

Gemeente Apeldoorn  
**Supermarktnotitie Apeldoorn**  
Eindrapportage

Rapportnummer: 203x00308.040590\_3

Datum: 28 september 2007

Contactpersoon  
opdrachtgever: Mevr. N. Aalbers

Projectteam BRO: Ruth Bervoets, Manon den Blanken, Aiko Mein

Trefwoorden: supermarktnotitie, dpo, Apeldoorn, supermarkten, trends en ontwikkelingen

---

Beknopte inhoud: De gemeente Apeldoorn onderzoekt de mogelijkheid om meer dynamiek toe te voegen aan het vigerende detailhandelsbeleid. Een manier kan zijn om middels een specifiek dpo eventueel een uitzondering te kunnen maken. In deze supermarktnotitie wordt aandacht besteed aan algemene trends en ontwikkelingen, de situatie in Apeldoorn en criteria waaraan een aanvullend dpo zou moeten voldoen. Tevens komen de voor- en nadelen en de wenselijkheid van de beschreven methode aan bod.



<b>Inhoudsopgave</b>	pagina
<b>1. INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>2. LANDELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN SUPERMARKTEN</b>	<b>5</b>
<b>3. DE SITUATIE IN APELDOORN</b>	<b>11</b>
<b>4. FLEXIBILITEIT IN HET DETAILHANDELSBELEID</b>	<b>13</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>1</b>



# 1. INLEIDING

De gemeente Apeldoorn heeft BRO verzocht een notitie op te stellen over de supermarktbranche. Aanleiding hiervoor is het verzoek dat de gemeente Apeldoorn heeft gekregen voor uitbreiding van een supermarkt tot 1.750 à 1.800 m<sup>2</sup> wvo. Het vastgestelde detailhandelsbeleid staat voor supermarkten op buurt- of wijkniveau maximaal tussen de 1.200 en 1.500 m<sup>2</sup> wvo toe. De gemeente is niet voornemens het beleid aan te passen, maar zou wel meer flexibiliteit willen toepassen. Dit zou kunnen door per initiatief op basis van een specifiek distributie-planologisch onderzoek een mogelijke uitzondering te maken.

In de onderhavige supermarktnotitie geeft BRO inzicht in de relevante ontwikkelingen in de supermarktbranche. Gekeken wordt naar zowel aanbodaspecten (o.a. schaalvergroting, formuleontwikkelingen) als ontwikkelingen aan de vraagzijde. Vervolgens doen we in de notitie voorstellen voor criteria, waaraan een aanvullend distributie-planologisch onderzoek voor supermarkten zou moeten voldoen. Hierbij wordt tevens aangegeven wat de voor- en nadelen zijn van een dergelijk aanvullend distributie-planologisch onderzoek en van de toepassing ervan.



## 2. LANDELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN SUPERMARKTEN

### Marktaandeel supermarkten neemt toe

De groei in de levensmiddelenmarkt blijft achter bij de totale detailhandelsgroei. Door de toegenomen welvaart zijn de detailhandelsbestedingen in het algemeen gestegen, het aandeel van het inkomen dat wordt besteed aan levensmiddelen is echter steeds verder afgenomen. Gesteld kan dan ook worden dat de levensmiddelenmarkt meer en meer een verdringingsmarkt is geworden, waar hard wordt gestreden om omzetgroei en marktaandeel. De supermarkten hebben het hierbij goed gedaan. Het marktaandeel van supermarkten in de totale levensmiddelenmarkt is fors toegenomen, ten koste van de levensmiddelenpecialzaken. Laatstgenoemde zaken zijn afgelopen jaren in aantal steeds verder afgenomen.

### Veranderende consumentenvoorkeuren

De consumentenvoorkeuren ten aanzien van supermarkten zijn fors veranderd en hebben betrekking op:

- Meer assortimenten. Door de stijgende welvaart, de toename van het aantal 1- en 2 persoonshuishoudens, de opkomst van de tweeverdieners en andere factoren zijn de assortimentseisen gewijzigd. Zo is er meer behoefte aan kleinere en kant- en klare verpakkingseenheden, gemakvoeding en veel keus. De supermarkten zijn hierop ingesprongen, hetgeen heeft geresulteerd in een forse toename van de gevoerde assortimenten in de supermarkten.
- Toegenomen mobiliteit. Het toegenomen autobezit heeft ertoe geleid dat de consument steeds mobieler is geworden. De consument beschikt hierdoor over een groter referentiekader en winkelgebieden en supermarkten moeten meer met elkaar concurreren.
- Winkelen heeft concurrentie van andere activiteiten. Vrije tijd is schaars en naast winkelen wil de consument sporten, culturele activiteiten bezoeken, uitgaan, reizen etc. Met name bij het doen van de dagelijkse boodschappen staat gemak centraal: snel en efficiënt de boodschappen kunnen doen in complete, ruime supermarkten die overzichtelijk zijn ingedeeld en over ruime looppaden beschikken. Maar ook aspecten als goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden zijn hierbij belangrijk.

De consument doet graag de dagelijkse boodschappen bij supermarkten en bezoekt hierbij steeds vaker grotere winkels en winkelgebieden.

### Supermarkten zijn steeds groter geworden

Tussen 2000 en 2007 is het aantal winkels in de levensmiddelenbranche verder afgenomen. De totale winkelvloeroppervlakte daarentegen is toegenomen. Dit heeft

geresulteerd in een aanzienlijke toename van de gemiddelde grootte van de winkels.

**Tabel 2.1 Ontwikkeling branche levensmiddelen**

	2000	2007	% verandering
Aantal verkooppunten	31.484	23.263	- 26%
m <sup>2</sup> wvo	4.514.000	4.582.000	+ 2%
Gemiddeld m <sup>2</sup> wvo	143	197	+ 38%

Bron: Retail Handboek, 2007

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de gemiddelde schaalgrootte is toegenomen van 143 naar 197 m<sup>2</sup> wvo. Dit lijkt klein, maar is te verklaren door het feit dat hierin naast supermarkten ook levensmiddelenpecialzaken zijn opgenomen. Deze zaken hebben aanzienlijk kleinere oppervlakten. De schaalvergroting in de levensmiddelenwinkels zal met name toe te schrijven zijn aan de steeds groter wordende supermarkten. De gemiddelde schaalgrootte van supermarkten is tussen 2002 en 2006 namelijk verder toegenomen van 490 m<sup>2</sup> wvo naar 528 m<sup>2</sup> wvo<sup>1</sup>. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het relatief lage cijfer is te verklaren door het feit dat hierin ook het echt kleinschalige aanbod, zoals winkels op campings, bungalowparken e.d. is meegenomen. De gemiddelde omvang van een moderne supermarkt wordt door BRO ingeschat op ca. 900 m<sup>2</sup> wvo.

Door de toegenomen assortimentswensen en eisen die worden gesteld aan kwaliteit, prijs en omgevingsfactoren als bereikbaarheid en parkeren moeten de winkels een voldoende omvang hebben om de benodigde klanten te trekken. Daarnaast zorgen grotere winkels voor een toegenomen efficiency op de winkelvloer. Supermarkten hebben dus een steeds groter oppervlakte nodig om rendabel te functioneren. Supermarkten met een hoge omzet op een te klein oppervlakte ervaren organisatorische problemen (lege vakken, te druk om efficiënt te werken etc.) en irritaties bij klanten (drukke in de gangpaden, lang wachten bij de kassa).

#### **Door schaalvergroting is benodigd draagvlak groter geworden**

Het gevolg van de hierboven beschreven schaalvergroting is dat supermarkten een steeds groter draagvlak nodig hebben. De traditionele hiërarchie staat onder de druk. Grotere winkels vervullen een soort paraplu-functie voor de kleinere supermarkten.

#### **Prijzenoorlog ten einde?**

In oktober 2003 startten de supermarkten een prijzenoorlog waarbij de consument profiteerde van extra lage prijzen. Sinds die tijd heeft de supermarkt-omzet onder druk gestaan door de economische teruggang in het algemeen en de structureel

---

<sup>1</sup> Bron: HBD, 2005.



lagere verkoopprijzen in de supermarkten in het bijzonder. In 2006 heeft de supermarkt omzet zich duidelijk hersteld; met een omzetsijging van 4,6% is 2006 zelfs een goed jaar geweest.<sup>2</sup> Als belangrijkste aanjagers hiervoor worden gezien de aantrekkende economie en de daarmee gepaard gaande toename van het consumentenvertrouwen. Een toenemend aanbod van nieuwe producten en langere openstellingen in de avond en op zondagen hebben hieraan verder bijgedragen. De prijzenoorlog lijkt ten einde te zijn. Het algemene prijsniveau in de supermarkten heeft echter nog niet het niveau bereikt van voor het uitbreken van de prijzenoorlog. Door de prijzenslag hebben supermarktbedrijven een aanzienlijke kostenbesparing en efficiencyslag moeten doorvoeren.

### **Marktsegmentatie vervaagt**

De indeling van supermarkten naar marktsegment gebeurt op basis van 2 voor de consument belangrijke keuzefactoren. Aan de ene kant is het algemene service- en kwaliteitsniveau van belang. Dit is een breed en deels ook subjectief begrip. De consument beoordeelt een supermarkt hierbij op diverse aspecten, zoals keuzemogelijkheid, ambiance, uitstraling, diepte en breedte van het assortiment, gemakselementen, de presentatie van producten, het aanbod in versartikelen, klantvriendelijkheid personeel enz. Naast het serviceniveau is het prijsimago van de supermarkt een belangrijke afweging van de consument in de supermarktkeuze.

In de bijlagen is een overzicht opgenomen met een indeling van supermarkten naar marktsegment, waarbij het serviceniveau is afgezet tegen het prijsimago.

De trend van de afgelopen jaren is dat de bovenkant en onderkant van de markt dichter naar elkaar toe zijn gekomen. Door de prijzenslag is het prijsniveau in alle marktsegmenten lager geworden. In diverse servicesupermarkten zijn de prijzen aanzienlijk verlaagd. Aan de onderkant van de markt voegen discountsupermarkten steeds meer service-elementen aan hun assortiment toe, zoals versproducten en merkartikelen. Voor supermarkten in het middensegment staat het onderscheidend vermogen onder druk (prijs/kwaliteit verhouding). Ditzelfde geldt voor supermarkten in het hogere marktsegment, die niet meegegaan zijn met de prijsverlagingen en het kwaliteitsniveau onvoldoende hebben aangepast.

### **Veranderingen in supermarktlandschap**

Als gevolg van de hierboven beschreven ontwikkelingen is het supermarktenlandschap flink gewijzigd en zal ook in de toekomst nog aan veranderingen onderhevig zijn. Hieronder worden de belangrijkste veranderingen beschreven:

- Veel kleinschalige supermarkten zijn verdwenen. Kleinschalige supermarkten en supermarkten op de minder goede locaties hebben steeds meer moeite gehad het hoofd boven water te houden. Ze kunnen moeilijk voldoen aan de veranderende consumenteneisen wat betreft keuzemogelijkheden, bereikbaarheid en

---

<sup>2</sup> Bron: CBL: Topjaren supermarkten, 2007.

parkeren. Door de toegenomen mobiliteit bezoeken consumenten gemakkelijker een andere supermarkt. Daarnaast is het moeilijk om op dit schaalniveau de huidige structureel lage prijzen te hanteren. De afgelopen jaren zijn dan ook een groot aantal kleinschalige supermarkten zonder perspectief gesloten. Ook naar de toekomst toe wordt een verdere afname van het aantal kleinere supermarkten verwacht.

- Opkomst discounters. In veel gevallen zijn de vrijgekomen kleinere supermarkten ingevuld door discounters. Door de gunstige kostenstructuur zijn zij wel in staat om op de kleinere oppervlaktes rendabel te functioneren. Hierbij dient te worden opgemerkt dat sinds het uitbreken van de prijzenoorlog het marktaandeel van discounters enigszins onder druk is komen te staan.
- Meer megasupermarkten. Het aantal winkels met een oppervlakte van meer dan 2.000 m<sup>2</sup> wvo is gestegen en zal nog verder toenemen.
- Minder formules. Formules die de concurrentie- en efficiencyslag niet hebben doorstaan zijn van het toneel verdwenen en verkocht aan andere supermarktorganisaties. Edah en Konmar zijn hiervan de bekendste voorbeelden. Andere supermarktorganisaties, zoals Super de Boer, saneren hun winkelbestand. Het aantal formules is afgenomen.
- Formules worden steeds meer merken. Supermarktorganisatie worden steeds professioneler op inkoop-, marketing- en commercieel gebied en presenteren hun formules steeds meer als merken. Deze merken kunnen ook meerdere kanalen gaan bedienen. Een voorbeeld hiervan is Albert Heijn, die naast de traditionele Albert Heijn met AH XL het grootschalige kanaal bedient, met AH-to-Go het gemakskanaal en met Albert de verkopen via internet verkoopt.
- Opkomst buurt servicewinkels en convenience-stores. Als tegenreactie op het toenemend aantal grote supermarkten richten de kleinere formules zich meer op het bieden van veel service in de kleinere dorpen en buurten. Voorbeelden hiervan zijn Spar en Coop. Een andere ontwikkeling in deze lijn is het toenemend aantal gemakswinkels op plaatsen met veel bezoekersstromen, zoals AH-to-Go op stations en in binnensteden. Hier worden producten aangeboden die gericht zijn op gemak, service en luxe.
- Opkomst allochtone/etnische winkels. In gebieden met een relatief groot aandeel allochtone consumenten is vaak het levensmiddelenaanbod ingevuld door allochtone winkels die etnische en allochtone producten aanbieden.

### **Supermarkten in dorpen, buurten en wijken blijven belangrijk**

In de dagelijkse sector doet de consument de bestedingen nog steeds het liefst dicht bij huis. Er is hierin zelfs een opleving zichtbaar. Supermarkten zijn op dorps- en wijkniveau de belangrijkste trekkers en daarom belangrijk voor de andere detaillisten in het centrum. Dagelijks aanbod en dan met name supermarkten hebben zeker perspectief. Belangrijk hierbij is dat het aanbod voldoet aan de eisen van de consument en over een voldoende draagvlak beschikt. Afgelopen jaren is veel supermark-

tenaanbod in buurt- en wijkwinkelcentra aanzienlijk versterkt. Ook de komende jaren worden nog veel ontwikkelingen hierin verwacht.

### **Een blik op de toekomst**

Naar verwachting zal ook in de toekomst de groei van de levensmiddelenmarkt achterblijven bij de totale groei van de detailhandel. De onderlinge concurrentie tussen supermarkten blijft onverminderd groot. Er zal dan ook nog steeds en in toenemende mate sprake zijn van een verdringingsmarkt.

In de toekomst zal het aantal supermarkten nog verder afnemen. Daarnaast zullen de supermarkten in schaalgrootte toenemen. Omdat schaalvergroting en voldoende draagvlak ook op het niveau van supermarktorganisaties en formules belangrijk is, wordt niet uitgesloten dat het aantal formules verder zal afnemen.

Er wordt een toename van het aantal megasupermarkten verwacht. Daarnaast zullen full-service supermarkten een blijvende belangrijke positie innemen in het supermarktenaanbod. Zij blijven op buurt-, wijk- en stadsdeelniveau de belangrijkste aanbieders in de dagelijkse sector. Deze supermarkten zullen nog verder in schaalgrootte toenemen. Ook het minimale benodigde draagvlak voor rendabel functioneren neemt verder toe. Ondanks dat het marktaandeel van discounters onder druk staat, is de verwachting dat discounters een deel van het huidige full-service aanbod blijven invullen.

Het kleinschaligere aanbod zal zich verder ontwikkelen tot kleinere winkels in het luxe segment, gericht op service en gemak. Naar de toekomst toe wordt een verdere professionalisering van deze buurt- en gemakswinkels verwacht. Ook het aantal maaltijdwinkels, traiteurs e.d. zal verder toenemen. Allochtone winkels zullen een steeds belangrijkere plaats innemen. De markt hiervoor neemt toe en onder aanvoering van de 2<sup>e</sup> generatie allochtonen is de bedrijfsvoering aanzienlijk geprofessionaliseerd.



### 3. DE SITUATIE IN APELDOORN

Hierboven zijn de landelijke trends en ontwikkelingen in de supermarktbranche beschreven. De Apeldoornse situatie is hiermee in grote lijnen vergelijkbaar.

#### Schaalvergroting levensmiddelenbranche

Ook in de kern Apeldoorn is de gemiddelde wvo van winkels toegenomen. Deze bedraagt in 2007 242 m<sup>2</sup> wvo en ligt daarmee hoger dan voor geheel Nederland.

Tabel 3.1 Levensmiddelenbranche 2007, kern Apeldoorn (inclusief Ugchelen)

	Nederland	Apeldoorn
Aantal verkooppunten	23.263	165
m <sup>2</sup> wvo	4.582.000	39.990
Gemiddeld m <sup>2</sup> wvo	197	242

Bron: Retail Handboek en Locatus Verkenner, 2007

#### Supermarktontwikkelingen

De supermarktbranche in de kern Apeldoorn (incl. Ugchelen) heeft een omvang van ca. 30.500 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 31 winkels.<sup>3</sup> In 2000 hadden de supermarkten een omvang van ca. 26.700 m<sup>2</sup> wvo en 32 winkels. Dit heeft geresulteerd in een toename van de gemiddelde schaalgrootte van 835 m<sup>2</sup> wvo in 2000 naar 985 m<sup>2</sup> wvo in 2007. Gesteld kan worden dat de supermarkten in Apeldoorn gemiddeld genomen van een moderne omvang zijn. De supermarkten zijn goed voor een aandeel van 76% in het totale aanbod levensmiddelen. Dit is vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde.

#### Formule-ontwikkelingen

De formule-ontwikkelingen in de supermarktbranche zijn ook Apeldoorn niet voorbij gegaan. Komart en Edah zijn uit de plaats verdwenen en Lidl en Dekamarkt hebben hun positie in Apeldoorn versterkt. Dirk van den Broek heeft zicht als nieuwkomer in Apeldoorn gevestigd in 't Fort en Hart van Zuid.

#### Versterking detailhandelsaanbod

Apeldoorn staat voor de opgave het detailhandelsaanbod in de buurt-, wijk en stadsdeelcentra te versterken. De supermarkten hebben in dit kader nadrukkelijk uitbreidingswensen.

Zo zal in noordoost stadsdeelcentrum Anklaar uitbreiden. Hierin zijn opgenomen uitbreidingen van Albert Heijn (tot ca. 2.500 m<sup>2</sup> wvo) en Lidl. In winkelcentrum De

<sup>3</sup> Bron: Supermarkt Gids, april 2007

Mheen in ditzelfde stadsdeel wil C1000 uitbreiden tot 1.750 à 1.800 m<sup>2</sup> wvo. De nieuwbouwwijk Zuidbroek krijgt mogelijk een buurtvoorziening.

In de stadsdelen Zuid-oost en Zuid zijn plannen om het dagelijks aanbod en dan met name de supermarkten in de stadsdeelcentra Eglantier en Hart van Zuid uit te breiden en te moderniseren. In buurtwinkelcentrum Kayershof heeft Aldi zich inmiddels gevestigd. Lidl aan de Maasstraat is recentelijk iets uitgebreid.

In Apeldoorn West zal mogelijk het supermarktaanbod aan het Ordenplein worden gemoderniseerd.

### **Detailhandelsbeleid**

Het huidige detailhandelsbeleid is vastgelegd in de Detailhandelsvisie Apeldoorn. 2003. Voor de dagelijkse voorzieningen en supermarkten geldt het volgende beleid:

- Dagelijkse voorzieningen in de woonomgeving op dorps- en wijkniveau. Een volwaardig en eigentijds dagelijks aanbod in de directe woonomgeving.
- Dagelijkse levensmiddelen op buurniveau.
- Omdat het behouden en versterken van de detailhandelsstructuur op wijk- en buurniveau belangrijk is, is de vestiging van een megasupermarkt (> 3.000 m<sup>2</sup> wvo) niet toegestaan.

De gemeente Apeldoorn heeft per stadsdeel de voorzieningenstructuur voor voedings- en genotmiddelen op hoofdlijnen verder uitgewerkt en per winkelgebied een maximale omvang voor de supermarkten vastgelegd.

De gemeente is niet voornemens het vigerende detailhandelsbeleid aan te passen, maar is wel op zoek naar een manier om per situatie eventueel de dynamiek te faciliteren binnen de hoofdlijnen van het vigerend beleid.

## 4. FLEXIBILITEIT IN HET DETAILHANDELSBELEID

Een manier om flexibeler met het detailhandelsbeleid om te gaan, is de uitbreiding in de specifieke situatie toestaan, mits een distributie-planologisch onderzoek aan een aantal criteria voldoet. Alvorens in te gaan op de criteria, waaraan zo'n onderzoek in de Apeldoornse situatie aan zou moeten voldoen, wordt ingegaan op het onderzoek in het algemeen.

### **Het distributie-planologisch onderzoek**

Een standaard onderdeel van een distributie-planologisch onderzoek is het inzicht geven in het huidige en toekomstige economisch functioneren van het detailhandelsaanbod in een bepaalde branche of sector. In relatie met dit functioneren staat het wel of niet aanwezig zijn van (toekomstige) uitbreidingsruimte in het detailhandelsaanbod. Centraal hierbij staat de vraag: hoe verhoudt de gemiddelde vloerproductiviteit zich tot de vloerproductiviteit die in de specifieke situatie benodigd is voor een rendabel functioneren van het detailhandelsaanbod?

Een ander onderdeel is het aangeven van de eventuele positieve en negatieve gevolgen voor de detailhandelsstructuur.

Naast het in kwantitatieve zin aangeven van het al of niet aanwezig zijn van voldoende distributieve ruimte zijn kwalitatieve overwegingen van belang. Hierbij gaat het om zaken als diversiteit in het aanbod, de keuzemogelijkheden voor de consument, de winkelstructuur etc.

### **Criteria distributie-planologisch onderzoek Apeldoorn**

Hieronder wordt een overzicht gegeven van de eisen die volgens BRO gesteld zouden moeten worden aan een distributie-planologisch onderzoek voor de dagelijkse artikelensector in Apeldoorn. Aangezien de gemeente Apeldoorn achter haar detailhandelsbeleid staat, moet hierbij de door de gemeente vastgestelde wenselijke detailhandelsstructuur centraal staan.

#### Kwantitatief

- Toekomstige kwantitatieve uitbreidingsruimte moet aanwezig zijn.
- De extra m<sup>2</sup> detailhandel mag geen structurele verstoring van de afgesproken detailhandelsstructuur betekenen. Dit geldt zowel voor de effecten op de winkelstructuur binnen het marktgebied als buiten het marktgebied. Het distributie-planologisch onderzoek dient deze kwantitatieve effecten voor de dagelijkse sector op de winkelstructuur (zowel binnen als buiten het marktgebied) in beeld te brengen.

- Er moet een relatie zijn met de branchering van het winkelcentrum en de supermarktformule. Het betreffende marktsegment van de supermarktformule moet passend zijn binnen de branchering van het winkelcentrum zoals beschreven in de detailhandelsvisie.

#### Kwalitatief

Apeldoorn streeft naar een sterke wijk- en stadsdeelstructuur. Hiervoor is diversiteit in winkels, winkelgebieden en supermarkten belangrijk. Daarnaast moet er een duidelijk verschil blijven bestaan tussen het detailhandelsaanbod in een stadsdeelcentrum enerzijds en de buurt- en wijkwinkelcentra anderzijds. Belangrijke kwalitatieve criteria in dit kader zijn:

- Voldoende diversiteit in supermarktformules.
- Voldoende onderscheid tussen de buurt-, wijk- en stadsdeelcentra wat betreft omvang en samenstelling van het aanbod.

#### Algemeen:

- De achterliggende berekeningen en gebruikte normcijfers dienen helder te worden gepresenteerd.
- De gemeente is opdrachtgever. Dit ter bevordering van de onafhankelijkheid van het distributieplanologische advies. De praktijk wijst uit dat de gemeente veelal de opdrachtgever is.

#### **Beoordeling distributie-planologisch onderzoek door de gemeente**

Het advies dient naar de mening van BRO op de volgende vragen beoordeeld te worden:

- Past de geplande uitbreiding binnen de door de gemeente gewenste detailhandelsstructuur?
- Brengt het initiatief andere, gewenste ontwikkelingen niet in gevaar?
- Zijn er in kwantitatieve zin geen grote negatieve gevolgen voor de detailhandelsstructuur?

Bij het laatstgenoemde punt dient benadrukt te worden dat het moeilijk is aan te geven wanneer daadwerkelijk sprake is van een duurzame verstoring van de detailhandelsstructuur. De kwantitatieve uitbreidingsruimte moet dan ook niet te strak worden beoordeeld, maar worden geïnterpreteerd binnen bandbreedtes. Een beperkte overschrijding van de aanwezige marktruimte betekent bijvoorbeeld niet per definitie dat speciaalzaken (welke ook belangrijk zijn voor de winkelstructuur) onder druk komen te staan. In het algemeen profiteren levensmiddelenzaken die zich goed onderscheiden duidelijk van een sterke supermarkt in het winkelcentrum.

#### **Voor- en nadelen**

Een duidelijk voordeel van de hierboven beschreven aanpak is dat er dynamiek binnen het detailhandelsbeleid wordt toegevoegd, zonder dat het detailhandelsbeleid



hoeft te worden aangepast. Daarnaast wordt ruimte gegeven aan de markt. Supermarkten worden steeds groter en vervullen voor de consument een belangrijke functie binnen het dagelijks aanbod. De knelpunten die supermarkten ervaren in hun bedrijfsvoering door een te hoge vloerproductiviteit, kunnen door een uitbreiding worden opgelost.

Indien veel supermarkten uitbreidingswensen hebben die de in het detailhandelsbeleid vastgestelde omvang overschrijden, kan het een kostbare zaak worden om de distributie-planologische onderzoeken te laten uitvoeren. Ook de behandeling binnen de gemeente kost tijd. Indien de gewenste uitbreiding wordt goedgekeurd kunnen andere belanghebbende partijen zich achtergesteld voelen of het idee hebben dat de betreffende partij een voorkeurspositie heeft. Het is daarom van belang dat goed en helder wordt gecommuniceerd over de procedure en de richtlijnen.

### **Indexering normomvang supermarkten?**

In het huidige beleid is een normomvang aangegeven voor supermarkten. Een optie om in te spelen op de schaalvergroting in de branche is die norm te laten 'meegroeien' met de gemiddelde omvang van de supermarkten in het land. Een probleem daarbij is echter dat dat gemiddelde bepaald wordt door de groei van verschillende soorten supermarkten, en vooral ook de toename van het aantal megasupermarkten. De ontwikkeling van de omvang van de buurt- en wijksupermarkten is daarom een betere ingang, maar het is lastig om hier betrouwbare gegevens over te krijgen<sup>4</sup>.

Belangrijker is echter dat een landelijk gemiddelde geen recht doet aan verschillen tussen supermarktformules, marktgebieden of locatieaspecten. Kortom, er is geen maatwerk mogelijk. Bovendien zal de gemiddelde omvang jaarlijks slechts langzaam toenemen, terwijl de uitbreiding van supermarkten vanwege de investering die er mee gemoeid is, meer schoksgewijs gaat (paar honderd meter er bij om weer 10 jaar mee te kunnen).

### **Conclusie**

BRO vindt het op de kortere termijn een goede oplossing om per situatie mogelijk een uitzondering te maken, mits een distributie-planologisch onderzoek voldoet aan de hierboven beschreven criteria. De genoemde voordelen wegen ons inziens op tegen de nadelen.

Op de langere termijn wordt een verdere verandering van het supermarktlandschap verwacht. De full-service supermarkten zullen nog verder in omvang toenemen, waardoor het benodigde draagvlak groter wordt. Op de langere termijn is het ons

---

<sup>4</sup> Mogelijk bieden de Locatusgegevens een ingang omdat hierin de locatie is benoemd. Voor de branche levensmiddelen als geheel biedt het Retail Handboek hiervoor wel indicaties, voor de supermarktbranche sec niet.

inziens noodzakelijk het detailhandelsbeleid voor de gehele gemeente aan te passen aan deze ontwikkelingen.

# BIJLAGEN

## Marktsegmentatie supermarktformules 2007<sup>5</sup>

marktsegment	formule	serviceniveau	prijssimago				
			laag	prijs- vriende- lijk	gemid- deld	midden- plus	hoog
Service	Albert Heijn	hoog ↓ midden ↓ laag ↓ discount					
	MCD						
	Plus						
	Super de Boer						
	Spar						
	Golff						
Midden	Poiesz	hoog ↓ laag ↓ discount					
	Jumbo						
	Supercoop						
	Jan Linders						
	Deen						
	Emté						
	C-1000						
	Hoogvliet						
	Vomar						
	Boni						
	Coop						
	Dekamarkt						
	Edah						
	Discount/prijs		Digros	midden ↓ discount			
Nettorama							
Dirk van der Broek							
Bas vd Heijden							
Lidl							
Aldi							

Bron: Zomerrapport 2007 (GfK Panelservice Benelux), bewerking BRO

<sup>5</sup> Bron: Zomerrapport 2007, GfK, bewerkt door BRO.

