

Memo

Onderwerp

Toezeegging Cic. CS 14 februari 2014, nr. 3543721

Toezeegging

Gedeputeerde mw. B. van Haften heeft bij de behandeling van agendapunt Voortgangsrapportage investeringsprogramma Grote erfgoedcomplexen toegezegd het rapport “Veghel, effectenanalyse Foodworld Noordkade” aan de commissie te doen toekomen. Het rapport wordt u hierbij aangeboden.

Inhoud rapport

Het rapport beschrijft de mogelijke positieve en negatieve effecten van het onderdeel Foodworld van het Cultuur- en Foodcluster CHV op het lokale en regionale winkelaanbod. Daarbij is vooral gekeken naar de dagelijkse artikelen sector zoals supermarkten en (vers) speciaalzaken en horeca.

Het algemene beeld is dat de regionale effecten voor de detailhandel zeer beperkt zullen zijn. Er zijn wel lokale effecten te verwachten, zoals de mogelijke sluiting van een kleinere supermarkt, maar netto zal de detailhandelsstructuur van Veghel eerder kwalitatief en kwantitatief verbeteren dan verslechteren.

Status rapport

Een analyse van de ruimtelijk-economische effecten is onderdeel van de beschrijving van de effecten die een aanvrager van een vergunning bij de gemeente moet aanleveren.

Gemeente Veghel heeft in het kader van de vergunningprocedure het plan, inclusief de effecten van Foodworld, getoetst aan wet- en regelgeving en aan haar Structuurvisie en detailhandelsbeleid. Na een positief oordeel heeft zij in het kader van de vergunningsprocedure het concept-besluit de omgevingsvergunning te verlenen ter inzage gelegd.

Beoordeling van uit provinciaal beleid

Provincie Noord-Brabant heeft vanuit haar wettelijke taak op het gebied van ruimtelijke ordening dit concept-besluit van de gemeente beoordeeld. Het plan, en specifiek onderhavige effectenanalyse, zijn uitgebreid getoetst aan het provinciale ruimtelijk beleid, zoals vastgelegd in de Verordening ruimte.

Conclusie was dat er geen reden is te twijfelen aan de effecteninschatting. Ook de aard en omvang van de detailhandel die de gemeente wil toestaan, passen binnen het ruimtelijk beleid. Ook voldeed het plan aan (relevante) uitgangspunten voor een regionale detailhandelsaanpak zoals die destijds in

Aan

Commissie voor Cultuur en Samenleving

Kopie aan

Mw. B. van Haften

Datum

14 maart 2014

Contactpersoon

Ir. H.A.M. van Neerven

Telefoon

(06) 18 30 30 41



ontwikkeling waren en die op 25 november 2013 zijn vastgesteld. Wel bleek het plan nog niet in voldoende mate regionaal te zijn afgestemd.

Besluitvorming

De provincie heeft dan ook op dit punt een zienswijze ingediend. Gemeente Veghel heeft daarop een uitgebreide afstemming met gemeenten in de regio georganiseerd. Deze afstemming is ook door Regionaal Ruimtelijk Overleg Noordoost Brabant vastgelegd. Daarop resteerden vanuit de provincie geen formele bezwaren meer.

De gemeente Veghel heeft op 2 januari 2014 besloten de omgevingsvergunning aan Noordkade te verlenen. Voor wat betreft het ruimtelijke spoor is rol van de provincie is daarmee afgerond.

Veghel, Effectenanalyse Foodworld Noordkade

Noordkade Ontwikkeling B.V.

Definitief



Veghel, Effectenanalyse Foodworld Noordkade

Noordkade Ontwikkeling B.V.

Definitief

Rapportnummer:	203X00983.074406_1_5
Datum:	16 september 2013
Contactpersoon opdrachtgever:	Dhr. A. Leijen
Projectteam BRO:	Eefje van de Velde, Jan Carel Jansen Venneboer, Aiko Mein
Trefwoorden:	Veghel, Foodworld, Noordkade,
Bron foto kافت:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	Aan de Noordkade te Veghel verrijst een Cultuur- en Foodcluster in de oude CHV-fabrieksgebouwen. Onderdel van het gehele concept is Foodworld, een experiencecenter rondom eten en drinken en alles wat daar bij komt kijken. Het concept omvat diverse elementen, o.a. detailhandel, horeca en presentatie- en evenementenruimten. In onderhavig rapport wordt aangegeven wat de mogelijke effecten van Foodworld op de regiopositie van Veghel en de Veghelse retailstructuur zijn

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

1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding en vraagstelling	3
1.2 Plangebied en concept	4
1.3 Onderzoek vooral gericht op dagelijkse artikelensector	5
2. FOODWORLD: EEN VERBINDEND CONCEPT	7
2.1 Noordkade: het ontwikkelingskader	7
2.2 Food- en cultuurcluster en Foodworld	9
2.3 Effecten Foodworld	12
3. UITGANGSPUNTEN FOODWORLD	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Doelgroepen	15
3.3 Verzorgingsbereik	17
3.4 Uitgangspunten functioneren Foodworld	20
4. VERTREKSITUATIE	23
4.1 Aanbodanalyse dagelijkse artikelensector	23
4.2 Vraaganalyse	29
4.3 Huidig functioneren dagelijkse artikelensector	30
4.4 Horeca in Veghel	31
5. RELEVANTE ONTWIKKELINGEN EN BELEID	33
5.1 Algemene trends en ontwikkelingen	33
5.2 Beleidskaders	34
5.3 Plannen en initiatieven	38
6. EFFECTEN FOODWORLD	41
6.1 Inleiding	41
6.2 Theoretisch uitbreidingsmogelijkheden dagelijkse artikelensector	41
6.3 Haalbaarheid en effecten dagelijkse artikelensector	43
6.3.1 Effecten gemeente Veghel cijfermatig	43
6.3.2 Regionale aantrekkingskracht Foodworld	44
6.3.3 Bovenregionale en overige aantrekkingskracht Foodworld	44
6.3.4 Kwalitatieve effecten Veghel	45

Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

6.4 Haalbaarheid en effecten horeca	48
6.5 Werkgelegenheidsaspecten	49
6.6 Effecten op toerisme en recreatie	51
6.7 Conclusies	52
6.8 Slotoverwegingen	54

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Grootschalige supermarkten in Nederland	3
Bijlage 3: Inwoneraantal en inkomensniveau	7
Bijlage 4: Algemene trends en ontwikkelingen	9

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Aanleiding

Het initiatief voor de realisatie van een Cultuur- en Foodcluster aan de Noordkade te Veghel is in een stadium gekomen dat een vergunning aangevraagd dient te worden. Hiervoor is een onderbouwing op meerdere aspecten nodig, en een van die aspecten heeft betrekking op het onderdeel Foodworld. Het betreft het gedeelte van het gehele project waarin 'eten en drinken' (food) centraal staat en waar hierop gericht winkelaanbod en aanverwante functies een plaats gaan krijgen. In functionele zin gaat het onder meer om een gedeelte met specialistisch, themagerelateerde detailhandel, horeca, cultuur, ruimtes voor workshops, kookstudio's, een opleidingscentrum, etc.

Aan BRO is gevraagd een effectenanalyse (distributie planologisch onderzoek) te maken waar het beoogde detailhandels- en horeca-aanbod voorop staat, met name het aanbod aan dagelijkse artikelen. Dit kan echter niet los gezien worden van de overige onderdelen van Foodworld, het gehele Cultuur- en Foodcluster en het centrum van Veghel. Er zal immers sprake zijn van een wisselwerking tussen detailhandel, horeca en andere functies.

Vraagstelling

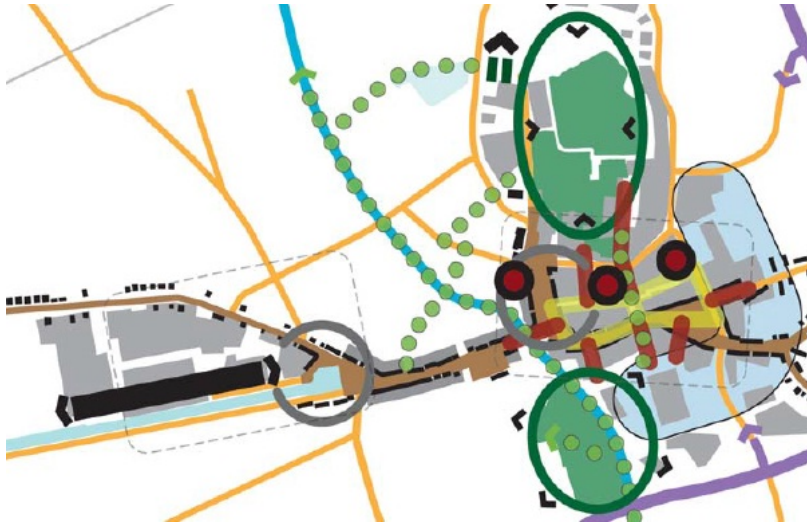
De centrale vragen van het onderzoek zijn als volgt geformuleerd:

- Wat is het onderscheidend vermogen van Foodworld?
- In hoeverre en onder welke randvoorwaarden kan een bovenlokale aantrekkingskracht gegenereerd worden?
- In hoeverre is er distributieve ruimte voor een uitbreiding van het dagelijkse artikelen en horeca-aanbod in Veghel, uitgaande van onder meer de bovenlokale aantrekkingskracht van het beoogde concept?
- Wat zijn de effecten van de toevoeging van het nieuwe detailhandelsaanbod aan de Noordkade voor de retailstructuur en de consumentenverzorging in Veghel en omgeving?
- Wat zijn de mogelijke effecten van Foodworld op het functioneren van het bestaande centrum van Veghel?
- Hoe kan de ruimtelijk-functionele interactie tussen beide polen van het totale centrumgebied versterkt worden?
- Wat zijn de werkgelegenheidseffecten van Foodworld?

1.2 Plangebied en concept

Plangebied

Het plangebied maakt deel uit van het CHV-terrein aan de Noordkade te Veghel. Dit gebied ligt aan de westzijde van Veghel nabij het hoofdwinkelcentrum en verbindt het dorp met de aanwezige industrie. De locatie maakt in de toekomst integraal deel uit van het Veghelse centrum, zoals onderstaande uitsnede uit het Masterplan Veghel-Centrum (oktober 2010) duidelijk illustreert.



Het plangebied, een terrein van 6 hectare, is in gebruik geweest als bedrijfsterrein van CHV, producent van mengvoeders. Het gehele complex aan de centrumhaven krijgt stapsgewijs, langs een organisch groeimodel, een nieuwe, duurzame culturele en commerciële functie. Het cultuurhistorisch, industrieel erfgoed op het terrein blijft behouden¹.

In 2035 moet het voormalig CHV-terrein zijn getransformeerd tot hét vermaak- en belevingscentrum van Veghel en omstreken op het gebied van kunst, cultuur en food. Het CHV-terrein moet een onderdeel van het Veghelse centrumgebied worden. De provincie Noord-Brabant is actief betrokken bij de planontwikkeling, omdat het meerdere beleidsuitgangspunten op het terrein van cultuur(historie), economie, maatschappij en ruimtegebruik verenigt. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de achtergronden en invulling.

¹ Bron: Investeringsplan in voormalig CHV-complex te Veghel vanuit programma Grote Erfgoedcomplexen, Provincie Noord-Brabant (2012)

Concept

Het hoofdthema voor de integrale gebiedsontwikkeling is **Kunst, Cultuur en Food**. Foodworld, waarop dit onderzoek betrekking heeft, is hiervan een onderdeel: een consumentgerichte verzameling van allerlei bedrijven in de voedingsbranche. Een combinatie van detailhandel, horeca, dienstverlening, cultuur, educatie en ontspanning, zonder dat één van de functies de boventoon voert. Het wordt een bijzonder, eigentijds visitekaartje voor 'Smaakmakend' Veghel én de regio.

De belevingswereld en wensen van de consument staan centraal: 'Beleef je boodschappen'. Die moet hier alles rond het thema Food kunnen proeven, ruiken, voelen, horen en zien, in een ongedwongen sfeer. Er zijn volop kook- en productdemonstraties, je kunt workshops volgen, heel veel proeven en ook nog voedingswaren kopen of ter plekke consumeren. Consumenten, producenten, dienstverleners en onderwijs ontmoeten elkaar en komen samen tot nieuwe ideeën.

1.3 Onderzoek vooral gericht op dagelijkse artikelensector

Slechts een deel van de beschikbare 8.000 m² voor Foodworld is 'echte' detailhandel; andere activiteiten zijn net zo belangrijk. Vanwege de gevoeligheid van het onderdeel detailhandel beperkt het voorliggend onderzoek zich voornamelijk tot de dagelijkse artikelensector in de gemeente Veghel en omgeving. Onder de dagelijkse artikelensector vallen de branches levensmiddelen (supermarkten en (vers) speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogisterijen, parfumerieën, apotheken, etc.).

Voor de analyse van het aanwezige winkelaanbod is gebruik gemaakt van de Locatus verkenner, update 24-1-2013. Daarnaast ramen we de effecten van de andere belangrijke gebruikers, zoals de horeca.

foodservicebedrijf (Sligro), de op één na grootste supermarktorganisatie van Nederland (Jumbo) en gerenommeerde cateraars als Maison van den Boer en Hutten.

Doel is de thema's food, kunst en cultuur met elkaar te verbinden tot een unieke attractie voor consumenten, bedrijfsleven, onderwijs en andere partijen. Het gebied krijgt een geheel eigen, authentiek karakter en zal veel nieuwe bezoekers naar Veghel trekken. Ze komen voor theater, film, feesten, cursussen, horecabezoek, culturele manifestaties of andere evenementen. Servicebioscoop Industry is nu al een grote trekker, wat in wat mindere mate ook geldt voor expositieruimte Premix, het galeriecafé en het SIEMei-museum. Binnenkort komen daar Pieter Brueghel (kunst-educatie), muziekschool MIK en kunstgroep De Compagnie bij. Ook wordt gedacht aan verplaatsing van theater De Blauwe Kei naar de Noordkade. Door de beschikbare binnen- en buitenruimte is het CHV-terrein zeer geschikt voor evenementen. Het Slokdarmfestival maakte daar bijvoorbeeld al dankbaar gebruik van.

Veel recreatieve bezoekers met belangstelling voor voeding (wie heeft dat niet?), studenten en zakelijke bezoekers uit de voedingssector zullen het complex bezoeken. Het wordt een bijzonder, eigentijds visitekaartje voor 'Smaakmakend' Veghel én de regio.

Katalysator voor economie, toerisme en recreatie in de regio

De ontwikkeling levert een belangrijke bijdrage aan het leef- en vestigingsklimaat in Noordoost Brabant. De beoogde activiteiten versterken immers niet alleen de ruimtelijke kwaliteit van het gebied, maar bieden ook nieuwe mogelijkheden voor vrijetijdsbesteding. Het toeristisch-recreatieve imago van de regio is goed, maar is vooral gericht op associaties als 'rustig, gezellig, gemoedelijk, ontspannend'. De regio staat niet bij uitstek bekend om het culturele, innovatieve karakter, terwijl daarvoor alle ingrediënten voorhanden zijn.

De synergie tussen kunst, cultuur en food op het CHV-terrein vormt een waardevolle aanvulling op het aanbod van toerisme en recreatie in de regio. De omliggende gemeenten zullen daarvan ook (economisch) profiteren. Veghel werkt op dit terrein steeds intensiever samen met deze gemeenten.

De provincie heeft in de Agenda Noordoost-Brabant 'Richting 2020' als doelstelling geformuleerd om een krachtige en vitale regio te worden met een hoge kwaliteit van leven in zowel stad als dorp en zelfs een excellente regio in Food, Health en Farma. In het buitengebied moet in 2020 een moderne, economisch sterke en duurzame agrarische sector functioneren. Daartoe is de 5-sterrenregio opgericht, waarin de drie O's (ondernemers, onderwijsinstellingen en overheid) elkaar ontmoeten. Samen willen deze partners innovatieve initiatieven in de regio opsporen, stimuleren en ondersteunen. Er is een aantal sectoren benoemd die de pijlers onder de regionale economie vormen.

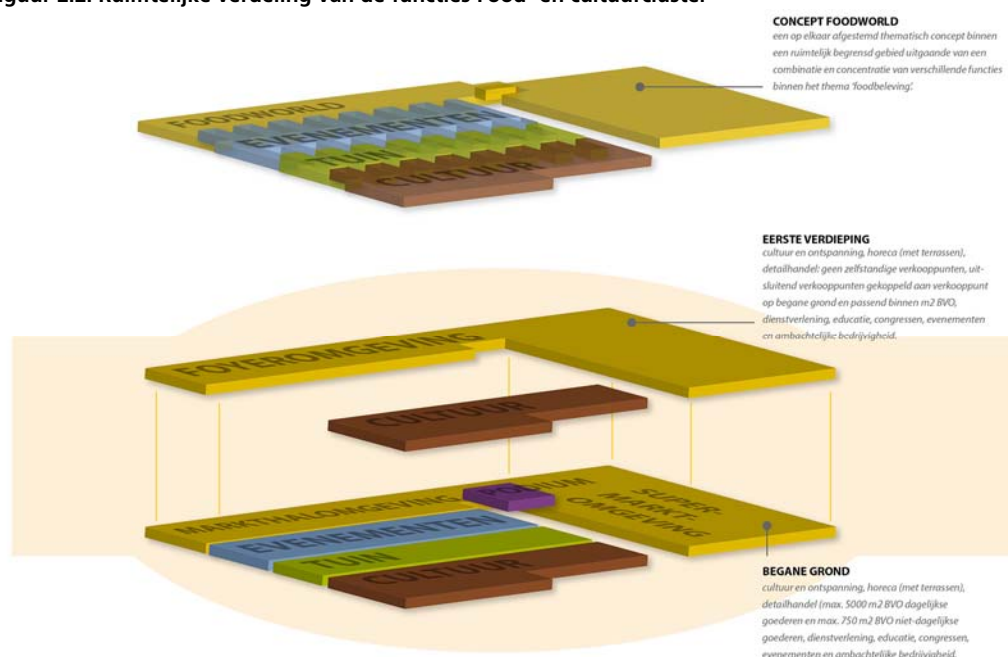
De gebiedsontwikkeling past ook naadloos in de ambities van BrabantStad. Hier ontstaat immers bij uitstek de gewenste verbinding tussen stad en platteland (Brabant Mozaïek), tussen cultuur, food en creatieve industrie. Bovendien trekt het bezoekers van alle leeftijden. In paragraaf 6.6 gaan we nader in op de toeristisch-recreatieve betekenis.

2.2 Food- en cultuurcluster en Foodworld

Het food- en cultuurcluster

Het food- en cultuurcluster zal gehuisvest worden in het westelijke gebouwencomplex op het CHV-terrein. Een deel van dit complex zal ingevuld worden met culturele voorzieningen, zoals een klein theater, het Pieter Brueghelcentrum voor kunst en cultuur en MiK Kunsteducatie (o.a. muziekschool). Dit gedeelte wordt gescheiden van Foodworld door een 'Schakelzone' annex foyer in de vorm van een atrium/binnentuin (voormalige malerij) en een multifunctionele markt- en evenementenruimte (voormalige Koekbouw). Foodworld zal een plek krijgen in de meest westelijke en noordwestelijke loodsen en hallen. Elk van de drie genoemde elementen Cultuur, Schakelzone en Foodworld zal circa 8.000 m² bvo gaan omvatten.

Figuur 2.2: Ruimtelijke verdeling van de functies Food- en cultuurcluster



Foodworld in de schijnwerpers

Foodworld is een essentieel onderdeel van het totale planconcept, op het snijvlak van de thema's food en cultuur.

De kernopgave is hier om het verleden en het heden van de voedingsbranche te vertalen naar de toekomst, rekening houdend met de trends in de samenleving en behoeften van de consument. Mensen worden zich steeds meer bewust van de waarde en betekenis van eten en drinken voor lichaam en geest. We krijgen meer respect voor natuur, product en ambacht en zijn in toenemende mate bereid daarvoor te betalen. Er ontstaan continu nieuwe winkel- en horecaformules in de voedingsbranche die hier op inspelen, vaak gespecialiseerd in bijvoorbeeld koffie/thee, wijnen, slow food of biologische producten. Dagelijks komen er nieuwe concepten bij, in binnen- en buitenland. Deze nieuwe formules zijn steeds minder vaak als 'normale' winkel of horecazaak te kenschetsen, maar zijn bijzondere combinaties van detailhandel, horeca, dienstverlening (voorlichting, workshops), cultuur en ontspanning. De belevingswereld en wensen van de consument staan centraal. De functies vloeien vaak onopvallend in elkaar over en zaken zijn slechts ten dele afhankelijk van detailhandelsbestedingen. Slechts een deel van de beschikbare 8.000 m² Foodworld is 'echte' detailhandel; andere activiteiten zijn net zo belangrijk. Alleen in de **'Food Concept Store'** ligt een accent op detailhandel. De belevingskwaliteit is er doorgaans hoog; boodschappen doen wordt weer leuk!



Een breed programma met unieke belevenissen en dwarsverbanden

Foodworld wil nauw inspelen op de trends, met een aanbod dat qua omvang, variatie en uitstraling uniek is in Nederland. Consumenten, producenten, dienstverleners en onderwijs ontmoeten elkaar hier in een bijzondere ambiance. Essentieel is de wisselwerking tussen food, cultuur en maatschappij; de culturele, maatschappelijke en fysiologische waarde van goed en verantwoord voedsel wordt hier uitgedragen. We gaven het al eerder aan: mensen kunnen er in een ongedwongen sfeer proeven, ruiken, voelen, horen en zien. Er zijn kook- en productdemonstraties, workshops, veel proeverijen, noem maar op. Men kan er voedingswaren kopen of ter plekke consumeren. De vrije toegankelijkheid maakt het tot een extra aantrekkelijke, laagdrempelige (recreatie)bestemming.

Bedrijven worden uitgedaagd om bijzondere allianties met elkaar te smeden, die samen de 'foodbeleving' voor bezoekers versterken. Ontdekking, verrassing en ontmoeting (óók tussen consument en producent en ondernemers onderling) staan centraal. Er ligt een accent op het ambachtelijke karakter van food, gericht op het verleden, het heden en de toekomst.

Het programma voor Foodworld bestaat in de huidige planvorming o.a. uit de volgende elementen. De lijst is zeker niet volledig; in dit concept kunnen continu allereerste partijen aansluiten, mits passend binnen het overkoepelende thema. Foodworld zal niet in één keer in zijn totaliteit worden ingevuld. Het is een concept dat organisch tot stand komt over een langere periode.

Programma foodworld

- Breed gesorteerde levensmiddelenmarkt ('Food Concept Store') met veel ruimte voor lokale leveranciers, productdemonstraties en voorlichting. Beleving is er net zo belangrijk als consumptie. Een hoogmoderne en representatieve winkel, die tevens wordt benut om nieuwe voedingswaren te introduceren, concepten te testen, zakelijke bezoekers te ontvangen en nieuwe werknemers op te leiden. Dit gedeelte is daarmee tevens een proefwinkel voor de betrokken supermarktorganisatie.
 - Verkoop en bereiding specialistische producten, grotendeels in te gullen door zelfstandige ondernemers (producten indicatief):
 - versspecialiteiten;
 - zoetwaren en chocolade;
 - biologische producten, slow food;
 - gezondheids- en reformproducten;
 - buitenlandse, exotische producten;
 - bier & wijn;
 - koffie & thee;
 - specerijen
 - etc.
 - Aanvullend bij het thema passend, gespecialiseerd non-food winkelaanbod in de sfeer van kookbenodigdheden, keukeninrichting en –apparatuur, kookboeken, etc.
 - 'Rond het Fornuis', waar voedselbereiding, educatie, ontspanning en ontmoeting centraal staan: kookschool, -demonstraties, kinderworkshops, 'life cooking', etc.
 - Horeca (bijvoorbeeld restaurant, koffiebar, melkbar, etc.). Zie ook verderop in dit rapport.
 - Thematische markten rond Food (streekmarkt, biologische markt, Veghelse markt, etc.).
 - Presentatie lokale en regionale food-bedrijven.
 - Opnames televisie- en radioprogramma's binnen het thema.
 - Evenementen ruimte, podium.
 - Et cetera.
-



2.3 Effecten Foodworld

Grote reikwijdte en verzorgingsgebied

Foodworld kan worden beschouwd als een bijzondere winkel- annex vrijetijdsvoorziening. Door de uniciteit en de omvang zal het concept een bovenlokale verzorgingsfunctie krijgen. Hoewel dit een vernieuwend concept is en goede referenties ontbreken, mag er van worden uitgegaan dat het overgrote deel van de bezoekers vanuit oostelijk Noord-Brabant zal komen. Dit omdat de consument voor foodaankopen over het algemeen niet bereid is ver te reizen. Vooralsnog kan voor het totale programma worden uitgegaan van de volgende globale verdeling van bezoekers naar herkomst.

- Gemeente Veghel ca. 25%
- Regio (< 35 km reisafstand) ca. 55%
- Bovenregionaal (> 35 km reisafstand) <20%

Het gebied binnen een straal van ca. 35 km omvat een groot consumentenpotentieel door steden als 's-Hertogenbosch, Eindhoven, Helmond en Oss. In totaal wordt het aantal verwachte bezoekers van Foodworld ingeschat op ca. 20.000 per week (= ca. 1,04 mln. bezoekers per jaar). Ter vergelijking: een moderne, middelgrote service-supermarkt trekt ca. 12.000 bezoekers per week (= ca. 0,62 mln. per jaar).

Economisch en maatschappelijk zeer relevant

Met het project zet Veghel zich veel sterker dan nu op de kaart als 'smaakmakend' centrum voor de voedingssector. Dit levert ten eerste directe bestedingen ter plekke op, hetgeen uitmondt in extra werkgelegenheid. Detailhandel, horeca en cultuur zijn immers uitermate arbeidsintensieve sectoren. Daarnaast worden veel indirecte economische effecten verwacht en zal de identiteit en het imago van Veghel als woon-, werk- en recreatiebestemming toenemen. Dit zal leiden tot meer bedrijvigheid: ondernemende gemeenten trekken de aandacht. In hoofdstuk 6 gaan we hier nader op in.

Tegelijkertijd versterkt het project de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid van het plangebied aanzienlijk. Het gebied krijgt een eigentijdse invulling, passend bij de ruimtelijke structuur, aard en schaal van de omgeving. Het concept doet recht aan de cultuurhistorische functie van het gebied en versterkt de identiteit van de locatie en van Veghel. Het Veghelse centrum (detailhandel, horeca) kan hiervan profiteren omdat nieuwe bezoekersgroepen worden aangetrokken.

Het draait om Beleving.....

Het project Noordkade kan zich ontwikkelen tot een unieke attractie rond de thema's food, cultuur en vermaak. Gezien de historie en identiteit van Veghel is Food zelfs het kernthema.

De invulling van het thema, waaronder Foodworld, past binnen de uitgangspunten voor de Noordkade, maar voorkomen moet worden dat er een reguliere 'supermarkt' ontstaat. De detailhandelsvisie Veghel (november 2009) stelt dat de winkelgebieden in Veghel voldoende onderscheidend vermogen moeten hebben, met het koopgedrag als leidraad. Het accent moet op de planlocatie dus liggen op educatie, dienstverlening en recreatie. 'Beleving' is er belangrijker dan 'boodschappen doen'.

Vanwege de recreatieve betekenis zal het concept, inclusief de detailhandel, ruime openingstijden moeten hanteren. Ook zondagsopenstelling behoort daarbij. Om de kwaliteit en samenhang van het Foodcluster te bewaken en optimaal te communiceren richting doelgroepen en bedrijfsleven, is een centraal management nodig vanuit het totaalconcept.

3. UITGANGSPUNTEN FOODWORLD

3.1 Inleiding

Omdat het concept voor Foodworld uniek voor Nederland is, is er ook geen vergelijkingsmateriaal voor handen dat gebruikt kan worden voor het aangeven van de effecten. Er is wel het een en ander bekend over het functioneren van (zeer) groot-schalige supermarkten, maar dit is slechts ten dele bruikbaar omdat het over hele andere concepten gaat. In bijlage 2 is achtergrondinformatie over megasupermarkten opgenomen.

Bij gebrek aan betrouwbare kengetallen zullen op basis van meer algemene kenmerken van de te onderscheiden bezoekersgroepen van Foodworld aannames gedaan zullen worden over hun bezoekdoel, bezoekfrequentie, herkomst en te verwachten bestedingen.

3.2 Doelgroepen

De wervingskracht van Foodworld kan groot zijn. Het aansprekende, veelzijdige concept zal vele soorten bezoekers aantrekken, waaronder recreanten, groepen belangstellenden en zakelijke bezoekers. Door de aanwezigheid van de verschillende onderdelen met elk specifieke kenmerken, zal er voor meerdere groepen bezoekers iets te vinden en te doen zijn dat aansluit bij hun verwachtingspatroon. Het concept zal in hoofdlijnen een vijftal hoofddoelgroepen aanspreken, namelijk:

- **De consument die er de gewone boodschappen doet.** Dit zijn de mensen die een of meerdere keren per week naar Foodworld komen om hun dagelijkse behoeften aan te schaffen. Dit zullen voornamelijk inwoners van de gemeente Veghel en directe omgeving zijn.
- **De consument die gericht op zoek is naar bepaalde artikelen.** Deze bezoeker komt voor het zeer uitgebreide assortiment omdat men op zoek is naar bepaalde artikelen. Dit zijn behalve een deel van de inwoners van de gemeente Veghel ook consumenten die wat verder weg wonen.
- **De belevingsbezoeker.** Deze gepassioneerde eter en drinker komt naar Foodworld om over food te leren en food te beleven. Vermaak en verdieping staan bij deze bezoeker centraal en als afgeleide zal hij ook inkopen doen. Dit is een zeer diverse groep die naar verwachting vooral veel horecabestedingen zullen doen, maar minder pure detailhandelsbestedingen.
- **De recreatieve bezoeker.** Deze bezoeker komt voor het gehele Cultuur- en foodcluster en bezoekt daarbij ook Foodworld. Hij of zij komt voornamelijk uit nieuwsgierigheid en/of om vermaakt te worden en zal als afgeleide hiervan be-

stedingen doen bij Foodworld. Ook deze groep is zeer divers en zal naar verwachting wel veel horecabestedingen doen, maar relatief weinig detailhandelsbestedingen.

- **De zakelijke en educatieve bezoeker.** Deze mensen komen met een specifiek doel naar Foodworld zoals voor een opleiding, congres, product- of bedrijfspresentaties. Deze gebruiker zal in beperkte mate van de andere functies van Foodworld gebruik maken. Wel mag verwacht worden dat de horeca kan profiteren van deze bezoekers.

Veel bezoekers van Foodworld zullen meerdere functies tegelijk bezoeken. Om 'dubbeltellingen' te voorkomen verdelen we hieronder het geraamde jaarlijkse bezoekersaantal (1,04 miljoen) naar het **belangrijkste hoofdmotief** van de bezoekers. Deze bezoekmotieven zijn gebaseerd op onze ervaringen binnen de verschillende functies en beschikbaar onderzoek.

Het merendeel van de bezoekers zal getrokken worden door de detailhandelscomponent van het foodcluster en (in mindere mate) de leisure-voorzieningen, of een combinatie van beide. Het ligt voor de hand dat er ook combinatiebezoek met horeca plaatsvindt. Een beperkter deel van de bezoekers zal het foodcluster aandoen in verband met educatie of alleen voor de horeca. Dit leidt tot de volgende (indicatieve) verdeling van bezoekers voor *Foodworld* naar belangrijkste bezoekmotief:

- detailhandel ca. 700.000 bezoekers (met boodschappen doen als primair bezoekdoel)
- leisure ca. 230.000 bezoekers
- horeca ca. 60.000 bezoekers
- onderwijs ca. 30.000 bezoekers
- zakelijk ca. 20.000 bezoekers

Toelichting op de cijfers:

- De 'Food Concept Store' (detailhandel) kan worden beschouwd als de basis van het totale Foodworld concept. Het overgrote deel van de verwachte bezoekers zal in elk geval deze winkel bezoeken. We veronderstellen dat jaarlijks maximaal 700.000 bezoekers Foodworld bezoeken met als primair bezoekdoel boodschappen doen.
- Voor horeca is in Foodworld 1.250 m² opgenomen. Het betreft vooral daghoreca met een winkelondersteunende functie, maar ook een restaurant in het hogere segment is mogelijk. De horecaomzet is geraamd op ca. 3,7 mln. euro per jaar (incl. btw, zie paragraaf 6.4). De gemiddelde besteding per bezoeker is altijd sterk afhankelijk van het type horeca. Uitgaande van een gemiddelde besteding van 10,- in Veghel betekent dit ca. 370.000 bezoekers per jaar aan de horeca in Foodworld. We veronderstellen dat circa 60.000 bezoekers primair komen voor de aanwezige horeca. Overigens kan dit segment ook worden beschouwd als lei-

sure. Voor een belangrijk deel zullen zij ook de Food Concept Store en andere functies bezoeken.

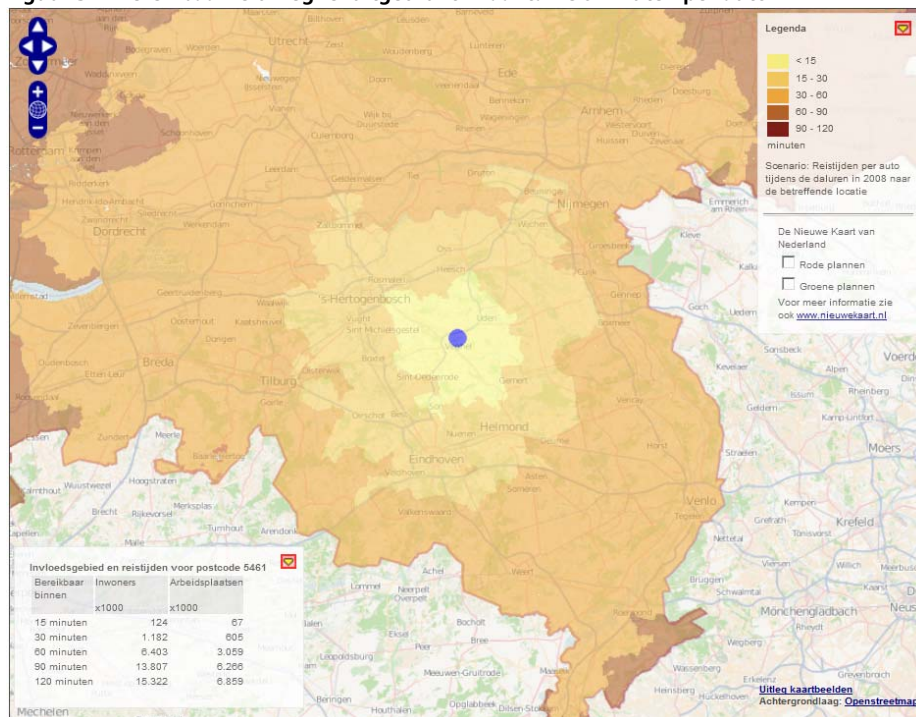
- Het programmadeel leisure loopt in wezen door het hele integrale concept heen. Weinig deelfuncties hebben leisure als hoofdfunctie. Uitzonderingen zijn het cluster 'Rond het Fornuis', de thematische markten en de evenementenruimte. Hiervoor valt geen concreet bezoekersaantal te ramen, dat is immers sterk afhankelijk van het organiserend vermogen van Foodworld in de praktijk. Wel is in paragraaf 6.6 het jaarlijks aantal toeristen en recreanten geraamd: 200.000 à 260.000 (gemiddeld dus 230.000 bezoekers). Het overgrote deel zal meerdere functies bezoeken, waaronder tenminste de Food Concept Store, maar vaak ook de horeca.
- Het thema onderwijs is in elk geval van toepassing op 'eigen' leerlingen van de exploiterende supermarktorganisatie, die in Foodworld kennis, ervaring en inspiratie kunnen opdoen. Het concept Food World' is juist mede uitgedacht, om de educatie van de medewerkers in de retailbranche op een hoger plan te tillen. Tijdens hun opleiding zullen de 'studenten' meermalen Foodworld bezoeken. Ook mogen bij dit unieke concept jaarlijks vele groepsgewijze bezoekers worden verwacht vanuit andere kennisinstellingen, gericht op de productie, verwerking, verkoop, bereiding, testen en marketing van (nieuwe) voeding(smiddelen). Naar onze inschatting kunnen vanuit het onderwijs jaarlijks 30.000 bezoekers worden verwacht.
- Daarnaast zal Foodworld door haar bijzondere karakter zakelijke bezoekers trekken vanuit (agrarische) producenten, groothandel/leveranciers en netwerkorganisaties. We ramen in dit segment op jaarlijks 20.000 bezoekers.

3.3 Verzorgingsbereik

Bereikbaarheid Veghel

De kern Veghel ligt centraal tussen grotere stedelijke agglomeraties als Eindhoven, Helmond, 's-Hertogenbosch en Oss, terwijl ook de afstand tot Nijmegen en Tilburg gering is. Op korte afstand zijn ook grotere plaatsen als Uden en Schijndel gelegen. Met het doortrekken van de snelweg A50 is Veghel aanzienlijk beter bereikbaar geworden uit zowel zuidelijke als noordelijke richtingen. Via de Kanaalweg (N279) is er ook sprake van een rechtstreekse verbinding met zowel 's-Hertogenbosch als Helmond en omgeving. Deze weg zal in noordelijke richting verbreed gaan worden.

Figuur 3.1: Bereikbaarheid Veghel uitgedrukt in aantal reisminuten per auto²



Verzorgingsgebieden Foodworld

Het verzorgingsbereik van een bijzonder concept als Foodworld zal naar verwachting groot zijn. Het grootste deel van de bezoekers en het overgrote deel van de detailhandelsomzet zal echter zoals gezegd uit oostelijk Noord Brabant komen, grofweg het gebied op maximaal een half uur rijden. In dit gebied wonen ruim één miljoen mensen. Op basis van de afstandscirkels zijn een drietal verzorgingsgebieden onderscheiden:

- Primair: gemeente Veghel
- Secundair: de aangrenzende gemeenten
- Tertiair: de daaromheen gelegen gemeenten

Navolgende tabellen geeft aan welke gemeenten het betreft en welke inwonertallen er bij horen. Het aantal inwoners van de gehele regio zal de komende jaren naar verwachting nog enigszins toenemen.

² Bron: Nationale bereikbaarheidskaart

Tabel 3.1: Primair, secundair en tertiair verzorgingsgebied naar gemeenten

primair – ca. 5 km	Secundair - ca. 10 km	Tertiair - ca. 10-25/35 kilometer	
Veghel	Bernheze	Best	Landerd
	Boekel	Boxtel	Maasdonk
	Sint Oedenrode	Eindhoven	Mill en Sint Hubert
	Schijndel	Geldrop-Mierlo	Nuenen, Gerwen, Nederwetten
	Uden	Gemert-Bakel	Oirschot
		Grave	Oss
		Haaren	's-Hertogenbosch
		Helmond	Sint Anthonis
		Heusden	Sint Michielsgestel
		Laarbeek	Son en Breugel

Tabel 3.2: Bevolkingsontwikkeling primair, secundair en tertiair verzorgingsgebied³

Verzorgingsgebied	2013	2015	2020
Primair (gem. Veghel)	37.442	38.295	39.130
Totaal secundair	121.500	123.160	125.000
Totaal tertiair	883.803	895.565	910.469
Totaal	1.042.745	1.057.020	1.074.599

Van de verschillende onderscheiden bezoekersgroepen zullen de beide eerste (boodschappen doen en gericht foodaankopen doen) vooral uit het primaire en secundaire gebied komen. De overige drie groepen komen ook uit deze gebieden, maar toch vooral vanuit het tertiaire gebied en deels ook van verder weg.

Ter vergelijking geven wij inzicht in het bezoekgedrag ten aanzien van megasupermarkten: megasupermarkten hebben niet alleen een boodschappenfunctie voor de in de omliggende wijk wonende bevolking maar ook voor de wekelijkse, 2-wekelijkse of maandelijkse inkopen van verder weg wonende consumenten. Door gaans komt circa 60% van de klanten van een grootschalige supermarkt uit een gebied van waaruit de zaak binnen een tiental minuten bereikbaar is. De overige bezoekers komen van verder weg: 30% dat circa 10 tot 20 autominuten nodig heeft om de grootschalige supermarkt te bereiken en 10% van nog verder weg⁴. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat voor megasupermarkten gewoonlijk gerekend wordt met een aantal inwoners in het primair verzorgingsgebied van ca. 100.000⁵. Ze komen dan ook vrijwel uitsluitend is stedelijk gebied voor.

³ Bron: CBS StatLine databank 'bevolking naar gemeenten' en de bevolking- en woningbehoefteprognose 2011, Provincie Noord-Brabant

⁴ Bron: Diverse onderzoeken betreffende grootschalige supermarkten.

⁵ Bron: Grootschalige supermarkten: Effecten in de Nederlandse praktijk, Ahold Vastgoed BV, 2005 en toelichting Ahold 2012

Uitgangspunten bezoekers

BRO hanteert op basis van verschillende consumenten- en bezoekersonderzoeken de volgende uitgangspunten voor Foodworld:

- Verwacht aantal bezoekers per week: ca. 20.000.
- Het gemiddeld bonbedrag in grootschalige supermarkt bedraagt € 33,-. Dit bedrag wordt tevens gehanteerd voor de bezoekers van Foodworld die in eerste instantie komen om boodschappen te doen of een gericht bepaalde aankopen te doen. Het gaat hierbij met name om de inwoners van het onderscheiden primaire en secundaire verzorgingsgebied.
- Een meerderheid van de inwoners van het primaire verzorgingsgebied bezoekt Foodworld 1 tot 2 keer per maand. De bezoekfrequentie onder de inwoners van het secundaire verzorgingsgebied zal lager liggen omdat de bezoekfrequentie afneemt naarmate de reisafstand toeneemt. De bezoekers van verder weg komen af en toe een keer.

3.4 Uitgangspunten functioneren Foodworld

Omvang en samenstelling

Het concept Foodworld omvat ca. 8.000 m², waarvan ca. 1.300 m² op verdieping. Er is sprake van een zekere flexibiliteit in onderdelen en ruimtegebruik, waardoor op voorhand niet exact aangegeven kan worden wat de verdeling over de totale ruimte is. Wel is al duidelijk dat het detailhandelsaanbod aan dagelijkse artikelen de basis van het concept vormt en het grootste ruimtebeslag zal kennen.

Aangenomen wordt dat het gaat om ca. 5.000 m² bvo detailhandel, Dit komt overeen met ca. 4.000 m² winkelvloeroppervlakte (wvo).

De overige bedrijfsruimte is bestemd voor magazijn, personeelsruimtes, productieruimtes, kantoor, etc. Van de genoemde 4.000 m² wvo is ca. 3.250 m² toegerekend naar een proefwinkel en ca. 750 m² naar de gespecialiseerde aanbieders. De betreffende onderdelen lopen echter ruimtelijk deels in elkaar over.

De overige ruimte (ca. 3.000 m² bvo) wordt globaal als volgt gebruikt:

- Ca. 500 m² bvo voor non-foodwinkels aanvullend aan het thema (kookartikelen, kookboeken, keukens en bijbehorende apparaten, etc.).
- Ca. 1.250 m² bvo voor horeca.
- Ca. 1.250 m² bvo voor presentatieruimtes voor fabrikanten en specifieke artikelen, vergaderruimtes, ruimtes voor educatie, kookstudio, ruimte voor evenementen, verblijfsruimten, etc.

Een relatief lage omzet per m² wvo

In z'n algemeenheid geldt dat levensmiddelenpeciaalzaken een aanzienlijk lagere gemiddelde omzet per m² wvo kennen dan supermarkten. Landelijk gaat het om € 4.660,- tegen € 8.090,-⁶. Ook is bekend dat megasupermarkten gemiddeld een lagere omzet per m² wvo realiseren dan reguliere supermarkten. Dit heeft onder meer te maken met het relatief extensieve ruimtegebruik (brede gangpaden, ruimte voor horeca en internetgebruik, etc.).

Specifiek voor Foodworld geldt dat er sprake zal zijn van een zeer ruime opzet (de onderdelen vloeien in elkaar over) en met name het foodspeciaalaanbod is relatief ruim vertegenwoordigd. Het is dan ook beter te spreken van een 'Food Concept Store'. Daar komt bij dat het 'supermarkt'-deel een proefwinkel is waar veel nieuwe producten en presentatievormen uitgetoetst zullen worden. Bovendien wordt dit gedeelte ook gebruikt voor training van personeel.

Er moet ook rekening mee gehouden worden dat door het relatief kleine primaire verzorgingsgebied het aandeel van de echte boodschappers en gerichte foodaankopers (hoge bezoekfrequentie, hoge bestedingen) binnen het totaal van bezoekers aan Foodworld relatief beperkt zal zijn. De overige bezoekersgroepen kennen vooral een lagere bezoekfrequentie en naar verwachting ook een lager bestedingsbedrag per bezoek bij de detailhandel.

Bovenstaande maakt het zeer waarschijnlijk dat de uiteindelijk daadwerkelijk gerealiseerde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) aanzienlijk lager zal liggen dan bij reguliere of megasupermarkten. Vanwege de verhoudingsgewijs lage huisvestingslasten is naar verwachting toch een rendabele exploitatie mogelijk. In onderhavige rapportage wordt daarom uitgegaan van een gemiddeld benodigde omzet per m² wvo voor het totale dagelijkse artikelenaanbod in Foodworld van € 6.000,- (excl. BTW). De omzetclaim komt daarmee uit op 4.000 m² wvo x € 6.000,- = € 24 mln. op jaarbasis.

Bij benadering is de herkomst van deze detailhandelsomzet als volgt:

- Gemeente Veghel (40%) = € 9,6 mln.
- Secundair marktgebied (30%) = € 7,2 mln.
- Tertiair marktgebied (20%) = € 4,8 mln.
- Overig (10%) = € 2,4 mln.
- Totaal = € 24,0 mln.

Het betreft hier **alle** bestedingen in de detailhandel, zowel van bezoekers met een primair als secundair bezoekmotief.

⁶ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, juli 2012.

4. VERTREKSITUATIE

4.1 Aanbodanalyse dagelijkse artikelensector

Omvang en samenstelling aanbod

De dagelijkse artikelensector in de gemeente Veghel heeft een totale omvang van circa 11.800 m² wvo (winkelverkoop vloeroppervlak), verdeeld over 58 winkels (zie tabel 4.1). In deze tabel is het dagelijks artikelenaanbod in de kern Veghel afgezet tegen het aanbod in vergelijkbare plaatsen. Naar voren komt dat Veghel minder aanbod in zowel aantal winkels als oppervlak ten opzichten van vergelijkbare kernen heeft. In vergelijkbare kernen is ruim 2.000 meer dagelijks artikelenaanbod aanwezig. Tevens is de gemiddelde omvang van de winkels groter.

Tabel 4.1: Aanbod Gemeente Veghel vergeleken

	Gemeente Veghel (37.600 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	46	10.044	218	48	11.893	247
Persoonlijke verzorging	12	1.696	141	14	2.054	150
dagelijkse artikelen	58	11.740	202	62	13.947	226

Het aanbod in de kern Erp is qua omvang redelijk vergelijkbaar met het aanbod in kernen met een vergelijkbaar aantal inwoners. Er zijn iets minder winkels in de kern aanwezig.

Tabel 4.2: Aanbod kern Veghel vergeleken

	Kern Veghel ⁷ (30.793 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	38	8.025	211	39	9.750	247
Persoonlijke verzorging	11	1.611	146	11	1.684	150
dagelijkse artikelen	49	9.636	197	51	11.433	226

⁷ Dit omvat naast kern Veghel tevens de op zeer korte afstand gelegen kleine kernen Mariaheide, Eerde en Zijtaart.

Tabel 4.3: Aanbod kern Erp vergeleken

	Kern Erp ⁸ (6.649 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo	Aantal	m ² wvo	gem. wvo
			per winkel			per winkel
Levensmiddelen	8	2.019	252	9	2.199	253
Persoonlijke verzorging	1	85	85	2	346	143
dagelijkse artikelen	9	2.104	234	11	2.544	229

Kijken we naar het gemiddeld aanbod per inwoner van de bevolking, beschikken inwoners van zowel kern Veghel als kern Erp over minder aanbod in de dagelijkse artikelensector ten opzichte van kernen met een vergelijkbaar inwonertal.

Tabel 4.4: Vergelijking gemiddeld aanbod in m² wvo per 1.000 inwoners

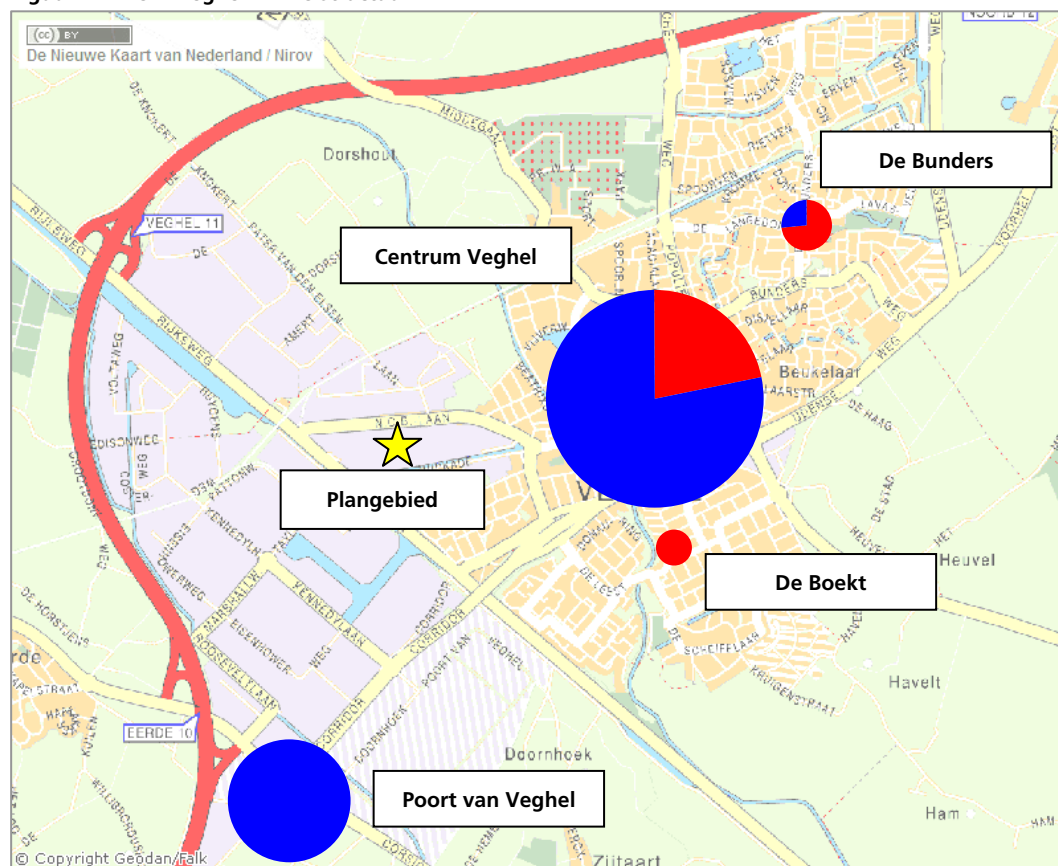
	Aanbod m ² wvo per 1.000 inwoners			
	Kern Veghel (30.793 inw.)	Vergelijkbare plaatsen Veghel	Kern Erp (6.649 inw.)	Vergelijkbare plaatsen Erp
Levensmiddelen	261	317	304	331
Persoonlijke verzorging	52	55	13	52
Dagelijkse artikelen	313	371	316	383

Redelijke spreiding over de kern Veghel

Navolgend kaartbeeld geeft de verdeling van het winkelaanbod over de verschillende winkelclusters in de kern Veghel. Onderscheid is gemaakt in dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. De omvang van de cirkels komt overeen met de omvang van het winkelaanbod. Wat opvalt, is de redelijk goede spreiding van de winkelclusters over de kern. Daarmee beschikt de kern Veghel over een redelijk heldere winkelstructuur. Veghel-Centrum vervult de rol van hoofdwinkelcentrum binnen die structuur. Ondergeschikt hieraan zijn De Bunders en De Boekt als (ondersteunende) buurtwinkelcentra. De Poort van Veghel in het zuidwesten van de kern Veghel is een cluster van grootschalige winkels.

⁸ Omvat naast kern Erp tevens de kleine kernen Boerdonk en Keldonk.

Figuur 4.1: Kern Veghel winkelstructuur⁹

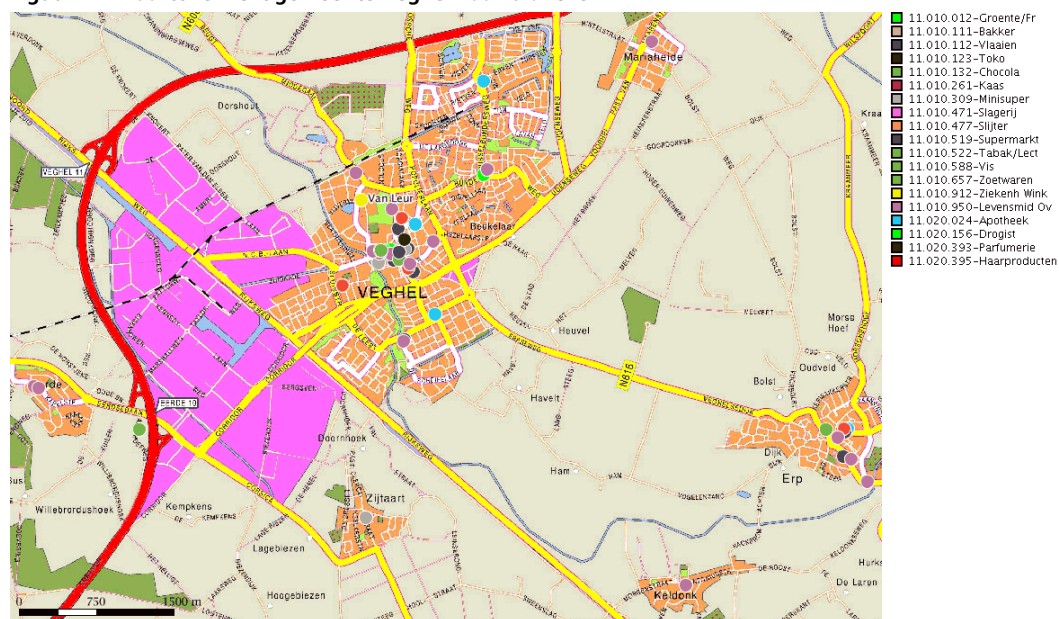


Branchering dagelijkse artikelensector

Erp beschikt over twee supermarkten aangevuld met alledaags dagelijks aanbod zoals een bakker, slager, groenteboer en apotheek. Deze winkels zijn in grotere getale in de kern Veghel vertegenwoordigd. Het aanbod daar wordt verder aangevuld met meer specialistisch dagelijks aanbod zoals een toko, kaasboer, vishandel, parfumerie etc. De kern Veghel beschikt over een gevarieerd dagelijks aanbod dat sterk is geconcentreerd in het centrum van Veghel. In het centrum zijn vier complementaire supermarkten geclusterd die worden aangevuld met een compleet aanbod aan levensmiddelen speciaalzaken. De levensmiddelen speciaalzaken zijn sterk geclusterd in de Kalverstraat in het centrum van Veghel.

⁹ Bron: www.nieuwekaart.nl, Bewerkt door BRO.

Figuur 4.2: Kaartoverzicht gemeente Veghel naar branche



Tabel 4.5: Overzicht aanbod binnen gemeente Veghel naar branche

	Aantal winkels			m² wvo		
	Erp ¹⁰	Veghel ¹¹	Gemeente Veghel	Erp	Veghel	Gemeente Veghel
Groente / fruit	1	2	3	60	113	173
Bakker	3	10	13	124	436	560
Vlaaien	-	1	1	-	30	30
Toko	-	1	1	-	35	35
Chocola	-	1	1	-	55	55
Kaas	-	1	1	-	70	70
Minisuper	-	3	3	-	179	179
Slagerij	1	4	5	53	184	237
Slijter	1	3	4	30	196	226
Supermarkt	2	6	8	1.752	6.123	7.875
Tabak/Lectuur	-	2	2	-	141	141
Vis	-	1	1	-	70	70
Zoetwaren	-	1	1	-	23	23
Ziekenhuis Winkel	-	1	1	-	60	60
Levensmiddelen ov.	-	1	1	-	310	310
Apotheek	1	4	5	85	255	340
Drogist	-	4	4	-	1.041	1.041
Parfumerie	-	2	2	-	280	280
Haarproducten	-	1	1	-	35	35
Totaal	9	49	58	2.104	9.636	11.740

¹⁰ Omvat naast kern Erp tevens kernen Boerdonk en Keldonk

¹¹ Omvat naast kern Veghel tevens kernen Mariaheide, Eerde en Zijtaart

Supermarkten

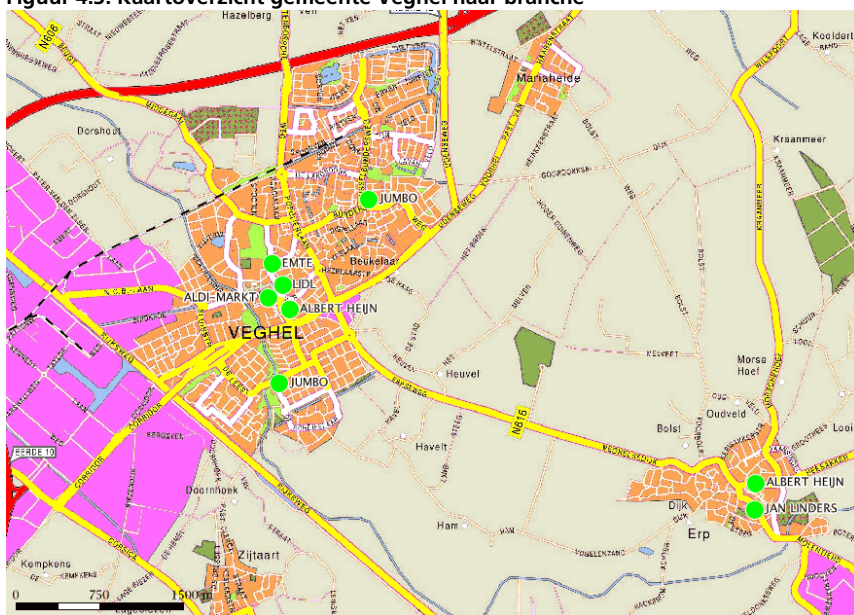
In totaliteit vult het supermarktaanbod ca. 67% van de totale verkoopruimte in. Dit is een min of meer gemiddeld aandeel, maar met de voortschrijdende schaalvergroting bij supermarkten is ca. 75-80% tegenwoordig veel voorkomend.

Evenals het totale dagelijks aanbod is ook het supermarktaanbod met name in de kern Veghel gevestigd (78%). Met zes full-service supermarkten en twee discountsupermarkten is het aanbod naar marktsegment goed gevarieerd. De schaal van de supermarkten varieert sterk. De grootste supermarkt is EMTÉ met bijna 2.000 m² wvo. Op Albert Heijn in Veghel na hebben alle overige supermarkten een kleinere omvang dan gemiddeld naar moderne maatstaven. De huidige maatstaf bedraagt voor service-supermarkten ca. 1.250 – 1.750 m² wvo en voor discounters ca. 800 – 1.100 m² wvo. Hierbij moet wel worden vermeld dat de gemiddelde omvang van supermarkten in kernen zoals Erp doorgaans kleiner is.

Tabel 4.6: Overzicht supermarktaanbod gemeente Veghel

	Marktsegment	M ² wvo		Gemeente Veghel	
		Erp	Veghel	Aantal winkels	M ² wvo
Albert Heijn	Full-service	804	1.489	2	2.293
Aldi	Discount	-	526	1	526
EMTÉ	Full-service	-	1.991	1	1.991
Jan Linders	Full-service	948	-	1	948
Jumbo	Full-service	-	775	1	775
Jumbo	Full-service	-	792	1	792
Lidl	Discount	-	550	1	550
Totaal		1.752	6.123	8	7.875

Figuur 4.3: Kaartoverzicht gemeente Veghel naar branche



Aanbod in de regio

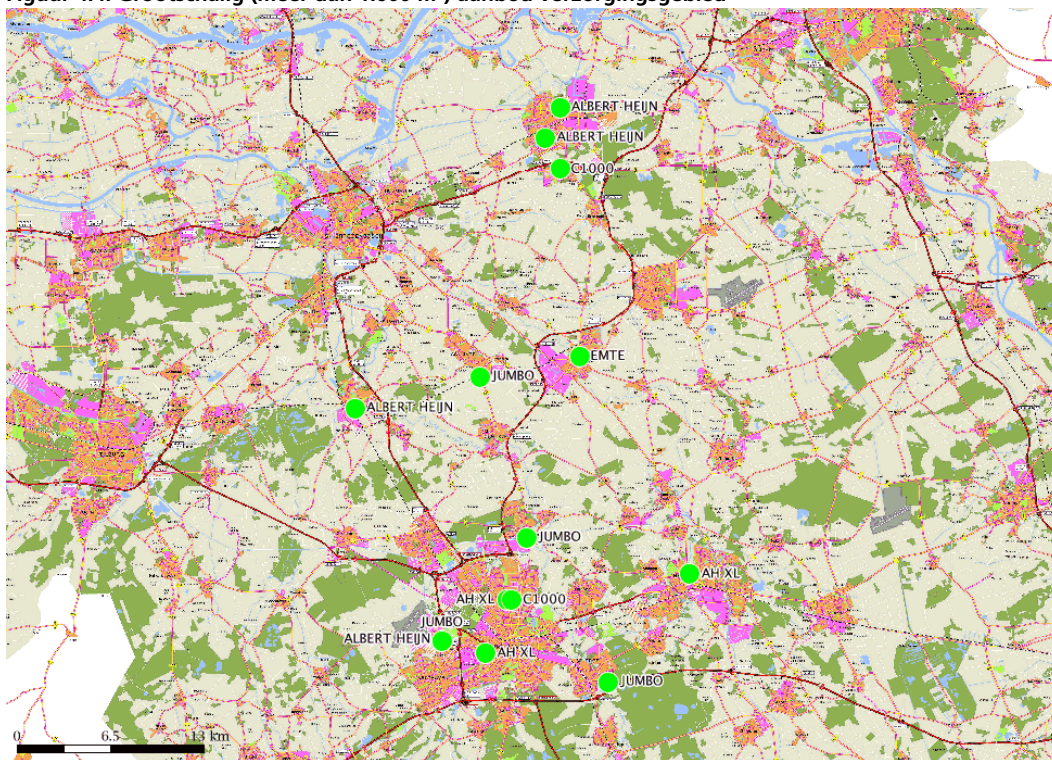
Navolgende tabel geeft aan dat de inwoners van het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied in kwantitatief opzicht beschikken over een aanbod dat vergelijkbaar is met het landelijk gemiddelde.

Tabel 4.7: Aanbod in de regio, afgezet tegen landelijke cijfers

	inwoners	aantal winkels	m ² wvo	M ² wvo per winkel	m ² wvo per 1.000 inwoners
Primair	37.442	58	11.740	202	314
Secundair	121.500	168	41.476	247	341
Tertiair	872.877	1.254	295.002	235	338
Landelijk gemiddelde	16.751.323	27.481	5.696.786	207	340

In onderstaande figuur zijn supermarkten met een omvang van meer dan 1.600 m² weergegeven. In de directe omgeving van Veghel is een Jumbo van 1.600 m² wvo in Schijndel gevestigd. Met name ten zuiden van Veghel zijn veel supermarkten groter dan 1.600 m² wvo gevestigd.

Figuur 4.4: Grootchalig (meer dan 1.600 m²) aanbod verzorgingsgebied



4.2 Vraaganalyse

Bevolkingsontwikkeling en woningbouw

In het primaire verzorgingsgebied wonen ruim 37.400 inwoners. Naar de toekomst toe zal dit aantal met 4,5% tot ruim 39.000 inwoners toenemen. De bevolkingstoename zal zich met name voordoen in de wijken 't Ven en Oost. Het aantal huishoudens in de gemeente Veghel bedraagt in 2013 bijna 15.000. Het gemiddelde van 2,5 personen per huishouden ligt daarmee iets boven het landelijk gemiddelde (2,3)¹².

Het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied tellen gezamenlijk iets meer dan 1 miljoen inwoners en het inwonertal zal tot 2020 met 3% toenemen tot een totaal van circa 1.035.500 inwoners. De secundaire en tertiaire verzorgingsgebieden kennen eveneens een iets hoger aantal personen per huishouden dan het landelijke gemiddelde, namelijk respectievelijk 2,5 en 2,4.

Bestedingen

Het inkomen is van invloed op de bestedingen. Bij een afwijking kleiner dan 5% wordt uitgegaan van de landelijk gemiddelde bestedingen aan de detailhandel en is het toepassen van een correctie niet noodzakelijk. Het inkomensniveau in Veghel bedraagt circa € 14.600,- per hoofd van de bevolking per jaar en wijkt daarmee circa 1,3% af van het landelijk gemiddelde inkomen van circa € 14.800,- per hoofd van de bevolking¹³. Ook in de omringende gemeenten wijkt het inkomensniveau niet sterk af van het landelijke gemiddelde. Voor dit onderzoek worden daarom het landelijke gemiddelde bestedingscijfer van € 2.270,- per hoofd van de bevolking in de dagelijkse artikelensector gehanteerd.

Koopstromen

BRO heeft in 2009 een koopstroomonderzoek uit gevoerd in de gemeente Veghel. Uit dit onderzoek blijkt dat de gemeente Veghel een koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector heeft van 83%. Dit betekent dat er tamelijk veel koopkracht (17%) afvloeit naar elders. De meeste koopkracht vloeit af naar de aangrenzende gemeenten Uden en Schijndel¹⁴.

Recent zijn verschillende grote koopstroomonderzoeken uitgevoerd, waaronder de koopstromenonderzoeken Randstad, Oost-Nederland, Friesland en SRE. Aan de hand van deze resultaten heeft BRO de referentiecijfers van Bolts publicatie 'winkelvoorzieningen op waarde geschat' uit 2003 geactualiseerd.

¹² Bron: CBS (2013)

¹³ Bron: CBS StatLine, Kerncijfers wijken en buurten 2010. Gegevens over 2009.

¹⁴ Bron: Koopstromenonderzoek Veghel, Uden en Schijndel, BRO (2009)

Enkele bevindingen zijn:

- De algemene tendens is een daling van de bindingscijfers. De gemiddelde koopkrachtbinding voor kernen met een omvang van 30.000 – 50.000 inwoners bedraagt 86% voor de dagelijkse artikelensector. In 2003 bedroeg dit cijfer nog 92%.
- De mate waarin de consument zijn of haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is aanzienlijk gedaald. Gemiddeld (van alle woonplaatsen naar grootteklasse) ligt de koopkrachtbinding 5% lager ten opzicht van 2003. De consument is dus minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod.
- De binding ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn juist de kleinere kernen nabij grotere winkelgebieden die in de verdrukking komen.
- Kernen van de omvang van Veghel die op ca. 12 kilometer afstand liggen tot centra van een hogere orde qua verzorgingsniveau hebben een gemiddelde koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector van 87%.

Uitgaande van bovenstaande ontwikkelingen en het gegeven dat de gemeente Veghel na realisatie van Foodworld over een sterk boodschappenaanbod beschikt, gaan we uit van een maximaal haalbare koopkrachtbinding van 92,5%.

De inwoners van de gemeenten Uden en Schijndel zijn voor dagelijkse artikelen maar in beperkte mate georiënteerd op de gemeente Veghel (resp. 1,8% en 2,3%). Uitgedrukt in omzet is dat gezamenlijk ca. € 3,5 miljoen. De inwoners van de overige omliggende gemeenten zijn naar verwachting momenteel in nog mindere mate op de gemeente Veghel georiënteerd.

4.3 Huidig functioneren dagelijkse artikelensector

Het huidige economisch functioneren wordt benaderd door de vraag- en aanbodgegevens met elkaar te confronteren. Het huidige functioneren wordt uitgedrukt in omzet per m² vwo (vloerproductiviteit) en afgezet tegen landelijke referentiegemiddelden. De inzichten vormen een belangrijke basis voor het bepalen van de toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden.

Tabel 4.8: Benadering huidig functioneren

	2013
Aantal inwoners Gemeente Veghel	37.442
Bestedingen per hoofd	2.270,-
Bestedingspotentieel (in mln. €)	85,0
Koopkrachtbinding	83 %
Gebonden bestedingen (in mln. €)	70,6
Toevloeiing (aandeel omzet)	10%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	7,8
Totale omzet	78,4
Huidig aanbod (m² wvo)	11.740
Omzet per m² wvo in € (vloerproductiviteit)	6.680
Referentie vloerproductiviteit (in €)	7.090

Hoewel de gemeente Veghel relatief een tamelijk beperkt aanbod aan dagelijkse artikelen heeft, functioneert dit aanbod theoretisch iets onder het landelijke gemiddelde.

4.4 Horeca in Veghel

In onderstaande tabel hebben we voor Veghel en een aantal qua inwonertal en verzorgingsfunctie vergelijkbare gemeenten (ca. 35.000 – 40.000 inw.) het lokale horeca-aanbod aangegeven.

Tabel:4.9 Horeca-aanbod gemeente Veghel vergeleken

	Veghel	Coevorden	Goes	Gorinchem	Hellevoet- sluis	Raalte	Wage- ningen
Drankensector	33	43	52	46	25	23	38
Fastservice	21	18	24	30	10	14	25
Restaurants	22	27	32	16	16	25	18
Hotels	5	10	5	3	3	4	7
Hotelkamers	52	111	176	82	70	96	390
Totaal Horecazaken	81	98	113	95	54	66	88

Veghel heeft een relatief bescheiden aanbod aan horeca. Dit geldt vooral voor de branches drankverstrekkers (cafés en bars) en restaurants. Het aanbod in de fastservicesector (snackbars, grillrooms, etc.) sluit wat beter aan op het gemiddelde. Lokale cultuurverschillen en nabijheid van grotere uitgaanskernen (zoals 's-Hertogenbosch) spelen hier een belangrijke rol.

De Veghelse horeca heeft momenteel vooral een lokaal verzorgende functie. Bijzondere trekkers, productformules of toprestaurants ('iconen') zijn er niet. Het belangrijkste uitgaansgebied is de Markt, met vooral veel cafés. Elders in het centrum bevindt zich eveneens horeca, vaak met vooral een winkelondersteunende functie. Verspreid over de kern bevinden zich nog diverse restaurants, cafés en snackbars.

5. RELEVANTE ONTWIKKELINGEN EN BELEID

5.1 Algemene trends en ontwikkelingen

Een uitgebreid overzicht van de meer algemene trends en ontwikkelingen in de detailhandel en meer specifiek de dagelijkse artikelensector, is opgenomen in de bijlagen. Hier worden slechts de voornaamste zaken weergegeven, waarbij ingezoomd wordt op de trends in de supermarktbranche, dit onverlet het feit dat Foodworld een meeromvattend concept is, waarvan het dagelijkse artikelaanbod slechts onderdeel uitmaakt:

- De trend naar schaalvergroting is nog steeds over de hele linie in de detailhandel gaande en is ook manifest aanwezig bij supermarkten. De reguliere zaken ook discountsupermarkten worden gemiddeld steeds groter. Een groeiend assortiment en meer comfort voor de consument zijn hierbij belangrijke beweegredenen.
- Met het groter worden van de supermarkten moet ook de omzet omhoog en daarmee ook het benodigd consumentendraagvlak. Ze vestigen zich daardoor ook steeds meer op centraal in het verzorgingsgebied gelegen locaties (bijvoorbeeld wijkcentra) of op goed per auto bereikbare locaties. In verband met de toenemende mobiliteit en arbeidsparticipatie worden veel keuzemogelijkheden, autobereikbaarheid en parkeergemak steeds belangrijker voor de consument.
- Het onderscheid tussen de verschillende supermarktformules wordt minder.
- In grote marktgebieden zijn megasupermarkten opgekomen (ca. 3.000-4.000 m² wvo). Die kennen een zeer uitgebreid assortiment en vervullen vaak een soort paraplu-functie ten opzichte van de gewone supermarkten. Ze worden minder frequent en vaak met een specifiek doel bezocht door inwoners van een relatief groot gebied.
- De meest recente ontwikkeling is de opening van een zeer grootschalige supermarkt in Breda (ca. 6.000 m²). In deze nieuwste generatie megasupermarkten ligt de nadruk sterk op foodbeleving (veel aanbod en bereiding in de winkel).
- Tegenover de schaalvergroting is er een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment. Wel neemt het aantal meer gewone speciaalzaken (bakker, slager, groentewinkel) gestaag af.
- Ook bij supermarkten doet zich branche- en sectorvervaging voor. Vooral discountformules bieden actiematig non-food artikelen aan, maar ook in megasupermarkten is veelal een uitgebreider aanbod aan onder meer huishoudelijke artikelen aanwezig.
- Internet heeft zich ontwikkeld tot een belangrijk informatie- en aankoopkanaal voor de consument. Veel winkelketens openen ook een eigen webshop en daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in be-

staande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel). Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is daarom tot op heden niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De mogelijke komst van afhaalpunten verandert dit mogelijk wel, waardoor de impact groter wordt.

- In z'n algemeenheid mogen eten en drinken zich in een groeiende belangstelling verheugen, getuige het grote aantal kookprogramma's op de tv en het aantal kookboeken dat jaarlijks verschijnt. Ook is er veel belangstelling voor eerlijke, duurzaam bereide, gezonde en bijzondere producten (verkoop streekproducten, opkomst biologische supermarkten). Dit wordt ook wel de slowfoodbeweging genoemd.
- Het uitermate vernieuwende Italiaanse slow food-concept Eataly wordt algemeen beschouwd als de voorloper op dit terrein en is inmiddels zelfs internationaal succesvol. Met name in de hoofdvestiging in Turijn is de combinatie van verkoop, horeca (diverse typen), bijeenkomsten, voorlichting en andere activiteiten kenmerkend. De zaak omvat 11.000 m² bvo en is gehuisvest in een voormalige Vermouth fabriek. Minder dan de helft van het vloeroppervlak kan worden beschouwd als 'echte' retail. Bijzonder mooie inrichting.
- Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier. Een concept als Foodworld speelt hier sterk op in, evenals op het slow foodgebeuren.
- In de horeca wil de consument vooral meer voor minder. Kwaliteit, gastvrijheid en beleving worden steeds belangrijker. Bedrijven met lowbudget- of unieke beleavingsproducten bieden dan ook extra perspectief. Met de toenemende integratie van verblijf- en dagrecreatie biedt de samenwerking tussen horeca, recreatie en retail kansen. Dit is al meer en meer zichtbaar middels de branchevervlechting; de opkomst van nieuwe 'horeca'-aanbieders zoals warenhuizen, supermarkten en sportaccommodaties. Het gebruik van internet neemt ook in de horeca toe bij het zoeken en boeken.

5.2 Beleidskaders

Beleid Provincie Noord Brabant

Per 1 januari 2011 is de nieuwe Structuurvisie ruimtelijke ordening van de provincie in werking getreden. De Provincie onderscheidt twee ontwikkelingsperspectieven: stedelijk concentratiegebied en kernen in het landelijk gebied. De stedelijke concentratiegebieden liggen in en rond Eindhoven-Helmond, Waalwijk, 's-Hertogenbosch,

Oss, Tilburg, Breda, Oosterhout, Etten-Leur, Veghel, Bergen op Zoom en Roosendaal. In het stedelijk concentratiegebied met de bijhorende zoekgebieden voor verstedelijking wordt het merendeel van de verstedelijkingsopgave opgevangen.

In de Structuurvisie ruimtelijke ordening is opgenomen dat de provincie streeft naar een robuuste, dat wil zeggen economisch levensvatbare voorzieningenstructuur. Vanwege de verwachte geringe groei van de bevolking is er een beperkte ruimte voor de uitbreiding van detailhandelsvoorzieningen. Daarom is het belangrijk zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. Dit ziet de provincie als een primaire verantwoordelijkheid van de gemeenten.

De provincie stuurt op grootschalige, bezoekersintensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Deze ontwikkelingen kunnen de economische en toeristische aantrekkingskracht van het stedelijk concentratiegebied en Noord-Brabant als geheel vergroten. Ontwikkelingen zijn mogelijk als deze het bestaande voorzieningenniveau versterken en de ruimtelijke effecten inpasbaar zijn in de omgeving. Ontwikkelingen van bovenregionale voorzieningen zijn alleen mogelijk in of nabij hoogstedelijke zones en na afstemming in regionaal ruimtelijk overleg en BrabantStad. Dit geldt niet voor voorzieningen met een extensief ruimtegebruik. Deze zijn mogelijk op goed ontsloten plekken in de zoekruimte voor verstedelijking. Ontwikkelingen van voorzieningen met een bovenlokaal verzorgingsgebied zijn mogelijk na afstemming in het regionaal ruimtelijk overleg. Bezoekersintensieve bovenlokale voorzieningen zijn bovendien alleen mogelijk in de hoogstedelijke zones of bij de stedelijke knooppunten.

Detailhandelsbeleid in beweging

De provincie heeft in december 2012 als voorbereiding op een symposium over het onderwerp een discussienota over detailhandel in Noord-Brabant uitgebracht. Op deze wijze wilde men een eerste stap zetten op weg naar een 'stevige en breed gedragen detailhandelsagenda, die als basis dient voor een verdere uitwerking van oplossings- en uitvoeringsstrategieën om adequaat in te kunnen spelen op de sterke dynamiek in de detailhandelssector'. De achtergrond van de sterkere rol die de provincie wil spelen op het gebied van detailhandelsontwikkelingen vormt het onder druk staan van de fijnmazige en kwalitatief goede detailhandelsstructuur als gevolg van de economische en woningmarktcrisis de opkomst van e-commerce, etc. Dit resulteert onder meer in een oplopende leegstand in sommige winkelgebieden.

Als vervolg op de discussienota en het in januari 2013 gehouden symposium, is in april 2013 een notitie over de provinciale handelswijze ten aanzien van de ruimtelijke plannen die voorzien in detailhandelsontwikkelingen aan de statenleden gestuurd. Hierin wordt aangegeven dat het provinciale belang ligt bij een robuuste, economische levensvatbare detailhandelsstructuur welke vooral bestaat uit de bestaande winkelgebieden.

Voorgesteld wordt dat daar waar plannen voorzien in een substantiële uitbreiding van de winkeloppervlakte, er aanleiding is voor een provinciale reactie.

Het gaat hierbij om de volgende soorten plannen:

- a) plannen waarbij een forse oppervlakte aan nieuwe meters detailhandel wordt toegevoegd (bestaande winkelcentra, solitaire winkels of nieuwe ontwikkelingen);
- b) de ontwikkeling van nieuwe (perifere) winkellocaties op bedrijventerreinen;
- c) het toestaan van afhaalpunten/showrooms bij internetbedrijven die buiten bestaande winkelgebieden zijn gelegen;
- d) grote veranderingen en uitbreidingen op meubelboulevards;
- e) (thematische) nieuwe detailhandelsconcepten die thans nog niet bekend zijn in de markt.

Opgemerkt wordt dat ontwikkelingen die wenselijk zijn en kansen bieden, uiteraard de ruimte dienen te krijgen.

Verder geeft men aan vroegtijdig, dus voor het voorontwerp, met gemeenten in overleg te gaan over de relevante plannen. Daar waar nodig worden deze plannen ambtelijk en bestuurlijk geagendeerd voor het RRO (Regionaal Ruimtelijk Overleg). Men wil de plannen vervolgens toetsen op de toepassing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Regionale afstemming en ruimtelijke afwegingen zijn hierbij van belang. In z'n algemeenheid wil men terughoudend zijn en in het uiterste geval bij ontwerpbestemmingsplannen bezien of een zienswijze nodig is en bij vastgestelde plannen bezien of een reactieve aanwijzing of beroep nodig en mogelijk is.

Hoewel bovenstaande nog slechts voorstellen zijn en geen beleid, geeft het wel aan dat de provincie zich meer dan voorheen aandacht wil geven aan het toetsen van de effecten en wenselijkheid van grootschalige detailhandelsontwikkelingen.

Subsidieverlening provincie

De herbestemming van groot erfgoed in Brabant is gestart. Voor 'herbestemming cultuurhistorisch erfgoed' (= Agenda van Brabant / Investeringsstrategie) hebben de intensieve contacten erin geresulteerd dat het project CHV-Veghel is opgenomen in het Inspiratieboek Investeringsstrategie Erfgoedcomplexen van de provincie. De provincie Noord-Brabant zoekt in dit herontwikkelingstraject samen met de gemeente Veghel en eigenaar bouwbedrijf Van de Ven naar investeerders om samen te werken. De provincie wil samen met deze partijen een herontwikkelingstraject van circa vijf jaar doorlopen waarvoor Provinciale Staten de kaders vaststelt.

Provinciale Staten hebben 25 januari 2013 ingestemd met een investering van 7,3 miljoen euro in het voormalige CHV-complex. De provincie wordt hiermee voor een derde deel eigenaar van het complex en wil over maximaal vijf jaar haar participatie in het CHV-terrein beëindigen. Een deel van het bedrag wordt direct afgeschreven,

het merendeel moet op termijn worden terugverdiend door verkoop van het provinciale vastgoeddeel in de toekomst.

Gemeentelijk beleid

Detailhandel

De elementen die in het detailhandelsbeleid voorop staan zijn behoud en versterking van het hoofdwinkelcentrum en de boodschappencentra, clustering van het perifeer detailhandelsaanbod, beperking van uitbreiding verspreide bewinkeling en behoud van de leefbaarheid in kleine kernen en dorpen¹⁵.

Het detailhandelsbeleid gaat uit van versterking van Veghel-Centrum als hét hoofdwinkelcentrum binnen de gemeente Veghel, met name voor de inwoners van de eigen gemeente (lokale c.q. bovenlokale verzorging). Krachtige impulsen zijn daarbij noodzakelijk, zowel functioneel als ruimtelijk. Vanwege de beperkte marktruimte worden versterkingsmogelijkheden met name in de ruimtelijke aspecten gezocht. Bijvoorbeeld het optimaliseren van het verblijfsklimaat door meer groen en zitbanken, het herinrichten c.q. bebouwen van het Meijerijplein, etc.

De winkelcentra op wijk- en buurniveau hebben niet enkel een rol als boodschappencentrum, maar evenzeer als sociale ontmoetingsplaats. De wijk- en buurtbewoners komen hier elkaar tegen. Bij het maken van structuurkeuzes wordt dit 'sociale' gegeven nooit uit het oog verloren. Het perspectief van buurtwinkelconcentraties hangt sterk samen met het consumentendraagvlak in het primaire marktgebied. Immers, afstand is nog altijd een belangrijke factor bij het boodschappen doen. Door de vergrijzing en ontgroening daalt de gemiddelde woningbezetting in oudere woongebieden vaak aanzienlijk en daarmee ook het aantal potentiële consumenten. Tegelijkertijd moet het aanbod zich steeds moderniseren om aan de consumentenwensen te blijven voldoen, wat gewoonlijk gepaard met schaalvergroting. En grotere winkels hebben ook meer omzet nodig. De combinatie van beide ontwikkelingen maakt dat het perspectief voor buurtwinkelvoorzieningen in oudere wijken vaak matig tot slecht is, zeker als de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden ook niet optimaal zijn. Een herpositionering en/of relocatie van de boodschappenclusters kan dan soms uitkomst bieden.

Concentreren van het winkelaanbod is een doel in het detailhandelsbeleid, maar dit betekent niet dat verspreide bewinkeling hoeft te verdwijnen. Deze bewinkeling heeft in een aantal gevallen wel degelijk een functie. In woonwijken kan verspreide bewinkeling bijdragen aan de levendigheid en veiligheid van de wijk. Ook bieden deze locaties vaak goedkope winkelpanden voor startende ondernemers en bedrijven die zonder lage huisvestingslasten moeilijk of niet zouden kunnen functioneren. Winkelaanbod buiten de hiervoor aangegeven winkelgebieden, zoals bijvoorbeeld

¹⁵ Bron: Detailhandelsvisie Veghel (2009)

op bedrijventerreinen, vormt geen onderdeel van de toekomstige (wenselijke) structuur. Uitbreiding van dit winkelaanbod wordt beperkt.

Voor de overige kernen in de gemeente Veghel wordt in het kader van leefbaarheid gestreefd naar behoud van het basisvoorzieningsniveau. Met name bij de kern Erp is dat aan de orde. Hier is een redelijk consumentendraagvlak aanwezig. In de overige kernen zijn het draagvlak en daarmee de marktmogelijkheden erg beperkt. Nieuwvestiging van winkels wordt in deze kernen dan ook niet nagestreefd.

Horeca

Het wensbeeld van de gemeente Veghel¹⁶ is concentratie van horeca op een beperkt aantal locaties. Hierdoor kunnen de ondernemingen van elkaars aantrekkingskracht profiteren en gaat de beleving en wisselwerking met andere functies omhoog. De Markt zou zich moeten ontwikkelen tot hét horecagebied van Veghel, met een verblijfsvriendelijke openbare ruimte. Het Meijerijplein vormt een rustpunt in het winkelgebied met winkelondersteunende horeca.

De tweede centrumpool Heilig Hartplein/Noordkade moet complementair zijn aan het huidige centrum van Veghel. Dit vergt, aldus de gemeente, een zeer goede afweging tussen het huidige centrum en de tweede centrumpool. Er is geen ruimte voor grootschalige uitbreiding van de horeca en uitbreiding moet zijn gericht op het aanspreken van nieuwe doelgroepen.

5.3 Plannen en initiatieven

Veghel

Voor winkelcentrum de Bunders staan plannen op stapel om het centrum te verlevendigen. De eigenaar van het winkelcentrum wil een tweede supermarkt (discount) tegenover Jumbo vestigen. Als het hierbij niet om een lokale verplaatser gaat, maar om een nieuwe zaak, dan zal het supermarktaanbod naar verwachting met ongeveer 1.000 m² wvo toenemen. Ook een verplaatsing zal overigens gepaard gaan met een uitbreiding van de verkoopruimte. Om voldoende fysieke ruimte voor de nieuwe winkel te creëren, moet een aantal bergruimtes achter de leegstaande winkels worden verplaatst. Ook het parkeerterrein wordt heringericht. Zo moet de uitstraling van het winkelcentrum sterk verbeteren.

Bekend is verder dat minimaal een van de bestaande supermarkten in Veghel-centrum wil uitbreiden, eventueel in combinatie met een verplaatsing. Er wordt in deze rapportage van uitgegaan dat het om een uitbreiding van ca. 400 m² wvo gaat.

¹⁶ Integraal horecabeleid gemeente Veghel 'Smaakvolle horeca' (2010).

De supermarktorganisatie Jumbo heeft van de gemeente Veghel de toezegging gekregen om op de locatie Rembrandtlaan nabij de Sluisstraat een supermarkt van ca. 2.000 m² bvo (= ca. 1.600 m² wvo) te realiseren. Indien Foodworld er komt, is het waarschijnlijk dat deze supermarkt niet wordt gebouwd. De uitbreidingsruimte wordt dan ingezet voor Foodworld, binnen de beschreven omvang.

Vooralsnog moet er rekening mee gehouden worden dat het bestaande supermarktaanbod in de kern Veghel met ca. 800-1.200 m² bvo uitgebreid gaat worden. Over het aanbod in Erp zijn geen plannen bekend.

Regio

Verwacht mag worden dat in de omringende grotere en kleinere plaatsen het supermarktaanbod verder zal opschalen en moderniseren en dat aantal speciaalzaken verder zal krimpen.

In 's-Hertogenbosch is sprake van een initiatief voor realisatie van een soort food-cluster in het stationsgebied.

6. EFFECTEN FOODWORLD

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de mogelijke effecten van de realisatie van Foodworld op de retailstructuur van Veghel. Begonnen wordt met een korte beschrijving van de voor de berekeningen benodigde kengetallen. Daarna volgt een benadering van de toekomstige uitbreidingsruimte en in de paragrafen daarna wordt nader ingegaan op de effecten van Foodworld op de op de gemeentelijke retailstructuur en de werkgelegenheid.

6.2 Theoretisch uitbreidingsmogelijkheden dagelijkse artikelensector

Onder invloed van verwachte ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde kan het toekomstig functioneren worden benaderd. Als uitgangspunten voor de berekeningen in navolgende tabel gelden:

- De bestedingen worden constant gehouden op circa € 2.270,- per hoofd van de bevolking, omdat het onduidelijk is hoe de bestedingen zich in de toekomst zullen gaan ontwikkelen.
- Voor het toekomstige functioneren is uitgegaan van een groei van de bevolking in de gemeente Veghel tot 39.130 inwoners in 2020.
- Bij een versterking van het detailhandelsaanbod als gevolg van de komst van Foodworld is een toename van de koopkrachtbinding in de gemeente Veghel tot circa 92,5% in principe haalbaar. Dat is een forse toename ten opzichte van de huidige situatie (83%). In het licht van de gesignaleerde algemene trends en ontwikkelingen (dalende tendens koopkrachtbinding en opkomst e-commerce en afhaalpunten) achten wij een hogere koopkrachtbinding niet reëel.
- De koopkrachttoevloeiing (aandeel van de omzet van buiten de gemeente), neemt bij de komst van een uniek concept als Foodworld aanzienlijk toe. De extra bestedingen zullen naar verwachting vooral afkomstig zijn uit het onderscheiden secundaire marktgebied, de gemeenten Schijndel, Uden, Boekel, Bernheze en Sint-Oedenrode. Maar daarnaast zal er ook sprake zijn van koopkrachttoevloeiing door bezoekers van verder weg (inclusief zakelijke en toeristisch-recreatieve bezoekers). Vooralsnog wordt uitgegaan van een toename van het aandeel omzet van buiten de gemeente tot ca. 20%.
- Voor de geraamde uitbreidingsruimte is gerekend met een landelijk gemiddelde omzet van € 6.000,- per m² wvo. Uitgangspunt in de berekening is verder dat het bestaande aanbod op het huidige niveau blijft functioneren.

Tabel 6.1: Benadering toekomstig functioneren sector dagelijkse artikelen Gemeente Veghel

	2020
Aantal inwoners	39.130
Bestedingen per hoofd (€)	2.270
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	88,8
Koopkrachtbinding	92,5%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	82,1
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	20%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	21,1
Totale omzet (in mln. €)	102,6
Omzet huidige aanbod (in mln. €)	80,2
Verschil (in mln. €)	22,4
Benodigde omzet per m ² wvo (€)	6.000
Uitbreidingsruimte (in m ² wvo)	3.750

Op basis van de aangegeven uitgangspunten is er een theoretische distributieve ruimte in de sector dagelijkse artikelen voor een uitbreiding van het aanbod met een specifiek concept als Foodworld van ca. 3.750 m² wvo. Bijna voldoende voor de beoogde toevoeging bij realisatie van Foodworld (ca. 4.000 m² wvo, 5.000 m² bvo).

Wordt echter rekening gehouden met een uitbreiding van 800-1.200 m² vo bij het bestaande aanbod, dan neemt de omzetclaim van dat aanbod toe tot ca. € 83,8-86,4 mln. Van meer koopkrachtbinding of -toevloeiing zal niet of nauwelijks sprake zijn. Dit betekent dat voor Foodworld rekentechnisch nog € 16,2 - 18,8 mln. overblijft. Dat is ca. 2.700 – 3.150 m² wvo. Een omzetverdunding bij het bestaande aanbod is echter waarschijnlijker. Hierna gaan we daar nader op in.

Kwaliteit boven kwantiteit

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

In dit verband is het ook van belang aan te geven dat aan kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen vaak meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan.

Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer winkelruimte realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

6.3 Haalbaarheid en effecten dagelijkse artikelensector

6.3.1 Effecten gemeente Veghel cijfermatig

Effecten op het bestaande aanbod

Bij versterking van het aanbod met Foodworld kunnen de gebonden bestedingen in Veghel oplopen tot ca. € 82,1 mln. Als Foodworld hiervan € 9,6 mln. (zie paragraaf 3.4) naar zich toe trekt, resteert er € 72,5 mln. voor het bestaande aanbod. Er van uitgaande dat er ook nog enige omzet van buiten Veghel blijft komen (ca. 5%) zal de totale omzet voor het overig dagelijks artikelenaanbod ca. € 76,3 mln. bedragen. Dat correspondeert met een omzet per m² wvo van ca. € 6.500,- (= -3% ten opzichte van het huidige niveau en -8% ten opzichte van het landelijke gemiddelde). BRO acht het niet waarschijnlijk dat er bij een dergelijke daling bestaand dagelijkse artikelenaanbod verdwijnt, anders dan aanbod dat momenteel al niet goed functioneert.

Zo bezien zal het effect op de lokale detailhandelsstructuur zeer beperkt zijn: Foodworld zal zichzelf op lokaal niveau vooral terugverdienen doordat men er voor zorgt dat er veel minder koopkracht naar elders vanuit Veghel afvloeit dan nu het geval is (bijvoorbeeld naar Uden en de Jumbo in Schijndel) en omdat er meer omzet van buiten getrokken wordt.

Effecten bij uitbreiding bestaand aanbod

Zou er nog 800-1.200 m² wvo nieuw (discount)supermarktaanbod bij komen, dan zal de gemiddelde omzet per m² wvo van het buiten Foodworld aanwezige aanbod verder dalen tot ca. € 6.000,-. Dat is -10% ten opzichte van het huidige theoretische niveau en -15% ten opzichte van het landelijke gemiddelde. De kans dat er in die situatie een bestaande supermarkt of andere winkel verdwijnt, is redelijk groot.

Lokaal marktaandeel Foodworld

Het is natuurlijk de vraag of Foodworld ca. € 9,6 mln. uit de lokale markt kan halen. Dit bedrag omvat ca. 12% van het gebonden bestedingspotentieel (€ 82,1 mln.). Uitgedrukt in metrages is het aandeel van Foodworld veel groter (ca. 25%), maar zoals gezegd is de vloerproductiviteit lager dan bij het reguliere aanbod en kent een concept als Foodworld ook een geheel andere bezoekpatroon (veel minder frequent).

De locatie van Foodworld ten opzichte van de Veghelse woongebieden is bovendien minder gunstig dan die van de meeste bestaande dagelijkse artikelenzaken. Uit de literatuur komt naar voren dat een megasupermarkt gemiddeld 1 à 2 keer per maand bezocht wordt door een meerderheid van de huishoudens in het primaire marktgebied en dat het bonbedrag gemiddeld € 33,- is. Hoewel Foodworld geen megasupermarkt is, kan met de genoemde getallen wel indicatief gerekend worden. Stel alle ca. 15.600 huishoudens in de gemeente Veghel bezoeken Foodworld 1,5 x per maand, dan gaat het om 280.800 bezoeken per jaar en een bestedingsbedrag van € 9,3 mln. op jaarbasis. Dat komt zeer goed overeen met de geraamde € 9,6 mln. uit het primaire verzorgingsgebied.

6.3.2 Regionale aantrekkingskracht Foodworld

Foodworld zal ca. 60% van de verwachte omzet van buiten de gemeente Veghel moeten trekken (= € 14,4 mln.). Omdat consumenten overwegend niet bereid zijn erg ver (meer dan 10 km) te reizen voor voedselaanbod, hoe bijzonder ook, zal een aanzienlijk deel van dat bedrag uit de secundaire regio moeten komen (raming ca. € 7,2 mln.).

Marktmogelijkheden en effecten secundaire regio

De secundaire regio zal in 2020 ca. 125.000 inwoners tellen. Samen besteden zij op jaarbasis ca. € 283,8 mln. in dagelijkse artikelenwinkels. Foodworld zal hiervan ca. 2,5% moeten gaan trekken. Dit is een redelijk hoog, maar geen onhaalbaar aandeel. In de secundaire regio wonen bij benadering 50.000 huishoudens. Als ze samen € 7,2 mln. bij Foodworld besteden, dan is dat gemiddeld € 144,- per huishouden per jaar. Dat zou, bij een besteding van € 33,- per bezoek, neerkomen op ca. 4,4 bezoeken per huishouden. De bezoekfrequentie neemt echter sterk af met de afstand en verwacht mag worden dat een aanzienlijk deel van de huishoudens in het secundaire marktgebied niet of hooguit 1x per jaar naar een bijzonder concept als Foodworld gaat. Er zal echter ook een groep zijn die vaker gaat, bijvoorbeeld eens per maand. BRO acht het daarmee waarschijnlijk dat de toevloeiing uit de secundaire regio van ruim € 7 mln. haalbaar is.

Omdat de omzeteffecten zich spreiden over een groot aantal aanbieders, zijn geen structurele effecten op de aanbodstructuur in de secundaire regio te verwachten.

6.3.3 Bovenregionale en overige aantrekkingskracht Foodworld

Bovenregionaal

Op voorhand is het bijzonder moeilijk in te schatten in welke mate een concept als Foodworld bezoekers van verder weg gaat trekken. Weliswaar is de locatie redelijk tot goed bereikbaar vanaf de hoofdwegenstructuur uit grotere plaatsen als 's-Hertogenbosch en Eindhoven (en hun omgeving), maar de betreffende inwoners

hebben al de keuze uit een uitgebreid palet aan supermarkten en daarnaast (soms zeer) gespecialiseerde foodzaken. Het belevingsaspect (bijzondere presentaties en evenementen, horeca) kan er wel voor zorgen dat er relatief veel mensen van verder weg getrokken worden. Deze bezoekers zullen echter zoals gezegd naar verwachting vooral horecabestedingen doen, en minder food- of supermarktaankopen.

Het tertiaire verzorgingsgebied heeft in 2020 ca. 910.500 inwoners en zij vertegenwoordigen een bestedingspotentieel aan dagelijkse artikelen van ca. € 2066,8 mln. Op jaarbasis. Als tweederde van de € 7,2 mln. (= ca. € 4,8 mln.) uit het tertiaire gebied komt, dan gaat het om nog geen kwart procent van dat bestedingspotentieel. Gezien het uitzonderlijke karakter van Foodworld wordt dit haalbaar geacht. Ook hier zullen de effecten zich weer spreiden over een zeer groot aantal aanbieders zonder structurele gevolgen.

Overige bezoekersgroepen

Ook de zakelijke bezoekers aan Foodworld zullen relatief weinig detailhandelsbestedingen doen, evenals de recreatieve bezoekers die in eerste instantie voor de culturele voorzieningen of andere vormen van beleving en vermaak komen. Toeristen zijn op zichzelf wel een interessante doelgroep, maar de omvang van het toerisme in Veghel en omgeving is niet uitzonderlijke groot.

Hoewel de bovenregionale aantrekkingskracht in zeer sterk mate bepaald wordt door de opzet en invulling van het concept met vooral activiteiten, evenementen, tentoonstellingen, voorstellingen, etc., verwacht BRO dat er slechts een beperkte omzet aan dagelijkse artikelen van buiten het primaire en secundaire marktgebied gaat komen (ca. € 2,4 mln.).

6.3.4 Kwalitatieve effecten Veghel

Consumentenverzorging

Met de realisatie van Foodworld zullen de inwoners van Veghel de beschikking krijgen over een bijzonder aankoopspunt voor dagelijkse artikelen en daarmee zullen hun keuzemogelijkheden aanzienlijk vergroot worden. Dit laatste is ook het geval als er als gevolg van de nieuwe ontwikkeling bestaand aanbod zou verdwijnen.

Dagelijkse artikelenaanbod in het centrum

Op dit moment speelt het centrum van Veghel een zeer belangrijke rol in de consumentenverzorging op het gebied van boodschappen doen. In en rond het centrum zijn twee grotere servicesupermarkten gevestigd, twee discounters en het gros van de speciaalzaken (met name in de Kalverstraat) is hier aanwezig. Door de koppeling met de parkeermogelijkheden vormen de supermarkten tevens bronpunten voor centrumbezoek. De dagelijkse artikelensector vormt hiermee een belangrijke en

onmisbare 'motor' voor het niet-dagelijkse winkel- en overige voorzieningenaanbod in het centrum.

Effecten op centrumsupermarkten

Foodworld zal door haar aard en karakter maar beperkt concurrerend zijn voor de beide centrum-discounters, maar wel in meer of mindere mate voor de beide servicesupermarkten in Veghel. De verwachte versterking van het discountaanbod zal nog extra druk op de servicesupermarkten leggen, met name omdat discounters op het punt van aanbod en service ook upgraden (landelijke trend). De kracht van de servicesupermarkten is vooral gelegen in het relatief ruime assortiment, ook op het gebied van vers. Als Foodworld een sterke lokale marktpositie kan verwerven, dan is het zoals gezegd niet uit te sluiten dat een van deze centrumsupermarkten zal verdwijnen. Wij wijzen er echter op dat bij realisatie van een service-supermarkt van een moderne omvang op de locatie Rembrandtlaan in combinatie met een uitbreiding van het discountaanbod de spoeling ook al dun zou worden.

Vooralsnog verwachten wij echter alleen een beperkt omzeteffect van de komst van Foodworld omdat de beide centrumservicesupermarkten een moderne omvang kennen, een vaste klantenkring hebben opgebouwd, ruime parkeermogelijkheden kennen, gunstig ten opzichte van de grootste woongebieden gelegen zijn en van daaruit goed bereikbaar zijn.

Mocht echter toch een van deze supermarkten het niet redden, dan zullen de keuzemogelijkheden voor de lokale en regionale consument er per saldo niet op achteruit gaan. Foodworld is er immers bij gekomen. Bovendien resteren er nog meerdere supermarkten in het centrum. Van een duurzame ontvruchting van de voorzieningenstructuur is daarom geen sprake. Omdat geen van de centrumsupermarkten ook prominent aanwezig is aan het hoofdwinkelcircuit, heeft het eventueel leegkomen van een van de betreffende panden ook geen negatief effect op de uitstraling van het Veghelse kernwinkelgebied.

Effecten op centrumspeciaalzaken

Door de specialisatie zal Foodworld concurrerend zijn voor een deel van de aanwezige speciaalzaken. Wij wijzen er in dit verband op dat veel foodspeciaalzaken het momenteel al moeilijk hebben en hun aantal neemt ook af, mede door de schaalvergroting en expansie bij supermarkten. Daar staat tegenover dat in algemene zin de nabij supermarkten gelegen speciaalzaken het beste functioneren en het meeste perspectief hebben. In Veghel-centrum ligt het belangrijkste cluster van speciaalzaken (Kalverstraat) echter afzijdig van de supermarkten. Daarmee is het aanwezige aanbod tamelijk kwetsbaar.

Verwacht mag worden dat Foodworld door z'n specialisatie op eten en drinken veel nieuwe bezoekers van buiten de gemeente zal trekken, maar het aanbod zal eveneens aantrekkelijk zijn voor Veghelnaars. Het is niet uit te sluiten dat de het gespecialiseerde foodaanbod in Veghel-centrum hierdoor minder omzet gaat realiseren. Over het algemeen blijven kwalitatief betere zaken echter wel bestaansrecht houden, vooral als zij een vaste klantenkring opgebouwd hebben. Bovendien kunnen zij hun klantenkring mogelijk verbreden door in Foodworld een extra vestiging te openen.

Profijt van extra bezoekers beperkt

Het is niet waarschijnlijk dat het dagelijkse artikelenaanbod in het centrum veel profijt zal hebben van de extra bezoekers die Foodworld naar Veghel gaat trekken. Deze groep komt immers voor het overgrote deel specifiek vanwege de ruime keus aan dagelijkse artikelen naar Foodworld. Juist omdat het deels om de aanschaf van bederfelijke waar gaat, zullen veel bezoekers aan Foodworld ook snel weer naar huis gaan. Bezoekers die in eerste instantie voor de beleving/vermaak komen zullen wel eerder geneigd zijn ook naar het centrum te gaan, maar niet voor de boodschappen (immers al gedaan bij Foodworld).

De enigszins afzijdige ligging van Foodworld ten opzichte van het hoofdwinkelcentrum vormt ook een nadeel voor een hoge mate van onderling combinatiebezoek. Dit neemt overigens niet weg dat het combinatiebezoek gestimuleerd kan worden door gemeenschappelijke evenementen/activiteiten en promotie. In dit verband is het realiseren van een aantrekkelijke loopverbinding langs tussen Foodworld en het centrum (De Markt) eveneens van groot belang.

Effecten op de buurtcentra

Een concept als Foodworld zal omzet vanuit geheel Veghel trekken, en daarmee ook invloed hebben op het functioneren van beide buurtcentra. Voor de Bunders geldt dat het consumentendraagvlak in Noordoostelijk Veghel (ruim 12.000 inwoners) in principe groot genoeg is om ook op termijn voldoende te kunnen functioneren, zeker als het winkelcentrum gemoderniseerd wordt en versterkt wordt met een discounter.

In het gebied Zuid/De Leest wonen echter veel minder mensen (ca. 6.650) en centrum Veghel ligt op relatief korte afstand. Het is te verwachten dat de hier gevestigde kleinere supermarkt het niet gaat redden als de concurrentie nog versterkt wordt door de komst van Foodworld. De concurrentie zou echter sterk toenemen bij realisatie van de nieuwe supermarkt op de locatie Rembrandtlaan/Sluisstraat. Wellicht zijn er nog wel mogelijkheden voor een specifiek op de 'vergeten boodschap' gerichte supermarkt, zoals bijvoorbeeld de Sparformule.

Effecten op Erp

De inwoners van Erp en omgeving (Boerdonk, Keldonk) zijn momenteel sterk op het eigen aanbod gericht en gaan voor bijzondere zaken, zoals voor het bezoek aan een discounter of bijzondere speciaalzaken overwegend al naar Veghel-centrum. Bij realisatie van Foodworld zal met name het bezoekdoel binnen Veghel-kern veranderen. Het is niet waarschijnlijk dat hierdoor dagelijkse artikelenwinkels in Erp zullen moeten sluiten. Wel is het mogelijk dat door de algemene ontwikkelingen aanbod in Erp verdwijnt. Het marktgebied is nu al aan de kleine kant voor de omvang van het aanwezige aanbod. Wel zal er altijd marktruimte blijven voor één moderne service supermarkt, en daarmee is de consumentenverzorging gewaarborgd.

Effecten niet-dagelijks aanbod Foodworld

Het niet-dagelijkse artikelenaanbod in Foodworld is beperkt van omvang en vooral aanvullend aan het eten en drinken. Doordat het themagericht is, zal het deels gaan om huishoudelijke artikelen (potten, pannen, bestek en ander keukengerei). Binnen Veghel is dit aanbod aanwezig in diverse soorten winkels (warenhuizen, warenhuisachtige winkels, huishoudelijke artikelenwinkels, woondecoratiewinkels, cadeauwinkels, supermarkten, etc.). Eventuele effecten zullen zich daarom spreiden over veel aanbieders en de impact op het bestaande aanbod zal zeer gering zijn. De centrumwinkels kunnen bovendien ook profiteren van de nieuwe bezoekers die naar Veghel komen.

6.4 Haalbaarheid en effecten horeca

Programma horeca Foodworld

Binnen Foodworld is ca. 1.250 m² opgenomen voor horeca. Dit betreft met name daghoreca met een winkelondersteunende functie. Voorbeelden zijn een marktresaurant (buffet-stijl, accent op verswaren, life cooking), koffie/theespecialiteiten, patisserie/konditorei, ambachtelijke bierbrouwerij met proeflokaal, ijssalon, authentieke melkbar, etc. Zelfs een restaurant in het hogere marktsegment is mogelijk. Sterke, onderscheidende horeca met een hoog serviceniveau die mensen verleidt tot consumptie.

De gemiddelde omzet per m² fastfood (fastservice) bedraagt in Nederland ca. € 4.200,- per m² verkoopoppervlakte¹⁷. We veronderstellen dat in Foodworld de verkoopoppervlakte in de horeca ongeveer 70% bedraagt van de bedrijfsvloeroppervlakte: ca. 875 m². Het horecadeel van Foodworld kan derhalve een totale omzet genereren van ca. 3,7 mln. euro (incl. btw).

¹⁷ Verkoopoppervlakte horeca: De oppervlakte die is ingericht voor verbruik ter plaatse van dranken, spijzen en maaltijden.

Marktruimte, mits.....

De beschreven benchmark geeft een duidelijke indicatie dat er in Veghel nog marktruimte beschikbaar is voor extra horeca-aanbod. Voorwaarde is dan wel dat het gaat om onderscheidende, vernieuwende concepten gericht op nieuwe doelgroepen en met meerwaarde voor gebieden en de totale verzorgingsstructuur. Dit vanwege zowel de marktomstandigheden (de sector staat economisch onder druk) als de trends (multifunctionaliteit).

Bijzondere vestigingsmilieus en onderscheidende concepten (qua productformule, aankleding en uitvoering van de zaak) genieten de voorkeur. De monumentale bebouwing aan de Noordkade biedt unieke mogelijkheden voor bijzondere horeca-concepten. Cultuurhistorie geeft immers identiteit aan plekken en biedt vaak een sfeervol decor voor horeca, al dan niet in combinatie met cultuur, detailhandel en dienstverlening. Dit laatste is aan de Noordkade en in Foodworld zeker het geval.

Effecten op de overige horeca in Veghel

De horeca in Foodworld richt zich voor het overgrote deel op nieuwe doelgroepen dan wel op Veghelnaren die normaliter geen daghoreca bezoeken, omdat het bijvoorbeeld onvoldoende aantrekkelijk is voor hen of niet 'in het zicht' ligt tijdens het winkelen of boodschappen doen. De verwachting is dus reëel dat horeca in Foodworld nauwelijks ten koste zal gaan van de omzet en werkgelegenheid in het bestaande aanbod in Veghel.

Sterker nog; indien de horeca in het centrum goed inspeelt op de grote wervingskracht van Foodworld op nieuwe doelgroepen is een omzetstijging goed mogelijk. Veghel zet zichzelf nadrukkelijk op de kaart als bijzondere vrijetijdsbestemming, en dat zal veel (nieuwe) bezoekers trekken. Vooral voor restaurants en uitgaanshoreca ontstaan nieuwe kansen als bezoekers worden verleid om na afloop ook het centrum te bezoeken en misschien zelfs wel in Veghel te overnachten. Ondernemers zullen echter wel actief deze bezoekers moeten binden, bijvoorbeeld middels arrangementen en promotie. Een uitnodigende ruimtelijke inrichting vanaf de Noordkade via Heilig Hartplein en Hoogstraat richting centrum is essentieel. De kop van de haven behoeft een ingrijpende opknapbeurt; het is een belangrijke 'stepping stone' (met een recreatief tintje) richting het centrum.

6.5 Werkgelegenheidsaspecten

Tijdelijke werkgelegenheid

Tijdens de realisatiefase van het project ontstaat er tijdelijke werkgelegenheid. Deze werkgelegenheid heeft betrekking op de direct betrokken bedrijven (voornamelijk in de bouwsector) en de toeleverende bedrijven (indirect werkgelegenheidseffecten). Deze werkgelegenheid is niet nader uitgewerkt.

Structurele directe werkgelegenheidseffecten (bruto)

De structurele directe werkgelegenheidseffecten worden berekend op basis van de omvang van het programma in m² en de omzetindicatie per m². Voor de omzetindicatie per m² en omzet per fte is van diverse bronnen gebruik gemaakt.

Tabel 6.2: Benadering structurele directe werkgelegenheid

Functies	Metrages (bvo)	Metrages (wvo)	Omzet per m ² wvo	Omzet	rekenfactor	Aantal fte's
Dagelijks totaal	5.000	4.000	€ 6.000,-	€ 24,0 mln.	1 fte per € 262.000	92
Niet dagelijks totaal	500	400	€ 2.000,00	€ 0,8 mln.	1 fte per € 197.000	4
Totaal						96

Bron: Visie en Grondexploitatie FHK, mrt 2011

De directe werkgelegenheidseffecten van het detailhandelsprogramma komen op basis van de berekeningen neer op circa 96 fte.

Structurele indirecte werkgelegenheidseffecten (bruto)

De indirecte economische effecten hebben betrekking op groothandel, schoonmaakbedrijven, beveiligingsbedrijven, e.d.. Bij de benadering van de indirecte werkgelegenheidseffecten wordt gerekend met een multiplier. Een multiplier van 0,28 bij detailhandel wil zeggen dat 1 baan in de detailhandel in andere sectoren nog eens 0,28 banen oplevert. De multiplier verschilt per sector. Via deze methode ontstaat een beeld van het totaal aantal arbeidsjaren.

Tabel 6.3 Benadering structurele indirecte werkgelegenheid

	Directe arbeidsjaren	Multiplier	Indirecte arbeidsjaren	Totaal arbeidsjaren
Detailhandel	96	0,28	27	121

De indirecte arbeidsjaren zijn voor de detailhandel berekend op 27 fte. De totale bruto structurele werkgelegenheidseffecten worden daarmee geraamd op ca. 121 fte. Dit betreft zowel de directe als indirecte effecten.

Werkzame personen

Naast werkgelegenheid in arbeidsjaren of fte kan het werkgelegenheidseffect uitgedrukt worden in het aantal werkzame personen. Een fors aandeel van de werknemers in de detailhandel, leisure en horeca werkt parttime en ook een deel van het kantoorpersoneel. Dit betekent dat de werkgelegenheidseffecten omgerekend naar het aantal banen c.q. werknemers aanzienlijk hoger liggen dan het hier aangegeven aantal fte. Gemiddeld leidt dit ertoe dat de werkgelegenheid uitgedrukt in werkzame personen soms 40% hoger kan uitvallen. Voor de detailhandel gaat het dan om ca. 170 werkzame personen. Specifiek voor de horeca geldt dat de gemiddelde omzet per werkzame persoon ca. € 40.000,- excl. btw bedraagt. De werkgelegenheid in de

horeca binnen Foodworld bedraagt dus 83 banen¹⁸. Het aantal fte ligt echter duidelijk lager, naar schatting op ca. 33¹⁹. Let wel: dit cijfer is exclusief de geplande horeca in het overige deel van de Noordkade. Het totale effect is dus nog groter.

Effecten per saldo

De komst van Foodworld zal leiden tot andere concurrentieverhoudingen binnen het Veghelse dagelijkse artikelenaanbod, en het is niet uit te sluiten dat daardoor bestaande arbeidsplaatsen verloren gaan. Per saldo zal het werkgelegenheidseffect van Foodworld echter ruimschoots positief zijn: er komt aanzienlijk meer werkgelegenheid bij dan er eventueel verdwijnt. Dit omdat Foodworld er voor zorgt dat er minder koopkracht vanuit Veghel afvloeit dan nu het geval is en er meer koopkracht en bezoekers van buiten de gemeente aangetrokken worden.

Doordat er een opleidingscentrum onderdeel uit gaat maken van Foodworld, zal dit ook extra werkgelegenheid opleveren.

6.6 Effecten op toerisme en recreatie

Noordoost Brabant op de toeristische kaart

De toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van Noordoost-Brabant liggen nu vooral op het vlak van water, natuur en cultuurhistorie. In het gebied worden jaarlijks 307.000 binnenlandse vakanties doorgebracht; 15% van alle binnenlandse vakanties. Het aantal overnachtingen bedraagt 1,4 mln. Dit is een belangrijk extra draagvlak voor Foodworld; juist deze consumenten zijn continu op zoek naar een bijzondere recreatiebestemming en dan liefst ook nog zonder directe bestedingsplicht. Foodworld is een treffend voorbeeld.

De regio ontvangt relatief veel alleenstaanden, 35-plus en gezinnen zonder kinderen. Ook worden er de meeste stedenvakanties in de provincie en weekendjes weg doorgebracht. Als uitstapje tijdens vakanties zijn vooral musea populair. Grote, beeldbepalende trekkers ontbreken. Gemiddeld verblijven toeristen 5,8 dagen in de regio, iets langer dan gemiddeld in de provincie. In Noordoost Brabant zijn bijna 17.000 personen direct werkzaam in de vrijetijdssector²⁰.

In geheel Noord-Brabant worden jaarlijks 193 mln. daguitstapjes gedaan, waarvan 87% door de Brabanders zelf. Daarbij werd in 2010 voor 11,3 miljard aan consumpties gekocht, vooral in de horeca. De bestedingen per persoon per dag zijn in Brabant met € 18,90 relatief hoog. Dagbezoekers met als bezoekmotief cultuur gaven

¹⁸ Totale horecaomzet € 3,7 mln. -/- 10% gemiddeld btw tarief (6% niet-alcoholische dranken en gerechten, 21% dranken) = € 3,3 mln. / € 40.000 = 83 banen.

¹⁹ De gemiddelde omzet per fte bedraagt in de horeca circa € 100.000,-.

²⁰ Bron: Vrijetijdshuis Brabant.

per dag gemiddeld € 14,63 uit. Bij recreatief winkelen wordt het meeste uitgegeven: gemiddeld € 55,74. Het aantal daguitstapjes blijkt in Brabant sterker af te nemen dan gemiddeld in Nederland. Vernieuwende, marktgerichte impulsen als de Noordkade zijn dus noodzakelijk om de negatieve tendens te keren.

Economische effecten toerisme en recreatie

Een belangrijk deel van de bezoekers aan Foodworld kan als toerist/recreant worden gekenmerkt. We beschreven al dat deze aanmerkelijk meer bezoekers zal trekken dan een reguliere supermarkt op deze plek (zie paragraaf 2.3). Uitgaande van 8.000 extra bezoekers per week betekent dit circa 400.000 extra bezoekers op jaarbasis. We veronderstellen dat de helft à twee derde daarvan (200.000 à 260.000) kan worden aangemerkt als toerist/recreant. De overige bezoekers komen primair voor het doen van reguliere winkelaankopen.

We nemen als uitgangspunt de gemiddelde besteding per dagrecreant in Brabant gemiddeld ad. € 18,90. Vanwege het pluriforme karakter van het CHV-terrein/ Noordkade kan immers niet één specifiek bezoekdoel (cultuur, evenement, recreatief winkelen, etc.) als uitgangspunt worden genomen. Aangezien recreanten soms meerdere bezoekdoelen op een dag combineren, veronderstellen we dat de helft à twee derde van de vermelde besteding betrekking heeft op het CHV-terrein/ Noordkade: € 9,50 à € 12,50 (afgerond, exclusief winkelbestedingen). Conclusie: de niet-winkelbestedingen van toeristen en recreanten **van buiten Veghel** in Foodworld bedragen € 1,9 mln. à € 3,3 mln. (exclusief indirecte bestedingen).

Het overige bestedingspotentieel van de toeristisch-recreatieve bezoekers (een derde tot de helft) kan voor een belangrijk deel terecht komen elders in Veghel of in omliggende gemeenten. Actieve productontwikkeling, marktwerking en een aantrekkelijke (loop)route richting centrum zijn daartoe essentieel. De actoren uit zowel het centrum als de Noordkade hebben al aangegeven zich hiertoe actief te zullen inzetten.

6.7 Conclusies

In deze slotparagraaf gaan we in op de beantwoording van de in de inleiding aangegeven centrale vragen.

Onderscheidend vermogen Foodworld

Het onderscheidend vermogen van Foodworld ligt in de bijzondere combinatie van functies binnen het concept (detailhandel, horeca, ambacht, onderwijs, dienstverlening, evenementen, exposities, etc.) rondom een centraal thema (foodbeleving). De ambiance (industriële erfgoed) en de combinatie met cultuur geven het concept nog extra allure.

Bovenlokale aantrekkingskracht

Het uitzonderlijke karakter van het concept, de uniciteit binnen Nederland en het feit dat het onderwerp 'eten en drinken' sterk in de belangstelling van het publiek staat, zullen er voor zorgen dat er ook bezoekers van buiten Veghel aangetrokken worden. Het tamelijk grote bezoekerspotentieel op relatief korte afstand (binnen 35 km) is in dit verband positief.

Om de bovenlokale potentiële bezoekers te blijven aanspreken, is het niet alleen van belang dat er een goede promotie komt, maar vooral dat er steeds veel rondom het thema bij Foodworld te beleven is. Een goede organisatie en ter zake kundig management is hiervoor een randvoorwaarde.

Distributieve ruimte

Een concept als Foodworld zal er voor zorgen dat er minder koopkracht aan dagelijkse artikelen vanuit de gemeente Veghel afvloeit dan nu het geval is en dat er aanzienlijk meer koopkracht zal toevloeien. Hierdoor is er theoretisch ook distributieve ruimte aan te geven voor een uitbreiding van het dagelijkse artikelenaanbod. Die ruimte dekt, als er ook rekening gehouden wordt met de beoogde uitbreiding van het dagelijkse artikelenaanbod elders in Veghel, echter niet de gehele ca. 4.000 m² wvo toevoeging die Foodworld met zich brengt.

Effecten op de retailstructuur en consumentenverzorging

Foodworld zal door de meeste Veghelnaren met een relatief lage frequentie bezocht worden en de meeste reguliere boodschappen zullen toch bij de bestaande aanbieders gedaan blijven worden. In deze zin is Foodworld duidelijk complementair aan het bestaande aanbod en bovendien wordt de lokale consumentenverzorging op het gebied van dagelijkse artikelen en horeca aanzienlijk versterkt.

Bij toevoeging van aanbod aan dagelijkse artikelen in Foodworld én een uitbreiding van het supermarktaanbod in de bestaande winkelcentra, is het niet uit te sluiten dat er bestaand dagelijkse artikelenwinkelaanbod in Veghel verdwijnt. Dit zal echter naar het zich laat aanzien niet resulteren in een aantasting van de detailhandelsstructuur of de consumentenverzorging in de gemeente.

Effecten op het centrum

Een eventuele krimp van het dagelijkse artikelenaanbod in het hoofdwinkelcentrum is bij realisatie van Foodworld niet uitgesloten. Dit wordt echter gecompenseerd door het feit dat Foodworld relatief veel extra bezoekers naar Veghel trekt. Daar kan ook het centrum van profiteren, mede omdat het op korte afstand ligt. Veel recreatieve bezoekers van Foodworld en het Noordkade-project kunnen in potentie ook het centrum bezoeken.

De gemeente moet samen met ondernemers een visie ontwikkelen op hoe het centrum optimaal kan profiteren van de komst van Foodworld. Daarbij moeten zowel de functionele, ruimtelijke als organisatorische kansen en voorwaarden aan bod komen.

Versterking ruimtelijk-functionele interactie Foodworld-centrum

De mate waarin combinatiebezoek plaats vindt zal sterk afhangen van het programma aan evenementen, activiteiten, etc. in zowel Foodworld als het centrum. In beide polen zal veel te beleven of te zien moeten zijn. Het winkel- en vrijetijdsaanbod en het verblijfsklimaat in Veghel-centrum hebben nu nog onvoldoende autonome trekkracht om veel combinatiebezoek uit te lokken, dus de bezoekers moeten op een andere manier getrokken worden. Een goede afstemming tussen van het evenementen en actieprogramma van Foodworld en het centrum en een gemeenschappelijke promotie zijn hierbij zeer belangrijk.

Verder is het van belang dat de gemeente een aantrekkelijke fysieke route realiseert tussen Foodworld en het centrum. Dat geldt voor de bezoekers die de afstand te voet overbruggen, maar ook voor de autobezoekers.

Werkgelegenheid

Foodworld zal zowel direct als indirect een duidelijk positief effect hebben op de werkgelegenheid in Veghel.

6.8 Slotoverwegingen

Ladder voor Duurzame verstedelijking

In z'n algemeenheid wordt het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik steeds belangrijker. In dit kader is in de Bro sinds oktober 2012 vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, voldoen moet aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'²¹. Deze ladder omvat de volgende stappen:

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

²¹ Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

Bij geheel nieuwe, nog niet bestaande soorten ontwikkelingen is het uiteraard lastig aan te geven in hoeverre er voorzien wordt in een actuele regionale behoefte. Duidelijk is wel dat Foodworld inspeelt op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van food en vermaak.

Tevens zijn in onderhavige rapportage de mogelijke effecten op de lokale en regionale consumentenverzorging en detailhandelsstructuur in kwantitatief en kwalitatief opzicht benoemd. Per saldo is er sprake van een toegevoegde waarde voor de inwoners van Veghel en omgeving. Daarmee kunnen de resultaten van dit onderzoek gebruikt worden voor de onderbouwing als bedoeld onder a.

Specifiek voor stap b geldt dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Foodworld omvat meer dan detailhandel en kent een grote ruimte behoefte. Er staan in het stedelijke gebied van Veghel geen winkelpanden van (minimaal) 8.000 m² bvo (plus bijbehoren ruime parkeermogelijkheden!) leeg, Maar zelfs al zou dat het geval zijn, dan is het nog maar zeer de vraag of ze geschikt gemaakt kunnen worden voor Foodworld. De beleving vormt immers een belangrijk onderdeel van het concept en de bijzondere behuizing in het industrieel erfgoed draagt daar in belangrijke mate aan bij. Er is hierbij tevens sprake van transformatie en herstructurering van bestaande cultuurhistorisch betekenisvolle bebouwing.

Stap c tenslotte is niet van toepassing omdat het CHV-terrein in stedelijk gebied ligt.

Tot slot

Een concept als Foodworld verhoogt niet alleen het verzorgingsniveau voor de huidige en toekomstige inwoners van Veghel en draagt zo bij aan een versterking van de leefbaarheid, het initiatief sluit ook prima aan bij de identiteit van Veghel (food-industrie en -distributie). Het concept kan die identiteit ook goed uitdragen. Daarmee wordt Veghel ook als vestigingsplaats voor bedrijven (en als woonlocatie) op de kaart gezet. Dat kan weer extra werkgelegenheid opleveren.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Bestedingspotentieel

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

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachttoevloeiing

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

Koopstromenonderzoek

Telefonische enquête onder de huishoudens van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terecht komen. Het koopgedrag wordt uitgedrukt in 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtafvloeiing' voor een bepaalde aankoopplaats.

Bijlage 2: Grootschalige supermarkten in Nederland

Grootschalig vanaf 2.500 m² wvo

Doorgaans worden supermarkten vanaf een omvang van ca. 2.500 m² wvo aangemerkt als grootschalige supermarkten. In tabel 3.1 is een overzicht gegeven van alle grootschalige supermarkten in Nederland. In totaal zijn 61 grootschalige supermarkten in Nederland gevestigd. De kleinste grootschalige supermarkten (circa 2.500 m² wvo) zijn van Hoogvliet, Jumbo en Ter Huurne Hollandmarkt. De gemiddelde omvang van een grootschalige supermarkt bedraagt ca. 3.200 m² wvo. Jumbo en AH XL zijn met een omvang van 4.000 m² wvo de grootste supermarkten.

Tabel B2.1: Overzicht grootschalige supermarkten in Nederland

Formule	Aantal vestigingen	Gemiddelde omvang in m ² wvo
Agrimarkt	1	2.550
Albert Heijn	45	2.247
C1000	1	2.720
Dekamarkt	4	3.085
Die 2 Brüder von Venlo	1	3.807
Dirk van den Broek	2	2.811
Hoogvliet	2	2.655
Jumbo	5	2.980
Ter Huurne Hollamarkt	1	2.500
Totaal	62	3.133

Vooraf bij stedelijke concentraties

De grootschalige supermarkten zijn allen in of nabij stedelijke concentraties gesitueerd. Te zien is in tabel 3.2 tot welke classificatie van winkelgebiedshoofdtypen de grootschalige supermarkten behoren. De helft van de grootschalige supermarkten ligt in ondersteunende gebieden zoals stadsdeelcentra, buurtcentra en wijkcentra. Een aanzienlijk kleiner deel van de supermarkten ligt in centrale gebieden zoals hoofdwinkelgebieden, kernverzorgende centra en binnensteden. Bijna 20% van deze supermarkten behoren tot de categorie overig. Dit zijn de grootschalige concentraties zoals Rotterdam Alexandrium, Maxis Megastores en het Retailpark Roermond en enkele verspreide locaties.

Tabel B2.2: Grootschalige supermarkten naar winkelgebiedshoofdtype

Winkelgebiedshoofdtype	Aantal	Percentage
Centraal	19	30%
Grootschalige concentratie	10	16%
Ondersteunend	31	51%
Verspreide bewinkeling	2	3%

Vestigingseisen

Grootschalige supermarkten stellen overigens wel een aantal belangrijke vestigingseisen aan hun potentiële locaties. De belangrijkste zijn:²²

- in de nabijheid van de klant, dus in of nabij grote steden;
- goed bereikbaar (buiten de drukke centra en langs uitvalswegen);
- een volwaardige omvang van ca. 3.200 m² wvo;
- minimaal 300 eigen parkeerplaatsen;
- voorkeur voor gratis parkeren of vergoed;
- voorkeur voor parkeren op maaiveld (bij voorkeur niet in parkeerkelders of bovengronds);
- ligging tussen woongebieden;
- de aanwezigheid van functies die grote bezoekersstromen genereren heeft de voorkeur; bijvoorbeeld grootschalige (non-food) detailhandel, stadions en leisu-reconcentraties.

Onderscheidend vermogen

Het onderscheidend vermogen tussen grootschalige supermarkten en gewone supermarkten is vooral gelegen in het zeer uitgebreide assortiment op het gebied van dagelijkse artikelen dat grootschalige supermarkten voeren. Daarnaast is er sprake van een uitgebreider en gevarieerder aanbod aan niet-dagelijkse artikelen (bijvoorbeeld keukengerei of DVD's).

In de omzet van grootschalige supermarkten is het aandeel 'new-business' (non-food) ten opzichte van reguliere supermarkten relatief groter. Doorgaans bedraagt dit aandeel 15% van het gehele aanbod. In vergelijking met reguliere supermarkten verkopen grootschalige supermarkten meer 'branchevreemde' producten dan reguliere supermarkten. In feite betekent dit dat ongeveer 85% van de winkeloppervlakte van een grootschalige supermarkt concurrerend is met het reguliere dagelijkse aanbod in woongebieden.

Bij buitenlandse formules is het aandeel niet-dagelijks aanzienlijk groter dan bij Nederlandse formules. In enkele gevallen is bij Nederlandse grootschalige supermarkten het niet-dagelijkse assortiment aangeboden in aparte, in hetzelfde pand gevestigde winkels (voormalige Maxisvestigingen in bijvoorbeeld Muiden, Venlo, Leeuwarden en Ede). Eerder is geconstateerd dat de Nederlandse consument niet meer non-food artikelen in het supermarktassortiment verlangt²³, en het aandeel non-food in de Nederlandse grootschalige supermarkten is ook relatief beperkt.

²² Bron: Grootschalige supermarkten: Effecten in de Nederlandse praktijk, Ahold Vastgoed BV, 2005 en toelichting Ahold 2012

²³ 'Mag het nog ietsje meer zijn' Onderzoek naar de ruimtelijke effecten van schaalvergroting in de supermarktbranche, Suzanne Tol, TU Delft en HBD 2004.

Gericht op complementariteit t.o.v. reguliere supermarkten

De grootschalige supermarkten spelen in op het veranderende koopgedrag van verschillende groepen consumenten en andere trends zoals toenemende mobiliteit, minder of juist meer vrije tijd, kritisch en goed geïnformeerde consumenten. Zo worden verschillende consumentengroepen bediend, ieder gericht op ander koopgedrag of kooppmomenten. Vanwege het zeer ruime keuzeaanbod is het koopgedrag van de consument ten aanzien van een grootschalige supermarkt anders dan ten aanzien van een meer buurt- of wijk gerichte supermarkt. Consumenten komen minder vaak (vaak twee-wekelijks of eens per maand) dan gemiddeld en komen gericht voor speciale producten en/of bulk aankopen.

Consumenten bezoeken grootschalige supermarkten vaak 's avonds of in het weekend. Diezelfde consument zal de dagelijkse boodschappen voor een belangrijk deel dicht bij huis blijven doen. In deze zin is een grootschalige supermarkt complementair aan de verzorgingsstructuur (meer keus en gemak voor de consument). De verschillende concepten kennen een eigen benodigd draagvlak en vestigingseisen.

Vanwege het bezoekmotief overheerst bij grootschalige supermarkten het autobezzoek. Belangrijke vestigingseisen zijn dan ook een vanuit een ruime omgeving goed bereikbare locatie met een groot aantal parkeerplaatsen. Door deze bereikbaarheidseisen en de benodigde ruimte zijn grootschalige supermarkten over het algemeen gericht op locaties aan ringwegen binnen de stad, of langs een in- of uitvalsroute. Ook ligging nabij en liefst tussen grote woongebieden, goede externe presentatiemogelijkheden en zicht zijn belangrijke aspecten.

Grootschalige supermarkten hebben een relatief lagere vloerproductiviteit

In 2011 realiseerden supermarkten in Nederland een omzet van circa € 8.090,- (exclusief BTW) per m² wvo²⁴. Vergeleken met voorgaande jaren is er duidelijk sprake van een toename van de gemiddelde omzet per m² wvo in supermarkten. In 2009 bedroeg de gemiddelde omzet per m² wvo nog maar € 7.760,- en in 2010 € 7.870,-. Deze stijging is in de afgelopen jaren ten koste gegaan van de gemiddelde omzetten in speciaalzaken. Deze daalden van € 4.820,- per m² wvo in 2009 tot € 4.660,- per m² wvo in 2011. Deze tendens zette zich ook in 2012 voort.

Bovenstaande gemiddelde omzetcijfers per m² wvo gelden voor de supermarktbranche in zijn geheel. Voor grootschalige supermarkten wordt doorgaans van iets lagere vloerproductiviteitscijfers uitgegaan. Oorzaak hiervan is het feit dat grootschalige supermarkten over het algemeen een iets ruimere indeling hebben (bredere looppaden, ruimte voor productdemonstraties, ruimere koffiecorners, etc.). In onderhavige rapportage zal uitgegaan worden van een gemiddelde omzet per m² wvo in een grootschalige supermarkten gecombineerd met separaat versspeciaalaanbod van circa € 7.000,- excl. BTW.

²⁴ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, HBD, juli 2012.

Bijlage 3: Inwoneraantal en inkomensniveau

Tabel B3.1: Bevolkingsontwikkeling primair, secundair en tertiair verzorgingsgebied²⁵

Gemeente	Verzorgingsgebied	2013	2015	2020
Veghel	Primair	37.442	38.295	39.130
Bernheze	Secundair	29.802	30.265	30.810
Boekel	Secundair	9.967	10.040	10.205
Schijndel	Secundair	23.016	23.265	23.420
Sint-Oedenrode	Secundair	17.910	18.060	18.260
Uden	Secundair	40.805	41.530	42.305
Totaal secundair		121.500	123.160	125.000
Best	Tertiair	28.696	29.305	29.700
Boxtel	Tertiair	30.284	30.675	30.950
Eindhoven	Tertiair	217.225	220.185	224.755
Geldrop-Mierlo	Tertiair	38.671	38.950	39.455
Gemert-Bakel	Tertiair	29.041	29.550	30.210
Grave	Tertiair	12.799	13.340	13.705
Haaren	Tertiair	13.621	13.570	13.320
Helmond	Tertiair	88.801	90.760	92.965
's-Hertogenbosch	Tertiair	141.893	144.300	148.150
Heusden	Tertiair	43.112	43.950	44.765
Laarbeek	Tertiair	21.608	21.780	21.910
Landerd	Tertiair	15.066	14.880	14.650
Maasdonk	Tertiair	11.259	11.370	11.654
Mill en Sint Hubert	Tertiair	10.926	11.100	11.115
Nuenen, Gerwen en Nederwetten	Tertiair	22.548	22.415	22.405
Oirschot	Tertiair	17.861	17.890	17.795
Oss	Tertiair	84.639	85.585	86.915
Sint Anthonis	Tertiair	11.803	11.920	12.050
Sint-Michielsgestel	Tertiair	28.128	28.250	28.215
Son en Breugel	Tertiair	15.822	15.790	15.785
Totaal tertiair		883.803	895.565	910.469
Totaal		1.042.745	1.057.020	1.074.599

²⁵ Bron: CBS StatLine databank 'bevolking naar gemeenten' en de bevolking- en woningbehoefteprognose 2011, Provincie Noord-Brabant

Tabel B3.2 Inkomensniveau

Primair:	Secundair	Tertiair
Veghel € 14,6		
	Bernheze € 14,7	Best € 15,3
	Boekel € 13,7	Boxtel € 14,8
	Sint-Oedenrode € 14,7	Eindhoven € 14,8
	Schijndel € 14,4	Geldrop-Mierlo € 15,2
	Uden € 14,7	Gemert-Bakel € 14,0
	Gemiddeld € 14,4	Grave € 13,7
		Haaren € 15,9
		Helmond € 13,8
		Heusden € 14,9
		Laarbeek € 14,5
		Landerd € 14,5
		Maasdonk € 14,8
		Mill en Sint Hubert € 14,1
		Nuenen, Gerwen en Nederwetten € 17,2
		Oirschot € 15,3
		Oss € 14,5
		's-Hertogenbosch € 15,6
		Sint Anthonis € 14,7
		Sint-Michielsgestel € 15,7
		Son en Breugel € 16,5
		Gemiddeld € 15,0

Bijlage 4: Algemene trends en ontwikkelingen

Aanbodzijde algemeen

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

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland bedraagt 878 m² wvo, maar voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van circa 1.500 m² wvo. In grote steden maken sommige supermarkten een schaalsprong tot grootschalige supermarkten (3.000-4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).
- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. De supermarkten maken waar mogelijk een schaalsprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijke publiekstrekkingen.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplufunctie) ten opzichte van kleinere supers. Het gaat bij dit laatste meestal om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor grootschalige supermarkten.
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken.
- Branche- en sectorvervaging doet zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste assortiment wordt bre-

der; zo heeft Albert Heijn aangekondigd het aanbod huishoudelijke artikelen verder uit te breiden.

- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspeciaalzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het door de prijzenslag moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen gaan sluiten.
- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.
- Het aantal auto's neemt snel toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden.
- CO2-neutraal en antiglobalisering zijn tegenwoordig belangrijke waarden, wanneer het gaat over de ontwikkeling van duurzame winkelcentra.
- Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel). Zo wordt in een onderzoek van ABN/AMRO en CBW-Mitex²⁶ aangegeven dat in 2011 de fysiek kopende consument met 54,5% nog de grootste kopersgroep is en dat online kopers goed zijn voor 10,4%. In

²⁶ Cross channel retail, de toekomst (2015), ABN/AMRO, CBW-MITEX, november 2011.

2011 koopt 35,2% zowel online als offline (cross channel kopers). ABN/AMRO en CBW-Mitex verwachten dat deze verhoudingen de komende jaren gaan veranderen. In de hieronder staande tabel is dat aangetoond. Steeds meer consumenten zullen zowel online als offline kopen (cross channel) en zullen fysieke winkels een belangrijke rol in het retaillandschap blijven spelen. Met de recente fusie tussen Ahold en Bol.com wordt reeds sterk ingespeeld op deze combinatie.

Tabel B4.1: Verhouding on-, offline en multi channel kopers in 2011 en 2015

	2011	2015
Online kopers	10,4%	8,8%
Offline kopers	54,5%	37,2%
Cross channel	35,2%	54,1%
Totaal	100,0%	100%

- De fysieke winkel blijft weliswaar de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. In 2010 hadden de internetverkoop (online en multi-channel) reeds een omvang van € 8,2 miljard en vormden circa 10% van de totale detailhandelsverkoop²⁷. In 2005 hadden de internetverkoop nog maar een omvang van € 2,2 miljard en vormden nog maar circa 2,8% van de totale detailhandelsverkoop. In een periode van 5 jaar zijn de internetverkoop derhalve verviervoudigd.
- Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is dus niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De mogelijke komst van afhaalpunten verandert dit mogelijk waardoor de impact groter wordt. Binnen de internethandel gaan gespecialiseerde afhaalpunten een belangrijke rol spelen bij de verspreiding van de bestellingen

Vraagzijde algemeen

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

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra in verband met het gemak van ruime keus.
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren

²⁷ Bron: Detailhandel en Beleid, een continue samenwerking; Planbureau voor de Leefomgeving, november 2011.

ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.

- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discountsupermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds en in toenemende mate dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.
- Het webwinkelen (e-commerce) heeft de laatste jaren een grote vlucht genomen, maar het aandeel in de detailhandelsbestedingen is nog steeds gering. Een verdere groei wordt verwacht, met negatieve gevolgen voor de gevestigde detailhandel (minder vraag naar winkelruimte). De effecten op de dagelijkse artikelsector zullen echter beperkt zijn.
- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- De huishoudensituatie verandert door minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.
- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal mensen met een benedenmodaal inkomen.
- Door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) is het arbeidspatroon veranderd en neemt de druk op vrije tijd toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.

Ruimtelijke hiërarchie

Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en om ruimere openingstijden van de winkels ('s avonds, zondag).

Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Centra met basisvoorzieningen: **de boodschappencentra**. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijkere kernbegrippen.

- **Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra:** boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Compactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules.
- **Grootschalige clusters:** gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Woonboulevards, GDV locaties zoals Retail Parken en themacentra (Factory Outlet Centra) behoren hier toe. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen.
- **Binnensteden:** hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branchegroep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- **Trafficlocaties** worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door op andere locaties, zoals trein-, tram- en busstations, ziekenhuizen, kantoorlocaties en universiteiten. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels.

Horeca

Hotels

- Toenemende populariteit van budget hotels en kleinschalig particulier aanbod (Bed & Breakfast, kamerverhuur, huisruil). Het Nederlandse Bed & Breakfast-aanbod is in vijf jaar tijd meer dan verdubbeld, bovendien ontvingen B&B's op bedandbreakfast.nl bijna 20% meer reserveringsaanvragen dan in 2010.
- Er komen meer en grotere hotels, kans is inspielen op authenticiteit en beleving: het creatieve aanbod wint het van de massa.
- De toeristische markt groeit door de toename van de 55+ markt. De toenemende groep ouderen hebben meer te besteden, komen vaker terug en zijn flexibeler qua periode dat ze op vakantie kunnen.
- Door teveel nieuwbouw en ombouw van kantoorpanden dreigt een hoteloverschot (nu vooral in Amsterdam en Utrecht). Een forse toename van hotelkamers kan leiden tot een verdere druk op de bezettingsgraden en kamerprijzen. Door de toename van het aantal buitenlandse gasten, bestaat voor de langere tijd nog perspectief.
- Iets minder dan de helft van alle boekingen wordt rechtstreeks bij het hotel gedaan, 55% boekt via internet. Binnen de boekingsites is er een behoorlijke opkomst van veiling- en kortingssites. Ruim 15% van alle boekingen komt voor rekening van deze websites.



Cafés

- Cafés begeven zich in een moeilijke markt. Een deel van de cafés verdient structureel te weinig (ook door crisis), dit leidt de komende jaren tot een afname van het aantal cafés. Kansen worden gezien in het inspelen op andere doelgroepen en samenwerking.
- Schaalvergroting (afname aantal bedrijven, toename verkoopoppervlakte), toenemende ketenvorming en groei aantal formules.
- De consument wil maximaal genieten en maximaal gemak, hij is zeer prijsbewust en kritisch. Cafés moeten trachten uniek te zijn, te werken met thema's, concepten en imagoproducten.
- Als consumenten horeca bezoeken om iets te drinken, doen zij dit meestal in het kader van een activiteit. Uit een onderzoek van het Bedrijfschap Horeca en Catering blijkt dat vooral winkelen (18%) of een afspraak met familie of vrienden (17%) de aanleiding was om de horeca te bezoeken om iets te drinken of eten.

Cafetaria's en kleine eetgelegenheden

- De buitenhuisconsumptie groeit. De consument heeft weinig tijd en wil op momenten/plaatsen kunnen eten en drinken die hem uitkomen. Momenteel besteden consumenten zo'n 35% van hun eetbudget aan eten buiten de deur/kant-en-klaarmaaltijden. Naar verwachting groeit dit de komende jaren naar 50%.
- Toename van het aantal internetbestellingen van (fast)foodproducten door toenemende gemakzucht van de consument (kant-en-klaar laten thuisbezorgen). Er komen steeds meer aanbieders die vergelijkbare gemakproducten aanbieden, zoals tankstations en winkels. Door de verruiming van openingstijden bij deze nieuwe aanbieders neemt de concurrentie toe.



- De vooruitzichten voor de foodservice op langere termijn zijn goed. Consumenten zoeken gemak en de foodservice kan daar op inspelen. Het imago zit in de lift door het aanbod van steeds meer gezondere producten en de nadruk die versbeleving krijgt (bijv. broodjesconcepten en juicebars spelen hier op in).
- Er zijn op het vlak van de ontwikkeling van de ontbijt- en lunchcultuur in Nederland nog volop kansen (zoals in Spanje, Italië, VS waar buitenhuis ontbijten of lunchen een gewoonte is).
- Ondanks de tendens van schaalvergroting, wordt de branche nog steeds gekenmerkt door kleinschaligheid. Het aantal lunchrooms, pannenkoekenhuizen en ijssalons stijgt. Daarnaast zien we een toename van koffiewinkels, broodjesconcepten en juicebars. Het aantal snackbars neemt juist af. Franchise neemt steeds meer aan belang toe (bijv. Délifrance, Subway, Bagels & Beans).

Restaurants

- Meer dan de helft van potentiële gasten raadpleegt eerst het internet voor een bezoek aan een restaurant.
- Toename van het aantal kapitaalkrachtige (alleenstaande) ouderen met veel vrije tijd zijn een belangrijke doelgroep voor restaurants. Nederlanders tussen de 50 en 64 waren goed voor bijna 40% van de totale bestedingen in de restaurantbranche. Het belang van een goed terras neemt toe, ook om te kunnen roken.
- Toenemende concurrentie van branchevreemde aanbieders en het feit dat de consument steeds vaker kiest voor thuisbezorgd eten, zorgen ervoor dat restaurant herkenbare meerwaarde en onderscheidend vermogen moeten bieden. Vers en verantwoord, regionaal of juist exotisch, beleving en gastvrijheid zijn punten waarop restaurant het op moeten gaan winnen.

