



Supermarktstructuurvisie Gemeente Vlissingen

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: Gemeente Vlissingen

Contactpersoon: De heer J. Francke

De heer B. Pouwer

Projectteam DTNP: De heer W. Frielink

Projectnummer: 1471.0814

Datum: 16 februari 2015

Supermarktstructuurvisie Gemeente Vlissingen

·dtnp·

Inhoudsopgave

1	Context	1
1.1	Inleiding	2
1.2	Feiten en cijfers	3
1.3	Supermarktstructuur	5
2	Trends en ontwikkelingen	8
2.1	Landelijke trends en ontwikkelingen	9
2.2	Gevolgen voor Vlissingen	12
2.3	Ontwikkelingen in Vlissingen	15
3	Visie supermarktstructuur	16
3.1	Ambities en uitgangspunten	17
3.2	Indicatie haalbaar aanbod	17
3.3	Visie supermarktstructuur	20
3.4	Conclusie	25



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

Supermarktketen Lidl wil in Vlissingen een nieuwe vestiging openen in een grotendeels leegstaand winkelcentrum aan de Hermesweg-Mercuriusweg. Hiervoor heeft de gemeente op basis van het vigerende bestemmingplan vergunning moeten verlenen voor een vestiging van circa 1.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo). Inmiddels heeft Lidl de gemeente verzocht om een bouwvergunning voor een supermarkt van circa 1.600 m² bvo. Hiervoor is een wijziging van het vigerende bestemmingsplan noodzakelijk. Daarnaast heeft Aldi aangegeven niet gelukkig te zijn met haar locatie in de binnenstad van Vlissingen en met de omvang van de supermarkt in Oost-Souburg. Aldi wil graag een of meer nieuwe vestigingen.

Doelstelling

In het licht van het voorgaande heeft de gemeente Vlissingen behoefte aan een samenhangende visie op de gewenste omvang en spreiding van de supermarkten in de gemeente. Uitgangspunten daarbij zijn goed functionerende winkelgebieden en de in de detailhandelsvisie (opgesteld in 2011) verwoorde ambities. Met deze supermarktvisie

kan de gemeente supermarktinitiatieven toetsen.

Vraagstelling

Aan DTNP is gevraagd de volgende vragen te beantwoorden:

1. Hoe ziet in de supermarktsector de huidige vraag- en aanbodstructuur van de gemeente Vlissingen eruit?
2. Wat zijn relevante ontwikkelingen in vraag en aanbod in de supermarktsector?
3. Wat zijn de sterke en zwakke punten in de huidige supermarktenstructuur? Welke kansen en bedreigingen zijn er voor Vlissingen?
4. Wat is het toekomstig haalbare supermarktaanbod?
5. Wat is de gewenste spreiding van het aanbod, passend bij het haalbare programma?

Leeswijzer

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt ingegaan op feiten en cijfers over de huidige vraag- en aanbodstructuur van de supermarktsector in Vlissingen en wordt kort ingegaan op de supermarktlocaties in Vlissingen.

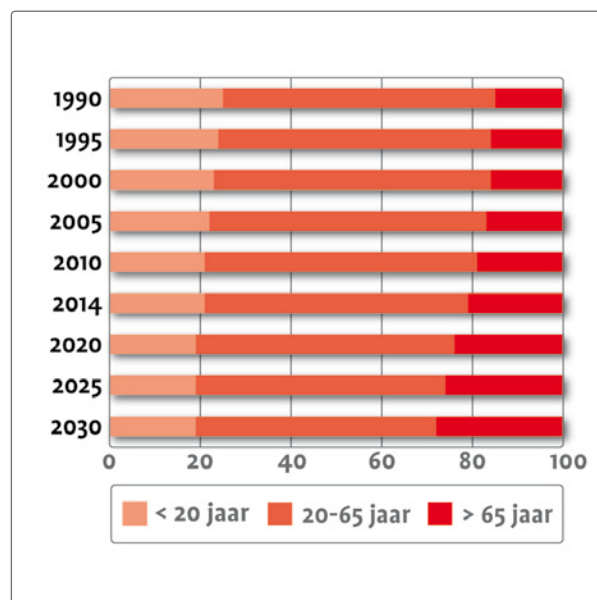
Hoofdstuk 2 gaat in op relevante trends en ontwikkelingen in de supermarktsector en beschrijft de supermarktplannen in Vlissingen.

In hoofdstuk 3 wordt op basis van sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen van de supermarktstructuur, en van het op Walcheren aanwezige toerisme een berekening gemaakt van het haalbare supermarktaanbod in Vlissingen. Op basis van gemeentelijke ambities en uitgangspunten, en van de berekende marktruimte wordt aan het eind van dit hoofdstuk de gewenste toekomstige omvang en spreiding van supermarkten aangegeven.

Tabel 1 Supermarkten in gemeente Vlissingen

Organisatie	Winkelgebied	Omvang (m² wvo)
AH XL	Baskensburg	3.420
EMTÉ	Paauwenburg	1.550
Jumbo	Centrum Oost-Souburg	1.250
Agrimarkt	Papegaaienburg	1.200
Lidl	Paauwenburg	1.200
Lidl	Papegaaienburg	1.200
Albert Heijn	Binnenstad	1.110
Jumbo	Baskensburg	1.000
Lidl	Solitair	770
Aldi	Binnenstad	720
Aldi	Centrum Oost-Souburg	430
TOTAAL		13.850

Bron: Locatus Retail Verkenner (2014)



Verrijzing inwoners Vlissingen

1.2 Feiten en cijfers

Supermarktaanbod gemeente Vlissingen

Het supermarktaanbod in de gemeente Vlissingen bestaat uit elf supermarkten met een gezamenlijke omvang van circa 13.850 m² winkelvloeroppervlak (wvo) (tabel 1, kaart 2 op p. 6). In elk regulier winkelgebied (binnenstad, wijkcentra, centrum Oost-Souburg) is zowel een servicesupermarkt als een discountsupermarkt gevestigd. Op Baskensburg zijn twee service-supermarkten (AH XL en Jumbo) gevestigd. Aan de Nieuw Bonedijkelaan ligt een solitaire Lidl.

De meeste supermarkten in de gemeente zijn 1.200 m² wvo of groter, of hebben een omvang die daar dicht bij in de buurt komt. De twee vestigingen van Aldi en de solitaire gevestigde Lidl hebben een relatief kleine omvang.

Supermarktaanbod op Walcheren

De gemeente Middelburg heeft net als Vlissingen een groot aantal supermarkten variërend in formule, omvang en marktsegment. In de gemeente Veere, bestaande uit relatief veel kleine dorpen, zijn er vijf kernen met één supermarkt van gemiddelde omvang (tussen 800 en 1.100 m² wvo). Aanvullend beschikken een aantal kernen over kleine supermarkten die

200 à 300 m² wvo groot zijn. Daarnaast zijn er relatief veel vakantieparken in de gemeente met een eigen kleine supermarkt, gericht op de primaire boodschappen van gasten (kaart 1, p. 4).

Inwoners

De gemeente Vlissingen heeft in totaal circa 44.450 inwoners, verspreid over de kernen Vlissingen (circa 33.600 inwoners), Oost-Souburg (circa 10.300 inwoners) en Ritthem (circa 550 inwoners)*. Voor de toekomst wordt uitgegaan van een stabiel aantal inwoners tot 2020**. Wel zal sprake zijn van een groeiende groep ouderen.

Toerisme

Jaarlijks bezoekt een groot aantal toeristen Walcheren. In 2013 waren er in totaal ruim 4 miljoen toeristische overnachtingen in de gemeenten Middelburg, Veere en Vlissingen. Het grootste deel daarvan (ruim 3,5 miljoen) vond plaats in de gemeente Veere (kleine kaart, p. 4), naar verwachting voor een groot deel aan de zuidwestkust van Walcheren. Daar zijn veel vakantieparken en campings gevestigd.

* Statline/CBS (2014), 'Kerncijfers wijken en buurten 2013', stand per 01-01-2013.

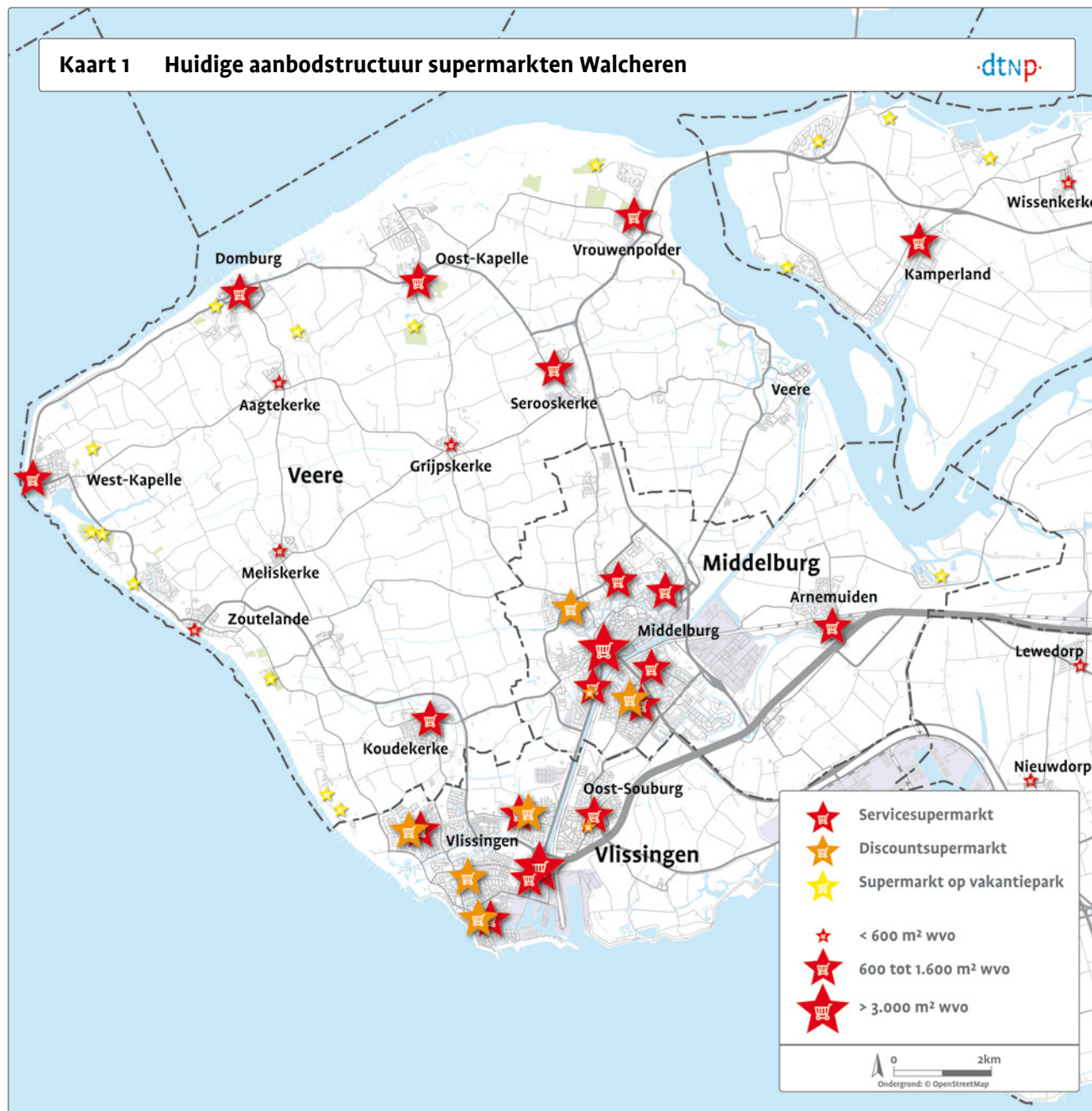
** Provincie Zeeland (2012), 'Bevolkingsprognose'



Supermarkten in de regio



Aantal toeristische overnachtingen in 2013



1.3 Supermarktstructuur

Binnenstad Vlissingen

In de binnenstad van Vlissingen zijn twee supermarkten gevestigd: Albert Heijn (circa 1.110 m² wvo) en Aldi (circa 720 m² wvo). Albert Heijn is gevestigd in het ABC-complex aan het Scheldeplein: het begin van het kernwinkelgebied. De supermarkt is ten opzichte van de andere servicesupermarkten in de gemeente relatief klein. De bereikbaarheid en toegankelijkheid van de supermarkt is matig, mede door de parkeergarage naast het ABC-complex.

Ook supermarkt Aldi is relatief klein en de bereikbaarheid van deze supermarkt is zeer matig: enerzijds door de slechte autobereikbaarheid vanuit het oosten (eenrichtingsverkeer Coosje Buskenstraat en afsluiting van Glacisstraat), anderzijds door de parkeersituatie (betaald, zeer beperkte aantal plaatsen voor de deur) (wel groot parkeerterrein aanwezig, maar alleen via trap/hellingbaan bereikbaar).

Het primaire verzorgingsgebied van de supermarkten in de binnenstad is de wijk Binnenstad (circa 7.800 inwoners). Daarnaast hebben de supermarkten naar verwachting een functie voor een deel van de inwoners van het middengebied van Vlissingen.

Paauwenburg en Papegaaienburg

De wijkwinkelcentra Paauwenburg en Papegaaienburg zijn enkele jaren terug deels nieuw gebouwd en deels gerenoveerd. Beide centra beschikken over twee supermarkten (service en discount) van moderne omvang. Het primaire verzorgingsgebied voor beide centra bestaat uit de omliggende buurten (7.500 à 8.000 inwoners). De bereikbaarheid vanuit deze buurten is goed. Wel is het parkeren bij Paauwenburg enigszins versnipperd.

Centrum Oost-Souburg

Ook in het centrum van Oost-Souburg (circa 10.300 inwoners) zijn twee supermarkten in aanvullende marktsegmenten gevestigd: Jumbo (circa 1.250 m² wvo) en Aldi (circa 430 m² wvo). Beide zijn primair op Oost-Souburg gericht.

Aldi ligt centraal in het centrum op de kruising van de Kanaalstraat en de Vlissingsestraat. De supermarkt is erg klein en de parkeersituatie is niet goed (weinig parkeerplaatsen, grote afstand).

Supermarkt Jumbo heeft een moderne omvang. Parkeren vindt deels plaats op straat en deels op het dak van de supermarkt. Jumbo ligt net buiten het kernwinkelgebied, waardoor de relatie met de overige winkels beperkt is.

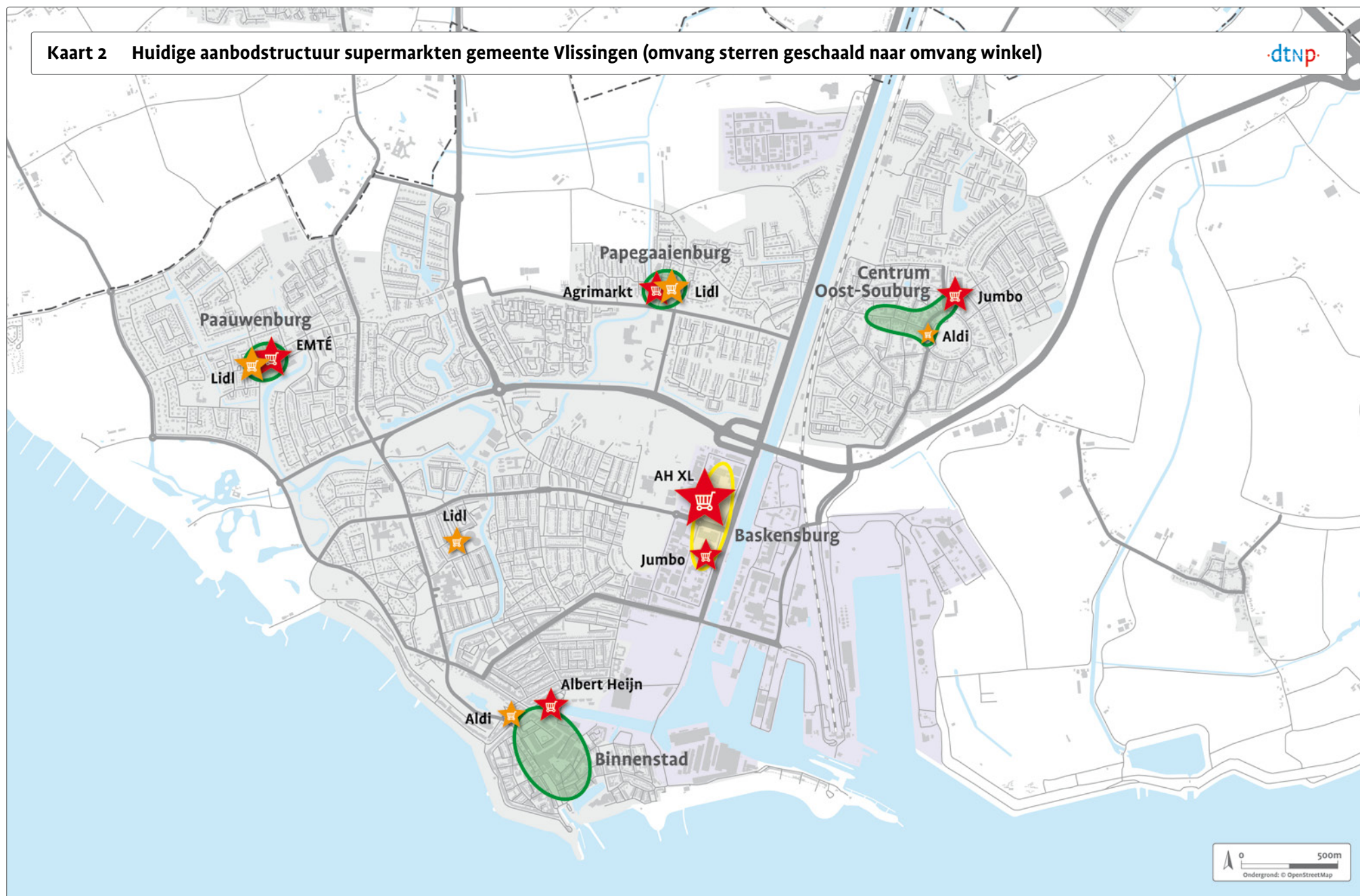
Baskensburg

AH XL (circa 3.420 m² wvo) is veruit de grootste supermarkt van Vlissingen. Naast deze supermarkt zijn in hetzelfde pand Blokker, Etos, Gall&Gall en een lunchroom gevestigd. De bereikbaarheid en de zichtbaarheid van de supermarkt zijn zeer goed door de ligging aan de Nieuwe Vlissingseweg. Bovendien is er een groot parkeerterrein aanwezig. Deze combinatie zorgt er voor dat consumenten uit de hele gemeente de supermarkt bezoeken. Aanvullend heeft de supermarkt ook een functie voor inwoners van Middelburg, de zuidelijke dorpen van de gemeente Veere en verblijfstoeristen.

Op het zuidelijke deel van Baskensburg is supermarkt Jumbo (circa 1.000 m² wvo) gevestigd. Binnen de gemeente is dit de kleinste servicesupermarkt. De zichtbaarheid van deze winkel is door het kleine front aan de Nieuwe Vlissingseweg matig. Door ligging en omvang heeft de supermarkt vooral een functie voor het oostelijk deel van het middengebied (tot aan Vlissingse Watergang, circa 5.500 inwoners).

Er bestaat geen functioneel-ruimtelijke relatie tussen AH XL en Jumbo. Beide supermarkten functioneren nagenoeg solitair.

Kaart 2 Huidige aanbodstructuur supermarkten gemeente Vlissingen (omvang sterren geschaald naar omvang winkel)



Tabel 2 SWOT-analyse supermarktstructuur Vlissingen

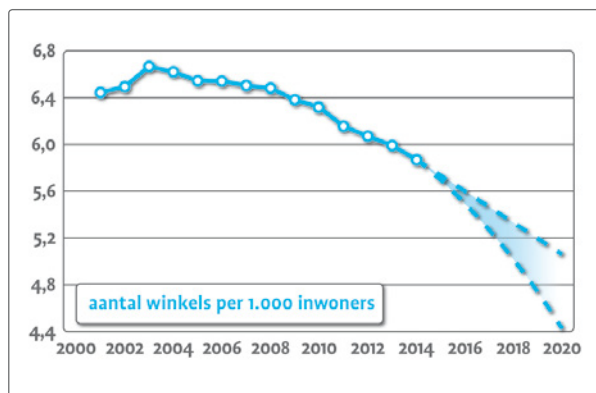
Sterk	Zwak
• Heldere hoofdstructuur, bestaande uit een binnenstad, twee wijkcentra en een dorpscentrum • Winkelgebieden met combinaties van een servicesupermarkt en een discountsupermarkt • Veel supermarkten hebben een moderne omvang (1.200 m² wvo of groter) • Grote diversiteit in formules en marktsegment	• Supermarkten in de binnenstad zijn relatief klein en hebben een matige bereikbaarheid en toegankelijkheid (locatie, parkeren) • Supermarkten in Oost-Souburg zijn te klein (Aldi, circa 430 m² wvo) of hebben een matige relatie met het centrum (Jumbo). • Middengebied heeft geen wijkwinkelcentrum
Kans	Bedreiging
• Vergrijzing van de bevolking (grotere oriëntatie op lokale supermarkten) • Toerisme op Walcheren • Toenemend belang van supermarkten in dagelijkse voorzieningenstructuur	• Stabilisering (en op langere termijn daling) van het inwonertal • Vergrijzing van de bevolking (minder bestedingen) • Toenemend belang internet voor de dagelijkse boodschappen

Solaire vestiging

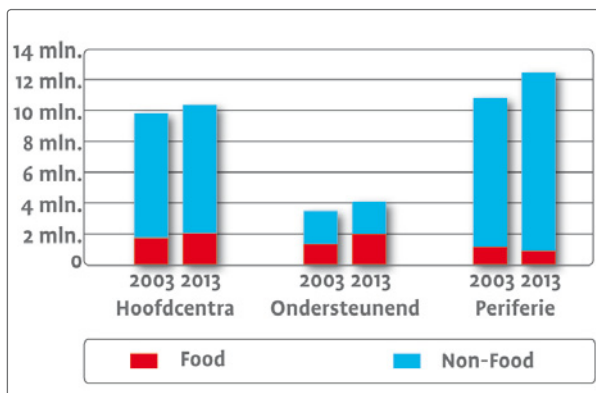
Ten slotte ligt aan de Nieuw Bonedijkelaan een solitaire vestiging van Lidl. De supermarkt heeft een beperkte omvang (circa 770 m² wvo) en ligt midden in een woonstraat tegenover een basisschool. Er is relatief weinig parkeer-gelegenheid. De supermarkt heeft naar verwachting vooral een lokaal verzorgende functie voor dagelijkse boodschappen, primair voor het westelijk deel van het middengebied (Burgemeester Van Woelderenaan tot aan Bloemenlaan, circa 6.000 inwoners).



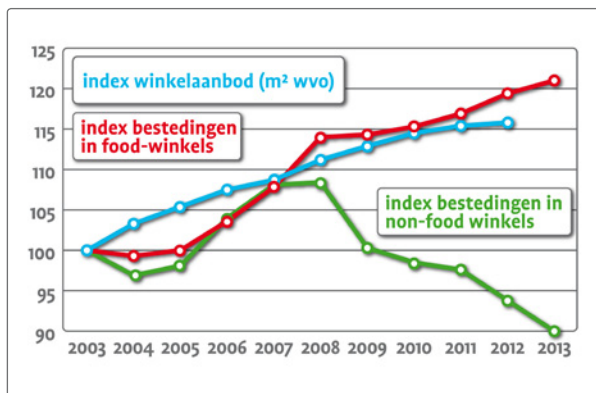
2 Trends en ontwikkelingen



Daling aantal winkels per inwoner zet door



Winkelvloeroppervlak in Nederland is toegenomen



Balans tussen vraag en aanbod is verstoord

2.1 Landelijke trends en ontwikkelingen

Voor de toekomst van de supermarktstructuur in Vlissingen is het van belang rekening te houden met de landelijke trends en ontwikkelingen in de detailhandel, en specifiek in de supermarktbranche.

Minder winkels

Veranderingen in de winkelmarkt leiden er toe dat er landelijk minder behoefte is aan winkels. Deze trend is nu al waar te nemen. Sommige voorspellingen gaan uit van 30% minder winkels in het jaar 2020. Dit gaat gepaard met een (dreigende) toename van de leegstand, een minder compleet voorzieningenniveau en minder aantrekkelijke centra.

Van groei- naar verdringingsmarkt

De afnemende behoefte aan winkels is ontstaan doordat de winkelmarkt in de afgelopen jaren veranderd is van een groeimarkt naar een verdringingsmarkt. Terwijl het winkeloppervlak het laatste decennium met circa 15% is gegroeid namen de bestedingen in fysieke winkels nauwelijks toe (5%). De omzetten per m² namen af, vooral in non-food winkels. Met filialisering en schaalvergroting proberen winkels hun positie te behouden. Kleinere en

zwakkere spelers worden verdrongen door grote aanbieders met meer inkoopkracht, schaalvoordelen en financiële armslag.

Bestedingen verder onder druk

Door de aanhoudende economische crisis hebben consumenten minder te besteden. Daarnaast zorgt de toenemende vergrijzing voor minder omzet. Ouderen hebben relatief veel te besteden, maar geven hun geld meer uit aan bijvoorbeeld reizen of de studie van de kinderen dan aan producten zoals meubels of kleding. Ten derde neemt het aankopen via internet steeds serieuzere vormen aan. Binnen de totale detailhandel is het marktaandeel via internet gestegen tot bijna 6%. In de niet-dagelijkse sector is het marktaandeel zelfs 11%, met afname van bestedingen in fysieke winkels tot gevolg.

Schaalvergroting blijft doorzetten

Een belangrijke trend in de detailhandel is schaalvergroting in omvang, door filialisering en door langere openingstijden. Schaalvergroting is een belangrijke strategie om te overleven in de verdringingsmarkt. De gemiddelde omvang van winkels groeide tussen 2003 en 2013 van 224 naar 277 m² wvo: nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, en kleine winkels verdwijnen

vaker. Het aandeel filiaalbedrijven nam toe van 26% in 2003 tot 37% in 2013.

Ook in de supermarktbranche is de schaalvergroting duidelijk zichtbaar. Om aan de toenemende wensen van consumenten te kunnen voldoen (ruim assortiment, gemak, comfort) hebben supermarkten een steeds groter oppervlak nodig. Supermarkten worden dan ook gemiddeld steeds groter. Het aantal kleinschalige supermarkten (<800 m² wvo) is de afgelopen jaren fors afgenomen. Het aantal supermarkten met een omvang tussen de 1.200 en 1.600 m² wvo is juist gegroeid*. Door de schaalvergroting worden verzorgingsgebieden ook steeds groter en blijven per saldo minder supermarkten over.

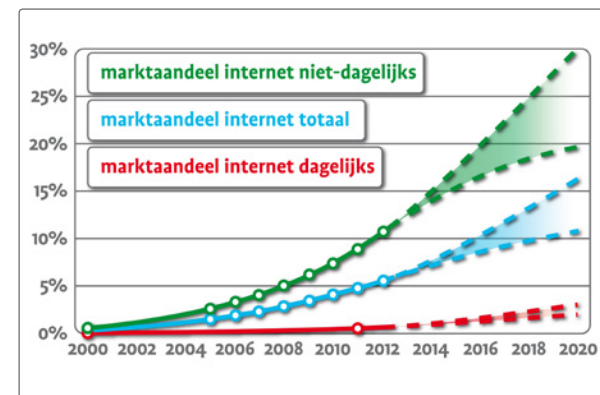
Marktaandeel internet blijft toenemen

Naar verwachting zal het marktaandeel van internet verder toenemen. Hoe groot het marktaandeel van internet wordt, is moeilijk te voorspellen. Beschikbare prognoses lopen sterk uiteen. Op basis van prognoses lijkt een marktaandeel van minimaal 10 tot 15% in de totale detailhandel in 2020 realistisch. In de foodsector is het marktaandeel internet tot nu toe vrijwel nihil (± 1%). De nabijheid van aanbod

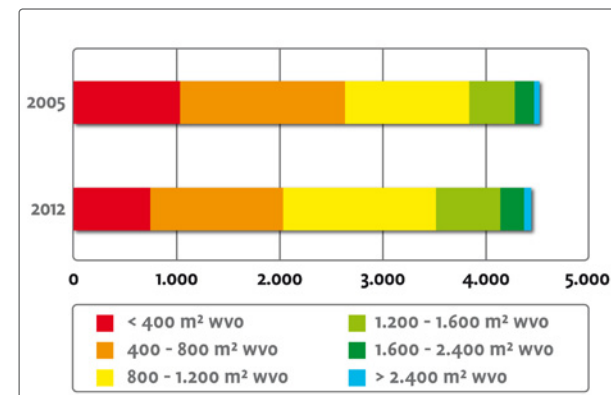
(fijnmazige winkelstructuur), de aard van het product (vers), de lage marges en complexe logistiek zijn hiervoor belangrijke verklaringen. Innovaties op het gebied van onder meer logistiek en technologie kunnen de invloed van internet ook in deze branchegroep gaan wijzigen. Naar verwachting zal internet voor de dagelijkse boodschappen voorlopig een ondergeschikte rol blijven spelen.

Toenemend belang supermarkten

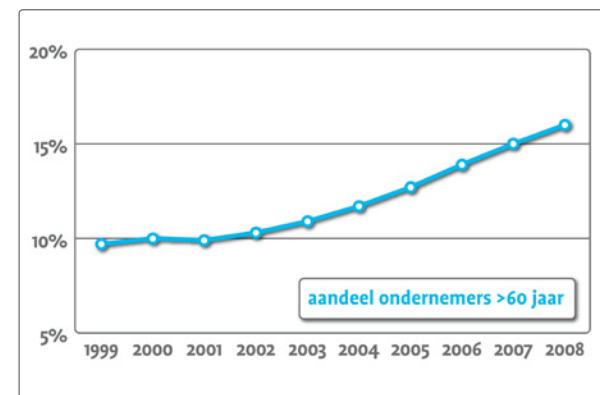
De kwaliteit en omvang van de supermarkt zijn erg belangrijk voor de trekkracht van een boodschappencentrum. Het aandeel van de supermarkt in de totale foodbestedingen is sterk toegenomen ten koste van speciaalzaken. Dit komt door schaalvergroting en meer aandacht voor vers in supermarkten. Speciaalzaken krijgen het steeds moeilijker. Tegelijkertijd zorgen supermarkten in een winkelcentrum voor grote bezoekersstromen, waar speciaalzaken van kunnen profiteren. Speciaalzaken kunnen meer bezoekers verwachten als zij nabij een sterke supermarkt liggen (zie kader 'Meerwaarde supermarkten voor speciaalzaken', p. 9). Zonder een sterke supermarkt als trekker worden winkelgebieden steeds meer overgeslagen door consumenten (zie kader 'Consument en dagelijkse boodschappen: keuze en kritische massa', p. 10).



Internetverkoop wordt steeds groter



Supermarkten worden steeds groter



Vergrijzing van zelfstandige ondernemers

* HBD (2013), Feiten & cijfers supermarkten

Meerwaarde supermarkten voor speciaalzaken

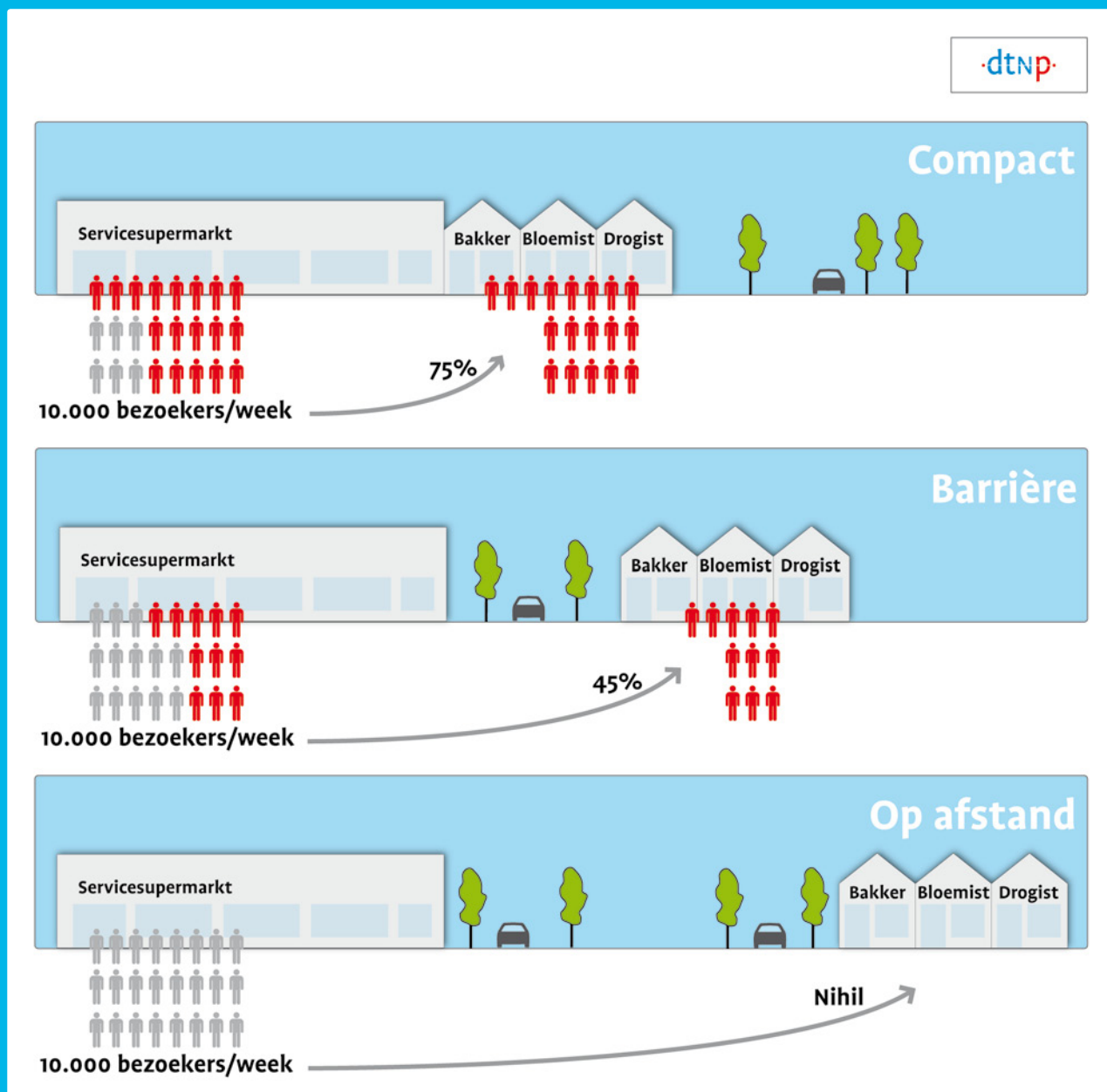
Met ± 80% marktaandeel in de dagelijkse boodschappen zijn supermarkten belangrijke winkels. Zij zijn voor de consument belangrijk bij de keuze van een winkelgebied.

Supermarkten hebben een grote autonome trekkracht. Een doorsnee supermarkt van 1.000 m² wvo, trekt zo'n 10.000 bezoekers per week. Afhankelijk van de locatie van de supermarkt kan deze publiekstrekker ook tot combinatiebezoek met speciaalzaken leiden.

Uit grootschalig onderzoek* onder 4.750 supermarktbezoekers in 30 dorps- en wijkcentra in Nederland blijkt dat in centra waar de supermarkt direct aansluit op het overige winkelaanbod, het combinatiebezoek aanzienlijk is (75%). In situaties waar de ruimtelijke relatie minder goed is, neemt het combinatiebezoek heel snel af.

Dit bevestigt de trekkersrol van supermarkten als motor voor speciaalzaken en ondersteunt de meerwaarde van een locatie binnen de winkelrouting, grenzend aan speciaalzaken.

* DTNP (2010), Combinatiebezoek supermarkten en dagelijkse speciaalzaken



Verschuiving service- en discountsupermarkten

Van oudsher is er altijd een duidelijk verschil geweest tussen (full)servicesupermarkten en discountsupermarkten. Servicesupermarkten hadden een uitgebreid assortiment, waren meer 'aangekleed', boden veel service (bijvoorbeeld vers afgebakken brood) en hadden daardoor een gemiddeld hoger prijsniveau. Discountsupermarkten waren meer gericht op bulkboodschappen, voerden een beperkt assortiment met weinig vers, hadden een eenvoudig ingerichte winkel en een lager prijsniveau.

Het onderscheid tussen 'service' en 'discount' wordt steeds kleiner. Servicesupermarkten verkopen ook goedkope producten (C-merken) en steeds vaker wordt er bijvoorbeeld ook uit dozen verkocht, iets dat traditioneel gezien alleen bij discounters gebeurt. Aan de andere kant bieden discounters steeds meer service: het assortiment wordt steeds groter, waaronder een uitgebreid versaanbod, het serviceniveau neemt toe (bijvoorbeeld bake-off) en de uitstraling verbetert.

Mede door de verschuiving en de economische situatie neemt de populariteit van discountsupermarkten toe. In de afgelopen jaren is het marktaandeel van Aldi en Lidl gegroeid van circa 12,9% naar 16,4%.

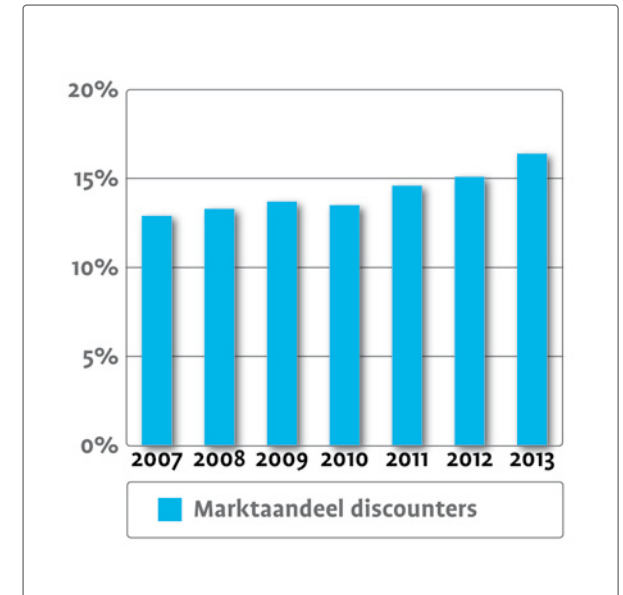
2.2 Gevolgen voor Vlissingen

Verschillen per winkelgebied

De ontwikkelingen in de winkelmarkt hebben verschillende gevolgen per type winkelgedrag en type winkelgebied. Per saldo zullen winkels op goede locaties winkels op zwakke locaties verdringen. Dit betekent bedreigingen (toename leegstand) voor het ene winkel-/deelgebied en kansen voor het andere.

Middelgrote centra kwetsbaar

In algemene zin geldt dat middelgrote centra, zoals het centrum van Vlissingen (20.000 à 50.000 m² wvo), kwetsbaar zijn. Deze centra hebben vaak een relatief groot niet-dagelijks aanbod, waardoor ze relatief kwetsbaar zijn voor de effecten van internet. Daarnaast hebben middelgrote centra vaak een zwakke concurrentiepositie ten opzichte van nabijgelegen grotere centra en binnensteden (bijvoorbeeld Middelburg). Om goed te kunnen blijven functioneren wordt een compleet dagelijks winkelaanbod met een sterk supermarktaanbod steeds belangrijker. Dat kan er voor zorgen dat er elke dag van de week veel klanten in het centrum zijn, waar andere (niet-dagelijkse) winkels van kunnen profiteren.



Marktaandeel discounters neemt toe (Nielsen, 2014)



Middelgrote centra kwetsbaar

Consument en dagelijkse boodschappen: keuze en kritische massa

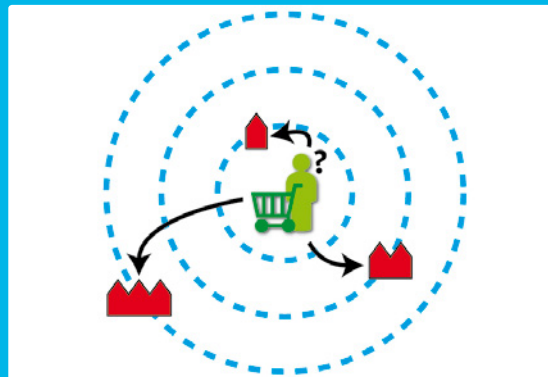
Waar consumenten hun dagelijkse boodschappen doen is een continue afweging tussen de bereidheid een afstand af te leggen en het aanwezige aanbod op de aankooplocatie. Consumenten vragen om een steeds ruimere keuze in het assortiment. Zij zijn daarvoor vaker bereid en in staat om een grotere afstand af te leggen.

Supermarkten kunnen alleen een ruimer assortiment met speciale(re) (vers)producten aanbieden als er voldoende bezoekers zijn om de producten aan te verkopen. Alleen supermarkten met een groot verzorgingsgebied kunnen daardoor een ruim assortiment bieden.

Voor een boodschappencentrum als geheel geldt hetzelfde. Een compleet boodschappencentrum (twee of meer supermarkten, diverse (vers)speciaalzaken en drogisten) heeft een groter verzorgingsgebied nodig dan een klein buurtwinkelcentrum met maar één supermarkt en enkele andere winkels. De consument kiest steeds vaker voor het

complete boodschappencentrum (veel keuze) in plaats van de kleine buurtsupermarkt of het buurtwinkelcentrum (weinig keuze). Buurtwinkelcentra zijn steeds minder interessant voor consumenten en daardoor ook voor winkeliers. Deze locaties verliezen het van de grotere wijckentra.

De rol van internet is tot op heden klein in de dagelijkse sector. Een belangrijke reden daarvoor is dat de distributie van versproducten moeilijk is en daardoor erg kostbaar. Daarnaast willen consumenten graag hun eigen versproducten uitzoeken.



De leegstand in de binnenstad van Vlissingen is groot (bijna 23% van de beschikbare winkelruimte*). De supermarkten in de binnenstad van Vlissingen hebben op dit moment niet de trekkersfunctie die zij zouden kunnen hebben. Oorzaken hiervoor zijn onder andere de bereikbaarheid, toegankelijkheid, parkeer-situatie en omvang van de supermarkten. Voor Aldi geldt bovendien dat de functioneel-ruimtelijke relatie met de binnenstad matig is. De combinatie van het type centrum (middel-groot), veel leegstand en de beperkte trekkers-functie die de supermarkten nu vervullen maakt de binnenstad kwetsbaar.

Wijckentra kansrijk

Winkelcentra waar boodschappen doen een belangrijke functie is, blijven naar verwachting kansrijk. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is dat het aanbod compleet is (keuze) en dat het winkelgebied nabij de consument ligt (gemak). De Nederlandse consument blijft naar verwachting voor de dagelijkse boodschappen nog sterk georiënteerd op fysieke winkels. Consumenten willen hun eigen versproducten kunnen uitzoeken. Bovendien kost het weinig moeite voor de gemiddelde consument om in fysieke winkels de dagelijkse boodschappen te

* Locatus Online (2014), oktober 2014

doen, omdat de toegankelijkheid tot boodschappenwinkels in Nederland heel goed is (de meeste mensen wonen binnen een straal van één kilometer van een supermarkt).

De renovaties van Paauwenburg en Papegaaienburg hebben geleid tot sterke wijkcentra met supermarkten van moderne omvang. Het overige aanbod in de centra is beperkt tot boodschappenwinkels. Deze twee wijkcentra behoren daardoor tot de kansrijke centra.

Kleine dorpscentra kwetsbaar

Het centrum van Oost-Souburg is relatief kwetsbaar. Het centrum is primair gericht op de eigen inwoners. Voor winkels in met name de niet-dagelijkse sector is het steeds moeilijker om met dit beperkte aantal inwoners (circa 10.300) economisch goed te kunnen functioneren. Dit wordt in Oost-Souburg bovendien bemoeilijkt door de nabijheid van de binnensteden van Vlissingen en Middelburg.

Het dagelijkse aanbod, dat in dorpscentra altijd al de basis van het winkelaanbod is geweest, neemt in belang toe om een zo compleet mogelijk aanvullend aanbod mogelijk te maken. Supermarkten zorgen elke dag van de week voor een groot aantal bezoekers, waarvan

andere winkels kunnen profiteren. Om verschillende redenen vervullen Aldi (te klein, matig parkeren) en Jumbo (functioneel-ruimtelijke relatie met het centrum beperkt) deze trekkersrol nu niet. Bovendien ondervindt het centrum van Oost-Souburg niet alleen concurrentie van supermarkten in Vlissingen, maar ook van de grotere supermarkten aan de Johan van Reigersbergstraat in Middelburg. Andere winkels in Oost-Souburg moeten daardoor uit zichzelf voldoende consumenten zien te trekken. Dat is een kwetsbare positie die op langere termijn steeds moeilijker is vol te houden.

Overige supermarktlocaties

De overige supermarkten in de gemeente liggen solitair in een woonbuurt (Nieuw Bonedijkelaan) of solitair op bedrijventerrein Baskensburg. In tegenstelling tot veel andere soorten winkels, zijn supermarkten vaak wel in staat om op een solitaire locatie goed te functioneren. Zij hebben van zichzelf voldoende aantrekkingskracht. Het succesvol blijven functioneren van deze solitaire winkels is veelal afhankelijk van de mate waarin de supermarkt aansluit bij de wensen van zijn klanten. Schaalgrootte, bereikbaarheid, parkeren en de omvang van het natuurlijke verzorgingsgebied zijn belangrijke aspecten.



Binnenstad Vlissingen kwetsbaar



Wijkcentra zijn kansrijk



Planlocatie voor nieuwe vestiging van Lidl



Schaalvergrotingswens van Aldi

2.3 Ontwikkelingen in Vlissingen

Binnen de gemeente Vlissingen spelen diverse supermarktiniciatieven en -plannen.

Schaalvergroting Paauwenburg en Papegaaienburg

Supermarktketen Lidl gaat binnenkort haar huidige twee vestigingen in de wijkcentra Paauwenburg en Papegaaienburg beperkt uitbreiden. De schaalvergrotingen vinden binnenplans plaats door een naastgelegen winkelpand aan de winkel toe te voegen. De supermarkt heeft bij de gemeente aangegeven dat de schaalvergroting niet tot een toename van het winkelvloeroppervlak zal leiden.

Lidl op Baskenburg

Supermarktketen Lidl heeft het bijna geheel leegstaande winkelcomplex naast supermarkt Jumbo gekocht met als doel het complex te vervangen door nieuwbouw en daar een supermarkt in te openen.

Binnen de bestaande bebouwing is volgens het vigerende bestemmingsplan een supermarkt van circa 1.000 m² brutovloeroppervlak (bvo) toegestaan. De vergunning daarvoor is enkele jaren geleden reeds verleend. De gemeente heeft aangegeven dat er mogelijkheden zijn om

deze vergunning op te rekken naar circa 1.100 à 1.200 m² bvo.

Het herontwikkelingsplan van Lidl (circa 1.600 m² bvo) is echter ruimer dan wat is toegestaan volgens het vigerende bestemmingsplan. Een wijziging van het bestemmingsplan is nodig.

Schaalvergrotingswens Aldi

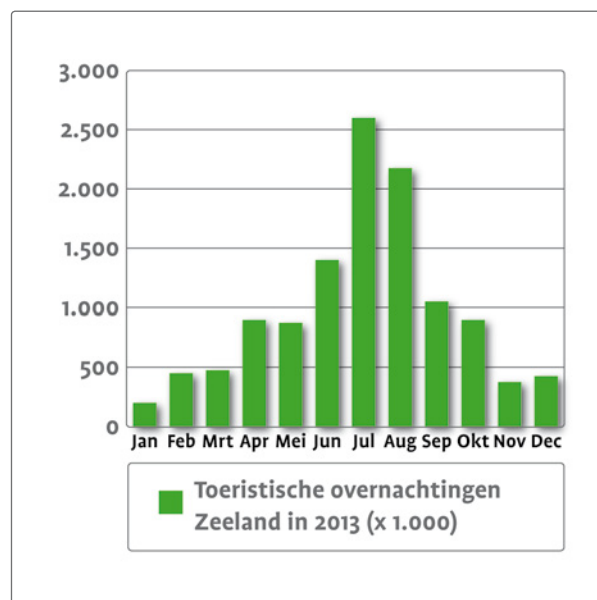
Van supermarktketen Aldi is bekend dat zij de omvang van hun huidige vestigingen in Vlissingen te beperkt vinden (binnenstad: circa 720 m² wvo, Oost-Souburg: circa 430 m² wvo). De supermarkt heeft echter nog geen concrete plannen voor verbouw, verplaatsing en/of nieuwvestiging.



3 Visie supermarktstructuur



Hoge kooporiëntatie van inwoners mogelijk



3.1 Ambities en uitgangspunten

De gemeente Vlissingen heeft in 2011 haar detailhandelsbeleid opgesteld. Daarin zijn de volgende ambities uitgesproken:

- Compacte binnenstad met een goede doorstroming van de bezoekers/ consumenten;
- Binnen de gemeente zo min mogelijk versnippering van detailhandelsfuncties.

Naast deze ambities heeft de gemeente destijds aangegeven de voorkeur te geven aan kwalitatieve versterking van de structuur boven kwantitatieve versterking. Op basis hiervan en de geformuleerde ambities zijn in de detailhandelsvisie de volgende uitgangspunten opgesteld:

- Een sterke binnenstad;
- Behoud van wijkcentra;
- Behoud dorpscentrum van Oost-Souburg;
- Alleen ontwikkelingen op Baskensburg die kansrijk zijn en de positie van de binnenstad en de overige centra niet ondermijnen.

Bovenstaande ambities en uitgangspunten zijn voor de gemeente nog steeds leidend in haar detailhandelsbeleid. Daarnaast hecht de gemeente, in het licht van leefbaarheid en voorzieningen dicht bij de consument, waarde

aan behoud van de huidige solitaire supermarkt aan de Nieuw Bonedijkelaan.

3.2 Indicatie haalbaar aanbod

Om te bepalen wat voor de gemeente Vlissingen een passende omvang van het supermarktaanbod is, maken we een indicatieve berekening van het haalbare aanbod. Voor deze berekening wordt uitgegaan van de meest actueel beschikbare cijfers over vraag (o.a. inwoners, toerisme, bestedingen) en aanbod (omvang aanbod, omzet per m² wvo). De berekening wordt gemaakt voor de supermarktsector in de situatie van 2014.

Hoge kooporiëntatie van inwoners mogelijk

De huidige aanbodstructuur in Vlissingen is compleet en divers (tabel 2, p. 7). Er zijn relatief veel supermarkten gevestigd, waarvan een groot deel een moderne omvang heeft. Bovendien is er een grote diversiteit in formules en marktsegment. Voor inwoners van de gemeente is er derhalve nauwelijks aanleiding buiten de gemeente hun dagelijkse boodschappen te doen. Voor de berekening gaan we derhalve uit van een hoge koopkrachtbinding (circa 95%).

Economisch belang verblijfstoerisme

Supermarkten in Vlissingen kunnen behalve van inwoners uit de eigen gemeente ook profiteren van bestedingen van verblijfstoeristen in de Walcheren. Jaarlijks vinden er in Walcheren (gemeenten Vlissingen, Middelburg en Veere) ruim 4 miljoen toeristische overnachtingen plaats. Het grootste deel daarvan vindt in de gemeente Veere plaats (kaart p. 4), in allerlei soorten accommodaties: bungalowparken, campings en hotels.

Verblijfstoeristen hebben een ander bestedingsgedrag dan 'normale' consumenten: sommige kopen nauwelijks iets in supermarkten (bijvoorbeeld hotelgasten), anderen nemen veel van huis mee en kopen dus weinig in de lokale supermarkten, en weer anderen zullen relatief veel aankopen doen ('we zijn ten slotte op vakantie'). Bij gebrek aan gedetailleerde informatie hierover is het voor een berekening van marktruimte gebruikelijk het aantal toeristische overnachtingen terug te rekenen naar een jaargemiddeld aantal verblijfstoeristen en deze te behandelen als 'normale' consumenten.

De praktijk is echter wat complexer: het aantal verblijfstoeristen in het hoogseizoen is veel groter dan in het laagseizoen, waarbij

bovendien een verschil is tussen het soort gasten. Campingovernachtingen vinden zo goed als alleen plaats van april tot en met oktober, met een grote piek in juli en augustus, terwijl hotelovernachtingen en overnachtingen in bungalows het hele jaar door plaatsvinden. Per saldo vindt ongeveer een kwart van de toeristische overnachtingen plaats in de maand juli, en de helft in de maanden juni, juli en augustus*.

Doordat een jaargemiddelde toeristische druk sterk kan afwijken van de druk in het hoog- en laagseizoen hebben we voor deze drie momenten afzonderlijke berekeningen gemaakt.

Niet alle supermarktbestedingen van verblijfstoeristen op Walcheren komen terecht bij supermarkten in Vlissingen. Veel, vooral grotere bungalowparken en campings, hebben een eigen kleine supermarkt voor de primaire boodschappen. Daarnaast zijn er verspreid door de gemeente Veere een aantal supermarkten die een volledig boodschappen-assortiment bieden (kaart 2, p. 4), waarvan er enkele bovendien binnenkort gaan uitbreiden (o.a. Zoutelande). Voor relatief veel verblijfstoeristen zullen deze supermarkten dichterbij

* Kenniscentrum Kusttoerisme (2014)



Toeristen zorgen voor extra supermarktbestedingen



Toevloeiing van omliggende dorpen te verwachten



Tabel 3 Indicatieve berekening haalbaar aanbod en huidig functioneren supermarktsector Vlissingen, 2014

	Vlissingen Jaar- gemiddelde	Vlissingen Hoogseizoen (jun-aug)	Vlissingen Laagseizoen (sep-mei)
Omzet per hoofd*/***	€ 1.860	€ 1.860	€ 1.860
Inwoners gemeente Vlissingen	44.450	44.450	44.450
Koopkrachtbinding	95%	95%	95%
Omzet uit gemeente Vlissingen	€ 78,6 mln	€ 78,6 mln	€ 78,6 mln
Toeristische overnachtingen Walcheren**	4,0 mln	2,0 mln	2,0 mln
Equivalent standaardconsumenten	11.000	22.000	7.300
Koopkrachtbinding	50%	50%	50%
Omzet uit toerisme Walcheren	€ 10,3	€ 20,5	€ 6,8
Toevloeiing koopkracht	10%	10%	10%
Totale omzet	€ 98,7	€ 110,1	€ 94,9
Gemiddelde omzet/m ² wvo NL***	€ 8.140	€ 8.140	€ 8.140
Indicatie haalbaar aanbod Vlissingen	12.100	13.500	11.700
Indicatie huidige omzet/m ² wvo	€ 7.120	€ 7.940	€ 6.850
Huidig supermarktaanbod Vlissingen	13.900	13.900	13.900

* Gecorrigeerd voor gemiddeld inkomen in gemeente Vlissingen

** Kenniscentrum Kusttoerisme (2014), gebaseerd op Administratie Toeristenbelasting, bewerking DTNP

*** HBD (2013), Kengetallen 2011/2012 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek

zijn dan de supermarkten in Vlissingen. Ook de supermarkten in Middelburg zullen een deel van de toeristische supermarktbestedingen naar zich toe trekken. In de berekening voor het haalbare supermarktaanbod in Vlissingen gaan we er optimistisch vanuit dat de supermarkten in Vlissingen gezamenlijk 50% van de bestedingen van Walcherse verblijfstoeristen weten te binden.

Overige koopkrachttoevloeiing

Naast de eigen inwoners en verblijfstoeristen op Walcheren kunnen supermarkten in Vlissingen ook profiteren van toevloeiing van omzet vanuit de omgeving (hoofdzakelijk de zuidelijk dorpen van de gemeente Veere en Middelburg) en dagtoeristen. Voor de berekening gaan we er vanuit dat circa 10%* van de totale supermarkt-omzet van deze groepen afkomstig is.

Ondergemiddeld functioneren

Als we uitgaan van de berekening met een gemiddeld aantal verblijfstoeristen over het hele jaar blijkt dat de huidige supermarkten in Vlissingen ondergemiddeld functioneren. Op basis van een gemiddeld economisch functioneren is circa 12.100 m² wvo supermarkt-

* Dit is min of meer evenveel als de omzet van verblijfstoeristen.

aanbod passend bij Vlissingen, terwijl er circa 13.900 m² wvo gevestigd is (tabel 3).

De door het jaar wisselende omvang van het verblijfstoerisme heeft gevolgen voor het economisch functioneren van het supermarktaanbod. Alleen in het hoogseizoen (juni t/m augustus) is sprake van een evenwicht in vraag en aanbod en functioneert het supermarktaanbod op een gemiddeld niveau. In de drukste maand (juli) is sprake van een goed economisch functioneren. Daartegenover staan echter negen maanden waarin economisch matig gefunctioneerd wordt.

Geen marktruimte voor uitbreiding

Voorgaande berekeningen laten zien dat er kwantitatief geen aanleiding is voor uitbreiding van het huidige supermarktaanbod in Vlissingen. Met optimistische cijfers als uitgangspunt in de berekening (hoge koopkrachtbinding voor zowel eigen inwoners als toeristen) is zelfs in de hoogseizoonsmaanden juni, juli en augustus geen sprake van een overspannen markt: gemiddeld functioneren de supermarkten in Vlissingen dan op een landelijk gemiddeld niveau. De overige maanden staat het gemiddeld economisch functioneren van de supermarkten onder druk.

3.3 Visie supermarktstructuur

Keuzes maken

Vanuit kwantitatief oogpunt is er geen aanleiding het supermarktaanbod uit te breiden. Toch kan er vanuit kwalitatief oogpunt wel behoefte zijn aan uitbreiding van het aanbod. De kwantitatieve analyse maakt echter duidelijk dat ongebreidelde uitbreiding en schaalvergroting op alle supermarktlocaties in Vlissingen niet mogelijk is. Voor de toekomst is het nodig keuzes te maken voor de gewenste supermarktstructuur. Waar is (versterking van het) supermarktaanbod gewenst en waar niet?

Gewenste supermarktstructuur op hoofdlijnen

Op basis van de gemeentelijke ambities en uitgangspunten, en de beperkte marktruimte komen wij tot de volgende gewenste supermarktstructuur op hoofdlijnen:

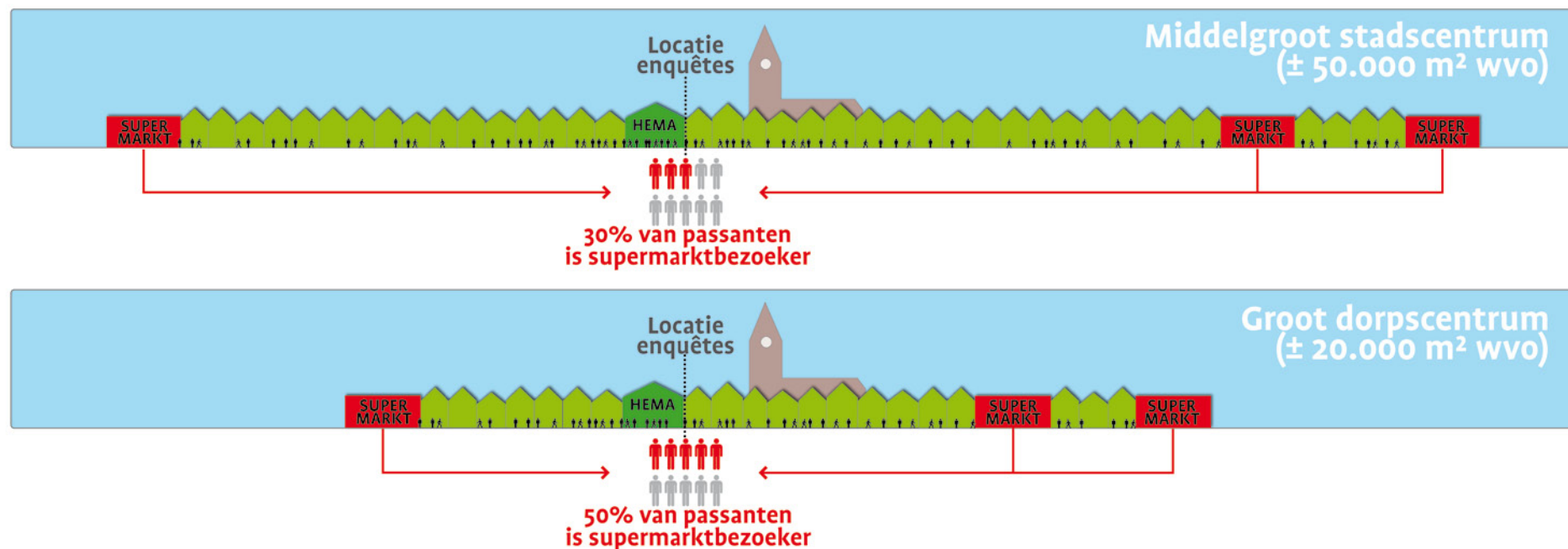
- Binnenstad met twee supermarkten in aanvullende marktsegmenten, met een omvang die ten minste vergelijkbaar is met het aanbod in de wijkcentra;
- Twee wijkcentra met twee supermarkten in aanvullende marktsegmenten;
- Dorpscentrum met twee supermarkten in aanvullende marktsegmenten;
- Voor het westelijk deel van het middengebied één solitaire supermarkt;

- Op Baskensburg één grootschalige supermarkt met een stadsverzorgende en regionale functie.

Binnenstad Vlissingen

De binnenstad van Vlissingen is het grootste winkelgebied en heeft een functie voor de hele gemeente. In het detailhandelsbeleid ligt daar de prioriteit. Vanwege het kwetsbare karakter is versterking van het dagelijkse aanbod gewenst. Bij deze keuze en positie hoort het sterkste supermarktaanbod, in omvang, diversiteit en bereikbaarheid. Een sterk supermarktaanbod zorgt er voor dat er elke dag van de week voldoende consumenten in de binnenstad zijn (kader 'Bezoekmotief middelgrote centra', p. 21). De kansen voor een vitaal centrum nemen bij de aanwezigheid van sterke supermarkten toe.

Behalve trekkers voor het centrum zijn de supermarkten in het centrum ook de belangrijkste aankoopplaats voor boodschappen voor inwoners van de wijk Binnenstad. Door het ontbreken van een compleet wijkcentrum op een centrale locatie in het middengebied van Vlissingen heeft de binnenstad daarnaast ook een boodschappenfunctie voor een deel van die buurten. Bij deze verzorgingsfunctie past een supermarktaanbod dat bestaat uit ten minste twee supermarkten van moderne omvang.



Bezoekmotief middelgrote centra

Het doen van boodschappen is een belangrijk bezoekmotief in middelgrote stadscentra. Uit onderzoek* onder 2.600 consumenten in tien verschillende centra blijkt dat een aanzienlijk deel van de bezoekers supermarktklanten zijn.

* DTNP (2013), Onderzoek bezoekmotieven in middelgrote centra

In middelgrote stadscentra (circa 50.000 m² wvo) geldt dit voor circa eenderde van alle passanten in de hoofdwinkelstraat (voor de deur van Hema). In grote dorpscentra (circa 20.000 m² wvo) is zelfs 50% supermarktbezoeker. Hieruit blijkt dat supermarkten belangrijke publiekstrekkers zijn, ook in middelgrote stadscentra. Van dit type centra wordt vaak gedacht dat bezoekers vooral

recreatief komen winkelen. Op zaterdag is het drukker, maar ook dan is het aandeel supermarktklanten ongeveer even groot. Door de aanwezigheid van de supermarkten zijn er iedere dag consumenten in het centrum, die dan vaak nog even bij andere winkels binnenlopen.

Uitgaand van de huidige situatie is schaalvergroting van de twee relatief kleine supermarkten in de binnenstad gewenst. Ter indicatie kan voor beide uit worden gegaan van een uitbreiding met circa 500 m² wvo. Met die uitbreiding zouden beide supermarkten een omvang hebben die ten minste vergelijkbaar is met de supermarkten in de wijkcentra.

Belangrijke aanvullende randvoorwaarden voor het goed kunnen functioneren van de binnenstadssupermarkten zijn een verbeterde bereikbaarheid, toegankelijkheid en parkeersituatie. Als deze zaken niet goed zijn, blijven de supermarkten minder aantrekkelijk (minder comfortabel) dan andere supermarkten in de gemeente. Ze zullen dan niet optimaal de trekkersrol voor de binnenstad kunnen vervullen, en inwoners van de binnenstad en Middengebied zijn dan eerder geneigd uit te wijken naar andere supermarkten in Vlissingen.

Toevoeging van een derde supermarkt kan een bijdrage leveren aan realisatie van de gewenste positie van de binnenstad. Gelet op het ontbreken van marktruimte voor uitbreiding van het supermarktaanbod dient echter met elke uitbreiding van het aanbod terughoudend omgegaan te worden. Versterking van de twee bestaande supermarkten is dan ook te

prefereren boven toevoeging van een derde supermarkt. Een situatie met twee sterke supermarkten van moderne omvang en een goede bereikbaarheid en parkeersituatie heeft meer toegevoegde waarde voor de binnenstad dan een situatie met drie (te) kleine supermarkten of twee (te) kleine supermarkten en één supermarkt van voldoende omvang.

Paauwenburg en Papegaaienburg

Wijkwinkelcentra Paauwenburg en Papegaaienburg hebben een belangrijke functie voor de dagelijkse aankopen dicht bij huis. Deze functie blijft in de toekomst belangrijk. Beide centra beschikken over twee supermarkten van moderne omvang (1.200/1.550 en 1.200/1.200 m² wvo) in aanvullende marktsegmenten. Er is geen aanleiding om dit aanbod verder te versterken. Wel heeft supermarktformule Lidl (in beide centra circa 1.200 m² wvo groot) plannen voor beperkte uitbreiding van beide vestigingen. Deze uitbreidingen kunnen plaatsvinden binnen het huidige bestemmingsplan.

Centrum Oost-Souburg

Het centrum van Oost-Souburg heeft een belangrijke functie voor het dorp. Behalve voor de dagelijkse aankopen kunnen consumenten er ook terecht voor een beperkt niet-dagelijks

aanbod. Om deze functie te kunnen blijven vervullen is een sterk supermarktaanbod belangrijk. Andere winkels ((vers-)speciaalzaken, niet-dagelijkse winkels) kunnen dan van het grote aantal supermarktbezoekers profiteren (kader 'Meerwaarde supermarkten voor speciaalzaken', p. 11).

Om de trekkersfunctie te kunnen vervullen is het gewenst dat er een goede ruimtelijk-functionele relatie (korte afstand, zichtrelatie, geen barrières) is tussen de supermarkten en de andere winkels, en dat de supermarkten een hedendaagse omvang hebben en goed bereikbaar zijn. De omvang van supermarkt Aldi is dermate klein dat zij nauwelijks de trekkersfunctie kan waarmaken. Schaalvergroting van deze supermarkt is gewenst. Binnen Oost-Souburg is hiervoor marktruimte aanwezig.

Solitaire supermarkt Nieuw Bonedijkelaan

Het middengebied van Vlissingen heeft geen eigen wijkwinkelcentrum, maar alleen een solitaire supermarkt aan de Nieuw Bonedijkelaan. Inwoners van dit deel van de stad zijn voor hun dagelijkse boodschappen in belangrijke mate aangewezen op aanbod in de andere wijken (Binnenstad, Paauwenburg, Papegaaienburg) en de supermarkten op bedrijventerrein Baskensburg. Om dicht bij de consument een

Tabel 4 Indicatie gewenste omvang supermarkten (in m² wvo) in gewenste structuur (kaart 3)

Winkelgebied	Gewenste omvang	Vershil huidig
Binnenstad	1.600	+500
	1.200	+480
Paauwenburg	1.550	+/- 0
	1.200	+/- 0
Papegaaiburg	1.200	+/- 0
	1.200	+/- 0
Centrum Oost-Souburg	1.250	+/- 0
	1.200	+ 770
Nieuw Bonedijkelaan	770	+/- 0
Baskenburg*	3.400	+/- 0
Totaal gewenste omvang	14.570	
Totaal huidige omvang	13.850	
Saldo	+ 720	

* Alleen grootschalige supermarkt op Baskenburg-Noord. Vanuit beoogde supermarktstructuur verdwijnen andere supermarkten op Baskenburg bij voorkeur uit de Vlissingen structuur. Bij voortbestaan van huidige supermarkten op Baskenburg en schaalvergroting van enkele supermarkten komt het totale saldo uit op +1.720.



Schaalvergroting supermarkten binnenstad

dagelijkse voorziening te behouden, mede gelet op de steeds ouder wordende bevolking, hecht de gemeente waarde aan behoud van de solitaire supermarkt. Gelet op de beperkte marktruimte en de gewenste positie van de binnenstad en de wijkcentra Paauwenburg en Papegaaiburg is verdere uitbreiding niet gewenst.

Baskenburg

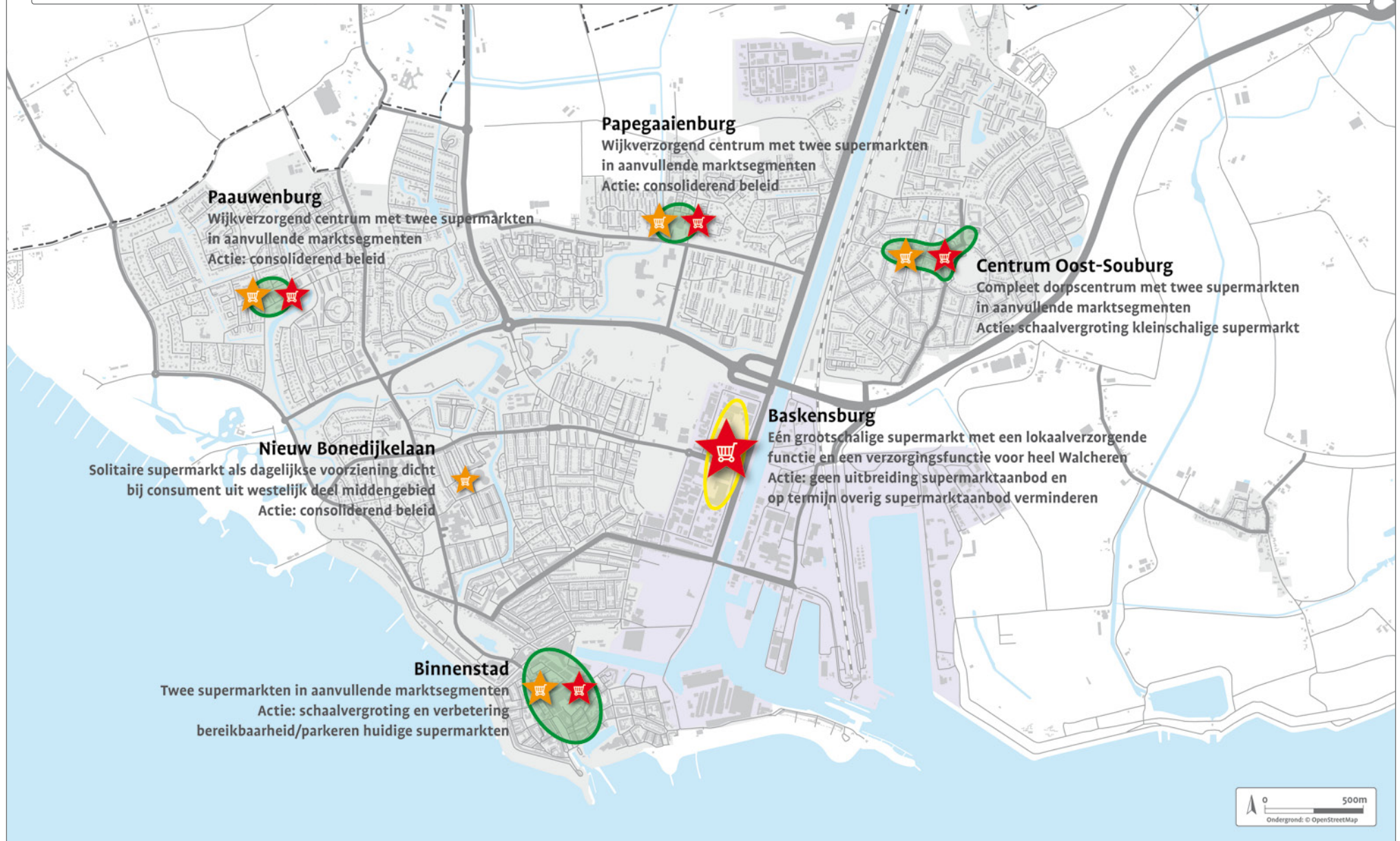
Rekening houdend met de gewenste functie en positie en het functioneren van de supermarkten in de binnenstad, de wijkcentra, Oost-Souburg en aan de Nieuw Bonedijkelaan is versterking van het supermarktaanbod op Baskenburg niet gewenst. In een situatie waarin marktruimte voor uitbreiding van supermarktaanbod ontbreekt en waarin schaalvergroting van enkele supermarkten gewenst is (binnenstad, Oost-Souburg), draagt versterking van het supermarktaanbod op Baskenburg niet bij aan beter functionerende supermarkten en centra elders in de gemeente.

Supermarkt AH XL heeft door zijn omvang een afwijkende functie ten opzichte van alle andere supermarkten in Vlissingen en Walcheren. Alleen de Albert Heijn in Middelburg aan de Pottenbakkerssingel heeft een vergelijkbare functie. Op Walcheren wonen in totaal circa

115.000 mensen. Bij dit aantal inwoners passen een à twee grootschalige supermarkten. De locatie van AH XL op Baskenburg is voor heel Walcheren goed bereikbaar. In de toekomst kan deze supermarkt dan ook naast een lokaal-verzorgende functie, een streekverzorgende functie blijven vervullen. Er is echter geen aanleiding de supermarkt verder uit te breiden.

Andere supermarkten op Baskenburg hebben geen toegevoegde waarde voor de totale supermarktstructuur van Vlissingen. Voor inwoners van het middengebied zijn veel andere alternatieve boodschappenlocaties voorhanden en voor het functioneren van de supermarkten in de binnenstad is het gewenst dat een groter deel van het middengebied zijn aankopen doet in het centrum. Gelet op het overaanbod van supermarkten in Vlissingen is versterking of uitbreiding van andere supermarkten op Baskenburg niet gewenst. Vanuit de beoogde supermarktstructuur verdwijnen deze supermarkten bij voorkeur uit de Vlissingse supermarktstructuur. Daardoor ontstaat meer economische ruimte voor het goed functioneren van supermarkten op gewenste locaties.

Kaart 3 Gewenste supermarktstructuur gemeente Vlissingen



Overige locaties

Buiten de hiervoor beschreven en op kaart 3 weergegeven gewenste supermarktstructuur zijn nieuwe supermarkten niet gewenst.

Hiervoor is onvoldoende marktruimte aanwezig en het ondermijnt de realisatie van de gewenste supermarktstructuur.

3.4 Conclusie

Het supermarktenaanbod in Vlissingen is relatief groot, ondanks het jaarlijks grote aantal toeristen dat Walcheren bezoekt. Voor uitbreiding van supermarktaanbod is vanuit kwantitatief oogpunt geen aanleiding. Alleen in het hoogseizoen (juni t/m augustus) is sprake van een economisch gemiddeld functioneren.

De gemeente ambieert een winkelstructuur met zo min mogelijk versnippering van winkellocaties, een sterke binnenstad en behoud van de wijkcentra Paauwenburg en Papegaaiburg, het dorpscentrum van Oost-Souburg en de solitaire supermarkt aan de Nieuw Bonedijkelaan. Rekening houdend met deze ambitie is, ondanks het ontbreken van marktruimte, schaalvergroting van de supermarkten in de binnenstad van Vlissingen gewenst (ter indicatie: + 500 m² wvo elk). De daar gevestigde supermarkten zijn te klein voor hun

trekkersfunctie voor de binnenstad. Hetzelfde geldt voor de kleine supermarkt in het centrum van Oost-Souburg (Aldi, circa 430 m² wvo).

Versterking van het supermarktaanbod buiten deze twee centra is vanuit de beoogde supermarktstructuur niet gewenst. Dit houdt in dat vanuit deze visie er geen aanleiding bestaat medewerking te verlenen aan uitbreiding en/of nieuwvestiging van supermarkten in de andere winkelgebieden en alle overige locaties in de gemeente. Alleen initiatieven die reeds planologisch-juridisch mogelijk zijn, zijn toegestaan.