



**Analyse marktruimte supermarkten
Franeker**

·dtNp·



Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever:

Gemeente Waadhoeke

Contactpersoon:

De heer M. van Deutekom

Projectteam DTNP:

De heer W. Frielink

De heer T. Wissink

Projectnummer:

2270.0721

Datum:

24 september 2021

Analyse marktruimte supermarkten Franeker

1	Aanleiding	1
2	Vraag & aanbod	2
3	Ontwikkelingen	5
4	Marktruimte	9
5	Conclusie	12

Inhoudsopgave



1 Aanleiding

Gemeenten worden regelmatig geconfronteerd met vragen over de schaalvergroting of nieuwvestiging van supermarkten. Zo ook gemeente Waadhoeke, waar dit nu met name voor de hoofdkern Franeker speelt. Voor Franeker is in 2007 de visie op de supermarktstructuur vastgesteld en in 2013 de visie op de ontwikkeling van het historische centrum van de stad. Beide visies zijn opgesteld door DTNP en zijn anno 2021 het vigerende beleid voor supermarkten in Franeker.

Sinds 2007 en 2013 is er veel veranderd in de detailhandelssector, bijvoorbeeld wat betreft consumentengedrag (o.a. meer online) en het planologisch-juridische speelveld (o.a. Europese Dienstenrichtlijn/Dienstenwet). Daarbij heeft de coronacrisis de winkelmarkt in een versnelde verandering gebracht (o.a. groeispurt online boodschappen doen). Om goed met dit dynamische speelveld om te gaan, is het (ook juridisch gezien) belangrijk te werken met actuele inzichten. Om die reden heeft gemeente Waadhoeke DTNP gevraagd een actuele analyse te maken voor de huidige en toekomstige marktruimte voor supermarktaanbod in Franeker.

Doel

De gemeente heeft behoefte aan een actueel DPO (distributieplanologisch onderzoek) naar de behoefte aan supermarktaanbod in de kern Franeker.

Leeswijzer

- Hoofdstuk 2: Huidige detailhandels- en supermarktstructuur;
- Hoofdstuk 3: Actuele ontwikkelingen bij consument, detailhandel en supermarkten;
- Hoofdstuk 4: Marktruimte supermarkten;
- Hoofdstuk 5: Conclusies.
- Bijlage: Begrippenlijst

2 Vraag & aanbod

Inwoners Franeker en Waadhoeke

In de gemeente Waadhoeke wonen circa 46.100 mensen, waarvan circa 12.760 in Franeker*. Het inwonertal in Franeker is, met een heel kleine krimp in de afgelopen tien jaar (-130 inwoners) redelijk stabiel geweest.

Van de inwoners van Franeker is circa een kwart 65 jaar of ouder. De vergrijzing is daarmee al verder gevorderd dan in de rest van Waadhoeke (gemiddeld 22%). Het inkomensniveau in Franeker ligt flink onder het landelijk gemiddelde (-16%).

De bevolkingsprognoses van de provincie Fryslân en het CBS gaan voor het komende decennium voor de gemeente Waadhoeke uit van een sterke vergrijzing en afname van het aantal inwoners. Tussen 2020 en 2030 verwacht de provincie een krimp van circa 1.600 inwoners op een totaal van circa 46.100 begin 2020. Opvallend is dat die verwachte krimp nu nog niet plaatsvindt: in mei 2021 is het inwonertal in de gemeente 46.180 inwoners. Ook het actuele woningbouwprogramma van de ge-

* CBS Statline (2021)

meente resulteert naar verwachting in een grotere netto toename dan zou worden verwacht uit de prognoses.

Supermarkten Franeker

In Franeker zijn in totaal vijf supermarkten gevestigd:

- AH (circa 1.400 m² wvo) en Lidl (ca. 1.150 m² wvo) zijn samen gevestigd aan een parkeerplein aan de oostzijde van het centrum, net over de Noordergracht, aan de Leeuwarderweg;
- Poiesz heeft twee vestigingen: één solitaire vestiging van circa 1.200 m² wvo nabij het station en een kleinere vestiging (ca. 650 m² wvo) in de westelijke binnenstad, naast Sjukelân;
- Spar heeft een vestiging in het noorden, aan de P. J. Troelstrastraat (circa 350 m² wvo).

Franeker in de regio

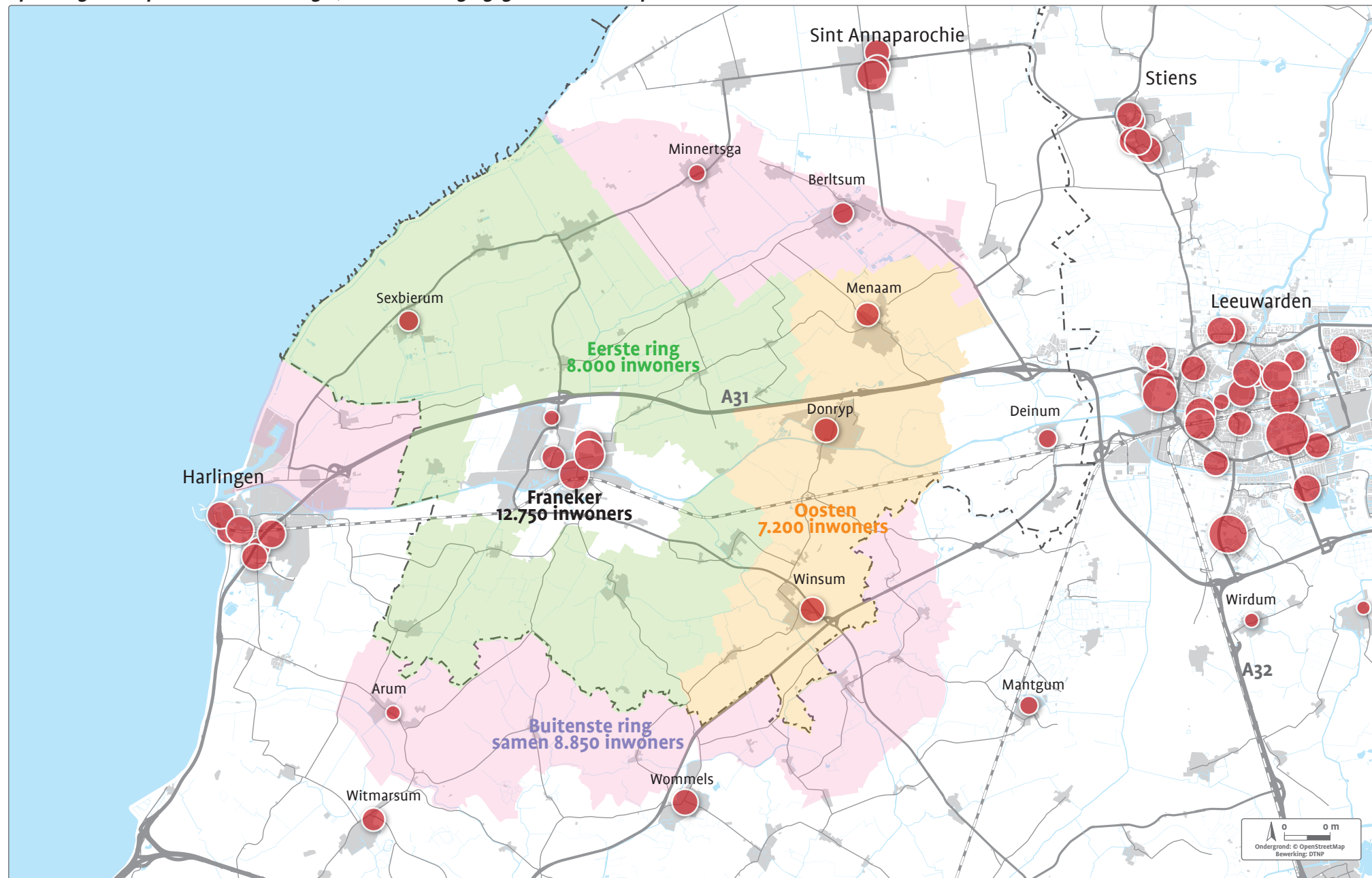
Noordwest-Friesland kenmerkt zich door een aantal grotere voorzieningskernen (zie kader) waar meerdere grotere supermarkten gevestigd zijn (> 1.000 m² wvo) en daartussen kleinere dorpen waar vaak geen, en soms maximaal één (vaak wat kleinere) supermarkt gevestigd is (< 1.000 m² wvo) (zie kaart p. 3). De gemiddelde afstand tot een supermarkt is daardoor in dit

Detailhandelstructuur regio (kaart p. 3)

Leeuwarden heeft een dominante positie in de winkelstructuur van de regio, zowel in recreatief opzicht (binnenstad met circa 300 winkels), als voor doelgerichte aankopen (retailpark) en voor bovenlokale boodschappen (o.a. Tijnjedyk met AH XL, die met circa 3.000 m² wvo de grootste supermarkt in de regio is). Ten westen van Leeuwarden zijn de binnensteden van Franeker en Harlingen de grootste winkelgebieden met beide rond de 80 winkels*. Ook Sint Annaparochie en Stiens beschikken over grotere centra in Noordoost-Friesland (beide circa 30 winkels). Ten zuiden van de regio ligt op 20 minuten rijden van Franeker Bolsward (circa 65 winkels) en op 30 minuten rijden Sneek (circa 190 winkels).

* In m² winkelvloeroppervlak (wvo) is Franeker met bijna 15.000 m² wvo zelfs ruim groter dan Harlingen (bijna 10.000 m² wvo). In horeca aanbod is het centrum van Harlingen wel veel ruimer.

Spreiding van supermarkten in de regio, en het verzorgingsgebied van de supermarkten in Franeker



gebied, voor Nederlandse, begrippen groot. Door de vele barrières (o.a. water) is de werkelijke afstand in reistijd soms bedriegelijk ver. Inwoners van de dorpen moeten dus vaak met de auto boodschappen doen. Voor die doelgroep is de concentratie van boodschappen-aanbod in combinatie met autobezoekgemak, in de grotere voorzieningenkernen zoals Franeker, (extra) aantrekkelijk.

Naast de hoofdcentra en solitaire supermarkten zijn er in het gebied ook 'boodschappenpleinen' te vinden met twee supermarkten (en soms wat overig aanbod) aan een grote parkeerplaats. Het cluster van AH en Lidl in Franeker is zo'n boodschappenplein. Ook Harlingen heeft zo'n boodschappenplein met Plus (circa 1.100 m² wvo) en Lidl (circa 800 m² wvo) aan de Kims-werderweg. In het westen van Leeuwarden zijn recent twee grote (beide rond de 2.000 m² wvo) supermarkten opgeleverd aan het Stadionplein.

Verzorgingsgebied

De supermarkten in Franeker hebben logischerwijs een verzorgingsfunctie voor inwoners van Franeker (circa 12.750 inwoners). De supermarkten vervullen echter ook een functie voor inwoners van buiten Franeker. Op basis van de reistijd met de auto tot concurrerende supermarktvoorzieningen voor Franeker (meerdere

grote supermarkten) is een aantal potentiële verzorgingsgebieden te onderscheiden voor de supermarkten in Franeker (zie kaart pagina 3):

- De eerste ring rond Franeker, waar Franeker de logische, nabije optie is voor een compleet boodschappenbezoek (groene gebied op de kaart).
- De dorpen ten oosten van Franeker (geel gebied op de kaart). Deze dorpen hebben een eigen supermarkt, maar voor meer keuze zijn inwoners aangewezen op Franeker of Leeuwarden.
- De buitenste ring (roze gebieden op de kaart), waar inwoners nog binnen 15 tot 20 minuten rijden in Franeker zijn, maar waar ook andere volwaardige boodschappenlocaties een reële optie zijn (Harlingen, Sint Annaparochie, Leeuwarden, Grou, Bolsward, Sneek).

In deze drie gebieden samen wonen circa 24.000 inwoners die in meer of mindere mate geöriënteerd zullen zijn op de supermarkten in Franeker.

3 Ontwikkelingen

De detailhandelssector was pre-corona al een zeer dynamisch speelveld met winnaars en verliezers. De grote groei in online bestedingen en de daaruit voortvloeiende verandering in het fysieke koopgedrag van consumenten was daar een belangrijke aanjager van. Door de coronacrisis zijn deze ontwikkelingen versneld doorgezet.

Online pre-corona

De online bestedingen groeiden in de periode 2010-2020 nog vooral in de niet-dagelijkse sector. Voor de coronacrisis werd al circa een kwart van de bestedingen in die sector online gedaan. Deze groei gaat ten koste van bestedingen in fysieke niet-dagelijkse winkels.

De dagelijkse sector was in vergelijking nog veel minder onderhevig aan de invloed van online bestedingen (circa 4% van de bestedingen begin 2020). Dit komt onder andere doordat het thuisbezorgen van verse voedingsmiddelen een lastigere logistieke (en daarmee ook financiële) uitdaging is. Een andere reden is dat Nederland zo'n fijnmazige boodschappenstructuur kent dat een fysieke boodschap vaak makkelijk 'even' dichtbij te doen is.

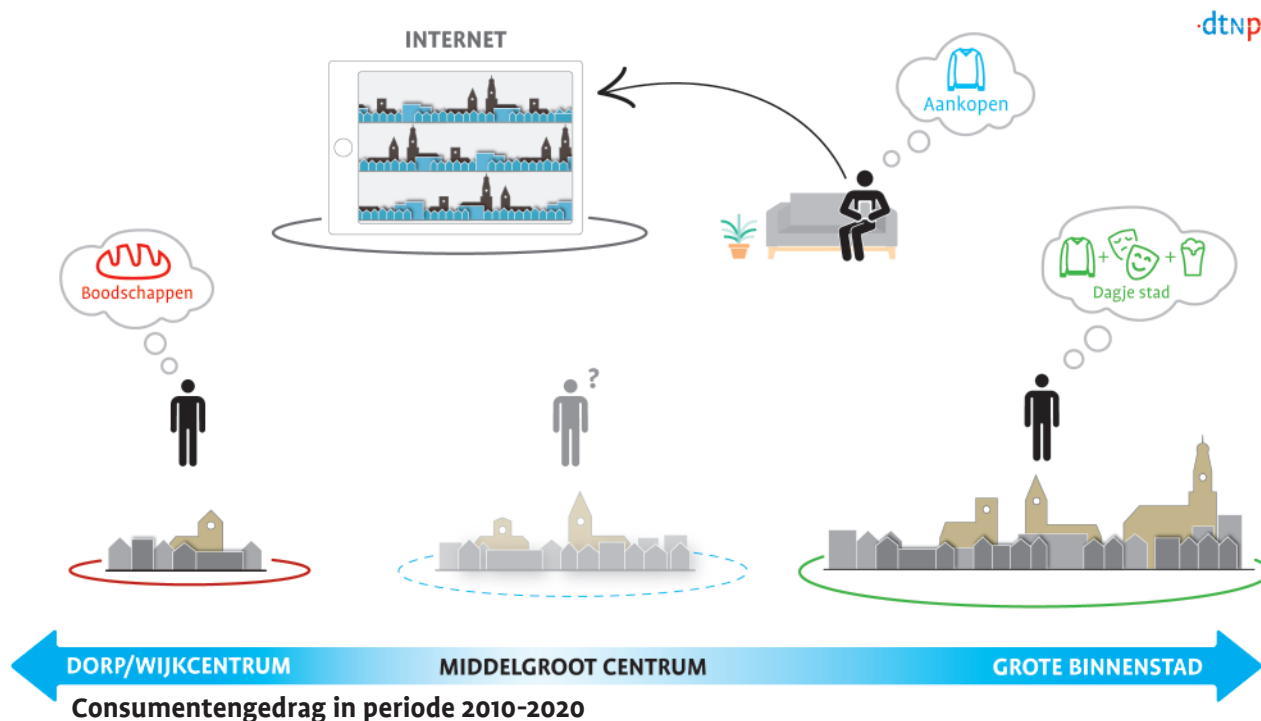
In deze context was het voor bijna alle consumenten dus nog normaal om de frequente behoeften in het nabije boodschappen-centrum te blijven kopen, als dat centrum tenminste voldeed aan de eisen van aanbod (compleet, modern) en bezoekgemak.

Effecten coronacrisis

De internetbestedingen zijn tijdens de coronacrisis substantieel toegenomen, in alle branches. Ondernemers én consumenten die eerst nog niet veel online deden zijn hiertoe 'gedwongen'. We zien na corona weer een kleine

terugval. Naar verwachting zal een deel van die stap naar online echter structureel zijn*. Naast de groeiende vraag is er namelijk ook enorm geïnvesteerd in de capaciteit en technologie om online aankopen te faciliteren (opschalen en automatiseren logistiek, slimme deurbel, etc.). Hierdoor wordt de concurrentie voor fysieke winkels in gemak en kosten alsmaar groter.

* Colliers (2020), Babyboomers slaan gat in de winkelstraat; Q&A (2021), Impactanalyse - Retail Postcorona; ING (2021), Sectorvoorzicht detailhandel 2021.



Supermarkten en corona

Tijdens de horeca-sluiting en reisbeperkingen is meer uitgegeven aan dagelijkse boodschappen (minder buitenshuis eten - meer en uitgebreider thuis eten). Daarnaast deden we die aankopen meer in de nabije woonomgeving (thuiswerken, zo min mogelijk reizen). Onder andere lokale boodschappencentra en vooral supermarkten profiteerden. Nu de horecasector (grotendeels) weer open is en bestedingen aan diensten en reizen langzaam weer toenemen is de verwachting dat de omzetten bij boodschappenwinkels weer wat zullen normaliseren.

Er heeft zich echter ook een meer structurele ontwikkeling voorgedaan: de groei van online boodschappen doen*. Een grote groep nieuwe klanten is in deze periode in contact gekomen met online boodschappen bestellen. Maar ook de aanbieders hebben een flinke stap gemaakt (capaciteit, innovatie) én de diversiteit van het aanbod is op veel plekken flink gegroeid (bijv. 10-minutenbezorging van o.a. Gorillas, uitbreiding van Picnic, etc.). Over het hele jaar genomen is er in 2020 in vergelijking tot 2019 58% meer online gekocht in de branchegroep 'Food/nearfood', waarmee dit in omzet de grootste online branche is geworden. Gedurende de lockdownperiodes,

zoals het vierde kwartaal van 2020, was dit zelfs +74% (GfK, 2021). Het online aandeel tijdens de crisis ging richting de 7,5%. Onder andere de oudere doelgroep maakt, nu het weer kan, weer de keuze voor fysieke aankopen.

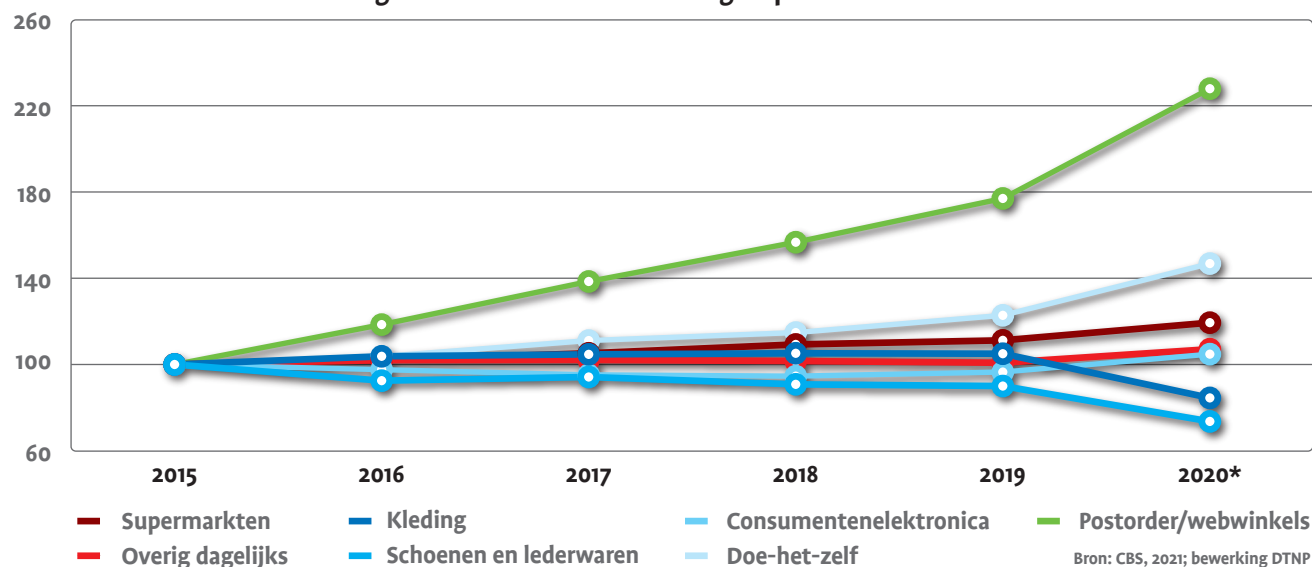
Het online aandeel zal bij supermarktbestedingen niet zo snel even groot worden als het aandeel in de niet-dagelijkse sector. Daarvoor zijn gigantische stappen nodig in de bezorglogistiek van verse goederen. Het fysiek doen van de frequente aankopen (levensmiddelen en andere boodschappen) blijft daarmee ook in de te voorziene toekomst een belangrijk onderdeel van het consumentengedrag. Daarmee is de 'boodschap-

penfunctie' een relatief stabiele factor voor centrumgebieden. De invloed van online op de fysieke dagelijkse winkelstructuur wordt echter wel langzaam maar zeker groter, helemaal wanneer er geen sprake is van (grote) bevolkingsgroei.

Supermarkten bepalende functie structuur

Supermarkten trekken meer bezoekers dan elke andere centrumfunctie in een lokale winkelstructuur. Overige voorzieningen kunnen profiteren van de grote bezoekersaantallen van supermarkten, mits de supermarkt ruimtelijk goed ingepast is. De onderlinge afstand en zichtrelatie zijn daarbij bepalende factoren. Aangezien veel voorzienin-

Index omzetontwikkeling winkelsector naar branchegroep



* GfK (2021), Thuiswinkelmarktmonitor 2020.

gen aan individuele trekkracht hebben ingeleverd, is de nabijheid tot een supermarkt de afgelopen jaren dé bepalende vestigingsplaatsfactor geworden voor veel (winkel)ketens.

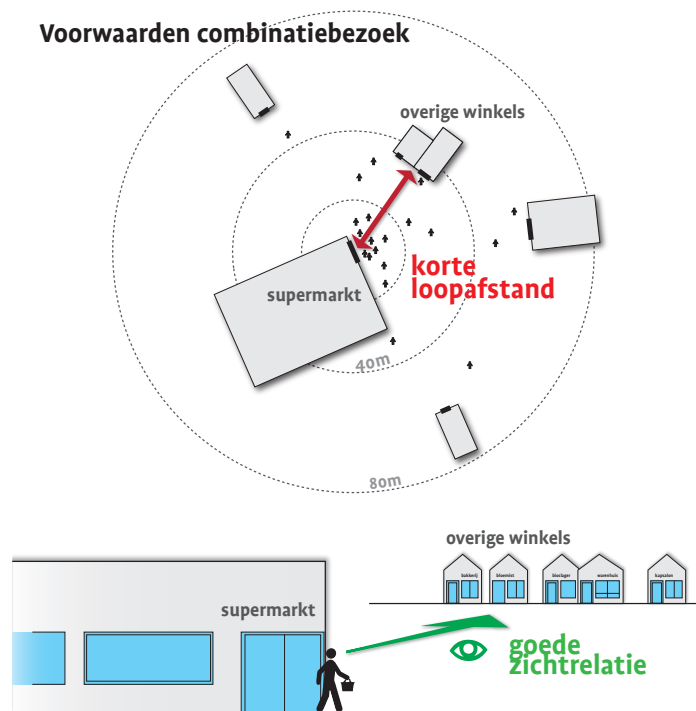
Concurrentie: schaalvergroting en diversifiëring

De concurrentie in de boodschappensector is heftig. De supermarkt wint, met versconcepten die gemak én erg lage kosten (inkoopkracht) combineren, al jaren van de versspecialzaak. De consument vraagt tegenwoordig een breed assortiment (keuze). Dat vraagt dus om grotere supermarkten die dat grotere assortiment aantrekkelijk kunnen uitstallen. Dat betekent ook meer benodigd draagvlak per winkel om goed te functioneren.

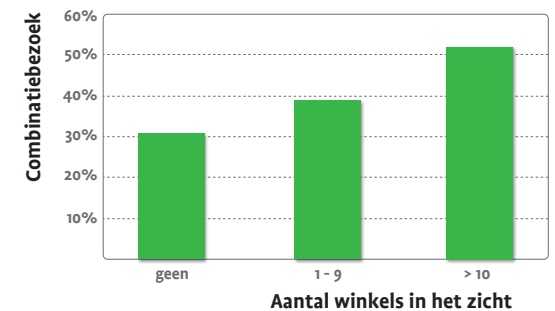
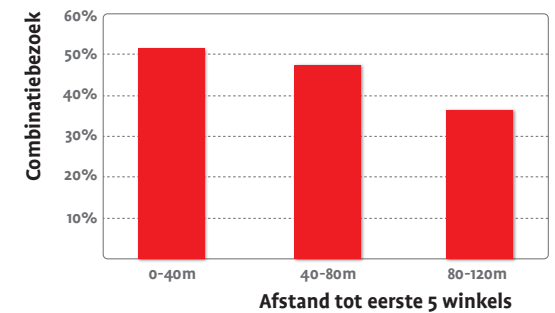
Nederlandse supermarktpartijen willen voor een nieuwe winkel al snel een omvang van 1.200 m² wvo of groter. Ook de discounters voldoen, met vers- en bake off-afdelingen, steeds meer aan de vraag van de consument. De groei in écht grote supermarkten (> 2.000 m² wvo) is echter beperkt. Supermarkten kleiner dan 1.000 m² wvo en in kleine verzorgingsgebieden zijn kwetsbaar. Er zijn wel uitzonderingen:

- Op drukke en dichtbevolkte locaties in grootstedelijk gebied ontstaan kleine city-concepten ('mandjeswinkels') gericht op zowel bewoners als passanten;
- Doelgroepensupermarkten bieden een beperkt maar specialistisch assortiment;

Voorwaarden combinatiebezoek



Bron: DTNP (2016), Passantenonderzoek trekkersol supermarkten



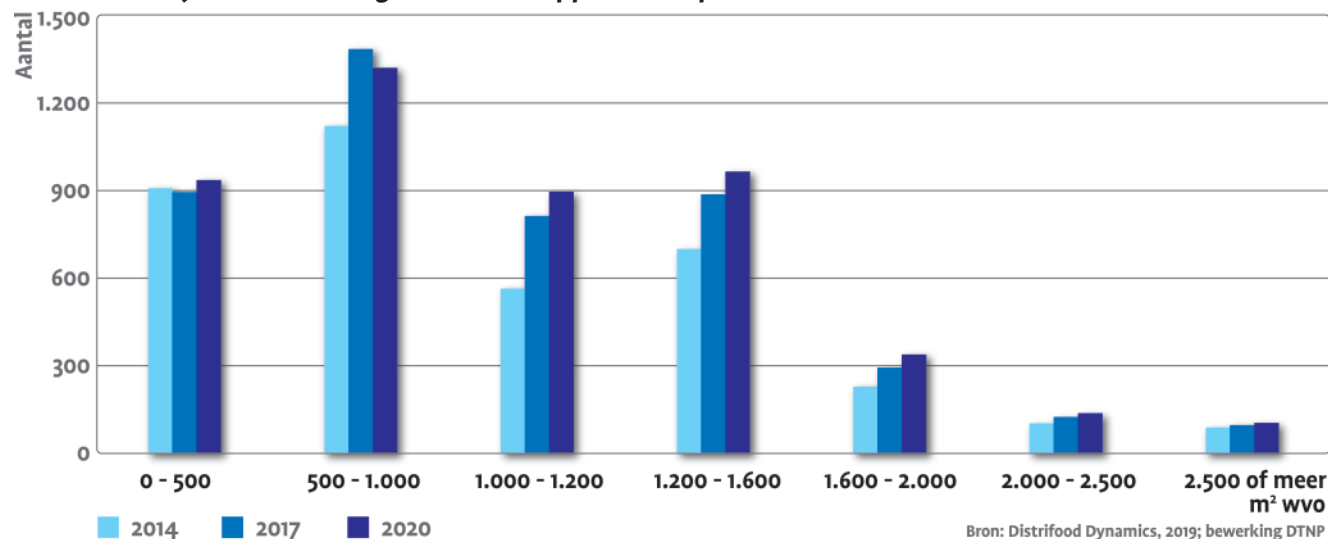
Uit door DTNP uitgevoerd onderzoek onder circa 3.000 respondenten in 20 dorps- en wijkcentra in Nederland blijkt dat circa 44% van de consumenten het supermarktbezoek combineert met een of meer andere winkels in hetzelfde winkelgebied. Dit geldt zowel voor service- als voor discountersupermarkten. Het onderzoek toont aan dat het aandeel supermarktbezoekers dat ook andere winkels bezoekt, toeneemt naarmate meer winkels dicht bij de supermarkt liggen. Daarnaast blijkt dat het combinatiebezoek toeneemt naarmate er meer winkels in het zicht van de ingang van de supermarkt liggen.

- Partijen als Spar ontwikkelen ook in kleine dorpen nog moderne, kleine supermarkten, met vaak aanvullend een uitgebreid diensten-aanbod (stomerij, etc.).

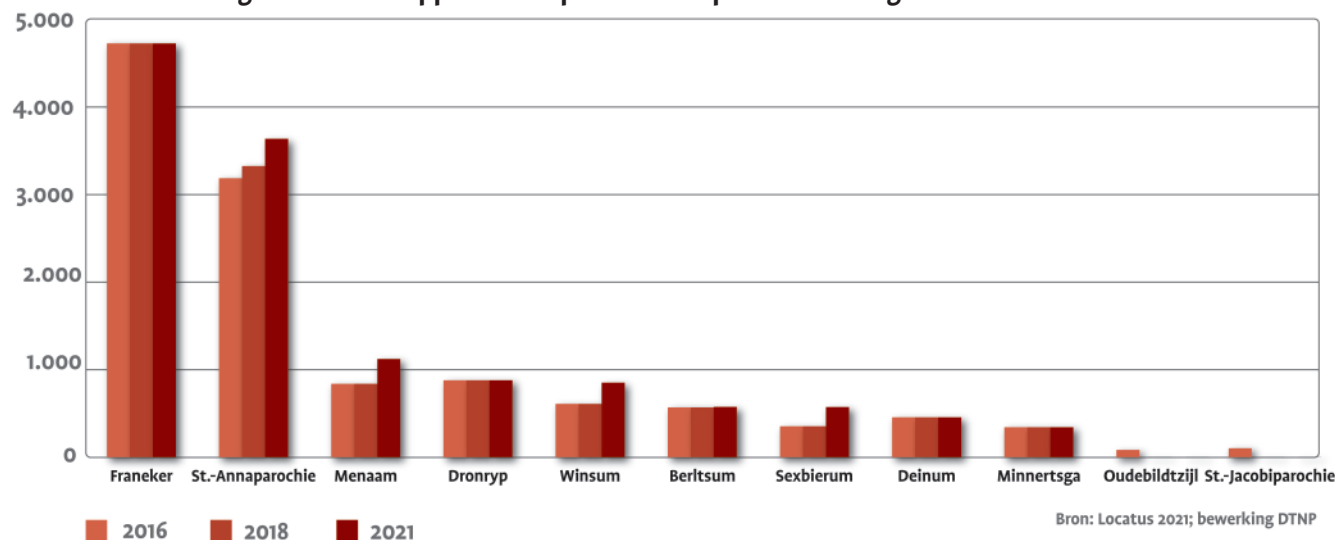
Hoe zit dat in Waadhoeke en Franeker?

- In de gemeente zijn in de afgelopen vijf jaar twee kleine dorpssupermarkten weggefallen. In diezelfde periode heeft er in vier dorpen schaalvergroting van supermarkten plaatsgevonden. Ook kleine dorpssupermarkten, zoals in Winsum en Sexbierum, zijn gemoderniseerd.
- De gemiddelde supermarktomvang in de gemeente is circa 875 m² wvo. In Franeker is de gemiddelde supermarktomvang circa 945 m² wvo, dat is lager dan in Sint Annaparochie (circa 1.210 m² wvo gemiddeld).
- In Franeker is in de supermarktsector de afgelopen vijf jaar weinig veranderd. De laatste grote ontwikkeling was de bouw van de twee supermarkten aan de Leeuwarderweg (2013).
- Supermarkten in Franeker liggen allemaal op (enige) afstand van het kernwinkelgebied. Dit geldt ook voor de supermarkt in het bolwerk (Poiesz). Dit is onder andere het gevolg van de beperkte ruimte in het bolwerk.

Landelijke ontwikkeling winkelvloeroppervlak supermarkten



Ontwikkeling winkelvloeroppervlak supermarkten per kern in de gemeente Waadhoeke 2016-2021



4 Marktruimte

Indicatieve berekening haalbare marktruimte

Inzicht in de (toekomstige) distributieve marktruimte voor supermarkten kan helpen bij het inschatten van de effecten van beleidskeuzes. Hiervoor maken we een distributieve berekening op basis van bestaande onderzoeksgegevens, kengetallen en ervaringscijfers. Een kwantitatieve analyse van vraag en aanbod geeft een indicatie van de aanwezige marktsituatie (ruim, krap, overaanbod) en van de effecten van toekomstige ontwikkelingen, maar is geen 'wetenschappelijke waarheidsvinding'.

In de berekening wordt de vraagzijde bepaald door de omzet per hoofd, de omvang van het verzorgingsgebied (aantal inwoners), de mate waarin het omzetpotentieel uit dit verzorgingsgebied terechtkomt in winkels in Franeker (koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (koopkrachttoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen de omvang (m² winkelvloeroppervlak) en de benodigde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) een rol.

Omvang relevant verzorgingsgebied

Het relevante verzorgingsgebied voor deze marktruimteberekening is Franeker en de

omliggende gebieden, zoals benoemd in hoofdstuk 2. Voor de drie verzorgingsgebieden buiten Franeker (zie p. 3) gaan we uit van een krimp in lijn met de provinciale prognose voor Waadhoeke (-3,5% tot 2030). Gezien de verschillende signalen (prognoses vs. woningbouwplannen) over de precieze bevolkingsontwikkeling voor Franeker zelf gaan we uit van een bandbreedte van 12.300 (-3,5%) tot 12.800 (stabiel) inwoners.

Bestedingen per hoofd

In distributieve berekeningen als deze wordt uitgegaan van de landelijk gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar. In Nederland is de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking in de supermarktsector per jaar € 2.071,-* (excl. BTW, excl. internet-uitgaven). Het gemiddeld besteedbaar inkomen in Franeker** ligt onder het landelijk gemiddelde (16% lager). Een correctie op het bestedingsniveau per persoon met de gangbare elasticiteit voor de dagelijkse sector (0,4) betekent een besteding per hoofd per jaar van circa € 1.935,- in Franeker***.

Het online aandeel in de dagelijkse of supermarktsector in Friesland is onbekend. Het provinciale koopstromenonderzoek heeft daar geen

uitspraken over gedaan. In andere landelijke gebieden waar sterke online aanbieders als Picnic ontbreken lag dit aandeel in 2019 rond de 2%****. We gaan er voor deze som van uit dat het online aandeel in Franeker en omgeving vergelijkbaar was.

Online boodschappen kregen tijdelijk een boost door de coronamaatregelen, maar deze ontwikkeling heeft ook structurele kenmerken (nieuwe doelgroepen aangeboord, capaciteit flink opgeschaald). De precieze langetermijnontwikkeling van online boodschappen doen is onzeker maar het is goed om rekening te houden met enig drukkend effect op de fysieke bestedingen. In landelijk gebied kan online boodschappen doen zeer aantrekkelijk zijn voor de consument, al is het voor de aanbieder logistiek ingewikkelder (grote afstanden). Dat een regionale speler als Poiesz ook online bestellingen bezorgt in Franeker geeft aan dat er ook hier rekening mee moet worden gehouden. Voor de situatie in 2030 gaan we uit van een online aandeel van minimaal 5%. De omzet per hoofd voor 2030 wordt gecorrigeerd om het effect van deze ontwikkeling te duiden (werkt door in de behoefte aan fysiek winkelvloeroppervlak).

* Retail Insiders (2021), Omzetkengetallen 2020.

** CBS (2021), Statline databank.

*** € 2.071 - (0,4 x 16,48% x € 2.071).

****I&O Research (2019) Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2019.

Vloerproductiviteit

In Nederland bedraagt de gemiddelde besteding per m² in de supermarktsector € 8.078,-*. Dit gemiddelde wordt in dit type berekeningen gebruikt als uitgangspunt voor een 'gezonde supermarktsector'. In de meer perifere gebieden van Nederland ligt deze 'vloerproductiviteit' soms (aanzienlijk) lager. Grote regionale spelers zoals Poiesz (meer dan één op vijf supermarkten in Friesland is een Poiesz) drukken daar ook hun stempel op. Voor Friesland is een vloerproductiviteit bij supermarkten van 10% tot 20% onder het landelijk gemiddelde redelijk 'normaal'. Een groot verschil met de landelijke gemiddelden blijft wel een indicatie dat het gezond functioneren van supermarkten onder druk kan staan. Naast 'verdringing' (wegvallen van aanbod) kan een lage vloerproductiviteit ook op andere manieren negatief doorwerken op de consument, bijvoorbeeld in een beperkter (minder diep) assortiment (alleen goedlopende producten, minder kans op derving vers).

Koopkrachtbinding

De huidige koopkrachtbinding voor supermarktbestedingen in Franeker ligt op circa 95%**. Dit betekent dat van elke euro die inwoners van

* Retail Insiders (2021), Omzetkengetallen 2020.

** Provincie Fryslân (2017), Koopstromenonderzoek Kern Franeker, gemeente Franekeradeel.

Franeker uitgeven in supermarkten € 0,95 terecht komt in supermarkten in Franeker. Een binding van 95% is tegelijkertijd ook het maximaal haalbare; er vindt altijd wel enige afvloeiing van bestedingen plaats (woon-werkverkeer, bezoek centrumgebied elders, etc.). Voor de toekomst wordt dus ook uitgegaan van 95%, ondanks eventuele versterkingen van het aanbod in Franeker.

Koopkrachttoevloeiing

In het koopstromenonderzoek uit 2017 is voor de dagelijkse sector van Franeker een koopkrachttoevloeiing gemeten van 35%. Oftewel: van elke euro omzet in supermarkten in Franeker kwam € 0,35 van inwoners van buiten Franeker. Uitgaande van een optimaal supermarktaanbod in Franeker (moderne supermarkten en goed bezoekgemak) en op basis van de concurrentieanalyse schat DTNP dat de supermarkten in Franeker een maximaal haalbare (binnen reële kaders) toevloeiing kunnen realiseren van om en nabij:

- 70% van de bestedingen uit de eerste ring;
- 30% van de bestedingen uit het oostelijk gebied;
- 15% van de bestedingen uit de buitenste ring.

In zowel de huidige situatie als in de toekomstige situatie met circa 12.800 inwoners in

Franeker (positieve scenario) komt bovenstaande omzetclaim neer op een toevloeiing van om en nabij 42%. Dit is wat meer dan de toevloeiing die in het koopstromenonderzoek is berekend. Dit zien wij dan ook als de maximaal haalbare koopkrachttoevloeiing (en gaat uit van een optimaal supermarktaanbod in Franeker). DTNP hanteert daarom voor de toevloeiing een bandbreedte van 35% tot 42%.

Toerisme

Supermarkten moeten het vooral van het jaarrond bezoek van omliggende inwoners hebben, maar verblijfstoeristen kunnen een significante bron van inkomsten zijn. In de gemeente Waadhoeke waren er 130.000 toeristische overnachtingen in 2018***. Dat rekent terug naar 356 'standaardconsumenten' jaarrond****. Op basis van de ligging en omvang van campings en hotels***** gaan we ervan uit dat deze verblijfstoeristen circa 60% van hun bestedingen bij supermarkten in Franeker doen. Op basis van die omzetpotentie van ruim vier ton is er ruim 50 m² wvo supermarktaanbod te verantwoorden in Franeker*****. Dat is in het grotere geheel niet significant.

*** Gemeente Waadhoeke (2020), Nota recreatie en toerisme.

**** 130.000 / 365 = 356

***** Provincie Fryslân (2021), Maps > Recreatie.

***** (356 x € 2.071 x 60% / € 8.078 = 55 m² wvo)

De gemeente Waadhoeke is bezig met het aanvragen van een werelderfgoedstatus voor het Eise Eisinga Planetarium. Dit kan tot een toename van het aantal dagrecreanten en verblijfstoeristen leiden. Dit leidt logischerwijs ook tot een vergroting van het draagvlak voor winkels (en supermarkten). Zoals we hiervoor al berekenden gaat dit echter om een dusdanig kleine verschillen in het uiteindelijke haalbare supermarktaanbod, dat dit op het grotere geheel niet significant is,.

Resultaten

In de huidige situatie is de markt om en nabij in balans. Bij de voorzichtige inschatting van de toevloeiing (35%) functioneert de markt circa 4% ondergemiddeld en bij de ambitieuze inschatting van toevloeiing (42%) functioneert de markt circa 7% bovengemiddeld (omzet per m² wvo).

In het **negatieve scenario** zal de omzetspotentie in fysieke supermarkten door o.a. bevolkingskrimp en de groei van het online aandeel afnemen.

Wanneer er dan ook niets gebeurt in de super-

marktsector van Franeker blijft de toevloeiing waarschijnlijk beperkt (circa 35%). Die ontwikkelingen samen resulteren in een verslechtering van de vloerproductiviteit naar bijna 11% onder het landelijk gemiddelde.

Het **positieve scenario** gaat uit van dezelfde online ontwikkeling, maar houdt de bevolkingsomvang van Franeker stabiel én gaat uit van een hogere (maximale) toevloeiing. In dat scenario functioneert de markt met het huidige winkel-vloeroppervlak iets boven het landelijke gemiddelde (+4%).

Indicatieve marktruimteberekening voor supermarkten in Franeker*

		2025	2030 negatief	2030 positief
a	Aantal inwoners in primaire verzorgingsgebied Franeker	12.760	12.300	12.800
b	Winkelomzet per hoofd (excl. btw en internet), gecorrigeerd voor gemiddeld inkomen	€ 1.935	→ € 1.875 Effect internet	€ 1.875
c	Koopkrachtbinding	95%	95%	95%
d	Verwachte winkelomzet uit Franeker (excl. btw) $a * b * c$	€ 23,5 mln	€ 21,9 mln	€ 22,8 mln
e	Aandeel vreemde koopkracht/koopkrachttoevloeiing	35% à 42%	35%	42%
f	Lokale winkelomzet (excl. btw) $d / (1 - e)$	€ 36,1 à 40,4 mln	€ 33,7 mln	€ 39,3 mln
g	Totale winkelomzet (lokaal + toerisme) (excl. btw)	€ 36,5 à 40,9 mln	€ 34,2 mln	€ 39,8 mln
h	NL Gemiddelde winkelomzet per m ² wvo (excl. btw)	€ 8.078	€ 8.078	€ 8.078
i	Potentieel winkelaanbod g / h	ca. 4.520 à 5.060 m ² wvo	ca. 4.230 m ² wvo	ca. 4.920 m ² wvo
j	Huidig winkelaanbod	ca. 4.730 m ² wvo	ca. 4.730 m ² wvo	ca. 4.730 m ² wvo
k	Huidige winkelomzet per m ² wvo (excl. btw) g / j	€ 7.726 à 8.647	€ 7.225	€ 8.411
l	Indicatie uitbreidingsruimte $i - j$	ca. -210 à +330 m ² wvo	ca. -500 m ² wvo	ca. +200 m ² wvo

Corona

Zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde was er in 2020 als gevolg van de coronacrisis sprake van een uitzonderlijke situatie. Ervan uitgaande dat de situatie extreem en tijdelijk van aard is, worden omzetkengetallen over het jaar 2020 niet geschikt geacht om beleid voor de middel- tot langere termijn op te baseren. De cijfers over 2020 zijn daarom niet gepubliceerd en er wordt gerekend met cijfers over 2019.

* Voor een toelichting op de achtergronden van deze berekening verwijzen we naar de publicatie van Retail Insiders (2021), 'Omzetkengetallen 2020 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek'.

5 Conclusie

Op basis van de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per m²) is de netto uitbreidingsruimte voor supermarkten beperkt. Maar dat betekent niet dat er geen supermarktontwikkeling wenselijk kan zijn in Franeker.

De situatie:

- Franeker heeft door haar ligging en ontsluiting een sterke positie als centrale 'voorzieningskern' ten westen van Leeuwarden.
- In de omgeving van Franeker (o.a. overige gemeente Waadhoeke, Leeuwarden) zijn de afgelopen jaren meerdere supermarktontwikkelingen geweest. In Franeker is de laatste grote ontwikkeling van circa 8 jaar geleden. Niet alle supermarkten in Franeker zijn meer van een moderne omvang. De Poiesz in de binnenstad en de Spar in het noorden zijn klein en dragen weinig bij aan de bovenlokale aantrekkingskracht van Franeker als grotere voorzieningskern.
- Ontwikkelingen zoals de groei van online boodschappen doen en bevolkingskrimp kunnen de potenties voor supermarktaanbod in Franeker op de lange termijn verslechteren. De mogelijkheden zijn hierdoor ook voor boodschappenwinkels niet meer

oneindig. De regionale concurrentiepositie in de winkelsector wordt daarmee naar verwachting grotendeels in de komende jaren bepaald.

- De landelijke vloerproductiviteit is in marktruimteberekeningen vaak een grens voor 'gezond functioneren'. In meer perifere gebieden, zoals Friesland, wordt vaak een iets lagere vloerproductiviteit gezien. De supermarkten in Franeker functioneren dus met een vloerproductiviteit van -11% (negatief scenario) tot +7% (positief scenario) ten opzichte van het landelijke gemiddelde (van € 8.078) voor Friese begrippen relatief goed.

Conclusie DTNP: mogelijkheden in context

De uitkomsten uit de indicatieve berekening in hoofdstuk 4 laten zien dat de supermarktsector in Franeker momenteel rond het landelijk gemiddelde functioneert. Die uitkomst zien wij in een positief licht: de supermarktsector in Franeker staat voor Friese begrippen verre van onder druk. Wij kunnen ons dan ook goed voorstellen dat er supermarktpartijen geïnteresseerd zijn in vestiging in Franeker.

In de toekomstige ontwikkeling van de marktpotenties zijn er echter nog wat onzekerheden, zoals de mate van groei in online boodschap-

pen en de bevolkingskrimp. Een van de factoren die invloed hebben op de toekomstige marktpotenties is de concurrentiepositie van Franeker. Momenteel zijn er in Franeker meerdere kleine supermarkten. Dat betekent mogelijkheden voor een optimalisatie van de supermarktstructuur (deels) binnen de bestaande meters ('hier opheffen, daar toevoegen'), al dan niet in combinatie met (beperkte) toevoeging van extra supermarktmeters.

Strategisch inzetten ontwikkelpotenties

Bij keuzes in de supermarktstructuur moet naast eventuele verdringingseffecten ook rekening gehouden worden met de trekkersrol van supermarkten. Een supermarktontwikkeling is in de huidige winkelmart (en ook in de hele voorzieningensector) vaak één van de weinige structuurbepalende ontwikkelingen waar een gemeente op kan sturen. Het is dan ook van groot belang hier strategisch mee om te gaan. Dit onderzoeksrapport focust vooral op de supermarktsector zelf, maar de invloed van een supermarktontwikkeling kan dus veel breder zijn. Denk bijvoorbeeld aan de rol van supermarkten in het toekomstige bezoekmotief van de binnenstad en de daarbij passende ruimtelijk-functionele structuur.

Begrippenlijst

Dagelijkse sector

Supermarkten, (vers)sspeciaalzaken als bakkers en slagers, drogisterijen

Niet-dagelijkse sector

Alle winkels, niet behorende tot de dagelijkse sector, zoals mode, huishoudelijke artikelen en doe-het-zelf.

Koopkrachtbinding

Het aandeel van bestedingen van consumenten dat plaatsvindt in het 'eigen' winkelaanbod van het verzorgingsgebied

Koopkrachtafvloeiing

Het aandeel van bestedingen van consumenten dat plaatsvindt buiten het 'eigen' winkelaanbod van het verzorgingsgebied

Koopkrachttoevoeiing

Het aandeel van de omzet in winkels dat van buiten het primaire verzorgingsgebied komt.

Vloerproductiviteit

De omzet per m² wvo van een winkel

wvo

Winkelvloeroppervlak: dat deel van de winkel dat voor consumenten zichtbaar en/of toegankelijk is (dus exclusief magazijn, personeelsruimte, etc.)



Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | **T** 024 - 379 20 83 | **E** info@dtnp.nl | **W** www.dtnp.nl