

4. BIJLAGEN

Supermarktonderzoek RMC

Wat opvalt is dat in het Bestemmingsplan met geen woord wordt gerept over de Memo van Strabo BV van November 2016. In deze Memo worden andere conclusies getrokken dat in het Supermarktonderzoek van RMC. Het rapport van RMC dat als bijlage 1 bij de Toelichting is gevoegd, is hier geanalyseerd op de aannames.

Het rapport stelt dat

- *de binding dagelijks aanbod 73% is (I&O Research 2011) en dat dit t.o.v. andere gemeenten relatief laag is;*
- *er 15% afvloeiing naar Alkmaar en 9% toevloeiing naar Bergen plaats vindt percentage is voor het kwantitatieve deel gehanteerd in de calculatie.*
- *de relatief lage binding wordt als volgt becommentarieerd (pag. 13): 'dit is een aanwijzing dat er relatief veel afvloeiing plaats vindt 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.'*
- *de doelstelling voor 2025 is 85% binding voor centrum Bergen*
- *het aandeel supermarkt m² WVO neemt met meer dan 30% toe en zal, na realisering van de plannen, ca. 67% deel uitmaken van de dagelijkse boodschappen.*
- *De marktruimte is na realisering +/- 5 m²*

De percentages die RMC heeft gehanteerd zijn gebaseerd op een gedateerd rapport (2011). Inmiddels is een nieuw koopstroomonderzoek gepresenteerd: Randstad 2016 door KSO2016.nl Het percentage binding dagelijkse boodschappen Bergen Centrum is beschikbaar, maar nog niet gepubliceerd. De percentages die RMC hanteert is de uitkomst van de hele gemeente Bergen, dus Bergen centrum, Bergen aan Zee, Schoorl en de drie Egmond. Dit wordt niet duidelijk aangegeven en daarom lijkt het alsof Bergen Centrum een relatief lage binding realiseert.

De relatief lage binding kan mede verklaard worden doordat in Schoorl en Egmond (2011) géén prijs georiënteerde supermarktformule aanwezig is. Prijs-georiënteerde consumenten zorgen dan met name uit Schoorl en Egmond voor de afvloeiing naar Alkmaar. Logisch dat de binding lager is dan vergelijkbare gemeenten.

Economisch perspectief

Totaal wordt er door de uitbreiding en herplaatsing van Albert Heijn en Aldi meer dan 30% m² supermarktwinkel toegevoegd (2.669 -> 3.575 m²). De kwantitatieve berekening die RMC hanteert om de marktruimte te bereken is gebaseerd op een eigen aanname van het verzorgingsgebied. Deze calculatie kent namelijk een toeristische ophoging van ca. 35% en een binding van 85%.

In de factsheet - onderliggende details rapport I&O Research 2011 - wordt in de kerndata van koopkrachtbinding en afvloeiing voor Bergen een veel lagere omzet voor dagelijkse artikelen genoemd. Dus nu wordt de omzet verhoogd met de recreatieve besteding met een inwoners equivalent van ca. 35%.

Zo kun je dus de vele toegevoegde supermarkt meters 'dicht rekenen'.

Al deze Supermarkt meters beslaan dus een zeer groot deel van het begrensde winkelcentrum Bergen.

Na het invoeren van deze data en besteding ontstaat er een marktruimte van +/- 5m² (pag. 17). De uitkomst van de calculatie is zeer discutabel en een second opinion laat waarschijnlijk een genuanceerder beeld zien.

Voorts houdt het onderzoek geen rekening met de verplaatsing en vergroting van Estafette van 160m² naar 300 m² (= 140m²) en van vervanging van Aldi door een andere supermarkt (Lidl?) op de huidige locatie van Aldi van 395m². Het ligt namelijk zeer voor de hand dat in het huidige Aldi-pand wederom een supermarkt zal worden gevestigd. Gegadigden hebben zich al gemeld. Relocatie van Aldi betekent dus gewoon toevoeging van 870m² WVO. Dit geldt ook voor de relocatie van Estafette. Samen met AH goed voor toevoeging van een extra 1.601 m² WVO (zie tabel hieronder).

Het verschil tussen vraag en aanbod op blz 13 van het RMC-onderzoek is dus niet -5 m², maar **-700 m²**.

[Er wordt 1.601 m² toegevoegd. In het onderzoek was echter al rekening gehouden met een netto toevoeging WVO van 906m², namelijk 431 m² voor AH en 475m² voor Aldi. Er resteert een netto toevoeging van 695 m² en een verschil tussen vraag en aanbod van -695 m² + (-5 m² = -700 m²)

Supermarkt	m ² WVO bestaand	m ² WVO nieuw	m ² WVO verschil
Albert Heijn	1.089 m ² WVO	1.520 m ² WVO	431 m ² WVO
Aldi (nieuwe pand)	0 m ² WVO	870 m ² WVO	870 m ² WVO
Aldi (oude pand)	395 m ² WVO	395 m ² WVO	0 m ² WVO
Deen	1.025 m ² WVO	1.025 m ² WVO	0 m ² WVO
Estafette (nieuwe pand)	0 m ² WVO	300 m ² WVO	300 m ² WVO
Estafette (oude pand)	160 m ² WVO	160 m ² WVO	0 m ² WVO
TOTAAL	2.669 m² WVO	4.270 m² WVO	1.601 m² WVO

Toekomstbestendigheid

Pag. 11 van Toelichting:

'Het plan de 7 Dorpelingen gaat in de basis uit van twee naast elkaar gelegen supermarkten die qua assortiment complementair zijn en qua omvang ook toekomstbestendig zijn'

De huidige Deen Supermarkt kent een WVO van 1.025 m². Door de vergroting / verplaatsing en dus toenemende concurrentie kan de exploitatie van Deen negatief uitpakken. Deze supermarkt kan op deze locatie niet in m² WVO uitbreiden. Door de 'upgrade' van de Aldi formule, met name de vergroting van het margerijk assortiment versproducten, kan dit in de toekomst zeer bedreigend zijn voor Deen omdat het assortimenten van Deen en Aldi niet langer complementair zijn. Onlangs heeft iets dergelijks zich voorgedaan in Warmenhuizen, waar een vergelijkbaar supermarktonderzoek nog in 2015 geen beletselen zag voor uitbreiding van Albert Heijn, maar waar Deen zijn deuren inmiddels gesloten heeft. Dan dreigt substantiële leegstand.

Overige winkels profiteren van de nieuwe Aldi

Een van de doelstellingen is:

... 'geambieerde levendigheid en consument bewegingen. Het rondje naar het complex Hartje Bergen wordt met het plan 7Dorpelingen afgemaakt. Het plan draagt bij aan een levendiger en meer samenhangend centrum'...

Over combinatiebezoeken tussen naastgelegen supermarkten zijn weinig cijfers bekend. Als er een combinatie wordt gerealiseerd dan is het tussen een harddiscount supermarkt en een fullservice supermarkt. Het rapport van DTNP "Combinatiebezoek supermarkten en dagelijkse specialzaken" uit 2011), ging men uit van een combinatiebezoek van gemiddeld 7507o. Dit is een percentage indien een fullservice supermarkt wordt gevestigd. Aldi was toen nog geen optie. Bij een harddiscount supermarkt zoals Aldi wordt dit percentage op 40% ingeschat. Als reactie op de inspraak van Strabo, effect van een tapis roulant, wordt inderdaad de kans op combinatiebezoek gehalveerd tot 20%. Het percentage dat Aldi bij eerdere verplaatsingsonderzoeken (Enkhuizen) als maximaal inschat, ligt tussen 0% en 20% inschat. Dus of het winkelrondje sterk wordt verbeterd met dit groteske plan is zéér ongewis.

Locatie keuze Aldi - Harmonielocatie

Een alternatievenonderzoek om de Aldi eventueel te verplaatsen naar een andere locatie binnen de Gemeente Bergen is niet uitgevoerd. Om een positieve exploitatie te kunnen realiseren zal de vergrote Aldi ook een groter verzorgingsgebied gaan bedienen. De toevloeiing van de regio zal meer autotraffic gaan realiseren. Uit onderzoek blijkt dat een harddiscountsupermarkt goed bereikbaar moet zijn met de auto. De gemiddelde afstand die consumenten afleggen tot Aldi bedraagt 4,9 km. (klantherkomstonderzoek Aldi, Rho, 2013). Ca. 80% van de Aldi klanten komt met de auto. (Deloitte 2015). Dat pleit voor een meer perifere locatie aan de rand of buiten het centrum.