DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Geldermalsen

Ruimtelijk-economisch onderzoek Centrum

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS

dtnp

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Geldermalsen

Opdrachtgever: Gemeente Geldermalsen
Projectnummer: 775.0808
Datum: 8 juli 2009

Ruimtelijk-economisch onderzoek Centrum

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS
Voorstadslaan 254
6542 TG Nijmegen
T 024 - 379 20 83
F 024 - 378 06 53
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl

Inhoudsopgave

1	**Inleiding**	**1**
2	**Huidig aanbod**	**3**
2.1	Ligging en kenmerken	3
2.2	Huidig winkelaanbod	5
2.3	Huidig horeca-aanbod	10
2.4	Dienstverlening en warenmarkt	12
2.5	Conclusie	13
3	**Trends en beleid**	**14**
3.1	Inleiding	14
3.2	Trends in detailhandel	14
3.3	Trends in de horeca	15
3.4	Trends in de dienstverlening	16
3.5	Trends op de warenmarkt	16
3.6	Overheidsbeleid	17
3.7	Ontwikkelingen in Geldermalsen	18
4	**Ruimtelijk-economische structuur Geldermalsen**	**19**
4.1	Uitbreidingspotentie detailhandel	19
4.2	Gewenste winkelstructuur	20
4.3	Uitbreidingspotentie horeca	21
4.4	Gewenste structuur overige publieksgerichte functies	21
5	**Ruimtelijk-economische visie centrum**	**22**
5.1	Inleiding	22
5.2	Kwalitatieve analyse centrum	22
5.3	Ruimtelijk-economische centrumvisie	30
5.3	Actieprogramma	33
6	**Beleidskader**	**36**
Bijlage 1	**Begeleidingscommissie**	**38**
Bijlage 2	**Branche-indeling detailhandel en aanbodoverzicht**	**38**
Bijlage 3	**Trends in detailhandel**	**40**
Bijlage 4	**Trends in de horeca**	**46**
Bijlage 5	**Trends in de dienstverlening**	**49**
Bijlage 6	**Trends op de warenmarkt**	**51**
Bijlage 7	**Rijksbeleid**	**53**
Bijlage 8	**Distributieve mogelijkheden**	**55**

Visie op de gewenste structuur voor de functies..

..detailhandel, warenmarkt, dienstverlening..

..en horeca

1 Inleiding

Aanleiding

De gemeente Geldermalsen heeft behoefte aan een integraal onderzoek naar commerciële centrumfuncties (detailhandel, horeca, dienstverlening en warenmarkt) om beleidsmatig optimaal in te kunnen spelen op kansen die de centrumvisie biedt.

In november 2007 heeft de gemeenteraad de centrumvisie Geldermalsen vastgesteld. Deze visie wordt nu uitgewerkt in een masterplan. In dit stadium heeft de gemeente de mogelijkheid het masterplan bij te stellen ten behoeve van de gewenste ruimtelijk-economische structuur. Dit onderzoek naar de gewenste ruimtelijk-economische structuur vormt een bouwsteen in de ontwikkeling van het masterplan.

Doelstelling

Doel is te komen tot een onderzoek naar de gewenste ruimtelijk-economische structuur in de kern Geldermalsen. In het onderzoek wordt nadruk gelegd op de ruimtelijk-economische structuur in het centrum.

Conclusies van dit onderzoek bieden kaders voor het beleid voor de komende 15 jaar voor winkels, horeca, publieksgerichte dienstverlening en de warenmarkt.

Met dit onderzoek wil de gemeente toekomstige initiatieven van marktpartijen kunnen toetsen. Daarnaast wil zij door gericht beleid ook zelf actief kunnen bijdragen aan het versterken van de ruimtelijk-economische structuur.

Vraagstelling

Om dit doel te bereiken, stellen wij voor de volgende vragen te beantwoorden:

1. Hoe ziet de huidige aanbodstructuur (winkels, horeca, diensten, warenmarkt) van de kern Geldermalsen eruit?
2. Welke vraag- en aanbodontwikkelingen doen zich voor in en rondom de gemeente Geldermalsen?
3. Welke trends en ontwikkelingen doen zich voor in de detailhandel en in het beleid?
4. Welke marktpotenties zijn er voor de kern en het centrum van Geldermalsen voor winkels, horeca, diensten en warenmarkt?
5. Wat zijn, uitgaande van ontwikkelingen en potenties, sterke en zwakke punten en

kansen en bedreigingen voor het centrum en de afzonderlijke deelgebieden?

6. Wat is de gewenste ruimtelijk-economische structuur van het centrum van Geldermalsen?
7. Welke concrete acties zijn noodzakelijk en gewenst?
8. Welk beleidskader is gewenst om de beoogde winkelstructuur te realiseren, hoe dienen individuele plannen te worden getoetst?

Werkwijze

Tijdens de totstandkoming van dit onderzoek heeft er enkele malen een terugkoppeling plaatsgevonden met een begeleidings-commissie, bestaande uit vertegenwoordigers van de gemeente, ondernemersvereniging Gastvrij Geldermalsen en Kamer van Koophandel (bijlage 1). Er is een werkconferentie gehouden met de begeleidingscommissie om aan de hand van scenario's te discussieren over de gewenste positie en functie van het centrum (werkconferentie). Hieraan voorafgaand zijn er sleutelgesprekken gevoerd met enkele horecaondernemers en de (vastgoed) managers van de supermarkten in het centrum. Tussentijds hebben enkele gemeentelijke overleggen plaatsgevonden waarbij verschillende scenario's voor de winkelstructuur en de gevolgen van elk scenario op het masterplan samen met DTNP, Grontmij en Kuiper Compagnons in de projectgroep Masterplan Centrum zijn doorgenomen. Aan de hand van alle input en onze analyse hebben wij een rapportage opgesteld, waarin het voorkeursscenario is uitgewerkt. Na de conceptbespreking met de begeleidingscommissie zijn de resultaten van het ruimtelijk-economisch onderzoek gepresenteerd aan alle geïnteresseerde winkel- en horeca-ondernemers.

Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 gaan we in op de huidige omvang en samenstelling van het winkelaanbod in Geldermalsen. Ook het huidige horeca-aanbod, de publieksgerichte dienstverlening en de warenmarkt komen hier aan de orde.

In hoofdstuk 3 wordt een overzicht gegeven van de relevante trends aan de vraag- en aanbodzijde van de detailhandel en de horeca. We gaan in op het overheidsbeleid inzake detailhandel en geven een overzicht van relevante plannen en ontwikkelingen in de gemeente.

In hoofdstuk 4 gaan we in op de distributieve mogelijkheden en geven we onze visie op de gewenste detailhandelsstructuur voor de kern Geldermalsen.

Op basis van de toekomstige functie en positie voor het centrum van Geldermalsen, geven we in hoofdstuk 5 een kwalitatieve beoordeling van het centrum. Het ruimtelijk-economisch onderzoek voor het centrum wordt uitgewerkt en we presenteren de concrete acties.

De uitkomst van het onderzoek wordt in hoofdstuk 6 vertaald in een beleidskader voor de gemeente Geldermalsen, waarmee toekomstige detailhandelsontwikkelingen in het centrum of elders in de kern kunnen worden beoordeeld.

De Linge is de langste binnenlandse rivier

Geldermalsen heeft toeristische kwaliteiten

Nieuwbouwwijk De Plantage bij Meteren

2 Huidig aanbod

2.1 Ligging en kenmerken

De gemeente Geldermalsen is centraal gelegen in de West-Betuwe, onderdeel van het rivierengebied (kaart 1). De Linge kronkelt voor een groot gedeelte door de gemeente. Dit natuurlijk riviertje vormt met zijn oevers, uiterwaarden, rietkragen en wilgenbossen een waardevol natuurgebied. Door deze ligging kan Geldermalsen inspelen op diverse groepen toeristische bezoekers.

De ligging nabij de rijkswegen A2 en A15 en de aanwezigheid van een NS-station maken de kern Geldermalsen uitstekend bereikbaar. Geldermalsen ligt op minder dan 10 km van Tiel en Culemborg.

De gemeente Geldermalsen heeft ± 26.000 inwoners verdeeld over elf kernen. De hoofdkern is Geldermalsen met ruim 10.500 inwoners (tabel 1). Geldermalsen vormt samen met de kernen Meteren, Tricht en Buurmalsen een samenhangend verzorgingsgebied van ± 17.500 inwoners.

Tabel 1 Aantal inwoners gemeente Geldermalsen (per 01-01-2009)

Geldermalsen	10.510
Meteren	3.670
Beesd	3.600
Tricht	2.210
Deil	2.190
Buurmalsen	1.100
Rumpt	900
Rhenoy	660
Acquoy	600
Enspijk	560
Gellicum	300
TOTAAL	26.300

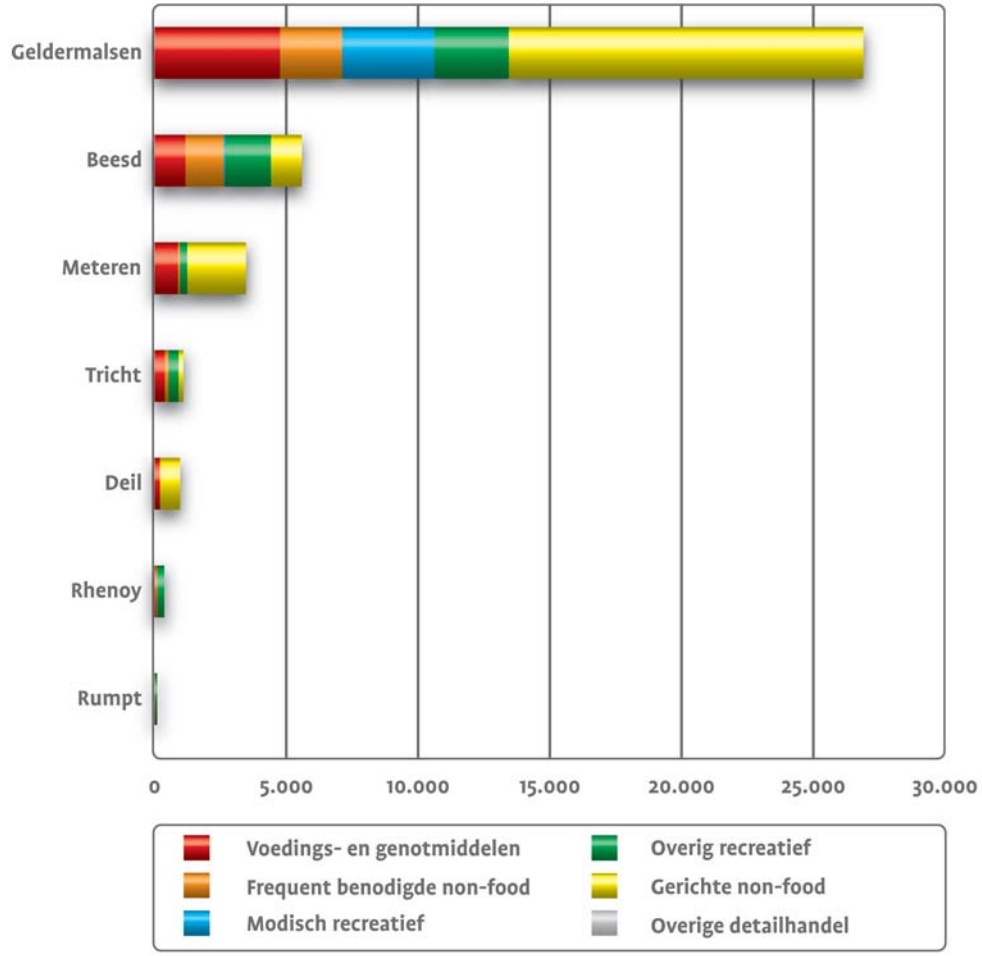
In de gemeente Geldermalsen wordt de komende jaren op enkele locaties woningbouw gepleegd. In de kern Geldermalsen worden in het centrum en op Lingewaarden ± 400 woningen gebouwd en in Meteren komt de nieuwe wijk De Plantage met uiteindelijk ± 1.500 woningen*. In 2020 wonen naar verwachting ruim 20.000 inwoners in het samenhangende gebied Geldermalsen, Meteren, Tricht en Buurmalsen.

* Gemeente Geldermalsen (2006), Wonen in Geldermalsen
Gemeente Geldermalsen (2008), Ontwerp Structuurvisie De Plantage Geldermalsen

Kaart 1 Ligging Geldermalsen

dtNp

Figuur 1 Winkelaanbod in de gemeente Geldermalsen op kernniveau (in m² wvo)

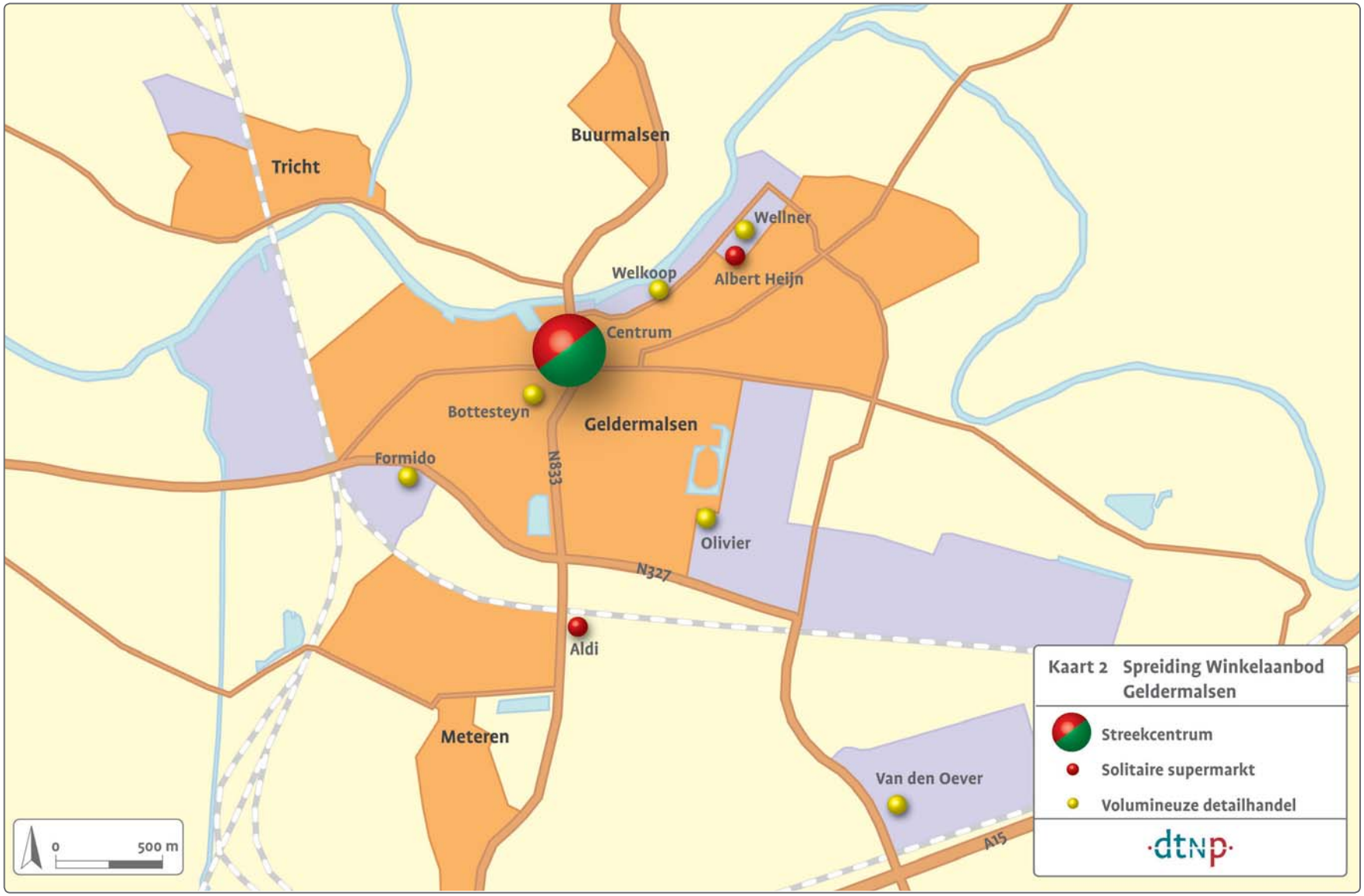


Bron: Locatus, oktober 2008; bewerking Droogh Trommelen en Partners

2.2 Huidig winkelaanbod

Winkelaanbod in de gemeente

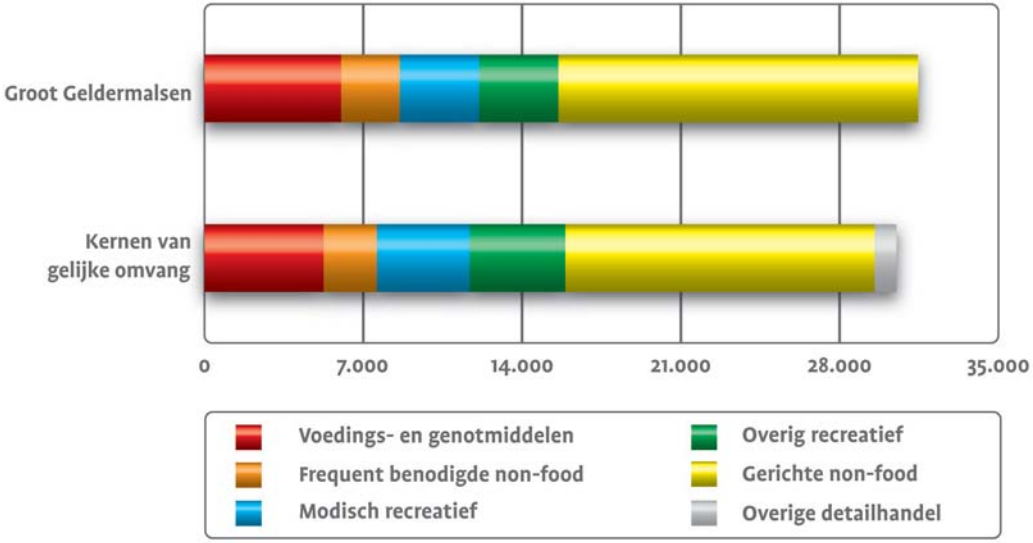
Het winkelaanbod in de gemeente Geldermalsen heeft in totaal een omvang van ± 38.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo) verdeeld over ± 160 verkooppunten (winkels). Van het totale winkelaanbod in de gemeente is ± 65% in de kern Geldermalsen gevestigd (± 21.300 m² wvo) (figuur 1). In de overige kernen is onvoldoende draagkracht (inwoners) aanwezig voor een compleet winkelaanbod. Het winkelaanbod in Beesd heeft een omvang van ± 5.600 m² wvo en bestaat uit voornamelijk dagelijks aanbod (met o.a. supermarkt MCD ± 800 m² wvo) en enig overig aanbod. In Meteren is een Aldi (± 700 m² wvo) en een aantal winkels in volumineuze artikelen gevestigd. In de kernen Tricht, Deil, Rhenoy en Rumpt is het winkelaanbod zeer beperkt. In de kernen Acquoy, Buurmalsen, Enspijk en Gellicum zijn geen winkels aanwezig. In bijlage 2 is een toelichting op de gehanteerde branche-indeling opgenomen.


Buurmalsen
Tricht
Wellner
Albert Heijn
Welkoop
Centrum
Bottesteyn
Geldermalsen
Formido
N833
Olivier
N327
Aldi
Meteren
Van den Oever
A15
0
500 m
Kaart 2 Spreiding Winkelaanbod Geldermalsen
Streekcentrum
Solitaire supermarkt
Volumineuze detailhandel
dtnp

Discountsupermarkt Aldi aan de rand van Meteren

Bouwmarkt Formido op Oudenhof

Figuur 2 Winkelaanbod in de kern Geldermalsen en in kernen van gelijke omvang (in m² wvo)



Bron: Locatus, oktober 2008; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Winkelaanbod in de kern

Gezien de ligging van de kernen Meteren, Tricht en Buurmalsen in de nabijheid van Geldermalsen is sprake van één samenhangend verzorgingsgebied (Groot Geldermalsen). Het winkelaanbod in Groot Geldermalsen heeft een omvang van ± 31.500 m² wvo, verdeeld over ± 100 verkooppunten. Het aanbod in Groot Geldermalsen is vergelijkbaar met het aanbod in kernen met 17.500 inwoners, zie figuur 2. Alleen de omvang van het aanbod in de recreatieve branchegroepen is in Geldermalsen iets kleiner dan gemiddeld in vergelijkbare kernen.

In Geldermalsen is een bouwmarkt (Formido) en een klein aantal grote doe-het-zelfzaken (Wellner, Olivier en Welkoop) gevestigd. Op bedrijvenpark Hondsgemet is de meubelzaak Van den Oever gevestigd en aan de rand van het centrum meubelzaak Bottesteyn. Aan de Rijksstraatweg tussen Geldermalsen en Meteren is een supermarkt gevestigd, Aldi (± 700 m² wvo) (zie kaart 2). Albert Heijn aan de Prinses Marijkeweg (± 1.400 m² wvo) is in aanbouw en opent naar verwachting in het tweede kwartaal van 2009.

Winkelaanbod in het centrum

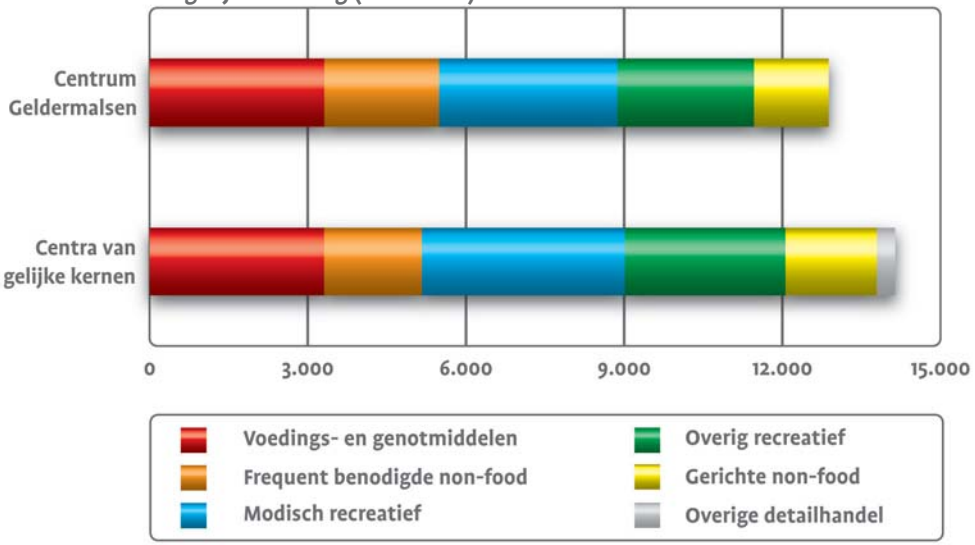
Meer dan de helft van het winkelaanbod in de kern Geldermalsen is in het centrum gevestigd. Het winkelaanbod in het centrum heeft een omvang van ruim 13.000 m² wvo en bestaat uit ± 80 winkels en is op basis van dit aanbod te typeren als klein streekcentrum. Het winkelaanbod in het centrum van Geldermalsen is vergelijkbaar met winkelaanbod in centra van kernen met 17.500 inwoners.

Het dagelijkse winkelaanbod (voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food) is even groot als dit aanbod in centra van vergelijkbare kernen (figuur 3). De belangrijkste publiekstrekkers voor de dagelijkse boodschappen zijn de service-supermarkten Albert Heijn (± 1.250 m² wvo) en Coop (± 750 m² wvo) en de discount-supermarkt Lidl (± 750 m² wvo). Vooral Coop en Lidl zijn relatief klein. Het recreatieve winkelaanbod (modisch recreatief en overig recreatief) is kleiner dan gemiddeld in centra van kernen met een zelfde inwoneraantal. De Hema (± 1.000 m² wvo) is de belangrijkste publiekstrekker in het recreatieve winkelaanbod.

Albert Heijn grootste supermarkt centrum

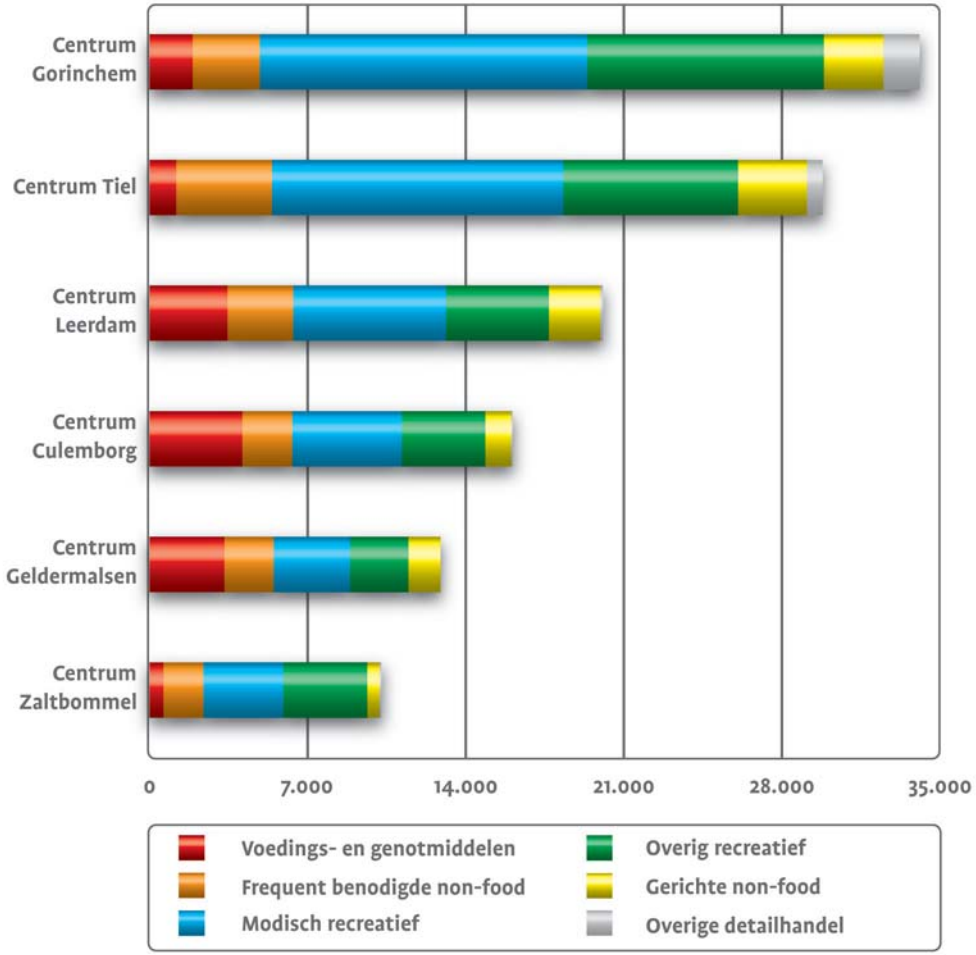
Recreatieve trekker Hema heeft twee ingangen

Figuur 3 Winkelaanbod in het centrum van Geldermalsen en in centra van kernen van gelijke omvang (in m² wvo)



Bron: Locatus, oktober 2008; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Figuur 4 Winkelaanbod in het centrum van Geldermalsen en in centra in de regio (in m² wvo)



Bron: Locatus, oktober 2008; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Winkelaanbod in de regio

Het centrum van Geldermalsen heeft een verzorgingsfunctie voor de inwoners van de eigen kern en de rest van de gemeente. Uit winkelonderzoek blijkt dat ± 80% van de bezoekers aan het centrum van Geldermalsen uit Groot Geldermalsen komt*. In de omgeving van Geldermalsen liggen plaatsen met een aanzienlijk sterker aanbod in het centrum.

Het centrum van Tiel ligt slechts op 10 km van het centrum van Geldermalsen en heeft net als Gorinchem een beduidend sterker recreatief winkelaanbod (figuur 4). Ook Leerdam heeft een meer uitgebreid winkelaanbod in haar centrum dan Geldermalsen. De kernen in de gemeente Geldermalsen ten westen van de A2 (o.a. Acquoy, Rhenoy) zullen deels ook op Leerdam gericht zijn voor hun aankopen (met name voor de dagelijkse boodschappen). Gezien dit sterkere aanbod in de regio** heeft het winkelaanbod in het centrum van Geldermalsen een streekverzorgend karakter.

* Poederoyen Compagnons (2003), Eindrapport Consumentenenquête

** De binnensteden van Den Bosch en Utrecht hebben een nog veel groter recreatief winkelaanbod en liggen op ± 20 en 25 km van Geldermalsen.

2.3 Huidig horeca-aanbod

Horeca-aanbod in de gemeente

Verspreid over de kernen in de gemeente Geldermalsen zijn in totaal 38 publieksgerichte horecabedrijven gevestigd: 9 cafés, 14 fastservicezaken (o.a. snackbar, shoarmazaak en lunchroom), 12 restaurants en 3 hotels/pensions (figuur 5). Andere horeca, zoals sportkantines en coffeeshops worden buiten beschouwing gelaten doordat deze horeca zich niet op een breed publiek richt en/of een besloten karakter hebben.

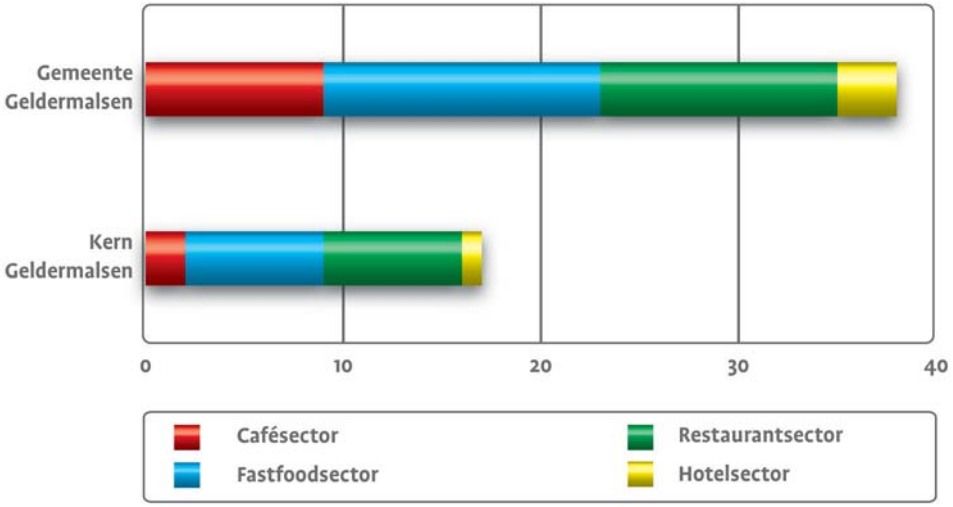
Horeca-aanbod in de kern

Van de 38 publieksgerichte horecabedrijven in de gemeente Geldermalsen zijn er 17 in de kern Geldermalsen gevestigd (± 45%). Geldermalsen heeft voor wat betreft het horeca-aanbod geen duidelijke centrumfunctie voor de andere kernen in de gemeente (figuur 5). In het centrum van Geldermalsen zijn 12 horecabedrijven gevestigd. Met name het caféaanbod in het centrum van Geldermalsen is beperkt (2 verkooppunten).

In het centrum zijn enkele kwaliteitsrestaurants

Old-West en Hema zijn lunchrooms in het centrum

Figuur 5 Horeca-aanbod in de kern Geldermalsen, afgezet tegen het totale horeca-aanbod in de gemeente Geldermalsen (in aantal verkooppunten)

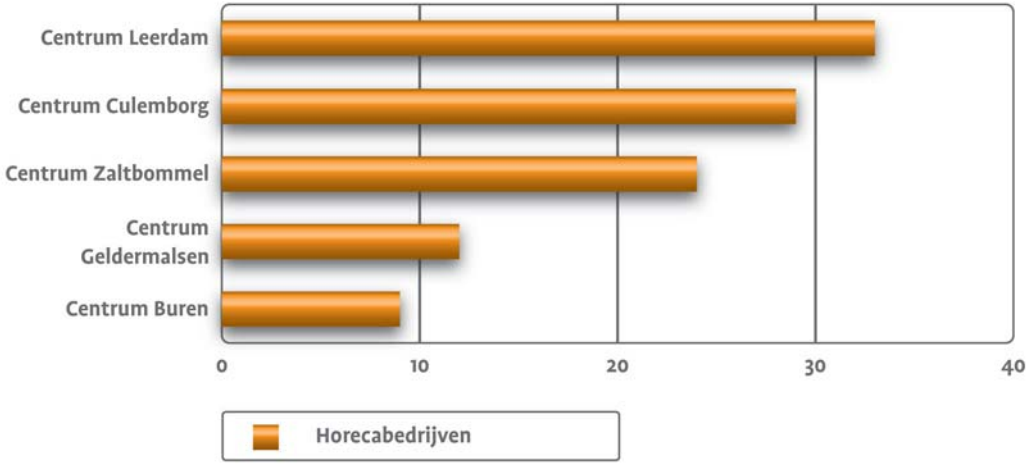


Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, 2008; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Het horeca-aanbod in het centrum is beperkt

Horeca-aanbod is verspreid gevestigd

Figuur 6 Aantal horecabedrijven in het centrum van Geldermalsen en in centra in de regio



Bron: Locatus, oktober 2008; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Horeca-aanbod in de regio

Het horeca-aanbod in het centrum van Geldermalsen bestaat uit 12 horecabedrijven. Wanneer dit aantal tegen centra in de regio afgezet wordt, valt het direct op dat het horeca-aanbod relatief beperkt is (figuur 6).

Culemborg is een grotere kern dan Geldermalsen en heeft naast meer winkels ook beduidend meer horeca in het centrum. De kern Leerdam heeft 18.000 inwoners (vergelijkbaar met Groot Geldermalsen) en heeft 33 horecabedrijven in het centrum. Zaltbommel heeft een met de kern Geldermalsen vergelijkbaar inwonertal, maar heeft twee keer zoveel horecabedrijven in het centrum. In het centrum van Buren zijn 9 horecabedrijven gevestigd. Dit is iets minder dan in Geldermalsen, maar Buren is qua inwonertal meer dan vier keer zo klein als Geldermalsen.

Op basis van het bovenstaande kan geconcludeerd worden dat het horeca-aanbod in het centrum van Geldermalsen kleiner is dan passend bij de omvang van de kern en het streekverzorgende karakter van het centrum.

2.4 Dienstverlening en warenmarkt

Commerciële dienstverlening

In de kern Geldermalsen is een divers aanbod aan bedrijven in publieksgerichte dienstverlening gevestigd (± 40 verkooppunten (vkp)).

Dienstverlening in centra van kernen met 17.500 inwoners heeft gemiddeld een omvang van ± 35 bedrijven*. Het aantal commerciële dienstverlenende bedrijven in het centrum van Geldermalsen ligt lager (tabel 2).

Tabel 2 Aantal vkp commerciële dienstverlening

Reisbureau	2
Uitzendbureau	1
Makelaardij	4
Bank	4
Financieel advies	4
Drukker	1
Kapper	5
Hakkenbar/Sleutels	1
Videotheek	1
Postkantoor (in Bruna)	1
TOTAAL	24

* Locatus (2009), Locatus Verkenner oktober 2008

In kernwinkelgebieden met een omvang van 10.000 à 30.000 m² bvo aan commerciële meters (winkels, horeca en dienstverlening), mag de aanwezigheid van een geldautomaat, een postkantoor in een Bruna en een reisbureau verwacht worden*. Deze voorzieningen zijn dan ook aanwezig in het centrum van Geldermalsen. Naast meerdere geldautomaten zijn er in het centrum van Geldermalsen ook 4 banken gevestigd met een baliefunctie. Gezien de omvang van het verzorgingsgebied was het aantal reisbureaus relatief hoog (3 vkp) en is er dan ook onlangs een reisbureau gesloten.

Warenmarkt

De warenmarkt vindt op elke vrijdagochtend op het Marktplein plaats**. Op deze markt staan ± 45 marktkooplieden in zowel food (o.a. groente, kaas) als non-food (o.a. textiel). Deze complete weekmarkt is de enige warenmarkt in de gemeente en heeft een grote aantrekkingskracht op de rest van de gemeente en ook op de regio daarbuiten.

* Kluwer (2007), Planologische kengetallen Baliefuncties
** CVAH (2007), Marktengids 2007

Twee reisbureaus gevestigd in de Herman Kuijkstraat

Bruna met postkantoor op het Markplein

De warenmarkt versterkt het winkelgebied

Winkelaanbod heeft streekverzorgende functie

Warenmarkt trekt veel bezoekers

Schoenmaker is ambachtelijke dienstverlening

2.5 Conclusie

Op basis van de kwantitatieve analyse van het winkelaanbod in Geldermalsen en omgeving kan geconcludeerd worden dat het winkelaanbod in het centrum van Geldermalsen een primaire verzorgingsfunctie heeft voor Geldermalsen, Meteren, Tricht en Buurmalsen (Groot Geldermalsen). Het winkelaanbod in het centrum is het grootste winkelgebied in de gemeente en is vergelijkbaar met het winkelaanbod in centra van kernen met een gelijk inwoneraantal (17.500 inwoners). Door het sterkere winkelaanbod in centra in de omgeving heeft het centrum van Geldermalsen slechts een beperkte bovenlokale verzorgingsfunctie en is het centrum van Geldermalsen te typeren als een streekcentrum.

In het centrum van Geldermalsen zijn 12 horecabedrijven gevestigd. Het horeca-aanbod in centra in de regio is veel uitgebreider. Voor een centrum met een toeristisch karakter is met name het beperkte café-aanbod opvallend te noemen.

De warenmarkt versterkt de centrumfunctie van Geldermalsen binnen de gemeente. Het aanbod in het centrum van Geldermalsen wordt gecomplementeerd met een uitgebreid aanbod dienstverlenende bedrijven.

3 Trends en beleid

3.1 Inleiding

De gewenste ruimtelijk-economische structuur voor de kern Geldermalsen kan pas bepaald worden als er inzicht bestaat in de relevante trends in de verschillende commerciële functies, het overheidsbeleid en de ontwikkelingen in de kern. Daarom volgt in dit hoofdstuk een trendverkenning waarbij de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de detailhandel, horeca, dienstverlening en warenmarkt worden gegeven. Daarnaast dienen de kaders van hogere overheden (rijk en provincie) in acht te worden genomen. Hierbij wordt met name ingegaan op het detailhandelsbeleid. Ook uitgangspunten van vigerend gemeentelijk beleid worden meegenomen. In dit hoofdstuk wordt tot slot kort stilgestaan bij de belangrijkste ontwikkelingen in Geldermalsen die van invloed zijn op de toekomstige situatie en daarmee op de toekomstige gewenste ruimtelijk-economische structuur voor de kern.

3.2 Trends in detailhandel

Bezoekmotief

Bij winkelbezoek hangt het gedrag van de consument vooral samen met het bezoekmotief. Globaal kunnen we een onderscheid maken tussen boodschappen doen, recreatief winkelen en het doen van gerichte aankopen*. In het centrum van Geldermalsen zijn de bezoekmotieven boodschappen doen en recreatief winkelen leidend. Beiden motieven kennen elk hun eigen ruimtelijke patroon.

Boodschappen doen

Bij boodschappen doen staat de efficiënte aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (o.a. drogist, bloemen) centraal. Verkrijgbaarheid (compleet assortiment) en gemak (reistijd, parkeren, openingstijden) spelen een belangrijke rol. Dit type winkelgedrag is doorgaans vluchtig en vindt hoogfrequent plaats, overwegend in de omgeving van de woning (wijk- en dorps-centra). De kwaliteit en omvang van de

* HBD (2004), Dynamische winkelgebieden

Supermarkt trekker voor boodschappen doen

Parkeergemak bij boodschappen doen belangrijk

Recreatief winkelen: Hoe meer winkels hoe beter

supermarkt zijn sterk bepalend voor de trekkracht van een boodschappencentrum.

Recreatief winkelen
Bij recreatief winkelen gaat het om de aankoop van keuzegevoelige artikelen (mode, cadeau-artikelen, boeken etc.). Het rondkijken en ontspannen is bij recreatief winkelen net zo belangrijk of soms zelfs belangrijker dan de uiteindelijke aankoop. De frequentie en tijdsduur van dit winkelgedrag loopt sterk uiteen afhankelijk van individuele voorkeuren. Recreatief winkelen of funshoppen is in Nederland een van de populairste vrijetijdsbestedingen*.

Schaalvergroting winkels
Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van winkels in alle branches is de laatste jaren fors toegenomen. Met name in de supermarkt-branche speelt schaalvergroting een grote rol. Een volwaardige servicesupermarkt heeft tegenwoordig een minimale omvang van 1.000 à 1.200 m² wvo.

* CVTO (2006), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005/2006

Een meer uitgebreide trendbeschrijving aangaande de detailhandel is opgenomen in bijlage 3.

3.3 Trends in de horeca

Aantal cafés stabiel
De groep cafés kent een zeer breed palet aan verschillende typen bedrijven. Ieder type heeft een eigen specialisme in zich en bedient zijn eigen publiek. In de afgelopen 10 jaar is het aantal cafés in Nederland vrij stabiel gebleven. Groei heeft de afgelopen jaren vooral plaatsgevonden door een toename van het aantal eetcafés, grandcafés, themacafés en muziek-/swingcafés.

Opkomst grandcafé
Een goed en geslaagd voorbeeld van vernieuwing in de groep cafés is de introductie van het concept grandcafé. Met de opkomst van het grandcafé neemt de scheiding tussen dag- en avondhoreca af. Het horecabedrijf past zich gedurende de openingstijden aan het publiek: in de ochtend een ontbijt, dan koffiedrinkers, lunch, thee- en koffiepubliek, borreltijd, diner, bar of dancing. Grandcafés hebben overdag dus een winkelonder-steunende functie, terwijl ze ‘s avonds een belangrijke uitgaansfunctie hebben.

Groei restaurant en fastservicesector
De toegenomen welvaart heeft geleid tot een sterke groei van het buitenshuis eten. Het aantal restaurants in Nederland is de laatste 10 jaar dan ook met ± 15 procent gegroeid tot ± 12.200*. Deze groei is vooral te danken aan de toename van het aantal buitenlandse restaurants. Het aantal restaurants met een Nederlands/Franse keuken is nauwelijks toegenomen. In dit type restaurant wordt steeds meer ingezet op kwaliteit.

De fastservicesector bestaat onder andere uit snackbars, lunchrooms en fastfood-restaurants. De toenemende belangstelling voor gemaksvoedsel en het tussendoor en buiten de deur eten zal naar verwachting leiden tot een verdere groei van het aantal fastservice-bedrijven.

In bijlage 4 staan de trends in de horeca meer uitgebreid beschreven.

* Bedrijfschap Horeca en Catering (2006), Eten in de Nederlandse horeca

3.4 Trends in de dienstverlening

Reisbureaus en videotheken hebben het zwaar
Door de opkomst van internet hebben consumenten steeds minder behoefte aan het bezoeken van een reisbureau bij het zoeken en boeken van een vakantie. Door in te zetten op service en maatwerk proberen reisbureaus zich te onderscheiden. Het aantal reisbureaus zal naar verwachting af gaan nemen.

Videotheken ondervinden concurrentie van het uitgebreide filmaanbod dat via de kabel of digitale televisie de consument bereikt. Ook de goedkope verkoop van DVD's in winkelformules als V&D en Free Recordshop is een concurrent voor de videotheek. Het aantal videotheken neemt hierdoor af (Kluwer, 2007).

Postkantoor is verankerd in winkelgebieden
In wijkwinkelcentra en grotere dorpscentra is weinig draagvlak voor een volledig postkantoor. Door de combinatie van een postkantoor in een Bruna heeft de consument in dit type winkelgebieden de mogelijkheid gebruik te maken van de dienstverlening van het postkantoor.

In bijlage 5 staan ook de trends voor uitzendbureaus en banken beschreven.

3.5 Trends op de warenmarkt

Warenmarkt versterkt winkelgebied
Warenmarkten bestaan uit een verzameling van kramen en verkoopwagens van waaruit kooplieden artikelen verkopen. Marktbezoekers zijn trouwe klanten. Ze komen regelmatig en productgericht. De kwaliteit van een warenmarkt is medebepalend voor de aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Ongeveer tweederde van de marktbezoekers combineert het marktbezoek met een bezoek aan de winkels. Voorwaarde hiervoor is dat de markt op korte afstand van de winkels ligt en dat er een zichtrelatie is tussen beide functies.

Een meer uitgebreide trendbeschrijving over de warenmarkt is opgenomen in bijlage 6.

Videotheek in het oude Wellner-pand

Reisbureau Thomas Cook is inmiddels verdwenen

Marktbezoek en winkelbezoek vaak gecombineerd

3.6 Overheidsbeleid

Rijksbeleid

Op rijksniveau worden wetten en ruimtelijke kaders opgesteld. Voor de ruimtelijke ordening en het detailhandelsbeleid kent het rijksbeleid zijn doorwerking op de decentrale overheden. Belangrijk hierbij zijn:

- Nota Ruimte;
- IPO-richtlijnen;
- Nieuwe Wro.

In bijlage 7 wordt beschreven wat deze onderdelen van het rijks- en inter-provinciaalbeleid betekenen voor ruimtelijk-economisch beleid.

Provinciaal beleid

De provincie Gelderland wil ruimte bieden om veranderingen in vraag en aanbod mogelijk te maken. Dit onder de voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast*. De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Vernieuwing en uitbreiding van de detailhandel moeten plaatsvinden binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden en in overeenstemming zijn met de aard, schaal en (verzorgings)functie van het aangrenzende winkelgebied. De inrichting van een locatie in een stad, dorp, wijk/buurt moet zo goed mogelijk aansluiten bij de kwaliteiten van de locatie zelf en/of die van de directe omgeving. Dit biedt voor de bewoners en gebruikers van zo'n gebied een gevoel van herkenbaarheid, van identiteit van die plek. Vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenaamde "weide-winkels") is uitgesloten.

Gemeentelijk beleid

In 2007 is de Centrumvisie Geldermalsen opgesteld. In deze visie wordt het beleid van de gemeente in de vorm van een integraal streefbeeld weergegeven. Vervolgens is dit streefbeeld op een meer indicatieve wijze uitgewerkt*

De gemeente Geldermalsen ziet de drie supermarkten als waardevolle trekkers in het kernwinkelgebied. Blokker en Hema hebben een functie als trekker in de non-food. Deze winkels moeten in het kernwinkelgebied behouden blijven. De gemeente streeft naar een horecaconcentratiegebied en denkt hierbij concreet aan het Marktplein en het Kerkplein. Publieksgerichte dienstverlening past in het centrum. De gemeente streeft naar behoud van publieksgerichte voorzieningen.

In het Mobiliteitsplan geeft de gemeente Geldermalsen haar wensbeeld ten aanzien van de hoofdwegenstructuur weer. In de gewenste hoofdwegenstructuur wordt de Randweg opgewaardeerd en wordt een tweede Lingebrug gerealiseerd. Vervolgens voorziet het Mobiliteitsplan in enkele verkeersknippen in het centrum*. Het doorgaande verkeer wordt er uitgehaald en ook voor centrumbezoekers worden delen minder goed bereikbaar, waardoor de verkeersintensiteit op het gedeelte van de Rijksstraatweg in het centrum afneemt.
De gemeente Geldermalsen wil meer profiteren van de drie toeristische pijlers die

* Provincie Gelderland (2005), Streekplan, kansen voor de regio's

* Gemeente Geldermalsen (2007, Centrumvisie, Deel 1: Streefbeeld en Deel 2: Uitwerking

* Gemeente Geldermalsen (2008), Mobiliteitsplan Geldermalsen 2020, Wensbeelden

aanwezig zijn in en om de gemeente: de Linge, de Betuwe en cultuurtoerisme. Belangrijke beleidsdoelen zijn de verbetering van de jacht- en passantenhaven en de stimulering van kleinschalige dag- en verblijfsrecreatie*.

3.7 Ontwikkelingen in Geldermalsen

Masterplan Centrum Geldermalsen
Gemeente Geldermalsen is bezig met de ontwikkeling van een masterplan voor het centrum van Geldermalsen. Het masterplan moet beschouwd worden als een concrete uitwerking van de centrumvisie. Het plan beoogt de relatie met de Linge te versterken en voorziet in fraaie woningen aan het water, onder andere op de Kostverlorenkade. Daarnaast voorziet het plan in een autovrij Marktplein en de ontwikkeling van een tweede verblijfsplein, het Kerkplein.

Onderdeel van het masterplan is de ontwikkeling van de Zeshoek op de locatie van de voormalige basisschool. Op deze locatie is een plan bedacht voor een supermarkt, appartementen en een parkeergarage. In eerste instantie was deze locatie bedoeld voor de verplaatsing van Albert Heijn. Door de nieuwbouw van Albert Heijn aan de Prinses Marijkestraat is besloten deze locatie toch te ontwikkelen voor een supermarkt en geschikt te maken voor een andere supermarkt uit het centrum. Bij de Zeshoek wordt tevens een parkeerterrein op maaiveld aangelegd.

Nieuwbouwlocatie De Plantage
Aan de oostzijde van de Rijksstraatweg (N830) ter hoogte van Meteren worden tot 2020 ± 1.500 woningen gebouwd. Deze nieuwe wijk, De Plantage, is onderdeel van de kern Meteren maar voorziet in de woningbehoefte van de kern Geldermalsen. De gemeente overweegt in dit plan ruimte te bieden voor een supermarktvoorziening met een verzorgingsfunctie voor de buurt. De buurtsupermarkt krijgt een omvang van 300 à 500 m² wvo.

Relatie met de Linge herstellen

Kostverlorenkade is woningbouwlocatie

Zeshoeklocatie: woningbouw en supermarkt

* Route IV (2004), Toeristisch-recreatief beleids- en actieplan Geldermalsen

4 Ruimtelijk-economische structuur Geldermalsen

4.1 Uitbreidingspotentie detailhandel

Het winkelaanbod in Geldermalsen heeft een verzorgingsfunctie voor de eigen kern en de direct aangrenzende kernen Meteren, Tricht en Buurmalsen (Groot Geldermalsen). Dit gebied is het primaire verzorgingsgebied. Afgaand op het woningbouwprogramma van de gemeente Geldermalsen tot 2020 zal het inwonertal in Groot Geldermalsen de komende 10 jaar toenemen tot ± 20.000 inwoners (Gemeente Geldermalsen, 2006). In bijlage 8 zijn de uitgebreide berekening en de achterliggende rekenmethode nader uitgelegd.

Distributieve ruimte VGM

Het aanbod in de branche voedings- en genotmiddelen (VGM) in Groot Geldermalsen heeft een omvang van ± 6.000 m² wvo (inclusief Albert Heijn aan de Prinses Marijkeweg). Wanneer het supermarkten-aanbod verbeterd wordt kan in de toekomst een binding van ± 95% gehaald worden. Toevloeiing van koopkracht komt met name uit de kernen ten oosten van de A2 (o.a. Deil, Enspijk, Est en Buren). Op basis van deze berekening is een uitbreiding mogelijk van het aanbod voedings- en genotmiddelen van circa 800 à 1.200 m² wvo (1.600 m² bvo) (tabel 3).

Tabel 3 Haalbaar aanbod VGM 2020 Geldermalsen

Koopkrachtbinding	95%
Koopkrachttoevloeiing	20 à 25%
Haalbaar aanbod m² wvo	6.800 à 7.200
Bestaand aanbod m² wvo	± 6.000
Uitbreidingsruimte m² wvo	800 à 1.200

Distributieve ruimte DOG

Het aanbod aan winkels in duurzame en overige goederen, exclusief woninginrichting en doe-het-zelf (DOG) in Groot Geldermalsen heeft een omvang van ± 9.600 m² wvo. De haalbare koopkrachtbinding is sterk afhankelijk van de toekomstige kwaliteiten (compleet, compact en comfortabel) van het centrum van Geldermalsen. Wanneer de potenties voor het centrum volledig benut worden, achten wij een binding van 60% haalbaar van het bestedingspotentieel in het primaire verzorgingsgebied. Uit een eerder uitgevoerd passantenonderzoek is gebleken dat ruim 20% van de bezoekers aan het centrum van Geldermalsen van buiten Groot Geldermalsen komt. Ook inwoners uit de overige kernen in de gemeente en uit Buren, Culemborg en Opijnen/Waardenburg bezoeken het centrum van Geldermalsen (Pouderoyen Compagnons, 2003). Wanneer het centrum van Geldermalsen opgewaardeerd wordt, achten wij 30% koopkracht-toevloeiing in winkels in duurzame en overige goederen haalbaar (tabel 4).

Tabel 4 Haalbaar aanbod DOG 2020 Geldermalsen

Koopkrachtbinding	60%
Koopkrachttoevloeiing	30%
Haalbaar aanbod m² wvo	10.300 à 12.300
Bestaand aanbod m² wvo	± 9.600
Uitbreidingsruimte m² wvo	2.700

Op basis van deze indicatieve berekening komt naar voren dat een verbetering van het centrum van Geldermalsen gepaard kan gaan met een uitbreiding van het winkelaanbod in duurzame en overige goederen van circa 2.700 m² wvo (circa 3.600 m² bvo).

4.2 Gewenste winkelstructuur

Versterking streekcentrum Geldermalsen

De gemeente Geldermalsen streeft naar versterking van de centrumfunctie van Geldermalsen in de gemeente. Het winkelgebied in het centrum van Gelder-malsen is het grootste winkelgebied in de gemeente met het meeste recreatieve winkelaanbod. Dit aanbod heeft achter onvoldoende kritische massa om voldoende consumenten te trekken die er recreatief kunnen winkelen zoals in een binnenstad. Dagelijks aanbod is daarom een belangrijke basis voor het aanbod in het centrum. Een goed dagelijks aanbod zorgt voor frequent winkelbezoek van consumenten die hun bezoek kunnen combineren met winkels met recreatief aanbod. Het is gewenst de uitbreidingspotenties voor het winkelaanbod in zowel voedings- en genotmiddel als duurzame en overige goederen in Geldermalsen zoveel mogelijk te accommoderen in het centrum van Geldermalsen.

In een streekcentrum als Geldermalsen zijn supermarkten belangrijke trekkers. Voor de winkelstructuur is het dan ook gewenst drie supermarkten in het centrum te behouden die in verschillende marktsegmenten en op een goede locatie in een winkel met een moderne maat functioneren. Het is daarom van belang dat de uitbreidingspotentie in de VGM-sector zoveel mogelijk wordt benut voor schaalvergroting van de bestaande supermarkten in het centrum. Vooral de Coop-supermarkt en, in minder mate, Lidl, zijn op dit moment onvoldoende van omvang om in de toekomst al een volwaardige supermarkt te kunnen blijven functioneren. De nieuwe AH-supermarkt aan de Prinses Marijkestraat is, na opening, de grootste supermarkt van het dorp. Het supermarktaanbod in het centrum zal moeten worden versterkt om te zorgen voor voldoende aantrekkingskracht.

Geen nieuwe winkelconcentraties

De keuze het centrum te versterken betekent dat er op andere locaties in Groot Geldermalsen geen ruimte is voor nieuwe winkelconcentraties. Ook nieuwvestiging van een volwaardige supermarkt op een andere locatie dan in het centrum is ongewenst. Een grote supermarkt buiten het centrum ondermijnt de gewenste centrumfunctie. Verplaatsing van een supermarkt uit het centrum naar een andere locatie buiten het centrum is om dezelfde reden niet wenselijk. De huidige Aldi in Meteren en de Albert Heijn aan de Prinses Marijkeweg kunnen voortgezet worden als solitair functionerende supermarkten.

In de bouwplannen voor De Plantage in Meteren wordt overwogen in een supermarktvoorziening voorzien. Het is van belang dat deze super-markt geen buurtoverstijgende verzorgings-functie krijgt. Vooralsnog wordt uitgegaan van een supermarkt van 300 à 500 m² wvo. Een dergelijk kleine supermarkt zal geen structuurontwrichtende effecten met zich meebrengen en kan toegestaan worden.

Volumineuze detailhandel

Het volumineuze winkelaanbod in Geldermalsen is verspreid gevestigd over enkele bedrijventerreinen. Dit winkelaanbod wordt doorgaans doelgericht bezocht en past bij het vestigingsmilieu van de bedrijventerreinen. Er is vanuit de gewenste winkelstructuur geen aanleiding te sturen op de uitbreidings- of verplaatsingsmogelijkheden voor dit aanbod.

Vestiging AH Prinses Marijkeweg eind voorjaar open

Recreatief winkelaanbod in Geldersestraat

Horecacluster ontbreekt

4.3 Uitbreidingspotentie horeca

Omvang aanbod in referentiekernen
In het centrum zijn 12 horecabedrijven gevestigd. Groot Geldermalsen heeft op dit moment ± 17.500 inwoners en groeit de komende 10 jaar tot ± 20.000 inwoners. Het horeca-aanbod in Geldermalsen is beduidend kleiner dan in referentiekernen met 18.000 à 19.000 inwoners. Het aantal horecabedrijven in de centra van Raalte (22), Wijk bij Duurstede (23) en Elst (19) is bijna twee keer zo groot als in het centrum van Geldermalsen.

Kansen groeisectoren
Het horeca-aanbod in het centrum is relatief beperkt, terwijl het inwoneraantal groeit en er toeristische potenties zijn. Dit biedt kansen voor uitbreiding in de groeisectoren in het centrum. In de cafésector liggen er kansen voor het grandcafé. Een vestiging van dit concept ontbreekt op dit moment. In de fastfood-sector blijft het aantal lunchrooms enigszins achter. Wij zien een meerwaarde in de toevoeging van een nieuwe lunchroom/theehuis. In de restaurantensector zijn de kwaliteitsrestaurants en eetcafés groeisectoren. Kwaliteitsrestaurants zijn er in Geldermalsen. Een eetcafé met een lage drempel waar 's avonds ook enkel een drankje genuttigd kan worden, ontbreekt echter. Toevoeging van een eetcafé zou een gewenste verbreding in het horeca-aanbod betekenen.

4.4 Gewenste structuur overige publieksgerichte functies

Het is gewenst het horeca-aanbod enigszins uit te breiden en te clusteren in het centrum. De potentiële bezoekers van horeca in het centrum van Geldermalsen zijn zowel winkelend publiek, als toeristische bezoekers en lokale consumenten. Door strategische keuzes voor locaties en formules kunnen veel meer bestedingen worden gebonden. Naast detailhandel en horeca versterken ook andere commerciële voorzieningen als publieksgerichte dienstverlening en de warenmarkt de ruimtelijk-economische structuur in het centrum en dienen zoveel mogelijk bij het centrum betrokken te worden.

5 Ruimtelijk-economische visie centrum

5.1 Inleiding

Het centrum van Geldermalsen heeft op dit moment een beperkte bovenlokale/kleine streekfunctie. In potentie kan het centrum haar streekverzorgende functie versterken. Streekcentra ontlenen hun kracht aan een aanbod dat zowel gericht is op dagelijkse boodschappen als recreatief winkelaanbod (mode, warenhuis). Bezoekers combineren in veel gevallen (maar niet noodzakelijk) verschillende koopmotieven.

Voor de ruimtelijk-economische structuur van een centrum, waarbij zowel winkelen als boodschappen doen worden gecombineerd, is het van belang dat sprake is van:

- een compleet aanbod, zowel voor winkelen als boodschappen doen
- een compacte ruimtelijke structuur
- een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid
- een prettig verblijfsklimaat.

In de onderstaande analyse (5.2) van de huidige ruimtelijk-economische structuur gaan we in op de wijze waarop het huidige centrum hier reeds aan voldoet. Daarna gaan we in 5.3 in op de gewenste ruimtelijk-economische structuur van het centrum, waarbij we tevens rekening houden met het masterplan en de uitgangspunten van het gemeentelijke mobiliteitsplan.

5.2 Kwalitatieve analyse centrum

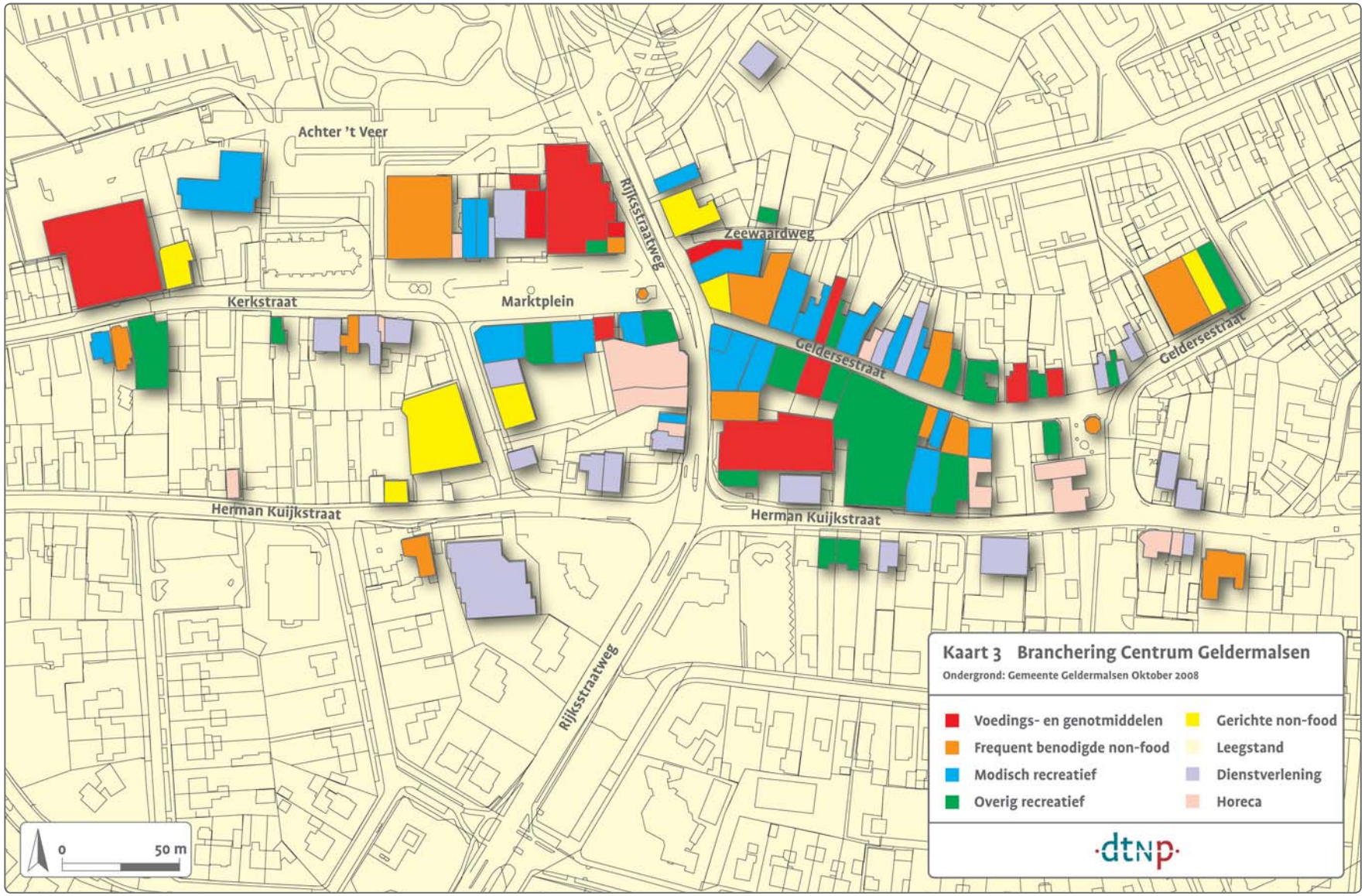
Aanbod

Het totale winkelaanbod in het centrum bedraagt ± 13.000 m² wvo. Het boodschappenaanbod (bestaande uit voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food) is compleet te noemen. In het centrum zijn drie supermarkten en een ruim aanbod versspeciaalzaken gevestigd. Daarnaast zijn er vier drogisterijen, twee winkels voor huishoudelijke artikelen, een dierenspeciaalzaak, vier bloemenwinkels (waarvan twee kiosken) en twee cadeauwinkels aanwezig. Er bestaat geen aanleiding voor het toevoegen van nieuwe bedrijven in deze sectoren. Wel is bestaat behoefte aan schaalvergroting van het

Compleet aanbod versspeciaalzaken

Schaalvergroting supermarkten gewenst

Recreatief winkelaanbod in Geldersestraat


Achter 't Veer
Rijksstraatweg
Zeewaardweg
Kerkstraat
Marktplein
Geldersestraat
Geldersestraat
Herman Kuijkstraat
Herman Kuijkstraat
Rijksstraatweg
0
50 m
Kaart 3 Branchering Centrum Geldermalsen
Ondergrond: Gemeente Geldermalsen Oktober 2008
Voedings- en genotmiddelen
Frequent benodigde non-food
Modisch recreatief
Overig recreatief
Gerichte non-food
Leegstand
Dienstverlening
Horeca
dtnp

supermarktaanbod. Vooral Coop en Lidl zijn te klein voor hedendaagse begrippen. Daarnaast is het boodschappenaanbod enorm verspreid gelegen. Aantrekkelijke clusters ontbreken.

Het modische winkelaanbod bestaat uit zowel filiaalbedrijven (bijvoorbeeld Shoeby en Takko Fashion) als lokale aanbieders (Modehuis Hol Lise&Lot). De meeste winkels bevinden zich in het midden- en lagere marktsegment. Er zijn drie schoenenwinkels in het centrum gevestigd. Opvallend is de schoenenwinkel Van den Berg, op de hoek Gelderstraat-Rijksstraatweg. Het modisch-recreatieve aanbod blijft achter bij het aanbod in vergelijke kernen. Groei is mogelijk in het midden- en hogere segment. Het overig recreatieve aanbod wordt gedomineerd door een vestiging van Hema, een belangrijke trekker in de Geldersestraat. De branches sport en spel en elektronica zijn relatief zwak vertegenwoordigd. Het zwaartepunt van het recreatieve winkelaanbod ligt in de Geldersestraat (kaart 3).

Horeca is verspreid gevestigd. Bij de oostentree van de Geldersestraat zijn enkele horecazaken aanwezig. Op het Marktplein is slechts één café met een klein terras gevestigd. Een herkenbaar horecacluster ontbreekt in het centrum van Geldermalsen. Dienstverlening is voornamelijk gevestigd in de straten aan de randen van het centrum (o.a. Herman Kuijkstraat). De locatie van de warenmarkt, centraal op het Marktplein en de Kerkstraat is goed, omdat de kansen op combinatiebezoek met winkels op deze locatie optimaal benut worden.

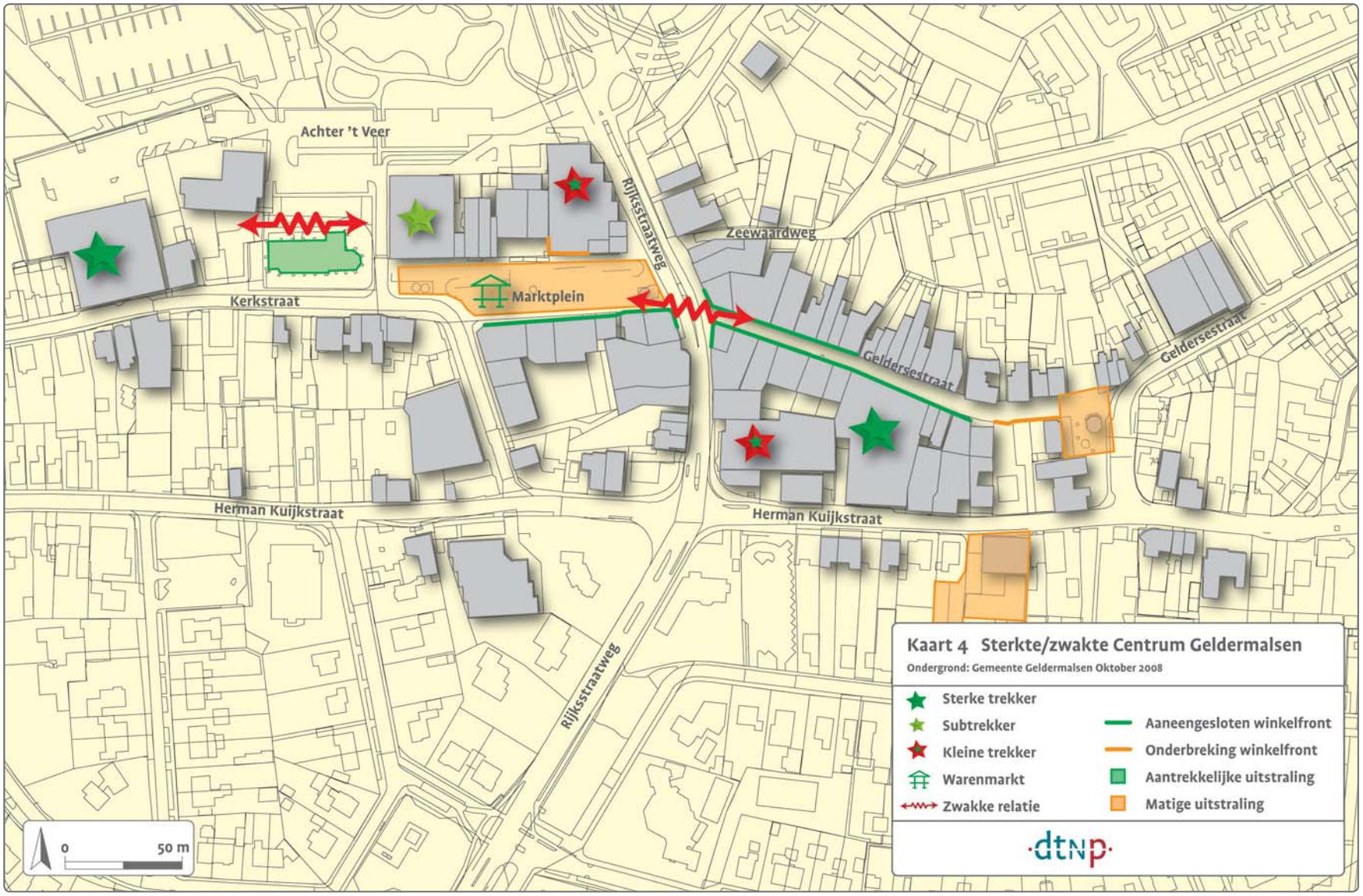
Routing en locatie publiekstrekkers

Het centrum van Geldermalsen bestaat uit de Geldersestraat, Marktplein, Kerkstraat, Rijksstraatweg, Achter ‘t Veer en Herman Kuijkstraat. Het centrale winkelgebied wordt gevormd door de Geldersestraat en het Marktplein. De drukke Rijksstraatweg (doorgaande functie) zorgt voor een forse onderbreking van het winkelfront van de Geldersestraat en het Marktplein. In combinatie met een slechte zichtrelatie (voornamelijk veroorzaakt door de bloemenkiosk) is sprake van een zwakke functionele relatie tussen Geldersestraat en het Marktplein.

Matige zichtrelatie Geldersestraat- Marktplein

Winkelstraat begint pas echt bij Hema

Achterkant Lidl is een hinderlijke onderbreking


Achter 't Veer
Kerkstraat
Marktplein
Rijksstraatweg
Zeewaardweg
Geldersestraat
Geldersestraat
Herman Kuijkstraat
Herman Kuijkstraat
Rijksstraatweg
0
50 m
Kaart 4 Sterkte/zwakte Centrum Geldermalsen
Ondergrond: Gemeente Geldermalsen Oktober 2008
Sterke trekker
Subtrekker
Kleine trekker
Warenmarkt
Zwakke relatie
Aaneengesloten winkelfront
Onderbreking winkelfront
Aantrekkelijke uitstraling
Matige uitstraling
dtnp

Mede hierdoor valt het kernwinkelgebied in twee delen uiteen. Het deel van de Geldersestraat tussen Hema en Rijksstraatweg vormt het oostelijk deel en het Marktplein vormt het westelijk deel. Het oostelijke deel is het sterkst verwinkeld, mede door de aanwezigheid van Hema en de concentratie van modisch en overig recreatief aanbod. Aan het Marktplein zijn minder winkels gevestigd en is de samenstelling zeer wisselend. Naar verwachting wordt daardoor dit gebied wat meer doelgericht bezocht. Blokker is de grootse publiekstrekker. Ook de Bruna met postkantoor is een subtrekker. De achterzijde van Lidl is een zwak punt in de noordwand.

De oostzijde van de Geldersestraat, van de entree tot aan de Hema is zwak verwinkeld. Dit geldt tevens voor een groot deel van de Rijksstraatweg, Herman Kuijkstraat en Kerkstraat. In deze straten worden dienstverlening, horeca, woningen en achterkanten met elkaar afgewisseld. Deze straten kunnen getypeerd worden als het aanloopgebied van het centrum.

Achter 't Veer is een bijzondere winkelstraat in het centrum. Hier liggen twee supermarkten (Albert Heijn en Lidl), een drankenwinkel en een kledingzaak. De functionele relatie met de Kerkstraat en het Marktplein is zwak. De looproutes lopen zowel via Rijksstraatweg, als via Kerkplein en Kerkstraat, langs blinde winkelwanden.

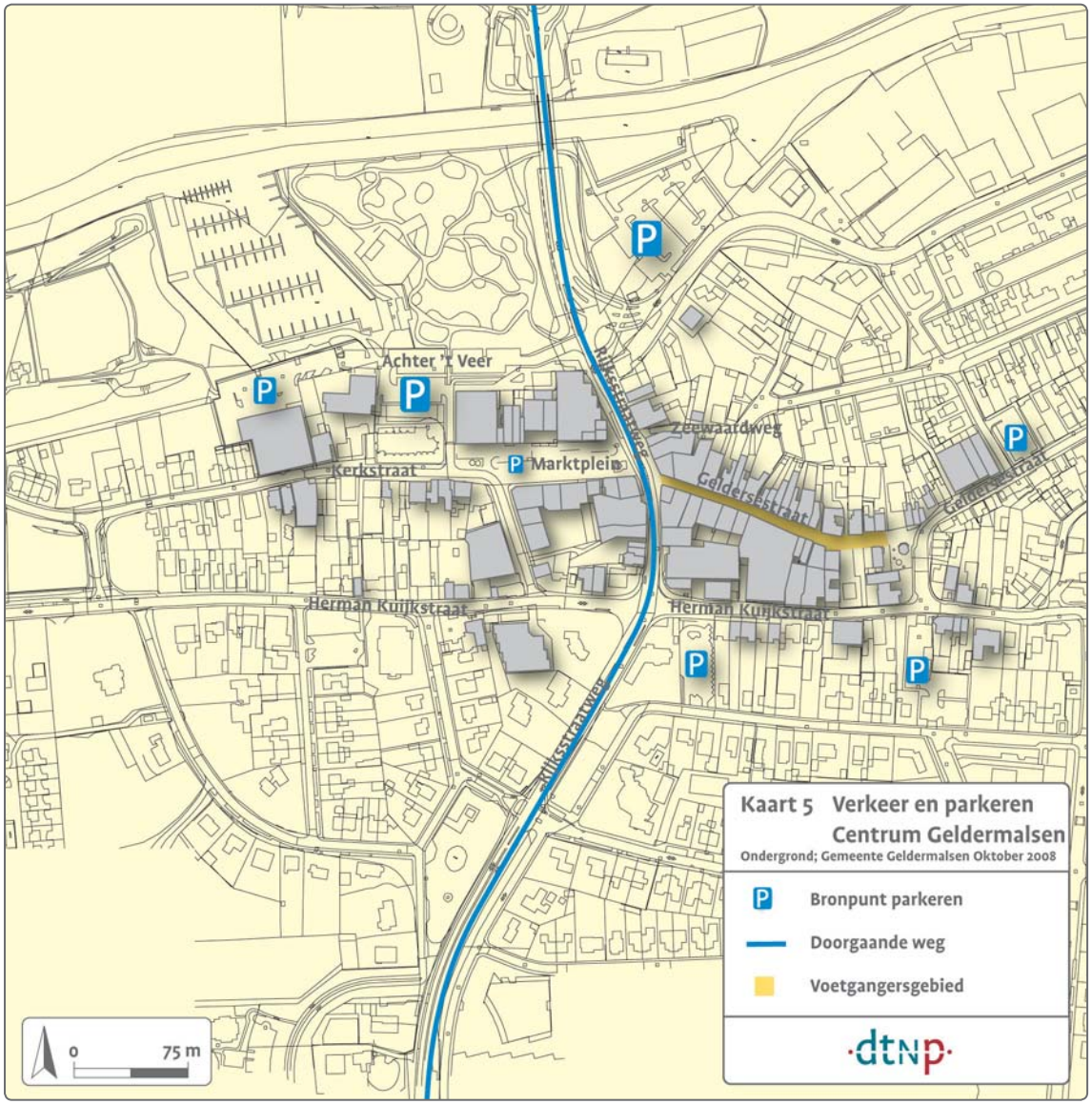
Ook de locatie van de Coop-supermarkt is matig ten opzichte van de rest van het centrum. Dit heeft voornamelijk te maken met de ligging ten opzichte van de parkeer-locatie (onder de Herman Kuijkstraat), waar-door de Coop-locatie niet gebruikt wordt als bronpunt voor een bezoek aan het centrum.

Ten aanzien van routing en locatie van trekkers kan geconcludeerd worden dat sprake is van een zwakke routing en matige locatie van de supermarkten. Het centrum valt in deelgebieden uiteen, waarbij de onderlinge relatie tussen de deelgebieden (Geldersestraat-Marktplein-Achter 't Veer) slecht is. Het centrum kent onaantrekkelijke rafelranden (Geldersestraat-oostzijde, Kerkstraat) en een matige relatie tussen de supermarkten en het kernwinkelgebied. De publiekstrekkers Hema en Blokker liggen wel strategisch in respectievelijk Geldersestraat en Marktplein.

Via Rijksstraatweg is het centrum goed te bereiken

Achter 't Veer belangrijke parkeerlocatie

Parkeercapaciteit oostelijk deel versnipperd



Bereikbaarheid, verkeer en parkeren

Het centrum van Geldermalsen ligt bij de Linge, in het noorden van de kern. De Rijksstraatweg, Herman Kuijkstraat en Rijnstraat zijn de belangrijke aanrijroutes.

De Rijksstraatweg is de historische noord-zuid route door het dorp (kaart 5). De Rijksstraatweg vormt de verbinding met Meteren en met Tricht en Buurmalsen aan de andere zijde van de Linge. Het is een drukke doorgaande weg die dwars door het centrum loopt en ook een belangrijke functie heeft voor de toegang naar de parkeerterreinen aan Achter 't Veer en de Kostverlorenkade. Enerzijds is hierdoor het centrum vanuit de noord- en zuidzijde goed bereikbaar. Anderzijds zorgt de combinatie van doorgaand en (afslaand) bestemmingsverkeer voor veel congestie.

De Rijnstraat sluit aan op de oostelijke rondweg en is daarmee een belangrijke toegangsweg vanuit de oostzijde. De Herman Kuijkstraat is zowel vanuit de oost-, als westzijde van het dorp een belangrijke toegangsweg.

In de toekomst kan het doorgaande verkeer wat meer worden geweerd uit het centrum door de aanleg van een nieuwe brug over de Linge, die aansluit op de oostelijke rondweg.

De parkeergelegenheid voor bezoekers van het centrum is verspreid gelegen over een aantal grotere en kleinere, vooral betaalde, parkeerterreinen. De locatie Achter 't Veer is een belangrijk bronpunt voor parkeren in het centrum. Nabij Lidl, op het Kerkplein en bij Albert Heijn zijn 164 parkeerplaatsen aanwezig. De parkeercapaciteit in het zuidoosten van het centrum is beperkt (totaal 80 parkeerplaatsen) en verspreid over een aantal kleine, lastig te bereiken terreinen. Ook de Parkeercapaciteit nabij Coop, tussen Herman Kuijkstraat en Oranje Nassaustraat is beperkt (38 plaatsen) en moeilijk bereikbaar.

Centraal in het winkelgebeid zijn nog 28 plaatsen op het Marktplein aanwezig.

Veel parkeercapaciteit (114 plaatsen) is aanwezig op de Kostverlorenkade. Op de Kostverlorenkade is het parkeren gratis en derhalve vooral geschikt voor langparkeren. Deze parkeerlocatie verdwijnt na uitvoering van het masterplan. De Zeshoek-locatie en Rijksstraatweg, ter hoogte van het kruispunt met de Ds. R. Lohmanlaan, zijn mogelijke nieuwe terreinen waar gratis geparkeerd kan worden voor langere tijd. Hier kan dan geparkeerd worden door het winkelpersoneel.

In het centrum is de meeste parkeercapaciteit voor bezoekers gelegen aan de noordzijde van het centrum, met een nadruk op het westelijke deel. Door de ligging van het centrum aan de noordzijde van het dorp zijn de bewoners in belangrijke mate genoodzaakt om door het centrum te rijden voor het parkeren van hun auto. Dit leidt tot extra congestie op de Rijksstraatweg en rondom de kruising met de Herman Kuijkstraat.

Verblijfklimaat en uitstraling

Het verblijfsklimaat in het centrum van Geldermalsen laat te wensen over. De inrichting van de openbare ruimte is in het hele centrum verouderd. Ook het investeringsniveau van enkele panden is laag en reclame-uitingen soms te uitbundig. Hierdoor doet het hele centrum armoedig aan.

De kerk ligt aan de rand van het Marktplein

De inrichting van het Markplein is gedateerd

Rommelig door paaltjes en matige kwaliteit panden

Subtrekker Blokker heeft goede ligging

Bronpunt aan oostzijde met meer parkeren

Relatie Albert Heijn - Kerkplein verbeteren

Het westelijke deel van de Geldersestraat is het enige stukje voetgangersgebied in het centrum. Het Marktplein wordt enerzijds gedomineerd door de aanwezigheid van (geparkeerde) auto's, anderzijds door een zeer rommelige inrichting. De verblijfskwaliteit op het plein is dan ook nihil. Alleen voor De Beurs kan een behoorlijk terras opgesteld worden. Het masterplan voorziet echter in de herinrichting tot een geheel autovrij Marktplein. Hierdoor kan in de toekomst meer ruimte ontstaan voor horeca en terrassen.

De looproutes voor voetgangers vanaf de meeste parkeerterreinen naar het kernwinkelgebied zijn onaantrekkelijk. Voetgangers lopen of via een onduidelijke entree (oostzijde) of via blinde winkelwanden naar het centrum.

Tabel 5 Sterkte/zwakte analyse Centrum Geldermalsen

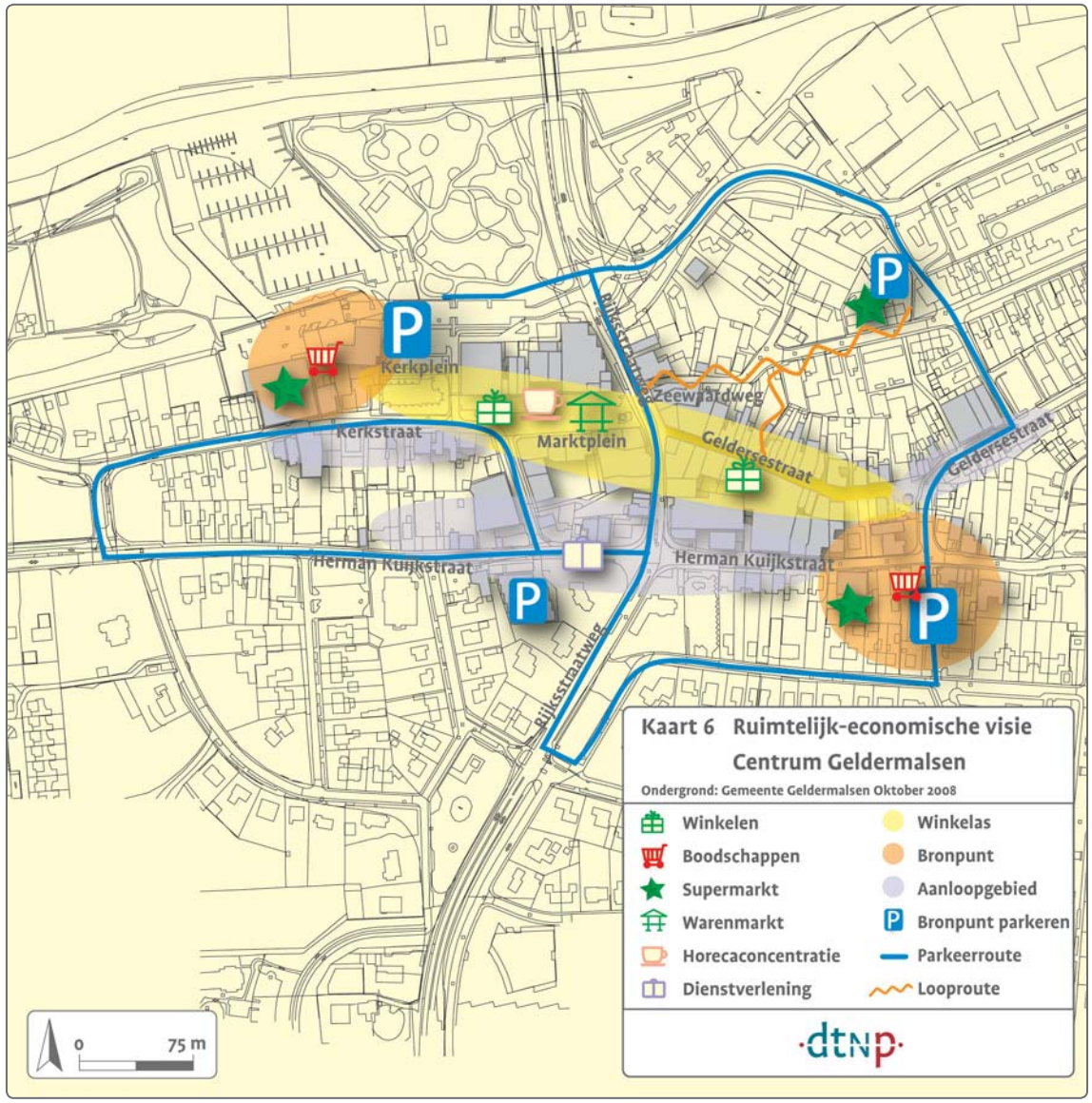
Aanbod	+ - + -	Compleet aanbod boodschappen supermarkten te klein Warenmarkt centraal Weinig horeca
Routing en ligging trekkers	- - - +	Onduidelijke routing:. centrum bestaat uit losse delen Zwakke entrees Matige relatie supermarkten Goede ligging Hema en Blokker
Bereikbaarheid	+ -	Centrum vanuit alle richtingen bereikbaar Veel verkeer dwars door centrum
Parkeren	+ -	Achter 't Veer: groot bronpunt parkeren Weinig parkeer-capaciteit in zuidoosten centrum
Verblijfsklimaat en uitstraling	- - -	Verouderde inrichting openbare ruimte Matige uitstraling panden Ontbreken verblijfsplein

5.3 Ruimtelijk-economische centrumvisie

Uit de kwantitatieve en kwalitatieve analyse van het centrum is naar voren gekomen dat het economisch functioneren van het centrum van Geldermalsen onder druk staat. Op veel fronten zijn acties nodig om de aantrekkingskracht van het centrum te verbeteren. Aandachtspunten zijn de omvang en ligging van de supermarkten, de routing in het centrum, de bereikbaarheid en het verblijfsklimaat. Indien deze aspecten verbeterd worden, ontstaan ook uitbreidingspotenties voor het modische en overig recreatieve aanbod.

Bij het opstellen van de gewenste ruimtelijk-economische structuur voor het centrum houden we ook rekening met een aantal reeds vastgestelde uitgangspunten van het masterplan en mobiliteitsplan:

- bebouwing van de Kostverlorenkade;
- ontwikkeling van de Zeshoek, onder andere voor een supermarkt;
- bebouwing Achter ‘t Veer en aanleg van een aantrekkelijk Kerkplein;
- vermindering verkeersintensiteit op de Rijksstraatweg.



Recreatief winkelaanbod uitbreiden in winkelas

Wellner: onderdeel zoekgebied verplaatsing Coop

Impuls noodzakelijk oostzijde centrum

Ontwikkeling sterke winkelas met bronpunten
Uit de kwalitatieve analyse is naar voren gekomen dat het centrum bestaat uit onsamenhangende centrumdelen, die onderling slecht met elkaar zijn verbonden. De verblijfsduur in het centrum is daardoor naar verwachting beperkt; een bezoek beperkt zich in veel gevallen tot één centrumdeel. Een belangrijke oorzaak ligt in de zwakke relatie van de supermarkten met het kernwinkelgebied. Geldermalsen heeft daardoor een zeer klein kernwinkelgebied (van Hema tot Rijksstraatweg).

Wij stellen voor om te kiezen voor een overzichtelijke centrumstructuur, waarbinnen ruimte ontstaat voor de versterking en vergroting van het kernwinkelgebied. Centraal hierin staat de te versterken winkelas Geldersestraat-Marktplein. Deze centrale winkelas heeft in ons onderzoek vooral een functie voor winkels in duurzame en overige goederen.

Om de centrale winkelas goed te laten functioneren zijn sterke bronpunten aan de uiteinden (oost en west) van groot belang. Deze bronpunten bestaan uit een combinatie van ruime parkeergelegenheid met een belangrijk primair bezoekdoel. In Geldermalsen zijn dit in belangrijke mate de supermarkten. Aan de uiteinden onstaan in deze structuur goed bereikbare boodschappen-clusters, met een ruime parkeercapaciteit, die op een aantrekkelijke wijze verbonden zijn met de centrale winkelas.

Bronpunt oostzijde
De oostzijde van het centrum kent in de huidige situatie een onduidelijke begin. Voor de ontwikkeling van een nieuw bronpunt kan gedacht worden aan de Wellner-locatie en omgeving. In deze omgeving is het van belang om ruimte te creëren voor een moderne supermarkt, in combinatie met ruime parkeergelegenheid en een kwalitatief goede verbinding met de Geldersestraat. Hierdoor wordt deze entree naar het centrum aantrekkelijker, waardoor ontwikkelingen in de oostzijde van de Geldersestraat worden gestimuleerd.

De supermarkt wordt bij voorkeur ingevuld door de verplaatsing en vergroting van één van de te kleine supermarkten in het centrum. Voor de oostzijde hebben wij een voorkeur voor de Coop-supermarkt, die op deze locatie

een winkel van circa 1.500 m² wvo kan ontwikkelen.

Bronpunt westzijde
Aan de westzijde vormen ook een supermarkt en ruime parkeergelegenheid een belangrijk bronpunt. Aan de westzijde zal Albert Heijn voorlopig gevestigd blijven op de huidige plek. In combinatie met parkeren op, onder of direct bij het Kerkplein ontstaat ook hier in potentie een aantrekkelijke plek die als entree voor het centrum kan functioneren. De huidige functionele relatie tussen Albert Heijn en het Kerkplein is echter niet optimaal en zal moeten worden verbeterd. Dit kan onder andere gebeuren door een herontwikkeling van de westzijde van het plein.

Om de relatie tussen het Kerkplein en het Marktplein te verbeteren, wordt in het masterplan gedacht aan de realisatie van een nieuwe wand aan de west- en oostzijde van het Kerkplein. Bij de invulling daarvan kan onder andere gedacht worden aan de vestiging van horeca in de vorm van 1 à 2 eetcafés (300 à 500 m² bvo), dienstverlening en detailhandel (met een dagelijks karakter).

Geldersestraat-Marktplein
Door de ontwikkeling van aantrekkelijke, goed bereikbare boodschappenclusters en parkeeraccomodaties aan de oost- en westzijde, kan de centrale winkelas zich versterken met niet-dagelijks aanbod. In de Geldersestraat blijft Hema een belangrijke publiekstrekker. De uitstraling van veel winkels dient te worden verbeterd. Aan het Marktplein is Blokker een publiekstrekker. Het aanbod aan het Marktplein kan verder worden versterkt indien Lidl verplaatst naar een andere locatie. Op de Lidl-locatie komt dan ruimte vrij voor de toevoeging van een of meer winkels (met recreatief aanbod).

De relatie tussen de Geldersestraat en het Marktplein kan worden versterkt door de oversteekbaarheid van de Rijksstraatweg te verbeteren en door de zichtlijnen te verbeteren. Hiervoor is een verplaatsing van de bloemenkiosk van groot belang.

Na de herinrichting kan het Marktplein ook meer een functie krijgen als verblijfsplein. Het plein kan dan naast winkels, meer ruimte bieden aan de warenmarkt (centraal dorpsplein) en voor horeca met terrassen.

Midden in de noordwand van het Marktplein (De Beurs) zien wij op termijn een goede locatie voor een grandcafé (± 250 m² bvo).

Aanloopgebieden
De Kerkstraat, Herman Kuijkstraat en Rijksstraatweg hebben in de toekomst vooral een functie als aanloopgebied, met een mix aan functies (dienstverlening, horeca en gericht bezochte detailhandel).

Zeshoeklocatie
In het masterplan is op de locatie de Zeshoek een supermarkt opgenomen. In combinatie met de plannen voor de ontwikkeling van een nieuwe wand aan Achter ‘t Veer kan hier gedacht worden aan verplaatsing van Lidl. Een supermarkt op deze locatie past niet bij het beoogde haltermodel. Om op korte termijn een start te kunnen maken met de uitvoering van het masterplan is voor deze locatie gekozen.

Bereikbaarheid en parkeren
Voor het doen van boodschappen zijn gemak en efficiency belangrijke sleutelbegrippen. Vanwege de frequentie van de aankopen willen consumenten hun boodschappen op

AH en Kerkplein op Marktplein aansluiten

Herman Kuijkstraat aanloopstraat met diensten

Bereikbaarheid van alle delen centrum uitgangspunt

een makkelijke manier kunnen aanschaffen. Met name bij supermarktbezoek is de auto een veel gebruikt vervoermiddel.
Voor het economisch functioneren van het centrum is een goede autobereikbaarheid en ruime parkeergelegenheid van levensbelang. De parkeergelegenheid wordt bij voorkeur bereikt zonder ingewikkelde omrijroutes en zijn tevens zoveel mogelijk onderling met elkaar verbonden. Hierdoor is ook uitwisseling mogelijk. Om zoveel mogelijk bestemmingsverkeer in het centrum te voorkomen is het van belang dat de parkeergelegenheid zoveel mogelijk aansluit bij de belangrijkste invalswegen van het centrum. Daarnaast dienen de grotere parkeerlocaties gekoppeld te zijn aan een primair bezoekdoel. In veel gevallen is dit een supermarkt. In de door ons voorgestelde structuur ontstaat er een compacte parkeerroute in het centrum (kaart 6), die de parkeerlocaties met elkaar verbindt. De Rijksstraatweg dient in onze optiek open te blijven voor bestemmingsverkeer, om ook de bewoners uit Geldermalsen-Zuid naar het Kerkplein te leiden. De straat kan worden ingericht als erf. Aan de zuidoostzijde kan het oostelijke bronpunt, komende vanuit het oosten, worden bereikt via de Herman Kuijkstraat en, komende vanuit het zuiden, via de Oranje Nassaustraat.

5.3 Actieprogramma

Nadat de gewenste ruimtelijk-economische structuur is vastgesteld, is het aan de belanghebbende partijen om samen te werken aan realisatie van deze structuur van het centrum van Geldermalsen. Een goede overlegstructuur tussen de gemeente en betrokken ondernemers is essentieel. Het is gewenst dat overheid en bedrijfsleven regelmatig overleggen over initiatieven en het te voeren beleid. Deze uitwisseling van informatie kan leiden tot een doelmatiger inzet van middelen, zowel door de overheid als door marktpartijen.

Hieronder staan een aantal uitvoerings-projecten geformuleerd die voortvloeien uit ons onderzoek. Per project geven we aan wat de doelstelling is (doel), welke acties ondernomen dient te worden (actie) en welke partijen bij de uitvoering van het project betrokken zijn (betrokkenen).

De uitvoeringsprojecten zijn:

1. ontwikkeling oostelijk bronpunt;
2. verbeteren relatie Albert Heijn-Kerkplein;
3. herinrichting centrum;
4. opwaarderen uitstraling panden en reclame-uitingen;
5. instellen nieuwe parkeerroute;
6. invulling Marktplein (daghoreca, winkels);
7. invulling Kerkplein;
8. marketing en evenementen.

Project 1 Ontwikkeling oostelijk bronpunt (omgeving Wellner-locatie)

Doel	• primair bezoekdoel: supermarkt met parkeren • opwaarderen oostentree centrum
Actie	• opstellen stedebouw-kundig en functioneel programma van eisen (omvang supermarkt, woningen, parkeer-plaatsen etc.)
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, vastgoedeigenaren, supermarktondernemer

Project 2 Verbeteren relatie AH - Kerkplein

Doel	• optimaliseren westelijk bronpunt
Actie	• afstand tussen AH en kernwinkelgebied 'verkleinen': parkeren voor zowel bezoekers AH als kernwinkelgebied en/of AH aan Kerkplein
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, vastgoedeigenaren, Kuiper Compagnons

Project 3 Herinrichting centrum

Doel	• inrichting centrumdelen passend maken bij functie
Actie	• afstemmen inrichting openbare ruimte op gewenste verkeers- en/of verblijfsfunctie • vervangen gedateerde straatmeubilair
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, Gastvrij Geldermalsen

Parkeercapaciteit Koninginnelaan uitbreiden

Rijksstraatweg minder doorgaand karakter

Parkeren straks mogelijk op Kerkplein?

Project 4 Opwaardering uitstraling panden en reclame-uitingen

Doel	• aantrekkelijke uitstraling winkelfronten
Actie	• opstellen richtlijnen met betrekking tot reclame-uitingen en onderhoud panden • toezicht door welstands-commissie en onder-nemersvereniging
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, Gastvrij Geldermalsen, vastgoedeigenaren

Project 5 Instellen nieuwe parkeerroute

Doel	• bereikbaarheid en parkeergelegenheid afstemmen op locaties centrumfuncties
Actie	• vaststellen parkeerbalans • aangeven logische rijroutes tussen parkeerlocaties
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, Grontmij

Project 6 Invulling Marktplein

Doel	• zwaardere winkelfunctie • realisatie herkenbaar horecacluster • verlengen verblijfsduur
Actie	• verplaatsing van Lidl naar een locatie bij het centrum • ruimte bieden voor functiewijziging van panden noordzijde Marktplein • meer mogelijkheden voor terrassen creëren bij herinrichting
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, vastgoedeigenaren, horeca-ondernemers

Project 7 Invulling Kerkplein

Doel	• nieuw plein een met aantrekkelijke uitstraling
Actie	• onderzoek mogelijke functies aan Kerkplein (horeca, dienstverlening, winkels, wonen) • beoordeling ontsluiting en parkeren • inpassing in masterplan
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, vastgoedeigenaren, Kuiper Compagnons

Project 8 Marketing en evenementen

Doel	• verbetering wissel-werking tussen winkels, horeca en toeristische voorzieningen
Actie	• afstemmen van promotie door de gezamenlijke organisatie en marketing van activiteiten, evenementen etc.
Betrokkenen	Gemeente Geldermalsen, Gastvrij Geldermalsen

6 Beleidskader

Gemeentelijk detailhandelsbeleid
Het ruimtelijk detailhandelsbeleid is met de vaststelling van de Nota Ruimte in 2005 nadrukkelijker bij de gemeentelijke overheid komen liggen. Gemeenten dienen, binnen de randvoorwaarden zoals vastgesteld door het Rijk en de Provincie, een eigen ruimtelijk detailhandelsbeleid te formuleren. Op basis van dit ruimtelijke detailhandelsbeleid kunnen initiatieven worden getoetst en kan vertaling plaatsvinden naar de structuurvisies, gebiedsvisies en bestemmingsplannen die in de toekomst worden opgesteld. Het voorliggende onderzoek voorziet in het ruimtelijk ontwikkelingskader voor de detailhandel in de kern Geldermalsen.

Detailhandel en goede ruimtelijke ordening
Om een succesvol ruimtelijk detailhandelsbeleid te kunnen voeren is het van belang dat de uitkomsten van het onderzoek worden vertaald in bestemmingsplannen. In het bestemmingsplan wordt door middel van bestemmingen en voorschriften structureel bepaald waar wel en waar geen detailhandel is toegestaan. Het bestemmingsplan (en handhaving hiervan) is het meest krachtige instrument dat de gemeente tot haar beschikking heeft om ruimtelijk beleid te voeren.

Detailhandelsstructuur
Wij adviseren de gemeente Geldermalsen om detailhandel alleen toe te staan in bestemmingsplannen af te bakenen winkelgebieden die opgesteld moeten worden na vaststelling van het masterplan. Nieuwe winkelontwikkelingen worden afhankelijk van de aard en de omvang van het initiatief zoveel mogelijk ingepast in deze winkelgebieden:

Streekcentrum: alle vormen van detailhandel toestaan, geen oppervlakte- of branchebeperkingen.
Solitaire supermarkt: detailhandel met een buurtverzorgend karakter. De omvang van de supermarkt is maximaal 500 m² wvo.
Perifere detailhandelsvestiging: detailhandel in volumineuze artikelen (woninginrichting, doe-het-zelf) met een lokaal, streek of regionaal verzorgend karakter.

Buiten het centrum van Geldermalsen (streekcentrum) adviseren wij in eerste instantie alleen volumineuze detailhandel en detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen. Voor enkele specifieke doelgericht bezochte winkels (bijvoorbeeld in automaterialen) of winkels die vanwege de aard van de goederen of diensten niet passen in bestaande centra (bijvoorbeeld bromfietsen of scooters) kan een perifere locatie specifiek worden bestemd. Voor overige detailhandel buiten de toekomstig gewenste detailhandelsstructuur, adviseren wij geen substantiële uitbreiding van bestaande winkels of ontwikkeling van nieuwe winkelruimten toe te staan. Indien mogelijk (bijvoorbeeld bij leegstand) kan tot functiewijziging worden overgegaan, zodat de winkelfunctie buiten de beoogde winkelgebieden op den duur verdwijnt. Bestaande solitaire supermarkten kunnen worden voortgezet. Nieuwe supermarkten buiten het centrum groter dan 500 m² wvo dienen te worden voorkomen.

Toetsingskader nieuwe ontwikkelingen
Het voeren van ruimtelijk detailhandelsbeleid is zinvol indien nieuwe winkelontwikkelingen zorgvuldig worden getoetst. Onderstaand toetsingskader bepaalt hoe nieuwe initiatieven getoetst kunnen worden aan de gewenste

Geen nieuwe solitaire supermarkten > 500 m² wvo

Naast supermarkt geen andere winkels op Zeshoek

Grote winkels met volumineuze art. mogen perifeer

detailhandelsstructuur. Bij toetsing van elk initiatief kan de gemeente de volgende stappen doorlopen:

1. Past het initiatief bij de verzorgingsfunctie van het betreffende winkelgebied?

De verzorgingsfunctie van het initiatief wordt vastgesteld. Deze dient overeen te komen met de verzorgingsfunctie van het betreffende winkelgebied. Indien de verzorgingsfunctie van het initiatief de verzorgingsfunctie van het betreffende winkelgebied overstijgt, is het initiatief niet passend. Gezocht kan worden naar een winkelgebied met een verzorgingsfunctie die wel aansluit op die van het initiatief.

2. Past het initiatief binnen de branchebeperkingen van het betreffende winkelgebied?

In dit onderzoek wordt uitgegaan van inpassing van nieuwe winkelontwikkelingen in het centrum van Geldermalsen. Voor het centrum gelden geen branchebeperkingen. Winkels in de volumineuze branches kunnen zich eventueel vestigen op een bedrijventerrein, maar worden ook in het centrum van Geldermalsen toegestaan.

3. Past het initiatief op de beoogde locatie?

Gewenste initiatieven worden, indien zij op grond van bovenstaande stappen worden toegestaan, beoordeeld op de mate waarin zij inpasbaar zijn. Hierbij wordt gekeken naar de fysieke ruimte en parkeercapaciteit op de beoogde locatie en de bereikbaarheid van de beoogde locatie.

Handhaving

Het voeren van ruimtelijk detailhandelsbeleid is vooral zinvol indien het vastgestelde beleid ook wordt gehandhaafd. Bij het nader detailleren van branches, assortimenten, schaalgrootte of een ander criterium in afwijking van de algemene bestemming detailhandel, moet worden bedacht dat bestemmingsplannen handhaafbaar moeten zijn. Een te strikte bestemmingsregeling is, afgezien van de juridische houdbaarheid en praktische handhaafbaarheid, snel verouderd en gaat voorbij aan de dynamiek in de detailhandel. Het biedt geen ruimte voor nieuwe of veranderende winkelconcepten. In het bestemmingsplan moet daarom een goed evenwicht worden gevonden tussen flexibiliteit en rechtszekerheid.

Bijlage 1 Begeleidingscommissie

Tijdens het onderzoek heeft enkele malen overleg plaatsgevonden met een begeleidingscommissie bestaande uit:

De heer M. Könings	Gemeente Geldermalsen (Wethouder)
De heer L. van Lith	Gemeente Geldermalsen
De heer S. Engels	Gemeente Geldermalsen
Mevrouw S. Timmermans	Gemeente Geldermalsen
Mevrouw V. van der Werf	Kamer van Koophandel Midden Nederland
Mevrouw S. van Kessel	Voorzitter Gastvrij Geldermalsen
De heer J. Temme	Café Diner Malsen
De heer G. van Ekeren	Taveerne ’t Pandje
De heer G. van Brenk	Van Brenk Makelaardij

Bijlage 2 Branche-indeling detailhandel en aanbodoverzicht

Branche-indeling DTNP

Branchegroep	Branche
Voedings- en genotmiddelen	• Voedings- en genotmiddelen (o.a. supermarkt, versspeciaalzaak, slijter, tabak en lectuur)
Frequent benodigde non-food	• Persoonlijke verzorging • Huishoudelijke- en cadeauartikelen • Bloemen, planten, dierbenodigdheden
Modisch recreatief	• Kleding en modeaccessoires • Schoenen en lederwaren
Overig recreatief	• Optiek, juwelier, antiek • Sport en spel • Hobby • Boeken, lectuur, cd, kantoorartikelen • Warenhuis • Bruin- en witgoed • Fietsen en autoaccessoires
Gerichte non-food	• Woninginrichting (o.a. meubelen, keukens, sanitair, vloerbedekking) • Doe-het-zelf • Tuincentra
Overige detailhandel	• Overige detailhandel (o.a. tweedehandsartikelen, souvenirs, partijgoederen)

Overzicht winkelaanbod centrum Geldermalsen en centra van vergelijkbare omvang

Hoofdbranche	Centrum Geldermalsen	Centra van kernen van gelijke omvang
Voedings- en genotmiddelen	**3.311**	**3.308**
Frequent benodigde non-food	**2.176**	**1.855**
Persoonlijke verzorging	904	753
Huishoudelijke- en cadeau art.	1.001	648
Bloemen, planten, dibevo	271	455
Modisch recreatief	**3.387**	**3.850**
Kleding	3.132	3.028
Schoenen en lederwaren	255	823
Overig recreatief	**2.588**	**3.045**
Optiek, juwelier, antiek	496	385
Sport en spel	390	595
Hobby	103	175
Boeken, lectuur, CD, kantoorart.	330	438
Warenhuis	1.021	613
Bruin- en witgoed	248	525
Auto- en fietsaccessoires	0	315
Gerichte non-food	**1.418**	**1.733**
Woninginrichting	1.418	1.313
Doe-het-zelf	0	368
Tuincentra	0	53
Overige detailhandel	**0**	**350**

Bijlage 3 Trends in detailhandel

Bezoekmotief

Bij winkelbezoek hangt het gedrag van de consument vooral samen met het bezoekmotief. Globaal kunnen we een onderscheid maken tussen boodschappen doen, recreatief winkelen en het doen van gerichte aankopen*. De drie typen kennen elk hun eigen ruimtelijke patroon.

Boodschappen doen

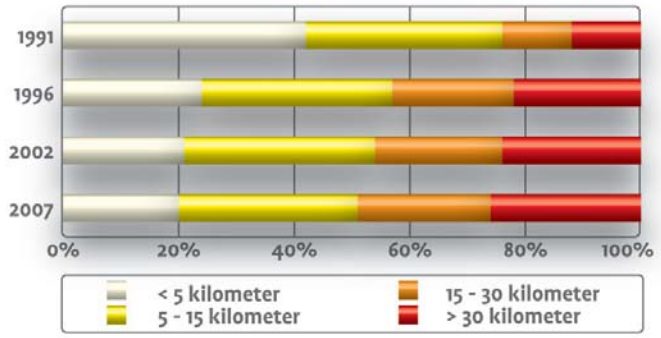
Bij boodschappen doen staat de efficiënte aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (o.a. drogist, bloemen) centraal. Verkrijgbaarheid (compleet assortiment) en gemak (reistijd, parkeren, openingstijden) spelen een belangrijke rol. Dit type winkelgedrag is doorgaans vluchtig en vindt hoogfrequent plaats, overwegend in de omgeving van de woning (wijk- en dorpscentra). De kwaliteit en omvang van de supermarkt zijn sterk bepalend voor de trekkracht van een boodschappencentrum.

Recreatief winkelen

Bij recreatief winkelen gaat het om de aankoop van keuzegevoelige artikelen (mode, cadeau-artikelen, boeken etc.). Het rondkijken en ontspannen is bij recreatief winkelen net zo belangrijk of soms zelfs belangrijker dan de uiteindelijke aankoop. De frequentie en tijdsduur van dit winkelgedrag loopt sterk uiteen afhankelijk van individuele voorkeuren. Recreatief winkelen of funshoppen is in Nederland een van de populairste vrijetijdsbestedingen*. Het aantal dagtochten met als doel recreatief winkelen is de laatste jaren toegenomen. De afstanden die hierbij worden afgelegd, zijn ook steeds groter** (figuur 1).

De attractiviteit van een recreatief winkelgebied wordt primair bepaald door de omvang van het modisch recreatieve aanbod en de aanwezigheid van landelijk bekende trekkers (V&D, Hema, H&M, etc.). Een ruim aanbod bijzondere speciaalzaken, aantrekkelijke horeca, een aangename sfeer en goede bereikbaarheid vergroten de attractiviteit van een recreatief winkelgebied. Naarmate consumenten de aankoop (en niet het rondkijken of ontspannen) meer centraal stellen is efficiëntie als kwaliteit belangrijker: optimale bereikbaarheid en een compleet assortiment in een zo compact mogelijke opzet.

Figuur 1 De afstand van dagtochten met als doel recreatief winkelen



* HBD (2004), Dynamische winkelgebieden

* CVTO (2006), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005/2006
** CBS (2008), Statline databank

Gerichte aankopen

Bij doelgerichte aankopen gaat het om de aankoop van artikelen in de branches woninginrichting, doe-het-zelf en tuincentra. Het winkelgedrag varieert per branche. In de branche woninginrichting staat de aankoop van keuzegevoelige artikelen centraal. Consumenten oriënteren en informeren zich vaak uitgebreid voorafgaand aan dit soort (dure) aankopen en zijn bereid om grote afstanden af te leggen om het aanbod in verschillende winkels te vergelijken of een grootschalig aanbodcluster te bezoeken.

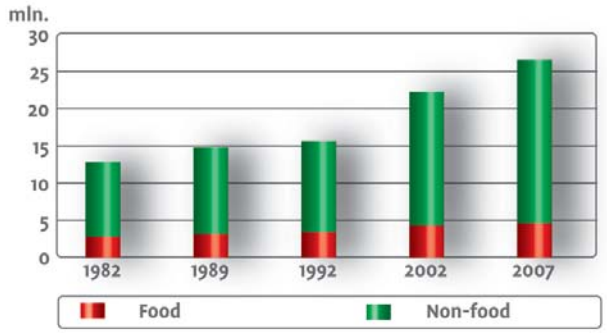
In tegenstelling tot woninginrichtingsartikelen zijn een groot deel van de doe-het-zelfartikelen niet keuzegevoelig (hout, verf, plaatmateriaal, ijzerwaren). Kijken en vergelijken van producten vindt maar beperkt plaats, waardoor concentratie van winkels vanuit het oogpunt van de consument niet nodig is. Winkels in deze branche worden doorgaans heel doel- en productgericht bezocht. Een goede vindbaarheid, bereikbaarheid en verkrijgbaarheid zijn daarom belangrijk. Bouwmarkten en andere doe-het-zelfzaken hebben een lokale en beperkt bovenlokale verzorgingsfunctie.

Het winkelgedrag in tuincentra wordt enerzijds gekenmerkt door gemak en efficiëntie en anderzijds door vermaak en beleving. Bijna 40% van de omzet in de branche wordt gerealiseerd in het voorjaar, wanneer consumenten doelgericht de tuincentra bezoeken voor de aankoop van bloemen en planten. Een goede bereikbaarheid en een compleet assortiment zijn dan belangrijk, het vergroot de slaagkans van consumenten. De grootschalige tuincentra of groene warenhuizen voorzien daarnaast met een ruim aanbod niet-levende artikelen (cadeau-artikelen, woonaccessoires) steeds vaker in een behoefte aan vermaak en beleving. Bezoekers gaan hier op zoek naar ‘inspiratie’ en laten zich verleiden tot impulsaankopen.

Uitbreiding en schaalvergroting winkelstructuur

De Nederlandse voorzieningenstructuur is relatief fijnmazig en heeft een hiërarchische opbouw bestaande uit o.a. buurtcentra, wijkwinkelcentra en grote binnensteden. Deze traditionele voorzieningenstructuur is in de afgelopen decennia aangevuld met nieuwe winkelgebieden zoals themacentra (o.a. Factory Outlet Centre Rosada, Gardenz Geleen), winkelclusters op trafficlocaties (AH to go op treinstations, tankshops) en grootschalige detailhandelsvestigingen (o.a. Amsterdam ArenABoulevard, Megastores Den Haag). Als gevolg hiervan en als gevolg van de voortdurende schaalvergroting in de reguliere winkelgebieden is het winkelvloeroppervlak in Nederland in de afgelopen 25 jaar verdubbeld en heeft het nu een omvang van ruim 25 miljoen m² (figuur 2).

Figuur 2 Groei winkelvloeroppervlak



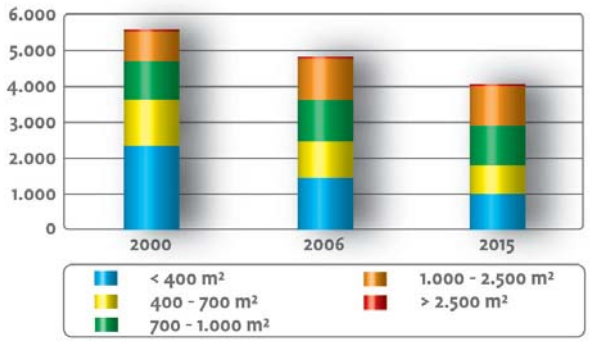
Door de groei van het winkelvloeroppervlak zijn de keuzemogelijkheden voor consumenten aanzienlijk toegenomen. In beginsel is de consument gericht op het meest nabij gelegen winkelgebied dat in zijn behoefte kan voorzien, maar door de toenemende mobiliteit speelt afstand steeds minder vaak een rol bij de keuze voor een winkelgebied. Voor kleinschalige winkelclusters is het steeds moeilijker om aan de toenemende eisen van de moderne consument te voldoen. Die verwacht een compleet aanbod en keuze, of het nu gaat om levensmiddelen, mode of meubelen. De noodzakelijke massa (aantal m² wvo) voor een winkelgebied neemt dan ook toe en daarmee weer het benodigde aantal consumenten. Op deze wijze vindt geleidelijk schaalvergroting plaats in de voorzieningenstructuur. Het gevolg is dat buurtcentra langzaam maar zeker uit de voorzieningen-structuur verdwijnen.

Dit proces staat dikwijls op gespannen voet met de (maatschappelijke en beleidsmatige) wens voor winkels in de woonomgeving. Deze dragen immers bij aan de aantrekkelijkheid van een woonbuurt en zijn vooral belangrijk voor niet mobiele inwoners (o.a. ouderen). Deze groep is echter onvoldoende groot om een compleet dagelijks winkelaanbod op buurtniveau in stand te houden. Hetzelfde zien we bij binnensteden en woonboulevards, waar grote centra het winnen van kleinere.

Schaalvergroting in alle branches

Het gemiddelde winkelvloeroppervlak van winkels in alle branches is de laatste jaren fors toegenomen. Ook in de supermarktbranche speelt schaalvergroting een grote rol. Een volwaardige servicesupermarkt heeft tegenwoordig een minimale omvang van 1.000 à 1.200 m² wvo. Bij nieuwe vestigingen wordt door enkele supermarktorganisaties een minimale maat van 2.000 m² wvo gehanteerd (bijv. Jumbo). Voor de komende jaren verwachten we een verdere afname van kleinschalige supermarkten (< 700 m²) en een toename van het aantal grootschalige supermarkten (> 2.500 m²). Per saldo neemt het aantal supermarkten af (figuur 3).

Figuur 3 Schaalvergroting in supermarktbranche



Het aantal grootschalige supermarkten in Nederland groeit, maar is nog beperkt (± 25). In veel gevallen betreft het reeds lang geleden gevestigde winkels (o.a. Miro, Maxis) of vergrote supermarkten in wijk- en stadsdeelcentra. Veel gemeenten zijn terughoudend bij initiatieven voor nieuwe grootschalige supermarkten, vanwege de effecten op de bestaande winkelstructuur.

In kledingwinkels wisselen collecties elkaar steeds sneller af om consumenten voortdurend te prikkelen en te verleiden tot aankopen. Samen met de sterke concurrentie op prijs en assortiment zorgt dit ervoor dat ook in de modebranche het aantal grootschalige winkels toeneemt. Naast traditionele grootschalige aanbieders zoals C&A en Peek &

Cloppenburg vestigen zich nieuwe grootschalige (buitenlandse) modische winkelformules met een brede doelgroep zoals The Sting (gemiddeld ± 800 m² wvo) en Zara (gemiddeld ± 1.150 m² wvo). De nieuwste vestigingen van H&M in Nederland, in bijvoorbeeld het Mosae Forum in Maastricht of het Piazza Center in Eindhoven, hebben een omvang van ± 1.750 à 2.000 m² wvo.

Ook in andere branches zoals bruin- en witgoed/elektronica en sport en spel vindt schaalvergroting plaats. Het gemiddeld winkelvloeroppervlak van elektronicawinkel MediaMarkt bedraagt ± 3.600 m² wvo. Intersport heeft in de grote binnensteden een gemiddeld winkelvloeroppervlak van ± 1.400 m² wvo. Beide winkelformules richten zich op recreatief winkelend publiek en hebben weinig meer te maken met de traditionele bruin- en witgoed of sportzaak. Door hun brede en diepe assortiment creëren zij hun eigen vraag en bezoekersstroom*. Omdat ze veel bezoekers trekken hebben winkelformules als MediaMarkt en Intersport een grote toegevoegde waarde in recreatieve centra. Zij kunnen hier fungeren als belangrijke trekkers/anchorstores. We zien echter ook dat dit soort grootschalige winkels zich steeds vaker op solitaire locaties in de periferie wil vestigen. Deze locaties zijn doorgaans goedkoper en beter bereikbaar en omdat deze winkelformules hun eigen bezoekersstroom creëren en niet afhankelijk zijn van de trekkracht van andere winkels, kunnen ze hier ook prima functioneren.

Om ruimte te bieden aan nieuwe, grootschalige formules heeft de rijksoverheid in de jaren negentig ruimte geboden voor ontwikkeling van zogenaamde GDV-locaties. Uit onderzoek blijkt dat op de inmiddels ontwikkelde GDV-locaties 45% van de winkels niet voldoet aan de gestelde oppervlaktenorm. Verder blijkt dat maar liefst 75% van de winkelformules op GDV-locaties een vergelijkbare vestiging heeft in een bestaand winkelgebied*. Zo zijn in de binnensteden van Enschede en Rotterdam grote vestigingen van MediaMarkt te vinden. Ook formules als Toys 'R' Us, Bristol en Kruidvat zijn zowel op GDV-locaties als in veel grote binnensteden met een winkel van vergelijkbare omvang te vinden.

Supermarkt is trekker in boodschappencentra

De kwaliteit en omvang van de supermarkt zijn sterk bepalend voor de trekkracht van een boodschappencentrum. In de afgelopen jaren is het aandeel van de supermarkt in de totale bestedingen aan voedings- en genotmiddelen sterk toegenomen ten koste van (vers)speciaalzaken. Schaalvergroting en meer aandacht voor vers (relatief hoge marges) in supermarkten zijn hiervan de oorzaak. In 2007 kwam nog slechts 11% van de bestedingen aan aardappelen, verse groenten en vers fruit terecht in de groentenwinkel. Bakkers scoorden een marktaandeel van ± 29% en slagers ± 23%**.

Het stijgende marktaandeel van supermarkten zorgt ervoor dat speciaalzaken het moeilijker krijgen. Tegelijkertijd zorgen supermarkten in een winkelcentrum voor een grote bezoekers-stroom. Uit onderzoek* blijkt dat ⅓ deel van de bezoekers aan supermarkten in buurt- en

* InRetail (2006), Media Markt versterkt winkelcentra

* W. van Rooij/ DTNP (2003), GDV-beleid, een groot goed? Een analyse van grootschalige bewinkeling
** HBD (2009), Bestedingen en marktaandelen 2007
*** G.F.B. Stinstra/ DTNP (2005), Compleet anders?!

wijkcentra ook één of meer van de nabijgelegen speciaalzaken bezoekt. Dit percentage varieert niet of nauwelijks met de omvang van de supermarkt. Speciaalzaken kunnen daarom meer bezoekers verwachten indien zij nabij een sterk supermarktaanbod gelegen zijn.

Dynamiek in de supermarktbranche

De supermarktbranche kan op basis van het service- en het prijsniveau grofweg ingedeeld worden in de volgende drie marktsegmenten:

- service (bijv. Albert Heijn, Super de Boer);
- softdiscount (bijv. Dirk vd Broek, Jumbo);
- harddiscount (bijv. Aldi, Lidl).

Deze indeling is niet statisch, maar verandert voortdurend. We zien nu dat de service-supermarkt, softdiscounter en harddiscounter meer naar elkaar toe groeien*. Supermarkten opereren in een agressieve markt en in het gevecht om de consument worden prijspeil en serviceniveau aangepast. De druk op de servicesupermarkten om hun prijzen te verlagen heeft geleid tot een kleiner assortiment en uitbreiding van het eigen huismerk. Dit gaat ten koste van de A-merken. Daarnaast worden kosten gedrukt door minder service te verlenen, bijvoorbeeld op versafdelingen. Door daling van het prijspeil en de service bewegen servicesupermarkten zich naar het midden van het spectrum, in de richting van de softdiscounters.

Ook de harddiscounters passen hun strategie aan en bewegen zich enigzins richting de softdiscounters. Het lage prijspeil was de belangrijkste kracht van de harddiscounters bij hun introductie op het Nederlandse markt. Het beperkte (± 700 producten), maar goedkope assortiment van Aldi en Lidl viel vooral in de smaak bij gezinnen met een lager inkomen en bij gezinnen met kinderen*. Door de algehele prijsverlagingen in de supermarktbranche is het onderscheidend vermogen van de harddiscounters echter afgenomen. De harddiscounters proberen nu door meer verssproducten aan te bieden niet alleen hun marge te verhogen, maar vooral ook winkeltrouw te bevorderen. Door uitbreiding van het assortiment krijgen harddiscounters behoefte aan een groter winkelvloeroppervlak. Een moderne discounter heeft een omvang van minimaal ± 800 m² wvo.

Populariteit van winkelen via internet groeit

De omzet van Nederlandse internetwinkels stijgt jaarlijks. Succesvolle aanbieders zijn vaak bestaande winkel- en postorderbedrijven die hun activiteiten uitbreiden via internet (Mexx, Wehkamp, Kijkshop). Bijna de helft van de Nederlandse winkelketens heeft inmiddels een webwinkel. De fijnmazige voorzieningenstructuur in Nederland draagt ertoe bij dat het kopen via internet waarschijnlijk minder belangrijk zal blijven dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten. In sommige branches (cd-winkels, makelaars, banken, reisbureaus) is de invloed van internet toch sterk merkbaar. In 2007 heeft 55% van de Nederlanders een of meerdere keren een product of dienst gekocht via internet. De omzet in de online thuiswinkelmarkt bedroeg in 2007 ± € 3,8 miljard. Dit is een groei van ± 35% ten opzichte van 2006. Bijna 60% van de totale online bestedingen betreft de verkoop van diensten (vliegtickets, verzekeringen, films, etc.). De overige 40% van de omzet komt uit de verkoop van fysieke producten

* Gfk (2008), Zomerrapport

* GfK (2003), Kengetallen Aldi en Lidl

via internet*. Dit komt overeen met een bedrag van € 1,6 miljard (± € 98 per hoofd van de bevolking). Hier staat tegenover dat de bestedingen in winkels per hoofd van de bevolking (toonbankbestedingen) circa € 4.900,- per jaar bedragen.

Vooralsnog gaan marktpartijen ervan uit dat het aandeel van internet als aankoopkanaal beperkt blijft en dat het geen substantiële invloed heeft op de winkelstructuur als geheel. In de supermarktbranche wordt al een aantal jaren geëxperimenteerd met kopen via internet. Ahold (albert.nl) is op dit moment de enige substantiële aanbieder. De internet-supermarkt verwerkt wekelijks ± 12.000 bestellingen en de gemiddelde besteding bedraagt ± € 120. De omzet van Albert.nl stijgt jaarlijks fors, maar draagt slechts in zeer beperkte mate (± 1%) bij aan de totale omzet van Albert Heijn. Groei van de omzet is in de afgelopen jaren vooral gerealiseerd in de verkoop van versproducten. Albert.nl heeft (nog) geen landelijke dekking (±65%).

Internet kan op langere termijn in kleinere verzorgingsgebieden (kleine kernen, maar ook kleine buurten of wijken) een interessant verkoopkanaal worden. Internetsupermarkten kunnen in de toekomst mogelijk een belangrijke bijdrage leveren aan het voorzieningenniveau en de leefbaarheid in kleine kernen of buurten waar vanwege het beperkte draagvlak geen winkels meer zijn.

Brancheervaging in de periferie neemt toe

In veel sectoren binnen de detailhandel treden verschijnselen van brancheervaging of -vervreemding op: het aangeboden assortiment is anders dan gebruikelijk in de oorspronkelijke branchegroep. Zo zijn er drogisterijen die ook speelgoed verkopen en supermarkten waar ook computers worden verkocht. In normale winkelgebieden leidt dit niet tot (planologisch-juridische) problemen, omdat de branchering niet in het bestemmingsplan kan worden opgenomen. Op locaties buiten de reguliere winkelconcentraties is detailhandel veelal specifiek bestemd of via een vrijstelling geregeld (bijv. bouwmarkt op een bedrijventerrein). Geconstateerd kan worden dat bedrijven, die vanwege de omvang van de artikelen buiten de reguliere winkelgebieden mogen vestigen, in toenemende mate branchevreemde artikelen verkopen. Zo zijn er bouwmarkten die ook speelgoed aanbieden en tuincentra die huishoudelijke artikelen verkopen. Om te voorkomen dat structuur-verstorende effecten ontstaan voor reguliere winkelgebieden is handhaving noodzakelijk.

* Thuiswinkel.org (2007), Thuiswinkel Markt Monitor

Bijlage 4 Trends in de horeca

Categorie-indeling in de horeca

Horeca is het bedrijfsmatig aanbieden van dranken, spijzen, maaltijden en/of logies voor verbruik ter plaatse. Horeca verdelen we onder in de volgende sectoren:

- drankensector (o.a. cafés);
- fastservicesector (o.a. snackbars);
- restaurantsector (o.a. restaurants);
- hotelsector (o.a. hotels).

Aantal bedrijven drankensector daalt

De belangrijkste groep binnen de dranken-sector zijn de cafés. Andere horecabedrijven in deze sector zijn de discotheken, sportkantines, strandtenten en zalencentra. Het totale aantal drankverstrekkers in Nederland daalt de laatste jaren langzaam.

De groep cafés kent een zeer breed palet aan verschillende typen bedrijven. Ieder type heeft een eigen specialisme in zich en bedient zijn eigen publiek. In de afgelopen 10 jaar is het aantal cafés in Nederland vrij stabiel gebleven. Binnen de groep heeft zich wel een sterke verschuiving voorgedaan waarbij met name de daling van het aantal traditionele buurtcafébedrijven opvallend is. Groei heeft de afgelopen jaren vooral plaatsgevonden door een toename van het aantal eetcafés, grandcafés. themacafés en muziek-/swingcafés. Desalniettemin is het traditionele buurtcafé nog steeds het grootst in aantal binnen de groep cafés.

Dynamiek door nieuwe concepten

In de cafés heeft het denken in concepten een grote vlucht genomen. Startende ondernemers denken steeds vaker en serieuzer na over de te voeren formule of het te voeren concept (bijv. skihut, irish pub, loungecafé). Filialisering vindt bij cafés nog slechts sporadisch plaats in de vorm van caféformules (bijvoorbeeld Drie Gezusters). Wel zien we dat veel cafés direct of indirect door bierbrouwerijen worden geëxploiteerd. Een goed en geslaagd voorbeeld van vernieuwing in de groep cafés is de introductie van het concept grandcafé. Met de opkomst van het grandcafé neemt de scheiding tussen dag- en avondhoreca af. Het horecabedrijf past zich gedurende de openingstijden aan aan het publiek: in de ochtend een ontbijt, dan koffiedrinkers, lunch, thee- en koffiepubliek, borreltijd, diner, bar of dancing. Grandcafés hebben overdag dus een winkelonder-steunende functie, terwijl ze ‘s avonds een belangrijke uitgaansfunctie hebben. Inmiddels heeft het sterke concept van het grandcafé een stevig plek ingenomen in het Nederlandse horecalandschap. Het aantal vestigingspunten zal zich in de komende jaren stabiliseren*.

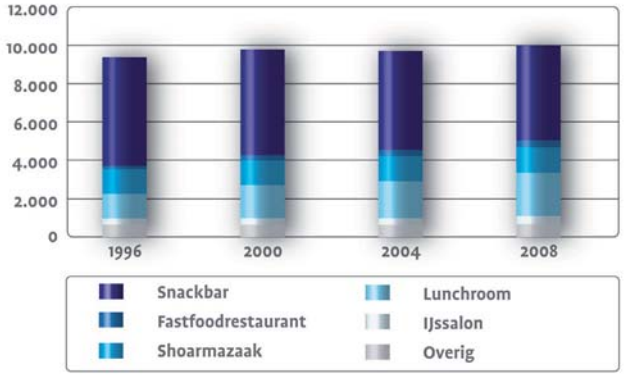
Aantal fastservicebedrijven groeit verder

De fastservicesector bestaat onder andere uit snackbars, lunchrooms en fastservice-restaurants. Behalve in kernwinkelgebieden en in buurt- en wijkwinkelcentra, treffen we dit type horecabedrijf in toenemende mate aan op ‘trafficlocaties’ waar grote consumenten-stromen aanwezig zijn (bijv. treinstations, tankstations, toeristische attracties). In de afgelopen 10 jaar is het aantal fastservice-bedrijven in Nederland met ± 5 procent toegenomen. De groei werd vooral veroorzaakt door een toename van

* Hoofdbedrijfschap Horeca en Catering (2005), Drinken: café-/barbedrijven

het aantal fastservicerestaurants. Veelal betreft het (internationale) ketenbedrijven (bijv. Pizzahut, Mc Donalds). Daarnaast is ook het aantal lunchrooms sterk toegenomen (bijv. Delifrance, C'est du Pain) (figuur 4).

Figuur 4 Groei aantal fastservicebedrijven



Het merendeel van de horecabedrijven in de fastservicesector behoort tot de groep snackbars/cafetaria's. Dit aantal neemt al jaren gestaag af. Sinds 2000 is het aantal traditionele snackbars afgenomen met 10% (van ± 5.500 in 2000 tot ± 5.000 in 2006). Dit wordt niet alleen veroorzaakt door de groei van het aantal fastfoodrestaurants, maar ook door de toename van het aantal eetcafés met een makkelijk menu voor een redelijke prijs.

Daarnaast speelt het groeiende gezondheids-bewustzijn onder consumenten een rol*. Met name aan de onderkant van de markt is het verloop groot. Bij de betere snackbars vindt inmiddels verdere professionalisering plaats door aansluiting bij samenwerkingsverbanden of ketens, meer gezonde en verse producten, meer aandacht voor sfeer en een gerichte marketing.

De toenemende belangstelling voor gemaksvoedsel en het tussendoor en buiten de deur eten zal naar verwachting leiden tot een verdere groei van het aantal fastservice-bedrijven. Nederlanders eten nu al gemiddeld 6 van de 21 maaltijden buiten de deur. Bij jongeren tot 25 jaar is dat 12 keer*. Groei van het aantal fastservicebedrijven vindt naar verwachting vooral plaats in de nieuwe fastserviceconcepten die zich richten op gezond 'snacken' (bijv. Soup for you, Juicy details). Ook de detailhandel speelt in op de sterke groei van buitenhuisconsumptie, waardoor mengvormen tussen detailhandel en horeca ontstaan (bijv. Bakkerij Bart).

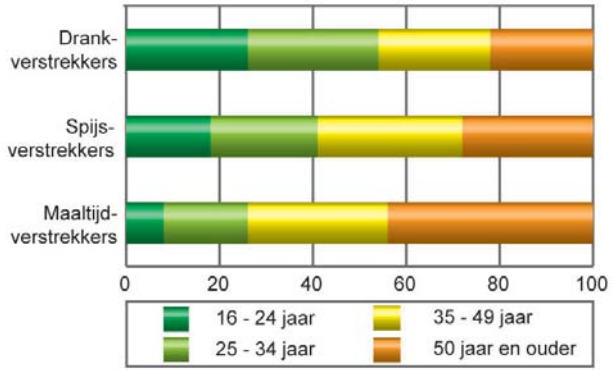
Leeftijd van invloed op horecavraag

Het bestedingspatroon in de Nederlandse horeca laat een duidelijke verdeling zien naar leeftijd en horecasector (figuur 5). Ruim 50% van de bestedingen in de drankensector is afkomstig van jonge consumenten in de leeftijd van 16 tot 34 jaar**. Bestedingen in de restaurant-sector zijn voor het merendeel afkomstig van oudere consumenten (> 50 jaar). Gezien de toenemende vergrijzing, is de seniorenmarkt een interessante groeimarkt voor de horecabranche. De groep oudere horecabezoekers (wealthy healthy older people) hecht veel waarde aan hygiëne en gastvriendelijkheid in horecabedrijven***.

* Bedrijfschap Horeca en Catering (2006), Eten: cafetaria's en snackbars

* Foodservice Instituut Nederland (2007), Trendrapport 2007
** Bedrijfschap Horeca en Catering (2004), Barometer Special Consument
*** Koninklijke Horeca Nederland (2006), 'Whoppers' houden van schone toiletten

Figuur 5 Horecabestedingen naar leeftijd



Restaurantsector groeit in omvang en kwaliteit

De toegenomen welvaart heeft geleid tot een sterke groei van het buitenshuis eten. Het aantal restaurants in Nederland is de laatste 10 jaar dan ook met ± 15 procent gegroeid tot ± 12.200 (Bedrijfschap Horeca en Catering, 2006). Deze groei is vooral te danken aan de toename van het aantal buitenlandse restaurants. Het aantal restaurants met een Nederlands/Franse keuken is nauwelijks toegenomen. De gemiddelde omvang van restaurants is de afgelopen jaren slechts licht gestegen tot ± 160 m². De groei van het aantal grotere bedrijven wordt gecompenseerd door de opkomst van kleinschalige restaurants, veelal met een buitenlandse keuken. Wel zien we bij restaurants de opkomst van ketens (Humphrey's, Gauchos). De meeste restaurants zijn echter in handen van zelfstandige ondernemers. De concurrentie binnen de restaurantsector is groot. Om zich te onderscheiden van andere bedrijven, ontstaan meer gespecialiseerde 'restaurant-concepten'. Naast speciale keukens (bijv. Surinaams), ontstaan er restaurants die zich volledig richten op een bepaald product (bijv. kip). Sleutelbegrippen voor succes zijn een sterke identiteit en goede kwaliteit.

In Nederland is de kwaliteit van de restaurants de afgelopen jaren toegenomen. Het aantal restaurants met tenminste één Michelinster is toegenomen met 40% tot 81 restaurants in 2006*. Naar verwachting zal de groei van het aantal restaurants voortzetten. Dit leidt naar verwachting tot een nog grotere diversiteit aan keukens en specialistische concepten waarbij 'levenstijl' centraal staat (biologisch, vegetarisch etc.).

Schaalvergroting in de hotelsector

Het aantal bedrijven in de hotelsector in Nederland is de laatste 10 jaar nagenoeg constant gebleven, terwijl het aantal overnachtingen jaarlijks toeneemt. Binnen deze sector vindt dan ook een sterke schaalvergroting plaats. Deze uit zich zowel in een toenemend aantal kamers per bedrijf, als in een voortschrijdende internationalisering met ketens als Golden Tulip, Best Western en NH hotel etc. Gemiddeld neemt ook de kwaliteit van het aanbod toe: het aantal 2- en vooral 1-sterrenkamers daalt, terwijl het aantal kamers met 3 en meer sterren toeneemt. Van het totale aanbod bestaat het merendeel in Nederland uit 3- en 4- sterrenkamers (samen ± 80%)**. De groei in de sector zal de komende jaren naar verwachting voortzetten. Dit heeft voor een belangrijk deel te maken met het toenemende aantal (korte) vakanties in Nederland. Ook zal een verdere integratie plaatsvinden van de overnachtingsfunctie met andere functies als congresruimte, horeca, sport, ontspanning en vermaak.

* Bedrijfschap Horeca en Catering (2006), Eten in de Nederlandse horeca
** Bedrijfschap Horeca en Catering (2007), Kenniscentrum Horeca Feiten en Cijfers

Bijlage 5 Trends in de dienstverlening

Publieksgerichte dienstverlening is een brede sector die in te delen is in een tweetal categorieën: Maatschappelijke dienstverlening en commerciële dienstverlening. Bij maatschappelijke dienstverlening kan gedacht worden aan zorginstellingen (bijvoorbeeld huisarts) en non-profit dienstverlening (bijvoorbeeld bibliotheek). Voor commerciële dienstverlening kan een tweedeling gemaakt worden in ambachten en baliefuncties. Voorbeelden van ambachten zijn kappers, schoenmakers, maar ook schoonheidsalons. De categorie baliefuncties bestaat uit onder andere videotheken, reisbureau's, uitzendbureaus, banken, postkantoren. Voor deze typen balifuncties volgt hieronder een trendverkenning.

Videotheken onder druk door concurrerende ontwikkelingen

Het aantal videotheken neemt de afgelopen decennia sterk af. Eind jaren '90 telt Nederland ca. 1.000 videotheken. 10 jaar daarvoor was dit aantal nog drie keer zo hoog. De reden voor deze sterke terugloop van het aantal videotheken heeft meerdere oorzaken*:

- Het filmaanbod op de kabel is de afgelopen jaren flink toegenomen.
- De opkomst van digitale televisie zorgt er voor dat de consument steeds meer 'on demand' kan kijken. Films kunnen bekeken worden wanneer de consument het uitkomt.
- DVD's zijn bij winkelketens als Blokker, V&D en Free Recordshop. Op de nieuwste films na, worden DVD's vaak voor dezelfde of een lagere prijs dan de verhuurprijs verkocht.
- Door een steeds sneller wordende internetverbinding kunnen films steeds eenvoudiger (legaal of illegaal) gedownload worden.

Uit de trends blijkt dat de videobranche het ook in de toekomst zeer zwaar zal krijgen te verduren. Zolang films na vertoning in de bioscoop eerst op DVD of BlueRay bij de videotheek wordt aangeboden, zal er vraag blijven naar films. Op het moment dat films al op een eerder moment via een andere weg te verkrijgen zijn, zal de concurrentiepositie van de videotheek steeds verderwegzakken. De moderne videotheek verhuurt ook games. Voor games geldt echter ook dat de verkoop van games sterk concureert met de moderne videotheek.

Reisbranche kan zich onderscheiden door service en maatwerk

Vakanties worden in steeds grotere mate geboekt op het internet. All-inclusive vakanties, vliegtickets, hotelboekingen en kunnen online geboekt worden en met e creditcard worden betaald. Ook de informatie over vakantiebestemmingen zijn eenvoudig op internet te vinden. Deze ontwikkeling zet de traditionele fysieke reisbureaus onder druk.

Verder is sprake van concentratietendensen bij de grote-, en specialisatietendensen bij de middelgrote bureaus. De reisbureaus worden geconfronteerd met individualistisch ingestelde consumenten die de ene keer maatwerk verwachten en de volgende keer met een druk op de knop een standaardvakantie geboekt willen zien. Dit maakt zowel forse investeringen in informatie-technologie noodzakelijk (pakketreizen) als ook investeringen in gekwalificeerd personeel (maatwerk-vakanties). Dit kan alleen worden opgebracht door het aangaan van samenwerkingsverbanden van de reisbureaus onderling.

* Kluwer (2007), Planologische kengetallen Baliefuncties

Als gevolg van bovengenoemde ontwikkeling is er in de reiswereld sprake van een schaalvergrotingstendens die er toe leidt dat het reisbureau zich in de toekomst steeds meer zal vestigen in de grotere winkelcentra (vanaf > 5.000 m² bvo). De vestigingen in de buurtcentra verdwijnen, de ondergrens voor een vestiging ligt bij 20.000 inwoners in het verzorgingsgebied (Kluwer, 2007).

Uitzendbureaus vestigen zich in aanloopstraten of wijkwinkelstraten

Een uitzendorganisatie vormt een bemiddelende schakel tussen enerzijds het bedrijfsleven, dat tijdelijk personeel nodig heeft (vanwege piekwerkzaamheden, vakanties, ziekte van vast personeel, de wens om mensen eerst op proef te hebben) en anderzijds werkkrachten die een periode van nietsdoen moeten overbruggen of die geen vaste betrekking ambiëren of kunnen krijgen. Sommige uitzendorganisaties specialiseren zich en richten zich op bepaalde groepen (studenten, gepensioneerden) of bieden slechts werk in een bepaalde sector aan (paramedisch, administratief, technisch/industrieel). Het uitzendbureau is in tegenstelling tot de eerder genoemde dienstverleners gericht op de zakelijke markt in plaats van op de particuliere markt. Het aantal uitzendbureau's varieert dan ook sterk met de ontwikkeling van de economie (Kluwer, 2007).

Een uitzendbureau wordt in de regel niet regelmatig en bovendien zeer doelgericht bezocht en voegt daarmee minder toe aan een winkelgebied dan andere publieke baliefuncties als postkantoor of videotheek. Vestiging aan de randen van kernwinkelgebieden (aanloopstraat) en op een B-locatie in wijkwinkelgebieden heeft daarom de voorkeur. De branche zelf vestigt zich hier ook graag doordat er wel een relatie is met het winkelgebied (vindbaarheid), de huurprijs lager ligt dan centraal in het winkelgebied en de (auto)bereikbaarheid van het uitzendbureau goed is.

Fysieke bankgebouwen blijven belangrijk voor banken

Deze meeste bankzaken regelt de consument van nu zelf op het internet (internetbankieren). De mogelijkheden die de informatietechnologie zowel de consument als de bank biedt heeft er in geresulteerd dat in de kleinere winkelcentra op buurt- en wijkniveau nauwelijks nog banken voorkomen. In deze winkelgebieden zijn meestal nog wel geldautomaten aanwezig.

Toch heeft juist de bank er behoefte aan om op gezette tijden de klanten ook daadwerkelijk in het bankgebouw te ontvangen. De face-to-face contacten vergroten immers de kans op de afzet van de diverse bankproducten. Fysieke aanwezigheid van een bankgebouw in een gebied waar veel mensen samenkomen zoals in een winkelcentrum draagt bij aan het imago (kwaliteit en betrouwbaarheid) van de bank. kwaliteit en betrouwbaarheid uitstraalt.

Postkantoorfuncties integreren met bestaande winkelformules

Door faciliteiten als e-mail, fax en (mobiele) telefoon worden er steeds minder (zakelijke) brieven en rekeningen verstuurd. Alleen het versturen van reclamedrukwerk heeft dit verlies enigszins kunnen compenseren. De particuliere consument heeft echter nog steeds vraag naar postzegels en andere postdiensten die op een fysieke locatie plaats moeten vinden, zoals het afhalen en wegbrengen van pakketjes.

Postkantoor BV heeft in 1995 de Bruna-winkels gekocht van Koninklijk Beheer Bijenkorf (Kluwer, 2007). In deze winkels wordt naast de verkoop

van boeken, lectuur en kantoorartikelen een postkantoor gevoerd. De combinatie Bruna en postkantoor wordt voornamelijk in wijkwinkelcentra en grotere dorpscentra geëxploiteerd. Ook de combinatie van een postkantoor in een Readshop komt voor. In binnensteden zagen we vaak de combinatie tussen het postkantoor en de Postbank. Nu de Postbank onderdeel van ING geworden is, is het de vraag welke combinatie er tussen het postkantoor en ING of een andere winkelformule zal ontstaan. Recentelijk is TNT Post met Albert Heijn een samenwerking aangegaan, waarbij in de nabije toekomst tenminste 150 postkantoren in vestigingen van Albert Heijn zullen vestigen*. Postzaken kunnen dan aan de servicebalie van de supermarkt worden afgehandeld.

* Retailnieuws (19-03-2009), TNT postkantoren trekken in bij AH

Bijlage 6 Trends op de warenmarkt

Professionalisering is noodzaak

De ambulante handel neemt een geheel eigen positie in binnen de detailhandel. Ambulante handel vindt plaats op braderieën en solitaire standplaatsen, maar het overgrote deel van de ambulante handel vindt plaats op (wekelijkse) warenmarkten. Warenmarkten bestaan uit een verzameling van kramen en verkoopwagens van waaruit kooplieden artikelen verkopen. De kwaliteit van een warenmarkt is medebepalend voor de aantrekkingskracht van een winkelcentrum. Ongeveer tweederde van de marktbezoekers combineert het marktbezoek immers met een bezoek aan de winkels. Voorwaarde hiervoor is dat de markt op korte afstand van de winkels ligt en dat er een zichtrelatie is tussenbeide. Combinatiebezoek met horeca komt veel minder vaak voor (± 25%)*.

Marktbezoekers zijn trouwe klanten. Ze komen regelmatig en productgericht. Circa 60% van de totale bestedingen op de markt wordt besteed aan voedingsmiddelen. In deze branche wordt dan ook gemiddeld de hoogste omzet per openingsuur gerealiseerd. Bij kooplieden die voedingsmiddelen verkopen is het gebruik van eigen materiaal in opkomst. Met verkoopwagens kan aan strenge hygiëne-eisen, bijvoorbeeld met betrekking tot de koeling van producten, worden voldaan. Het aantal specialistische marktbedrijven met een divers en kwalitatief goed versaanbod, zoals de biologische slagerij/poelier, salade- en sappenbar, paddestoelenkraam of noten- en olijvenkraam,

* I&O Research (2004), Markt in zicht

groeit. Hiermee spelen ambulante handelaren in op de daling van het aantal verszaken in de gevestigde detailhandel en onderscheiden ze zich van de supermarkten. Met de verkoop van kwaliteitsproducten kan een nieuwe doelgroep met een gemiddeld hoger inkomen naar de markt worden getrokken.

De overige 40% van de consumptieve bestedingen op de warenmarkt wordt besteed aan non-foodproducten. Textielproducten (o.a. kleding, stoffen), schoenen en bloemen en planten hebben hierin het grootste aandeel. In de non-food ligt de omzet per openingsuur gemiddeld lager dan bij de verkoop van food.

Jonge consumenten hechten veel waarde aan snel en efficiënt inkopen doen en gaan vaak voorbij aan de warenmarkt. Marktbezoekers zijn doorgaans dan ook iets oudere consumenten. Niet alleen aan de vraagzijde is sprake van vergrijzing, ook aan de aanbodzijde speelt vergrijzing een rol. Warenmarkten worden bedreigd door een beperkte instroom van jonge ondernemers. Andere bedreigingen zijn de ruime winkel-openingstijden en de gemeentelijke regelgeving. Warenmarkten werken aan imagoverbetering en professionalisering om zodoende meer jonge ondernemers en jonge consumenten te trekken. Naast meer aandacht voor de uitstraling van de kraam of de verkoopwagen, wordt consumenten ook steeds vaker de mogelijkheid geboden om met pin te betalen. Verder zien we een voorzichtige opkomst van samenwerking tussen marktkooplieden in de vorm van de gezamenlijk inkoop van producten of franchising.

De overige 40% van de consumptieve bestedingen op de warenmarkt wordt besteed aan non-foodproducten. Textielproducten (o.a. kleding, stoffen), schoenen en bloemen en planten hebben hierin het grootste aandeel. In de non-food ligt de omzet per openingsuur gemiddeld lager dan bij de verkoop van food.

Bijlage 7 Rijksbeleid

Nota Ruimte

Op 17 mei 2005 is de Nota Ruimte vastgesteld door de Tweede Kamer. Vervolgens heeft op 17 januari 2006 de Eerste Kamer ermee ingestemd. In de Nota Ruimte zijn het locatie-beleid uit de Vierde Nota ('ABC-locatiebeleid') en het locatiebeleid voor perifere en groot-schalige detailhandelsvestigingen (PDV/GDV-beleid) vervangen door één integraal locatie-beleid voor bedrijven en voorzieningen. Doelstelling van het integrale locatiebeleid is om ieder bedrijf een goede vestigingsplaats te bieden zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de kracht van steden en dorpen*.

Provincies en gemeenten zijn verantwoordelijk voor een voldoende en gevarieerd op de vraag afgestemd aanbod van locaties voor bedrijven en voorzieningen. Provincies concretiseren het integrale locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen in het provinciale ruimtelijke en verkeers- en vervoersbeleid. Uitgangspunt is dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Gemeenten krijgen de mogelijkheid om in bestemmingsplannen een aparte bestemming op te nemen voor perifere detailhandel.

* Ministeries van VROM, LNV, VenW en EZ (2005), Nota Ruimte

Verder dienen provincies te reguleren dat:

- bedrijven en voorzieningen die vanwege veiligheid, hinder en een verkeersaantrekkende werking niet inpasbaar zijn in woonbebouwing, ruimte wordt geboden op daarvoor te bestemmen (bedrijven) terreinen;
- nieuwe en bestaande bedrijven en voorzieningen met omvangrijke goederenstromen en/of een omvangrijke verkeersaantrekkende werking en/of arbeids- en bezoekersintensieve functies, ruimte wordt geboden op locaties met een goede aansluiting op (bij voorkeur verschillende vormen van) verkeers- en vervoersverbindingen;
- nieuwe en bestaande bedrijven en voorzieningen met arbeids- en/of bezoekersintensieve functie ruimte wordt geboden op locaties in de nabijheid van openbaar vervoersknooppunten en met een goede aansluiting op (bestaande) verkeers- en vervoersverbindingen.

IPO-richtlijnen

De provincies hebben in het Interprovinciaal Overleg (IPO) gezamenlijk richtlijnen opgesteld met betrekking tot branche-beperkingen voor perifere detailhandel*. Het gaat om een minimumpakket aan richtlijnen, een strenger beleid door individuele provincies is mogelijk.

- Het IPO geeft prioriteit aan de positie van de bestaande winkelgebieden. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast;

* Interprovinciaal overleg (23 februari 2006), Perifere detailhandel

- Vernieuwing of uitbreiding vindt bij voorkeur plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden;
- Vestiging van detailhandel in het buitengebied (weidewinkels) is niet toegestaan;
- Grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geaccommodeerd op binnenstedelijke locaties;
- Detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en dagelijkse bevoorrading;
- Thematische ontwikkelingen zijn alleen dan toegestaan als er geen ruimte is aangrenzend aan bestaande centra en als het thema specifiek aan de perifere locatie is gebonden;
- Grootschalige detailhandel met een bovenlokale verzorgingsfunctie sluit bij voorkeur aan op bestaande detailhandels-concentraties en dient goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto.
- Clusters van grootschalige detailhandel (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken nabij knooppunten met een bovenregionale functie;
- Onderzoek moet aantonen dat de ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel geen ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg heeft.

De IPO-richtlijnen zijn geaccordeerd door het kabinet*. Opgemerkt moet worden dat de werking van het PDV/GDV-beleid met de Nota Ruimte niet ineens is opgeheven. Het maakt immers nog onderdeel uit van het vigerende ruimtelijke beleid op gemeentelijk en provinciaal niveau. Gemeenten en provincies kunnen er bij het vaststellen van nieuw beleid voor kiezen hun ruimtelijke detailhandelsbeleid te wijzigen.

De nieuwe Wro

De nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening (Wro) is op 1 juli 2008 in werking getreden. De invoering van de nieuwe Wro brengt een aantal belangrijke veranderingen met zich mee voor de wijze waarop ruimtelijke plannen van overheden tot stand komen en gewijzigd worden*. Zo zijn bijvoorbeeld de planologische kernbeslissing (Rijk), het streekplan (provincie) en het structuurplan (gemeente) vervangen door structuurvisies.

Met de nieuwe Wro zijn gemeenten verplicht om voor het hele grondgebied actuele bestemmingsplannen op te stellen. Voor gebieden waar geen ruimtelijke ontwikkelingen worden voorzien, kan in plaats van een bestemmingsplan een beheers-verordening worden opgesteld.

Het aantal buitenplanse vrijstellingen (art. 19 huidige WRO) is beperkt. Met de nieuwe Wro kunnen gemeenten gebruik maken van het projectbesluit als het bestemmingsplan een bepaalde ontwikkeling of een bepaald project niet toestaat. In een projectbesluit worden de belangrijkste elementen van het project beschreven. Realisatie van een project kan zo worden bespoedigd. Regeling van bijvoorbeeld de beheersaspecten volgt later bij de aanpassing van het bestemmingsplan.

* Min. VROM en EZ (10 november 2006), Kabinetsreactie IPO richtlijnen perifere detailhandel

* Ministerie VROM (2007), De nieuwe Wet ruimtelijke ordening geeft ruimte

Het bestemmingsplan moet binnen een jaar aangepast zijn om het projectbesluit onherroepelijk te maken*.
De nieuwe Wro staat branchering in bestemmingsplannen toe. Gemeenten hebben de mogelijkheid om, ter bevordering van de ruimtelijk economisch kwaliteit, in een bestemmingsplan eisen te stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Met de beperking van bijvoorbeeld de vestiging van grote supermarkten aan de rand van de stad kunnen gemeenten ongewenste ontwikkelingen voor de bestaande detailhandelsstructuur voorkomen/tegengaan. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de branchebeperkingen moeten worden gemotiveerd vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit en niet enkel en alleen mogen worden gegrond op argumenten van concurrentiebeperking**.

* Ministerie VROM (2008), Dossier Wet op de ruimtelijke ordening (www.vrom.nl)
** Ministerie VROM (2007), Bro Nota van Toelichting

Bijlage 8 Distributieve mogelijkheden

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

Variabelen
Bij deze kwantitatieve analyse gaat het om de verhouding tussen vraag en aanbod. De vraagzijde wordt bepaald door de landelijk gemiddelde omzet in winkels per hoofd van de bevolking, de omvang van het verzorgingsgebied (aantal inwoners), de mate waarin het omzetpotentieel terecht komt in het betreffende winkelgebied (koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (koopkrachttoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen de omvang (m² winkelvloeroppervlak) en benodigde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) een rol.

Verzorgingsgebied
Tot het primaire verzorgingsgebied van het winkelaanbod kunnen naast de kern Geldermalsen, de kernen Meteren, Tricht en Buurmalsen gerekend worden (Groot Geldermalsen). Deze kernen liggen aangrenzend aan Geldermalsen en zijn voor hun winkelbehoefte aangewezen op het aanbod in Geldermalsen. Op dit moment heeft Groot

Geldermalsen ±17.500 inwoners. Op basis van het woningbouwprogramma van de gemeente Geldermalsen gaan we voor 2020 uit van ± 20.000 inwoners in Groot Geldermalsen*.

Gemiddelde omzet per inwoner

In veel distributieplanologische berekeningen wordt uitgegaan van de bestedingen per branche. DTNP kiest ervoor te rekenen met winkels als eenheden, omdat we in de distributieplanologie de uitbreidingsruimte van winkelmeters berekenen. We maken onderscheid tussen winkels in voedings- en genotmiddelen (VGM) en winkels in duurzame en overige goederen (excl. tuincentra, doe-het-zelfzaken en woninginrichtingszaken) (DOG). Winkels in voedings- en genotmiddelen bestaan uit supermarkten en versspeciaalzaken. Winkels in duurzame en overige goederen bestaan uit winkels in frequent benodigde non-food (o.a. drogisterij, huishoudelijke artikelen), modisch recreatief (o.a. kleding, lederwaren), overig recreatief (o.a. boeken, juwelier, warenhuis) en overige detail-handel (o.a. tweedehands). In de methodiek van DTNP wordt de aankoop van pannen (branche huishoudelijke artikelen) bij een supermarkt gerekend tot een besteding in winkels in voedings- en genotmiddelen en de aankoop van een Hemaworst (branche voedings- en genotmiddelen) tot een besteding in winkels in duurzame en overige goederen.

Daarnaast wordt doorgaans in distributieve berekeningen uitgegaan van gemiddelde toonbankbestedingen per hoofd van de bevolking. Wij gaan uit van de landelijk gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking omdat hiervan recente gegevens beschikbaar zijn. Het verschil is dat bij de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking niet alleen bestedingen van consumenten zijn meegenomen maar ook bestedingen van bedrijven. In Nederland is de totale omzet van winkels in 2007 circa € 81,5 mld (exclusief BTW). Dit betekent een gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking van € 4.974. Hiervan wordt € 1.891 omgezet in winkels voor voedings- en genotmiddelen en € 2.276 in winkels voor duurzame en overige goederen (zonder tuincentra, doe-het-zelfwinkels en winkels in woninginrichting)*.

Wanneer het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied afwijkt van het Nederlands gemiddelde is het gewenst de gemiddelde omzetcijfers per hoofd aan te passen. Voor voedings- en genotmiddelen is het gebruikelijk het omzetcijfer per hoofd aan te passen met een correctie van ¼ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het Nederlands gemiddelde. Voor duurzame en overige goederen is het gebruikelijk een correctie door te voeren van ½ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het gemiddelde. Omdat het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Geldermalsen 9% boven het landelijk gemiddelde ligt (CBS, 2008), gaan we uit van iets hogere omzetcijfers per inwoner. Voor VGM gaan wij uit van € 1.934 (€ 1.891 + (¼ x 9% x € 1.891)). Voor DOG gaan we uit van € 2.379 (€ 2.276 + (½ x 9% x € 2.276)).

* Gemeente Geldermalsen (2006), Wonen in Geldermalsen
Gemeente Geldermalsen (2008), Ontwerp Structuurvisie De Plantage Geldermalsen

* DTNP (2008), Omzetkengetallen 2007, o.b.v. gegevens van CBS, CBW, HBD

Koopkrachtbinding en -toevloeiing

Niet alle bestedingen van inwoners in Groot Geldermalsen komen terecht in het eigen winkelapparaat. Het aandeel van de totale bestedingen van inwoners uit Groot Geldermalsen dat terecht komt in de eigen winkels noemen we de koopkrachtbinding. Gezien het complete supermarktenaanbod dat in de toekomst nog verder wordt versterkt in het centrum, kan voor VGM een hoge koopkrachtbinding houden we een binding aan van ± 95% in 2020*. De haalbare koopkrachtbinding voor DOG is sterk afhankelijk van de kwaliteit van de ruimtlijk-economische structuur van het centrum in de toekomst. Wanneer het aanbod zich op een aantrekkelijke wijze presenteert en de inwoners van Groot Geldermalsen er graag en makkelijk kunnen (blijven) komen gaan we uit van toekomstig haalbare binding ± 60%.

Behalve bestedingen van inwoners van Groot Geldermalsen (primair verzorgingsgebied) ontvangen de winkels in Geldermalsen ook bestedingen van inwoners van buiten Groot Geldermalsen. Dit aandeel binnen de totale omzet noemen we de koopkrachttoevloeiing. Het aanbod in VGM in het centrum van Geldermalsen wordt versterkt op bereikbare locaties en is daardoor aantrekkelijk voor inwoners uit de rest van de gemeente en ook voor inwoners uit kernen als Buren, Enspijk en Est en toeristen. Door het complete supermarktenaanbod met zowel service- als discount-supermarkten gaan we voor 2020 uit van een koopkracht-toevloeiing van 20 à 25%. Voor het DOG-winkelaanbod geldt ook voor de koopkrachttoevloeiing dat deze sterk afhankelijk is van de toekomstige kwaliteit die het centrum van Geldermalsen krijgt. Toevloeiing van koopkracht komt met name vanuit de overige kernen van de gemeente, maar zal ook afkomstig zijn vanuit de regio en toerisme. We achten een toekomstige koopkrachttoevloeiing van ± 30% haalbaar. Gezien de nabijheid van het centrum van Tiel is de recreatieve binnensteden van Utrecht en ’s Hertogenbosch is meer koopkrachttoevloeiing niet reëel.

Gemiddelde omzet per m²

In Nederland bedraagt de gemiddelde omzet per m² (uit de verkoop aan consumenten en bedrijven) in winkels voor voedings- en genotmiddelen circa € 6.760,- (excl. BTW). In winkels in duurzame en overige goederen (zonder tuincentra, doe-het-zelfwinkels en winkels in woninginrichting) bedraagt de gemiddelde omzet per m² circa € 3.320,- (excl. BTW)*. Voor Groot Geldermalsen gaan wij uit van deze gemiddelde omzetten, aangezien we ons in een streekcentrum in het midden van het land bevinden.

* E. J. Bolt (2003), Winkelvoorzieningen op waarde geschat

* DTNP (2008), Omzetkengetallen 2007, o.b.v. gegevens van CBS, CBW, HBD, Locatus

Indicatie distributieve mogelijkheden

Op basis van bovenstaande cijfers wordt een indicatieve berekening gemaakt van de distributieve mogelijkheden voor Groot Geldermalsen.

Indicatie distributieve mogelijkheden winkels VGM in Geldermalsen in 2020

Inwoners primair verzorgingsgebied (kern)	20.000
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 1.930
Koopkrachtbinding	95%
Koopkrachttoevloeiing	20% à 25%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 45,9 à 49,0 mln
Omzet/m² (excl. BTW)	€ 6.760
Potentieel winkelaanbod m² wvo	6.800 à 7.200
Aanwezig winkelaanbod m² wvo	6.000
Uitbreiding winkelaanbod m² wvo	800 à 1.200

Indicatie distributieve mogelijkheden winkels DOG in Geldermalsen in 2020

Inwoners primair verzorgingsgebied (kern)	20.000
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 2.380
Koopkrachtbinding	60%
Koopkrachttoevloeiing	30%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 34,0 à 40,8 mln
Omzet/m² (excl. BTW)	€ 3.320
Potentieel winkelaanbod m² wvo	12.300
Aanwezig winkelaanbod m² wvo	9.600
Uitbreiding winkelaanbod m² wvo	2.700