

Supermarktenonderzoek centrum Bergen

Supermarktenonderzoek centrum Bergen

Opdrachtgever: Gemeente Bergen

Contactpersonen: De heer E. van Hout

Projectteam Bureau RMC: Mevrouw R. de Jong
Mevrouw C. Ghazzi

Datum: 13 oktober 2016

Versie: 1.1



Koningin Wilhelminaplein 2-4
1062 HK • Amsterdam
020 653 5588
www.rmc.nl • info@rmc.nl

Inleiding

De gemeente Bergen heeft Bureau RMC gevraagd een advies uit te brengen over de wens van de Aldi en Albert Heijn voor een uitbreiding en voor Aldi tevens een verplaatsing binnen het centrum van Bergen. De uitbreidingswens van beide supermarkten is al geruime tijd bekend, hierover wordt al gesproken in de Ontwikkelvisie Mooi Bergen 2.0 van DTNP uit juli 2014. Aldi en Albert Heijn hebben tevens een toelichting gegeven op de uitbreidingen in een gesprek voorafgaand aan dit onderzoek.

Regionale detailhandelsvisie regio Alkmaar 2025

Bureau RMC heeft medio 2016 de regionale detailhandelsvisie voor de regio Alkmaar 2025 opgeleverd. Hierin worden de verschillende winkelgebieden die de regio rijk is, beoordeeld op hun toekomstbestendigheid. Dit onderzoek heeft tot een wensbeeld van de retailstructuur geleid voor de regio Alkmaar in 2025. Het algemene adagium in deze visie is het focussen op minder, maar sterkere winkelgebieden. Het centrum van Bergen is in de detailhandelsstructuur 2025 opgenomen als recreatief winkelgebied. De winkelgebieden in Schoorl, Groet en Egmond, hebben 'boodschappen doen' als primaire functie voor hun verzorgingsgebieden. De plaats Bergen heeft buiten het centrum geen winkelgebied voor dagelijkse boodschappen of een solitaire supermarkt. Dit zorgt ervoor dat het centrum naast een recreatieve functie ook een sterke boodschappen functie moet hebben.

Leeswijzer

In Hoofdstuk 1 wordt verder ingegaan op de plannen van beide supermarkten. Daarna zullen de trends op het gebied van supermarkten en boodschappenwinkelgebieden worden beschreven in Hoofdstuk 2. Gevolgd door een onderzoek naar de leefstijlen van de doelgroep (Hoofdstuk 3). Beide hoofdstukken bieden kwalitatief inzicht in de vraag of de uitbreidingen van de supermarkten gewenst zijn in het centrum van

Bergen. In Hoofdstuk 4 wordt dit kwantitatief onderzocht door middel van een marktruimteberekening. In Hoofdstuk 5 worden de conclusies beschreven.

1. Huidige situatie en ontwikkelingen

Op dit moment is er in het centrum van Bergen 14.421 m² WVO aanwezig verdeeld over 98 winkels voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Een meerderheid van het aanbod, bijna 9.000 m² verdeeld over 70 winkels, wordt ingevuld met niet-dagelijks aanbod. Consumenten kunnen in het centrum van Bergen tevens gebruik maken van 4.450 m² dagelijks aanbod. Er staan slechts drie panden leeg die samen een oppervlakte hebben van 812 m². Het centrum van Bergen heeft een relatief laag leegstandspercentage met 3,9%.

Supermarkten in het centrum van Bergen

Voor dit onderzoek is het dagelijks aanbod in het centrum inclusief de supermarkten van belang. Van de 4.450 m² WVO dagelijks aanbod vormen de supermarkten samen 60% met een gezamenlijke oppervlakte van 2.669 m². Consumenten kunnen in het centrum van Bergen kiezen uit vier supermarkten (figuur 1.1):

- Albert Heijn (1.089 m² WVO)
- Aldi (395 m² WVO)
- Deen (1.025 m² WVO)
- Estafette (160 m² WVO)

Daarnaast bevindt zich buiten het centrum, aan de rand van Bergen, nog een andere supermarkt: Organic, een biologische supermarkt met een winkelvloeroppervlak van 240 m².

Wanneer we de uitbreidingen van de AH naar 1.520 m² WVO en de Aldi naar 870 m² WVO meenemen, bedraagt het aandeel supermarkten in het centrum 67% van het totale dagelijkse aanbod. 33% wordt ingevuld door andere winkels met dagelijks aanbod zoals een drogist, bakker of slager.

De dichtstbijzijnde supermarkt (met een oppervlakte >150 m²) bevindt zich in Nederland gemiddeld op 900 meter afstand. In Noord-Holland is deze afstand kleiner, gemiddeld 700 meter. Bergen ligt met gemiddeld 900 meter



Figuur 1.1: Supermarkten in het centrum van Bergen
Bron: SupermarktInfo (2016)

afstand tot een supermarkt op het Nederlands gemiddelde.

Ontwikkelingen

De Aldi en de AH in het centrum van Bergen hebben aangegeven te willen uitbreiden. De Aldi heeft haar oog laten vallen op een andere locatie in het centrum. Het gaat daarbij om een verplaatsing van de Jan Oldenburglaan naar de locatie naast de Deen, waar nu een bloemenzaak is gevestigd. Op deze nieuwbouwlocatie kan Aldi een winkel realiseren van 870 m² WVO. De Albert Heijn kan de beoogde uitbreiding van 1.089 m² naar 1.520 m² realiseren op haar huidige locatie aan de Breelaan.

Aldi

In 2012 heeft Aldi een nieuw vestigingsbeleid opgesteld voor kernen tot 30.000 inwoners om daarmee in te spelen op de veranderende retail- en consumententrends. In het nieuwe vestigingsbeleid wordt de nadruk gelegd op grotere supermarkten dan de huidige locaties. De

nieuwe standaardmaat is minimaal 999 m² BVO (ca. 799 m² WVO). Aldi wil verouderde winkels van tussen de 300 en 600 m² WVO verplaatsen dan wel sluiten. De vestiging in Bergen is de kleinste Aldi in Nederland met een omvang van 395 m² WVO.

Daarnaast stelt Aldi hoge eisen aan de bereikbaarheid van de vestigingen. Met name in kleinere kernen tot 15.000 inwoners vanwege de regiofunctie van de winkel en daardoor het grotere verzorgingsgebied. Bereikbaarheid (met de auto) en voldoende parkeergelegenheid is essentieel voor de supermarkt.¹

Aldi heeft een assortiment van circa 1000 artikelen die in alle filialen moeten worden verkocht. Een filiaal van 1.000 m² heeft hetzelfde assortiment als een filiaal van 500 m². Grootte van het filiaal geeft geen uitbreiding in de breedte van het assortiment, maar maakt het volgens de Aldi voor de consument prettiger om te winkelen. Winkels onder de 500 m² BVO voldoen niet meer aan de wensen van de consument.

Het van oudsher naar de Aldi gaan om voordelig boodschappen te doen is voor veel consumenten niet meer genoeg, een aangenamere winkelomgeving en betere positionering van de producten zullen klanten een prettige winkelbeleving geven. Een lage prijspropositie alleen is niet meer voldoende om de gunst van de klant te winnen volgens positioneringsadviseur Guido Davids.

In een eerder stadium is uitbreiding van de Aldi op de huidige locatie in Bergen onderzocht en onmogelijk gebleken. Tussen het huidige pand en de perceelgrens aan de oostzijde is slechts 1 meter beschikbaar. Aan de westkant ligt een steeg die de Jan Oldenburglaan met het achterliggende parkeerterrein aan het Binnenhof verbindt. Deze steeg moet in stand blijven.

Uitbreiding richting de achterzijde is tevens niet haalbaar omdat het perceel taps afloopt. Uitbreiding naar de achterzijde maakt laden en lossen op eigen terrein ook niet meer mogelijk, dit gebeurt in de huidige situatie wel. Laden en lossen zou dan op de openbare weg plaats vinden waardoor het parkeerterrein niet meer goed bereikbaar is. Dit leidt tot een ongewenste situatie. Daarbij komt dat bij uitbreiding van de winkelruimte op de huidige locatie de benodigde extra parkeerplaatsen niet gerealiseerd kunnen worden.

Albert Heijn

De Albert Heijn in Bergen wil graag uitbreiden van 1.089 m² WVO naar 1.520 m² WVO. Het aantal vrachtwagens voor AH neemt niet toe, wel zullen er voor bezoekers meer parkeerplaatsen worden gerealiseerd bij de uitbreiding. Deze uitbreiding is in tegenstelling tot de uitbreiding van de Aldi wel mogelijk op de huidige locatie.

AH wil graag uitbreiden omdat het huidige winkeloppervlak te klein is om de klant optimaal te kunnen bedienen. De klant heeft onder andere last van te smalle paden en ondervindt hinder van vulcontainers. Daarnaast is de ruimte bij de kassa's beperkt, zijn vakken snel leeg terwijl de producten wel op voorraad zijn en is er maar een beperkt assortiment mogelijk. Albert Heijn kan op dit moment niet het assortiment bieden wat past bij het klantenprofiel in Bergen. Dit zijn redenen voor de klant om op piekmomenten naar andere vestigingen te gaan in bijvoorbeeld Alkmaar en Warmerhuizen.

Door het te kleine oppervlak van de winkel en het magazijn ondervinden ook medewerkers beperkingen om efficiënt en effectief te werken. Klant en medewerker zitten elkaar regelmatig in de weg en er is geen overzicht in het magazijn door de beperkte magazijnruimte ten tijden van piekmomenten. De beperkte ruimte in het

¹ Aldi in een veranderende markt, studie naar effecten van nieuwe vestigingsvoorwaarden. Seinpost, december 2012

magazijn zorgt er tevens voor dat er overlast ontstaat voor omwonenden van de supermarkt. AH plaatst ten tijde van piekmomenten extra mobiele koelcontainers buiten om versproducten te kunnen opslaan. Met als overlast ronkende koelmotoren en zwerfvuil van lege kratten en containers.

2. Trends

Online boodschappen beperkte markt

Online boodschappen doen is voorlopig nog een beperkte markt. Momenteel maakt 12% van de consumenten wel eens gebruik van een online bestelservice, de meesten van Albert Heijn of Jumbo.² In totaal wordt zo'n 2% van alle supermarktbodschappen in Nederland online besteld. En zo'n 5% van de huishoudens krijgt minimaal eens per maand een maaltijdbbox thuisbezorgd (bron: Trendbox). EFMI Business School onderzocht de groeipotentie van online boodschappen doen. Zij voorspellen dat in 2025 10% tot 15% van de dagelijkse boodschappen online wordt besteld. Een supermarkt dichtbij huis (53%), producten eerst bekijken/vasthouden voor koop (43%) en liever geen extra kosten betalen voor de verzending (39%) zijn belangrijke redenen om geen gebruik te maken van een online bestelservice. Ook geeft 39% aan winkelen in een gewone supermarkt leuker te vinden.²

Supermarkten: minder in aantal, groter in oppervlakte

De foodsector wordt qua oppervlakte gedomineerd door supermarkten. Voor de toekomstbestendigheid van supermarkten is het van belang dat ze groter zijn dan 1.000 m², in de visie van RMC. De consument wil op een snelle en efficiënte manier toegang tot zijn dagelijkse aankopen, het liefst met ruime keuzemogelijkheden. Full service supermarkten tussen de 500 en 1.000 m² zullen op termijn gaan verdwijnen of uitbreiden in vierkante meters om zo een breder assortiment te kunnen aanbieden en meer beleving in de winkel mogelijk te maken. In binnensteden of high traffic locaties is er ruimte voor kleine convenience of 'to-go' supermarktconcepten.

Het assortiment van een supermarkt is belangrijk in de keuze van de consument voor een bepaalde supermarkt. Voor ruim een derde (36%) van de

respondenten is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt niet (meer) te bezoeken. Aldi (27%) en Lidl (13%) zijn de meest genoemde supermarkten waar men niet meer heen gaat vanwege het assortiment. Voor 55% is het assortiment reden om een bepaalde supermarkt juist vaker te bezoeken.²

Consumenten willen hun producten in toenemende mate op één plek kopen. Het aantal consumenten dat naast hun primaire supermarkt ook een secundaire of tertiaire supermarkt bezoekt daalt. De binding met de primaire supermarkt wordt vooral bepaald door de afstand (56%), een goede prijs-kwaliteitverhouding (45%) en omdat men inmiddels weet waar alle producten liggen (47%). Wanneer consumenten wisselen van primaire supermarkt spelen afstand en prijs een belangrijke rol.²

De uitgaven in supermarkten nemen licht toe

Klanten geven gemiddeld per week 91 euro uit in de supermarkt. Daarmee ligt het bedrag in 2016 per kassabon 0,4% hoger dan in 2014. GfK verwacht dat de omzet van de supermarkten in 2016 met 1,5% toeneemt. Supermarkten zelf voorspellen voor 2016 een omzetgroei van twee procent (bron: Trendbox). De omzetgroei van supermarkten gaat daarbij ten koste van speciaalzaken en foodservices (bron: Rabobank). Ook zijn de winstverwachtingen voor grotere supermarkten beter dan voor kleinere supermarkten.

Gemiddeld geven consumenten van die €91 euro, €61 euro uit in hun primaire supermarkt, €22 euro in hun secundaire supermarkt en €13 euro in de tertiaire supermarkten.²

² Deloitte Retail Consumentenonderzoek 2016

Veranderende doelgroepen bij discounters

Uit onderzoek van een Engels onderzoeksbureau³ blijkt dat tegenwoordig 1 op de 3 klanten van Aldi of Lidl in Engeland behoort tot de middenklasse of hogere middenklasse. Tien jaar geleden was dit nog 1 op de 10 klanten. Door het verkopen van meer 'premium' producten als goede wijnen, krab en zalm, en door de economische crisis zijn consumenten in de middenklasse tot hogere middenklasse gaan winkelen bij goedkopere winkels om hun levensstandaard op een gelijk niveau te behouden.

Diversiteit in dagelijks aanbod

Supermarkten bieden verschillen in kwaliteit van aanbod en hebben hierdoor verschillende doelgroepen. Van biologische supermarkten zoals Ekoplaza tot full-service supermarkten zoals Albert Heijn tot discounters zoals Aldi. De diversiteit aan supermarkten in een winkelcentrum maakt het gebied aantrekkelijk voor de consument. Dit betekent dat een winkelgebied idealiter een discount supermarkt naast een full-service supermarkt biedt. De combinatie van bijvoorbeeld een Albert Heijn met een Aldi spreekt een grote doelgroep aan.

Uit onderzoek van onderzoeksbureau DTNP⁴ blijkt dat de aanwezigheid van een servicesupermarkt in een centrum positief is voor het aantal bezoekers aan speciaalzaken in het winkelgebied. Wanneer de supermarkt direct naast de speciaalzaken is gelegen is het aantal combinatiebezoeken aanzienlijk (ca. 75%). Ook wanneer er een barrière tussen de supermarkt en de speciaalzaken is, vinden combinatiebezoeken alsnog plaats (45%).

Beleving in supermarkten

Met vers kunnen fysieke retailers zich onderscheiden ten opzichte van webwinkels,

omdat online vooral kruidenierswaren worden gekocht volgens IG&H Consulting & Interim⁵. Maar offline kunnen ze zich ook onderscheiden ten opzichte van elkaar. Supermarkten proberen al langer meer emotie en beleving toe te voegen aan de verkoop van voedsel. Dat geldt niet alleen voor de Foodmarkten van Jumbo, maar ook voor formules als EkoPlaza die inspelen op het toenemend belang van goede voeding.

Conclusies

De supermarktwereld is aan het veranderen. Door de langzame groei van online boodschappen en de verwachting dat online de komende jaren aan marktaandeel gaat winnen, is de noodzaak groot om het concept in de fysieke supermarkten aan te passen. Ook de wensen van de consument veranderden. Door de behoefte aan gemak door tijdgebrek willen consumenten zoveel mogelijk aan one-stop-shopping doen. De wens van een breed en volledig assortiment komt hierin terug. Hierdoor moeten supermarkten groter worden om een plezierige winkelruimte te behouden. De uitbreidingen van zowel de AH en de Aldi voorzien in deze behoefte en maken meer convenience in boodschappen doen mogelijk.

Supermarkten zijn in toenemende mate ook belangrijk voor sterke en toekomstbestendige winkelgebieden. Door het online winkelen binnen andere segmenten blijft de aankoop van dagelijkse goederen een belangrijke trekker om een winkelgebied fysiek te blijven bezoeken. Wanneer de AH en Aldi in het centrum van Bergen een sterkere positie verwerven door de kwaliteitsimpuls die de uitbreidingen met zich meebrengen, zal de binding met het totale centrum van Bergen vergroten. Wanneer de supermarkten aan trekkracht winnen en meer bezoekers naar hun winkels halen, neemt de kans op combinatiebezoeken met andere winkels in

³ Telegraph.co.uk 'One in three Aldi and Lidl shoppers is 'upper or middle class'' March 2015
<http://www.telegraph.co.uk/news/shopping-and-consumer-news/11473701/One-in-three-Aldi-and-Lidl-shoppers-is-upper-or-middle-class.html>

⁴ DTNP (2011) Combinatiebezoek supermarkten en dagelijkse speciaalzaken

⁵ IG&H Consulting & Interim (2015) Het is 5 voor 12 voor het verdienmodel van supermarkten'

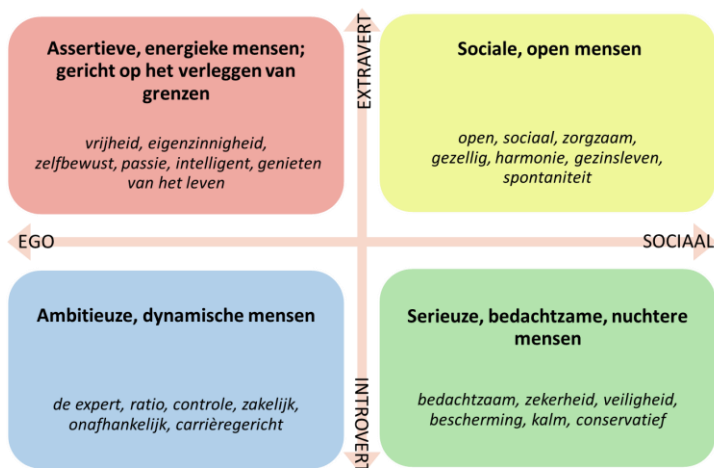
het centrum ook toe en profiteren andere ondernemers ook.

Het centrum van Bergen heeft vier supermarkten: de full-service supermarkten Albert Heijn en Deen, de discounter Aldi en de biologische Estafette. Buiten het centrum bevindt zich nog de biologische supermarkt Organic. Het totale supermarktenaanbod in het centrum biedt diversiteit wat de toekomstbestendigheid van het centrum sterker maakt. De consument heeft de keuze voor welk type supermarkt op welk moment. Om een onderscheidende supermarkt zoals de Aldi voor het centrum van Bergen te behouden is echter wel de uitbreiding en verplaatsing noodzakelijk, in haar huidige vorm als winkel van nog geen 400 m² is het geen toekomstbestendige supermarkt en verwachten wij dat de kans klein is dat Aldi deze winkel voortzet. Mocht dit gebeuren dan zullen er Aldi klanten zijn die op zoek gaan naar een andere sterke discounter in de regio, waardoor de afvloeiing vanuit Bergen toeneemt.

3. Leefstijlen analyse

Om de bezoekers van winkelgebieden in kaart te brengen gebruikt RMC het Brand-Strategy-Research model (BSR-model) van SmartAgent. Het BSR-model maakt de drijfveren en motivaties van consumenten inzichtelijk. Het zet demografische en kenmerkende informatie over personen om in belevingswerelden, rekening houdend met levensstijl, motivatie en gedrag van consumenten. Voor dit onderzoek zijn de al eerder in kaart gebrachte leefstijlen in Bergen gebruikt en wordt onderzocht of de supermarkten in het centrum passend zijn bij de doelgroep.

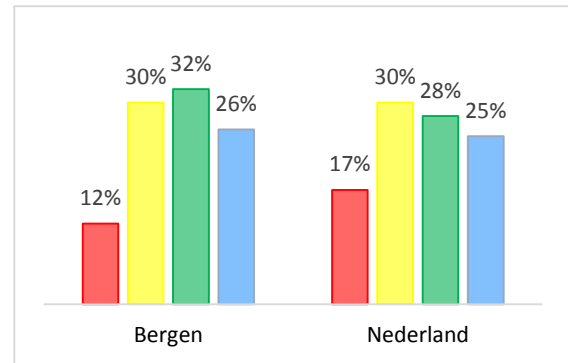
Het BSR-model wordt gevisualiseerd door twee dimensies uit de sociale wetenschap: de sociologische en de psychologische dimensie. Op deze wijze ontstaan vier belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen. Deze belevingswerelden worden uitgebeeld in een kleur (rood, geel, groen en blauw). In het model in figuur 3.1 zijn de kenmerken per belevingswereld en kleur weergegeven.



Figuur 3.1: Kenmerken per belevingswereld
Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC

Verdeling gemeente Bergen

De rechterkant van het BSR-model, de gele en groene consumenten, zijn in Nederland het sterkst vertegenwoordigd met in totaal 58%



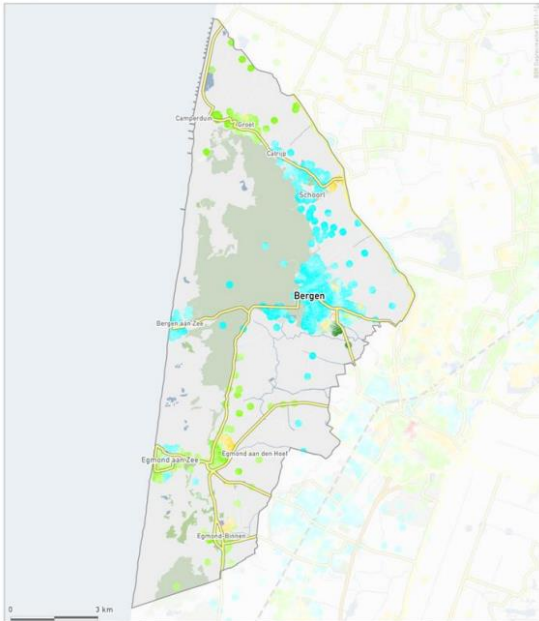
Figuur 3.2: BSR verdeling Bergen
Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC

(figuur 3.2). Een kwart van de Nederlanders behoort tot de blauwe groep en de kleinste groep (17%) valt in het rode kwadrant. Elke kleur is in elke gemeente aanwezig, alleen de verhouding tussen de belevingswerelden verschilt.

Per gemeente is door SmartAgent onderzocht wat de verdeling van de belevingswerelden is. Uiteraard is in Bergen ook elke kleur consument aanwezig (figuur 3.2). Bergen kent een beeld met bovengemiddeld veel groene (32%) consumenten. De gele consumenten zijn daarna de grootste groep (30%), dit aantal is vergelijkbaar met het landelijke beeld. Bergen heeft ook relatief veel blauwe consumenten, 1 op de 4 inwoners past binnen deze leefstijl. Tot slot wonen er slechts 12% rode consumenten in de gemeente.

Het BSR-model maakt een verdere uitsplitsing naar zeven kleuren (bijlage 1). Daarmee kunnen we inzoomen op de verschillende plaatsen in de gemeente en daarmee ook op de kern Bergen. Het kaartje (figuur 3.3) laat zien dat er in Bergen vooral consumenten wonen met de leefstijl 'ingetogen aqua'. Deze consumenten bevinden zich tussen het blauwe en groene kwadrant.

Mensen met een groene belevingswereld zijn gericht op de 'groep', voornamelijk vanuit een vertrouwd gevoel. De groene wereld kenmerkt



Figuur 3.3: BSR verdeling Bergen in kaart
Bron: SmartAgent (2012), bewerkt door RMC

zich door 'bescherming'. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens waarmee men intensieve contacten heeft. Zij typeren zich als kalm, rustig en serieus van karakter. "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg". Als consument is de groene persoon op zoek naar vertrouwde (lokale) producten met een goede prijs/kwaliteitsniveau.

Voor mensen met een blauwe belevingswereld staat presteren en controle centraal. Deze individualisten zijn in het algemeen zeer ambitieus en zien een succesvolle carrière als een belangrijk doel in het leven. Hierbij maakt men gebruik van hun analytische capaciteiten, assertiviteit en intelligentie, maar ook van hun bedachtzaamheid bij het maken van weloverwogen beslissingen. Als consument is de blauwe groep op zoek naar exclusiviteit, luxe en service. Omgevingen en attracties met 'ons soort mensen' is voor hen belangrijk.

In Schoorl en Bergen aan Zee is de leefstijl aqua ook de grootste groep. Verder naar het noorden in Schoorl en naar het zuiden in de Egmondse Zee zien we vaker de leefstijl 'gezellig lime', dit zijn voornamelijk gele consumenten. Deze groep is extravert en zeer op het groepsgevoel gericht. Mensen met een gele belevingswereld omschrijven zichzelf als spontaan, gezelligheidszoeker en zeer sociaal. Zij vinden de gezochte gezelligheid vooral in de straat, bij de lokale vereniging of aan de eettafel. Deze groep is prijsbewuste en koopt graag producten die zich bewezen hebben, trendy en mainstream zijn.

Supermarkten in het BSR-model

In de visie van RMC zal elke gemeente moeten streven naar een sterkere binding tussen de inwoners in het verzorgingsgebied en het aanbod van de winkelgebieden. De kans om meer bezoekers en een hogere bezoekfrequentie te bereiken, ligt immers in de verhoging van de binding met de inwoners in het verzorgingsgebied. Voor dit onderzoek analyseren we de aanwezige supermarkten in Bergen op een kwalitatieve manier aan de hand van het BSR-model.

In figuur 3.4 worden de verschillende supermarkten schematisch weergegeven in het BSR-model. De verschillende merken zijn op basis van hun merkwaarden relatief ten opzichte van



Figuur 3.4: Supermarkten in het BSR-model
Bron: RMC (2016)

elkaar in het model geplaatst. Of de verschillende merken door dezelfde kleur consumenten wordt bezocht heeft natuurlijk vooral te maken met het gevestigde supermarktenaanbod, het marktaandeel en de afstand van de consument naar de verschillende supermarkten.

In Bergen zijn als grote supermarkten een Albert Heijn, Deen en Aldi aanwezig. Volgens RMC richt Albert Heijn zich op de blauwe consument. Deze consument is op zoek naar service en een goed merkaanbod met veel keuze. Daarbij zijn zij niet direct op zoek naar de laagste prijzen, maar geven zij liever meer geld uit wanneer er daadwerkelijk meer gemak en service tegenover staat.

De Deen is een supermarkt die volgens RMC past bij de groene consument. De Deen biedt een bovengemiddelde service tegen lagere prijzen. De groene consument is op zoek naar duidelijke, betrouwbare merken tegen een goede prijs.

De Aldi is een supermarkt die door consumenten aanvullend wordt gebruikt naast andere supermarkten. De Aldi steekt weinig aandacht in sfeer in de winkel. Daarbij biedt de Aldi een beperkt assortiment, producten van hoogwaardige kwaliteit en lage prijzen. Dit maakt dat we de Aldi in de 'introverte' helft van het BSR model plaatsen, daar bevinden zich consumenten die op zoek naar kwaliteit en betrouwbaarheid voor een passende prijs.

Conclusie

De leefstijl in de plaats Bergen is voornamelijk 'aqua'. Deze doelgroep bevindt zich tussen de groene en blauwe consument. De drie supermarkten in het centrum passen uitstekend bij deze doelgroep. De wensen en behoeftes van de blauwe doelgroep wordt ingevuld door Albert Heijn en die van de groene groep ingevuld door de Deen. De Aldi is ook passend binnen de kleur van de inwoners van de kern Bergen. Deze 'match' tussen het aanbod en de inwoner van Bergen zorgt voor een grotere binding met het

centrum en minder afvloeiing naar andere winkelgebieden.

4. Economisch perspectief

Naast het kwalitatief onderzoek naar de supermarktentrends en de leefstijlen van de inwoners van Bergen, is er kwantitatief onderzoek nodig naar de uitbreidingen van de Aldi en Albert Heijn. Daarvoor maken we gebruik van een marktruimteberekening. Onderzoek naar het economisch functioneren van het centrum van Bergen maakt het inzichtelijk of vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd en hoe met de planontwikkeling van beide supermarkten omgegaan moet worden. Als er te veel detailhandelsmeters zijn of ontwikkeld worden voor de aanwezige vraag dan zorgt dit voor een economisch minder goed functionerend winkelgebied en druk op de bestaande winkeliers.

Marktruimte berekening dagelijks aanbod

Marktruimte wordt bepaald door de berekende vraag af te trekken van het bestaande en te ontwikkelen aanbod. De berekening naar de vraag in m² is ingedeeld in een aantal stappen. Allereerst is het aantal consumenten dat winkelt in de winkelgebieden in kaart gebracht. Vervolgens is dit gekoppeld aan het bestedingspotentieel. Dit levert uiteindelijk de vraag in m² op.

Het aanbod in m² is vastgesteld door de grootte van de ingevulde winkels, de leegstand en de uitbreidingsplannen binnen het centrum op te tellen. Daarmee is de marktruimte te berekenen. De bronnen voor de diverse variabelen worden hieronder toegelicht, in bijlage 2 staan ook de resultaten van de marktruimteberekening.

Een dergelijke kwantitatieve berekening is altijd indicatief en gebaseerd op aannames op het gebied van koopkrachtbinding, bevolkingsgroei, concurrentie van winkelgebieden en webshops en de economische situatie van verzorgingsgebied, etc..

Consumenten

Het totaal aantal consumenten is bepaald voor het verzorgingsgebied van het centrum van Bergen. Daarvoor gaan we uit van het huidige aantal inwoners van de plaats Bergen. Op 1 januari 2016 telde de plaats Bergen 12.253 inwoners (CBS, 2016).

Naast de bestedingen van de inwoners kan Bergen rekenen op toeristische bezoekers die uitgaven doen in het centrum. Toeristen besteden uiteraard ook in winkelgebieden en die extra vraag komt bovenop de vraag van de bewoners in het verzorgingsgebied. De extra bestedingen die toeristen met zich meebrengen, afgezet tegen het aantal inwoners in de kern Bergen, is vergelijkbaar met een aanvullend aantal inwoners van ca. 35% (bijlage 3) voor het dagelijks aanbod.

Om een duurzame marktruimteberekening te maken die de ontwikkelingen voor de komende jaren meeneemt, is het inwonertal gecorrigeerd voor de verwachte krimp. De verwachting van het CBS (2014) is dat het aantal inwoners in de gemeente Bergen tot 2025 met een kleine 1% afneemt. De inwoners in het verzorgingsgebied, de toeristische ophoging en de krimp zorgen ervoor dat we uitgaan van 16.429 personen.

De binding geeft het aantal consumenten dat vanuit het verzorgingsgebied (16.429 personen) de keuze maakt om te winkelen in het centrum van Bergen. In het KSO van 2011 is voor de gemeente Bergen de binding voor dagelijks aanbod vastgesteld op 73% (I&O Research, 2011). In vergelijking met gemeenten met een even groot dagelijks aanbod is de binding in de gemeente Bergen relatief laag (tabel 4.1). Met de uitbreidingen van de supermarkten in het centrum van Bergen zal een groter deel van de inwoners uit Bergen worden gebonden en zal het percentage naar verwachting oplopen tot 85%.

Tabel 4.1: Referenties koopkrachtbinding

Gemeente	Binding dagelijks	Aantal winkels dagelijks
Ridderkerk	90%	71
De Bilt	75%	71
Nieuwegein	88%	70
Soest	86%	68
Castricum	87%	68
Bergen (Nh.)	73%	67
De Ronde Venen	89%	65
Edam-Volendam	91%	64
Gorinchem	95%	63
Heemstede	80%	63
Heemskerk	80%	63

Bron: I&O Research, 2011

De toevloeiing geeft het aantal consumenten weer die van buiten de grenzen van de plaats Bergen gebruik maken van het centrum van Bergen. In het KSO (2011) wordt voor de gemeente Bergen 9% aangehouden (I&O Research, 2011), dit cijfer is in deze marktruimteberekening ook voor het centrum van Bergen aangehouden. Na het toepassen van deze binding en toevloeiing stellen we aan het consumenten vast op 15.221.

Bestedingspotentieel

Om vervolgens tot een bestedingspotentieel te komen is het aantal consumenten dat winkelt in Bergen vermenigvuldigd met de besteding per hoofd van de bevolking. Voor de besteding per hoofd van de bevolking zijn de landelijke bestedingscijfers (HBD, 2011) gecorrigeerd voor het inkomen in de plaats Bergen (CBS, 2009). Daarvan uitgaande komt de besteding in dagelijkse aankopen per hoofd van de bevolking in Bergen uit op € 2.406,- per jaar. In totaal geeft dit de plaats Bergen op jaarbasis een bestedingspotentieel van meer dan €36,6 miljoen.

Vraag

Om het bestedingspotentieel door te rekenen naar de vraag aan winkelvloeroppervlakte voor het centrum van Bergen, is het

bestedingspotentieel gedeeld door de vloerproductiviteit (de gemiddelde omzet per vierkante meter). Deze vloerproductiviteit is verschillend voor dagelijks, niet-dagelijks en doelgericht aanbod. Voor dagelijks aanbod is de landelijke vloerproductiviteit van € 7.090 (HBD, 2011) gehanteerd. Dit resulteert in een vraag naar dagelijks aanbod van 5.165 m².

Marktruimte

Aan de berekende vraag wordt een gewenste frictieleegstand van 3,6% (Locatus, 2016) toegevoegd voor een gezonde mogelijkheid tot verhuizen op de winkelmarkt. Vervolgens wordt het aanbod berekend: het totale dagelijkse aanbod is het huidige ingevulde aanbod in het centrum van Bergen inclusief harde en zachte plannen. Het aanbod in Bergen is dan 5.356 m² WVO (inclusief de wenselijke uitbreidingen van AH en Aldi). De vraag minus het aanbod geeft een negatieve marktruimte van 5 m² (tabel 4.2).

Tabel 4.2: Marktruimteberekening dagelijks aanbod centrum Bergen

Dagelijks aanbod		
Vraag	Aanbod	Ruimte
5.351 m ²	5.356 m ²	-5 m ²

Bron: RMC (2016)

Conclusies

In de marktruimteberekening voor het totale dagelijks aanbod is de planontwikkeling van de AH en Aldi opgenomen. Dit resulteert in een dagelijks aanbod van 5.356 m² in het centrum van Bergen. De vraag die hier tegenover staat is berekend op 5.351 m². Dit resulteert in een negatieve ruimte van 5 m² naast de al meegenomen uitbreidingen van beide supermarkten. Kwantitatief gezien is er ruimte voor uitbreidingen in het dagelijks aanbod, waaronder de uitbreiding in beide supermarkten.

In de marktruimteberekening kwam ook naar voren dat het KSO (I&O Research, 2011) laat zien dat er een relatief lage binding is in de gemeente Bergen in vergelijking met gemeentes met net zoveel dagelijkse winkels. Dit is een aanwijzing

dat er relatief veel afvloeiing plaatsvindt vanuit Bergen naar andere gemeentes voor dagelijkse boodschappen. De beoogde uitbreidingen van de Aldi en AH zorgen voor een uitgebreider assortiment en een kwaliteitsimpuls van de supermarkten. Dit kan een goede aanleiding zijn voor inwoners van Bergen om vaker boodschappen in het eigen centrum te doen waardoor er meer bestedingen in de eigen gemeente blijven.

5. Conclusies

De noodzaak is groot om fysieke supermarkten te herontwikkelen om zo mee te gaan met de veranderende wensen van de consument en om de strijd met online boodschappen doen aan te kunnen gaan de komende jaren. Supermarkten moeten voornamelijk groter worden om meer beleving toe te kunnen voegen, een ruimer assortiment aan te bieden en daarbij plezierige winkelruimte te behouden.

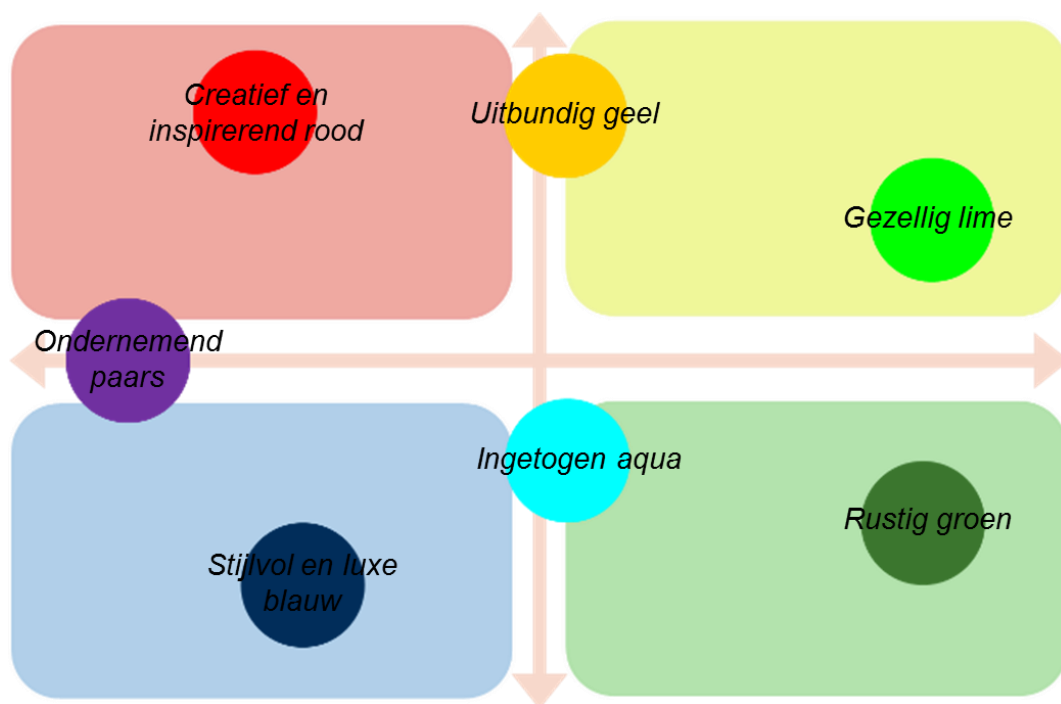
De uitbreidingen van zowel de AH en de Aldi voorzien in deze behoefte en maken het mogelijk dat consumenten in Bergen beter terecht kunnen voor hun dagelijkse boodschappen. Dit kan tevens een goede aanleiding zijn voor inwoners van Bergen om vaker boodschappen in het eigen centrum te doen waardoor er meer bestedingen in de eigen gemeente blijven. Op deze manier wordt de afvloeiing naar winkelgebieden als de Wendelaerstraat in Alkmaar of andere sterke locaties in de regio beperkt en kan de vastgestelde relatief lage binding voor dagelijkse aankopen in Bergen toenemen. Wanneer de supermarkten aan trekkracht winnen en meer klanten hun winkels bezoeken, neemt de kans op combinatiebezoeken met andere winkels in het centrum ook toe en profiteren andere ondernemers ook.

De toename in binding is reëel omdat de supermarktketens in het centrum van Bergen passend zijn bij de inwoners van Bergen. De inwoners bevinden zich voornamelijk in de groep 'aqua' als we deze op een kwalitatieve methode beoordelen middels het BSR-model. Maar ook de diversiteit tussen de supermarkten geeft het centrum qua dagelijks aanbod een sterke positie en biedt de consument een compleet aanbod. Een uitbreiding en toename van kwaliteit van de Albert Heijn en Aldi maakt het centrum toekomstbestendiger.

Naast een kwalitatieve analyse van de uitbreidingen van de supermarkten in Bergen is

voor dit onderzoek ook een marktruimteberekening uitgevoerd dat de kwantitatieve onderbouwing vormt. Wanneer de uitbreidingen van de Aldi en Albert Heijn opgeteld worden bij het huidige aanbod en dit van de ingeschatte vraag voor 2025 wordt afgetrokken, resulteert dit in voldoende marktruimte. Dit betekent dat de beoogde uitbreidingen van de supermarkten binnen de ruimte voor ontwikkelingen passen.

Bijlage 1: BSR-model met zeven kleuren



Bijlage 2: Resultaten marktruimteberekening

Marktruimteberekening	
Inwoners verzorgingsgebied incl. krimp	16.429
Binding	85%
Binding personen	13.964
Toevloeiing	9%
Toevloeiing personen	1.257
Consumenten	15.221
Besteding per hoofd	€ 2.406,00
Bestedingspotentieel	€ 36.621.816,45
Vloerproductiviteit	€ 7.090,00
Vraag m2	5.165 m ²
Vraag (incl. frictieleegstand)	5.351 m ²
Aanbod	5.356 m ²
Marktruimte	-5 m ²

Bijlage 3: Toerisme

In de gemeente Bergen speelt toerisme een belangrijke rol. Toeristen besteden uiteraard ook in winkelgebieden en die extra vraag komt bovenop de vraag van de bewoners in het verzorgingsgebied. In de regionale detailhandelsvisie⁶ is het toerisme al op gemeentelijk niveau beoordeeld. Er zijn verschillende indicatoren die het volume van toerisme per gemeente kunnen aangeven, alleen is er in de Alkmaarse regio niet één indicator gevonden die in alle gemeentes op dezelfde wijze wordt berekend, dan wel beschikbaar is. RMC heeft een nieuwe indicator ontwikkeld om vast te stellen of een gemeente extra vraag moet krijgen toebedeeld. Het aandeel toeristische vestigingen versus het aandeel commerciële vestigingen (CBS, 2013) is bepalend geweest of een gemeente het predicaat “toeristisch” mag krijgen.

Tot de toeristische sector worden de volgende bedrijfssectoren gerekend door het CBS (2013): Logies-, maaltijd- en drankverstrekking, cultuur, sport en recreatie, reisbemiddeling, reisorganisatie, toeristische informatie en reserveringsbureaus, personenvervoer door de lucht.

Tot de commerciële bedrijfsvestigingen worden alle bedrijfsvestigingen gerekend, behalve vestigingen die behoren tot overheid, onderwijs of zorg.

De gemeente Bergen scoort als enige gemeente in de regio Alkmaar boven het landelijk gemiddelde van 11% en is in de regionale detailhandelsvisie op sommige onderdelen beoordeeld als toeristisch. Voor alle winkelgebieden in Bergen heeft een gewogen ophoging plaatsgevonden bovenop het aantal inwoners uit de verzorgingsgebieden. Dit is

gedaan op basis van het aantal gasten en hun besteding.

De invloed van het toerisme komt in dit onderzoek terug in de bepaling van het verzorgingsgebied in de marktruimteberekening. Voor de gemeenten Bergen is er gerekend met een ophoging in inwonersaantallen om rekening te houden met het aantal toeristen. De extra bestedingen die toeristen met zich meebrengen, afgezet tegen het aantal inwoners in de gemeente Bergen, is vergelijkbaar met een aanvullend aantal inwoners van +/- 45% voor het dagelijks aanbod. Hieronder wordt er uitgelegd hoe we tot deze aantallen zijn gekomen.

Aantal gasten

Om het aantal gasten te bepalen gebruiken we de verhouding die het CBS hanteert tussen het aantal overnachtingen en gasten van huisjesterreinen: 4,65 (CBS, 2015). Het aantal overnachtingen in de gemeente Bergen in 2014 is: 1.363.448. Het aantal gasten in de gemeente Bergen in 2014 komt daarmee op: 293.318.

Bestedingen

De gemiddelde besteding van zowel binnenlandse als buitenlandse toeristen in Nederland per verblijf, voor zowel hotels, bungalow als camping is €255,90 (NBTC-NIPO Research, CVO 2012 & NBTC, Onderzoek Inkomend Toerisme 2009). Deze besteding verdelen we over zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen. Er zijn geen gegevens bekend over de exacte verdeling naar food en non-food. We doen daarom de aanname dat meer bestedingen uitgaan naar niet-dagelijkse aanbod dan naar dagelijkse aanbod.

Vertaling naar omzet

Vervolgens brengen we dit in verhouding tot de omzet die per inwoner in de regio aan dagelijks en niet-dagelijkse aanbod wordt toegekend.

⁶ RMC (2016) Regionale detailhandelsvisie regio Alkmaar 2025

Vergelijkbaar met de 'omzet per hoofd in de regio', uit de marktruimteberekening (CBS).

Dit zorgt voor een extra besteding die, afgezet tegen het aantal inwoners in de gemeente Bergen in 2014 (30.076, CBS), vergelijkbaar is met een aanvullend aantal inwoners van +/- 45% voor het dagelijks aanbod en 55% voor niet-dagelijks aanbod. Voor dit onderzoek is de dagelijkse omzet van belang. Omdat we inschatten dat de andere plaatsen in de gemeente Bergen naar verhouding meer toeristen trekken dan het centrum/de kern van Bergen, verlagen we de inwonersophoging naar 35%.

Aantal overnachtingen	Aantal gasten	Besteding per verblijf	Totale besteding	omzet per hoofd in regio	in verhouding tot inwoners die bedrag uitgeven	
1363448	293.318	€ 107	€ 31.385.062	€ 2.295	13.675	Dagelijks
		€ 149	€ 43.704.432	€ 2.568	17.019	Niet dagelijks
		€ 256	€ 75.089.495			