

---

## MEMO

Van : drs. R.V. Bak  
Project : Herontwikkeling Aldi Emmer Compasuum B.V.  
Opdrachtgever : Aldi Ommen B.V.

Datum : 22 juni 2017  
Aan : Dhr. V.T.H. Hullegie  
CC :

Betreft : Emmer-Compasuum: ladder voor duurzame verstedelijking

---



### Aanleiding

Aldi Ommen B.V. is voornemens om haar vestiging en het omliggende gebied aan het Hoofkanaal WZ 13-15 in Emmer-Compasuum te herontwikkelen. De bestaande bebouwing (naast Aldi een grotendeels leegstaand winkelcentrum) zal worden gesloopt, waarna hier een nieuwe Aldi supermarkt wordt ontwikkeld. Na herontwikkeling van de locatie zal de Aldi vestiging zijn vergroot, van 733 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo) in de huidige naar 1.200 m<sup>2</sup> wvo in de toekomstige situatie. Voor zover het gaat om een gedeelte van de uitbreiding, is er sprake van een functiewijziging. Indien en voor het geval dat de functiewijziging zou moeten worden aangemerkt als een nieuwe stedelijke ontwikkeling, is de ontwikkeling getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

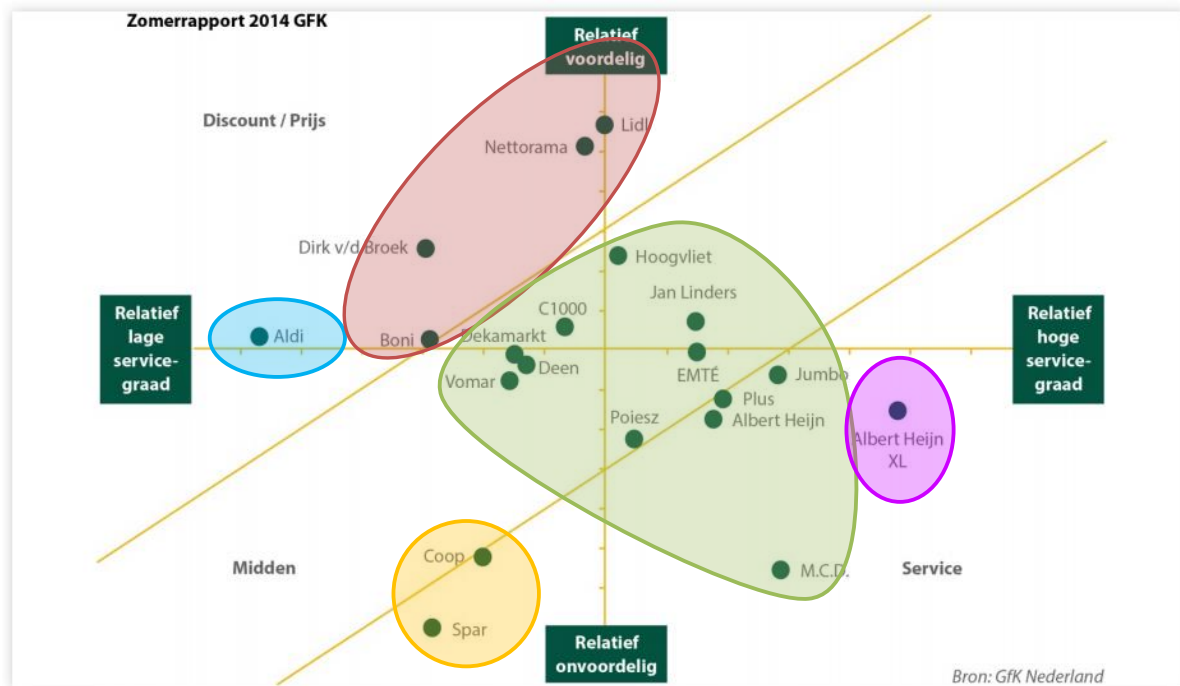
### *Knelpunten huidige locatie*

De huidige winkel voldoet niet aan de voorwaarden voor een duurzame vestiging van Aldi. De winkel is te klein en niet optimaal ingericht. Daarnaast heeft de omgeving (met veel leegstand en verloedering) geen goede uitstraling. Middels herontwikkeling kan Aldi een winkel realiseren die beter kan worden ingericht en die beter zichtbaar kan worden gemaakt voor de consument. Door de voorgenomen sloop en nieuwbouw, waaronder het herinrichten van de openbare ruimte en het toevoegen van groen, zal de omgevingskwaliteit worden verbeterd, wat het functioneren van de winkel zal verbeteren.

### Aanwezige supermarktsegmenten Emmer-Compasuum

Voor een sterke detailhandelsstructuur is het van belang dat het supermarktaanbod zo compleet mogelijk is en blijft. In Nederland kennen we diverse supermarkten die op basis van functie en kenmerken kunnen worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 1):

- **Mega-supermarkten:** grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- **Full-service supermarkten:** supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH, Emté, Jan Linders, Jumbo en Plus.
- **Goedkope service-supermarkten** (ook wel service-discounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-service supermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Boni en Nettorama.
- **Harddiscount:** supermarkten met een beperkt en incompleet assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (1x per één of twee weken). De enige harddiscounter in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten:** kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar, Attent en CoopCompact.



Figuur 1 Positionering supermarktketens (bron: GfK, zomer 2014, arcering Rho)

Emmer Compasuum beschikt momenteel over 3 supermarkten. Naast Aldi is dat de Boni en een winkel van Attent (402 m2 wvo). Deze laatste kan qua eigenschappen in figuur 1 gelijk worden gesteld aan Spar.

Aldi is een harddiscounter en heeft daarom een aantal unieke kenmerken ten opzichte van de overige supermarktketens:

- Aldi heeft een relatief klein assortiment in vergelijking tot andere supermarkten. Dit assortiment bestaat uit circa 1.200 artikelen, dat in iedere Aldi winkel hetzelfde is (Maatschappelijk jaarverslag 2015, Aldi Nord). Het Aldi assortiment bestaat voor bijna 98% uit eigen merk. Ter vergelijking: full-service supermarkten hebben een assortiment van tussen de 15.000 en 30.000 afzonderlijke producten dat niet per vestiging gelijk hoeft te zijn. Deze supermarkten hebben relatief weinig eigen merken.
- Ook het assortiment van andere goedkope supermarkten is groter. Zo heeft Lidl een basisassortiment van meer dan 1.500 artikelen (dit neemt momenteel snel in omvang toe tot meer dan 3.000 artikelen<sup>1,2,3</sup>), wat in iedere winkel verschillend kan zijn, bijvoorbeeld met of zonder een bakkerij. Lidl betrad de Nederlandse markt als harddiscounter, maar analisten zien Lidl de laatste jaren uitgroeien tot een service-supermarkt (Distrifood, 2016). Nettorama heeft een assortiment van circa 5.000 artikelen, bij Boni ligt dit aantal hoger.
- Verder is de beperkte omvang van het versassortiment van een harddiscounter opvallend. Voor (full)service-supermarkten zijn versartikelen namelijk een belangrijke manier om zich te onderscheiden van de concurrent. Terwijl een harddiscounter slechts een 'basis'-assortiment in vers heeft. De keuze heeft te maken met beheersbaarheid (laag houden) van de kosten. In algemene zin ligt de focus van een harddiscounter meer op de verpakte, langer houdbare producten.
- Om het lage prijsniveau te behalen biedt een harddiscounter een lager serviceniveau dan andere supermarkten. Dit vertaalt zich bijvoorbeeld in verkoop uit displayverpakkingen (soort dozen), waardoor minder vakkenvullers nodig zijn. Waar andere supermarkten ook service-elementen toevoegen

<sup>1</sup> 'Jumbo zoekt vergelijking met Lidl', Distrifood, 26 oktober 2015. Geraadpleegd op:

<http://www.distrifood.nl/formules/nieuws/2015/10/jumbo-zoekt-vergelijking-met-lidl-10193167>

<sup>2</sup> 'Lidl opent testwinkel met meer vers en service', Food, 27 oktober 2015. Geraadpleegd op:

<http://www.retaildetail.nl/nederland/nl-food/item/18176-lidl-test-pilotstore-met-meer-vers-en-service>

<sup>3</sup> Maatschappelijk jaarverslag Lidl, 2013/2014.

(cadeaubonnen, toegangsbewijzen en bijvoorbeeld stomerijdiensten etc.) blijft dit bij een harddiscounter achterwege.

Op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat harddiscounter Aldi een supermarkt is waar de consument 'ook' heen gaat, naast een bezoek aan één of meerdere andere supermarkten. Om voldoende omzet te halen, in combinatie met het laagfrequenter bezoek is het verzorgingsgebied van Aldi relatief groot. Aldi heeft daarmee voor een groot gebied de rol als trekker. Omdat de klant vanwege het beperkte assortiment niet alles kan kopen wat hij nodig heeft is ook altijd een bezoek aan andere winkels noodzakelijk om alle gewenste artikelen aan te kunnen schaffen. De beoogde herontwikkeling van Aldi is er mede op gericht om de harddiscountvoorziening te behouden voor de kern en de regio.

### **Uitgangspunten moderne harddiscounter**

Gelet op de veranderende consumentenwensen, maar ook op basis van de inzichten ten aanzien van de rol die een harddiscounter vervult in de beleving van de consument, is Aldi in de loop van 2012 gekomen tot een geactualiseerd vestigingsbeleid.

### **Winkelruimte**

Aldi vaart een eigen koers, waarbij zij rekening houdt met de veranderingen in consumentengedrag. Net als bij de overige supermarkten, wensen ook de bezoekers van Aldi meer comfort in de winkel. Om aan deze consumentwensen te kunnen voldoen stelt Aldi de volgende eisen aan haar winkels:

- bredere gangpaden;
- verruiming van de schappen;
- beperkt assortiment van circa 1.200 artikelen dat in alle winkels (heel Nederland) hetzelfde is.

In onderstaande figuur is een impressie opgenomen van een moderne Aldi-winkel.



#### **1.1.1.1 Bereikbaarheid en autogebruik**

De toename van het ruimtebeslag door bredere gangpaden en een toename van verkoop uit koelmeubels leidt tot een nieuwe standaardmaat voor Aldi-winkels. Deze standaardmaat is 23,7 x 51,5 m. Inclusief de

ondersteunende ruimten (magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten) komt de standaardmaat op circa 1.600 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak (bvo).

De groei in winkelmeters is niet zozeer gericht op een toename van het aantal bezoekers, maar is vooral gericht op het bieden van extra comfort aan de huidige klanten. Op deze wijze kan de verzorgingsfunctie van de winkels behouden blijven. In de praktijk blijkt ook dat de omzet van vergrootte winkels niet sterk groeit, de winst zit hem voor Aldi zit met name aan het omlaag brengen van de kosten door steeds verdergaande standaardisatie.

### Economische analyse

Een beter inzicht in de economische effecten van de uitbreiding van Aldi in Emmer-Compasuum kan worden verkregen met een omzetclaimberekening. Allereerst zal de omzetclaim van Aldi worden berekend.

#### Specifieke omzet per winkelmeter voor Aldi

Aldi is altijd terughoudend geweest met het publiceren van bedrijfsgegevens. Recent is daar verandering in gekomen met het publiceren van een Maatschappelijk jaarverslag over 2015. Ook heeft Aldi bekend gemaakt dat de omzet excl. BTW in Nederland over 2015 € 2,1 miljard bedroeg. De afgelopen jaren heeft Aldi gewerkt aan het verbeteren van het winkelbestand. Zo is de gemiddelde omvang van een Aldi gegroeid van ruim 450 m<sup>2</sup> wvo 10 jaar geleden, naar 726 m<sup>2</sup> wvo in 2016. Toch is de gemiddelde omvang van (nieuwe) Aldi supermarkten relatief klein ten opzichte van nieuwe full-service supermarkten en nieuwe Lidl-supermarkten.

Op basis van de totaalomzet van Aldi Nederland, het aantal winkels en het aantal winkelmeters van Aldi kan berekend worden wat de gemiddelde omzet per winkel van Aldi is en wat de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo is van Aldi. Dit is weergegeven in tabel 3.5.

**Tabel: Berekening gemiddelde omzet per winkel en gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo van Aldi**

|                 |  |
|-----------------|--|
| € 2.100.000.000 | omzet Aldi Nederland totaal excl. BTW (Maatschappelijk jaarverslag Aldi-Nord, 2015)      |
| 497             | aantal winkels Aldi in Nederland (2015)  |
| € 4.200.000     | gemiddelde jaaromzet per Aldi supermarkt in Nederland                                    |
| <b>€ 80.000</b> | <b>gemiddelde weekomzet per Aldi supermarkt in Nederland</b>                             |
| 360.946         | totaal aantal m <sup>2</sup> wvo Aldi in Nederland (2015)                                |
| € 5.820         | omzet per m <sup>2</sup> wvo Aldi (2015)   |
| € 8.112         | gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> supermarkten in Nederland (2016; gegevens over 2015) |
| <b>71,72</b>    | <b>index gemiddelde omzet Aldi per m<sup>2</sup> t.o.v. Nederlands gemiddelde</b>        |

Bron: Rho adviseurs, Locatus, Aldi, augustus 2016

Met een gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo van € 5.820 blijkt Aldi rendabel te zijn met een veel lagere omzet per m<sup>2</sup> wvo dan de gemiddelde Nederlandse supermarkt (€ 8.112). De omzetclaim per m<sup>2</sup> wvo van een Aldi supermarkt is in de praktijk ook maar ruim 71% van de gemiddelde omzetclaim van supermarkten in Nederland.

### Distributieve situatie huidige en toekomstige situatie

In onderstaande tabel is een berekening opgenomen van de huidige en (na verbouwing en uitbreiding Aldi) toekomstige distributieve ruimte in Emmer-Compasuum.

| Distributieplanologische analyse dagelijkse goederen huidige en toekomstige situatie |                     |                     |  |
|--|---------------------|---------------------|--|
|  | 2017                | na uitbreiding Aldi | bron   |
| inwonertal marktgebied   | 7.860               | 7.860               | CBS, 2017;                                     |
| gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. Btw)                                       | € 2.437             | € 2.437             | Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens 2015  |
| <b>bestedingspotentieel</b>  | <b>€ 19.150.000</b> | <b>€ 19.150.000</b> |  |
| koopkrachtbinding (%)  | 85%                 | 85%                 |  |
| gebonden bestedingen €   | € 16.280.000        | € 16.280.000        |  |
| koopkrachttoevloeiing (%)  | 15%                 | 15%                 |  |
| koopkrachttoevloeiing €  | € 2.870.000         | € 2.870.000         |  |
| <b>totale omzet in marktgebied</b>   | <b>€ 19.150.000</b> | <b>€ 19.150.000</b> |  |
| gemiddelde vloerproductiviteit per m <sup>2</sup> wvo (excl. btw)                    | € 6.734             | € 6.734             | Gewogen, op basis omzetkengetallen +Aldi omzet |
| te verwachten winkelaanbod (m <sup>2</sup> wvo) op basis omzet                       | 2.840               | 2.840               |  |
| omvang winkelaanbod (m <sup>2</sup> wvo)   | 2.304               | 2.771               | Locatus, 2017 en opgave Aldi                   |
| berekende vloerproductiviteit (excl. btw)  | € 8.310             | € 6.910             |  |
| <b>omzetclaim winkels in Emmer Compasuum</b>   | <b>€ 15.520.000</b> | <b>€ 18.660.000</b> |  |
| <b>huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde</b>                                 | <b>23%</b>          | <b>3%</b>           |  |
| <b>ruimte voor ontwikkeling in €</b>   | <b>€ 3.630.000</b>  | <b>€ 490.000</b>    |  |
| <b>ruimte voor ontwikkeling (m<sup>2</sup> wvo)</b>                                  | <b>540</b>          | <b>70</b>           |  |

Uit de tabel blijkt dat er op dit moment een kwantitatieve behoefte is aan de uitbreiding van Aldi. Ook in de toekomstige situatie, de uitbreiding van Aldi is er sprake van een situatie waar (beperkt) sprake is ruimte voor ontwikkeling. Daar komt bij dat deze berekening moet worden gezien als een worst-case scenario:

- Zoals gezegd blijkt in de praktijk de omzet van een Aldi-vestiging nauwelijks te groeien na uitbreiding, dat is in de berekening niet meegenomen: er is gerekend met de specifieke Aldi-omzet.
- Het blijkt dat de benodigde omzet voor een duurzaam voortbestaan van winkels buiten de stedelijke gebieden van Nederland behoorlijk lager kunnen zijn dan gemiddeld: winkels kunnen vaak met lagere omzetten toe omdat met name de kosten van zaken huisvesting en lonen lager zijn dan gemiddeld in Nederland

Geconcludeerd wordt dat er als gevolg van de beoogde uitbreiding van Aldi geen van de winkels in Emmer Compasuum de deuren zal moeten sluiten. In die zin worden ook geen onaanvaardbare effecten verwacht op het ondernemersklimaat. De ontwikkeling betreft een optimalisatie van een al bestaande aanbieder in het verzorgingsgebied, waardoor concurrentieverhouding en daarmee het functioneren van de bestaande winkels niet veel zullen veranderen.

#### Herontwikkeling goed voor ondernemersklimaat

Om de nieuwbouw van Aldi mogelijk te maken wordt in totaal 1.622m<sup>2</sup> (bvo) aan bestaand vastgoed gesloopt. De nieuwbouw van Aldi bedraagt in totaal 1.654 m<sup>2</sup> bruto. Per saldo wordt dus nauwelijks bebouwing toegevoegd.

Tegenover deze zeer beperkte toename van de bebouwing staat een enorme verbetering van de leefbaarheid in de kern: er worden lege meters aan de markt onttrokken en de bijbehorende uitstraling (dichtgespijkerde panden) verdwijnt. Daarvoor in de plaats komt een nieuwe, nette supermarkt met een goed ingerichte buitenruimte, inclusief de toevoeging van groen. Dit komt het woon-, leef- en ondernemersklimaat van Emmer Compasuum ten goede.

#### Conclusie Ladder voor duurzame verstedelijking

De beoogde herontwikkeling van Aldi is gericht op duurzaam behoud van een de winkel in Emmer-Compasuum. Met de ontwikkeling kan positief worden bijgedragen aan de beleidsmatig gewenste voorzieningsstructuur in de kern. De actuele regionale behoefte is zowel kwantitatief als kwalitatief aanwezig:

- Kwantitatief; de uitbreiding van de Aldi van 467 m<sup>2</sup> wvo pats binnen de distributieve ruimte voor ontwikkeling van winkeloppervlak;
- Kwalitatief; de uitbreiding geeft een kwalitatieve impuls aan de supermarkt: de consument heeft behoefte aan een volwaardige, eigentijdse harddiscounter op een goed bereikbare locatie met voldoende parkeerruimte

Hiermee wordt voldaan aan trede 1 van de ladder voor duurzame verstedelijking: er is behoefte aan de ontwikkeling.

Doordat de herontwikkeling plaatsvindt binnen bestaand stedelijk gebied, in dit geval door een herontwikkeling van de locatie wordt ook voldaan aan de tweede trede van de ladder voor duurzame verstedelijking: de herontwikkeling vindt plaats binnen bestaand stedelijk gebied. Daarbovenop wordt ook een kwaliteitslag gemaakt: Met de ontwikkeling wordt een deels leegstaand en verloederd winkelgebied uit de markt gehaald en getransformeerd naar een moderne supermarkt met een goede uitstraling, waardoor de direct omwonenden profiteren van een kwaliteitsimpuls van het gebied. Geconcludeerd wordt dat met de beoogde ontwikkeling sprake is van zorgvuldig ruimtegebruik en een goede ruimtelijke ordening in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking, waardoor een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat behouden blijft in Emmer Compasuum