

Distributieve marktanalyse

oktober 2020



MOLECATENLAAN | UGCHELEN





Inhoudsopgave

Inleiding	3	Ontwikkelingen	22
Locatie	4	Analyse segmentering supermarktaanbod	23
Factsheet gemeente Apeldoorn	5	Exploitatiebeeld	24
Marktgebied	6	Distributieve analyse	26
Supermarkten 2005, 2010 en 2020	9	Ruimtelijke onderbouwing	27
Aanbod analyse	11	Resumerend	30
Locatie- en plananalyse	16	Disclaimer en contact	31
Bestemmingsplan	20	Bijlagen	32
Beleid	21		



Introductie

Voor u ligt een distributieve marktanalyse inzake het supermarktaanbod in Ugchelen, gemeente Apeldoorn. Aanleiding voor het opstellen van dit rapport vormen plannen van Albert Heijn om de vestiging aan de Molecatenlaan uit te breiden en te moderniseren.

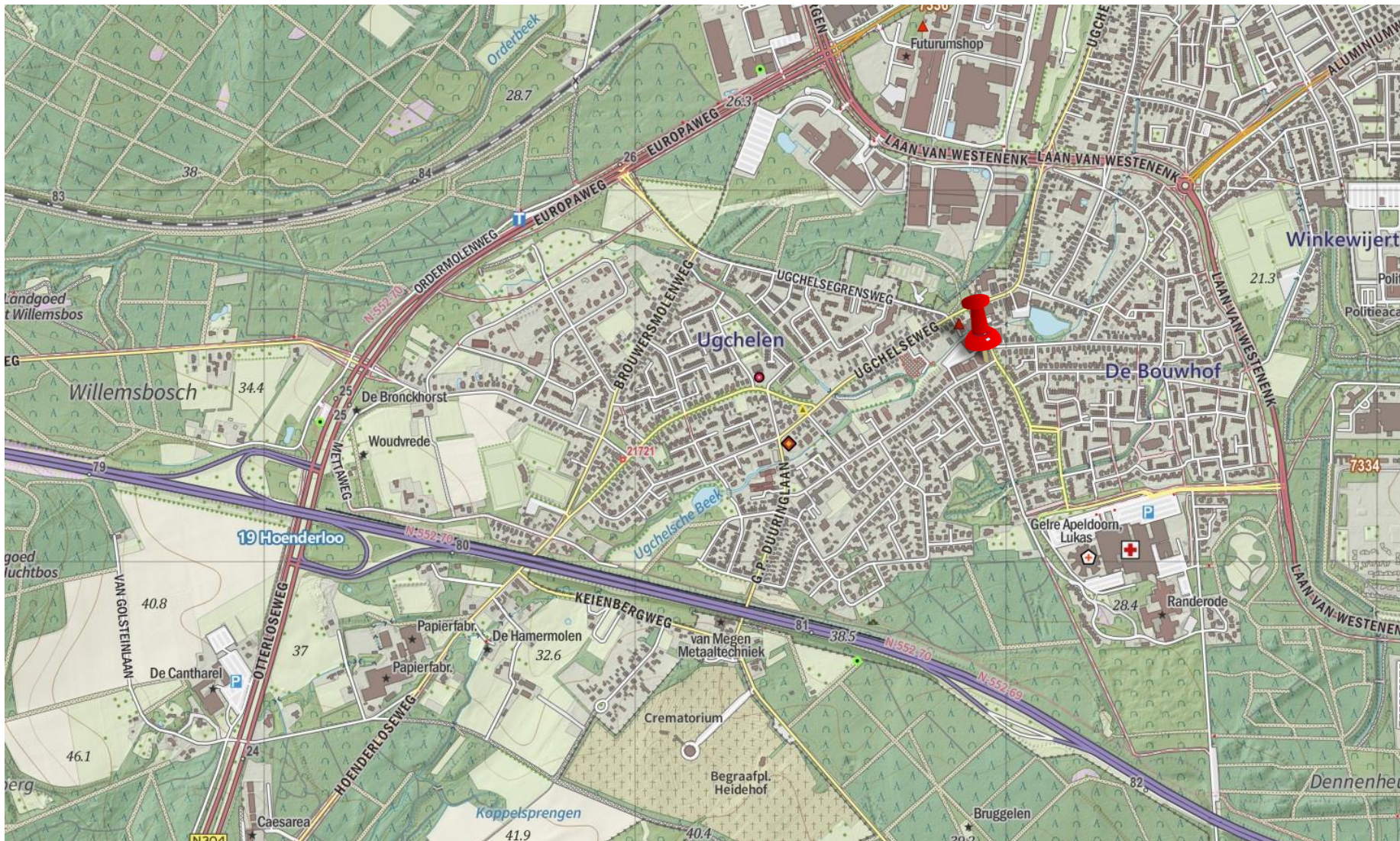
Wit Retail Vastgoed onderzoekt namens de Albert Heijn-franchisenemer in Ugchelen de haalbaarheid om de bestaande vestiging uit te breiden. In dat kader heeft Wit Retail Vastgoed aan Bureau van der Weerd gevraagd om een distributieve marktanalyse op te stellen die inzichtelijk moet maken of er behoefte bestaat aan deze uitbreiding en wat de effecten zijn voor het bestaande supermarktaanbod in het markgebied en de directe omgeving wanneer de plannen van Albert Heijn doorgang zouden vinden. In dat kader wordt het planinitiatief getoetst aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking.

Het rapport is dusdanig opgebouwd dat eerst een zo volledig mogelijk inzicht wordt gegeven in de vraag en aanbodkant van het marktgebied. Vervolgens wordt nader ingezoomd op het exploitatiebeeld van het bestaande aanbod en de distributieve (on)mogelijkheden voor uitbreiding van supermarktaanbod. Van daar uit wordt gekeken of de plannen van Albert Heijn passen binnen bestaande beleidskaders van de gemeente Apeldoorn en of het initiatief in het kader van een goede ruimtelijke ordening daadwerkelijk kan worden onderbouwd.





Locatie





Factsheet gemeente Apeldoorn (CBS, 2019)

162.445
72.894

8% Westerse allochtonen

10% Nederland

Gemiddelde
huishoudgrootte



2.2 Nederland

Autobezit per
huishouden



1.0 Nederland

inwoners

huishoudens

9% Niet-westerse allochtonen

12% Nederland

Inkomen per inwoner,
per jaar



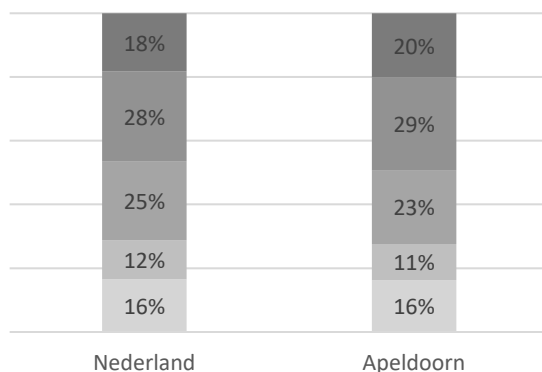
€22.400

(CBS, 2012)

€22.200 Nederland

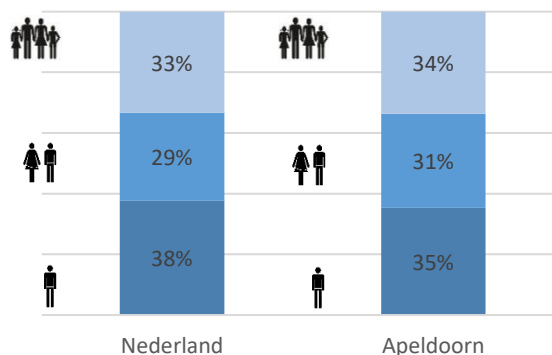
LICHT BOVENGEMIDDELD AANDEEL GEZINNEN
GEMIDDELD INKOMENSNIVEAU
RELATIEF OUDERE LEEFTIJDOPBOUW
LICHT BOVENGEMIDDELD AUTOBEZIT
BENEDENGEMIDDELD % EENPERSOONSHUISHOUDENS
LICHTE BEVOLKINGSGROEI TOT 2035
BENEDENGEMIDDELDE VERGRIJZING TOT 2035

Leeftijdsverdeling



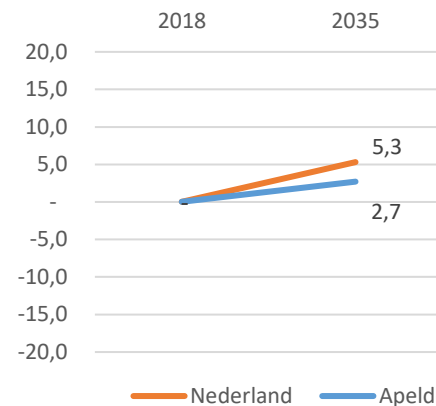
■ 0-14 ■ 15-24 ■ 25-44 ■ 45-64 ■ 65+

Huishoudsamenstelling



■ Eenpersoonshuishoudens
■ Huishoudens zonder kinderen
■ Huishoudens met kinderen

Bevolkingsprognose in % (2018 = 0)



Vergrijzing 2035*

24,1%

Nederland (26%)

*Percentage 65-plussers





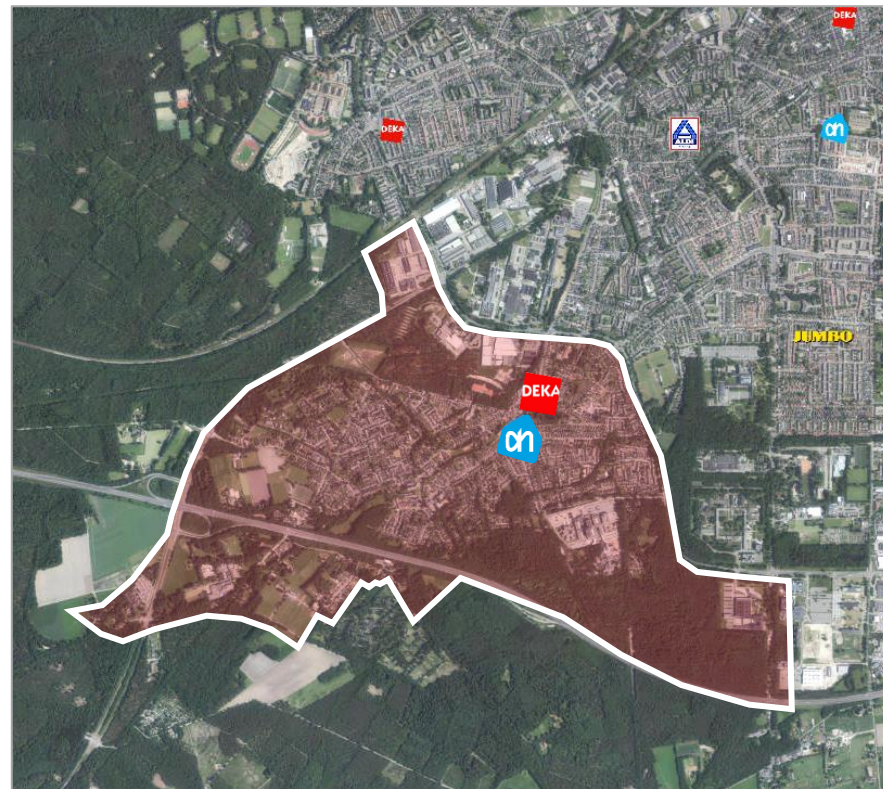
Marktgebied

De begrenzing van het marktgebied is bepaald op basis van 1) een aanvaardbare reisafstand voor consumenten voor het doen van dagelijkse boodschappen en 2) de ligging van concurrerend aanbod. Gekeken is ook naar fysieke barrières als drukke kruispunten, spoorwegen, waterwegen, bruggen, etc.

Het primaire marktgebied van supermarktaanbod in Ugchelen wordt gevormd door het gebied zoals in rood weergegeven in de afbeelding rechts. Het gebied omvat de volledige kern Ugchelen. In totaal telt het primaire marktgebied 6.285 inwoners (CBS, 2019) verdeeld over 2.730 huishoudens. De gemiddelde huishoudengrootte is 2,4 personen en ligt daarmee net boven het landelijk gemiddelde (2,2). Qua leeftijdsamenstelling is in het primaire marktgebied sprake van een relatief oudere leeftijdsopbouw. Het aandeel inwoners tot 25 jaar bedraagt 23% (landelijk is dit 28%). De leeftijdsgroep 25 tot 65 jaar is met 47% kleiner dan landelijk (53%). Het aandeel 65-plussers ligt met 30% beduidend hoger dan het landelijk gemiddelde (18%). 32% van de huishoudens betreft een gezin met kinderen. Daarmee is dit type huishoudens gemiddeld vertegenwoordigd (landelijk is dit 33%). Tegelijkertijd ligt het aandeel eenpersoonshuishoudens met 25% onder het landelijk niveau (38%) en huishoudens zonder kinderen met 35% boven het landelijk gemiddelde (29%). Het inkomensniveau ligt in het primaire marktgebied bijna 10% boven het landelijk niveau. Rekening houdend met inkomenselasticiteit(*) liggen supermarktbestedingen in dit marktgebied 2,5% hoger dan landelijk.

(*) Het is gebruikelijk in vpo- en dpo-studies om de afwijking van het besteedbaar inkomen voor de dagelijkse sector te corrigeren met 0,25 en in de niet-dagelijkse sector met 0,50.

Begrenzing primaire marktgebied supermarktaanbod Molecatenlaan, Ugchelen



Het primaire marktgebied kenmerkt zich door een draagvlakprofiel met relatief veel oudere inwoners en een gemiddeld aandeel gezinnen. Het inkomensniveau ligt boven het landelijk niveau. Supermarktbestedingen zullen in dit marktgebied per saldo op een bovengemiddeld peil liggen.



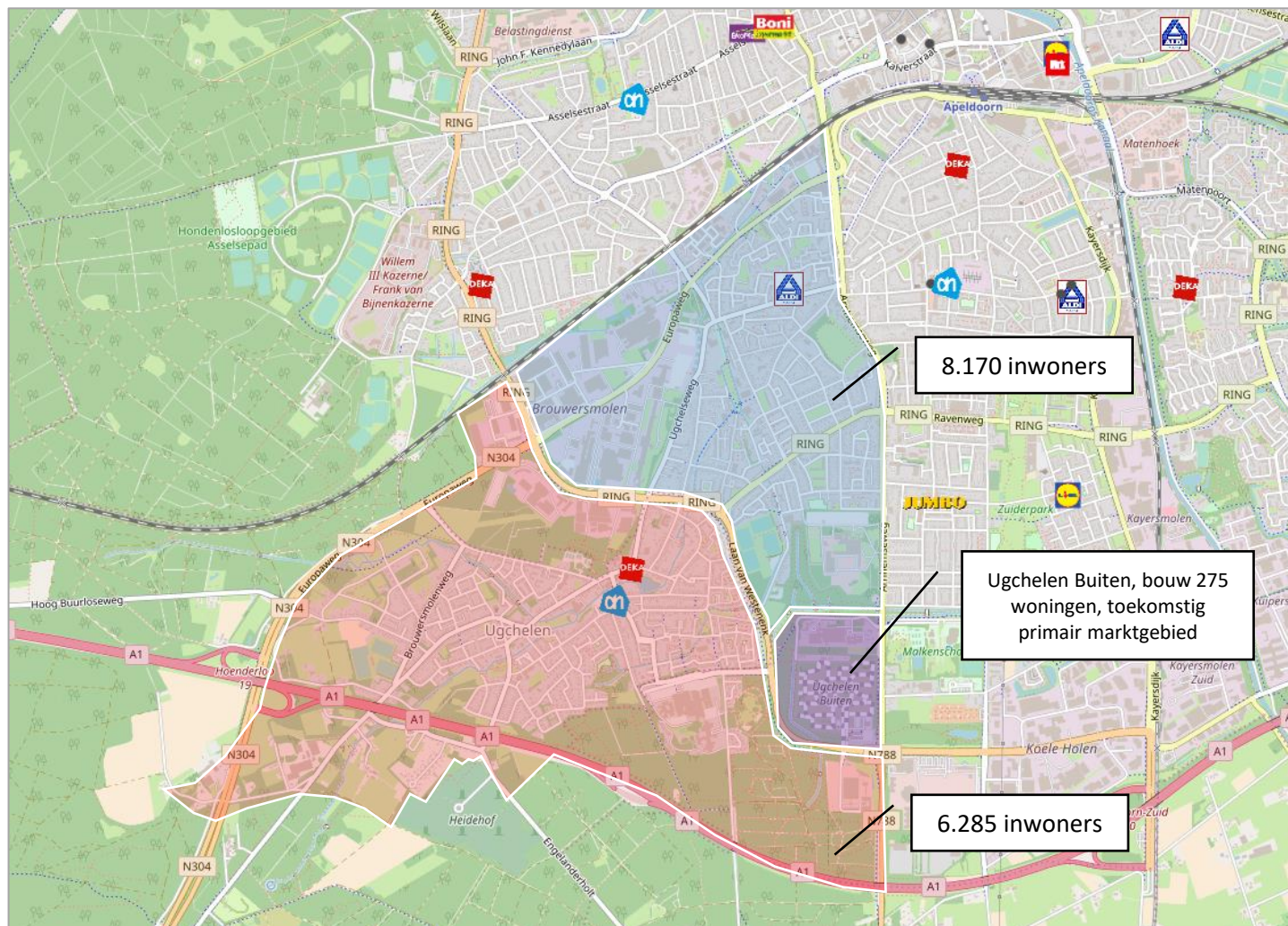
Marktgebied

In de afbeelding rechts is het primaire marktgebied opnieuw in het rood afgebeeld. Daarnaast is in blauw aangegeven welke gebieden tot het secundaire marktgebied zijn gerekend. Dit gebied omvat de overige buurten die door het CBS tot de wijk Apeldoorn-Zuidwest worden gerekend. Het primaire en het secundaire marktgebied tellen samen in totaal volgens het CBS (2019) 14.455 inwoners, verdeeld over ongeveer 6.300 huishoudens.

Het draagvlakprofiel van het secundaire marktgebied wijkt op een aantal aspecten af van dat in het primaire marktgebied zoals is te zien op de grafieken op de volgende pagina.

De leeftijdsopbouw is in het secundaire marktgebied per saldo wat jonger, het aandeel gezinnen ligt hoger, maar er is sprake van een lager gemiddeld besteedbaar inkomen.

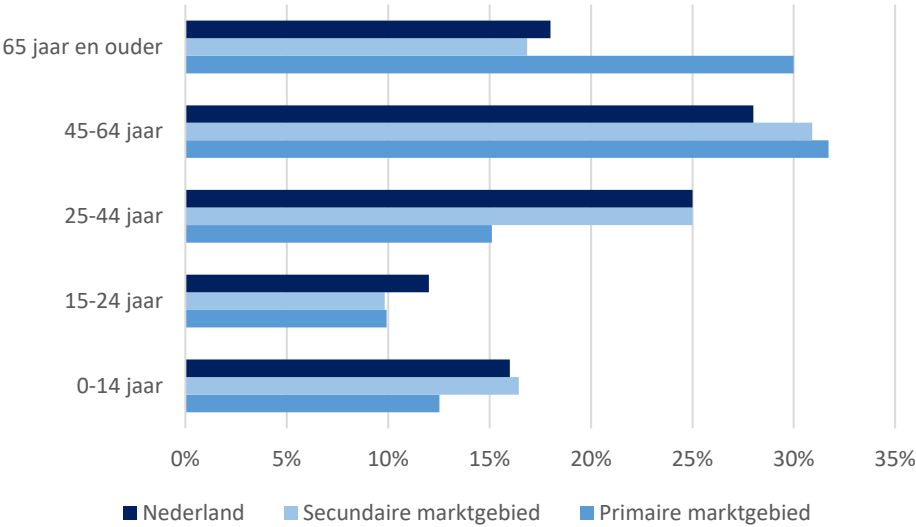
Primaire (rood) en secundaire (blauw) marktgebied supermarktaanbod Ugchelen, bestaande situatie



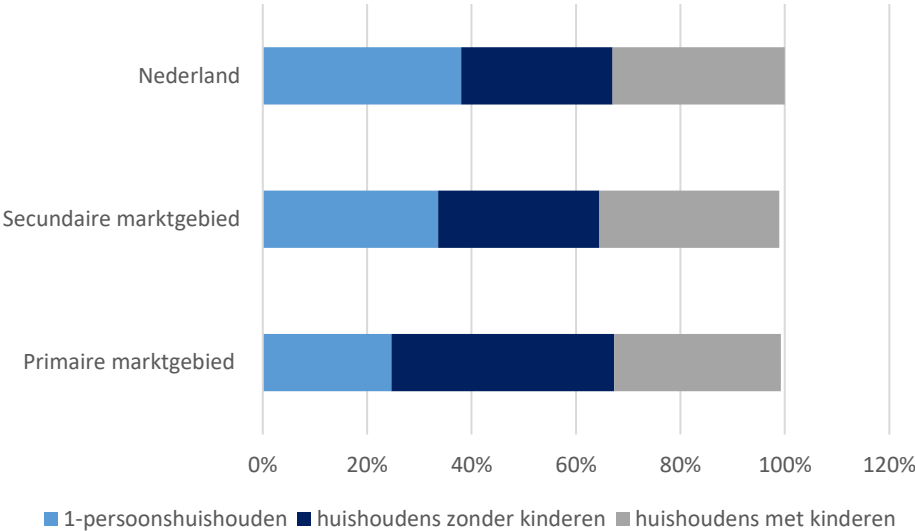


Marktgebied

Leeftijdssamenstelling primaire en secundaire marktgebied vs. landelijk beeld (CBS, 2019)



Huishoudenssamenstelling primaire en secundaire marktgebied vs. landelijk beeld (CBS, 2019)



Kenmerken primaire marktgebied (CBS, 2012, 2015 en 2019)

Inkomen per inwoner, per jaar



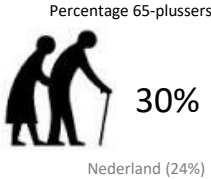
Gemiddelde
huishoudgrootte



Autobezit per
huishouden



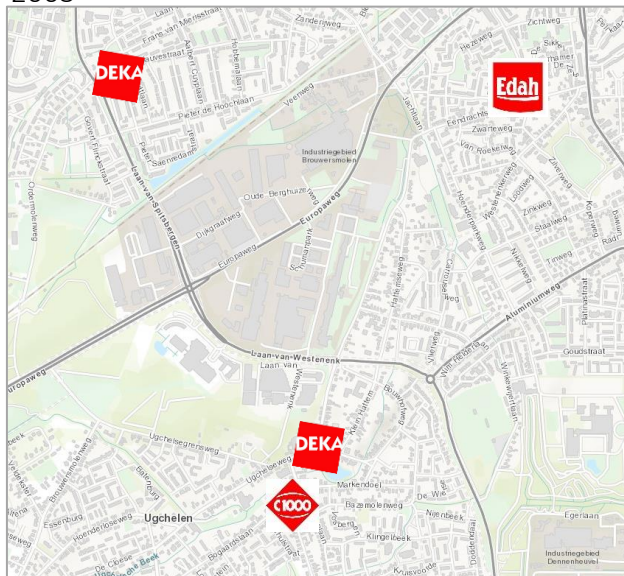
Vergrijzing 2035



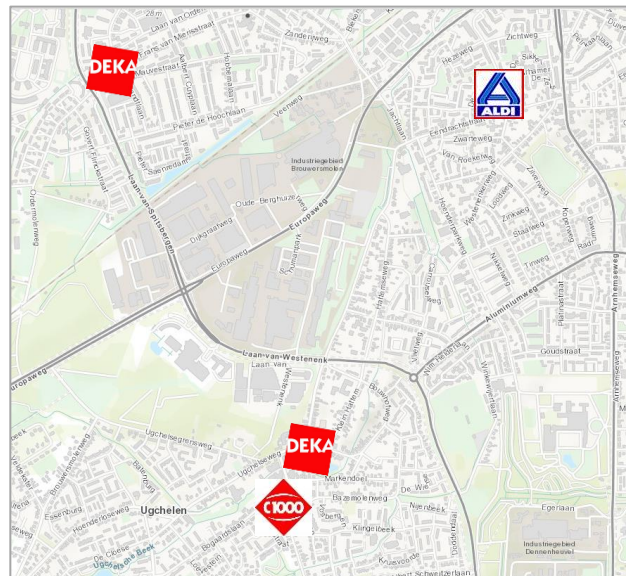


Supermarkten 2005, 2010 en heden

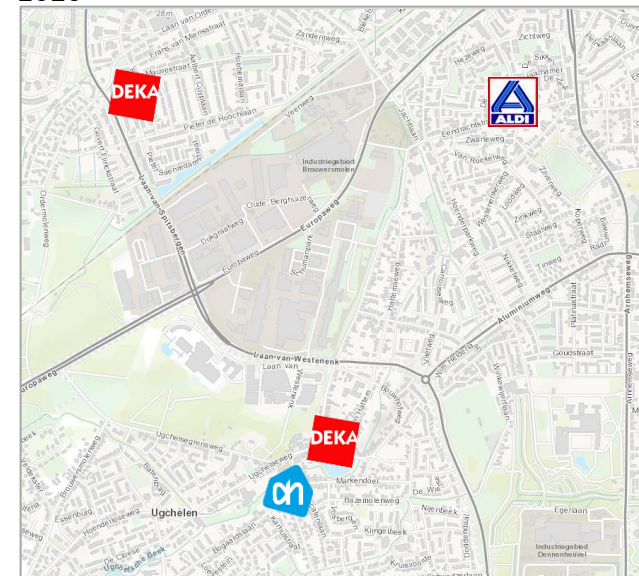
2005



2010



2020



Situatie 2005:

In het marktgebied was in 2005 een drietal supermarkten actief met in totaal 2.343 m² wvo. C1000 exploiteerde de supermarktllocatie waar nu Albert Heijn gevestigd is aan de Molecatenlaan op een wvo van 890 m². Dekamarkt was toen ook al gevestigd aan de Ugchelseweg, op een wvo van 850 m². In de wijk De Heeze beschikte Edah aan de Hoge Dries over 603 m² wvo. Aan het Ordenplein zat Dekamarkt gevestigd op 630 m² wvo. Het marktgebied telde in 2005 14.680 inwoners. De supermarktdichtheid lag in dit marktgebied op 0,16 m² wvo per inwoner. Landelijk was dit 0,20 m². In 2005 was daarmee sprake van een lage supermarktdichtheid. De gemiddelde supermarkt in het marktgebied telde 781 m² wvo; landelijk was dit medio 2005 circa 720 m² wvo.

Periode 2005-2010:

Ook in deze periode telde het marktgebied drie supermarkten met in totaal een nagenoeg ongewijzigd wvo van 2.316 m². In deze periode nam Aldi de positie van Edah aan de Hoge Dries over, nadat Edah volledig verdween uit het landelijke supermarktlandschap. Het marktgebied telde in 2010 circa 14.580 inwoners. De supermarktdichtheid lag daarmee nog steeds op 0,16 m² wvo per inwoner. Landelijk lag deze op 0,22 m². De gemiddelde supermarkt in het marktgebied telde 772 m² wvo; landelijk was dit medio 2010 circa 860 m² wvo. Aan de Talingweg vestigde Dirk zich op de locatie waar Dekamarkt zat (nu is hier de Turkse supermarkt Özbaktat gevestigd).



Supermarkten 2005, 2010 en heden

Periode 2010-heden

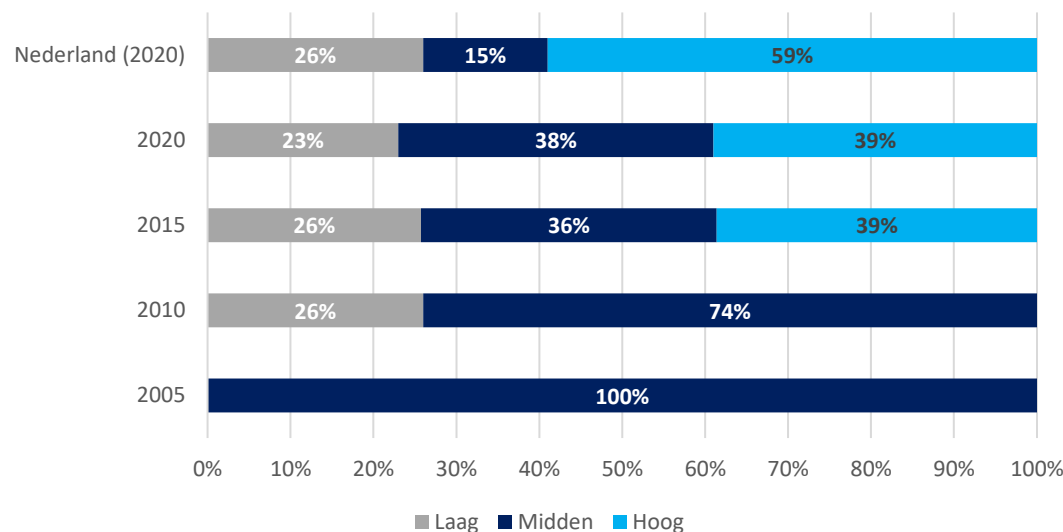
Vanaf 2010 is het nodige gebeurd in het supermarktaanbod binnen (de invloedssfeer van) het marktgebied. De belangrijkste wijziging is de overname van de C1000-vestiging door Albert Heijn en de beperkte uitbreiding op deze locatie met circa 100 m². Aan het Ordenplein werd de Dekamarkt vernieuwd en vergroot tot de huidige ruim 1.600 m² wvo. De Super de Boer aan het Schubertplein werd overgenomen door Jumbo en de Dirk aan de Talingweg sloot de deuren waarna een Turkse supermarkt hier opende. Het marktgebied telt nu 14.455 inwoners. De supermarktdichtheid ligt met 0,17 beduidend onder het landelijk gemiddelde van 0,25 m² per inwoner. De gemiddelde supermarkt meet in dit marktgebied nu 802 m² wvo terwijl dit landelijk circa 950 m² wvo is.

Conclusies

Qua segmentering kan worden geconcludeerd dat het formulebeeld in het marktgebied de afgelopen jaren steeds dichterbij het landelijk beeld is komen te liggen. Tot en met 2010 was het middensegment met C1000 en Dekamarkt dominant. De komst van Aldi zorgde dat het lage segment vertegenwoordigd werd en na de overname van het C1000-vestigingspunt door Albert Heijn was vanaf dat moment ook het hogere segment aanwezig.

Door de jaren heen zijn de keuzemogelijkheden voor inwoners van het marktgebied voor het doen van dagelijkse boodschappen dus toegenomen. Desondanks blijft het hogere segment in aandeel wvo m² achter bij het landelijk beeld.

Segmentering in aandeel m² wvo naar jaar vs. landelijk beeld



Waar landelijk de afgelopen jaren sprake was van duidelijke schaalvergroting, blijft het gemiddeld metrage wvo per supermarkt in dit marktgebied achter bij het landelijk gemiddelde. Supermarkten hebben behoefte aan een groter metrage wvo om een toekomstbestendige exploitatie te kunnen realiseren. Om te zorgen dat de supermarkten in dit marktgebied ook naar de toekomst toe goed kunnen blijven functioneren, is het nodig om een sprong in schaal te maken tot een maatvoering van circa 1.200 m² tot 1.500 m² wvo. In de bijlage wordt de trend van schaalvergroting nader toegelicht. Het marktgebied kenmerkt door zich een supermarktdichtheid die beduidend lager ligt dan landelijk. Dit in combinatie met de relatief beperkte schaalgrootte van de bestaande supermarkten wijst er op dat de pandkwaliteit van het bestaande aanbod niet aansluit op de tegenwoordige vestigingseisen voor een toekomstbestendige supermarktexplotatie.



Aanbodanalyse

Het marktgebied zoals begrensd op pagina 7 huisvest naast de Albert Heijn aan de Molecatenlaan in Ugchelen nog twee andere supermarkten: Dekamarkt in Ugchelen en Aldi aan de Hoge Dries in de wijk De Heeze te Apeldoorn. Daarnaast zijn er zes supermarkten die binnen de invloedssfeer van het marktgebied liggen. In het navolgende worden deze supermarkten aan een aanbodanalyse onderworpen en beoordeeld op concurrentiekracht t.o.v. de Albert Heijn aan de Molecatenlaan in Ugchelen.

Dekamarkt, Ugchelseweg

Op korte afstand van de Albert Heijn aan de Molecatenlaan beschikt Dekamarkt over een supermarkt van 929 m² wvo (5 kassa's). De supermarkt is redelijk zichtbaar en maakt deel uit van het centrum van Ugchelen. Parkeren is gratis mogelijk op eigen terrein aan de achterzijde van de winkel (circa 40 plekken). Qua schaalgrootte voldoet de Dekamarkt (net als Albert Heijn) niet aan de tegenwoordige maatstaven voor een rendabele en toekomstige exploitatie. De kwaliteit van de winkeloperatie is op orde, maar Dekamarkt opereert hier niet volgens het meest actuele formuleconcept. **Concurrentiekracht: +/-**

Dekamarkt, Ordenplein

Op circa 1,7 kilometers en 3 autominuten van de Albert Heijn in Ugchelen is Dekamarkt gevestigd als onderdeel van een sterk wijkwinkelcentrum aan het Ordenplein. Vanuit Ugchelen is deze supermarkt goed aan te rijden. De te passeren spoorwegovergang vormt enigszins een fysieke barrière. Omgekeerd genereert de Albert Heijn in Ugchelen enige toevloeiing vanuit de wijk Orden. Dekamarkt beschikt hier over 1.650 m² wvo (9 kassa's) waarmee sprake is van een toekomstbestendige schaalgrootte. Parkeren is mogelijk op maaiveld (gratis, circa 120 plekken).

De supermarkt is goed zichtbaar en ligt centraal in het marktgebied. Dekamarkt wordt geflankeerd door kwalitatief sterk aanvullend winkelaanbod in zowel de dagelijks als frequent benodigde niet-dagelijkse sector. De kwaliteit van de winkeloperatie is hoog en men opereert hier volgens actueel formuleconcept. **Concurrentiekracht: +**

Aldi, Hoge Dries

Deze Aldi telt 578 m² wvo (3 kassa's) en is de kleinste supermarkt in dit marktgebied. Als discountformule en gelegen op 2,2 kilometers (5 autominuten) zal deze supermarkt enige concurrentiekracht uit oefenen op het supermarktaanbod in Ugchelen. De Aldi is qua schaalgrootte klein, wat een rem zal zetten op het functioneren van deze supermarkt. Verder is de parkeercapaciteit beperkt (circa 40 plekken) en moet worden gedeeld met omwonenden. De kwaliteit van de winkeloperatie is voldoende. Aldi opereert hier niet volgens het meest actuele formuleconcept. **Concurrentiekracht: +/-**

Jumbo, Schubertplein

De Jumbo telt 835 m² wvo (5 kassa's) en ligt centraal in de wijk Componistenkwartier. De supermarkt maakt deel uit van een buurtwinkelcentrum. Parkeren is mogelijk nabij de entree van de supermarkt; de parkeercapaciteit is met 130 plekken fors. Verder is de kwaliteit van de winkeloperatie ruim voldoende en opereert Jumbo hier volgens modern formuleconcept met o.a. een Pick Up Point. Deze Jumbo zal mondjesmaat inwoners uit Ugchelen trekken; het formuleconcept onderscheidt zich maar in beperkte mate van de aldaar gevestigde Dekamarkt en Albert Heijn. **Concurrentiekracht: -**



Aanbodanalyse

Lidl, Maasstraat

In de wijk Rivierenkwartier exploiteert Lidl een supermarkt van 1.077 m² wvo (7 kassa's) in de plint van een flatgebouw. Ook deze Lidl ligt centraal in het marktgebied en beschikt over parkeerplekken direct voor de entree van de supermarkt (circa 50 plekken). De Lidl wordt druk bezocht en op piekmomenten zal de parkeercapaciteit ontoereikend zijn. De kwaliteit van de winkeloperatie is matig wat mede komt door de grote drukte. De locatielkwaliteit op de huidige locatie zet een rem op de omzetontwikkeling van Lidl in dit marktgebied. Onze inschatting is dan ook dat Lidl in Apeldoorn Zuidwest op zoek zal zijn naar een betere locatie waar een supermarkt kan worden gerealiseerd met een groot verzorgingsbereik, een hogere locatielkwaliteit en waar het meest actuele formuleconcept kan worden gehanteerd. Voor inwoners uit Ugchelen die aankopen willen doen bij Lidl, is dit echter wel de meest nabij gelegen vestiging. **Concurrentiekracht: +/-**

Albert Heijn, Talingweg

Met 1.378 m² wvo (5 kassa's) is dit één van de grotere supermarkten in dit deel van Apeldoorn. De supermarkt maakt deel uit van een groter winkelgebied en wordt onder meer geflankeerd door een grote Turkse supermarkt (Özbaktat, 1.306 m² wvo). Deze Albert Heijn vervult een bovenlokale verzorgingsfunctie en wordt druk bezocht. Naast de supermarkt is sprake van een groot eigen parkeerterrein (circa 80 plekken). De kwaliteit van de winkeloperatie is hoog en deze Albert Heijn opereert volgens modern formuleconcept. Deze Albert Heijn vormt qua verzorgingsfunctie van de wijk De Heeze een concurrent voor de Albert Heijn in Ugchelen. **Concurrentiekracht: +**

Aldi, Mgr. Nolenstraat

De supermarkt ligt in de wijk Staatsliedenkwartier en beschikt over een wvo van 790 m² (4 kassa's). Aldi maakt deel uit van een buurtwinkelcentrum met onder meer twee etnische supermarkten (Polonez van 290 m² wvo en Sahin 210 m² wvo). Parkeren is mogelijk op een parkeerterrein nabij de entree van de Aldi (gratis, circa 90 plekken). Deze Aldi functioneert goed met voldoende kwaliteit van de winkeloperatie. Men opereert hier niet volgens het meest actuele formuleconcept. Inwoners uit Ugchelen zullen om een Aldi te bezoeken uitwijken naar de dichterbij gelegen vestiging aan de Hoge Dries. **Concurrentiekracht: -**

Dekamarkt, Havikstraat

Deze supermarkt in de wijk Brummelhof telt 1.648 m² wvo (8 kassa's) en is daarmee de grootste supermarkt in Apeldoorn Zuid. Parkeren is mogelijk nabij de entree van de supermarkt op een terrein van circa 90 plekken. De zichtbaarheid van de supermarkt is door de enigszins verscholen ligging niet optimaal. De kwaliteit van de winkeloperatie is hoog. Dekamarkt heeft hier in 2018 het meest actuele formuleconcept geïmplementeerd. Deze supermarkt zal niet door inwoners uit Ugchelen worden bezocht, mede gelet op de betere bereikbaarheid vanuit Ugchelen van de Dekamarkt aan het Ordenplein. **Concurrentiekracht: -**



Aanbodanalyse

Dekamarkt, Ugchelseweg



Dekamarkt, Ordenplein



Aldi, Hoge Dries



Jumbo, Schubertplein



Lidl, Maasstraat



Albert Heijn, Talingweg





Aanbodanalyse

Özbaktat, Talingweg



Dekamarkt, Havikstraat












Aldi, Mgr. Nolenstraat





Aanbodanalyse

Bureau van der Weerd heeft het supermarktaanbod na een uitgebreid locatiebezoek van de supermarkten in dit marktgebied in kaart gebracht en een beoordeling gegeven van de locatiekwaliteit op basis van een relatieve vijfpuntschaal (5=zeer goed). De resultaten van deze analyse zijn weergegeven in onderstaande tabel.

	Supermarkt	Adres	m² WVO	Kassa's	Parkeerplekken	Zondagopenstelling	Parkeerregime		Zichtbaarheid	Kwaliteit WVO	Kwaliteit parkeerplekken	Ligging marktgebied	Kwaliteit winkelomgeving	Actualiteit formule	Kwaliteit winkeloperatie	Over 15 jaar nog gevestigd?	
	Dekamarkt	Ordenplein 144	1.650	9	115	12-18	Gratis	5	5	5	4	5	5	5	4	5	Ja
	Aldi	Hoge Dries 64	578	3	90	12-18	Gratis	5	3	2	4	4	4	3	3	5	Ja
	Dekamarkt	Havikstraat 19	1.648	8	90	12-18	Gratis	5	2	5	3	4	1	5	4	5	Ja
	Albert Heijn	Talingweg 169	1.378	11	80	12-18	Gratis	5	3	4	4	4	4	4	3	5	Ja
	Aldi	Mgr. Nolenstraat 43-49	790	4	90	12-18	Gratis	5	2	2	3	4	2	3	3	3	?
	Lidl	Maasstraat 94	1.077	6	50	12-18	Gratis	5	4	4	4	4	3	2	2	3	?
	Jumbo	Schubertplein 1-5	835	5	130	12-18	Gratis	5	3	2	2	4	4	4	4	5	Ja
	Dekamarkt	Ugchelseweg 165	929	5	40	12-18	Gratis	5	4	3	3	4	4	3	3	3	?
	Albert Heijn	Molecatenlaan 30	957	5	80	12-18	Gratis	5	4	3	4	4	3	3	5	5	Ja



Locatie- en plananalyse

De Albert Heijn aan de Molecatenlaan 30 in Ugchelen ligt centraal in de dorpskern. De supermarkt is gevestigd in een pand met een markant gevelbeeld. Albert Heijn beschikt over 957 m² wvo (5 kassa's) wat neerkomt op een bvo van circa 1.200 m² op de begane grond (op verdieping is sprake van 95 m² bvo). De entree van de supermarkt is goed zichtbaar vanaf de straat maar ligt op vrij grote afstand van het parkeerterrein. De kwaliteit van de winkeloperatie is hoog. Het betreft een supermarkt die geëxploiteerd wordt door een franchisenemer wat goed terug is te zien in het winkelbeeld: overzichtelijk, verzorgd. Albert Heijn opereert hier volgens modern formuleconcept. Gelet op het lokale draagvlakprofiel (gezinshuishoudens, relatief hoge supermarktbestedingen) zou in deze supermarkt prima het meest actuele formule format kunnen worden geïmplementeerd met een grote nadruk op versbeleving en gemak (zie bijlage voor referentiebeelden).

Op het bestaande metrage wvo is het niet mogelijk om te moderniseren. Bovendien heeft deze Albert Heijn te maken met een bovengemiddelde vloerdruk (zie ook hoofdstuk Exploitatiebeeld). Dit is het gevolg van een sterke verzorgingsfunctie in het primaire marktgebied in combinatie met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Ter illustratie: uit recent klantherkomst-onderzoek blijkt dat 45% van de omzet van buiten het primaire marktgebied komt.

Van afvloeiing is relatief weinig sprake omdat het dichtstbijzijnde alternatieve supermarktaanbod in Apeldoorn Zuid ligt en dit is qua sociaal-economisch c.q. demografisch profiel een compleet ander type marktgebied, waar inwoners van met name Ugchelen niet snel naar toe zullen gaan voor hun dagelijkse boodschappen. Wel zal sprake zijn van enige afvloeiing naar winkelvoorzieningen aan het Ordenplein (met een moderne Dekamarkt).

De plannen van Albert Heijn behelzen een vergroting van het bestaande wvo van 957 m² naar circa 1.450 m² wvo (ofwel circa 2.022 m² bvo). Om een optimale winkel lay out te kunnen neerleggen waar het actuele formuleconcept optimaal tot haar recht komt, is het nodig om de entree te verplaatsen naar de zijkant van het pand. Bijkomend voordeel is dat de afstand tussen parkeerterrein en entree van de supermarkt aanzienlijk verkleind wordt, wat ten goede komt aan de klantvriendelijkheid van de supermarkt. Daarnaast vormt dit een onderdeel van de parkeerkwaliteit en juist dit is een belangrijke voorwaarde voor een succesvolle supermarktlocatie.

De tegenwoordige consument hecht veel waarde aan klantbeleving, gemak en comfort in de supermarkt en is bereid daar tijd aan te besteden, mits de randvoorwaarden snel en efficiënt boodschappen ('no hassle') kunnen doen goed faciliteren (goede bereikbaarheid en dito ontsluiting, voldoende en ruime parkeergelegenheid, overdekte stalling voor winkelwagens, korte afstand tussen parkeren en supermarkt).

Om het grote aantal klanten goed te kunnen bedienen is het noodzakelijk om een sprong in schaalgrootte te maken. Dit vormt dan ook de belangrijkste aanleiding voor Albert Heijn om op deze locatie te willen uitbreiden.

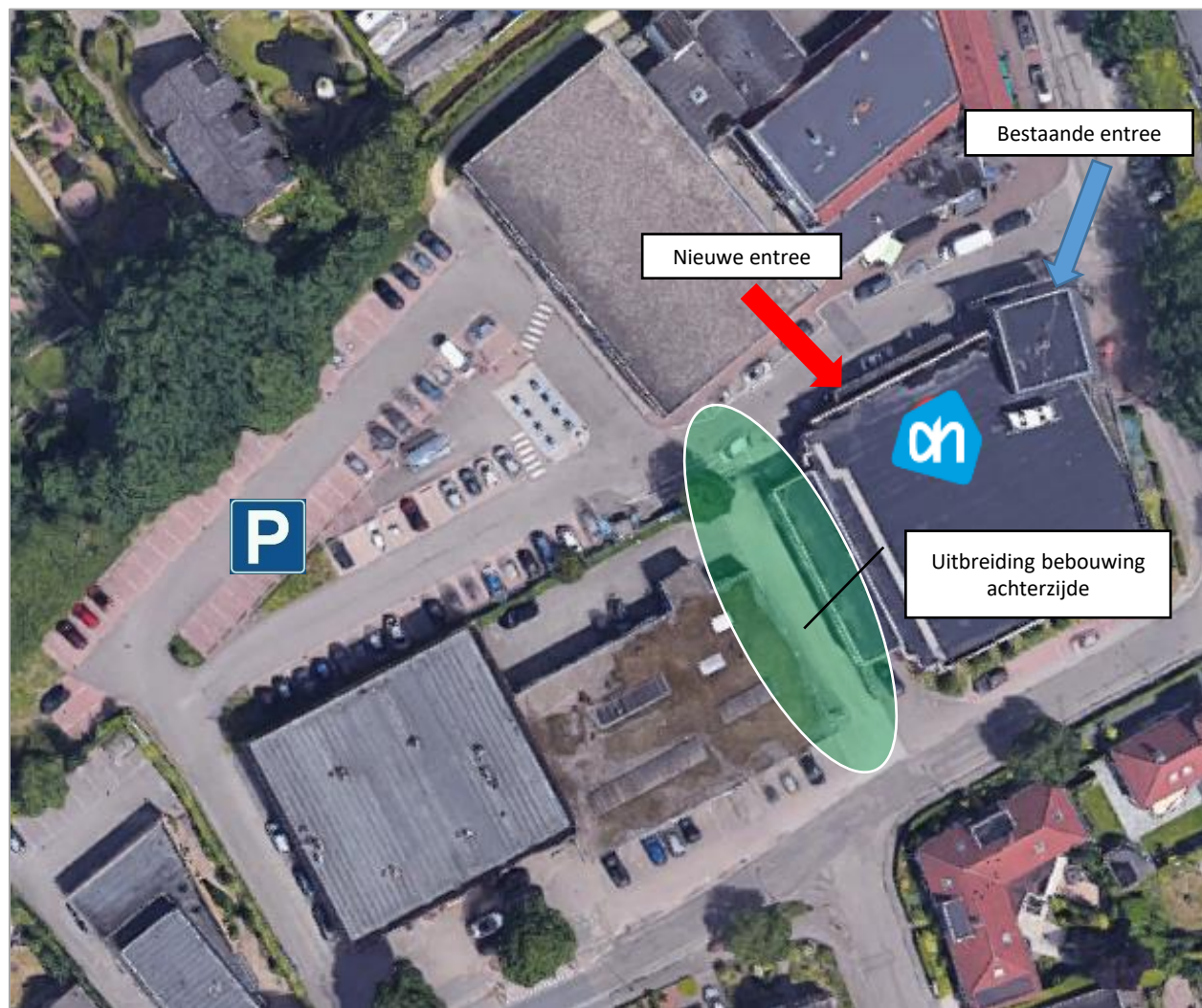
Parkeren is reeds mogelijk op het parkeerterrein gelegen aan de zijkant van de supermarkt. De parkeercapaciteit op het terrein bedraagt circa 80 plekken. Daarnaast is het mogelijk om langs de straat te parkeren (in totaal 38 plekken). In verhouding tot de beschikbare parkeercapaciteit is op dit moment sprake van een relatief kleine supermarkt.



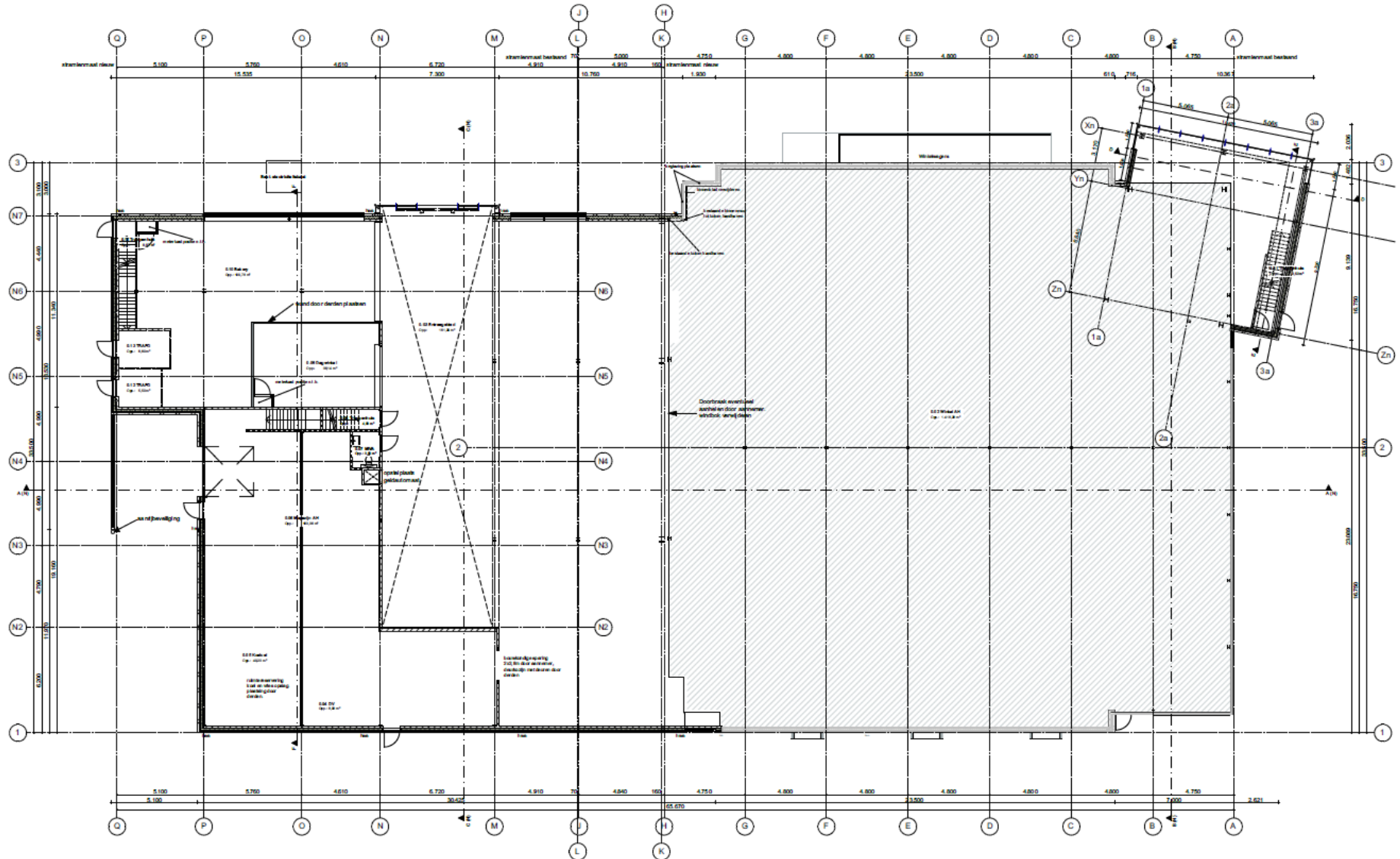
Locatie- en plananalyse

Op de afbeelding rechts is de bestaande situatie ter plaatse weergegeven alsmede in grote lijnen de beoogde plannen. In de vernieuwde situatie verschuift de entree naar de zijkant. Intern worden niet-winkelruimten toegevoegd aan het wvo en op de verdieping wordt de sociale ruimte vergroot met circa 90 m². Aan de achterzijde is het magazijn gesitueerd alsmede de expeditie. Daartoe zal de bebouwing aan de achterzijde worden uitgebreid op het aangrenzende perceel. Verder zal sprake zijn van twee dagwinkels (zie ook situatieschets op de volgende pagina).

Luchtfoto bestaande situatie met aanduiding beoogde plannen Albert Heijn



Locatie- en plananalyse (plattegrond nieuwe situatie)





Locatie- en plananalyse

Entree bestaande situatie



Albert Heijn gezien vanaf Molecatenlaan



Hoek Molecatenlaan/Bogaardslaan



Separate milieupark



Zicht op parkeerterrein vanaf zijkant supermarkt



Expositie en plek beoogde bebouwing aangrenzend perceel





Bestemmingsplan

Ter plaatse geldt het bestemmingsplan 'Ugchelen' vastgesteld op 2 maart 2011. Volgens dit bestemmingsplan geldt ter plaatse van het perceel Molecatenlaan 30 de bestemming Detailhandelsdoeleinden (artikel 2.9). Binnen deze bestemming zijn de volgende functies planologisch toegestaan:

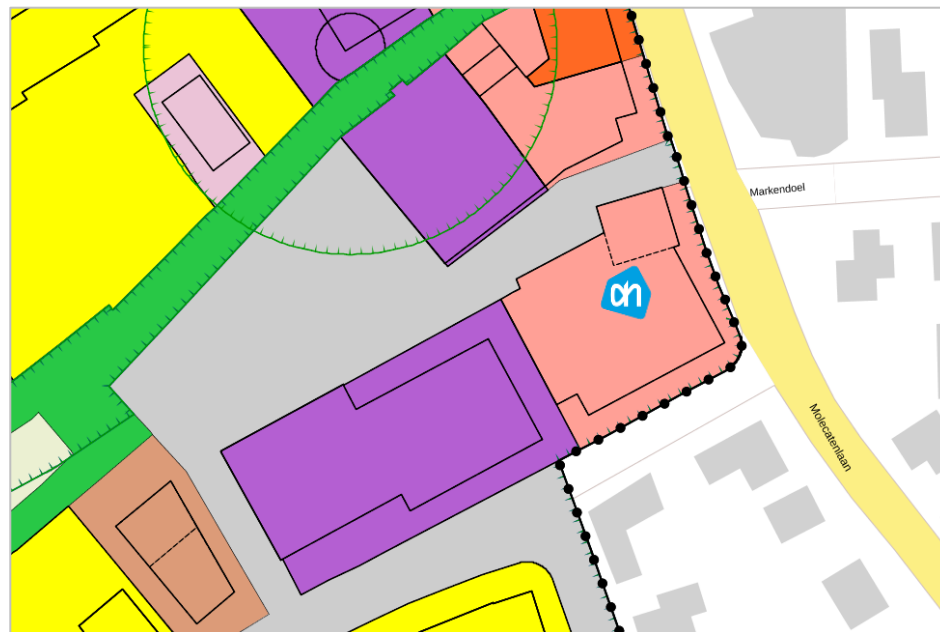
- detailhandel;
 - tuin en/of erf;
 - nutsvoorzieningen;
 - wonen op de verdieping;
 - seksinrichting, uitsluitend ter plaatse van de aanduiding;
- met de daarbij behorende bouwwerken en parkeervoorzieningen.

Het bebouwingsvlak zoals weergegeven op de verbeelding mag voor 100% worden bebouwd. De maximale bouwhoogte is 5 meter. Verder geldt de gebiedsaanduiding "zeer belangrijke archeologische zone".

Verder mag de niet bebouwde grond uitsluitend als tuin, erf en/of parkeervoorziening worden gebruikt.

De beoogde plannen van Albert Heijn zijn planologisch niet binnen het vigerende bestemmingsplan toegestaan. Om de supermarkt dan toch te kunnen realiseren, zal ofwel een omgevingsvergunning voor afwijkend gebruik moeten worden verleend ofwel een bestemmingsplanherziening moeten plaatsvinden. In beide gevallen is de medewerking van de gemeente nodig.

Uitsnede [bestemmingsplan Ugchelen](#), maart 2011)





Beleid

De detailhandelsvisie 2014-2019 is in januari 2014 vastgesteld door de gemeenteraad. De detailhandelsvisie is een herijking van het bestaand gemeentelijke detailhandelsbeleid en geeft een visie op de toekomstige detailhandelsstructuur in de gemeente Apeldoorn. De detailhandelsvisie heeft twee hoofddoelstellingen:

1. Prioriteit bij versterking van de binnenstad;
2. Een fijnmazige structuur voor dagelijkse boodschappen.

Ad 1) Versterking binnenstad

Voor de binnenstad is de volgende ambitie neergelegd: “Een binnenstedelijk kernwinkelgebied dat met gemak, op onderscheidende kenmerken, de concurrentie aan kan met andere kernwinkelcentra in Oost-Nederland.”

Ad 2) Ondersteunende winkelstructuur

Het kernwinkelgebied in de binnenstad is het knooppunt in een fijnmazig web van winkels gevestigd in wijkwinkelcentra en dorpscentra. Meer specifiek voor het behoud van een vitale fijnmazige winkelstructuur wordt gekozen voor:

- Een fijnmazige winkelstructuur als uitgangspunt voor het beleid;
- Ruimte bieden aan partijen die bestaande wijk- en buurtcentra aanpakken en/of saneren;
- Ruimte bieden aan marktinitiatieven die de kwaliteit van de fijnmazige winkelstructuur verbeteren;
- Ruimte bieden aan marktinitiatieven die de kwaliteit van het voorzieningenniveau in de dorpen verbeteren.

Voor de beleidsmatige onderbouwing van de plannen van Albert Heijn aan de Molecatenlaan is met name de tweede hoofddoelstelling relevant. De vestiging van Albert Heijn is een onderdeel van de fijnmazige winkelstructuur en vervult een belangrijke rol in de voorzieningenstructuur voor dagelijkse aankopen. Dit geldt niet alleen voor inwoners van het primaire marktgebied, maar ook voor inwoners uit overig Apeldoorn Zuidwest, gelet op de substantiële mate van toevloeiing die de Albert Heijn in Ugchelen genereert. Het initiatief draagt derhalve bij aan behoud en versterking van een vitale fijnmazige winkelstructuur.

Conclusie

De plannen van Albert Heijn sluiten goed aan op het vigerende detailhandelsbeleid van de gemeente Apeldoorn. Een vernieuwde Albert Heijn in Ugchelen vergroot de kwaliteit van de fijnmazige winkelstructuur en in dit geval zal realisatie van de plannen wezenlijk bijdragen aan de kwaliteit van het voorzieningenniveau in het dorp Ugchelen. In de eerste plaats omdat bij uitbreiding sprake zal zijn van een schaalgrootte die een full service supermarkt nodig heeft om een toekomstbestendige exploitatie te kunnen waarborgen. Om adequaat in te kunnen spelen op de klantbehoefte naar kwalitatief hoogwaardige versproducten, beleving, gemak en comfort hebben supermarkten behoefte aan een groter metrage wvo. Ten tweede zorgen de plannen van Albert Heijn voor een verbetering in locatiewaarde; de afstand tussen entree van de supermarkt en het parkeerterrein wordt aanzienlijk korter en klantvriendelijker. Beide aspecten zorgen ervoor dat de lokale verzorgingsfunctie van Albert Heijn versterkt wordt. De plannen zullen leiden tot extra klanten van buiten het primaire marktgebied, waarvan ook het overige winkelaanbod in het dorpscentrum van Ugchelen kan mee profiteren.



Ontwikkelingen

Nieuwbouw

Uit navraag bij de gemeente Apeldoorn blijkt sprake van een aantal concrete woningbouwprojecten:

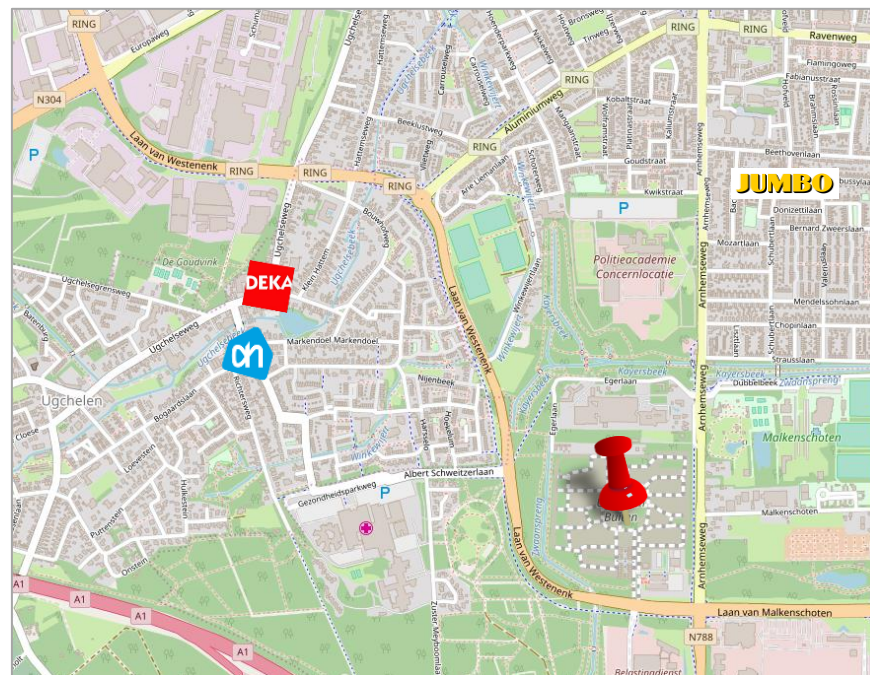
- De Witte (Ugchelseweg 201): 9 patiowoningen;
- CODA (Molecatenlaan 15): 20 appartementen;
- Ugchelen Buiten, 275 woningen (deels gerealiseerd).

Met name de ontwikkeling van het project Ugchelen Buiten heeft invloed op de draagvlak van supermarktaanbod in het marktgebied. Deze ontwikkeling wordt gerealiseerd op het voormalige TNO-terrein in de wijk Wernem. De toekomstige woningen liggen in het primaire marktgebied. Uitgaande van de bestaande gemiddelde huishoudengrootte van 2,4 personen zal het gaan om circa 660 extra inwoners. In het hoofdstuk Distributieve analyse zal met dit extra draagvlak rekening worden gehouden.

Supermarktaanbod

Behalve de plannen van Albert Heijn zijn er geen overige nieuwe supermarktontwikkeling bij ons bekend in dit marktgebied.

Ligging nieuwbouwlocatie Ugchelen Buiten t.o.v. omliggende supermarkten





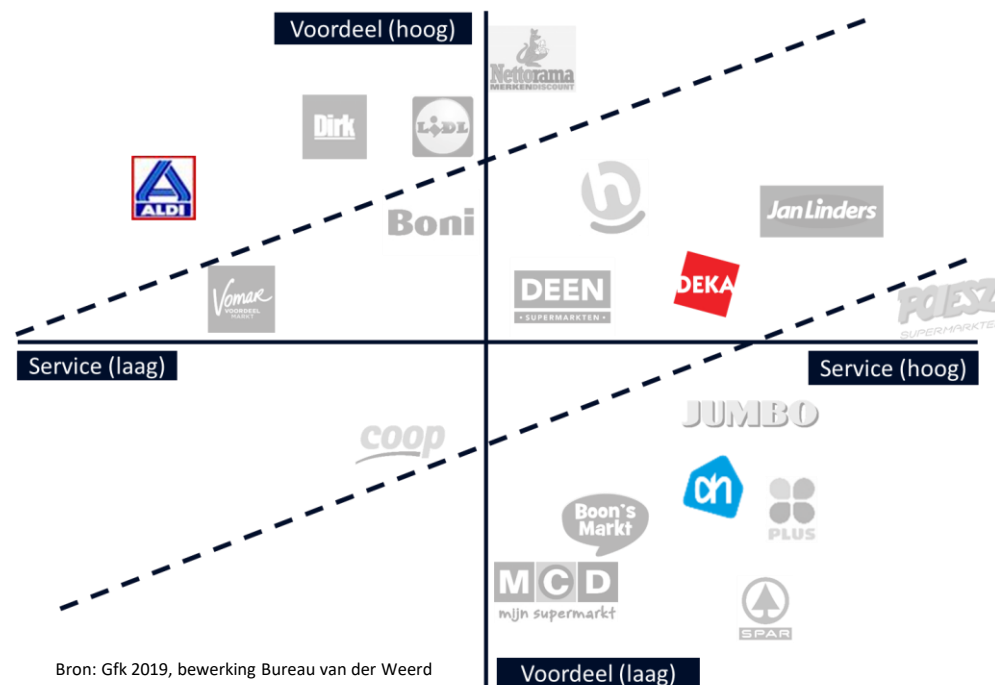
Analyse segmentering supermarktaanbod

In dit hoofdstuk wordt het supermarktaanbod qua segmentering in het totale marktgebied aan een analyse onderworpen. Hierbij wordt het bestaande aanbod objectief beoordeeld. Bij deze analyse worden de volgende twee uitgangspunten gehanteerd:

- 1) Complementariteit van de formule aan bestaand supermarktaanbod in de directe omgeving;
- 2) Formule moeten qua positionering zoveel mogelijk aansluiten op het draagvlakprofiel in het marktgebied.

Ad 1) Complementariteit van de formule aan bestaand supermarktaanbod in de directe omgeving

In het totale marktgebied is sprake van een formulebeeld dat bestaat uit Albert Heijn, Dekamarkt en Aldi. Daarmee is sprake van een aanbod waarin alle segmenten worden bediend. Albert Heijn bedient het hogere segment met een hoge servicegraad en een relatief hoger prijsniveau. Dekamarkt bedient vooral het middensegment en concurreert als service supermarkt sterker op prijs. De dichtstbijzijnde Aldi aan de Hoge Dries bedient als enige discountformule in dit marktgebied het lagere segment. Omdat de drie formules qua positionering en segmentering van elkaar verschillen, schatten wij in dat er in dit marktgebied sprake zal zijn van de nodige complementariteit tussen de supermarkten. Albert Heijn zal functioneren als belangrijkste primaire supermarkt. Dekamarkt zal vooral aanvullend bezocht worden en Aldi met name voor bepaalde bulkboodschappen en acties in non food.



Ad 2) Formules moeten qua positionering aansluiten op draagvlakprofiel van het marktgebied

Het primaire marktgebied kenmerkt zich door relatief een gemiddeld aandeel gezinnen met kinderen en een bovengemiddeld inkomensniveau. Supermarktbestedingen liggen op een bovengemiddeld peil. Gelet op het brede formulebeeld, sluit het bestaande supermarktaanbod goed aan op het lokale draagvlakprofiel. Juist in dit marktgebied zal sprake zijn van een klantbehoefte aan een hoogwaardig winkelbeeld met veel vers, gemak en comfort.



Exploitatiebeeld

Op basis van locatiebezoek, formulekenmerken, positionering, concurrentie, locatiekwaliteit en kenmerken van het marktgebied wordt voor het supermarktaanbod in het marktgebied een benadering gegeven van het (haalbare) exploitatiebeeld. Daarnaast wordt op basis van ervaringscijfers toegelicht welke omzeteffecten wij verwachten indien de plannen van Albert Heijn aan de Molecatenlaan daadwerkelijk gerealiseerd zouden worden.

In het algemeen constateren wij dat supermarktaanbod in het marktgebied op dit moment een omzet per m² wvo realiseert die gemiddeld genomen boven de landelijke norm ligt (zie ook hoofdstuk Distributieve analyse). Dit komt vooral doordat in het marktgebied sprake is van een relatief hoge koopkrachtbinding en een substantiële mate van toevloeiing. Daarnaast liggen de supermarktbestedingen (dankzij een boven gemiddeld inkomensniveau) in dit marktgebied op een hoger peil dan gemiddeld wat bijdraagt aan een relatief hoge omzet per m² wvo (vloerdruk).

Albert Heijn, Molecatenlaan

Op basis van de door Albert Heijn t.b.v. onderhavig onderzoek aangeleverde klannerkomst-gegevens kan worden bepaald dat deze supermarkt op dit moment een vloerruk realiseert die circa 20% tot 25% boven de vloerdruk ligt die door gemiddeld genomen door vergelijkbare vestigingen Albert Heijn wordt gerealiseerd. Verder blijkt dat klanten van buiten het primaire marktgebied circa 45% van de omzet genereren. Dit bevestigt opnieuw de bovenlokale verzorgingsfunctie van deze –binnen dit marktgebied- dominante supermarkt.

Gelet op de reeds bestaande dominantie van deze Albert Heijn in dit marktgebied, ligt het niet in de lijn der verwachting dat realisatie van de plannen zal leiden tot een forse impuls van de omzet. Wel zal Albert Heijn (net als Dekamarkt) additionele omzet generen door de groei van het draagvlak (Ugchelen Buiten). De plannen zullen dus niet leiden tot flinke verschuivingen binnen de bestaande concurrentieverhoudingen. Wel stellen de plannen Albert Heijn prima in staat om de vloerdruk beter beheersbaar te houden door in te kunnen spelen op een groeiende klantbehoefte aan een goed geoutilleerde supermarkt op moderne schaalgrootte. In het meest actuele formuleconcept van Albert Heijn (zie referentiebeelden in de bijlage) krijgen versproducten een nadrukkelijker plek en meer ruimte in de supermarkt. Albert Heijn heeft daartoe meer m² wvo nodig om het actuele formuleconcept goed tot haar recht te laten komen.

Dekamarkt, Ugchelseweg

Deze Dekamarkt realiseert op dit moment een vloerdruk die rond het gemiddelde ligt van wat verwacht mag worden voor een supermarkt van deze formule op een metrage van 929 m² wvo. Ook deze winkel is naar moderne maatstaven te klein in schaal. Wel is Dekamarkt op deze locatie goed in staat om een lokale verzorgingsfunctie te vervullen en met Albert Heijn te concurreren op prijs. Gelet op de reeds bestaande dominantie van Albert Heijn in dit marktgebied, zal uitbreiding van de Albert Heijn aan de Molecatenlaan geen grote negatieve omzeteffecten met zich meebrengen. Mede dankzij de groei van het draagvlak dankzij de ontwikkeling van woningen in Ugchelen Buiten, zal Dekamarkt bij realisatie van de plannen van Albert Heijn per saldo aan de Ugchelseweg een vergelijkbare vloerdruk realiseren als in de bestaande situatie.



Exploitatiebeeld

Aldi, Hoge Dries

Wij verwachten dat Aldi niet of nauwelijks omzeteffecten zal ondervinden bij realisatie van de plannen van Albert Heijn. Aldi bedient een ander segment en ligt op relatief grotere afstand. Ook na modernisering van de Albert Heijn aan de Molecatenlaan zal er sprake blijven van enge mate van afvloeiing vanuit het primaire marktgebied richting de Aldi voor specifieke producten en bepaalde bulkboodschappen waar prijs het belangrijkste aankoopmotief is.



Distributieve analyse

Het primaire marktgebied telt in totaal 6.285 inwoners. Op basis van de bestedingen en een geraamde koopkrachtbinding van 85% voor winkels in de dagelijkse sector (bron: referentiecijfers Bureau van der Weerd, Klantherkomst-data Albert Heijn en een bewerking van data uit Bolt: winkelvoorzieningen op waarde geschat), beschikt het supermarktaanbod in dit marktgebied op dit moment over een totaal omzetspotentieel van circa € 16,5 miljoen. De toevloeiing schatten wij in op 30% omdat de Albert Heijn aan de Molecatenlaan supermarkten een bovenlokale verzorgingsfunctie heeft. Supermarktaanbod in Ugchelen zal ook bezocht worden door klanten afkomstig uit het secundaire marktgebied (zie hoofdstuk Marktgebied).

Wanneer het omzetspotentieel (rekening houdend met toevloeiing) van supermarktaanbod in het primaire marktgebied vertaald wordt naar omzet per m², wordt de gerealiseerde vloerproductiviteit geschat op ongeveer € 8.800,- ofwel gemiddeld € 169,- per m² winkelvloeroppervlak (wvo) per week. Hiermee is t.o.v. het landelijke beeld (€ 168,- per m²) sprake van een gemiddelde vloerproductiviteit. De geconstateerde hoge vloerdruk van Albert Heijn wordt in het totaal 'gedempt' door een lage vloerdruk van Dekamarkt. Een confrontatie van vraag en aanbod maakt duidelijk dat er op dit moment sprake is van distributieve marktruimte van circa 130 m² wvo.

Ter vergelijking is ook een distributieve benadering gemaakt voor het volledige marktgebied. Ook voor het totale marktgebied geldt dat sprake is van een bovengemiddelde vloerproductiviteit en is er ruimte voor toevoeging van supermarktmeters, bij benadering circa 185 m² wvo. Bij modernisering van de Albert Heijn aan de Molecatenlaan zal het omzetspotentieel naar verwachting groeien dankzij meer toevloeiing en mogelijk ook een (beperkte) groei in de binding. Verder neemt het draagvlak in het marktgebied toe dankzij nieuwbouw in Ugchelen Buiten (circa 660 extra inwoners, zie hoofdstuk Ontwikkelingen).

Distributieve benadering marktgebied supermarktaanbod Ugchelen, bestaande situatie

	PRIMAIRE MARKTGEBIED	TOTALE MARKTGEBIED
INWONERS	6.285	14.455
BINDING	85%	65%
BESTEDING	€ 2.170	€ 2.083
OMZETPOTENTIE	€ 11,6 miljoen	€ 19,6 miljoen
TOEVLOEIING	30%	10%
OMZETPOTENTIE TOTAAL	€ 16,5 miljoen	€ 21,7 miljoen
AANBOD IN M2 WVO	1.886	2.464
GEREALISEERDE OMZET/M2	€ 8.781	€ 8.826
NORMATIEVE OMZET/M2	€ 8.215	€ 8.215
INDICATIE MARKTRUIMTE IN M2 WVO	130	183

Bronnen: CBS, IN Retail (2019), Bolt, Locatus, bewerking Bureau van der Weerd

In onderstaande tabel is opnieuw een distributieve benadering gemaakt waarbij rekening is gehouden met dit extra draagvlak. Medio 2021 (na voltooiing van Ugchelen Buiten) is in het primaire marktgebied sprake van een distributieve marktruimte van ruim 500 m² wvo en ook op het niveau van het totale marktgebied is sprake van extra marktruimte, bij benadering eveneens ruim 500 m² wvo.

Distributieve benadering marktgebied supermarktaanbod Ugchelen, medio 2021

	PRIMAIRE MARKTGEBIED	TOTALE MARKTGEBIED
INWONERS	6.945	15.115
BINDING	85%	70%
BESTEDING	€ 2.170	€ 2.083
OMZETPOTENTIE	€ 12,8 miljoen	€ 22 miljoen
TOEVLOEIING	35%	10%
OMZETPOTENTIE TOTAAL	€ 19,7 miljoen	€ 24,5 miljoen
AANBOD IN M2 WVO	1.886	2.464
GEREALISEERDE OMZET/M2	€ 10.449	€ 9.939
NORMATIEVE OMZET/M2	€ 8.215	€ 8.215
INDICATIE MARKTRUIMTE IN M2 WVO	513	517

Bronnen: CBS, IN Retail (2019), Bolt, Locatus, bewerking Bureau van der Weerd



Ruimtelijke onderbouwing

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal of de plannen van Albert Heijn in Ugchelen kunnen worden onderbouwd conform wettelijke vereisten met als doel te komen tot een goede ruimtelijke ordening. Met name waar het gaat om optimale benutting van de ruimte in stedelijk gebied. Daarnaast dient een ruimtelijke onderbouwing om te komen tot een zorgvuldige belangenafweging en transparante besluitvorming bij ruimtelijke projecten.

De plannen van Albert Heijn kunnen mogelijk worden gekwalificeerd als nieuwe stedelijke ontwikkeling, afhankelijk van de daadwerkelijke vergroting in m² bvo. Het gaat namelijk om het realiseren van deels nieuwe bebouwing en het gaat deels om gronden die thans niet mogen worden gebruikt voor detailhandel (zie hoofdstuk Locatie- en plananalyse). Er zal in het kader van een goede ruimtelijke onderbouwing moeten worden beoordeeld of sprake is van behoefte aan deze nieuwe ontwikkeling.

Om t.b.v. een goede ruimtelijke ordening te komen tot een ruimtelijke onderbouwing dient de Ladder voor Duurzame Verstedelijking als toetsingskader. Tot 1 juli 2017 kende de Ladder kort samengevat het navolgende afwegingskader:

Trede 1: is er sprake van een actuele regionale behoefte aan de nieuwe ontwikkeling? De actuele regionale behoefte moest worden aangetoond. Indien dat niet lukte, dan kon niet worden voldaan aan de Ladder. In andere gevallen volgt trede 2;

Trede 2: is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied binnen de regio door transformatie of herstructurering? Indien ja, dan wordt het initiatief hier in beginsel gerealiseerd. Indien de mogelijkheden daartoe onvoldoende zijn, dan volgt trede 3;

Trede 3: indien nieuwbouw noodzakelijk is, dient een locatie buiten bestaand stedelijk gebied gezocht te worden die multimodaal ontsloten is of kan worden voor het opvangen van die behoefte.

Na 1 juli 2017 is de nieuwe Ladder van toepassing waarbij trede 1 en trede 2 zijn beperkt tot één bepaling en trede 3 is komen te vervallen. Daarnaast is de actuele regionale behoefte uit trede 1 vervangen door 'behoefte'. In het navolgende wordt het plan van Albert Heijn getoetst aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking.

Trede 1: Behoefte en transformatie/herstructurering in bestaand stedelijk gebied

Behoefte

Zoals toegelicht in het hoofdstuk Distributieve analyse, kan worden geconcludeerd dat er medio 2021, in kwantitatieve zin behoefte bestaat aan uitbreiding c.q. versterking van het supermarktaanbod in dit marktgebied. Dankzij de realisatie (bouw reeds gestart in maart 2018) van de nieuwbouw in Ugchelen Buiten (275 woningen, ofwel circa 660 extra inwoners) groeit het draagvlak binnen het marktgebied.

Bij een constant veronderstelde koopkrachtbinding (Albert Heijn realiseert in het primaire marktgebied samen met Dekamarkt al een hoge mate van koopkrachtbinding) in het primaire marktgebied en een lichte groei in de toevloeiing (Albert Heijn wint aan locatiekwaliteit en wordt aantrekkelijker om te bezoeken voor klanten van buiten het primaire marktgebied), leidt dit tot een marktruimte van ruim 500 m² waarmee uitbreiding van het supermarktaanbod distributief te verantwoorden is.



Ruimtelijke onderbouwing

Op basis van de meest recente (2020) aanbodgegevens van bureau Locatus kan worden becijferd dat vergelijkbare vestigingen (24) van Albert Heijn (allen gevestigd in winkelgebied dat –net als de vestiging in Ugchelen- door Locatus wordt getypeerd als ‘kernverzorgend centrum klein’) in de provincie Gelderland gemiddeld genomen beschikken over een metrage wvo van 1.242 m². Om voldoende geoutilleerd te zijn voor een toekomstbestendige bedrijfsvoering en om goed in te kunnen spelen op de tegenwoordige klantbehoeften, hebben full service supermarkten als Albert Heijn een schaalgrootte van idealiter 1.500 tot 1.600 m² wvo nodig (zie ook bijlage). Zoals toegelicht in onderhavig rapport opereert Albert Heijn op een schaalgrootte van 957 m² wvo. Dit is te klein om ook naar de toekomst toe goed te kunnen blijven functioneren. De omzet per m² wvo ligt op dit moment ver boven de normatieve formuleomzet van Albert Heijn. Om de vloerdruk beter te kunnen beheersen maar vooral om de huidige verzorgingsfunctie te kunnen handhaven in de nabije toekomst, is een sprong in schaal derhalve noodzakelijk.

Transformatie/herstructurering bestaand stedelijk gebied

De aangetoonde behoefte aan uitbreiding van het supermarktaanbod in dit marktgebied kan worden opgevangen door transformatie binnen bestaand stedelijk gebied.

Effecten

In het kader van een goede ruimtelijke ordening is tevens de vraag beantwoord wat de effecten van de plannen van Albert Heijn zullen zijn op de bestaande winkelstructuur en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Ugchelen, en dan meer specifiek in het marktgebied van de beoogde ontwikkeling. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen tijdelijke effecten, structurele effecten en uitstralingseffecten.

Ook wordt gekeken naar verdringingseffecten en effecten op het woon-, leef-, en ondernemersklimaat.

➤ *Tijdelijke effecten*

De realisatie van de plannen van Albert Heijn zal inclusief de mogelijke herinrichting van de openbare ruimte en eventuele verkeersaanpassingen leiden tot tijdelijke werkgelegenheidseffecten in de bouwnijverheid.

➤ *Structurele effecten*

Met een gemoderniseerde Albert Heijn (zowel qua schaalgrootte als formuleconcept) wordt de boodschappenfunctie van het dorpscentrum van Ugchelen versterkt. Als gevolg daarvan zal de toevloeiing toenemen, ofwel meer klanten waarvan ook de omliggende winkelbedrijven en aanvullende voorzieningen van kunnen profiteren. Verder kunnen inwoners van Ugchelen beschikken over een actueel, volwaardig en toekomstbestendig supermarktaanbod. Daarnaast zal de complementariteit tussen Albert Heijn en Dekamarkt toenemen; Albert Heijn vervult als full service supermarkt deels een bovenlokale verzorgingsfunctie en richt zich met het actuele formuleconcept op een andere klantbehoefte dan de Dekamarkt, welke veel meer functioneert als buurtsupermarkt en sterker concurreert op prijs.

➤ *Uitstralingseffecten*

Structuurversterkend: De plannen van Albert Heijn maken de boodschappenfunctie van het dorpscentrum van Ugchelen toekomstbestendig en dragen er aan bij dat de kwaliteit van de fijnmazige ondersteunende winkelstructuur op niveau blijft. Dit sluit aan bij een belangrijke doelstelling uit het gemeentelijk detailhandelsbeleid.



Ruimtelijke onderbouwing

Verdringingseffecten

De uiteindelijke invulling van een nieuwe ontwikkeling (supermarktformule, branchering overig dagelijks aanbod, al dan niet relocatie of sluiten van bestaand aanbod) is bepalend voor de mate van omzetverdringing. Hoe meer overlap met bestaand aanbod (in functie, branche, metrage, formule, prijsstelling en doelgroep), des te groter het verdringingseffect. Zoals beargumenteerd in het hoofdstuk Exploitatiebeeld en Distributieve analyse, zal bij de realisatie van de plannen van Albert Heijn geen sprake zijn van een grote verdringingseffect op individuele bestaande supermarktexploitaties.

De beoogde uitbreiding, modernisering en versterking van de locatiekwaliteit zullen ervoor zorgen dat 1) de koopkrachtbinding van het bestaande supermarktaanbod in het marktgebied op peil blijft (en mogelijk zelfs wat toeneemt) en 2) dat er sprake zal zijn van meer toevloeiing van buiten het primaire marktgebied. Verder zal het aanbod in dit marktgebied te maken krijgen met een groei van het draagvlak wat ten goede komt aan alle winkelvoorzieningen. De plannen van Albert Heijn zullen er vooral voor zorgen dat de vloerdruk voor Albert Heijn beter werkbaar wordt en dat Albert Heijn beter geoutilleerd is voor een toekomstbestendige exploitatie waarmee inwoners van het marktgebied goed kunnen worden bediend.

Er zullen naar verwachting geen grote verschuivingen optreden in de onderlinge concurrentieverhoudingen. Los van individuele formulekracht en ondernemerskwaliteiten, is er in dit marktgebied ook na de realisatie van de plannen van Albert Heijn, voor beide supermarkten sprake van voldoende draagvlak voor een rendabele bedrijfsvoering

Effecten op leegstand, woon, leef- en ondernemersklimaat

Bij een zorgvuldige ruimtelijke ordening hoort ook dat een plan niet leidt tot een zodanige overcapaciteit dat er via de weg van leegstand sprake is van een onaanvaardbare aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Zoals in het voorgaande een aantal keren betoogd, is er sprake van een aantoonbare behoefte (zowel kwantitatief als kwalitatief) aan uitbreiding van het supermarktaanbod en zal het plan van Albert Heijn geenszins leiden tot winkelleegstand en vanuit die optiek zorgen voor een onaanvaardbare aantasting van het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat.



Resumerend

Supermarktaanbod in Ugchelen bedient een primair marktgebied van 6.285 inwoners. Daarnaast is sprake van een secundaire marktgebied met circa 8.170 inwoners. Kenmerkend voor het lokale draagvlakprofiel is dat er sprake is van een gemiddeld aandeel gezinshuishoudens en sprake is van een bovengemiddeld inkomensniveau. Supermarktbestedingen liggen op een hoog peil. Dankzij de nieuwbouw in Ugchelen Buiten neemt het draagvlak voor supermarktaanbod in Ugchelen tot medio 2021 toe met circa 660 inwoners. Gezien de ligging van Ugchelen Buiten t.o.v. het supermarktaanbod in Ugchelen, zal dit draagvlak tot het primaire marktgebied kunnen worden gerekend.

Op dit moment zijn vraag en aanbod in evenwicht en is er in beperkte mate sprake van marktruimte om uitbreiding van supermarktaanbod distributief te kunnen verantwoorden. Met de groei van het draagvlak nemen de distributieve mogelijkheden toe. Bij versterking van het bestaande aanbod en het verbeteren van de locatiekwaliteit zal daarnaast sprake zijn van enige groei in de toevloeiing. Medio 2021 zal sprake zijn van een marktruimte van ruim 500 m² wvo om supermarktaanbod uit te kunnen breiden.

De Albert Heijn aan de Molecatenlaan heeft in de bestaande situatie te maken met een bovengemiddelde omzet per m² en beschikt over een beneden gemiddelde schaalgrootte voor een full service supermarkt in een kernverzorgend centrum. De supermarkt functioneert goed en heeft behoefte aan een groter wvo om richting de toekomst een gezonde vloerproductiviteit te kunnen realiseren én om als goed geoutilleerde full service supermarkt goed in te kunnen spelen op klantbehoeften, waarbij gemak, comfort en een hoge kwaliteit van versproducten centraal staan en dat alles in een hoogwaardig winkelbeeld. Verder is van belang dat de supermarkt gefaciliteerd wordt door een hoge locatiekwaliteit, met name op het gebied van parkeren.

Zowel op basis van kwantitatieve aspecten als kwalitatief luidt de conclusie dat er sprake is van een aantoonbare behoefte voor uitbreiding van de Albert Heijn aan de Molecatenlaan 30 te Ugchelen. Dit in combinatie met de constatering dat de plannen van Albert Heijn geen onevenredig grote negatieve effecten met zich meebrengen op leegstand, woon, leef- en ondernemersklimaat, zorgt dat de beoogde plannen in het kader van een goede ruimtelijke ordening goed kunnen worden onderbouwd.



Disclaimer

Dit rapport is uitsluitend bestemd om te worden gebruikt door opdrachtgever en uitsluitend voor het doel waarvoor het is opgesteld door Bureau van der Weerd. De betrokken deskundige(n) en de samensteller(s) van dit rapport aanvaarden bij gebruik door derden, zonder de uitdrukkelijke schriftelijke toestemming van de deskundige(n), geen enkele aansprakelijkheid. Daarnaast zal slechts aansprakelijkheid aanvaard worden jegens opdrachtgever en ten aanzien van de door deskundige(n) vervaardigde originele exemplaren, afgedrukt op origineel papier en voorzien van een originele paraaf van de deskundige(n).

Dit rapport is onder meer gebaseerd op de aan deskundige(n) ter beschikking gestelde informatie van opdrachtgever(s) en van derden. De deskundige(n) gaan er vanuit dat de verstrekte informatie actueel en correct is. Er wordt geen aansprakelijkheid aanvaard voor het onjuist of onvolledig zijn van deze informatie.

Er heeft ten behoeve van dit Advies geen uitgebreid planologisch onderzoek plaatsgevonden. De in dit rapport opgenomen informatie mag niet zondermeer als volledig beschouwd worden. De volledige publiekrechtelijke vereisten bij vestiging c.q. (ver)bouw zijn niet onderzocht. Met betrekking tot de vereiste vergunningen in het kader van de bouwverordening, milieuwetgeving en dergelijke is geen onderzoek verricht.

Niets uit dit Advies mag worden gepubliceerd, vermenigvuldigd of opgeslagen in een (digitaal) bestand zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de deskundige(n). Het eigendom inzake de informatie en kennis vevat in dit rapport berust bij Bureau van der Weerd. Het is dan ook niet toegestaan deze informatie en kennis aan derden ter beschikking te stellen of op een ander wijze toe te passen dan waaraan in de formele opdrachtbevestiging c.q. overeenkomst toestemming verleend is.

Op alle aan Bureau van der Weerd verstrekte opdrachten zijn de door de Bureau van der Weerd gehanteerde algemene voorwaarden van toepassing. Op aanvraag zal Bureau van der Weerd een exemplaar van deze algemene voorwaarden verstrekken.

Contact

Voor meer informatie kunt u contact met ons opnemen.

Drs. Jeroen R.J. van der Weerd

M: +31 (0) 6 4234 8512

E: info@bureauvanderweerd.nl





Ontwikkelingen in de supermarktsector

De winkelmarkt staat synoniem voor dynamiek. De afgelopen jaren is het winkellandschap flink veranderd door diverse ontwikkelingen aan zowel de vraag- als aan de aanbodzijde. In het navolgende worden de belangrijkste ontwikkelingen geschetst die een grote ruimtelijke weerslag hebben op de detailhandelsstructuur.

Sinds 2008 zijn de detailhandelsbestedingen in fysieke winkels door consumenten afgenomen. Dankzij de opmars van het Internet als aankoopkanaal, maar ook door socio-demografische ontwikkelingen (vergrijzing, ontgroening, gezinsverdunding) staat het functioneren van veel winkels onder druk. De afgelopen jaren resulteerde dit in veel faillissementen bij landelijke ketens. Sprekende voorbeelden daarvan zijn V&D, Free Record Shop en meer recent de problemen bij Blokker en Intertoys.

Internet leidt tot een structureel ander ruimtelijk koopgedrag. Met name het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector staat onder druk. Juist voor deze winkels is het Internet een grote concurrent gebleken. Volgens cijfers van onderzoeksbureau Strabo (2018) bedraagt het online aandeel van de 'pure' detailhandel nu circa 9%. In de dagelijkse sector wint het Internet ook aan terrein, maar is sprake van een aanzienlijk kleiner online aandeel. Volgens cijfers van het kennisplatform Supermarkt & Ruimte (2020) bedraagt het online aandeel supermarktomzet circa 4%.

Fysiek winkelaanbod houdt met name meerwaarde waar het gaat om het doen van de dagelijkse, meer frequente aankopen (boodschappen) in de directe woon- en leefomgeving. Verder blijft 'funshoppen' een belangrijke vrijetijdsbesteding en hebben winkels een belangrijke sociale ontmoetingsfunctie.

Supermarkten

Supermarkten zijn met name voor kleinere en middelgrote centrumgebieden van groot belang voor de economische vitaliteit. Met circa 80% marktaandeel in de dagelijkse sector zijn supermarkten de basis bij het boodschappen doen en daarmee bepalend voor de consument in de keuze van het winkelgebied. De trends waar supermarkten mee te maken hebben zijn:

Supermarkten zijn beperkt conjunctuurgevoelig: De supermarktbranche verbeterde voortdurend de omzet, ook in de crisisjaren. In 2016 behaalden supermarkten ruim 30% meer omzet dan in 2005. De foodspeciaalzaken zetten daar in diezelfde periode een omzetverlies van circa 15% tegenover. Ruim 85% van de bestedingen in food wordt inmiddels gedaan in supermarkten. Bij elkaar was de supermarktbranche in 2019 goed voor een omzet van ruim € 40,5 miljard. Dit komt neer op ruim een derde van de totale omzet in de detailhandel. Door de forse concurrentie op prijs in de supermarktbranche staan de marges sterk onder druk.

Toenemend belang van vers en gemak: steeds meer supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen en versbeleving; vanuit de optiek van verbetering van de winstmarge en vanwege de behoefte van de consument aan one-stop-shopping. Het gevolg hiervan is dat de vers speciaalzaken al jarenlang onder druk staan. Deze trend lijkt onomkeerbaar en treedt op los van de trend naar schaalvergroting van supermarkten. Alleen met een onderscheidend assortiment en onderscheidend serviceniveau, en op locaties dicht bij succesvolle supermarkten hebben (vers)speciaalzaken nog toekomst. Verder neemt het aantal gemakswinkels toe, met name in hoogstedelijke marktgebieden.

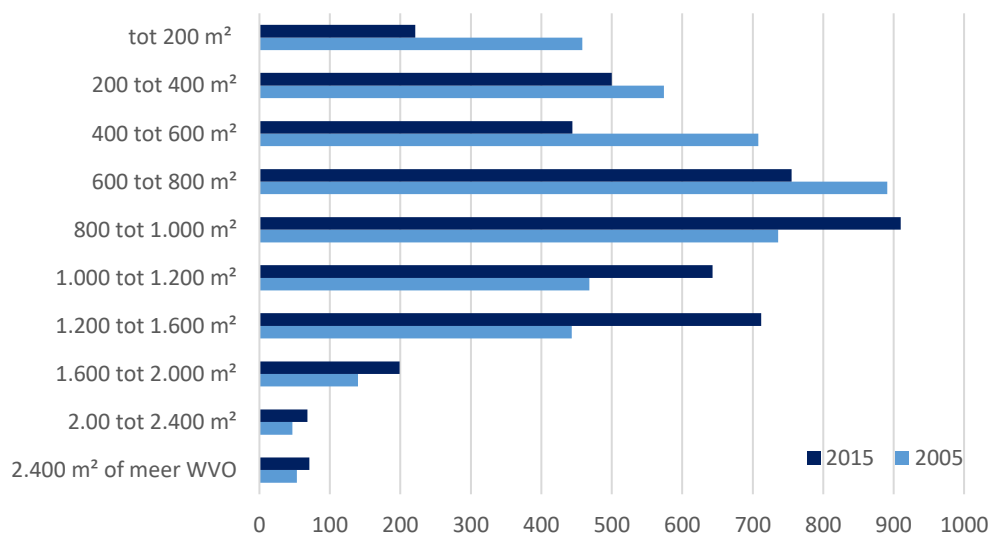


Ontwikkelingen in de supermarktsector

Schaalvergroting: De gemiddelde winkelvloeroppervlakte van supermarkten in Nederland is de laatste jaren flink toegenomen, evenals de totale winkelvloeroppervlakte. De meeste full service supermarktformules hanteren nu een ondergrens van 1.200 tot 1.300 m² wvo en beschouwen 1.500 tot 1.600 m² wvo als een ideale maat. Ook onder de harddiscounters is schaalvergroting de norm. Een winkelvloeroppervlak van 1.000 m² wordt door hen als ondergrens gezien.

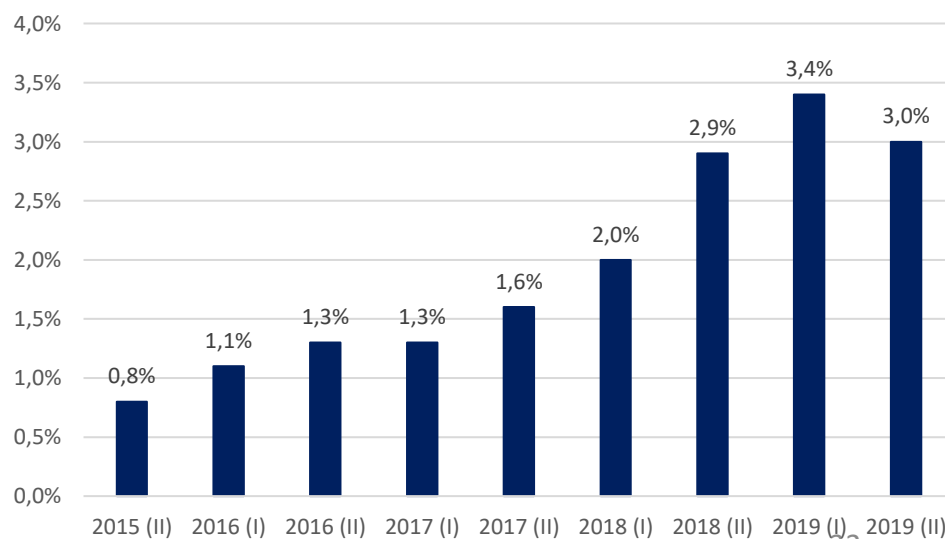
Een combinatie van een full service supermarkt en een hard discount supermarkt is een veelbeproefde en door consumenten sterk gewaardeerde mix. In dat geval is er sprake van een grote mate van synergie tussen de aanwezige formules wat leidt tot veel combinatiebezoek en hogere supermarktbestedingen.

Ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse in m² wvo (bron: Locatus)



Online boodschappen doen groeit gestaag: Anders dan in de non-food speelt e-commerce nog een betrekkelijk geringe rol in de distributie van levensmiddelen. Naast bezorgservice ah.nl experimenteren een aantal supermarktketens (waaronder Albert Heijn en Jumbo) ook met pick-up points, stand-alone of als onderdeel van een reguliere supermarkt. Het omzetteel in de foodsector (consumenten) dat voor rekening komt van e-commerce is volgens onderzoek van Supermarkt & Ruimte momenteel circa 3%. De algemene verwachting is dat dit percentage wel zal groeien, maar de komende jaren geen hoge vlucht zal nemen. De doelgroep bestaat vooral uit jonge gezinnen met drukke agenda's en een bovengemiddeld inkomen. Wel is er enige groei bij andere doelgroepen zichtbaar. De penetratiegraad is afhankelijk van de aanwezigheid van online aanbieders.

Bron: Supermarkt & Ruimte, Online supermarktomzet op waarde geschat (halfjaarlijkse monitor)





Ontwikkelingen in de supermarktsector

Omzet detailhandel in Nederland

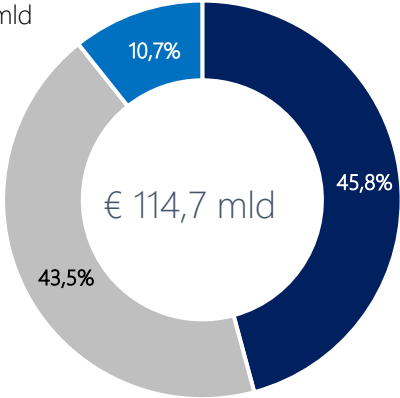
€ 114,7 mld.
(2018)

+ 5,7%
(t.o.v. 2017)

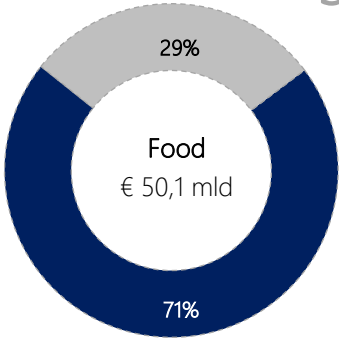
32% van de omzet van detailhandel is afkomstig van supermarkten

32%

Ambulant en webwinkels
€ 12,7 mld

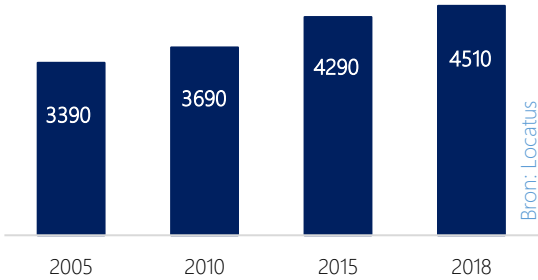


Overig food
€ 16,1 mld



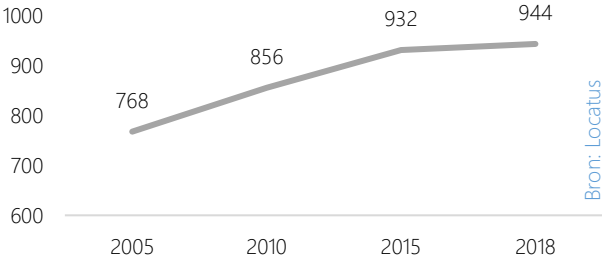
Bron: Detailhandel info & GfK

Aantal m² wvo (x 1.000)



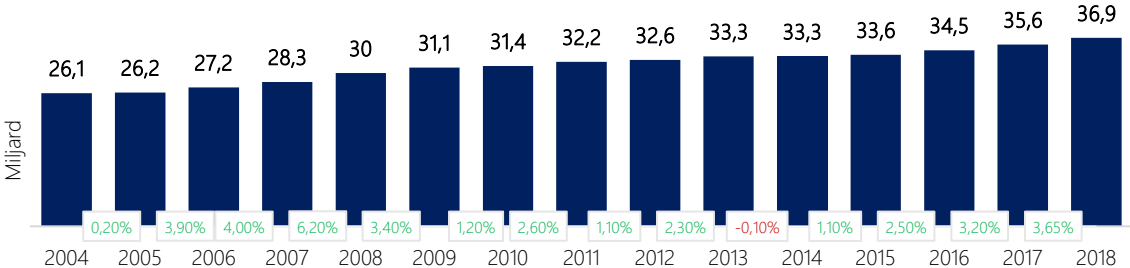
Bron: Locatus

Gemiddeld wvo per supermarkt in m²

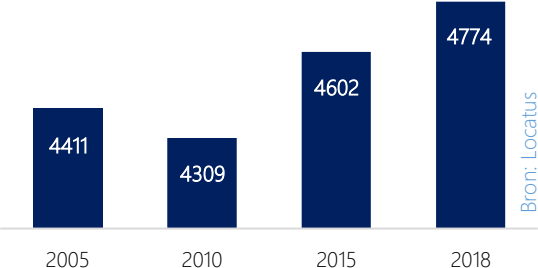


Bron: Locatus

Historie supermarktomzetten (€)



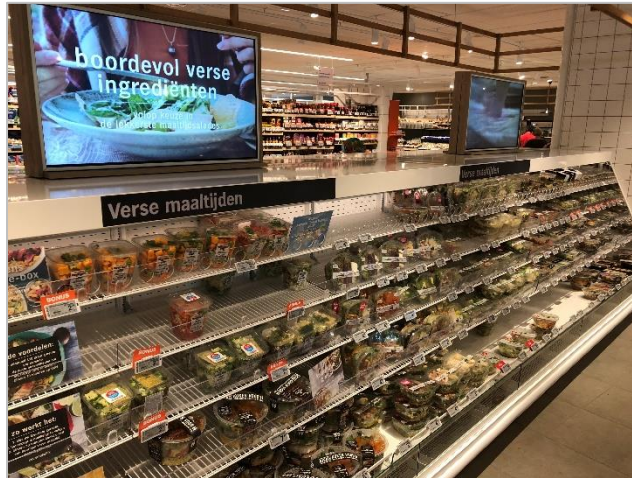
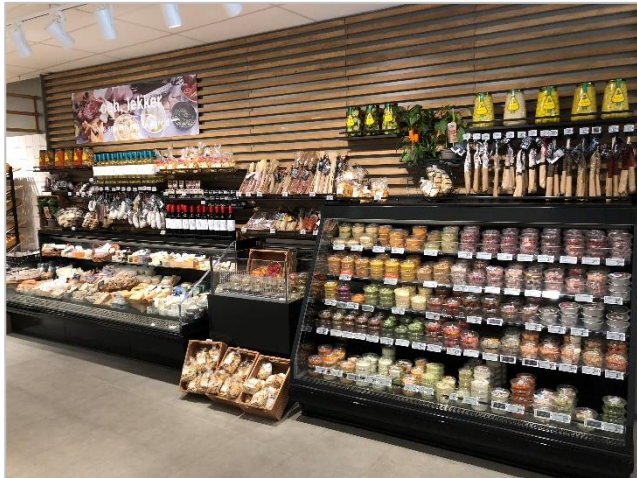
Totaal aantal supermarkten



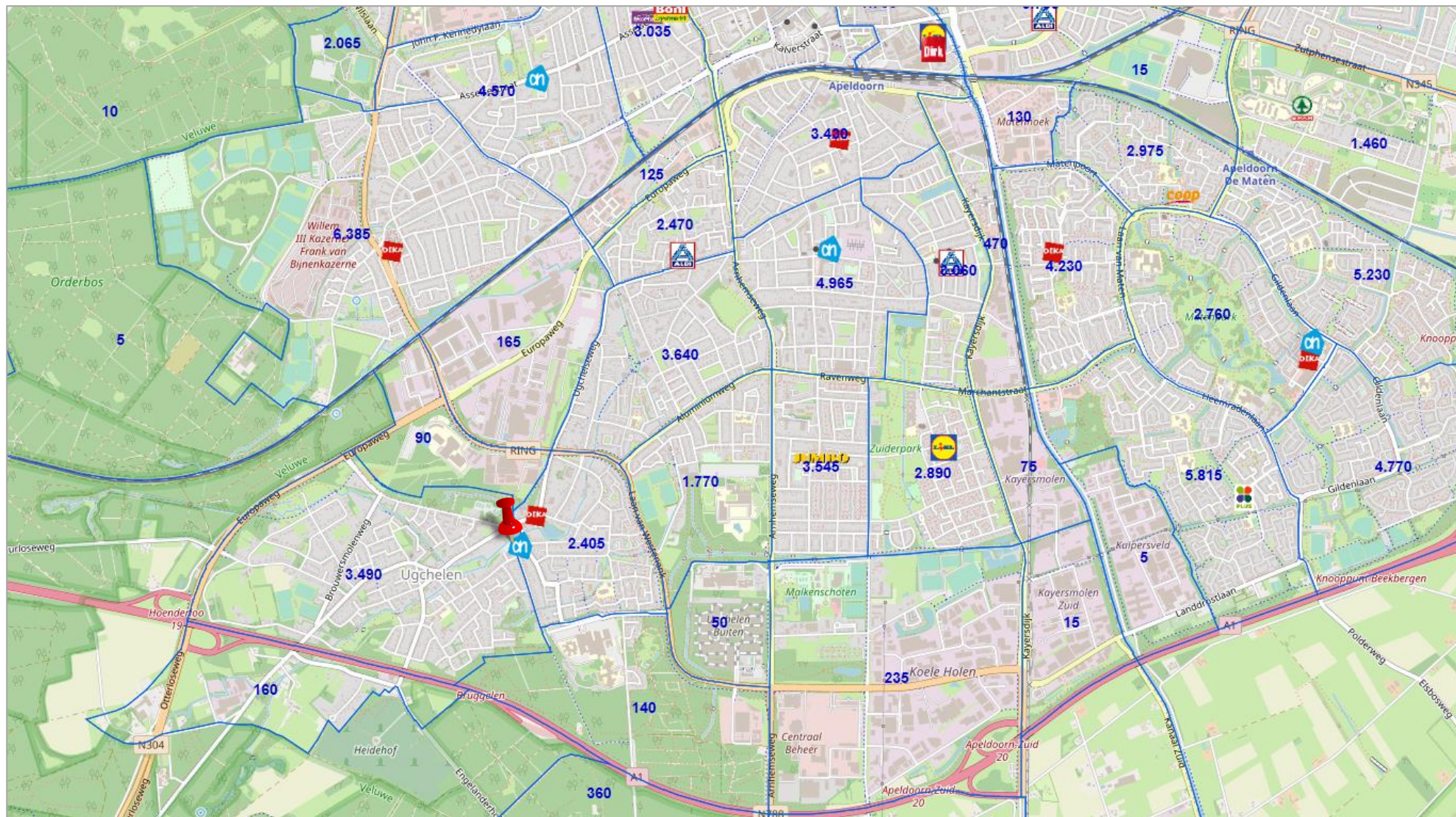
Bron: Locatus



Bijlage: Actuele versconcept Albert Heijn – referentie Albert Heijn, Floriande, Hoofddorp



Bijlage: Supermarktaanbod in de regio (Locatus, 2020) en aantal inwoners per wijk (CBS, 2019)





Bijlage: achtergrondinformatie Bureau van der Weerd

Bureau van der Weerd is een toonaangevend, landelijk opererend onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau wat volledig is gespecialiseerd in ruimtelijk marktonderzoek en advies voor supermarktlocaties. Het bedrijf is in 2010 opgericht door drs. Jeroen van der Weerd en verricht jaarlijks in opdracht van met name supermarktformules, vastgoedpartijen en gemeenten tientallen dpo-studies, vestigingsplaatsonderzoeken en diverse overige uiteenlopende marktanalyses over supermarkten, locaties en vastgoed (www.bureauvanderweerd.nl).

Bureau van der Weerd is initiatiefnemer van het kennisplatform Supermarkt en Ruimte (www.supermarktenruimte.nl).



Drs. Jeroen van der Weerd