

DPO supermarkt Noorderboulevard Rotterdam

*Ruimtelijk-economische effectstudie
voor een nieuwe supermarkt op de
schoollocatie*



Waalwijk, april 2018

DPO supermarkt Noorderboulevard Rotterdam

*Ruimtelijk-economische effectstudie
voor een nieuwe supermarkt op de
schoollocatie*

Uitgebracht aan:
Kikx Development

Seinpost Adviesbureau BV
Rien Romijn

Projectnummer: 38018

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, april 2018

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	Het supermarktplan Het Oude Noorden	3
3	De marktanalyse	5
	3.1 Verzorgingsgebied en draagvlak	5
	3.2 Dagelijks winkelaanbod en de supermarktbranche	6
	3.3 Koopstromen en het bezoekgedrag	13
4	De marktonderbouwing en de effecten	16
	4.1 De behoefte	16
	4.2 Effecten op de detailhandelstructuur	19
5	Samenvatting en conclusies	22
	Bijlage 1 Trends in de detailhandel	24
	Bijlage 2 Het beleid	31

1 Inleiding

Uw vragen en de achtergrond

Kikx Development heeft via Cleton & Com aan Seinpost Adviesbureau de opdracht gegeven om een marktanalyse uit te voeren voor een nieuwe supermarkt aan de Noorderboulevard te Rotterdam. De gemeente heeft aan Kikx gevraagd om een plan te ontwikkelen voor de locatie van twee leegstaande schoolgebouwen. Aldaar kan een supermarkt worden gerealiseerd waarmee een impuls gegeven wordt aan de Noorderboulevard. Het is een lang gekoesterde wens dat de Noorderboulevard de beschikking krijgt over een volwaardige supermarkt. Het plan heeft volgens de tekeningen een omvang van 1.623 m² bvo gebouwd oppervlak en 1.550 m² vvo verhuurbaar oppervlak, en 10 appartementen (bron: Groosman, 10-4-2018). Seinpost neemt op basis van de landelijke normen aan dat de supermarkt een netto omvang krijgt van circa 1.200 m² vvo¹. Ze vormt een goede aanvulling op de kleine winkels aan de Zwart Janstraat / Noordmolenstraat van de Noorderboulevard. Het bestemmingsplan voorziet op dit moment niet in een supermarkt op de voormalige schoollocaties.

Het verzoek: Ladder voor duurzame verstedelijking

Bij bestemmingsplanwijzigingen is een actuele ruimtelijk-economische effectstudie gewenst. De provincie Zuid-Holland stelt dat als een gemeente een nieuwe detailhandelsontwikkeling wil vastleggen in een bestemmingsplan, daarvoor een goede motivering en onderbouwing nodig is. De gemeente heeft de plicht om de behoefte aan nieuwe detailhandel aan te tonen en de (regionale) ruimtelijke effecten van uitbreidingsplannen op andere winkelgebieden in kaart te brengen.

Binnen de ruimtelijke ordening ligt steeds meer de nadruk op zorgvuldig ruimtegebruik. In artikel 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro) is de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' een verplicht motiveringsinstrument als sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling. Uit de dagelijkse praktijk blijkt dit nodig om bij de Raad van State gehoor te vinden voor een nieuw winkelplan. De Ladder voor duurzame verstedelijking is per 1-7-2017 vereenvoudigd. Door initiatieven aan de hand van deze methodiek te onderzoeken en indien haalbaar ruimtelijk te accommoderen, wordt door een gemeente een zorgvuldige ruimtelijke ordening toegepast. Dit komt neer op een optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied. De voorziene locatie van de nieuwe supermarkt maakt direct onderdeel uit van een winkelgebied. Dat gebeurt op een locatie met bestaande bebouwing in de vorm van twee leegstaande schoolgebouwen. Er zal functieverandering optreden in het bestaande stedelijke gebied zodat sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling. Op de 10 appartementen is de laddertoets niet van toepassing. Vanaf 12 woningen is namelijk sprake van een stedelijke ontwikkeling die ladderplichtig is (bron: Kenniscentrum InfoMil).

In het kader van een zorgvuldige ruimtelijke ordening is het van belang om de volgende vragen te beantwoorden:

1. Is er een behoefte aantoonbaar aan een nieuwe supermarkt op de schoollocatie? Is er sprake van een kwalitatieve impuls door een verbreding en verhoging van het voorzieningenniveau voor de consument?
2. Zo ja, wat zijn de effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen en de invloed op de (structurele) leegstand in het bijzonder, met inzichten in de gevolgen voor het woon- leef- en ondernemersklimaat?

¹ Winkelvloeroppervlakte (vvo) is het oppervlak van een (winkel)unit dat voor het publiek vrij toegankelijk is, dan wel zichtbaar is inclusief de ruimten die direct met de verkoop samenhangen. (bron: omzetkengetallen 2016 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek. Inretail / Panteia, in samenwerking met acht bureaus waaronder Seinpost Adviesbureau). Bij een supermarkt is het m² vvo doorgaans 75-80% van het verhuurbaar oppervlak.

Economische motieven mogen in de onderbouwing niet leidend zijn, ofwel de vraag of er eventueel omzetverlies optreedt bij bestaande ondernemers. In het kader van de Europese Dienstenrichtlijn is het niet toegestaan om ruimtelijk te ordenen op basis van economische motieven. Wel zijn de ruimtelijke overwegingen leidend. Relevant zijn de effecten op de leegstand en daarmee de mogelijke aantasting van het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat. Uiteindelijk gaat het om het mogelijke effect dat de inwoners van een bepaald gebied niet langer op een aanvaardbare afstand van hun woning in hun eerste levensbehoeften kunnen voorzien. Mocht dat toch het geval zijn dan is sprake van een duurzame ontwrichting in de detailhandelstructuur.

De behoefte zal op verschillende manieren worden bepaald middels onder andere een distributieve analyse (DPO) en een kwalitatieve analyse. Bij voorkeur is sprake van een concreet initiatief, in dit geval een ontwikkelaar die een nieuwe supermarkt wil realiseren ter versterking van de omgeving.

Inhoudsopgave

In het onderzoek staat de marktonderbouwing centraal. Deze is opgenomen in hoofdstuk drie (marktanalyse) en hoofdstuk vier, de behoefte en de effecten. In hoofdstuk twee wordt gestart met de planvorming op de voorziene supermarktlocatie aan de Noorderboulevard.

In hoofdstuk drie en vier is input gebruikt uit een aantal bijlagen. Deze zijn als achtergrondinformatie opgenomen:

Bijlage 1: Trends en ontwikkelingen in de detailhandel;
Bijlage 2: Het beleid.

De inhoud van de bijlagen wordt als bekend verondersteld bij het lezen van hoofdstukken twee tot en met vier. Hoofdstuk vijf is de samenvatting met de conclusies.

2 Het supermarktplan Het Oude Noorden

Kikx Development kan door de herontwikkeling van de schoollocatie een supermarkt inpassen aan de Noorderboulevard. De locatie ligt tussen de 2e en de 3e Pijnackerstraat, ingeklemd tussen het winkelfront aan de Zwart Janstraat en de panden aan de Gerard Scholtenstraat. De gevel in het straatbeeld van de 2e Pijnackerstraat wordt gehandhaafd, met acht appartementen aan de 2e Pijnackerstraat verdeeld over 3 bouwlagen, en twee appartementen aan de 3e Pijnackerstraat op de 1e verdieping. De gevel aan de 3e Pijnackerstraat wordt met historisch besef opnieuw opgericht. In de tussenruimte komt nieuwbouw voor de supermarkt. De entree is voorzien aan de Zwart Janstraat waarbij het hoekpand wordt herontwikkeld voor een goede fysieke relatie met de winkelstraat. Aan de 3e Pijnackerstraat is de bevoorrading van de supermarkt voorzien.

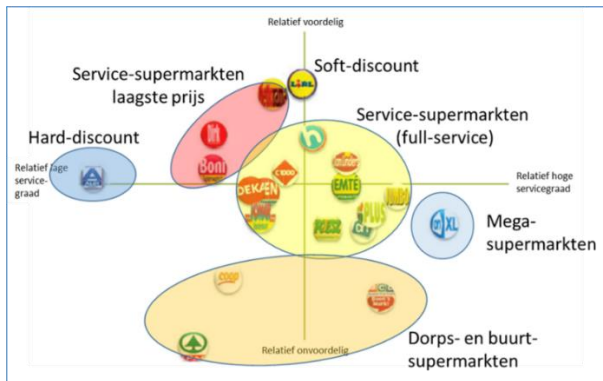
Figuur 2.1 Ligging supermarkt op de schoollocatie



Bron: Kikx Development / Groosman 10-4-2018 en Apple maps

De supermarkt komt in het centrale deel van de Noorderboulevard. De Noorderboulevard behoort tot het winkelgebied Het Oude Noorden, samen met de Zwaanshals, het tussenliggende Noordplein en omliggende straten met hun commerciële functies. Een supermarkt van een moderne omvang ontbreekt in dit winkelgebied. Toevoeging hiervan sluit goed aan op de algehele revitalisatie van dit gebied op het vlak van wonen, voorzieningen en openbare ruimte. De economische functie van de Noorderboulevard wordt hiermee versterkt, het aanbod wordt verbreed. Het plan heeft een omvang van 1.550 m² verhuurbaar oppervlak, de supermarkt wordt netto circa 1.200 m² wvo. Het wordt bij voorkeur een supermarkt met een voordelig prijsniveau omdat zij dan goed aansluit op de bevolkingssamenstelling van het Oude Noorden en bij de bezoekers van de Noorderboulevard. In de bijgaande figuur zou dat een formule kunnen zijn die behoort tot het midden of de bovenste helft. De formules zijn in het recente verleden beoordeeld op prijs- (verticaal) en servicegraad (horizontaal), hun onderlinge positionering is sindsdien niet veel veranderd.

Figuur 2.2 Prijs-serviceniveau supermarkten



Bron: GfK panelservices en Foodmagazine, bewerking Seinpost Adviesbureau

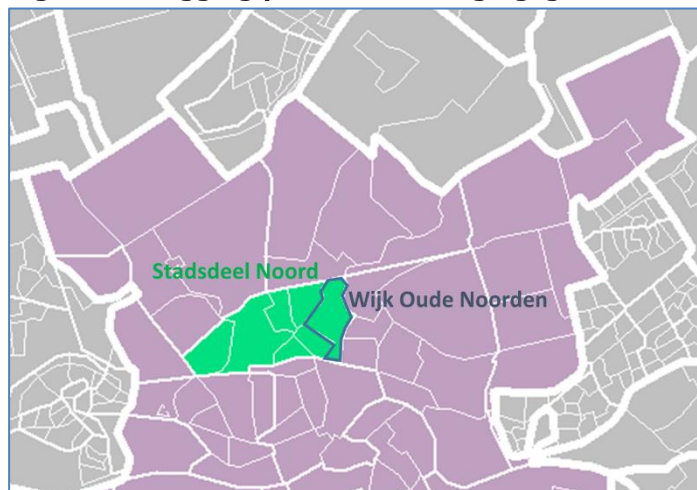
De vestiging zal gaan fungeren als een stadssupermarkt (Citystore). Er zal sprake zijn van naar verhouding grotere klantenaantallen en lagere bestedingen per klant, ook wel een mandjeswinkel genoemd. De supermarkt zal namelijk een hoog aandeel klanten uit de wijk kennen met als bezoekmotief 'dichtbij huis', net als op dit moment geldt voor de bezoekers van winkelgebied Het Oude Noorden. Het autobezit van de omwonenden is relatief laag, dat geldt ook voor het autogebruik om de winkels aan de Noorderboulevard te bezoeken (bron: Winkelatlas Rotterdam 2011 en 2016). De klanten komen voornamelijk te voet of met de fiets, in mindere mate met het openbaar vervoer.

3 De marktanalyse

3.1 Verzorgingsgebied en draagvlak

In deze paragraaf wordt ingegaan op het verzorgingsgebied voor het winkelgebied Het Oude Noorden, in kwantitatieve en kwalitatieve zin.

Figuur 3.1 Ligging primaire verzorgingsgebied: Stadsdeel Noord



Bron: Wikipedia, bewerking Seinpost Adviesbureau

Het winkelgebied Het Oude Noorden ligt in de gelijknamige wijk, dit is het oostelijke deel van het stadsdeel Noord. Dit stadsdeel wordt omringd door de stadsdelen Centrum (zuidzijde), Kralingen-Crooswijk (oost), Hillegersberg-Schiebroek (noord) en Overschie (noordwest). Het stadsdeel Noord en haar directe omgeving vormt een sterk verstedelijkt gebied in het centrale deel van Rotterdam. Het stadsdeel wordt afgegrensd door de A20, de spoorlijn en het Centraal Station, de parken nabij Diergaarde Blijdorp en de Rotte. Deze rivier grenst direct aan het winkelgebied Het Oude Noorden en vormt de grens met het naastgelegen stadsdeel Kralingen-Crooswijk.

De grenzen van de wijk Oude Noorden lopen redelijk arbitrair door het stadsdeel, de scheiding wordt gevormd door de Bergweg met de wijk Liskwartier en met de Noordsingel naar de wijken Agniesebuurt en Bergpolder. Samen vormen deze wijken de oostelijke helft van het stadsdeel Noord.

Het lokale draagvlak in de wijk Oude Noorden en stadsdeel Noord ontwikkelt zich als volgt:

Jaar	2005	2010	2014	2015	2016	2018	2025
Oude Noorden	17.360	16.875	16.815	16.910	16.995	17.099	onbekend
Noord	50.710	50.180	50.795	51.295	51.690	51.819	52.300

Bron: Gemeente Rotterdam 2018 en CBS 2005-2016

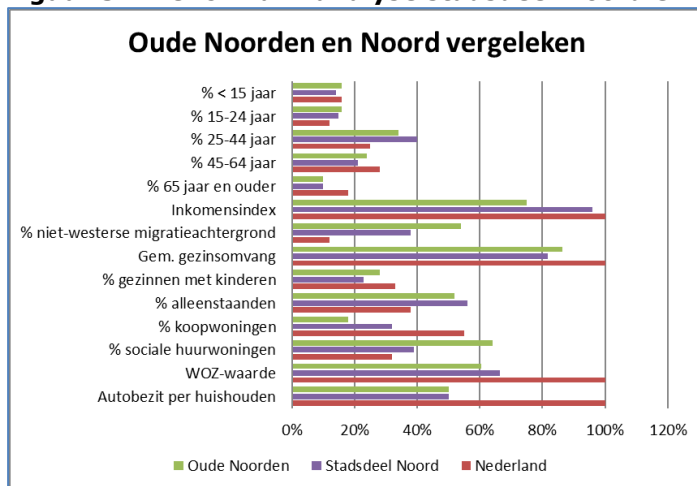
Zowel de wijk als het stadsdeel kent een relatief stabiel inwonertal, het stadsdeel vertoont zelfs een gestage groei, de wijk ook sinds 2016. De bevolkingsprognose van de gemeente Rotterdam uit de buurtmonitor 2018 gaat voor het stadsdeel Noord uit van een groei van 51.100 in 2012 naar

52.780 in 2030. Inmiddels blijkt het aantal inwoners al gegroeid naar 51.800 (2018). In de prognose voor het jaar 2025 wordt in de buurtmonitor uitgegaan van een groei naar 52.300 inwoners. Daarbinnen zal de wijk Oude Noorden ook enige groei vertonen, prognoses op dat niveau zijn echter niet bekend. Wel bekend is dat de herstructurering van de wijk met de aanpak van de woningvoorraad hieraan een belangrijke bijdrage levert. In en rondom het winkelgebied Het Oude Noorden zijn dat de locaties Noordsingelgevangenis, het Zwaanhalgebied en de Zaagmolenstraat.

Draagvlak kwalitatief

De kwalitatieve kenmerken van het verzorgingsgebied zijn te beschrijven aan de hand van een benchmark. Op een aantal kenmerken wordt het stadsdeel Noord en de wijk Oude Noorden vergeleken met Nederland:

Figuur 3.2 Benchmark-analyse stadsdeel Noord en de wijk Oude Noorden



Bron: CBS wijken en buurten, 2010-2017

Uit de figuur blijkt een sterk afwijkend beeld als naar de samenstelling van de bevolking en de woningvoorraad wordt gekeken. Er is sprake van een relatief jonge bevolking: met een normaal aandeel kinderen, veel 15-24 en 25-44 jarigen en weinig 45-64 jarigen en 65+.

Het inkomensniveau is in de wijk Oude Noorden relatief laag, in tegenstelling tot het totale stadsdeel waarbij het inkomen op een normaal niveau ligt. In het stadsdeel wonen veel inwoners met een niet-westerse migratie-achtergrond: in Oude Noorden circa 54% en in Noord 38%, tegen landelijk 12%. Er wonen veel kleine huishoudens en eenpersoonshuishoudens, en minder gezinnen met kinderen. De woningvoorraad wordt gekenmerkt door veel sociale huurwoningen en weinig koopwoningen. De WOZ-waarden zijn vrij laag. Het autobezit is ook laag, blijkbaar wordt er veel gebruik gemaakt van het openbaar vervoer en langzaam verkeer (te voet, op de fiets e.d.).

De aanpak van de woningvoorraad in de wijk zal ertoe leiden dat nieuwe en kapitaalkrachtige doelgroepen instromen. Hiervoor wordt het woord 'Gentrificatie' gebruikt door de betrokken partijen. Het zal een impuls geven aan het lokale draagvlak via de opwaardering van de wijk op sociaal, economisch en cultureel gebied.

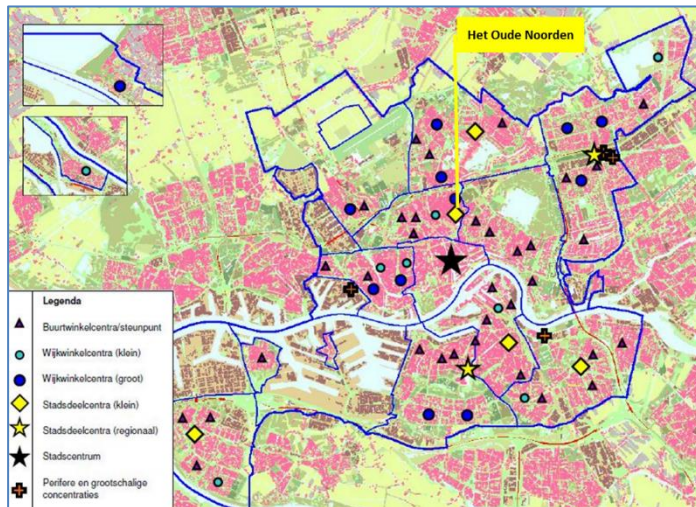
3.2 Dagelijks winkelaanbod en de supermarktbranche

De Noorderboulevard deel uit van het winkelgebied Het Oude Noorden. Onderstaand wordt ingegaan op de detailhandelstructuur.

Het Oude Noorden werd in de detailhandelsnota 2013 een klein stadsdeelcentrum genoemd en

behoorde tot de regionale detailhandelstructuur. In het actuele detailhandelsbeleid is van deze hiërarchische indeling van winkelgebieden afgestapt en wordt Het Oude Noorden een Easysshopping winkelgebied genoemd:

Figuur 3.3 Gemeentelijke detailhandelstructuur met de ligging van Het Oude Noorden



Bron: Detailhandelsnota gemeente Rotterdam 2013 (een dergelijke kaart ontbreekt in het beleid van 2017)

De andere kleine stadsdeelcentra (gele ruit in de figuur) waren destijds het centrum van Hillelegersberg, Binnenban / stadshart in Hoogvliet, Keizerswaard in stadsdeel IJsselmonde en winkelboulevard Zuid in stadsdeel Feijenoord. Deze kleine stadsdeelcentra beschikken allen over meerdere supermarkten van een reguliere omvang, het Oude Noorden als enige niet.

In de volgende tabel is het actuele dagelijks aanbod weergegeven in stadsdeel Noord. Daarbinnen worden het supermarktaanbod en de verkooppunten van de foodspeciaalzaken en de persoonlijke verzorging benoemd. Op basis van de beschikbare data kan de ontwikkeling van het aanbod in de tijd in beeld worden gebracht. Het dagelijks aanbod in het stadsdeel Noord blijkt de afgelopen jaren gegroeid van 16.300 m² wvo naar 18.225 m² wvo (bron: Locatus 2018,). Het aantal dagelijkse verkooppunten ligt rond de 130.

Het dagelijks aanbod per 1.000 inwoners ligt in het stadsdeel Noord op 352 m² wvo. Op gemeenteniveau is dat 359, tegen landelijk 370. Het dagelijks aanbod per 1.000 inwoners in Noord is dus vergelijkbaar met de totale gemeente en iets ondergemiddeld ten opzichte van Nederland (zie bron Retailfacts Locatus van 2018). Het supermarktaanbod per 1.000 inwoners blijft met 185 m² wvo in Noord en 195 m² wvo in Het Oude Noorden duidelijk achter ten opzichte van Nederland: 254 m² wvo per 1.000 inwoners. Dat is in Noord een onderbewinkeling aan supermarktmetrage van 27%.

De leegstand bedraagt 8.490 m² wvo (circa 92 panden). Hiervan had het merendeel een verspreide ligging buiten de winkelgebieden: 42 panden ofwel 4.310 m² wvo. De leegstand is ten opzichte van 2012 (bron: Detailhandelsnota 2013) aanmerkelijk teruggedrongen tot bijna de helft qua metrage. Destijds was de leegstand nog 14.764 m² wvo (131 panden).

Easysshopping winkelgebied Het Oude Noorden kent 3.300 m² wvo dagelijks aanbod (45 verkooppunten). Dit zijn bijna allemaal speciaalzaken in de food en de persoonlijke verzorging, er is slechts één kleine supermarkt van 210 m² wvo aanwezig. Die verhouding is erg scheef. Het grootste deel van het dagelijks aanbod in Het Oude Noorden ligt aan de Noorderboulevard. Een klein deel ligt aan de Zwaanshals, Noordplein en in de directe omgeving van de Noorderboulevard.

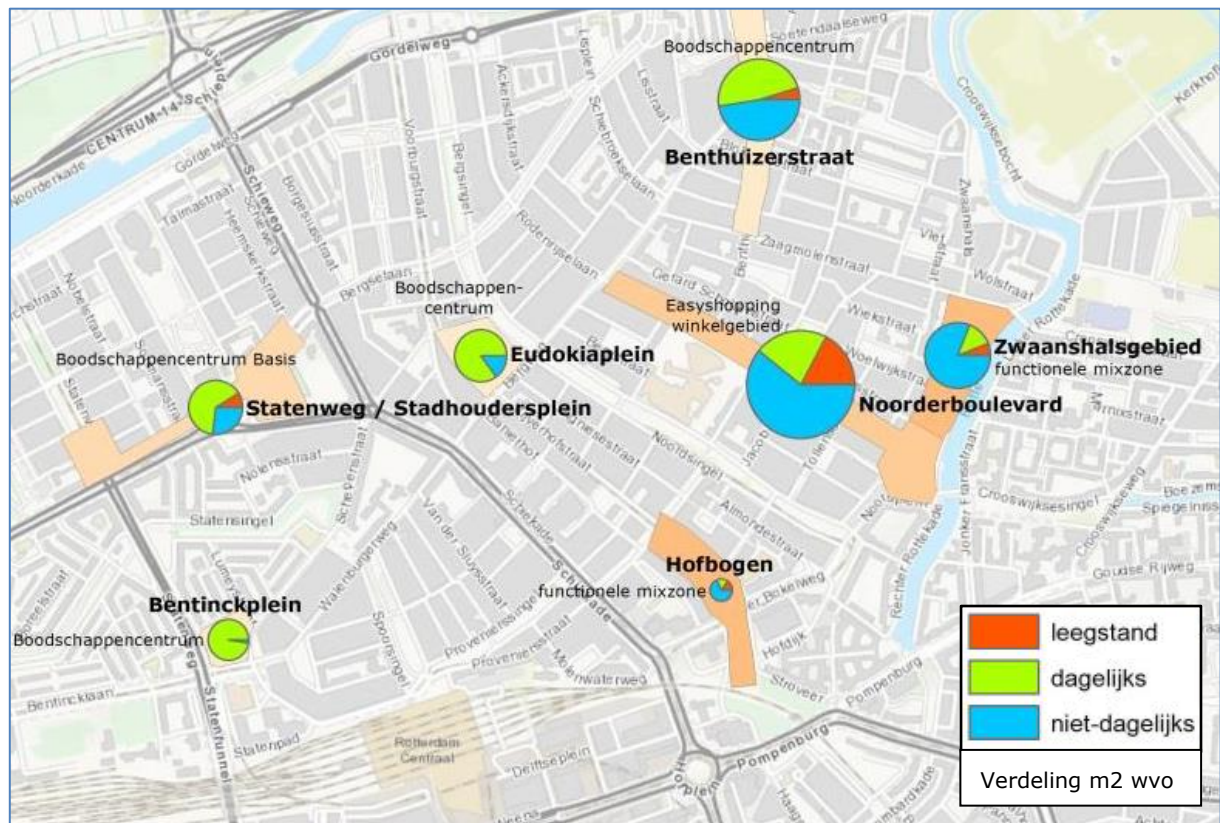
Tabel 3.2 Dagelijks aanbod in verkooppunten en m² wvo onderverdeeld					
	VKP 2012	VKP 2018	M ² wvo 2012	M ² wvo 2018	Aanbod per 1.000 inw.
Stadsdeel Noord					
Dagelijks	129	130	16.284	18.226	352
<i>Supermarkten</i>		13		9.562	185
<i>Foodspeciaalzaken</i>		97		6.385	
<i>Persoonlijke verzorging</i>		20		2.279	
Leegstand	131	92	14.764	8.490	
<i>Waarvan verspreide leegstand</i>		42		4.310	
Easyshopping winkelgebied Het Oude Noorden (Noorderboulevard en Zwaanshals)					
Dagelijks		45		3.329	195
<i>Supermarkt</i>		1		210	12
<i>Foodspeciaalzaken</i>		35		1.948	
<i>Persoonlijke verzorging</i>		9		1.171	
Noorderboulevard					
Dagelijks		34		2.774	
<i>Supermarkt</i>		1		210	
<i>Foodspeciaalzaken</i>		24		1.393	
<i>Persoonlijke verzorging</i>		9		1.171	
Rotterdam dagelijks aanbod				229.427	359
Nederland dagelijks aanbod				6.251.000	370
Nederland supermarkten				4.349.000	254

Bron: Locatus 2018, Winkelatlas Rotterdam 2016 juni 2017, Detailhandel.info 2018. Rotterdam in cijfers 2018.

Op stadsdeelniveau zijn naast het Easyshopping winkelgebied Het Oude Noorden ook andere winkelgebieden aanwezig: de boodschappencentra Eudokiaplein en Benthuizerstraat (inclusief eerste deel Bergweg vanaf de Gordelweg). De detailhandelstructuur in het westelijke deel van stadsdeel Noord ligt op een grotere afstand van de Noorderboulevard: dat zijn de boodschappencentra Stadhoudersplein / Statenweg en Bentinckplein, en de functionele mixzone Hofbogen.

Noord is samen met Kralingen-Crooswijk en Feijenoord een van de drie stadsdelen met het hoogste aandeel winkels buiten de winkelgebieden (bron: Detailhandelsnota 2013). Er is veel verspreide bewinkeling, de concentratiegraad is dus laag. Dat geldt echter niet voor de supermarkten, die liggen allemaal in de winkelgebieden.

Figuur 3.4 Kaart van stadsdeel Noord met de ligging van de winkelgebieden



Bron: Winkelatlas Rotterdam 2016 met winkelgebiedsindeling van de gemeente

Op korte afstand van de Noorderboulevard liggen enkele winkelgebieden in de omringende stadsdelen. Meest nabij ligt Kralingen-Crooswijk met het winkelgebied Crooswijkseweg (Albert Heijn Goudse Rijweg, 900 m vwo), en de solitaire Aldi aan de Linker Rottekade. Het centrumgebied van Rotterdam ligt ten zuiden van stadsdeel Noord op circa anderhalf tot twee kilometer afstand.

Het relevante supermarktaanbod in stadsdeel Noord is als volgt opgebouwd (2018):

Tabel 3.3 Supermarkten stadsdeel Noord (bron: Locatus, 2018)		
<i>Supermarkt</i>	<i>Straat</i>	<i>M² wvo 2018</i>
<i>Easysshopping Noorderboulevard</i>		
COOP	Zwart Janstraat 14	210
<i>Boodschappencentrum Benthuiserstraat</i>		
Albert Heijn	Benthuiserstraat 54	931
Lidl	Bergweg 26	987
Dirk	Bergweg 91	840
<i>Boodschappencentrum Eudokiaplein</i>		
Albert Heijn	Eudokiaplein 12	1.440
Aldi	Eudokiaplein 8	495
Zelfstandig	Eudokiaplein 27	210
<i>Verspreid</i>		
Sahan	Bergweg 170	600
Zelfstandig	Jacob Catsstraat 83	210
<i>Statenweg / Stadhoudersplein</i>		
PLUS	Stadhoudersplein 135	1.455
Albert Heijn	Statenweg 103	353
<i>Bentinckplein</i>		
Albert Heijn	Bentinckplein 40	1.239
Dirk	Schepenstraat 115	593
<i>Totaal Noord</i>		9.562

Spreading en kwaliteit van de supermarkten

De Noorderboulevard kent alleen een kleine supermarkt, een COOP van 200 m² wvo. De nadruk ligt op vers, gemak en to go assortiment, met een kleine afdeling voor de droge kruidenierswaren. Voor de complete boodschappen is deze supermarkt minder geschikt. Verspreid langs de Benthuiserstraat / Bergweg liggen Albert Heijn, Dirk en Lidl die alledrie onderdeel uitmaken van boodschappencentrum Benthuiserstraat. Alleen Lidl heeft een parkeergarage. Het straatparkeren van beide andere supermarkten is heel beperkt. Eudokiaplein is een overdekt winkelcentrum met een Albert Heijn, een Aldi, een kleine zelfstandige supermarkt en een eigen parkeergarage. Verder zijn er twee kleinere en verspreide supermarkten gevestigd waarvan er één in een zijstraat van de Noorderboulevard (zelfstandig ondernemer, 200 m² wvo), en één verderop solitair langs de Bergweg (Sahan 600 m² wvo). Wat opvalt, is dat eigenlijk alleen de Albert Heijn aan het Eudokiaplein een moderne maatvoering kent, de overige supermarkten zijn behoorlijk klein als de vergelijking wordt gemaakt met nieuwe winkels van dezelfde formules. Een fullservice-supermarkt meet doorgaans minstens 1.200 tot 1.500 m² wvo, een (soft) discounter 1.000 tot 1.300 m² wvo. Met Albert Heijn, Dirk, Lidl, Aldi en lokale supermarkt-ondernemers is sprake van een redelijke keuze voor de consument maar omdat de meeste supermarkten klein zijn laten de kwaliteit en de service voor de klant te wensen over.

De Noorderboulevard uitgelicht

Het winkelgebied Noorderboulevard, bestaande uit de Zwart Janstraat en de Noordmolenstraat. Het is een winkelstraat over een lengte van ongeveer 750 meter. Over deze lengte liggen ongeveer 210 verkooppunten: circa 120 detailhandelsvestigingen, 32 leisurepanden, 25 dienstverleners (ambacht, particulier, financieel) en overige functies, en 31 leegstaande verkooppunten (Locatus 2018, opname in 2017).

Tabel 3.4 Branchering Noorderboulevard 2018 (bron: Locatus 2018)				
Branchegroep	VKP	M² wvo	Gemiddeld m² wvo	Gemiddeld m² wvo in Ned.
00-Leegstand	31	2.578	83	207
11-Dagelijks	34	2.774	82	226
22-Mode & Luxe	56	5.196	93	202
35-Vrije Tijd	7	791	113	229
37-In/Om Huis	17	1.573	93	517
38-Detailh Overig	5	1.168	234	195
59-Leisure	32	2.355	74	0
65-Diensten	25	1.052	42	0
Eindtotaal	207	17.487	84	294

Wat opvalt, is de kleinschaligheid van de panden als de vergelijking wordt gemaakt met de branchegemiddelden in Nederland. De helft van de panden is kleiner dan 100 m² wvo. Er zijn in alle branches ondernemers actief met een niet-westerse migratie-achtergrond, ondersteund met de bekende formules als COOP, Kruidvat, Van Haren, Zeeman, Etos e.d. Het winkelgebied kent voornamelijk straatparkeren aan de voorzijde van de winkels, in de zijstraten en aan de nabij gelegen pleinen.

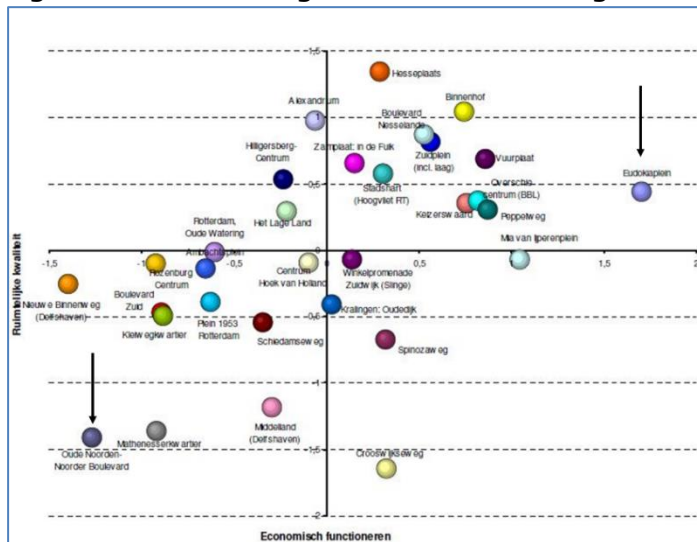
Figuur 3.5 Ligging Noorderboulevard en de nieuwe supermarktlocatie



Bron: Openstreetmap.org, bewerking Seinpost Adviesbureau

In de detailhandelsnota van 2013 was de Noorderboulevard, net als een aantal andere grotere winkelgebieden, beoordeeld op het economisch functioneren en de ruimtelijke kwaliteit. De Noorderboulevard scoorde het slechts van alle winkelgebieden. Sinds 2011 is er wel het een en ander veranderd en verbeterd in deze winkelstraat.

Figuur 3.6 Beoordeling Rotterdamse winkelgebieden



Bron: Detailhandelsnota Rotterdam 2013

Opvallend is dat het Eudokiaplein als het beste winkelgebied scoort op het economisch functioneren.

Detailhandel Rotterdam 2017 en Gebiedskoers Detailhandel Noord 2017–2020

In de Detailhandelsnota Rotterdam 2017 wordt de Noorderboulevard getypeerd als Easyshopping winkelgebied. Deze categorie valt onder de categorie van de recreatieve winkelgebieden en is gericht op de meer standaard aankopen. Naast een compleet aanbod aan dagelijkse artikelen wordt een breed aanbod aan niet-dagelijkse artikelen aangeboden. De nadruk ligt op het efficiënt winkelen. Wat daarbij opvalt is dat een supermarkt van een reguliere omvang aan de Noorderboulevard ontbreekt. Hierdoor is sprake van een incompleet aanbod voor dit Easyshopping winkelgebied. Met een moderne supermarkt wordt het boodschappenaanbod van de Noorderboulevard versterkt.

Supermarkt- en detailhandelsplannen en het beleid

Bij de beoordeling van het aanbod dient ook de harde plancapaciteit meegenomen te worden. Harde supermarkt- of detailhandelsplannen in stadsdeel Noord en in haar directe omgeving zijn niet bekend volgens de gemeente Rotterdam (maart 2018). Er zijn sinds een jaar of tien plannen voor de Tamboer-locatie ten noorden van de Crooswijkse weg in stadsdeel Kralingen-Crooswijk. Die plannen zijn er nog maar omvatten een flinke opgave omdat het een nieuw winkelcentrum wordt. De locatie ligt minder centraal in de wijk en eigenlijk zouden er dan winkels verplaatst moeten worden vanuit de Crooswijkseweg. De vraag is of dat haalbaar en gewenst is, het zou gaan om een service- en een discountsupermarkt. Dit is nog een zacht plan.

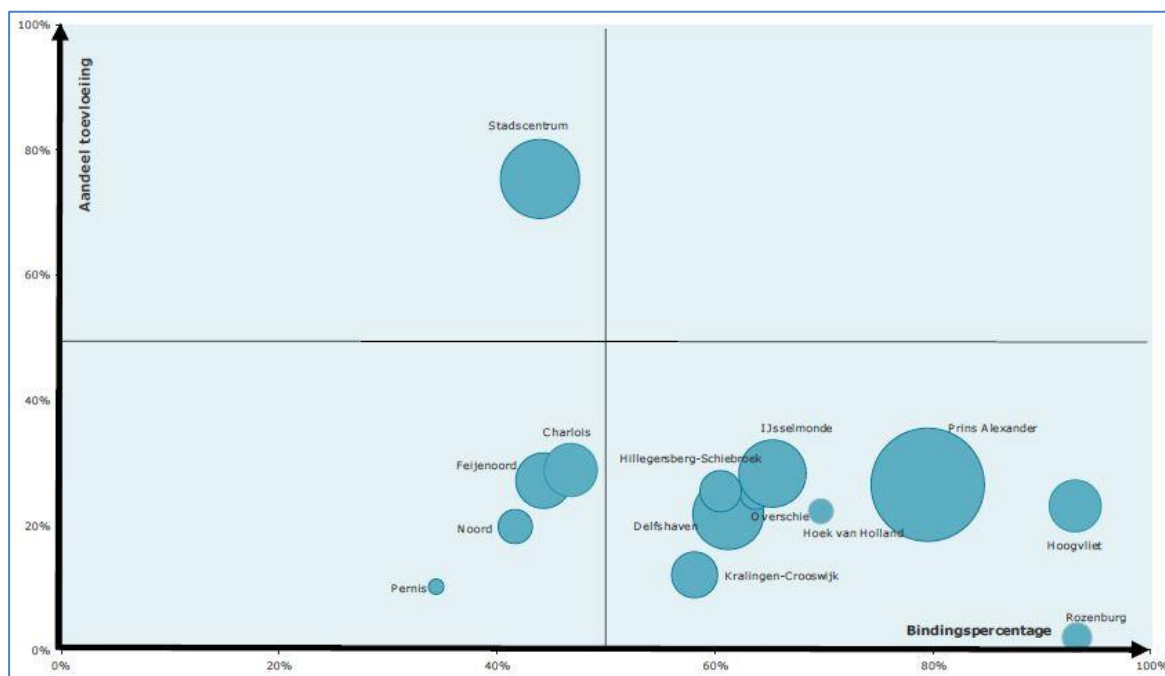
Vanuit het detailhandelsbeleid wordt wel actief gewerkt aan het versterken van de detailhandelstructuur. Het winkelgebied Het Oude Noorden en daarbinnen de Noorderboulevard krijgen daarbij een hoge prioriteit. In bijlage twee staat verwoord dat het gebied een compleet aanbod in de dagelijkse sector mist doordat een supermarkt van een reguliere omvang ontbreekt. Daardoor is sprake van een onvoldoende duidelijk profiel. Ook is het winkelgebied langgerekt. Er zal een heldere keuze gemaakt moeten worden in de profilering en branchering van de deelgebieden in de straat. In het middendeel van de Noorderboulevard bestaat met het plan van Kix Development de mogelijkheid om die ontbrekende supermarkt toe te voegen.

3.3 Koopstromen en het bezoekgedrag

Inmiddels zijn van stadsdeel Noord koopstromen bekend van 2011 en 2016. Deze zijn afkomstig van de Winkelatlassen Rotterdam van 2011 en 2016. Beide atlasen vragen om een nadere toelichting. Er zijn namelijk opvallende uitkomsten over de bestedingen per m² wvo per winkelgebied. Die zijn van de 20 belangrijkste winkelgebieden in Rotterdam het laagst in Het Oude Noorden: € 4.100 in de dagelijkse sector en € 600,- in de niet-dagelijkse sector. In de atlas wordt bevestigd dat er verschillen zijn in de winkelgebiedsindeling van Locatus en die van het koopstromenonderzoek, en dat hierin veranderingen hebben opgetreden ten opzichte van 2011. Zo wordt de naam winkelcentrum bergpolder gebruikt voor het Eudokiaplein en de Statenweg / Stadhoudersplein. Hier zijn vijf supermarkten gevestigd waaronder een grote Albert Heijn en een grote PLUS. De oriëntatie van stadsdeel Noord op Bergpolder ofwel de beide winkelgebieden bedraagt 34% in 2011 en 11% in 2016. Dat is een extreem grote daling. Daarom is het betrouwbaarder om gebruik te maken van de koopstromen op stadsdeelniveau en niet per winkelgebied (bron: overleg met de gemeente Rotterdam).

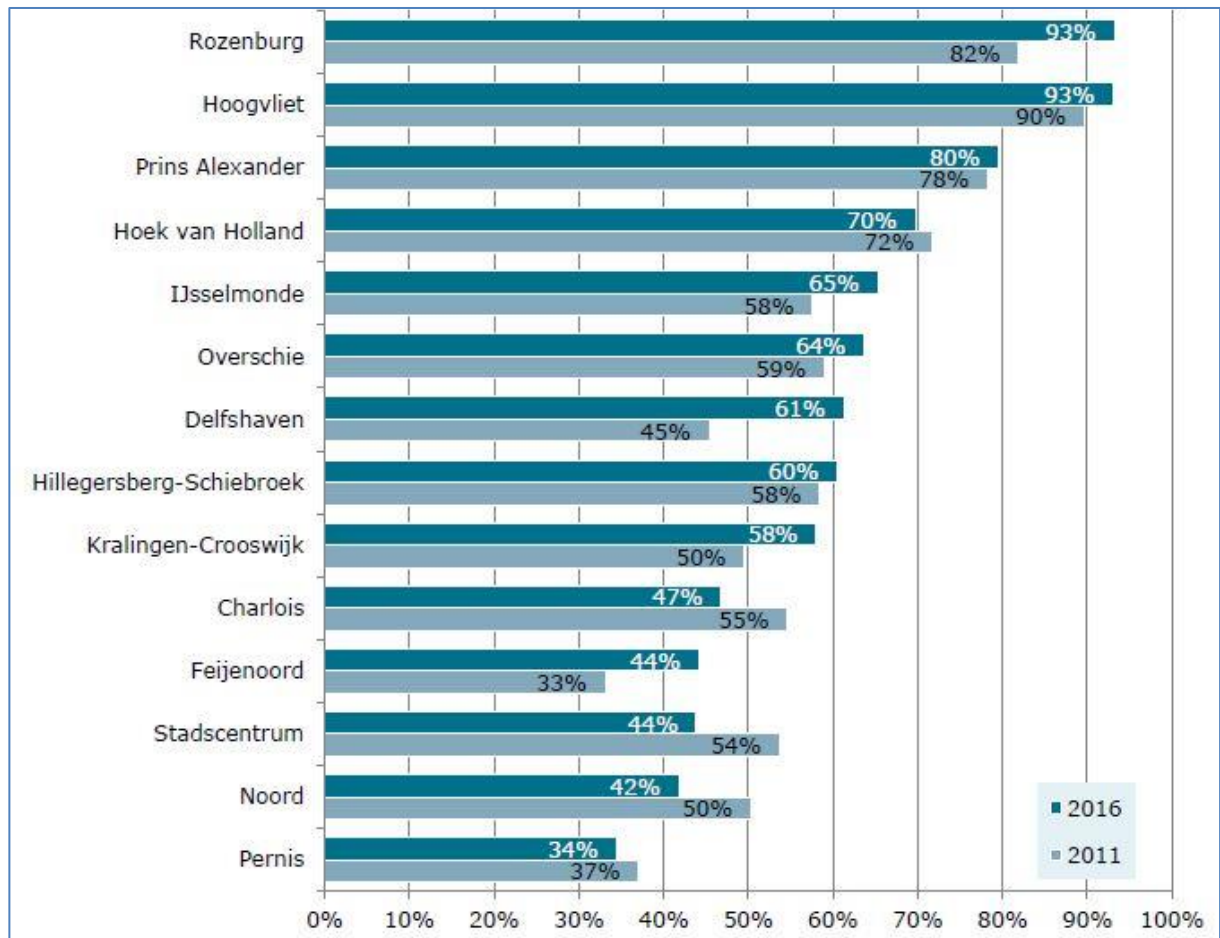
In de winkelatlas kan een groot deel van de bestedingen worden toegewezen naar de winkelgebieden. De oriëntatie op de eigen winkelgebieden bepaalt dan de binding aan het stadsdeel. De uitkomsten zien er dan als volgt uit, ook hoe die zich ontwikkeld hebben vanaf 2011:

Figuur 3.7 Koopkrachtbinding per stadsdeel in de dagelijkse sector 2016

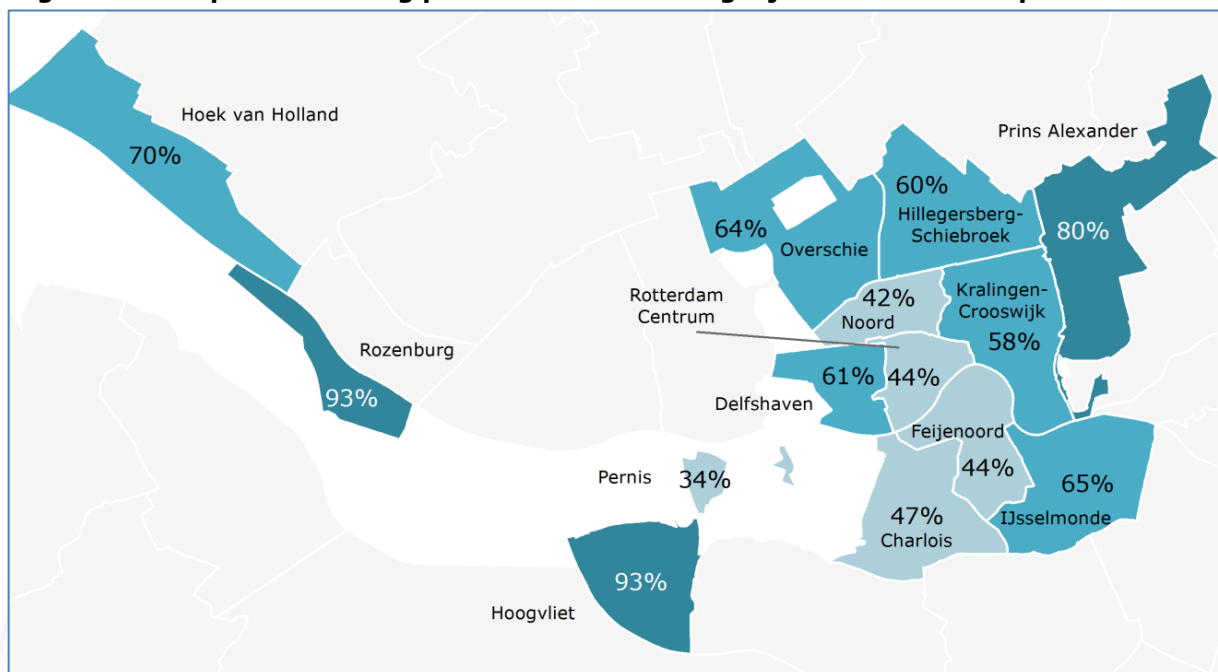


Bron: Winkelatlas Rotterdam 2016

Figuur 3.8 Koopkrachtbinding per stadsdeel in de dagelijkse sector 2011 en 2016
 Bron: Winkelatlas Rotterdam 2016



Figuur 3.9 Koopkrachtbinding per stadsdeel in de dagelijkse sector 2016 op kaart



Bron: Winkelatlas Rotterdam 2016

De gemeten oriëntatie op de dagelijkse sector in het eigen stadsdeel bedraagt 42%, in 2011 was dat nog 50%. Noord scoort hiermee erg laag ten opzichte van de vergelijkbare cijfers van de omringende stadsdelen Kralingen-Crooswijk (58%), Hillelegersberg-Schiebroek (60%), Overschie (64%) en Delfshaven (61%). De meeste afvloeiing gaat naar de omringende stadsdelen: de belangrijkste zijn het Centrum met 10% en Hillelegersberg-Schiebroek met 7% en buiten Rotterdam 6% (marktaandeel online is 0%). Op deze bindingcijfers dient aangevuld te worden dat in stadsdeel Noord 25% van de dagelijkse bestedingspotentie niet is toegewezen aan een van de winkelgebieden in de 14 stadsdelen in Rotterdam. Die 25% heeft dan te maken met de verspreide bewinkeling of omdat de antwoorden van de respondenten niet zijn toe te wijzen aan een winkelgebied. Dat laatste is in Noord het geval omdat tijdens de enquêtes onder de respondenten niet de namen zijn gebruikt waarmee de winkelgebieden bekend staan. De juiste namen staan wel in figuur 3.4. Door de onderzoekers is de wijknaam Bergpolder gebruikt voor de twee winkelgebieden Eudokiaplein én Statenweg-Stadhoudersplein, en de wijknaam Oude Noorden voor de twee winkelgebieden Het Oude Noorden (Noorderboulevard / Zwaanshals) én Benthuiserstraat. De binding op de vier onderliggende winkelgebieden is hierdoor onderschat. Het is niet duidelijk of per winkelgebied vraag en aanbod op de juiste wijze zijn geconfronteerd. Vandaar dat de uitkomsten per winkelgebied qua oriëntatie (binding) en bestedingen per m² wvo genuanceerd moeten worden.

Als de genoemde 25% naar rato verdeeld wordt over Noord en de overige stadsdelen in Rotterdam schatten wij in dat de koopkrachtbinding aan het stadsdeel Noord rond de 53% ligt. De afvloeiing in Noord is met 47% relatief hoog voor een stadsdeel met ruim 50.000 inwoners. De koopkrachttoevloeiing bedraagt in het stadsdeel Noord 20% in de dagelijkse sector, met name afkomstig uit de omringende stadsdelen. Zowel de binding als de toevloeiing geldt voor de gehele dagelijkse sector. Die zal voor de supermarktbranche daarbinnen vergelijkbaar zijn.

Overige bevindingen uit het koopstromenonderzoek over het bezoekgedrag

Het Oude Noorden kent veel hoofdfrequente bezoekers in de dagelijkse sector: 30% van de klanten bezoekt het winkelgebied dagelijks, 20% komt 3-4 keer per week (bron: Winkelatlas 2011). Wat betreft de belangrijkste bezoekmotieven noemt 78% van de klanten 'dichtbij huis'. Het vervoermiddel bij een bezoek aan de dagelijkse winkels is 56% te voet, 25% met de fiets en 8% met de auto (bron: Winkelatlas 2016). Deze laatste cijfers wijken weinig af van de Winkelatlas 2011.

Dit bezoekgedrag legitimeert de mogelijkheid om een stadssupermarkt (citystore) aan de Noorderboulevard toe te voegen. Die speelt in op de vele klanten met een hoge bezoekfrequentie, lagere bestedingen en die dichtbij wonen en de supermarkt te voet of met de fiets bezoeken (mandjeswinkel). Het aandeel autoklanten zal relatief laag zijn.

4 De marktonderbouwing en de effecten

Na de marktanalyse wordt de ladder voor duurzame verstedelijking gevolgd, conform de eisen die gesteld worden vanuit het gemeentelijk en provinciale beleidskader (zie bijlage twee). Dan kunnen de gewenste inzichten in de behoeften en de effecten verschaft worden om te kunnen besluiten over een nieuwe stedelijke ontwikkeling.

4.1 De behoefte

Kwantitatief

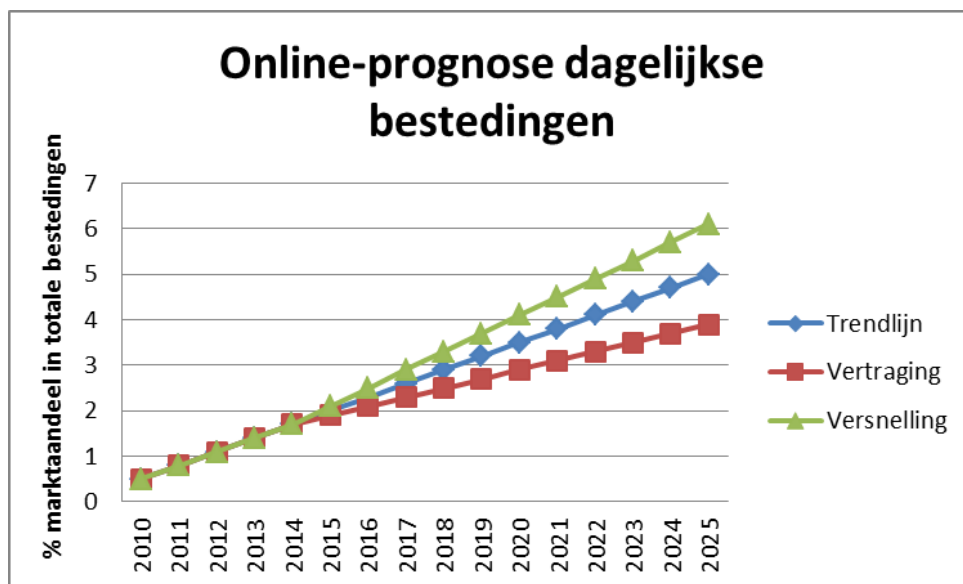
Om de kwantitatieve behoefte te bepalen worden de distributieve analyses uitgevoerd op het niveau van het stadsdeel Noord. Op dat niveau zijn de koopstroomgegevens beschikbaar en die in het vorige hoofdstuk geanalyseerd. Het Oude Noorden is in het stadsdeel Noord het belangrijkste winkelgebied, zij vervult een functie voor het hele stadsdeel. De kwantitatieve behoefte wordt bepaald op het juiste schaalniveau, met als ruimtelijke verzorgingsgebied het stadsdeel Noord.

Er bestaat de mogelijkheid om een eigentijdse supermarkt toe te voegen aan dit winkelgebied, aansluitend op het bezoekersprofiel van het winkelgebied. Dat betekent een supermarkt met een prijsvoordelig karakter, om zo goed mogelijk waarmee ingespeeld kan worden op de lagere inkomens van de bewoners, de diversiteit in de lokale bevolkingssamenstelling en op de bezoekers van winkelgebied Het Oude Noorden. Deze supermarkt zal rekening moeten houden met een hogere bezoekfrequentie. Dat betekent grote klantenaantallen en lagere bestedingen per klant. De klanten zullen bijna dagelijks of in ieder geval meerdere keren per week de supermarkt bezoeken. De supermarkt komt in het middendeel van de Noorderboulevard. Haar komst sluit aan op het detailhandelsbeleid om het hart van de Noorderboulevard te versterken en daarmee completer te maken.

Om het perspectief te schetsen voor de nabije toekomst is het van belang om de algemene trends in de detailhandel te betrekken. De trends zijn verwoord in bijlage een. Het reguliere supermarktaanbod blijft vernieuwen met steeds grotere vestigingen. De nadruk ligt op de groei in de middelgrote categorie (1.000 tot 2.500 m² wvo). Het aantal kleine supermarkten onder de 1.000 m² wvo daalt, het aantal grote supermarkten boven de 2.500 m² wvo groeit nauwelijks. Supermarkten worden groter om meer service te bieden aan de klant, met een dieper assortiment, een koffi corner, bedienings- en zelfbedieningscorners, horeca / directe consumptie en zo meer. Complementair hieraan zie je steeds meer kleinschalige to go-concepten op locaties met veel passanten of intensieve bezoekersstromen. Dat geldt ook voor de binnensteden en winkelstraten met hun Citystores zonder parkeren.

In de distributieve analyse dient specifiek stil gestaan te worden bij het marktaandeel van de online boodschappen. Dat ligt nu op circa 2% op basis van diverse bronnen, volgens GfK op 2,9% (oktober 2017), en volgens kennisplatform Supermarkt en Ruimte op 1,6% (januari 2018). Verwacht mag worden dat dit marktaandeel de komende jaren verder zal stijgen, Seinpost rekent daarbij op 4 tot 6% marktaandeel medio 2025 (zie bijgaande figuur).

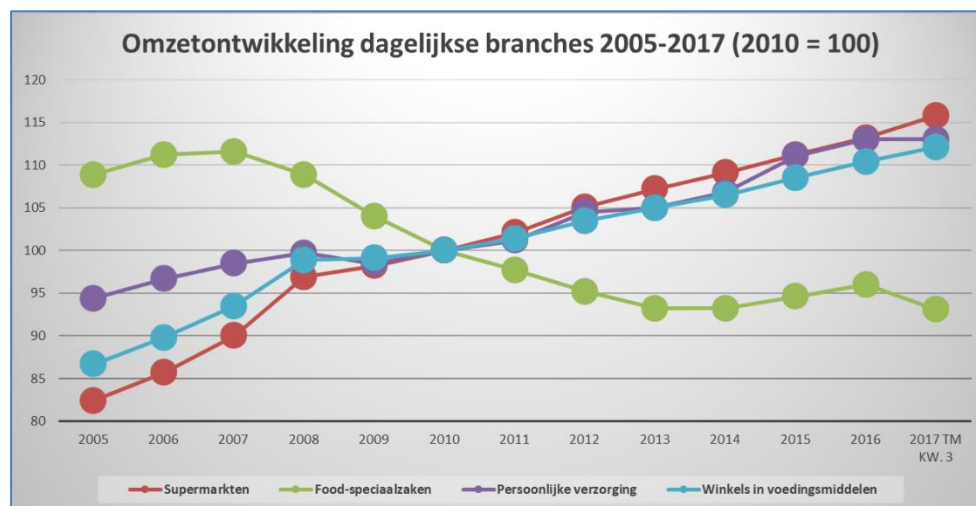
Figuur 4.1 Prognose online bestedingen



Bron: Seinpost prognosemodel op basis van diverse data en bronnen

Er wordt de laatste jaren volop geëxperimenteerd met thuisbezorging, maaltijdboxen, pick up points etc. Dit gaat nog niet ten koste van de bestedingen in de supermarkten zelf, die blijven ook nog doorgroeien. In absolute zin groeit deze winkelomzet sterker dan de groei van het online kanaal in de dagelijkse sector. Voor de komende jaren mag nog steeds worden uitgegaan van een positieve omzetontwikkeling in de dagelijkse sector en in de supermarktbranche volgens de prognoses (bron: ING, ABN AMRO).

Figuur 4.2 Omzetontwikkeling hoofdbanches 2005-2017 (2010 = 100)



Bron: HBD, CBS, detailhandel.info

In de distributieve analyse wordt gerekend met de eerder genoemde bevolkingsprognose en met bestedingen per hoofd aan winkelomzet in de supermarktbranche over 2016: de cijfers over 2017 komen in de loop van 2018 beschikbaar. Deze bestedingen zijn exclusief het aandeel online, een correctie op het inkomensniveau is niet nodig voor stadsdeel Noord. Naar de toekomst toe (2025) worden deze bestedingen per hoofd constant verondersteld, zeggend is de verwachting dat die

bestedingen wel blijven doorgroeien.

Het aantal inwoners maal de besteding per hoofd levert de bestedingspotentie. Deze wordt gecorrigeerd op de koopstromen. De koopstromen zullen naar de toekomst kunnen veranderen. Momenteel ontbreekt er nog een supermarkt in het Easysshopping winkelgebied Het Oude Noorden. Straks kan een bezoek aan de andere winkels worden gecombineerd met een bezoek aan de nieuwe supermarkt. Het Oude Noorden heeft van alle winkelgebieden in stadsdeel Noord het ruimste niet-dagelijks aanbod zodat er ruime kansen liggen in het combinatiebezoek.

De koopkrachtafvloeiing wordt daarmee kleiner omdat er minder aanleiding is om eigentijds supermarktaanbod buiten het stadsdeel Noord te bezoeken. De koopkrachtorientatie van het stadsdeel Noord op de eigen supermarktbranche zal een flinke impuls krijgen. Die is nu 53%, die oriëntatie moet kunnen stijgen naar circa 60%. Dat is haalbaar omdat de huidige binding van het stadsdeel relatief laag is vergeleken met die in de omringende stadsdelen (58% tot 64%).

Het omzetaandeel van buiten het eigen stadsdeel bedraagt op basis van de laatste koopstroomgegevens 20%. Dat percentage zal niet heel veel veranderen. De bestaande klanten vanuit de omringende stadsdelen zullen wellicht hier ook de supermarktboodschappen gaan doen, de nieuwe supermarkt zal niet veel extra klanten van buiten Noord gaan aantrekken.

Tabel 4.1 Marktruimte supermarktbranche	Stadsdeel Noord 2018	Stadsdeel Noord 2025	2025 incl. super Noorderboulevard
Draagvlak	51.800	52.300	52.300
Besteding	€ 1.957	€ 1.957	€ 1.957
Bestedingspotentie	€ 101.372.600	€ 102.351.100	€ 102.351.100
Binding op Het Oude Noorden	53%	53%	60%
Omzetpotentie binding	€ 53.727.478	€ 54.246.083	€ 61.410.660
Reguliere toevloeiing	20%	20%	20%
Omzet door toevloeiing	€ 13.431.870	€ 13.561.521	€ 15.352.665
Omzetpotentie totaal	€ 67.159.348	€ 67.807.604	€ 76.763.325
Functioneren omzet per m ² wvo	€ 7.024	€ 7.091	€ 7.133
Normatieve omzet per m ² wvo in stadsdeel Noord	€ 7.170	€ 7.170	€ 7.170
Haalbaar aanbod	9.367	9.457	10.706
Bestaand aanbod nu en inclusief nieuwe supermarkt	9.562	9.562	10.762
Uitbreidingsruimte	-195	-105	-56

Om de uitbreidingspotentie te bepalen wordt gerekend met een normatieve omzet per m² van het Rotterdamse gemiddelde: € 7.170 per m² wvo in de supermarktbranche in de huidige situatie².

² Berekend aan de hand van de fact sheet Rotterdam uit het Koopstromenonderzoek 2016: € 1.694 miljoen omzetpotentie

Uit bovenstaande tabel is op te maken dat de komst van een nieuwe supermarkt niet heel veel zal veranderen aan de marktruimte: het beperkte overschot aan vierkante meters in het stadsdeel wordt kleiner namelijk van -200 m² wvo naar circa -50 m² wvo. Er wordt hiermee aangetoond dat er sprake zal zijn van een consumentenbehoefte aan een nieuwe supermarkt. Dat kan ook niet anders omdat een supermarkt van een moderne omvang op dit moment ontbreekt aan de Noorderboulevard: in alle andere winkelcentra van Rotterdam met een verzorgingsfunctie op stadsdeelniveau is het supermarktkanaal wel vertegenwoordigd.

De kwantitatieve behoefte aan de komst van de nieuwe supermarkt is met name gerelateerd aan de koopstromen: een iets hogere oriëntatie op het eigen stadsdeel Noord en een gelijkblijvende toevloeiing, dit alles in het geval het totale supermarktaanbod versterkt wordt. Wordt dit aanbod niet versterkt dan zal die binding niet stijgen maar gelijk blijven: dat kan zelfs dalen als in de omringende stadsdelen het supermarktaanbod wel bij de tijd wordt gebracht en het dagelijks aanbod in Noord achterblijft.

De uitkomst is in lijn met de benchmark-analyses in het vorige hoofdstuk. Het supermarktaanbod per 1.000 inwoners in het stadsdeel Noord en in de wijk Het Oude Noorden blijft duidelijk achter in vergelijking met Nederland.

Scenario van stijgende bestedingen

Er is in de analyse voor de nieuwe supermarkt nog geen rekening gehouden met een stijging van de bestedingen per hoofd. Die stijging is de komende jaren wel te verwachten, net als in de afgelopen jaren (bron: diverse prognoses van ABN Amro, Rabobank, GfK). Er is in de tabel gerekend met de cijfers over 2016, in 2017 zijn de voorlopige supermarktombestedingen al weer met 2-3% gestegen. Wordt dezelfde berekening uitgevoerd over bijvoorbeeld twee jaar (2020) aan de hand van de nieuwste bestedingscijfers dan is de kans groot dat de uitkomst voor de dagelijkse sector rooskleuriger wordt: 3% of 4% bestedingsgroei in twee jaar tijd is goed voor 350 m² wvo extra uitbreidingsruimte voor een nieuwe supermarkt in Het Oude Noorden.

De behoefte kwalitatief

Met een extra supermarkt in Noord als onderdeel van het belangrijkste winkelgebied van Noord zal sprake zijn van een sterke kwalitatieve impuls. Er treedt namelijk een verbreding en verhoging op van het voorzieningenniveau voor de consument zodra zich een supermarkt van een eigentijdse omvang in het winkelgebied vestigt. De keuzemogelijkheden voor de consument worden hiermee vergroot waarmee haar meerwaarde aangetoond is.

4.2 Effecten op de detailhandelstructuur

De detailhandelstructuur van stadsdeel Noord wordt gekenmerkt door meerdere winkelgebieden en een hoog aandeel verspreide bewinkeling. Het Oude Noorden, Eudokiaplein en de Benthuizerstraat zijn de belangrijkste winkelgebieden in de oostelijke helft van het stadsdeel Noord, en het Stadhoudersplein, Statenweg en Bentinckplein in de westelijke helft van Noord.

Met de komst van een supermarkt in de Noorderboulevard zal dat een flinke impuls geven aan het Easyshopping winkelgebied. De nieuwe supermarkt aan de Noorderboulevard speelt in op de jarenlange wens om een dagelijkse trekker toe te voegen aan dit winkelcentrum, en geeft gevolg aan het detailhandelsbeleid om nieuwe winkelontwikkelingen alleen toe te staan in de

minus 10% BTW gedeeld door 229.427 m² wvo dagelijks aanbod (zie tabel 3.2). Dit komt uit op een omzetniveau van € 6.713 per m² wvo, 12,5% onder het landelijke gemiddelde van € 7.668 (bron: Omzetkengetallen 2016 ten behoeve ruimtelijk-economisch onderzoek). Die afwijking wordt ook gehanteerd als de normatieve omzet per m² wvo in de supermarktbranche: landelijk € 8.189, in Rotterdam € 7.170,- per m² wvo. Hiermee wordt maatwerk geleverd voor de lokale omstandigheden.

winkelconcentratiegebieden. Het winkelgebied is nu incompleet en een moderne supermarkt vervult een belangrijke functie voor de overige doorgaans kleinschalige winkels. Dit betekent een belangrijke economische impuls via een kwaliteitsverbetering en diversificatie van het aanbod. Combinatiebezoek en een langere verblijfsduur zijn belangrijke aandachtspunten voor de gewenste versterking van de Noorderboulevard. De komst van de supermarkt en de 10 appartementen sluiten ook aan op de algehele opwaardering van de wijk Oude Noorden en herontwikkeling van omliggende locaties zoals de Noordsingelgevangenis, het Zwaanhalgebied, de Zaagmolenstraat e.d.

De nieuwe supermarkt speelt min of meer in op de eigen omzetpotentie die ze weet te creëren. Voor het bestaande dagelijkse aanbod in totaliteit in het stadsdeel Noord zal er per saldo niet veel veranderen: geen extra omzet maar ook geen aantoonbare omzetzakkingen. Hiermee behouden de andere winkelgebieden voldoende kansen om zich te blijven ontwikkelen.

Wel kunnen er effecten optreden op de nabije winkellocaties met supermarktaanbod in Noord. Die zullen wat geringer zijn op het Eudokiaplein omdat aldaar sprake is van een sterke concentratie van een aantal onderscheidende aanbieders in de dagelijkse sector: Albert Heijn, Aldi, niet-westerse supermarkt en overige bewinkeling in een overdekt winkelcentrum. De effecten zullen mogelijk wat groter zijn op de Benthuizerstraat / Bergweg omdat aldaar drie verspreid gelegen supermarkten gevestigd zijn: Albert Heijn, Dirk en Lidl en alledrie de supermarkten niet bijzonder groot zijn. Volgens de gemeentelijke detailhandelsnota heeft het gebied in het eerste deel van de Bergweg en de Benthuizerstraat een onduidelijk profiel. Er moet ingezet worden op een compacter en duidelijker geprofileerd gebied.

De effecten op de detailhandelstructuur in de westelijke helft van het stadsdeel zullen nauwelijks merkbaar zijn: het Stadhoudersplein, Statenweg en Bentinckplein. Die zullen grotendeels hun bestaande verzorgingsfunctie handhaven vanwege de grotere afstand.

Ook de effecten op de omliggende stadsdelen zoals Hillegersberg-Schiebroek, Kralingen-Crooswijk en het centrumgebied zullen heel beperkt zijn. Wellicht kan het nog effect hebben op het nabij gelegen winkelgebied Crooswijkseweg maar die zal haar wijkfunctie weten te behouden.

Effecten op de leegstand en het woon-, leef- en ondernemersklimaat

De leegstand is in stadsdeel Noord met 92 panden en 8.490 m² vvo behoorlijk te noemen. Die leegstand is al flink teruggedrongen ten opzichte van 2012 toen nog 14.764 m² vvo leeg stond (131 panden). De meeste leegstand (42 panden, 4.310 m² vvo) heeft een verspreide ligging en levert geen bijdrage aan de detailhandelstructuur. Die leegstand zal uiteindelijk getransformeerd moeten worden naar andersoortige functies buiten de detailhandel.

De komst van de nieuwe supermarkt aan de Noorderboulevard zal er waarschijnlijk toe leiden dat het stadsdeelcentrum beter gaat functioneren en de leegstand (laatste cijfers 2.578 m² vvo, 31 panden) verder kan worden terug gebracht. Er zullen ook andere maatregelen nodig zijn zoals onderhoud aan de panden en vernieuwing van de winkelpuien, en de inpassing van grotere functies door panden te verkavelen en samen te voegen. Dat geldt ook voor het versterken van de branchering en de samenwerking en de gezamenlijke promotie van het winkelgebied. Zien investeren doet investeren en geeft vertrouwen bij de ondernemers in de toekomst. Het totale woon-, leef- en ondernemersklimaat zal van een impuls worden voorzien als de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving wordt verbeterd: er zal in geen geval sprake zijn van het ontstaan van een onaanvaardbare leegstand dat daardoor het woon-, leef- en ondernemersklimaat wordt aangetast.

De effecten op de verspreide bewinkeling kunnen op termijn merkbaar zijn. Mocht een supermarkt de deuren moeten sluiten als gevolg van de komst van de nieuwe supermarkt dan zal er geen ontwrichting in de detailhandelstructuur optreden: het zal niet zo zijn dat de consument niet meer op een aanvaardbare afstand van zijn woning kan voorzien in zijn of haar eerste levensbehoeften.

5 Samenvatting en conclusies

De vestiging van een supermarkt aan de Noorderboulevard

Het is een lang gekoesterde wens dat het Easyshopping winkelgebied Het Oude Noorden de beschikking krijgt over een volwaardige supermarkt. Het zal een goede aanvulling vormen op de vele kleinschalige winkels in deze langgerekte winkelstraat van ruim 200 verkooppunten. In het detailhandelsbeleid maakt Het Oude Noorden onderdeel uit van de regionale detailhandelstructuur. Alle andere vergelijkbare winkelcentra in de gemeente Rotterdam beschikken over één of meerdere supermarkten. Het winkelgebied Het Oude Noorden, dat grotendeels wordt gevormd door de Noorderboulevard, is in het stadsdeel Noord het belangrijkste winkelgebied qua omvang en verscheidenheid. Een supermarkt zal het aanbod completeren. Daarnaast zullen aanvullende maatregelen nodig zijn om het winkelgebied compacter te maken en het profiel van het winkelgebied te versterken. Er is de afgelopen decennia door de gemeente en de betrokken marktpartijen heel veel geïnvesteerd in de leefbaarheid en de veiligheid van de wijk, ook in de woningvoorraad met verschillende projecten. De opwaardering van de wijk is een belangrijke ambitie, met een mooi woord ook wel 'Gentrificatie' genoemd door de betrokken partijen. Een supermarkt kan dan als aanjager fungeren voor de verdere vernieuwing van dit winkelgebied en de versterking van haar economische functie. Dat is ook noodzakelijk: in de detailhandelsnota van 2013 scoorde het Oude Noorden / Noorderboulevard van alle grotere winkelgebieden in Rotterdam het slechtst op de kenmerken 'Ruimtelijke kwaliteit' en 'Economisch functioneren'. Ook de detailhandelsnota van 2017 staat verwoord dat een supermarkt het boodschappenaanbod van de Noorderboulevard versterkt.

In het plan van Kikx Development wordt een supermarkt gerealiseerd van 1.550 m² verhuurbaar oppervlak (circa 1.200 m² wvo) op de schoollocatie. De supermarkt krijgt een entree aan de Zwart Janstraat. Het zal een supermarkt zijn in het prijsvoordelige segment, dat sluit goed aan op de lagere inkomens en de diversiteit in de lokale bevolkingssamenstelling. De supermarkt zal grotendeels inspelen op de behoeften van de bezoekers van de Noorderboulevard. De vestiging zal gaan fungeren als stadssupermarkt (Citystore) met naar verhouding grotere klantenaantallen en lagere bestedingen per klant (mandjeswinkel). De supermarkt zal een hoog aandeel klanten uit de wijk kennen met bezoekmotief 'dichtbij huis' die te voet en met de fiets komen. Het aandeel autoklanten zal relatief laag zijn.

Ruimtelijk-economische effectstudie en de ladder voor duurzame verstedelijking

Om de behoefte te kunnen bepalen schetst deze ruimtelijk-economische effectstudie een helder beeld van de ontwikkeling van vraag en aanbod op het juiste schaalniveau, het ruimtelijke verzorgingsgebied stadsdeel Noord. De trends in de detailhandelssector en het beleidskader zijn in beeld gebracht, en er zijn relevante benchmark-analyses op de vierkante meters uitgevoerd. Er is expliciet ingegaan op de mogelijke effecten van de groei van het online boodschappen doen.

Noord is een sterk verstedelijkt gebied en wordt gekenmerkt door een hoog aandeel verspreide bewinkeling en relatief kleine supermarkten die bijna allemaal in de winkelgebieden liggen. Toevoeging van een moderne supermarkt in het belangrijkste winkelgebied van het stadsdeel zal een sterke kwalitatieve impuls geven aan het voorzieningenniveau voor de consument. De leegstand is een aandachtspunt in stadsdeel Noord, die is al sterk teruggedrongen ten opzichte van enkele jaren terug. Dat geldt ook voor het Easyshopping winkelgebied zelf.

De supermarktbranche en de dagelijkse sector kennen een grote dynamiek. Dit is te danken aan de groei van de bestedingen in de afgelopen 10 jaar en dat gaat gepaard met vernieuwingen in het aanbod. Ook de omzetprognoses voor de komende jaren zijn volgens diverse bronnen positief.

Deze dynamiek is als uitgangspunt genomen in de ruimtelijke onderbouwing. De nieuwe supermarkt zal een impuls geven aan de koopkrachtbinding in het stadsdeel. De binding blijft

momenteel achter. De nieuwe supermarkt speelt grotendeels in op de eigen marktpotentie die ze weet te creëren, de omzetverschuivingen zullen relatief gering zijn. Als het aanbod in stadsdeel Noord niet vernieuwd wordt dan bestaat de mogelijkheid dat de koopkrachtafvloeiing verder zal toenemen. Die kans is reëel zodra in de omringende stadsdelen het dagelijks aanbod wel bij de tijd wordt gebracht. Het Easyshopping winkelgebied zal haar positie in de regionale detailhandelstructuur ook in het supermarktkanaal gaan vervullen. De komst van de nieuwe supermarkt voorziet duidelijk in een consumentenbehoefte en verbreedt de keuzemogelijkheden en de diversificatie.

De komst van de supermarkt zal een positieve bijdrage leveren aan de versterking van de detailhandelstructuur. Haar meerwaarde wordt daarmee aangetoond. De supermarkt wordt tenslotte toegevoegd aan het belangrijkste winkelgebied van stadsdeel Noord. Dit kan effecten hebben op de nabije winkellocaties met supermarktaanbod in Noord. Het boodschappencentrum Eudokiaplein kent een sterke concentratie met een aantal onderscheidende aanbieders in de dagelijkse sector. In het boodschappencentrum Benthuiserstraat / Bergweg ligt het detailhandelsaanbod verspreid en ook daar moet ingezet worden op een compacter en duidelijker geprofileerd winkelgebied. De effecten op de andere winkelgebieden in Noord en op de omringende stadsdelen zullen beperkt zijn, die weten hun verzorgingsfunctie grotendeels te behouden. De omliggende winkelcentra in de detailhandelstructuur behouden een eerlijke kans om een toekomstbestendige positie te behouden.

De effecten op de leegstand en het woon- leef- en ondernemersklimaat zullen positief zijn, zeker in het Easyshopping winkelgebied Noorderboulevard zelf: 'zien investeren doet investeren'. Veel leegstand in het stadsdeel blijkt een verspreide ligging te hebben. Die panden leveren geen bijdrage aan de detailhandelstructuur zodat die beter getransformeerd kunnen worden naar functies buiten de detailhandel.

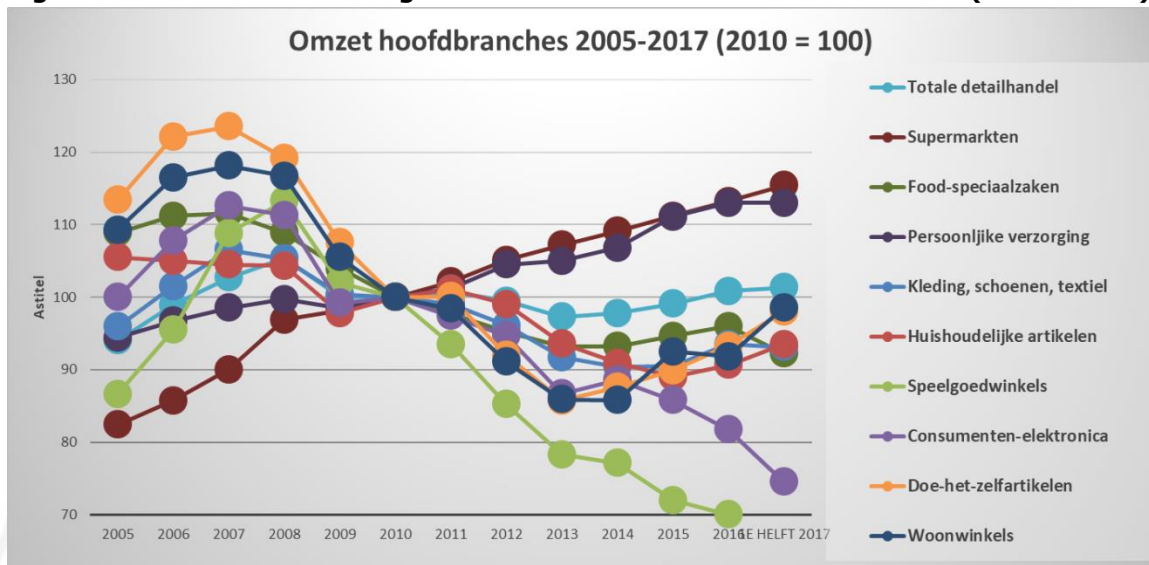
Bijlage 1 Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door alle aanbiedingen het hele jaar rond en de informatie die beschikbaar is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Einde aan stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5%. In 2014 is die ongeveer gelijk gebleven. In 2015 is de binnenlandse consumptie met 1,5% gestegen, evenals in 2016. De omzet van de fysieke detailhandel in Nederland is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid, in 2015 met 1,4% en in 2016 met 1,7% (bron: CBS, februari 2017). In de eerste helft van 2017 bedroeg de groei 0,5%. Vooral de supermarkten, woninginrichtingswinkels, bouwmarkten en de drogisterijen laten volgens het CBS een groei zien. Branches die met name in de centrumgebieden gevestigd zijn zoals kleding / schoenen / textiel, speelgoed en consumentenelektronica ontwikkelen zich minder positief.



Figuur 1.1 Omzetontwikkeling hoofdbanches 2005-2017 in Nederland (2010 = 100)



Bron: HBD, CBS en Detailhandel.info

- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor de detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten als de economische situatie minder gunstig is. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig, ook de werkloosheid loopt terug. De koopkracht groeit weer sinds enkele jaren na een jarenlange daling.

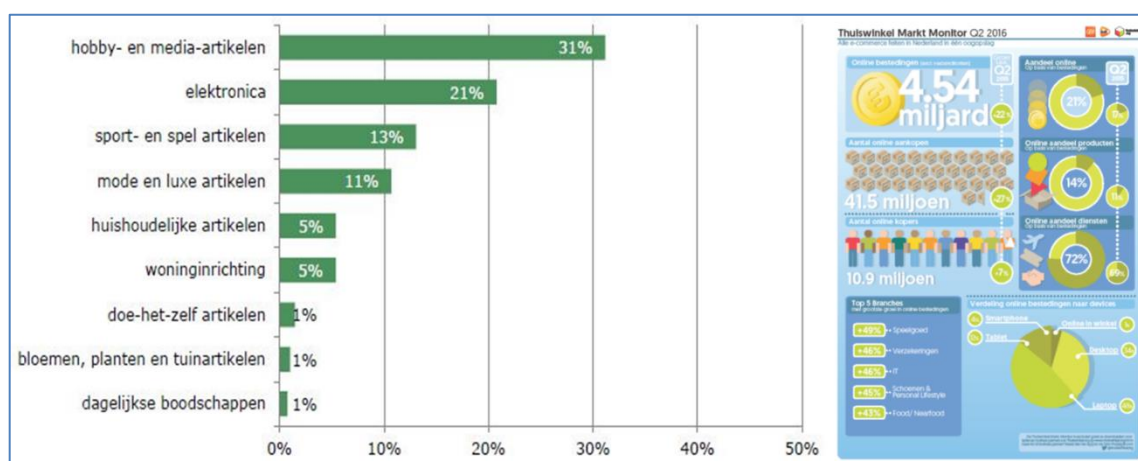
- Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing kan dus zorgen voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio. De pensioenleeftijd schuift wel steeds verder op, de AOW-leeftijd gaat naar 67 jaar. De beroepsbevolking blijft langer aan het werk. Tegenwoordig zie je dat na de pensioengerechtigde leeftijd ouderen een deeltijdbaan blijven innemen en daarmee extra inkomen genereren (bron: CBS, oktober 2017).
- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigde dit beeld³ al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 en Randstad (2011, 2016) laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitors van de Rabobank die zijn gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod waaronder food. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, ook wel blurring genoemd. Ook de shop-in-shop-concepten zie je toenemen. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.
- Positie van de zelfstandige retail-ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging vergroot de kans dat zelfstandige ondernemers ermee stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker om hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden omdat banken steeds strengere voorwaarden stellen. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van nieuw ondernemerschap. Er zijn steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen, bijvoorbeeld bij de creatieve en zakelijke bedrijvigheid. Dat geldt ook voor de groepen met een migratie-achtergrond die vaak in familieverband een eigen zaak opstarten en daarna doorgroeien. Een deel van deze groepen kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties, langs de snelwegen e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- Superspecialisatie: een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop

³ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.

- **Webwinkels:** in de eerste helft van 2017 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar € 11,0 miljard (bron: Thuiswinkel.org). Er worden per kwartaal groeipercentages genoemd van rond de 13-15%. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 15-20%, in de food op circa 2%, totaal 12% (bron: Thuiswinkel.org, cijfers over de eerste helft van 2017). Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels sluiten of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving. De branches die daarvan het meeste merken zijn de electronica, software / computers, hobby-media, speelgoed, huishoudelijke artikelen maar ook kleding en schoenen. De online marktaandelen verschillen wel per bron en per periode.

Figuur 1.2 Marktaandeel internetbestedingen per branche en totale bestedingen



Bron: Koopstromenonderzoek stadsregio Arnhem Nijmegen 2016, en Thuiswinkel.org 2016

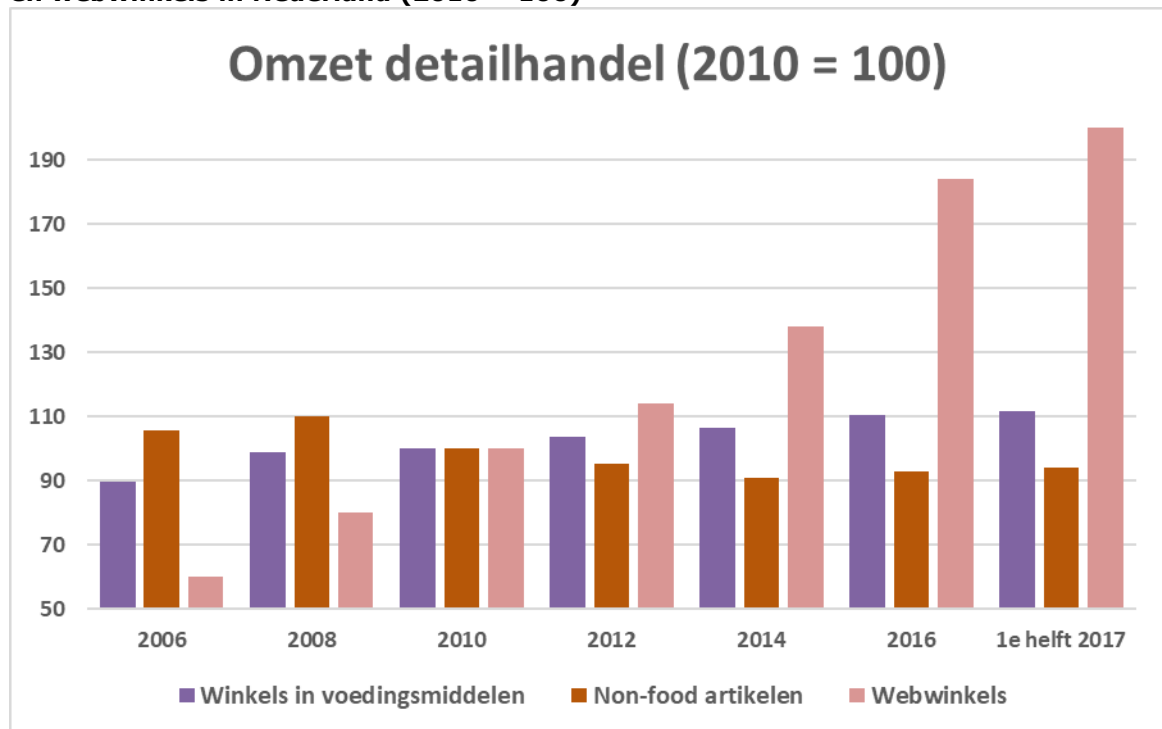
- **Toegevoegde waarde winkelgebieden:** Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied. Andere functies dan detailhandel zoals horeca, diensten-ambacht, cultuur-leisure en evenementen zullen in de centrumgebieden steeds belangrijker worden.
- **Verruiming winkeltijden:** vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Het aandeel van de zondagsomzet bij de supermarkten is in de loop der jaren gegroeid van 0,69 procent (2007) naar 4,2 procent in 2015. De zondagsomzet is in 2016 met circa 10% gestegen. Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrijdagen en zaterdag. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen. Een voorbeeld is het vernieuwde Hoog Catharijne in Utrecht dat voornemens is om op de doordeweekse dagen tot 20.00 uur open te blijven (bron: persbericht september 2017)

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- Foodsector wijkt af van algemene beeld in de retail: In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds tussen 2006 en 2017 met 20% gestegen, de supermarkten hebben daarbij

groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daarvan echter niet kunnen profiteren, hun omzet is tot en met 2013 gedaald met in totaal 10%. In 2014 is dat gestabiliseerd, in 2015 en in 2016 1,5% gestegen. In de eerste helft van 2017 is dat weer iets gedaald.

Figuur 1.3 Omzetontwikkeling detailhandel, voedings- en genotmiddelen, non-food en webwinkels in Nederland (2010 = 100)



Bron: CBS Statline

- Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is de laatste jaren een aanzienlijke afname opgetreden in het aantal vers-speciaalzaken (bron: ING 2014): bij de groentezaken, slagers, bakkers en slijters. Vis (+25% tussen 2008 en 2013) en overige voeding (koffie en thee) zijn gegroeid. Overigens weten echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande te houden, de prijzen nemen weer toe. In die zin zie je dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat speciaalzaken elkaar op zoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied.
- Toenemende oriëntatie op supermarkt: Het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terecht komt (en 11-12 cent bij speciaalzaken)⁴.

⁴ Bron: Omzetkengetallen 2016, ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, sept. 2017. Met bijdrage van Seinpost

- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarkt omzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, in 2014 met 1,7% en in 2015 met 1,9% (bron: CBS, februari 2016). De jaaromzet komt daarmee op rond de € 34 miljard euro die in 2016

opnieuw met 2% is gegroeid. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. De prijsontwikkeling blijkt in 2017 weer een grotere rol te spelen, sommige producten zijn duurder geworden. De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt vaker in de supermarkt). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2017) gemiddeld 2 keer per week bezocht, de secundaire supermarkt 1,1 keer en de tertiaire supermarkt 0,7 keer. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. De omzet per kassabon lag volgens het GfK medio 2016 op bijna € 22,67.

- Combinatiebezoek van supermarkten: het combinatiebezoek van supermarkten is het laatste jaar iets gedaald. Dat beeld zie je vaker na een periode van economische crisis. Consumenten hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, en bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten waaronder een discounter.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq, Amazing Oriëntal, Tanger e.d. Er zijn supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten, verpakkingsvrije en veganistische supermarkten, Poolse en Bulgaarse supermarkten, Aziatische en Arabische supermarkten etc.
- Online boodschappen doen
De markt voor online boodschappen doen is volop in beweging. Nieuwe initiatieven komen op zoals Picnic, Hellofresh realiseert dubbele groeicijfers als recepten-maaltijdbezorger, Jumbo en Albert Heijn gaan ook maaltijdboxen verzorgen, en het aantal pick up points is flink uitgebreid.

Figuur 1.4 Mogelijkheden voor online boodschappen doen



Bron: Diverse internetsites en App's van retailers en webshops

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2016 laat het onderzoek zien dat na de verdubbeling van 3% naar 6% in 2014 de groei van het gebruik van de online bestelservice toeneemt naar 8% van de Nederlandse consumenten in 2015 en 12% in 2016. De frequentie van de bestellingen door de online shopper blijft gestaag doorgroeien. Volgens ABN Amro op basis van cijfers van Thuiswinkel.org zijn de online-foodbestellingen in 2014 meer dan verdubbeld ten opzichte van

2013 en zijn daarna ook nog sterk blijven groeien Volgens ING (2015) doet 10% van de consumenten regelmatig online boodschappen, 27% soms en 63% nooit. Volgens Deloitte (2017) maakt in 2017 9% van de consumenten wel eens gebruik van de online bestelservice,

de meeste bij Albert Heijn en Jumbo (in 2016 lag dat percentage opvallend genoeg op 12%). 91% van de consumenten maakt nooit gebruik van deze service. De supermarkt App wordt door 24% van de consumenten wel eens gebruikt, met name om aanbiedingen te bekijken.

Dat percentage groeit langzaam ten opzichte van 2015. De gebruiksfrequentie van de Apps is licht toegenomen.

Het marktaandeel van het online kanaal in de food is inmiddels gestegen tot 1 à 2% volgens diverse bronnen. Prognoses geven aan dat dit marktaandeel kan stijgen naar circa 5% in de periode 2020-2025, rekening houdende met de trends in de ons omringende landen⁵. Sommige prognoses gaan uit van 10% in 2025 (ING). Dit is erg ambitieus. Op de vraag van Deloitte (2016) of de consument in de toekomst gebruik zal maken van de online bestelservice antwoordt 14% met ja / waarschijnlijk wel: dat percentage is al drie jaar stabiel en stijgt dus niet. Het is reëel om te verwachten dat het marktaandeel van het online kanaal richting 5% gaat medio 2025 en nog niet hoger. Omdat de totale supermarkt omzet in absolute zin de afgelopen jaren harder is gegroeid zal hierdoor de omzet in de fysieke detailhandel niet teruglopen.

De huidige trend gaat gepaard met een groei van het aantal afhaalpunten in de winkel, via solitaire pick-up-points en met bezorgfaciliteiten. De consument krijgt de boodschappen het liefst thuis bezorgd (74%) maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt van 10% in 2014 naar 18% in 2015 en 2016 en ligt in 2017 op 16% (Deloitte 2017): in de supermarkt scoort dan hoger dan via een pick up point. Andere bronnen (GfK 2015) geven aan dat het thuisbezorgen aan populariteit stijgt. ING geeft in het consumentenonderzoek⁶ dat 55% de voorkeur geeft aan thuis bezorgen, 22% aan zelf ophalen, en 23% het niet weet.

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, neemt de besteding per bestelling af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld € 76 en in 2015 en 2016 rond de € 67 per bestelling. Volgens Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of geen minimale bestelgrootte. Bestaande aanbieders hebben in navolging hiervan hun minimale bestelgrootte ook verlaagd of afgeschaft en dit zorgt voor een gemiddeld lagere besteding per bestelling. Ondanks de lagere besteding per bestelling, zijn de totale online bestedingen in levensmiddelen verdrievoudigd."

- Overige kanalen

Een kwart van alle consumenten doet weleens boodschappen in het buitenland, waarbij de supermarkten in Duitsland veruit het populairst zijn. Aan deze bezoeken wordt gemiddeld € 725 euro per jaar besteed. Dit is ruim 3,5% van alle bestedingen aan levensmiddelen. Ook brancheervaging speelt een rol in de volumedruk bij Nederlandse supermarkten. Ongeveer 70% van de respondenten koopt weleens levensmiddelen op een andere plek dan in de supermarkt, vooral op de markt, bij HEMA en Action. Hogere kwaliteit en betere prijs worden vaak als beweegredenen genoemd.

⁵ Bron: Retailnews, 28-9-2015

⁶ http://www.retailwatching.nl/etail/artikel/mJ-4krnxRwC2nSt9VEk57A-0/dit-vinden-nederlanders-van-online-boodschappen.html?utm_source=MediaArtists&utm_medium=email&utm_campaign=30-09-2015

- Prijsbewuste consument
Het gevolg van de prijsbewuste consument is dat de supermarkten hun prijzen aanpassen. Hierdoor worden de winstmarges in de supermarktbranche lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken. Om de zoveel jaar is sprake van een supermarktoorlog, de actieperiodes volgen elkaar snel op. Als geheel hebben supermarkten hun positie versterkt (t.o.v. de versspecialisten en drogisterijen). Het middensegment staat daardoor onder druk. Discounters en met name Lidl weten hun positie te versterken door de nadruk op vers en kwaliteit. Het heeft ook gevolgen voor de algemene tendens bij de full-service om keuzes te maken in de marktpositie: of meer nadruk op prijs of meer op kwaliteit/service. Het prijsvechterssegment (Vomar, Dirk van de Broek, Hoogvliet, Nettorama, etc.) neemt toe.
- Overnames
De supermarktbranche wordt gekenmerkt door een zeer grote bedrijfsdynamiek: prijsoorlogen, fusies en overnames en snel veranderende koopgewoonten van consumenten, hebben de afgelopen tien jaar van deze branche een uitermate innovatieve en concurrerende bedrijfstak gemaakt. Alle supermarkten (van full-service tot discounter) tonen zich zeer professioneel en houden elkaar scherp, al zijn er natuurlijk onderlinge verschillen. De supermarktoorlog heeft het detailhandelslandschap danig verstoord (met als grootste verliezer Laurus, eerst verdween de Edah en sinds medio 2009 ook Super de Boer). EMTÉ, Jumbo en PLUS hebben veel winkels van het Laurus-concern overgenomen en daarmee hun positie versterkt. C1000 is overgenomen door Jumbo, Ahold en COOP. Ahold heeft Delhaize overgenomen op de Belgische markt. Inmiddels is EM-TÉ overgenomen door Jumbo en COOP. Toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM) moet over de verkoop nog een akkoord geven.
- Schaalvergroting en schaalverkleining
De consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300 - 600 m² WVO kunnen steeds minder goed uit de voeten op de reguliere supermarktlocaties⁷. Als ondermaat voor een goed functionerende full-service supermarkt wordt nu al snel 1.200 tot 1.500 m² WVO gehanteerd. Hard discount-supermarkten zijn kleiner (minimaal ca. 1.000 tot 1.200 m² WVO: deze voeren een smaller assortiment), maar hebben ook aan schaalvergroting gedaan. Vooral bij de omvang van nieuwe winkels van Lidl is dat duidelijk en deze supermarktformule wordt daarmee in metrage steeds minder onderscheidend van de aanbieders in de full-service. Ook de Aldi's worden steeds groter. Daarnaast zijn er de grootschalige supermarkten zoals de AH XL-formule (circa 3.000-4.000 m² WVO) en Jumbo Foodmarkt. Dit aantal blijft in Nederland tamelijk constant.

Samengevat: supermarkten worden gemiddeld steeds groter en daardoor neemt het totale aantal jaarlijks (licht) af. Een tegentrend van de schaalvergroting is dat er op locaties met veel bezoekers en passanten kleinere city-concepten worden gerealiseerd. Dergelijke supermarkten hebben een mix van klantengroepen bestaande uit (centrum)bewoners, personen die hier om andere redenen verblijven (werk, studie, toerisme), dagrecreanten en overige passanten. Verschillende formules experimenteren hiermee zoals Albert Heijn, Jumbo, Spar e.d. Je kunt er terecht voor een snelle maaltijd of tussendoortje of voor de dagelijkse boodschappen.

⁷ Spar is de enige organisatie die zich hierin op dit ogenblik probeert te onderscheiden door een meer gespecialiseerde formule te ontwikkelen

Bijlage 2 Het beleid

Gemeentelijk beleid

Het vigerend beleid van de gemeente Rotterdam staat verwoord in de nota 'Detailhandel Rotterdam 2017': 'Stedelijke ambities en spelregels voor een toekomstbestendige detailhandelstructuur'. De gebiedsgerichte uitwerkingen zijn opgenomen in separate gebiedskoersen waaronder voor de stadsdelen buiten het centrum. Voor stadsdeel Noord is dat de Gebiedskoers Noord 2017-2020 De Noorderboulevard wordt getypeerd als een van de Easyshopping winkelgebieden, voorheen de stadsdeelcentra. De Noorderboulevard vormt het grootste winkelgebied in Noord. In de detailhandelsnota is dat als volgt verwoord:

De consument kiest voor dit soort complete winkelgebieden voor gemak en nabijheid. Er zijn veel verschillende branches vertegenwoordigd, maar het aanbod is in dit type winkelgebied gemiddeld genomen niet zodanig dat de consument enkel met een recreatief doel komt. Het gebied heeft niet een prominente recreatieve winkelfunctie zoals de Binnenstad, waardoor het gebied vooral een functie heeft voor de bewoners uit de directe omgeving. Efficiënt winkelen voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen staat centraal. In het boodschappenaanbod ontbrak jaren een supermarkt in de straat, maar door de komst van een kleine supermarkt en plannen voor een moderne supermarkt wordt dit op termijn versterkt.

De koers voor de Noorderboulevard is als volgt verwoord:

De Noorderboulevard blijft de belangrijkste winkelconcentratie als Easyshopping winkelgebied. Al jaren blijkt dat het lastig is om de straat in zijn volle lengte aantrekkelijk en goed gevuld te houden. Inzet op een sterk goed geprofileerde Noorderboulevard is belangrijk om de kwaliteit, levendigheid en aantrekkelijkheid naar toe te toekomst te verbeteren. Ten aanzien van de profilering en branchering ligt er een belangrijke opgave voor vastgoedeigenaren en winkeliers. Op de Noordmolenstraat liggen kansen voor een aantrekkelijke concentratie waar optimaal wordt aangehaakt op het Noordplein, dat het in zich heeft om een aantrekkelijke plek in de winkelconcentratie te zijn met een levendig en kwalitatief aanbod. Waar in de afgelopen jaren zorgen waren ten aanzien van leegstand en branchering van een deel van de Zwartjanstraat, ontstaan er met de komst van nieuwe winkels en ontwikkelingen in de omgeving kansen. Hiervoor is het essentieel dat de partijen in de straat een heldere keuze voor profilering en branchering maken en daar samen voor gaan.

Het gemeentelijke beleidskader is erop gericht om bestaande winkelgebieden te versterken en om alleen nieuwe winkelontwikkelingen toe te staan in de winkelconcentratiegebieden. De gemeente maakt bij nieuwbouwinitiatieven de afweging of de toename van vierkante meters detailhandel leidt tot kwaliteitsverbetering. Aangetoond moet worden dat de beoogde ontwikkeling voorziet in een consumentenbehoefte en dat andere toekomstbestendige winkelgebieden een eerlijke kans houden, onder andere middels de methode van de ladder van duurzame verstedelijking. Om een sterke en goed functionerende detailhandelsstructuur in de stedelijke regio te behouden, is afstemming tussen stad en MRDH (Metropoolregio Rotterdam Den Haag), maar zeker ook binnen het stedelijk gebied noodzakelijk. Ontwikkelingen en uitbreiding van winkelplannen van meer dan 2.000 m² bvo in winkelgebieden en plannen van meer dan 1.000 m² bvo buiten de winkelgebieden wordt ter advisering voorgelegd aan de samenwerkende gemeenten in de MRDH.

Binnen de spelregels moet de initiatiefnemer aantonen dat het initiatief meerwaarde heeft voor de lokale en / of regionale detailhandelstructuur. De meerwaarde uit zich in de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat een thema of branche zwak vertegenwoordigd is. Of als er sprake is van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/of

gerichtheid op één of meer bepaalde doelgroepen.

Ook wordt getoetst aan de versterking van de bestaande detailhandelsconcentratiegebieden zoals gedefinieerd in de gebiedskoersen. Ook zal aangetoond moeten worden dat het initiatief geen (blijvende) negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Onder negatieve effecten wordt in ieder geval verstaan dat de keuzemogelijkheden voor de inwoners van een (kern in een) tot de regio behorende gemeente onaanvaardbaar afnemen door een winkelontwikkeling in een van de andere regiogemeenten.

De Nieuwe Transformatie, Aanpak winkels Rotterdam 2016-2020

In samenhang met het detailhandelsbeleid heeft de gemeente een uitvoeringstraject opgezet. De aanpak van de leegstand in de winkels wordt uitgevoerd via de Nieuwe Transformatie, Aanpak winkels Rotterdam 2016-2020. In de pilot is de Noorderboulevard een van de drie winkelgebieden.

Provinciaal beleid

Het vigerend detailhandelsbeleid van de provincie staat verwoord in de Notitie Detailhandel Zuid-Holland uit 2012. Hierin staat beschreven dat de Ladder voor duurzame verstedelijking van toepassing is op de detailhandel. Relevante documenten zijn verder de 'Visie Ruimte en Mobiliteit 2014' en de 'Verordening Ruimte' van 2014. In 2015 heeft de provincie de Adviescommissie Detailhandel Zuid-Holland opgericht. Het advies dat de Adviescommissie uitbrengt komt in de plaats van het REO (Regionaal Economisch Overleg) –advies.

Omdat het planinitiatief op de schoollocatie onder de 2.000 m² bvo grens valt hoeft het plan niet voorgelegd te worden aan de Adviescommissie Detailhandel Zuid-Holland. De ondergrens is namelijk 2.000 m² bvo binnen de centra en 1.000 m² bvo buiten de centra. Het planinitiatief aan de Noorderboulevard ligt in een winkelgebied.

De provincie streeft naar een vitale, diverse en evenwichtig opgebouwde detailhandelsstructuur, dat is bepalend voor een goed woon- en leefklimaat van dorpen en steden. Daarom is een goed en voor de langere termijn duurzaam functionerende detailhandel van groot belang zo wordt gesteld. Als een gemeente nieuwe detailhandelsontwikkelingen wil vastleggen in een bestemmingsplan, is daarvoor een goede motivering en onderbouwing nodig. De gemeente heeft de plicht om de behoefte aan de nieuwe detailhandel aan te tonen en de (regionale) ruimtelijke effecten van uitbreidingsplannen op andere winkelgebieden in kaart te brengen.