

Weert, DPO Lidl Ringbaan-West 15

Lidl Nederland GmbH

Definitief



Weert, DPO Lidl Ringbaan-West 15

Lidl Nederland GmbH

Definitief

Rapportnummer:	203X00782.065415_4
Datum:	26 mei 2011
Contactpersoon:	de heer R. Cuijpers
Projectteam:	Aiko Mein
Trefwoorden:	Weert, supermarkten, Lidl
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte, 9
Beknopte inhoud:	Lidl is voornemens een nieuwe supermarkt te realiseren aan de Ringbaan-West te Weert. In onderhavig rapport wordt aangegeven dat dit initiatief mogelijk wel negatieve effecten heeft op bestaand aanbod in de dagelijkse artikelsector, maar dat er geen structurele negatieve effecten op de consumentenverzorging te verwachten zijn.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401

Inhoudsopgave	pagina
1. WOORD VOORAF	3
1.1 Achtergrond	3
1.2 Vraagstelling	3
2. VERTREKSITUATIE & KRACHTENVELD	5
2.1 Aanbodssituatie	5
2.2 Vraagsituatie	7
2.3 Beleid	8
2.4 Trends & ontwikkelingen	8
3. FUNCTIONEREN & MARKTRUIMTE	11
3.1 Functioneren anno 2011	11
3.2 Marktruimte anno 2020	11
4. EFFECTEN & OVERWEGINGEN	13
4.1 Effecten op de detailhandelstructuur	13
4.2 Tot slot	15
BIJLAGE	

1. WOORD VOORAF

1.1 Achtergrond

Lidl Nederland GmbH is voornemens om aan de Ringbaan-West 15 in Weert een Lidl supermarkt te realiseren. Door de gemeente Weert is aangegeven dat zij medewerking wil verlenen aan de realisatie van de supermarkt. Wel dient hiertoe een nieuw bestemmingsplan opgesteld te worden, vergezeld van een aantal deelonderzoeken. Voorliggend distributieplanologisch onderzoek is één van de deelonderzoeken, behorend bij het bestemmingsplan voor de locatie Ringbaan-West 15 in Weert.

1.2 Vraagstelling

Binnen voorliggend distributieplanologische onderzoek geven wij een antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor vestiging van een Lidl supermarkt op de locatie Ringbaan-West 15 in Weert?
- Wat zijn de kwantitatieve en kwalitatieve effecten van de vestiging van Lidl op het bestaande aanbod in Weert?

2. VERTREKSITUATIE & KRACHTENVELD

2.1 Aanbodsituatie

Met 76 winkels en ca. 17.770 m² winkelverkoopoppervlakte (wvo) beschikken de inwoners over een normaal winkelaanbod aan dagelijkse artikelen (= supermarkten, voedings- en genotspecialzaken en winkels op het gebied van persoonlijke verzorging).

Tabel 2.1 Gemeente Weert: Aanbod sector dagelijkse artikelen

	Weert 43.480 inw.*		Stramproy 5.080 inw.		Gemeente Weert 48.560 inw	
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo
Levensmiddelen	58	14.010	5	1.495	63	15.505
Persoonlijke verzorging	12	2.070	1	195	13	2.265
Dagelijkse art. totaal	70	16.080	6	1.690	76	17.770

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum 25 maart 2011.

* De kleine kernen Altweerterheide (1.090 inw.), Laar/Hushoven (1.440 inw.), Tungelroy (970 inw.) en Swartbroek (850 inw.) zijn tot de kern Weert gerekend.

Aanbod Weert-kern

Veruit het meeste winkelaanbod in de gemeente is aanwezig in de kern Weert. In de kernen Altweerterheide, Laar/Hushoven, Tungelroy en Swartbroek zijn al jaren geen winkels meer. Met ca. 376 m² wvo per duizend inwoners heeft Weert een iets bovengemiddeld aanbod in de sector dagelijkse artikelen (gemiddelde voor plaatsen van vergelijkbare grootte is 363 m² wvo). De gemiddelde omvang van de winkels is iets groter dan in de groep referentieplaatsen.

Tabel 2.2 Omvang dagelijkse artikelensector kern Weert

	Weert 43.480 inwoners			Vergelijking 30.000 à 50.000 inwoners		
	aantal	m ² wvo	schaal	aantal	m ² wvo	schaal
Levensmiddelen	58	14.295	246	57	13.525	235
Persoonlijke verzorging	12	2.070	175	16	2.280	145
Dagelijkse art. totaal	70	16.365	234	73	15.800	215

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum 25 maart 2011.

Het hoofdwinkelcentrum in de Weertse binnenstad vervult een belangrijke boodschappenfunctie: hier is bijna 53% van de verkoopruimte aanwezig (8.465 m² wvo). In de binnenstad zijn naast een groot aantal specialzaken en drogisterijen drie supermarkten aanwezig, waaronder de twee grootste van de gemeente (Albert Heijn

en Jumbo). De Aldi-vestiging in het centrum is verplaatst naar de Dr. Schaepmansstraat. Het betreft een tijdelijke verplaatsing voor maximaal drie jaar. Het ziet er echter niet naar uit dat deze winkel terugkeert naar de te herontwikkelen oude locatie nabij de Stationsstraat.

De meeste supermarkten in Weert zijn niet erg groot gemeten naar de huidige maatstaven voor moderne supermarkten (service-supermarkten ca. 1500 m² wvo, discounters ca. 1.000 m² wvo). In totaliteit wordt ongeveer tweederde van de verkoopruimte in de Weertse dagelijkse sector ingenomen door de supermarkten, hetgeen een normaal, gemiddeld aandeel is.

Tabel 2.3 Kern Weert: Aanbod supermarkten

Winkelgebied	Formule	m ² wvo
Centrum	Albert Heijn	2.720
	Jumbo	1.550
	Jan Linders	970
Boshoven	Super de Boer	975
Dries	Albert Heijn	955
Leuken	Super de Boer	700
Moesel	Super de Boer	1.285
Molenakker	Jan Linders	900
Verspreid	Aldi*	920
Totaal		10.975

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum 25 maart 2011.

* Tijdelijke vestiging ter vervanging van de Aldi in het centrum.

In totaliteit is het supermarktaanbod in Weert redelijk gevarieerd naar formule. Wel is het discountaanbod relatief beperkt aanwezig en het hogere marktsegment (Albert Heijn, Super de Boer) relatief ruim. Met de omzetting van de Super de Boer supermarkten naar Jumbo, zal deze formule wel heel ruim vertegenwoordigd zijn in het marktgebied.

Locatie Lidl in de structuur

De locatie Ringbaan-West 15 is gelegen in het zuidwesten van Weert aan de ringweg. De locatie kenmerkt zich door een goede bereikbaarheid vanuit de gehele plaats en vanuit het omringende landelijke gebied.

Het centrum van Weert is op redelijk korte afstand van de locatie (ruim 1 km) gelegen. Tussen de Lidl-locatie en het centrum bevindt zich in de wijk Keent nog een klein winkelgebied (Dries) met een AH-supermarkt als belangrijkste trekker. In de directe omgeving van deze supermarkt bevinden zich onder meer een bakker, een vishandel, een dierenwinkel, een electronicazaak, een computershop en een wol/handwerkzaak. Verder is er enige horeca en dienstverlening aanwezig en staan

enkele panden leeg. Dit winkelgebied bevindt zich op slechts ca. 500 meter van de Lidl-locatie. Op ongeveer 1 km ten oosten van de Lidl-locatie ligt het wijkwinkelcentrum Moesel midden in de gelijknamige wijk. Dit winkelcentrum heeft ook een functie voor de inwoners van de oostelijk gelegen wijk Graswinkel en van de wijk Keent. De belangrijkste trekker is hier een middelgrote Super de Boer-supermarkt.

2.2 Vraagsituatie

Bevolkingsontwikkeling

De gemeente Weert telt op 1 januari 2011 48.565 inwoners. Het inwonertal zal de komende jaren volgens de prognoses geleidelijk licht afnemen. Op langere termijn zal de daling sterker worden.

2011:	48.565 inwoners
2015:	47.980 inwoners
2020:	47.485 inwoners
2030:	45.860 inwoners
2034:	43.055 inwoners

Weert stad telt 43.480 inwoners. Aangezien de woningbouw vooral in Weert zelf plaats vindt, mag verwacht worden dat de krimp relatief iets groter is in Stramproy dan in Weert. Voor Weert stad gaan we uit van 42.750 inwoners in 2020. Het aantal inwoners van de wijken Keent, Moesel en Graswinkel zal naar verwachting als gevolg van de gezinsverdunning ook verder afnemen.

Toonbankbestedingen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente Weert is circa 1% lager dan het landelijke cijfer van € 14.700,- per jaar¹. In de distributie-planologie is het gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen indien het inkomensniveau meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde. Dit is in Weert niet het geval en daarom wordt in de berekeningen ervan uitgegaan dat de bestedingen per hoofd van de bevolking in de dagelijkse artikelsector in Weert € 2.210,-² (excl. BTW) bedragen.

Koopstromen

Er zijn voor Weert geen recente koopstroomgegevens voor handen. Op basis van het aanwezige aanbod mag verwacht worden dat er op dit moment sprake is van een relatief hoge koopkrachtbinding (aannee 95%). Het aandeel omzet van buiten Weert zal echter niet zo heel groot zijn vanwege het sterke boodschappenaanbod in

¹ Bron: CBS StatLine, Kerncijfers wijken en buurten 2009.

² Bestedingen en omzet per m² wvo zijn exclusief BTW en betreffen de detailhandelsomzet. Dit behelst de opbrengsten uit levering van producten, goederen en diensten aan alleen consumenten.

plaatsen als Nederweert en Budel³ en het feit dat enkele omringende kleine kernen al tot de hoofdkern gerekend zijn. In de berekeningen wordt voor de huidige situatie uitgegaan van 15% en bij vestiging van Lidl van 17,5-20%.

2.3 Beleid

Regionale Retailvisie Land van Weert en Cranendonck 2004

- Vanwege de beperkte distributieve ruimte en het niet ontwikkelen van grote nieuwe woonwijken (van minimaal 5.000 inwoners) is er geen ruimte in Weert voor nieuwe wijk- en buurtwinkelcentra of solitaire nieuwe supermarkten.
- Ingezet wordt op een verdere versterking en doorontwikkeling van bestaande perspectiefrijke buurtwinkelcentra en modernisering van supermarkten.

Uitgangspunt Gemeente Weert (Notitie wijk- en buurtcentra 2006)

- Met het oog op de leefbaarheid van wijken en buurten is het ook in de toekomst van groot belang dat de wijk- en buurtwinkelcentra zo veel mogelijk in stand blijven.
- Moesel: Er zijn nog mogelijkheden om uit te breiden voor het geval een toekomstig functioneren dat noodzakelijk zou maken.
- Dries: In de Regionale Retailvisie wordt voorgesteld de supermarkt te verplaatsen naar Moesel. De gemeente Weert wil hierop niet inzetten. Een vergroting van Dries ligt niet voor de hand vanwege de nabijheid van de binnenstad en de nabijheid van Moesel. Parkeren is op sommige momenten een probleem.

Coalitieprogramma Raadsperiode 2010 – 2014

- In het coalitieprogramma 'Met tegenwind, toch vooruit!' voor de raadsperiode van 2010 – 2014, wordt ten aanzien van de in de stad gevestigde supermarkten een onderscheid gemaakt tussen de zogenaamde 'discounters' en de 'full service' bedrijven. Het beleid voor de toekomst is er op gericht om de 'discounters' niet meer tegen elke prijs in het centrum van de stad te huisvesten.

2.4 Trends & ontwikkelingen

Aanbodzijde algemeen

De dagelijkse artikelensector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging: de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn:

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland bedraagt 874 m² vvo, maar voor een rendabel functi-

³ Geen discount-supermarkten aanwezig.

oneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van circa 1.500 m² vvo. In grote steden maken sommige supermarkten een schaalsprong tot megasupermarkten (3.000-4.000 m² vvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar.

- Ondanks het toenemende marktaandeel van supermarkten in de dagelijkse artikelsector, is ook een trend van schaalverkleining en superspecialisatie waar te nemen. Steeds vaker duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment: koffie (o.a. Simon Lévelt), chocolade (o.a. Australian), delicatessen (o.a. Oil & Vinegar), etc.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. Ook aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden belangrijker. Mede in verband hiermee opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden.
- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Het aanbod wordt meer geconcentreerd en supermarkten in deze centra maken waar mogelijk een schaalsprong. Zij zijn op wijk-, buurt- en dorpsniveau belangrijke publiekstrekken.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supers. Het gaat bij dit laatste meestal om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor megasupermarkten.
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt, behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een lager niveau.
- Branche- en sectorvervaging doet zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discounters bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste assortiment wordt breder; zo heeft Albert Heijn onlangs aangekondigd het aanbod huishoudelijke artikelen verder uit te breiden. Globaal en gemiddeld bestaat ca. 14% van de supermarkt-omzet uit producten die niet tot de dagelijkse artikelen behoren⁴.
- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn en Jumbo zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah en Super de Boer zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspecialisten op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het door de prijzenslag moeilijker gekregen.

⁴ Bron: HBD, Bestedingen en Marktaandelen, cijfers over 2008.

Vraagzijde algemeen

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keus).
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters en prijsvriendelijke service-supermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds en in toenemende mate dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.

Ontwikkelingen lokaal

Er zijn geen concrete initiatieven op het gebied van het boodschappenaanbod bekend. Wel leven er bij sommige supermarkten wensen tot verplaatsing naar locaties met een beter bereikbaarheidsprofiel. De Aldi is voor maximaal 3 jaar gehuisvest op een tijdelijke locatie en heeft te kennen gegeven niet terug te willen naar de oude locatie in het centrum. Onbekend is of men al andere locaties op het oog heeft.

3. FUNCTIONEREN & MARKTRUIMTE

3.1 Functioneren anno 2011

In navolgende tabel is op basis van de hiervoor aangegeven gegevens een berekening gemaakt van het economisch functioneren van het dagelijkse artikelenaanbod in Weert. Hiervoor wordt de omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) als indicator gebruikt.

Tabel 3.1 Huidig functioneren sector dagelijkse artikelen kern Weert, benadering BRO

	Dagelijks 2011
Inwonertal	43.480
Besteding per Hoofd	€ 2.210
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 96,1
Koopkrachtbinding	95%
Gebonden Bestedingen (mln.)	€ 91,3
Aandeel omzet van buiten Weert	15%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 16,1
Totale Omzet (mln.)	€ 107,4
Huidig m ² wvo	16.365
Omzet per m ² wvo	€ 6.560
Referentie	€ 6.900

De gemiddeld behaalde omzet per m² wvo van de Weertse dagelijkse artikelenwinkels ligt theoretisch iets beneden het landelijke gemiddelde dat als referentie is opgenomen (-5%).

3.2 Marktruimte anno 2020

Voor het berekenen van de marktruimte tot 2020 wordt uitgegaan van een versterking van het aanbod in de dagelijkse artikelensector door de vestiging van Lidl. Binnen Weert zal dat echter niet tot een verhoging van de koopkrachtbinding leiden. De binding ligt immers al op een zeer hoog niveau en er zal altijd enige afvloeiing zijn naar aankoopplaatsen buiten Weert. Wel kan de koopkrachttoevloeiing van buiten iets hoger uitvallen, omdat consumenten specifiek voor deze formule naar Weert komen. Er moet echter ook rekening gehouden worden met een bescheiden bevolkingskrimp in het achterland van Weert.

In volgende berekening worden de bestedingen op het huidige niveau gehouden, maar wordt wel uitgegaan van iets minder inwoners in Weert. Dit geeft het volgende beeld:

Tabel 3.2 Toekomstig functioneren sector dagelijkse artikelen kern Weert

	Dagelijks 2020
Inwonertal	42.750
Besteding per Hoofd	€ 2.210
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 94,5
Koopkrachtbinding	95%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 89,8
Aandeel omzet van buiten Weert	17,5%-20%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 19,0 – 22,4
Totale omzet (mln.)	€ 108,8 – 112,3
Huidig m² wvo	16.365
Omzet per m² wvo	€ 6.650 – 6.860
Referentie	€ 6.900

Geconcludeerd moet worden dat er volgens deze berekeningsmethodiek theoretisch geen uitbreidingsruimte voor het aanbod aan dagelijkse artikelen in de kern Weert is aan te geven.

Uitgangspunt bij de berekening is echter de landelijk gemiddeld behaalde omzet per m² wvo. Geconstateerd is dat deze vloerproductiviteit in Weert momenteel lager ligt (€ 6.560,-). Als er van uitgegaan wordt dat het aanbod in Weert bij de huidige omzet (€ 107,4 mln.) vanwege de lokale omstandigheden toch normaal en voldoende kan functioneren, dan kan de berekening ook anders ingestoken worden. In dat geval is er ruimte van € 108,8 – 112,3 mln. minus € 107,4 mln. = € 1,4 – 4,9 mln. op jaarbasis. Bij een normatieve omzet per m² van ca. € 6.900 ,- voor de Lidl is er dan een uitbreidingsruimte van ca. 200- 700 m² wvo.

Bij vestiging van een Lidl van ca. 1.200 m² wvo zal de gemiddelde vloerproductiviteit dalen naar ca. € 6.300,-. Dit is ca. -4% ten opzichte van het huidige niveau en ca. -8% ten opzichte van het landelijke gemiddelde. Wat de mogelijke effecten zijn van deze lagere vloerproductiviteit en daarmee de wenselijkheid van de komst van een discounter, komt in het volgende hoofdstuk aan de orde.

4. EFFECTEN & OVERWEGINGEN

4.1 Effecten op de detailhandelstructuur

Effecten algemeen

Aangezien er geen distributieve uitbreidingsruimte aan te geven is, is het waarschijnlijk dat de vestiging van de Lidl effecten heeft. Een mogelijkheid is dat de nieuwe supermarkt niet goed gaat functioneren, maar dat verwachten wij niet, omdat het een nieuwe, moderne winkel zal zijn die verhoudingsgewijs een bepaalde uniciteit kent (vanwege het momenteel beperkte discountaanbod in de omgeving) en daarnaast op een goed bereikbare locatie gevestigd is. De consequentie is dat de vestiging van Lidl vooral tot omzetverschuivingen bij het bestaande aanbod zal leiden.

Door de locatie en aard van de nieuwe winkel mag verwacht worden dat de omzet van Lidl uit geheel Weert en omgeving zal komen. De omzeteffecten zullen zich daarom ook spreiden over een groot aantal bestaande aanbieders. De effecten zullen zich echter niet evenredig spreiden over het marktgebied. Zo zullen naar verwachting de op de wijkverzorging gerichte supermarkten in Boshoven, Molenakker en Leuken er weinig van merken, omdat zij als enige supermarkt een sterke positie in het eigen verzorgingsgebied hebben. De nieuwe Lidl ligt bovendien op tamelijk grote afstand. Er zal in deze wijken vooral sprake zijn van een ombuiging van omzet die nu al afvloeit naar bijvoorbeeld het centrum. De omzeteffecten van de vestiging van Lidl zullen daarom behalve bij het bestaande discountaanbod, vooral merkbaar zijn bij het aanbod in het centrum en daarnaast bij het aanbod in de meest nabijgelegen, zuidelijke woonwijken.

Effecten op winkelcentrum Moesel

Het winkelcentrum Moesel ligt centraal in het zuidelijke woongebied en heeft met name een belangrijke functie voor de wijken Moesel (4.035 inw), Graswinkel (2.580 inw.) en in iets mindere mate Keent (4.545 inw). In principe is het primaire draagvlak voldoende voor een blijvend goed functioneren van het aanbod. De omzetting van de Super de Boer naar een Jumbo kan bovendien gezien worden als een versterking omdat de supermarkt een meer prijsvriendelijk karakter krijgt en daarnaast een uitgebreider assortiment (versterking servicekarakter). Dit compenseert voor een belangrijk deel de extra concurrentie door Lidl. Voor de betreffende woonwijken geldt verder dat de omzet die Lidl op de beoogde locatie trekt vooral ten koste zal gaan van de afvloeiing naar het direct ten noorden van het spoor gelegen winkelaanbod.

Met de vestiging van Lidl zal het wel moeilijk worden om winkelcentrum Moesel op te schalen tot een echt wijkwinkelcentrum met 2 supermarkten, zoals in de retailvisie Land van Weert en Cranendonck wordt voorgesteld.

Effecten op Winkelcentrum Dries (Keent)

Dit buurtwinkelcentrum en de daar aanwezige AH-supermarkt kent door haar locatie aan de noordzijde van de wijk Keent een erg klein primair draagvlak. Er zal ook enige omzet van buiten de wijk getrokken worden, bijvoorbeeld uit Altweert, maar de nieuwe Lidl zal dit door haar locatie voor een belangrijk deel 'afvangen'. Ook zal de Lidl een aanzienlijk marktaandeel in de wijk Keent kunnen verwerven. Omdat daarnaast winkelcentrum Moesel concurrerender wordt, ligt het in de lijn der verwachtingen dat met name de AH-supermarkt te maken zal krijgen met een omzetsdaling. Mocht deze zaak daardoor uiteindelijk verdwijnen, dan is dat gezien vanuit de supermarktstructuur of de consumentenverzorging niet desastreus: de inwoners van de omringende woongebieden hebben immers nog de keuze uit de op korte afstand gelegen Lidl, winkelcentrum Moesel en de binnenstad met een sterk boodschappenaanbod. Het eventueel wegvallen van de AH-supermarkt in Keent betekent tevens extra marktmogelijkheden voor de genoemde andere supermarkten/ winkelgebieden.

Zonder supermarkt is het perspectief voor het winkelgebied Dries slecht. Als buurtwinkelcentra hun trekker in de vorm van een supermarkt verliezen, komen ze gewoonlijk sterk onder druk te staan en vaak verdwijnen uiteindelijk de meeste winkels. De indruk bestaat dat Dries op dit moment al niet optimaal functioneert en een deel van de winkels aan de Dries heeft nu al geen echte buurtfunctie meer. Gezien de beperkte omvang van het primaire verzorgingsgebied, de bevolkingskrimp en de algemene ontwikkelingen in vraag en aanbod, is het de vraag of dit winkelgebied op termijn ook zonder vestiging van de Lidl overlevingskansen als buurtwinkelcentrum heeft.

Effecten op het centrum

Het dagelijkse artikelenaanbod in het centrum heeft een functie voor de inwoners van centraal Weert, maar daarnaast ook voor de overige Weertenaren en bezoekers van buiten de stad. In totaliteit functioneert het aanbod waarschijnlijk iets boven het niveau van het aanbod in de gehele stad (zie bijlage). De Lidl-vestiging zal zoals gezegd deels omzet weghalen bij het centrumaanbod. Naar inschatting van BRO op basis van ervaringscijfers is een omzetsdaling tot ca. 5% niet uit te sluiten, maar het is niet te verwachten dat hierdoor supermarktaanbod in het centrum verdwijnt. Van structurele effecten op de boodschappenfunctie van de binnenstad zal daarom geen sprake zijn.

Effecten op het discountsegment

Met name hard-discounter Aldi zal er een sterke concurrent bij krijgen. In principe is de markt in Weert echter groot genoeg voor de aanwezigheid van twee discounters, en een verdringing van de Aldi is daarom niet te verwachten.

4.2 Tot slot

De vestiging van Lidl in Weert betekent voor de consumenten dat zij meer keuzemogelijkheden krijgen: de formulevariatie bij de supermarkten neemt toe. Bovendien is het discountsegment in Weert momenteel niet ruim vertegenwoordigd.

Door het ontbreken van marktruimte zal de vestiging van Lidl aan de Ringbaan tot verschuivingen in de aanbodstructuur kunnen leiden. De effecten zijn echter niet van dien aard dat een aantasting van de verzorgingstructuur te verwachten is: de Weerter consumenten zullen over voldoende boodschappen aanbod op aanvaardbare afstand kunnen blijven beschikken. Wel wordt het winkelcentrum Dries mogelijk in haar bestaan bedreigd. Het perspectief voor dit winkelcentrum is echter ook zonder de vestiging van Lidl door de marktontwikkelingen en de ligging in de structuur weinig florissant. Niet voor niets is eerder een samenvoeging met Moesel in overweging gegeven.

Door de vestiging van Lidl zal mogelijk meer koopkracht van buiten de stad getrokken worden, maar door de solitaire ligging zullen andere winkels of winkelgebieden daar maar beperkt van profiteren. De impact op de regionaal verzorgende positie van Weert is dus eveneens gering.

BIJLAGE

	Dagelijks 2011
Inwonertal	43.480
Besteding per Hoofd	€ 2.210
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 96,1
Koopkrachtbinding	50%
Gebonden Bestedingen (mln.)	€ 48,1
Aandeel omzet van buiten Weert	15-20%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 16,1
Totale Omzet (mln.)	€ 56,6 – 60,1
Huidig m² wvo	8.465
Omzet per m² wvo	€ 6.700-7.100
Referentie	€ 6.900

Bron: Kerstrapport, GfK Panel Services en Foodmagazine, december 2010

