

Groesbeek, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse detailhandels- ontwikkelingen Spoorlaan

Concept-nl projectontwikkeling b.v.



Groesbeek, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse detailhandelsontwikkelingen Spoorlaan

Concept-nl projectontwikkeling b.v.

Rapportnummer: 211X07628.083118_9

Datum: 24 februari 2016

Opdrachtgever: Concept.nl Projectontwikkeling

Contactpersoon: Dhr. J. van de Ven

Projectteam BRO: Aiko Mein

Trefwoorden: Groesbeek, supermarkten, dagelijkse artikelen, centrumplan

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 13

Beknopte inhoud:

De gemeente Groesbeek streeft naar een meer bruisend dorpshart in de kern Groesbeek, onder meer door een sterkere concentratie van de winkels en andere publieksgerichte voorzieningen. In dit kader is een plan ontwikkeld voor de verplaatsing en vergroting van twee nu buiten het beleidsmatig aangewezen kernwinkelgebied gelegen relatief kleine supermarkten. In onderhavige rapportage worden de distributieve haalbaarheid en effecten van dit initiatief aangegeven. Geconcludeerd wordt dat de plannen per saldo een positieve bijdrage leveren aan consumentenverzorging en de beoogde detailhandelsstructuur in Groesbeek en voorzien in een actuele regionale behoefte.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Achtergrond en vraagstelling	3
2. UITGANGSSITUATIE	9
2.2 Aanbodanalyse	9
2.2.1 Gemeente Groesbeek	9
2.2.2 Centrum Groesbeek	11
2.2.3 Leegstand	12
2.2.4 Aanbod buiten de voormalige gemeente Groesbeek	12
2.3 Draagvlak	15
3. ONTWIKKELINGEN EN BELEID	17
3.1 Algemene trends en ontwikkelingen	17
3.1.1 Aanbod	17
3.1.2 Vraag	19
3.2 Beleidskaders	20
3.2.3 Provinciaal	20
3.2.4 Regionaal beleid	21
3.2.5 Lokaal	22
3.3 Plannen en initiatieven	25
3.4 Conclusies en observaties	25
4. ECONOMISCHE FUNCTIONEREN	27
4.1 Huidig functioneren	27
4.1.1 De koopstromen	27
4.2 Toekomstige uitbreidingsruimte	28
4.3 Effecten	30
5. SAMENVATTING EN CONCLUSIES ANALYSES	33
5.1 Inleiding	33
5.2 Conclusies onderzoek	33
6. JURIDISCH-PLANOLOGISCHE OVERWEGINGEN	35
6.1 Duurzame ontwricting	35
6.2 Ladder voor duurzame verstedelijking	35
6.3 Tot slot	40

Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Ladder voor Duurzame Verstedelijking	3
Bijlage 3: Overzicht leegstaande panden Groesbeek	7
Bijlage 4: Bestedingen vanuit verblijfsrecreatie in Groesbeek	9

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en vraagstelling

Het centrum van Groesbeek vernieuwt

Groesbeek is de grootste kern in de nieuwe gemeente Groesbeek (vanaf 1 januari 2016 wordt de naam gemeente Berg en Dal) waarin de voormalige gemeenten Groesbeek, Ubbergen en Millingen aan den Rijn per 1 januari 2015 zijn opgegaan. De nieuwe gemeente streeft, evenals de oude gemeente Groesbeek, er naar een bruisend centrum in de kern Groesbeek te creëren, een echt dorpshart (Structuurvisie Groesbeek 2025). Daartoe wordt ingezet op het ruimtelijk meer concentreren van de winkels en andere publieksgerichte voorzieningen, zodat een compacter en aantrekkelijker centrum ontstaat. Dit beleid is reeds in 2001 ingezet (Centrumplan Groesbeek 2001) en sinds die tijd wordt ook al ingezet op het meer concentreren van de (winkel)voorzieningen.

Op dit moment wordt gewerkt aan de uitvoering van het centrumplan en wordt onder meer een groot woon- en winkelproject direct ten noorden van de voormalige spoorlijn gerealiseerd (Mariëndaal). Hier komt ca. 4.000 m² bvo nieuwe winkelruimte waar recent de voorheen solitair gelegen Albert-Heijn-supermarkt¹ naartoe is verhuisd. Ook hebben inmiddels een Etos, De Kaasspecialist, Eye Wish opticiens, Zeeman, Primera en een kapper (Brainwash) zich hier gevestigd er wordt nog gezocht naar kleine, specialistische branches als een slager, bakker en groenteman. Tevens is er een grote parkeergarage met een tapis roulant naar de supermarkt.

Plan Spoorlaan

Buiten het beleidsmatig aangewezen kernwinkelgebied zijn drie supermarkten min of meer solitair in centraal Groesbeek gevestigd, Coop, Jan Linders en Aldi. De beide laatstgenoemde supermarkten zijn momenteel naar de huidige maatstaven beperkt van omvang en minder gunstig qua locatietypering gehuisvest (voormalige bedrijfspanden). Er is een plan gemaakt om deze beide supermarkten te verplaatsen naar een locatie direct ten zuiden van de voormalige spoorlijn in het beleidsmatig aangewezen kernwinkelgebied. Het betreft een oud fabrieksterrein. De supermarkten worden dan aansluitend gebouwd aan een hier al aanwezig winkelpand waar eerder een supermarkt (Edah) in heeft gezeten, maar waar nu enkele andere winkels in zijn gevestigd (Hema, Scapino). Het huidige huurcontract voor dit pand is in het bezit van supermarktorganisatie Jan Linders, en deze winkel zou hier in principe al naar toe kunnen verplaatsen.

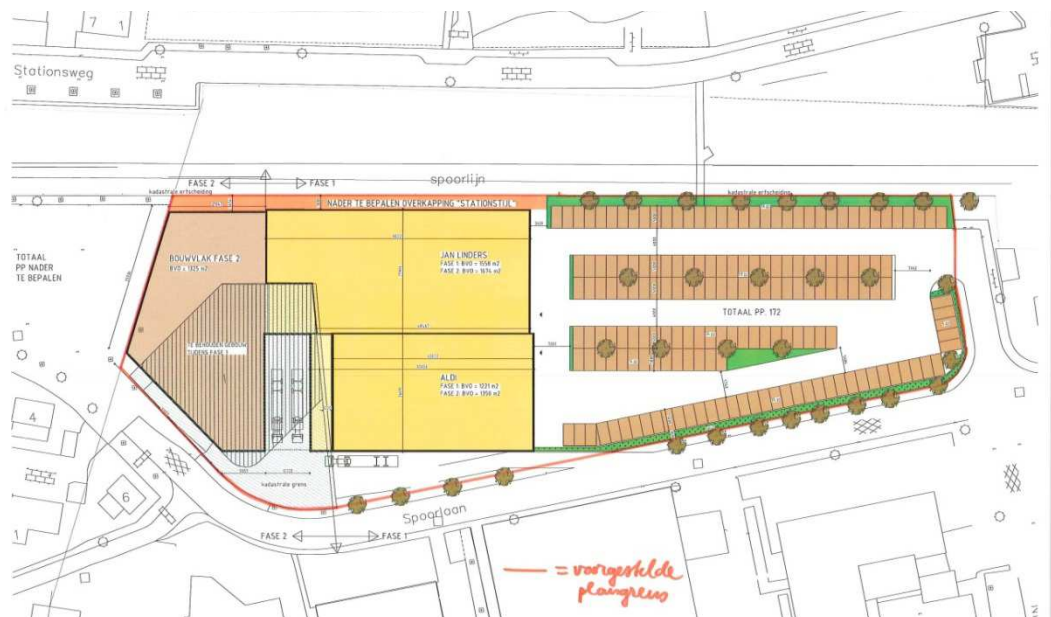
¹ De Albert Heijn-supermarkt en andere zaken zijn tijdens de looptijd van dit onderzoek verhuisd en uitgebreid. In de aanbodtabellen en de marktberendingen is uitgegaan van de toenmalige situatie. De realisatie van het project heeft per saldo geleid tot een toename van het dagelijkse artikelenaanbod in Groesbeek met ca. 900 m² wvo.



In de huidige situatie is grootste deel van het plangebied ingericht als parkeerterrein. De aanwezige winkels grenzen aan het plein aan de oostzijde en aan de westzijde bevindt zich een oud fabrieksgebouwtje (Zoma). Er tussenin ligt half verdiepte parkeerruimte (de op de luchtfoto zichtbare bebouwing is gesloopt).

De ontwikkeling bestaat uit een nieuw bouwvolume: 2 supermarkten in fase 1 en een bouwvlak voor detailhandel in fase 2 (herontwikkeling bestaande winkelbebouwing). Ten noorden (richting de voormalige spoorlijn die nu toeristisch gebruikt wordt) komt een overkapping in stationstijl. Het westen van het plangebied wordt ingevuld met de benodigde parkeerfaciliteiten op maaiveld. De bestaande bebouwing (fabriekspand) zal worden gesloopt.

In onderstaande afbeelding is het plan met de voorgestelde plangrens (rood) voor het bestemmingsplan weergegeven.



In de nieuwe situatie zal de Jan Linders-supermarkt 1.703 m² bvo omvatten en de Aldi 1.342 m² bvo. Dit komt overeen met respectievelijk ca. 1.275 en ca. 1.000 m² wvo². De verplaatsing van de beide supermarkten gaat gepaard met een uitbreiding van de verkoopruimte met ca. 810 m² wvo, want nu hebben ze samen 1.465 m² wvo. De herontwikkeling van de huidige winkelpanden (fase 2) zal met een zeer beperkte uitbreiding van de winkelruimte gepaard gaan. Bestemmingsplanmatig is er nu 1.150 m² bvo mogelijk (buitenwerks gemeten)³. De beide aanwezige winkels (Scapino, Hema) beslaan volgens Locatus momenteel 928 m² wvo. Afgaande op de laatst bekende bouwtekening bedraagt de winkelruimte in Fase 2 1.330 m² bvo. Dit komt overeen met ca. 1.060 m² wvo (uitgaande van een verhouding bvo:wvo van 100: 80).

Vraagstelling

Het initiatief om op de locatie aan de Spoorlaan in Groesbeek twee supermarkten te realiseren, is (deels) strijdig met het vigerende bestemmingsplan 'Centrum Groesbeek Dorp'. De gemeente had in het kader van het bestemmingsplan bij de vaststelling in 2008 een wijzigingsbevoegdheid opgenomen. Die wijzigingsbevoegdheid hield in dat een groot-schalige herontwikkeling op deze plaats kon worden doorgevoerd. Deze herontwikkeling had z'n grondslag in het Centrumplan Groesbeek 2001. Het bestemmingsplan voorziet in een tweetal pijlers voor de herontwikkeling: de locatie Dorpsstraat en de locatie Spoorlaan. De locatie Dorpsstraat is, zoals hiervoor is aangegeven, bijna klaar en nu is de locatie Spoorlaan aan de orde. De genoemde wijzigingsbevoegdheid is door afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State om formele redenen geschrapt. De reden was namelijk dat in de publicatie van het bestemmingsplan een verkeerd beeld was ontstaan. Inhoudelijk is door de afdeling Bestuursrechtspraak niet ingegaan op de wijzigingsbevoegdheid.

De gemeente staat nog steeds positief tegenover de plannen voor de Spoorlaan omdat het initiatief aansluit bij het al lang geleden ingezette beleid én omdat momenteel geen enkele supermarkt in het aangewezen kernwinkelgebied aanwezig is. Met de realisatie van het project Dorpsstraat-Mariëndaal zal er nog steeds maar één moderne supermarkt in het kernwinkelgebied aanwezig zijn. De gemeente heeft daarom aangegeven bereid te zijn de noodzakelijke ruimtelijke procedure te voeren. In verband met die procedure is een nadere onderbouwing van de ruimtelijk-functionele effecten van het initiatief noodzakelijk.

Binnen de ruimtelijke ordening komt namelijk steeds meer de nadruk te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik en daarom is in oktober 2012 de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Bro). Hierbij dient bij het bestemmingsplanmatig mogelijk maken van nieuwe stedelijke ontwikkelingen (van enige omvang), waaronder detailhandel, een aantal stappen doorlopen te worden. Om die stappen te kunnen doorlopen, is

² Uitgaande van een verhouding bvo-wvo van 100-75 voor supermarkten.

³ Het huidige bestemmingsplan biedt de mogelijkheid om het gehele pand te onderkelderen, maar hier mag geen voor het publiek toegankelijke (winkel)ruimte gerealiseerd worden.

het van belang dat huidige uitgangssituatie en de distributieve mogelijkheden voor een uitbreiding van het dagelijkse artikelenaanbod in Groesbeek zowel kwantitatief als kwalitatief in beeld worden gebracht. Vervolgens kunnen dan de effecten van de beoogde verplaatsing en uitbreiding van het supermarktaanbod op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, leef- en ondernemersklimaat, benoemd worden. De centrale vragen voor het onderzoek zijn daarom als volgt geformuleerd:

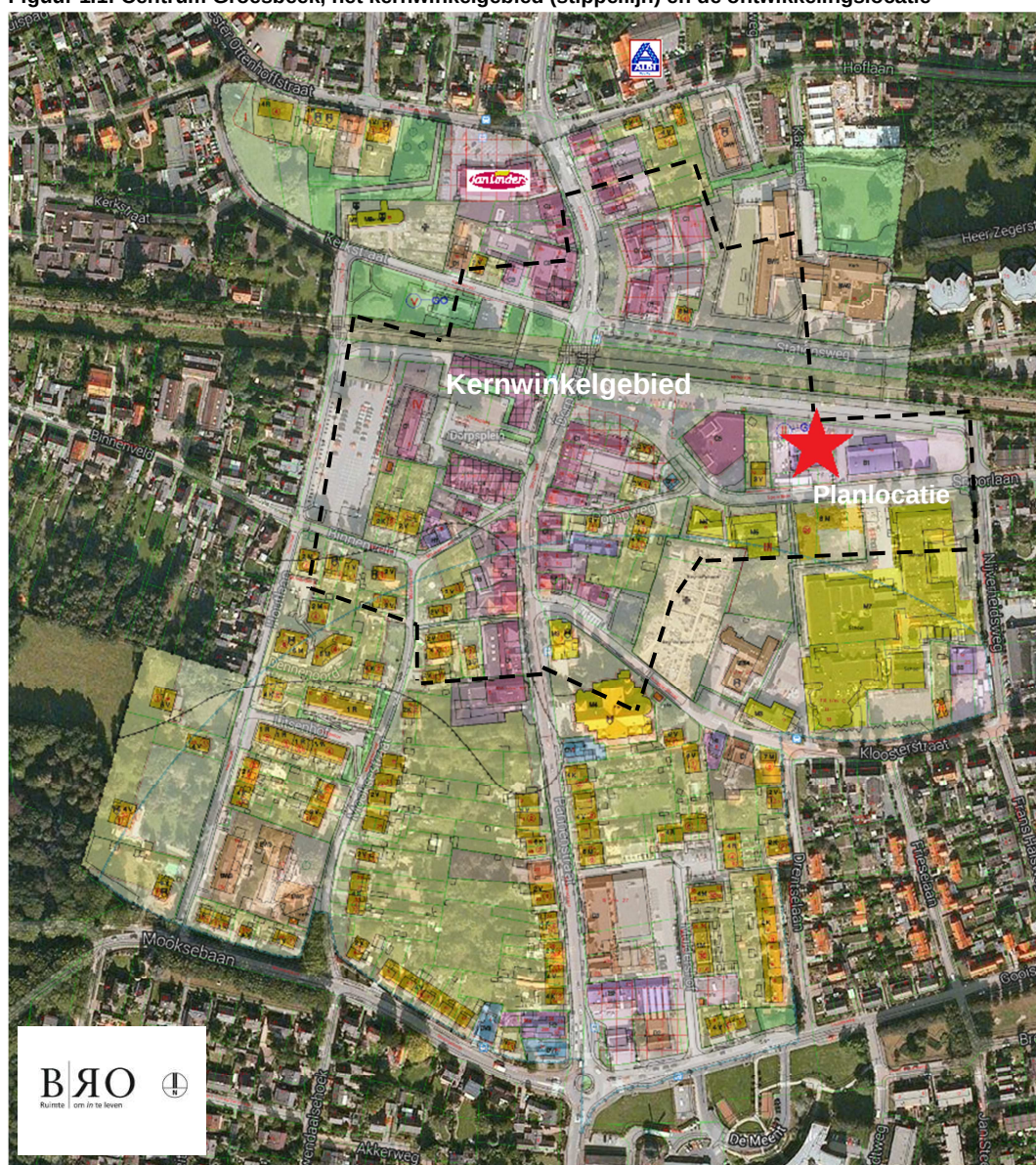
- Hoe is de vraag-aanbodstructuur op het gebied van dagelijkse artikelen in Groesbeek en de relevante regio momenteel opgebouwd?
- Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor uitbreiding van het winkelaanbod in de dagelijkse artikelensector en specifiek het supermarktaanbod in Groesbeek?
- Wat zijn de effecten van een uitbreiding van het supermarktaanbod op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand?
- In hoeverre draagt de verplaatsing van de beide supermarkten naar de nieuwe locatie bij aan de versterking van de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en het functioneren van het centrumgebied als koopcentrum?

Gehanteerde uitgangspunten

Omdat de beoogde uitbreiding van de winkelruimte betrekking heeft op het supermarktareaal, staat in deze rapportage de sector dagelijkse artikelen centraal. Deze sector omvat de supermarkten, levensmiddelen speciaalzaken en winkels op het gebied van de persoonlijke verzorging (drogisterijen, parfumerieën en apotheken).

Verder wordt de voormalige gemeente Groesbeek als primair verzorgingsgebied voor de dagelijkse artikelensector in Groesbeek-kern gehanteerd. Dit houdt in dat het overgrote deel van de gerealiseerde omzet afkomstig is van de inwoners van deze voormalige gemeente.

Figuur 1.1: Centrum Groesbeek, het kernwinkelgebied (stippellijn) en de ontwikkelingslocatie



2. UITGANGSSITUATIE

In dit hoofdstuk wordt allereerst wordt er een analyse gemaakt van het gevestigde aanbod in de sector dagelijkse artikelen in de gemeente Groesbeek en omgeving. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de vraagaspecten.

2.2 Aanbodanalyse

Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner⁴.

2.2.1 Gemeente Groesbeek

Omvang en samenstelling dagelijkse sector gemeente Groesbeek

Het aanbod in de dagelijkse sector in de gemeente Groesbeek beslaat een winkelvloeroppervlak (wvo) van circa 6.681 m² wvo, verdeeld over 23 verkooppunten. In onderstaande tabel wordt de verdeling van het aanbod in gemeente Groesbeek weergegeven.

Tabel 2.1 Aanbod dagelijkse sector gemeente Groesbeek

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	20	5.881	294
w.v. Supermarkt	6	5.077	846
Persoonlijke verzorging	3	800	267
Dagelijkse artikelen totaal	23	6.681	290

Circa 76% van de omvang in de dagelijkse sector wordt ingevuld door de supermarkten. Landelijk is dat circa 70%. Buiten de supermarkten bestaat de levensmiddelenbranche in Groesbeek uit 3 bakkers, een groente- en fruitzaak, een kaashandel, een slagerij, een slijter, een tabak en lectuurzaak en een vishandel. Verder zijn er 3 minisupers en 2 zaken in levensmiddelen overig.

Aanbod in perspectief

Landelijk gezien omvat het aanbod in de dagelijkse sector 350 m² wvo per 1.000 inwoners. In de gemeente Groesbeek⁵ ligt dit met 352 m² wvo nagenoeg gelijk aan het landelijk gemiddelde. Bekijken we het supermarktaanbod, dan is dit landelijk 244 m² wvo ten opzichte van 267 m² per 1.000 inwoners in de gemeente Groesbeek. De omvang van het supermarktaanbod in Groesbeek ligt hiermee 10% boven het landelijk gemiddelde.

⁴ Peildatum inventarisatie is voor het merendeel van de data december 2014

⁵ Inwonertal gemeente Groesbeek 2014: 18.977 (Bron: Gelderland databank (Statistisch zakboek) 2014)

Supermarktaanbod

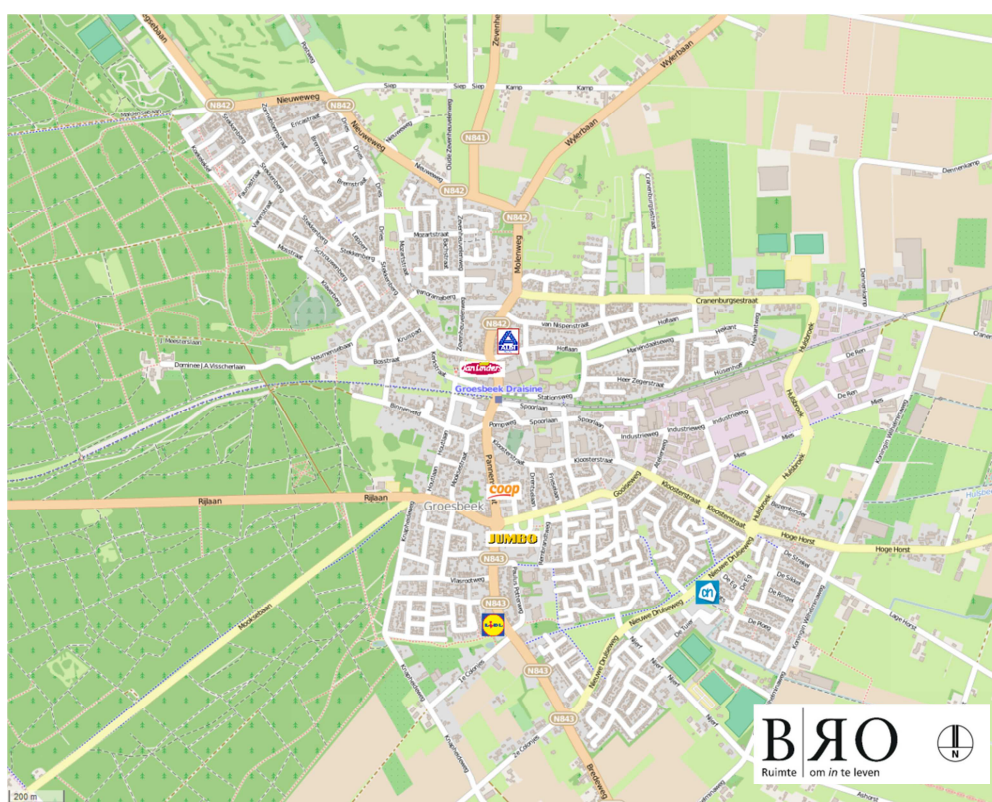
De gemeente Groesbeek beschikt over 6 supermarkten met een totale omvang van bijna 5.077 m² wvo.

Tabel 2.2 Supermarktaanbod gemeente Groesbeek

Supermarkt	Adres	Woonkern	Omvang in m ² wvo	Kernwinkelgebied?
Supercoop	Pannenstraat 19	Groesbeek	1.164	Nee
Jumbo	De Meent 1	Groesbeek	1.100	Nee
Jan Linders	Burgemeester Otten- hofstraat 1	Groesbeek	862	Nee
Lidl	Herwendaalseweg 38	Groesbeek	800	Nee
Aldi-Markt	Hoflaan 3	Groesbeek	601	Nee
Albert Heijn	De Bats 2	Groesbeek	550	Nee

Bekijken we de gemiddelde winkelvloeroppervlak van supermarkten, dan is dit landelijk 913 m² wvo ten opzichte van 846 m² wvo in de gemeente Groesbeek. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van de supermarkten in de gemeente Groesbeek ligt hiermee 7% onder het landelijk gemiddelde. De grootste supermarkten in de gemeente Groesbeek zijn Supercoop van 1.164 m² wvo aan de zuidrand van het centrum van Groesbeek en Jumbo direct ten zuiden van het centrum met 1.100 m² wvo. De overige supermarkten zijn naar de huidigemaatstaven tamelijk klein.

Figuur 2.1: Supermarktaanbod Groesbeek



Segmentatie

De consument heeft in Groesbeek de beschikking over 2 discountsupermarkten, één Lidl en één Aldi, en 2 supermarkten in midden/service-segment, te weten één Jan Linders en één Supercoop. Verder zijn er 2 supermarkten in full/service-segment, één Albert Heijn en één Jumbo. Hiermee heeft de consument in Groesbeek relatief ruime keuzemogelijkheden in de verschillende segmenten. Navolgend is een figuur weergegeven met daarin de supermarktpositionering van de diverse formules naar service en prijs, zoals ervaren door de consument.

Figuur 2.2: Supermarktpositionering naar service en prijs



(Bron: GfK Zomerrapport 2014)

2.2.2 Centrum Groesbeek

Het centrum van Groesbeek is een kernverzorgend centrum klein volgens de winkelgebiedstypering van Locatus. Ruim de helft van zowel het aantal winkels als de winkelruimte in de dagelijkse artikelsector in Groesbeek, bevindt zich in het centrumgebied. Dit illustreert de belangrijke boodschappenfunctie die het centrum heeft, maar tegelijkertijd moet geconstateerd worden dat er ook veel boodschappenaanbod is buiten het centrum en dat er heel weinig in het kernwinkelgebied aanwezig is.

Tabel 2.3 Aanbod dagelijkse sector centrumgebied Groesbeek

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	11	3.040	276
w.v. Supermarkt	3	2.627	876
Persoonlijke verzorging	2	725	363
Dagelijkse artikelen totaal	13	3.765	290

Circa 86% van de omvang in de dagelijkse sector wordt ingevuld door de supermarkten. Buiten de 3 supermarkten bestaat de levensmiddelenbranche uit speciaalzaken. In het centrum van Groesbeek zijn bijvoorbeeld 2 bakkers en wordt de levensmiddelenbranche opgevuld met een groente en fruitzaak, een kaashandel, een slijter, een slagerij en een viszaak. Alle supermarkten liggen buiten het aangewezen kernwinkelgebied.

Met de realisatie van het nieuwe winkelproject aan de Dorpsstraat zal de omvang van het dagelijkse artikelenaanbod wel toenemen. In het volgende hoofdstuk wordt hier nader op ingegaan.

2.2.3 Leegstand

In Groesbeek stonden volgens de laatste peiling van Locatus in totaal 9 verkooppunten leeg, met een totale omvang van circa 3.379 m² wvo. Dit komt neer op circa 5,3% van het aantal verkooppunten en 8,5% van het totale winkelvloeroppervlak⁶. Groesbeek heeft daarmee in vergelijking tot plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal relatief iets minder leegstand. Uit informatie van de gemeente blijkt dat inmiddels drie van de panden niet meer leeg staan maar een andere invulling hebben gekregen. Hieronder bevindt zich het grootste pand (Bredeweg 112, 1.714 m² wvo). De overige lege panden zijn kleinschalig, met uitzondering van het ver buiten het centrum gelegen pand aan de Nijverheidsweg (800 m², voormalige Lidl).

Geen van de huidige leegstaande panden is qua omvang, vorm, locatie, bereikbaarheid en/of beschikbaarheid van voldoende parkeergelegenheid geschikt voor de huisvesting van een supermarkt van moderne opzet en maatvoering. Dus ook in het kernwinkelgebied zijn geen voor supermarkten geschikte lege winkelpanden aanwezig.

2.2.4 Aanbod buiten de voormalige gemeente Groesbeek

Malden (ca. 13.190 inwoners)

Malden telt in totaal 17 winkels in de dagelijkse artikelsector met een totale omvang van circa 5.557 m² wvo. Het dagelijkse aanbod is voornamelijk geconcentreerd in het centrum. De belangrijkste trekkers in het dagelijks aanbod zijn een Albert Heijn van grote omvang (2.700 m² wvo) en een Plus (1.200 m² wvo). Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met twee bakkers, twee slijters, een groente en fruithandel, een koffie/thee zaak, een delicatessenzaak, een kaashandel, een reform, een vishandel en een zoetwarenzaak. Daarnaast zijn er twee drogisten en één apotheek gevestigd.

⁶ Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

Tabel 2.4: Aanbod dagelijkse artikelensector Malden

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	14	4.838	346
w.v. Supermarkt	2	3.900	1.950
Persoonlijke verzorging	3	719	240
Dagelijkse artikelen totaal	17	5.557	327

Beek (ca. 3.625 inwoners)

In Beek zijn 8 winkels gevestigd in de dagelijkse sector met een totale omvang van circa 1.729 m² wvo. Het dagelijkse aanbod is volledig geconcentreerd in het centrum. Het grootste gedeelte van de omvang wordt opgevuld door een Plus van 1.335 m² wvo. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met twee bakkers, een slagerij, een wijnwinkel, een tabak en lectuurzaak en twee drogisterijen.

Tabel 2.5: Aanbod dagelijkse artikelensector Beek

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	6	1.405	234
w.v. Supermarkt	1	1.335	1.335
Persoonlijke verzorging	2	324	162
Dagelijkse artikelen totaal	8	1.894	237

Molenhoek (ca. 3.645 inwoners)

In Molenhoek zijn 5 winkels gevestigd in de dagelijkse sector met een totale omvang van circa 728 m² wvo. Het dagelijkse aanbod is voornamelijk geconcentreerd in het centrum. Het grootste gedeelte van de omvang wordt opgevuld door een Spar van 470 m² wvo. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met een bakker, een groent en fruitzaak, een tabak en lectuurzaak en een apotheek.

Tabel 2.6: Aanbod dagelijkse artikelensector Molenhoek

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	4	698	175
w.v. Supermarkt	1	470	470
Persoonlijke verzorging	1	30	30
Dagelijkse artikelen totaal	5	728	146

Mook (ca. 2.775 inwoners)

In Mook zijn 3 winkels gevestigd in de dagelijkse sector met een totale omvang van circa 1.021 m² wvo. Het dagelijkse aanbod is volledig geconcentreerd in het centrum. Het grootste gedeelte van de omvang wordt opgevuld door een Plus van 766 m² wvo. Het dagelijks aanbod wordt aangevuld met een slijter en een drogist.

Tabel 2.7: Aanbod dagelijkse artikelensector Mook

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	2	866	433
w.v. Supermarkt	1	766	766
Persoonlijke verzorging	1	155	155
Dagelijkse artikelen totaal	3	1.021	340

Milsbeek (ca. 2.775 inwoners)

De dagelijkse sector in Milsbeek telt 2 winkels met een totale omvang van circa 340 m² wvo. Het dagelijkse aanbod is verspreid over de bebouwde kom. Het dagelijkse aanbod in Milsbeek bestaat uit een slagerij en een supermarkt. Het grootste gedeelte van de dagelijkse sector in Milsbeek wordt opgevuld door de Spar van 300 m² wvo.

Tabel 2.8: Aanbod dagelijkse artikelensector Milsbeek

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	2	340	170
w.v. Supermarkt	1	300	300
Persoonlijke verzorging	0	0	0
Dagelijkse artikelen totaal	2	340	170

Conclusies en observaties

De in de omgeving van Groesbeek gelegen plaatsen kennen ieder een qua omvang normaal tot zelfs uitgebreid aanbod op het gebied van dagelijkse artikelen. Alleen in Molenhoek en Milsbeek is relatief weinig aanbod aanwezig. In geen van de betreffende plaatsen is discount supermarktaanbod (Aldi, Lidl) aanwezig, en ook geen soft-discountsupermarkt (Dirk, Nettorama). Verwacht mag daarom worden dat Groesbeek vanwege de aanwezigheid van 2 discounters, momenteel al koopkracht uit de genoemde plaatsen zal trekken. Door het moderniseren van de Aldi in Groesbeek kan die koopstroom nog iets toenemen, maar daarbij zal het vooral om een ombuiging van de huidige koopkrachtafvloeiing naar andere plaatsen gaan. Het effect van de modernisering en verplaatsing van de beide supermarkten in Groesbeek op de beschreven omringende kernen zal daarom zeer beperkt zijn. Hierbij speelt mee dat het in die kernen aanwezige supermarktaanbod vaak een sterke positie heeft (enige aanwezige supermarkt).

2.3 Draagvlak

Bevolkingsomvang en –ontwikkeling

De voormalige gemeente Groesbeek telde anno 2014 circa 18.977 inwoners⁷. Op basis van de provinciale bevolkingsprognose 2014 is te bepalen in hoeverre het toekomstig draagvlak zich ontwikkelt in het primaire verzorgingsgebied. Onderstaande tabel geeft de bevolkingsprognose van Groesbeek.

Tabel 2.9 Bevolkingsprognose Groesbeek

Jaar	2014	2015	2020	2025	2030	2035
Inwonertal	18.977	19.186	19.064	18.746	18.505	18.368

Volgens de bevolkingsprognose voor de toenmalige gemeente Groesbeek⁸ zal het inwonertal van Groesbeek in 2020 toenemen tot circa 19.064 inwoners. Hierna zal vervolgens een lichte daling plaats vinden in het inwonertal. Navolgend wordt uitgegaan van de prognose voor 2025 (planhorizon), dus een hele lichte daling ten opzichte van 2014.

Bestedingen

Het inkomensniveau in de gemeente Groesbeek bedraagt circa € 14.900,- per hoofd van de bevolking per jaar en ligt daarmee 1,3% lager dan het landelijk gemiddelde⁹. Bij een afwijking groter dan 5% is het bij distributie planologisch onderzoek gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen. In dit geval is een correctie dus niet noodzakelijk en zal het landelijk gemiddelde bestedingscijfer worden gehanteerd bij het berekenen van het functioneren. In Nederland wordt in de dagelijkse artikelensector gemiddeld circa € 2.462,- per hoofd van de bevolking besteed.

Effect internet

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen, maar de opkomst van afhaalpunten zou dit kunnen veranderen.

De afgelopen jaren zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks meestal met ca. 2% gestegen, de verwachting is dat de groei ook de komende jaren gestaag door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de eventuele toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

⁷ Bevolkingsprognose gemeente Groesbeek, Provincie Gelderland databank (Statistisch zakboek) 2014

⁸ Bevolkingsprognose gemeente Groesbeek Provincie Gelderland databank (Statistisch zakboek) 2014

⁹ Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2012.

Conclusies en observaties

Het inwonertal van Groesbeek zal op de kortere termijn min of meer stabiel blijven en op langer termijn licht gaan dalen. De winkelbestedingen aan dagelijkse artikelen zullen de komende jaren waarschijnlijk niet gaan dalen als gevolg van het toenemend belang van internetaankopen.

3. ONTWIKKELINGEN EN BELEID

3.1 Algemene trends en ontwikkelingen

3.1.1 Aanbod

De dagelijkse artikelsector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging: de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn:

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben een omvang van circa 1.250 - 1.500 m² wvo (of meer) terwijl ook moderne discountsupermarkten al circa 1.000 - 1.300 m² wvo omvatten. In grote steden maken sommige supermarkten een schaa sprong tot grootschalige supermarkten (3.000 - 4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaa sprong zichtbaar.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt als gevolg van de schaalvergroting steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren, opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).
- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. Vooral de supermarkten maken waar mogelijk een schaa sprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijkste publiekstrekkers.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplufunctie) ten opzichte van kleinere supers in de omgeving. Het gaat bij deze grootste supermarkten vaak om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor min of meer solitaire grootschalige supermarkten (veelal gelegen tussen grotere woongebieden).
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken. Binnen het discountsegment krijgt Lidl langzamerhand meer een service-karakter.

- Branche- en sectorvervaging doen zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste non-food assortiment in grotere winkels wordt breder.
- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspeciaalzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit eerder onderzoek van Inretail (CBW-MITEX) blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen sluiten.
- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.
- Het aantal auto's neemt nog steeds toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden, zowel op het gebied van dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen.
- Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel).

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De komst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. Binnen de internethandel gaan gespecialiseerde afhaalpunten een belangrijke rol spelen bij de verspreiding van de bestellingen. De verwachting voor de dagelijkse artikelensector is dat het aandeel van de internetbestedingen ondanks de komst van de afhaalpunten, tamelijk gering zal blijven, enerzijds omdat dit slechts een beperkte consumentengroep zal aanspreken, anderzijds omdat er in Nederland sprake is van een dicht netwerk aan buurt- en wijkcentra met goede, relatief goedkope supermarkten en andere aanbieders. Specifiek voor de supermarktbestedingen werd in het voorjaar van 2014 2,1% online gedaan. Een jaar eerder ging het nog om niet meer dan 0.7%. Ruim 5% van de consument heeft in onderzoek van Deloitte laten weten wel eens online boodschappen te kopen. Het gemiddelde bonbedrag daarbij is € 76,-.

3.1.2 Vraag

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

Economisch herstel

We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is in 2013 beland op een historisch dieptepunt. Het jaar 2014 en de eerste helft van 2015 laten een herstel van de economie zien en de eerste positieve signalen over het consumentenvertrouwen en de consumentenbestedingen hebben ons inmiddels bereikt. De woningmarkt heeft zich hersteld en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en de vooruitzichten zijn nog wel onzeker.

Veranderd consumentengedrag

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.

- De consument stelt steeds hogere eisen aan de (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op dis-counters georiënteerd. We zien dit terug in het straatbeeld met formules als Action en Big Bazar.

Demografische transitie

Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transitie die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewonersaantallen. Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen, maar ook voor de detailhandel. Ouderen besteden minder in winkels dan de andere leeftijdsgroepen, maar daar staat tegenover dat zij gewoonlijk meer dicht bij huis de inkopen doen. Met name voor de dagelijkse artikelensector heeft de ook in Groesbeek te verwachten toename van het aantal oudere inwoners daarom per saldo geen negatieve effecten.

Conclusies en observaties

Om aan de consumentenwensen te blijven voldoen, moeten supermarkten een goede uitstraling hebben, een ruime opzet kennen, goed bereikbaar zijn, met name per auto, en over zijn en goede parkeerfaciliteiten beschikken. Voldoen supermarkten hier niet aan, dan zoekt de consument elders z'n heil en dan kunnen supermarkten ook hun trekkers-functie voor een winkelgebied verliezen. Dat is nadelig voor het functioneren en het toekomstperspectief van dat winkelgebied, en uiteindelijk ook voor de consumentenverzorging.

3.2 Beleidskaders

3.2.3 Provinciaal

Omgevingsvisie provincie Gelderland

De provincie Gelderland heeft recent haar beleid neergelegd in een nieuwe Omgevingsvisie. Hierin wordt aangegeven dat de provincie streeft naar het stimuleren van economische ontwikkelingen en dynamiek. Om zorg te dragen voor een duurzame stedelijke ontwikkeling, worden in de Omgevingsvisie verschillende handvatten geboden. Er wordt ingezet op versterking van de stedelijke netwerken, gecombineerd met een impuls voor de vitaliteit van kleine kernen en dorpen. De Omgevingsvisie biedt daarnaast een basis voor het terugdringen van leegstand en overcapaciteit in plannen en zorgvuldige locatieafwegingen. Deze bouwen voort op de kwaliteit en de kracht van het bestaande, zonder het uitgaan van het bestaande tot dogma te verheffen.

De rol van de provincie is onder andere het concentreren van stedelijke functies met een boven regionale functie op goed bereikbare locaties en multimodale knooppunten. Om de vitaliteit van de kleinere kernen en dorpen te behouden en versterken, is de ambitie om te zorgen voor een optimale kwaliteit en bereikbaarheid van de voorzieningen. Behoud van alle voorzieningen is geen doel op zich. Daartoe is de rol van de provincie het onder meer het ondersteunen van de transformatie van winkelgebieden in dorpen en kernen en het ondersteunen bij de aanpak van leegstand. Specifiek voor de detailhandel wordt aangegeven dat de provincie streeft naar een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandel die bijdraagt aan vitale, aantrekkelijke steden en dorpen. De bestaande detailhandelsstructuur staat centraal. De provincie zet daarbij in op transformatie en vernieuwing van bestaande winkelgebieden. Expliciet wordt aangegeven dat veel winkelcentra in dorpen en steden moeten worden vernieuwd en worden verkleind tot compacte winkelgebieden. Dit is precies wat met het Masterplan Centrum Groesbeek en het daarin passende plan Spoorlaan wordt beoogd.

Omgevingsverordening Provincie Gelderland

In de Omgevingsverordening van de provincie Gelderland is het volgende opgenomen onder artikel 2.3.3.1 detailhandel:

1. In een bestemmingsplan worden geen nieuwe locaties voor detailhandel mogelijk gemaakt die leiden tot een duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur.
2. Voor zover er voor het betreffende gebied een regionale afspraak is gemaakt over de programmering van detailhandel, is de bestemming detailhandel in een bestemmingsplan alleen mogelijk als deze ontwikkeling niet in strijd is met de door Gedeputeerde Staten vastgestelde regionale afspraak.
3. In de toelichting bij het bestemmingsplan wordt aangegeven hoe een nieuwe detailhandelsontwikkeling zich verhoudt tot het bepaalde in het eerste lid en een eventuele intergemeentelijke samenwerking op het gebied van detailhandel.

Voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen geldt de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik waarbij inzicht moet worden gegeven in de regionale behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief (zie bijlage 3). Ook dient in het bestemmingsplan de omvang, fasering van de ontwikkeling en branchering concreet aangegeven te worden.

3.2.4 Regionaal beleid

Regionaal Programma Detailhandel 2013

Het samenwerkingsverband Stadsregio Arnhem Nijmegen, waar de gemeente Groesbeek onderdeel van is, heeft per oktober 2013 de regionale kaders omtrent detailhandel vastgelegd in het Regionaal Programma Detailhandel 2013. Het regionaal beleid zet in op de bestaande winkelgebieden die zijn benoemd in de hoofdstructuur. Het beleid van de Stadsregio is er op gericht de voorzieningenstructuur en het winkelaanbod zo in te

richten dat het zo optimaal mogelijk voldoet aan de consumentenvraag in het verzorgingsgebied. Daar komt bij dat er gestreefd wordt naar een evenwichtige voorzieningsstructuur met een hoge mate van complementariteit tussen winkelgebieden. Voor perifere detailhandel geldt dat deze vooral gericht is op doelgerichte en laagfrequente aankopen, voor kleinere hoofdwinkelcentra ligt de nadruk op boodschappen doen en 'efficiënt' recreatief winkelen.

De verplaatsing/uitbreiding van de supermarkten in het kernwinkelgebied van Groesbeek past binnen het regionale detailhandelsbeleid en hoeft formeel niet aan het intraregionale overleg detailhandel (I.O.D.) voorgelegd te worden voor regionale toetsing. Dit geldt namelijk alleen voor initiatieven van verkoop van dagelijkse goederen buiten de stads-, dorps-, wijk-, en buurtcentra, groter dan 1.500 m² bvo.

3.2.5 Lokaal

Structuurvisie Groesbeek 2025

De structuurvisie van Groesbeek 2025 geeft de door de gemeente ingezette koers aan. Die koers die gericht is op uitstekend wonen, werken en recreëren. Groesbeek wil zich onderscheiden op 3 ontwikkelingsgebieden, te weten samen werken aan zorg, spannend landschap en jong, gezond en actief. De drie ontwikkelingslijnen steunen op vijf pijlers:

- leefomgeving;
- bereikbaarheid;
- woonkwaliteit;
- werkklimaat;
- voorzieningenaanbod.

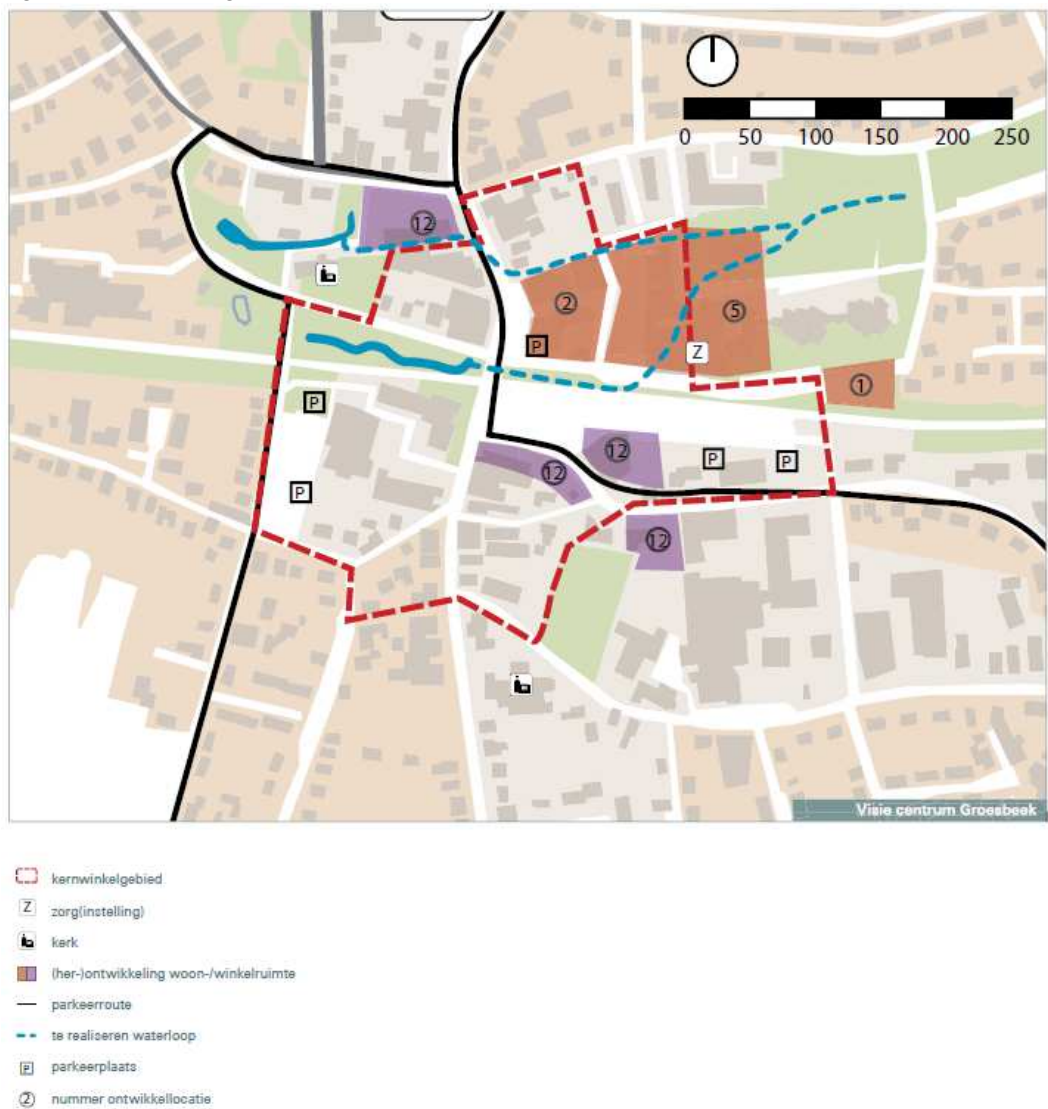
Met het oog op het planinitiatief van het onderzoek wordt ingezoomd op de pijlers werkklimaat en voorzieningenaanbod.

In de structuurvisie worden verschillende ambities met betrekking tot het werkklimaat aangegeven. Ten behoeve van de verplaatsing van de in de kern Groesbeek gevestigde supermarkten Jan Linders en Aldi naar de nieuwe locatie Spoorlaan, is het voor de nadere onderbouwing relevant om in te zoomen op de ambitie van een aantrekkelijk centrum van Groesbeek. Sinds 2011 werkt de gemeente Groesbeek aan een herindeling van het centrum met als doel meer samenhang en kwaliteit in het centrum te brengen. Daarnaast werkt de gemeente Groesbeek aan een betere integratie van woon- en winkelvoorzieningen met als doel het creëren van een echt dorpshart waar wonen en winkelen hoog in het vaandel staan. Het opheffen van de noord-zuidscheiding vanwege de voormalige spoorlijn en het concentreren van de winkels is hiervan een belangrijk onderdeel. Om een sterk functionerend dorpshart te creëren, is uitbreiding van detailhandel buiten het kerngebied niet mogelijk.

Een ambitie van de gemeente Groesbeek, die behoort bij de pijler voorzieningenaanbod, is het creëren van een bruisend centrum in Groesbeek. Het centrum van Groesbeek vervult namelijk een belangrijke rol voor de gemeente. Hierbij is het realiseren van een bruisend centrum met detailhandel en horecagelegenheden van belang voor een echt dorps hart. Er is de voorkeur aan gegeven om nieuwe voorzieningen in het kernwinkelgebied te realiseren en zo het bestaande centrum te versterken. Op deze manier wordt het winkelgebied van Groesbeek compacter, waardoor het verblijfsklimaat wordt verbeterd en de aantrekkelijkheid toe neemt.

Om een geconcentreerd voorzieningenaanbod in het centrum van Groesbeek te ontwikkelen, zullen uitbreidingen van winkelvoorzieningen plaats moeten vinden in het kernwinkelgebied. Daarnaast is een streven van de gemeente Groesbeek om het aanbod in detailhandel te behouden en uit te breiden waar mogelijk is. Om te voorkomen dat het winkelbestand in Groesbeek onder druk komt te staan, kiest de gemeente Groesbeek er voor om zich te focussen op de kern Groesbeek. Een belangrijk besluit hierbij is dat zij niet actief inzet op nieuwe locaties van winkels in de kernen buiten de kern Groesbeek. In de figuur op de volgende pagina is het kernwinkelgebied van Groesbeek weergegeven.

Figuur 3.1 Kernwinkelgebied Groesbeek



(Bron: Structuurvisie Groesbeek 2025, 27 juni 2013)

De locaties van de supermarkten Jan Linders en Aldi vallen buiten het kernwinkelgebied van Groesbeek. Het gebied waar momenteel de Jan Linders gelegen is, is aangemerkt als te (her)ontwikkelen, evenals het planinitiatiefgebied Spoorlaan. Het initiatief voor het verplaatsen van de supermarkten Jan Linders en Aldi naar de nieuwe locatie Spoorlaan, past daarmee binnen de ambities uit de structuurvisie (en eerdere beleidsuitgangspunten).

3.3 Plannen en initiatieven

Los van het in de inleiding van dit rapport beschreven planinitiatief voor de verplaatsing van de Jan Linders en de Aldi naar de Spoorlaan, spelen er de volgende relevante andere planinitiatieven in Groesbeek en omgeving.

- Het centrum van Groesbeek ondergaat door het centrumplan een metamorfose. Hierbij wordt in het nieuwe woon-winkelproject Mariëndaal aan de Dorpsstraat zo'n 4.000 m² bvo extra commerciële ruimte gebouwd met ca. 200 ondergrondse parkeerplaatsen en woningen op verdieping. Een Het plan omvat drie ruimtelijk gescheiden en door passages verbonden clusters van commerciële units (Beekzicht, Markzicht en Dorpszicht). De beide laatstgenoemde clusters omvatten meerdere kleinere units, de eerste twee grotere waaronder een supermarktpand van 1.500 m² wvo die via tapis roulant verbonden is met de parkeerkelder. De winkelunits zijn momenteel vrijwel allemaal verhuurd, deels aan verplaatsters vanuit Groesbeek, deels aan nieuwvestigers. Een van de verplaatsters is Albert Heijn. Met de verplaatsing is de supermarkt ten opzichte van de huidige winkel ca. 950 m² wvo groter geworden. Op basis van de beschikbare informatie schatte BRO in dat de dagelijkse artikelensector in Groesbeek door het winkelproject Mariëndaal in totaal met ca. 800-1.000 m² wvo zou toenemen, en inmiddels is duidelijk geworden dat het om 900 m² wvo gaat. De beschikbare commerciële ruimte is/wordt alleen in gebruik genomen door dagelijkse artikelenwinkels, maar ook door niet-dagelijkse artikelenwinkels (o.a. Zeeman, opticiens), horeca of dienstverlening (bijvoorbeeld een kapper).
- Buiten Kranenburg (D) is 'Die Frische Arena' gelegen, een winkelcluster dat steeds meer Nederlandse klanten trekt. Er zijn plannen om hier meer winkels toe te voegen.

Voor het eerstgenoemde plan geldt dat de meeste units al verhuurd zijn en dat de overgebleven units te klein zijn om een supermarkt in te vestigen (90 tot 300 m² bvo). Door de spreiding van de resterende niet-verhuurde units en de vormgeving van de betreffende units is ook door de koppeling van units geen geschikt supermarktpand te creëren. Bovendien is de parkeercapaciteit niet berekend op de toevoeging van (een) extra supermarkt(en). Eerder is al aangegeven dat geen van de lege winkelpanden elders in het dorp qua omvang en/of locatie geschikt zijn voor de vestiging van een moderne supermarkt. Er is in Groesbeek dus wel sprake van enige onbenutte plancapaciteit, maar die capaciteit is niet geschikt voor de modernisering van het supermarktaanbod, zoals beoogd wordt met het plan Spoorlaan.

3.4 Conclusies en observaties

De met het plan Spoorlaan beoogde modernisering van het supermarktaanbod speelt in op de algemene trends en ontwikkelingen met betrekking tot supermarkten, zoals de trend naar schaalvergroting en de wens van de consument om comfortabel en efficiënt boodschappen te kunnen doen.

Daarnaast past het plan naadloos in het provinciale, regionale en lokale beleid, waarin onder meer het streven naar concentratie in compactere hoofdwinkelcentra is opgenomen, mede om de verzorgingsfunctie en vitaliteit van de dorpscentra te waarborgen. Aan dit streven is in Groesbeek al gestalte gegeven door de realisatie van een nieuw woonwinkelproject aan de Dorpsstraat (Mariëndaal).

Dit project voorziet in een uitbreiding van de dagelijkse artikelensector en, vooral indirect, ook in een toename van de onbenutte plancapaciteit (lege winkelruimte). Die ruimte kan echter niet voorzien in de modernisering en concentratie van het supermarktaanbod in het kernwinkelgebied (o.a. te kleine units). De kans op een invulling van de aanwezige lege winkelpanden in centraal Groesbeek met dagelijkse artikelenwinkels is door de realisatie van Mariëndaal ook klein geworden.

4. ECONOMISCHE FUNCTIONEREN

4.1 Huidig functioneren

Door confrontatie van gegevens uit de aanbod- en vraaganalyse is, voor de bestaande situatie van het aanbod in de dagelijkse artikelensector in de gemeente Groesbeek, de totale gerealiseerde omzet van de sector benadert. Het economisch functioneren wordt uitgedrukt in gemiddelde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit).

4.1.1 De koopstromen

Geconstateerd is dat Groesbeek een relatief ruim en gevarieerd supermarktaanbod heeft. Alternatieve aankoopplaatsen voor de inwoners van de voormalige gemeente bovendien op grotere afstand. In dergelijke omstandigheden worden voor de dagelijkse artikelensector relatief hoge gewoonlijk koopkrachtbindingscijfers gehaald (meestal 85 a 95%): er vloeit weinig koopkracht af omdat men vrijwel alle dagelijkse boodschappen in de eigen gemeente kan doen. Uit het Euregionaal koopstromenonderzoek Stadsregio Arnhem Nijmegen 2009 blijkt bijvoorbeeld dat in gemeenten met een veel beperkter aanbod dan in Groesbeek dergelijke, normale bindingen gehaald worden: in Duiven 91%, in Beuningen 89%, in Renkum 87%, in Westervoort 87% en in Doesburg zelfs 98%. Uit dit onderzoek komt voor de gemeente Groesbeek echter een koopkrachtbinding van 74% naar voren. Dit percentage is onrealistisch laag gezien de aanwezigheid van zes supermarkten en diverse speciaalzaken, de afstand tot alternatieve (grotere) aankoopplaatsen en het eigen karakter van Groesbeek. Een koopkrachtbinding van 90% is naar de mening BRO veel waarschijnlijker en dat wordt hier ook gehanteerd. Wel wordt de aangegeven koopkrachttoevloeiing van 20% aangehouden, met name omdat er in de omringende plaatsen geen discountsupermarktaanbod aanwezig is. Daarnaast zijn er de toeristisch-recreatieve bestedingen (zie bijlage 4)

In navolgende tabel is op basis van de hiervoor aangegeven gegevens een berekening gemaakt van het economisch functioneren van het dagelijks artikelenaanbod in de gemeente Groesbeek. Hiervoor wordt de omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) als indicator gebruikt.

Tabel 4.1 Benadering functioneren dagelijkse artikelensector Groesbeek

	2014
Aantal inwoners	18.977
Bestedingen per hoofd (€)	2.462
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	46,7
Koopkrachtbinding	90%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	42,0
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	20%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	10,5
Subtotale besteding (€ mln.)	52,5
Toeristisch-recreatieve bestedingen absoluut (€ mln.)	1,0
Totale besteding (€ mln.)	53,5
Huidig wvo (m²)	6.681
Omzet per m² wvo (€)	8.010
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m² wvo)	7.467
Uitbreidingsruimte (m² wvo afgerond)	Ca. 500

Bovenstaande cijfers geven aan dat de detailhandel op het gebied van dagelijkse artikelen in Groesbeek iets boven gemiddeld functioneert. Groesbeek realiseert een omzet per m² wvo van ruim € 8.000,- terwijl het landelijk gemiddelde op € 7.467,- ligt. Bovenstaande cijfers laten tevens zien dat er een theoretische uitbreidingsruimte is van circa 500 m² wvo.

4.2 Toekomstige uitbreidingsruimte

De verplaatsing van de supermarkten Jan Linders en Aldi en de recente verplaatsing van Albert Heijn en andere dagelijkse artikelenwinkels naar het centrum betekenen een aanzienlijke versterking van het winkelaanbod. Dat heeft effecten op de koopstromen en de theoretische distributieve ruimte. Voor de berekening hanteren we de volgende uitgangspunten:

- Een lichte daling van het inwonertal tot 18.746 in 2025.
- Een grotere oriëntatie op het eigen winkelaanbod. Er wordt uitgegaan van een bindingspercentage van 95%.
- Een koopkrachttoevloeiing van 22% (de koopkrachttoevloeiing neemt dan in absolute zin toe) en een lichte toename van de toeristisch-recreatieve bestedingen.
- De landelijk gemiddelde omzet per m² wvo.

In navolgende tabel is een benadering gemaakt voor het toekomst functioneren van de dagelijkse artikelen sector in de gemeente Groesbeek.

Tabel 4.2 Benadering toekomstig functioneren dagelijkse artikelensector Groesbeek

	2025
Aantal inwoners	18.746
Bestedingen per hoofd (€)	2.462
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	46,2
Koopkrachtbinding	95%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	43,9
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	22%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	12,4
Subtotale besteding (€ mln.)	56,3
Toeristisch-recreatieve bestedingen absoluut (€ mln.)	1,1
Totale besteding (€ mln.)	57,4
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo)	7.467
Haalbaar wvo (m ²)	7.690
Huidig wvo (m ²)	6.681
Uitbreidingsruimte (m ² wvo, afgerond)	Ca. 1.000

Bij versterking van het aanbod door realisatie van het centrumplan ontstaat tot 2025 een uitbreidingsruimte van circa 1.000 m² wvo voor de dagelijkse artikelensector in de gemeente Groesbeek.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk de meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de

berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

4.3 Effecten

Consumentenverzorging

De verplaatsing van de beide supermarkten gaat gepaard met een modernisering en een opschaling naar een moderne maatvoering. De consument krijgt de beschikking over modernere winkels met betere parkeervoorzieningen. De consumentenverzorging is dus met het initiatief gediend.

Effect op het functioneren van de dagelijkse artikelensector

Met de realisatie van de centrumplanprojecten Mariëndaal en Spoorlaan zal de omvang van het dagelijkse artikelaanbod in Groesbeek met ca. 1.600 tot 1.800 m² wvo toenemen¹⁰. Daarmee wordt de berekende distributieve ruimte van ca. 1.000 m² wvo overschreden. Het gevolg is dat de gemiddeld behaalde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) daalt naar ca. € 6.770,- a € 6.930,-. Dat is ca. 7 tot 9% onder het landelijke gemiddelde. Maar in kleinere kernen ligt de vloerproductiviteit over het algemeen lager dan in grotere steden. Omdat de drie te verplaatsen supermarkten ieder aanzienlijk groter worden dan op de huidige locatie, is het bovendien te verwachten dat specifiek hun vloerproductiviteit in de nieuwe situatie lager zal uitvallen dan in de huidige situatie. Er wordt immers bijvoorbeeld door bredere gangpaden meer comfort aan de klant geboden. Desalniettemin is het niet uit te sluiten dat er effecten zijn op het overige aanbod.

Met de versterking van het supermarktaanbod neemt namelijk ook de concurrentiekracht van het centrum aanzienlijk toe en gezien de distributieve uitbreidingsruimte ruimte die aanwezig is, is het te verwachten dat de ontwikkelingen in het centrum van invloed zullen zijn op het functioneren van de overige drie supermarkten. Naar verwachting zullen met name de service-supermarkten Coop en de Jumbo negatieve omzeteffecten kunnen ondervinden. Of zij daardoor in hun bestaan bedreigd worden, is op voorhand moeilijk te zeggen. Maar mocht onverhoopt een van deze beide supermarkten verdwijnen, dan resteert er wel extra marktruimte voor de overige aanbieders. Omdat de Jumbo en de Coop op korte afstand van elkaar en van het kernwinkelgebied gelegen zijn, zijn de effecten voor de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur niet van onaanvaardbare aard: de consument in Groesbeek blijft op korte afstand de beschikking houden over modern supermarktaanbod.

Gezien de omvang en aard van het supermarktaanbod in Groesbeek en de relatief beperkte omvang van het marktgebied, acht BRO het verder onwaarschijnlijk dat de achterblijvende panden van Jan Linders en Aldi opnieuw door een supermarkt ingevuld worden.

¹⁰ Het gaat hierbij om de toevoeging van ca. 800 m² wvo in het plan Spoorlaan en ca. 800 a 1.000 m² wvo in het project Mariëndaal.

Omdat het verder in meer of mindere mate om solitair gelegen panden gaat, heeft de leegstand ook geen effect op de detailhandelsstructuur.

Effect op overige speciaalzaken

Omdat er behalve de Aldi en Jan Linders ook recent een Albert Heijn van een moderne omvang in het kernwinkelgebied bij komt, neemt de aantrekkingskracht van het centrum aanzienlijk toe. Daar zullen ook de andere hier aanwezige winkels van kunnen profiteren, met name de levensmiddelen speciaalzaken, zoals navolgende tekstblok aangeeft.

De rol van supermarkten in boodschappencentra

Binnen de in eerste instantie op boodschappen doen gerichte kernverzorgende centra nemen de supermarkten een centrale rol in. Supermarkten zijn door hun omvang en breedte van het assortiment veruit de belangrijkste publiekstrekken voor deze winkelcentra. Een doorsnee-supermarkt van 1.000 à 1.200 m² wvo trekt ca. 10.000 bezoekers per week. De andere dagelijkse artikelenwinkels, maar zeker ook de andere aanwezige winkels en voorzieningen, profiteren van de trekkracht van de supermarkten omdat de consument het bezoek aan een supermarkt vaak combineert met het bezoek aan ander aanbod. Recent onderzoek geeft aan dat in wijkwinkelcentra ca. 70% van de bezoekers in eerste instantie voor supermarktbezoek komt en hiervan combineert bijna de helft (45%) het bezoek ook met andere winkels¹¹.

Een ander onderzoek¹² komt tot de conclusie dat in dorps- en wijkcentra het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken op een zeer hoog niveau ligt. Hierbij wordt het combinatiebezoek positief beïnvloed als de supermarkt zeer dicht bij de andere winkels is gelegen. Uit dit onderzoek onder 4.750 bezoekers van supermarkten in 30 centra komt het volgende verder naar voren:

- Gemiddeld loopt 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.
- In centra waar de supermarkt een directe ruimtelijke relatie heeft met het overige winkelaanbod (op zeer korte afstand, tot 50 meter en entree in het zicht) ligt het combinatiebezoek door supermarktklanten (73%) beduidend hoger dan in centra waar de supermarkt op afstand en/of buiten het zicht ligt (49%).
- Gemiddeld ligt het combinatiebezoek door klanten van servicesupermarkten (75%) beduidend hoger dan bij klanten van discountsupermarkten (40%).
- De omvang van de supermarkt heeft geen invloed op het aandeel (%) supermarktklanten dat één of meer andere winkels binnen loopt tijdens hetzelfde bezoek.

De onderzoekers komen tot de slotconclusie dat supermarkten een zeer belangrijke bijdrage leveren aan het voortbestaan van een gevarieerd aanbod dagelijkse speciaalzaken in dorps- en wijkcentra.

¹¹ Strabo 2010: De veranderende rol van de supermarkt in winkelcentra

¹² DTnP 2010: Onderzoek naar combinatiebezoek tussen supermarkt en speciaalzaak

Door de versterking van het supermarktaanbod in het kernwinkelgebied, wordt de basis gelegd voor een compacter en meer aantrekkelijk dorpscentrum in Groesbeek met een gevarieerd aanbod aan winkels en andere publieksgerichte voorzieningen. Daardoor zal voorkomen worden dat er geleidelijk aan meer koopkracht afvloeit naar alternatieve aankoopplaatsen, zoals Kranenburg, Nijmegen of Malden. Waarschijnlijk vloeit er zelfs iets meer koopkracht uit omringende plaatsen naar Groesbeek, maar het effect daarvan op die plaatsen zal heel beperkt zijn. De supermarkten in de omringende gemeenten beschikken over het algemeen over een helder 'eigen' marktgebied (de eigen kern) en het is niet te verwachten dat de modernisatie van het supermarktaanbod in Groesbeek hier merkbare negatieve effecten heeft. Er zal vooral sprake zijn van een bescheiden ombuiging richting Groesbeek van de koopkrachtafvloeiing die nu al naar plaatsen als Nijmegen, Gennep en Kranenburg gaat.

Voor de supermarkten in de kleinste omringende kernen geldt dat zij nu al vaak vooral op de 'vergeten boodschappen' gericht zijn en bestaan onder de paraplu van het aanbod in grotere kernen als Groesbeek, Malden of Gennep. Het is wel te verwachten dat het aantal kleine supermarkten de komende jaren verder zal krimpen, zeker in kernen met 2.000 inwoners of minder, maar dat is vooral een autonome ontwikkeling als gevolg van algemene trends zoals het ontbreken van opvolging bij het op leeftijd raken van de ondernemer en het veranderende koopgedrag van de consumenten (grote mobiliteit, toenemen de gerichtheid op discountaanbod, etc.).

5. SAMENVATTING EN CONCLUSIES ANALYSES

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden eerst de belangrijkste conclusies van het onderzoek naar de distributie-planologische mogelijkheden voor en effecten van de uitbreiding en verplaatsing van de supermarkten Jan Linders en Aldi supermarkten naar de locatie Spoorlaan in Groesbeek centrum samengevat weergegeven.

5.2 Conclusies onderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- Het beleid van de gemeente Groesbeek is gericht op het concentreren van de winkels en andere commerciële publieksgerichte voorzieningen in het aangewezen kernwinkelgebied om zo een meer aantrekkelijk en levendig dorpscentrum te creëren (Structuurvisie Groesbeek 2015). De locatie Spoorlaan ligt in het kernwinkelgebied en de verplaatsing van twee nu buiten het kernwinkelgebied gelegen supermarkten hiernaartoe draagt bij aan het realiseren van de beleidsdoelstellingen.
- De verplaatsing van de beide nu min of meer solitair gelegen, kleinere supermarkten naar een nieuwe, beter bereikbare locatie in het kernwinkelgebied, draagt bij aan een versterking van de detailhandelsstructuur van Groesbeek (behoud en versterking belangrijke publiekstrekkingen, verbetering parkeermogelijkheden). Daarmee zal het initiatief een positief effect hebben op het functioneren van de overige in het centrum aanwezige winkels en andere voorzieningen en wellicht tevens een vliegwielfunctie vervullen voor de beoogde verdere concentratie van de centrumvoorzieningen.
- Door de verplaatsing van zowel de Jan Linders als de Aldi naar het gedeelte van het kernwinkelgebied ten zuiden van het voormalige spoor ontstaat een evenwichtige spreiding van de belangrijke publiekstrekkingen over het kernwinkelgebied. Bij handhaving van beide supermarkten op de huidige locatie en de toevoeging van het nieuwe winkelproject Mariëndaal, komt het winkelzwaartepunt heel sterk in het noordelijke deel van het centrum te liggen en dat is negatief voor het perspectief en de ontwikkelingskansen voor het zuidelijke deel van het kernwinkelgebied. Bij de aanwezigheid van zowel supermarkten als andere winkels en voorzieningen aan beide zijden van het voormalige spoor ontstaat een goede 'doorbloeding' van het gehele kernwinkelgebied.
- De beoogde schaalvergroting en modernisering van het supermarktaanbod in het centrum van Groesbeek speelt in op de algemene trends en ontwikkelingen in het aanbod en op de behoefte van de consument aan keuzemogelijkheden, comfort en beleving. Hierdoor wordt de consumentenverzorging verbeterd: de consumenten krijgen een veel moderner supermarktaanbod tot hun beschikking.

- Door de modernisatie wordt tevens voorkomen dat er in de toekomst meer koopkracht gaat afvloeien, bijvoorbeeld naar het Duitse Kranenburg, waar plannen bestaan voor een versterking van het supermarktaanbod.
- De dagelijkse artikelensector in Groesbeek kent momenteel in totaliteit een gemiddelde omvang naar winkelruimte. Wel is het aantal supermarkten (6) relatief groot.
- Het aanwezige aanbod is voor het overgrote deel aanwezig in Groesbeek dorp, maar binnen Groesbeek is het aanbod tamelijk verspreid aanwezig. Drie van de supermarkten zijn buiten het centrum gevestigd en drie in het centrumgebied, maar buiten het beleidsmatig aangewezen kernwinkelgebied.
- Groesbeek beschikt momenteel over twee discounters (Aldi en Lidl) en vier service supermarkten (AH, Jan Linders, Jumbo en Coop). Drie supermarkten, te weten Aldi, Jan Linders en AH, kennen een naar de huidige maatstaven relatief geringe omvang van de winkelruimte.
- Uit de benadering van het functioneren van de dagelijkse sector in Groesbeek volgt dat het aanbod momenteel gemiddeld relatief goed functioneert en dat er theoretisch distributieve ruimte aanwezig is ter uitbreiding van het aanbod. Deze ruimte bedraagt onder voorwaarde van een versterking van het aanbod tot 2025 ca. 1.000 m² wvo. Dit is voldoende voor de realisatie van het plan Spoorlaan. Wordt ook rekening gehouden met de toevoeging van dagelijkse artikelenwinkels in het woon-winkelproject Mariëndaal ten noorden van het voormalige spoor, dan wordt de distributieve ruimte wel overschreden.
- Gezien de (te) beperkte distributieve ruimte voor alle uitbreidingsplannen in de dagelijkse artikelensector is het niet uit te sluiten dat er effecten kunnen zijn op de overige aanwezige supermarkten. Met name de beide service-supermarkten Coop en Jumbo zullen mogelijk gevoelig zijn voor de veranderde concurrentieverhoudingen. Mocht een van beide zaken eventueel verdwijnen, dan behoudt de consument nog steeds een relatief ruim aanbod aan moderne supermarkten. De overblijvende supermarkten zijn dan bovendien voor een belangrijk deel in het (beleidsmatig beoogde) kernwinkelgebied aanwezig, hetgeen ook het uitgangspunt van het beleid is.
- Omdat de supermarkten in de omringende gemeenten gewoonlijk beschikken over een helder 'eigen' marktgebied en voor wat betreft de kleine kernen vaak nu al vooral op de 'vergeten boodschappen' gericht zijn, is het niet te verwachten dat de modernisatie van het supermarktaanbod in Groesbeek hier negatieve effecten heeft.

6. JURIDISCH-PLANOLOGISCHE OVERWEGINGEN

6.1 Duurzame ontwricting

Duurzame ontwricting

In de ruimtelijke ordening dienst op basis van ruimtelijke relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven op het gebeid van dagelijkse aankopen doen, resulteren in duurzame ontwricting van de voorzieningenstructuur. Hierbij gaat het om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterende concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Essentieel is dat de consument moet blijven beschikken over voldoende voorzieningenniveau op het gebied van de eerste levensbehoeften op aanvaardbare afstand van de eigen woning. Als door een nieuwe winkel in een verzorgingsgebied dus een andere winkel verdwijnt, dan is de variatie in het aanbod per saldo gelijk gebleven of misschien wel verbeterd, bijvoorbeeld als modern aanbod verouderd aanbod vervangt.

Duurzame ontwricting en de verplaatsing van de Jan Linders en de Aldi

Door de verplaatsing van de Jan Linders en de Aldi naar de Spoorlaan, ontstaat een sterk supermarktcluster. Het verzorgingsniveau op het gebied van boodschappen doen voor de consument neemt toe vanwege de concentratie in het kernwinkelgebied in Groesbeek en vanwege de uitbreiding en modernisering van de Jan Linders en de Aldi in m² vwo. Ook al zou door de verplaatsing van Jan Linders en de Aldi een andere supermarkt uit het aanbod verdwijnen, dan nog blijft de consument in Groesbeek beschikken over ruime keuzemogelijkheden om dagelijkse boodschappen op aanvaardbare afstand van de eigen woning te kunnen blijven doen. Dit geldt, gezien de eerdere uitspraak over de gemeente De Marne door de afdeling Bestuursrecht van de Raad van State ook voor de inwoners van de omringende kernen, mocht daar een dagelijkse artikelenwinkel verdwijnen door de ontwikkelingen Groesbeek (hetgeen niet waarschijnlijk is, zoals hiervoor beargumenteerd is). De verplaatsing van de Jan Linders en de Aldi zal daarom niet leiden tot een duurzame ontwricting van de voorzieningenstructuur, maar juist resulteren in een versterking van die structuur.

6.2 Ladder voor duurzame verstedelijking

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'.

Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. “Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.
2. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel 1, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.
3. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.”

De Ladder voor duurzame verstedelijking dient te worden toegepast indien er sprake is van een stedelijke ontwikkeling. De verplaatsing van beide supermarkten in Groesbeek moet worden aangemerkt als een stedelijke ontwikkeling omdat het een detailhandelsontwikkeling betreft (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen). Bovendien is er in beide gevallen sprake van een aanzienlijk uitbreiding van het aanbod en daarom dient de Ladder doorlopen te worden. In de bijlage is een nadere toelichting gegeven op de Ladder.

Aangezien de supermarkten in Groesbeek vooral een functie hebben voor de inwoners van de voormalige gemeente Groesbeek, is dit gebied in de analyses gehanteerd als primair verzorgingsgebied. Maar omdat er door de versterking van het centrum van Groesbeek als boodschappencentrum naar verwachting ook wat meer koopkracht van buiten dit gebied getrokken gaat worden, is er ook aandacht besteed aan de omringende kernen.

Eerste trede: Actuele regionale behoefte

Kwalitatief

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat het initiatief in kwalitatieve zin heel duidelijk voorziet in de regionale behoefte. De uitbreiding en schaalvergroting van de betreffende supermarkten zal bijdragen aan een betere verzorging van de inwoners van Groesbeek en andere consumenten die hun boodschappen doen in Groesbeek. De redenen hiervoor zijn:

- De consument krijgt de beschikking over grotere en modernere supermarkten met betere parkeervoorzieningen.
- De versterking van het supermarktaanbod betekent een impuls voor de reeds in dit kernwinkelgebied gevestigde winkels en andere publieksgerichte voorzieningen. Het perspectief voor deze winkels wordt beter en daarmee is er een grotere kans dat de consument kan blijven beschikken over een gevarieerd aanbod
- De ontwikkeling draagt bij aan het ontstaan van een compacter en daarmee meer aantrekkelijk centrumgebied.

Dit sluit aan bij de gemeentelijke ambitie sinds 2011, een ambitie die recent ook nog eens opnieuw verwoord is in de Structuurvisie Groesbeek 2025. Daarnaast sluit dit aan bij de hoofdlijnen van het provinciale beleid zoals verwoord in de Omgevingsvisie en – verordening (o.a. vitaliteit dorpen behouden en versterken en stimuleren economische ontwikkeling en dynamiek). Ook past de concentratiegedachte in de regionale structuurvisie (Regionaal Programma Detailhandel, SAN 2013).

Met het planinitiatief wordt aangehaakt op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak, comfort, keuzemogelijkheden voor de consument). De consumenten in Groesbeek hebben in de nieuwe situatie de beschikking over drie moderne supermarkten (ook grotendeels complementair aan elkaar), evenwichtig verspreid gesitueerd binnen het kernwinkelgebied met ruim voldoende parkeergelegenheid. In combinatie met die parkeervoorzieningen functioneren de supermarkten tevens als bronzpunt voor bezoek aan het gehele kernwinkelgebied.

Kwantitatief

Er is in Groesbeek theoretisch distributieve ruimte voor een uitbreiding van het winkel-aanbod in de dagelijkse artikelensector. Deze ruimte is groter dan de uitbreiding die gemeoid is met de verplaatsing van beide supermarkten. Daarmee is er voor het initiatief sec sprake van een actuele regionale behoefte in kwantitatieve zin. Met de realisatie van het gehele nieuwe kernwinkelgebied (inclusief project Mariëndaal) wordt de berekende ruimte wel overschreden. Hierdoor en door de veranderende concurrentieverhoudingen is het op voorhand niet uit te sluiten dat er effecten zullen optreden bij de andere bestaande supermarkten of dagelijkse artikelenwinkels in Groesbeek. Echter, zelfs als daardoor onverhoopt een van die zaken verdwijnt, dan zijn de effecten op de consumentenverzorging of de detailhandelsstructuur niet onaanvaardbaar te noemen omdat er ook nieuw aanbod op daarvoor goed in de beleidsmatig beoogde detailhandelsstructuur passende plekken bij gekomen is.

Ten aanzien van de kernen in de omgeving van Groesbeek kan gesteld worden dat de versterking van Groesbeek als boodschappencentrum hier slechts een beperkt effect zal hebben. Enerzijds omdat het betreffende aanbod over het algemeen een sterke positie in het eigen dorp heeft, bijvoorbeeld omdat het de enige supermarkt is, anderzijds omdat er vooral sprake zal zijn van een ombuiging van de koopkracht die nu ook al naar andere omringende kernen (zoals Nijmegen) vloeit.

Hierna wordt bij de behandeling van de tweede trede inzichtelijk gemaakt wat de effecten zijn van het plan voor de Spoorlaan op de leegstand zijn.

Tweede trede: benutting bestaande panden en leegstand

De verplaatsing van de beide supermarkten vindt plaats binnen het stedelijke gebied en betreft een transformatie van een voormalig fabrieksterrein en bestaande winkelpanden. Zo gezien wordt voldaan aan trede 2.

De betreffende locatie aan de Spoorlaan is in de gemeentelijke Structuurvisie Groesbeek 2025 en eerdere beleidsstukken zoals het Masterplan Centrum Groesbeek ook als te herontwikkelen benoemd.

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel echter aangegeven dat het bij detailhandel ook moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Er is in Groesbeek geen leegstaand pand op een vanuit de beoogde detailhandelsstructuur bezien geschikte locatie aanwezig die het initiatief zou kunnen huisvesten. De meeste leegstaande winkelpanden zijn bovendien te klein of qua omvang en vorm functioneel ongeschikt. Daarnaast liggen de leegstaande panden veelal op solitaire locaties buiten het kernwinkelgebied. De vestiging van beide supermarkten daar zou veel negatieve effecten hebben op het woon- leef- en ondernemersklimaat in Groesbeek.

Wel is er in het nieuwe winkelproject Mariëndaal ten noorden van het voormalige spoor in planologische zin nog enige ruimte voor toevoeging van dagelijkse artikelendetailhandel, maar de betreffende ruimte is ofwel reeds verhuurd, ofwel qua maatvoering ongeschikt voor inpassing van een of twee supermarkten naast de Albert Heijn. Er zijn nog slechts enkele verspreid gesitueerde veel kleinere units beschikbaar en de beschikbare parkeergelegenheid is ook niet afgestemd op de parkeerbehoefte van meer supermarkten dan de Albert Heijn. Verder is de in het project opgenomen rolbaan verbonden met de Albert Heijn en niet met de andere units.

Omdat het bij zowel de Jan Linders als de Aldi om verplaatsers gaat, komen er winkelpanden leeg. Een herinvulling met detailhandel is bestemmingsplanmatig mogelijk, maar gezien de marktomstandigheden in de detailhandel minder waarschijnlijk. Vanwege de ligging op een binnenterrein in een woongebied is een herinvulling met detailhandel van het Aldi-pand ook niet gewenst. De verplaatsing van deze winkel zal per saldo geen negatieve effecten hebben op het woon-, leef en ondernemersklimaat, maar juist positieve. Dit geldt ook voor de Jan Linders: een herontwikkeling van deze locatie wordt, zoals in de structuurvisie is aangegeven, beleidsmatig nagestreefd. Bestemmingsplanmatig zijn ook andere functies in dit pand mogelijk.

In het geval van de Aldi zijn er geen andere publieksgerichte zaken in de directe omgeving gevestigd, maar bij de Jan Linders wel. Het leeg komen van dit pand zou daardoor eventueel een negatief effect op het functioneren van de omringende zaken kunnen hebben. Door de realisatie van het woon-winkelcomplex Mariëndaal aan de Dorpsstraat Noord zal dit gebied echter juist sterk aan trekkracht winnen, en van negatieve effecten is daardoor geen sprake.

De verplaatsing van beide supermarkten naar het kernwinkelgebied betekent bovendien een dusdanige versterking van de retailstructuur (modernisering aanbod, evenwichtige spreiding supermarkten) dat dit de mogelijke leegstand op vanuit de retailstructuur bezien ongunstige locaties rechtvaardigt. Daar komt bij dat de verplaatsing een positieve spin off voor het kernwinkelgebied als geheel kan hebben en daardoor kan bijdragen aan het voorkomen of het bestrijden van leegstand in het kernwinkelgebied.

Het is, zoals hiervoor is aangegeven, niet uit te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige leegstand zal ontstaan. Misschien verdwijnt er een van beide buiten het kernwinkelgebied gelegen, bestaande supermarkten, maar voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging zal dat geen onaanvaardbare effecten hebben. De inwoners van Groesbeek en omgeving blijven beschikken over voldoende supermarkten binnen aanvaardbare afstand. Dat wil zeggen dat van duurzame negatieve effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat naar verwachting geen sprake zal zijn.

Met het eventueel verdwijnen van een van deze supermarkten, komt er wel een groter winkelpand leeg. Dat zou effecten kunnen hebben op het functioneren van direct in de omgeving gelegen andere publieksgerichte zaken. Voor beide supermarkten geldt echter dat er weinig andere zaken in de directe omgeving aanwezig zijn, en die zaken worden bovendien sterk doelgericht bezocht (kapper, bank, makelaar, garage, café, restaurant). De Jumbo is vrijwel solitair gelegen, en de Supercoop heeft haar entree aan de achterzijde, waardoor er van interactie met de aan de Dorpsstraat gelegen zaken nauwelijks sprake is.

Voor de kernen in de omgeving van de voormalige gemeente Groesbeek geldt dat het, zoals gezegd, niet te verwachten is dat de winkelleegstand hier door de ontwikkelingen in het kernwinkelgebied van Groesbeek toeneemt. Daarvoor is het omzeteffect per kern te gering. Uiteraard kan de leegstand hier wel toenemen, maar dat is dan meer te wijten aan meer algemene trends en ontwikkelingen in de detailhandel.

Derde trede: niet binnen bestaand stedelijk gebied

Omdat de ontwikkeling binnen het bestaand stedelijk gebied plaats vindt, is de derde trede niet van toepassing.

Gelderse ladder

Voor de Gelderse ladder geldt dat alleen de eerste drie treden van toepassing zijn. Onder verwijzing naar het voorgaande kan hierover kort en krachtig gesteld worden dat de beoogde ruimtelijke ontwikkeling voorziet in de lokale en regionale behoefte en zich positief verhoudt tot de beleidskaders. Die behoefte wordt met het plan Spoorlaan opgevangen door hergebruik/ transformatie bestaande gebouwen en gronden, waarbij de omgevingskwaliteit aanzienlijk verbetert.

6.3 Tot slot

Wenselijkheid modernisering supermarkten

Schaalvergroting, een goede bereikbaarheid en voldoende parkeren worden steeds belangrijker voor supermarkten. Moderne servicesupermarkten omvatten tegenwoordig al gauw 1.200 – 1.500 m² wvo (of meer) en discounters 1.000- 1.300 m² wvo. Deze schaalvergroting wordt landelijk ook in rap tempo doorgevoerd. De kleinschalige, slecht bereikbare supermarkten met beperkte parkeermogelijkheden hebben hierdoor steeds minder toekomstperspectief, hun concurrentiepositie verslechtert immers. In algemeenheid geldt dat, zodra modernisering van supermarkten niet wordt gefaciliteerd, het vaak slechts een kwestie van tijd is voordat een supermarkt verdwijnt onder druk van de toenemende concurrentie en trends en ontwikkelingen. Vanuit de structuur bezien is het echter vaak onwenselijk solitaire supermarkten te faciliteren in uitbreiding. Beter is om, in combinatie met verplaatsing, uitbreiding mogelijk te maken op locaties waarbij een supermarkt een bestaand winkelgebied kan versterken.

De huidige supermarktstructuur van Groesbeek kenmerkt zich door meerdere relatief kleine, vrijwel allemaal min of meer solitair gelegen supermarkten. Specifiek voor Aldi en Jan Linders geldt dat beide supermarkten in de huidige vorm niet alleen te klein zijn en dat de parkeermogelijkheden niet optimaal zijn. Met de realisatie van het centrumplan en de komst van Albert Heijn neemt de concurrentie wel toe. Clustering door verplaatsing en uitbreiding zal het toekomstperspectief van zowel deze supermarkten als van het kernwinkelgebied als geheel versterken. Omdat beide supermarkten qua marktsegment waarop ze zich richten complementair zijn, kunnen ze elkaar ook versterken.

Een uitbreiding/modernisering van deze supermarkten is niet gewenst op de huidige locaties en fysiek ook niet of nauwelijks mogelijk. Een eventuele uitbreiding op de huidige locaties, voor zover al mogelijk, doet afbreuk aan het gemeentelijke streven naar een compacter kernwinkelgebied. Als een uitbreiding en verplaatsing niet wordt gefaciliteerd, zal de concurrentiepositie van deze supermarkten ten opzichte van de andere supermarkten in Groesbeek verder afnemen. Het is daardoor niet uit te sluiten dat één of beide supermarkt(en) zal verdwijnen.

Bijdrage aan versterking kernwinkelgebied

Het centrum van Groesbeek kent een diffuse, verouderde ruimtelijke structuur en een matige aantrekkelijkheid. Het plan Dorpsstraat-Mariëndaal brengt hier al veel verbetering in, maar biedt slechts deels een oplossing voor het feit dat het in Groesbeek aanwezige supermarktaanbod niet meer voldoet aan de huidige wensen en behoeften van zowel de exploitanten als de consumenten. De meest moderne supermarkten zijn momenteel bovendien buiten het centrumgebied te vinden. Voor een centrumgebied als Groesbeek zijn de supermarkten echter de belangrijkste publiekstrekkingen en daarmee tevens de 'motoren' achter het functioneren van de overige winkels en andere publieksgerichte voorzieningen. Zij bepalen in belangrijke mate de levendigheid van dit soort winkelgebieden. Het versterken van het supermarktaanbod kan dus bijdragen aan het beleidsmatig beoogde creëren van een aantrekkelijk, compact en bruisend centrum in Groesbeek. Dit is reeds lang geleden door de gemeente onderkend en het plan Spoorlaan maakt daarom ook onderdeel uit van het Masterplan Centrum Groesbeek.

Zonder het verplaatsen van de Aldi en de Jan Linders naar de Spoorlaanlocatie zal het zwaartepunt binnen het centrum door de realisatie van het nieuwe woon-winkelproject Mariëndaal in zeer sterke mate ten noorden van het voormalige spoor komen te liggen, en raakt het gebied ten zuiden hiervan in de luwte. Dit is in tegenspraak met de doelstellingen het gemeentelijke beleid. Door de verplaatsing zal de verkeersdruk zich ook meer evenwichtig over het centrum spreiden. De Jumbo en de Supercoop kunnen door hun solitaire ligging en locatie buiten het kernwinkelgebied de trekkersfunctie voor het zuidelijke kernwinkelgebied niet vervullen.

Het is niet uit te sluiten dat met de realisatie van nieuwe winkelruimte in het kernwinkelgebied de leegstand elders in de kern zal toenemen. De consumentenvraag groeit immers niet of nauwelijks. Er zal vooral meer leegstand aan de huidige randen van het relatief uitgestrekt centrumgebied kunnen ontstaan, al was het alleen al door de verplaatsing van beide supermarkten. Deze krimp van het winkelaanbod in de randen en een sterkere clustering op het kernwinkelgebied is overigens een landelijk, zich autonoom voordoend verschijnsel. In Groesbeek wordt hier actief op geanticipeerd door nieuwe winkelontwikkelingen in het kernwinkelgebied mogelijk te maken. De verplaatsing van beide supermarkten naar de locatie Spoorlaan en de vernieuwing van het bestaande winkelgebouw dragen zodoende bij aan een structurele versterking van de Groesbeekse detailhandelsstructuur.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Bijlage 2: Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Landelijke ladder

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.
2. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.
3. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

Enkele treden van de Ladder verdienen een nadere toelichting.

Actuele regionale behoefte

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

Aandacht voor leegstand

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in

het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)
“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)
Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)
Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).

Vernieuwing en marktruimte

In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)
De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.

Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik

In de Omgevingsvisie van de provincie Gelderland wordt de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' uitgewerkt tot de 'Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik'. In feite blijft de basis van de ladder hetzelfde, echter heeft de provincie de laatste twee treden van de ladder gespecificeerd. Onderstaand wordt de Gelderse Ladder weergegeven:

- Voorziet de voorgenomen ruimtelijke ontwikkeling (= initiatief) in een actuele lokale of regionale behoefte en hoe verhoudt het initiatief zich met beleidskaders en -programma's?
- Kan de aangetoonde behoefte in redelijkheid binnen bestaand stedelijk gebied worden opgevangen door hergebruik dan wel transformatie van gebouwen?
- Zo niet, kan de behoefte dan worden opgevangen door benutten van beschikbare gronden binnen het stedelijk gebied, rekening houdend met o.a. stedenbouwkundige, ecologische en sociaal-culturele kwaliteiten?
- Zo niet, kan de behoefte dan worden opgevangen door hergebruik of transformatie van gebouwen buiten het stedelijk gebied en zijn deze locaties passend ontsloten? Houd rekening met de ter plekke geldende gebiedskwaliteiten.
- Zo niet, kunnen passend ontsloten nieuwbouwlocaties die aansluiten op het stedelijk gebied in de behoefte voorzien? Houd rekening met de ter plekke geldende gebiedskwaliteiten.
- Zo niet, kunnen passend ontsloten nieuwbouwlocaties die niet aansluiten op het stedelijk gebied in de behoefte voorzien? Houd rekening met de ter plekke geldende gebiedskwaliteiten.

Bijlage 3: Overzicht leegstaande panden Groesbeek

Tabel A: Leegstand Groesbeek

Adres	Huisnummer	Omvang (m ² wvo)	Locatie
Nijverheidsweg	9	800	Groesbeek Centrum-Zuid
Burg Ottenhoffstraat	2	150	Groesbeek Centrum-Noord
Bredeweg	30	100	Bredeweg
Burg Ottenhoffstraat	27	100	Groesbeek-Noord
Bredeweg	52	75	Bredeweg
Dorpsstraat	7	70	Groesbeek Centrum-Zuid

Bron: Locatus (peildatum maart 2015) aangevuld met informatie van de Gemeente Groesbeek (september 2015). Niet opgenomen is de ruimte in het nog niet in gebruik genomen woon-winkelcomplex aan de Dorpsstraat Noord. De hierin opgenomen commerciële ruimte is voor het overgrote deel verhuurd.

Bijlage 4: Bestedingen vanuit verblijfsrecreatie in Groesbeek

Introductie

Toerisme en recreatie zijn van groot economisch belang voor Groesbeek en omgeving, als belangrijke bestemming op de Veluwe (de op twee na populairste vakantie regio van Nederland). De vele hotels, campings, vakantieparken en restaurants in de gemeente zijn daarvoor een belangrijke indicatie. De effecten reiken echter verder dan de puur 'toeristische' voorzieningen. Ook de detailhandel pikt z'n graantje mee. In deze analyse ramen we de detailhandelsbestedingen in de dagelijkse sector vanuit toerisme en recreatie. Dit is gedaan door gegevens van verblijfsrecreatie op te vragen bij de gemeente Groesbeek.

Aantal overnachtingen

De onderstaande tabel geeft een overzicht van het aantal toeristische overnachtingen in het onderzoeksgebied. Rekenbasis zijn de aangeleverde cijfers van de gemeente Groesbeek. In totaal gaat het in de gemeente Groesbeek jaarlijks om circa 215.000¹³ toeristische overnachtingen, waarmee de gemeente een toeristische speler van formaat is.

Tabel A: Overzicht aantal overnachtingen in het plangebied (raming BRO)

Verblijfsvorm	Overnachtingen
Campings, vakantiewoningen	75.000
Hotel / pensions/ overig	140.000
Totaal	215.000

Bestedingen

Verblijfstoeristen gedragen zich voor wat betreft bestedingen aan dagelijkse artikelen over het algemeen als gewone consumenten, zeker als ze ergens gedurende langere tijd verblijven. Aangezien zowel over de omvang als de bestedings- en bindingscijfers van deze bezoekerscategorieën veel onduidelijkheden bestaan hanteren we in dit verband afgeronde bedragen. De gemiddelde besteding per dag aan dagelijkse artikelen van de meeste verblijfstoeristen bedraagt afgerond 6,75 euro¹⁴. Uitzondering zijn gasten van hotels en pensions; zij zullen ongeveer de helft besteden.

Benadering omvang bestedingen door verblijfstoeristen

De onderstaande tabel benadert de totale bestedingen door verblijfsrecreanten in het plangebied. Uiteraard komen niet alle bestedingen terecht in de regio zelf, er zal afvloeiing plaatsvinden. Gezien het eveneens omvangrijke verblijfsrecreatieve aanbod rondom de gemeente gaan we er van uit dat de uitgaande bestedingen per saldo worden gecompenseerd door de inkomende bestedingen van verblijfsrecreanten.

¹³ Alle Cijfers afgerond

¹⁴ Uitgangspunt is een gemiddelde besteding van € 2.462,- aan dagelijkse artikelen per jaar, gedeeld door 365 dagen.

Tabel B: Verblijfstoeristische bestedingen aan dagelijkse artikelen in Groesbeek¹⁵

Verblijfsvorm	Overnachtingen	Gemiddelde besteding (aanname)	Koopkrachtbinding op kern Groesbeek	Bestedingen in kern/centrum (x € 1 mln.)
Campings en vakantiewoningen	75.000	€ 6,75	90%	€ 0,5 mln.
Hotel / pensions	140.000	€ 3,40	90%	€ 0,4 mln.
Totaal	215.000	-	-	€ 0,9 mln.

In totaal wordt er door verblijfstoeristen naar de inschatting van BRO per jaar € 0,9 miljoen aan dagelijkse artikelen besteed in de kern Groesbeek. Daarnaast zullen ook de vele dagtoeristen nog een en ander besteden bij de dagelijkse artikelenwinkels in Groesbeek. De toeristisch-recreatieve bestedingen komen daarmee naar schatting minimaal uit op ca., € 1,0 mln.

¹⁵ Bron: Gemeente Groesbeek, 2015

