



MARKTPLAN HAAKS- BERGEN

Onderbouwing commercieel pro-
gramma

15 december 2021



DATUM 15 december 2021
KENMERK 44002021_20190651.001JB

PROJECTLEIDER Remko Bak

OPDRACHTGEVER B. Roerink & Nordwick B.V.
PROJECTNUMMER 20190651.001

AUTEUR Julia Breukelman
STATUS Definitief



SAMENVATTING

In 2019 is een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden voor het realiseren van een commercieel programma op de Markt in Haaksbergen. Inmiddels is het Marktplan verder in ontwikkeling en is een actualisatie van de rapportage uit 2019 gewenst. Destijds bestond het advies uit twee delen; de mogelijkheden onderzoeken of verplaatsing van een supermarkt uit Haaksbergen mogelijk is, of een nieuwe supermarkt toe te voegen. Hierna is gebleken dat er geen interesse was onder de lokale ondernemers om te verplaatsen naar de Markt. Wel is er een nieuwe toetreders gevonden. Supermarkt Lidl heeft interesse om zich in Haaksbergen te gaan vestigen. De plannen zijn hierop aangepast. In voorliggende rapportage wordt uitgegaan van een supermarkt van Lidl met een omvang van 2.350 m² bvo (bruto vloeroppervlak) en 1.550 m² wvo (winkelvloeroppervlak).

Verder heeft een aantal ontwikkelingen in de detailhandel zich voorgedaan in Haaksbergen sinds 2019.

- Het aantal winkels in dagelijks goederen is ongeveer gelijk gebleven.
- Het aantal leegstaande panden en de omvang hiervan is afgenomen. Omdat het totale commerciële aanbod is afgenomen, is de leegstand in winkelmeters in percentages uitgedrukt wel iets toegenomen ten opzichte van 2019.

Daarnaast is er een aantal actualisaties doorgevoerd ten aanzien van gegevens van het CBS, Omzetkengetallen en de koopstromen.

- Het gemiddelde inkomen en het aantal inwoners is ongeveer hetzelfde gebleven. De verwachte bevolkingskrimp minder groot dan eerder verondersteld: een daling van het aantal inwoners met 2,8% in plaats van 6%.
- De landelijk gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen is iets toegenomen.
- Er is een nieuw koopstromenonderzoek uitgevoerd. De koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing liggen op hetzelfde niveau als in de rapportage van 2019.
- Uit het koopstromenonderzoek is gebleken dat de vloerproductiviteit (de omzet per vierkante meter) in Oost-Nederland gemiddeld 13% lager ligt dan het landelijke gemiddelde. Dit betekent dat winkels kunnen functioneren met een lagere omzet per vierkante meter.

CONCLUSIE

De veranderingen in het detailhandelsaanbod, de meest recente gegevens van het CBS, Locatus en het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland leiden niet tot een andere conclusie dan gegeven in de rapportage van 2019. Uit de distributieplanningologische marktberkening wordt geconcludeerd dat er in kwantitatieve zin niet direct ruimte is voor uitbreiding van het dagelijks winkelaanbod. Er is wel een grote kwalitatieve behoefte aan versterking van de winkelstructuur van Haaksbergen. Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat het gewenst is om de detailhandel in Haaksbergen te concentreren in een 'haltermodel'. De gemeente voert hier al jaren consequent beleid op. De beoogde ontwikkeling van het Marktplan zorgt ervoor dat dit haltermodel vorm gegeven kan worden en dit deel van het centrum versterkt kan worden. Op die manier wordt de totale winkelstructuur versterkt en toekomstbestendig.

INHOUD

Samenvatting	3
1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Vraagstelling	6
1.3 Leeswijzer	7
2. Beleidskader	8
2.1 Provinciaal	8
2.1.1 Geconsolideerde Omgevingsvisie Overijssel vanaf 2017 (2021)	8
2.1.2 Geconsolideerde Omgevingsverordening Overijssel vanaf 2017 (2021)	8
2.2 Gemeentelijk	8
2.2.1 Structuurvisie Haaksbergen 2030 (2013)	8
2.2.2 Detailhandelsvisie Haaksbergen (2006)	9
2.2.3 Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal (2011)	10
2.2.4 Actieplan Centrum Haaksbergen (2018)	12
2.3 Conclusie en relatie met Marktplan	12
3. Behoeftte aan ontwikkeling supermarkt Marktplein	13
3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandel	13
3.2 Verzorgingsfunctie Haaksbergen	17
3.3 Behoeftte aan haltermodel centrum Haaksbergen	17
3.4 Analyse dagelijkse goederensector Haaksbergen	20
3.5 Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector Haaksbergen	22
3.6 Conclusie	25
4. Conclusie en advies	26

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Al enige tijd wordt gewerkt aan het Centrumplan Haaksbergen. In de periode 1992 tot 2011 is er op vele verschillende manieren geprobeerd om een degelijk centrumplan in werking te laten treden. Uiteindelijk werd eind 2011 de stekker uit de plannen getrokken. Om het Haaksbergse centrum te versterken hebben gemeente, ondernemers, bewoners en vastgoedeigenaren in 2017 het Actieplan Centrum opgesteld. Daarin zijn concrete afspraken gemaakt op het gebied van vastgoedontwikkelingen, inrichting openbare ruimte, commerciële uitstraling en professionalisering van ondernemerschap en marketing en profilering. Cruciaal onderdeel van het Centrumplan is het 'Gat in de Markt'. Dit is een braakliggend perceel in het centrum van Haaksbergen (figuur 1.1).



Figuur 1.1 Ligging 'Gat in de Markt' Centrumplan Haaksbergen

Voor de invulling van het Marktplan is al eerder een Haalbaarheidsstudie verricht door DTNP (2011). In de haalbaarheidsstudie is de gewenste ruimtelijk-functionele structuur beschreven. Het winkelaanbod in het centrum van Haaksbergen wordt bij voorkeur geclusterd in een compact gebied en 'opgespannen' tussen twee sterke polen. De polen bestaan uit publiekstrekkingen waar grote aantallen bezoekers op afkomen, inclusief het benodigde parkeren. Met deze structuur bestaat het kernwinkelgebied uit de Spoorstraat, Blankenburgerstraat west en de Markt. De noordelijke pool wordt gevormd door supermarkt Jumbo. Op dit moment is Jumbo de grootste trekker van het centrum met veruit het grootste aantal bezoekers per week (indicatie > 15.000). Destijds bestond de zuidelijke pool uit warenhuis HEMA. Inmiddels is de HEMA verhuisd naar de Spoorstraat richting de noordelijke pool. Bij voorkeur wordt vooral de zuidelijke pool (en vervolgens het tus-

senliggende gebied) verder versterkt. De conclusie is dat de toevoeging van een substantiële publiekstrekker gewenst is. In de studie van DTNP is een tweetal varianten bedacht voor de invulling van de Markt:

1. Inpassing supermarkt, aanvullende detailhandel en woningen.
2. Afronding Markt met invulling van twee winkels en woningen.

De raad van de gemeente Haaksbergen heeft in 2017 het bestemmingsplan "Centrum Haaksbergen, partiële herziening Marktplan, deelgebied Midden" vastgesteld. Dit plan is bij uitspraak van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State vernietigd op 17 oktober 2018 (ECLI:NL:RVS:2018:3362). Volgens de Afdeling had de raad ten onrechte geen zorgvuldige afweging gemaakt voor de vestigingsmogelijkheden van een supermarkt, terwijl dit één van de voorkeursvarianten betrof uit het haalbaarheidsonderzoek uit 2011.

Tegen deze achtergrond heeft de gemeente Haaksbergen Roerink en Nordwick B.V. gevraagd om gezamenlijk een breed gedragen plan uit te werken voor het centrumgebied: het Marktplan. Dit plan bestaat uit de ontwikkeling van een Lidl-supermarkt met een omvang van 2.350 m² bvo en 1.550 m² wvo. Rho adviseurs is gevraagd om de haalbaarheid van het beoogde commerciële programma te onderzoeken.

1.2 Vraagstelling

Om de haalbaarheid van het commerciële programma te onderzoeken wordt aangesloten bij de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking. De ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6 lid 2 Besluit ruimtelijke ordening) is het ruimtelijke afwegingskader voor het al dan niet toevoegen van nieuwe stedelijke functies.

Ladder voor duurzame verstedelijking

De ladder voor duurzame verstedelijking (ladder) is een instrument voor efficiënt ruimtegebruik (artikel 3.1.6 lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). Het bevoegd gezag moet voldoen aan een motiveringsvereiste als nieuwe stedelijke ontwikkelingen planologisch mogelijk worden gemaakt. Of er sprake is van een (nieuwe) stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving. Wanneer er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling moet de behoefte aan die ontwikkeling aangetoond worden. De behoefte wordt bepaald binnen het ruimtelijk verzorgingsgebied van de detailhandelsonwikkeling. De voorkeursvolgorde van de ladder is dat nieuwe stedelijke ontwikkelingen binnen 'bestaand stedelijk gebied' worden gerealiseerd.

De eerste vraag is of het commerciële programma kan worden aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Hiervoor wordt het beoogde programma afgezet tegen de bestaande planologische mogelijkheden. Op ruimtelijkeplannen.nl is voor de projectlocatie het ontwerpbestemmingsplan 'Centrum Haaksbergen, partiele herziening Marktplan' (2012) raadpleegbaar. Dit plan is echter niet vastgesteld. Omdat het bestemmingsplan 'Centrum Haaksbergen, partiele herziening Marktplan, deelgebied Midden' is vernietigd blijft het bestemmingsplan 'Haaksbergen-Centrum' (vastgesteld 2003) vigerend voor de huidige gebruiksmogelijkheden. Voor de projectlocatie geldt een centrumbestemming. Binnen deze bestemming is detailhandel (met uitzondering van een supermarkt), zakelijke dienstverlening, maatschappelijke doeleinden, horeca en ambachtelijke dienstverlening toegestaan. De ontwikkeling van een supermarkt wordt daarom aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' zoals bedoeld in de ladder voor duurzame verstedelijking.

In dit onderzoek staat de vraag centraal of de ontwikkeling van een supermarkt aan de Markt in Haaksbergen voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Hierbij komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Toets aan de vigerende beleidskaders.
- Een analyse van de verzorgingsfunctie van Haaksbergen.
- Nadere onderbouwing van de gewenste halterstructuur voor het centrum van Haaksbergen.
- Een analyse van de dagelijkse goederensector van Haaksbergen.
- Een analyse van de huidige – en toekomstige marktruimte in de dagelijkse goederensector van Haaksbergen.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het Marktplan getoetst aan de vigerende beleidskaders. In hoofdstuk 3 wordt de detailhandelsstructuur van Haaksbergen onderzocht en zijn de uitbreidingsmogelijkheden verkend voor het dagelijks winkelaanbod. Tot slot zijn in hoofdstuk 4 de belangrijkste conclusies opgenomen in relatie tot de ladder voor duurzame verstedelijking.

2. BELEIDSKADER

Vertrekpunt van de ruimtelijk-economische analyse is het vigerende beleidskader. In dit hoofdstuk wordt het relevante beleidskader uiteengezet in relatie tot het beoogde Marktplan.

2.1 Provinciaal

2.1.1 Geconsolideerde Omgevingsvisie Overijssel vanaf 2017 (2021)

Duurzaamheid, ruimtelijke kwaliteit en sociale kwaliteit zijn de leidende principes of 'rode draden' bij alle initiatieven in de fysieke leefomgeving van de provincie Overijssel. Ten aanzien van ruimtelijke kwaliteit hanteert de provincie de volgende definitie: 'datgene wat ruimte geschikt maakt en houdt voor mens, plant en dier belangrijk is'. Ruimtelijke kwaliteit is de optelsom van:

- Gebruikswaarde: functionaliteit, bereikbaarheid, toegankelijkheid, nut en noodzaak van een initiatief.
- Belevingswaarde: beeldkwaliteit, identiteit.
- Toekomstwaarde: flexibiliteit en beheerbaarheid.

Voor het behoud en versterken van de leefbaarheid in steden en dorpen is een goed functionerende detailhandelsstructuur van belang. Door detailhandel te concentreren in kernwinkelgebieden blijven de binnensteden, historische dorpskernen en wijkwinkelcentra vitaal. Het compacter maken van kernwinkelgebieden kan bijdragen aan het tegengaan van leegstand van winkelpanden in belangrijke routestructuren in steden en dorpen. Door voorzieningen in steden en dorpen zoveel mogelijk te concentreren in kernwinkelgebieden wordt niet alleen de dynamiek van deze gebieden vergroot, maar ook de bereikbaarheid van de voorzieningen geborgd.

2.1.2 Geconsolideerde Omgevingsverordening Overijssel vanaf 2017 (2021)

De Omgevingsverordening Overijssel is de juridisch bindende uitwerking van de Omgevingsvisie Overijssel. Gelet op het provinciale beleid voor voorzieningen in stedelijke netwerken, streekcentra en de overige steden en dorpen, wordt in de Omgevingsverordening het principe vastgelegd dat detailhandel geconcentreerd dient te worden in of bij bestaande kernwinkelgebieden. Onder kernwinkelgebieden wordt verstaan die delen van binnensteden en dorpscentra waar de detailhandelsvoorzieningen van de betreffende kern geconcentreerd zijn en wijkwinkelcentra. Nieuwe vestigingen voor detailhandel kunnen uitsluitend bij uitzondering worden toegelaten buiten de bestaande kernwinkelgebieden.

2.2 Gemeentelijk

2.2.1 Structuurvisie Haaksbergen 2030 (2013)

Een van de belangrijkste uitgangspunten in de structuurvisie is dat op termijn sprake zal zijn van inkrimping van de bevolking in Haaksbergen. Dit heeft grote gevolgen voor de ruimtebehoefte. In de structuurvisie zijn de volgende ambities uitgewerkt:

1. Verbeteren van de relatie en verzachten van de overgangen tussen dorp en buitengebied.
2. Een sfeervol groen centrum met de Markt als stralend middelpunt.
3. Stimuleren van een gezonde plattelandseconomie.
4. Versterken van de cultuurhistorische kwaliteit van de dorpsstructuur.
5. Benutten van de toeristische potentie van de samenhang tussen dorp en landschap.
6. Versterken van de veelzijdigheid van de Haaksbergse economie.
7. Verbreden van het aanbod aan woonmilieus.
8. Op peil houden en concentreren van het voorzieningenniveau.
9. Verduurzamen en beleefbaar maken van het watersysteem.

Ambitiepunt 8 is gericht op het voorzieningenniveau. De gemeente zet in op een compact centrum zonder leegstand. De gevels rond de Markt en de belangrijkste winkelstraten, die daarop aansluiten, moeten gevuld zijn met goed lopende win-

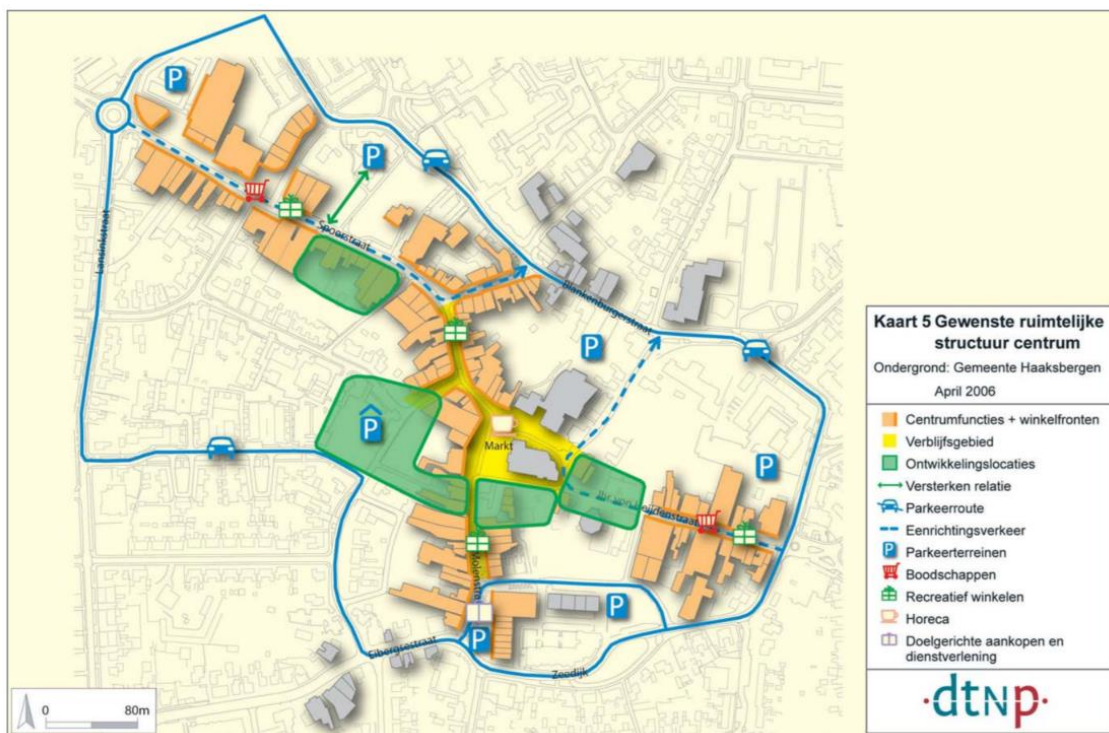
kels en voorzieningen. Leegstand kan worden voorkomen door te stimuleren dat winkels vanuit de straten in de omgeving naar de centrumlinten worden verplaatst.

Elk initiatief dat bij de gemeente wordt ingediend moet een bijdrage leveren aan de ambities. Dat hoeft niet te betekenen dat een plan aan alle ambities moet voldoen, maar het mag niet tegen ambities ingaan, en waar mogelijk moet een plan bijdragen aan meerdere ambities.

2.2.2 Detailhandelsvisie Haaksbergen (2006)

Haaksbergen heeft in vergelijking met kernen van gelijke omvang een groot winkelaanbod. Het grootste winkelaanbod bevindt zich in het centrum van de kern. Het centrum heeft hoofdzakelijk een functie voor dagelijkse boodschappen voor de inwoners uit de eigen kern. Uit de berekende distributieve mogelijkheden van destijds komt naar voren dat er geen substantiële uitbreidingsmogelijkheden zijn voor het winkelaanbod in Haaksbergen. Het centrum is en blijft het belangrijkste winkelgebied van Haaksbergen. Dit winkelgebied heeft ook in de toekomst een belangrijke functie voor dagelijkse boodschappen. Daarnaast is er ruimte voor een gevarieerd recreatief winkelaanbod. Om de positie van het centrumgebied te kunnen behouden, is versterking van het centrumgebied gewenst. Nieuwe initiatieven voor winkelontwikkelingen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de gewenste versterking van het centrum.

Het kernwinkelgebied wordt in de visie gevormd door de Markt (en directe omgeving) en de Spoorstraat. In dit gebied wordt actief ingezet op versterking van de structuur door stimulering van de ontwikkeling van een aantal strategische locaties (figuur 2.1).



Figuur 2.1 Strategische ligging conform Detailhandelsvisie Haaksbergen (2006)

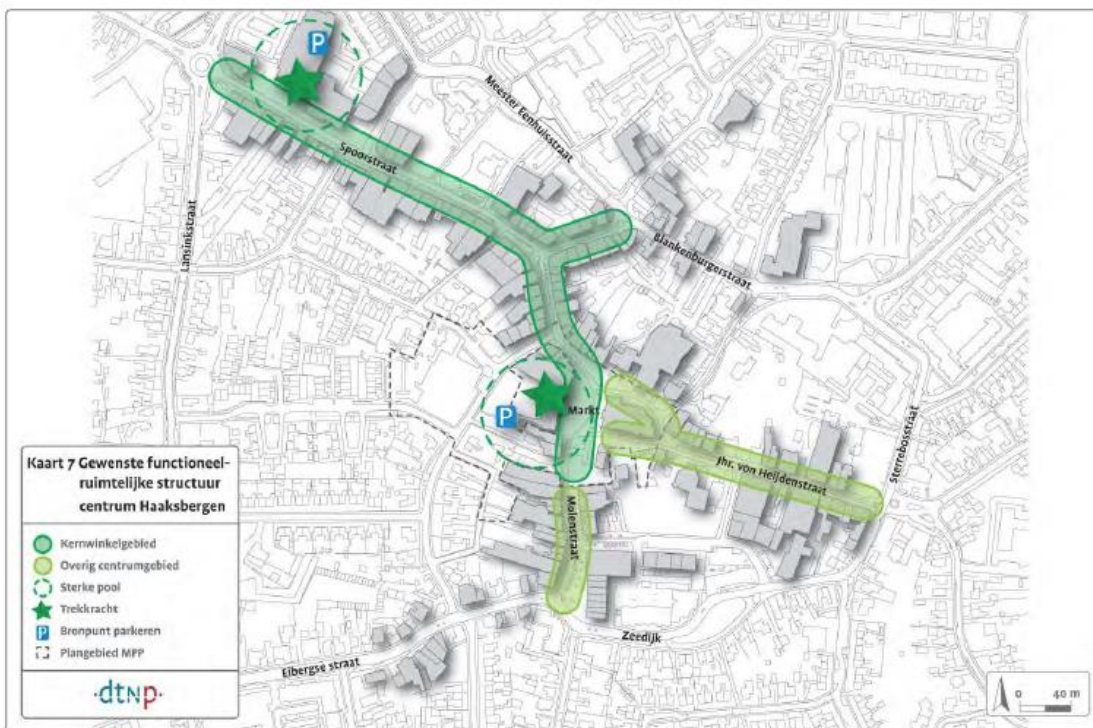
Naast het kernwinkelgebied zijn er nog drie centrumstraten: Blankenburgerstraat, Von Heijdenstraat en Molenstraat. Ook deze straten maken onderdeel uit van het centrumgebied. Rondom de Markt wordt voorgesteld om het voetgangersgebied beperkt uit te breiden, zodat een aantrekkelijk gebied ontstaat waar ruimte is voor recreatief winkelen en verblijven. Op de Markt kan de uitstraling worden versterkt door het uitbreiden van de horeca- en terrasfunctie.

2.2.3 Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal (2011)

In het verlengde van de Detailhandelsvisie uit 2006 heeft DTNP in 2011 de Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal opgesteld. Met de haalbaarheidsstudie is ingegaan op:

- De haalbare omvang en branchering van het centrum van Haaksbergen.
- De gewenste ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting van het centrum (positie van deelgebieden binnen het totaal).
- Het haalbare programma voor het nieuwe plan aan de Markt.
- Het gewenste functioneel-ruimtelijke concept voor het nieuwe Marktplan.

Zoals in de inleiding beschreven, is voor het centrum een tweepolenstructuur voorgeschreven. De polen bestaan uit winkel(s) waar grote aantallen bezoekers op af komen en de bijbehorende parkeercapaciteit. In dit kader is aanbevolen om de zuidelijke pool, de Markt, te versterken. De noordelijke pool wordt reeds gevormd door een supermarkt: Jumbo. De Markt functioneert als scharnierpunt waar alle functies en bezoekers samenkomen. Dit plein heeft naast winkels ook een functie voor horeca, verblijven, warenmarkt, evenementen, toerisme, het gemeentehuis en de kerk. Om ook op doordeweekse dagen voldoende levendigheid op de Markt te creëren zijn de thans aanwezige functies niet toereikend. Toevoeging van een substantiële publiekstrekker is gewenst. De ontwikkeling van het nieuwe Marktplan draagt bij voorkeur bij aan deze gewenste functioneel-ruimtelijke structuur (tweepolenstructuur). In figuur 2.2 staat de gewenste functioneel-ruimtelijke structuur weergegeven conform de haalbaarheidsstudie.



Figuur 2.2 Gewenste functioneel-ruimtelijke structuur centrum Haaksbergen (2011)

Op basis van de gewenste functioneel-ruimtelijke structuur zijn een tweetal ontwikkelvarianten beschreven:

1. Inpassing supermarkt. Met deze variant wordt een supermarkt op de projectlocatie ingepast en is er ruimte voor overige detailhandel aan de Markt. Aan de Marktzijde worden twee lagen appartementen gerealiseerd. Aan de Hibbertstraat is sprake van één laag appartementen en grondgebonden woningen (figuur 2.3).



Figuur 2.3 Ontwikkel variant 1 haalbaarheidsstudie (2011)

2. Afronding Markt. In deze variant is rekening gehouden dat de inpassing van een supermarkt om wat voor reden dan ook niet lukt. Hoewel een andere functie geen vergelijkbare trekkracht zal hebben als een supermarkt kan gedacht worden aan twee relatief grote winkelunits van 1.200 m² bvo, aanvullende detailhandel, grondgebonden woningen en appartementen (figuur 2.4).



Figuur 2.4 Ontwikkelvariant 2 haalbaarheidsstudie (2011)

In de haalbaarheidsstudie is variant 1 als voorkeursvariant benoemd.

De haalbaarheidsstudie biedt de kaders voor verdere uitwerking van het Marktplan en de uitgangspunten voor marktpartijen bij de ontwikkeling van plannen.

2.2.4 Actieplan Centrum Haaksbergen (2018)

Hoewel het Actieplan Centrum Haaksbergen geen formeel beleidsstuk is, staat het proces inzake het Marktplan in dit document beschreven.

Haaksbergen heeft een gezellig centrum met diverse voorzieningen, op gebied van winkels, cultuur en horeca. Er is sprake van een aantal belangrijke ankerpunten in een aan de randen van het centrum (supermarkten Spoorstraat en Jhr. Von Heijdenstraat, winkels aan Markt en Spoorstraat) en een duidelijke kernwinkelstraat, namelijk de Spoorstraat. Ook zijn er diverse sfeervolle, veelal historische panden, met name rond de Markt en de Jhr. Von Heijdenstraat, maar ook verspreid door het centrum. Ook de warenmarkt draagt bij aan een sterk centrum. Al met al is er voldoende aanbod voor een boodschappendorp met aanvullende voorzieningen. Daarbij is het aantal aanwezige winkelmeters (zowel in het dagelijkse als het niet-dagelijkse segment) aan de ruime kant ten opzichte van het verzorgingsgebied. Dit is een belangrijke basis om eerder te kiezen voor investering in clustering en kwaliteit, dan te streven naar uitbreiding. De verbetering van de aantrekkingskracht en de uitstraling van de Markt heeft absolute prioriteit. Er is sprake van relatief veel leegstand in het winkelgebied, in een aantal situaties op cruciale plekken (zoals hoekpanden).

2.3 Conclusie en relatie met Marktplan

Het Marktplan met de uitwerking van de ontwikkelvariant met supermarkt (ontwikkelvariant 1 conform Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal) voorziet in de beleidsmatige wens voor de concentratie van het voorzieningenaanbod in het centrumgebied van Haaksbergen. De Markt is het centrale plein van Haaksbergen. Met de ruimtelijke concentratie kan het voorzieningenaanbod op peil blijven. De Markt is in de gemeentelijke detailhandelsvisie en de haalbaarheidsstudie De Markt Centraal aangemerkt als strategische ontwikkelingslocatie. In dit gebied wordt actief ingezet op versterking van de winkelstructuur. Het Marktplan voorziet daarin.

3. BEHOEFTE AAN ONTWIKKELING SUPERMARKT MARKTPLEIN

Om de haalbaarheid van het Marktplan te beoordelen, is in dit hoofdstuk de behoefte aan een supermarkt aan de Markt onderzocht. De behoefte wordt vanuit zowel kwalitatief – als kwantitatief oogpunt onderbouwd. Allereerst zijn de relevante trends en ontwikkelingen in de detailhandel beschreven.

3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandel

In deze paragraaf staan de relevante (landelijke) trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel centraal. De detailhandel is een dynamische sector, die sterk wordt beïnvloed door maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. Het is van belang voor de situatie in Haaksbergen om een goed overzicht te krijgen van deze ontwikkelingen.

ALGEMENE CONTEXT: CORONACRISIS

Op het moment van schrijven van deze rapportage is er wereldwijd sprake van de coronacrisis. De effecten van de huidige Coronacrisis (d.d. juni 2021) zijn nog niet goed in te schatten, maar de algemene verwachting is dat de Coronacrisis ook in 2021 zal leiden tot een economische recessie. Volgens berekening van het CBS ('Economie krimpt met 0,1 procent in vierde kwartaal 2021' CBS 16 februari 2021) is het bruto binnenlands product (bbp) in het vierde kwartaal van 2020 met 0,1 procent gekrompen ten opzichte van het kwartaal ervoor. In totaal is het bbp in 2020 met 3,8% gekrompen ten opzichte van een jaar eerder. De krimp is vooral veroorzaakt door lagere consumptie door huishoudens, maar ook de investeringen en het handelssaldo droegen bij aan de krimp. De overheidsconsumptie groeide wel licht.

Gelet op de snelle ontwikkelingen en de onzekerheid de komende periode zijn voorspellingen voor verschillende sectoren snel veranderlijk. Naar verwachting zal de economie weer richting het niveau van voor de coronacrisis groeien als er een vaccin is en een groot deel van de bevolking is ingeënt.

De verwachting is dat de structurele veranderingen in de winkelmarkt (afnemende behoefte aan fysieke winkellocaties) worden versterkt door de Coronacrisis. Uit onderzoek van I&O Research en INretail ('Nederlander hecht aan fysieke winkels, maar kopen we er straks nog?'¹) blijkt dat Nederlanders meer online gaan kopen. Momenteel worden vrijwel alle soorten non-foodproducten (met uitzondering van boeken) minder gekocht. Wanneer de consument toch bepaalde producten koopt, kiest men er vaker voor om dit online te doen. Vóór de crisis kocht een groot deel van de consumenten al veel online. Tijdens de crisis zien we dat dat fors is toegenomen voor schoenen, kleding, woninginrichting, sportartikelen en boeken. Zo steeg bijvoorbeeld het aandeel Nederlanders dat aangaf vaak/meestal kleding online te kopen van 18% (voor de coronacrisis) naar 34% (nu). In de periode dat de consument de fysieke winkel niet kon bezoeken is de consument meer vertrouwd geraakt met de gemakken van online bestellen. Een op de vijf consumenten denkt dat in de toekomst te blijven doen.

¹ I&O Research en INretail hebben samen een representatief onderzoek uitgevoerd onder 1.060 Nederlanders van 18 jaar en ouder.

Welk soort producten verwacht u – na de coronacrisis – meer online te gaan kopen dan u vóór de coronacrisis deed? (% van Nederlanders die denken in de toekomst vaker online te kopen)



Figuur 3.1 Verwachting online aankoop producten door consument naar productgroep (bron: I&O Research, mei 2020)

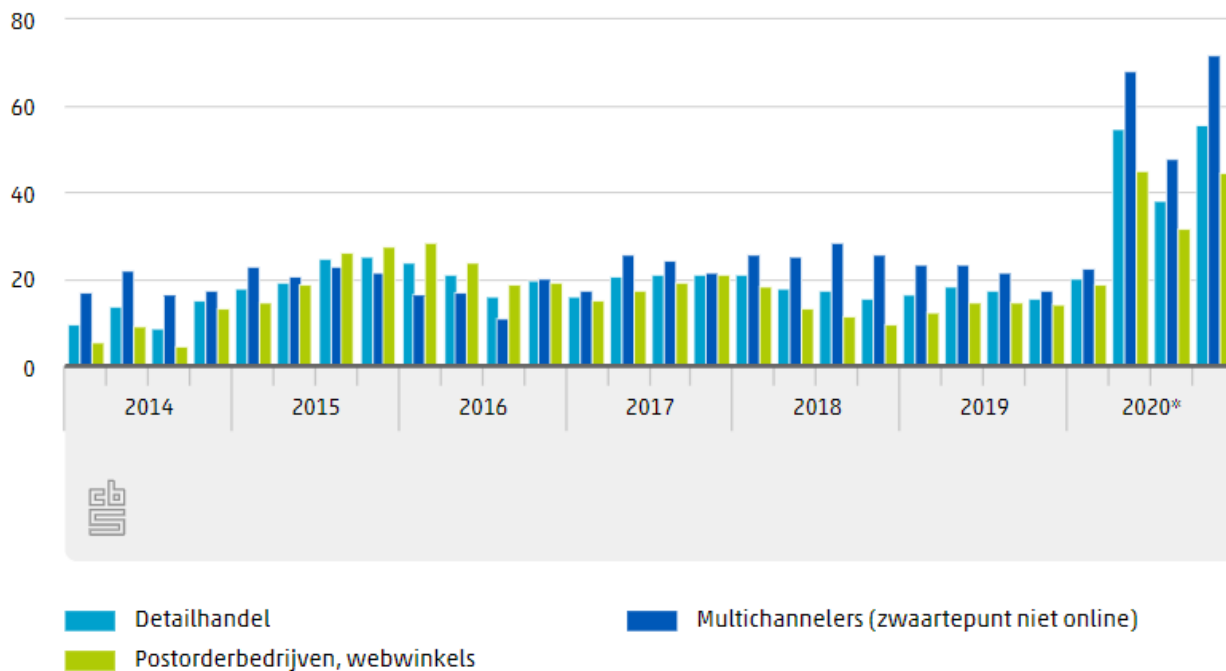
I&O verwacht dat alle kernwinkelgebieden in Overijssel in meer of mindere mate de gevolgen van de coronacrisis voelen (Corona oplegger koopstromen winkelgebieden Overijssel, januari 2021). In het KSO2019 was geconcludeerd dat de ruimtelijke koopstromen steeds verder afnemen (met uitzondering van toevloeiing vanuit Duitsland en/of toeristische bestedingen). Voorheen gold dit met name voor middelgrote kernwinkelgebieden, maar nu met name de grote centrale winkelgebieden. Consumenten kopen vaker vanuit huis en dichterbij huis. Dit is wat er sinds de coronacrisis in versterkte mate te zien is. Daarbij is gekomen dat de bestedingen aan mode afnamen en de horeca die gesloten was. Dit veranderde koopgedrag van consumenten zien we terug in het bezoek aan kernwinkelgebieden. Kernwinkelgebieden met enerzijds veel horeca en modewinkels en anderzijds een grote afhankelijkheid van (buitenlands) toerisme, Duitse toevloeiing en consumenten die van verder weg komen, worden het zwaarst getroffen door de coronacrisis. Corona treft juist minder de (kleinere) winkelgebieden die meer gericht zijn op dagelijkse boodschappen en dichterbij huis zijn.

INTERNETVERKOOP

Een van de meest besproken trends en ontwikkelingen in de detailhandel is internetverkoop. Verkopen via internet stijgen de afgelopen jaren. In 2020 zijn deze verkopen met name sterk gestegen, als gevolg van de sluiting van winkels tijdens de coronacrisis. CBS komt tot de conclusie dat verkopen via internet in het vierde kwartaal van 2020 55,6% hoger is dan een jaar eerder (figuur 3.2). Dat is de sterkste groei sinds het begin van de publicatie van internetverkoop in 2014. De totale omzet van detailhandel was in het vierde kwartaal van 2020 4,5% hoger dan een jaar eerder. De foodsector zette meer oom, terwijl de omzet in de non-foodsector kromp.

Omzet internetverkoop detailhandel¹⁾

% verandering t.o.v. een jaar eerder



¹⁾excl. apotheken en tankstations

* voorlopige cijfers

Figuur 3.2 Omzet internetverkoop detailhandel; % verandering t.o.v. een jaar eerder (bron: CBS, februari 2021)

Bij deze cijfers over internetverkoop is enige nuancering gewenst. Het precieze effect van internetverkoop op de fysieke winkels is moeilijk in te schatten. Beide afzetkanalen hebben elkaar nodig om de consument zo goed mogelijk te bedienen. Enerzijds willen consumenten het gemak van internetaankopen en anderzijds wil de consument producten zien en uitproberen alvorens deze te kopen. Ook is fysiek winkelen een beleving voor consumenten en heeft een sociale (ontmoetings)functie. Daarnaast zijn er ook verschillen waarneembaar in branches, maar ook in leeftijdsgroepen.

RUIMTELIJKE EFFECTEN INTERNETVERKOOP

Een van de effecten van het stijgende marktaandeel van internetverkoop is de afname van het totaal aantal winkels in het algemeen. Het aantal winkels (detailhandel) is landelijk van 2015 tot 2018 met 5.000 afgenomen (Locatus, 2018). Op het hoogtepunt stond 7,5% van de winkels leeg. Inmiddels is dat teruggelopen naar 6,8%. Begin 2019 is de leegstand weer gestegen naar 7%. De belangrijkste oorzaak van de recente toename van de leegstand is dat de onttrekking aan de voorraad (ombouw naar bijvoorbeeld woningen) lijkt te stagneren. In heel 2018 hebben bijna 2.000 retailpanden een niet-retail functie gekregen. In de eerste helft van 2019 waren dit er minder dan 300. De afgelopen jaren werd veel leegstand gevuld door horeca, dat is in de eerste helft van dit jaar ook nog gebeurd, maar wel in mindere mate dan de afgelopen jaren. Ook dat verklaart mede de toegenomen leegstand (Locatus, 2019).

BRANCHEVERVAGING EN –VERBREDING

Branchevervaging en –verbreding gaat al een tijd niet meer alleen over detailhandel. De klassieke benadering is dat het aangeboden assortiment (sterk) is uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep. Het gaat steeds meer om nieuwe combinaties van bedrijfsmodellen in de horeca, detailhandel en dienstverlening. Dit wordt ook wel de trend van ‘blurring’ genoemd. Blurring bestaat in vele soorten en maten. Voorbeelden zijn kappers die koffie schenken en restaurants die streekproducten verkopen. Het inpassen van deze nieuwe bedrijfsmodellen in bestaande regels levert vaak discussie op, met name als de verkoop van alcohol daarbij in het spel is (Drank- en Horecawet).

SCHAALVERGROTING

Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe full-service supermarkten tegenwoordig een omvang vanaf circa 1.500, maar soms ook al 3.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Ook warenhuizen realiseren steeds grotere winkels in de centrumgebieden van grote steden. Dit doen zij deels in reactie op de toenemende verkopen via internet (zie hierboven).

Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Keerzijde van deze toename van het aantal vestigingen van ketenbedrijven is een afname van het aantal zelfstandige winkeliers, hoewel dat vooral het gevolg is van een gebrek aan opvolging.

Tot slot is ook schaalvergroting waarneembaar bij afzonderlijke winkelgebieden. Consumenten willen kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op bezoekmotief.

BEZOEKMOTIEF CONSUMENT

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een gebied verblijft, is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren. Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbaar winkelcentrum met voldoende parkeren op korte afstand van de winkels. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkelcentra (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

Voor reguliere winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

- *Boodschappen doen*: voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspeciaalzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. Draggers voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de speciaalzaken. Uit onderzoek (DTNP, 2016) blijkt dat circa 50% van de consumenten een bezoek aan een supermarkt combineert met een bezoek aan naastgelegen speciaalzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.
- *Recreatief winkelen*: het kopen van mode en luxeartikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn modezaken. De grote woonwonenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- *Doelgerichte aankopen*: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgerichte winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

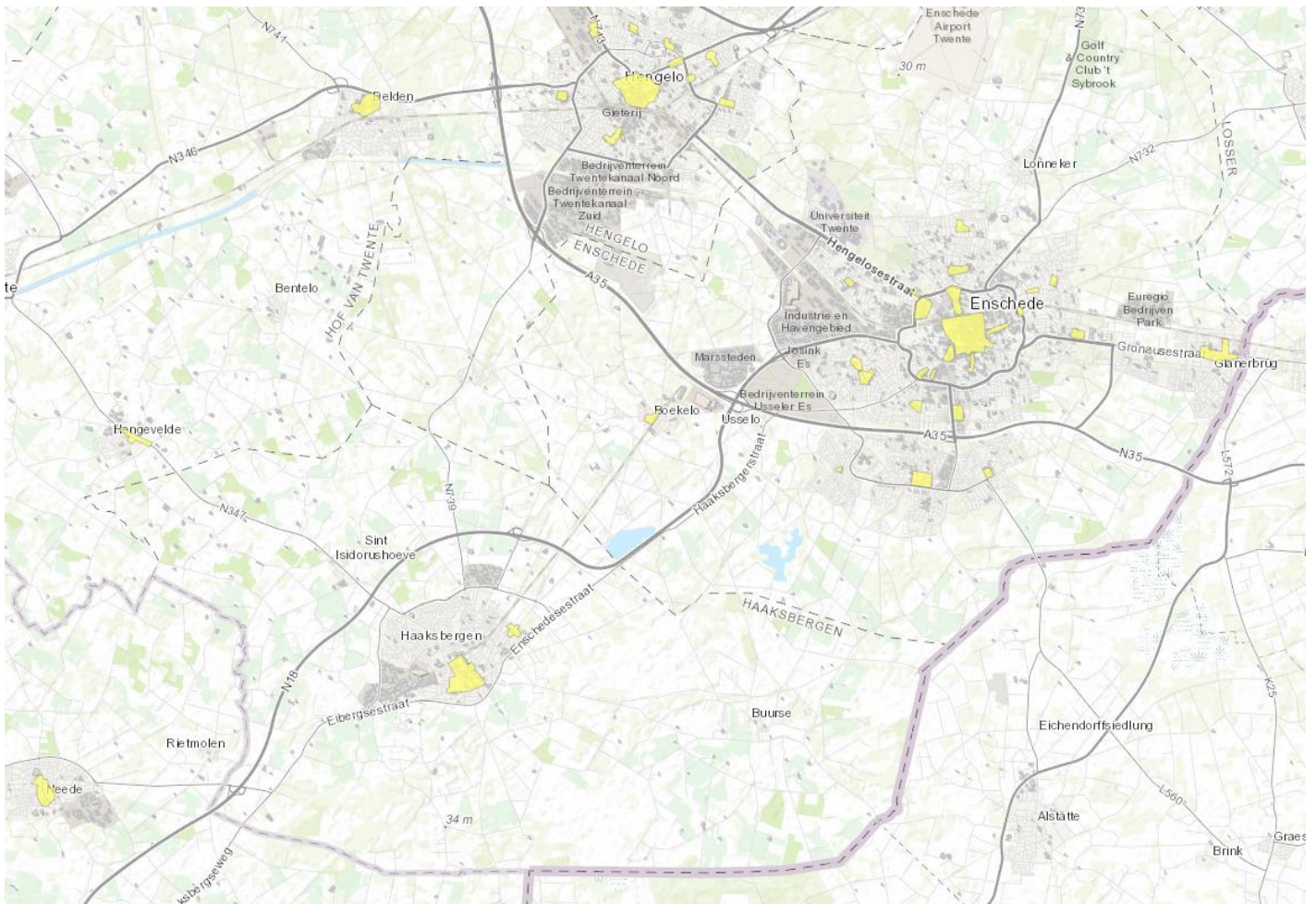
RELATIE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN MET BEOOGDE SUPERMARKT MARKTPLAN HAAKSBERGEN

De algemene trend van internetverkoop zal ook effecten hebben in Haaksbergen. Het effect van internet op dagelijkse goederen is vooralsnog beperkt, maar uiteraard wordt hier wel rekening mee gehouden, bijvoorbeeld in koopstromenonderzoek. Verder is de trend van schaalvergroting relevant voor het Marktplan. Op de projectlocatie ontstaat de mogelijkheid om schaalvergroting te faciliteren op een beleidsmatig gewenste ontwikkellocatie. Tot slot wordt het winkelaanbod in Haaksbergen vooral bezocht voor het bezoekmotief dagelijkse boodschappen met aanvullend een beperkt niet-dagelijks

winkelaanbod (recreatief winkelen). Bij de uitwerking van het Marktplan moet rekening worden gehouden met deze trends en ontwikkelingen.

3.2 Verzorgingsfunctie Haaksbergen

In het gemeentelijke beleid is beschreven dat Haaksbergen primair een verzorgingsfunctie heeft voor de eigen kern. Dit beeld wordt bevestigd in het (meest) recente koopstromenonderzoek voor de gemeente Haaksbergen: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2019). Inwoners van Haaksbergen waarderen met name de bereikbaarheid per fiets. Inwoners uit Haaksbergen zijn voor niet-dagelijkse artikelen sterk georiënteerd op Enschede en Hengelo. Deze kernen kennen een groter winkelaanbod en liggen op relatief korte afstand (figuur 3.3).



Figuur 3.3 Winkelgebieden in de omgeving van Haaksbergen (bron: Locatus, 2021)

3.3 Behoeft aan haltermodel centrum Haaksbergen

In de Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal (zie hoofdstuk 2; bron: DTNP, 2011) wordt de 'tweepolenstructuur' genoemd als gewenste ruimtelijk-functionele structuur voor het centrum van Haaksbergen. Dit wordt ook wel het haltermodel genoemd. Aan de rand van een compact centrumgebied zijn twee publiekstrekkingen gevestigd. Bezoekers worden door de magneetwerking van de 'polen' door het gebied getrokken, waardoor de tussengelegen winkels profiteren van combinatiebezoek.

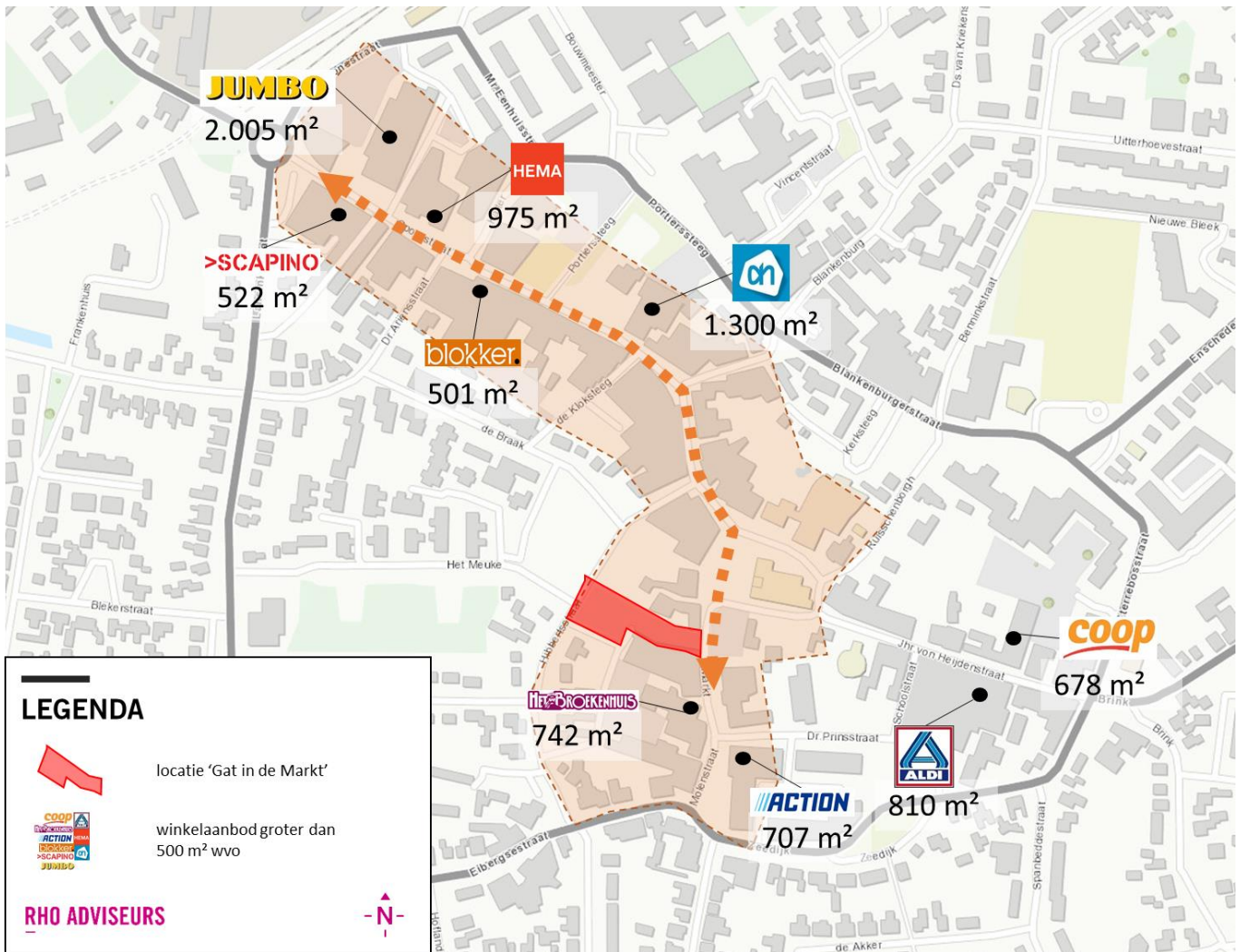
Als rekening wordt gehouden met de verzorgingsfunctie van Haaksbergen als belangrijke aankoopplaats voor de dagelijkse boodschappen fungeert vaak een supermarkt als publiekstrekker in een centrumgebied. Uit onderzoek van DTNP ('Super-

markt cruciale publiekstrekker in centrumgebieden', DTNP, november 2016) blijkt dat supermarkten een cruciale publiekstrekker zijn voor centrumgebieden. Uit het onderzoek blijkt dat bijna de helft van de supermarktbezoekers ook bij één of meer andere winkels binnen loopt (bron: DTNP, 2016). Dit kan oplopen tot circa 75% bij full-service supermarkten en 40% bij discountsupermarkten (figuur 3.4; bron: DTNP, 2016; bewerking Rho adviseurs, 2017).



Figuur 3.4 Mate van combinatiebezoek tussen supermarkten en speciaalzaken (bron: DTNP, 2016: bewerking Rho adviseurs, 2021)

Uit het overzicht in figuur 3.3 blijkt dat een supermarkt circa 5.000 tot 10.000 bezoekers per week aantrekt. Voor de situatie in Haaksbergen wordt een hoge mate van combinatiebezoek verwacht. Het merendeel van de (relatief grote) winkels is gelegen binnen de beoogde halterstructuur (figuur 3.5).



Figuur 3.5 Toepassing haltermodel centrum Haaksbergen

Andere winkelfuncties die zelfstandig een sterke publieksaantrekkende functie hebben zijn warenhuizen (waaronder HEMA), winkels in huishoudelijke artikelen (waaronder Action) of een grote modezaak. Deze winkels zijn reeds gevestigd in het centrum. De aantrekkingskracht van deze winkels is aanzienlijk kleiner dan die van een supermarkt.

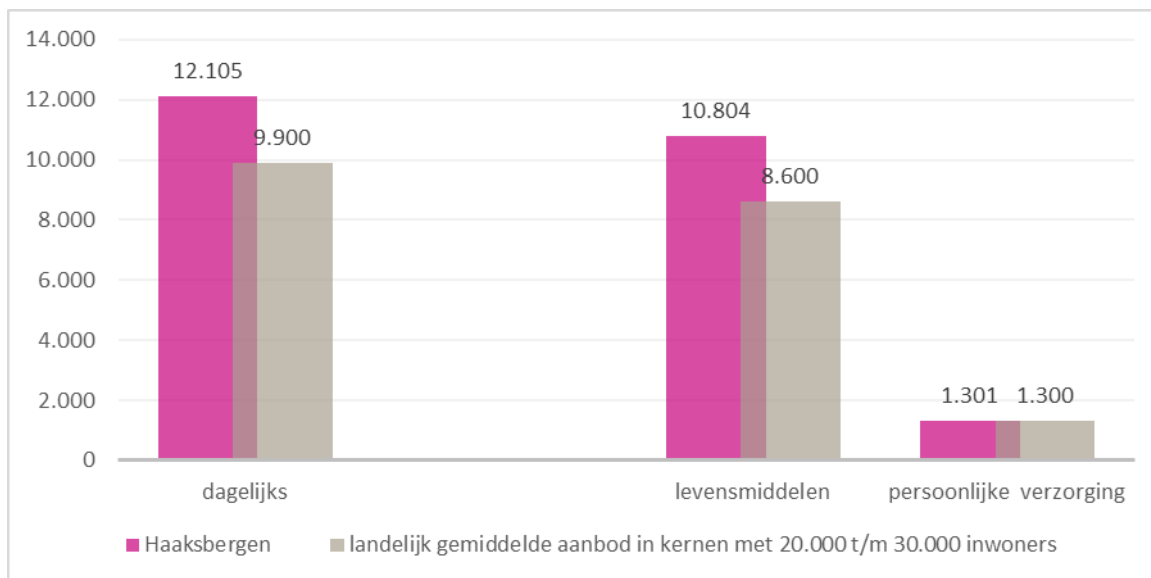
3.4 Analyse dagelijkse goederensector Haaksbergen

Haaksbergen heeft momenteel een totaal dagelijks winkelaanbod van 12.105 m² wvo, verdeeld over 32 verkooppunten (tabel 3.1). In Haaksbergen zijn momenteel 6 supermarkten en 20 speciaalzaken gevestigd.

Tabel 3.1 Opbouw dagelijks winkelaanbod Haaksbergen (bron: Locatus, 2021)

	omvang (m ² wvo)	aantal winkels
Albert Heijn	1.300	1
ALDI	810	1
Coop	1.651	2
Jumbo	2.005	1
PLUS	1.702	1
Ter Huurne	2.278	1
totaal supermarkten	9.755	7
speciaalzaken	1.049	19
totaal levensmiddelen	10.804	26
persoonlijke verzorging	1.301	6
totaal dagelijkse goederen	12.105	32

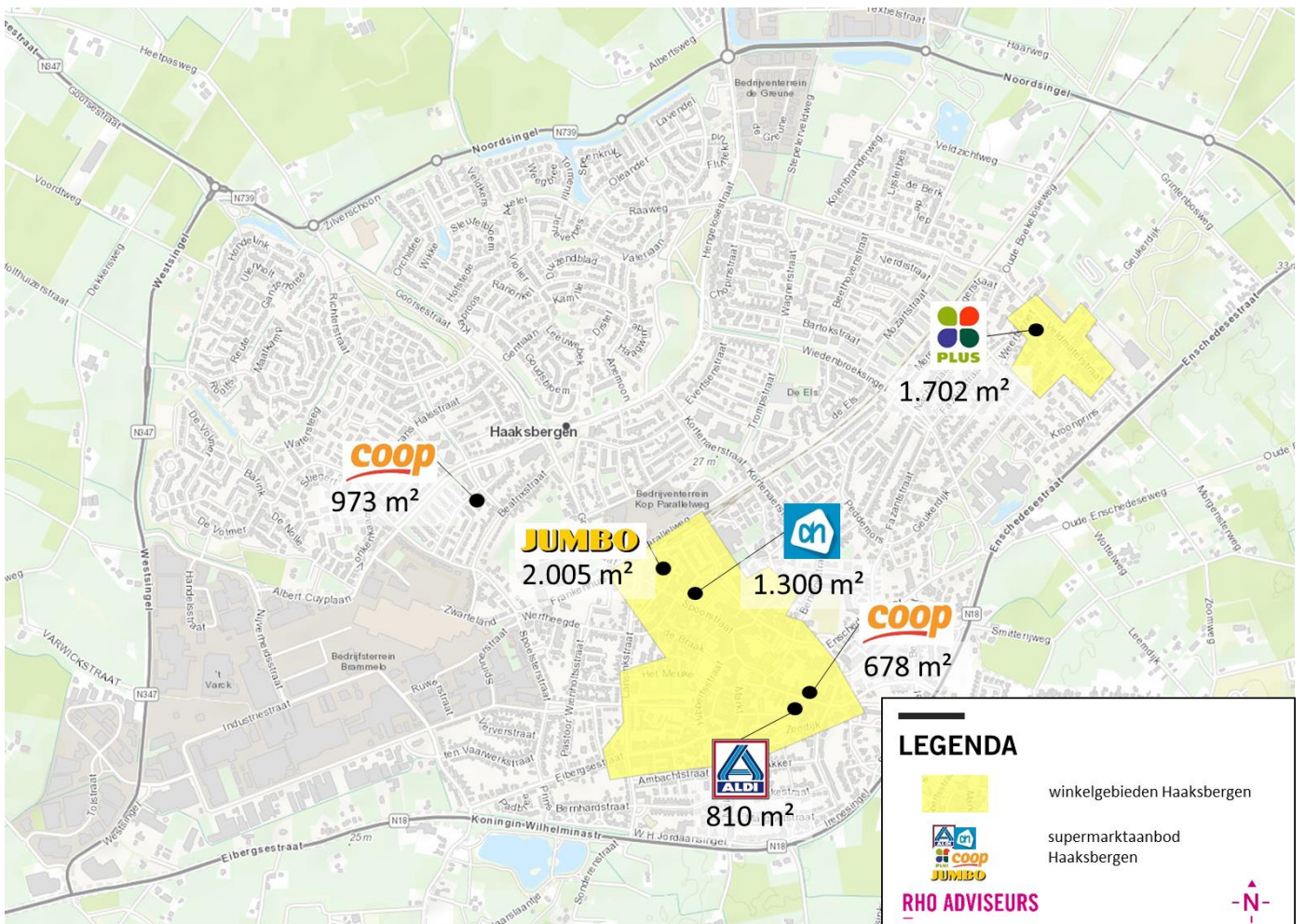
In het gemeentelijke beleid is het beeld geschetst dat Haaksbergen relatief veel winkelaanbod heeft in relatie tot het aantal inwoners. Dit beeld wordt bevestigd met actuele cijfers (2021). In figuur 3.6 is te zien dat Haaksbergen beschikt over een bovengemiddeld dagelijks winkelaanbod. Het dagelijkse winkelaanbod bestaat uit levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogist). Met name het aanbod aan levensmiddelen is bovengemiddeld ten opzichte van het landelijke gemiddelde in kernen met 20.000 tot en met 30.000 inwoners.



Figuur 3.6 Vergelijking dagelijks winkelaanbod Haaksbergen met het landelijke gemiddelde aanbod in kernen met 20.000 t/m 30.000 inwoners (bron: Locatus, 2021)

Binnen de dagelijkse goedersector zijn supermarkten de belangrijkste consumenttrekkers. In Haaksbergen is het supermarktaanbod vooral geconcentreerd in het centrumgebied (figuur 3.7). Hier zijn 4 supermarkten gevestigd. Supermarkt Plus is gevestigd in het buurtcentrum aan de Veldmaterstraat. Supermarkt Coop aan de Ferdinand Bolstraat 11 ligt als enige supermarkt solitair (maakt geen onderdeel uit van een winkelgebied). Daarnaast is supermarkt Ter Huurne gevestigd buiten de kern. Dit is een grenssupermarkt in die in het buitengebied vlak aan de grens met Duitsland ligt. Uit de inventari-

satie valt op dat een aantal supermarkten beschikt over een moderne winkelmaat (Jumbo, Albert Heijn en Plus), maar dat de overige supermarkten relatief klein zijn als deze worden vergeleken met moderne maatstaven. Dit geldt voor Aldi en beide Coop's.



Figuur 3.7 Spreiding supermarktaanbod kern Haaksbergen (bron: Locatus, 2021)

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 3.10):

- **Megasupermarkten:** grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- **Full-servicesupermarkten:** supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn Albert Heijn, Jumbo en Plus.
- **Goedkope servicesupermarkten** (ook wel servicediscounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-servicesupermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- **Harddiscountsupermarkten:** supermarkten met een beperkt assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (bezoekfrequentie: 1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten:** kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar en Coop Compact.

Op basis van de inventarisatie van het supermarktaanbod in figuur 3.9 wordt geconcludeerd dat het aanbod in Haaksbergen vrij compleet is te noemen. Albert Heijn, Jumbo en Plus vertegenwoordigen het full-service segment. De supermarkten van Coop liggen op het grensvlak van een full-service supermarkt en een buurtsupermarkt. Overigens ligt er een landelijke

overname van Coop door Plus in het verschiet. De gevolgen voor het aanbod in Haaksbergen zullen nog afgewacht moeten worden. Ter Huurne is een grenssupermarkt die zich met name op klanten uit Duitsland richt, gelet op het aanbod zal dit een supermarkt die zich in het supermarktlandschap laat typeren als goedkope servicesupermarkt. Tot slot vertegenwoordigt Aldi het (hard)discountsegment.

Met de ontwikkeling van Lidl wordt er een supermarktsegment (goedkope servicesupermarkt) toegevoegd aan het supermarkt aanbod in de kern Haaksbergen.

3.5 Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector Haaksbergen

Om het Marktplan, met de ontwikkeling van een supermarkt, te beoordelen is een actueel distributieplanologisch marktonderzoek (dpo) gewenst. Hieronder zijn allereerst de uitgangspunten van de marktanalyse toegelicht.

DISTRIBUTIEPLANOLOGISCHE MARKTANALYSE

AANTAL INWONERS

Haaksbergen heeft momenteel 24.229 inwoners (CBS, 2021; gegevens over 2021). Op basis van de meest recente bevolkingsprognose wordt verwacht dat het inwoneraantal gaat afnemen naar circa 23.540 inwoners (ABF Research – Primos prognose, 2021). Dit is een daling van 2,8%. In Haaksbergen wordt dus bevolkingskrimp verwacht.

GEMIDDELDE BESTEDING DAGELIJKSE GOEDEREN

In de Notitie Omzetkengetallen (2021; gegevens over 2019) wordt een onderscheid gemaakt in de totale bestedingen per branche (fysieke winkels, omni-channel en pure webwinkels) en de winkelbestedingen per branche. In het voorgaande is geconcludeerd dat boodschappen doen via het internetkanaal aan populariteit toeneemt. Wat precies het effect zal zijn op de bestedingen is nog niet bekend, maar voor de distributieplanologische analyse zal worden uitgegaan van de (fysieke) winkelbestedingen per persoon in de dagelijkse goederensector. De gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2019 € 2.587,- per persoon (Notitie Omzetkengetallen, juli 2021; raming Panteia o.b.v. CBS en Locatus). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op inkomen. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,4. Het gemiddeld inkomen in Haaksbergen ligt circa 5,5% lager dan het Nederlands gemiddelde (CBS, 2021; gegevens over 2019). De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Haaksbergen is daardoor circa 2,2% lager dan het Nederlandse gemiddelde en bedraagt € 2.530,-.

KOOPSTROMEN EN EFFECT INTERNETVERKOOP

In 2019 is een koopstromenonderzoek voor de regio Oost-Nederland uitgevoerd (KSO 2019). Dit is het meest recente koopstromenonderzoek. De kern Haaksbergen maakt daar ook onderdeel van uit.

Koopkrachtbinding

De koopkrachtbinding is de mate waarin de bevolking in de eigen gemeente koopt. Inwoners van Haaksbergen besteden in de dagelijkse goederensector 89% in eigen gemeente, 9% daarbuiten en 2% online. Aangezien er in dit onderzoek wordt gerekend met fysieke winkelbestedingen, dienen we de koopstromen uit het KSO 2019 te wegen naar 100% fysieke omzet. De koopkrachtbinding komt hiermee op 91% (89%/100%-2%). Verder wordt er geen correctie toegepast voor internetverkoop. Er is een trend waarneembaar waarbij verkoop via internet toeneemt, het omzetaandeel is echter nog marginaal en de fysieke winkelomzetten groeien harder. In Haaksbergen zullen overigens alleen de bestaande aanbieders online verkoop aanbieden. Pure online spelers zijn hier niet aanwezig.

Met het toevoegen van een moderne supermarkt op de Markt wordt het supermarktaanbod van Haaksbergen verder (kwalitatief) versterkt. Daardoor blijft het eigen aanbod aantrekkelijk voor de inwoners van Haaksbergen, en de koopkrachtbinding kan stijgen. In de marktruimteberekening wordt daarom rekening gehouden met een bandbreedte van 91% tot 95% naar 2030.

Koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing (aandeel omzet van buiten Haaksbergen) is in het KSO 2019 berekend op 16%. Omdat de koopkrachttoevloeiing sinds het vorige koopstromenonderzoek uit 2010 niet is toegenomen, wordt verwacht dat naar de toekomst toe de toevloeiing slechts beperkt zal toenemen. In de berekening wordt uitgegaan van een gelijkblijvende toevloeiing.

OMVANG WINKELAANBOD

Momenteel heeft de dagelijkse goederensector in Haaksbergen een omvang van 12.105 m² wvo (Locatus, 2021). Voor de komende planperiode wordt rekening gehouden met ontwikkeling van Lidl van 1.550 m² wvo.

GEMIDDELDE OMZET PER M² AAN DAGELIJKSE GOEDEREN

De gemiddelde winkelomzet per m² wvo in dagelijkse goederen in Nederland bedraagt € 7.577,- (Notitie Omzetkengetallen juli 2021; raming Panteia o.b.v. CBS en Locatus). De vloerproductiviteit voor dagelijkse goederen ligt in het gehele onderzoeksgebied van het Koopstromenonderzoek 2019 lager dan het gemiddelde in Nederland. Winkels kunnen in dit deel van Nederland economisch-duurzaam functioneren met een lagere vloerproductiviteit. In de hoofdrapportage van het KSO 2019 is opgenomen dat de vloerproductiviteit voor dagelijkse goederen 13% lager ligt dan het gemiddelde. Rekening houdend met de lagere vloerproductiviteit op basis van het KSO 2019 levert dit voor Haaksbergen een vloerproductiviteit op van € 6.613,- voor Haaksbergen.

In tabel 3.2 staat de distributieplanologische marktanalyse weergegeven.

Tabel 3.2 Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector Haaksbergen

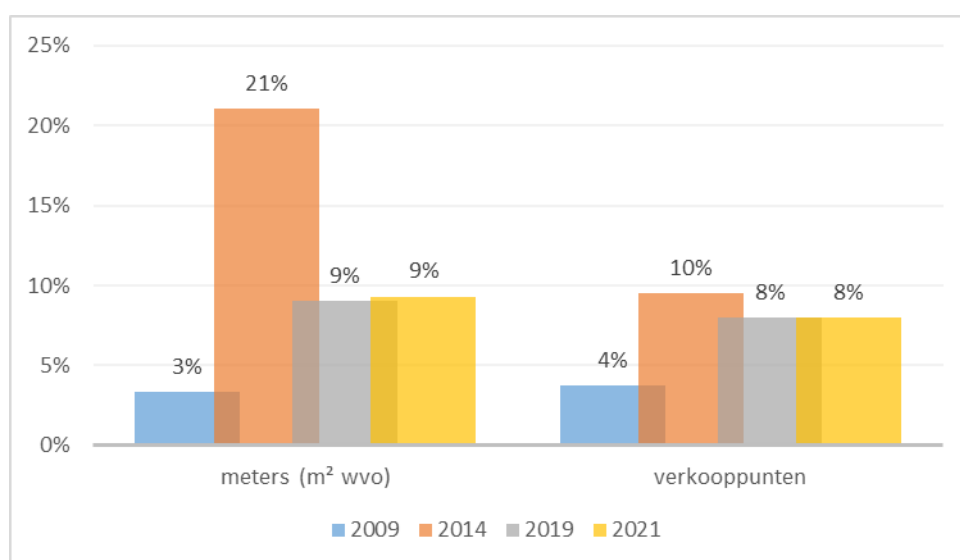
	2021	2030	bron
inwonertal marktgebied	24.229	23.540	CBS, 2021 Primos prognose, 2021
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.530	€ 2.508	Omzetkengetallen, 2021; gegevens over 2019
bestedingspotentieel	€ 61.290.000	€ 59.540.000	
koopkrachtbinding (%)	91%	91% / 95%	KSO Oost 2019; inschatting Rho
gebonden bestedingen €	€ 55.660.000	€ 54.070.000 / € 56.560.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	16%	16%	KSO Oost 2019
koopkrachttoevloeiing €	€ 10.600.000	€ 10.300.000 / € 10.770.000	
totale omzet in marktgebied	€ 66.260.000	€ 64.370.000 / € 67.330.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 6.613	€ 6.613	gewogen gemiddelde o.b.v. KSO Oost 2019
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	10.020	9.730 / 10.180	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	12.105	12.105	Locatus, 2021
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 5.470	€ 5.320 / € 5.560	
omzetclaim marktgebied	€ 80.050.000	€ 80.050.000	
omzet ten opzichte van het gemiddelde	-17%	-20% / -16%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ -13.790.000	€ -15.680.000 / € -12.720.000	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	-2.090	-2.370 / -1.920	
Ontwikkeling Lidl		1.550	

Ruimte voor ontwikkeling (m ² vvo)		-3.920 / -3.470	
Toekomstige omzet ten opzichte van het gemiddelde		-29% / -25%	

Uit de analyse blijkt dat er momenteel geen marktruimte is voor uitbreiding van het dagelijkse winkelaanbod in m². Ondanks dat een hogere koopkrachtbinding haalbaar is, moet worden geconcludeerd dat het draagvlak voor voorzieningen afneemt door de verwachte bevolkingskrimp, maar ook door de actuele trends en ontwikkelingen in de detailhandel. Belangrijk is dat de distributieplanologische marktanalyse een indicatie geeft van het functioneren van de sector. Naast de kwantitatieve berekening spelen ook kwalitatieve redenen een rol in de beoordeling. De hiervoor berekende distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die zijn gebaseerd op meerdere aannames. Een aantal uitgangspunten, zoals de demografische ontwikkeling, de koopstroomgegevens of de omvang van het winkelaanbod kunnen veranderen. Omdat de uitgevoerde berekeningen indicatief zijn, is het van belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling.

LEEGSTANDSANALYSE

Eventuele ruimtelijke effecten komt vaak tot uiting in leegstand. Ondanks dat Haaksbergen relatief veel winkelaanbod heeft is de leegstand de afgelopen 5 jaar afgenomen (figuur 3.8). De leegstand (zowel in meters als in aantal verkooppunten) was in 2009 zeer laag te noemen. In de periode 2009-2014 is de leegstand (enorm) toegenomen. In de periode 2014-2021 is de leegstand weer afgenomen.



Figuur 3.8 Ontwikkeling leegstand Haaksbergen (bron: Locatus, 2009; 2014; 2019; 2021)

Als de huidige leegstand in Haaksbergen wordt afgezet tegen het provinciale – en landelijke gemiddelde van vergelijkbare kernen (20.000 t/m 30.000 inwoners) wordt geconcludeerd dat de leegstand van het aantal verkooppunten gemiddeld is te noemen. De leegstand in winkelmeters is groter met 9% ten opzichte van 7% in de provincie Overijssel en het gemiddelde in vergelijkbare kernen (tabel 3.3).

Tabel 3.3 Leegstandsanalyse Haaksbergen (bron: Locatus, 2021)

	meters (m ² vvo)			verkooppunten		
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)
provincie Overijssel	3.202.674	231.302	7%	14.650	1.063	7%
Haaksbergen	58.051	5.414	9%	300	24	8%
landelijk gemiddelde aanbod in kernen met 20.000 t/m 30.000 inwoners	67.603	4.172	6%	288	20	7%

3.6 Conclusie

Op basis van actueel distributieplanologisch onderzoek blijkt dat er momenteel geen uitbreidingsruimte is binnen de dagelijkse goederensector van Haaksbergen. In de Nederlandse ruimtelijke ordening mag een plan/project alleen beoordeeld worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals duurzame ontwrichting en relevante leegstand die leidt tot een verslechtering van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Voor deze situatie moet daarom worden opgemerkt dat de kwalitatieve overwegingen om te komen tot een optimale detailhandelsstructuur een belangrijk onderdeel zijn in de ruimtelijke aanvaardbaarheid van het plan. Dat er kwantitatief vanwege de verwachte bevolkingsdaling geen behoefte is aan extra vierkante meters detailhandel doet daar niet aan af.

In dit hoofdstuk is de behoefte aan een supermarkt voor de locatie aan de Markt onderzocht op basis van actuele trends en ontwikkelingen, de gewenste ruimtelijk-economische structuur voor het centrum en een actuele marktanalyse. De winkelstructuur kan en moet versterkt worden door ruimtelijke concentratie, waarbij aan de twee uiteinden van het winkelgebied publiekstrekkingen zijn gevestigd (haltermodel). In de haalbaarheidsstudie De Markt Centraal uit 2011 zijn twee varianten benoemd om de gewenste concentratie te bewerkstelligen. Er is een voorkeur uitgesproken voor de variant waarin zich een supermarkt aan de Markt vestigt. Kwalitatief is deze variant ook vandaag de dag nog gewenst. Een supermarkt op de Markt is een onmisbare schakel om te komen tot een compacter centrum volgens het haltermodel.

Een supermarkt is een cruciale publiekstrekker voor centrumgebieden. Als rekening wordt gehouden met de Jumbo aan de noordelijke pool en een supermarkt aan de Markt (zuidelijke pool) kan het tussengelegen winkelaanbod profiteren van het combinatiebezoek. Vanuit kwalitatief en beleidsmatig oogpunt kan overwogen worden om een supermarkt te faciliteren aan de Markt.

Voor deze situatie moet worden opgemerkt dat de kwalitatieve overwegingen om te komen tot een optimale detailhandelsstructuur zwaarder wegen dan de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden.

4. CONCLUSIE EN ADVIES

In dit onderzoek is de vestiging van een supermarkt aan de Markt in Haaksbergen beoordeeld conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking.

Vanuit het vigerende beleid is het gewenst om detailhandel te concentreren aan de Markt. Het Marktplan voorziet in de beleidsmatige wens voor de concentratie van het voorzieningenaanbod in het centrumgebied van Haaksbergen. De Markt is het centrale plein van Haaksbergen en heeft een scharnierfunctie: bijna alle centrumfuncties komen samen op de Markt. De Markt is in de gemeentelijke detailhandelsvisie en de haalbaarheidsstudie De Markt Centraal aangemerkt als strategische ontwikkellocatie. In dit gebied wordt actief ingezet op versterking van de winkelstructuur met het haltermodel. Het haltermodel in Haaksbergen moet worden gecomplementeerd met een publieksaantrekkende functie aan de Markt. Een supermarkt is bij uitstek geschikt als cruciale publiekstrekker voor centrumgebieden. Als rekening wordt gehouden met de Jumbo aan de noordelijke pool en een supermarkt aan de Markt (zuidelijke pool) kan het tussengelegen winkelaanbod profiteren van het combinatiebezoek.

ADVIES

Om het centrumbeleid uit te voeren is de vestiging van een supermarkt aan de Markt cruciaal. Zeker als rekening wordt gehouden met een duurzame detailhandelsstructuur. Voor de uitvoering van het Marktplan zijn er een tweetal scenario's denkbaar:

- de langetermijnvisie voor een duurzame detailhandelsstructuur in Haaksbergen is gericht op een compacter winkelgebied conform het haltermodel. Duidelijke ruimtelijke keuzes zijn gewenst om op langere termijn een goed voorzieningenaanbod te garanderen;
- voor zover één of meer bestaande winkels leeg komt te staan leidt dat niet direct tot 'onaanvaardbare' leegstand. De algemene verwachting is dat de winkels en/of supermarkten die relatief klein zijn en in de aanloopstraten zijn gelegen, de minste overlevingskansen hebben. Voor eventuele nieuwe ontwikkelingen bieden de geldende bestemmingsplannen al voldoende transformatieruimte, zodat er geen structurele leegstand zal ontstaan. Aangezien het solitair gelegen winkels/supermarkten betreft, zal de sluiting daarvan geen gevolgen hebben voor andere bestaande winkels binnen de gewenste centrumstructuur. Mocht dat wel het geval zijn dan wordt verder ingezet op de ruimtelijke concentratie van de detailhandel binnen het haltermodel.