



Onderzoek haalbare en gewenste
detailhandelsstructuur Grave

·dtnp·

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

Opdrachtgever: Gemeente Grave

Contactpersoon: De heer D. Horst

Projectteam DTNP: De heer K. Trommelen

De heer R. Eijkelkamp

Projectnummer: 1733-0716

Datum: 6 december 2016

Onderzoek haalbare en gewenste detailhandelsstructuur Grave

·dtnp·

Inhoudsopgave

1	Context	1
1.1	Inleiding	2
1.2	Feiten en cijfers	3
2	Winkeltrends en SWOT-analyse	6
2.1	Trends en ontwikkelingen	7
2.2	Kansen en bedreigingen Grave	11
3	Haalbaar programma en gewenste structuur	13
3.1	Marktruimte supermarkten	14
3.2	Beleidsuitgangspunten	16
3.3	Gewenste structuur	17
3.4	Inpassing centrumsupermarkt	18
4	Effecten supermarktontwikkeling Wisseveld	20
4.1	Effecten supermarktstructuur	21
4.2	Effecten op het centrum	22
	Bijlage	23
Bijlage 1	Distributieve mogelijkheden	24



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

Gemeente Grave heeft behoefte aan een onderzoek naar en advies over de toekomstig haalbare en gewenste detailhandelsstructuur en daarmee naar de gewenste supermarktstructuur van Grave. In Grave zijn vier supermarkten, met een omvang tussen de 700 en 1.100 m² winkelvloer-oppervlak (wvo). Eén supermarkt is gevestigd in de binnenstad. De andere drie zijn solitair gehuisvest.

Doel

Het doel is te onderzoeken wat de gewenste toekomstige en economisch duurzame detailhandelsstructuur voor Grave is, rekening houdend met trends en ontwikkelingen aan vraag- en aanbodzijde. Voor de detailhandelsstructuur van Grave zijn de supermarkten bepalende elementen. Vanwege het structurerende karakter van deze publieks-trekkers wordt in dit onderzoek nader ingegaan op de gewenste supermarktstructuur: omvang en locaties. Met dit onderzoek naar de gewenste structuur kunnen toekomstige supermarktinitiatieven worden beoordeeld.

Op Wisseveld is een ontwikkelaar sinds enige tijd bezig een supermarkt ontwikkeld te krijgen.

Aan het eind van het onderzoek wordt ingegaan op de effecten en wenselijkheid van deze mogelijke ontwikkeling. Aan de hand hiervan kan de gemeente een onderbouwd besluit nemen over de supermarktontwikkeling op Wisseveld.

Vraagstelling

Het college van burgemeester en wethouders van gemeente Grave heeft DTNP opdracht gegeven onderstaande onderzoeksvragen te beantwoorden. De formulering van de onderzoeksvragen is mede op basis van consultatie onder lokale stakeholders tot stand gekomen.

1. Hoe ziet de huidige vraag- en aanbodstructuur van Grave eruit (voorzieningenaanbod, bevolkings-samenstelling)?
2. Wat zijn relevante trends en ontwikkelingen in de detailhandel en in het consumenten-gedrag (landelijk, regio, Grave)?
3. Wat betekent een en ander voor de detailhandelsstructuur en de functie en positie van de winkelgebieden in de gemeente Grave (sterke/zwakke punten, kansen/bedreigingen per winkelgebied)?
4. Welke gemeentelijke beleidsuitgangspunten, -doelstellingen en ambities zijn van belang

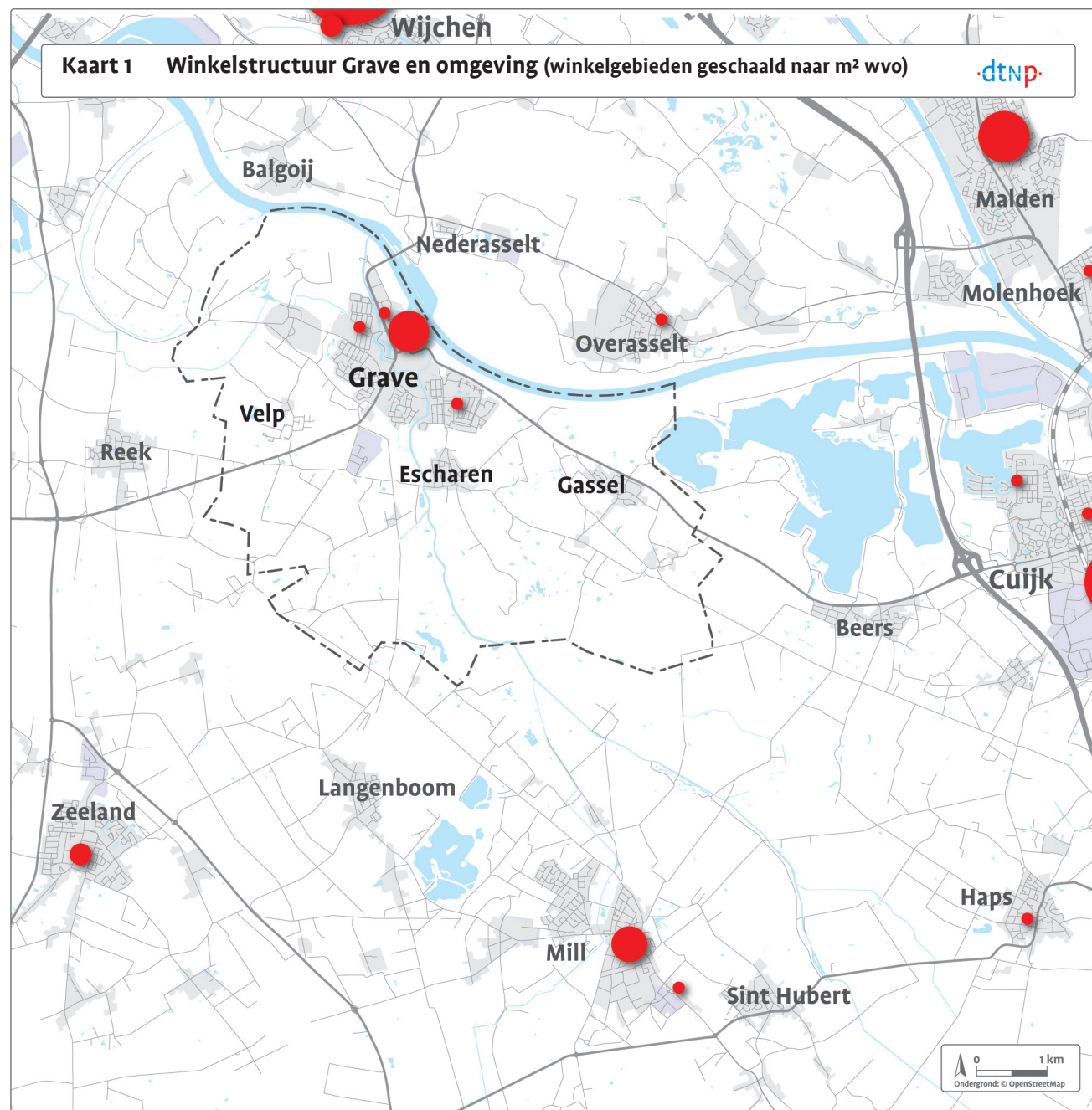
voor het bepalen van de gewenste detailhandelsstructuur (vigerend beleid)?

5. Wat is de toekomstige marktruimte voor supermarkten en welke toekomstvarianten in de supermarktenstructuur (omvang en spreiding van supermarkten, inclusief Wisseveld) zijn gewenst?
6. Zijn er in het centrum een of meerdere locaties aanwezig of geschikt te maken om een bestaande supermarkt te huisvesten?
7. Hoe trouw zijn de Graafse inwoners aan de bestaande winkelketens? M.a.w. als een supermarktketen dreigt met vertrek, welke gevolgen heeft dat dan voor de bestaande klanten uit Grave?
8. Wat is op basis van de beantwoording van bovenstaande vragen de gewenste detailhandelsstructuur voor de toekomst: wat is de haalbare en gewenste functie en positie van afzonderlijke winkelgebieden? Hoe kan binnen de gewenste structuur een supermarkt in Wisseveld worden beoordeeld?

1.2 Feiten en cijfers

Ligging en kenmerken

- Gemeente Grave ligt in het noordoosten van de provincie Noord-Brabant en is onderdeel van de regio Land van Cuijk.
- Gemeente Grave telt ruim 12.500 inwoners, verdeeld over de stad Grave (± 8.700 inwoners) en de kerkdorpen Gassel, Escharen en Velp.
- Grave is een vestingstad, waar de historische kwaliteiten van de binnenstad, gelegen aan de Maas, grotendeels bewaard zijn gebleven. Veruit het grootste aandeel winkel- en horeca-ondernemers is in de binnenstad van Grave gevestigd.
- Vanwege haar authentieke en historische karakter heeft de binnenstad een recreatieve bezoekfunctie, met name voor dagtoeristen uit de regio.
- Rondom gemeente Grave liggen meerdere dorpen met een beperkt winkelaanbod. Deze zijn voor het doen van frequente aankopen deels op het aanbod in Grave en deels op grotere dorpscentra in de omgeving georiënteerd, o.a. Wijchen en Cuijk (kaart 1).
- Inwoners van Grave richten zich voor een 'middagje naar de stad' o.a. op het grote aanbod van de binnenstad van Nijmegen.



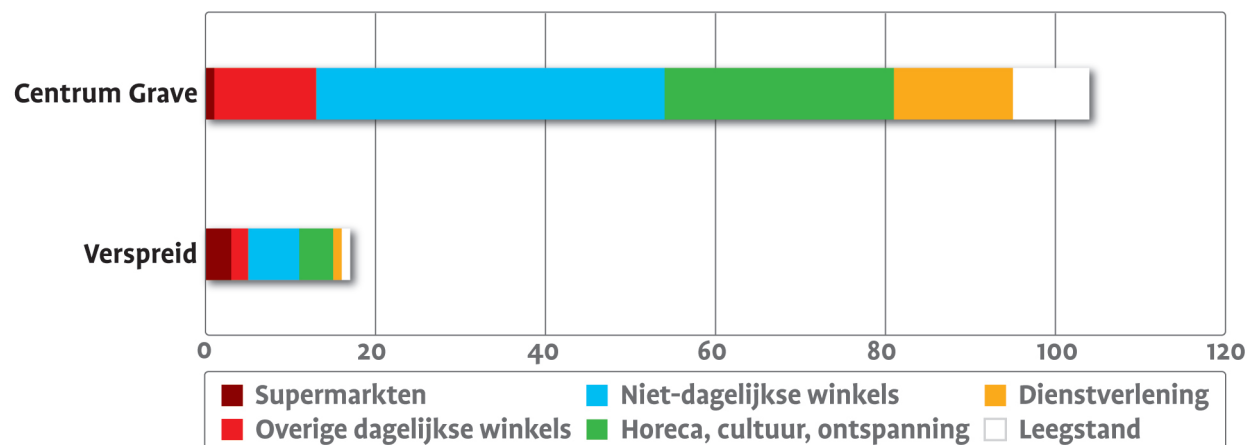
Divers aanbod binnenstad met beperkte omvang

- In de binnenstad van Grave zijn bijna 100 retailondernemers in de sectoren detailhandel (± 55), horeca (± 25) en diensten (± 15) gevestigd. De binnenstad huisvest daarmee circa 85% van de ondernemers in de stad (figuur 1).
- Niet-dagelijks winkelaanbod bestaat overwegend uit specialistische kleinschalige winkels (o.a. mode en luxe-artikelen). Het grote aantal winkels en horecabedrijven en het specialistische aanbod dat hiertussen zit, kan bestaan doordat de binnenstad naast een belangrijke frequente koopfunctie voor inwoners van de gemeente ook een toeristische-recreatieve functie heeft voor een grotere regio.
- Het grootste deel van het in totaal circa 6.400 m² grote winkelvloeroppervlak (wvo) bestaat uit boodschappenwinkels waar het lokale kooppubliek de gehele week door op afkomt. De supermarkt (Albert Heijn; ± 1.010 m² wvo*) is de belangrijkste publiekstrekker.
- De leegstand in de binnenstad (± 900 m² wvo) bedraagt meer dan 10% van het beschikbare winkelvloeroppervlak. Dit is meer dan wenselijk.

* Gemeente Grave (2016), op basis van pandgegevens t.b.v. de WOZ-belasting

Figuur 1 Aantal verkooppunten in de kern Grave

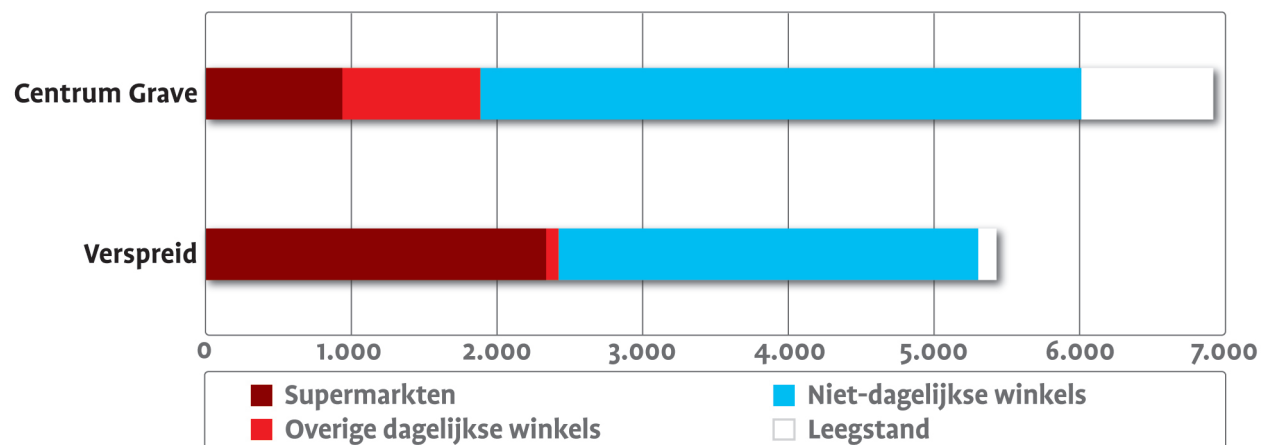
·dtnp·



Bron: Locatus winkelgebiedenverkenner, augustus 2016

Figuur 2 Omvang winkelaanbod en leegstand in de kern (in m² wvo)

·dtnp·



Bron: Locatus winkelgebiedenverkenner en gemeente Grave o.b.v. WOZ-aanslag, augustus 2016

Supermarkten buiten het centrum

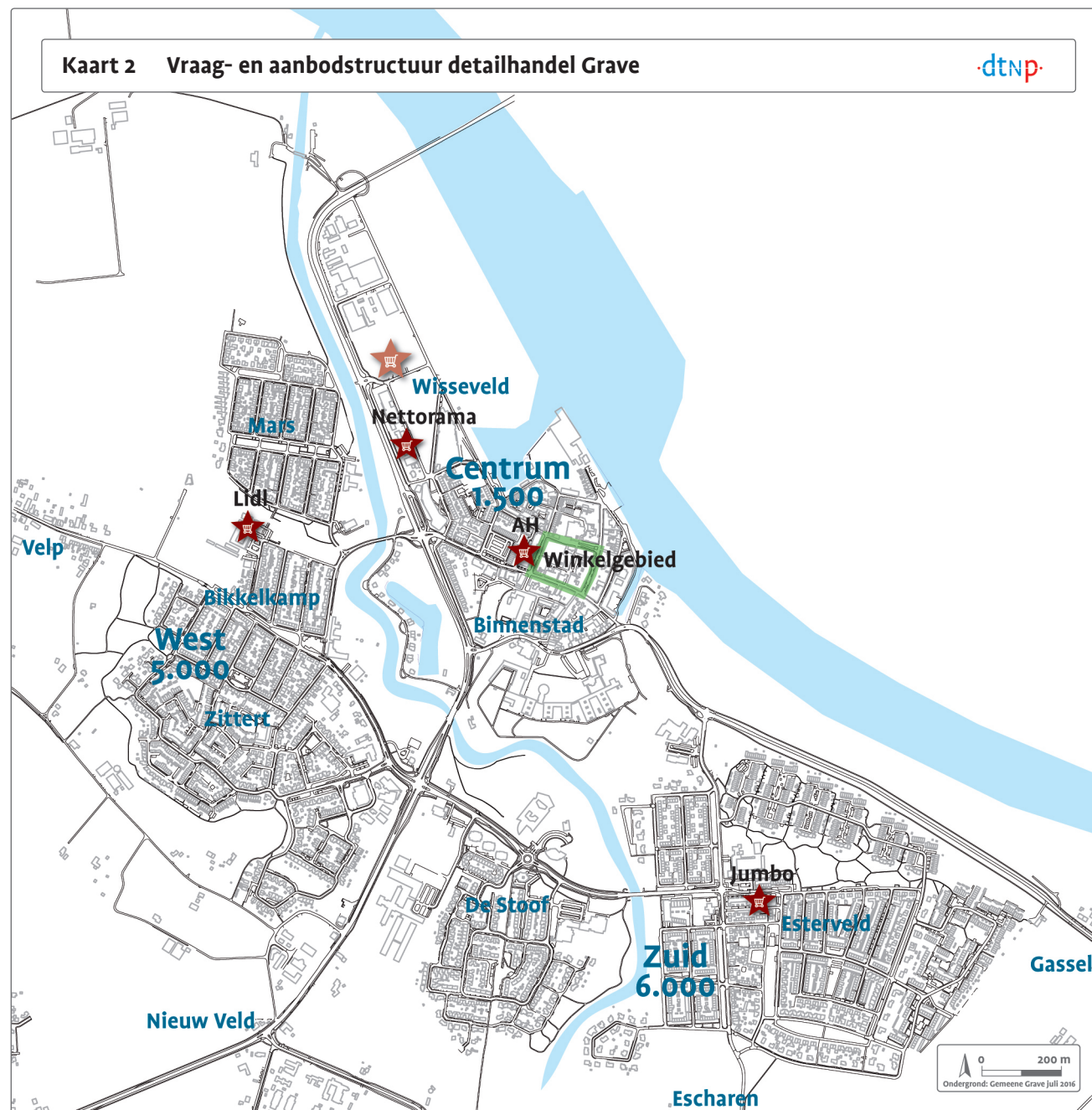
- Drie van de vier supermarkten liggen buiten het centrum. Hiervan liggen er twee in een woonwijk: Jumbo ($\pm 1.100 \text{ m}^2 \text{ wvo}^*$) in Esterveld en Lidl ($\pm 910 \text{ m}^2 \text{ wvo}^*$) in Bikkelpark. Supermarkt Nettorama ($\pm 710 \text{ m}^2 \text{ wvo}^*$) ligt perifeer, op bedrijventerrein Wisseveld.
- Voor Wisseveld wordt door een particuliere partij een plan voorbereid voor een supermarkt van circa $1.250 \text{ m}^2 \text{ wvo}$ ten behoeve van de verplaatsing van Nettorama of Lidl.

Demografische ontwikkeling

- Het aantal inwoners in de gemeente Grave neemt de komende jaren naar verwachting licht toe. Volgens de provinciale prognose telt Grave in 2025 circa 13.200 inwoners**.
- De mate waarin de bevolkingsgroei gerealiseerd wordt, hangt af van het woningbouwtempo.
- Volgens de prognose neemt het aandeel 75+ers in dezelfde periode toe van ruim 7% tot ruim 11%. De vergrijzing manifesteert zich vooral in de binnenstad, Bikkelpark en Velp.

* Gemeente Grave (2016), op basis van pandgegevens t.b.v. de WOZ-belasting

** Provincie Noord-Brabant (2014), De bevolkings- en woningbehoefteprognose Noord-Brabant, actualisering 2014





2 Winkeltrends en SWOT-analyse

2.1 Trends en ontwikkelingen

Van oudsher is detailhandel dé dominante functie van centrumgebieden. Deze sector is zeer dynamisch en is de afgelopen jaren sterk veranderd door diverse ontwikkelingen aan zowel de vraag- als aanbodzijde.

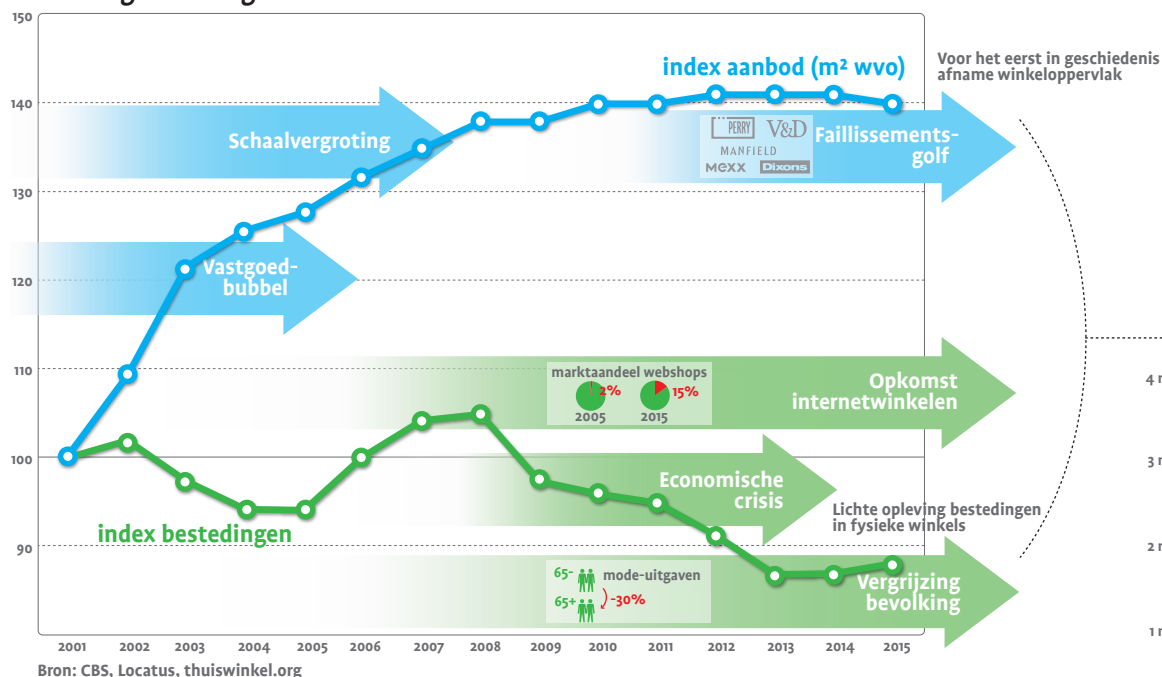
Detailhandel onder druk: de getallen

Sinds 2008 is de winkelmarkt structureel gewijzigd van een groei- in een krimpmarkt. Met name in de non-foodsector groeide het aanbod

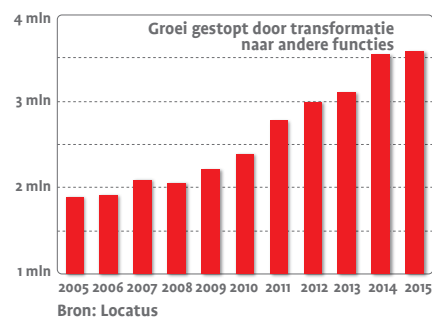
fors als gevolg van de vastgoedbubbel en de drang tot schaalvergroting. De bestedingen groeiden niet in dezelfde mate mee. Sterker nog, sinds 2008 zijn de bestedingen flink gedaald. De economische crisis was hiervoor niet de enige oorzaak. Op de achtergrond spelen maatschappelijke trends die leiden tot een structurele daling van bestedingen. Door de opkomst van internet verschuiven bestedingen steeds meer van fysieke winkels naar webshops (marktaandeel inmiddels 15% in de non-food). Daarnaast heeft de vergrijzing een drukkend effect op bestedingen. Ouderen besteden

minder aan producten. Gevolg van de ontwikkelingen is dat er een structureel overaanbod is ontstaan. Sinds 2012 zijn al meer dan 50 landelijke winkelketens failliet gegaan. In 2015 nam het aanbod in de non-foodsector voor het eerst in de historie af. De leegstand van winkelpanden is inmiddels opgelopen tot ruim 3,5 mln m² wvo. Door het toenemende aantal beschikbare winkelpanden laat ook het huurprijsniveau sinds 2010 een dalende trend zien. Wel neemt de leegstand niet meer exponentieel toe door transformatie van leegstaande winkelpanden naar andere functies.

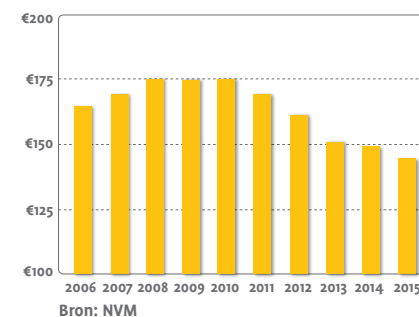
Scheefgroei vraag en aanbod winkels in non-food



Toename leegstand (m² wvo)



Dalend huurprijsniveau



Wijzigend aankoopgedrag

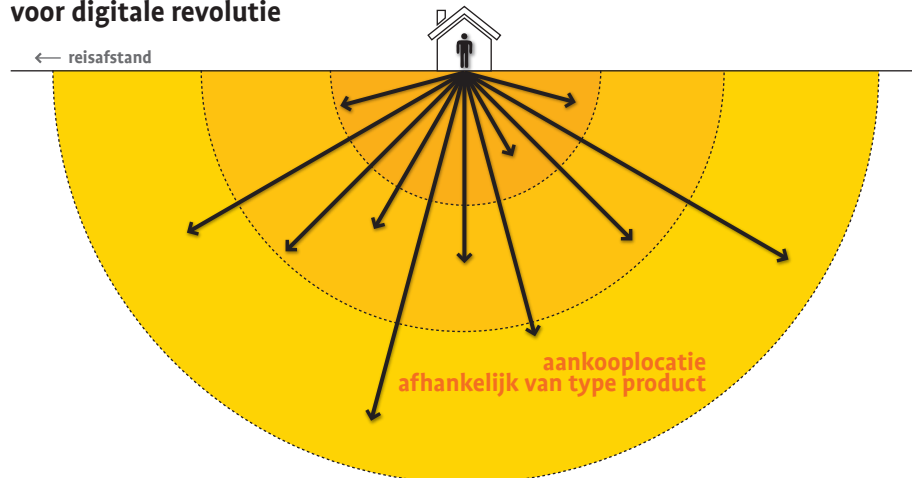
De opkomst van internetwinkelen heeft niet alleen effecten op de omvang van fysieke winkelbestedingen, maar leidt ook tot een structureel ander ruimtelijk aankoopgedrag. Voor de digitale revolutie werd alles in een winkel(centrum) gekocht en was de aankooplocatie vooral afhankelijk van het type product dat werd aangeschaft. Hoe unieker het product, hoe groter de reisafstand die men bereid was af te leggen. Inmiddels heeft het internet haar intrede gedaan als sterk alternatief aankoopkanaal. Het marktaandeel van webshops groeit razendsnel en steeds meer soorten producten, zelfs keuzegevoelige producten zoals schoenen, worden massaal via internet

aangeschaft. Bezorging en retourneren zijn vaak gratis en veel producten worden al binnen 24 uur geleverd.

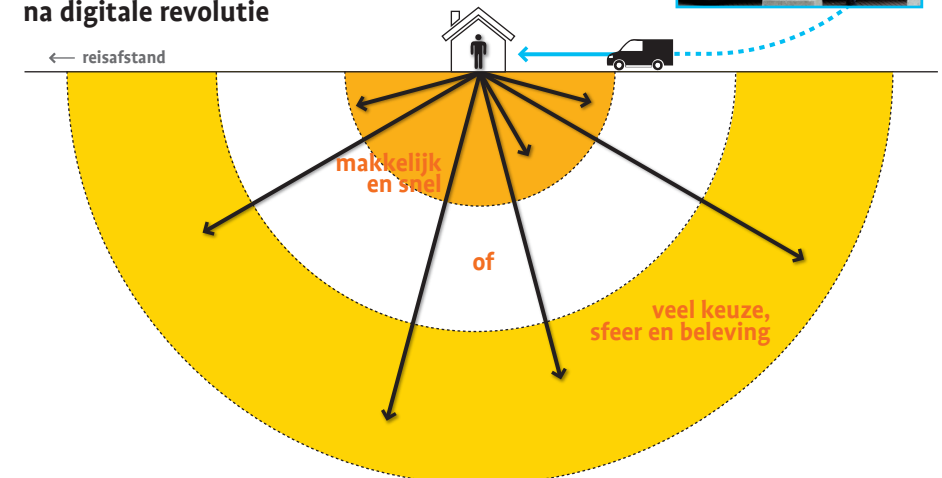
Dit betekent dat de noodzaak voor het bezoek aan winkelgebieden voor een groot deel is weggevallen. Met name winkels in de niet-dagelijkse sector worden in toenemende mate pas bezocht als sprake is van een onderscheidend vermogen ten opzichte van internet. Perifere winkelconcepten in non-food zijn kwetsbaar, omdat ze mikken op koopmotieven 'prijs' en 'run', aspecten waarin internet aantoonbaar sterker is.

Fysieke winkellocaties houden meerwaarde als het gaat om het doen van dagelijkse aankopen die vaak nodig zijn (boodschappen) in de directe woon-/leefomgeving. Dit geldt ook voor een bezoek aan de grote centrumgebieden, waar een unieke verzameling van aanbod en een aantrekkelijke sfeer en beleving te vinden zijn, en waarvoor men bereidheid is een lange afstand af te leggen (dagje naar de stad).

Ruimtelijk aankoopgedrag voor digitale revolutie



Ruimtelijk aankoopgedrag na digitale revolutie



Ruimtelijke polarisatie

Gevolg van dit gewijzigde consumentengedrag is dat vooral de middelgrote centra in Nederland kampen met afnemende bezoekersaantallen.

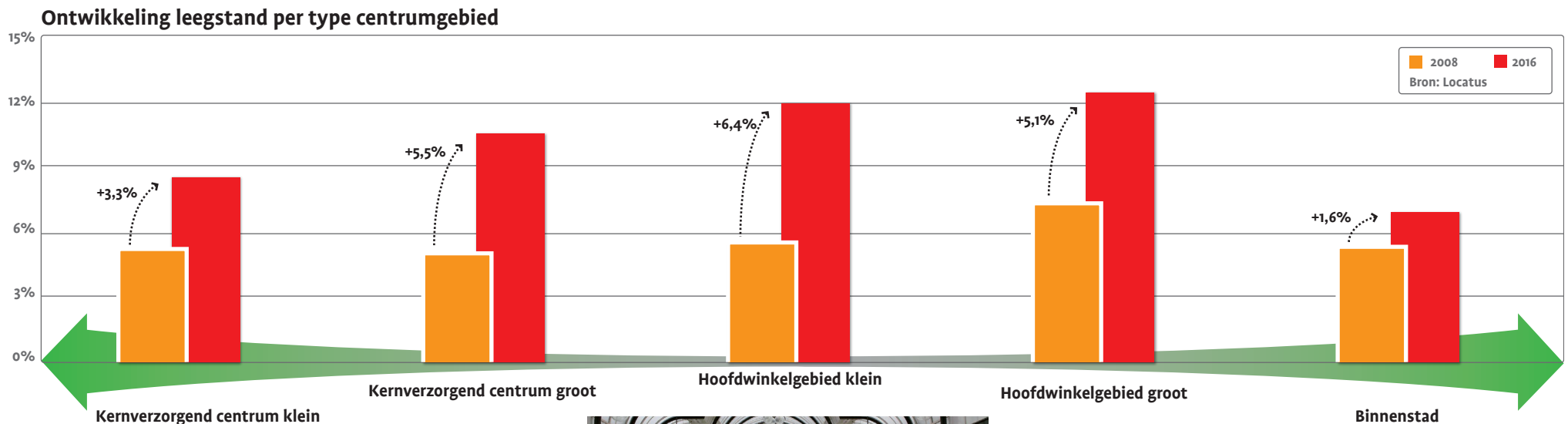
Deze centra hebben relatief veel (winkel-) aanbod in het middensegment (doorsnee ketens) en de filialiseringgraad is hoog. Juist dat middensegment heeft weinig

onderscheidend vermogen ten opzichte van internet. Daar zijn dan ook de afgelopen jaren veel landelijk bekende ketens failliet gegaan.

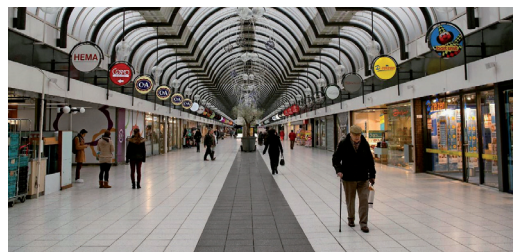
Kleine centra en ondersteunende winkelgebieden in wijken zijn vooral aantrekkelijk voor makkelijk en snel boodschappen doen en de allergrootste centra zijn vooral door de keuze,

sfeer en beleving aantrekkelijk. Middelgrote centra kunnen zich onvoldoende onderscheiden (tussen tafellaken en servet).

Gevolg is dat de leegstand in middelgrote centra de afgelopen jaren het hardst is gegroeid en op het hoogste niveau (circa 12% van het aantal winkelpanden) van alle centra uitkomt.



**makkelijk en snel
boodschappen doen**



**veel middensegment en
weinig onderscheidend vermogen**



**groot aanbod, beleving en
een sfeervolle omgeving**

Trekkersrol supermarkten

Voor kleine en middelgrote centrumgebieden zijn supermarkten van groot belang. Met $\pm 80\%$ marktaandeel in de dagelijkse sector zijn supermarkten de basis bij het boodschappen doen. Ze zijn voor de consument bepalend bij de keuze van een winkelgebied.

Een doorsnee supermarkt van 1.200 m² wvo trekt wekelijks circa 10.000 bezoekers. Overige winkels kunnen profiteren van de grote bezoekersaantallen van deze publiekstrekkers. Onderlinge afstand en zichtrelatie zijn daarbij bepalende factoren.

Profiel gemiddelde bezoeker



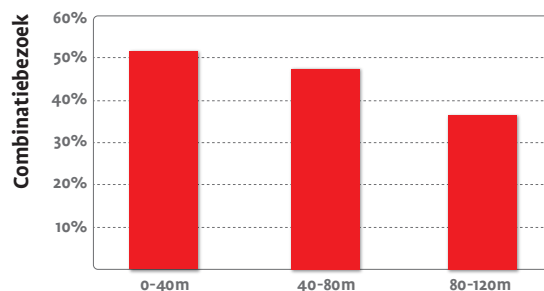
- 3x per week
- € 22,- per bezoek
- 56% met de fiets of te voet
- 75% uit eigen dorp of wijk
- 44% bezoekt ook andere winkels in het centrum

Bron: DTNP (2016), Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten

Uit recent onderzoek onder circa 3.000 respondenten in 20 dorps- en wijkcentra blijkt dat de gemiddelde supermarktbezoeker een frequente en overwegend lokale bezoeker is. Bovendien blijkt dat circa 44% van deze consumenten het supermarktbezoek combineert met een of meer andere winkels in hetzelfde winkelgebied.

Het onderzoek toont aan dat het aandeel supermarktbezoekers dat ook andere winkels bezoekt toeneemt naarmate de winkels dichterbij de supermarkt liggen. Na 80 meter neemt het combinatiebezoek snel af.

Voorwaarden combinatiebezoek

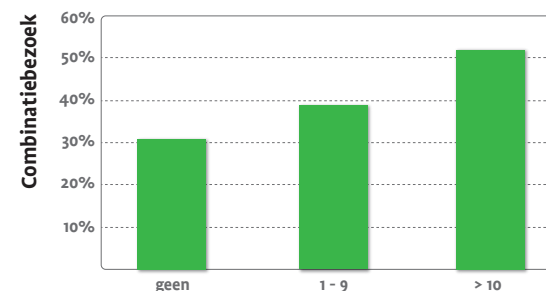


Afstand tot eerste 5 winkels

Daarnaast blijkt dat het combinatiebezoek toeneemt als er meer winkels in het zicht van de ingang van de supermarkt liggen.

Ontwikkeling supermarktensector

- Supermarkten worden gemiddeld steeds groter. Dit komt doordat kleinschalige aanbieders uit de structuur verdwijnen.
- Met name het aantal supermarkten van 1.200 à 1.600 m² wvo groeit. Deze maat sluit goed aan op consumentenbehoeften (ruime opzet en assortiment) en kan rekenen op een gezonde exploitatie.
- Het onderscheid tussen service- en discountformules wordt steeds kleiner.



Aantal winkels in het zicht

2.2 Kansen en bedreigingen Grave

Kwaliteiten en kansen

- De historische entourage van de binnenstad is een zeer waardevolle onderscheidende kwaliteit ten opzichte van andere centra in de regio. Het kernwinkelgebied van Grave herbergt hierdoor diverse specialistische aanbieders (hoogwaardige mode en galeries).
- Consumenten hebben toenemend behoefte aan sfeer en beleving tijdens centrum-bezoek. De binnenstad van Grave heeft hiervoor een sterke uitgangspositie.
- In Grave en omliggende regio neemt de vergrijzing toe. Hierdoor groeit het bezoekerspotentieel aan fietsrecreanten en andere dagjesmensen met veel vrije tijd voor Grave.
- De ontwikkeling van de Kraaijenbergse Plassen (recreatiewoningen en aanlegsteigers) leidt tot een toename van het aantal verblijfstoeristen in de regio.
- Ondanks dat er maar één supermarkt van bescheiden omvang in het kernwinkelgebied aanwezig is, is er met twee drogisten en acht versspecialisten wel sprake van een redelijk compleet dagelijks winkelaanbod. Ook zijn er andere formules in het verlengde van het (semi)dagelijkse aanbod

aanwezig in het centrum, o.a. Hema, Primera en Marskramer.

- Inwoners uit de wijken beschikken in de directe woonomgeving over een supermarkt met volledige versafdeling (Jumbo en Lidl). Overig winkelaanbod ontbreekt.
- De supermarkten in het centrum en de wijken liggen er verzorgd bij en voelen ondanks het beperkte oppervlak eigentijds aan. Op de huidige metrages bieden de drie supermarkten consumenten een moderne winkel met een prettige opzet en volwaardig aanbod.
- Inwoners van de gemeente Grave beschikken momenteel over vier aanbieders in de supermarktsector. Dit biedt de consument ruime keuze. Met name Nettorama en Lidl trekken ook bezoekers van buiten de gemeente.

Knelpunten en bedreigingen

- Het bijzondere en diverse niet-dagelijkse winkelaanbod in de binnenstad van Grave heeft relatief weinig oppervlak en hierdoor weinig autonome (boven)regionale aantrekkingskracht.
- De toeristisch-recreatieve passantenstroom in het historische centrum blijft ondanks het groeiende potentieel in economisch opzicht te mager voor winkel- en horeca-



Historische entourage in de binnenstad



Aanwezigheid supermarkt in de wijk



Keuze uit meerdere supermarktformules

ondernemers om geheel hierop te kunnen functioneren.

- Het winkelcarré van Grave-centrum (Hoofschestraat, Hoofdwagt, Markt, Rogstraat en Klinkerstraat) was nagenoeg volledig gevuld, nadat op de hoek Hoofschestraat - Hoofdwagt winkelproject Hart van Grave begin 2013 was opgeleverd. Inmiddels begint de leegstand langzaam maar zeker weer toe te nemen in het kernwinkelgebied.
- Onderbrekingen van het winkelfront met woningen en leegstand zijn niet bevorderlijk voor het functioneren van het kernwinkelgebied.
- Het marktaandeel van internet blijft voorlopig toenemen. Met name winkels in branches met reeds een groot online marktaandeel, o.a. boeken, en branches die online snel groeien, o.a. mode, worden bedreigd. Deze ontwikkeling heeft ook invloed op het winkelgedrag en -aanbod in Grave.
- De enige centrumsupermarkt onderscheidt zich in omvang niet van de supermarkten in de wijken. Hierdoor is de trekkracht vanuit heel Grave relatief klein. De aanleiding voor inwoners om voor een boodschap naar het centrum te gaan is beperkt. Juist ook in kleine toeristisch-recreatieve stadscentra

zoals dat van Grave is een grote lokale bezoekersstroom noodzakelijk.

- Het aandeel 75+ers neemt toe. Deze groep besteedt minder in winkels.
- Alle supermarkten zijn aan de kleine kant. Inwoners van Grave hebben binnen de gemeentegrenzen geen beschikking over een supermarkt met een zeer ruime omvang en dito assortiment ($> 1.200 \text{ m}^2$ wvo).
- De omvang van enkele supermarkten past niet meer bij de huidige eisen van de formule. Met name Nettorama, maar ook Lidl, voldoen op termijn niet meer aan de formule-eisen.



Alleen toeristisch-recreatieve functie onvoldoende



Trekkracht centrumsupermarkt vanuit Grave beperkt



Supermarkten te klein voor de huidige formule-eisen



3 Haalbaar programma en gewenste structuur

3.1 Marktruimte supermarkten

Supermarkten zijn bepalende elementen in de lokale detailhandelsstructuur. Voordat de gewenste structuur bepaald kan worden, wordt daartoe eerst ingegaan op het haalbare supermarktenprogramma in Grave (omvang en aantal).

Geen uitbreidingsruimte voor supermarkten

DTNP volgt in de indicatieve berekening de uitgangspunten voor de koopkrachtbinding en -toevloeiing zoals gehanteerd door BRO in het rapport in opdracht van de initiatiefnemer van de supermarktentwikkeling op Wisseveld*.

Het inwonertal van de gemeente Grave neemt de komende jaren beperkt toe. Uitgaande van een lokaal aanbod met moderne supermarkten met een eigentijdse omvang in verschillende marktsegmenten (tenminste drie aanbieders), kan de lokale binding geoptimaliseerd worden. Met name de discountformules Nettorama en Lidl trekken bestedingen uit de directe regio. De toevloeiing van bestedingen uit omliggende kernen kan met een discounter van moderne omvang worden vergroot. Het aantal

toeristische overnachtingen in de regio neemt naar verwachting toe (onderdeel toevloeiing). Uit de indicatieve berekening komt naar voren dat het huidige oppervlak aan supermarktmeters overeenkomt met hetgeen maximaal haalbaar lijkt te zijn (tabel 1). DTNP stelt dat daarmee de maximaal realistische toekomstige situatie is geschetst (verdere ophoging van de binding dan wel toevloeiing is niet reëel). Zie bijlage 1 (p. 24) voor een meer uitgebreide toelichting op de berekening.

Tabel 1 Haalbaar supermarktaanbod Grave 2025

Inwonertal gemeente	13.200
Koopkrachtbinding	92%
Koopkrachttoevloeiing	20%
Potentieel aanbod m ² wvo	3.610
Aanwezig aanbod m ² wvo	3.710
Uitbreiding aanbod m ² wvo	± 0

Toekomstig haalbaar supermarktenprogramma

De indicatief berekende haalbare omvang van het supermarktaanbod bedraagt circa 3.600 m² wvo. Dit metrage komt overeen met drie moderne of vier relatief kleine supermarkten.

Voortzetting van een situatie met vier kleine aanbieders is naar verwachting op langere termijn economisch onhoudbaar. Voor drie aanbieders is een gezondere omzet en ruimere



Positief benaderd: het omzetpotentieel kan groeien



Ook dan geen uitbreidingsruimte voor supermarkten



Toekomstig haalbaar programma: drie supermarkten

* BRO (2015), Grave, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse supermarktllocatie Industriestraat

omvang per supermarkt mogelijk. Dit sluit op termijn beter aan op consumentenbehoeften en formule-eisen.

Verdwijnen van een formule en klantentrouw

Vroeg of laat bestaat de supermarktstructuur van Grave naar verwachting uit drie aanbieders. Door de beperkte winkelomvang, in combinatie met een groot benodigd verzorgingsgebied, is sluiting van Nettorama of Lidl het meest waarschijnlijk. Het verdwijnen van één van de huidige formules kan voor vaste klanten van deze formule vervelend zijn. Het negatieve effect op de lokale koopkrachtbinding is naar verwachting beperkt, omdat formules in belangrijke mate uitwisselbaar blijken:

- Consumenten gebruiken doorgaans drie of meer supermarkten in hun boodschappenpatroon* (formuletrouw is betrekkelijk).
- Lidl en Nettorama hebben dezelfde positie in de consumentenbeleving van de prijs-serviceverhouding** (geldt overigens ook voor Jumbo en Albert Heijn).
- Het verschil tussen service- en discount-formules vervaagt (serviceformules hebben ook discountassortiment en discounters vergroten het assortiment met vers en A-merken).

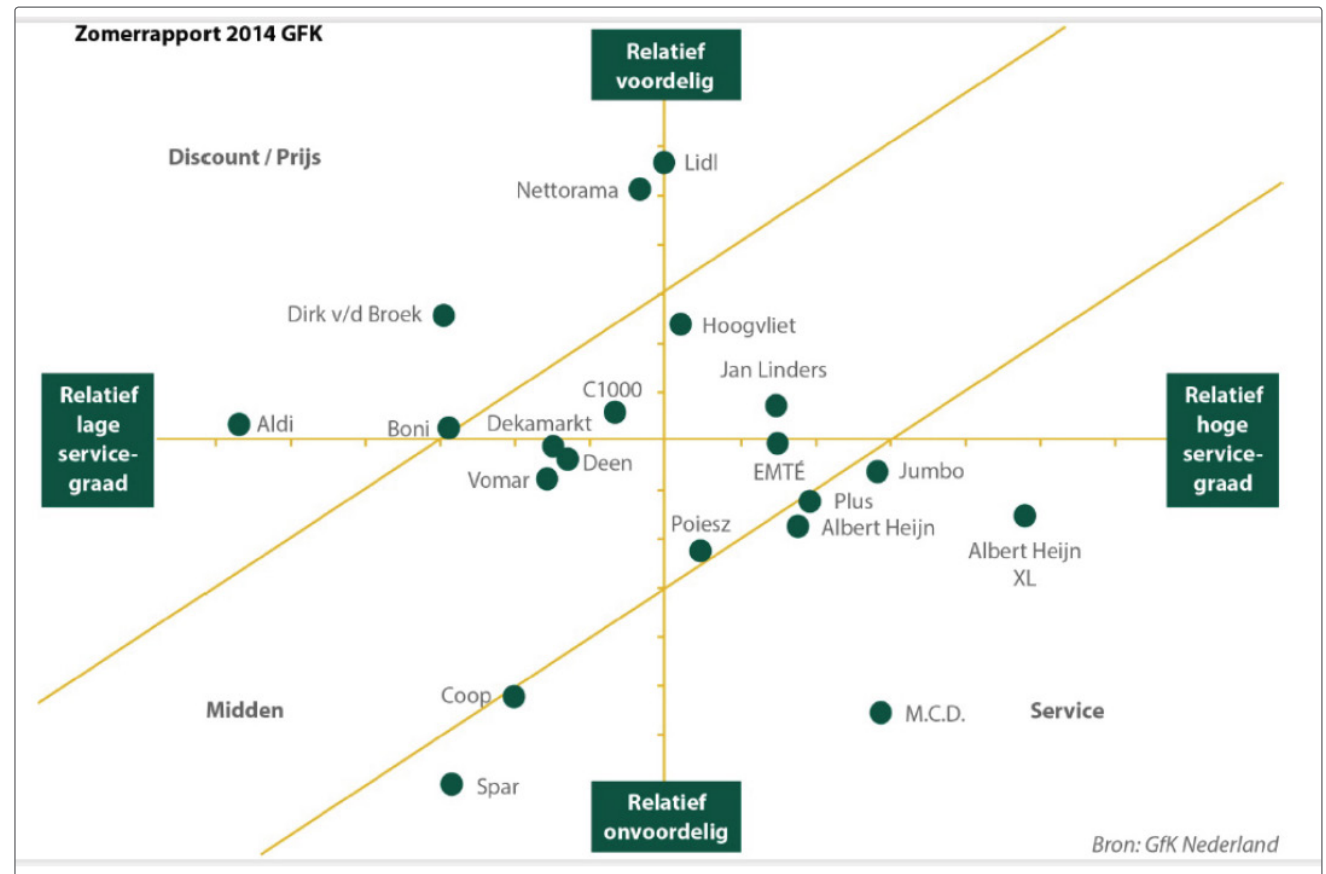
* Deloitte (2015), Consumentenonderzoek

** Gfk (2014), Zomerrapport (nevenstaande figuur)

- Een deel van de consumenten is trouw aan een formule, maar ook deze klant kiest op termijn een lokale aanbieder waar hij ook kan slagen voor zijn of haar koopdoel. Nabijheid is één van de dominante afwegingsfactoren bij de winkelkeuze.
- Andere discountformules in de regio zijn geen logische aankoopplek voor inwoners

van Grave, doordat deze winkels relatief ver weg liggen (8 km of verder).

- Drie supermarkten van moderne omvang kunnen beter inspelen op de klantbehoeften aan (vers)assortiment, prijs en service dan in een situatie met vier supermarkten (assortiment per winkel te klein of omzet per m² te laag).



3.2 Beleidsuitgangspunten

Relevante beleidsnota's: 'versterking centrum'

In de volgende door de gemeenteraad vastgestelde beleidsnota's staan belangrijke ruimtelijke uitgangspunten voor de gewenste (winkel)voorzieningenstructuur geformuleerd:

- Structuurvisie Grave 2025;
- Detailhandelsvisie Land van Cuijk;
- Beleidsnota Economie 2012-2015.

De ruimtelijke hoofdkeuze is in deze drie beleidsstukken dezelfde: versterking van het voorzieningenniveau in de binnenstad. Omwille van de economische vitaliteit, leefbaarheid in de gemeente en de ambities met het historisch centrumgebied zet gemeente Grave exclusief in op het versterken van de winkelfunctie in dit gebied.

In het gemeentelijke beleid wordt ingezet op de lokale boodschappenfunctie én de recreatieve regionale functie. Voor de binnenstad wordt daarom zowel een zo volledig mogelijk dagelijks als niet-dagelijks winkelaanbod, in combinatie met horeca, nagestreefd. De ambitie is om het carré (Hoofschestraat, Hoofdwagt, Markt, Rogstraat en Klinkerstraat) als kernwinkelcircuit volledig met winkels en andere publieksfuncties gevuld te krijgen en te houden.

Alleen structuurversterkende ontwikkelingen

Recent is door de gemeente Grave de Detailhandelsvisie Land van Cuijk vastgesteld. Met dit besluit is lokaal en regionaal vastgelegd dat winkelontwikkelingen dienen bij te dragen aan de versterking van het centrum. Ontwikkelingen die leiden tot nieuwe of extra winkelmeters (bijvoorbeeld bij wijziging van het bestemmingsplan) buiten de gewenste structuur worden niet toegestaan*.

Uitgangspunt gewenste structuur

De beleidsambities zetten het historische centrum in de voorzieningenstructuur van Grave onbetwist bovenaan. Bij het vaststellen van de gewenste detailhandelsstructuur is het volgende uitgangspunt gehanteerd:

- Een aantrekkelijk historisch centrum met een zo compleet mogelijk winkelaanbod voor zowel de lokale als toeristische bezoeker.

* Detailhandelsvisie Land van Cuijk (2015), vastgesteld door de gemeenten Boxtmeer, Cuijk, Grave, Mill en Sint Hubert en Sint Anthonis



Beleid: versterken winkelfunctie centrum



Dagelijkse en niet-dagelijkse winkels in carré



Enige uitgangspunt structuur: vitaal centrum

3.3 Gewenste structuur

Ambitie centrum vereist sterke supermarkt(en)

Om een uitgebreid winkelaanbod in het centrum te behouden, is het van groot belang dat in het centrum ook het sterkste supermarktaanbod aanwezig is. Supermarkten zijn cruciale publiekstrekkers die dagelijks een grote passantenstroom van (boven)lokaal kooppubliek in het kernwinkelgebied teweeg brengen. Dit leidt tot extra omzetpotentieel voor andere ondernemers in het kernwinkelgebied in de vorm van combinatiebezoek (zie p. 10).

Met een sterk supermarktaanbod kan de functionele kwaliteit van het centrum behouden blijven. Inwoners van gemeente Grave en naastgelegen kernen (o.a. Nederasselt en Reek) kunnen dan in het versterkte centrum van Grave gemakkelijk al hun boodschappen en geregelde aankopen doen. Door de aanwezigheid van een grote bezoekersstroom op alle dagen van de week worden potenties voor behoud van een gevarieerd winkel- en horeca-aanbod verbeterd. De aantrekkelijkheid en levendigheid van het centrum voor de toeristisch-recreatieve bezoekers wordt op deze wijze bevorderd.

Een sterk supermarktaanbod in het centrum kan bereikt worden met één zeer ruime supermarkt, tot circa 2.000 m² wvo. Een zeker zo sterk alternatief is een kernwinkelgebied met twee moderne supermarkten (1.200 à 1.500 m² wvo), in elkaar aanvullende marktsegmenten. Dit supermarktaanbod zal, om de trekkersrol te kunnen vervullen, dan wel goed op het winkelcarré moeten worden aangehaakt (paragraaf 3.4).

Geen uitbreiding supermarkten buiten centrum

Voor een sterk centrum is een groot supermarktaanbod daar noodzakelijk. Dit kan op termijn ten koste gaan van supermarktaanbod in de wijken. Uitbreiding van supermarkten buiten het centrum is omwille van de gewenste bovenlokale boodschappenfunctie van het centrum ongewenst. Bij uitbreiding van een supermarkt buiten het centrum neemt de wijkoverstijgende functie van deze supermarkt toe. Inwoners uit de wijk hebben dan alsnog minder aanleiding naar het centrum te gaan voor hun boodschappen.



Versterking supermarktaanbod centrum noodzakelijk



Geen uitbreiding buiten het centrum

3.4 Inpassing centrumsupermarkt

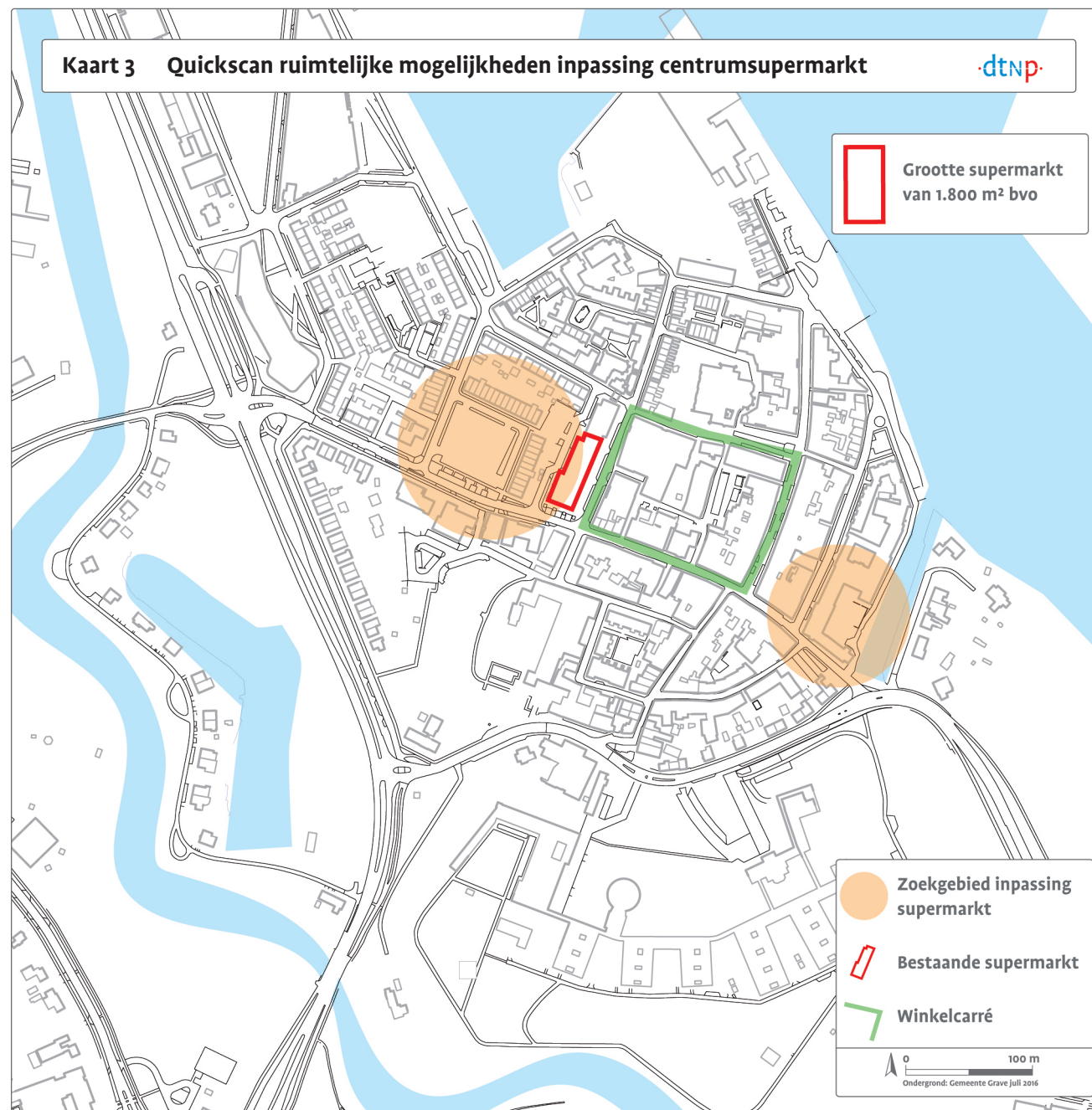
Grote ruimteclaim supermarkt

Passend bij de functie van en ambitie voor het centrum zijn er hier tenminste één en bij voorkeur twee moderne supermarkten gevestigd. Een moderne supermarkt heeft een grote ruimteclaim:

- Bij een supermarkt van circa 1.400 m² wvo dient het pand een brutomaat te hebben van circa 1.800 m² (inclusief magazijn en personeelsruimte).
- De afmetingen (breedte-diepteverhouding en vrije hoogte) van het pand moeten aan formulespecifieke eisen voldoen.
- De supermarkt wordt enkele keren per dag bevoorrad met een vrachtwagen.
- Autobezoekers willen over voldoende parkeercapaciteit direct bij de supermarkt kunnen beschikken.

Quickscan ruimtelijke mogelijkheden

De binnenstad van Grave heeft deels een nog zichtbaar historisch straatbeeld met veel monumentale bebouwing. Hier is ruimte voor een supermarkt moeilijk te vinden. Andere delen zijn niet historisch (met name bebouwing vanaf de jaren '70), waardoor de ruimtelijke mogelijkheden van deze locaties in potentie groter zijn.



De centrumsupermarkt heeft meerwaarde voor het overige winkelaanbod als deze aan of direct bij het winkelcarré gesitueerd is (functioneel-ruimtelijke relatie, zie hoofdstuk 2). Op basis van een eerste visuele en cartografische inspectie zijn twee gebieden naar voren gekomen waar mogelijk een ruime supermarkt ingepast kan worden, die voldoet aan de ruimtelijke en functionele voorwaarden zonder de historische kwaliteiten in de vesting aan te tasten (kaart 3):

- Lunette e.o. (parkeerterrein en directe omgeving, inclusief bestaande AH-locatie);
- Prinsental (verouderd appartementencomplex met herontwikkelingsopgave).

Op dit moment zijn beide locaties niet direct beschikbaar voor een ruime supermarkt. Eigenaren en gebruikers in het gebied zijn in deze quickscan niet geconsulteerd. Het verdient aanbeveling om voor beide locaties een nadere ruimtelijke en financiële studie te verrichten naar de mogelijkheden. Beide locaties hebben de potentie om zowel de entree van het historische centrum als het winkelcarré te versterken door middel van de realisatie van een grote publiekstrekker in combinatie met parkeren.

Een binnenstedelijke herontwikkeling is kostbaarder dan een perifere ontwikkeling, zoals het initiatief Industriestraat Wisseveld. Om aan een voldoende maat parkeerplaatsen te kunnen komen, is een gebouwde parkeervoorziening naar verwachting noodzakelijk. Dit brengt extra kosten met zich mee. Ervaringen elders in het land laten zien dat de ontwikkeling daarmee in financiële zin op voorhand echter niet onmogelijk moet worden geacht.

De uiteindelijke haalbaarheid is in belangrijke mate afhankelijk van bestuurlijke urgentie die aan de ontwikkeling wordt toegekend.



Inpassing ruime centrumsupermarkt complex..



.. maar niet op voorhand onmogelijk



4 Effecten supermarktontwikkeling Wisseveld

4.1 Effecten supermarktstructuur

Moderne supermarkt Industriestraat

Een ontwikkelaar is meerdere jaren bezig om op Wisseveld een supermarkt ontwikkeld te krijgen. Op het beoogde leegstaande perceel aan de Industriestraat kan relatief eenvoudig een supermarkt van moderne omvang en een optimale breedte-diepte verhouding worden gerealiseerd, met een bij de locatie passende uitstraling.

Voor toekomstige inwoners van Wisseveld is met de beoogde ontwikkeling een moderne boodschappenvoorziening in hun buurt gegarandeerd. Door de directe ontsluiting op de N324 is deze locatie voor inwoners van heel gemeente Grave zeer goed bereikbaar per auto.

Grootste supermarkt, meeste omzet

De ontwikkeling van een moderne supermarkt op deze locatie heeft echter ook negatieve effecten op de supermarktstructuur en het centrum.

Met de beoogde ontwikkeling wordt deze supermarkt de sterkste aanbieder van Grave:

- grootste supermarkt ($\pm 1.250 \text{ m}^2$ wvo);
- beste autobereikbaarheid;
- grootste parkeergemak.

De formule die naar deze locatie verplaatst, versterkt haar concurrentiepositie substantieel. Voor het functioneren van een supermarkt is dit een zeer goede locatie. Voor een toenemend aantal inwoners van Grave zal dit de primaire aankoopplaats voor boodschappen worden.

De uitbreiding (+ 350 à 550 m^2 wvo) legt jaarlijks een extra omzetclaim op het lokale omzetpotentieel: + € 2,8 à 4,7 miljoen excl. BTW*. Dit zal deels ten koste gaan van de omzet voor de andere supermarkten.

Vloerproductiviteit andere supermarkten te laag

De huidige omzet per m^2 in de supermarktsector van Grave is eigenlijk al te laag om van gezond economisch functioneren te kunnen spreken (bijlage 1). Vergroting van Nettorama of Lidl leidt, ondanks de toename van het aantal inwoners en optimalisatie van koopkrachtbinding en -toevloeiing, per saldo niet tot een verbetering van de gemiddelde lokale supermarkt omzet per m^2 . Deze blijft circa 15% onder het landelijk gemiddelde (bijlage 1). Voor de toekomst is dit te laag voor het voldoende economisch kunnen functioneren van (alle) supermarkten in Grave.

* Uitbreiding 600 à 700 m^2 . Deze grote supermarkt zal goed functioneren; een omzet per m^2 van € 8.000 à 8.500 excl. BTW (of hoger).

Vanwege de sterke concurrentiepositie van een grote supermarkt op Wisseveld zal deze supermarkt naar verwachting goed functioneren. De gemiddelde vloerproductiviteit van de andere supermarkten zal hierdoor naar verwachting nog lager komen te liggen.

Met een te lage omzet per m^2 kunnen supermarkten consumenten niet goed bedienen. De omloopsnelheid van versproducten ligt te laag. Klanten grijpen mis (beperkte voorraad en/of assortiment) of moeten genoeg nemen met net niet vers (verlepte sla).



Moderne supermarkt met een grote omzetclaim

4.2 Effecten op het centrum

Afbuiging koopstroom: minder centrumbezoek

Een supermarkt van circa 1.250 m² wvo op Wisseveld zal een lokale en bovenlokale afbuiging van dagelijkse bestedingen naar deze locatie teweeg brengen. Dit gaat gepaard met een afnemende oriëntatie op het centrum. Hierdoor beschikken ook de andere winkels en horecabedrijven in het centrum over minder supermarktklanten om van te profiteren. Het aantal centrumbezoeken neemt af. Dit zal met name doordeweeks en buiten het hoogseizoen duidelijk merkbaar zijn in het kernwinkelgebied.

Vershraling aanbod en leegstand

Vershraling van het voorzieningenniveau en toename van leegstand in het centrum dreigt. De centrumsupermarkt is één van de basispeilers voor de economische vitaliteit van het winkelcarré. Indien de centrumsupermarkt minder klanten trekt, lopen ook de bezoekers-aantallen in het centrum terug. Hierdoor neemt het risico op structurele winkelleegstand substantieel toe. Het voorzieningenniveau zal afnemen (minder bedrijven en minder diversiteit), waardoor het centrum zowel voor de lokale als de toeristische bezoeker minder aantrekkelijk wordt. De afstand van de Industriestraat (Wisseveld) tot het centrum is te

groot om veel combinatiebezoek te mogen verwachten.

Het overgrote deel van het winkelaanbod is (mede) afhankelijk van de aanwezigheid van lokaal kooppubliek. In het geval de centrumsupermarkt haar deuren sluit, verdwijnt de belangrijkste publiekstrekker en komt het voortbestaan van een gevarieerd winkelaanbod in het historisch centrumgebied in het geding.

Afbreuk ambitie en potenties centrum

De ontwikkeling van een grotere supermarkt op Wisseveld zal in juridische zin niet leiden tot duurzame ontwrichting van het supermarktaanbod. Ook met deze ontwikkeling blijft op termijn supermarktaanbod over.

Een grote supermarkt op de Industriestraat heeft naar verwachting echter negatieve effecten voor het toekomstig functioneren van het centrum.

Een ruime supermarkt op Wisseveld doet afbreuk aan de gewenste voorzieningen-structuur en de ambities voor een levendig en voor lokale en toeristische bezoekers aantrekkelijk gevuld centrum.



Grote supermarkt Wisseveld negatief voor centrum



Verwacht effect: minder bezoekers in het centrum



Centrumsupermarkt cruciaal voor sterk centrum



Bijlage

Bijlage 1 Distributieve mogelijkheden

Distributieplanologisch onderzoek (dpo)

In vroegere dpo's werd het haalbare winkelaanbod vaak nauwkeurig berekend. Door grote onderlinge verschillen in typen winkelgebieden, branches en winkelformules moeten dergelijke berekeningen genuanceerd worden beoordeeld. De haalbaarheid van winkels wordt veel meer bepaald door de potentiële functie en kwaliteit van de winkellocatie. Niettemin kan een kwantitatieve analyse van vraag en aanbod een indicatie geven van overbewinkeling of uitbreidingspotenties.

Variabelen

Bij deze kwantitatieve analyse gaat het om de verhouding tussen vraag en aanbod. De vraagzijde wordt bepaald door de omzet per hoofd, de omvang van het verzorgingsgebied (aantal inwoners), de mate waarin het omzetcapaciteit terechtkomt in het betreffende winkelgebied (koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (koopkrachttoevoeiing). Aan de aanbodzijde spelen de omvang (m^2 winkelvloeroppervlak) en benodigde omzet per m^2 wvo (vloerproductiviteit) een rol.

Verzorgingsgebied

Inwoners van gemeente Grave vormen het primaire verzorgingsgebied voor supermarkten in Grave. Het aantal inwoners in de gemeente Grave neemt de komende jaren naar verwachting licht toe. Momenteel heeft gemeente Grave circa 12.500 inwoners. Volgens de provinciale prognose telt gemeente Grave in 2025 circa 13.200 inwoners. Rondom gemeente Grave liggen meerdere dorpen met een beperkt winkelaanbod (o.a. Nederasselt, Balgoy en Reek). Deze zijn voor het doen van frequente aankopen deels op

het aanbod in Grave en deels op grotere dorpscentra in de omgeving, zoals Wijchen en Cuijk, georiënteerd, (zie ook kaart 1, p. 3).

Gemiddelde omzet per inwoner

In distributieve berekeningen gaan we uit van de landelijk gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar. Bij de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking zijn niet alleen bestedingen van consumenten meegenomen, maar ook bestedingen van bedrijven in winkels.

In Nederland is in 2015 in supermarkten de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar becijferd op circa € 2.020*. Wanneer het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied afwijkt van het Nederlands gemiddelde is het gewenst de gemiddelde omzetcijfers per hoofd aan te passen. Voor winkels met dagelijks aanbod is het gebruikelijk het omzetcijfer per hoofd aan te passen met een correctie van $\frac{1}{4}$ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het Nederlands gemiddelde. Omdat het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Grave circa 6% onder het landelijk gemiddelde ligt**, gaan we uit van iets lagere omzetcijfers per inwoner. Voor supermarkten gaan wij uit van € 1.990 ($€ 2.020 - (\frac{1}{4} \times 6\% \times € 2.020)$).

Koopkrachtbinding en -toevoeiing

Niet alle bestedingen van inwoners in Grave komen terecht in het eigen winkelapparaat. Het aandeel van de totale bestedingen van inwoners van Grave dat terecht komt in de eigen winkels noemen we de koopkrachtbinding. Uitgaande van een sterk supermarktenaanbod met tenminste drie formules van een moderne omvang kan een hoge binding worden aangehouden. Inwoners hebben immers weinig aanleiding elders hun

* Panteia/Detailhandel.info (2016), Omzetkengetallen 2015

** CBS (2014), StatLine databank

boodschappen te halen. Vergelijkbaar supermarktenaanbod of een groter boodschappencentrum ligt op circa 6 kilometer (Wijchen-Zuid) of verder.

Behalve bestedingen van inwoners van de kern Grave (primair verzorgingsgebied) ontvangen dagelijkse winkels in Grave ook bestedingen van inwoners van buiten het primaire verzorgingsgebied. Dit aandeel binnen de totale omzet noemen we de koopkrachttoevoeiing. De kleine kernen rondom gemeente Grave zullen deels op Grave gericht zijn. Ook zal enige uitwisseling van koopstromen blijven bestaan tussen Grave en Wijchen (-Zuid), o.a. door de bovenlokale aantrekkingskracht van discountformules. Daarnaast is er een groeiend aantal verblijfstoeristen in de regio te verwachten, met name door de ontwikkelingen bij de Kraaijenbergse plassen. Hierdoor zal het volume aan vreemde koopkracht naar verwachting kunnen toenemen tot een koopkrachttoevoeiing van circa 20%.

Gemiddelde omzet per m²

In Nederland bedraagt de gemiddelde omzet per m² (uit de verkoop aan consumenten en bedrijven) in supermarkten circa € 8.380,- (excl. BTW). Voor een gezond functionerend supermarktenaanbod hanteren wij, gezien de huidige verdringingsmarkt op landelijk niveau, waar het functioneren reeds onder druk staat, de gemiddelde omzet per m² als de minimaal benodigde vloerproductiviteit. Bij een lagere omzet per m² kunnen supermarkten consumenten niet goed bedienen. De omloopsnelheid van versproducten ligt te laag, waardoor de consument bijvoorbeeld minder keuze heeft op de groenteafdeling, en aangeboden producten regelmatig niet vers meer zijn (verlepte sla).

Indicatie distributieve mogelijkheden

Op basis van bovenstaande cijfers wordt een indicatieve berekening gemaakt van de distributieve mogelijkheden voor dagelijks winkelaanbod in Grave (huidige situatie, haalbaar in 2025 zonder en met de toevoeging van circa 550 m² wvo op Wisseveld).

Indicatie distributieve mogelijkheden winkels Dagelijks in Grave in 2025

	Huidig	Maximaal in 2025	Max. 2025 + initiatief
Inwoners primair verzorgingsgebied	12.500	13.200	13.200
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 1.990	€ 1.990	€ 1.990
Koopkrachtbinding	90%	92%	92%
Omzet uit verzorgingsgebied	€ 22,4 mln.	€ 24,2 mln.	€ 24,2 mln.
Koopkrachttoevoeiing	15%	20%	20%
Omzet uit toevloeïing	€ 4,0 mln	€ 6,0 mln.	€ 6,0 mln.
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 26,4 mln	€ 30,2 mln.	€ 30,2 mln.
Benodigde omzet/m² (excl. BTW)	€ 8.380	€ 8.380	€ 8.380
Potentieel winkelaanbod m² wvo	3.150	3.610	3.610
Aanwezig winkelaanbod m² wvo	3.710	3.710	4.250
Uitbreiding winkelaanbod m² wvo	- 560	- 100	- 640
Verwachte omzet/m² (excl. BTW)	€ 7.110	€ 8.150	€ 7.120
Verschil t.o.v. benodigde omzet	- 15,2%	- 2,7%	- 15,1%