

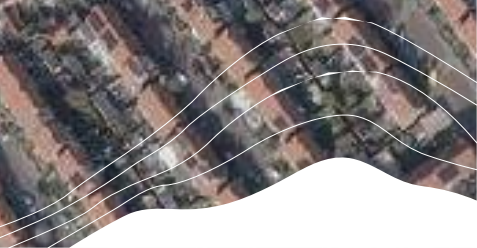


SUPERMARKTONTWIK- KELING MOLENWEG NIJMEGEN

ruimtelijk-economisch onderzoek

22 oktober 2021

RHO ADVISEURS



RHO ADVISEURS

DATUM 22 oktober 2021
KENMERK 44000468_20211478JB

PROJECT Supermarktontwikkeling Molenweg Nijmegen
PROJECTLEIDER ir. R.J.M.M. Schram

OPDRACHTGEVER gemeente Nijmegen
PROJECTNUMMER 20211478

AUTEUR Julia Breukelman
STATUS Definitief



SAMENVATTING

1.1 Opgave

Aldi heeft momenteel een winkel aan de Molenweg in Nijmegen. Deze winkel ligt in een winkelcluster (Molenweg-Noord) met onder andere Albert Heijn, Bruna en Kruidvat. De huidige winkel van Aldi heeft een omvang van 530 m² winkelvloeroppervlak (wvo; Locatus, 2021). Een dergelijke omvang is te klein voor een moderne (harddiscount)supermarkt. De hedendaagse consument stelt andere eisen aan een supermarkt, zoals bredere gangpaden en meer kassa's. Aldi wil de winkel dan ook graag uitbreiden naar een moderne winkelmaat. Om aan te sluiten bij de winkelstructuur aan de Molenweg-Noord is achter de huidige winkel een geschikte locatie gevonden. Hier wil Aldi een nieuwe, grotere supermarkt realiseren van 1.016 m² wvo. Ook is hier voldoende ruimte voor het parkeren. De winkelruimte van Aldi die vrijkomt zal in gebruik worden genomen door Albert Heijn. Op die manier kan Albert Heijn ook haar winkel uitbreiden en beter inspelen op de wensen van de consument. Met de ontwikkeling wordt gestreefd naar het behoud en versterking van wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord.



Figuur 1.1 Impressie beoogde ontwikkeling (Luchtfoto Kadaster Nederland, 2021; bewerking Rho)

VRAAGSTELLING

Het ruimtelijk afwegingskader voor een stedelijke ontwikkeling is de ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6. lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). Wanneer een bestemmingsplan voorziet in een planologische uitbreiding van een functie met meer dan 500 m² bvo (bruto vloeroppervlak) wordt dit aangemerkt als stedelijke ontwikkeling (ECLI:NL:RVS:2017:1724). De ontwikkeling betreft de realisatie van een nieuwe Aldi-supermarkt van 1.016 m² wvo en 1.463 m² bvo (bruto vloeroppervlak) en de uitbreiding van Albert Heijn. De meters van de huidige Aldi zullen worden gebruikt door Albert Heijn. In het nieuwe bestemmingsplan blijft het bouwvlak van de centrumbestemming waarbinnen supermarkten mogelijk zijn gelijk. Voor het nieuwe pand van Aldi wordt een centrumbestemming met functieaanduiding supermarkt

toegevoegd. Hierbinnen kan maximaal een supermarkt van 1.500 m² bvo worden gerealiseerd. Dat betekent dat de ontwikkeling wordt aangemerkt als ‘nieuwe stedelijke ontwikkeling’

Het bevoegd gezag (in dit geval de gemeente Nijmegen) moet het mogelijk maken van deze stedelijke ontwikkeling motiveren op basis van de vereisten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Het betreft twee aspecten:

1. aangetoond moet worden dat er behoefte is aan de betreffende ontwikkeling;
2. aangetoond moet worden dat onderzocht is of de ontwikkeling binnen bestaand stedelijk gebied kan worden gesitueerd, alvorens de mogelijkheid wordt geboden om de ontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied mogelijk te maken (de zogenoemde voorkeursvolgorde in de locatieafweging).

Daarnaast is het van belang om te toetsen in hoeverre de beoogde ontwikkeling past binnen de beleidskaders van het gemeentelijke en provinciale beleid.

LEESWIJZER

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden komen in dit onderzoek de volgende onderwerpen aan bod:

- een analyse van de kwalitatieve behoefte in het verzorgingsgebied (hoofdstuk 2);
- een analyse van de kwantitatieve behoefte in de vorm van een distributieplanologisch onderzoek (hoofdstuk 3);
- locatieafweging en toetsing aan het relevante detailhandelsbeleid (hoofdstuk 4).

Navolgend zijn hiervan de belangrijkste conclusies opgenomen.

1.2 Conclusies

DE KWANTITATIEVE BEHOEFTE IS AANGETOOND.

Duidelijk is dat de huidige winkel van Aldi te klein is met een omvang van 530 m² wvo. De uitgevoerde distributieplanologische analyse laat zien dat er voldoende marktruimte is voor deze uitbreiding en dat er als gevolg van de uitbreiding van Aldi en Albert Heijn geen negatieve effecten in de vorm van relevante leegstand te verwachten zijn. Hiermee bedoelen we leegstand die ook een (direct) negatief effect heeft op het functioneren van omliggende winkels. Bovendien betreft het een uitbreiding van bestaande winkels, waarmee zowel ondernemers als consumenten in het marktgebied al bekend zijn.

DE ONTWIKKELING HEEFT KWALITATIEVE MEERWAARDE

Supermarkten zijn van wezenlijk belang voor het basis voorzieningenniveau van kernen en wijken. Het is dan ook van belang dat Aldi wordt behouden voor de consumenten van de wijk Nijmegen-West. Door de beoogde ontwikkeling worden actuele problemen ten aanzien van parkeren opgelost en wordt het mogelijk om een moderne discounter te behouden en uit te bouwen voor de consumenten van Nijmegen.

DE BEOOGDE ONTWIKKELING PAST NIET BINNEN DE BESTAANDE LEEGSTAND EN IS BELEIDSMATIG MOGELIJK

Uit onderzoek is gebleken dat de beoogde ontwikkeling niet te realiseren is door het her-invullen van leegstaande panden. De beoogde ontwikkeling sluit daarnaast aan bij de relevante beleidskaders. De ontwikkeling vindt plaats binnen een bestaand winkelgebied en gaat uit van een versterking van het dagelijks boodschappenaanbod. De ontwikkeling past binnen de beleidskaders door bestaande stedelijke gronden in het winkelgebied Molenweg-Noord te transformeren naar een duurzame vestigingslocatie voor Aldi en Albert Heijn, aansluitend op de bestaande winkelstructuur.

De conclusie is derhalve dat er behoefte is aan de beoogde ontwikkeling en dat met de ontwikkeling is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.

INHOUD

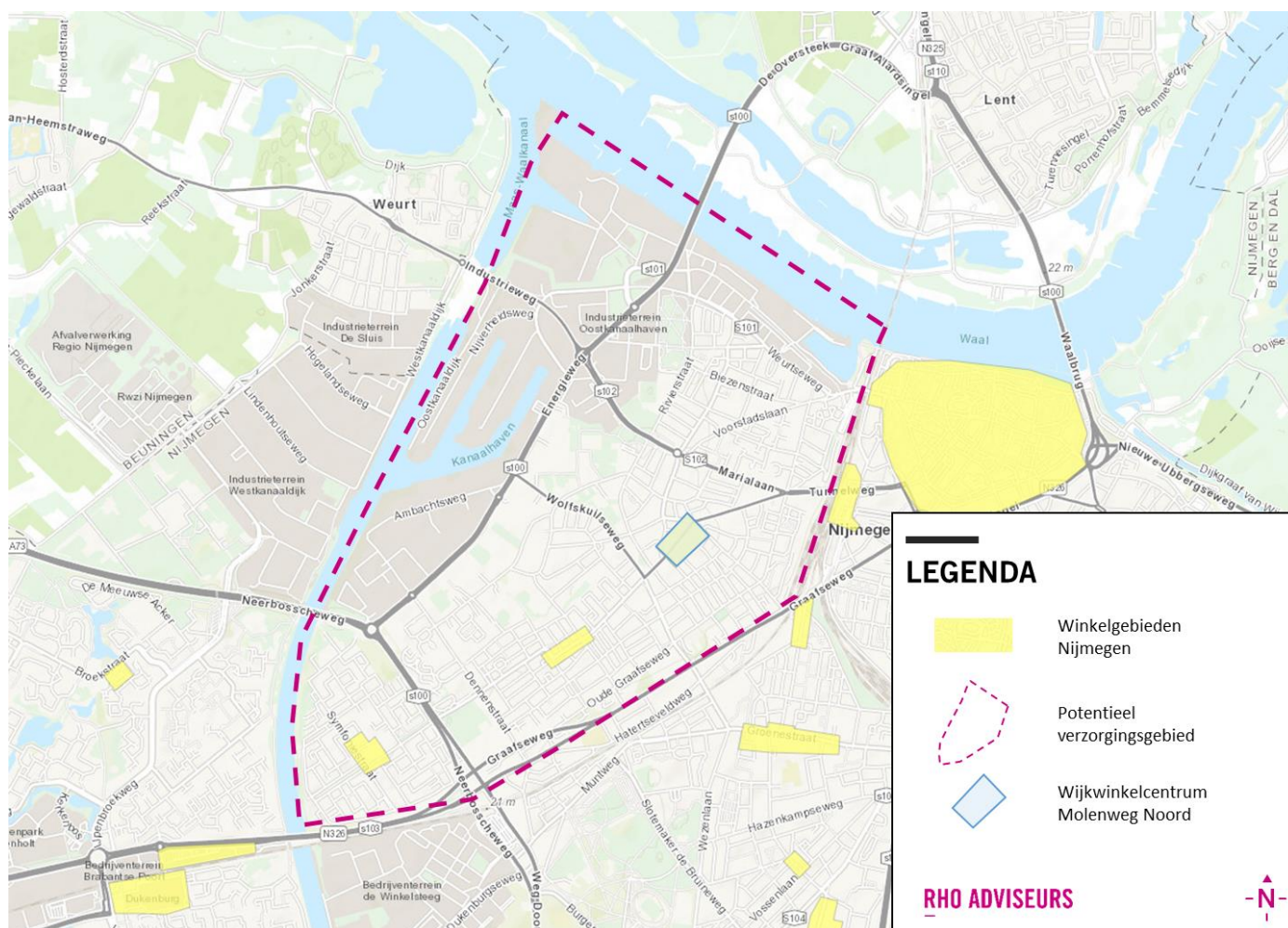
Samenvatting	3
1.1 Opgave	3
1.2 Conclusies	4
2. Kwantitatieve behoefte - distributieplanologische analyse	7
2.1 Verzorgingsgebied	7
2.2 Analyse winkelaanbod	7
2.3 Uitgangspunten distributieplanologische analyse	9
2.4 Distributieplanologische analyse	11
3. Analyse kwalitatieve behoefte	12
3.1 Meerwaarde van de beoogde ontwikkeling	12
3.2 Meerwaarde Aldi-formule voor het winkelaanbod in Nijmegen-West	12
4. Locatieafweging	16
4.1 Is de beoogde ontwikkeling mogelijk door het invullen van leegstaande panden?	16
4.2 Past de beoogde ontwikkeling binnen de beleidskaders?	17
4.2.1 Omgevingsvisie Gaaf Gelderland (vastgesteld 19-12-2018)	17
4.2.2 Omgevingsverordening Gelderland (geconsolideerd 31-03-2021)	18
4.2.3 Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio Arnhem Nijmegen (2017)	18
4.2.4 Concept beleidslijnen detailhandelsvisie gemeente Nijmegen (2017)	19
4.3 Locatieafweging in relatie tot beleidskader	19
Bijlage 1 Begrippenlijst	20
Bijlage 2 Berekening gemiddelde omzet per m² wvo van het aanwezig en beoogd winkelaanbod in Nijmegen-West	22



2. KWANTITATIEVE BEHOEFTE - DISTRIBUTIEPLANOLOGISCHE ANALYSE

2.1 Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied van wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord bestaat grofweg uit het westelijke stadsdeel van Nijmegen, tussen het spoor, de Graafseweg, de Waal en het Maas-Waalkanaal. Het betreft de CBS-wijken Nijmegen-Oud-West en Nijmegen-Nieuw-West. Binnen dit gebied zijn een drietal wijk- en buurtwinkelcentra te vinden (Locatus, 2021). Deze winkelgebieden zijn gericht op de dagelijkse boodschappen. Op basis van recent koopstromenonderzoek (Koop oriëntatiegegevens, gemeente Nijmegen, 2013) en de duidelijke fysieke begrenzing en de omvang van het dagelijkse winkelaanbod binnen de wijk wordt Nijmegen-West aangehouden als primair verzorgingsgebied. In dit gebied wonen 32.195 inwoners (CBS, 2021; gegevens over 2021).



Figuur 2.1 Benadering verzorgingsgebied wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord (Locatus, 2021)

2.2 Analyse winkelaanbod

Het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen-West bestaat grotendeels uit de gevestigde supermarktketens. In totaal zijn er 6 supermarkten gevestigd met een totale omvang van 5.430 m² vwo. In Nijmegen-West zijn relatief veel speciaalzaken gevestigd: 21 winkels. Hierbij kan gedacht worden aan de versspecialzaken zoals bakkers, slaggers en viswinkels. Het dagelijks winkelaanbod wordt verder ingevuld door apotheken en drogisterijen (branchegroep persoonlijke verzorging) (tabel 2.1).

Tabel 2.1 Opbouw dagelijkse goederensector Nijmegen-West (bron: Locatus, 2021)

	Aantal winkels	Omvang (m ² wvo)
ALBERT HEIJN	1	1.087
ALDI	1	530
COOP	2	1.592
JUMBO	1	1.580
LIDL	1	641
supermarkten	6	5.430
speciaalzaken	21	992
levensmiddelen	27	6.422
persoonlijke verzorging	7	934
Totaal dagelijkse goederen	34	7.356

De supermarktstructuur in Nijmegen-West is hiërarchisch van opzet. Bij vrijwel iedere ontwikkeling van een buurt is rekening gehouden met een voorzieningencentrum. Binnen Nijmegen-West wordt het winkelcentrum aan de Molenweg-Noord aangemerkt als wijkwinkelcentrum. Het winkelcentrum bestaat uit twee supermarkten met aanvullende speciaalzaken. Voor dit winkelgebied wordt gestreefd naar het behoud en de versterking van het wijkwinkelcentrum met twee supermarkten. In Neerbosch-Oost ligt winkelcentrum De Notenhout. Dit winkelcentrum wordt aangemerkt als buurtwinkelcentrum, net als het winkelgebied Molenweg-Zuid en de Fenikshof in de Biezen. Het supermarktaanbod ligt verspreid over de wijk. Alleen de winkelcentra Molenweg-Noord en De Notenhout beschikken over twee supermarktketens. In de wijk zijn de volgende supermarktketens gevestigd: Albert Heijn (1x), Aldi (1x), Coop (2x), Jumbo (1x) en Lidl (1x) (figuur 2.2). Onlangs is de vestiging van Jan Linders in de Fenikshof gesloten.



Figuur 2.2 Opbouw supermarktaanbod Nijmegen-West (Locatus, 2021)

Het huidige functioneren van het winkelaanbod en de kwantitatieve behoefte c.q. de effecten van een uitbreiding van het winkelaanbod kunnen worden geanalyseerd met een distributieplanologisch marktonderzoek (dpo).

2.3 Uitgangspunten distributieplanologische analyse

Voor de distributieplanologische analyse zullen de volgende uitgangspunten worden gehanteerd.

AANTAL INWONERS

Zoals in paragraaf 2.1 geschetst bestaat het primaire marktgebied uit Nijmegen-West. Nijmegen-West is onderverdeeld in een tweetal wijken (conform de CBS-indeling): Nijmegen-Oud-West (Biezen en Wolfskuil) en Nijmegen-Nieuw-West (Hees, Heseveld, Neerbosch-Oost en Haven- en industrieterrein). Nijmegen-West heeft in totaal 32.195 inwoners (CBS, 2021; gegevens over 2021). Conform de Primos Prognose 2021 neemt de bevolking met circa 6% toe in Nijmegen tot 2030. Als deze gemeentelijke trend wordt doorvertaald naar Nijmegen-West neemt het inwonertal toe tot circa 34.000 inwoners in 2030.

OMVANG WINKELAANBOD

Momenteel heeft het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen-West een omvang van 7.356 m² wvo. Met de analyse naar de toekomst toe wordt rekening gehouden met de planologisch maximale mogelijkheid voor ontwikkeling van een supermarkt van 1.200 m² wvo in winkelcentrum Molenweg-Noord. De achter te laten winkelunit van Aldi (530 m² wvo) wordt toegevoegd aan de winkel van Albert Heijn. Met de distributieplanologische marktanalyse wordt rekening gehouden met deze uitbreiding van Albert Heijn, om de effecten op de dagelijkse goederensector te kunnen inschatten.

Verder is een aantal jaar geleden de vestiging van Jan Linders aan de Fenikshof 4 gesloten. Deze winkel had een omvang van 1.045 m² wvo (Distrifood, 2016). Planologisch ligt hier nog steeds de mogelijkheid voor vestiging van een supermarkt. In de distributieplanologische marktberkening wordt rekening gehouden met deze plancapaciteit.

GEMIDDELDE BESTEDING PER PERSOON AAN DAGELIJKSE GOEDEREN

De gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2019 € 2.587,- per persoon (Notitie Omzet-kengetallen 2021, gegevens over 2019). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op het gemiddelde inkomen per persoon. Voor de dagelijkse goederensector (boodschappen doen) geldt een inkomenselasticiteit van 0,4. Uit onderzoek blijkt dat van iedere € 1 die iemand gemiddeld meer of minder verdient, €0,40 aan boodschappen wordt besteed.

Het gemiddeld inkomen per persoon in Nijmegen-West bedraagt € 23.800 per jaar, dat is circa 12% lager dan het Nederlands gemiddelde van € 27.000 (CBS, 2021; gegevens over 2019). Rekening houdend met genoemde inkomenselasticiteit ligt de gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Nijmegen daarmee circa 4,7% lager dan het Nederlands gemiddelde en bedraagt € 2.466,-.

KOOPSTROMEN

Er is voor de gemeente Nijmegen geen koopstromenonderzoek beschikbaar. Op basis van de Notitie Mogelijkheden Winkelstructuur Nijmegen West (DTNP, 2015) zijn de koopstromen ingeschat.

- **Koopkrachtbinding.** In de Notitie Mogelijkheden Winkelstructuur Nijmegen West (DTNP, 2015) wordt uitgegaan van een koopkrachtbinding in het stadsdeel van 80% in 2014 en 85% in 2020. Op basis van de fysieke begrenzing van Nijmegen-West en opbouw van de dagelijkse goederenstructuur met 6 supermarkten, welke verschillende segmenten vertegenwoordigen, wordt geconcludeerd dat een koopkrachtbinding van 85% haalbaar moet zijn voor de huidige situatie. De inwoners in Nijmegen-West beschikken immers over vrijwel alle supermarktsegmenten (full-service, goedkope-service en harddiscount) en heeft relatief veel voedingsspeciaalzaken. Daarnaast is in recent consumentenonderzoek aangetoond dat afstand van huis tot de winkel het belangrijkste aspect is voor de keuze van een consument voor een winkel (Deloitte Consumentenonderzoek, 2019). Enige afvloeiing is te verwachten naar de Albert Heijn XL-supermarkten aan de Sint-Jacobsaan 61 en Zwanenveld 5505 in Nijmegen. Naar de toekomst, met de nieuwe winkel van Aldi, maar ook de uitbreiding van Albert Heijn naar een moderne winkelmaat (1.617 m² wvo) wordt een koopkrachtbinding verwacht van circa 90%.
- **Koopkrachttoevloeiing.** In de Notitie Mogelijkheden Winkelstructuur Nijmegen West (DTNP, 2015) wordt uitgegaan van een koopkrachttoevloeiing van 10% voor de dagelijkse goederensector van Nijmegen-West. Gezien de hiërarchische spreiding van het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen wordt een beperkte koopkrachttoevloeiing verwacht voor het dagelijkse winkelaanbod in Nijmegen-West.

GEMIDDELDE WINKELOMZET PER M² WVO DAGELIJKSE GOEDEREN

De sector dagelijkse goederen bestaat uit supermarkten, speciaalzaken food en drogisterijen/parfumerieën.

De gemiddelde winkelomzet per m² wvo in de sector dagelijkse goederen in Nederland bedraagt € 7.577,- (exclusief btw, Notitie Omzetkengetallen 2021, gegevens over 2015-2019). De omzet per m² wvo in een winkelgebied is echter afhankelijk van de samenstelling van het winkelaanbod. Hoe groter de supermarkt ten opzichte van het aanbod aan speciaalzaken food en drogisterijen, hoe hoger de gemiddelde omzet per m² wvo.

Nijmegen-West heeft momenteel een relatief groot aanbod speciaalzaken. De gewogen gemiddelde winkelomzet per m² wvo voor het in Nijmegen-West aanwezige winkelaanbod bedraagt daarom momenteel € 7.544,- (zie bijlage 1). Wanneer Aldi is gerealiseerd en rekening wordt gehouden met de supermarktmeters van de Fenikshof neemt het aandeel supermarkt verder toe. De gewogen gemiddelde winkelomzet per m² wvo voor het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen-West neemt in die situatie toe naar € 7.677,-.

2.4 Distributieplanologische analyse

Op basis van de beschreven uitgangspunten is de navolgende distributieplanologische analyse uitgevoerd.

Tabel 2.3 Distributieplanologische analyse dagelijkse goederensector Nijmegen-West

	2021	2030	bron
inwonertal marktgebied	32.195	34.013	CBS, 2021; Primos prognose 2021
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.466	€ 2.466	Omzetkengetallen, 2021; gegevens over 2019
bestedingspotentieel	€ 79.380.000	€ 83.860.000	
koopkrachtbinding (%)	85%	90%	Notitie Mogelijkheden Winkelstructuur Nijmegen West, DTNP, 2015
gebonden bestedingen €	€ 67.470.000	€ 75.470.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	10%	10%	Notitie Mogelijkheden Winkelstructuur Nijmegen West, DTNP, 2015
koopkrachttoevloeiing €	€ 7.500.000	€ 8.390.000	
totale omzet in marktgebied	€ 74.970.000	€ 83.860.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 7.554	€ 7.677	Omzetkengetallen, 2021; gegevens over 2019
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	9.920	10.920	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	7.356	7.356	Locatus, 2021
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 10.190	€ 11.400	
omzetclaim marktgebied	€ 55.570.000	€ 56.470.000	
omzet ten opzichte van het gemiddelde	35%	48%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 19.400.000	€ 27.390.000	
ruimte voor ontwikkeling (m ² wvo)	2.570	3.570	
ontwikkeling Aldi	-	1.200	
planologische mogelijkheden Fenikshof	-	1.054	
ruimte voor ontwikkeling (m ² wvo)	2.570	1.316	
toekomstige omzet ten opzichte van het gemiddelde	35%	14%	

Bij de huidige koopstromen functioneert het dagelijks winkelaanbod van Nijmegen-West momenteel boven het landelijke gemiddelde (+35%). Rekening houdend met de algemene trend van de bevolkingsontwikkeling Nijmegen en de versterking van het winkelaanbod (uitbreiding Albert Heijn en toevoeging nieuwe winkel Aldi) blijft de dagelijkse detailhandel bovengemiddeld functioneren. Ook na de beoogde ontwikkeling van Aldi en eventuele invulling van de plancapaciteit in de Fenikshof is er theoretisch nog een ontwikkelruimte van circa 1.300 m² wvo. Deze ontwikkelruimte zou benut kunnen worden voor de schaalvergroting van de andere bestaande aanbieders in de dagelijkse goederensector van Nijmegen-West. Eerder is opgemerkt dat de vestigingen van Coop, maar ook Lidl momenteel geen moderne winkelmaat hebben.

Op basis van deze distributieplanologische marktanalyse in Nijmegen-West worden geen negatieve effecten verwacht op het ondernemersklimaat. Ook na de beoogde ontwikkeling van Aldi en uitbreiding van Albert Heijn blijft een duurzame exploitatie voor de overige (dagelijkse) aanbieders mogelijk. Verwacht wordt dat de marktomstandigheden niet substantieel wijzigen als gevolg van de beoogde ontwikkeling van Aldi en Albert Heijn. Consumenten en ondernemers zijn immers al bekend met de deze winkels in het verzorgingsgebied. Hier wordt aan toegevoegd dat ondernemers altijd rekening moeten houden met ontwikkelingen en innovaties van concurrenten in welke vorm dan ook, want deze kunnen altijd effect hebben op de omzetmogelijkheden van een winkel. Een eventuele uitbreiding van Aldi heeft daarom in beginsel geen onaanvaardbare gevolgen voor het ondernemersklimaat in Nijmegen-West.

3. ANALYSE KWALITATIEVE BEHOEFTE

Een stedelijke ontwikkeling kan conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking zowel op kwantitatieve argumenten, als op kwalitatieve argumenten onderbouwd worden. Hierbij is het van belang, zo blijkt uit jurisprudentie (Overzichtsuitspraak ABRvS 28 juni 2017, ECLI:NL:RVS:2017:1724, r.o. 9) dat, de kwalitatieve onderbouwing moet gaan om kwalitatieve elementen van de voorziene stedelijke ontwikkeling zelf, die zich onderscheiden ten opzichte van de huidige situatie.¹ De ontwikkeling moet dus echt iets nieuws toevoegen.

De vraag is daarom: wat voegt de beoogde ontwikkeling toe?

3.1 Meerwaarde van de beoogde ontwikkeling

De huidige vestiging van Aldi in wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord is gesitueerd in de commerciële plint van een appartementencomplex, naast supermarkt Albert Heijn. Het huidige winkelpand van Aldi voldoet niet meer aan de eisen die de supermarktketen stelt aan haar panden. Met name de winkelruimte en het parkeren zijn knelpunten:

- Omvang van het pand: het pand heeft een winkelvloeroppervlak van minder dan 530 m² wvo en is daarmee (veel) te klein naar moderne maatstaven, ook voor een discounter.
- Beschikbare hoeveelheid parkeerplaatsen: De parkeerdruk is momenteel hoog rond het winkelcentrum (figuur 4.3). In het gebied zijn circa 75 parkeerplaatsen gesitueerd. Alleen voor de huidige vestiging van Aldi zijn al circa 40 parkeerplaatsen benodigd conform de CROW-normen, terwijl Albert Heijn de grootste supermarkt is. Daarnaast zijn ook winkelketens als Kruidvat en Zeeman gevestigd rond het winkelcentrum, welke ook gebruik maken van dezelfde parkeerplaatsen.

Ten aanzien van de winkelruimte en de huidige parkeersituatie wordt geconcludeerd dat de huidige vestiging van Aldi aan de Molenweg geen duurzame vestigingslocatie is.

De toegevoegde waarde van de ontwikkeling is tweeledig:

1. Enerzijds worden actuele problemen aan de Molenweg en omgeving die samenhangen met deze winkel opgelost (parkeerproblemen).
2. Anderzijds worden tekortkomingen van de huidige winkel voor de supermarktorganisatie én voor het winkelend publiek opgelost, wanneer Aldi een moderne winkel realiseert met voldoende parkeren e.d.

3.2 Meerwaarde Aldi-formule voor het winkelaanbod in Nijmegen-West

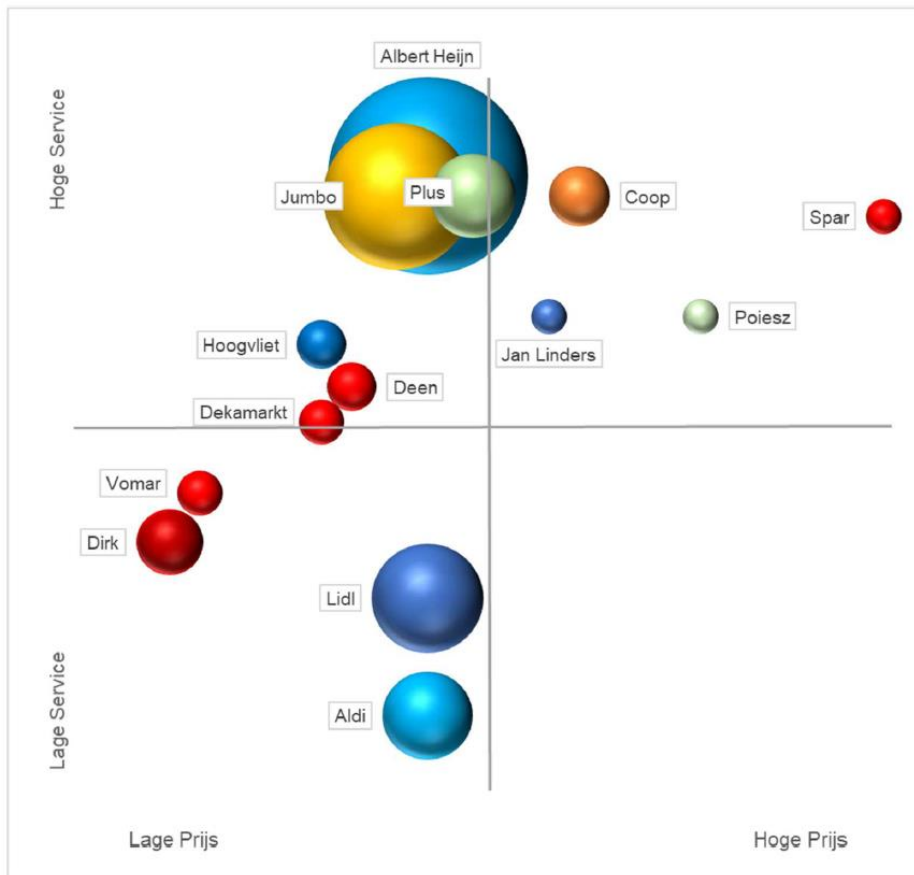
De aanwezigheid van Aldi als winkelformule in Nijmegen-West heeft ook meerwaarde.

Binnen de dagelijkse goederensector zijn supermarkten de belangrijkste consumenttrekkers. Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën:

- Megasupermarkten: grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- Full-servicesupermarkten: supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn Albert Heijn en Jumbo.
- Goedkope servicesupermarkten (ook wel servicediscounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-servicesupermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- Harddiscountsupermarkten: supermarkten met een beperkt assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (bezoekfrequentie: 1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.

¹ Overzichtsuitspraak ABRvS 28 juni 2017, ECLI:NL:RVS:2017:1724, r.o. 9.

- 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 en Coop Compact.



Figuur 3.1 Positionering supermarkten (bron: Marshoek, 2019)

PROFILERINGFORMULE ALDI

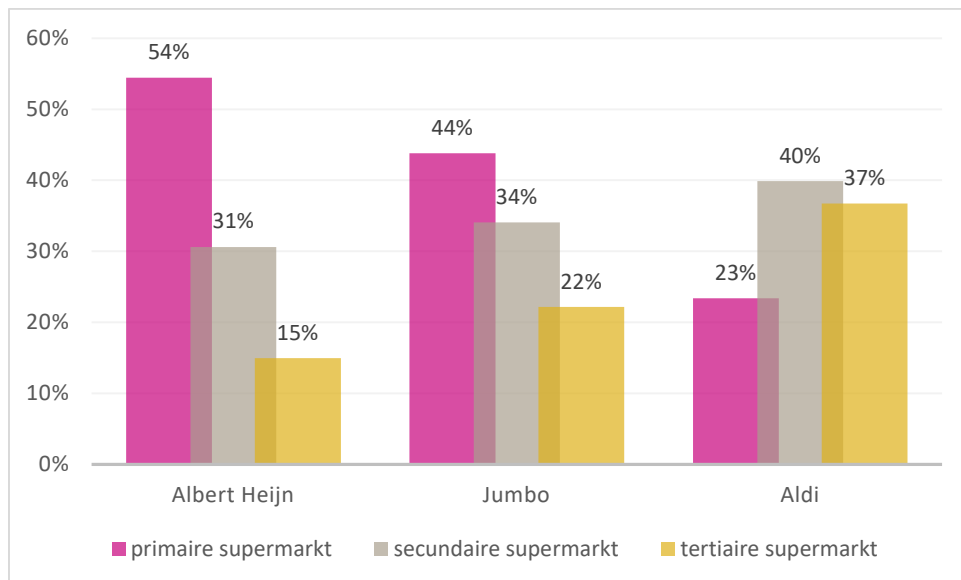
SEGMENT EN ASSORTIMENT

Consumenten bezoeken een harddiscounter vooral voor de aanschaf van specifieke producten (vaak in bulk) op basis van het motief prijs. Het credo van Aldi is dan ook: 'Hoge kwaliteit-lage prijs'. Om een hoge kwaliteit voor een lage prijs aan te kunnen bieden is een hoge omloopsnelheid van producten, lage kosten voor distributie en lage personeelskosten (en service) in de winkel belangrijk. Discounters zoals Aldi realiseren dit door het voeren van een relatief klein assortiment. Aldi heeft circa 1.200 tot 1.300 artikelen, terwijl een gewone full-servicesupermarkt 15.000 tot 30.000 artikelen heeft. Bovendien is de bedrijfsvoering geoptimaliseerd zodat alle handelingen, van distributie tot verkoop, zo efficiënt mogelijk verlopen.

Een belangrijke verklaring voor dit verschil in het aantal artikelen is, dat in de reguliere full-servicesupermarkt veel keuze is per artikel en in de discounters en buurtsupermarkt niet. Zo zijn er bijvoorbeeld van hagelslag grote en kleine verpakkingen, meerdere merken, van goedkoop/huismerk tot A-merk. Bij Aldi is slechts één verpakking hagelslag te koop, van een eigen merk. Op deze wijze kan Aldi (met één artikel per product) toch veel verschillende producten aanbieden. In vaktermen gezegd is het assortiment relatief breed (verschillende producten) maar niet diep (weinig keuze binnen een artikelgroep). In reguliere supermarkten is het assortiment breder (meer verschillende artikelen: bijvoorbeeld smaken jam) maar vooral ook veel dieper (meer verschillende merken jam per smaak). Vanwege het beperktere assortiment zijn discountsupermarkten qua omvang kleiner dan full-servicesupermarkten; waar een nieuwe full-servicesupermarkt in de optimale situatie minimaal 1.500 m² wvo moet zijn, heeft een discountsupermarkt een omvang van circa 1.200 m² wvo.

BEZOEKMOTIEF

Bij harddiscounters doen consumenten vooral aanvullende aankopen. Aldi wordt met name bezocht als aanvulling naast reguliere full-servicesupermarkten en speciaalzaken. De aanvullende functie van Aldi wordt onder andere aangetoond en onderbouwd in het jaarlijkse consumentenonderzoek van Deloitte (2020). In dit onderzoek wordt een overzicht gegeven van het koopgedrag door de consument bij de belangrijkste supermarktformules (figuur 3.2).



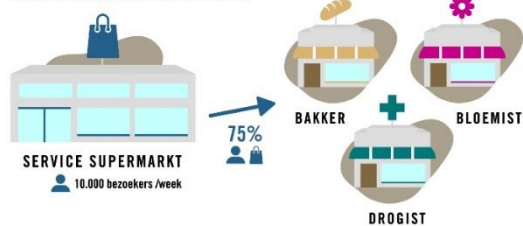
Figuur 3.2 Bezoekmotieven supermarkten (bron: Deloitte, 2020)

Primaire klanten zijn klanten die het grootste deel van hun aankopen bij de betreffende supermarkt kopen. Uit het onderzoek blijkt dat Aldi een laag aandeel primaire klanten heeft (23%). Aldi wordt aanvullend bezocht vanwege het discount assortiment. 77% van de Aldi-klanten geeft aan Aldi te zien als hun aanvullende = secundaire/tertiaire supermarkt. Dit betekent dat consumenten een relatief klein deel van hun bestedingen bij Aldi doen. Aldi wordt gemiddeld eens per 2 weken bezocht door de consument voor de specifieke harddiscountaankopen, terwijl de consument een full-servicesupermarkt gemiddeld bijna 2 keer per week bezoekt.

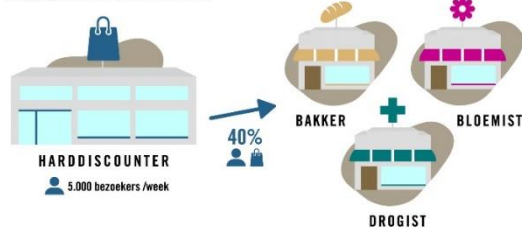
COMBINATIEBEZOEK

In algemene zin fungeren supermarkten als trekker voor winkelcentra. Deze trekkersfunctie is voor harddiscounters doorgaans lager dan bij full-service supermarkten (figuur 3.3). Dit omdat combinatiebezoek door consumenten tussen harddiscountsupermarkt en overige winkels veel minder vaak voorkomt dan bij reguliere supermarkten. Dit komt omdat consumenten een harddiscounter minder vaak bezoeken voor de aanschaf van specifieke producten (in bulk). Hiertoe gaan veel consumenten doelgericht op weg, terwijl het doen van de reguliere (week)boodschappen voor veel consumenten een combinatie is tussen een bezoek aan een full-service supermarkt, speciaalzaken en vaak nog een drogisterij. Echter, met de combinatie van een full-service supermarkt (Albert Heijn) en harddiscounter (Aldi) en verschillende speciaalzaken ontstaat een sterk boodschappencluster en winkelcentrum Molenweg-Noord haar verzorgingsfunctie als wijkwinkelcentrum behouden en verder versterken. Aan de winkelstrip tegenover de supermarkten Albert Heijn en Aldi zijn verschillende speciaalzaken gevestigd.

FULL-SERVICE SUPERMARKTEN



DISCOUNTSUPERMARKTEN



Figuur 3.3 Mate van combinatiebezoek bij service-supermarkten versus discountsupermarkten (bron: DTNP, 2016; bewerking Rho Adviseurs, 2021)

De aanwezigheid van Aldi compleet het supermarktaanbod in het verzorgingsgebied, waardoor de inwoners van Nijmegen-West vrijwel al hun boodschappen hier kunnen blijven doen.

4. LOCATIEAFWEGING

De beoogde ontwikkeling betreft een verplaatsing in van Aldi in het winkelgebied Molenweg. De beoogde locatie ligt in het bestaand stedelijk gebied. Daarmee voldoet de ontwikkeling in principe aan de vereisten van de prioriteitsvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking.

Daarnaast is het vanuit duurzaamheid van stedelijke ontwikkelingen van belang of het mogelijk is om met de ontwikkeling bestaande leegstand te vullen. De laatste vraag is, of het beleidsmatig gewenst is om deze supermarkt te realiseren buiten het bestaande winkelgebied, waar het basisbeginsel is dat detailhandel vooral of uitsluitend in of in aansluiting aan bestaande winkelgebieden gevestigd mag worden.

4.1 Is de beoogde ontwikkeling mogelijk door het invullen van leegstaande panden?

De leegstand in Nijmegen is relatief laag en ligt onder het provinciale gemiddelde. Ten opzichte van het gemiddelde in Nijmegen is de leegstand in Nijmegen-West lager dan het gemiddelde in de kern (tabel 4.1). De leegstandscijfers geven een indicatie dat de detailhandel in Nijmegen-West momenteel goed functioneert. Een leegstandspercentage van 4 tot 5% kan aangemerkt worden als frictieleegstand, welke nodig is voor een 'gezonde' doorstroming binnen de detailhandelsmarkt.

Tabel 4.1 Leegstandsanalyse (Locatus, 2021)

	verkooppunten			omvang (m ² wvo)		
	Totaal (N)	Leegstand (N)	Leegstand (%)	Totaal (N)	Leegstand (N)	Leegstand (%)
provincie Gelderland	24.225	1.668	6,9%	5.102.565	330.690	6,5%
Nijmegen	1.992	123	6,2%	327.994	19.829	6,0%
Nijmegen-West	224	10	4,5%	40.327	2.254	5,6%

Momenteel worden er op Funda in Business geen winkelpanden aangeboden in het verzorgingsgebied Nijmegen-West (figuur 4.1).

Gelet op de leegstand en te koop of te huur aangeboden panden wordt geconcludeerd dat het niet mogelijk is om de ontwikkeling te realiseren door leegstand panden in te vullen.

4.2.2 Omgevingsverordening Gelderland (geconsolideerd 31-03-2021)

In de omgevingsverordening is de Omgevingsvisie van de provincie Gelderland vertaald naar een bindend juridisch document. Ontwikkelingen dienen getoetst te worden aan de regelgeving die is opgesteld in de omgevingsverordening.

Het doel van het beleid is het behoud van een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in Gelderland, die bijdraagt aan de vitaliteit van steden en dorpen. Het vernieuwen en aanpassen van bestaande centra en winkelgebieden aan een afnemende vraag naar winkels en nieuwe marktontwikkelingen heeft prioriteit. Het doel is supermarkten te realiseren dicht bij de burgers en supermarkten dragen bij aan versterking van nieuwe en bestaande winkelgebieden. In de omgevingsverordening staat dat nieuwe detailhandelsontwikkeling zoveel als mogelijk in bestaande winkelgebieden gefaciliteerd dienen te worden. Nieuwe stedelijke ontwikkelingen dienen getoetst te worden aan de Gelderse ladder voor duurzame verstedelijking.

4.2.3 Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio Arnhem Nijmegen (2017)

De Stadsregio Arnhem Nijmegen heeft als ambitie een aantrekkelijke, internationale concurrerende regio te zijn. Dit kan bereikt worden door te werken aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat van de regio voor haar inwoners, ondernemers en bezoekers. De hoofddoelstelling van het Regionaal Programma Detailhandel is: het in onderlinge samenwerking het creëren en in stand houden van een evenwichtige en duurzame regionale detailhandelsstructuur met een zo compleet mogelijk voorzieningenpakket voor de consument en perspectief voor ondernemers / marktpartijen, zodat zij kunnen en willen investeren in vernieuwing. Naast de hoofddoelstelling heeft de regio ook een aantal subdoelstellingen geformuleerd:

- Kwaliteit als leidraad om kansen te kunnen grijpen.
- Complementair aan centra om leegloop tegen te gaan.
- Aandacht voor kwantiteit om overaanbod te voorkomen.
- Inzetten op clustering om verdere versnippering te voorkomen.
- Concentratie in het middengebied om mobiliteit te beperken.

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen worden bij voorkeur gekoppeld aan andere ruimtelijke ontwikkelingen. In het kader van de regionale subdoelen ten aanzien van economie, mobiliteit en wonen dient bij detailhandelsontwikkelingen altijd rekening gehouden te worden met de ligging in de directe omgeving en ten opzichte van het beoogde verzorgingsgebied. Daarnaast moet aandacht zijn voor vernieuwing en dynamiek. Vernieuwing van winkelgebieden houdt deze gebieden interessant voor de consument. Uitgangspunt hierbij is kwaliteit boven kwantiteit. De vernieuwing zal echter wel op de daarvoor aangewezen plekken binnen de detailhandelsstructuur plaatsvinden. Nieuwe ontwikkelingen zijn complementair en hebben voldoende onderscheidend vermogen ten opzichte van de gevestigde detailhandel. Met de concentratiedoelstelling ontstaat een meerwaarde voor de betreffende bedrijven. Deze kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. Om de verschillende winkelgebieden te positioneren in de regio wordt het koopgedrag als leidraad aangehouden. Op basis van het koopgedrag kunnen winkelgebieden zich duidelijk profileren en een eigen identiteit uitdragen. Uitgaande van het koopgedrag zijn binnen de detailhandelsstructuur van de regio de volgende soorten winkelgebieden te onderscheiden:

- de binnensteden en andere grotere hoofdwinkelcentra (nadruk op recreatief winkelen);
- de kleinere dorpscentra en buurt- en wijkcentra (nadruk op boodschappen doen);
- detailhandel op perifere locaties (nadruk op doelgericht, laagfrequent aankopen doen).

Het winkelcentrum Molenweg-Noord in Nijmegen betreft een lokaal verzorgend centrum met voornamelijk een functie voor het direct omliggende woongebied. De nadruk ligt dan ook op boodschappen doen. In het Regionaal Programma Detailhandel staan ook richtlijnen voor regionale afstemming. Ten aanzien van dagelijkse goederen geldt dat initiatieven groter dan 1.500 m² bvo buiten de bestaande winkelcentra regionaal afgestemd moeten worden. Met de beoogde ontwikkeling van Aldi in winkelcentrum Molenweg-Noord wordt aangesloten bij een bestaand winkelcentrum, waardoor geen regionale afstemming is vereist. Wel moet de ontwikkeling getoetst worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

4.2.4 Concept beleidslijnen detailhandelsvisie gemeente Nijmegen (2017)

Momenteel wordt gewerkt aan de Detailhandelsvisie gemeente Nijmegen (2017). De visie is nog niet vastgesteld, maar er is al wel een aantal beleidslijnen uitgewerkt:

- Algemeen:
 - Streven naar behoud van stadscentrum, het stadsdeelcentrum Dukenburg en de aangewezen buurt- en wijkwinkelcentra. De consument wordt ook op het niveau van de wijken een zo volledig mogelijk aanbod aan dagelijkse boodschappen op loopafstand aangeboden. Uitbreidingen en aanpassingen van het winkelaanbod die de huidige winkelstructuur versterken worden mogelijk gemaakt.
 - Waar mogelijk wordt gekozen voor concentratie. Er zal terughoudend worden omgegaan met het faciliteren van solitaire initiatieven buiten de hoofdwinkelstructuur.
- Buurt- en wijkwinkelcentra:
 - Nijmegen heeft een fijnmazig netwerk van buurt- en wijkwinkelcentra. De bestaande winkelzones spelen een belangrijke rol in de leefbaarheid in de wijken. Daarom is het van belang te blijven streven naar goede ruimtelijke spreiding van het dagelijks aanbod en dat de omvang zich aanpast aan de bevolkingsgroei/spreiding in de stads-wijken en buurten. Hierbij dient prioriteit gelegd te worden in uitbreidingsplannen voor wijkwinkelcentra en schaalvergroting in Nijmegen-Noord, waar het voorzieningenniveau nog achterblijft op de bevolkingsgroei.
 - In het kader van toenemende vergrijzing in delen van de stad, dient gestreefd te worden naar een goede bereikbaarheid en bereikbaarheid van voorzieningen voor ouderen.
 - Binnen de supermarktbranche is sprake van een schaalvergrotingstrend. Oudere winkelcentra zijn vaak een afspiegeling van de marktverhoudingen van lang geleden: te veel kleine winkelruimten en te weinig ruimte voor een supermarkt. Om het voortbestaan van buurtcentra te garanderen, zal de supermarkt in deze centra de mogelijkheid worden geboden om te moderniseren. Daar waar de ruimtelijke randvoorwaarden het toestaan en de beleidsmatig gewenste distributieve structuur niet wordt aangetast, zal de leidende supermarkt worden toegestaan zich uit te breiden tot 1.750 m² vvo (specifieke locaties zijn in detailhandelsstructuuranalyse genoemd).

4.3 Locatieafweging in relatie tot beleidskader

Geconcludeerd kan worden dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de relevante beleidskaders.

Voor de beoordeling van de beoogde ontwikkelingslocatie van Aldi in het winkelgebied Molenweg-Noord zijn de vigerende beleidskaders het uitgangspunt. Nieuwe detailhandelsontwikkelingen vinden bij voorkeur plaats binnen bestaande winkelgebieden. Daarbij moet ook aandacht zijn voor vernieuwing, om bestaande winkelgebieden interessant te houden voor de consument. In het beleid is het winkelcentrum Molenweg-Noord aangemerkt als lokaal verzorgend centrum, waarbij de nadruk ligt op boodschappen doen. In het gemeentelijke beleid wordt gestreefd naar een zo volledig mogelijk aanbod aan dagelijkse boodschappen binnen de huidige winkelstructuur. Geconcludeerd wordt dat de schaalvergrotingswens van Aldi past binnen de beleidskaders door bestaande stedelijke gronden in het winkelgebied Molenweg-Noord te transformeren naar een duurzame vestigingslocatie voor Aldi, aansluitend op de bestaande winkelstructuur.

Bijlage 1 Begrippenlijst

BESTEDINGEN

Bestedingen zijn uitgaven van Nederlandse huishoudens/consumenten, aan goederen en diensten.

BESTEDINGSPOTENTIEEL

Het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Dit wordt berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

BRUTO VLOEROPPERVLAK (BVO)

Bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

DAGELIJKSE GOEDEREN

Artikelen gericht op voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging. In de praktijk wordt een onderscheid gemaakt in supermarkten, speciaalzaken en drogisterijen.

DETAILHANDEL

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

DISTRIBUTIEPLANOLOGISCH ONDERZOEK

Een marktruimteberekening waarbij vraag en aanbod met elkaar worden geconfronteerd in een bepaald marktgebied. Met een dpo worden de ontwikkelingsmogelijkheden van het detailhandelsaanbod onderzocht.

GROOTSCHALIGE CONCENTRATIE

Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddelde omvang per winkel van minimaal 500 m² wvo (bijvoorbeeld op woonboulevards).

GROOTSCHALIGE DETAILHANDELSVESTIGING (GDV)

Winkel met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak.

HOOFDWINKELCENTRUM

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied, met de hoogste verzorgingsgraad in de woonplaats.

KOOPKRACHTAFVLOEIING

Het percentage van de bevolking dat buiten de eigen gemeente, regio of provincie aankopen doet.

KOOPKRACHTBINDING

Het percentage van de bevolking dat in de eigen gemeente, regio of provincie aankopen doet.

KOOPSTROMEN

De mate waarin consumenten in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (detailhandelsbestedingen), naar plaats van herkomst.



NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse goederen. De Locatus-branches Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om Huis en Overige Detailhandel vallen hier onder.

VLOERPRODUCTIVITEIT

Totale omzet in de branche gedeeld door het totale aantal m² winkelvloeroppervlakte in de branche.

OMNI-CHANNEL

Het gebruik van verschillende kanalen (fysieke winkel, website, sociale media, krantadvertentie) om tot een voor de klant afgestemde ervaring te komen.

ONDERSTEUNEND WINKELCENTRUM

Naast één centraal winkelgebied kunnen in een plaats een of meerdere ondersteunende winkelcentra worden onderscheiden. Hieronder worden gerekend: winkels in buurt- en wijkwinkelcentra en binnenstedelijke winkelstraten.

PERIFERE DETAILHANDELSVESTIGING (PDV)

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen. Dergelijke locaties worden doorgaans benut voor detailhandel in volumineuze artikelen c.q. detailhandelsvestigingen die een groot winkelloppervlak nodig hebben.

VERSPREIDE BEWINKELING

Alle verkooppunten die buiten een van de andere genoemde winkelgebieden vallen, worden tot de verspreide winkels gerekend

WINKEL

Met een winkel wordt een fysiek verkooppunt bedoeld.

WINKELGEBIED

Een winkelgebied is een cluster met ten minste vijf winkels.

WINKELVLOEROPPERVERLAKTE (WVO)

Winkelvloeroppervlakte is het aantal vierkante meters van een winkel dat voor de consument zichtbaar is / toegankelijk is.

Bijlage 2 Berekening gemiddelde omzet per m² wvo van het aanwezig en beoogd winkelaanbod in Nijmegen-West

Huidige situatie	aanbod in m ² wvo	gem. omzet per m ² wvo	omzet
Supermarkten	5.430	€ 8.078	€ 43.863.540
Levensmiddelen speciaalzaken	992	€ 6522	€ 6.469.824
Persoonlijke verzorging	934	€ 5.604	€ 5.234.136
Totaal aanwezig aanbod	7.356	€ 7.554	€ 55.567.500

Beoogde situatie	aanbod in m ² wvo	gem. omzet per m ² wvo	omzet
Supermarkten	7.684	€ 8.078	€ 62.071.352
Levensmiddelen speciaalzaken	992	€ 6522	€ 6.469.824
persoonlijke verzorging	934	€ 5.604	€ 5.234.136
Totaal beoogd aanbod	9.610	€ 7.677	€ 76.775.312