

Marktverkenning Lidl Steenbergen

Lidl wil gaarne haar supermarktpositie in Steenbergen versterken. Landelijk beschikt Lidl over meer dan 400 winkels en is, vanwege haar sterke groei in de afgelopen jaren, inmiddels in marktaandeel de derde supermarktformule in Nederland. In Steenbergen beschikt Lidl over een vestiging van 808 m² wvo (1.120 m² bvo). Het pand is te klein voor de huidige formule-eisen van Lidl en de parkeercapaciteit schiet tekort. Lidl wil in Steenbergen over toekomstbestendige vestigingscondities kunnen beschikken. De landelijke trend is dat het aantal supermarkten kleiner dan 1.000 m² wvo terugloopt.

Lidl heeft Seinpost Adviesbureau gevraagd een eerste marktverkenning uit te voeren op basis van deskresearch. Centraal staat de actuele regionale behoefte en de kwalitatieve overwegingen. Inzicht hierin is van belang om in overleg met de gemeente te bepalen wat de uitbreidings- en verbeteringsmogelijkheden zijn voor Lidl¹. De overheid is daarbij verantwoordelijk voor een zorgvuldige ruimtelijke ordening. Economische motieven zijn niet leidend, ofwel de vraag of er mogelijke omzeteffecten optreden bij de ondernemers. Dat geldt wel voor de ruimtelijke effecten. Aandachtspunt is dat er geen ontwrichting in de detailhandelstructuur zal optreden waarbij relevante leegstand optreedt en waarmee het woon- en leefklimaat onder druk komt te staan. Dat geldt ook voor het mogelijke effect dat inwoners van een bepaald gebied niet langer op een aanvaardbare afstand van hun woning in hun eerste levensbehoeften kunnen voorzien. Deze marktverkenning biedt daartoe een eerste inzicht, mede op basis van de marktbehoefte.

Onderstaand wordt kort ingegaan op de belangrijkste aandachtspunten voor de marktverkenning:

- (1) De wens van Lidl in Steenbergen
- (2) Het draagvlak in Steenbergen en regio
- (3) Het dagelijks aanbod in de gemeente en de regio
- (4) De winkelleegstand in Steenbergen
- (5) De groei in de supermarktbranche
- (6) Koopstromen en de marktconfrontatie
- (7) De conclusies over de marktverkenning

Mogelijk vervolg

Indien sprake is van een concrete mogelijkheid voor een toekomstbestendige supermarkt zal Lidl een ruimtelijk-economische effectenanalyse laten uitvoeren. Die zal nodig zijn indien het bestemmingsplan niet voorziet in deze nieuwe stedelijke ontwikkeling. Dan zal de Ladder voor Duurzame Verstedelijking verder gevolgd gaan worden. Deze marktverkenning kan gezien worden als een scan van de eerste trede, de actuele regionale behoefte.

¹ Per brief bevestigd door de gemeente Steenbergen op 23 september 2015 aan Lidl Nederland GmbH

1. De wens van Lidl in Steenberg

Lidl wenst in Steenberg een vestiging te realiseren van circa 2.000 m² bvo. Het netto metrage is nog niet bekend, Lidl wil inzetten op een kwalitatieve uitbreiding met een groter magazijn en voor de sociale ruimten, voor de versafdelingen (bake-off) en extra koel- en vriescellen die de productkwaliteit waarborgen. Het m² wvo zal volgens opgave van Lidl tussen de 1.200 tot 1.300 m² wvo liggen²: dan komt er circa 400 – 500 m² wvo bij ten opzichte van de huidige situatie. Lidl wenst te beschikken over een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid, een gescheiden expeditie en goede overige locatievoorwaarden. Dat zijn bijvoorbeeld de zichtbaarheid en attentiewaarde en de ligging ten opzichte van de woonwijken.

In een grotere winkel kunnen de producten beter en breder gepresenteerd en makkelijker aangevuld worden, het basisassortiment van Lidl blijft hetzelfde en volgt de landelijke trend om op de vraag van de consument in te blijven spelen. Er zijn bredere gangpaden voor de klant om comfortabel en met gemak de boodschappen te kunnen doen. Er is ook meer opstelruimte beschikbaar voor een groter aantal kassa's. Lidl wil over een overzichtelijke winkel beschikken voor de klant en voor het personeel.

Lidl kan met zo'n winkel een goede regiofunctie vervullen, passend bij het voorzieningenniveau in de kern Steenberg en haar regionale achterland. Lidl wenst met haar actuele formule in te spelen op de algemene trends in de retail en in de dagelijkse sector.



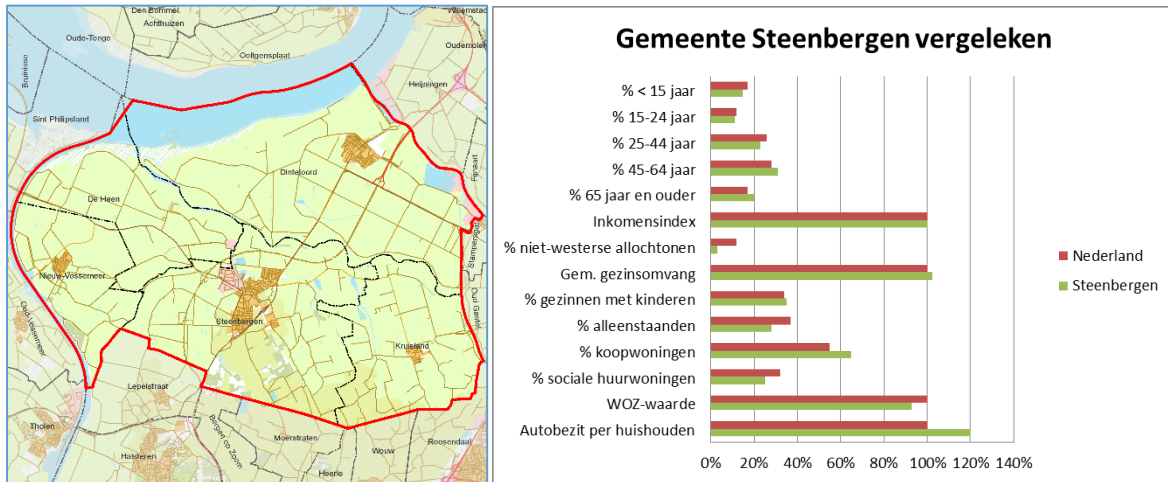
Foto's: enkele impressies van een nieuwe Lidl

² Normaal gesproken is de verhouding m² bvo / m² wvo 100% – 80% in de supermarktbranche.

2. Het draagvlak in Steenbergen en regio

De gemeente Steenbergen ligt aan de westgrens van de provincie Noord-Brabant. De gemeente ligt ten noorden van de gemeente Bergen op Zoom en ten westen van de gemeenten Moerdijk, Halderberge en Roosendaal. De gemeente grenst direct aan de provincies Zuid-Holland en Zeeland (gemeente Tholen). Steenbergen en haar omliggende regio worden gekenmerkt door een landelijk karakter met veel groen en water. De nieuwe snelweg A4 verbindt de regio met de stadsregio Rotterdam en met Bergen op Zoom, Zeeland en België.

Figuren 1 en 2: Omgrenzing gemeente Steenbergen en een benchmark



Bronnen: Wikimedia en CBS 2010-2014

De gemeente Steenbergen kent 23.484 inwoners (1-4-2016, CBS) en bestaat uit de kernen De Heen, Dinteloord, Kruisland, Nieuw-Vossemeer en Steenbergen (bron: CBS). Het draagvlak is relatief stabiel, in 2004 kende de gemeente 23.440 inwoners. De meest actuele Primus-prognose gaat voor het jaar 2025 uit van 23.370 inwoners. De bevolkingssamenstelling (zie figuur 2) wijkt iets af van het Nederlands gemiddelde. De oudere leeftijdsgroepen vanaf 45 jaar zijn oververtegenwoordigd en de jongere ondervertegenwoordigd. De gemeente kent een gemiddeld inkomensniveau en er wonen relatief weinig personen met een niet-westerse achtergrond. De gemiddelde gezinsomvang ligt iets boven het landelijk gemiddelde, er wonen relatief weinig alleenstaanden. De gemeente kent veel koopwoningen en weinig sociale huurwoningen, de gemiddelde WOZ-waarde ligt iets onder het Nederlandse gemiddelde (202.000 t.o.v. 211.000, CBS-cijfers 2010). Het autobezit is relatief hoog. De conclusies over het draagvlak zijn redelijk positief. Er is geen sprake van krimp maar wel van een lichte vergrijzing. Op basis van het hoge percentage eigen woningbezit kan gesteld worden dat de sociale binding aan de eigen gemeente redelijk hoog is.

Bestedingspotentie in de gemeente

De bestedingspotentie in de dagelijkse sector wordt berekend aan de hand van het aantal inwoners en de besteding per hoofd. Bij 23.375 inwoners en een besteding van € 2.430 per hoofd³ komt de bestedingspotentie uit op € 57 miljoen per jaar. Dan is nog geen rekening gehouden met de koopkrachtafvlouwing en toevloeiing.

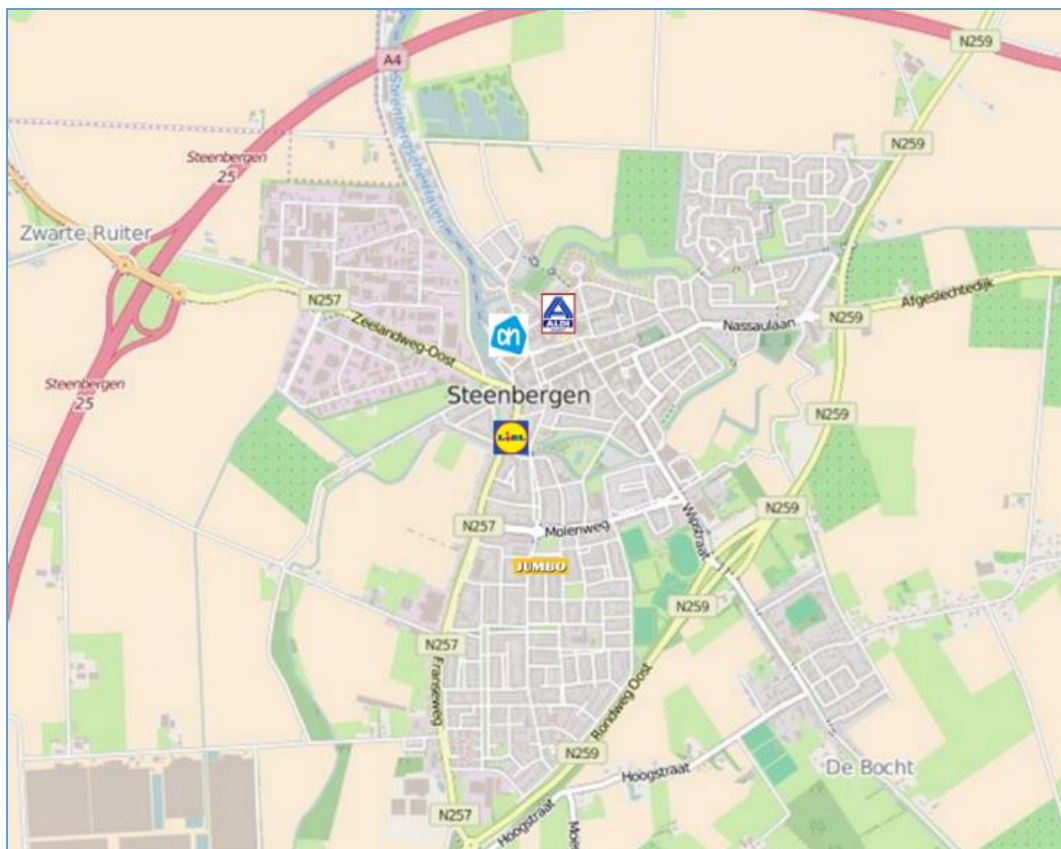
³ Bron: HBD tot en met 2012, gecorrigeerd voor de CBS-cijfers voor 2013 en 2014. Exclusief BTW.

3. Dagelijks aanbod in gemeente en regio

De gemeente Steenbergen beschikt over 8.905 m² wvo dagelijks aanbod . Dit is verdeeld over 33 verkooppunten (bron: benchmark-verkenner Locatus februari 2016). Met 23.484 inwoners in de gemeente komt het dagelijks aanbod neer op 379 m² wvo per 1.000 inwoners. Landelijk ligt dat cijfer op 355 m² wvo per 1.000 inwoners (bron: Retail Facts, 2016, Locatus). Hierbij moet rekening gehouden worden met de verzorgingsfunctie en de specifieke opbouw van het dagelijks aanbod in de gemeente.

Het bestaande dagelijks aanbod is verdeeld over de kernen Dinteloord, Kruisland, Nieuw-Vossemeer en de kern Steenbergen. In Steenbergen kan een onderscheid gemaakt worden in het centrumgebied en het dagelijks aanbod in het overige deel van de bebouwde kom. Het supermarktaanbod in de kern Steenbergen is als volgt verspreid:

Figuur 3: Supermarktspreiding in de kern Steenbergen



Bron: Openstreetmap.org, bewerking Seinpost

De totale supermarktomvang in de gemeente is met 6.715 m² wvo nauwelijks veranderd ten opzichte van 2004 (6.630 m² wvo). De supermarkten in Dinteloord en Kruisland liggen in het centrumgebied, de supermarkt in Nieuw-Vossemeer bevindt zich in het overig deel van de bebouwde kom. In de kern Steenbergen zijn twee supermarkten in het centrumgebied gevestigd, dat zijn Albert Heijn en Aldi. Albert Heijn is gevestigd op de hoek Lindenburghlaan / Fabrieksdijk en heeft haar winkel enige tijd geleden uitgebreid en gemoderniseerd, Aldi is in het voormalige Edahpand aan de Westdam gevestigd en heeft deze supermarkt destijds verkleind omdat het pand te groot was voor de Aldi-formule. Jumbo Floraplein ligt in het zuidelijke deel van Steenbergen en vervult een primaire verzorgingsfunctie voor Steenbergen-Zuid. Medio november is deze supermarkt vernieuwd en uitgebreid. Voorheen zaten er aan het Floraplein een kleinere Jumbo en

een Super de Boer, maar de laatste is al sinds lange tijd gesloten. De Lidl aan de Burgemeester van Loonstraat ligt centraal in de kern, maar buiten de beide genoemde winkellocaties. Ze vervult een ondersteunende boodschappenfunctie in de eigen kern. Vanwege het beperkte metrage en de suboptimale vestigingscondities vervult Lidl nauwelijks een regiofunctie.

Van de solitaire ligging van Lidl zal de detailhandel in het centrum of aan het Floraplein niet direct profiteren vanwege de onderlinge afstand. Combinatiebezoek is altijd mogelijk omdat de supermarkten gezamenlijk de klanten kunnen binden vanwege de keuze in het aanbod.

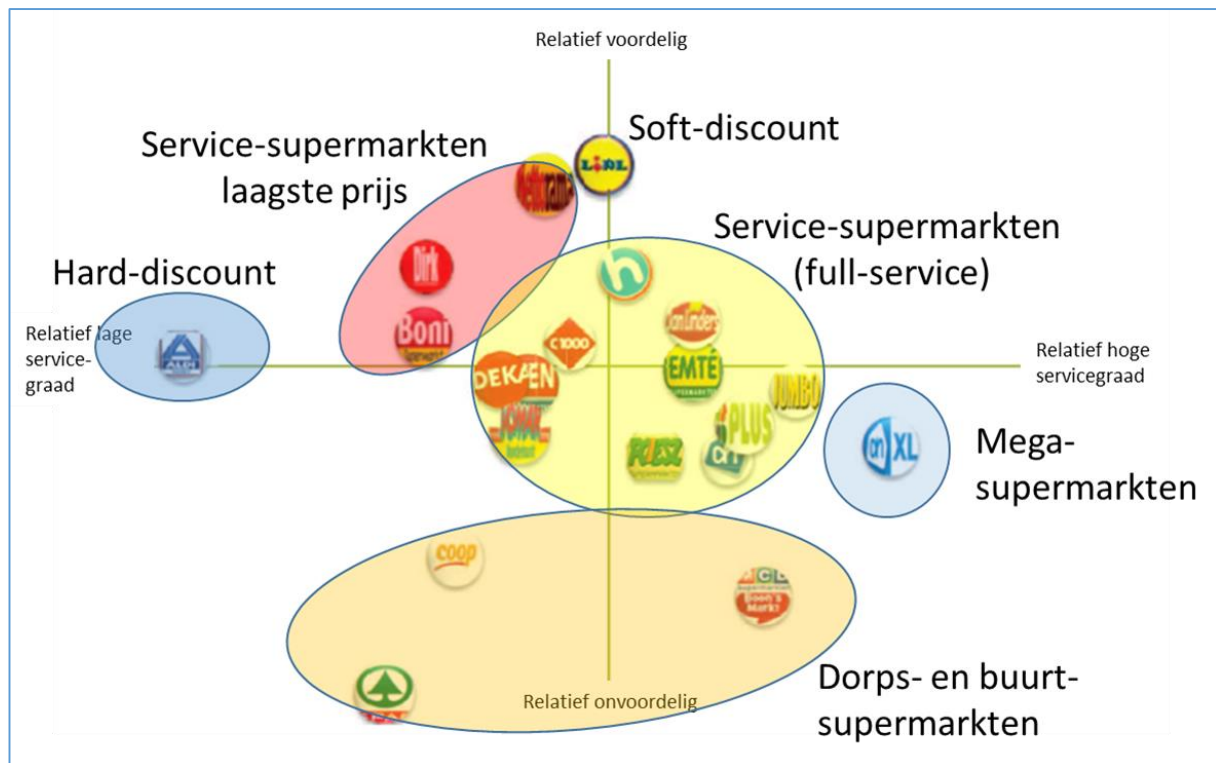
Tabel 1: Omvang supermarkten gemeente Steenbergen in m² wvo			
Formule supermarkt	Locatus 2016	Locatus 2004	Toelichting
<i>Albert Heijn Dinteloord</i>	1.090	1.000	Stabiel, ex-C1000
<i>Coop Kruisland</i>	375	400	Stabiel
<i>Spar Nieuw-Vossemeer</i>	302	300	Stabiel
<i>Albert Heijn Steenbergen-centrum</i>	1.600	1.300	Uitgebreid, vernieuwd
<i>Aldi Steenbergen-centrum</i>	790	1.220	Verkleind, ex-Edah
<i>Jumbo Steenbergen verspreid</i>	1.750	1.000	Uitgebreid, vernieuwd
<i>Super de Boer Steenbergen verspreid</i>	-	600	Gesloten
<i>Lidl Steenbergen verspreid</i>	808 ⁴	808	Stabiel, ex-C1000 / A&P
Totaal	6.715	6.630	Stabiel

De tabel geeft aan dat in Steenbergen het supermarktaanbod in de periode 2004 – 2016 niet is uitgebreid terwijl die landelijk wel sterk gegroeid is. De schaalvergroting is daarbij een belangrijke verklarende factor die in Steenbergen alleen bij Albert Heijn en Jumbo heeft plaatsgevonden.

Supermarktaanbod kwalitatief

In de gemeente Steenbergen zijn de supermarktsegmenten goed vertegenwoordigd, zie figuur 4. Naast Albert Heijn en Jumbo in het full-service-supermarkt, COOP en Spar als dorpssupermarkten en Aldi als hard-discounter. Lidl is met haar formule iets opgeschoven, met haar discountassortiment als basis aangevuld met extra service en haar vers-afdelingen. Het assortiment ligt met circa 1.400 artikelen ver onder dat van de reguliere service-supermarkten (10.000 – 15.000 artikelen). Hierdoor kan Lidl scherp geprijsd blijven hetgeen landelijk grote aantrekkingskracht uitoefent op de klant: 'de hoogste kwaliteit voor de laagste prijs'. Die klant is ook bereid een wat grotere afstand af te leggen voor een bezoek aan een Lidl. In Steenbergen is dat nu niet het geval, de winkel heeft geen regiofunctie. De spreiding van full-service-supermarkten in Nederland is groter waardoor die vaak op kortere afstand bereikbaar zijn voor de klant. Lidl kan met een volwaardige vestiging een goede aanvullende functie vervullen op de andere supermarktsegmenten.

⁴ Locatus gaat uit van 850 m² wvo. Wij gebruiken het werkelijke metrage van Lidl.

Figuur 4: Supermarktsegmentering in Nederland


Bron: GFK zomer-kerstrapporten 2014, bewerking Seinpost

Omzetclaim dagelijks aanbod in de gemeente

Landelijk scoort het dagelijks aanbod in Nederland een omzet per m² wvo van € 7.200,-: onderverdeeld in € 8.000 voor de supermarkten en € 4.500 voor de food-speciaalzaken en de persoonlijke verzorging. Deze cijfers zijn landelijke normen die nader aangepast moeten worden op het specifieke marktgebied. Voor landelijke gebieden zoals de gemeente Steenberg en mogen de cijfers iets naar beneden gecorrigeerd worden. Dat komt mede door de gemiddeld lagere huisvestingslasten per m² wvo in landelijke kernen (bron: DTZ) en door de opbouw van het supermarktaanbod: Steenberg kent enerzijds twee grote supermarkten (Albert Heijn en Jumbo) en anderzijds een aantal dorps-supermarkten. Beide categorieën scoren gemiddeld lager dan de landelijke norm, enerzijds door de vele service die geboden wordt in de grote supermarkten en door de hogere assortimentsprijzen en marges in de dorps-supermarkten. Een norm van 10% lager is een goed cijfer voor het marktgebied Steenberg: € 6.500,- per m² wvo. Bij 8.905 m² wvo in de gemeente bedraagt de omzetclaim € 58 miljoen.

Supermarktaanbod in de regio en de toevloeiing

Voor de verkenning van de actuele regionale behoefte is het van belang om ook het supermarktaanbod in de regio te beschrijven. De gemeente is ontsloten met het noordelijke deel van de gemeente Tholen. In Sint-Philipsland is alleen een Spar gevestigd. In het aansluitende westelijke deel van Moerdijk kent ieder dorp één supermarkt zoals Willemstad (Jumbo), Fijnaart (Jumbo) en een Aldi buiten het dorp. Tholen en Moerdijk zullen zich deels op het dagelijks aanbod in de gemeente Steenberg oriënteren. Dat geldt veel minder voor Halderberge omdat de kernen Oud-Gastel, Oudenbosch e.d. veel dicht bij Roosendaal liggen. Dat geldt ook voor de kleinere kernen in het westelijke deel van de gemeente Roosendaal (Moerstraten, Wouw e.d.). Vanuit Bergen op Zoom hoeft Steenberg niet op toevloeiing te rekenen. In de kern Tholen zijn een Albert Heijn en Aldi gevestigd, in Halsteren een Albert Heijn, PLUS en Lidl. Bergen op Zoom kent een gevarieerd aanbod aan supermarkten. Als de bewoners van Steenberg elders hun boodschappen doen, dan

zullen ze dat met name in Halsteren, Tholen of in Bergen op Zoom doen. Naar Bergen op Zoom gaan ze ook meestal om te winkelen, naast Roosendaal en Breda.

Koopkrachttoevloeiing zal er in Steenbergen zijn met name de omliggende kernen Dinteloord, Nieuw-Vossemeer, De Heen, Lepelstraat, Moerstraten en Kruisland. Er zal ook enige toevloeiing zijn dankzij recreanten en toeristen.

Supermarktplannen

Seinpost is in deze marktverkenning nog niet op de hoogte van andere supermarktplannen in de gemeente of de regio. Dat zal nader afgestemd worden tijdens de ruimtelijk-economische effectstudie.

4. De winkelleegstand in Steenbergen

De leegstand in de gemeente Steenbergen bedraagt 7% van zowel het totale aantal verkooppunten (VKP) als het totale aantal m² WVO (bron: Locatus, febr. 2016⁵). De kern Steenbergen kent een leegstand in verkooppunten van 8% en een leegstand in m² WVO van 7%. Hiermee is de leegstand te vergelijken met die van andere kernen met ongeveer eenzelfde aantal inwoners. Ten opzichte van Nederland is de leegstand iets ondergemiddeld (7,8% van het m² WVO).

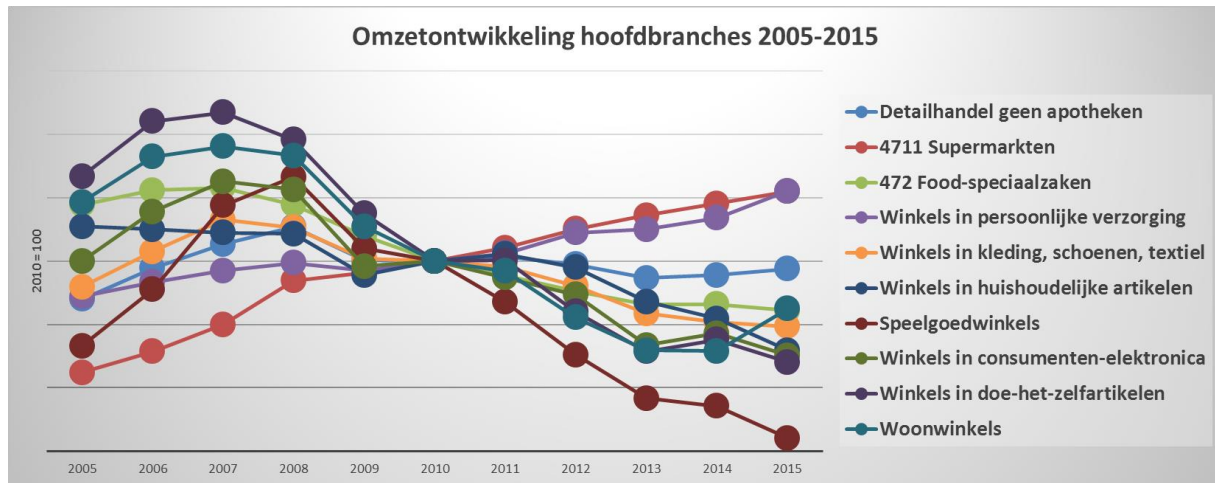
Bij de ruimtelijk-economische effectenanalyse zal ook de leegstand nader bestudeerd worden op de kwaliteitsaspecten en de ligging.

Tabel 2: Omvang leegstand detailhandel Steenbergen				
<i>Kern</i>	VKP	VKP (%)	m2 WVO	m2 WVO (%)
<i>Gemeente</i>	21	7	3.638	7
<i>De Heen</i>	1	20	34	100
<i>Dinteloord</i>	4	7	928	11
<i>Kruisland</i>	1	5	120	9
<i>Nieuw-Vossemeer</i>	0	0	0	0
<i>Steenbergen NB</i>	15	8	2.556	6
<i>Klasse 10.000-15.000 inwoners</i>	1.280	7	3.029	8

⁵ De leegstandsgegevens zijn afkomstig uit de meest actuele landelijke database van Locatus. Leegstand kan in de praktijk sterk aan veranderingen onderhevig zijn en vraagt om een goede analyse wat daadwerkelijk als leegstaande winkelruimte bestempeld kan worden.

5. De groei in de supermarktbranche

Figuur 5: De omzetontwikkeling in een aantal branches volgens CBS

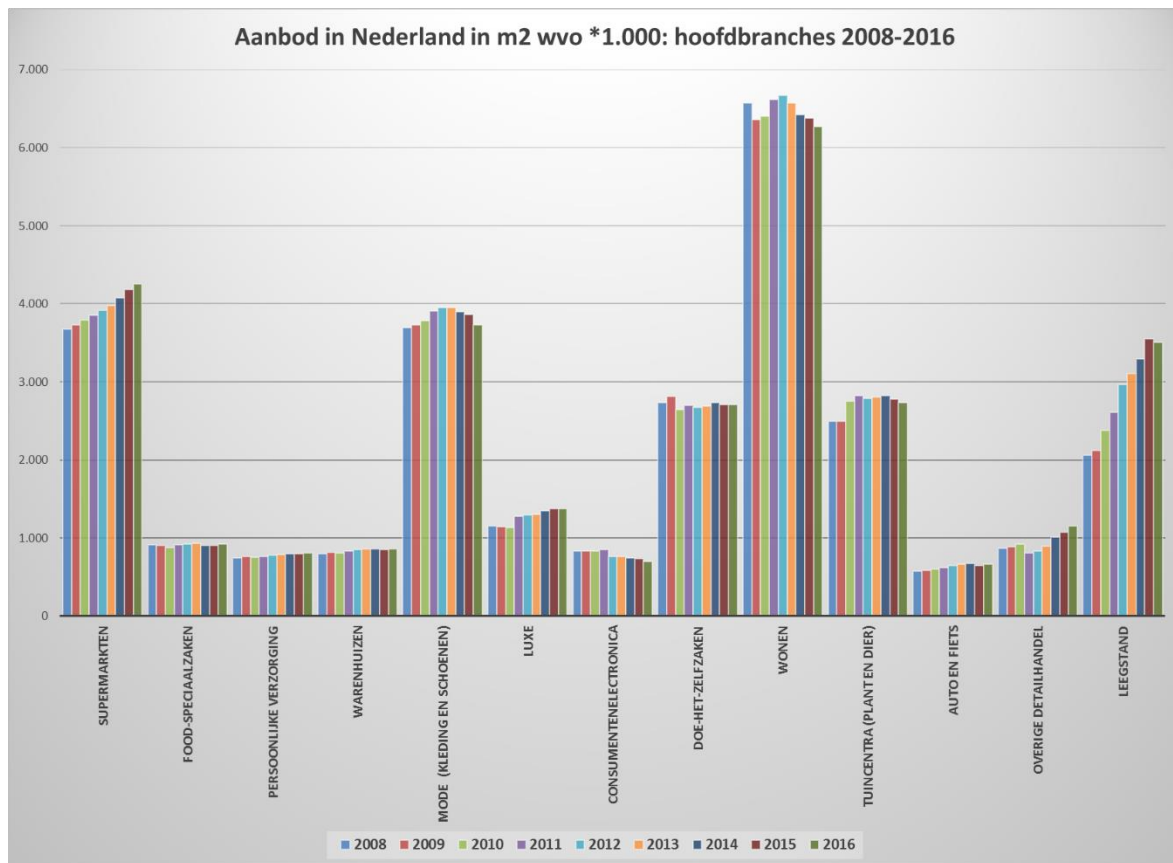


De supermarktdynamiek is heel groot in Nederland. Het is de snelst groeiende branche, samen met de persoonlijke verzorging. De omzet in de branche is sinds 2005 met circa 28% gestegen en stijgt nog steeds. De opkomst van het online boodschappen doen heeft er nog niet toe geleid dat de omzet in de reguliere supermarkten terugloopt. Het marktaandeel van het online boodschappen doen is nog relatief laag met 1-2%, maar zal de komende jaren gaan groeien. Echter, de omvang daarvan is dusdanig dat het effect op de fysieke omzet beperkt zal zijn. Lidl wil juist investeren in haar fysieke winkel om te voorkomen dat klanten online hun boodschappen doen omdat het parkeren bij haar winkel te lastig is of de winkel te krap is. De wens van Lidl is in het belang van de gemeente om het voorzieningenniveau op peil te houden. Op termijn zal Lidl wellicht in gaan spelen op het online boodschappen doen maar wel in combinatie met een toekomstbestendige supermarkt.

Aanbodontwikkeling per branche

In de detailhandelspraktijk is zichtbaar dat de ontwikkeling van de omvang van de branches de landelijke omzetontwikkeling min of meer volgt. Soms is dat met enige vertraging maar dat heeft mede te maken met planvorming of dalende / stijgende omzetten per m² vwo. Zichtbaar is dat landelijk het supermarktaanbod sterk is gestegen. Wordt dezelfde periode gehanteerd als bij de bestedingen, 2004-2015, dan is landelijk het supermarktaanbod met 25% gegroeid. Dat is ongeveer gelijk met de omzetgroei. De omzet per m² vwo is min of meer gelijk gebleven.

Figuur 6: Aanbodontwikkeling per branche 2008-2016 (bron: Locatus Retail Facts 2016)



6. Koopstromen en de marktconfrontatie

Actuele koopstromen van de gemeente Steenberg en of van West-Brabant zijn bij Seinpost niet beschikbaar of bekend. In 2005 kende de gemeente Steenberg en een koopkrachtbinding in de dagelijkse sector van 92% (Koopstromenonderzoek West-Brabant 2005). Waarschijnlijk zal dat percentage nu rond de 90% tot maximaal 95% liggen. Er zal ook altijd enige koopkrachttoevloeiing zijn waarop is ingegaan bij de regionale aanbodanalyse. Bij 5% tot 10% toevloeiing komt de omzetspotentie overeen met de bestedingspotentie.

Een versterking en vergroting van de Lidl met circa 400 – 500 m² wvo zal een positieve invloed hebben op de koopkrachtbinding. Er is dan tenslotte geen aanleiding meer om elders een Lidl te bezoeken zoals de nieuwe Lidl in Halsteren. Ook de koopkrachttoevloeiing vanuit de landelijke gebieden (zie pagina 6) zal toe kunnen nemen. De bestedingen door recreanten en toeristen zal naar verwachting hetzelfde blijven. Een binding van 90-95% en een toevloeiing van 10% of meer zou dan zeker tot de mogelijkheden kunnen behoren.

Deze aannames wil Seinpost gaarne onderbouwen in de ruimtelijk-economische effectenanalyse zodra Lidl een concreet plan op het oog heeft. De regionale toevloeiing zal bijvoorbeeld afhankelijk zijn van de bereikbaarheid van de locatie.

7. Conclusies over de marktverkenning

Het dagelijkse winkelaanbod en de supermarktbranche zijn in de gemeente Steenbergen in de afgelopen 10 jaar in kwantitatieve zin gelijk gebleven. Dat geldt ook voor het draagvlak wat betreft het aantal inwoners. Worden de bestedingspotentie (het draagvlak van inwoners maal bestedingen) en de omzetclaim (m² wvo dagelijks aanbod maal omzet per m² wvo) dan bedragen beide circa € 57-58 miljoen. Dit bevestigt dat de gemeentelijke detailhandelsmarkt in de dagelijkse sector goed in evenwicht lijkt.

De winkelleegstand is iets ondergemiddeld. Landelijk zijn de supermarktbestedingen in dezelfde periode sterk gegroeid met bijna 30%, en het landelijke supermarktaanbod met circa 25% tussen 2004 en 2015. Die aanbodgroei heeft met name te maken met de schaalvergrotingstendens in de supermarktbranche om in te spelen op de wensen van de klant (assortiment, gemak, comfort). In Steenbergen heeft de schaalvergroting niet geleid tot een groei van het supermarktmetrage en is daarbij achtergebleven. Dit kan leiden tot een zwakkere concurrentiepositie van de gemeente.

De omzetgroei is in Steenbergen gebruikt om te investeren in de vernieuwing van de bestaande supermarkten. Zowel Albert Heijn als Jumbo beschikt over goede vestigingscondities in een modern pand, het full-servicesegment is daarmee op orde. Aldi heeft de winkel van de voormalige Edah destijds verkleind en functioneert in het discountsegment. Indien Aldi wenst te vergroten kan dat eenvoudig binnen de huidige bebouwing. Lidl is de enige supermarkt in Steenbergen waarbij een structurele impuls is achtergebleven, haar regionale verzorgingsfunctie is daardoor onder druk komen te staan. Zij beschikt onder de huidige omstandigheden niet over een volwaardige vestiging voor de kern Steenbergen en haar regio. Het segment van deze discounter komt daardoor niet goed tot haar recht. Deze formule bedient een eigen marktsegment in Steenbergen, voorheen opereerden C1000 met twee vestigingen en Edah in het goedkope segment maar die zijn nu niet meer gevestigd in de gemeente.

In deze marktverkenning is kort ingegaan op de koopstromen en verwachten dat de koopkrachtafvloeiing en de toevloeiing elkaar nu ongeveer in balans houden. Als Lidl zich versterkt dan zal dat een positieve invloed hebben op de koopstromen: de binding zal iets kunnen stijgen, evenals de koopkrachttoevloeiing. De supermarkt creëert daarmee deels haar eigen regionale marktbehoefte.

Het komt erop neer dat de omzetpotentie voor de dagelijkse sector iets zal kunnen stijgen. Het dagelijks aanbod zal bij een grotere Lidl uitbreiden van 8.910 naar circa 9.300 tot 9.400 m² wvo, dat is een groei met circa 6%, het supermarktaanbod groeit met 7,5%. Voor Lidl zal het met een winkel die vergroot van 800 naar circa 1.200 – 1.300 m² wvo niet haalbaar zijn om de omzet navenant te laten groeien. Het gaat er veel meer om dat zij de klant veel beter kan bedienen met een ruime winkel en een goede productpresentatie, en meer service kan bieden en gemak en comfort. De omzetverschuiving zal daardoor kleiner zijn dan de genoemde 6% of 7,5% en indicatief eerder rond de helft liggen.

De ruimtelijke effecten dienen bij een zorgvuldige ruimtelijke ordening centraal te staan. Seinpost verwacht op basis van deze marktverkenning niet dat er een ontwrichting in de detailhandelstructuur zal optreden waarbij relevante leegstand optreedt en waarmee het woon- en leefklimaat onder druk komt te staan. Het gaat tenslotte om een bestaande supermarkt die haar marktpositie wil verbeteren en niet om een nieuwe supermarkt. De vergroting is noodzakelijk voor de toekomstbestendigheid van Lidl in Steenbergen. Gezien de aantrekkingskracht van Lidl is dit ook wenselijk voor het voorzieningenniveau in de gemeente Steenbergen om daarmee het aanbod aantrekkelijk te houden voor de inwoners.

Het is logisch dat Lidl in overleg wil met de gemeente om een grotere supermarkt te kunnen realiseren. Op voorhand zijn er geen beletsels die een initiatief van Lidl in de weg staan zoals een hoge leegstand of overaanbod. Daarvan is op basis van deze marktverkenning geen sprake.

Gezamenlijk met de gemeente kan Lidl afstemmen wat de beste mogelijkheden zijn. Seinpost zal dan met haar ruimtelijk-economische effectstudie de marktanalyse completeren, mede op basis van de aandachtspunten die door de gemeente gewenst zijn.

Seinpost Adviesbureau
Juni 2016