

Bijlage 1:

Ruimtelijke-functionele analyse

Den Helder, Ruimtelijk-functionele Analyse ontwikkeling Julianadorp

Lidl Nederland GmbH

Definitief



Den Helder, Ruimtelijk-functionele Analyse ontwikkeling Julianadorp

Lidl Nederland GmbH

Definitief

Rapportnummer:	211X09453
Datum:	27 augustus 2019
Projectteam BRO:	Geert Welten, Maartje Verhulst, Anne op 't Eijndt
Trefwoorden:	ruimtelijk-functionele analyse, dagelijkse artikelen, toets ladder voor duurzame verstedelijking
Bron foto kaft:	
Beknopte inhoud:	Ruimtelijk-functionele analyse en laddertoets van de beoogde ontwikkeling voor nieuwbouw en uitbreiding van een Lidl-filiaal aan de Schoolweg te Julianadorp, waarbij de conclusie is dat de ontwikkeling voorziet in de behoefte en dat de effecten aanvaardbaar zijn.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. AANLEIDING, ONDERZOEK EN CONCLUSIES	2
1.1 Aanleiding en vraagstelling	2
1.2 Opzet onderzoek	4
1.3 Onderzoeksresultaten en conclusies	4
2. KWALITATIEVE ANALYSE	6
2.1 Trends en ontwikkelingen in de sector dagelijkse artikelen	6
2.2 Winkelaanbod relevante regio	8
2.3 Plannen en initiatieven	11
3. KWANTITATIEVE ANALYSE EN EFFECTEN	13
3.1 Uitgangspunten analyse	13
3.2 Economisch functioneren sector dagelijkse artikelen	15
3.3 Analyse effecten	17
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	

1. AANLEIDING, ONDERZOEK EN CONCLUSIES

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Initiatief

Lidl is voornemens om de bestaande Lidl-vestiging aan het Loopuytpark te verplaatsen en uit te breiden naar een nieuwe locatie aan de Schoolweg in Julianadorp. De huidige Lidl voldoet met een maatvoering van 930 m² wvo ¹(bron: Locatus) niet meer aan de eisen van de consument en van het concern. De huidige winkel heeft daarom behoefte aan uitbreiding naar omvang van 1.020 m² wvo.

Er is voor gekozen om een nieuwe supermarkt te bouwen waar nu het parkeerterrein en enkele woningen zijn gelegen. Het pand direct aan het Loopuytpark blijft behouden voor wonen en niet-winkelfuncties, zoals horeca of een maatschappelijke functie. Het overige deel van de huidige winkel wordt gesloopt. Hier komen parkeerplaatsen. De winkelfunctie wordt gepositioneerd tegenover winkelcentrum de Riepel. De nieuwe winkel zal georiënteerd zijn op de Schoolweg en ook vanaf deze weg worden ontsluiten.

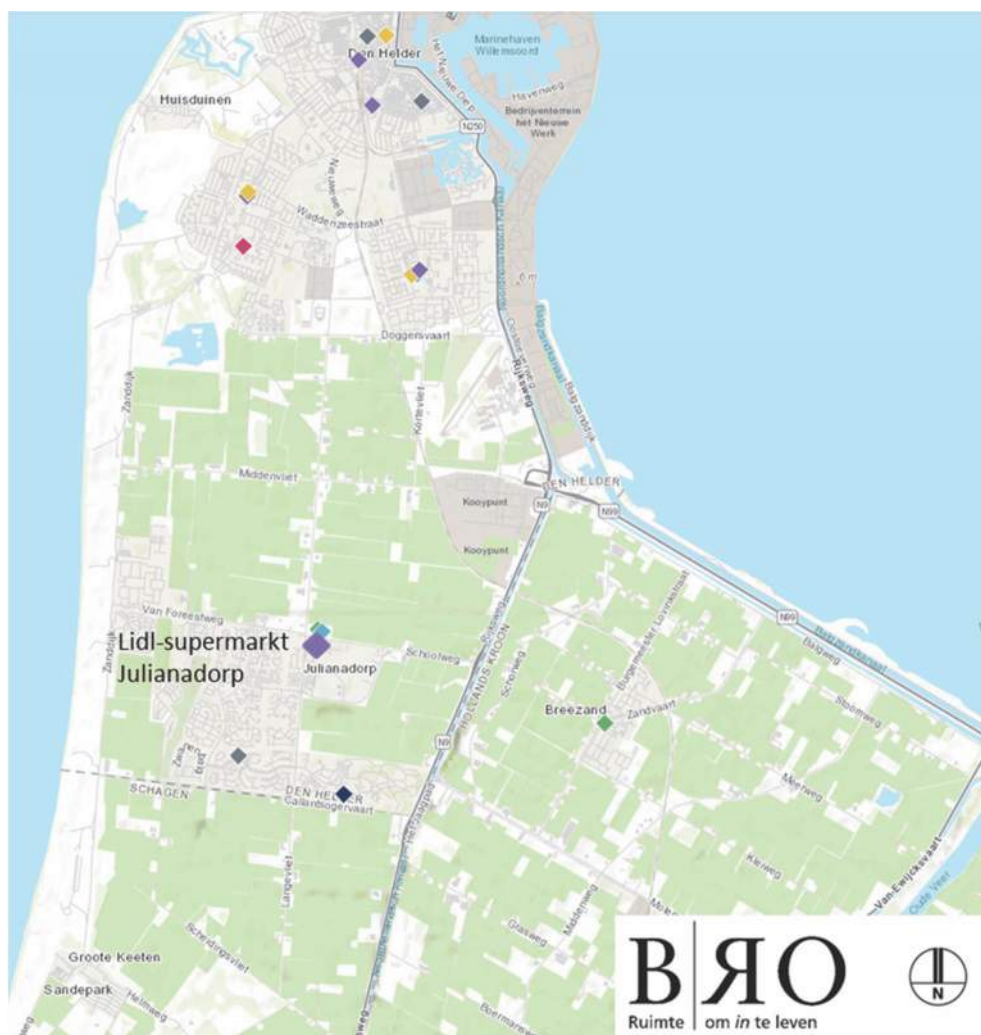
Een Lidl supermarkt op de gewenste locatie past niet binnen het geldende bestemmingsplan 'Julianadorp oost'. De gronden hebben ter plaatse van de huidige winkel de bestemming 'Gemengd' (supermarkt), terwijl voor de nieuwe supermarktlocatie geldt dat de gronden een bestemming hebben 'Verkeer', 'Tuin' en 'Wonen'. Om de planologische wijzigingen door te voeren, is een toets aan de ladder voor Duurzame Verstedelijking noodzakelijk. BRO is gevraagd deze op te stellen.

Relevant verzorgingsgebied

De Lidl-supermarkt ligt binnen het winkelcentrum Loopuytpark in de kern Julianadorp. Dit is een kern in de gemeente Den Helder. Deze gemeente ligt ten westen van de gemeente Hollands Kroon en ten noorden van de gemeente Schagen. De gemeente Den Helder bestaat naast de gelijknamige stad uit Julianadorp en Huisduinen. De kernen Breezand en Anna Palowna in de gemeente Hollands Kroon zijn dichtbij Julianadorp gelegen. Voor deze analyse is gekozen om het verzorgingsgebied af te bakenen op de kern Julianadorp, omdat het centrum van Julianadorp op de eerste plaats een verzorgingsfunctie heeft voor de kern Julianadorp en de verblijfstoeristen aan de Noordzeekust ter hoogte van Julianadorp. Het regionale krachtenveld komt tot uitdrukking in de gehanteerde koopstromen koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing.

¹ Wvo staat voor winkelvloeroppervlak, zijnde het voor consumenten toegankelijke en zichtbare deel van de winkel. Het wvo is doorgaans circa 80% van het totale bruto vloeroppervlak.

Kaart 1.1: Omgevingskaart Julianadorp



Ladder voor duurzame verstedelijking

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening) is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, waaraan iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' (art. 1.1.1. Bro) moet worden getoetst. De beoogde uitbreiding en verplaatsing van een supermarkt betreft een nieuwe stedelijke ontwikkeling in het kader van het Bro.

Per 1 juli 2017 luidt het tweede lid van art. 3.1.6. als volgt:

“De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.”

Onderzoek

De locatie van de beoogde ontwikkeling bevindt zich binnen bestaand stedelijk gebied. Daarom concentreert dit onderzoek zich op de behoefte aan de ontwikkeling binnen het relevante verzorgingsgebied. Verder wordt aangesloten bij de jurisprudentie omtrent de huidige ladder voor duurzame verstedelijking. In verband hiermee wordt tevens de aanvaardbaarheid van de ontwikkeling ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn met name de mogelijke leegstandseffecten van belang.

1.2 Opzet onderzoek

Ruimtelijk-functioneel onderzoek

Het antwoord op de hoofdvraag uit dit onderzoek wordt verkregen door middel van ruimtelijk-functioneel onderzoek, waarbij enerzijds de kwalitatieve en de kwantitatieve behoefte aan de ontwikkeling wordt onderzocht. Anderzijds zijn in dit onderzoek de te verwachten effecten van de beoogde ontwikkeling in beeld gebracht. Met de resultaten van het onderzoek is de ladder voor duurzame verstedelijking ("ladder") doorlopen.

Leeswijzer rapport

In de volgende paragraaf is de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen. De elementen waaruit de conclusie is opgebouwd komen aan de orde in de hoofdstukken daarna.

- Hoofdstuk 2: de kwalitatieve behoefte wordt bepaald op basis van trends in consumentengedrag, ontwikkelingen in het winkelaanbod en de positionering van de beoogde ontwikkeling. Ook worden in dit hoofdstuk de relevante kaders vanuit het beleid gegeven.
- Hoofdstuk 3: de (kwantitatieve) behoefte wordt verkend binnen het verzorgingsgebied van de beoogde ontwikkeling. Dit wordt opgevat als de relevante regio in het kader van de ladder-toets. In hoofdstuk 3 is tevens aandacht voor de te verwachten effecten van de beoogde ontwikkeling.
- In de bijlagen bij het rapport zijn uitwerkingen opgenomen van een aantal relevante aspecten. Het betreft hier de begrippenlijst.

1.3 Onderzoeksresultaten en conclusies

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- De gevestigde Lidl-supermarkt wil graag moderniseren en uitbreiden op de bestaande locatie.
- Een modernisering is gewenst om de zaak toekomstbestendig te maken. De Lidl-supermarkt is 930 m² vvo, maar om aan de huidige ontwikkelingen te voldoen, zal deze uitgebreid worden naar 1.020 m² vvo.

Behoeft

Op basis van de vraag- en aanbodaspecten en plannen en initiatieven is een benadering van zowel het huidig als het toekomstig (2027) functioneren gemaakt.

- De uitbreiding van de Lidl-supermarkt speelt in op de trends en ontwikkelingen in de supermarktenbranche.
- Zodoende is de verwachting is dat er na uitbreiding van de Lidl voldoende marktmogelijkheden overblijven voor het overig aanbod om rendabel te functioneren. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat er gevestigd aanbod zal verdwijnen als gevolg van het initiatief.

Effecten

Uit de gemaakte marktbenadering blijkt dat dat de dagelijkse artikelensector tot 2027 stabiel blijft functioneren. In den beginsel is er geen beginsel, maar toch blijft vernieuwing gewenst. Daarbij zal het berekende omzeteffect op het gevestigd aanbod om de volgende aanvullende redenen in werkelijkheid nog kleiner zijn:

- De Lidl is een bestaande supermarkt in Julianadorp en de verwachting is dan ook niet dat de concurrentieverhoudingen tussen de aanbieders drastisch zullen wijzigen
- De uitbreiding en nieuwbouw zal vooral ten goede komen aan de ruimere opzet van de winkel om de huidige bezoekers meer comfort en een betere winkelbeleving te bieden. De extra winkelmeters resulteren dus niet één op één in een hogere omzet.
- Het effect op de (vers)speciaalzaken zal beperkt zijn, omdat supermarkten in eerste plaats concurreren met andere supermarkten.
- Het beperkte omzeteffect van Lidl zal zich spreiden over de supermarkten in de kern Julianadorp en zal per supermarkt beperkt zijn.

Op basis van het voorgaande zal er naar verwachting geen gevestigd aanbod verdwijnen en zal het effect op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en de leegstand aanvaardbaar zijn. Het beoogde initiatief van Lidl zal om de volgende redenen zorgen voor een verbetering van de consumentenverzorging en een versterking van de detailhandelsstructuur:

- De omgevingskwaliteit wordt verbeterd door het beoogde initiatief. De locatie waar nieuwbouw wordt gepleegd is in handen van Lidl en is nu ingevuld als parkeerterrein met enkele woningen. Door de ontwikkeling zal de achterzijde van het huidige filiaal worden herontwikkeld tot een andere functie dan detailhandel.
- De nieuwe winkel zal georiënteerd worden op de Schoolweg en hierdoor komt er een logischere indeling van het gebied, waarbij de winkelfunctie gepositioneerd wordt tegenover winkelcentrum De Riepel. Hierdoor worden combinatiebezoeken nog gemakkelijker en het aanbod aan winkels en voorzieningen in de directe omgeving profiteren dan van de toenemende aantrekkingskracht van Lidl.
- Het beoogde initiatief heeft geen onaanvaardbaar negatief effect op de leegstand omdat het niet in de lijn der verwachting ligt dat er aanbod zal verdwijnen. De detailhandelsfunctie aan het Loopuyt-park zal verdwijnen, zodat die locatie een kleinschalige voorziening, een maatschappelijke functie of horeca kan krijgen. Daarnaast is er geen enkel leegstaand winkelpand in de kern Julianadorp die qua omvang geschikt is om het beoogde initiatief van Lidl te ondervangen.

Bestaand stedelijk gebied

In de geconstateerde behoefte (zie bovenstaande) kan worden voorzien binnen bestaand stedelijk gebied. De beoogde locatie maakt namelijk onderdeel uit van het bestaand stedelijk gebied, waarbij de ontwikkeling wordt opgevangen door herontwikkeling van leegstaand vastgoed.

2. KWALITATIEVE ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de achtergronden en overwegingen gegeven bij de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de actuele, kwalitatieve behoefte van de consument (zie paragraaf 1.3.2).

2.1 Trends en ontwikkelingen in de sector dagelijkse artikelen

De detailhandel in dagelijkse artikelen is volop in beweging. In het navolgende worden de relevante trends geschetst betreffende de ontwikkelingen van deze branche in Nederland.

Trends in consumentengedrag²

- Er wordt vanuit de consument verlangd naar verantwoorde producten die gemakkelijk te bereiden zijn of ready-to-eat zijn op de momenten die voor de consument logisch zijn. Er wordt veel minder tijd besteed aan boodschappen doen en het bereiden van een maaltijd. Maaltijdboxen en foodserviceconcepten stijgen dan ook in populariteit. Daarnaast zijn afhaalpunten in opkomst.
- De verandering in samenstelling van huishoudens en de vergrijzing zorgt ervoor dat er andere doelgroepen gaan ontstaan. In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2040, wanneer het land 4,8 miljoen 65-plussers telt. Deze nieuwe senioren hebben naar verwachting heel andere koopgewoonten dan de huidige generatie 65-plussers. Maar zij blijven behoefte hebben aan dagelijkse artikelen. Bekend is in ieder geval dat de 65-plussers geld over hebben voor gezonde en luxe voeding.
- Inzicht in hoe producten gemaakt worden, wat er aan zouten, vetten en suikers is toegevoegd en waar de grondstoffen vandaan komen, is tegenwoordig erg belangrijk voor de consument. Door deze bewustwording groeit het biologische segment en is er veel transparantie door ratingsites en keurmerken.
- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Toch is het aandeel online, ten opzichte van de totale omzet in de dagelijkse sector, nog altijd zeer beperkt (< 2% in 2016)³. Uit onderzoek van Supermarkt & Ruimte blijkt dat het aandeel online bij geen enkele supermarkt-artikelgroep boven de 5% uitkomt⁴. Er zijn in de praktijk wisselende berichten over de ontwikkeling van de online boodschappen en met name de rol van het afhaalpunt hierin. Optimistische prognoses gaan uit van 16% tot 20% marktaandeel in 2020⁵. Er zijn echter ook meer terughoudende prognoses die uitgaan van een marktaandeel van ca. 5%. Een snelle groei is mogelijk door de opmars van innovatieve concepten als Picnic of Hello Fresh⁶. De groei kan achterblijven omdat online aankopen geen prijsvoordeel oplevert en er geen ruimere keus is.

² Rabobank (2017). Cijfers en Trends. Supermarkten.

³ Distrifood (2015). Marktaandeel van online knalt naar 2,2 procent.

⁴ Supermarkt en Ruimte (2015). Online supermarkt omzet deert omzet fysieke supermarkt (nog) niet.

⁵ Retailtrends (2015). De toekomst van online supers en pick-up points.

⁶ Levensmiddelenkrant (2016). EFMI: online foodretail in 2025 onder 10 procent.

Ontwikkeling in de sector dagelijkse artikelen

De dagelijkse artikelen sector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder zijn de laatste jaren sterk in beweging. Om uitspraken te kunnen doen over het functioneren, alsmede om de te verwachten effecten te analyseren, zijn hier de belangrijkste trends en ontwikkelingen besproken.

- De afgelopen jaren heeft over de hele linie een schaalvergroting plaatsgevonden. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² vvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.500 m² vvo omvatten⁷.
- Binnen de levensmiddelen vormen supermarkten ca. 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel respectievelijk 70%. Binnen de supermarktbranche vindt verdere segmentering en profilering plaats tussen (online) formules onderling.
- De concurrentie voor (traditionele) supermarkten neemt toe. Enerzijds komen er branchevervaging steeds meer aanbieders op de markt, met een dagelijks assortiment, zoals Ikea, Hema en Action. Of de integratie van La Place door Jumbo. Tegelijkertijd groeit ook het aandeel online. Daarnaast doen supermarkten zelf ook aan branchevervaging / blurring door zich steeds meer te vermengen met horeca⁸.
- Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd, maar verliest wel aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt⁹. Een aantal grote supermarktketens oriënteert zich steeds meer op afhaalpunten terwijl tegelijkertijd nieuwe concepten starten die wel boodschappen thuisleveren zoals de online supermarkt Picnic en de maaltijdboxen van onder andere Hello Fresh.
- Supermarkten hebben te maken met een hybride consument. Een supermarkt moet daarom of zo goedkoop mogelijk zijn of een meerwaarde creëren om consumenten te trekken⁷. De kwaliteitsdiscounters als Lidl profiteren hier optimaal van. Daarnaast ontstaan concepten met een hoge toegevoegde waarde. Conceptontwikkeling is essentieel en hierbij moet worden ingespeeld op de locatie en de klanten die er komen. Mede door het alsmear veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten (Marqt en Estafette) en kleinere gemakswinkels (Spar City Stores).

Het beoogd initiatief speelt in op de voorgaand beschreven trends en ontwikkelingen (schaalvergroting, meer comfort voor de consument, etc.) en wordt zodoende toekomstbestendig. Een moderne Lidl-discountsupermarkt heeft tegenwoordig een omvang van ca. 1.200-1.500 m² vvo. Lidl hecht hier waarde aan om onder andere de bake-off en de ruim opgezette versafdeling in te kunnen passen. Verder heeft Lidl de afgelopen jaren landelijk een forse groei doorgemaakt en marktaandeel gewonnen, hetgeen duidt op een kwalitatieve behoefte aan specifiek deze supermarktformule.

⁷ Detailhandel.info (2017). Supermarkten.

⁸ Rabobank (2017). Cijfers en Trends. Supermarkten.

⁹ Deloitte (2015). Consumentenonderzoek 2015.

2.2 Winkelaanbod relevante regio

Het verzorgingsgebied Julianadorp

De kern Julianadorp telt in totaal 23 zaken in de dagelijkse sector met een totale omvang van 7.190 m² wvo. Het merendeel hiervan ligt in het kernwinkelgebied Centrum Julianadorp. Hier zijn 15 zaken in de dagelijkse sector gevestigd en 7 zaken in het ondersteunende wijkcentrum Dorperweerth. De Lidl supermarkt bevindt zich in het winkelcentrum Loopuytpark, wat gelegen is in Centrum Julianadorp.

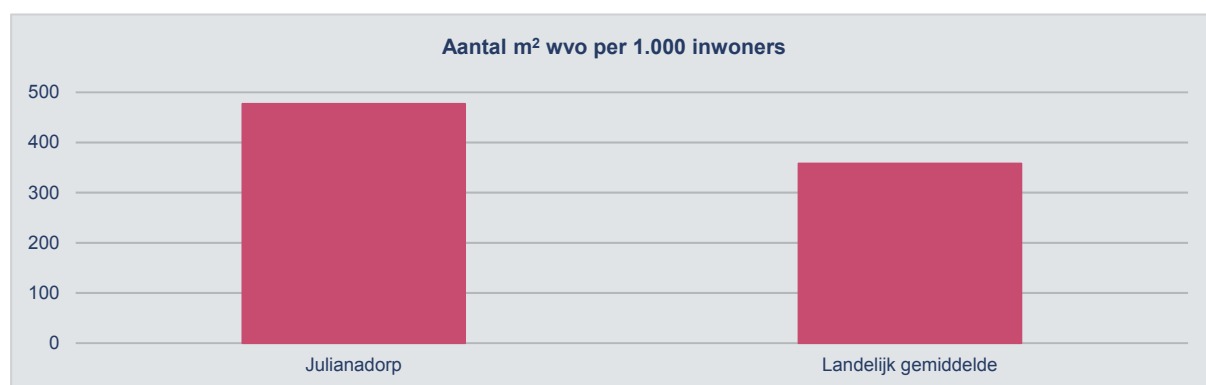
Tabel 2.1: Aanbod dagelijkse sector Julianadorp¹⁰

	V.k.p. ¹¹	Totale omvang (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Centrum Julianadorp	15	4.965	331
Dorperweerth	7	2.055	294
Verspreide bewinkeling	1	170	95
Totaal Julianadorp	23	7.190	313

Tabel 2.2: Aanbod dagelijkse sector naar hoofbranche in Julianadorp

	V.k.p.	Totale omvang (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	20	6.260	313
w.v. Supermarkt	5	4.910	982
Persoonlijke verzorging	3	930	310
Totaal dagelijkse artikelen	23	7.190	313

Per 1.000 inwoners is er 559 m² wvo aan aanbod in de dagelijkse artikelen sector aanwezig in de Julianadorp. Het landelijk gemiddelde bedraagt 358 m² wvo. Er is dus relatief veel aanbod in de kern en dit duidt op een bovenlokaal verzorgende functie van de dagelijkse artikelensector in Julianadorp. Deze bovenlokale functie hangt samen met de hoge toeristische toevloeiing naar Julianadorp.



¹⁰ Locatus Retailverkenner, peildatum februari 2019, exclusief apotheken.

¹¹ V.k.p.= Verkooppunten

Supermarktaanbod

In de kern Julianadorp zijn in totaal 5 supermarkten gevestigd. Drie hiervan liggen in Julianadorp Centrum, 1 in wijkcentrum Dorperweerth en 1 in de verspreide bewinkeling (kaart 2.1). In Julianadorp draagt de gemiddelde omvang per zaak 982 m² wvo. De Lidl is met 930 m² wvo hieraan redelijk gelijk. Per 1.000 inwoners is er 382 m² wvo aan supermarktaanbod. Het landelijk gemiddelde bedraagt 271 m² wvo. Dit duidt op de bovenlokaal verzorgende functie van de supermarkten. Supermarkten zijn relevante bronpunten of trekkers voor winkelgebieden. Vaak liggen zij langs de randen van de centrumgebieden en kunnen zo leiden tot combinatiebezoek met voorzieningen in het centrum. Kaart 2.1 toont dat de Lidl met de Aldi en Deen in een cluster gevestigd zijn. Dit cluster bestaat uit twee winkelcentra: het Loopuytpark en De Nieuwe Riepel.

Kaart 2.1: Supermarktaanbod Julianadorp op basis van Locatus Retailverkenner



Tabel 2.3: Supermarktaanbod Julianadorp

Winkelgebied	Naam	Wvo
Centrum Julianadorp	Aldi	705
	Deen	1.620
	Lidl	930
Dorperweerth	Vomar	1.485
Verspreide bewinkeling	Spar	170
Totaal Julianadorp		4.910

Winkelaanbod in de regio

Om inzicht te krijgen in het regionale spanningsveld is de supermarktstructuur in kaart gebracht. Het aanbod in de regio is gevarieerd, maar is voornamelijk toegespitst op het midden- en discountsegment. Enkel in de kern Den Helder is een viertal Albert Heijnvestigingen van moderne omvang. Anna Paulowna telt 1 Jumbo-filiaal, welke met 950 m² wvo aan de kleine kant is binnen dit segment. Lidl is (naast Julianadorp) gevestigd in Den Helder en Anna Paulowna.

Den Helder kent het ruimste en meest gevarieerde aanbod. De supermarkten in deze kern zijn voornamelijk wijkverzorgend, op een drietal supermarkten in het centrumgebied van Den Helder na. Gezien het ruime aanbod in Julianadorp, zijn de supermarkten in Den Helder geen interessant alternatief voor de dagelijkse boodschappen. Daarbij komend is de afstand tussen Julianadorp en Den Helder relatief groot en daarom wordt verwacht dat er weinig wisselwerking is tussen deze kernen. Ten oosten van Julianadorp ligt de gemeente Hollands Kroon met centrum Breezand en centrum Anna Paulowna, waar in totaal 5 supermarkten gevestigd zijn. Het aanbod in Anna Paulowna is zeer divers, in tegenstelling tot Breezand waar alleen een Deen is gevestigd. De verwachting is dat bewoners van Breezand deels op Anna Paulowna en deels op Julianadorp zijn georiënteerd.

Kaart 2.2: Supermarktaanbod gemeente Den Helder en regio



Leegstand

In Julianadorp staan 3 panden leeg met een gezamenlijke omvang van 315 m² wvo. Één van deze leegstaande panden bevindt zich in wijkcentrum Dorperweerth (zie volgende tabel). In Julianadorp centrum staan er 2 panden leeg, een indicatie voor het goed functioneren van de detailhandel in de kern. Het leegstandspercentage in Julianadorp bedraagt in verkooppunten 2,6% en in wvo 1,4%. Voor kernen van vergelijkbare omvang¹² bedragen deze percentages respectievelijk 7,2% en 7,2%.

Geen enkel leegstaand winkelpand in Julianadorp zou qua omvang eventueel geschikt zijn om de beoogde nieuwe Lidl-supermarkt te huisvesten. Het grootste leegstaande pand ligt aan Loopuytpark 3 en heeft een omvang van 265 m² wvo. Lidl wenst echter een totale ruimte van 1.020 m² wvo.

Tabel: 2.4: Leegstand Julianadorp

	Verkooppunten	Omvang m ² wvo
Julianadorp Centrum	2	265
- Aanvang/Frictie	1	70
- Langdurig	1	195
Dorperweerth	1	381
- Structureel	1	50
Totaal Julianadorp	3	315

2.3 Plannen en initiatieven

Hieronder worden puntsgewijs de relevante stedelijke ontwikkelingen in de omliggende gebieden besproken.

Den Helder

- Het project Halter Bellevue is een sleutelstuk in de vernieuwing van het Stadshart van Den Helder, waar winkelen, parkeren, horeca en wonen samenkomen. Het totale winkeloppervlak is begin 2017 met bijna driekwart naar beneden bijgesteld. Dit is nodig omdat er geen markt is voor zoveel detailhandel in het Stadshart. Waar eerder nog rekening werd gehouden met onder meer twee supermarkten en een totaal van ruim vijfduizend vierkante meter winkel- en horecaoppervlak in het plan wordt nu gerekend met zo'n 1.300 vierkante meter. Woningstichting Den Helder ziet het liefst een groot horecabedrijf zoals McDonalds plaatsnemen in het project.
- Het nieuwbouwproject De Hofdame aan de Beatrixstraat is begin 2017 gestart. De ontwikkeling van De Hofdame maakt deel uit van de herontwikkeling die momenteel plaatsvindt in het centrum van de stad. De plint van het gebouw wordt gevuld met commercieel vastgoed en er is bekend dat Piet Karsten Woninginrichting, DA Drogisterij Buurman en Banketbakkerij Bos zich hier zullen vestigen. De bakkerij wil volgens een nieuw concept een open bakkerij in het pand realiseren. De bouw van De Hofdame moet in februari 2018 gereed zijn.

¹² Kernen van 10.000 tot 15.000 inwoners

- Woninginrichtingszaak Van Rossum is vertrokken uit winkelcentrum Duinpassage in Nieuw Den Helder. Het familiebedrijf is verhuisd naar een nieuw pand in de Roompotstraat. Het bestaande vastgoed in het winkelcentrum is verkocht aan Vomar.
- Het oude beeldbepalende spoorwegstation van Den Helder wordt door Woningstichting Den Helder in de Spoorstraat herbouwd. Het gaat vooral onderdak bieden aan diverse verswinkels. Gehoopt wordt in het middenstuk een horecazaak te krijgen, met onder meer een bakker, groenteman en slager in de zijbeuken van het foodstation.

Hollands Kroon

- Zeer recent heeft Aldi Wieringerwerf de deuren geopend van een nieuwbouwvestiging aan de Schipperskade / het Ingenieur Smedingplein in Wieringerwerf. De supermarkt is gelegen op het meest zuidelijke punt van het gebied (als een soort lint) en dient als versterking van het winkelhart. Bij deze ontwikkeling zijn tachtig parkeerplaatsen gerealiseerd.

Geconcludeerd wordt dat bovengenoemde ontwikkelingen niet voorzien in de behoefte aan versterking van het supermarktaanbod in het centrum van Julianadorp, omdat alle planinitiatieven op grote afstand van Julianadorp liggen.

3. KWANTITATIEVE ANALYSE EN EFFECTEN

In dit hoofdstuk worden de achtergronden en overwegingen gegeven bij de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de actuele behoefte in de relevante regio. Ook wordt ingegaan op de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aanvaardbaar is voor het woon-, leef en ondernemersklimaat (zie paragraaf 1.3.2).

3.1 Uitgangspunten analyse

Bevolkingsontwikkeling

In de gemeente Den Helder wonen 55.760 inwoners en Julianadorp telt 12.870 inwoners¹³. Uit de navolgende tabel blijkt dat het aantal inwoners in de gemeente Den Helder zal dalen tot 2040. In Julianadorp zal dit aantal redelijk gelijk blijven. Er wordt namelijk gebouwd aan project Willem-Alexander Hof aan de oostkant van de kern. Dit project voorziet in circa 600 woningen en wordt gefaseerd opgeleverd¹⁴. Er wordt voor de analyse daarom uitgegaan van een gelijkblijvend inwonertal in Julianadorp.

Tabel 3.1: Bevolkingsontwikkeling Gemeente Den Helder en kern Julianadorp¹⁵

Gemeente / Dorp	2018	2020	2030	2040
Den Helder	55.760	55.456	53.497	51.890
Julianadorp	12.870	Aanname dat dit aantal gezien de planinitiatieven gelijk blijft		

Bestedingen

Landelijk bedraagt de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar, voor dagelijkse artikelen € 2.641,- (excl. BTW)¹⁶. Dit cijfer wordt naar de lokale situatie gecorrigeerd indien het inkomensniveau in het verzorgingsgebied afwijkt van het landelijke gemiddelde van € 25.600,-¹⁷. Het gemiddeld besteedbaar inkomen in de kern Julianadorp bedraagt respectievelijk € 26.100,-. Er vindt hier een correctie op de bestedingen plaats omdat het verschil 1,9% bedraagt. Het gecorrigeerde bestedingscijfer is € 2.661,-.

Koopstromen dagelijkse artikelen

Koopkrachtbinding

De drie Randstad-provincies van Nederland hebben in 2016 een koopstromenonderzoek laten uitvoeren¹⁸. Voor de dagelijkse artikelen sector werd een koopkrachtbinding van 95% gehaald in de gemeente Den Helder. In het algemeen neemt de koopkrachtbinding iets af, door veranderd consumentengedrag. Voor Julianadorp wordt een binding van ca. 90% haalbaar geacht. Er is in Julianadorp een ruim en

¹³ CBS Statline (2018). Bevolking.

¹⁴ Gemeente Den Helder (2017). Ontwerpbestemmingsplan

¹⁵ Primos Online (2019). ABF Research.

¹⁶ Detailhandel.info en Pantaia (2016). Omzetkengetallen 2015.

¹⁷ CBS Statline (2017). Kerncijfers wijken en buurten 2017 – inkomen

¹⁸ I&O Research (2017). Randstad Koopstromen 2016.

gevarieerd supermarktaanbod aangevuld met diverse speciaalzaken, waardoor er voor inwoners van de kern weinig reden is de boodschappen elders te doen.

Reguliere toevloeiing

Voor de toevloeiing is gekeken naar hetzelfde koopstromenonderzoek voor de gemeente Den Helder. Hieruit blijkt dat het aandeel van de toevloeiing in totale bestedingen (exclusief toeristische bestedingen) 5% bedraagt. Deze toevloeiing geldt voor de gehele gemeente en is daarom onderstaand nader gespecificeerd voor de kern Julianadorp.

Voor de huidige situatie wordt in dit onderzoek uitgegaan van een reguliere koopkrachtoevloeiing van 10%. Met name uit de kernen Groote Keeten en 't Zand zullen er een groot aantal mensen georiënteerd zijn op Julianadorp. Deze kernen hebben namelijk respectievelijk geen en 1 supermarkt (Spar, 150 m² wvo) en de verbinding tussen deze kernen en Julianadorp is gunstig. Daarnaast zal er toevloeiing zijn vanuit de kern Breezand, maar dit percentage is gering. De verbinding tussen Anna Paulowna en Breezand is vele malen beter dan de verbinding tussen deze kern en Julianadorp. Voor de toekomstige marktbenadering is voor de reguliere toevloeiing hetzelfde percentage van 10% aangehouden.

Toevloeiing door toerisme

Gezien de toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht van Den Helder en specifiek van Julianadorp, brengen wij eveneens de toeristische bestedingen in de dagelijkse artikelensector in rekening. De toeristische toevloeiing in Julianadorp schatten wij op basis van het aantal toeristische overnachtingen in Den Helder en specifiek in Julianadorp.

Het aantal toeristische overnachtingen in de gemeente Den Helder bedroeg voor 2012 circa 0,9 miljoen¹⁹. In de periode 2006-2012 fluctueerde dit bedrag rond de 1 miljoen. Vanwege de aantrekkende economie wordt het aantal toeristische overnachtingen voor 2019 op 1 miljoen geschat. Hierbij moet vermeld worden dat dit alle overnachtingen in de gemeente Den Helder betreft. Deze overnachtingen zijn uitgesplitst naar overnachtingen op campings en vakantieparken en overnachtingen in hotels

De verblijfstoeristen zijn, voor zover zij zich niet in hotels bevinden, van groot belang voor de dagelijkse voorzieningen aangezien ze een belangrijk deel van hun dagelijkse behoeften ter plaatse kopen. Toeristen verblijvend op vakantieparken en campings geven logischerwijs meer uit dan toeristen verblijvend in hotels en (gecaterde) groepsaccommodaties. De gemiddelde besteding per dag is tot stand gekomen door de totaalbesteding aan dagelijkse artikelen te delen door 365. Vervolgens heeft een weging plaatsgevonden naar het soort verblijfstype. De gemiddelde besteding per persoon per dag bedraagt € 7,25 voor toeristen verblijvend in vakantieparken en op campings. Voor toeristen verblijvend in hotels of groepsaccommodaties is dit € 3,60.

Op basis van de hierboven genoemde uitgangspunten schatten wij de toeristische toevloeiing in Julianadorp in. In de omgeving van Den Helder Centrum zijn voornamelijk hotels gelegen en het aantal bedden in deze hotels wordt op basis van inventarisatie van websites van hotels geschat op 500. Campings en vakantieparken zijn voornamelijk gevestigd rondom Julianadorp en het aantal stapplaatsen en

¹⁹ Gemeente Den Helder (2013). Aantal toeristische overnachtingen 2006-2012

accommodaties wordt op basis van een inventarisatie geschat op 2.000. Verwacht wordt dat er gemiddeld 4 personen op zo'n plaats verblijven, waardoor het aantal slaapplekken op 8.000 uitkomt. Omdat niet alle bestedingen naar Julianadorp toevloeien, is er gekozen om een verdeelsleutel van 70% te gebruiken. Dit houdt in dat 70% van de toeristische bestedingen in Julianadorp worden gedaan en hiermee komt de toeristische toevloeiing uit op €4,7 miljoen.

	Camping / parken	Hotels	Totaal
Aantal overnachtingen	937.500	62.500	1.000.000
Besteding dagelijkse artikelen per dag	€ 7,25	€ 3,60	
Totale besteding dagelijkse artikelen	€ 6.797.000	€ 226.000	€ 7.023.000
Calculatie na verdeelsleutel (70%)			€ 4.916.000

3.2 Economisch functioneren sector dagelijkse artikelen

Huidige marktomstandigheden sector dagelijkse artikelen

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie in de dagelijkse artikelen sector is een benadering gemaakt van het huidig economisch functioneren. Relevant voor de navolgende reken-tabel is dat er een vertaalslag wordt gemaakt tussen de totale omzet in euro's enerzijds en het aanbod in m² wvo anderzijds. De link tussen beide cijfers wordt gelegd door de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (in € per m² wvo) als indicatieve norm te hanteren. Opgemerkt moet worden dat de landelijke norm enkel een indicatie is voor het economisch functioneren. De berekening is uitgevoerd over de hele dagelijkse sector.

Tabel 3.2: Benadering huidig en toekomstig functioneren dagelijkse sector

	2018
Aantal inwoners	12.870
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.661
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	34,2
Koopkrachtbinding	90%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	30,8
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de reguliere omzet	10%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	3,4
Totale reguliere omzet (€ mln.)	34,2
Koopkrachttoevloeiing door toerisme absoluut (€ mln.)	4,9
Totale omzet	39,1
Totaal m ² wvo	7.190
Omzet per m ² wvo	5.450
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.984
Gemiddelde vloerproductiviteit Den Helder (per m² wvo)	5.432

In de huidige situatie ligt de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector op € 5.450,- per m² wvo. Dit ligt ver onder de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit van 7.984,- per m² wvo.

Uit het koopstromenonderzoek voor de Randstad is gebleken dat de gemiddelde vloerproductiviteit van Den Helder ruim 30% onder het landelijk gemiddelde ligt²⁰. Dit houdt in dat de gemiddelde vloerproductiviteit van de gemeente Den Helder € 5.432,- per m² wvo bedraagt. Afgezet tegen dit gemiddelde blijkt het huidige winkelaanbod van Julianadorp iets beter te functioneren (0,3%).

Momenteel ligt de omzet per m² wvo in de sector dagelijkse artikelen in de kern Julianadorp onder het landelijke gemiddelde. Dit leidt tot de conclusie dat er vanuit kwantitatieve gronden geen behoefte is. Overigens kunnen er ook zonder een kwantitatieve behoefte kwalitatieve redenen zijn voor vernieuwing en versterking van het winkelaanbod. Deze kwalitatieve redenen zijn in Julianadorp ruim aanwezig, zoals bovenstaand is weergegeven.

Toekomstige marktomstandigheden sector dagelijkse artikelen

Over de toekomstige groei van het internetaandeel lopen de meningen uiteen. Wel wordt verwacht dat de groei in ieder geval in bescheiden mate door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen. De aantrekkende economie heeft bijvoorbeeld een veel groter effect en hiervoor wordt ook geen correctie toegepast.

De verwachting is dat onder voorwaarde van versterking van het aanbod (mede door de uitbreiding van Lidl) de procentuele koopkrachtbinding ten minste op peil zal blijven²¹. Ook zal de koopkrachttoevloeiing gelijk blijven, uitgezonderd het totaal aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak. De toename van het winkelvloeroppervlak is echter gering (90 m² wvo) en dit betekent een zeer lichte daling in de gemiddelde vloerproductiviteit per m² wvo.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er

²⁰ I&O Research (2019). Randstad Koopstromen 2018.

²¹ Gemeente Den Helder (2017). Ontwerpbestemmingsplan

per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

3.3 Analyse effecten

Uit het voorgaande blijkt dat de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl in Julianadorp resulteert in een versterking van de detailhandelsstructuur en een verbetering van de consumentenverzorging. Het is niet volledig uit te sluiten dat er als gevolg van de uitbreiding enige omzetverschuiving zal plaatsvinden. Als gevolg van de nieuwbouw en uitbreiding van de Lidl in Julianadorp zijn er per saldo geen onaanvaardbare effecten te verwachten op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en in het verlengde daarvan het woon-, werk- en leefklimaat.

Omzet-effecten Lidl

De verwachting is dat het omzeteffect van het beoogd initiatief op het gevestigd aanbod om de volgende redenen beperkt zal zijn.

- Uit de distributieve berekening blijkt dat het dagelijks aanbod in Julianadorp momenteel boven het gemiddelde in Den Helder functioneert. Als 90 m² wvo aan dagelijkse artikelen wordt toegevoegd, betekent dit een omzeteffect op de huidige vloerproductiviteit in Julianadorp van -1,5%²². Dit effect is zeer beperkt en kan worden beschouwd als ondernemersrisico.
- Daarbij zal het berekende omzeteffect op het gevestigd aanbod om de volgende aanvullende redenen in werkelijkheid nog kleiner zijn:
 - De Lidl is een bestaande supermarkt in Julianadorp en de verwachting is dan ook niet dat de concurrentieverhoudingen tussen de aanbieders drastisch zullen wijzigen
 - De uitbreiding en nieuwbouw zal vooral ten goede komen aan de ruimere opzet van de winkel om de consument meer comfort en een betere winkelbeleving te bieden. De extra winkelmeters resulteren dus niet één op één in een hogere omzet.
 - Het effect op de (vers)speciaalzaken zal beperkt zijn, omdat supermarkten in eerste plaats concurreren met andere supermarkten.
 - Het beperkte omzeteffect van Lidl zal zich spreiden over de supermarkten in de kern Julianadorp en zal per supermarkt beperkt zijn.

²² Huidige vloerproductiviteit in Julianadorp is op basis van distributieve berekening € 5.450,- per m² wvo bij een totale omzet van € 39,1 mln. en een totale huidige omvang van 7.190 m² wvo. Bij een gelijkblijvende totale omzet en een toevoeging van 90 m² wvo (totaal dus: 7.280 m² wvo), daalt de vloerproductiviteit in Julianadorp naar €5.371,- per m² wvo. Ten opzichte van het huidige functioneren is dit een effect van -1,5%.

Ruimtelijke effecten op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging

Op basis van het voorgaande zal er naar verwachting geen gevestigd aanbod verdwijnen. Het effect op de detailhandelstructuur en de consumentenverzorging is per saldo positief. Het effect op leegstand is per saldo niet onaanvaardbaar.

- De omgevingskwaliteit wordt verbeterd door het beoogde initiatief. De locatie waar nieuwbouw wordt gepleegd is in handen van Lidl en is nu ingevuld als parkeerterrein met enkele woningen. Door de ontwikkeling zal de achterzijde van het huidige filiaal worden herontwikkeld tot een andere functie dan detailhandel.
- De nieuwe winkel zal georiënteerd worden op de Schoolweg en hierdoor komt er een logischere indeling van het gebied, waarbij de winkelfunctie gepositioneerd wordt tegenover winkelcentrum De Riepel. Hierdoor worden combinatiebezoeken nog gemakkelijker en het aanbod aan winkels en voorzieningen in de directe omgeving profiteren dan van de toenemende aantrekkingskracht van Lidl.
- De uitbreiding van Lidl draagt bij aan de toekomstbestendigheid en kwaliteit van het centrum. Hierdoor is ook sprake van een versterking van de detailhandelsstructuur.
- Als gevolg van het initiatief krijgt Lidl een moderne maatvoering en sluit daarmee beter aan op de behoefte van de consument. Bovendien zal de Lidl als gevolg van de uitbreiding toekomstbestendig zijn, wat betekent dat de consument in Julianadorp ook in de toekomst de beschikking heeft tot een moderne discounter.
- Het beoogde initiatief heeft geen onaanvaardbaar negatief effect op de leegstand omdat het niet in de lijn der verwachting ligt dat er aanbod zal verdwijnen. De detailhandelsfunctie aan het Loopuyt-park zal verdwijnen, zodat die locatie een kleinschalige voorziening, een maatschappelijke functie of horeca kan krijgen. Daarnaast is er geen enkel leegstaand winkelpand in de kern Julianadorp die qua omvang geschikt is om het beoogde initiatief van Lidl te ondervangen.