



NIJMEGEN

uitbreiding Aldi Molenweg

RUIMTELIJK-ECONOMISCH ONDERZOEK



Rho

—
ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE

Nijmegen

uitbreiding Aldi Molenweg

ruimtelijk-economisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

026800.20170932

projectleider:

ir. R.J.M.M. Schram

auteur(s):

M.G.M.C. Geerts, MSc

planstatus

datum:

11-07-2017

opdrachtgever:

gemeente Nijmegen

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1. Aanleiding	3
1.2. Vraagstelling	4
1.3. Leeswijzer	4
2. Beleidskader	5
2.1. Omgevingsvisie Gelderland (december 2016)	5
2.2. Omgevingsverordening Gelderland (december 2016)	5
2.3. Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio Arnhem Nijmegen (2017)	6
2.4. Concept beleidslijnen detailhandelsvisie gemeente Nijmegen (2017)	7
2.5. Conclusie	7
3. Behoeft	9
3.1. Verzorgingsgebied	9
3.2. Analyse dagelijkse goederensector Nijmegen-West	10
3.3. Positionering harddiscounter Aldi	12
3.4. Distributieplanologische marktanalyse	14
3.5. Conclusie	17
4. Locatieafweging	18
4.1. Ruimtebeslag moderne harddiscounter	18
4.2. Knelpunten huidige locatie	20
4.3. Leegstandsanalyse	20
4.4. Beoordeling beoogde locatie: wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord	21
4.5. Conclusie	23
5. Conclusie	24
5.1. Behoeft	24
5.2. Locatieafweging	25
5.3. Conclusie	25

1.1. Aanleiding

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, juni 2017). Een dergelijke omvang is te klein voor een moderne harddiscountsupermarkt. 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 1.033 m² wvo. Ook is hier voldoende ruimte voor het parkeren. Met de ontwikkeling wordt gestreefd naar het behoud en versterking van wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord.



Figuur 1.1 Impressie beoogde ontwikkeling Aldi (Luchtfoto Kadaster Nederland, 2017; bewerking Rho)

De gewenste uitbreiding en verplaatsing van Aldi aan de Molenweg past niet binnen het geldende bestemmingsplan. Rho adviseurs is gevraagd om de ontwikkeling te onderbouwen conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking.

1.2. Vraagstelling

Om de ontwikkelingsmogelijkheden van Aldi in Nijmegen te onderzoeken wordt aangesloten bij de onderzoeksmethodiek van de ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6 lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). In dit ruimtelijk-economisch onderzoek wordt onder andere gekeken naar een optimale voorzieningenstructuur voor Nijmegen-West. Een optimale structuur voorziet de inwoners op een zo kort mogelijke afstand in al hun dagelijkse boodschappen. De harddiscountsupermarkt Aldi vormt daarin een wezenlijk onderdeel. De onderzoeksvraag is dan ook of de beoogde verplaatsing van Aldi aan de Molenweg in Nijmegen past binnen de kaders van duurzame verstedelijking.

Ladder voor duurzame verstedelijking

Per 1 juli 2017 is de ladder voor duurzame verstedelijking veranderd. De afzonderlijke treden zijn komen te vervallen, maar de intentie van de ladder blijft hetzelfde: zorgvuldig ruimtegebruik. De nieuwe ladder ziet er als volgt uit:

- *Lid 2. De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.*
- *Lid 3. Indien in een bestemmingsplan als bedoeld in het tweede lid toepassing is gegeven aan artikel 3.6, eerste lid, onder a of b, van de wet kan bij dat bestemmingsplan worden bepaald dat de beschrijving van de behoefte aan een nieuwe stedelijke ontwikkeling en een motivering als bedoeld in het tweede lid eerst wordt opgenomen in de toelichting bij het wijzigings- of het uitwerkingsplan als bedoeld in dat artikel.*
- *Lid 4. Een onderzoek naar de behoefte als bedoeld in het tweede lid, heeft, in het geval dat een bestemmingsplan als bedoeld in het tweede lid, ziet op de vestiging van een dienst als bedoeld in artikel 1 van de Dienstenwet en dit onderzoek betrekking heeft op de economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen van die vestiging, slechts tot doel na te gaan of de vestiging van een dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening.*

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, komen in het navolgende onderzoek de volgende aspecten aan de orde:

- de relevante beleidsaspecten;
- huidige situatie in de dagelijkse goederensector in Nijmegen-West;
- de positie van Aldi binnen de supermarktstructuur;
- de analyse van de actuele en toekomstige regionale behoefte;
- een beschrijving van de ruimtelijke kenmerken van een moderne harddiscount;
- de beoordeling van de beoogde locatie aan de Molenweg;
- de toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking en beschrijving van de effecten op het bestaande winkelaanbod in dagelijkse goederensector in het verzorgingsgebied.

1.3. Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het relevante beleidskader geschetst. In hoofdstuk 3 wordt de behoefte aan de beoogde Aldi-vestiging in Nijmegen-West onderbouwd. In dit hoofdstuk is onder meer aandacht voor het verzorgingsgebied en de positie van Aldi binnen de supermarktstructuur van het westelijke deel van Nijmegen. Vervolgens komt in hoofdstuk 4 de ruimtelijk relevante aspecten aan bod in de locatieafweging, waarbij de beoogde locatie aan de Molenweg wordt beoordeeld. Tot slot wordt in hoofdstuk 5 de beoogde verplaatsing en uitbreiding van Aldi aan de Molenweg getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

2. Beleidskader

2.1. Omgevingsvisie Gelderland (december 2016)

De hoofdvraag van de Omgevingsvisie Gelderland (2016) is hoe de provincie kan bijdragen aan een toekomstbestendig Gelderland. De provincie kiest er voor om vanuit twee hoofddoelen een bijdragen te kunnen leveren aan de gemeenschappelijke maatschappelijke opgaven:

1. Een duurzame economische structuur.
2. Het borgen van het de kwaliteit en veiligheid van de leefomgeving.

Een gezonde economie met een aantrekkelijk vestigingsklimaat vraagt om krachtige en innovatieve bedrijven enerzijds en een kwalitatief goed aanbod aan werklocaties woonlocaties en arbeidspotentieel anderzijds. Krachtige steden en dorpen met voldoende voorzieningen aanbod spelen daarbij een belangrijke rol. Het verbeteren van de economische structuur is een belangrijke opgave voor de Gelderse samenleving.

De provincie Gelderland streeft naar een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandel, die bijdraagt aan vitale, aantrekkelijke steden en dorpen. De bestaande centra in de steden en dorpen staan centraal. Om deze in de toekomst vitaal te houden streeft de provincie naar transformatie en vernieuwing van bestaande winkelgebieden. De provincie wil daarbij overcapaciteit aan winkels terugdringen. Dit voorkomt leegstand en aantasting van de sociale en economische vitaliteit van winkelgebieden in dorpen en steden. Om tot een zorgvuldige ruimtelijke afweging te komen is de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik het uitgangspunt.

2.2. Omgevingsverordening Gelderland (december 2016)

De ambities en doelstellingen uit de Omgevingsvisie zijn verder uitgewerkt naar 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. De bestaande winkelgebieden staan centraal in het beleid. Met het toevoegen van nieuwe winkelmeters wordt terughoudend omgegaan. Bij de overweging voor het al dan niet toevoegen van nieuwe winkelmeters is de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik het afwegingskader. Voor een goede afweging van keuzes voor locaties van nieuwe gebouwen staat de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik centraal. Met deze ladder wordt een transparante besluitvorming en een zorgvuldige ruimtelijke afweging nagestreefd. Het gaat om het tijdig afwegen van kansen en mogelijkheden om bestaande gebouwen te benutten bij overwegingen van nieuwe bebouwing. Een goede afweging volgens de ladder vraagt om kennis van de bestaande voorraad. Gekoppeld daaraan zijn er vragen over de opgaven en kwaliteiten in een gebied:

- past de ontwikkeling bij de doelen in Gelderland? Zo ja:
- hoe voegt de ontwikkeling extra kwaliteit toe aan een gebied?

Als juridische basis gebruikt de provincie de ladder voor duurzame verstedelijking die het Rijk heeft vastgelegd in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Deze rijksladder is van provinciaal belang. Aangezien de juridische borging van de ladder al geregeld is in het Bro, heeft de provincie de ladder niet nogmaals opgenomen in de provinciale omgevingsverordening.

De provincie Gelderland wil regionale afstemming en – samenwerking met betrekking tot detailhandel stimuleren en faciliteren. Om regionale afstemming te faciliteren bieden we regio's de mogelijkheid om regionale afspraken vast te leggen in een regionaal programma detailhandel (RPD).

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.

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:
 - o 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.
 - o Waar mogelijk wordt gekozen voor concentratie. Er zal terughoudend worden omgegaan met het faciliteren van solitaire initiatieven buiten de hoofdwinkelstructuur.
- Buurt- en wijkwinkelcentra:
 - o 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 stadswijken 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.
 - o In het kader van toenemende vergrijzing in delen van de stad, dient gestreefd te worden naar een goede beloopbaarheid en bereikbaarheid van voorzieningen voor ouderen.
 - o 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).

2.5. Conclusie

De provincie Gelderland streeft naar een duurzame economische structuur. Voldoende voorzieningenaanbod is hierbij een van de uitgangspunten. Om tot een duurzaam en aantrekkelijk voorzieningenaanbod te komen streeft de provincie naar transformatie en vernieuwing van bestaande winkelgebieden. Om een zorgvuldige ruimtelijke afweging te kunnen maken voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen is de ladder voor duurzame verstedelijking het uitgangspunt.

Met de Stadsregio Arnhem Nijmegen zijn nadere afspraken gemaakt ten aanzien van detailhandelsontwikkelingen in het Regionaal Programma Detailhandel (2013). De hoofddoelstelling van het RPD 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. Nieuwe detailhandelsontwikkelingen worden bij voorkeur gekoppeld aan andere ruimtelijke ontwikkelingen. Uitgangspunt hierbij is kwaliteit boven kwantiteit. De vernieuwing binnen de detailhandel moet bij voorkeur gefaciliteerd worden binnen de bestaande detailhandelsstructuur. Het wijkwinkelcentrum 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 RPD zijn richtlijnen opgenomen 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.

De gemeente Nijmegen, heeft net als de provincie, een concentratiebeleid als het gaat om nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Met de ontwikkeling wordt ruimte geboden aan de schaalvergroting van een bestaande supermarkt. Met de beoogde uitbreiding en verplaatsing van Aldi wordt aangesloten op de bestaande winkelstructuur aan de Molenweg en de provinciale – en gemeentelijke beleidsuitgangspunten. Ten aanzien van de beoogde ontwikkeling van Aldi is geen regionale afstemming vereist.

In de navolgende hoofdstukken zal de uitontwikkeling worden getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

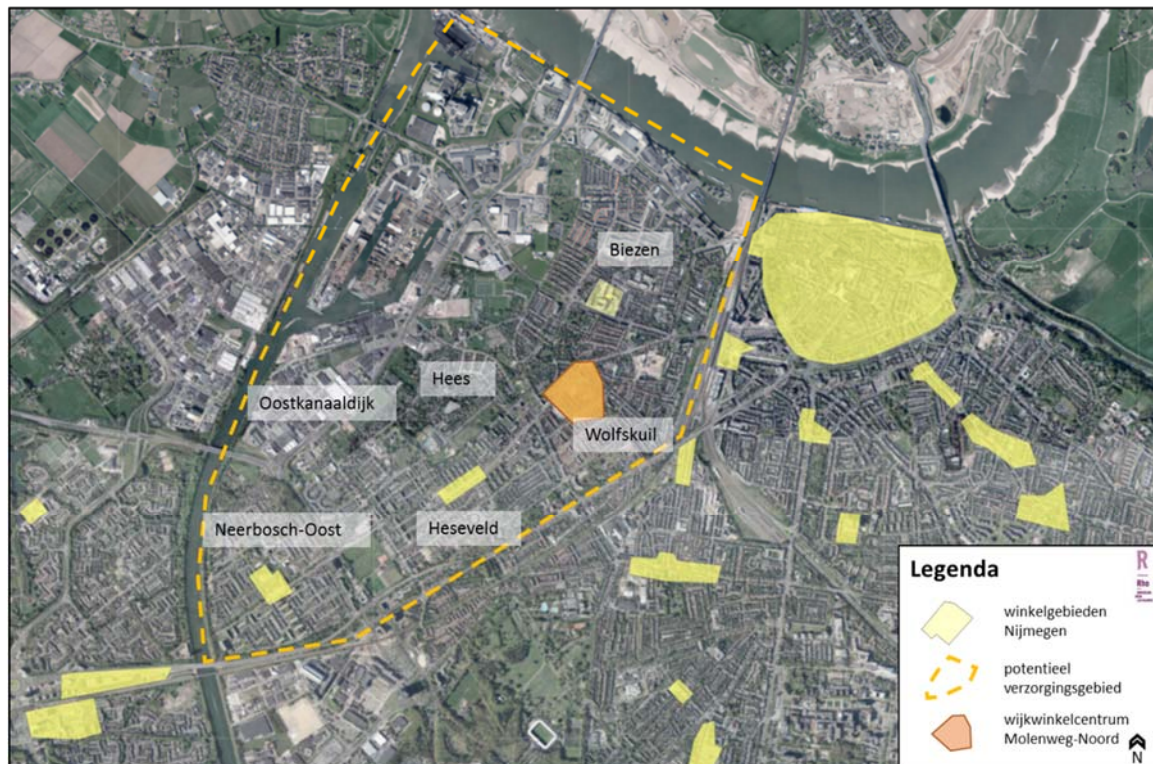
3. Behoefte

De behoefte aan de beoogde uitbreiding van Aldi aan de Molenweg in Nijmegen-West kan op de volgende wijze in beeld worden gebracht:

- Eerst wordt een beeld geschetst van het verzorgingsgebied van winkelcentrum Molenweg-Noord in Nijmegen.
- Vervolgens wordt de behoefte geschetst met een kwalitatieve beoordeling van de segmententering van het supermarktaanbod.
- Tot slot is een distributieplanologische marktanalyse uitgevoerd, rekening houdend met de bevolkingsontwikkeling enerzijds en de ontwikkeling van het winkelaanbod anderzijds.

3.1. 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. Binnen dit gebied zijn een viertal wijk- en buurtwinkelcentra te vinden. 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 30.725 inwoners (CBS, 2017; gegevens over 2016).



Figuur 3.1 Benadering verzorgingsgebied wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord (Locatus, juni 2017)

3.2. Analyse dagelijkse goederensector Nijmegen-West

Het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen-West bestaat grotendeels uit de gevestigde supermarktketens. In totaal zijn er 6 supermarkten gevestigd met een totale omvang van 5.285 m² wvo. In Nijmegen-West zijn relatief veel speciaalzaken gevestigd: 24 winkels. Hierbij kan gedacht worden aan de versspeciaalzaken zoals bakkers, slagers en viswinkels. Het dagelijks winkelaanbod wordt verder ingevuld door apotheken en drogisterijen (branchegroep persoonlijke verzorging) (tabel 3.1).

Tabel 3.1 Opbouw dagelijkse goederensector Nijmegen-West (Locatus, juni 2017)

		keten	aantal winkels	winkelomvang (m ² wvo)
levensmiddelen	<i>supermarkten</i>	ALBERT HEIJN	1	1.087
		ALDI-MARKT	1	530
		COOP	2	1.527
		JUMBO	1	1.500
		LIDL	1	641
	<i>totaal supermarkten</i>		6	5.285
	<i>speciaalzaken</i>		24	1.295
	<i>totaal levensmiddelen</i>		30	6.580
persoonlijke verzorging			7	804
totaal dagelijkse goederen			37	7.384

Supermarktstructuur Nijmegen-West

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). Onlangs is de vestiging van Jan Linders in de Fenikshof gesloten.

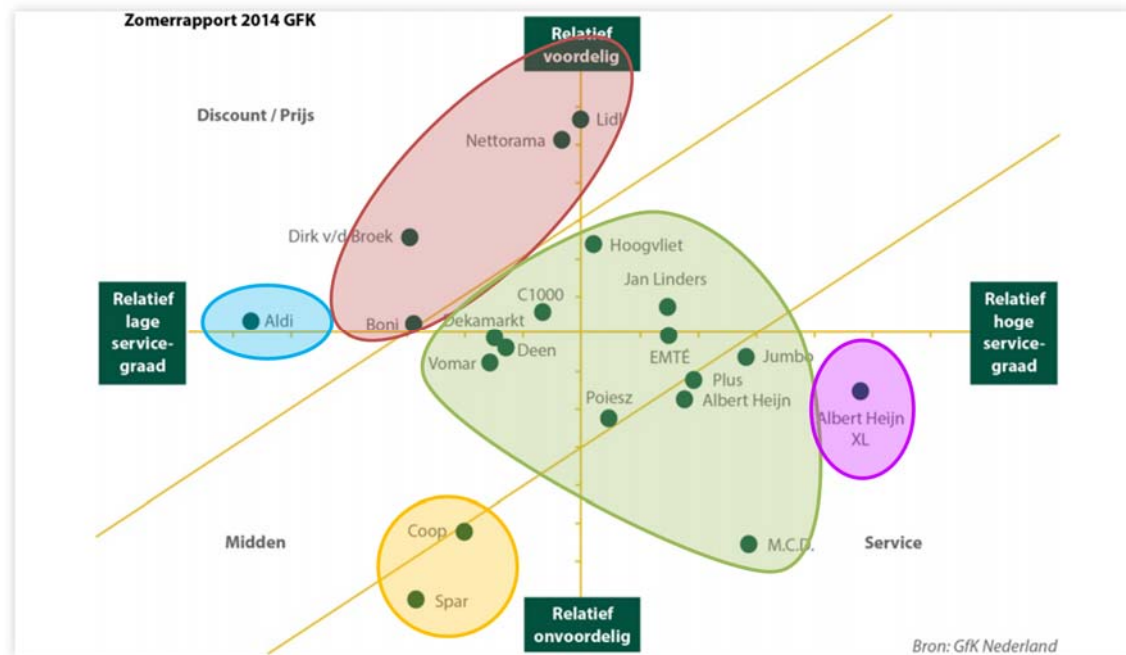


Figuur 3.2 Opbouw supermarktaanbod Nijmegen-West (Locatus, juni 2017)

Segmentering supermarkten

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 3.3):

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



Figuur 3.3 Positionering supermarktketens (GfK, zomer 2014¹); *arcering Rho*

Met de aanwezigheid van Albert Heijn (1x), Coop (2x) en Jumbo (1x) bestaat het supermarktaanbod in Nijmegen-West vooral uit full-service supermarkten (figuur 3.2). Lidl vertegenwoordigt de categorie 'goedkope service-supermarkten met één vestiging. Het harddiscountsegment wordt ingevuld door de vestiging van Aldi in winkelcentrum Molenweg-Noord. Met deze aanvullende supermarktsegmenten is het supermarktaanbod in Nijmegen-West compleet te noemen. Opgemerkt wordt dat de vestigingen van Coop op het grensvlak liggen qua segmentering tussen een full-service supermarkt en een buurtsupermarkt. De huidige vestigingen aan de Molenweg-Zuid en winkelcentrum De Notenhout zijn groter dan een gemiddelde buurtsupermarkt (circa 500 m² wvo), maar tegelijkertijd aanzienlijk kleiner dan een moderne full-service supermarkt (circa 1.500 m² wvo).

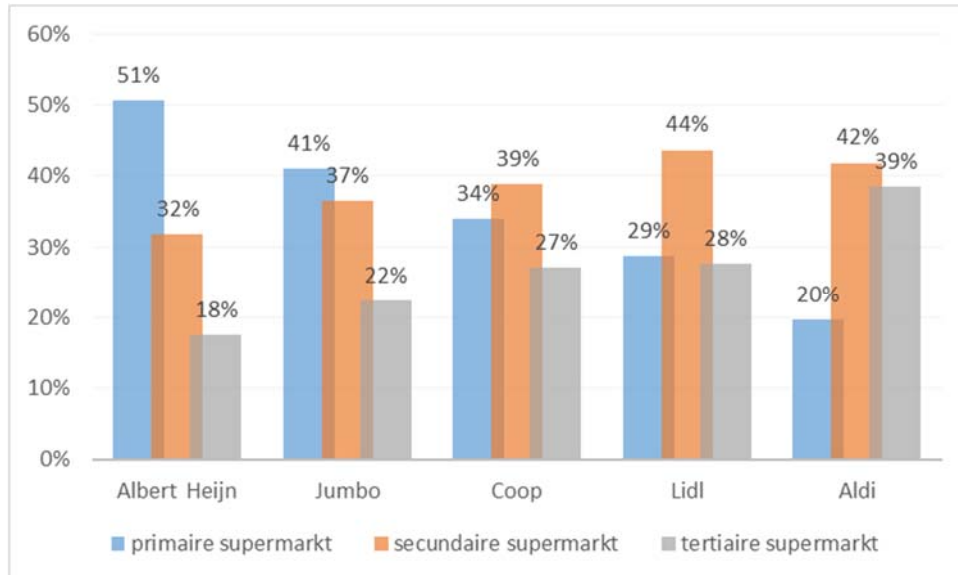
3.3. Positionering harddiscounter Aldi

De verschillen tussen supermarktketens op het gebied van service, prijs en assortiment leiden tot verschillende typen winkelgedrag. Dit winkelgedrag is het gevolg van de verschillende functie van supermarktformules voor de consument. Het volgende onderscheid wordt gemaakt: naast een indeling op basis van service, prijs en assortiment, kunnen supermarkten worden ingedeeld op basis van de overwegende functie die een supermarktformule heeft in het winkelgedrag van consumenten:

- Vooral primair bezochte supermarkt (waar men het grootste deel van de dagelijkse boodschappen doet): betreft vooral de full-service supermarkten en de goedkope service-supermarkten.
- Vooral secundair bezochte supermarkt (waar men vrijwel elke week aanvullend koopt, bijvoorbeeld versartikelen en/of discountaankopen): betreft vooral de harddiscounter Aldi en de buurtsupermarkten.
- Vooral tertiair bezochte supermarkten (waar men minimaal één keer per maand komt, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen en/of bulkaankopen): Harddiscounter Aldi heeft een relatief groot aandeel consumenten die Aldi aanvullend bezoeken voor specifieke aankopen (in bulk).

¹) Onderzoeksbureau GfK heeft ook eind 2014 en in de zomer van 2015 haar onderzoeksresultaten gepresenteerd. GfK heeft er echter voor gekozen om de onderzoeksmethodiek aan te passen, waardoor de resultaten niet meer bruikbaar zijn voor dit onderzoek.

Uit onderzoek van Deloitte (Consumententrends, 2016) blijkt dat circa 80% van de bezoekers van Aldi deze supermarkt secundair of tertiair bezoekt. Aldi heeft door dit bezoekgedrag een heel andere functie dan full-service supermarkten, zoals Albert Heijn en Jumbo, waar 40%/50% van de bezoekers primaire klant is (figuur 3.4).



Figuur 3.4 Functie van enkele supermarktformules voor de consument (Deloitte, 2016; bewerking Rho)

De harddiscounter Aldi heeft de volgende unieke kenmerken ten opzichte van de overige supermarkten in Nederland:

- Aldi heeft een relatief klein assortiment in vergelijking tot andere supermarkten. Dit assortiment bestaat uit circa 1.200 artikelen, dat in iedere Aldi-winkel hetzelfde is (Maatschappelijk jaarverslag 2015, Aldi Nord). Het Aldi assortiment bestaat voor bijna 98% uit eigen merken. Ter vergelijking: full-service supermarkten hebben een assortiment van tussen de 15.000 en 30.000 afzonderlijke producten dat niet per vestiging gelijk hoeft te zijn. Naast de huismerken worden ook vooral A-merken verkocht in full-service supermarkten.
- Ook het assortiment van andere goedkope supermarkten is groter. Zo heeft Lidl een basisassortiment van meer dan 1.500 artikelen (dit neemt momenteel snel in omvang toe tot meer dan 3.000 artikelen²³⁴), wat in iedere winkel verschillend kan zijn. Lidl betrad de Nederlandse markt als harddiscounter, maar analisten zien Lidl de laatste jaren uitgroeien tot een service-supermarkt (DistriFood, 2016). Nettorama heeft een assortiment van circa 5.000 artikelen.
- Verder is de beperkte omvang van het versassortiment van een harddiscounter opvallend. Voor (full)service-supermarkten zijn versartikelen namelijk een belangrijke manier om zich te onderscheiden van de concurrent. Terwijl een harddiscounter slechts een 'basis'-assortiment in vers heeft. De keuze heeft te maken met beheersbaarheid (laag houden) van de kosten. In algemene zin ligt de focus van een harddiscounter meer op de verpakte, langer houdbare producten.
- Om het lage prijsniveau te behalen biedt een harddiscounter een lager serviceniveau dan andere supermarkten. Dit vertaalt zich bijvoorbeeld in verkoop uit displayverpakkingen (soort dozen), waardoor minder vakkenvullers nodig zijn. Waar andere supermarkten ook service-elementen toevoegen (cadeaubonnen, toegangsbewijzen en bijvoorbeeld stomerijdiensten etc.) blijft dit bij een harddiscounter achterwege.

² 'Jumbo zoekt vergelijking met Lidl', DistriFood, 26 oktober 2015. Geraadpleegd op: <http://www.distriFood.nl/formules/nieuws/2015/10/jumbo-zoekt-vergelijking-met-lidl-10193167>

³ 'Lidl opent testwinkel met meer vers en service', Food, 27 oktober 2015. Geraadpleegd op: <http://www.retaildetail.nl/nederland/nl-food/item/18176-lidl-test-pilotstore-met-meer-vers-en-service>

⁴ Maatschappelijk jaarverslag Lidl, 2013/2014.

Op basis van het voorgaande kan worden geconcludeerd dat harddiscounter Aldi een supermarkt is waar men 'ook' heen gaat, naast een bezoek aan één of meerdere andere supermarkten. Hiermee samenhangend is de bezoekfrequentie van de consument aan een harddiscounter lager dan aan de primair bezochte supermarkt. Gemiddeld bezoekt de consument de primair bezochte supermarkt twee keer per week en de secundair bezochte één keer. Primair bezochte supermarkten zijn vaak (de meest) dichtbijgelegen supermarkt. Doorgaans bevinden de secundair en tertiair bezochte supermarkten zich op grotere afstand, omdat deze minder frequent worden bezocht. Het bezoekmotief voor een harddiscounter begeeft zich op het snijvlak van boodschappen doen en doelgericht aankopen doen. Rekening met de spreiding van het harddiscountsegment en het inwonertal van Nijmegen-West heeft de Aldi aan de Molenweg een primair een verzorgingsfunctie voor het stadsdeel Nijmegen-West.

3.4. Distributieplanologische marktanalyse

In deze paragraaf wordt een distributieplanologische marktanalyse uitgevoerd. Uit de berekening kan een inschatting worden gemaakt op de economische effecten van de nieuwe winkel van Aldi in winkelcentrum Molenweg-Noord in Nijmegen-West. Met het distributieplanologisch onderzoek wordt de omvang van het de totale gebonden besteden bij de winkels in de dagelijkse goederensector in Nijmegen-West vergeleken met de gemiddelde omzet die het aanwezige dagelijkse winkelaanbod in het verzorgingsgebied nodig heeft om economisch-duurzaam te functioneren.

Uitgangspunten Nijmegen-West

Aantal inwoners

Zoals in paragraaf 3.1 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 30.725 inwoners (CBS, 2017; gegevens over 2016). Conform de Primos Prognose neemt de bevolking met circa 8% toe in Nijmegen tot 2025 (ABF Research/Primos Prognose, 2016). Als deze gemeentelijke trend wordt doorvertaald naar Nijmegen-West neemt het inwonertal toe tot circa 33.000 inwoners in 2025.

Gemiddelde besteding dagelijkse goederen

De gemiddelde winkelomzet aan dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2015 € 2.413,- per persoon (Notitie omzetkengetallen 2015, juni 2016). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op inkomen. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,25 (HBD, 2013). Het gemiddelde inkomen in Nijmegen-West ligt bijna 12% lager dan het Nederlandse gemiddelde. De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Nijmegen-West is daardoor bijna 3% lager dan het Nederlandse gemiddelde en bedraagt € 2.342,-.

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 voedingsspecialzaken. 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, 2016). 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 eventuele uitbreiding van Albert Heijn naar een moderne winkelmaat (1.617 m² wvo) en de verwachte uitbreiding van Jumbo (naar circa 2.000 m² wvo) wordt een koopkrachtbinding verwacht van circa 90%.

Koopkrachttoevloeiing

In de recente 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.

Omvang winkelaanbod

Momenteel heeft het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen-West een omvang van 7.384 m² wvo. Met de analyse naar de toekomst toe wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van Aldi (1.033 m² wvo) in winkelcentrum Molenweg-Noord. De achter te laten winkelunit van Aldi (530 m² wvo) wordt vermoedelijk toegevoegd aan de winkel van Albert Heijn. De huidige winkelunit van Aldi zou ook ingevuld kunnen worden met een andere vorm van detailhandel, zoals niet-dagelijks. Met de distributieplanologische marktanalyse wordt 'worse-case' rekening gehouden met de uitbreiding van Albert Heijn, om de effecten op de dagelijkse goederensector te kunnen inschatten.

Verder is onlangs de vestiging van Jan Linders aan de Fenikshof 4 gesloten. Deze winkel heeft een omvang van 1.045 m² wvo (Distrifood, 2016). Verwacht wordt dat een deel van de winkel benut wordt voor de uitbreiding van de naastgelegen Jumbo (Fenikshof 4). Het andere deel wordt naar verwachting ingevuld met Action. Winkelketen Action maakt onderdeel uit van de branchegroep huishoudelijke artikelen en wordt aangemerkt als niet-dagelijkse detailhandel. Met het distributieplanologisch onderzoek naar de dagelijkse goederensector van Nijmegen-West wordt rekening gehouden met een uitbreiding van circa 500 m² wvo van Jumbo.

Gemiddelde omzet per m² wvo dagelijkse goederen

De gemiddelde winkelomzet per m² wvo in de sector dagelijkse goederen in Nederland bedraagt € 7.518,- (Notitie omzetkengetallen 2015, juni 2016).

Distributieplanologische marktanalyse

Op basis van bovenstaande uitgangspunten is in tabel 3.2 de distributieplanologische marktanalyse gepresenteerd.

Tabel 3.2 Distributieplanologische marktanalyse Nijmegen-West

	2017	2025	bron
inwonertal marktgebied	30.725	32.600	CBS, 2017; Bevolkingsprognose gemeente Nijmegen, 2015
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. Btw)	€ 2.342	€ 2.342	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
bestedingspotentieel	€ 71.940.000	€ 76.330.000	
koopkrachtbinding (%)	85%	90%	Notitie Mogelijkheden winkelstructuur Nijmegen-West, DTNP, 2015
gebonden bestedingen €	€ 61.150.000	€ 68.700.000	
koopkrachttoevloeiing (%)	10%	10%	Notitie Mogelijkheden winkelstructuur Nijmegen-West, DTNP, 2015
koopkrachttoevloeiing €	€ 6.790.000	€ 7.633.000	
totale omzet in marktgebied	€ 67.940.000	€ 76.333.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m² wvo (excl. btw)	€ 7.518	€ 7.518	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
te verwachten omvang winkelaanbod (m² wvo)	9.040	10.150	
omvang winkelaanbod (m² wvo)	7.384	7.384	Locatus, 2017
berekende vloerproductiviteit (excl. btw)	€ 9.200	€ 10.340	
omzetclaim marktgebied	€ 55.510.000	€ 55.510.000	
huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde	22%	38%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 12.430.000	€ 20.820.000	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	1.650	2.770	
ontwikkeling Aldi	-	1.033	
uitbreiding Jumbo Fenikshof		500	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	1.650	1.240	

Bij de huidige koopstromen heeft het dagelijks winkelaanbod in Nijmegen-West een verzorgingsfunctie voor circa 29.000 consumenten (totale omzet € 67,9 miljoen gedeeld door gemiddelde besteding € 2.342,-). De detailhandel functioneert momenteel boven het landelijke gemiddelde met 22%. Dit heeft onder meer te maken met de recente sluiting van Jan Linders aan de Fenikshof. Naar de toekomst toe wordt verwacht dat ongeveer de helft van de winkel van Jan Linders wordt toegevoegd aan de winkel van de naastgelegen Jumbo, en dat de helft wordt benut voor niet-dagelijkse detailhandel, zoals Action. Rekening houdend met de algemene trend van de bevolkingsontwikkeling Nijmegen en de versterking van het winkelaanbod (uitbreiding Albert Heijn, uitbreiding Jumbo en toevoeging nieuwe winkel Aldi) blijft de detailhandel bovengemiddeld functioneren. Na de beoogde ontwikkeling van Aldi is er theoretisch nog een ontwikkelruimte van circa 1.200 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 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. 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.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor berekende distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die zijn gebaseerd op meerdere aannames. De berekening is gemaakt voor de komende planperiode. Toekomstige ontwikkelingen kunnen op voorhand niet exact voorspeld worden. Een aantal uitgangspunten, zoals de demografische ontwikkeling, de koopstroomgegevens of de omvang van het winkelaanbod kunnen veranderen. Een sterke bevolkingsontwikkeling, bijvoorbeeld als gevolg immigratie, groei van de gemiddelde besteding en – winkelomzet per m² vwo of nieuwe koopstroomgegevens hebben invloed op distributieplanologische marktanalyse.

Omdat de uitgevoerde distributieplanologische berekening indicatief is, is het belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling. In de Nederlandse ruimtelijke ordening mag een plan/project dan ook alleen beoordeeld worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals duurzame ontwrichting en relevante leegstand die leidt tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat.

Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere aanbieders gevestigde is ruimtelijk geen relevant argument. Als bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen vanuit de winkelstructuur op een goede plek gefaciliteerd worden en verouderd aanbod op een slechte plek met de tijd verdwijnt dan is per saldo sprake van een positief effect op de detailhandelsstructuur. De consument heeft baat bij een aantrekkelijk verblijfsklimaat. Kortom, kwalitatieve argumenten wegen minstens zo zwaar mee als de kwantitatieve argumenten voor het al dan niet toestaan van een detailhandelsontwikkeling.

3.5. Conclusie

Aldi Culemborg B.V. is voornemens om een nieuwe winkel te realiseren in wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord in Nijmegen. De voornemen past bij de beleidsmatige behoefte van de gemeente Nijmegen aan behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur. Binnen Nijmegen-West is Molenweg-Noord aangemerkt als wijkwinkelcentrum, bestaande uit twee supermarkten en aanvullende speciaalzaken. Het behoud van twee supermarkten is van groot belang om de verzorgingsfunctie van een wijkwinkelcentrum te kunnen behouden. De huidige winkel van Aldi is te klein met 530 m² vwo en voldoet niet aan de eisen van de consument. De nieuwe winkel van Aldi is voorzien achter de huidige winkel en heeft een omvang van 1.033 m² vwo. De achter te laten winkelunit van Aldi zou toegevoegd kunnen worden aan de winkel van Albert Heijn, zodat ook deze supermarkt kan beschikken over een moderne winkelmaat. De consumenten in Nijmegen-West behoefte hebben aan een zo compleet mogelijke voorzieningenstructuur op aanvaardbare afstand. In het stadsdeel Nijmegen-West zijn overwegend reguliere full-servicesupermarkten gevestigd, aangevuld met één goede service-supermarkt en één harddiscount (huidige vestiging van Aldi). Aldi heeft als harddiscount een bijzondere positie binnen de Nederlandse supermarktstructuur en onderscheidt zich qua winkelomvang, assortiment en service waardoor de harddiscount ook een specifieke aanvullende functie heeft voor de consument. Geconcludeerd wordt dat er sprake is van een kwalitatieve behoefte om de complete dagelijkse voorzieningenstructuur in Nijmegen-West te behouden en te versterken. Het harddiscountsegment maakt hier een wezenlijk onderdeel van uit. Daarbij blijkt uit distributieplanologisch onderzoek dat de komende jaren voldoende ontwikkelruimte bestaat in Nijmegen-West voor de dagelijkse goederensector als gevolg van de bevolkingsontwikkeling.

In het volgende hoofdstuk komen de ruimtelijk relevante aspecten aan bod voor het faciliteren van een moderne harddiscountvoorziening. Daarbij wordt onderzocht of de beoogde locatie in winkelcentrum Molenweg-Noord een geschikte locatie is in relatie tot zorgvuldig ruimtegebruik.

4. Locatieafweging

In het voorgaande hoofdstuk is geconcludeerd dat de consumenten in Nijmegen-West behoefte hebben aan het behoud en, waar mogelijk, versterking van de dagelijkse winkelstructuur. In dit kader wordt geconcludeerd dat de beoogde uitbreiding en verplaatsing van Aldi voorziet in deze behoefte. In dit hoofdstuk worden de ruimtelijk relevante aspecten nader toegelicht in het kader van een zorgvuldige ruimtelijke afweging.

4.1. Ruimtebeslag moderne harddiscounter

Om de huidige locatie van Aldi te beoordelen worden allereerst de vestigingseisen van een moderne harddiscounter toegelicht. Gelet op de veranderende consumentenwensen, maar ook op basis van de inzichten ten aanzien van de rol die een harddiscounter vervult in de beleving van de consument, is Aldi in de loop van 2012 gekomen tot een geactualiseerd vestigingsbeleid.

Winkelruimte

Net als bij de overige supermarktketens, wensen ook de bezoekers van Aldi meer service en comfort in de winkel. Om hieraan tegemoet te komen – en de concurrentie bij te blijven – wordt door Aldi niet zozeer de typische harddiscountopstelling (sobere productenpresentatie) losgelaten, maar worden wel de gangpaden breder, de schappen ruimer en het assortiment met verse en gekoelde producten uitgebreid (figuur 4.1).



Figuur 4.1 Impressie moderne Aldi-winkel (Aldi, 2016)

Ten behoeve van kostenbeheersing wordt door Aldi wel vastgehouden aan het kleine assortiment van circa 1.200 artikelen dat vooral wordt verkocht vanuit dozen. Dit leidt tot een standaardmaat voor Aldi-winkels van circa 1.000 m² tot 1.200 m² wvo. Inclusief de ondersteunende ruimten (magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten) is de standaardmaat circa 1.400 m² tot 1.550 m² bruto vloeroppervlak (bvo), welke mede afhankelijk is van de ruimtelijke/stedenbouwkundige context.

Bereikbaarheid en autogebruik

Om de volgende redenen moet een harddiscountsupermarkt – meer nog dan overige supermarkten – goed bereikbaar zijn met de auto en voldoende parkeergelegenheid bieden:

- Nabijheid is in vergelijking tot overige supermarkten een minder belangrijk criterium bij de keuze voor een harddiscountsupermarkt, omdat consumenten deze doorgaans laagfrequent bezoeken om er specifieke producten 'in bulk' aan te schaffen. Dit blijkt uit de afstand die consumenten afleggen tot de supermarkt. Gemiddeld legt een Nederlandse consument 2,0 km af naar zijn primair bezochte supermarkt (Deloitte, 2016). De gemiddelde afstand die consumenten afleggen tot Aldi bedraagt 4,9 km (klantherkomstonderzoek Aldi, Rho, 2015⁵).
- Door de specifieke verzorgingsfunctie van een harddiscounter voor de consument is bereikbaarheid met de auto juist van groot belang. 79% van de bezoekers van Aldi komt met de auto de boodschappen doen (klantherkomstonderzoek Aldi, Rho, 2015). Bij een gemiddelde supermarkt komt 47% van de klanten met de auto (Deloitte, 2016).
- Omdat doorgaans een grotere afstand wordt overbrugd, zal het bezoek aan een harddiscounter doelgericht plaatsvinden: omdat het meer moeite kost om bij de supermarkt te komen, wordt beter overdacht wat aangeschaft moet worden, een vergeten boodschap haal je minder makkelijk alsnog in huis.

Indicatie parkeerbehoefte

Omdat relatief veel consumenten een harddiscounter met de auto bezoeken, heeft een harddiscounter een relatief grote parkeerbehoefte. Dit specifieke kenmerk van discountsupermarkten is erkend door het CROW, daarom is in de CROW-publicatie 317 (2012) een aparte tabel opgenomen met de parkeerbehoefte en verkeersgeneratie van discountsupermarkten (figuur 4.2).

discountsupermarkt									
Parkeerkencijfers (per 100 m² bvo)									
	centrum		schil centrum		rest bebouwde kom		buitengebied		aandeel bezoekers
	min.	max.	min.	max.	min.	max.	min.	max.	
zeer sterk stedelijk	1,6	3,6	2,9	4,9	4,2	6,2	n.v.t.	n.v.t.	96%
sterk stedelijk	2,3	4,3	3,9	5,9	5,5	7,5	n.v.t.	n.v.t.	
matig stedelijk	2,3	4,3	3,9	5,9	5,5	7,5	n.v.t.	n.v.t.	
weinig stedelijk	2,7	4,7	4,6	6,6	6,5	8,5	n.v.t.	n.v.t.	
niet stedelijk	2,9	4,9	4,8	6,8	6,8	8,8	n.v.t.	n.v.t.	

Figuur 4.2 Parkeerkcijfers discountsupermarkt (CROW, 2012)

Ruimtebeslag

Voor een moderne harddiscounter moet dus circa 2.200 m² tot 3.000 m² worden gereserveerd voor de parkeervoorziening. In combinatie met een moderne winkel (1.500 m² bvo) en ruimte voor de bevoorrading komt het totale ruimtebeslag, afhankelijk van de stedenbouwkundige context, uit op circa 4.000 tot 6.000 m².

⁵ Door Rho is er in 2015 bij 8 Aldi-vestigingen in de provincie Noord-Brabant (Aarle-Rixtel, Baarle-Nassau, Bergeijk, Boxtel, Haren, Heesch, Reusel en Veldhoven) in een matig stedelijk gebied op 6 dagen in de week in totaal 17.027 Aldi-klanten de postcode van het woonadres, de besteding en de vervoerswijze genoteerd. Op basis hiervan (6 positie postcode) is de gemiddelde reisafstand en het autogebruik onder de consumenten van een Aldi-supermarkt berekend.

4.2. Knelpunten huidige locatie

De huidige vestiging van Aldi in wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord is gesitueerd in de commerciële plint van een appartementencomplex, naast supermarkt Albert Heijn. De winkel heeft een omvang van 530 m² vwo en is (veel) te klein naar moderne maatstaven, ook voor een discounter. 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.



Figuur 4.3 Impressie huidige locatie Aldi Molenweg-Noord (foto's: Rho adviseurs, 2017)

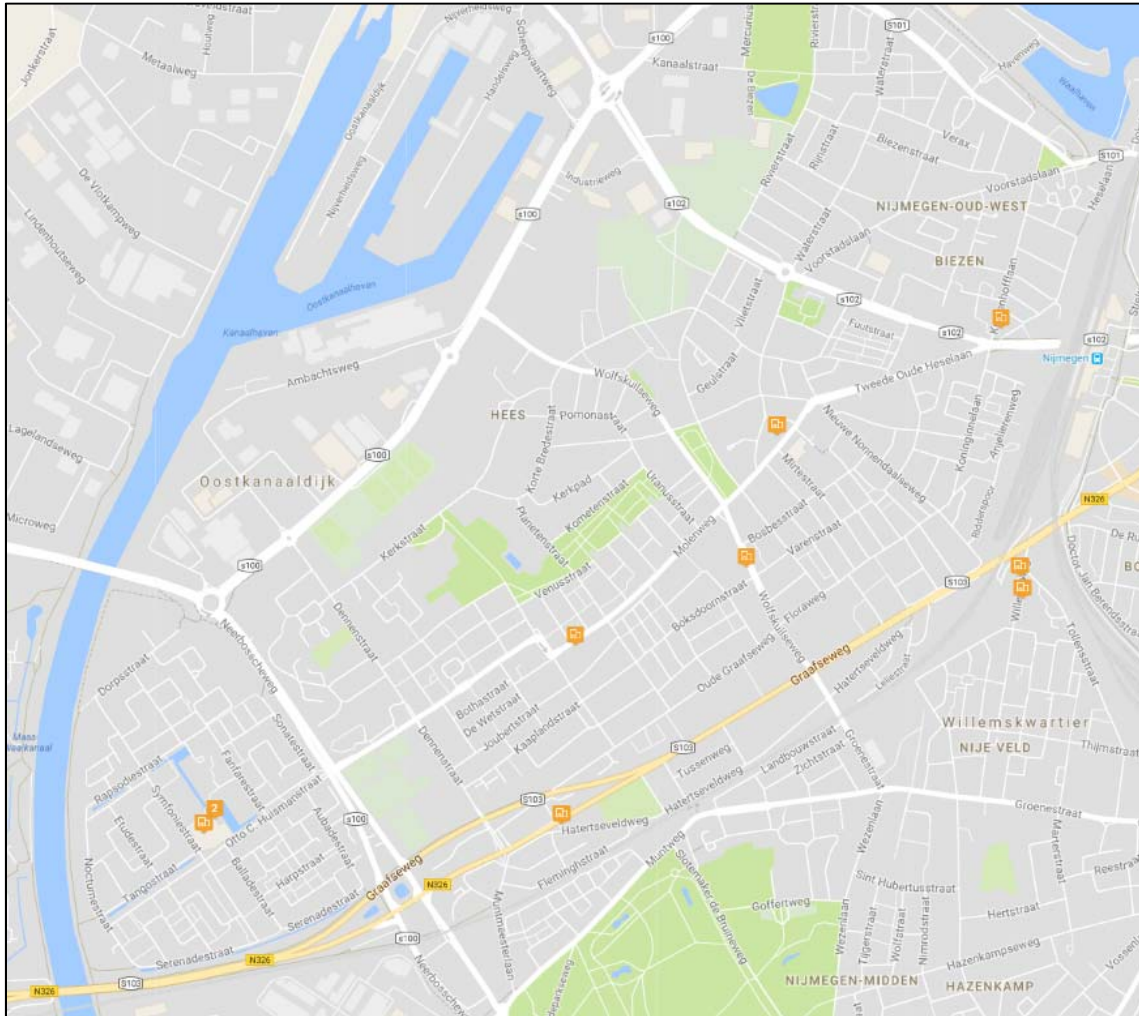
4.3. Leegstandsanalyse

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 hoger als het gaat om winkelmeters. Als naar de leegstand in verkooppunten wordt gekeken is de leegstand in Nijmegen-West een stuk lager dan zowel het provinciale- als gemeentelijke gemiddelde. De leegstandscijfers geven een indicatie dat de detailhandel in Nijmegen-West momenteel goed functioneert. Een leegstandspercentage van 4% kan aangemerkt worden als frictieleegstand, welke nodig is voor een 'gezonde' doorstroming binnen de detailhandelsmarkt.

Tabel 4.1 Leegstandsanalyse (Locatus, juni 2017)

	winkelmeters (in m ² vwo)			verkooppunten		
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)
provincie Gelderland	4.331.748	415.667	7%	25.945	1.890	7%
Nijmegen	296.451	22.825	5%	2.140	134	6%
Nijmegen-West	32.794	2.816	6%	228	9	4%

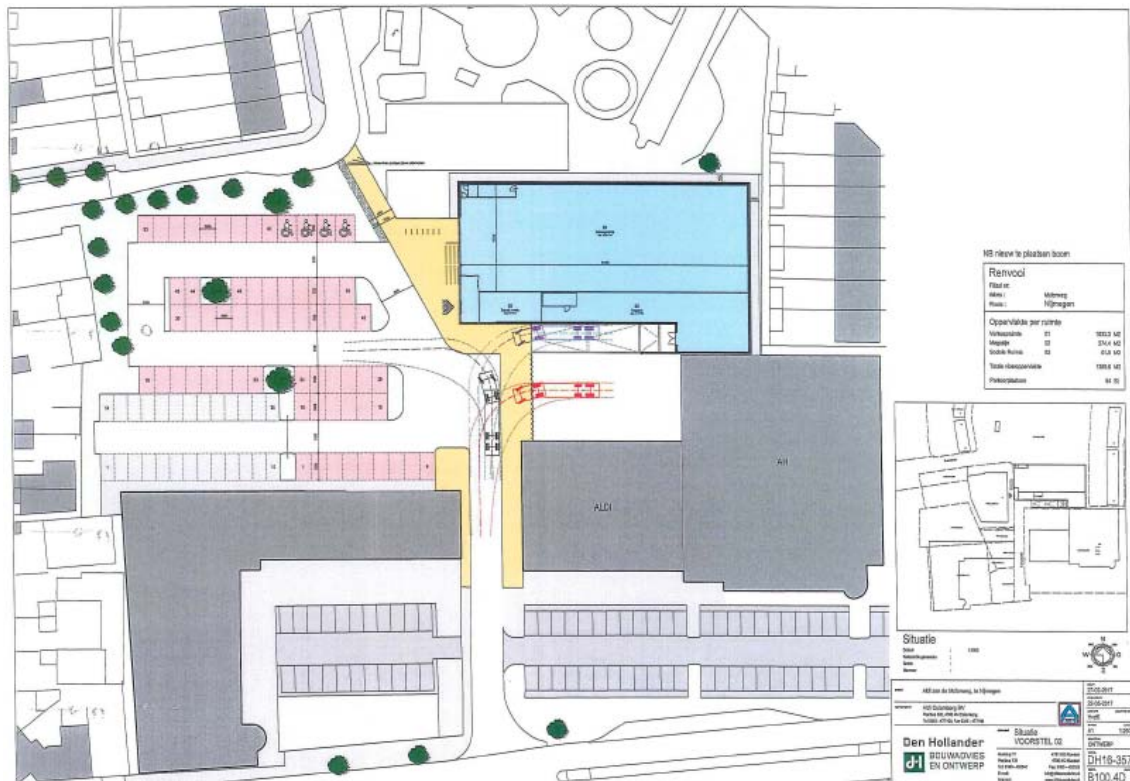
Momenteel worden 7 winkelpanden aangeboden op Funda in Business (per 28 juni 2017; figuur 4.4). De panden hebben een omvang tussen de 50 m² bvo en 192 m² bvo. Hieruit blijkt dat de leegstand overwegend kleinschalig is. Tegenover de vestiging van Jumbo aan de Fenikshof staat nog een pand leeg van circa 600 m² bvo. Dit pand wordt momenteel niet aangeboden via Funda. Geconcludeerd wordt dat de beoogde uitbreidingswens van Aldi momenteel niet kan worden gefaciliteerd binnen de bestaande winkelleegstand van Nijmegen-West. Daarbij gaat het om een locatie-specifieke uitbreiding. Molenweg-Noord is aangemerkt als wijkwinkelcentrum, waardoor het behoud van twee supermarkten gewenst is. Momenteel wordt slechts één winkelpand aangeboden binnen winkelcentrum Molenweg-Noord aan de Molenweg 68. Dit winkelpand heeft een omvang van 86 m² bvo.



Figuur 4.4 Inventarisatie aangeboden winkelpanden Nijmegen-West (Funda in Business, per 28 juni 2017)

4.4. Beoordeling beoogde locatie: wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord

Voor de beoordeling van de beoogde ontwikkelingslocatie van Aldi in het winkelgebied Molenweg-Noord zijn de vigerende beleidskaders het uitgangspunt. In hoofdstuk 2 is beschreven dat nieuwe detailhandelsontwikkelingen bij voorkeur plaatsvinden 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 (figuur 4.5).



Figuur 4.5 Impressie stedenbouwkundige inpassing ontwikkeling Aldi binnen winkelgebied Molenweg-Noord (Den Holland Bouwadvies, 2017)

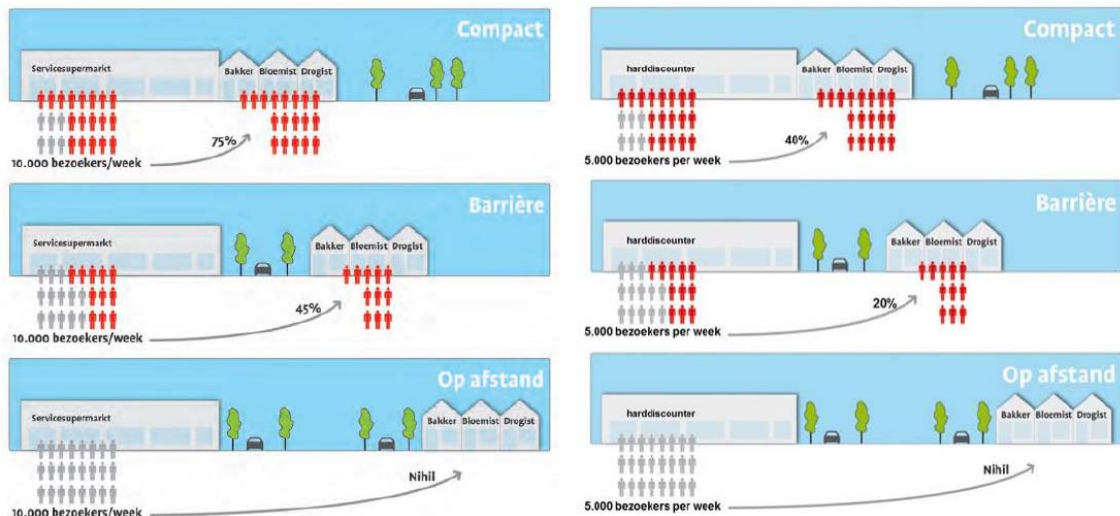
Ruimtelijk

Op de locatie achter de huidige vestiging van Aldi is voldoende ruimte voor een winkel van ruim 1.000 m² vwo (circa 1.400 m² bruto-vloeroppervlak) met bijbehorend parkeren.. In figuur 4.2 is opgenomen dat harddiscounter Aldi een relatief hoge parkeernorm heeft ten opzichte van service-supermarkten, maar ook ten opzichte van overige detailhandel. In de Beleidsnota parkeren (gemeente Nijmegen, 2016) is geen onderscheid gemaakt tussen verschillende supermarktsegmenten, maar geldt een standaard norm voor supermarkten: 3,25 parkeerplaatsen per 100 m² bvo. Conform de norm zou Aldi moeten beschikken over 46 parkeerplaatsen. Met 64 'eigen' parkeerplaatsen wordt voldaan aan de parkeernorm. Daarbij wordt de parkeerdruk op de huidige parkeerplaats verlicht, ondanks de uitbreiding van Albert Heijn. De parkeerbehoefte van Albert Heijn is berekend op 65 parkeerplaatsen conform de gemeentelijke kencijfers, waardoor structureel parkeerplaatsen vrijkomen voor de omliggende detailhandel.

Combinatiebezoek

In algemene zin fungeren supermarkten als trekker voor winkelcentra. Deze trekkersfunctie is voor harddiscounters doorgaans lager dan bij full-service supermarkten (figuur 4.6). 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, zoals Drankenspeciaalzaak, Bizim Market, Bakkerij Bereket en Vishandel

Molenweg. Ook is drogisterij Kruidvat gevestigd aan de overzijde van de straat. Voor de situatie aan de Molenweg-Noord wordt een combinatiebezoek verwacht tussen de 20% en 45%.



Figuur 4.6 Schematische weergave van het gemiddelde combinatiebezoek naar ruimtelijke situering tussen harddiscountsupermarkt en speciaalzaak (DTNP, 2011)

4.5. Conclusie

Uit de ruimtelijk relevante vestigingseisen van Aldi, die voortkomen uit de consumentenbehoefte, wordt geconcludeerd dat de huidige locatie in het winkelgebied Molenweg-Noord geen duurzame vestigingslocatie is voor Aldi. De winkel is (veel) te klein en daarnaast is er sprake van een hoge parkeerdruk in en rond het winkelgebied. Met de ruimtelijke afweging zijn geen alternatieve vestigingslocatie naar voren gekomen binnen het winkelcentrum. De uitbreidingswens van Aldi kan momenteel niet gefaciliteerd worden binnen de bestaande winkelleegstand in Nijmegen-West. De winkelleegstand is relatief laag en overwegend kleinschalig. Vanuit ruimtelijk oogpunt is de beoogde locatie van Aldi achter de huidige vestiging geschikt. Met de ontwikkeling wordt aangesloten op de huidige winkelstructuur, zodat combinatiebezoek mogelijk blijft met het overige winkelaanbod. Geconcludeerd wordt dat de beoogde ontwikkeling van Aldi voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking door bestaande stedelijke gronden te transformeren naar een economisch-duurzame vestigingslocatie binnen de bestaande winkelstructuur van Nijmegen. Met de ontwikkeling worden geen onaanvaardbare effecten verwacht op de winkelstructuur van Nijmegen-West. De huidige winkelstructuur wordt juist versterkt met een moderne vestiging van harddiscounter Aldi.

5. Conclusie

In dit ruimtelijk-economisch onderzoek is onderzocht of de beoogde ontwikkeling van Aldi aan de Molenweg voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. De ontwikkeling is aan te merken als stedelijke ontwikkeling en moet getoetst worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking. Hieronder zijn de belangrijkste conclusies opgenomen.

5.1. Behoefte

Aldi is voornemens om een nieuwe winkel te realiseren in wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord in Nijmegen. Het behoud van twee supermarkten is van groot belang voor het behoud van de wijkverzorgende functie van het winkelcentrum Molenweg-Noord in Nijmegen. Het initiatief sluit dan ook aan bij de relevante beleidskaders. De huidige winkel van Aldi is te klein met 530 m² wvo en voldoet niet aan de eisen van de consument en het vestigingsbeleid van Aldi zelf. De nieuwe winkel is voorzien achter de huidige winkel en heeft een omvang van 1.033 m² wvo. Harddiscounters, zoals Aldi, hebben een specifieke rol binnen het koopgedrag van consumenten. Bij harddiscounters doen consumenten vooral aanvullende discountaankopen bovenop de boodschappen die bij de reguliere supermarkten en speciaalzaken worden gekocht. De consumenten in Nijmegen-West hebben dan ook behoefte aan een zo compleet mogelijke voorzieningenstructuur op aanvaardbare afstand. In het stadsdeel Nijmegen-West zijn overwegend reguliere full-servicesupermarkten gevestigd, aangevuld met één goede service-supermarkt en één harddiscount (huidige vestiging van Aldi). Aldi onderscheidt zich qua winkelomvang, assortiment en service waardoor de harddiscount ook een specifieke aanvullende functie heeft voor de consument. Geconcludeerd wordt dat er sprake is van een kwalitatieve behoefte om de complete dagelijkse voorzieningenstructuur in Nijmegen-West te behouden en te versterken. Het harddiscountsegment maakt hier een wezenlijk onderdeel van uit en is een belangrijke trekker voor wijkwinkelcentrum Molenweg-Noord.

Verder blijkt uit distributieplanologisch onderzoek dat er meer dan voldoende ontwikkelruimte is voor de beoogde ontwikkeling van Aldi. Naar de toekomst toe, rekening houdend met de bevolkingsontwikkeling, neemt de ontwikkelruimte nog verder toe, waardoor ook andere dagelijkse aanbieders kunnen uitbreiden naar een moderne winkelmaat. De beoogde ontwikkeling van Aldi in het winkelgebied Molenweg-Noord past dan ook bij de kwantitatieve - en kwalitatieve behoefte van de consument aan een compleet en modern dagelijks winkelaanbod.

De ontwikkeling van Aldi is aanvaardbaar ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. De te verwachten effecten zijn om de volgende redenen beperkt:

- Een moderne harddiscount betekent weliswaar dat deze winkel groter wordt dan in de huidige situatie, maar dat leidt niet tot een evenredige groei van de omzet. De uitbreiding van de winkel is namelijk vooral bedoeld om de huidige klanten beter te bedienen met meer comfort in de winkel en ten aanzien van de bereikbaarheid en de parkeersituatie. Daarnaast is in Nijmegen-West sprake van voldoende distributieve ruimte voor ontwikkeling.
- Bij een nieuwe winkel van Aldi aan de Molenweg zullen de consumenten uit Nijmegen-West dan ook (net als voorheen) de reguliere supermarkten en de speciaalzaken blijven bezoeken voor de aanschaf van het grootste deel van hun boodschappen. Combinatiebezoek blijft

- mogelijk met de beoogde locatie van Aldi. In die zin is er daarom geen sprake van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.
- De huidige vestiging van Aldi in winkelcentrum Molenweg-Noord is op lange termijn geen duurzame locatie voor een harddiscounter.

Uit het voorgaande volgt dat als gevolg van een eventuele nieuwvestigingen of verplaatsing van harddiscounter Aldi geen winkels hoeven te sluiten in Nijmegen-West. De marktomstandigheden bieden voldoende ruimte voor deze ontwikkeling en de inwoners van Nijmegen-West kunnen op aanvaardbare afstand voorzien blijven worden in hun eerste levensbehoeften met behoud van een complementaire winkelveorziening. Daarnaast is sprake van een beleidsmatige behoefte aan het behoud en de versterking van het dagelijks winkelaanbod binnen de bestaande winkelgebieden in Nijmegen.

5.2. Locatieafweging

Eerder is geconcludeerd dat de huidige locatie van Aldi aan de Molenweg geen duurzame vestigingslocatie is. De winkel is te klein en heeft een significant negatief effect op de parkeerdruk in het winkelgebied Molenweg-Noord. De huidige winkelleegstand in het winkelcentrum biedt geen ontwikkelingsmogelijkheden voor Aldi.

Het voornemen van Aldi om achter de huidige winkel een nieuwe moderne winkel te realiseren past binnen de vigerende provinciale – en gemeentelijke beleidskaders. Met de ontwikkeling blijft combinatiebezoek mogelijk met het overige winkelaanbod aan de Molenweg-Noord.

In het kader van zorgvuldig ruimtegebruik wordt geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling van Aldi aanvaardbaar is in relatie tot een goed woon, leef- en ondernemersklimaat. Met de ontwikkeling worden bestaande stedelijke gronden getransformeerd op een beleidsmatig gewenste locatie. De ontwikkeling voldoet hiermee aan de voorkeursvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking.

5.3. Conclusie

Geconcludeerd wordt dat de beoogde ontwikkeling van Aldi aan de Molenweg voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Met de ontwikkeling is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik.



Rho

—
ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE