen alle drie de supermarkten in het centrum: tweemaal Jumbo en een Aldi. Bij de discount-supermarkten is sprake van een verschil. In Drunen is Aldi in 2017 verplaatst vanuit het centrum omdat aldaar de ruimte ontbrak. Aldi is nieuw geopend op een bedrijventerrein op 800 meter afstand, Lidl lag al buiten het centrum. In Vlijmen is Aldi in het centrum gevestigd gebleven. Aldi ligt naast een Jumbo die recent is uitgebreid. Er is ook een nieuwe Jumbo in het centrumplan gerealiseerd, op het Plein. In het voormalige supermarktpand van Jumbo / EM-TÉ is nu Action gevestigd. Het centrale parkeerplein is vernieuwd en deels bebouwd met een kiosk. De parkeercapaciteit op het Plein is minder geworden en die is verplaatst naar extra parkeren in de directe omgeving. De beide centrumgebieden kennen de volgende leegstand:

- Vlijmen: leegstand van 5 (8%) verkooppunten, 3% van m2 wvo (280 m2 wvo);
- Drunen: leegstand van 9 (11%) verkooppunten, 13% van m2 wvo (1.600 m2 wvo).

Het verschil in de leegstand kan verband houden met de locatie van de discount-supermarkten binnen of buiten het centrum. De leegstandscijfers laten een duidelijk verschil zien tussen een kern waar alledrie de supermarkten in het centrum gevestigd zijn en één waar ook supermarkten solitair liggen of zijn uitgeplaatst. Bij de concentratie van het supermarkt-aanbod in Vlijmen is zichtbaar dat er geïnvesteerd wordt in de ontwikkeling van het centrum.



Bron: onderzoek Seinpost Adviesbureau 2019

5.7 Referenties: conclusie

Conclusie van de referenties

De referenties tonen aan dat een nieuwe discount-supermarkt in een winkelcentrum een positief effect heeft op de bezoekersaantallen, de koopstromen, het economisch functioneren en het aanbod in het centrum. Positieve effecten op het aantal winkels in de dagelijkse sector zijn niet aan te tonen. De leegstandsituatie verbetert soms wel.

Als de discount-supermarkt buiten het centrum gerealiseerd wordt dan heeft dat negatieve effecten op de omzet, het aantal passanten en op de leegstand. Het effect geldt in mindere mate voor het aantal winkels in de dagelijkse sector, dat neemt nauwelijks af.

06

Effecten op Breukelen-centrum:

6.1 Economische effecten voor Breukelen-centrum

Een nieuwe discount-supermarkt in het centrum

Als de discount-supermarkt naar 1.100 m2 wvo uitbreidt, dan is de verwachting dat de omzet zal stijgen naar een hoger niveau. Een goede indicatie is de landelijke omzet per m2 van Aldi: € 6.465 per m2 wvo excl. BTW (€ 7.110 per m2 wvo incl. BTW). De omzet stijgt dan van € 4,5 mln naar € 7,8 mln incl. BTW. Deze inschatting is niet hoger omdat de bestaande, hoge omzet per m2 wvo wordt verdeeld over een groter oppervlak. De totale dagelijkse omzet in het centrum wordt hiermee verhoogd van € 26,8 mln naar circa € 30 mln (incl. BTW): dat is een groei met 12%. De discount-supermarkt gaat circa 25% van de dagelijkse omzet aan zich binden (nu 17%), en 18% van de detailhandelsomzet (nu 12%). Daarbij dient rekening gehouden te worden met een ingroeiperiode van twee tot drie jaar.

De omzet van de grotere discounter moet ergens vandaan komen. Er wordt verwacht dat er minder lokale koopkracht gaat afvloeien naar de regio. Mogelijk gaat de fullservice-supermarkt in het centrum enige omzet inleveren als de discountsupermarkt wordt uitgebreid. Het is niet de verwachting dat de dagelijkse speciaalzaken omzet verliezen aan de discount-supermarkt, dit vanwege het combinatiebezoek. Landelijk onderzoek geeft inzicht in het combinatiebezoek tussen supermarkten (service en discount) en overige winkels in een winkelgebied. Dat percentage is als volgt ingeschat:

- 50%*, dalend naar 35% op 80-120 meter afstand. Zijn er meer winkels op korte afstand dan neemt het combinatiebezoek toe;
- 35%**, dalend naar <10% als supermarkt en overige winkels 100 meter uit elkaar liggen.

Deze percentages zijn niet hoger vanwege het doelgerichte bezoek aan supermarkten en dankzij de openingstijden. Supermarkten verruimen hun openingstijden in tegenstelling tot de meeste andere winkels : bijv. voor 9 uur, na 18 uur en op zon- en feestdagen e.d. Op de locatie van de discount-supermarkt in Breukelen-centrum zijn ideale omstandigheden aanwezig voor combinatiebezoek, zowel naar afstand als het aantal winkels in de directe omgeving. Omdat de totale variatie aan dagelijks aanbod stijgt zal er sprake zijn van een positieve impuls. Consumenten geven dankzij combinatiebezoek meer uit maar niet in dezelfde mate als in de supermarkt. De dagelijkse winkels in de directe omgeving zullen profiteren.

<u>Conclusie</u>: de dagelijkse omzet in het centrum stijgt met 15% tot 20%: 12% dankzij de discount-supermarkt en 3% tot 8% dankzij het overige dagelijkse aanbod.

- ** Bron: Landelijk onderzoek dorps- en wijkcentra DTNP*
- *** Bron:* Regionale Detailhandelsvisie Metropoolregio Eindhoven 2015

Ruimtelijke effecten op het centrum
De niet-dagelijkse winkels en overige functies zullen een hoger aantal centrumbezoekers ervaren. Dat betekent een kans op extra omzet. Hoe groot die impuls zal zijn is moeilijk in te schatten. De verwachting is dat de nieuwe discount-supermarkt een positieve invloed zal hebben op de leegstand. De ruimtelijk-economische structuur van het centrum in de vorm van het haltermodel wordt versterkt, met noordelijke en zuidelijke deel en de centrale Kerkbrink.

Een nieuwe discount-supermarkt buiten het centrum

Als de discount-supermarkt wordt uitgeplaatst vanuit het centrum dan is een concrete locatie nog niet bekend. Voor een dergelijke supermarkt, inclusief parkeren, expeditie en openbare ruimte, is op een solitaire locatie circa 0,4 tot 0,5 hectare nodig. Die ruimte zal niet beschikbaar zijn grenzend aan het centrum of elders in het stedelijk gebied van Breukelen. De gemeente gaat vooralsnog uit van de locatie van de tijdelijke supermarkt aan de Merwedeweg op het bedrijventerrein, ten westen van het Amsterdam-Rijnkanaal. Er ontstaat dan een derde locatie in Breukelen voor de dagelijkse boodschappen.

Hiermee verliest het centrumgebied een trekker, de oriëntatie op het centrum zal afnemen. De discount-supermarkt zal de huidige en toekomstige omzet grotendeels meenemen. Ook het combinatiebezoek loopt terug omdat het centrum de circa 5.000 weekbezoekers van de discount-supermarkt verliest.

Combinatiebezoek kan alleen met de fullservice-supermarkt aan de Markt. De afstand van deze supermarkt tot de andere centrumwinkels is groter dan bij de supermarktlocatie aan de Hazeslinger. De zichtrelatie en de verbindingen vanaf de Markt naar de Kerkbrink laten te wensen over.

Conclusie: Ingeschat wordt dat het centrum circa 20% tot 25% van de dagelijkse omzet inlevert: voor het grootste deel (17%) door het verdwijnen van de discount-omzet, de overige 3% tot 8% door verminderd combinatiebezoek. De omzet van de service-supermarkt zal iets stijgen omdat ze als enige supermarkt in het centrum resteert. Deze omzetontwikkeling geldt twee tot drie jaar na opening van de nieuwe discount-supermarkt buiten het centrum.

Ruimtelijke effecten op het centrum
Het aantal bezoekers zal met name in de noordelijke helft van het centrum teruglopen. De eerste helft van de week zal rustiger worden omdat een supermarkt garant staat voor een goede verdeling van de klantenstromen over de week (bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2018). Het boodschappen doen zal verschuiven naar de zuidelijke helft, met effecten op de dagelijkse speciaalzaken in het noordelijke en centrale deel. De ruimtelijk-economische structuur van het centrum in de vorm van het haltermodel met de centrale Kerkbrink raakt uit balans. Als de vernieuwing van het centrum achterblijft zullen de effecten groter zijn als Bisonpoor moderniseert en uitbreidt met een discount-supermarkt.

Effecten van tijdelijke sluiting in verband met de verbouwingsperiode

Tijdens de informatieavond op 15 juli is de wens geuit om de effecten in beeld te brengen van een tijdelijke uitplaatsing van de discount-supermarkt in een noodwinkel op een andere locatie.

Centrumgebieden worden regelmatig geconfronteerd met verbouwingsperioden ten behoeve van de inpassing van een nieuwe supermarkt. Meestal ligt de noodwinkel van een supermarkt dan tegen het winkelcentrum aan. Soms is dat niet het geval. Voorbeelden zijn Asten en Huissen, met tijdelijke uitplaatsing van een fullservice-supermarkt naar een locatie die buiten het winkelcentrum ligt. Over de daadwerkelijke effecten is niet zoveel te zeggen. Het is ook sterk afhankelijk van de termijn die soms nog veel langer duurt dan drie jaar.

Het komt erop neer dat er bij ondernemers een langere adem nodig is vanwege de tijdelijke transformatie van het centrum en het tijdelijk verlies van trekkracht. Het effect zou in ieder geval erger zijn als een centrumgebied tijdelijk niet bereikbaar is. Daarvan kan sprake zijn bij aanpassingen van wegen. Dat is in Breukelen-centrum niet het geval. Wel zal het plein Hazeslinger worden aangepakt. Van belang is om dat goed te faseren en zo snel mogelijk uit te voeren in een voor de ondernemers rustige periode: dus niet rond de feestdagen.

In de praktijk zie je vaak dat via marketing en promotie wordt uitgelegd dat een centrum tijdelijk in verbouwing is. In de straat kan dat ondersteund worden met aantrekkelijke impressies en bebording over de toekomstige situatie.

Seinpost verwacht dat de centrumondernemers rekening moeten houden met een omzetdaling maar dat wordt op termijn vergoed. Als ondernemers weten dat er gewerkt wordt aan een nieuw toekomstperspectief dan continueren zij doorgaans hun bedrijfsvoering.

Bron: Seinpost Adviesbureau

Effecten als de discount-supermarkt definitief niet kan uitbreiden of verplaatsen

De uitbreiding en vernieuwing van de discount-supermarkt in Breukelen-centrum is een lang gekoesterde wens. Dat is ook te zien aan de zeer kleine omvang van Aldi

De kans is groot dat Aldi in Breukelen-centrum op zeker moment wordt gesloten, net als is gebeurd in Maarssen-dorp. Aldi kan deze supermarkt niet oneindig blijven exploiteren vanwege de geringe omvang en haar verouderde staat. Sluiting wordt mogelijk versneld als Aldi zich vestigt in Bisonspoor. De kans dat een andere supermarkt zich in het bestaande Aldi-pand vestigt is niet groot, het pand is veel te klein. Een kleine service-supermarkt zal zich hier niet vestigen omdat die de concurrentie niet aan kan met de huidige fullservice-supermarkt. In Breukelen resteren dan alleen Albert Heijn en Jumbo. Als de eigen inwoners voor de discount-supermarkt gaan uitwijken naar Maarssen of elders dan doen ze daar mogelijk ook aanvullende aankopen.

Het Aldi-pand komt dan leeg te staan of er komt een andersoortige functie in. De planvorming met het nieuwe pand van de discount-supermarkt en appartementen komt stil te liggen en zal definitief vervallen. Het zal dan veel langer duren voordat er enige vorm van nieuwbouw komt op deze locatie. Verder treden dezelfde effecten op op de ruimtelijk-economische structuur van het centrum als bij uitplaatsing van de discount-supermarkt naar een solitaire locatie.

6.2 Effecten: goede ruimtelijke ordening centraal

Initiatieven met nieuwe (discount)-supermarkten mogen beleidsmatig niet sec beoordeeld worden op de economische marktruimte of effecten. De ruimtelijke afweging hoort centraal te staan conform de planologische kaders waaronder in het bijzonder de Ladder voor duurzame verstedelijking. Bij een goede ruimtelijke ordening gaat het om ruimtelijk relevante effecten. De consument staat daarin centraal:

1. Omvang en uitstraling: *krijgen de supermarkten voldoende ruimte om het assortiment op een goede wijze uit te stallen in een prettige omgeving?*
2. Afstand: zijn de *supermarkten op loop- en fietsafstand gelegen, zijn zij voldoende verspreid over de kern en de wijken zodat zoveel mogelijk inwoners op korte afstand beschikken over een supermarkt? Liggen de supermarkten centraal in het eigen verzorgingsgebied? Gaan we bij onze keuzen ontwrichting en leegstand tegen? In het kader van de leefbaarheid is het afstand tot een dagelijkse winkelvoorziening een belangrijk aandachtspunt.*
3. Keuze: *neemt de keuze voor de consument toe, heeft het nieuwe aanbod toegevoegde waarde: onder andere in de opbouw van de segmentering om te zorgen voor een goede differentiatie in het aanbod*?
4. Verkeer: *wordt de verkeersafwikkeling van het auto- en bevoorradingsverkeer goed opgelost, zodat de overlast beperkt blijft?*
5. Parkeren: *is er voldoende (gratis) parkeerruimte in de directe nabijheid?*

Ad 1. Uit het plan Hazeslinger blijkt dat de omvang van een nieuwe discount-supermarkt fysiek inpasbaar is in Breukelen-centrum. De supermarkt krijgt een voldoende maat om het assortiment goed te presenteren in een comfortabele omgeving.

Ad 2. De discount-supermarkt ligt centraal in de woonkern Breukelen. Deze is goed bereikbaar voor alle inwoners van Breukelen, per auto, op de fiets / lopend en openbaar vervoer: de onderlinge afstand is maximaal 1,5 kilometer tot de rand van de woonkern. Bij een solitaire locatie, naar verwachting aan de westzijde van het Amsterdam-Rijnkanaal op een bedrijventerrein, lijkt de spreiding verbeterd te worden. In werkelijkheid is daarvan geen sprake omdat aan die zijde van het Amsterdam-Rijnkanaal bijna niemand woont. De nieuwe discount-supermarkt ligt dan niet op loop- of fietsafstand. Voor deze klanten is de winkel zo goed als onbereikbaar, wetende dat er een hoge brug moet worden gepasseerd. Een dergelijke spreiding levert een negatieve bijdrage aan de leefbaarheid.

Ad 3. Onafhankelijk van de locatie zal voor de consument de keuze en differentiatie in het aanbod toenemen. Het is duidelijk dat de nieuwe discount-supermarkt toegevoegde waarde biedt in de breedte van het aanbod. In die zin dient er alles aan gedaan te worden om een discount-supermarkt voor Breukelen te behouden. Vestiging in het centrum gaat ontwrichting en leegstand tegen. Het vestigingsklimaat krijgt een impuls. Bestaande ondernemers en eigenaren gaan eerder investeren en nieuwe ondernemers vestigen zich. De nieuwe discount-supermarkt kan een belangrijke katalysator zijn. Een supermarkt heeft ook een sociale functie voor ontmoeting en verblijf. Voor lager geschoold personeel is werk dichtbij de woning een belangrijke pre.

Ad 4. Verkeer en parkeren worden in deze effectenstudie niet nader uitgewerkt. Of een grotere discount-supermarkt voldoet is onderzocht in specifieke verkeers- en parkeerstudies, ze komt in de plaats van bestaande bebouwing. Een Aldi die vergroot wordt van 400 naar 1.100 m2 wvo betekent niet dat het aantal autoklanten navenant stijgt: de omzet stijgt wel maar bestaande klanten worden beter gefaciliteerd en die bezoeken net als nu ook andere winkels. De supermarkt zal op zondag openen met een betere spreiding van klantenstromen over de hele week. Fietsenstallingen zorgen ervoor dat klanten vaker op de fiets komen, die ontbreken nu grotendeels op de Hazeslinger. Aldi laat een nieuw verkeersdrukonderzoek uitvoeren.

Het bevoorradingsverkeer van de discount-supermarkt wordt gescheiden van het klantenverkeer op de Hazeslinger. Het huidige probleem met de expeditie op de Hazeslinger wordt daarmee opgelost. Dit geeft een positieve stimulans aan de afhandeling van het consumentenverkeer op de Hazeslinger.

Ad 5. De nieuwe discount-supermarkt ligt aan een grote parkeerplaats. Zij zal ook op zondag geopend zijn, net als andere (moderne) discount-supermarkten: de huidige Aldi kan die functie niet waarmaken. De pieken in de parkeerbehoeften op vrijdag en zaterdag zullen dan minder worden. In het koopstromenonderzoek 2018 geeft de consument het autoparkeren het rapportcijfer 6,8. Een redelijk goede score, iets lager dan de benchmark.

6.3 Effecten betaald parkeerregime

De gemeente Stichtse Vecht heeft behoefte aan inzicht in de effecten van betaald parkeren. De gemeente overweegt dit om de parkeercapaciteit beter te benutten, de doorstroming te bevorderen en bezoekers te weren die geen gebruik maken van het centrum. Regulering is er nu middels een blauwe zone (gratis). Als je betaald parkeren zou overwegen dan gaat dat in het hele centrum gelden. Onderstaand worden algemene ervaringen gedeeld.

Een betaald regime is gemeengoed in grotere recreatieve winkelgebieden, ofwel in de grote en middelgrote steden. Bij boodschappencentra en in kleinere woonplaatsen komt het veel minder frequent voor. In tegenstelling tot bestemmingen voor recreatief winkelen kunnen autoklanten bij het boodschappen doen makkelijker uitwijken naar alternatieve aankooplocaties met gratis parkeren: die alternatieven liggen vaak dichtbij. Betaald parkeren is daarbij niet de enige overweging. De locatiekeuze bepaalt de consument ook op basis van het aanbod (combinatiebezoek), de prijs en de bereikbaarheid. Het parkeertarief speelt een rol, inclusief klantvriendelijkheid van betaalautomaten (loopafstand en werking), gebruik van App's en slagbomen. Vaak is de aanleiding voor betaald parkeren de bouw van een gebouwde parkeervoorziening. Dan is er sprake van extra autobewegingen naar een dek of kelder, en noodzakelijk gebruik van klantliften, een loopband of een trap. Dit vraagt extra handelingen, tijd en alertheid van de klant. Bekeuringen zijn niet klantvriendelijk, in de praktijk zie je vaak uitwijkgedrag naar gratis parkeren in de (woon)omgeving. Betaald parkeren kan invloed hebben op de verblijfsduur. Supermarkten in de kleinere winkelgebieden geven de parkeerkosten vaak terug aan hun klanten. Dat kost veel geld.

Uit referenties kan opgemaakt worden wat de effecten zijn op de omzet en bezoekers-aantallen. Ook wat de effecten zijn als betaald parkeren (weer) wordt omgezet in gratis parkeren. Van een aantal centra zijn de effecten verzameld via de ondernemers, zie de opsomming hiernaast. De hoogte van de tarieven verschilt. De overgang van gratis parkeren, met al of niet een blauwe zone, naar betaald parkeren leverde bezoekersdalingen op van gemiddeld 15% tot 20%. Bij het terugdraaien van betaald naar gratis parkeren zijn bezoekersstijgingen gemeten van 8% tot 15%.

Een praktijkvoorbeeld is Papendrecht De Meent, met invoering van de eerste twee uur gratis parkeren: na één jaar plus 39% tot 56% meer bezoekers in de parkeergarages (bron gemeente), en 15% meer klanten voor Jumbo. Autobezoekers besteden gemiddeld meer dan klanten per langzaam vervoer. In Nijverdal-centrum is na de herinvoering van gratis parkeren de leegstand met 6 panden afgenomen in de loop van 2018.

Het invoeren van betaald parkeren in Breukelen-centrum zal naar verwachting leiden tot minder bezoekers en lagere omzetten. Gratis parkeeralternatieven zijn namelijk aanwezig met De Passage, Bisonspoor en Maarssen-dorp.

Van gratis naar betaald:
- Almere Buiten (2014): -20% omzet
- Amsterdam Banne Centrum (2013): -20% omzet
- Amsterdam Boven ‘t IJ (2009): -30% omzet

Van betaald naar gratis:
- Zwijndrecht Walburg (2016): +20% omzet
- Almere Buiten (2015): +15% omzet (grote verlaging tarief)
- Amsterdam Banne Centrum (2016): +15% omzet
- Nijverdal Centrum (2017): + 10% omzet (gratis op straat)

(bron: Strabo, Waarom stenen winkels winnen 2018)

Door de eerste twee uur gratis parkeren is het makkelijker om nu even boodschappen te halen op De Meent. © Richard van Hoek Fotografie

De Meent in Papendrecht trekt meer bezoekers dankzij gratis parkeren

6.4 Effecten: de conclusies

Via de motie van de VVD wenst de gemeenteraad inzicht in 'de (economische) gevolgen van de ontwikkeling van Aldi op de Hazeslinger met als alternatief het permanent vestigen van Aldi buiten het centrumgebied van Breukelen'.

De volgende conclusies zijn getrokken:

- Er zijn voldoende marktmogelijkheden om het dagelijks aanbod in Breukelen-centrum uit te breiden. Daaraan kan invulling gegeven worden met een grotere discount-supermarkt;
- De referenties tonen aan dat een (nieuwe) discount-supermarkt in een centrumgebied een positief effect heeft op de koopstromen, het economisch functioneren en het aanbod in het centrum. De positieve effecten op het aantal winkels in de dagelijkse sector zijn gering. De leegstand is lager of vertoont een afnemende trend;
- Als de discount-supermarkt buiten het centrum gerealiseerd wordt dan heeft dat negatieve effecten op de omzet, op het aantal passanten en op de leegstand. Het effect geldt in mindere mate voor het aantal winkels in de dagelijkse sector, hun aantal neemt nauwelijks af;
- Als er een nieuwe discount-supermarkt wordt gerealiseerd in Breukelen-centrum dan leidt dat tot een stijging van de dagelijkse omzet in het centrum met 15% tot 20%: voor het grootste deel (12%) dankzij de nieuwe discount-supermarkt en 3% tot 8% dankzij omzetgroei bij het overige dagelijks aanbod: met name door combinatiebezoek. Indirect profiteren de niet-dagelijkse winkels en overige functies, zij ervaren een hoger aantal centrumbezoekers, met kans op extra omzet. Er zal sprake zijn van een positieve invloed op de leegstand en op de ruimtelijk-economische structuur. Die bestaat in Breukelen uit het haltermodel van het noordelijke en zuidelijke deel van het centrum;
- Als een nieuwe discount-supermarkt wordt gerealiseerd buiten het centrum dan wordt ingeschat dat het centrum circa 20% tot 25% van de dagelijkse omzet gaat inleveren. Voor het grootste deel (17%) dankzij het verdwijnen van de Aldi-omzet. De overige 3% tot 8% komt door verminderd combinatie-bezoek en een lichte groei van de omzet van de service-supermarkt. Het aantal weekbezoekers aan het centrum neemt af met circa 5.000. Dat geldt met name in het noordelijke deel van het centrum en in de eerste helft van de week. De boodschappenfunctie van het centrum verschuift langzamerhand naar de zuidelijke helft van het centrum, het haltermodel zal uit het evenwicht raken. De effecten zullen groter zijn als Breukelen-centrum niet vernieuwt en Bisonspoor wel, zeker als zich daar een discount-supermarkt gaat vestigen;

- Over de daadwerkelijke effecten van de tijdelijke sluiting van Aldi in verband met de verbouwingsperiode valt weinig te zeggen. Er komt tijdelijk een noodwinkel aan de Merwedeweg. Het effect is groter als het centrum tijdelijk niet meer bereikbaar zou zijn;
- Als Aldi niet kan uitbreiden of verplaatsen dan is de kans groot dat Aldi op zeker moment wordt gesloten. De planvorming op haar huidige locatie komt stil te liggen en realisatie van enige vorm van nieuwbouw zal langer uitblijven;

De economische marktruimte en effecten zijn van belang maar horen niet centraal te staan in de afweging. Bij een goede ruimtelijke ordening gaat het om de ruimtelijk relevante effecten. Hierin staat de consument centraal:

- Omvang en uitstraling: fysiek is een eigentijdse discount-supermarkt inpasbaar in Breukelen-centrum;
- Afstand: de nieuwe discount-supermarkt in Breukelen-centrum ligt centraal in de woonkern en is voor alle vormen van vervoer goed bereikbaar. De centrale ligging en de genoemde bereikbaarheid gelden veel minder voor een discount-supermarkt aan de westzijde van het kanaal
- Keuze: op beide locaties zal de keuze en differentiatie in het aanbod toenemen. Een locatie in het centrum komt ten goede aan het vestigings- en investeringsklimaat. De sociale functie voor ontmoeting en verblijf en de werkgelegenheidsfunctie komen in het centrum beter tot hun recht;
- Verkeer en parkeren: het aantal autoklanten zal niet verdrievoudigen, naast een groei worden ook de bestaande klanten beter gefaciliteerd. Zondagopening zorgt voor een betere spreiding van klantenstromen en autoverkeer over de week. Expeditie-verkeer en consumentenverkeer worden gescheiden.

- Betaald parkeren kan effecten hebben op het centrum. Het is niet het enige criterium waarop de consument een keuze maakt om een winkelgebied te bezoeken. Dat zijn ook het aanbod (combinatiebezoek), de prijs en de bereikbaarheid. Het parkeertarief speelt wel een rol. Praktijkervaringen komen neer op -15% tot -20% in aantal bezoekers en -20% tot -30% in de omzet. Dit komt niet alleen door het parkeertarief. Betaald parkeren betekent ook extra handelingen, tijd en alertheid van de klanten. De effecten zullen geringer zijn als supermarkten de parkeerkosten van hun klanten teruggeven. Dat kost echter veel geld. Invoering heeft invloed op de verblijfsduur. Het terugdraaien naar gratis parkeren levert bezoekersstijgingen van 8% tot 15%. Het invoeren van betaald parkeren in Breukelen-centrum zal naar verwachting leiden tot minder bezoekers en lagere omzetten. Gratis parkeeralternatieven zijn namelijk aanwezig met De Passage, Bisonspoor en in Maarssen-dorp. De nuance wordt gemaakt dat er met betaald parkeren, makkelijker dan met een blauwe zone, bezoekers kunnen worden geweerd die geen gebruik maken van het centrum.

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

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

Rien Romijn
Wouter Hunnekens

SEINPOST
ADVIESBUREAU