

ALBERT HEIJN BLARICUM LADDERTOETS UITBREIDING SUPERMARKT

20 OKTOBER 2021



ALBERT HEIJN BLARICUM LADDERTOETS UITBREIDING SUPERMARKT

20 OKTOBER 2021

Datum:

20 oktober 2021

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Winkelen
Jeffrey Meinders MSc
Dr. Aart Jan van Duren

Voor meer informatie: Dr. Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl

In opdracht van:

Albert Heijn Blaricum

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

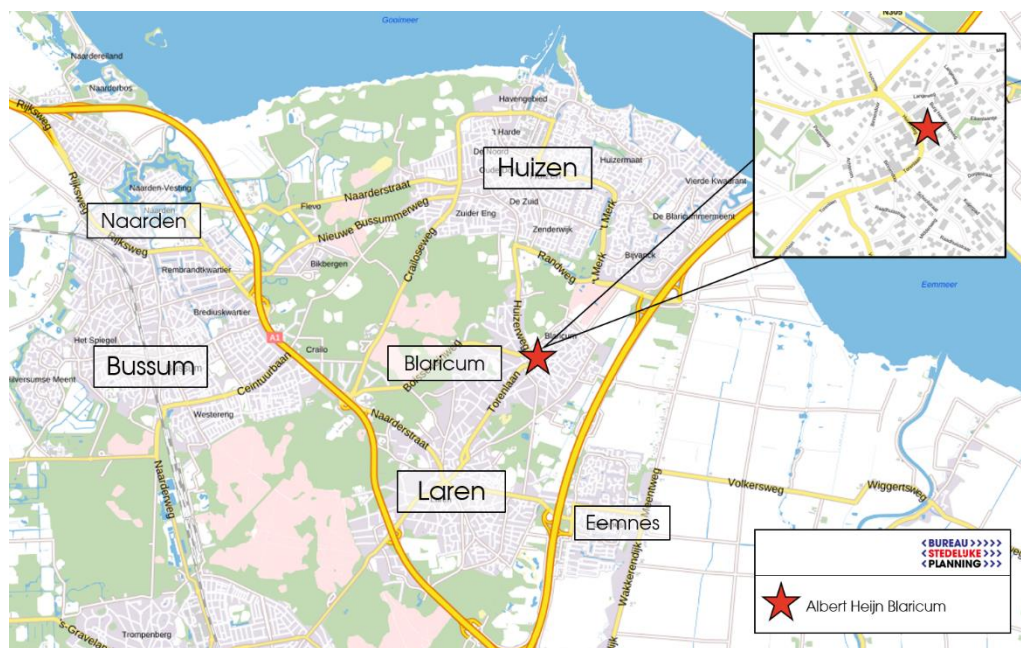
Projectnummer: 20210090

Referentie: 20210090 AHFR Ton Blaricum Toets behoefte en effecten

INLEIDING	7
1 CONTEXTANALYSE	9
1.1 LOCATIE- EN PROJECTBESCHRIJVING	
1.2 VRAAG EN AANBOD	
1.3 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	
1.4 RELEVANTE BELEIDSKADERS	
2 TOETS AAN VEREISTEN VANUIT DE LADDER.....	18
2.1 KWANTITATIEVE EN RUIMTELIJK-KWALITATIEVE BEHOEFTE	
2.2 EFFECTEN	
3 CONCLUSIES	25
BIJLAGE 1 BEGRIPPENLIJST	
BIJLAGE 2 SUPERMARKTAANBOD BLARICUM EN OMLIGGENDE KERNEN	
BIJLAGE 3 DISTRIBUTIEVE BEREKENING CENTRUM BLARICUM	

INLEIDING

Albert Heijn ondernemer Ton onderzoekt de mogelijkheid voor uitbreiding en vernieuwing van de huidige supermarkt aan de Huizerweg in Blaricum. De huidige winkel, die een functie vervult als fullservice supermarkt voor het gehele dorp, is in de ogen van de ondernemer op dit moment te klein, intern verouderd en de parkeersituatie is niet optimaal. De door de ondernemer beoogde uitbreiding van de supermarkt betreft ca. 340 m² wvo waarmee de winkel een metrage van ca. 1.300 m² wvo krijgt. Daarbij zal de winkel zowel intern een remodeling krijgen als een nieuw uiterlijk. Met de uitbreiding wil de ondernemer zowel de winkelruimte voor de klanten optimaliseren, en hiermee een volwaardig assortiment kunnen blijven bieden, als de parkeersituatie verbeteren.



FIGUUR 1 PROJECTLOCATIE ALBERT HEIJN BLARICUM

Bron: PDOK Achtergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De uitbreiding van de Albert Heijn van ca. 340 m² wvo valt te kwalificeren als nieuwe stedelijke ontwikkeling als bedoeld in artikel 1.1.1 lid 1 aanhef en onder i Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Overheden dienen nieuwe stedelijke ontwikkelingen te motiveren aan de hand van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking. De Ladder vereist dat de behoefte aan supermarkt inzichtelijk wordt gemaakt, zowel kwantitatief (in aantallen supermarktmeters in de gemeente Blaricum) en ruimtelijk-kwalitatief. Daarnaast dienen de effecten van de uitbreiding van Albert Heijn Blaricum op het functioneren van het

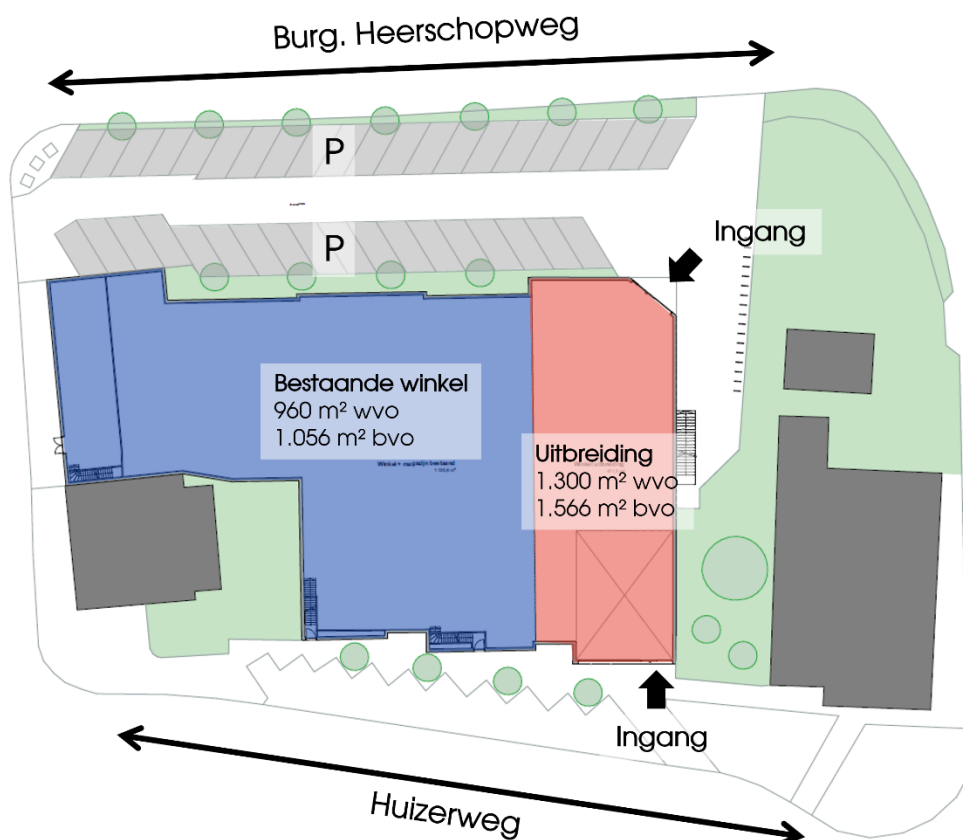
supermarktaanbod en winkelstructuur in de gemeente Blaricum, de leegstand en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat onderzocht te worden.

Op dit moment bevindt het project zich in de initiatieffase. Ondernemer Ton heeft Bureau Stedelijke Planning gevraagd een zogenaamde Laddertoets uit te voeren. Hierin zal de behoefte aan uitbreiding van de Albert Heijn worden geraamd en zal hetzelfde worden gedaan voor de gevolgen hiervan op de supermarkt- en boodschappenstructuur in de gemeente Blaricum. Het resultaat van deze toets ligt nu voor.

De opbouw van de onderzoeksrapportage is als volgt. In hoofdstuk 1 wordt achtereenvolgens het initiatief beschreven, wordt inzicht gegeven in de vraag-aanbodverhoudingen in het marktgebied en worden de relevante trends en ontwikkelingen en vigerende beleidskaders beschreven, beide in het licht van het nu lopende initiatief. In hoofdstuk 2 wordt het initiatief vervolgens daadwerkelijk getoetst aan de vereisten van uit de ladder (behoefte en effecten). Het rapport eindigt met een concluderend hoofdstuk.

PROJECTOMSCHRIJVING >>

- Op dit moment heeft Albert Heijn in Blaricum voor een full service supermarkt met een functie voor het dorp een beperkte maatvoering. De supermarkt functioneert op het niveau van een supermarkt die veel groter is dan de huidige 960 m² wvo¹. Om toekomstbestendig te zijn in zowel metrage, assortiment als indeling wenst Albert Heijn Blaricum uit te breiden met ca. 340 m² wvo (472 m² bvo). Hiermee wordt de supermarkt ca. 1.300 m² wvo groot.
- De uitbreiding van de winkel zal aan de rechterzijkant plaatsvinden middels het bijtrekken van twee belendende percelen. De twee ingangen zullen in het uitbreidingsdeel gesitueerd worden. De parkeerplaats aan de Burgemeester Heerschopweg zal daarbij uitgebreid worden met 12 plekken. Om het plan financieel mogelijk te maken voorziet het plan in de toevoeging van drie appartementen op de verdieping.



FIGUUR 3 OVERZICHT NIEUWE SITUATIE NA UITBREIDING ALBERT HEIJN BLARICUM

Bron: SVP 2021, bewerking Bureau Stedelijke Planning

- Daarnaast zal intern een remodeling plaatsvinden die volgens opgave van de ondernemer volgens de laatste standaarden van Albert Heijn is, en zal

¹ Bron winkelvloeroppervlakte: opgave ondernemer Albert Heijn Blaricum

ook de buitenkant een nieuwe uitstraling krijgen die volgens Ton past bij het dorpse karakter van Blaricum Dorp.

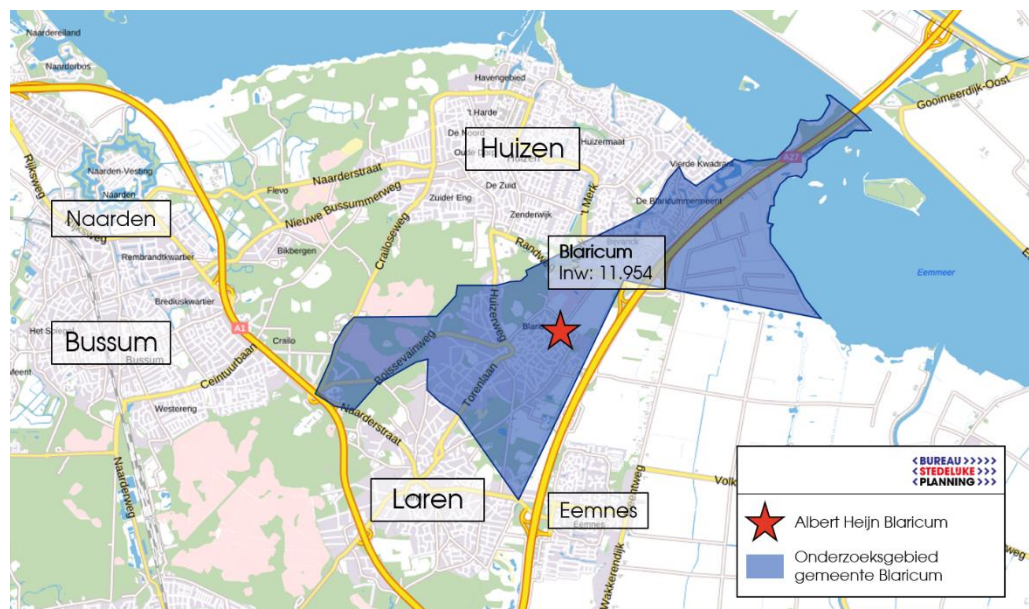


FIGUUR 4 VISUALISATIE ALBERT HEIJN HUIZERWEG EN PARKEERTERREIN
Bron: SVP 2021

1.2 VRAAG EN AANBOD

ONDERZOEKSGEBIED >>

- Momenteel is Albert Heijn de enige supermarkt in Blaricum Dorp en één van de twee supermarkten in de gehele gemeente Blaricum. De supermarkt heeft primair een functie voor Blaricum Dorp. De functie voor de wijken Bijvanck en Blaricummeer in het noorden van Blaricum is zeer bescheiden.



FIGUUR 5 ONDERZOEKSGEBIED ALBERT HEIJN BLARICUM
Bron: PDOK Achtergrondkaart, bewerking: Bureau Stedelijke Planning

- Ten behoeve van de laddertoets zal het onderzoeksgebied de gehele gemeente Blaricum omvatten.

KENMERKEN ONDERZOEKSGBIED >>

- In het onderzoeksgebied gemeente Blaricum wonen op 1 januari 2021 11.954 inwoners. Zowel de gemiddelde huishoudensgrootte (2,3) als (vooral) het gemiddelde inkomen ligt hoger dan het landelijk gemiddelde. Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt liefst 58% hoger dan het landelijk gemiddelde van € 26.400.
- De gemeente Blaricum kent daarbij een relatief groot aantal 65-plussers en juist een beperkt aantal 15-45 jarigen. De bevolking is daarmee licht vergrijsd.

	INW.	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	GEM. HUIZH. GROOTTE	% NIET-WESTERSE ALLOCHT.	GEM. INK. PER INW.
Gemeente Blaricum	11.954	18	9	20	27	25	2,3	9	€ 41.800
Nederland		16	12	25	28	19	2,0	13	€ 26.400

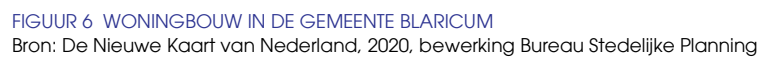
TABEL 1 DEMOGRAFISCHE KENMERKEN GEMEENTE BLARICUM

Bron: CBS Statline 2021. Inkomen betreft 2019

BEVOLKINGSPROGNOSE EN WONINGBOUWPLANNEN >>

- Op basis van de PRIMOS bevolkingsprognose 2021 zal het inwoneraantal van de gemeente Blaricum groeien van de huidige 11.954 inwoners naar ongeveer 13.300 inwoners in 2030, een groei van ca. 1.100 inwoners (+11%). Tot 2050 zal naar verwachting het inwoneraantal verder toenemen tot ca. 15.300 inwoners.
- De woningbouw binnen de gemeente Blaricum zal voornamelijk plaatsvinden in de uitbreidingswijk De Blaricummermeent in het noorden van de gemeente. Deze locatie is al bijna 10 jaar in ontwikkeling en er zijn al bijna 1.100 woningen gerealiseerd. De komende periode zullen naar verwachting nog ruim 170 woningen opgeleverd worden.² Daarnaast worden er in de voormalige Tergooi-dependance in Blaricum minimaal 350 woningen gerealiseerd.

² Bron: <https://deblaricummermeent.nl>. De Nieuwe Kaart van Nederland (2020).



Legend:

- ★ Albert Heijn Blaricum
- Onderzoeksgebied gemeente Blaricum

FIGUUR 7 SUPERMARKTAANBOD ONDERZOEKSGBIED EN OMLIGGENDE KEREN
Bron: PDOK Achtergrondkaart, Supermarktgidsonline 2021, bewerking Bureau Stedelijke Planning

- Het onderzoeksgebied (gemeente Blaricum) heeft een centrumgebied met een dorps en kleinschalig karakter: Blaricum Dorp. Albert Heijn dient hier

momenteel als dagelijkse trekker en wordt daarbij ondersteund door veelal lokale ondernemers, waaronder een viswinkel, slager, bakker, bloemist en wijnhandel. In de naoorlogse woonwijk Bijvanck is een Coop (1) gelegen met een bakker, kringloopwinkel en enig fastservice horeca aanbod.

Tezamen meten de twee supermarkten in Blaricum 1.690 m² wvo.

- De supermarktdichtheid in de gemeente Blaricum ligt met 0,14 m² wvo per inwoner fors lager dan het landelijk gemiddelde van 0,27 m² wvo per inwoner. De dichtstbijzijnde supermarkten buiten het onderzoeksgebied zijn te vinden in de nabijgelegen plaatsen Laren, Huizen en Eemnes, alle binnen een straal van 4 kilometer van de Albert Heijn Blaricum. Door het volwaardige aanbod aan supermarkten in Huizen, maar ook ten zuiden van Blaricum (in Laren en Eemnes) heeft de Albert Heijn Blaricum voornamelijk een functie voor eigen dorpskern 'Blaricum Dorp'.
- Supermarktbestedingen in de gemeente Blaricum worden tevens gedaan bij AH.nl, Jumbo.com en Picnic. Blijkens het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 werd in dat jaar 3% van de dagelijkse bestedingen online gedaan.

SUPERMARKTONTWIKKELINGEN >>

Er zijn in het onderzoeksgebied geen andere ontwikkelingen dan het initiatief van Albert Heijn in Blaricum. Wel speelt in de gebiedsontwikkeling Crailo een initiatief voor het realiseren van een kleinschalige supermarkt (800 m² bvo) voor de toekomstige inwoners van deze nieuwbouwlocatie. Het supermarktinitiatief ligt op het grondgebied van Hilversum, net buiten het onderzoeksgebied van het initiatief in het centrum van Blaricum.

1.3 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De vraag naar detailhandel en andere commerciële voorzieningen is in ontwikkeling. Onderstaand zijn een aantal belangrijke trends voor de dagelijkse sector weergegeven. Deze trends en ontwikkelingen zijn veelgenoemd in trendrapporten voor de branche, waaronder trendrapporten die door de banken ING, Rabo en ABN AMRO worden uitgegeven, en rapporten die op de website van Retail Insiders staan, het kennisplatform van IN retail en Thuiswinkel.org.

 FOOD WINT AAN BELANG Waar de niet-dagelijkse detailhandel door generieke ontwikkelingen onder druk staat, drukt de foodsector juist een steeds grotere stempel op winkelgebieden.	 SUPERMARKTEN PROFITEREN Albert Heijn liep in de jaren negentig voorop met een assortiment dat aansloot bij de behoeften van de klant (gemak, vers, kwaliteit). Inmiddels maken de andere formules met aangepaste

	Voor de merendeels jonge en hoogopgeleide bevolking met een grootstedelijke levensstijl identificeert zich sterk met zijn eetgedrag.		concepten een inhaalslag en groeit de omzet in de fysieke supermarkt nog steeds.
			
	VERSSPECIAALZAKEN PROFITEREN VAN DE TREKKRACHT VAN DE SUPERMARKT Supermarkten worden steeds belangrijker in de distributie van levensmiddelen. Ruim 85% van de bestedingen in levensmiddelen wordt gedaan in de supermarkt. De tijd dat de supermarkt de speciaalzaak verdrong ligt echter achter ons. Sterker nog: een versspeciaalzaak die zich in prijs, kwaliteit en/of assortiment weet te onderscheiden van de supermarkt heeft voldoende bestaansrecht, en zoekt juist de trekkracht van de supermarkt op. Een compact dorpshart als dat van Blaricum profiteert van de combinatie van een supermarkt met (vers)speciaalzaken.		SCHAALVERGROTING Minder, maar grotere supermarkten. Naar de huidige maatstaven zijn full-service supermarkten van minder dan 1.200 m² wvo te klein en hebben een te weinig gedifferentieerd aanbod om aantrekkelijk te blijven voor de consument. Er is sprake van enerzijds uitval aan de onderkant (de kleine reguliere, buurt- en dorpsverzorgende supermarkten) en anderzijds opwaardering aan de bovenkant (vergroting/relocatie). Anderzijds zien we vooral in de dichtbebouwde delen van de grote steden ook de tendens van schaalverkleining: gemakswinkels op plekken waar heel veel mensen samenkomen (OV-stations, drukke winkelstraten e.d.).
			
	SLUITINGEN EN FAILLISEMENTEN ZETTEN CENTRA ONDER DRUK Het detailhandelslandschap verandert. Met name de niet-dagelijkse detailhandel staat onder druk. Verschillende formules sluiten (veel van hun) vestigingen, denk recent aan Zeeman en Steps. Anderen gaan failliet. De meeste klappen vallen in het middensegment. De afgelopen		GROTE IMPACT E-COMMERCE Gevoed door Corona wordt inmiddels zo'n 5% van de totale bestedingen in dagelijkse artikelen online gedaan. Een verdere groei zal niet uitblijven, ook lokale supermarkten moeten inspelen op de veranderende wensen van de consument en ze ook bedienen met een goede webshop.

jaren gingen formules als Didi, Intertoys, Kijkshop, Charles Vögele, MS Mode, Scapino en Miss Etam failliet.		
--	--	--

De dominante trends in de dagelijkse sector maken duidelijk dat schaalvergroting van supermarkten ook in het postcorona-tijdperk de dominante trend is, zowel vanuit de behoefte aan assortimentsgroei als door de behoefte aan meer (loop)ruimte en additionele diensten door de consument. Een supermarkt van moderne omvang weet lokale consumenten in dorp en wijk optimaal aan zich te binden en schraagt daarmee ook een gezond toekomstperspectief van de lokale versspecialzaak.

1.4 RELEVANTE BELEIDSKADERS

PROVINCIAAL DETAILHANDELSBELEID >>

In december 2014 is het nu vigerende detailhandelsbeleid van de Provincie Noord-Holland vastgesteld³. De missie van de Provincie is ‘het versterken van de detailhandelsstructuur in Noord-Holland’. Daarbij hoort een structuur die uitgaat van duurzaam ruimtegebruik, bijdraagt aan de regionale economie en aan een aantrekkelijke woon- en leefomgeving. De regionale afstemming staat centraal, met de provincie als regisseur.

REGIONAAL BELEID >>

In 2019 is het nu vigerende regionale detailhandelsbeleid van de regio Gooi en Vechtstreek vastgesteld. In het regionale beleid wordt ingezet op een sterke, meer hiërarchische hoofdstructuur. Voor de dagelijkse dorpscentra, waar Blaricum Dorp een voorbeeld van is, geldt dat de focus op de boodschappenfunctie ligt en is inzetten op behoud en waar nodig versterking van de dagelijkse winkelveorzieningen aan de orde, mits passend bij het draagvlak van de dorpen.

Het regionale beleid van de Gooi en Vechtstreek heeft drie uitgangspunten:

1. Initiatieven dienen bij voorkeur bij te dragen aan de versterking van de gewenste hoofdstructuur in de Gooi en Vechtstreek.
2. Nieuwe clusters van detailhandel buiten de genoemde hoofdstructuur zijn niet gewenst.
3. Initiatieven die voorzien in de realisering of uitbreiding van verspreid (of solitair) gevestigde detailhandel zijn niet mogelijk.

³ Provincie Noord-Holland (2014) Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020

GEMEENTELIJK BELEID >>

In 2016 is de centrumvisie voor het dorpscentrum van Blaricum vastgesteld. Hierin wordt aangegeven dat het centrum zich voor een groot deel richt op de dagelijkse boodschappen met goede toekomstperspectieven. Er wordt gesteld dat het van groot belang is om dit aanbod te behouden en waar mogelijk uit te breiden. De aanwezigheid van de supermarkt Albert Heijn wordt als belangrijk gezien voor het goed functioneren van het centrum. De centrumvisie stelt dat nieuwe fullservice supermarkten tegenwoordig een omvang hebben vanaf 1.500 m² wvo (tot 3.000 m² wvo). De uitbreidingswens wordt in de centrumvisie onderschreven door de geschetste trends en ontwikkelingen. Aangegeven wordt ook dat de een goed functionerende supermarkt met voldoende parkeermogelijkheden cruciaal is voor een vitaal centrum.

2 TOETS AAN VEREISTEN VANUIT DE LADDER

In dit hoofdstuk wordt zowel aan de hand van kwantitatieve toetsen als aan de hand van een kwalitatieve toets nagegaan in hoeverre er behoefte is aan de uitbreiding van Albert Heijn in Blaricum. Daarnaast analyseren we de effecten van de beoogde uitbreiding van Albert Heijn op de detailhandelsstructuur in het onderzoeksgebied.

2.1 KWANTITATIEVE EN RUIMTELIJK-KWALITATIEVE BEHOEFTE

KWANTITATIEF >>

Door middel van een distributieve berekening (DPO) kan zowel voor de huidige situatie als voor de toekomstige situatie een indicatieve uitspraak worden gedaan over het functioneren van de supermarktsector en daarmee de ontwikkelingsmogelijkheden in het onderzoeksgebied. Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden van het aanbod kunnen worden verklaard door een te verwachte groei van het bevolkingsdraagvlak, door een bovengemiddeld functioneren van het huidige aanbod en/of door een groei in ambitie; een hogere maar wel te verantwoorden binding en toevloeiing. Ook een combinatie hiervan kan een “driver” zijn achter de ontwikkelingsmogelijkheden.

Bij de distributieve berekening voor het onderzoeksgebied zijn de volgende (ken)getallen gehanteerd:

- **Draagvlak.** Voor het draagvlak is uitgegaan van een inwonertal binnen het onderzoeksgebied van 11.954 inwoners in 2021 (CBS Statline, 2021). Naar verwachting zal het inwoneraantal in 2030 gestegen zijn tot ca. 13.290 inwoners (Primos, 2021).
- **Bestedingen.** Jaarlijks geldt een bestedingscijfer van € 2.071 per persoon in fysieke supermarkten (exclusief BTW). Dit cijfer is gebaseerd op de meest recente gegevens over bestedingen van onderzoek door IN Retail en Panteia in ‘Omzetkengetallen 2020’. Het inkomensniveau in het onderzoeksgebied is 58% hoger dan het landelijk gemiddelde. Daarom wordt voor het bestedingscijfer gecorrigeerd met een elasticiteit van 0,4. De bestedingen worden naar de toekomst toe constant verondersteld.
- **Vloerproductiviteit.** De gemiddelde vloerproductiviteit geeft aan wat een gemiddelde supermarkt per jaar per m² wvo omzet. In Nederland is de gemiddelde vloerproductiviteit in fysieke supermarkten € 8.078 per m² wvo per jaar (exclusief BTW). De gebruikte cijfers zijn gebaseerd op de meest recente gegevens over bestedingen van Panteia/IN Retail in

‘Omzetkengetallen 2020’. Ook de vloerproductiviteit wordt naar de toekomst toe constant verondersteld. Eventuele stagnatie van de bestedingen in de fysieke winkels, bijvoorbeeld door groei van het aandeel online in de supermarktbranche, wordt zo gecompenseerd door een stagnatie van de gemiddelde omzet per vierkante meter.

- **Koopkrachtbinding en -toevloeiing.** Zowel de koopkrachtbinding als koopkrachttoevloeiing voor Blaricum is aan de hand van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (KSO 2018) bepaald. Voor 2020 komt de koopkrachtbinding uit op 54% en de koopkrachttoevloeiing op 22%. Voor 2030 is uitgegaan van de huidige koopkrachtcijfers.
- **Gevestigd aanbod.** Het gevestigde supermarktaanbod in het onderzoeksgebied bestaat uit twee supermarkten met een gezamenlijk metrage van 1.690 m² wvo (Supermarktgidsonline, 2021).

PARAMETER	2021	2030
Inwoners	11.954	13.290
Bestedingen per hoofd in €	€ 2.071	€ 2.071
Bestedingspotentieel in € mln	25	28
Bestedingspotentieel in € mln, incl. inkomenscorrectie	31	34
Koopkrachtbinding	54%	54%
Gebonden bestedingen in € mln	16	18
Koopkrachttoevloeiing	22%	22%
Omzet door toevloeiing in € mln	5	5
Totale bestedingen in € mln	21	23
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo	€ 8.078	€ 8.078
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 12.494	€ 13.891
Haalbaar aanbod in m² wvo	2.614	2.906
Gevestigd aanbod in m ² wvo	1.690	1.690
Uitbreidingsruimte in m² wvo	924	1.216

TABEL 2 DISTRIBUTIEVE BEREKENING SUPERMARKTSECTOR ONDERZOEKSGBIED 2021-2030

Bron: Bureau Stedelijke Planning

Uit de distributieve berekening (tabel 2) blijkt dat er (in vierkante meters) minder supermarktaanbod in Blaricum gevestigd is dan op grond van een gezonde exploitatie mogelijk is. Waar er een gezond aanbod van (in 2021) 2.615 m² wvo mogelijk is, is het feitelijke aanbod in Blaricum slechts 1.690 m² wvo. In de huidige situatie bedraagt de uitbreidingsruimte naar verwachting dus ruim 900 m² wvo. Door groei van het draagvlak, zal de uitbreidingsruimte tot 2030 stijgen richting ca. 1.200 m² wvo. De voorgenomen uitbreiding van de Albert Heijn Blaricum betreft maximaal 340 m² wvo en past daarmee zowel in 2021 als in 2030 ruim binnen de uitbreidingsruimte in het onderzoeksgebied.

DISTRIBUTIEVE BEREKENING SUPERMARKTSECTOR CENTRUM BLARICUM >>

Naast een distributieve berekening voor het gehele onderzoeksgebied is tevens een distributieve berekening voor de supermarktbranche gemaakt voor het centrum van Blaricum, waar de betreffende Albert Heijn gevestigd is. Deze berekening is te vinden in bijlage 3 van dit rapport. Onderstaand zijn de uitkomsten hiervan samengevat.

UITBREIDINGSRUIMTE SUPERMARKTSECTOR CENTRUM BLARICUM		
	2021	2030
Haalbaar aanbod in m ² wvo	1.759	1.955
Gevestigd aanbod in m ² wvo	940	940
Uitbreidingsruimte in m² wvo	819	1.015

TABEL 3 UITBREIDINGSRUIMTE SUPERMARKTSECTOR CENTRUM BLARICUM 2021-2030
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Ook uit de distributieve berekening voor de supermarktbranche voor het centrum van Blaricum blijkt een uitbreidingsruimte te zijn, zowel in 2021 als in 2030. In 2021 is de uitbreidingsruimte voor supermarkten in het centrum van Blaricum 819 m² wvo. In 2030 is dit door toename van bevolkingsdraagvlak verder gegroeid naar 1.015 m² wvo. De voorgenen uitbreiding van de Albert Heijn Blaricum betreft maximaal 340 m² wvo en past daarmee zowel in 2021 als in 2030 ruim ook binnen de uitbreidingsruimte van het centrum van Blaricum.

Behoeftte aan supermarktsector afgezet tegenover de leegstand

Naast het in kaart brengen van de behoefte aan uitbreidingsruimte voor supermarkten in het gehele onderzoeksgebied en het centrum van Blaricum, is het van belang deze uitbreidingsruimte af te zetten tegenover de bestaande leegstand in het centrum van Blaricum. Op dit moment is er geen winkelleegstand in Blaricum. Wel is er tijdelijke leegstand aan de Torenlaan 2A in het centrum, die begin 2022 weer gevuld zal worden met een nieuwe huurder. Met betrekking tot de behoefte en de uitbreidingswens van Albert Heijn is er binnen Blaricum dan ook geen verdere mogelijkheid voor herinvulling of herstructurering van bestaande leegstaande panden.

RUIMTELIJK-KWALITATIEF >>

- **Richting moderne maat:** De uitbreiding van Albert Heijn ligt in lijn met de landelijke trend van schaalvergroting van supermarkten, zoals dat in paragraaf 1.3 in beschreven. Een supermarkt van 1.300 m² wvo is een “normale” maatvoering voor een eigentijdse dorp- of wijkverzorgende supermarkt. Dit wordt ook onderkend in de eerder aangehaalde centrumvisie. Uitbreiding van het metrage is nodig om het productenaanbod op peil te houden en op die manier klanten aan te

(blijven) trekken en ook op termijn tot een toekomstbestendige supermarkt te komen.

- **Uitbreiding gericht op breder aanbod en optimalisatie winkel.** Bij de gewenste uitbreiding van Albert Heijn zal het winkelvloeroppervlak stijgen met ca. 340 m² wvo. De uitbreiding en optimalisatie is ingegeven door wensen vanuit de consument en retailer, te weten:
 - *Meer comfort:* op dit moment kent de winkel een te krappe lay-out, waarbij de bezoekersdruk vele malen groter is dan de winkel aankan. Daarnaast is er te weinig magazijnruimte, waarbij karren in de winkel in de weg staan en er zelfs opslagruimte in een woning aan de overzijde van de winkel moet worden gebruikt. In de nieuwe situatie kan de winkel ruimer opgezet worden, waardoor meer ruimte is voor het magazijn (externe magazijnen niet langer nodig), bredere gangpaden en services voor de consumenten (een uitgebreidere servicebalie, met ook ruimte voor pakketopslag) en het personeel (sociale ruimten). De behoefte aan ruimte is in het (post-)coronatijdperk nog eens extra aan het licht gekomen.
 - *Assortimentsbehoud:* er is volgens de richtlijnen van Albert Heijn met de introductie van de nieuwe formule c.q. het nieuwe winkelbeeld meer ruimte nodig om het huidige assortiment op peil te kunnen houden. Bij een vernieuwing van de winkel op het huidige oppervlak gaat er volgens opgave van de ondernemer daarom assortiment verloren. Deze kwestie speelt ook elders in den lande, en is niet alleen voorbehouden aan de Albert Heijn-formule, maar speelt ook bij de andere fullservice formules. Wij kunnen uit onze ervaringen elders bevestigen dat uitbreiding nodig is om het assortiment van de winkel op hetzelfde niveau te houden als in de huidige situatie.
- **Uitbreiding Albert Heijn niet gericht op aantrekken extra bezoekers.** Zoals eerder gezegd genereert de Albert Heijn Blaricum een omzet en bezoekersstroom die hoort bij een grotere supermarkt. De uitbreiding en optimalisatie is daarom gericht op het beter kunnen faciliteren van de huidige bezoekers en hen een ruimere en betere winkel en dito productaanbod te kunnen bieden. De binding van de lokale inwoners aan de Albert Heijn in het dorp ligt in de huidige situatie al op een hoog niveau, en laat nauwelijks ruimte voor groei. De uitbreiding is ook niet gericht op het streven om nieuwe klanten van buiten Blaricum Dorp aan te trekken. De uitbreiding is primair nodig om de bestaande klanten optimaal te kunnen blijven faciliteren.

2.2 EFFECTEN

In deze paragraaf staan de ruimtelijke-economische effecten van de voorgenomen uitbreiding van Albert Heijn Blaricum centraal. Het volgende is van belang:

- **Werkgelegenheid:** De uitbreiding van de supermarkt zorgt naast een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase, ook voor een structureel werkgelegenheidseffect. De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Bekend is dat lager opgeleiden

veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Het gros van het werkgelegenheidseffect zal dus toe te schrijven zijn aan de omgeving van de Albert Heijn in Blaricum. Bovendien maakt de uitbreiding het ook mogelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt een plek te kunnen blijven geven.

- **Structuurversterking:** Door uitbreiding van de Albert Heijn is er per saldo sprake van structuurversterking. Immers, de winkel is met de huidige maat en lay-out niet toekomstbestendig. Daarnaast is de Albert Heijn de enige supermarkt binnen het dorpscentrum van Blaricum. Door uitbreiding wordt er een moderne en aantrekkelijke supermarkt gerealiseerd voor alle bewoners van Blaricum Dorp. Daarnaast betekent een toekomstbestendige Albert Heijn ook toekomstbestendigheid voor de overige (veelal dagelijkse) winkeliers in het Dorp, aangezien Albert Heijn de grote trekker is voor deze winkels. Uitbreiding en optimalisatie van de Albert Heijn zorgt daarom voor een vitaal dorpscentrum zoals ook in de centrumvisie van Blaricum is toegelicht.
- **Versterking van het vestigingsklimaat.** De uitbreiding van de Albert Heijn naar een aantrekkelijke supermarkt (zowel fysiek als functioneel) die aan de moderne maatstaven voldoet, draagt tevens bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven, en daarmee aan het concurrentieprofiel van het verzorgingsgebied (gemeente Blaricum).
- **Vergroten sociaal-maatschappelijk hart.** In een dorp als Blaricum vervult een supermarkt meer functies dan alleen als aankoopplaats van de dagelijkse levensmiddelen. Het is een centrale ontmoetingsplaats voor de bewoners van het dorp, de moderne variant van de dorpspomp. Deze sociaal-maatschappelijk functie moet in de huidige tijd niet worden onderschat, en kan met de beoogde uitbreiding intact blijven. De functie als het hart van het dorp wordt met de beoogde uitbreiding van Albert Heijn nog eens versterkt.

EFFECTEN OP BESTAANDE SUPERMARKTSTRUCTUUR >>

Uiteraard heeft een uitbreiding van een supermarkt naast positieve economische en uitstralingseffecten ook beperkte verdringingseffecten. Hoe groter de omzetclaim en hoe meer overlap met het gevestigde aanbod (dagelijks aanbod en supermarkten voorop), des te groter het verdringingseffect. Omdat een supermarkt voornamelijk een claim is op de dagelijkse bestedingen, treft het vooral het bestaande supermarktaanbod. De mate van verdringing voor individuele supermarkten en winkelgebieden hangt vooral af van:

- **Overlap in formule en functie.** Hoe meer gelijkenis met het format en overlap in functie (metrage, verzorgingsbereik, formule, prijsstelling, doelgroep), hoe groter het effect.
- **Uitbreiding dan wel een nieuwe vestiging.** In aansluiting hierop speelt mee of het een uitbreiding of een nieuwe vestiging betreft. Bij een uitbreiding is de additionele omzetclaim beperkter dan die van een nieuwe winkel. Immers een belangrijk deel van de omzet van een uit te breiden winkel is reeds

aanwezig. In dit geval gaat het om een beperkte uitbreiding van ca. 340 m² wvo, bedoeld om bestaande klanten beter te faciliteren.

- **Overlap in verzorgingsgebied en afstand tot andere supermarkten.** Hoe groter de overlap, hoe groter het effect. De afstand (in reistijd) tussen het project en de betreffende andere supermarkt is vaak maatgevend. Buiten de 10 autominuten is het effect vaak verwaarloosbaar.

OMZETCLAIM UITBREIDING ALBERT HEIJN BLARICUM >>

De uitbreiding van Albert Heijn Blaricum betreft een toevoeging van maximaal 340 m² wvo ten opzichte van de bestaande situatie. Puur rekenkundig betekent dit op basis van de gemiddelde vloerproductiviteit van € 8.037 per m² wvo een extra omzetclaim van ca. 2,7 miljoen op jaarbasis (excl. BTW), wat zou neerkomen op een additionele omzetclaim van ca. € 53.000 per week (excl. BTW). Gerelateerd aan de omzetclaim van het huidige supermarktaanbod in het onderzoeksgebied gaat het in theorie om een additionele claim van 20% op de huidige omzetclaim van het gevestigde aanbod. Feitelijk is een dergelijke claim echter niet aan de orde. Belangrijke argumenten hierbij zijn:

- De supermarkt zal uitbreiden om de bestaande klanten beter in hun behoefte te kunnen voorzien. De uitbreidingsmeters kennen daarom een gemiddelde lagere vloerproductiviteit dan de bestaande meters (ook wel de wet van de afnemende meeropbrengsten). Met een vloerproductiviteit van de nieuwe meters die op ca. 50% ligt van de vloerproductiviteit van de huidige meters komt dat neer op een additionele claim van ca. 10%.
- De supermarkt heeft hoofdzakelijk een functie voor Blaricum Dorp, waar Albert Heijn de enige supermarkt is, en maar beperkt voor Bijvanck en de Blaricummeermeent. De andere supermarkt in de gemeente Coop, heeft door zijn ligging in de wijk Bijvanck voornamelijk een functie voor de omliggende wijk en het aangrenzende deel van Huizen. De Albert Heijn zal door zijn huidige grote vloerdruk en daarmee vloerproductiviteit ook na uitbreiding hetzelfde verzorgingsgebied behouden en daarmee weinig effect hebben op het functioneren van ander reeds gevestigd aanbod.

Het effect op het functioneren van het reeds gevestigde aanbod is daarom zeer beperkt tot verwaarloosbaar. Als gevolg van de realisering van de uitbreiding van Albert Heijn Blaricum zal geen sprake zijn van uitval van gevestigd dagelijks detailhandelsaanbod, niet in Blaricum en niet elders in de regio.

EFFECT OP WOON- EN LEEFKLIMAAT >>

Bij een zorgvuldige ruimtelijke ordening hoort niet alleen dat het plan niet zal leiden tot een zodanige overcapaciteit dat er via de weg van leegstand sprake is van een onaanvaardbare aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. In de jurisprudentie geldt daarnaast als doorslaggevend criterium voor duurzame ontwrichting de vraag of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende

voorzieningenniveau behouden blijft in de zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. De uitbreiding van Albert Heijn zal er juist voor zorgen dat inwoners van Blaricum Dorp in de nabijheid van hun woning ruimere mogelijkheden hebben om dagelijkse boodschappen te doen. Als Albert Heijn een meer toekomstbestendige en modernere winkel krijgt, hebben de overige ondernemers in het dorpscentrum ook een grotere overlevingskans waardoor leegstand wordt tegengegaan. Een toekomstbestendige Albert Heijn houdt het dorpscentrum daarom vitaal. De uitbreiding zal geen structuurverstorende werking hebben of 'duurzame ontwrichting' veroorzaken, maar de bestaande structuur juist versterken.

3 CONCLUSIES

De wens van de Albert Heijn-ondernemer om de supermarkt in Blaricum met ca. 340 m² wvo uit te breiden is ruimtelijk-economisch op alle fronten goed te motiveren.

Het onderzoek naar de behoefte aan en de effecten van de uitbreiding kent als belangrijkste conclusies:

- Albert Heijn Ton vervult nu als fullservice supermarkt een belangrijke functie voor de bijna 12.000 inwoners van Blaricum, maar is met een maatvoering van nog geen 1.000 m² wvo feitelijk te klein voor die functie. De supermarkt realiseert daarmee een fors hogere vloerproductiviteit dan wat als gezond mag worden beschouwd.
- Er kan op basis van de behoeftetoets geconcludeerd worden dat er aantoonbare distributieve ruimte is om het supermarktaanbod in Blaricum uit te breiden. Deze ruimte is een veelvoud van wat het initiatief behelst: een uitbreidingsruimte van ruim 900 m² versus een initiatief van 340 m². Deze distributieve ruimte is berekend op basis van huidige kooporiëntaties, met andere woorden: zonder enig ambitieniveau te hanteren.
- Die uitkomst is niet verwonderlijk. Albert Heijn functioneert in Blaricum in aantal klanten en in omzet al op een niveau dat hoort bij een supermarkt die minstens de helft groter is. Als grootste van de twee in Blaricum gevestigde supermarkten drukt Albert Heijn een stevig stempel op de uitkomst van de distributieve berekening.
- De uitbreiding is niet alleen distributief goed te motiveren, maar is ook nodig om meer kwalitatieve, deels defensieve redenen. Uitbreiding is noodzakelijk om het assortiment met de nieuwe Albert Heijn-formule op het huidige peil te houden, is noodzakelijk om meer (loop)ruimte voor de consument te creëren en is noodzakelijk om additionele diensten (servicebalie, pakketopslag) mogelijk te maken.
- Zonder de hiervoor benodigde uitbreiding is het gevaar groot dat de lokale consument minder aan het in de kern gevestigde (supermarkt)aanbod wordt gebonden en uitwijkt naar alternatieven elders (Huizen, Laren, Eemnes). De supermarkt is op dit moment met 960 m² wvo te klein om de lokale consument ook op langere termijn aan Blaricum te blijven binden.
- Van een functiesprong is met het uitbreidingsplan dan ook geen sprake. De uitbreiding is nodig om de bestaande consument beter te faciliteren, niet om een bovenlokale functie te gaan vervullen die groter is dan in de huidige situatie het geval is.
- Met de uitbreiding behoudt het centrum van het dorp zijn aantrekkingskracht en vitaliteit. Een moderne, goed geoutilleerde supermarkt is immers een belangrijke drager van een groot en gevarieerd

aanbod aan (vers)speciaalzaken. De uitbreiding van Albert Heijn kan gezien worden als een kwaliteitsimpuls voor het dorpscentrum van Blaricum. De beperkte uitbreiding zal er daarmee voor zorgen dat de druk op de supermarkt verlicht wordt en Albert Heijn de huidige klanten kan blijven bedienen met zowel (behoud van het) assortiment als meer ruimte en services (comfort). Daarnaast blijft het dorpscentrum vitaal door een toekomstbestendige supermarkt die als belangrijkste drager van het overige (vers)aanbod in het centrum dient.

- De uitbreiding is ook in lijn met het gevoerde beleid van zowel provincie als de regio en de lokale centrumvisie, waarin expliciet wordt vermeld dat een toekomstbestendige fullservice supermarkt in het dorpscentrum meehelpt aan het vitaal houden van het centrum. In de centrumvisie is al aangegeven dat daarbij een fors grotere maat hoort dat wat Albert Heijn nu in gebruik heeft.
- Van uitval van overig supermarktaanbod, of grote omzetsderving is geen sprake omdat Albert Heijn met de beoogde uitbreiding de huidige klanten beter wil bedienen en daarmee een trekkersfunctie voor het overige (dagelijkse) aanbod in Blaricum Dorp wil behouden. De uitbreiding is voornamelijk gericht op het verlichten van de druk op de winkelvloer, waarmee de supermarkt (anders dan met behoud van de huidige omvang) toekomstbestendig blijft.

BIJLAGE 1 BEGRIPPENLIJST

Bruto verkoopvloeroppervlak (bvo)

Zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.

Distributieplanologisch onderzoek (DPO)

Manier om de (extra) vraag naar detailhandel of winkelgebieden te becijferen. In het DPO wordt een vergelijking van de (ontwikkeling van de) vraag (inwoners in het verzorgingsgebied) met het bestaand aanbod gemaakt.

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachttoevoelling

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Supermarkt (volgens Locatus)

Winkel met een minimaal 5 verschillende soorten dagelijkse artikelen, die elk minimaal 5% van de omzet generen. Dagelijkse artikelen vormen meer dan 50% van de omzet, maar geen van de groepen levert an sich meer dan 50% van de omzet. Oppervlakte van de winkel is minimaal 150 m².

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

BIJLAGE 2 SUPERMARKTAANBOD BLARICUM EN OMLIGGENDE KERNEN

NR	FORMULE	ADRES	M ² WVO	KASSA'S	AFSTAND (METER)
GEMEENTE BLARICUM			1.690		
	Albert Heijn	Huizerweg 8	960	8	-
1	Coop	Hooibrug 1	730	4	2.100
HUIZEN			8.936		
2	Coop	Phohistraat 10	1.000	7	1.900
3	Jumbo	De Kostmand 2	906	5	2.200
4	Albert Heijn	Oostermeent-Zuid 48	1.500	15	2.700
5	PLUS	Oostermeent Oost 62	1.500	12	2.700
6	Albert Heijn	Lindenlaan 10	1.700	16	2.700
7	Attent	Jacob van Heemskerkstraat 1	150	1	3.000
8	Boni	Holleblok 22	980	6	3.300
9	Lidl	Warandeburgstraat 47	1.200 ⁴	n.b.	3.500
EEMNES			3.400		
10	Boni	Torenzicht 80	900	5	2.500
11	Coop	De Minnehof 8	1.200	10	2.600
12	Lidl	De Minnehof 10	Ca. 1.300 ⁵	n.b.	2.600
LAREN			2.221		
13	Jumbo	Plein 1945 3	821	6	2.300
14	Albert Heijn	Zevenend 2	1.400	13	2.400

TABEL 4 AANBOD SUPERMARKTEN IN EN RONDOM ONDERZOEKSGBIED

Bron: Metrages: Supermarktgidsonline 2021

⁴ Conform bestemmingsplan

⁵ Bron: BAG-Viewer, op basis van bvo/wvo verhouding van 0,8

BIJLAGE 3 DISTRIBUTIEVE BEREKENING CENTRUM BLARICUM

Bij de distributieve berekening voor het centrum van Blaricum zijn de volgende (ken)getallen gehanteerd:

- **Draagvlak.** Voor het draagvlak is uitgegaan van een inwonertal binnen de gemeente Blaricum van 11.954 inwoners in 2021 (CBS Statline, 2021). Naar verwachting zal het inwoneraantal in 2030 gestegen zijn tot ca. 13.290 inwoners (Primos, 2021).
- **Bestedingen.** Jaarlijks geldt een bestedingscijfer van € 2.071 per persoon in fysieke supermarkten (exclusief BTW). Dit cijfer is gebaseerd op de meest recente gegevens over bestedingen van onderzoek door IN Retail en Panteia in 'Omzetkengetallen 2020'. Het inkomensniveau in de gemeente Blaricum is 58% hoger dan het landelijk gemiddelde. Daarom wordt voor het bestedingscijfer gecorrigeerd met een elasticiteit van 0,4. De bestedingen worden naar de toekomst toe constant verondersteld.
- **Vloerproductiviteit.** De gemiddelde vloerproductiviteit geeft aan wat een gemiddelde supermarkt per jaar per m² wvo omzet. In Nederland is de gemiddelde vloerproductiviteit in fysieke supermarkten € 8.078 per m² wvo per jaar (exclusief BTW). De gebruikte cijfers zijn gebaseerd op de meest recente gegevens over bestedingen van Panteia/IN Retail in 'Omzetkengetallen 2020'. Ook de vloerproductiviteit wordt naar de toekomst toe constant verondersteld. Eventuele stagnatie van de bestedingen in de fysieke winkels, bijvoorbeeld door groei van het aandeel online in de supermarktbranche, wordt zo gecompenseerd door een stagnatie van de gemiddelde omzet per vierkante meter.
- **Koopkrachtbinding en -toevloeiing.** Zowel de koopkrachtbinding als koopkrachttoevloeiing voor het centrum van Blaricum is aan de hand van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (KSO 2018) bepaald. Voor 2021 komt de koopkrachtbinding uit op 34% en de koopkrachttoevloeiing op 27%. Voor 2030 is uitgegaan van de huidige koopkrachtcijfers.
- **Gevestigd aanbod.** Het gevestigde supermarktaanbod in het centrum van Blaricum bestaat uit één supermarkt met een metrage van 940 m² wvo (bron: ondernemer Albert Heijn Blaricum).

PARAMETER	2021	2030
Inwoners	11.954	13.290
Bestedingen per hoofd in €	€ 2.071	€ 2.071
Bestedingspotentieel in € mln	25	28
Bestedingspotentieel in € mln, incl. inkomenscorrectie	31	34

Koopkrachtbinding	34%	34%
Gebonden bestedingen in € mln	10	12
Koopkrachttoevloeiing	27%	27%
Omzet door toevloeiing in € mln	4	4
Totale bestedingen in € mln	14	16
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m² wvo	€ 8.078	€ 8.078
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 15.112	€ 16.801
Haalbaar aanbod in m² wvo	1.759	1.955
Gevestigd aanbod in m² wvo	940	940
Uitbreidingsruimte in m² wvo	819	1.015

TABEL 5 DISTRIBUTIEVE BEREKENING SUPERMARKTSECTOR CENTRUM BLARICUM
Bron: Bureau Stedelijke Planning