

An aerial photograph of a residential development. The layout features a central green space with a circular path and a winding water feature. The buildings are arranged in a grid-like pattern with a central courtyard. The surrounding area includes roads, parking lots, and other residential structures.

NIEUWEGEIN HOEVERRIJK

Ladderonderbouwing
leisure en supermarkt


21 april 2022

RHO ADVISEURS



RHO ADVISEURS

DATUM 21 april 2022
KENMERK 400804.20211315.002TVAL

PROJECT Nieuwegein, ontwikkeling leisure en supermarkt Hoeverijk
PROJECTLEIDER 

OPDRACHTGEVER VOF Trebbe Lunee
PROJECTNUMMER 20211315

AUTEUR 
STATUS Definitief



SAMENVATTING

1.1 Opgave

Blokhoeve is een nieuwe wijk in het noorden van Nieuwegein. Door de ligging nabij de A12 en de A27 is de wijk goed bereikbaar. In het concept Stedenbouwkundig Plan is een bouwprogramma opgenomen voor het laatste plandeel Hoeverijk van 189 nieuwe woningen en een commercieel programma: een nieuwe supermarkt, een vernieuwd klim- en bergsportcentrum, sportschool en ruimte voor dienstverlening en maatschappelijke voorzieningen. Het huidige bowlingcentrum blijft behouden. Hiermee ontstaat een cluster van Leisure en boodschappen.



Figuur 1.1 Ligging projectlocatie Hoeverijk (ondergrond: Luchtfoto Kadaster, 2019; bewerking Rho)

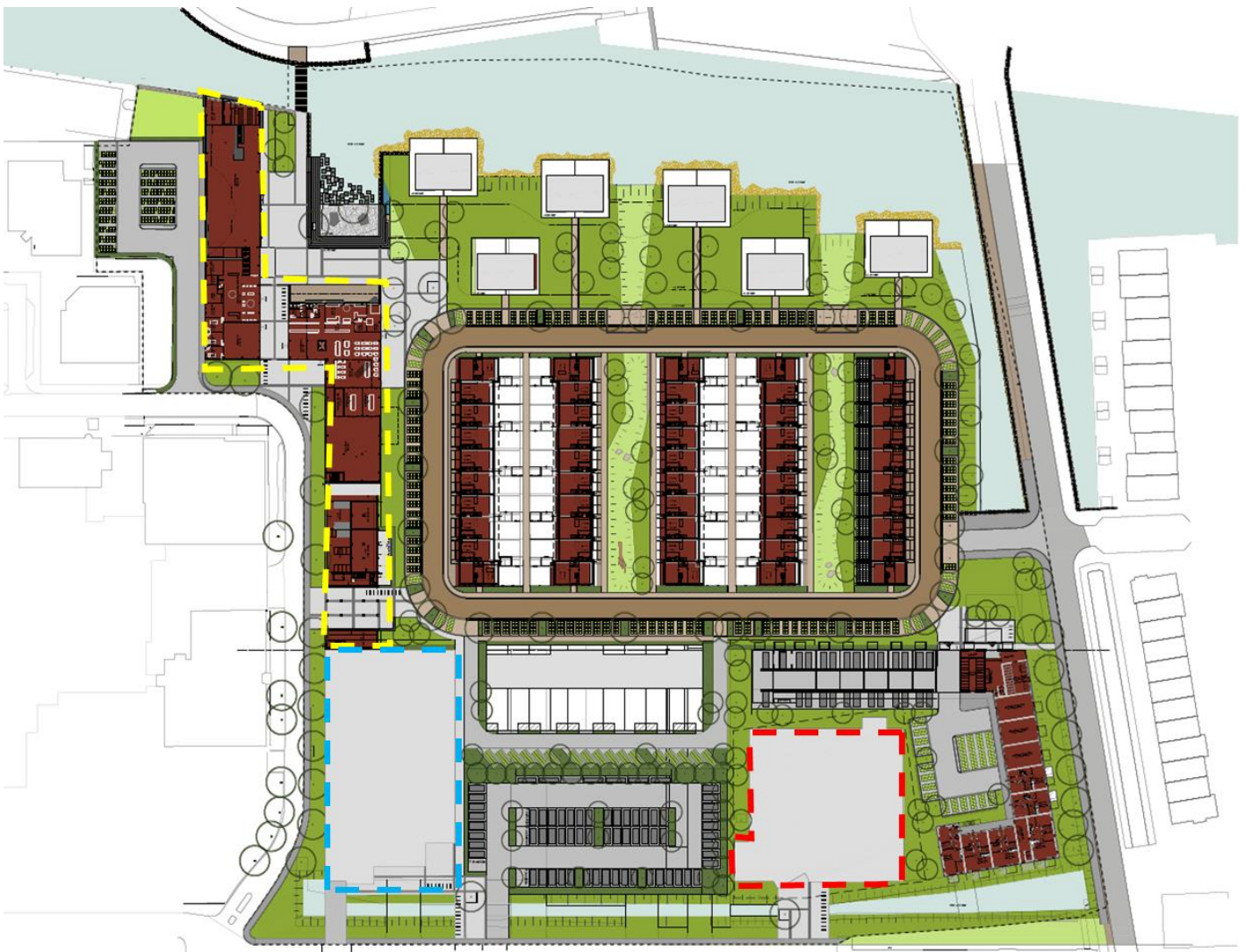
Voor dit onderzoek zijn de volgende voorzieningen van belang (zie ook tabel 1.1):

- De reeds aanwezige klimhal van Mountain Network komt terug op een nieuwe plek in het noordelijke deel van het plan. Het wordt uitgebreid tot een compleet klim- en bergsportcentrum. In omvang neemt het hiermee toe van circa 625 m² in de huidige situatie naar 4.700 m² bvo inclusief ondersteunende functies.
- Ook sportschool Fit For Free komt op een nieuwe locatie en wordt met circa 850 m² uitgebreid tot 2.150 m² bvo.
- De beoogde ontwikkeling voorziet in de toevoeging van een (Aldi-)supermarkt van circa 1.800 m² bvo op de huidige locatie van het klimcentrum.
- In de plint van de beoogde appartementen in het plan is ruimte voor 250 m² bvo aan dienstverlening en/of maatschappelijke voorzieningen.

Tabel 1.1 Programma voorzieningen Hoeveerijk

Functie	M ² huidig	M ² beoogd	M ² toevoeging
Supermarkt	0 m ² bvo	1.800 m ² bvo	1.800 m ² bvo
Klim- en bergsportcentrum	625 m ² bvo	4.700 m ² bvo	4.075 m ² bvo
Fitness	1.300 m ² bvo	2.150 m ² bvo	850 m ² bvo
Dienstverlening/maatschappelijk	0 m ² bvo	250 m ² bvo	250 m ² bvo
Totaal			6.975 m² bvo

In figuur 1.2 zijn de verschillende planonderdelen ten opzichte van elkaar weergegeven. De woningen worden gerealiseerd in het centrale deel, waaronder waterwoningen aan de noordzijde. Het klim- en bergsportcentrum en sportschool (geel omlijnd) en de nieuwe supermarkt (blauw omlijnd) liggen aan de westzijde van het gebied. Ruimte vormt het de overgang tussen bestaande bedrijvigheid en de nieuwe woonwijk. Huidig bowlingcentrum aan de zuidzijde van het plangebied blijft behouden (rood omlijnd). Ontsluiting van deze voorzieningen vindt plaats via de Blokhoeve, terwijl de woonwijk wordt ontsloten via de oostzijde (Middelhoeve). Parkeren is mogelijk op een nieuw te realiseren parkeervoorziening tussen supermarkt en bowlingcenter.



Figuur 1.2 Stedebouwkundig plan Hoeveerijk inclusie voorzieningen (Bron: Dijkenco)

VRAAGSTELLING

Het ruimtelijk afwegingskader voor het al dan niet toevoegen van stedelijke functies is de ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6. lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). Het bevoegd gezag moet voldoen aan een motiveringsvereiste als nieuwe stedelijke ontwikkelingen planologisch mogelijk worden gemaakt. Wanneer er sprake is van een stedelijke ontwikkeling moet de behoefte aan die ontwikkeling aangetoond worden. De behoefte wordt bepaald binnen het ruimtelijke verzorgingsgebied van de detailhandelsontwikkeling. De voorkeursvolgorde van de ladder is dat nieuwe stedelijke ontwikkelingen binnen 'bestaand stedelijk gebied' worden gesitueerd.

De eerste vraag is of de beoogde ontwikkeling aangemerkt wordt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Of er sprake is van een stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving. Wanneer een bestemmingsplan voorziet in een planologische uitbreiding van meer dan 500 m² bvo wordt dit aangemerkt als stedelijke ontwikkeling (ECLI:NL:RVS:2017:1724). De volgende voorzieningen worden aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling', zoals bedoeld in de ladder.

Supermarkt

Met de ontwikkeling wordt een supermarkt van 1.800 m² bvo toegevoegd. Deze functie wordt daarom aangemerkt als nieuwe stedelijke ontwikkeling.

Klimcentrum

Het bestaande klimcentrum zal worden uitgebreid van 625 m² naar 4.700 m². Deze uitbreiding van 4.075 m² bvo wordt aangemerkt als nieuwe stedelijke ontwikkeling.

Sportschool

De bestaande sportschool zal worden verplaatst, en breidt uit met 850 m² bvo. Ook deze functie wordt daarmee aangemerkt als nieuwe stedelijke ontwikkeling.

Dienstverlening/maatschappelijke voorzieningen

In de plint van de woongebouwen wordt ruimte gemaakt voor 250 m² bvo commerciële ruimte, beschikbaar voor dienstverlening en/of maatschappelijke voorzieningen. Gelet op de omvang (<500 m² bvo) wordt dit niet aangemerkt als nieuwe stedelijke ontwikkeling.

Dit betekent dat de ontwikkeling van een supermarkt, het klimcentrum en de sportschool getoetst moeten worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking. Voor de functies dienstverlening en maatschappelijke voorzieningen zal wel kort de nut en noodzaak worden beschreven.

Hiermee is de vraag voor dit onderzoek: **Is er behoefte aan de beoogde, nieuwe stedelijke ontwikkeling met Leisure en een supermarkt?**

LEESWIJZER

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden komen in dit onderzoek de volgende onderwerpen aan bod:

- een analyse van de kwantitatieve behoefte aan een supermarkt in de vorm van een distributieplanologisch onderzoek (hoofdstuk 2);
- een analyse van de kwantitatieve behoefte aan uitbreiding van Leisure (hoofdstuk 3);
- een analyse van de kwalitatieve behoefte in het verzorgingsgebied (hoofdstuk 4);
- locatieafweging en toetsing aan het relevante beleid (hoofdstuk 5).

Navolgend zijn hiervan de belangrijkste conclusies opgenomen.

1.2 Conclusies

DE KWANTITATIEVE BEHOEFTE IS AANGETOOND

Voor zowel het onderdeel leisure als detailhandel is de kwantitatieve behoefte aangetoond:

- Duidelijk is dat er behoefte is aan supermarkt in de nieuwe wijk Hoeverijk, waar geen boodschappenaanbod aanwezig is evenals in direct aangrenzende wijken. De uitgevoerde distributieplanologische analyse laat zien dat er voldoende marktruimte is voor deze uitbreiding en dat er geen negatieve effecten in de vorm van relevante leegstand te verwachten zijn. Hiermee bedoelen we leegstand die ook een (direct) een negatief effect heeft op het functioneren van omliggende winkels. Ook wanneer alle andere initiatieven in Nieuwegein worden gerealiseerd, ligt de benaderde omzet nog op of beperkt onder het landelijke gemiddelde.
- De klimsport is een sterk groeiende sport; wat direct terug te zien is in het ledenaantal van Mountain Network Nieuwegein (tijdelijke ledenstop). Het is de enige aanbieder in Nieuwegein en heeft een duidelijke groei-behoefte. Geconcludeerd is dat er een kwantitatieve behoefte bestaat aan een grote klimfaciliteit in de regio Nieuwegein.
- Het fitnessaanbod in het noorden van Nieuwegein is beperkt. Beoogde ontwikkeling betreft een verplaatsing met een beperkte uitbreiding van een reeds aanwezige aanbieder met een onderscheidend concept. Naast de groei van het draagvlak, volgt de behoefte aan uitbreiding van het fitnesscentrum ook uit de (landelijk) ontwikkelingen van de fitnesssport.

DE ONTWIKKELING HEEFT KWALITATIEVE MEERWAARDE

Geconcludeerd wordt dat er een kwalitatieve behoefte is aan de beoogde ontwikkeling van leisure en detailhandel. De tekortkomingen van huidige sportvoorzieningen worden opgelost, waardoor er ruimte komt voor een supermarkt. Hiermee ontstaat zowel ruimtelijk als functioneel een goede overgang tussen bestaande bedrijvigheid en het nieuwe woongebied.

Een supermarkt naast bestaande Leisure voorzieningen versterkt in belangrijke mate het woon- en leefklimaat van Blokhoeve. Supermarkten hebben een belangrijke sociale functie voor buurtbewoners. Er ontstaat een sterk en herkenbaar cluster van detailhandel en leisure voor de hele stad. Aanwezige functies hebben immers een hoge uniciteit of zijn in hun branche/segment de enige in de stad.

DE BEOOGDE ONTWIKKELING PAST NIET BINNEN DE BESTAANDE LEEGSTAND EN IS BELEIDSMATIG WENSELIJK

De beoogde locatie valt binnen het bestaand stedelijk gebied en voldoet hiermee aan de vereisten van de prioriteitsvolg-orde van de ladder voor duurzame verstedelijking. De locatie is beleidsmatig aangewezen voor beoogde functies. Door bestaande ondernemers de ruimte voor uitbreiding te geven op zeer korte afstand van huidige locaties, ontstaat de ruimte voor Aldi. Hiermee geeft het invulling aan het standpunt van de gemeente dat elke nieuwe woonwijk de mogelijkheid moet krijgen om een (kleinschalige) supermarkt te realiseren.

De conclusie is derhalve dat er behoefte is aan de beoogde ontwikkeling en dat met de herontwikkeling sprake is van zorgvuldig ruimtegebruik in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.

INHOUD

Samenvatting	3
1.1 Opgave	3
1.2 Conclusies	6
2. Kwantitatieve behoefte supermarkt: distributieplanologische marktanalyse	8
2.1 Benchmarkanalyse dagelijkse goederen	8
2.2 Uitgangspunten distributieplanologische analyse	10
2.3 Distributieplanologische analyse	12
3. Kwantitatieve behoefte vrijetijd	14
3.1 Klimcentrum	14
3.2 Fitness	16
4. Analyse kwalitatieve behoefte	18
4.1 Meerwaarde van de beoogde ontwikkeling	18
4.2 Meerwaarde supermarkt voor het winkelaanbod	19
4.3 Conclusie	20
5. Behoeftedienstverlening en maatschappelijke voorzieningen	21
6. Locatieafweging	22
6.1 Is de beoogde ontwikkeling mogelijk door het invullen van leegstaande panden?	22
6.2 Past beoogde ontwikkeling binnen de beleidskaders?	22
6.2.1 Omgevingsvisie provincie Utrecht (10 maart 2021)	22
6.2.2 Retailvisie provincie Utrecht (2018)	23
6.2.3 Omgevingsvisie	24
6.2.4 Winkelvisie gemeente Nieuwegein (raadsnummer 2016-509)	24
6.2.5 Visie Sport en bewegen 2015-2018 (2014)	25
6.3 Locatieafweging in relatie tot beleidskader	25
Bijlage 1 Begrippenlijst	26
Bijlage 2 Berekening gemiddelde omzet per m² wvo van het aanwezig en beoogd winkelaanbod in Nieuwegein	28

2. KWANTITATIEVE BEHOEFTE SUPERMARKT: DISTRIBUTIEPLANLOGISCHE MARKTANALYSE

2.1 Benchmarkanalyse dagelijkse goederen

Een eerste globaal beeld van de functie en het functioneren van het winkelaanbod in een kern is te herleiden uit een vergelijking van het aanwezige winkelaanbod met het gemiddelde winkelaanbod in kernen met een vergelijkbaar inwonertal in Nederland (de benchmark).

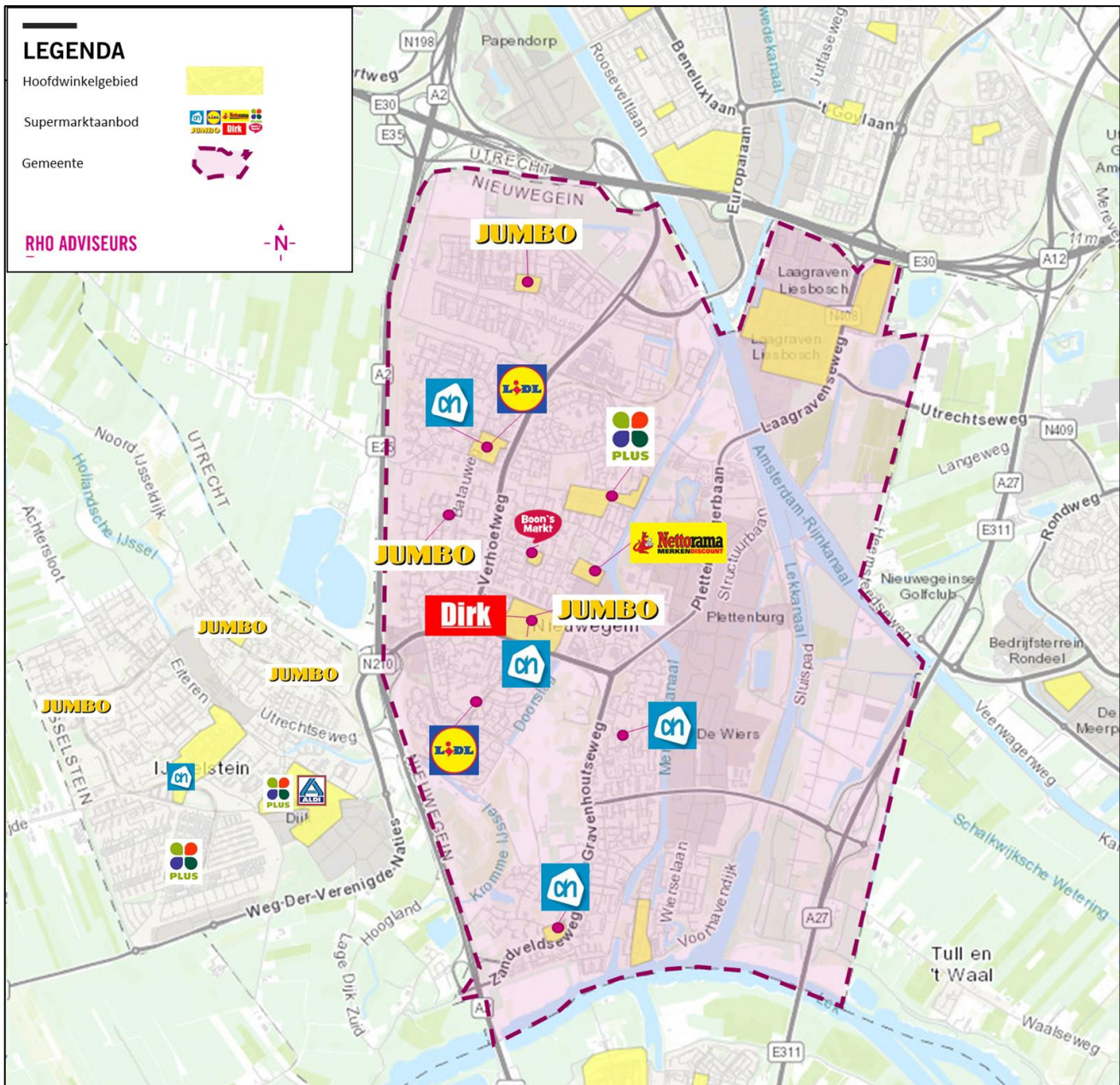
De stad Nieuwegein heeft een winkelaanbod in de dagelijkse goederensector van 21.097 m² verdeeld over 85 verkooppunten (Locatus, 2021). Het dagelijks winkelaanbod bestaat uit levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogisten). De opbouw van het dagelijks winkelaanbod is weergegeven in tabel 2.1.

Tabel 2.1 Omvang dagelijks winkelaanbod Nieuwegein (bron: Locatus, 2021)

	omvang (m ² wvo)	aantal winkels
ALBERT HEIJN	4960	4
BOON'S MARKT	866	1
DIRK	1.584	1
JUMBO	4.099	3
LIDL	1.589	2
NETTORAMA	829	1
PLUS	1.055	1
supermarkten	14.982	13
speciaalzaken	2.956	53
levensmiddelen	17.938	66
persoonlijke verzorging	3.159	19
Totaal dagelijkse goederen	21.097	85

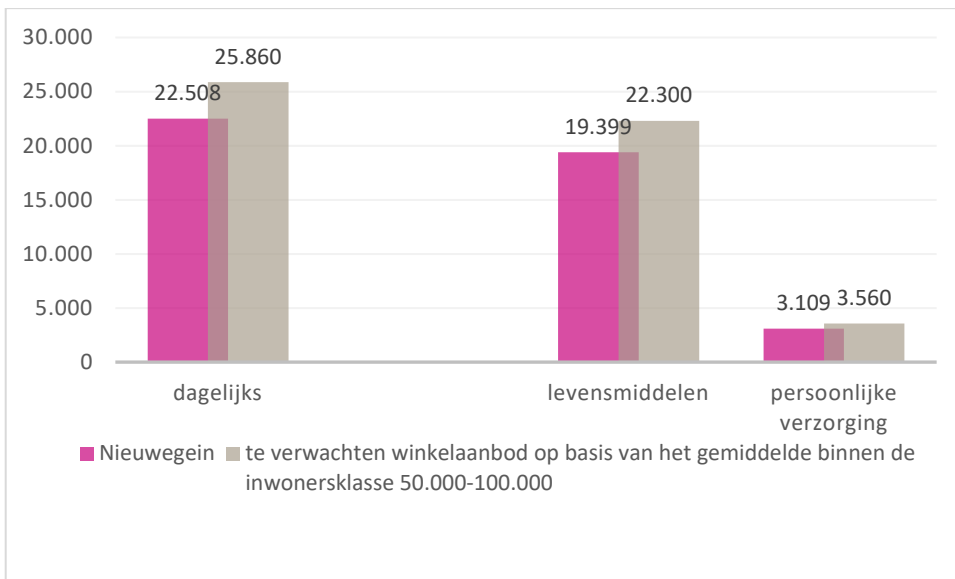
De winkelstructuur van Nieuwegein is hiërarchisch van opzet. In het centrum van Nieuwegein is in het winkelcentrum Cityplaza het grootste gedeelte van het winkelaanbod geconcentreerd. Verspreid over de stad zijn verschillende wijk- en buurtwinkelcentra gelegen:

- Nieuwegein telt in totaal 13 supermarkten. In het centrum van Nieuwegein (Cityplaza) zijn 3 grote supermarkten gevestigd: Albert Heijn (1.732 m² wvo), Jumbo (1.967 m² wvo) en Dirk (1.584 m² wvo). Deze supermarkten hebben een verzorgingsgebied voor de hele gemeente.
- De wijk- en buurtwinkelcentra liggen redelijk goed verspreid over de stad Nieuwegein, met uitzondering van de noord-oostelijke wijken. In de wijken Blokhoeve en Zuilenstein ontbreekt een supermarkt; inwoners van deze wijken zijn aangewezen op omliggend aanbod.
- Er is een divers aanbod aan supermarkten, met verschillende formules in diverse segmenten. Opvallend is het ontbreken van Aldi; de enige harddiscounter in Nederland. Verschillende supermarkten zijn niet modern in omvang (kleiner dan 1.250 m² wvo).
- Het winkelaanbod in dagelijkse goederen is afgelopen 3 jaar met circa 1.500 m² afgenomen (o.a. vertrek van Eko Plaza en Lena Market).



Figuur 2.1 Supermarktaanbod Nieuwegein (bron: Locatus, 2021)

Als het dagelijkse winkelaanbod in Nieuwegein wordt vergeleken met het landelijke gemiddelde in kernen met 50.000 tot 100.000 inwoners, dan is het aanbod ondergemiddeld (figuur 2.2). Het dagelijks winkelaanbod in Nieuwegein is 3.300 m² vwo kleiner dan verwacht zou worden op basis van het landelijke gemiddelde in vergelijkbare kernen (qua inwonertal). Het aanbod blijft zowel in levensmiddelen als in persoonlijke verzorging achter.



Figuur 2.2 Vergelijking dagelijks winkelaanbod Nieuwegein met het landelijke gemiddelde in kernen met 50.000 tot 100.000 inwoners (bron: Locatus, 2021)

2.2 Uitgangspunten distributieplanologische analyse

Het huidige functioneren van het winkelaanbod en de kwantitatieve behoefte c.q. de effecten van een uitbreiding van het winkelaanbod kunnen worden geanalyseerd met een distributieplanologisch marktonderzoek (dpo). Hieronder zijn de uitgangspunten van het dpo nader toegelicht.

AANTAL INWONERS

De kern Nieuwegein heeft momenteel 63.866 inwoners (CBS, 2021; gegevens over 2020). Uit de bevolkingsprognose van Primos blijkt dat er de komende periode sprake zal zijn van een bevolkingsgroei. Voor dit onderzoek is uitgegaan van 69.090 inwoners in 2030.

GEMIDDELDE BESTEDING DAGELIJKSE GOEDEREN

De gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2019 € 2.587,- per persoon (Notitie Omzetkenngetallen 2021, gegevens over 2019). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op het gemiddelde inkomen per persoon. Voor de dagelijkse goederensector (boodschappen doen) geldt een inkomenselasticiteit van 0,4. Uit onderzoek blijkt dat van iedere € 1 die iemand gemiddeld meer of minder verdient, €0,40 aan boodschappen wordt besteed.

Het gemiddeld inkomen per persoon in Nieuwegein bedraagt € 27.200 per jaar, dat is 1% hoger dan het Nederlands gemiddelde van € 27.000 (CBS, 2021; gegevens over 2018). Rekening houdend met genoemde inkomenselasticiteit ligt de gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Nieuwegein daarmee nagenoeg op het Nederlands gemiddelde en bedraagt € 2.595,-.

VERZORGINGSGBIED

Het primaire verzorgingsgebied van de stad Nieuwegein bestaat uit de eigen gemeente. Het secundaire verzorgingsgebied van Nieuwegein bestaat uit direct aangrenzende gemeenten:

- Beoogde ontwikkeling ligt in het noordoosten van Nieuwegein, dat wordt begrenst door de snelweg en het kanaal. Utrecht is weliswaar goed bereikbaar, maar kent ook een zeer compleet aanbod.
- Ten oosten van Nieuwegein ligt de kern Houten op aanzienlijke en is gescheiden door weg- en waterwegen.
- Ten zuiden wordt Nieuwegein gescheiden van de gemeente Vijfheerenlanden (o.a. Vianen) door de rivier de Lek.

- Ten westen grenst de Nieuwegein aan de gemeente IJsselstein. Ondanks dat beide gemeenten worden gescheiden door de rijksweg A2, is de verbinding goed. Hierdoor zal ook een deel van het achterland op Nieuwegein gericht zijn (o.a. Lopik).

KOOPSTROMEN

In 2021 is er een Koopstromenonderzoek uitgevoerd voor de provincies Noord-Brabant, Noord-Holland, Utrecht en Zuid-Holland. Een grootschalige consumenten enquête onder inwoners van deze provincies heeft de (ruimtelijke) kooporiëntatie alsmede het (meer kwalitatieve) koopgedrag van de bevolking in beeld gebracht, waaronder Nieuwegein:

- Inwoners van Nieuwegein besteden in de dagelijkse goederensector 84% in eigen gemeente, 6% daarbuiten en 10% online. Aangezien er in dit onderzoek wordt gerekend met fysieke winkelbestedingen, dienen we de koopstromen uit het KSO 2021 te herwegen naar 100% fysieke omzet. De koopkrachtbinding komt hiermee op circa 93% (84%/100-10%).
- De koopkrachttoevoeiing, als aandeel van de omzet, is in het KSO 2021 berekend op 12%.

Hiermee liggen de resultaten lager dan het vorige KSO uit 2018; met name de bestedingen vanuit de regio op het aanbod in Nieuwegein (95% koopkrachtbinding en 18% koopkrachttoevoeiing).

De koopkrachtbinding in huidige situatie is behoorlijk hoog. Toekomstige ontwikkelingen in koopstromen zijn lastig te voorspellen. Om deze reden is voor de benadering van het toekomstig functioneren uitgegaan van een gezonde bandbreedte van 90 tot 95%. De koopkrachttoevoeiing is sinds het vorige koopstromenonderzoek (fors) teruggelopen. Met alle versterkingen zal hier iets van worden teruggewonnen. Voor het toekomstig functioneren is uitgegaan van een koopkrachttoevoeiing, als aandeel van de omzet van 13%.

GEMIDDELDE WINKELOMZET PER M² DAGELIJSKE GOEDEREN

De sector dagelijkse goederen bestaat uit supermarkten, speciaalzaken food en drogisterijen/parfumerieën. De gemiddelde winkelomzet per m² wvo in de sector dagelijkse goederen in Nederland bedraagt € 7.577,- (exclusief btw, Notitie Omzetkenngetallen 2021, gegevens over 2015-2019). De omzet per m² wvo in een winkelgebied is echter afhankelijk van de samenstelling van het winkelaanbod. Hoe groter de supermarkt ten opzichte van het aanbod aan speciaalzaken food en drogisterijen, hoe hoger de gemiddelde omzet per m² wvo.

Nieuwegein heeft momenteel een relatief klein supermarktaanbod. De gewogen gemiddelde winkelomzet per m² wvo voor het in Nieuwegein aanwezige winkelaanbod bedraagt daarom momenteel €7.490,- (zie bijlage 2). Naar de toekomst neemt het aandeel supermarkt verder toe. De gewogen gemiddelde winkelomzet per m² wvo in Nieuwegein neemt in die situatie toe naar € 7.597,-.

OMVANG WINKELAANBOD

Momenteel hebben de dagelijkse winkels in Nieuwegein een omvang van 21.097 m² wvo (Locatus, 2021). Concreet spelen de volgende initiatieven:

- Beoogde winkel van Aldi krijgt een omvang van 1.200 m² wvo;
- Uitbreiding van Jumbo De Gaarde met ca. 250 m² wvo (project in aanbouw, gereed voorjaar 2022);
- Verplaatsing van Lidl Kauwenhof naar de Buizerdlaan, inclusief uitbreiding van +694 m² wvo (planvorming, VOBP in procedure)
- Uitbreiding supermarkten Albert Heijn en Lidl aan het Muntplein: gezamenlijk +1.055 m² wvo (planvorming).
- Nieuwe supermarkt Rijnhuizen met een maximum omvang van 1.500 m² wvo (in procedure).

Over alle initiatieven heeft het college al in samenhang gesproken en deze mogen allemaal gerealiseerd worden. Gezamenlijk betekent dit een uitbreiding van het wvo met 4.699 m².

2.3 Distributieplanologische analyse

Op basis van de beschreven uitgangspunten is de navolgende distributieplanologische analyse uitgevoerd.

Tabel 2.2 Distributieplanologische marktanalyse dagelijkse goederensector

Gemeente Nieuwegein	2021	2030	bron
inwonertal marktgebied	63.866	69.090	CBS, 2021; Primos prognose 2021
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.595	€ 2.595	Omzetkengetallen, 2021; gegevens over 2019
bestedingspotentieel	€ 165.710.000	€ 179.270.000	
koopkrachtbinding (%)	93%	90 – 95%	KSO 2021; inschatting RHO
gebonden bestedingen €	€ 154.660.000	€ 161.340.000 – 170.310.000	
koopkrachttoevoeiing (%)	12%	13%	KSO 2021; inschatting RHO
koopkrachttoevoeiing €	€ 21.090.000	€ 24.110.000 – 25.450.000	
totale omzet in marktgebied	€ 175.750.000	€ 185.450.000 – 195.760.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 7.490	€ 7.597	Omzetkengetallen, 2021; gegevens over 2015 – 2019
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	23.470	24.410 – 25.770	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	21.097	21.097	Locatus, 2021
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 8.330	€ 8.790 – 9.280	
omzetclaim marktgebied	€ 158.010.000	€ 160.270.000	
omzet ten opzichte van het gemiddelde	+11%	+16 tot +22%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 17.740.000	€ 25.180.000 – 35.490.000	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	2.370	3.310 – 4.670	
- nieuwbouw Aldi (m ² wvo)		1.200	
- Overige initiatieven (m ² wvo)		3.499	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)		-1.380 tot -30	
toekomstige omzet ten opzichte van het gemiddelde		-5 tot 0%	

Uit de marktruimteberekening volgt dat:

- Het winkelaanbod in de dagelijkse goederensector op dit moment bovengemiddeld presteert (+11%). Dit is te verklaren doordat afgelopen jaren het aanbod is gedaald terwijl het draagvlak (aantal inwoners) is toegenomen, ondanks dat de kooporiëntatie op het winkelaanbod van Nieuwegein is afgenomen (koopkrachtbinding maar met name -toevoeiing). In de huidige situatie is dan ook een aanzienlijke ruimte voor ontwikkeling ontstaan: ca. 2.370 m² wvo.

-
- Als gevolg van de bevolkingsgroei neemt dit tot 2030 nog autonoom toe met 1.800 m² wvo. Rekening houdend met de een bijgestelde bandbreedte voor de koopstromen, komt de totale uitbreidingsruimte naar 2030 op 3.310 – 4.670 m² wvo; ruim voldoende voor beoogd initiatief van Aldi in Hoeverijk.
 - In de groeiende wijk Blokhoeve wonen op dit moment al ruim 1.700 inwoners; in omliggende wijken Zuilenstein en Huis de Geer ongeveer 5.700. Ook hier is geen supermarkt aanwezig. Met meer dan 7.000 inwoners is er ruim voldoende draagvlak voor een moderne supermarkt.
 - Bij vestiging van Aldi en de realisatie van alle overige initiatieven daalt de berekende vloerproductiviteit naar €7.200 – 7.600 per m² wvo. De planvoorraad is groter dan de benaderde marktruimte, waardoor de omzet op of iets onder het landelijke gemiddelde duikt: -5 tot 0 procent. Dit is deels een logisch gevolg; de ervaring leert dat bij het uitbreiden van een bestaande supermarkt de groei van de omzet niet gelijk loopt met de toename van het aantal meters.
 - Op gemeenteniveau kunnen we concluderen dat er in de toekomstige marktomstandigheden geen onaanvaardbare effecten te verwachten zijn op het ondernemersklimaat als gevolg van de uitbreiding van het supermarktaanbod. De pijn wordt verdeeld over alle supermarkten. Het is dermate beperkt dat het op te vangen is in de bedrijfsvoering en hierdoor niet leidt tot uitval.

Per saldo kan worden geconcludeerd dat er voldoende marktpotentieel en dus een kwantitatieve behoefte is voor een additionele supermarkt. Er zijn geen grote negatieve effecten te verwachten op het overige winkelaanbod als gevolg van een nieuwe vestiging in Blokhoeve.

3. KWANTITATIEVE BEHOEFTE VRIJETIJD

3.1 Klimcentrum

Het klimcentrum 'Mountain Network Nieuwegein' zal binnen het plangebied in noordelijke richting verplaatsen, waarbij het naast het NBC-congrescentrum komt te liggen. Het beoogde nieuwe multifunctionele klimcentrum krijgt een oppervlakte van 3.500 m². Dat betekent een toename van circa 4.700 m². Dat betekent een toename van circa 4.075 m². De toename van het oppervlak komt vooral voor rekening van uitbreiding van de klimmuur, waarbij ook een 'uitgebreide klimmuur voor de populaire discipline boulderen gerealiseerd wordt. Daarnaast zal er ook veel ruimte zijn voor nieuwe beweegconcepten die o.a. gericht op het primair- en voortgezet onderwijs, BSO en de bestaande klimjeugd van de Mountain Club en de Nieuwegeinse klimvereniging Climb Up.. In de huidige situatie heeft het klimcentrum een bergsportwinkel, een sportcafé en een vergaderruimte. In de beoogde nieuwe hal zullen deze functies ook terug komen en meer multifunctioneel worden ingericht. Aangezien het nieuwe klimcentrum zich ook uitgebreid gaat richten op topsport, zal er ook ruimte worden ingericht voor fysiotherapie.. Het klimcentrum zal voor circa 90% bestaan uit ruimten voor de klimfaciliteiten. De fysiotherapie zal ook een eigen entree krijgen.

ONTWIKKELINGEN KLIMSPORT

De laatste jaren zijn voor steeds meer outdoorsporten indooraccommodaties geopend zoals klimhallen, skipistes en skatebanen. Hier liggen verschillende oorzaken en ontwikkelingen aan ten grondslag. Vrijtijdsbesteding, waaronder aan sport, wordt in toenemende mate een zoektocht naar belevenissen en een manier om uiting te geven aan de eigen identiteit en leefstijl. Hedonistische waarden (genieten van het leven, plezier maken, nieuwe dingen beleven) worden steeds belangrijker (Sport toekomstverkenning RIVM, Sociaal Cultureel Planbureau, 2017).

De sportdeelname zal in 2030 ongeveer gelijk blijven. Wel zal er een verschuiving plaatsvinden naar andere typen sporten, vooral naar meer individuele sporten. Dit komt vanuit een bredere sociaal-culturele ontwikkeling van meer individualisering in de samenleving. Mensen gaan steeds meer individueel of in zelfgeorganiseerde groepen sporten en minder in clubverband, en sporten moet vooral een 'beleving' worden. Dit betekent niet dat sportdeelname zal afnemen, maar wel dat het een andere vorm zal krijgen (Sport toekomstverkenning RIVM, Sociaal Cultureel Planbureau, 2017). Klimmen en kluiteren is belangrijk bij de ontwikkeling van een kind en het is om die reden ook opgenomen in het curriculum voor bewegen en sport (Curriculum.nu, 2021/Onderwijsraad).

De klimsport blijft de laatste jaren dan ook groeien. Dat is te zien aan het toenemend aantal klim- en boulderhallen en de stijging in het aantal klimmers (Mulier instituut, 2018). Zo was het aantal leden van de Koninklijke Nederlands Klim- en Bergsportvereniging in 2015 58.766 en eind 2018 al bijna 65.000 (jaarverslag NKBV 2018). Dit bevestigt dat de klimsport een volwassen sport is geworden. De toelating van de klimsport tot de Olympische Spelen van Tokyo heeft verder bijgedragen aan de populariteit van de sport. De verwachting is dan ook dat dat de vereniging nog veel meer groeien de komende jaren (Nederlandse Koninklijke Klim- en Bergsportvereniging).

De klimsport bestaat uit een drietal onderdelen:

- 'Lead'. De klassieke discipline waarbij de klimmer aan een touw zit en het doel is om zo hoog mogelijk te komen in moeilijke en alsmaar wisselende routes op wanden tot 20 meter hoog.
- 'Speed'. Een explosieven en opkomende discipline waarbij de klimmer zo snel mogelijk boven moet komen in een vaste route.
- 'Boulderen'. Een uiterst populaire discipline, waarbij er wordt geklommen op een klimwand met een sterk gereduceerde hoogte. Het touw is vervangbaar door een vangmat.

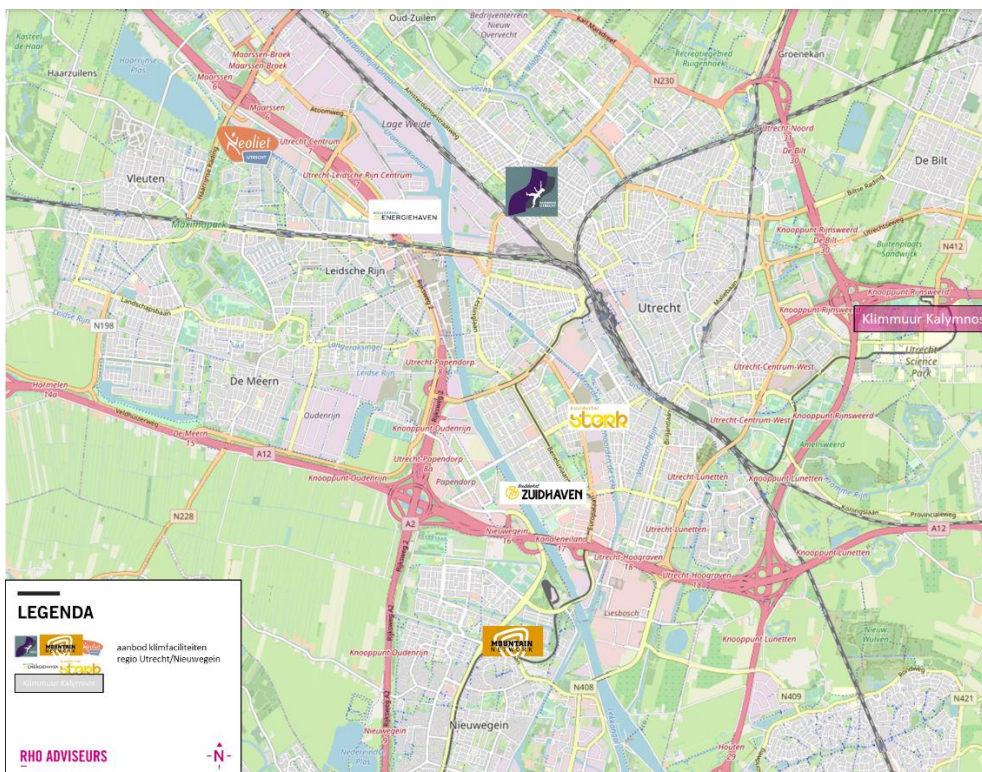
Vooraf boulderen is de afgelopen jaren flink in populariteit toegenomen. Zo is het aantal locaties die specifiek ingericht zijn voor het boulderen de sinds 2012 hard gestegen (Mulier instituut, 2018). Het precieze aantal mensen dat boulderen als sport beoefend is niet bekend. Zo wordt binnen de NKBV wordt geen onderscheid gemaakt tussen touwklimbers en boulderaars. Wel blijkt uit onderzoek dat ongeveer 40 procent van de boulderaars niet lid is van de NKBV. Ook wordt de sport

beoefend door bijvoorbeeld dagjesmensen. De mensen die de sport boulderen beoefenen bestaan veelal uit een jong publiek, en onder kinderen wordt het steeds populairder (Mulier instituut, 2018).

Naast het gebruik voor reguliere (klim)sportdoeleinden biedt het klimcentrum ook mogelijkheden tot meer algemeen recreatief gebruik. Zo worden er klimcursussen gegeven, kunnen er (bedrijfs)uitjes gehouden worden en komt er een (klim gerelateerd) vermaak voor dagjesmensen. Ook binnen deze markt zijn er positieve ontwikkelingen te zien. In het algemeen kan gezien worden dat leisure steeds belangrijker wordt in Nederland, zoals aangehaald in het trendrapport horeca en recreatie van Rabobank. De horeca en recreatie profiteren momenteel maximaal van de gunstige economische ontwikkelingen. Zo zijn leisure- en hospitalityconcepten steeds vaker essentieel onderdeel van nieuwe vastgoedprojecten. Daarnaast is er de afgelopen jaren meer budget gekomen voor het organiseren van bedrijfsuitjes. Er is meer ruimte gekomen om wat leukers te doen, en daarbij doen vooral totaalpakketten met een combinatie met lunch of vergadering het goed (Eventbranche, 2016). Er van uitgaande dat deze branche zich snel herstelt na de coronamaatregelen van afgelopen periode, kan het klimcentrum in Nieuwegein hier op aansluiten.

AANBOD NIEUWEGEIN

Al jaren is Mountain Network Nieuwegein het enige klimcentrum in de gemeente Nieuwegein. In de directe omgeving zijn meerdere klim- en boulderhallen te vinden. In Utrecht zijn twee klimmuren, drie boulderhallen en een groter klimcentrum met zowel klim- als bouldermuur (figuur 3.1). In het zuiden van Utrecht is recent nog de nieuwe Boulderhal Zuidhaven geopend. Het aantal faciliteiten voor de klimsport in Utrecht en omgeving zijn het afgelopen decennium meer dan verdrievoudigd. De ervaring leert dat elke nieuwe klimfaciliteit direct leidt tot meer beoefenaars.



Figuur 3.1 Aanbod klim- en boulderhallen Gemeente Utrecht en Nieuwegein (Ondergrond: Kadaster 2021)

De huidige klimmuur van Mountain Network in Nieuwegein staat er al 30 jaar, is verouderd en biedt niet meer voldoende ruimte en uitdagingen voor de sporters. Zo heeft het huidige klimcentrum o.a. al enige tijd een ledenstop moeten instellen voor de jeugd en zijn er geen voorzieningen voor de populaire disciplines als speed en boulderen. Om ruimte te bieden voor de groei van de sport En aan te sluiten bij de moderne behoefte van de sporters, is een uitbreiding noodzakelijk. Hierbij kan worden ingespeeld op de trends in de maatschappij, waarbij zowel vanuit de leisure-kant verschillende concepten opkomen, en waarbij er meer aandacht is voor klimmen als olympische topsport.

Het nieuwe klimcentrum is deels ingericht naar de behoefte naar tal van specifieke doelgroepen. Er zijn uitgebreide faciliteiten voor het primair en voortgezet onderwijs én voor een klim- en klauter B.S.O. Alsmede voor de topsport, zoals faciliteiten voor klimspecifieke krachttraining en voor fysiotherapie.

CONCLUSIE BEHOEFTE VERPLAATSING EN UITBREIDING KLIMCENTRUM

De klimsport is een sterk groeiende sport. Het wint aan populariteit, onder andere door de individualisering van sporten, en dat is terug te zien in het ledenaantal van de NKBV en de sterke opkomst van faciliteiten in Nederland en in het buitenland. Het potentieel aan klimsporters neemt dus toe, temeer het aantal inwoners in de gemeente Nieuwegein de komende jaren nog groeit.

De grotere klimmuren zijn nu voornamelijk gelegen in het noordelijk deel van Utrecht en er zijn verschillende boulderhallen in het zuiden van de stad. Met het beoogde initiatief van Mountain Network Nieuwegein kunnen zij de inwoners van Nieuwegein een compleet en uitdagend aanbod bieden: Mountain Network zal zich sterk onderscheiden door de drie disciplines van de klimsport onder één dak aan te bieden en een combinatie te maken met een gespecialiseerde bergsportshop, een sportcafé, fysiotherapie en een BSO.

Mountain Network heeft een ledenstop moeten invoeren vanwege de toenemende populariteit van de sport en heeft daardoor een duidelijke groeibehoefte. Geconcludeerd kan worden dat er een kwantitatieve behoefte bestaat aan een grote klimfaciliteit in de regio Nieuwegein. Een dergelijk totaalconcept sluit aan op de trends en ontwikkelingen in leisureland. Het zal bovendien potentiële sporters uit een grotere regio trekken.

3.2 Fitness

Fit For Free heeft een vestiging in het plangebied van 1.300 m². In de toekomstige situatie zal deze vergroot worden naar 2.150 m² (+850 m²).

ONTWIKKELINGEN FITNESSCENTRA

Voor de uitbraak van de Corona-pandemie was de behoefte bij de consument aan fitness ongekend groot. Dit heeft enerzijds te maken met een maatschappelijke druk: gemiddeld genomen beweegt een mens te weinig, leven te ongezond en is er dus behoefte om meer te gaan sporten. Anderzijds is er ook een sociale druk. De consument wil er goed uit blijven zien en sport wordt steeds meer een belangrijk onderdeel van een levensstijl. Deze vorm van sport blijft populair in Nederland (Rabobank, 2017). Op hoofdlijnen zijn de volgende trends waarneembaar:

- toenemende vraag naar persoonlijke begeleiding en training in kleine groepjes;
- flexibele abonnementen en contracten;
- toenemende behoefte aan een gezonde levensstijl met voedingsadvies;
- opkomst outdoor fitness;
- groei van het aantal sportevents;
- meer aandacht voor duurzaamheid in het bedrijfsleven;
- ketenvorming en als reactie hierop de opkomst van kleinschalige zelfstandige formules;
- integratie fitness, wellness en gezondheidscentra;
- opkomst van digitale clubs door inzet van apps.

Maar de fitnessbranche heeft sterk te lijden gehad aan de overheidsmaatregelen als gevolg het coronavirus. Ondanks dat sportscholen zochten naar alternatieven heeft 10 procent van de leden hun abonnement in 2020 gepauzeerd of stopgezet. Maar de branche blijkt veerkrachtig; na de versoepelingen eind april 2021 herstelde de omzet in de sportbranche snel (bron: kenniscentrum Rabobank).

AANBOD NIEUWEGEIN

In Nieuwegein zijn verschillende fitnesscentra aanwezig, zoals te zien in het overzicht in figuur 6:

- Het aanbod in het noorden van Nieuwegein is relatief beperkt, met Fit For Free en op enige afstand Smart Fit en Gold's Gym.
- Fit For Free Nieuwegein is samen met Basic-Fit één van de goedkopere fitness-formules. Het is in concept anders dan de overige fitnesscentra in Nieuwegein door de uniformiteit van de formule door heel Nederland.

CONCLUSIE BEHOEFTE FITNESSCENTRUM

Het fitnessaanbod in het noorden van Nieuwegein is beperkt. Beoogde ontwikkeling betreft een verplaatsing met een uitbreiding van 850 m² van een reeds aanwezige aanbieder in een nog groeiende woonwijk. Naast de groei van het draagvlak, volgt de behoefte aan uitbreiding van het fitnesscentrum ook uit de (landelijk) ontwikkelingen van de fitnesssport. Het is de populairste sport van Nederland en groeit nog steeds.

Daarnaast heeft Fit For Free een onderscheidend concept. Consumenten zijn bekend met deze formule. De sportvoorziening blijft door de vergroting en verplaatsing binnen het gebied op aanvaardbare afstand van reeds bestaande gebruikers.



Figuur 3.2 Aanbod fitness-faciliteiten Gemeente Utrecht en Nieuwegein (Ondergrond: Kadaster 2021)

4. ANALYSE KWALITATIEVE BEHOEFTE

Een stedelijke ontwikkeling kan conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking zowel op kwantitatieve argumenten, als op kwalitatieve argumenten onderbouwd worden. Hierbij is het van belang, zo blijkt uit jurisprudentie (Overzichtsuitspraak ABRvS 28 juni 2017, ECLI:NL:RVS:2017:1724, r.o. 9) dat, de kwalitatieve onderbouwing moet gaan om kwalitatieve elementen van de voorziene stedelijke ontwikkeling zelf, die zich onderscheiden ten opzichte van de huidige situatie.¹ De ontwikkeling moet dus echt iets nieuws toevoegen.

De vraag is daarom: wat voegt de beoogde ontwikkeling toe?

4.1 Meerwaarde van de beoogde ontwikkeling

Blokhoeve is een nieuwe woonwijk in het noordoosten van Nieuwegein, ontstaan op voormalige sportterreinen. In het zuiden van het plangebied zijn nog steeds diverse sportvoorzieningen: klimhal Mountain Network, Sportschool Fit for Free, Franky's Bowling en tennisvelden. In het zuidwesten van de wijk is nog bedrijvigheid gelegen (o.a. congrescentrum). Door de klimhal en sportschool te verplaatsen ontstaat een natuurlijke overgang tussen de bedrijvigheid en het wonen. Bovendien maakt het ruimte voor een supermarkt; een dagelijkse voorziening die nog ontbreekt in de wijk. Op deze manier maken de voorzieningen onderdeel uit van een totale gebiedsontwikkeling.

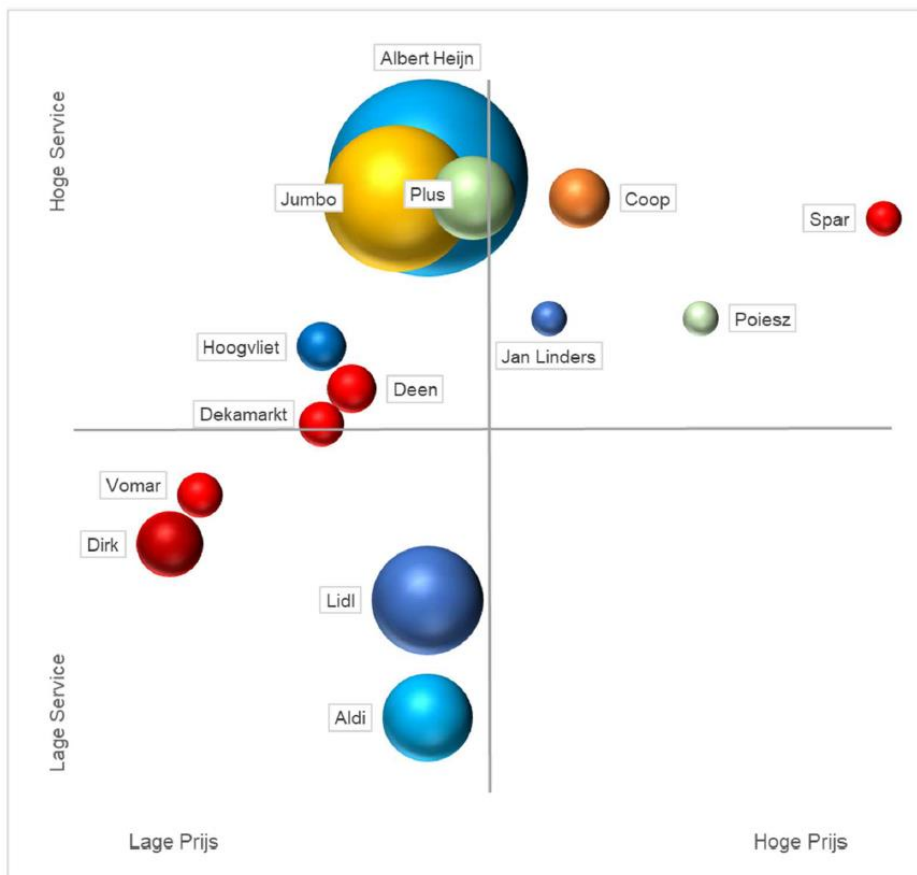
- Omvang van sportvoorzieningen – De huidige omvang en opzet van de klimhal voldoet niet meer aan de huidige eisen. In mindere mate geldt dit ook voor het fitnesscentrum. Met beoogde ontwikkeling kunnen een klimhal en fitnesscentrum van moderne omvang worden gerealiseerd, die op die manier economisch duurzaam kunnen blijven functioneren binnen Blokhoeve. Hieraan wordt een supermarkt van moderne omvang toegevoegd.
- Ligging - De beoogde commerciële voorzieningen zijn allemaal gebaat bij een goede bereikbaarheid. De locatie van Hoeverijk is zeer goed bereikbaar. Met een halte van de sneltram tegenover is de locatie snel te bereiken vanuit zowel Nieuwegein als Utrecht. Ook ligt de Hoeverijk nabij de afslag van de A12 en is daarmee vanuit alle richtingen snel te bereiken. Hiermee wordt gebruik gemaakt van bestaande, gunstige locatiekenmerken.
- Uitstraling – Huidige panden die worden gesloopt, maar zeker ook de zij- en achterkant van het congrescentrum, ogen niet fraai. Beoogde ontwikkeling betekent een kwaliteitsimpuls die afstraalt op de directe omgeving. Het zijn modern vormgegeven panden en met name de klimhal zal vanwege invulling en hoogte in het oog springen.
- Duurzaamheid – Klimhal en fitnesscentrum krijgen een up-to-date huisvesting die voldoet aan de huidige eisen ten aanzien van duurzaamheid. Dit betekent een flinke verbetering ten opzichte van huidige huisvesting qua energiezuinigheid. Ook ALDI heeft met haar nieuwe formule-uitgangspunten meer aandacht voor een zo duurzaam mogelijke exploitatie van de winkel. De nieuwe winkels worden zo klimaatneutraal mogelijk ontwikkeld. De nieuwe winkels worden uitgerust met CO2 warmte-terugwininstallatie. De winkel wordt verwarmd met restwarmte uit het koelproces en er is geen bijverwarming op gas. Hierdoor is de milieubelasting zeer beperkt. Tevens wordt de inrichting van winkel, het magazijn en de laad- en losvoorziening zodanig gemaakt dat de bevoorrading efficiënter wordt, waardoor minder vrachtwagenbewegingen nodig zijn wat milieuvriendelijker is.
- Ruimtelijke inpassing - met de ontwikkeling wordt een deels braakliggend terrein herontwikkeld. Publieksgerichte functies vormen een natuurlijke overgang tussen het woongebied en de bedrijvigheid. Hierdoor wordt ook ruimtelijk een bijdrage geleverd aan de versterking van de woon- en verblijfskwaliteit van deze wijk.
- Woon- en leefklimaat - Een supermarkt draagt in belangrijke mate bij aan het woon- en leefklimaat van Blokhoeve; een functie die nog ontbreekt in deze groeiende wijk die nu al meer dan 1.700 inwoners telt. Supermarkten hebben een belangrijke sociale functie voor buurtbewoners. Het is voor consumenten niet alleen een mogelijkheid om op korte afstand de dagelijkse boodschappen te doen maar ook een belangrijke centrale ontmoetingsfunctie binnen de wijk.

¹ Overzichtsuitspraak ABRvS 28 juni 2017, ECLI:NL:RVS:2017:1724, r.o. 9.

4.2 Meerwaarde supermarkt voor het winkelaanbod

Het klimcentrum en het fitnesscentrum hebben zich de afgelopen jaren al bewezen; zij zijn onderdeel van de nieuwe wijk Blokhoeve geworden. Aldi is een nieuwe supermarktformule in de stad. Binnen de dagelijkse goederensector zijn supermarkten de belangrijkste consumenttrekkers. Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën:

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



Figuur 4.1 Positionering supermarkten (bron: Marshoek, 2019)

PROFILERING FORMULE

Consumenten bezoeken een harddiscounter vooral voor de aanschaf van specifieke producten (vaak in bulk) op basis van het motief prijs. Het credo van Aldi is dan ook: 'Hoge kwaliteit-lage prijs'. Om een hoge kwaliteit voor een lage prijs aan te kunnen bieden is een hoge omloopsnelheid van producten, lage kosten voor distributie en lage personeelskosten (en service) in de winkel belangrijk. De bedrijfsvoering is geoptimaliseerd zodat alle handelingen, van distributie tot verkoop, zo

efficiënt mogelijk verlopen. Discounters zoals Aldi realiseren dit door het voeren van een relatief klein assortiment; qua omvang zijn ze dan ook vaak kleiner dan full-servicesupermarkten.

BEZOEKMOTIEF

Aldi wordt voornamelijk bezocht als aanvulling op de reguliere full-service supermarkten en speciaalzaken. Dit blijkt uit het jaarlijkse Consumentenonderzoek van Deloitte (2019, zie figuur 2.4). Uit het onderzoek blijkt dat Aldi een lager aandeel primaire klanten heeft (klanten die het grootste deel van hun aankopen bij de betreffende supermarkt kopen), dan full-service supermarkten als Albert-Heijn en Jumbo. 77% van de klanten van Aldi geeft aan deze formule te zien als hun aanvullende supermarkt. In de praktijk wordt Aldi gemiddeld eens per 2 weken bezocht door de consument voor de specifieke harddiscountaankopen, terwijl de consument een full-servicesupermarkt gemiddeld bijna 2 keer per week bezoekt.

4.3 Conclusie

Geconcludeerd wordt dat er een kwalitatieve behoefte is aan de beoogde ontwikkeling van leisure en detailhandel. De tekortkomingen van huidige sportvoorzieningen worden opgelost, waardoor er ruimte komt voor een supermarkt. Hiermee ontstaat zowel ruimtelijk als functioneel een goede overgang tussen bestaande bedrijvigheid en het nieuwe woongebied.

Een supermarkt naast bestaande Leisure voorzieningen versterkt in belangrijke mate het woon- en leefklimaat van Blokhoeve. Supermarkten hebben een belangrijke sociale functie voor buurtbewoners. Het is voor consumenten niet alleen een mogelijkheid om op korte afstand de dagelijkse boodschappen te doen maar ook een belangrijke centrale ontmoetingsfunctie binnen de wijk.

Door mogelijk combinatiebezoek heeft een supermarkt meerwaarde voor de andere voorzieningen. Er ontstaat een sterk en herkenbaar cluster van detailhandel en leisure voor de hele stad. Aanwezige functies hebben immers een hoge uniciteit of zijn in hun branche/segment de enige in de stad.

5. BEHOEFTE DIENSTVERLENING EN MAATSCHAPPELIJKE VOORZIENINGEN

In de plint van het appartementengebouw wordt ruimte geboden voor commerciële ruimten. Er is 250 m² beschikbaar, die gebruikt kan worden voor dienstverlening en maatschappelijke voorzieningen.

GROEIENDE STAD

De behoefte aan deze voorzieningen komt voort uit de totale ontwikkeling van Blokhoeve-West als nieuwe woonbuurt in Nieuwegein. Daarnaast zal als gevolg van meerdere woningbouwontwikkelingen Nieuwegein als geheel ook groeien. De prognose is dat het inwoneraantal van Nieuwegein tot 2030 met 8% zal stijgen.

Voor het goed functioneren van een woonbuurt is het belangrijk dat er onder andere plekken zijn om te werken en ontmoeten.

OMGEVINGSVISIE NIEUWEGEIN (2020)

In de omgevingsvisie van de gemeente Nieuwegein worden ambities gesteld die met de fysieke leefomgeving te maken hebben. De gemeente vindt het onder ander belangrijk dat voorzieningen dichtbij zijn.

De gemeente streeft naar woonbuurten met voldoende ruimte om elkaar te ontmoeten, te spelen en te bewegen. De gemeente zet daarom in op een beweegvriendelijke, goed toegankelijke omgeving met een breed aanbod van voorzieningen en een optimale spreiding van ontmoetingsplekken, speel- en beweegmogelijkheden voor alle doelgroepen. Bijvoorbeeld ook voor mensen met een handicap of die zich met een hulpmiddel verplaatsen.

Iedereen moet zich op een veilige manier kunnen verplaatsen in de leefomgeving. Daarom streeft de gemeente naar basisvoorzieningen dichtbij in de wijk en goed bereikbare overige voorzieningen. De gemeente hecht waarde aan de nabijheid van winkelcentra als sociaal hart van de wijk. Voor een gezonde leefomgeving stimuleren we het gebruik van de fiets en het openbaar vervoer.

CONCLUSIE

Onderdeel van de ontwikkeling is een commerciële plint van 250 m² bvo. Hieraan wordt een flexibele invulling gegeven door mogelijkheden te bieden voor maatschappelijke voorzieningen en dienstverlening. Deze functies passen bij het diverse aanbod aan functies in het gebied en dragen bij aan een divers voorzieningenaanbod voor de (toekomstige) bewoners van Blokhoeve-West. Met de mogelijkheid voor deze functies ontstaat een aantrekkelijke plint. De nieuwe inwoners in het gebied zorgen voor voldoende draagvlak voor het toevoegen van deze functies.

6. LOCATIEAFWEGING

De beoogde ontwikkeling houdt een verplaatsing en uitbreiding van twee bestaande sportvoorzieningen binnen het plangebied en nieuwvestiging van een supermarkt. De beoogde locatie valt binnen het bestaand stedelijk gebied en voldoet hiermee aan de vereisten van de prioriteitsvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking. Daarnaast is het vanuit duurzaamheid van stedelijke ontwikkelingen van belang of het mogelijk is om met de ontwikkeling bestaande leegstand te vullen. Voor de sportvoorzieningen is deze vraag niet opportuun, bovendien is dit maatwerk. De nadruk van de laatste vraag, of het beleidsmatig gewenst is om deze functies hier te realiseren, heeft dan ook met name betrekking op de nieuwe supermarkt.

6.1 Is de beoogde ontwikkeling mogelijk door het invullen van leegstaande panden?

In Nieuwegein staan momenteel 34 winkelpanden leeg, met een totale oppervlakte van 7.638 m² (tabel 6.1). De leegstand in winkelmeters is 4,5%. Dit ligt onder de gemiddelde leegstand in vergelijkbare kernen van 50.000 tot 100.000 inwoners. Uit marktonderzoek (Funda en Realnext) blijkt dat er op dit moment slechts 1 winkelruimte beschikbaar is. Deze winkelruimte is met 112 m² vvo geen optie om een supermarkt in te huisvesten.

Tabel 6.1 Leegstandsanalyse (bron: Locatus, 2021)

	winkelmeters (m ² vvo)			verkooppunten		
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)
provincie Utrecht	2.980.731	188.049	6,3%	14.526	947	6,5%
gemeente Nieuwegein	168.479	7.638	4,5%	610	34	5,6%
te verwachten op basis van het gemiddelde binnen de inwonersklasse 50.000-100.000	180.800	14.100	7,8%	800	70	8,8%

6.2 Past beoogde ontwikkeling binnen de beleidskaders?

Naast de behoefteonderbouwing is de beoogde ontwikkeling getoetst aan het vigerende detailhandelsbeleid.

PROVINCIAAL BELEID

6.2.1 Omgevingsvisie provincie Utrecht (10 maart 2021)

De provincie Utrecht heeft het ruimtelijk beleid opgenomen in de Omgevingsvisie provincie Utrecht, vastgesteld 10 maart 2021, en uitgewerkt in de Interim Omgevingsverordening provincie Utrecht, vastgesteld 10 maart 2021. Het beleid sluit aan bij de ladder voor duurzame verstedelijking, zoals vastgelegd in het Besluit ruimtelijke ordening. Een goede retailstructuur is van belang voor een vitale economie, het bieden van kwalitatieve en voldoende vestigingslocaties voor het bedrijfsleven, en uit oogpunt van leefbaarheid: de nabijheid en bereikbaarheid van winkelvoorzieningen.

Teneinde de bestaande winkelgebieden te behouden en versterken, worden nieuwe ontwikkelingen daar geconcentreerd. Ruimtelijke plannen met detailhandel buiten de bestaande winkelgebieden staat de provincie in beginsel niet toe, tenzij sprake is van:

- aantoonbare behoefte als gevolg van een grootschalige stedelijke ontwikkeling;
- brand- of explosiegevaarlijke detailhandel op bedrijventerreinen;
- er een aantoonbaar tekort is aan perifere vestigingsmogelijkheden voor volumineuze detailhandel en er in regionaal verband geen alternatieve vestigingsmogelijkheden zijn;
- verplaatsing van volumineuze detailhandel die vanuit het oogpunt van hinder, veiligheid, verkeersaantrekkende werking of economisch functioneren noodzakelijk is;

- verplaatsing of uitbreiding in aansluiting op het 'bestaand winkelgebied' indien dit noodzakelijk is voor het economisch of maatschappelijk functioneren van dat winkelgebied.

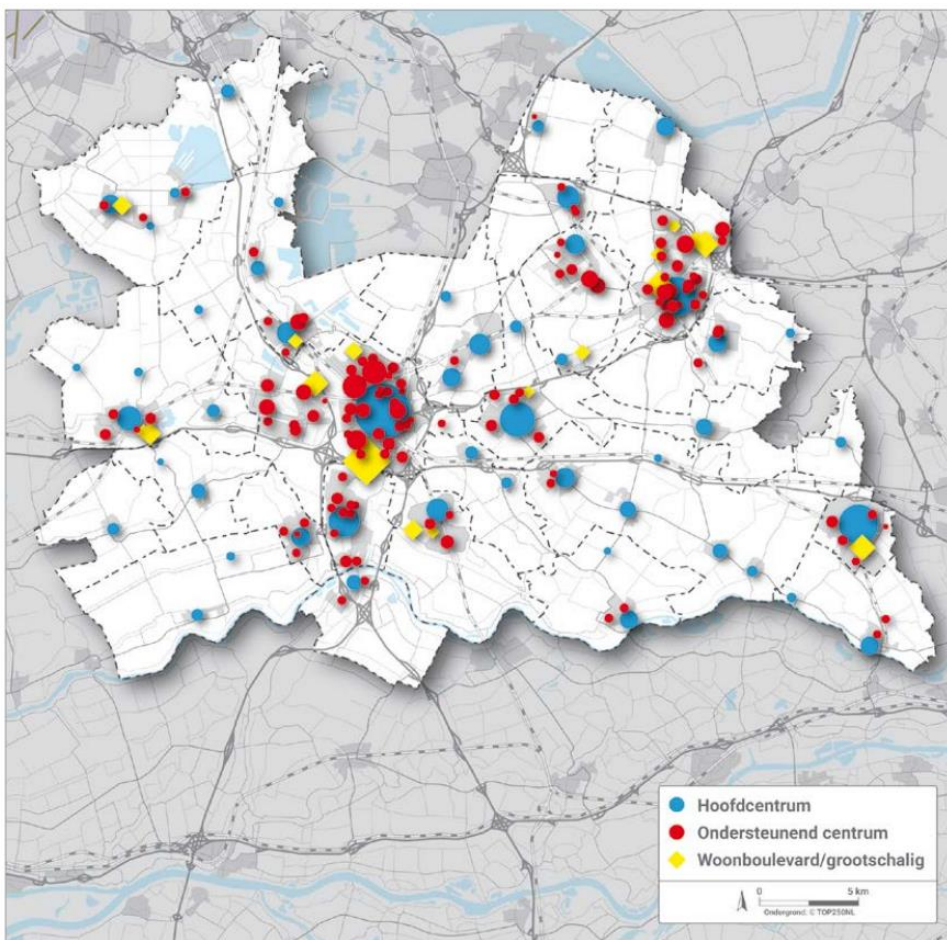
Relatie met planinitiatief

De beoogde Aldi-supermarkt is weliswaar niet beoogd in een bestaand winkelgebied, maar maakt onderdeel uit van een relatief nieuwe woonwijk waar nog geen dagelijks winkelaanbod is gevestigd. Voor de wijk wordt hiermee de nabijheid en bereikbaarheid van dagelijks winkelaanbod verbeterd.

De beoogde ontwikkeling van de klimhal en het fitnesscentrum voorzien in een verscheidenheid aan voorzieningen die bijdragen aan een mix van functies voor zowel Nieuwegein als de regio en kan dus een bijdrage leveren aan de doelstelling van vitale dorpen en steden.

6.2.2 Retailvisie provincie Utrecht (2018)

In 2018 heeft de provincie Utrecht de provinciale Retailvisie vastgesteld. Het provinciale beleid is gericht op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur met voldoende ruimte voor ondernemerschap en een adequaat niveau van voorzieningen voor de Utrechtse bevolking. Daarvoor richt de provincie Utrecht zich op versterking van de bestaande winkelstructuur (figuur 5.1) en op het behoud van vitale centra.



Figuur 5.1 Detailhandelsstructuur provincie Utrecht (bron: Retailvisie provincie Utrecht, 2018)

Lokale hoofdcentra zijn door hun sterke oriëntatie op dagelijkse goederen perspectiefrijker. Vooral als het centrale ontmoetingscentrum van de betreffende kern of gemeente. Om de leefbaarheid in stand te houden, moeten deze centra zich herpositioneren op dit verzorgingsniveau en rekening houden met een afnemend niet-dagelijks aanbod van winkelvoorzieningen. Met de afnemende bovenlokale functie en de afnemende belangstelling van detailhandelsketens in niet-dagelijkse goederen, worden boodschappen door de eigen inwoners belangrijker als basis (frequente lokale koopfunctie). Dit vraagt, vooral op gemeentelijk niveau, bijzondere aandacht voor ruimtelijke inpassing van supermarkten als dé dragers (publiekstrekkers)

voor centra. Bovendien betekent het in veel gevallen een overaanbod aan winkelruimte. Voor deze centra geldt dat vooral in de niet-dagelijkse goederen sprake zal zijn van een krimppogave in m² winkelruimte.

Relatie met planinitiatief

De provincie Utrecht streeft naar een toekomstbestendige detailhandelsstructuur met voldoende ruimte voor ondernemerschap en een adequaat niveau van voorzieningen. Uit hoofdstuk 2 is gebleken dat er in Nieuwegein voldoende draagvlak is voor uitbreiding van het dagelijks winkelaanbod, maar het aantal vestigingslocaties is schaars. De wijk Blokhoeve is in dit kader een geschikte vestigingslocatie.

GEMEENTELIJK BELEID

6.2.3 Omgevingsvisie

In de omgevingsvisie van Nieuwegein staan de belangrijkste ambities en keuzes voor de Nieuwegeinse fysieke leefomgeving. De omgevingsvisie beschrijft wat de stad in 2040 wil zijn.

In deze omgevingsvisie staat de ambitie centraal dat iedere ontwikkeling in Nieuwegein bijdraagt aan de volgende doelen:

- A. versterking van de ruimtelijke kwaliteit
- B. verduurzamen van de stad
- C. borgen van de veiligheid van inwoners
- D. gezond stedelijk leven voor iedereen

Het is belangrijk dat winkels voor iedereen in de buurt zijn. Met CityPlaza als hoofdwinkelcentrum, Hoogzandveld en Muntplein als wijkwinkelcentra en de buurtwinkelcentra. In nieuwe woongebieden (Rijnhuizen, Blokhoeve) is er ruimte voor nieuwe supermarktontwikkelingen. We ontwikkelen (ver)nieuw(d)e schoollocaties voor het primair onderwijs, voormalige schoollocaties zetten we in voor de stedelijke opgave.

Relatie met planinitiatief

De toevoeging van een supermarkt aan de wijk Blokhoeve wordt genoemd in de omgevingsvisie. Hiermee voldoet de ontwikkeling aan het gemeentelijk beleid.

6.2.4 Winkelvisie gemeente Nieuwegein (raadsnummer 2016-509)

In de winkelvisie van Nieuwegein is samen met de stad de visie ten aanzien van detailhandel opgesteld. Nieuwegein heeft een sterke en evenwichtige winkelstructuur. Met andere woorden: een duidelijke en herkenbare verdeling van de buurt- en wijkwinkelcentra over de stad. De leegstand is beperkt. Zeker in de buurt- en wijkwinkelcentra. De structuur is op dit moment helder en strak omljnd. Tegelijkertijd is er ook veel dynamiek. Voor de beoogde ontwikkeling is het volgende beleidsuitgangspunt relevant:

- Compacte winkelgebieden: De winkelcentra zijn het schaalniveau waarop de inwoner zijn inkopen wenst te doen. Eventuele verruiming van het beleid naar winkels op “elke hoek van de straat “ is niet wenselijk. De gemeente houdt dan ook vast aan de bestaande structuur van de buurt- en wijkcentra. Voor zover dit betekent dat een (bestaande) supermarkt wil uitbreiden staat de gemeente hier positief tegenover. Deze uitbreiding zal wel altijd direct in of naastgelegen aan het bestaande winkelcentrum moeten plaatsvinden.
- Daarnaast is het standpunt van de gemeente dat elke nieuwe woonwijk de mogelijkheid moet krijgen om een (kleinschalige) supermarkt te realiseren. Vanuit de inwoners is er de roep om een (kleinschalige) supermarkt in de wijk Blokhoeve, omdat de afstand tot andere winkelcentra als te ver wordt beschouwd.

Relatie met planinitiatief

Voor de beoogde supermarktontwikkeling geldt dat deze buiten de bestaande winkelcentra plaatsvindt. In het algemeen is het standpunt van de gemeente dat er geen ontwikkeling van detailhandel kan plaatsvinden buiten de structuur van bestaande winkelcentra. Echter, in het geval van nieuwe woonwijken is het mogelijk om een nieuwe supermarkt te realiseren voor deze wijk. De beoogde ontwikkeling vindt plaats in de wijk Blokhoeve, waarvan de ontwikkeling zich in de laatste fase bevindt. Geconcludeerd wordt dat met de beoogde ontwikkeling van Aldi invulling geeft aan de gemeentelijke doelstellingen ten aanzien van een supermarkt in Blokhoeve.

De beoogde ontwikkeling voorziet in een verscheidene voorzieningen die bijdragen aan een mix van functies voor zowel Nieuwegein als de regio en kan dus een bijdrage leveren aan de doelstelling van vitale dorpen en steden.

6.2.5 Visie Sport en bewegen 2015-2018 (2014)

De gemeente Nieuwegein streeft naar gezonde, veerkrachtige en zelfredzame inwoners. Sport en bewegen kan hier een flinke bijdrage aan leveren. De gemeente heeft daarom een visie Sport en bewegen opgesteld. De doelstelling van de gemeente is: zoveel mogelijk Nieuwegeiners gezond en veerkrachtig door middel van sport en beweging. De speerpunten hierbij zijn:

- een slagvaardige organisatie van de fysieke en sociale infrastructuur voor sport en bewegen;
- gemeentelijke middelen dragen bij aan de gemeentelijke doelstellingen in het sociaal domein;
- toekomstbestendige sportverenigingen;
- meer niet-sporters verleiden tot structureel bewegen;
- bewegen als onderdeel van ondersteuning aan kwetsbare inwoners;
- een toekomstbestendige infrastructuur, afgestemd op het gebruik;
- een leefomgeving die mensen faciliteert, stimuleert en uitdaagt om te sporten en te bewegen.

Relatie met planinitiatief

Met de ontwikkeling wordt onder andere het klimcentrum uitgebreid en gemoderniseerd en de fitnessvoorziening behouden. Op deze manier blijven de sportvoorzieningen in Blokhoeve versterkt en behouden voor de inwoners van Nieuwegein. Beide concepten spelen in op onder andere de trend van de toename van meer individuele sporten.

6.3 Locatieafweging in relatie tot beleidskader

De beoogde locatie valt binnen het bestaand stedelijk gebied en voldoet hiermee aan de vereisten van de prioriteitsvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking. Door bestaande ondernemers de ruimte voor uitbreiding te geven op zeer korte afstand van huidige locaties, ontstaat de ruimte voor Aldi. Hiermee geeft het invulling aan het standpunt van de gemeente dat elke nieuwe woonwijk de mogelijkheid moet krijgen om een (kleinschalige) supermarkt te realiseren.

Alternatieve locaties zijn niet voorhanden zoals blijkt uit de leegstandsanalyse (tabel 6.1), maar bovenal niet wenselijk. Beoogde locatie is beleidsmatig aangewezen als beste voor deze functies. Hierdoor sluit de ontwikkeling aan op het beleid van zorgvuldig ruimtegebruik.

Bijlage 1 Begrippenlijst

BESTEDINGEN

Bestedingen zijn uitgaven van Nederlandse huishoudens/consumenten, aan goederen en diensten.

BESTEDINGSPOTENTIEEL

Het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Dit wordt berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

BRUTO VLOEROPPERVLAK (BVO)

Bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

DAGELIJKE GOEDEREN

Artikelen gericht op voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging. In de praktijk wordt een onderscheid gemaakt in supermarkten, speciaalzaken en drogisterijen.

DETAILHANDEL

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

DISTRIBUTIEPLANOLOGISCH ONDERZOEK

Een marktruimteberekening waarbij vraag en aanbod met elkaar worden geconfronteerd in een bepaald marktgebied. Met een dpo worden de ontwikkelingsmogelijkheden van het detailhandelsaanbod onderzocht.

GROOTSCHALIGE CONCENTRATIE

Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddelde omvang per winkel van minimaal 500 m² wvo (bijvoorbeeld op woonboulevards).

GROOTSCHALIGE DETAILHANDELSVESTIGING (GDV)

Winkel met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak.

HOOFDWINKELCENTRUM

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied, met de hoogste verzorgingsgraad in de woonplaats.

KOOPKRACHTAFVLOEIING

Het percentage van de bevolking dat buiten de eigen gemeente, regio of provincie aankopen doet.

KOOPKRACHTBINDING

Het percentage van de bevolking dat in de eigen gemeente, regio of provincie aankopen doet.

KOOPSTROMEN

De mate waarin consumenten in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (detailhandelsbestedingen), naar plaats van herkomst.

NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse goederen. De Locatus-branches Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om Huis en Overige Detailhandel vallen hier onder.

VLOERPRODUCTIVITEIT

Totale omzet in de branche gedeeld door het totale aantal m² winkelvloeroppervlakte in de branche.

OMNI-CHANNEL

Het gebruik van verschillende kanalen (fysieke winkel, website, sociale media, krantadvertentie) om tot een voor de klant afgestemde ervaring te komen.

ONDERSTEUNEND WINKELCENTRUM

Naast één centraal winkelgebied kunnen in een plaats een of meerdere ondersteunende winkelcentra worden onderscheiden. Hieronder worden gerekend: winkels in buurt- en wijkwinkelcentra en binnenstedelijke winkelstraten.

PERIFERE DETAILHANDELSVESTIGING (PDV)

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen. Dergelijke locaties worden doorgaans benut voor detailhandel in volumineuze artikelen c.q. detailhandelsvestigingen die een groot winkeloppervlak nodig hebben.

VERSPREIDE BEWINKELING

Alle verkooppunten die buiten een van de andere genoemde winkelgebieden vallen, worden tot de verspreide winkels gerekend

WINKEL

Met een winkel wordt een fysiek verkooppunt bedoeld.

WINKELGEBIED

Een winkelgebied is een cluster met ten minste vijf winkels.

WINKELVLOEROPPVLAKTE (WVO)

Winkelvloeroppervlakte is het aantal vierkante meters van een winkel dat voor de consument zichtbaar is / toegankelijk is.

Bijlage 2 Berekening gemiddelde omzet per m² wvo van het aanwezig en beoogd winkelaanbod in Nieuwegein

Huidige situatie	aanbod in m ² wvo	gem. omzet per m ² wvo	omzet
Supermarkt	14.982	€ 8.078	€ 121.024.596
Levensmiddelen speciaalzaak	2.956	€ 6.522	€ 19.279.032
Persoonlijke verzorging	3.159	€ 5.604	€ 17.703.036
Totaal aanwezig aanbod	21.097	€ 7.490	€ 158.006.664

Beoogde situatie	aanbod in m ² wvo	gem. omzet per m ² wvo	omzet
Supermarkt	19.681	€ 8.078	€ 158.983.118
Levensmiddelen speciaalzaak	2.956	€ 6.522	€ 19.279.032
Persoonlijke verzorging	3.159	€ 5.604	€ 17.703.036
Totaal aanwezig aanbod	25.796	€ 7.597	€ 195.965.186