



Effecten formalisering supermarkt 's-Heerenberg

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: Gemeente Montferland

Contactpersoon: Mevrouw C. Mens-Rietman

Projectteam DTNP: De heer R. Eijkelkamp

De heer T. Wissink

Projectnummer: 1808.0117

Datum: 01-03-2017

Effecten formalisering supermarkt 's-Heerenberg

·dtnp·

Inhoudsopgave

1	Context	1
1.1	Inleiding	1
1.2	Uitgangssituatie 's-Heerenberg	2
2	Trends	5
2.1	Landelijke trends	5
2.2	Gevolgen voor 's-Heerenberg	8
3	Marktbehoefte	9
3.1	Uitgangspunten	9
3.2	Conclusie marktruimte	11
4	Kwalitatieve overwegingen	12
4.1	Beleid	12
4.2	Effecten op het centrum	13
5	Conclusie	14

1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

In 's-Heerenberg zijn vijf supermarkten. Op de locatie van de vestiging van Lidl, buiten het kernwinkelgebied, aan de rand van het centrum, ligt een woonbestemming. Gemeente Montferland is voornemens opnieuw de woonbestemming voor deze locatie op te nemen in het nieuwe bestemmingsplan gelijk aan het huidige bestemmingsplan (2009) en conform vigerende beleidskaders. Lidl ziet echter graag de huidige/tijdelijke situatie, zijnde supermarkt en parkeerterrein, planologisch bestemd, inclusief een substantiële uitbreiding van de supermarktvestiging van circa 800 m² winkelvloeroppervlak tot naar verwachting 1.200 à 1.400 m² wvo, conform haar nieuwe standaardwinkel.

Doel

De gemeente Montferland heeft behoefte aan een onafhankelijke beoordeling van het verzoek van Lidl om de winkel op de huidige locatie te vergroten en in het bestemmingsplan juridisch-planologisch te formaliseren. De effecten-

beoordeling vindt plaats aan de hand van de actuele marktruimte/behoefte en het vigerende detailhandelsbeleid (toetsingskader), mede gezien in relatie tot de landelijke trends in de winkelmarkt en de lokale ontwikkelingen (herijking uitgangspunten detailhandelsvisie waar nodig).

Leeswijzer

De rapportage wordt gestart met een korte beschrijving van de huidige vraag- en aanbodstructuur in 's-Heerenberg en omgeving. In hoofdstuk 2 wordt ingegaan op relevante trends en hoe deze in verhouding staan tot de situatie in 's-Heerenberg. In hoofdstuk 3 wordt een distributieve analyse gemaakt van de marktruimte voor de supermarktbranche in 's-Heerenberg. Hoofdstuk 4 gaat in op kwalitatieve vraagstukken. Hier wordt bekeken of het vigerende beleid nog passend is bij de huidige context. Vervolgens worden verwachte ruimtelijke effecten van uitbreiding van Lidl op de bestaande locatie beschreven. Het rapport sluit af met een samenvatting en de belangrijkste conclusies.



Centrum 's-Heerenberg

1.2 Uitgangssituatie 's-Heerenberg

Verzorgingspositie

's-Heerenberg is een kleine stad in de Achterhoek aan de Duitse grens. Na Didam is 's-Heerenberg, met circa 8.300 inwoners, de grootste kern in de gemeente Montferland. Van oudsher is er, zoals in veel grensgebieden, een wisselwerking in aankopen tussen 's-Heerenberg en o.a. Emmerich. Vanuit Stokkum en Lengel is de oriëntatie op 's-Heerenberg hoog, ook inwoners van Zeddam komen vaak in 's-Heerenberg.

Supermarktaanbod

Recent heeft een nieuwe Aldi de deuren geopend in het centrum, waardoor er nu vijf supermarkten in het stadje gevestigd zijn. De supermarktstructuur is als volgt:

- Het centrumgebied wordt in het zuiden begrensd door een Jumbo-supermarkt van ruim 900 m² wvo.
- In het noordelijk deel van het kernwinkelgebied is sinds december 2016 een Aldi van circa 1.000 m² wvo geopend.
- Ten zuiden van het centrumgebied bij de splitsing van de Emerikseweg (ontsluitingsweg centrum-zuid) ligt de Lidl van circa 800 m² wvo.

- De Albert Heijn van circa 800 m² wvo is de hoofdaanbieder van het kleine buurtverzorgende winkelgebied de Bongerd.
- Aan de doorgaande weg (N316) ligt sinds 2011 een solitaire Coop van circa 1.100 m² wvo met eigen parkeerplaats.

Inwoners van 's-Heerenberg beschikken over meer dan twee keer zoveel supermarktmeters dan een gemiddelde inwoners van ons land. In Nederland en in de gemeente Montferland is er per 1.000 inwoners gemiddeld respectievelijk 240 m² en 260 m² wvo supermarktaanbod*. In 's-Heerenberg is, met vijf supermarkten van

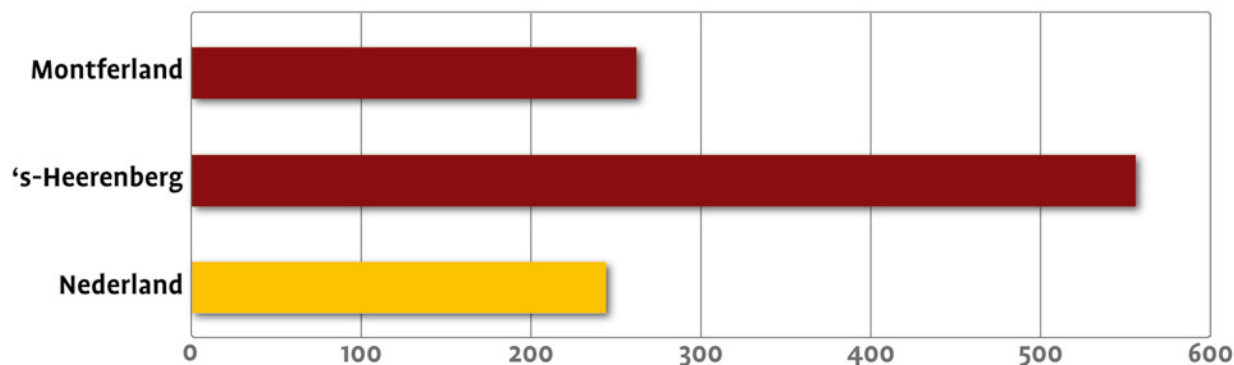
* Locatus (2016) Winkelgebiedenverkenner, en CBS Statline (2016) Kerncijfers wijken en buurten

gezaamenlijk 4.600 m², ruim 550 m² wvo supermarktaanbod per 1.000 inwoners aanwezig.

Centrum

Het winkelaanbod in het centrum van 's-Heerenberg is met circa 40 winkels passend bij een kern van deze omvang en met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Er is duidelijk sprake van een primaire boodschappenfunctie met supermarkten, versspecialzaken, slijters, drogist (Kruidvat) en boodschappenformules, zoals HEMA en Zeeman, als belangrijke aanbieders. Daarbij is er aanvullend niet-dagelijks aanbod, waaronder mode, elektronica en koopjeswinkels. De leegstand in het centrum

Supermarktaanbod per 1.000 inwoners in 2016 (m² wvo)



Spreiding supermarktaanbod in 's-Heerenberg en ligging beleidsmatig afgebakend centrumgebied



is met 15 lege panden zichtbaar aanwezig*. Dit zijn panden waar winkels, diensten of horeca in gevestigd waren. Drie leegstaande panden zijn onderdeel van het herstructureringsproject Molenpoortstraat.

Het aanvullende aanbod aan diensten en horecagelegenheden is aan de ruime kant. Uit een bezoekersonderzoek uit 2012 blijkt dan ook dat ongeveer een kwart van de centrumbezoekers van buiten 's-Heerenberg en de overige kernen van de voormalige gemeente Bergh afkomstig is. Met name op marktdagen is het aandeel Duitsers daarbij aanzienlijk.

Koopstromen 's-Heerenberg

In de gemeente Montferland is de binding in de dagelijkse sector 81%** (supermarkten zijn de dominante spelers in deze sector). De binding van bestedingen van de inwoners van 's-Heerenberg aan het ruime plaatselijke supermarktaanbod zal hoger liggen dan dit gemeentelijk gemiddelde. Vanwege de eigenschappen van een grensstreek (o.a. accijnsverschillen en verschil in aanbod) zullen

* Gemeente Montferland (2016), Leegstand in het centrum van 's-Heerenberg, 24-05-2016, bewerkt o.b.v. observatie DTNP 23-01-2016

** I&O (2016) Koopstromenonderzoek regio Arnhem-Nijmegen.

bepaalde boodschappen echter deels over de grens (Emmerich) gedaan worden.

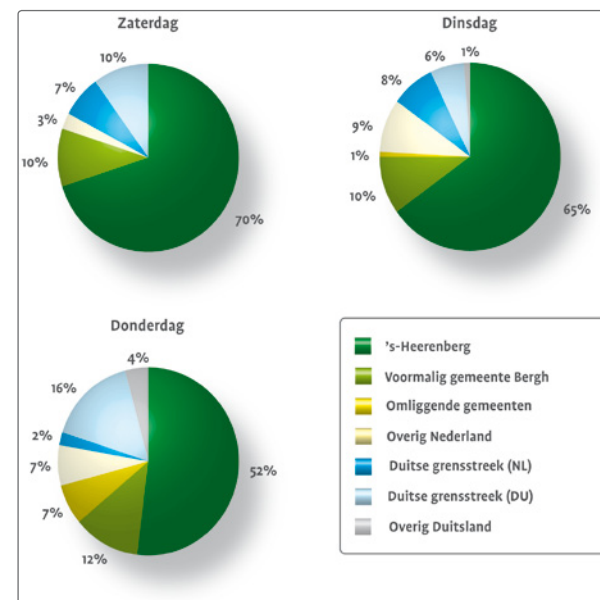
In de gemeente Montferland is het becijferde aandeel vreemde koopkracht (toevloeiing van buiten de gemeente) in de dagelijkse sector circa 29%**.

Dit cijfer op gemeenteniveau geeft geen indicatie hoe dit voor de kern 's-Heerenberg zal zijn.

In 2012 zijn ondernemers uit 's-Heerenberg ondervraagd naar de herkomst van hun omzet. De respondenten binnen de dagelijkse sector zien gemiddeld circa 40% van de omzet van buiten de plaats 's-Heerenberg komen (toevloeiing). Een deel hiervan bestaat uit bestedingen door inwoners in de Duitse grensstreek.



Boodschappenaanbod redelijk compleet



Herkomst van centrumbezoekers in 2012

2 Trends

2.1 Landelijke trends

Winkelmarkt onder druk

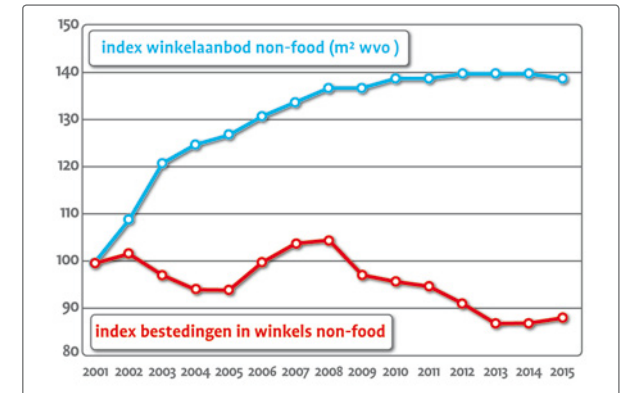
De detailhandelssector is zeer dynamisch en is de afgelopen jaren sterk veranderd door diverse ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde.

- Sinds 2008 is de winkelmarkt structureel gewijzigd van een groei- in een krimpmarkt. Met name in de non-foodsector groeide het aanbod fors als gevolg van de vastgoed-bubbel en de drang tot schaalvergroting, terwijl de bestedingen sinds 2008 juist flink zijn gedaald. De economische crisis was hiervoor niet de enige oorzaak.
- Door de opkomst van internet (ten koste van fysieke winkels) en de vergrijzing (ouderen besteden minder aan producten) staat het functioneren van steeds meer winkels onder druk. Sinds 2012 zijn al meer dan 50 landelijke winkelketens failliet gegaan, de leegstand neemt toe.
- Door de verdere groei van internet is de verwachting dat het winkelaanbod, met name in de niet-dagelijkse sector, de komende jaren nog verder zal afnemen. In

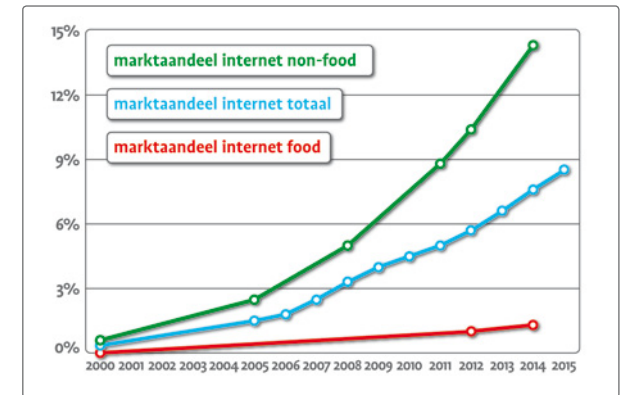
de dagelijkse sector is de invloed van internet nog beperkt, en zijn er positieve trends in het consumentengedrag (aandacht voor gezondheid, biologisch etc.).

Ruimtelijke polarisatie

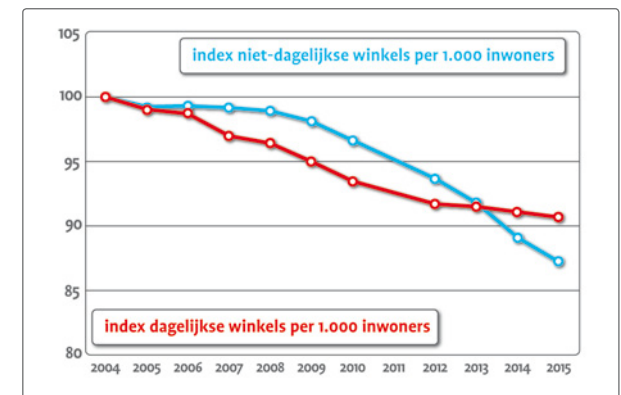
- Internet leidt tot een structureel ander ruimtelijk aankoopgedrag. Steeds meer producten worden via internet aangeschaft. Dit betekent dat de noodzaak voor een bezoek aan een winkelgebied voor een groot deel is weggefallen. Met name winkels in de niet-dagelijkse sector worden in toenemende mate pas bezocht als sprake is van een onderscheidend vermogen ten opzichte van internet.
- Fysieke winkellocaties houden meerwaarde als het gaat om het doen van dagelijkse, frequente aankopen (boodschappen) in de directe woon-/leefomgeving, of voor een dagje naar de stad (uniek, groot aanbod en aantrekkelijke sfeer en beleving).
- Gevolg van dit gewijzigde consumentengedrag is dat vooral de middelgrote centra in Nederland kampen met afnemende bezoekersaantallen. Deze centra hebben relatief veel (winkel)aanbod in het middensegment (doorsnee ketens) en de filialiseringgraad is hoog. Juist dat middensegment is (te) weinig onder-



Vraag en aanbod in niet-dagelijkse sector



Ontwikkeling aandeel internet in omzet



Ontwikkeling aantal winkels per 1.000 inwoners

scheidend ten opzichte van internet. In het middensegment zijn dan ook de afgelopen jaren veel landelijk bekende ketens failliet gegaan.

- Kleine kernverzorgende centra (zoals dat van 's-Heerenberg) presteren beter door een vaak goede inpassing van de boodschappenfunctie. Daarop kan dan enig aanvullend aanbod blijven bestaan.

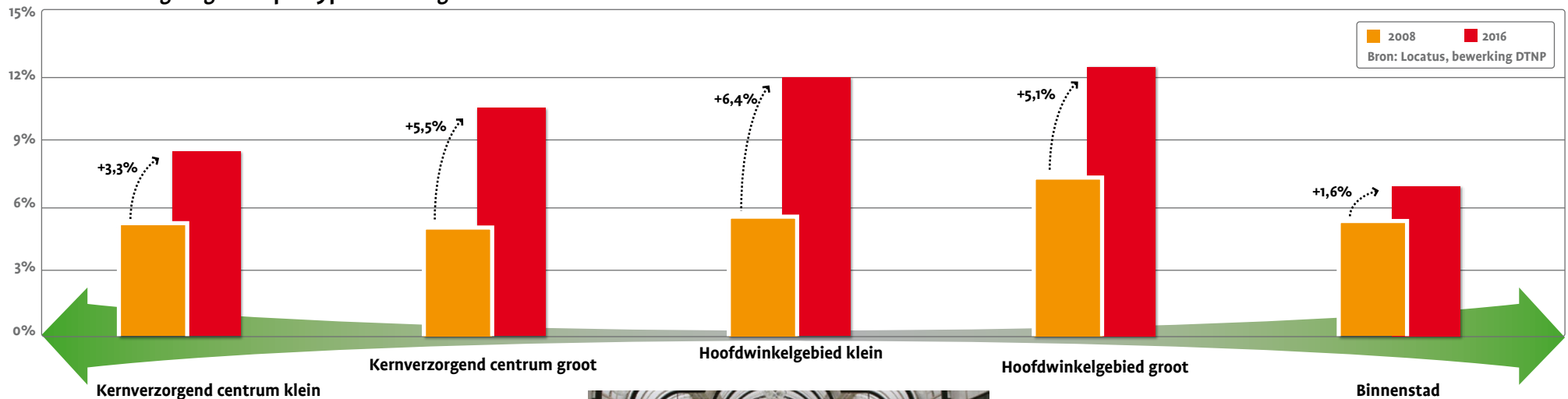
- Bestaande winkelketens hebben hun vestigingsstrategie gewijzigd: er worden niet of nauwelijks nog nieuwe filialen geopend, op sommige locaties worden zelfs filialen gesloten. Gevolg is dat de leegstand in middelgrote centra de afgelopen jaren het hardst is gegroeid en op het hoogste niveau (circa 12% van het aantal winkelpanden) van alle centra uitkomt. Ook in kleinere centra geldt echter dat van veel (niet-

dagelijkse) winkels, zowel formules als zelfstandigen, maar beperkt investeringen mogen worden verwacht.

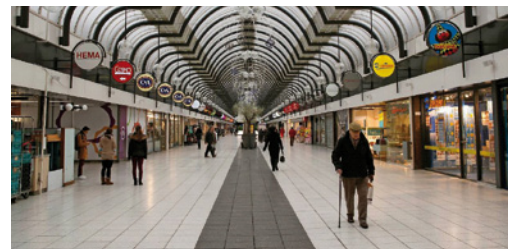
Trekkersrol supermarkten

Voor kleine en middelgrote centrumgebieden zijn supermarkten van groot belang. Met ± 80% marktaandeel in de dagelijkse sector zijn supermarkten de basis bij het boodschappen doen. Ze zijn voor de consument bepalend bij

Ontwikkeling leegstand per type centrumgebied



makkelijk en snel boodschappen doen



veel middensegment en weinig onderscheidend vermogen



groot aanbod, beleving en een sfeervolle omgeving

de keuze van een winkelgebied. Een doorsnee supermarkt van 1.200 m² wvo trekt wekelijks circa 10.000 bezoekers. Overige winkels kunnen profiteren van de grote bezoekersaantallen van deze publiekstrekkingen. Onderlinge afstand en zichtrelatie zijn daarbij bepalende factoren.

Uit recent onderzoek onder circa 3.000 respondenten in 20 dorps- en wijkcentra blijkt dat de gemiddelde supermarktbezoeker een frequente en overwegend lokale bezoeker is.

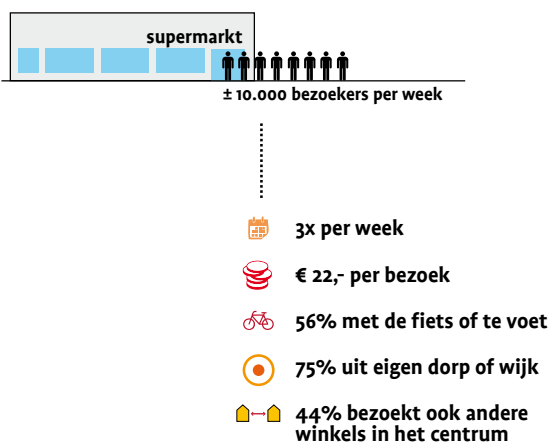
Bovendien blijkt dat circa 44% van deze consumenten het supermarktbezoek combineert met een of meer andere winkels in hetzelfde winkelgebied.

Het onderzoek toont aan dat het aandeel supermarktbezoekers dat ook andere winkels bezoekt, toeneemt naarmate de winkels dichterbij de supermarkt liggen. Na 80 meter neemt het combinatiebezoek snel af. Daarnaast blijkt dat het combinatiebezoek toeneemt naarmate

er meer winkels in het zicht van de ingang van de supermarkt liggen.

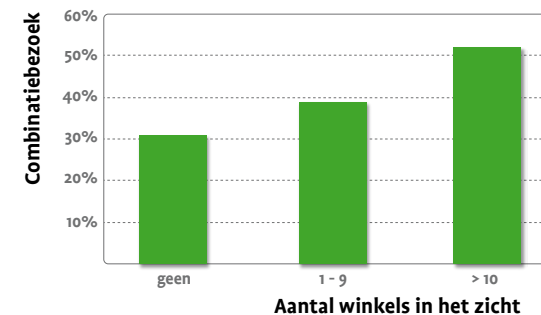
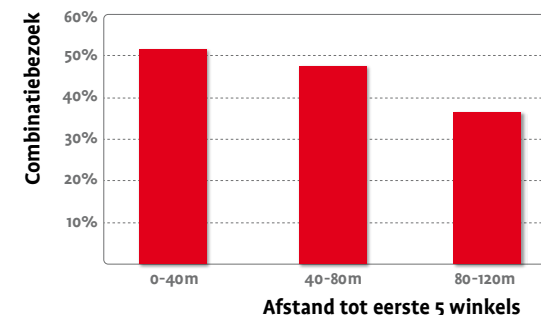
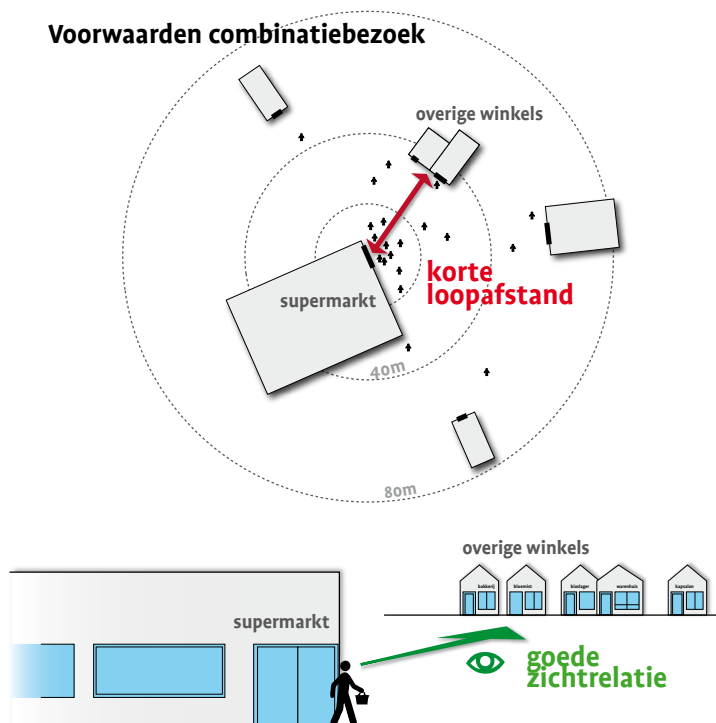
Op basis van de uitkomsten kan geconcludeerd worden dat supermarkten een belangrijke trekkersrol hebben voor andere winkels en centrumgebieden. Zij zorgen de hele week voor grote aantallen passanten, waar andere winkels van kunnen profiteren. Een goede ruimtelijke inpassing van supermarkten is daarbij wel van cruciaal belang.

Profiel gemiddelde bezoeker



Bron: DTNP (2016), Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten

Voorwaarden combinatiebezoek



Ontwikkeling supermarktensector

- Supermarkten worden gemiddeld steeds groter. Kleinschalige aanbieders verdwijnen uit de structuur en nieuwe standaard-supermarkten zijn groot (concepten als kleine stadssupers etc. daargelaten).
- Met name het aantal supermarkten van 1.200 à 1.600 m² wvo groeit. Deze maat sluit goed aan op consumentenbehoeften (ruime opzet en assortiment) en kan rekenen op een gezonde exploitatie.
- Het onderscheid tussen service- en discountformules wordt steeds kleiner.
- Bij consumenten is een toenemende belangstelling voor duurzaamheid, authenticiteit en verse (biologische) producten waar te nemen. Dit is onder meer terug te zien in een opmars van biologische en duurzame winkels (o.a. Marqt, Ekoplaza, Estafette) en versmarkten (o.a. Jumbo Foodmarkt).

2.2 Gevolgen voor 's-Heerenberg

De trends in de winkelmarkt en regionale ontwikkelingen brengen een aantal risico's voor het centrum van 's-Heerenberg met zich mee.

- Zo is de vergrijzing in Montferland reeds verder gevorderd dan gemiddeld in Nederland, en is de prognose dat dit ook

nog sneller toe zal nemen (27% 65+'ers in 2026* t.o.v. 22% in NL in 2025**).

- Meer dan de helft van het aanbod in het centrum van 's-Heerenberg (27 winkels, 4.500 m² wvo) bestaat uit winkels in het niet-dagelijkse segment. Daarbinnen zijn kwetsbare winkelformules aanwezig of formules die zich in toenemende mate alleen nog richten op grotere verzorgingsgebieden. Er zijn reeds formules uit het centrum verdwenen (Blokker, Wibra). Het aantal niet-dagelijkse winkels zal naar verwachting verder teruglopen.
- Drie van de vijf supermarkten liggen buiten het kernwinkelgebied, waardoor een groot deel van het boodschappenpubliek uit 's-Heerenberg en omgeving tijdens het supermarktbezoek niet bij de overige winkels komt.

Behoud van een economisch vitaal en sociaal levendig centrum als 's-Heerenberg is dus niet vanzelfsprekend. Indien de boodschappenbasis goed is ingepast heeft het centrum zeker kansen. De fiets- en autobereikbaarheid van voorzieningen en de recent verbeterde ruimtelijke uitstraling van het centrum zijn sterke

* Gelderland (2016) Monitor Wonen-Zorg 2016

** CBS (2017) Regionale prognose 2017-2040; bevolking

punten. De komst van Aldi, de verbeterde parkeerstructuur en de mogelijke komst van Action dragen sterk positief bij aan het functioneren van het centrumgebied. De centrumsupermarkten hebben een cruciale trekkersrol, maar functioneren waarschijnlijk moeizaam, doordat de drie supermarkten buiten het kernwinkelgebied van vergelijkbare omvang zijn en een zeker zo goede autobereikbaarheid hebben.



Nieuwe Aldi vestiging 's-Heerenberg



Combinatiebezoek supermarkt o.a. versspecialzaken



Ruim horeca-aanbod centrum 's-Heerenberg

3 Marktbehoefte

Inzicht in de (toekomstige) distributieve marktruimte is een belangrijke bouwsteen bij het inschatten van de effecten van ontwikkelingen op de toekomstige winkelstructuur. Bij een beperkte marktruimte is de kans op verdringing van aanbod en leegstand groter dan bij een situatie met veel marktruimte. Hiervoor maken we een indicatieve distributieve berekening op basis van bestaande onderzoeksgegevens, kengetallen en ervaringscijfers.

3.1 Uitgangspunten

In de distributieve analyse voor 's-Heerenberg worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- **Branche:** Er wordt een berekening gemaakt voor de supermarktbranche.
- **Verzorgingsgebied:** De berekening wordt gemaakt op de kern 's-Heerenberg. Omzet door consumenten van buiten dit gebied wordt als toevloeiing meegenomen.

- **Bevolkingsprognoses:** Het inwonertal in de gemeente Montferland blijft volgens de prognose de komende jaren min of meer stabiel; van 35.200 naar 34.400 inwoners in 2026. De kern 's-Heerenberg groeit echter nog beperkt van 8.315 naar circa 8.500 in 2026.*
- **Bestedingscijfers:** In distributieve berekeningen wordt gerekend met (aangepaste) landelijk gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar (incl. bestedingen van bedrijven). De gemiddelde omzet per hoofd in supermarkten is € 2.020** (ex. BTW). Wanneer het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied afwijkt van het landelijk gemiddelde is het gewenst het omzetcijfer aan te passen. Het gemiddeld besteedbaar inkomen in 's-Heerenberg ligt circa 16% onder het landelijke gemiddelde***. Voor supermarktaanbod is het gebruikelijk het omzetcijfer per hoofd te corrigeren met ¼ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het Nederlands gemiddelde. In

* Gelderland (2016) Monitor Wonen-Zorg 2016

** Panteia/Detailhandel.info, juni 2016, Omzetkengetallen 2015

*** CBS (2017) Kerncijfers Wijken en Buurten 2014

dit geval gaan we dus uit van € 1.943 (€ 2.020 - ($\frac{1}{4} \times 16\% \times € 2.020$)).

- **Koopkrachtbinding:** Rekening houdend met het zeer ruime lokale supermarktaanbod en de ligging nabij de Duitse grens acht DTNP een binding van 90% vanuit de kern (verzorgingsgebied) maximaal realistisch.
- **Aandeel vreemde koopkracht:** Mede op basis van de ondernemersenquête en ervaringscijfers wordt het aandeel toevloeiing op circa 40% geschat. Bij verdere uitbreiding van Lidl verandert de positie van het supermarktaanbod in 's-Heerenberg en in regionale context maximaal beperkt, ook rekening houdend met het afnemende inwonertal in de kleine kernen rondom 's-Heerenberg. Voor de toekomstige situatie acht DTNP een bandbreedte van 40 à 45% toevloeiing maximaal reëel.
- **Aanwezig aanbod en uitbreidingswens:** Het huidige supermarktaanbod in 's-Heerenberg heeft een gezamenlijke omvang van circa 4.600 m² wvo. Conform de laatste 'standaardwinkel' zal Lidl haar winkel-vloeroppervlak naar verwachting met 400 à 600 m² vergroten. De haalbare omvang

wordt in de berekening (op pagina 11) afgezet tegen het aanwezige aanbod: 4.600 m² wvo.

- **Vloerproductiviteit:** Gemiddeld bedraagt de vloerproductiviteit (omzet/m²) van supermarkten in Nederland € 8.400 per jaar*. Enerzijds liggen de vloerproductiviteiten van supermarkten in landelijke gebieden over het algemeen iets lager. Anderzijds realiseren nieuwe en moderne supermarkten een hogere vloerproductiviteit dan het landelijk gemiddelde. Bovendien staan omzetten landelijk gemiddeld onder druk (overaanbod, hoge concurrentiedruk en lage winstmarges). Om op een gezond economisch niveau te functioneren en consumenten een kwalitatief goed aanbod en serviceniveau te kunnen bieden, dient de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit daarom als ondergrens voor de supermarkten in 's-Heerenberg te worden beschouwd.

* Panteia/Detailhandel.info, juni 2016, Omzetkengetallen 2015



In huidige situatie sprake van overaanbod



Marktruimte voor drie supermarkten

3.2 Conclusie marktruimte

Er is in de huidige situatie een negatieve marktruimte van 1.700 m² wvo. Het is aannemelijk dat meerdere aanbieders matig (gaan) functioneren. Het ondersteunen van uitbreiding van één van de supermarkten in 's-Heerenberg zet de positie van andere aanbieders nog verder onder druk.

Zelfs bij een irreële ophoging van binding en toevloeiing naar 95% en respectievelijk 60% is uitbreiding van Lidl distributief niet te onderbouwen. De kwantitatieve behoefte ontbreekt. Goed beschouwd is er nu en op

termijn marktruimte voor drie supermarkten (circa 3.000 m² wvo).

Het overaanbod is aanzienlijk en vraagt om extra zorgvuldigheid bij het al dan niet toestaan van ontwikkelingen in deze markt. De kans op verdringing van aanbod en daarmee het wegvallen van een of meer supermarkten is aanzienlijk. Het is gewenst dat de supermarkten met de grootste bijdrage aan de gewenste winkelstructuur de sterkste positie hebben, of tenminste niet in hun functioneren worden bedreigd.

Distributieve analyse supermarktaanbod 's-Heerenberg

	Huidige situatie	2026
Aantal inwoners 's-Heerenberg	8.315	8.500
Omzet per hoofd (ex. BTW)	€ 1.943	€ 1.943
Koopkrachtbinding	90%	90%
Potentiële omzet uit 's-Heerenberg (ex. BTW)	€ 14,5 mln	€ 14,9 mln
Aandeel vreemde koopkracht	40%	40 á 45%
Potentiële omzet van buiten 's-Heerenberg	€ 9,7 mln	€ 9,9 à 12,2 mln
Totale potentiële omzet (ex. BTW)	€ 24,2 mln	€ 24,8 à 27,0 mln
Benodigde omzet/m ² wvo (ex. BTW)	€ 8.400	€ 8.400
Potentieel supermarktaanbod (wvo)	2.900 m ²	2.950 á 3.200 m ²
Aanwezig supermarktaanbod (wvo)	4.600 m ²	4.600 m ²
Indicatieve uitbreidingsruimte (m ² wvo)	-1.700 m ²	-1.650 à -1.400 m ²

4 Kwalitatieve overwegingen

4.1 Beleid

Hoofdpijnen detailhandelsstructuurvisie 2012

- Alle winkelontwikkelingen dienen in dienst te staan van een sterk centrum met een zo compleet mogelijk dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in combinatie met andere centrumfuncties in een aantrekkelijk verblijfsgebied.
- Speerpunten bij de versterking zijn het herintroduceren van een tweede centrum-supermarkt op een goede locatie en het compact maken van het kernwinkelgebied. In het compacte kernwinkelgebied krijgt de detailhandelsfunctie de ruimte in de vorm van uitbreiding van bestaande winkels, verplaatsingen en nieuwvestiging.
- Geen uitbreiding van detailhandel, waaronder supermarkten, op Bongerd en overige locaties buiten het compacte centrumgebied. Aan functiewijziging wordt meegewerkt bij het verdwijnen van de detailhandelsfunctie.

- Inzetten op een compact en aantrekkelijk centrumgebied met aaneengesloten winkelwanden en korte logische looproutes tussen de deelgebieden; twee bronpunten aan de randen in de vorm van een supermarkt en ruime maat aan centumparkeren. Centraal een verblijfsplein met een functiemix van winkels, horeca (met terras) en de weekmarkt.
- De supermarktlocatie bij de Molenpoortpassage wordt bij voorkeur ingevuld door verplaatsing van een bestaande supermarkt. Invulling door een verplaatsing draagt positief bij aan de gewenste detailhandelsstructuur in de kern.
- Het Stadsplein krijgt, in lijn met het masterplan, een centrale positie in de routing en structuur van het centrum.
- Geen uitbreiding van de winkelfunctie in de winkelstraten buiten het aangewezen kernwinkelgebied. Verplaatsingen naar het kernwinkelgebied worden beleidsmatig ondersteund.
- De huidige vestigingslocatie van Lidl valt buiten het centrumgebied voor commerciële publieksfuncties. De gemeente Montferland voorziet in het masterplan en het bestemmingsplan (in voorbereiding) in een woningbouwontwikkeling op deze locatie.

Uitgangspunten beleid 2012 actueel?

- “Het winkelaanbod is ruim in relatie tot het verzorgingsbereik van 's-Heerenberg. De huidige vloerproductiviteit van met name dagelijks winkelaanbod ligt laag (beschikbare omzet wordt verdeeld over teveel meters). Er is sprake van een overmaat aan supermarkten. Verwacht mag worden dat op termijn een supermarkt zal gaan sluiten.” -**Actueel: er is nog steeds een overmaat aan supermarktmeters, waardoor de vloerproductiviteit sterk onder druk staat.**
- “Het huidige kernwinkelgebied is te ruim opgezet voor het huidige en toekomstig haalbare winkelprogramma. De huidige structuur voldoet niet aan voorwaarde die aan een boodschappencentrum gesteld wordt. Hiervoor is een compacter kernwinkelgebied gewenst.” -**Actueel: Zeer actueel gezien het tempo waarin veranderingen in de winkelmarkt optreden en de leegstand die inmiddels ook in het kernwinkelgebied ontstaat.**
- “Investerings in de winkelstructuur zijn ondanks het ontbreken van marktruimte gewenst. Keuzes in locaties zijn nodig om de winkelstructuur gericht te kunnen versterken. Hierbij moet er mee rekening gehouden worden dat versterking op de ene locatie (op termijn) ten koste zal gaan van andere locaties.” - **Actueel: De winkelstructuur**

is inmiddels versterkt door herintroductie van een supermarkt aan de noordzijde in het kernwinkelgebied. Dit betrof bij voorkeur de verplaatsing van een aanbieder van buiten het kernwinkelgebied. Deze hebben dit aanbod afgeslagen.

De pijlers onder het beleid uit 2012 zijn duidelijk nog actueel. DTNP ziet op basis van deze analyse van de huidige situatie geen reden af te wijken van het vastgestelde beleid.

4.2 Effecten op het centrum

De effecten van een uitbreiding van Lidl voor het centrum zijn tweedelig:

Concurrentie centrumsupermarkten

Er is sprake van heftige concurrentie in de supermarktbranche in 's-Heerenberg (verdringingsmarkt). Aldi en Jumbo zijn belangrijk voor het behouden van een volwaardig winkelaanbod in het centrum. Het is aannemelijk dat één, en op termijn mogelijk twee van de zwakkere supermarkten in de kern zullen verdwijnen. Aldi heeft recent geïnvesteerd in lijn met de wens van het gemeentebestuur. Indien Lidl buiten het kernwinkelgebied uitbreidt tot mogelijk de grootste supermarkt in 's-Heerenberg met ruim

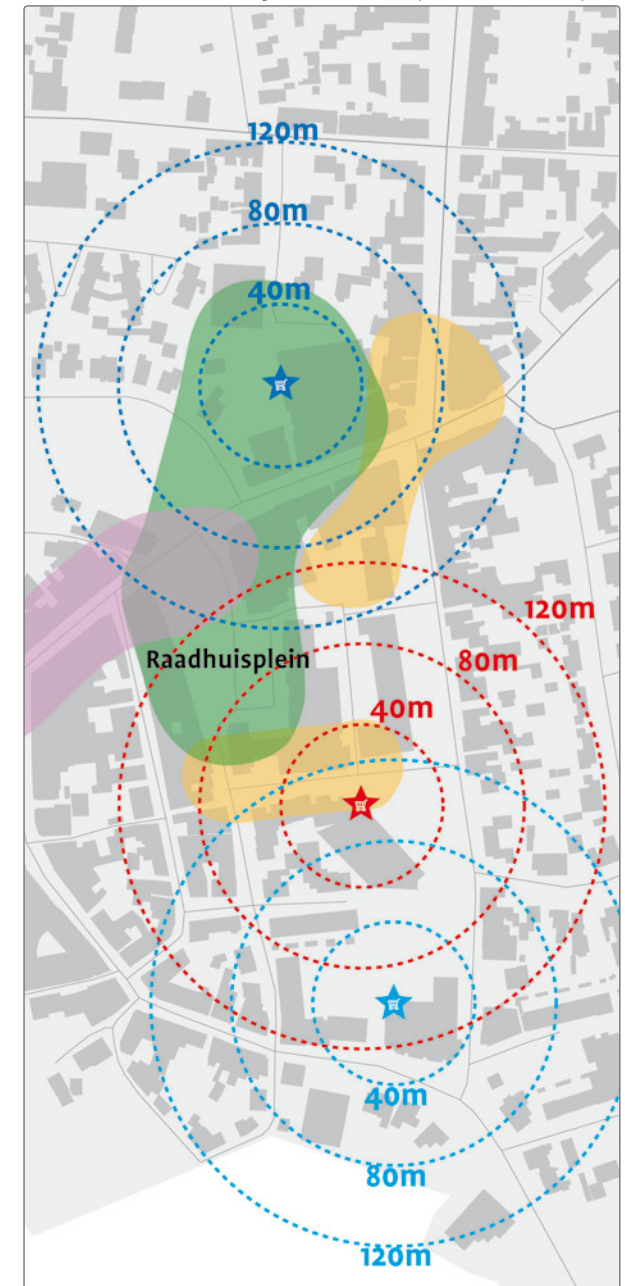
parkeerterrein zou deze ontwikkeling het functioneren van de supermarkten in het centrum (evenals Albert Heijn) onder druk zetten. Deze verbetering van de concurrentiepositie van Lidl ten opzichte van de centrumsupermarkten is in strijd met de detailhandelsstructuurvisie.

Trekker voor combinatiebezoek

De vestiging van Lidl ligt buiten het kernwinkelgebied en buiten het centrumgebied voor publieksgerichte functies. Zoals hiernaast afgebeeld is de afstand van de voordeur tot het begin van het kernwinkelgebied te groot en de supermarkt ligt bovendien buiten het zicht van andere winkeldeuren. Een substantieel aandeel combinatiebezoek valt dan ook niet te verwachten (pagina 7). Uitbreiding van Lidl trekt vooral klanten en omzet uit het compacte centrumgebied weg. Het heeft een veel grotere meerwaarde voor het overige winkelaanbod in 's-Heerenberg om het goed functioneren van de centrumsupermarkten te bewaken.

Het reeds kwetsbare niet-dagelijkse aanbod in het centrum heeft de dagelijkse toestroom van boodschappenbezoekers nodig. Met Lidl als grotere/sterkere aanbieder buiten het kernwinkelgebied neemt het bezoekersaantal in het kernwinkelgebied af. Hierdoor zal de

Afstanden vanaf supermarkten (hemelsbreed)



compleetheid van het winkelaanbod in 's-Heerenberg versterkt afnemen. Gewenste langetermijn-investeringen in het centrum blijven uit (laag investeringsniveau), het aanbod verschaalt en het risico op toenemende structurele leegstand neemt toe.

5 Conclusie

Uitgangssituatie 's-Heerenberg

- Het centrum van 's-Heerenberg is gevoelig voor de trends in de detailhandel. Onder andere vergrijzing en het wegvallen van niet-dagelijks aanbod zetten de toekomstig haalbare omvang van het winkelaanbod onder druk.
- Kansen voor het behouden van een aantrekkelijk winkel- en centrumgebied liggen bij het versterken van de boodschappenfunctie, waarbij supermarkten de cruciale publiekstrekkers zijn. De recente vestiging van Aldi in het kernwinkelgebied is een zeer positieve ontwikkeling.
- Met Aldi zijn er nu wel vijf supermarkten in 's-Heerenberg, een stadje van 8.300 inwoners. Er is sprake van substantieel overaanbod, met het wegvallen van bestaand supermarktaanbod als aannemelijk gevolg.

Effecten winkelstructuur

- Het formaliseren en het toestaan van uitbreiding van Lidl buiten het centrumgebied staat haaks op de kaders in het vigerende beleid dat anno 2017 nog actueler is dan toen het in 2012 werd opgesteld.
 - Het beleid zet in op versterking en concentratie van winkelaanbod in het compacte kernwinkelgebied, om inwoners een zo compleet voorzieningenniveau te kunnen blijven bieden. Uitbreiding van detailhandel hierbuiten wordt niet toegestaan. Zeker gelet op de huidige situatie van overaanbod in de supermarktsector en de autonome en lokale ontwikkelingen is het van belang hier aan vast te houden om een aantrekkelijk en levendig centrum te kunnen behouden met meer winkels dan leegstand.
 - Het formaliseren van Lidl op de huidige locatie betekent het planologisch positief bestemmen van de huidige ongewenste situatie van overaanbod en van concurrentiedruk op het centrumgebied.
 - Uitbreiding van Lidl vergroot de ongewenste druk op het functioneren van onder andere de twee centrumsupermarkten en andere dagelijkse winkels (o.a. verswinkels) in het compacte centrumgebied.
- Het combinatiebezoek vanaf de Lidl-locatie met de rest van de winkels in het centrum is beperkt, zeker in vergelijking met de twee centrumsupermarkten. Bezoekersaantallen en omzetpotentieel voor winkels in het kernwinkelgebied lopen terug.
 - Zowel dagelijks als niet-dagelijks winkelaanbod in het centrum zal naar verwachting sneller en sterker wegvallen, dan op basis van de trends verwacht wordt. Het aanbod verschaalt, leegstand neemt toe en de levendigheid in het compacte centrumgebied neemt af.