

# Visie op de supermarktstructuur

Gemeente Geldrop-Mierlo





# Visie op de supermarktstructuur

## Gemeente Geldrop-Mierlo

Rapportnummer:	204X00533.083226_3
Datum:	4 maart 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	Mevrouw B. Savelsberg
Projectteam BRO:	Jan Carel Jansen Venneboer, Stefan van Aarle
Trefwoorden:	Supermarkten, verplaatsing, uitbreiding, centrum, structuurversterking
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 9
Beknopte inhoud:	Studie naar de marktruimte en kwalitatieve wenselijkheid van versterking van het supermarktaanbod in de kernen Geldrop en Mierlo.

BRO  
Hoofdvestiging  
Postbus 4  
5280 AA Boxtel  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
F +31 (0)411 850 401  
E info@bro.nl



# Inhoudsopgave

pagina

<b>1. INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>2. AANBOD EN VRAAG</b>	<b>5</b>
2.1 Kwaliteiten van het aanbod	5
2.2 Het aanbod kwantitatief	6
2.3 Het aanbod naar kern	8
2.4 Supermarkten in de regio	9
2.5 Vraagpotentieel	11
2.6 Koopstromen	11
<b>3. TRENDS, BELEID EN PLANNEN</b>	<b>13</b>
3.1 Trends en ontwikkelingen	13
3.2 Supermarkten als trekker	14
3.3 Provinciaal beleid	15
3.4 Regionaal beleid	16
3.5 Lokaal beleid	16
3.6 Plannen in de regio	17
<b>4. FUNCTIONEREN EN MARKTRUIMTE</b>	<b>19</b>
4.1 Functioneren dagelijks aanbod in Geldrop en Mierlo	19
4.2 Huidig functioneren kernen Geldrop en Mierlo	19
4.3 Marktruimte Geldrop en Mierlo	20
<b>5. STRUCTUURVISIE SUPERMARKTEN GEMEENTE GELDROP-MIERLO</b>	<b>23</b>
5.1 Introductie	23
5.2 Supermarkten vergen een weloverwogen beleid	23
5.3 Uitgangspunten structuurversterking Geldrop-Mierlo algemeen	24
5.4 Structuurversterking Geldrop	25
5.5 Structuurversterking Mierlo	26
5.6 Kwalitatieve overwegingen	27



# 1. INLEIDING

## **Aanleiding en vraagstelling**

De gehele foodsector en zeker ook de supermarktwereld kennen momenteel een opzienbarende dynamiek, aan zowel de vraag- als de aanbodzijde. De meest markante trends zijn de toenemende grootschaligheid, ketenvorming en de groeiende verstrengeling tussen detailhandel en horeca. De gemeente Geldrop-Mierlo biedt een breed palet aan supermarkten, waarvan er diverse uitbreidings- of verplaatsingsplannen hebben. In het centrum van Mierlo vestigt zich een nieuwe Albert Heijn.

De kernvraag is of er voldoende marktruimte bestaat voor alle initiatieven en wat de beste locaties zijn, geredeneerd vanuit de structuur. Dit laatste is mede van belang, omdat supermarkten op het verzorgingsniveau van Geldrop en Mierlo een belangrijke trekkersfunctie hebben, ook voor het overige dagelijkse- en niet-dagelijkse aanbod en andere functies. Ze zijn essentieel voor de leefbaarheid en het ondernemersklimaat in de hoofdwinkelcentra (Geldrop en Mierlo) en wijkcentrum Coevering. De overige supermarkten in de gemeente kunnen worden beschouwd als solitaire winkels, met een primair wijkverzorgende functie.

Om die reden heeft de gemeente Geldrop-Mierlo aan BRO verzocht om een visie te maken voor de gemeentelijke supermarktstructuur.

## **Opzet rapportage**

In dit rapport worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Allereerst worden in hoofdstuk 2 de huidige aanbod- en vraagstructuur beschreven. Hoofdstuk 3 beschrijft de relevante trends, het overheidsbeleid en de plannen. Daarna wordt het economisch functioneren alsmede de marktruimte in de dagelijkse sector geraamd. In hoofdstuk 5 wordt de visie voor de supermarkten in Geldrop en Mierlo geformuleerd.





## 2. AANBOD EN VRAAG

### 2.1 Kwaliteiten van het aanbod

#### Winkelstructuur dagelijkse artikelen Geldrop-Mierlo

De gemeente Geldrop-Mierlo had op 1 januari 2015 38.853 inwoners. Daarvan wonen er 28.664 in Geldrop en 10.224 in Mierlo<sup>1</sup>. De enige kernen en aankoopplaatsen binnen de detailhandelsstructuur van de gemeente zijn Geldrop en Mierlo.

In de kern **Geldrop** zijn de supermarkten nogal verspreid. In het bovenlokaal verzorgende centrum zijn de naast elkaar gelegen Albert Heijn en Nettorama belangrijke trekkers, ook voor het ruim aanwezige overige (niet-dagelijkse) aanbod. Albert Heijn heeft hier een grote vestiging van bijna 1.500 m<sup>2</sup> vvo. Nettorama biedt circa 1.000 m<sup>2</sup> vvo. De presentatie en de bevoorradingssituatie bij laatstgenoemde winkel is matig. De parkeergelegenheid voor beide winkels wordt tijdens de wekelijkse warenmarkt (woensdag) aanzienlijk beperkt.



In het zuidwestelijk deel van Geldrop heeft de moderne Albert Heijn aan de Laan van Tolkien een belangrijke verzorgende functie voor de wijken Genoehuis en Beekweide. De winkel is goed bereikbaar per auto en heeft ruime eigen parkeergelegenheid. In de wijk Skandia is eveneens een Albert Heijn gevestigd, samen met slijterij Mitra en een bloemenzaak. De winkel is goed bereikbaar vanaf de Eindhovenseweg en heeft een redelijke eigen parkeergelegenheid, maar heeft een gedateerde uiterlijke vormgeving en ligt nogal strak ingeklemd tussen woonhuizen. De bevoorrading is wat omslachtig. Albert Heijn drukt dus een relatief zwaar stempel op het supermarktaanbod in Geldrop, wat tot gevolg heeft dat de consument in Geldrop-West alleen over deze supermarktformule in zijn/haar woonomgeving beschikt.

Winkelcentrum Coevering is een modern, overdekt buurtwinkelcentrum met een relatief gevarieerd branchepatroon. Een grote Jumbo en relatief kleine Lidl zijn hier belangrijke trekkers. Jumbo is alleen van binnen het centrum toegankelijk. Het centrum is goed be-

<sup>1</sup> Bron: Website Gemeente Geldrop-Mierlo; Feiten en Cijfers.

reikbaar per auto, maar ligt in de wijk Coevering wat decentraal. Wat noordelijker, aan het Sint Jozefplein, is in een voormalige winkelstrip een kleine Aldi supermarkt (630 m<sup>2</sup>) gevestigd. De bereikbaarheid per auto is slecht en de parkeercapaciteit beperkt.



Het dorp **Mierlo** heeft alleen supermarkten in het centrum, met vooral een lokale verzorgingsfunctie. Het centrum heeft als geheel een matige, wat gedateerde uitstraling. De grootste supermarkt is Plus Hans van Aerle; een moderne winkel met een attractieve inrichting en een belangrijke trekker voor het centrum. Plus heeft entrees aan zowel de Dorpsstraat als aan de parkeerplaats aan de zuidzijde.

Lidl bevindt zich nu aan de Margrietstraat, wat afzijdig van het centrum en met een nogal verouderde setting en uitstraling. Hierin komt echter verandering met de herontwikkeling van het winkelcentrum Den Binnen. Hier vestigt zich ook een Albert Heijn en enige dagelijkse speciaalzaken (verplaatsing). In Mierlo is op donderdagochtend markt (circa 40 kramen).

## 2.2 Het aanbod kwantitatief

De **gemeente** Geldrop-Mierlo heeft 56 dagelijkse winkels, met in totaal 13.645 m<sup>2</sup> wvo. Hiervan wordt 9.836 m<sup>2</sup> wvo (72%) ingenomen door de negen supermarkten. Het totaal dagelijks aanbod in de gemeente Geldrop-Mierlo per 1.000 inwoners bedraagt 351 m<sup>2</sup> wvo; rond het landelijk gemiddelde. In Nederland bedraagt het dagelijks aanbod gemiddeld circa 349 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners.

**Tabel 2.1: Detailhandelsaanbod dagelijkse sector gemeente Geldrop-Mierlo**

	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	Schaal (m <sup>2</sup> wvo)
Levensmiddelen	45	11.876	264
Persoonlijke verzorging	11	1.769	161
Totaal dagelijks	56	13.645	244
Waarvan supermarkten	9	9.836	1.093

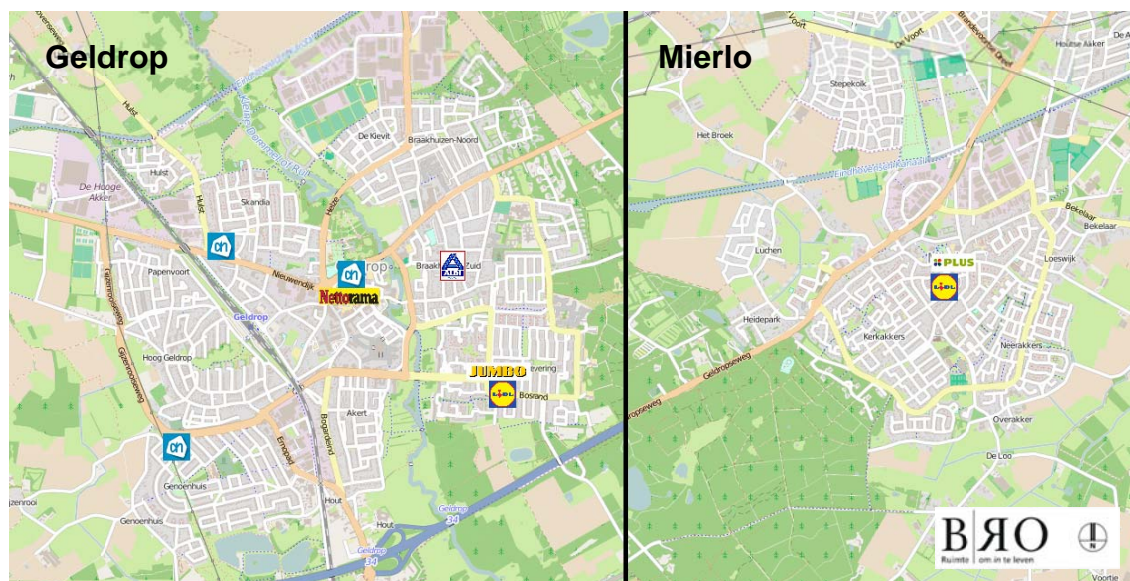
In de onderstaande tabel is een overzicht weergegeven van het totale supermarktaanbod in de gemeente Geldrop-Mierlo. Hieruit blijkt dat de kern Geldrop 78% van het totale supermarktaanbod bezit. Daarnaast zien we dat vijf van de negen supermarkten een om-

vang hebben van 1.000 m<sup>2</sup> vwo of groter. De gemiddelde omvang van de supermarkten in de gemeente ligt met 1.093 m<sup>2</sup> vwo duidelijk boven het landelijk gemiddelde (ca. 900 m<sup>2</sup> vwo).

**Tabel 2.2: Supermarkten in de gemeente Geldrop-Mierlo**

Naam	Adres	Omvang	Winkelgebied
Albert Heijn	Eindhovenseweg 40	1.141	Eindhovenseweg Geldrop
Albert Heijn	Heuvel 81	1.495	Centrum Geldrop
Jumbo	Winkelcentrum Coevering 5	1.675	Coevering
ALDI-Markt	Sint Jozefplein 21	630	Bebouwde kom
Nettorama	Heuvel 78	1.020	Centrum Geldrop
Lidl	Winkelcentrum Coevering 15	780	Coevering
Albert Heijn	Laan Van Tolkien 220	975	Bebouwde kom
<b>Totaal Geldrop</b>		<b>7.716</b>	
LIDL	Margrietstraat 39	920	Centrum Mierlo
PLUS	Dorpsstraat 168	1.200	Centrum Mierlo
<b>Totaal Mierlo</b>		<b>2.120</b>	
<b>Totaal Geldrop-Mierlo</b>		<b>9.836</b>	

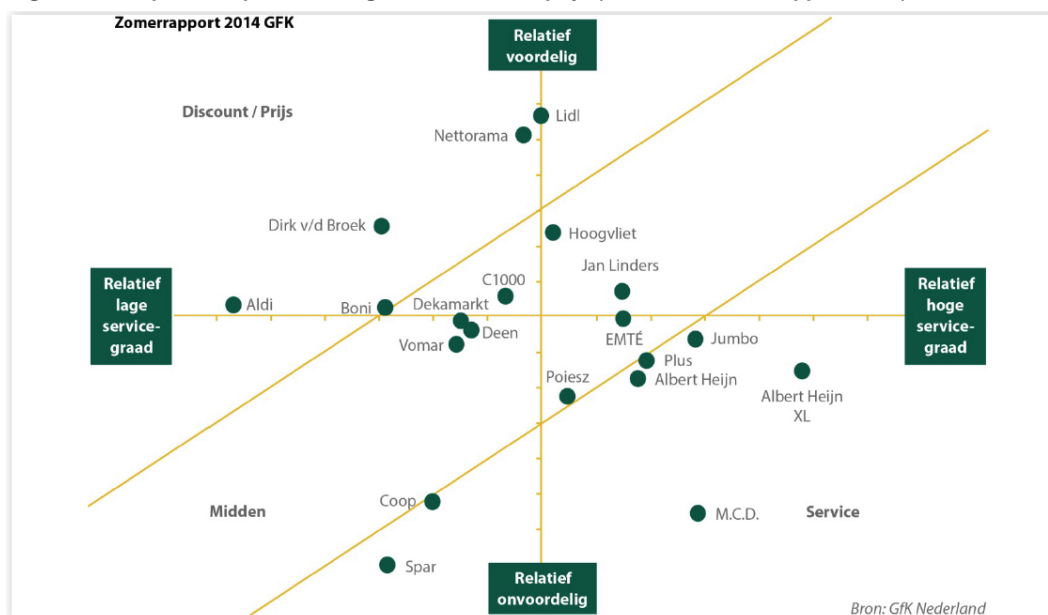
**Figuur 2.1: Supermarktstructuur gemeente Geldrop-Mierlo**



### Segmentatie

De consument heeft in de gemeente Geldrop-Mierlo de beschikking over vier discountsupermarkten, te weten een Aldi, twee Lidl-supermarkten en een Nettorama. Daarnaast zijn er zes supermarkten in midden/service-segment, te weten één Jumbo, drie Albert Heijn-supermarkten en één Plus. Hiermee heeft de consument in de gemeente Geldrop-Mierlo relatief ruime keuzemogelijkheden.

Figuur 2.2: Supermarktpositionering naar service en prijs (Bron: GfK Zomerrapport 2014)



Bovenstaand figuur geeft de onderlinge positionering aan van de supermarkten o.b.v. een landelijk onderzoek door GfK onder enige duizenden consumenten. De ‘voordeligste’ supermarkten zijn volgens de consument Nettorama en Lidl, die tevens een ‘gemiddelde’ servicegraad bieden. Albert Heijn heeft de hoogste servicegraad. Opvallend is dat Aldi qua prijsniveau gemiddeld wordt beoordeeld, met een lage servicegraad. Consumenten beoordelen Albert Heijn en Jumbo ongeveer identiek: een relatief hoge servicegraad en een ‘gemiddeld’ prijsniveau.

De gemeente Geldrop-Mierlo heeft in verhouding veel supermarktaanbod in de uitersten van de beide assen en weinig in het ‘middengebied’. Met andere woorden: veel aanbod met een volgens de consument lage (Aldi) dan wel hoge servicegraad (Jumbo, Albert Heijn), maar ook diverse relatief voordelige supermarkten (Lidl, Nettorama). Plus heeft het imago relatief onvoordelig te zijn, maar heeft een bovengemiddelde servicegraad.

### 2.3 Het aanbod naar kern

In de kern Geldrop zijn 41 dagelijkse winkels, met in totaal een omvang van 10.628 m<sup>2</sup> wvo. Hiervan wordt 7.716 m<sup>2</sup> wvo (73%) ingenomen door de zeven supermarkten. De gemiddelde omvang van de supermarkten is met circa 1.102 m<sup>2</sup> wvo nagenoeg gelijk aan supermarkten in plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. De grootste supermarkt in de kern Geldrop is Jumbo in winkelcentrum Coevering, met een omvang van circa 1.675 m<sup>2</sup> wvo. Het supermarktaanbod in Geldrop is met 7.716 m<sup>2</sup> wvo ruim vertegenwoordigd ten opzichte van vergelijkbare plaatsen (circa 6.607 m<sup>2</sup> wvo).

**Tabel 2.3: Detailhandelsaanbod dagelijkse sector Geldrop**

	Geldrop (28.825 inwoners) <sup>2</sup>			Vergelijkbare plaatsen (20.000 tot 30.000 inwoners) <sup>3</sup>		
	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	Schaal (m <sup>2</sup> wvo)	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	Schaal (m <sup>2</sup> wvo)
Levensmiddelen	32	9.172	287	34	9.289	270
Persoonlijke verzorging	9	1.456	162	10	1.519	158
Totaal dagelijks	41	10.628	259	44	10.807	245
Waarvan supermarkten	7	7.716	1.102	6	6.607	1.101

De **kern Mierlo** biedt 15 dagelijkse winkels, met in totale omvang van 3.017 m<sup>2</sup> wvo. Hiervan wordt 2.120 m<sup>2</sup> wvo (70%) ingenomen door de twee supermarkten. De gemiddelde omvang van de supermarkten is met circa 1.060 m<sup>2</sup> wvo relatief ruim. In vergelijkbare plaatsen bedraagt de gemiddelde omvang circa 978 m<sup>2</sup> wvo. De Plus-supermarkt aan de Dorpsstraat in het centrum van Mierlo is met 1.200 m<sup>2</sup> wvo de grootste van Mierlo. De Lidl van 920 m<sup>2</sup> wvo ligt eveneens in het centrum. Hiermee hebben de inwoners van Mierlo de beschikking over twee complementaire supermarkten met een moderne omvang (Service-supermarkten van modern supermarkt zijn circa 1.200 – 1.750 m<sup>2</sup> wvo. Moderne discounters zijn circa 800 – 1.100 m<sup>2</sup> wvo). Het supermarktaanbod in Mierlo is in de huidige situatie beperkter dan in vergelijkbare plaatsen. Dat zal echter veranderen door de komst van Albert Heijn. Netto neemt het supermarktaanbod in Mierlo conform de huidige planvorming toe met +1.370 m<sup>2</sup> wvo.

**Tabel 2.4: Detailhandelsaanbod dagelijkse sector Mierlo**

	Mierlo (10.125 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (10.000 tot 15.000 inwoners)		
	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	Schaal (m <sup>2</sup> wvo)	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	Schaal (m <sup>2</sup> wvo)
Levensmiddelen	13	2.704	208	15	3.943	265
Persoonlijke verzorging	2	313	157	4	567	161
Totaal dagelijks	15	3.017	201	18	4.510	245
Waarvan supermarkten	2	2.120	1.060	4	3.910	978

## 2.4 Supermarkten in de regio

De tabel hieronder toont het regionale aanbod van supermarkten, naar formule, omvang en winkelgebied. Uit deze tabel blijkt dat er ruim 20.000 m<sup>2</sup> wvo aan supermarktmeters aanwezig is in de regio. Bijna een derde hiervan ligt in Helmond, met als belangrijkste trekkers voor inwoners uit Mierlo de Albert Heijn (1.400 m<sup>2</sup> wvo) en Jumbo (1.335 m<sup>2</sup> wvo) in Brandevoort (De Plaetse). Inwoners uit Geldrop zijn het meest georiënteerd op het supermarktaanbod in Heeze, Eindhoven zuidoost en Nuenen. Hierin zijn de winkelgebieden St. Petrus Canisiuslaan in Eindhoven, met drie supermarkten en het centrum van Nuenen, met vier supermarkten de belangrijkste trekkers.

<sup>2</sup> Bron: CBS Statline, Kerncijfers wijken en buurten 2014

<sup>3</sup> Gewogen naar het inwonertal van de kern Geldrop-Mierlo

De supermarkten in de regio hebben een gemiddelde omvang van circa 967 m<sup>2</sup> wvo en zijn daarmee (net als in Geldrop-Mierlo) groter dan gemiddeld in Nederland (circa 900 m<sup>2</sup> wvo). Met name de Albert Heijn-formule is sterk vertegenwoordigd in de regio. De grootste supermarkt in de regio is de Jumbo aan de Pagelaan in Eindhoven (Tongelre) van 1.554 m<sup>2</sup> wvo.

Van het totale verkoopvloeroppervlak van supermarkten in de regio wordt circa 10 procent ingenomen door de discountformules Aldi en Lidl. Dit cijfer ligt lager dan hun gezamenlijke landelijke marktaandeel (in omzet) van bijna 17 procent<sup>4</sup>, dat overigens nog steeds groeit. Een belangrijke oorzaak is het relatief hoge besteedbare inkomen in de regio.

**Tabel 2.5: Regionaal supermarktaanbod rond Geldrop-Mierlo**

Naam	Adres	Omvang	Winkelgebied
Una Hypermarkt	St Petrus Canisiuslaan 49	760	St Petrus Canisiuslaan
Oz Turk Market	St Petrus Canisiuslaan 62	210	St Petrus Canisiuslaan
Lidl	Urkhovenseweg 16	790	Bebouwde kom
Albert Heijn	St Petrus Canisiuslaan 43	979	St Petrus Canisiuslaan
Jumbo	Pagelaan 9	1.554	Bebouwde kom
Plus	Dirigentsplein 85	1.266	Bebouwde kom
<i>Totaal Eindhoven<sup>5</sup></i>		<i>5.559</i>	
Albert Heijn	Kapelstraat 69	924	Centrum Heeze
C1000	Ten Borchwardplein 20	780	Bebouwde Kom
<i>Totaal Heeze</i>		<i>1.704</i>	
Albert Heijn	Parkstraat 22	1.326	Centrum Nuenen
Albert Heijn	Hoge Brake 8	931	Kernkwartier
ALDI-Markt	Parkhof 13	540	Centrum Nuenen
Jumbo	De Smidse 1	1.572	Centrum Nuenen
Jan Linders	Vincent Van Goghstraat 37	1.102	Centrum Nuenen
Jumbo	Hoge Brake 36	1.136	Kernkwartier
<i>Totaal Nuenen</i>		<i>6.607</i>	
EkoPlaza	Kromme Steenweg 37	183	Steenweg Helmond
Albert Heijn	Janssen En Fritsenplein 11	925	Hoofdstraat Helmond
EMTÉ	2e Haagstraat 42	915	Combicentrum
Jumbo	Hoofdstraat 168	975	Hoofdstraat Helmond
Albert Heijn	De Plaetse 87	1.400	De Plaetse
Jumbo	Huiskensstraat 2	1.335	De Plaetse
ALDI-Markt	Hoofdstraat 95	700	Hoofdstraat Helmond
<i>Totaal Helmond<sup>6</sup></i>		<i>6.433</i>	
<b>Totaal regio</b>		<b>20.303</b>	

<sup>4</sup> Distrifood, februari 2014.

<sup>5</sup> Supermarktaanbod in de wijken Stratum en Tongelre

<sup>6</sup> Supermarktaanbod in de wijken Brandevoort, Mierlo-Hout, Helmond-west en Warande (Zuid)

## 2.5 Vraagpotentieel

### Bevolking en ontwikkeling

De gemeente Geldrop-Mierlo had op 1 januari 2015 38.888 inwoners, als volgt verdeeld over de kernen:

- Geldrop: 28.664 inw.
- Mierlo: 10.224 inw.

De bevolking van de gemeente zal de komende jaren iets toenemen tot ca. 39.480 in 2020 en 39.690 in 2025<sup>7</sup>.

### Bestedingen

Het gemiddelde inkomensniveau in de gemeente Geldrop-Mierlo ligt met een bedrag van €15.500,- per hoofd van de bevolking 2,6% boven het landelijk gemiddelde van €15.100,- per hoofd. In Nederland wordt er in de dagelijkse artikelensector circa €2.462,- per hoofd van de bevolking besteed. Omdat het inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente minder dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde wordt geen correctie toegepast op het landelijke cijfer.

## 2.6 Koopstromen

In de koopstromen maken we onderscheid in koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing. De mate waarin de lokale consument zijn bestedingen doet in het winkelaanbod van de eigen gemeente c.q. kern of centrum wordt koopkrachtbinding genoemd. Naast de koopkrachtbinding bestaat een deel van de omzet uit bestedingen van consumenten die niet afkomstig zijn uit het lokale marktgebied. Dat deel wordt koopkrachttoevoeiing genoemd.

Uit het Koopstromenonderzoek in de Stadsregio Eindhoven uit 2009 blijkt dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector in de gehele gemeente Geldrop-Mierlo gemiddeld 90,9% bedraagt en daarmee relatief hoog is.

Het centrum van Geldrop is binnen de gemeente de belangrijkste aankoopplaats voor dagelijkse- en niet-dagelijkse artikelen en is dus feitelijk de topvoorziening binnen de gemeentelijke verzorgingsstructuur. Binnen de kern Geldrop wordt 89% van de lokale koopkracht in de dagelijkse sector gebonden: 40% in het centrum en 49% door het aanbod elders in de kern. Van de lokale bestedingen gaat daarnaast 3% naar Mierlo. Circa 15% van de dagelijkse omzet in Geldrop komt van buiten de kern.

---

<sup>7</sup> Bron: De bevolkings- en woningbehoefteprognose Noord-Brabant, actualisering 2014.

Binnen de kern Mierlo werd in 2009 71% van de lokale koopkracht in de dagelijkse sector gebonden. Van de lokale bestedingen gaat 9% naar Geldrop-centrum en 8% naar overig Geldrop-Mierlo. Circa 20% van de dagelijkse omzet in het centrum van Mierlo komt van buiten de kern.

De koopkrachttoevoeiing bedroeg op gemeenteniveau in 2009 gemiddeld 17% van de totale dagelijkse omzet in de gemeente. Deze toevoeiing kwam geheel uit de Stadsregio Eindhoven. De vloerproductiviteit in Geldrop-Mierlo lag in 2009 met € 7.300,- duidelijk boven het gemiddelde in de Metropoolregio Eindhoven (€ 6.919,-), maar ook boven het landelijke gemiddelde destijds (€7.090,-).



## 3. TRENDS, BELEID EN PLANNEN

### 3.1 Trends en ontwikkelingen

De consument is veranderlijk. De eisen en het koopgedrag van vandaag zijn heel anders dan ongeveer tien jaar geleden. Ook de komende jaren zal de consument zich anders gedragen, onder invloed van talloze ontwikkelingen: vergrijzing, eenpersoonshuishoudens, internet, etc. Het winkellandschap krijgt te maken met een ander soort klant die actiever en creatiever moet worden benaderd.

#### Schaalvergroting

De trend tot schaalvergroting zet zich door in vrijwel alle winkelbranches. Voor een rendabele bedrijfsvoering is een steeds groter winkelvloeroppervlak nodig. Dat geldt zeker voor de supermarktwereld. Supermarkten worden steeds grootschaliger, ook in kleinere plaatsen. Ook bij discountformules doet deze schaalvergroting zich voor. Moderne vestigingen van Aldi of Lidl omvatten minimaal 1.000 m<sup>2</sup> vvo.



#### Consument wordt mobieler

Door de toenemende mobiliteit kiest de consument er steeds makkelijker voor om buiten de eigen wijk c.q. kern inkopen te doen en te winkelen. De dagelijkse boodschappen doet men echter bij voorkeur nog altijd dicht bij huis. Er dus in principe altijd voldoende perspectief voor dagelijkse aanbod in kernen van voldoende omvang. Voorwaarde is wel dat het aanbod voldoet aan het verwachtingspatroon: keuzemogelijkheden in prijs en kwaliteit, voldoende bewegingsruimte in de winkels, interne en externe uitstraling, bereikbaarheid, voldoende parkeerruimte, geen hinder van bevoorrading, etc.

#### Parkeren & bereikbaarheid steeds belangrijker

Het aantal auto's en het autogebruik groeien nog steeds. Het belang van een goede bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden voor winkels en zeker voor supermarkten neemt toe. De consument parkeert de auto liefst 'in' de winkel. Niet voor niets wordt vaak gezegd 'no parking, no business'.

### **Populariteit webwinkelen stijgt, komst Pick Up Points**

De online consumentenbestedingen nemen nog steeds toe. Kleding, reizen en consumentenelektronica voeren daarbij de boventoon. Dagelijkse artikelen worden nog nauwelijks via internet aangeschaft, al kan de komst van Pick Up Points (waar o.a. Albert Heijn en Jumbo mee experimenteren) daar op termijn wel verandering in brengen.

### **Vers is het devies**

De gehele voedingssector is in korte tijd ingrijpend veranderd. Detailhandel en horeca raken steeds meer geïntegreerd, met Jumbo Food Markt (Amsterdam, Breda), de Rotterdamse Markthal en de Amsterdamse Foodhallen als illustratieve voorbeelden. Steeds meer concurreren supermarkten op basis van hun versassortiment. Ze nemen ook steeds vaker regionale producten en gemaksvuodsel van hoge kwaliteit in het assortiment op. Smaakvol, puur en authentiek is het devies. In 2008 werd Marqt gelanceerd; een supermarkt die deels rechtstreeks inkooppt bij (kleine) producenten. De keten heeft inmiddels elf winkels, alle in de Randstad.

## **3.2 Supermarkten als trekker**

Een doorsnee-supermarkt van 1.000 à 1.200 m<sup>2</sup> wvo trekt ca. 12.000 bezoekers per week. De andere dagelijkse artikelenwinkels, maar zeker ook de andere aanwezige winkels en voorzieningen profiteren van de trekkracht van de supermarkten omdat de consument het bezoek aan een supermarkt vaak combineert met het bezoek aan ander aanbod. Recent onderzoek geeft aan dat in wijkwinkelcentra (zoals Coevering) ca. 70% van de bezoekers in eerste instantie voor een supermarkt komt en hiervan combineert bijna de helft (45%) het bezoek met andere winkels<sup>8</sup>.

Een ander recent onderzoek<sup>9</sup> komt tot de identieke conclusie dat in dorps- en wijkcentra (zoals de centra van Geldrop en Mierlo en wijkcentrum Coevering) het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken op een zeer hoog niveau ligt. Het combinatiebezoek wordt positief beïnvloed als de supermarkt zeer dicht bij de andere winkels is gelegen. Uit dit onderzoek onder 4.750 bezoekers van supermarkten in 30 centra komt het volgende verder naar voren:

- Gemiddeld loopt 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.
- In centra waar de supermarkt een directe ruimtelijke relatie heeft met het overige winkelaanbod (op zeer korte afstand, tot 50 meter en entree in het zicht) ligt het combinatiebezoek door supermarktklanten (73%) beduidend hoger dan in centra waar de supermarkt op afstand en/of buiten het zicht ligt (49%).
- Gemiddeld ligt het combinatiebezoek door klanten van servicesupermarkten (75%) beduidend hoger dan bij klanten van discountsupermarkten (40%).

<sup>8</sup> Strabo 2010: De veranderende rol van de supermarkt in winkelcentra

<sup>9</sup> DTnP 2010: Onderzoek naar combinatiebezoek tussen supermarkt en speciaalzaak

- De omvang van de supermarkt heeft geen invloed op het aandeel (%) supermarkt-klienten dat één of meer andere winkels binnen loopt tijdens hetzelfde bezoek.

Een winkelcentrum wint aan kracht als er meerdere, complementair supermarkten zijn. Niet alleen omdat er dan meerdere publiekstrekkingen zijn, maar ook vanwege combinatiebezoek onderling en met andere zaken. Daardoor kan het verzorgingsbereik ook groeien.

Bij solitaire supermarkten en kleine winkelstrips zijn combinatiebezoeken als hier omschreven niet aan de orde.

### **3.3 Provinciaal beleid**

#### *Structuurvisie Ruimtelijke Ordening*

De provincie Noord-Brabant heeft het ruimtelijk beleid opgenomen in de structuurvisie. De provincie streeft naar een robuuste en economisch levensvatbare voorzieningenstructuur. Vanwege de geringe bevolkingsgroei acht de provincie het belangrijk uit te gaan van de bestaande winkelcentra. De provincie stuurt op grootschalige, bezoekersintensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Het versterken van het bestaande voorzieningenniveau staat hierbij centraal. Daarnaast ondersteunt de provincie ontwikkelingen met betrekking tot herstructurering en hergebruik van verouderde voorzieningen in het stedelijk gebied. Hiervoor stelt de provincie financiële instrumenten ter beschikking uit het Brabantse Herstructurerings Bedrijf (BHB), Ruimte voor Ruimte en uit de Investeringsagenda.

#### *Instrumentarium*

De provincie past de Ladder voor Duurzame Verstedelijking toe die verankerd is in het Bro. Nieuwe ontwikkelingen zijn alleen toegestaan als het bijdraagt aan de detailhandelsstructuur. Dit vraagt om een goede argumentatie op basis van de Ladder. De provincie gebruikt de Provinciale Verordening om regels te stellen aan detailhandel op perifere locaties. Op perifere locaties is slechts detailhandel toegestaan die vanwege specifieke ruimtelijke eisen (volumineuze goederen en veiligheidseisen) binnenstedelijk moeilijk inpasbaar zijn. Ook supermarkten worden perifeer niet zomaar toegestaan. Daarnaast zijn er regels ten aanzien van regionale afstemming van grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie.

### 3.4 Regionaal beleid

#### *Detailhandelsvisie Stedelijk Gebied Eindhoven*

In de Detailhandelsvisie Stedelijk Gebied Eindhoven wordt het detailhandelsbeleid voor de regio Eindhoven kernachtig neergezet. Algemene uitgangspunten in de Detailhandelsvisie Stedelijk Gebied Eindhoven (december 2014) zijn:

- Sluit aan bij Brainport-ambities
- Versterken regionale én bovenregionale aantrekkingskracht
- Bestaande detailhandelsstructuur heeft beleidsmatig voorrang
- Versterk dat wat sterk is
- Nu nog de kans voor structuurversterking
- Ruimtelijke concentratie
- Inzetten op complementariteit en onderscheidend vermogen
- Dynamiek en kwaliteit op verantwoorde wijze faciliteren

Het Stedelijk Gebied Eindhoven streeft naar een duurzame supermarktstructuur. Dat wil zeggen dat elk hoofdwinkelcentrum (zoals Geldrop, Mierlo) minimaal twee of drie (complementaire) supermarkten van moderne omvang heeft, aangevuld met onderscheidende speciaalzaken en winkelaanbod in persoonlijke verzorging. De regio biedt ruimte voor supermarktontwikkelingen, indien het functioneren in de knel komt. Hierbij mag echter de verzorgingsfunctie niet uit het oog worden verloren.

De regio is terughoudend met het toestaan van solitaire reguliere supermarkten (circa 1.000 – 1.300 m<sup>2</sup> wvo) die afbreuk doen aan het functioneren van de bestaande centra. Slechts in gevallen wanneer de afstand tot een compleet centrum te groot wordt, zijn solitaire supermarkten, mits gesitueerd op goede locaties, een passend alternatief. Zaken als de effecten op reguliere winkellocaties, bereikbaarheid en parkeren dienen dan zorgvuldig te worden beoordeeld. Megasupermarkten op perifere of solitaire locaties (zoals in Geldrop de Laan van Tolkien en de Eindhovenseweg, maar bijvoorbeeld ook bedrijven-terreinen) worden vanwege de effecten op de verzorgingsstructuur niet toegestaan.

### 3.5 Lokaal beleid

#### *Structuurvisie gemeente Geldrop-Mierlo 2010*

De gemeente Geldrop-Mierlo verkiest voor nieuwe winkelontwikkelingen de winkelcentra boven solitaire locaties. De hoofdwinkelcentra van Geldrop en Mierlo staan daarbij centraal. Masterplannen worden gemaakt voor een herontwikkeling van de hoofdcentra van Geldrop en Mierlo. Ten aanzien van grootschalige detailhandel worden enkele locaties aangewezen. In Geldrop wordt perifere detailhandel geclusterd op het Emopad. In Mierlo is de insteek dit te concentreren in de randzone van De Smaale (zuid).

### 3.6 Plannen in de regio

Voor de dagelijkse sector zijn vooral de plannen in de directe omgeving van de gemeente van belang. De volgende plannen voor bestaande en nieuwe detailhandel zijn in dit kader vooral relevant:

- Supermarktketen Jan Linders wenst groei in de randgebieden rond Eindhoven en Helmond.
- Boulevard-Zuid (Heezerweg, Eindhoven) wordt herontwikkeld. Onderdeel van de plannen is de komst van een tweetal supermarkten (Albert Heijn en Lidl). Naar verwachting is de herontwikkeling in 2016 afgerond.
- De gemeente Nuenen heeft de wens om op het terrein van Schenkels twee supermarkten te realiseren. Het gaat om het verplaatsen van bestaande supermarkten, waardoor er winkelruimte beschikbaar komt.



## 4. FUNCTIONEREN EN MARKTRUIMTE

### 4.1 Functioneren dagelijks aanbod in Geldrop en Mierlo

Op basis van de aanbodkwaliteiten en beschikbare koopstromen is een inschatting gemaakt van het huidige economisch functioneren van het dagelijkse artikelenaanbod in de kernen Geldrop en Mierlo. Tussen de kernen zijn duidelijke verschillen waar te nemen in de gerealiseerde omzet per m<sup>2</sup> wvo (de vloerproductiviteit).

### 4.2 Huidig functioneren kernen Geldrop en Mierlo

#### Kern Geldrop

Tabel 4.1: Kern Geldrop: Functioneren dagelijkse artikelensector 2015

	Dagelijks
	2015
Inwonertal	28664
Besteding per Hoofd	2462
Bestedingspotentieel (mln.)	70,6
Koopkrachtbinding	89%
Gebonden Bestedingen (mln.)	62,8
Koopkrachttoevoeiing	15%
Omzet door Toevoeiing (mln.)	11,1
Totale Bestedingen (mln.)	73,9
Huidig m <sup>2</sup> wvo	10628
Omzet per m <sup>2</sup> wvo	6953

Het dagelijkse artikelenaanbod in de kern Geldrop heeft anno 2015 een relatief lage omzet per m<sup>2</sup> wvo. De vloerproductiviteit bedraagt bij benadering ca. € 6.950,- per m<sup>2</sup> wvo, duidelijk beneden het landelijke gemiddelde van ca. € 7.467,- per m<sup>2</sup> wvo.

## Kern Mierlo

Tabel 4.2: Kern Mierlo: Functioneren dagelijkse artikelensector 2015

	Dagelijks 2015
Inwonertal	10224
Besteding per Hoofd	2462
Bestedingspotentieel (mln.)	25,2
Koopkrachtbinding	71%
Gebonden Bestedingen (mln.)	17,9
Koopkrachttoevloeiing	20%
Omzet door Toevloeiing (mln.)	4,5
Totale Bestedingen (mln.)	22,3
Huidig m <sup>2</sup> wvo	3017
Omzet per m <sup>2</sup> wvo (vloerproductiviteit)	7405

In de kern Mierlo ligt de omzet per m<sup>2</sup> wvo momenteel rond het landelijke gemiddelde (€ 7.467,- per m<sup>2</sup> wvo). Dit zal echter duidelijk veranderen door de vestiging van Albert Heijn en de uitbreiding en modernisering van Lidl. Daar gaan we in de volgende paragraaf nader op in.

### 4.3 Marktruimte Geldrop en Mierlo

In deze paragraaf benaderen we de mogelijkheden voor uitbreiding van het dagelijkse winkelaanbod in de kernen Geldrop en Mierlo, voor beide kernen vanuit het primaire verzorgingsgebied. Daarbij zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Een beperkte groei van het inwonertal in de gemeente Geldrop-Mierlo (zie par. 2.4). Deze groei hebben we evenredig verdeeld over beide kernen en de resulterende inwonertallen afgerond.
- De bestedingen en normatieve vloerproductiviteit zijn op het huidige niveau gehouden.
- Per kern een realistische ontwikkeling van de koopkrachtbinding en -toevloeiing, gegeven de beschreven ontwikkelingen in het supermarktaanbod.

#### Gehanteerde koopstromen

In de kern **Geldrop** is slechts een bescheiden toename van de koopkrachtbinding mogelijk, mits er structuurversterking plaatsvindt (zie het volgende hoofdstuk). De komst van Albert Heijn in Mierlo zal in Geldrop leiden tot een lagere toevloeiing uit die plaats. De totale omzettoevloeiing van buiten de kern vermindert hierdoor met enige procenten.



In **Mierlo** zal de koopkrachtbinding relatief fors toenemen door vestiging van Albert Heijn en de uitbreiding en modernisering van Lidl. De toevloeiing als percentage van de totale omzet blijft ongeveer gelijk, maar neemt in absolute zin wel toe.

## Marktruimte

**Tabel 4.3: Marktruimte 2020 en 2025 kern Geldrop**

	2020	2025
Inwonertal Gemeente Geldrop-Mierlo	29000	29200
Besteding per hoofd	2462	2462
Bestedingspotentieel (mln.)	71,4	71,9
Koopkrachtbinding	92%	92%
Gebonden bestedingen (mln.)	65,7	66,1
Koopkrachttoevloeiing	13%	13%
Omzet door toevloeiing (mln.)	9,8	9,9
Totale besteding (mln.)	75,5	76,0
Normatieve omzet per m <sup>2</sup> wvo	7467	7467
<b>Marktruimte m<sup>2</sup> wvo</b>	-517	-447

In **Geldrop** blijft de dagelijkse sector en het supermarktaanbod onder druk staan, ook bij versterking van de structuur. Dit komt mede door een wat lagere toevloeiing vanuit Mierlo (komst Albert Heijn). De omzet per m<sup>2</sup> wvo ligt ook in de toekomst beneden de landelijke norm. Dit betekent dat verruiming van het supermarktaanbod in Geldrop, ook bij bestaande vestigingen, alleen onder zeer strikte voorwaarden kan plaatsvinden. Nieuwvestiging van een extra supermarkt zal leiden tot een forse aantasting van de bestaande detailhandelsstructuur en is dus onwenselijk.

**Tabel 4.4: Marktruimte 2020 en 2025 kern Mierlo**

	2020	2025
Inwonertal Gemeente Geldrop-Mierlo	10480	10490
Besteding per hoofd	2462	2462
Bestedingspotentieel (mln.)	25,8	25,8
Koopkrachtbinding	85%	85%
Gebonden bestedingen (mln.)	21,9	22,0
Koopkrachttoevloeiing	20%	20%
Omzet door toevloeiing (mln.)	5,5	5,5
Totale besteding (mln.)	27,4	27,4
Normatieve omzet per m <sup>2</sup> wvo	7467	7467
<b>Marktruimte m<sup>2</sup> wvo</b>	+654	+658
Uitbreidingsplannen supermarkten netto in m <sup>2</sup> wvo	+1370	+1370
Vloerproductiviteit (omzet per m <sup>2</sup> wvo) na uitbreiding	6249	6255

De komst van Albert Heijn leidt in Mierlo tot een verhoudingsgewijs grote overschrijding van de marktruimte. De resulterende gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> is met ca. € 6.250,- feitelijk te laag. Overigens wordt deze afwijking ten dele veroorzaakt doordat de supermarkten in Mierlo een relatief groot vloeroppervlak hebben: gemiddeld ca. 1.165 m<sup>2</sup> t.o.v. 900 m<sup>2</sup> in Nederland. Grootschalige winkels hebben in praktijk veelal een wat lagere omzet per m<sup>2</sup> dan kleinere zaken. We veronderstellen bij de raming van de marktruimte, dat de gevestigde speciaalzaken in winkelcentrum Den Binnen met ongeveer hetzelfde vloeroppervlak terugkeren.

Verdere uitbreiding van het supermarktaanbod in Mierlo is vanuit distributieplanologische optiek derhalve niet geoorloofd. Dat zal namelijk leiden tot verdringing: elders in het centrum komt dagelijkse winkelaanbod extra onder druk te staan, wat kan leiden tot opheffing van zaken en leegstand.

## 5. STRUCTUURVISIE SUPERMARKTEN GEMEENTE GELDROP-MIERLO

### 5.1 Introductie

In dit hoofdstuk beschrijven we de uitgangspunten, mogelijkheden en effecten van structuurversterking van de supermarktenstructuur in de gemeente Geldrop-Mierlo. Dit zowel vanuit kwantitatieve als kwalitatieve optiek.

### 5.2 Supermarkten vergen een weloverwogen beleid

Onderstaande uitgangspunten zijn mede gebaseerd op de recente, regionale Detailhandelsvisie voor het Stedelijk Gebied Eindhoven (BRO, december 2014).

#### **Winkelcentra kunnen niet zonder sterke supermarkten**

Supermarkten dragen in z'n algemeenheid sterk bij aan de leefbaarheid van kernen en woonbuurten. Ze voorzien in de verzorging van de bewoners, dragen bij aan de leefbaarheid, hebben een functie als ontmoetingspunt en creëren door hun trekkracht vaak ook een draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen. Voor winkelcentra op vrijwel alle niveaus (dus bijvoorbeeld ook wijkwinkelcentrum Coevering) zijn supermarkten essentieel als trekker van bezoekers, ook voor andere (niet-dagelijkse) winkels. Zie ook par. 3.2. Trekkers met een vergelijkbare wervingskracht zijn er niet voor centra als Geldrop en Mierlo, ook niet in de niet-dagelijkse sector. Alleen Hema en Action hebben een wervingskracht die in de buurt komt van supermarkten, maar deze zijn minder belangrijk voor de dagelijkse verzorging van de lokale inwoners.

#### **Lokaal verzorgende centra**

Functioneel dienen primair lokaal verzorgende hoofdwinkelcentra als Geldrop en Mierlo en wijkwinkelcentra (Coevering) te beschikken over een compleet aanbod op het gebied van dagelijkse goederen. Dat betekent minimaal twee of drie<sup>10</sup> (complementaire) supermarkten van een moderne omvang, aangevuld met onderscheidende speciaalzaken en winkelaanbod in persoonlijke verzorging. Supermarkten zijn de absolute trekkers in deze centra. Aan supermarkten moet fysieke ontwikkelingsruimte worden geboden indien het functioneren in de knel komt. Parkeren en bevoorrading vergen bijzondere aandacht.

#### **Solitaire supermarkten**

In het Stedelijk Gebied Eindhoven moet uiterst voorzichtig worden omgesprongen met solitaire reguliere supermarkten (circa 1.000 – 1.300 m<sup>2</sup> wvo), die afbreuk doen aan het

---

<sup>10</sup> Afhankelijk van de omvang van de kern

functioneren van de bestaande centra. Slechts in gevallen wanneer de afstand tot een compleet centrum te groot wordt, zijn solitaire supermarkten (mits gesitueerd op goede locaties) een passend alternatief. De effecten op reguliere winkellocaties, bereikbaarheid en parkeren dienen dan zorgvuldig te worden beoordeeld.

### **Megasupermarkten**

Vanwege hun mogelijke effecten op de voorzieningenstructuur, wordt de solitaire vestiging van megasupermarkten in de regio niet toegestaan, evenals de vestiging van dergelijke supermarkten op perifere detailhandelslocaties.

## **5.3 Uitgangspunten structuurversterking Geldrop-Mierlo algemeen**

### **Geen ruimte voor extra supermarkten**

Uit de voorgaande analyses is duidelijk gebleken dat in de huidige en toekomstige marktsituatie binnen de gemeente Geldrop-Mierlo geen sprake meer is van distributieve uitbreidingsruimte in de dagelijkse artikelensector en voor supermarkten in het bijzonder. De belangrijkste redenen zijn het reeds omvangrijke aanbod, de komst van Albert Heijn in Mierlo en de beperkte bevolkingsgroei in de komende jaren. Uitbreiding van winkelaanbod zal steeds vaker gepaard gaan met verdringing: elders in de plaats of het centrum komt winkelaanbod (in de dagelijkse sector) onder druk te staan en dreigt leegstand en aantasting van de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid ter plekke (zie ook par. 5.6).

### **Concentratie van het winkelaanbod**

Supermarkten hebben een belangrijke trekkersfunctie voor hoofdwinkelcentra (Geldrop, Mierlo) en wijkcentra (Coevering). Clustering resulteert in meer bezoekers en daarmee ook meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale aanbod. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en keuze.

### **Herontwikkeling en relocatie als basis**

De spreiding van het supermarktaanbod en de consumentenverzorging in Geldrop is redelijk op orde, maar het centrum profiteert nu onvoldoende van de wervingskracht van supermarkten. Dat komt vooral door de matige bereikbaarheid en uitstraling van de gevestigde supermarkten (Albert Heijn en Nettorama). Vanwege het onderscheidende marktsegment van beide supermarkten bieden ze gezamenlijk een redelijke keuze voor de consument. Deze keuze kan nog aanmerkelijk worden versterkt door verplaatsing van discountsupermarkt Aldi naar het Geldropse centrum.

In Mierlo is de herontwikkeling van Den Binnen een belangrijke stap naar structuurversterking van het centrum. In de volgende paragraaf gaan we nader in op de (wenselijke) structuurverbeteringen in Geldrop en Mierlo.

Ondanks het ontbreken van distributieve ruimte blijven structuurversterking, herontwikkeling en het inspelen op de dynamiek in de sector noodzakelijk. Kwaliteit en zorgvuldigheid in keuzes staan nu wel meer dan ooit voorop. Soms gaat dit gepaard met enige schaalvergroting, waarbij de structuurversterking en kwaliteitsverbetering prevaleert boven een eventuele (beperkte) overschrijding van de marktruimte. De consument profiteert immers.

### **Modernisering & benutten van kansen**

Zeker in de supermarktsector is sprake van modernisering en opschaling van het aanbod. Moderne, ruime supermarkten bieden meer comfort voor de consument. In de gemeente is feitelijk maar één supermarkt duidelijk te klein naar hedendaagse maatstaven, namelijk Aldi aan het Sint Jozefplein te Geldrop. Daarnaast is Lidl in winkelcentrum Coevering relatief klein

## **5.4 Structuurversterking Geldrop**

### **Supermarkten voor een vitaal centrum**

De detailhandel in het centrum van Geldrop staat zwaar onder druk door landelijke trends en ontwikkelingen elders in de regio. Juist in hoofdwinkelcentra met een bescheiden regionale verzorgingsfunctie als Geldrop zijn supermarkten bepalend voor de wervingskracht op bezoekers, zeker op werkdagen. Alternatieve winkelformules zijn er niet op dit schaalniveau. Het centrum moet beschikken over minimaal twee, maar bij voorkeur drie complementaire supermarkten. Zeker supermarkten met een belangrijke regionaal verzorgende functie moeten zich, vanwege hun spin-off voor andere winkels en voorzieningen, bij voorkeur in het centrum vestigen.

Dit betekent dat als alternatieve locatie voor de nu ruimtelijk krap gesitueerde Aldi aan het Sint Jozefplein een nieuwe locatie in het Geldropse centrum de voorkeur moet krijgen. Vanwege de wenselijkheid om meer 'loop' in het centrum te krijgen en het ontbreken van ruimtelijke mogelijkheden in de noordzijde geniet een goed bereikbare locatie aan de zuidzijde de voorkeur. Een beperkte verruiming van het vloeroppervlak van Aldi tot ca. 1.000 m<sup>2</sup> wvo is daarbij toelaatbaar. De winkelfunctie van het achterblijvende pand moet bij verhuizing van Aldi worden opgeheven.

### **Versterking supermarktaanbod in het centrum**

Voor Nettorama en Albert Heijn moet gezamenlijk met de supermarktorganisaties en pandeigenaren worden gezocht naar een verbetering van de ruimtelijke situatie ter plekke. Daarbij vergen vooral de zichtbaarheid en uitstraling van de entrees en de bevoorrading bijzondere aandacht. Verplaatsing van een supermarkt naar een locatie buiten het centrum) is niet wenselijk.

### **Overige supermarkten: accent kwaliteitsverbetering**

De overige supermarkten in Geldrop hebben vooral betekenis voor de lokale buurt- en wijkverzorging. Essentieel is dat deze winkels modern, comfortabel en bereikbaar zijn voor auto's, fietsers en voetgangers. Albert Heijn aan de Eindhovenseweg behoeft een (uiterlijke) kwaliteitsverbetering.

We constateerden reeds dat Lidl in winkelcentrum Coevering naar hedendaagse normen relatief klein is. Voor een wijkcentrum als genoemd (en de overige gevestigde winkels) zijn supermarkten belangrijke trekkers. Vanuit die optiek is een bescheiden uitbreiding van deze Lidl supermarkt tot maximaal ca. 1.000 m<sup>2</sup> wvo toelaatbaar. Naast een beperkte uitbreiding van Aldi i.c.m. verplaatsing naar het centrum is in Geldrop geen uitbreiding van bestaande supermarkten geoorloofd. Verdere uitbreiding van (bestaande) supermarkten buiten het centrum is onwenselijk.

### **Geen vestiging van supermarkten op locaties buiten de huidige structuur**

Geldrop heeft nu al een relatief ruim aanbod aan supermarkten, die bovendien essentieel zijn voor de wijkverzorging en/of de wervingskracht van het centrum en Coevering. Vestiging van supermarkten buiten deze structuur is derhalve onwenselijk.

Dit geldt ook voor winkelcentrum Wielewaal. Het inwonertal in Braakhuizen-Noord biedt met ca. 4.200 onvoldoende draagvlak voor de exploitatie van een primair buurtverzorgende supermarkt, zeker gezien de grote concurrentie van supermarkten in de omgeving. Alleen een grote supermarkt met ruime parkeergelegenheid en een bovenwijkse functie zou op deze locatie theoretisch kunnen functioneren. Dergelijke supermarkten horen vanwege hun wervingskracht en spin-off echter thuis in het centrum van Geldrop.

Ook vestiging van supermarkten op bijvoorbeeld bedrijventerreinen is in Geldrop onwenselijk.

## **5.5 Structuurversterking Mierlo**

Mierlo krijgt met de komst van Albert Heijn een ruim dagelijkse aanbod, met een verhoudingsgewijs dominante supermarktsector. Verdere uitbreiding van de supermarkten is hier niet meer aan de orde.

Belangrijk is dat een sterke ruimtelijk-functionele relatie ontstaat met de overige winkels (waaronder dagelijkse speciaalzaken) in de plinten van het nieuwe winkelvastgoed, maar zeker ook aan de overzijde van de Margrietstraat. Daartoe is een herinrichting van de openbare ruimte, versterking van de beeldkwaliteit en modernisering van de winkelfronten aldaar belangrijk. Ook in Mierlo is vestiging van supermarkten buiten het centrum en op bedrijventerreinen onwenselijk.

## 5.6 Kwalitatieve overwegingen

### Marktruimte niet allesbepalend

De geraamde marktruimte (distributieve ruimte) voor uitbreiding van het supermarktaanbod (zie hoofdstuk 4) is gebaseerd op diverse aannames. Toekomstige ontwikkelingen kunnen echter nooit exact worden voorspeld. De woningbouw kan bijvoorbeeld versnellen of juist vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen stijgen of juist dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De in dit rapport geraamde marktruimte is daarom slechts indicatief en richtinggevend.

### Het draait om kwaliteit

Bij ontwikkelingen in detailhandel zijn kwaliteiten (in brede zin) in wezen belangrijker dan de kwantitatieve (cijfermatige) marktruimte. Kwantitatief onderzoek dient alleen als hulpmiddel om inzicht te krijgen in de effecten van een bepaalde winkelontwikkeling en de consumentenbehoefte naar bepaalde winkeltypen. De Europese Dienstenrichtlijn (EDR) stelt dat de overheid zich niet mag mengen in concurrentieverhoudingen. Ruimtelijke ordening op basis van economische argumenten mag dus niet.

Voor detailhandel zijn vooral de in de Dienstenrichtlijn vermelde aspecten 'consumentenbescherming', 'ruimtelijke ordening' en 'milieu' relevant. Centraal staan de complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven, concentratie van winkels en een doelgerichte ruimtelijke inpassing en inrichting. Dit is ook voor deze visie als uitgangspunt genomen.

### Consumentenbescherming

De consument heeft behoefte aan een evenwichtige en, ook op termijn, levensvatbare voorzieningsstructuur. De verschillende winkelgebieden moeten aansluiten op de koopmotieven van mensen (boodschappen doen, doelgericht winkelen, recreatief winkelen). Elk vanuit de eigen kenmerken, keuzemogelijkheden, kwaliteiten, locatie en bereikbaarheid.

De centrumfunctie van Mierlo wordt met de komst van Albert Heijn aanzienlijk versterkt. Er ontstaat een modern en veelzijdig supermarktaanbod, dat extra bezoekers zal aantrekken van buiten het dorp. De overige (ook niet-dagelijkse) winkels kunnen hiervan profiteren, mits ze er actief op inspelen en de uiterlijke presentatie van de bestaande zaken drastisch wordt verbeterd. Ditzelfde geldt voor opwaardering van het bestaande supermarktaanbod in het centrum van Geldrop en modernisering van supermarkt Aldi, in combinatie met een relocatie naar een goed bereikbare plek in het centrum.

### Ruimtelijke ordening

De ruimtelijke inpassing en impact van detailhandel moeten zorgvuldig worden afgewogen. In het centrum van Geldrop zijn de ruimtelijke situering van Albert Heijn en Nettorama in het centrum en de ontsluiting voor auto's en bevoorrading matig.

Verplaatsing van Aldi naar het centrum biedt perspectief voor oplossing van een ruimtelijk probleem elders (Sint Jozefplein).

In Mierlo wordt de ruimtelijke structuur van het centrum sterk verbeterd met de vernieuwing en verplaatsing van Lidl en de komst van Albert Heijn. Voorwaarde is wel dat de ruimtelijke relatie tussen het bestaande centrum en Den Binnen sterk wordt opgewaardeerd.

### **Dynamiek kan leiden tot verdringing**

Detailhandel verandert geleidelijk van een groeimarkt in een verdringingsmarkt. Uitbreiding van winkelaanbod zal steeds vaker gepaard gaan met opheffing van winkelaanbod elders in of rond de kern. Dit kan leiden tot leegstand en op termijn zelfs tot verpaupering en aantasting van de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid ter plekke. Juist daarom is het belangrijk om detailhandelsontwikkelingen weloverwogen te plannen en dat geldt met name voor 'sleutelvoorzieningen' als supermarkten.





