

datum: 20-9-2024
projectnummer: 2503.0324

opdrachtgever: Gemeente Haaksbergen
contactpersoon: Mevrouw M. Metternich
contactpersoon DTNP: De heer R. Eijkelkamp

Marktplan Haaksbergen – nadere analyse

DTNP stelde in 2022 de rapporten 'Actualiteitscheck Marktplan Haaksbergen' en 'Effect Lidl en trends op bezoekersstromen supermarkten Haaksbergen' op. 'Actualiteitscheck Marktplan Haaksbergen' is in 2023 nog een keer geüpdatet. Gemeente Haaksbergen heeft DTNP nu gevraagd enkele nadere analyses te maken en actualiteitschecks uit te voeren. DTNP gaat achtereenvolgens in op:

1. Aanvullend onderzoek/motivering van de kwalitatieve behoefte aan een supermarkt op die locatie;
2. Aanvullend onderzoek/motivering of er (substantiële) wijzigingen in de totale autoverkeersbewegingen binnen Haaksbergen te verwachten zijn;
3. Expert-oordeel over in hoeverre een horeca-invulling in dezelfde mate bijdraagt aan het functioneren van het centrumgebied als een supermarkt, en de analyse van de behoefte aan meer horeca in Haaksbergen.

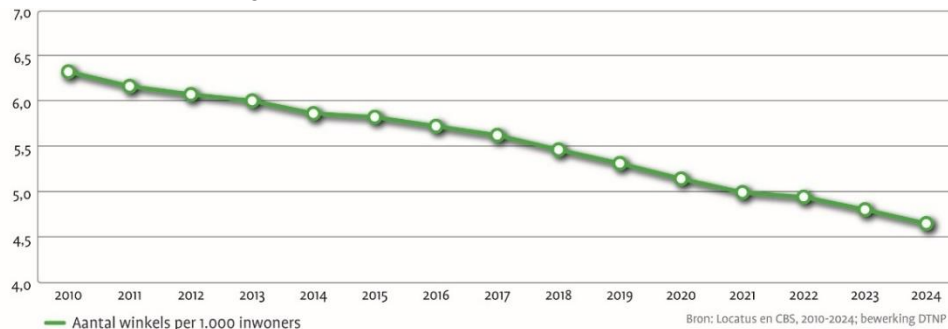
1. Kwalitatieve behoefte: structuurverbetering centrumgebied

Haaksbergen-Centrum: boodschappen leidend bezoekmotief, supermarkten grootste publiekstrekker
Het doen van boodschappen en frequente aankopen is nog steeds een leidend bezoekmotief in een middelgroot centrum als dat van Haaksbergen. In april 2023 is door DTNP en Radboud Universiteit Nijmegen voor de derde keer bezoekersonderzoek uitgevoerd in Haaksbergen-Centrum, evenals in zeven andere centra van vergelijkbare grootte¹. Het aandeel bezoekers dat kwam voor het doen van boodschappen en gerichte aankopen lag in deze centra, net als in vorige edities, tegen de 80%. Recreatief horeca- of winkelbezoek speelt in dit type centra vanwege de beperkte kritische massa aan dat aanbod logischerwijs een veel bescheidener rol. Supermarkten zijn met afstand de belangrijkste publiekstrekkers in middelgrote centra (grotere dorpscentra en kleinere stadscentra), waar vervolgens het overige centrumaanbod van kan meeprofiteren.

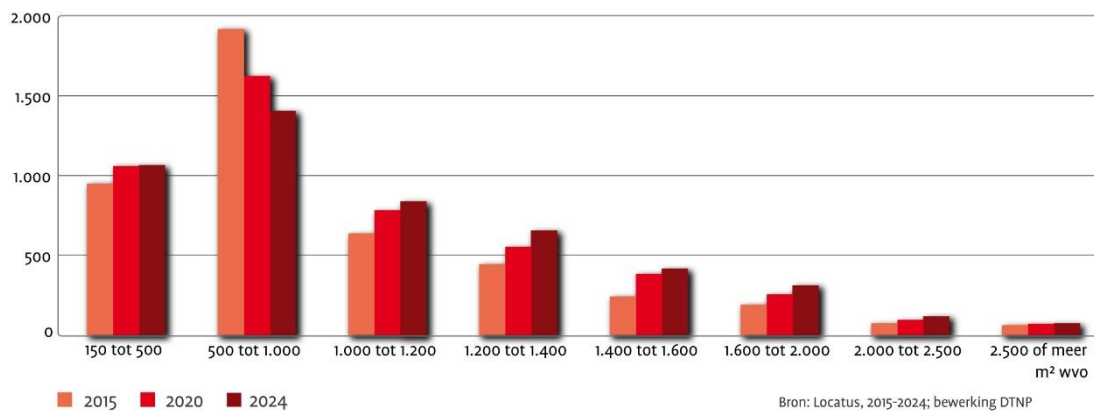
Ook in Haaksbergen was in 2023 circa 78% van de respondenten er voor een boodschappen-bezoek. Van recreatief verblijf, waaronder horecabezoek, als belangrijkste reden om het centrum te bezoeken, was maar bij 9% van de respondenten sprake. Winkel- en horeca-aanbod is in Haaksbergen voor het economisch functioneren sterk afhankelijk van de aanwezigheid van boodschappenpubliek (afgeleid combinatiebezoek). Het aantal winkels in Nederland en in (middelgrote) centra neemt al jaren gestaag af, mede als gevolg van toenemende internetverkoop. De winkelmarkt staat nog steeds behoorlijk onder druk. Na enkele jaren van

¹ DTNP en Radboud Universiteit, Onderzoek middelgrote centra. Dit is jaarlijks bezoekersonderzoek; 16.000 enquêtes, om toerbeurt in 30 grote dorps- en kleine stadscentra. Editie 2023 vond plaats in de centra van Haaksbergen, Elst, Geleen, Houten, Nijkerk, Tiel, Woerden en Zevenaar, op zowel een gemiddelde weekday als een zaterdag.

afnemende leegstand neemt die leegstand landelijk nu weer toe. Delen van zowel de winkel- als de horecasector hebben 'long covid'.



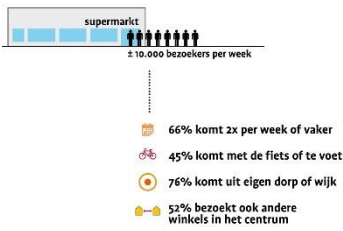
Goed ingepaste ruime supermarkten van eigentijdse omvang zijn het startpunt van boodschappen doen en daarmee de basis waardoor een vestigingsmilieu kan blijven bestaan voor het overige, minder frequent bezochte centrumaanbod in middelgrote centra. Supermarkten worden gemiddeld steeds iets groter, met tegenwoordig een omvang tussen de 1.200 en 2.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) als optimale maat. Met een dergelijke maat beschikken consumenten over een prettige winkel, met een compleet assortiment en een prettige opzet, en zijn supermarkten onderling concurrerend. Als supermarkten deel uitmaken van het publiekgerichte centrumhart / kernwinkelgebied fungeren ze als passantengeneratoren voor dit gebied.



Combinatiebezoek door goede inpassing in kernwinkelgebied: beter opgespannen haltermodel

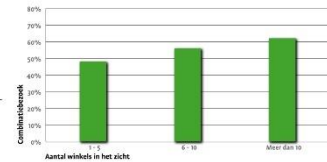
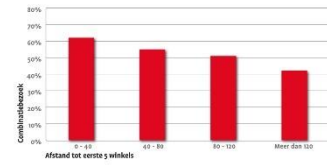
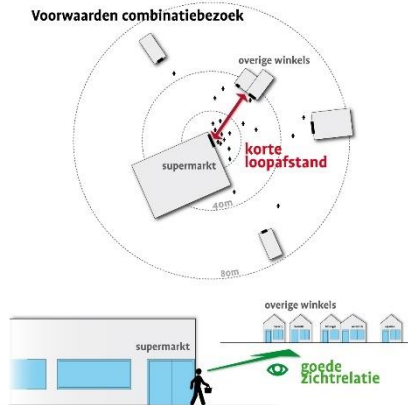
De beoogde supermarkt krijgt twee entrees aan de Markt/kop Molenstraat. De ingang ligt daarmee in het kernwinkelgebied (meest directe inpassing als mogelijk) Door deze directe verbinding is de zichtrelatie met en de loopafstand tot andere winkels en publieksfuncties goed. Dit stimuleert het beoogde combinatiebezoek optimaal. Vanuit de entree sta je echt in het hart van het centrum en zie je links, rechts en tegenover je publieke deuren. Loopafstanden tot de sportwinkel (Ter Avest), de viswinkel (De Viszaak) en bijvoorbeeld Het Broekenhuis bedragen respectievelijk 5, 10 en 35 meter. Ook winkels als Chantino en Hunkemöller liggen in het zicht, op circa 90 meter. Het oostelijke deel van de Spoorstraat (omgeving Tuunte) profiteert van de publieksstroom van de supermarkt aan de Markt. Op basis van grootschalig passantenonderzoek naar de trekkersrol van supermarkten (DTNP, 2021; zie figuur op pagina 3) mag ook hier een combinatiebezoek met andere winkels en centrumfuncties door supermarktbezoekers van 40% à 50% worden verwacht.

Profiel gemiddelde bezoeker in Nederland

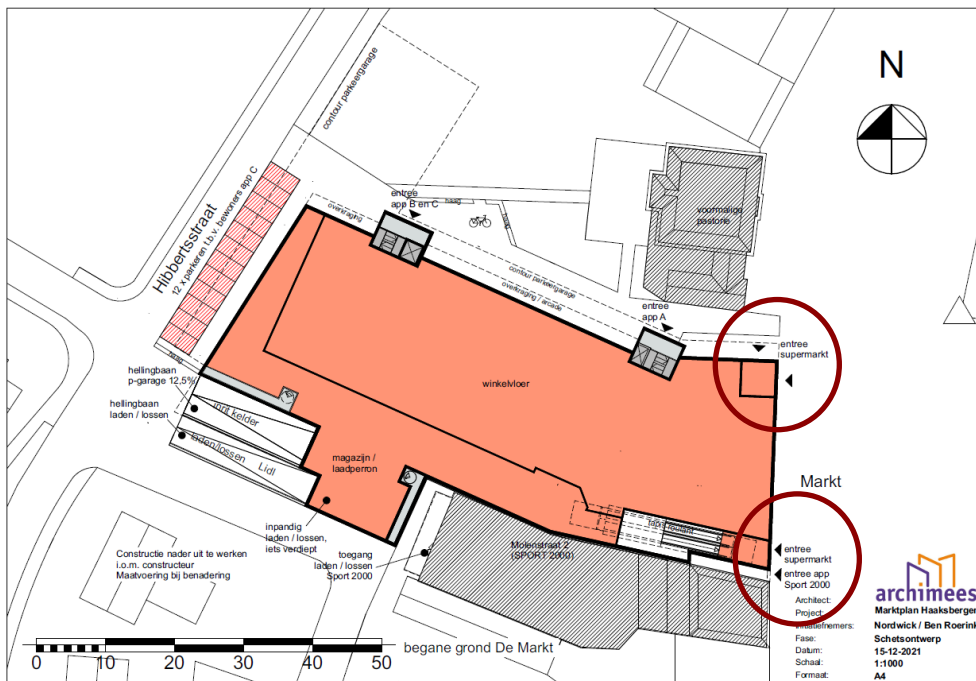


Bron: DTNP (2021), Passantenonderzoek trekkeursol supermarkten

Voorwaarden combinatiebezoek

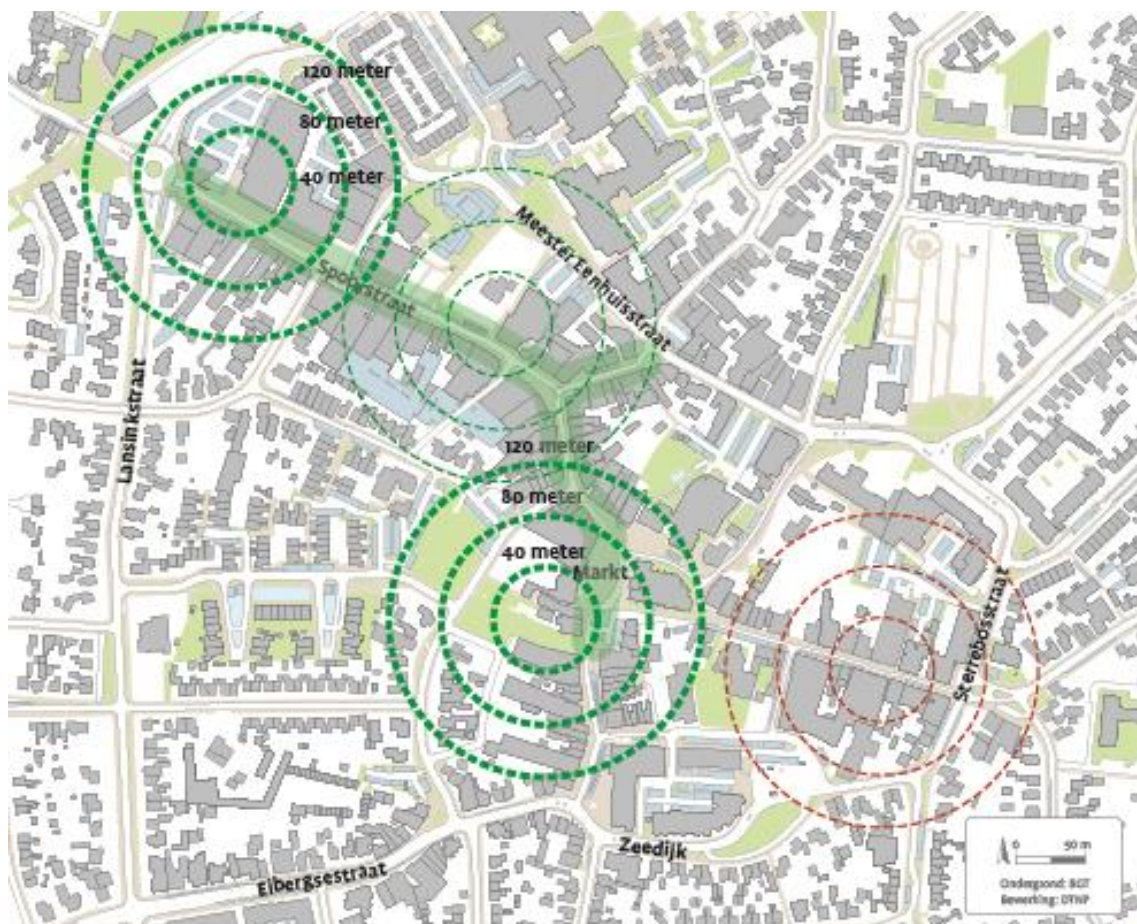


Met een supermarkt van moderne omvang aan de Markt/kop Molenstraat ontstaat een sterk haltermodel met grote supermarkten (> 1.500 m² vwo) aan de uiteinden en een hoofdwinkelstraat ertussen. De huidige AH is ook goed aangetakt op het winkelgebied, maar is wat kleiner en vormt met Jumbo aan de westzijde van de Spoorstraat een hele korte halter. Om ook de zuidoostzijde van de Spoorstraat en kop Molenstraat als winkelstraat perspectiefrijk te laten blijven, is een grote supermarkt hierbij de sterkst denkbare structuurversterking. Vanaf de twee grote startpunten Jumbo en Lidl komen passantenstromen op gang naar tussenliggend winkelgebied waarbij combinaties met andere winkels gemakkelijk kunnen worden gemaakt. Dit geldt voor dagelijkse winkels en andere frequent bezochte boodschappenformules (o.a. huishoudelijk, textiel/basismode). Maar ook de meer recreatieve branches in bijvoorbeeld mode en luxe profiteren van de extra passanten in de straat. Passanten zijn te verleiden tot een impulsaankoop (even in het rekje kijken) en het centrum(aanbod) is meer top of mind bij een volgend aankoopmoment.



De huidige supermarkten aan de Jonkheer van Heijdenstraat zijn door hun inmiddels afzijdige ligging achter de kerk geen trekker voor het winkelgebied. Deze twee supermarkten liggen op grotere afstand van de hoofdwinkelstraat (meer dan 150 meter tot zuidzijde Markt). Een zichtrelatie ontbreekt.

In de bijlage (na pagina 10) is een kaart opgenomen met hierop de winkels en horecazaken in het centrum (bron gemeente Haaksbergen, reclamebelasting november 2023). Hierop is goed te zien dat de winkels vooral in het lint Spoorstraat-Markt-Molenstraat gevestigd zijn en veel winkels kunnen profiteren van een supermarkt aan de Markt.



CONCLUSIE: sterker winkelgebied na realisatie goed ingepaste grote supermarkt aan de Markt

De beoogde supermarktontwikkeling leidt tot een verbetering van de compacte centrumstructuur. Een supermarkt aan de Markt leidt veel boodschappenpubliek naar het kernwinkelgebied. Van deze supermarktbezoekers zal 40% à 50% het bezoek combineren met ander centrumaanbod, zowel dagelijkse als niet-dagelijkse winkels. Er ontstaat een sterk haltermodel met de Markt (Lidl) en kop Spoorstraat (Jumbo) als belangrijkste beginpunten van centrumbezoek van waaruit passantenstromen op gang komen. Deze passanten zijn nodig om een goed vestigingsklimaat voor winkels rondom de Markt en in de Spoorstraat te behouden. Het beoogde haltermodel vergroot daarmee de kansen op het behoud van een zo compleet en divers mogelijk winkelaanbod in Haaksbergen.

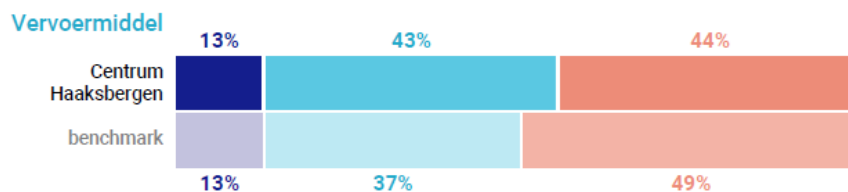
2. Check berekening verkeersbewegingen

Check aannames verkeersbewegingen op basis van kooporiëntaties

Op basis van de lokale koopkrachtbinding, -toevloeiing en afvloeiing zoals gemeten in het Koopstromenonderzoek Oost Nederland² uit 2019 zijn door DTNP in 2022 aannames gedaan over het aantal verkeersbewegingen die door supermarkten in Haaksbergen gegenereerd worden. In het najaar van 2023 heeft I&O Research opnieuw koopstromenonderzoek uitgevoerd (KSO 2023). Uit dit onderzoek komt naar voren dat de lokale koopkrachtbinding 92% is en daarmee al zeer hoog; maximaal realistisch voor de toekomstige situatie. In het rekenmodel voor de verkeersbewegingen is ook met deze hoge binding doorgerekend. Deze aanname klopt naar verwachting nog steeds en leidt daarmee nog steeds tot de analyse dat een nieuwe supermarkt vooral een herverdeling van bestaande supermarktklanten tot gevolg heeft.

Check aanname verdeling vervoermiddel supermarktbezoekers (modal split)

In het KSO 2023 is net als in 2019 onderzoek gedaan naar het vervoermiddel bij het doen van boodschappen. In 2019 ging in Haaksbergen 54% van de bezoeken per auto. In 2023 was dit 44%. De berekening van 2022 ging uit van het hogere percentage van het destijds meest actuele cijfer. Op basis van het nieuwe onderzoek is de verwachting dat het aantal verkeersbewegingen per auto richting supermarkten in Haaksbergen een stuk lager ligt en er meer bezoekers de supermarkt te voet of per fiets bezoeken.



[blauw: voet, lichtblauw: fiets en roze: auto] [benchmark: gemiddelde in centra van vergelijkbare grootte in Oost-NL] I&O Research (2024), Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2023

CONCLUSIE: Extra supermarkt betekent vooral verschuiving bestaande bezoekbewegingen binnen Haaksbergen. Minder autobezoek verwacht op basis van actueler onderzoek.

Het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2023 becijferde de zeer hoge binding van 92% aan de dagelijkse winkelsector van Haaksbergen. Een toevoeging van een supermarkt in een volle sector zal vooral voor een herverdeling van het huidige aantal supermarktbezoeken binnen Haaksbergen zorgen. Dit leidt niet tot een andere verwachting van het aantal bezoekersbewegingen richting supermarkten in Haaksbergen. Hetzelfde koopstromenonderzoek geeft aanleiding het becijferde aantal autoverkeersbewegingen naar supermarkten in Haaksbergen lager in te schatten dan in de berekening van DTNP in 2022.

² I&O Research (2019), Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2023

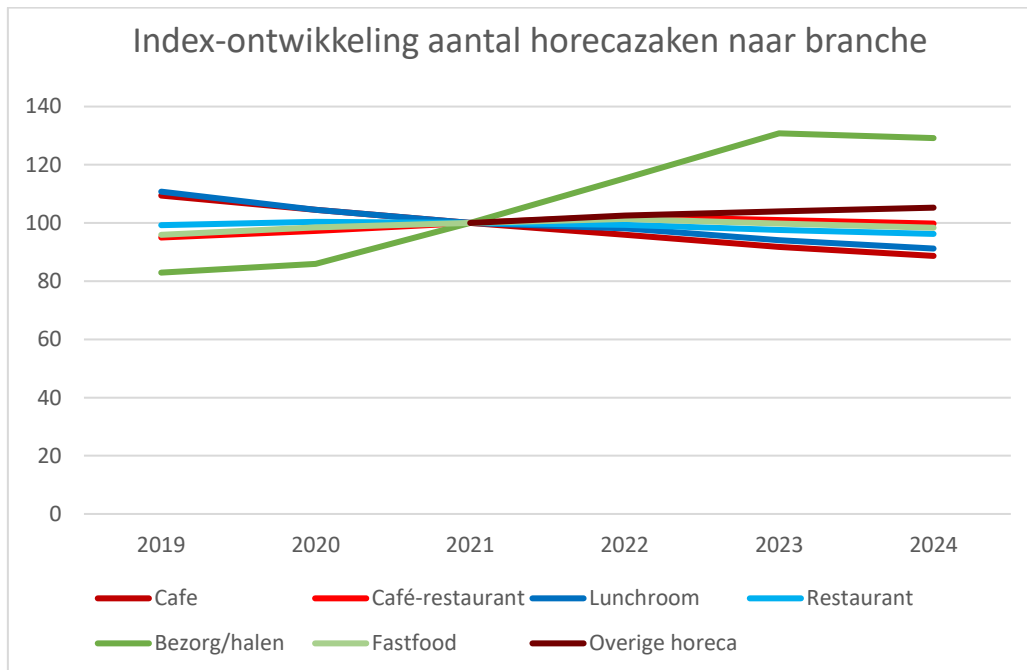
3. Horeca als alternatief: analyse behoefte en trekkracht

Horeca sector onder druk, zowel landelijk als lokaal dalende trendlijn

Het 'eet-deel' van de horecasector is tot 2019 duidelijk een groeimarkt geweest. De traditionele cafés waren bijvoorbeeld al lange tijd aan het afnemen. Maar ook in de groeimarkt trad er op sommige plekken en in sommige branches (bijv. lunchrooms) al enige verzadiging op. Sinds de coronacrisis is eigenlijk alleen nog de bezorg- en afhaalhoreca echt significant gegroeid (zie onderstaande grafiek over de landelijke ontwikkelingen).

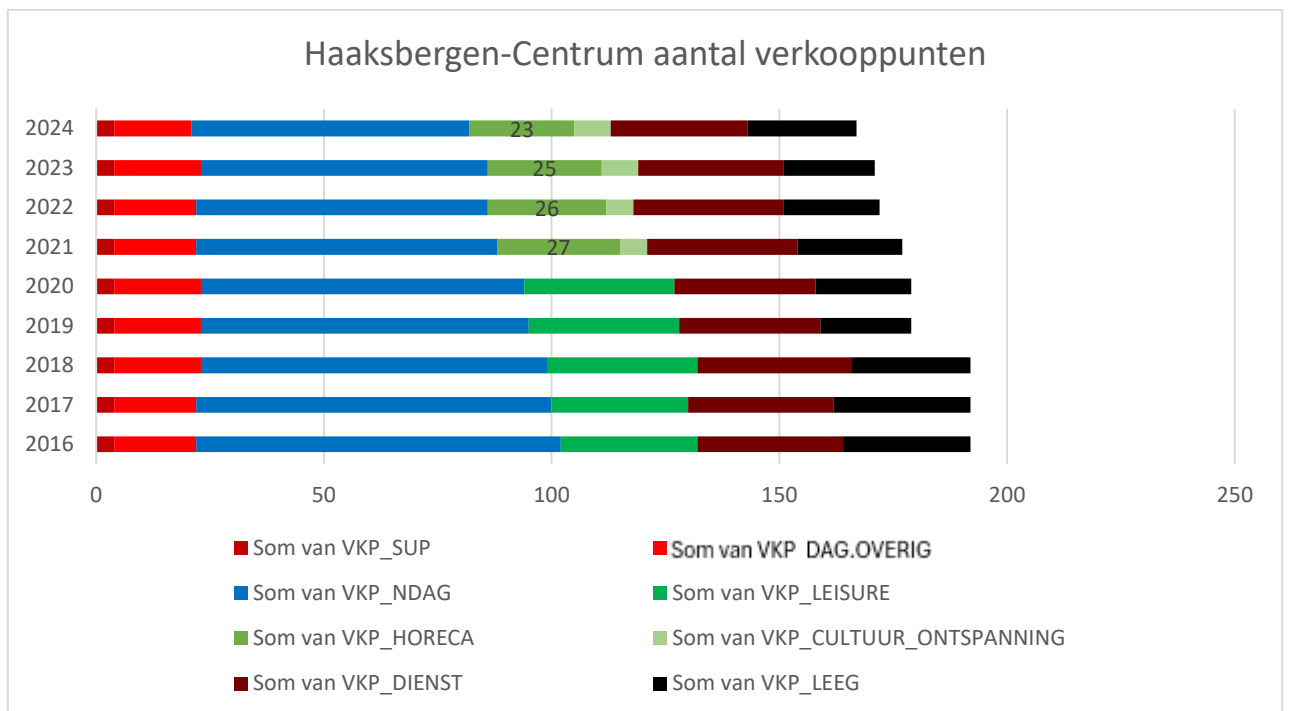
De foodsector als geheel (horeca en retail) is een markt met ontzettend veel concurrentie. De consument is grillig en verwacht op ieder moment alles te kunnen eten op elke plek. Supermarkten, thuisbezorging, grote horecaketens én de vele zelfstandige horecaondernemers (in Nederland nog heel veel) vechten allemaal om te mogen voorzien in de caloriebehoefte van de consument. De horeca is ook erg conjunctuurgevoelig en heeft altijd al een hoge doorloop gehad van starters en stoppers.

Horeca is al enkele jaren geen groeimarkt meer. Wanneer pure bezorg- en afhaalhoreca buiten beschouwing gelaten wordt, is er zelfs sprake van een hevige verdringings- en krimpmarkt. De horeca kampt momenteel met hoge kosten (energie/inflatie), gebrek aan personeel (kunnen niet maximaal open zijn en omzet draaien) en het terugbetalen van een deel van de coronasteun-gelden. Veel horecazaken stoppen. Zelfs op niveau draaiende zaken worden momenteel regelmatig gedwongen te stoppen (de extra winst die nodig is, wordt niet gerealiseerd).



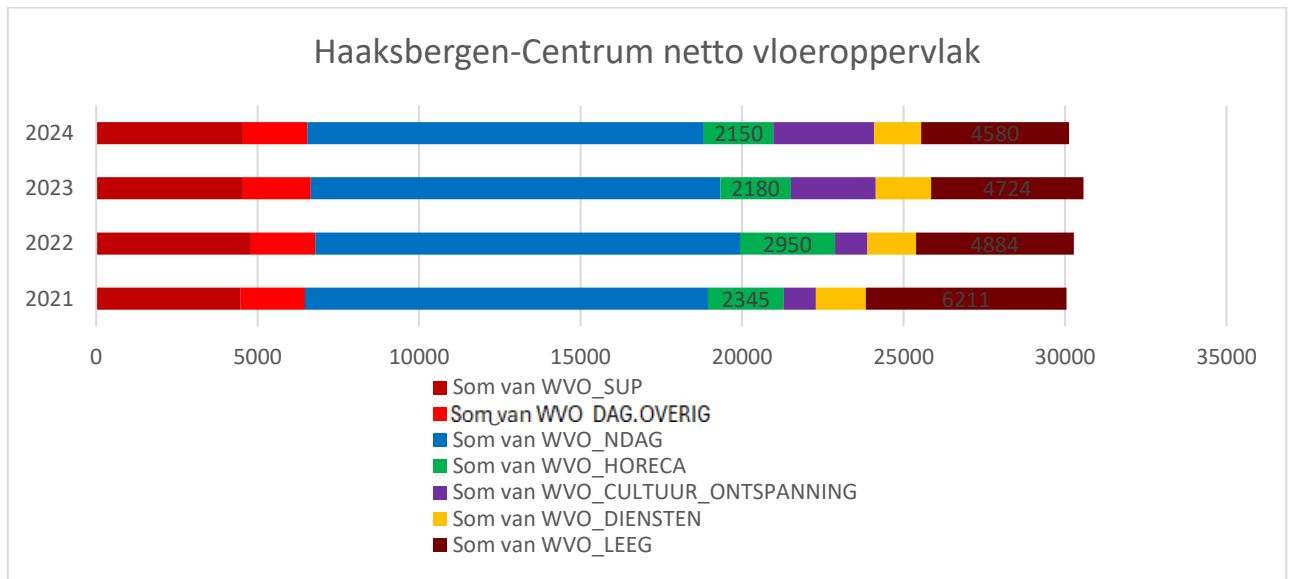
Locatus (2024), bewerking DTNP

In Haaksbergen-Centrum nam het horeca-aanbod de afgelopen jaren af³. Zowel in aantal als in vloeroppervlak is er sprake van een afname: 4 zaken minder dan in 2021 en circa 800 m² minder dan in 2022. De leegstand is ondertussen nog aanzienlijk en er zijn volop mogelijkheden voor nieuwe toetreders. Ook lokaal is er dus geen sprake van een groeimarkt voor de horeca. Een kwantitatieve behoefte aan uitbreiding is op basis hiervan niet te verwachten en een uitbreiding van het reeds recent heringerichte en uitgebreide horeca-plein aan de Markt, met nog eens meerdere horecazaken⁴, is qua exploitatie onzeker en in het huidige tijdsgewricht uiterst risicovol.



³ Locatus online (2024), Bakker Bart telt niet mee als horeca, maar als overig-dagelijkse winkel.

⁴ Ginder (2023), Onderbouwing horeca Marktplan, in deze rapportage wordt een alternatief plan voorgesteld met toevoeging van 750 m² brutovloeroppervlak (bvo) horeca.



Horeca als publiekstrekker voor de winkelstraat?

Een horecaplein kan als geheel een sterke publiekstrekker zijn voor een lokaalverzorgend centrumgebied zoals dat van Haaksbergen. Verbreding van de boodschappenfunctie met verblijfsfuncties zoals horeca geeft meer relevantie aan centrumgebieden en helpt (ook) de toekomstbestendigheid te vergroten.

Met de herinrichting van de Markt en de recente herontwikkeling van de voormalige Hema-wand zijn hier goede stappen in gezet en is er sprake van een echte horecaplein-ervaring. Een extra 750 m² brutovloeroppervlak (bvo) horeca (alternatief plan zoals in het rapport van Ginder in 2023) bovenop het bestaande aanbod is niet noodzakelijk voor die functie (en de landelijke en lokale ontwikkelingen geven hier ook geen aanleiding voor).

Horeca trekt publiek. Indieners van het alternatieve plan stellen dat dit een betere publiekstrekker is voor het centrum dan een supermarkt. Om een vergelijking te maken becijfert DTNP eerst op indicatieve wijze het aantal verwachte bezoekers voor de beide functies en wordt daarna ingegaan op de mate van combinatiebezoek met het centrumaanbod in het kernwinkelgebied.

Om een inschatting te maken van het aantal bezoekers van een horeca-programma van circa 500 m² wvo (750 m² bvo) maakt DTNP de volgende indicatieve berekening:

- Een horecazaak zou op deze locatie circa € 4.000 per m² wvo per jaar⁵ moeten kunnen draaien. Dat komt neer op € 2 miljoen omzet bij 500 m² wvo (netto) horeca. In de berekening van Ginder wordt ook gesproken van een omzetpotentie/-claim van € 2 miljoen.
- Aanname typen horeca-concepten: 75% restaurant en 25% lunchroom. De gemiddelde uitgave per bezoek (bedrag op de bon) aan een formulerestaurant is circa € 115 per gezelschap⁶ en bij een lunchroom gemiddeld € 15 per gezelschap (soms alleen een

⁵ CBS-omzetcijfers en Locatus-aanbodcijfers (2024), bewerking DTNP.

⁶ Multiscope (2023), Nationale Benchmark Restaurantketens.

kopje koffie). Dan is de gemiddelde uitgave per gezelschap in dit horeca-concept dus $(€ 115 \times 0,75) + (€ 15 \times 0,25) = € 90,-$.

- € 2 miljoen omzet / € 90 euro gemiddeld bonbedrag = 22.220 gezelschappen per jaar
- Hoge aanname gemiddelde gezelschapsgrootte: 3 personen.
22.220 gezelschappen x 3 personen geeft 66.670 bezoekers aan dit horecaprogramma per jaar. Dit komt neer op gemiddeld 1.280 bezoekers per week.

Laten we dit nu vergelijken met een gemiddelde supermarkt van circa 1.700 m² vwo:

- De gemiddelde omzet per m² (vloerproductiviteit) voor supermarkten is € 8.590 per m² per jaar⁷.
- 1.700 m² x € 8.590 is circa € 14,6 miljoen omzet per jaar.
- De gemiddelde uitgave per bezoek (bonbedrag) in supermarkten is circa 25 euro⁸.
- € 14,6 miljoen omzet gedeeld door € 25 is circa 584.000 bezoeken (bonnetjes).
- Logischerwijs is ook bij een supermarkt de gemiddelde omvang van het gezelschap hoger dan 1. Wanneer we bijvoorbeeld uitgaan van 1,2 mensen per bonbedrag dan gaat het om ruim 700.000 bezoekers per jaar (584.000 x 1,2). Dit komt neer op circa 13.500 bezoekers per week. Dit is meer dan 10 keer zo veel als voor het horecaprogramma.

De bezoekers van horeca zullen er voor een aanzienlijk deel op piekmomenten zijn: mooi weer, in het weekend, later op de dag en dus ook veelal na winkelopeningstijden. De meerwaarde voor de kwetsbare winkeldelen van het centrum zijn dan ook beperkt. Er is minder combinatiebezoek, doordat de horeca in de ochtend veelal niet open is.

De supermarktbezoeken zullen voor een aanzienlijk deel verspreid over de week en het jaar plaatsvinden: dus ook op druilerige dinsdagochtenden in november. Het combinatiebezoek met andere centrumfuncties is over het gehele jaar hoog: circa 40% à 50%, zie pagina 4 en 5. Ook vanuit bezoekmotief sluit een publiekstrekker in de boodschappensector logischer aan op ander winkelbezoek.

Gezien het doel om de kwetsbare winkelstraat te voeden met bezoekers, om zo een divers aanbod te behouden, is inpassing van een supermarkt doelmatiger dan vergroting van het horecaplein. Winkelformules in de mode- en andere niet-dagelijkse sectoren die DTNP regelmatig hierop bevroegt (DTNP Formulebank) geven allemaal aan dat in een groot dorpscentrum een locatie nabij of tussen dagelijkse publiekstrekkers (supermarkt, Action, Hema, drogist) in dit type centrum veruit de voorkeur heeft of zelfs een randvoorwaarde voor vestiging is.

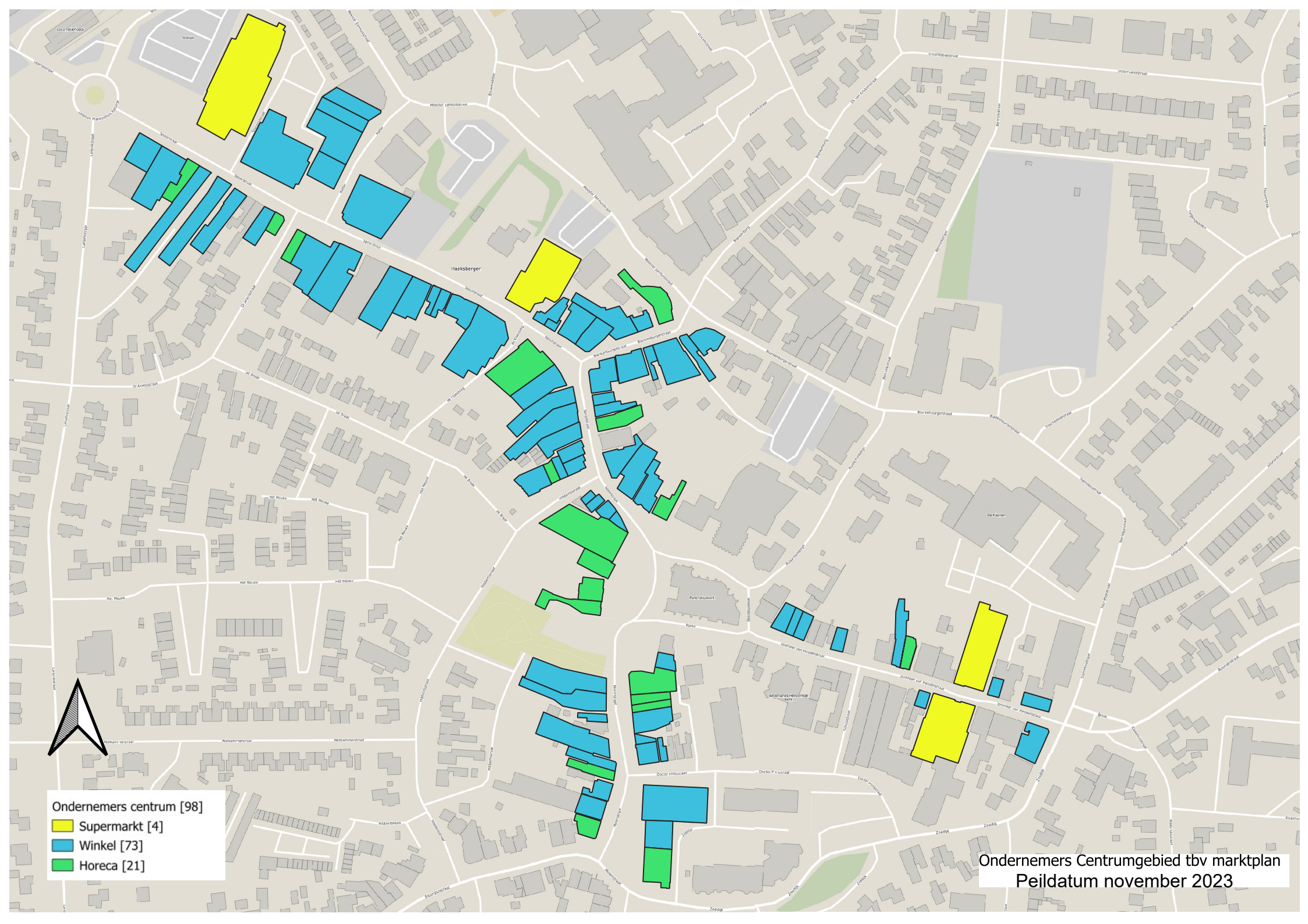
CONCLUSIE: horeca is een krimpmarkt en trekt veel minder bezoekers op winkelopeningstijden het kernwinkelgebied in

Het toevoegen van nieuwe horeca-units in een sector die landelijk en lokaal onder druk staat en in omvang krimpt, is uiterst risicovol. Het horecaplein is (pre-corona) al opgewaardeerd passend bij de lokale verzorgingsfunctie van het centrum. De afname van het aantal horecazaken in het centrum geeft een indicatie dat er geen behoefte is aan extra horeca.

⁷ Retail Insiders (2023), Omzetkengetallen 2022 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek.

⁸ Marshoek BV (2023), was in 2022 circa € 22,-, aanname met inflatie voor 2024: € 25,-.

Het als alternatief voorgestelde horecaprogramma trekt naar verwachting zeker 10 keer zo weinig publiek als een supermarkt en horecabezoek vindt grotendeels buiten winkeltijden plaats. Voor het zoveel mogelijk behouden van een divers winkelaanbod in het centrum biedt een supermarkt de beste garantie.



- Ondernemers centrum [98]
- Supermarkt [4]
 - Winkel [73]
 - Horeca [21]

Ondernemers Centrumgebied tbv marktplan
Peildatum november 2023