

Franeke, gemeente Waadhoeke

Onderzoek optimalisatie supermarktstructuur



Franeke, gemeente Waadhoeke

Onderzoek optimalisatie supermarktstructuur

Opdrachtgever:

Gemeente Waadhoeke

Contactpersonen:

De heer B. Kroese

Mevrouw B. Postma

De heer P. van der Ploeg

Projectteam DTNP:

De heer W. Frielink

Mevrouw F. Schneider

Projectnummer:

2312.1121

Datum:

30 juni 2022

Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Context	1
1.1 Inleiding	2
1.2 Ligging en inwoners	3
1.3 Huidig supermarktaanbod	4
Trends en ontwikkelingen	6
2.1 Landelijke trends boodschappensector	7
2.2 Ontwikkelingen Franeker	10
Analyse	11
3.1 Distributieplanologisch onderzoek	12
3.2 Bezoekersonderzoek	14
3.3 Locatie-onderzoek	16
Samenvattend advies supermarktstructuur	19

INHOUD

A wide-angle photograph of a residential street in a Dutch town. The street is paved with cobblestones and lined with brick houses. A church spire is visible in the background. A person is riding a bicycle down the street, and a few pedestrians are walking on the sidewalk. A large tree is on the right side of the frame.



1.1 Inleiding

Supermarkten zijn structuurbepalende winkels die van grote invloed zijn op overige (detailhandels)ontwikkelingen in een gebied. De gemeente Waadhoeke heeft behoefte aan een visie op de supermarktstructuur van Franeker, waarin ambities voor de (toekomstige) supermarktstructuur benoemd worden en dat als afwegingskader kan dienen voor het beoordelen van nieuwe initiatieven voor supermarktontwikkelingen.

Aanleiding

In de kern Franeker zijn momenteel vijf supermarkten gevestigd. Vanuit verschillende marktpartijen is er een wens om zich in Franeker te vestigen. Om een beeld te krijgen van de behoefte aan supermarkten in Franeker heeft de gemeente Waadhoeke in 2021 onderzoek uitgevoerd naar de marktruimte voor supermarkten^a. In dit onderzoek werd geconstateerd dat er sprake is van balans tussen vraag en aanbod en dat supermarkten in Franeker in de lokale context (landelijk gebied) relatief goed functioneren. Enige (beperkte) marktruimte kan strategisch ingezet worden om de bestaande supermarktstructuur te optimaliseren en te sturen op

^a DTNP, Analyse marktruimte supermarkten Franeker, 2021.

gewenste ontwikkelingen die breder zijn dan de supermarktsector. Het gaat daarbij bijvoorbeeld over de rol van supermarkten in het bezoekmotief van bezoekers van de binnenstad en de daarbij passende ruimtelijk-functionele structuur.

Ambitie

Gemeente Waadhoeke heeft als ambitie om de functie van de binnenstad van Franeker als boodschappen- en verblijfslocatie te versterken. Er wordt dan ook ingezet op het kunnen bieden van een compleet boodschappenaanbod voor inwoners van Franeker en omliggende kernen enerzijds, en een aantrekkelijke binnenstad voor de toeristen en recreanten die Franeker trekt. Supermarktontwikkelingen dienen dan ook bij te dragen aan het realiseren van deze ambities. Ontwikkelingen die afbreuk doen aan de positie of de aantrekkingskracht van de binnenstad zijn niet gewenst.

Doel

Met deze supermarktstructuurvisie kunnen nieuwe initiatieven voor supermarktontwikkelingen in Franeker beoordeeld worden en kan er zo gestuurd worden op de gewenste (toekomstige) supermarktstructuur.

Proces

Deze visie is tot stand gekomen na een nadere analyse van de supermarktstructuur van Franeker, geplaatst in de context van landelijke trends en ontwikkelingen. Ook is uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar het consumentengedrag van de centrumbezoeker en de bezoeker aan de supermarkten nabij het centrum (Poiesz Sjaardemastraat, Albert Heijn en Lidl aan de Leeuwarderweg), onder andere om het combinatiebezoek tussen deze supermarkten en het centrum te meten. Daarnaast is gesproken met alle supermarkt-ondernemers in Franeker, om een beter beeld te krijgen van de huidige situatie en om aanvullende aandachtspunten mee te kunnen nemen.



De historische binnenstad van Franeker als boodschappen- en verblijfslocatie

1.2 Ligging en inwoners

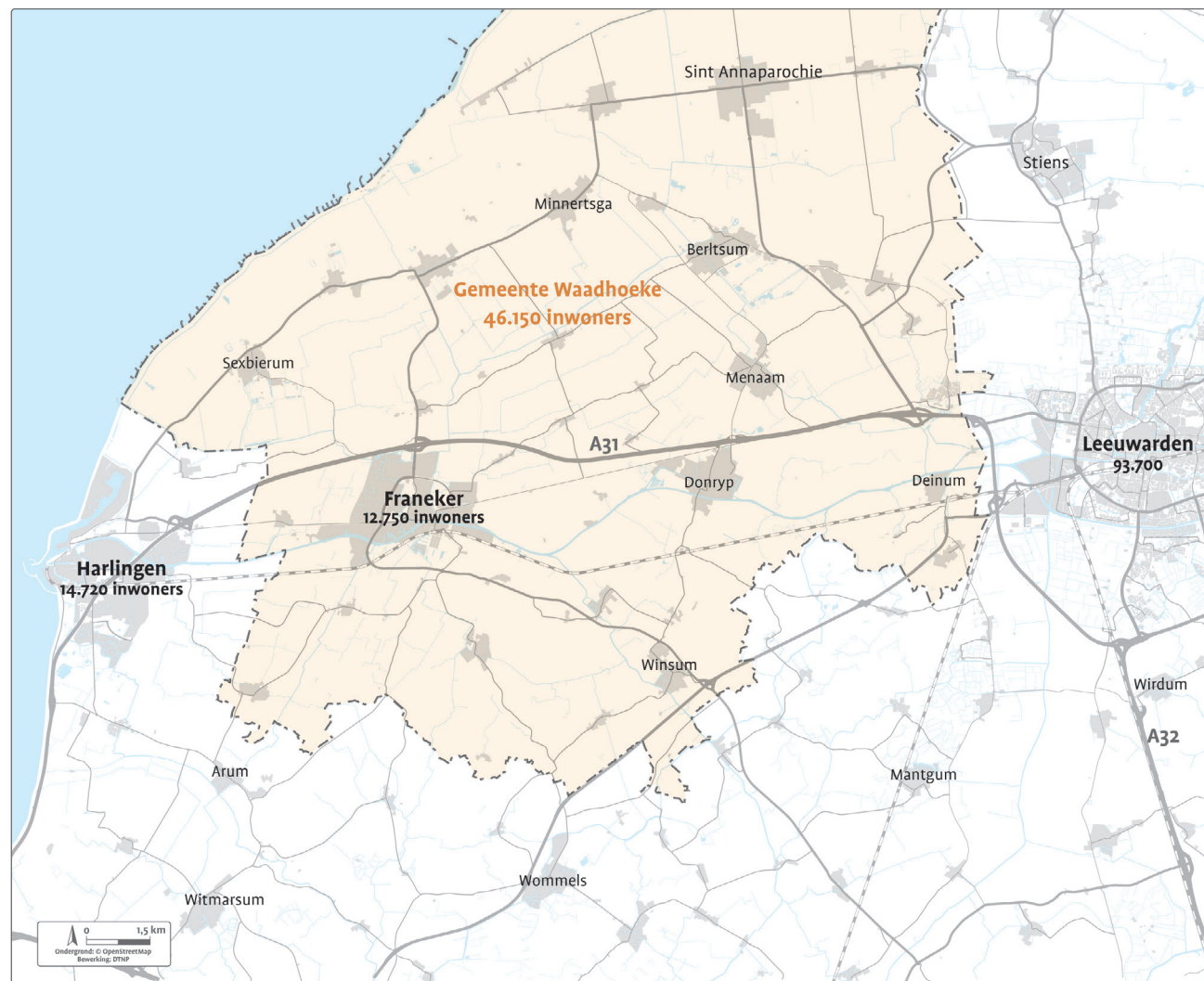
Franeker is de hoofdkern van de gemeente Waadhoeke en is gelegen in het landelijke gebied van noordwest Friesland, circa 20 kilometer ten westen van Leeuwarden. De gemeente telt 46.150 inwoners, waarvan circa 12.750 in Franeker wonen (zie kaart), de grootste plaats van de gemeente^a. Franeker heeft een historische binnenstad met een singelgracht. De overige wijken liggen rondom de binnenstad. Op enige afstand (ca. 5 à 10 kilometer) liggen meerdere kleinere kernen, met en zonder voorzieningen.

a CBS Statline, 2021.



Via de Leeuwarderweg naar de binnenstad

Gemeente Waadhoeke en omgeving

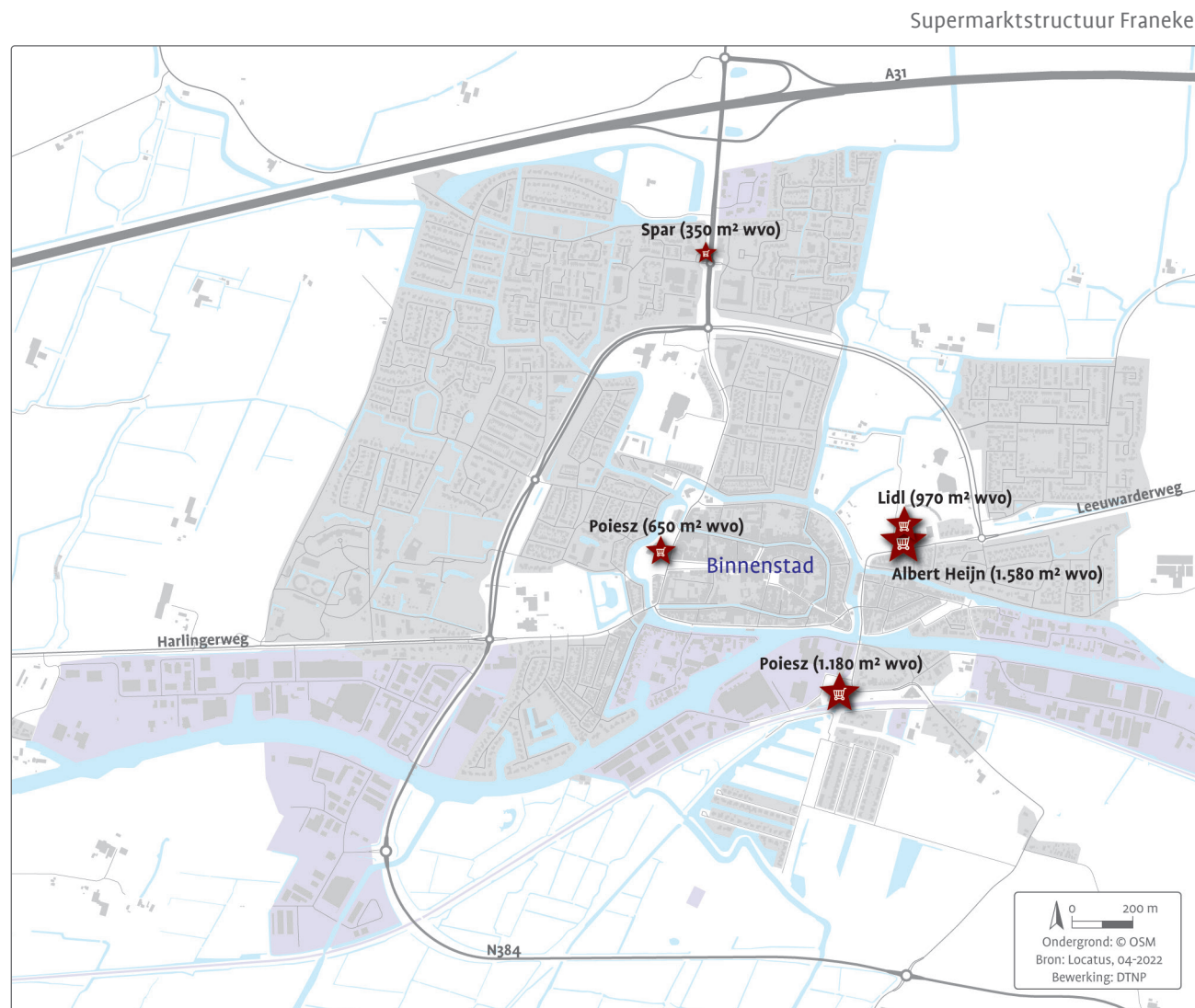


1.3 Huidig supermarktaanbod

In Franeker zijn vijf supermarkten gevestigd (zie kaart):

- Albert Heijn (ca. 1.600 m² winkelvloeroppervlak (wvo)) aan de Leeuwarderweg, ten oosten van de binnenstad;
- Poiesz (ca. 1.200 m² wvo) in het zuiden van de kern, vlak bij het station van Franeker;
- Lidl (ca. 970 m² wvo) naast de Albert Heijn aan de Leeuwarderweg;
- Poiesz (ca. 650 m² wvo) aan de westkant van de binnenstad;
- Spar (ca. 350 m² wvo) in het noorden van de kern, gelegen aan de doorgaande weg vanaf de A31.

Franeker heeft, met het uitgebreide supermarkt- en overig dagelijkse aanbod, een regionale boodschappen-functie. Met name het supermarktencluster aan de Leeuwarderweg (Lidl en Albert Heijn) en de Poiesz aan de Julianastraat hebben een bovenlokale aantrekkingskracht. De Poiesz in de binnenstad en de Spar in het noorden functioneren meer voor de eigen kern.



Supermarktondernemers/-eigenaren aan het woord

Bij meerdere supermarktondernemers is er een uitbreidingswens, met name voor vernieuwing van de winkel en het realiseren van een moderner concept. Geen van de supermarkten denkt aan verplaatsing, tenzij er substantiële veranderingen komen in de supermarktstructuur, door nieuwvestiging van een supermarkt.

Door de ondernemers is eveneens geconstateerd dat Franeker een groot verzorgingsgebied heeft (oftewel groot-Franeker). Doordat hier zowel een service- als een discountsupermarkt te vinden zijn is het boodschappenaanbod compleet. Allen geven ze aan dat het verzorgingsgebied qua aantal inwoners niet of nauwelijks meer zal groeien. Mede daardoor is het wel van belang dat zowel de supermarkten als de binnenstad toekomstbestendig blijven en de regionale bezoeker blijven aantrekken. De aantrekkingskracht van Franeker komt immers voor een groot deel door het aanbod in en de verblijfskwaliteit van de historische binnenstad.



Lidl en Albert Heijn aan de Leeuwarderweg



Poiesz aan de Julianastraat, naast station Franeker



Poiesz in de binnenstad, aan de Sjaardemastraat



Spar ten noorden van de binnenstad, aan de provinciale weg

Trends en ontwikkelingen



2.1 Landelijke trends boodschappensector

Deze paragraaf gaat in op relevante landelijke trends in de boodschappensector, zodat de lokale ontwikkelingen in Franeker in perspectief geplaatst kunnen worden.

Online aandeel supermarktsector

Tijdens de coronacrisis is de omzet in de dagelijkse winkelsector enorm toegenomen, zowel online als in fysieke winkels. Door de sluiting van de horeca waren mensen op hun eigen keukens en op de lokale winkels aangewezen. De omzetpiek in fysieke winkels is een tijdelijk fenomeen geweest. De groei van het online boodschappen doen is daarentegen structureel. Een grote groep nieuwe klanten is in de coronaperiode in contact gekomen met online boodschappen bestellen. Maar ook de aanbieders hebben een flinke stap gemaakt:

- Steeds meer supermarktpartijen doen min of meer gedwongen grote investeringen in de bezorglogistiek. De capaciteit voor levering én de levermogelijkheden (o.a. tijdsloten thuisbezorging) van bestelde boodschappen worden hierdoor steeds groter. Pick-up Points zijn bij veel nieuwe supermarkten een standaard onderdeel van de winkel.

- Veel moeite wordt gedaan om thuisbezorging (van voedsel) soepeler te laten verlopen. Er komen technologische verbeteringen, zoals digitale deurbellen, en voor het online volgen van de bestelling (track en trace).
- De beschikbaarheid van abonnementsvormen voor bepaalde veelgebruikte of bulkgoederen neemt toe: het scheermesjesabonnement, of het laten thuisbezorgen van grotere producten, zoals wc-papier of kratjes bier, voor consumenten zonder auto.

Uit het Koopstromenonderzoek 2021 blijkt dat het aandeel online aankopen in de dagelijkse sector de afgelopen jaren is verdubbeld, van 3% in 2018 naar 6% in 2021^a. In landelijke gebieden, zoals Franeker en de omliggende regio, lag het online aandeel enkele jaren geleden nog op 2%, maar ook hier moet ervan uitgegaan worden dat het marktaandeel internet flink is gestegen en ook verder zal toenemen.

Het thuisbezorgen van verse voedingsmiddelen blijft nog wel een logistieke en financiële uitdaging. Het fysiek doen van de frequente aankopen (levensmidde-

len en andere boodschappen) blijft daarmee naar verwachting een belangrijk onderdeel van het consumentengedrag. Wel wordt de invloed van online op de fysieke dagelijkse winkelstructuur langzaam maar zeker groter, waardoor ook de druk toeneemt om voldoende aantrekkingskracht uit te oefenen op de consument.



Steeds meer mensen doen online boodschappen

^a I&O Research et.al., Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant, 2021.

Schaalvergroting supermarkten

Supermarktpartijen reageren op de grote (onderlinge) concurrentie door concepten te ontwikkelen die aantrekkelijk zijn voor de consument. De belangrijkste factor daarin is de omvang van het assortiment. Ook de 'beleving' van verse producten en de breedte van gangpaden vragen om ruimte. De schaalgrootte van supermarkten neemt hierdoor nog steeds toe.

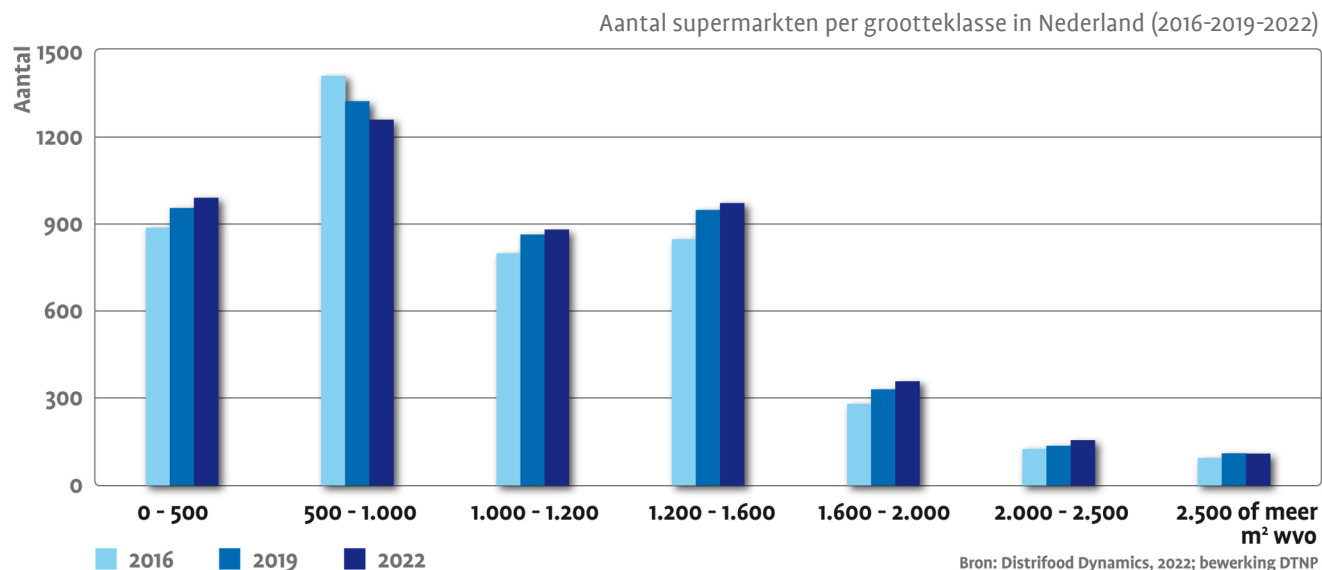
Dat betekent anno 2022 dat veel supermarktpartijen winkelformules ontwikkelen van 1.200 m² wvo of groter. De groei in écht grote supermarkten (> 2.000 m² wvo) is beperkt. Supermarkten kleiner dan 1.000 m² wvo zijn, vooral in kleinere verzorgingsgebieden, de afgelopen jaren regelmatig weggevallen. Supermarktformules die zich specifiek richten op kleinere winkels (< 500 m² wvo), maar wel met een compleet assortiment aan 'gemaksproducten', denk aan broodjes, maaltijden en frequente aankopen, zijn daarentegen aan het toenemen. Voorbeelden zijn city-concepten en to-go-supermarkten op stations en vliegvelden, maar ook kleinere buurtsupermarkten, zoals de Spar in Franeker.

Verschuiving in marktsegmenten

De traditionele harde discounters (Aldi en Lidl) verbreden hun assortimenten (o.a. meer groente en fruit, A-merken) en serviceniveau (o.a. verse bake-off) en schuiven daarmee op richting servicesupermarkten. Ze hebben echter nog steeds een veel beperkter assortiment dan servicesupermarkten, zoals Albert Heijn en Jumbo.

Tegelijkertijd bieden servicesupermarkten een steeds groter assortiment huismerken: voor consumenten zijn die goedkoper dan A-merken, voor de supermarkten is er een grotere winstmarge.

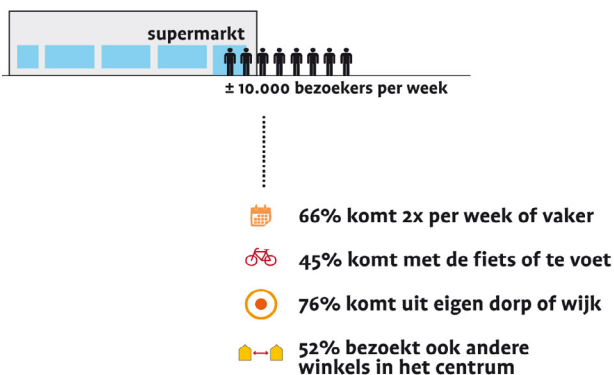
Service- en discountsupermarkten zijn daarmee nog steeds complementair aan elkaar. Een winkelcentrum/winkelgebied met supermarkten in beide segmenten kan zo een compleet aanbod bieden aan de consument.



Structuurbepalende rol supermarkten

Supermarkten zijn structuurbepalend voor het functioneren van centrum- en winkelgebieden. Een gemiddelde servicesupermarkt van circa 1.200 m² vwo trekt wekelijks circa 10.000 bezoekers. Nabijgelegen winkels kunnen van deze bezoekersstroom profiteren.

Profiel gemiddelde bezoeker in Nederland

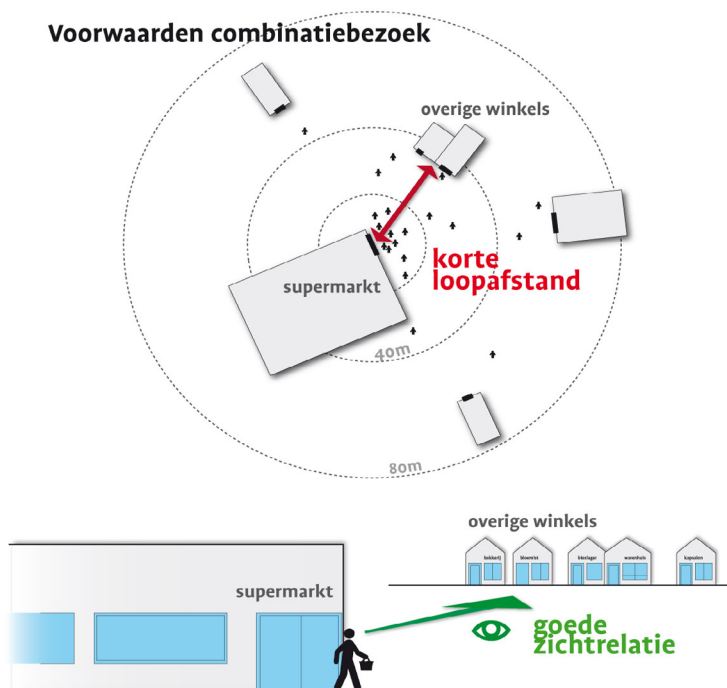


Bron: DTNP (2021), Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten

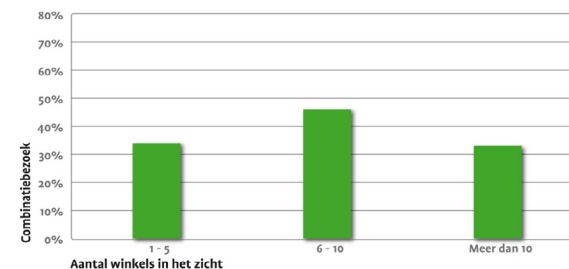
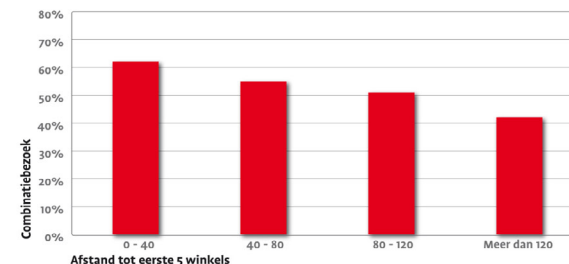
Uit onderzoek van DTNP onder 3.000 respondenten in 25 dorps- en wijkcentra verspreid over het land blijkt dat de meeste bezoekers lokaal zijn en meerdere malen per week komen. Circa 52% van de respondenten combineert supermarktbezoek met een of meer voorzieningen in het centrum^a. De onderlinge afstand en zichtrelatie spelen hierbij een belangrijke rol.

a DTNP, Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten, 2021.

Voorwaarden combinatiebezoek



Het onderzoek toont aan dat combinatiebezoek toeneemt naarmate de winkels dichterbij de supermarkt liggen. Daarnaast blijkt het combinatiebezoek toe te nemen als er meer winkels in het zicht van de ingang van de supermarkt liggen (zie figuur). Supermarkten hebben daarmee een steeds belangrijkere trekkersrol voor centrumgebieden. Zij zorgen de hele week voor grote aantallen passanten. Een goede ruimtelijke inpassing van supermarkten draagt bij aan de economische vitaliteit van (lokale) centrumgebieden.



2.2 Ontwikkelingen Franeker

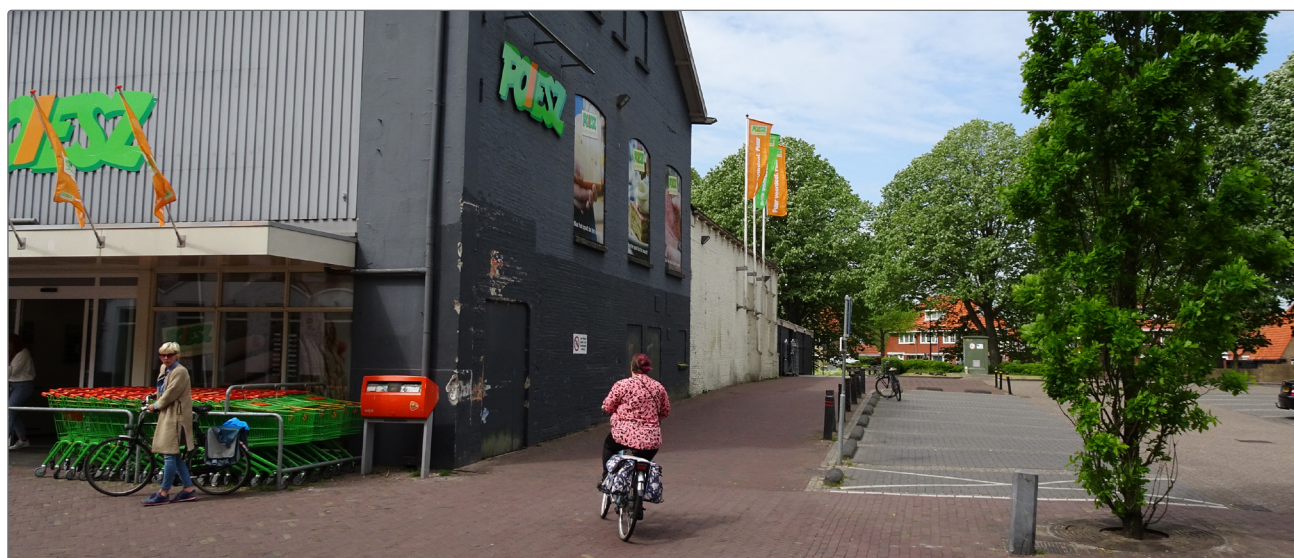
In Friesland spelen momenteel talrijke supermarktontwikkelingen, waaronder vernieuwingen en verplaatsingen maar ook nieuwvestigingen van supermarkten. In Franeker liggen de laatste ontwikkelingen verder terug.

In 2013 zijn de Lidl en C1000 (nu Albert Heijn) uit het centrum van Franeker verhuisd naar de nieuwe locatie aan de Leeuwarderweg en is de Poiesz aan de Sjaardemastraat geopend. Twee jaar later is de Poiesz aan de Julianastraat volgens de nieuwe winkelstijl vernieuwd.

Niet alle supermarkten zijn meer van een moderne omvang. De Poiesz in de binnenstad en de Spar in het noorden zijn klein en hebben een minder moderne uitstraling. De wens van enkele supermarktpartijen om de betreffende supermarkt te vernieuwen/uit te breiden (zie kader p.5) is dan ook begrijpelijk.



Poiesz aan de Julianastraat - grote moderne supermarkt gericht op regiobezoeker



Poiesz aan de Sjaardemastraat - drukbezochte supermarkt gericht op omliggende buurten, maar met minder moderne uitstraling

Analyse



3.1 Distributieplanologisch onderzoek

In 2021 is onderzoek gedaan naar de behoefte aan supermarktaanbod in de kern Franeker. Hiervoor is een analyse gemaakt van de huidige en toekomstige marktruimte voor supermarktaanbod in Franeker. De conclusies uit dit onderzoek zijn op deze pagina samengevat en aangevuld actuele gegevens.

Regiofunctie supermarkten Franeker

Naast de lokale verzorgingsfunctie voor haar eigen inwoners heeft Franeker door de ligging en ontsluiting een sterke positie als centrale voorzieningskern ten westen van Leeuwarden. Op basis van de reistijd met de auto tot concurrerende supermarktvoorzieningen voor Franeker (meerdere grote supermarkten) en de aanwezigheid van supermarktaanbod in de eigen kern is een aantal potentiële verzorgingsgebieden te onderscheiden voor de supermarkten in Franeker (zie kaart pagina 13). De berekende percentages koopkrachttoevloeiing liggen daarbij iets hoger dan in het koopstromenonderzoek van de provincie Friesland in 2017 is berekend en worden dan ook gezien als de maximaal haalbare koopkrachttoevloeiing.

Nieuw inzicht 2022: forse stijging online

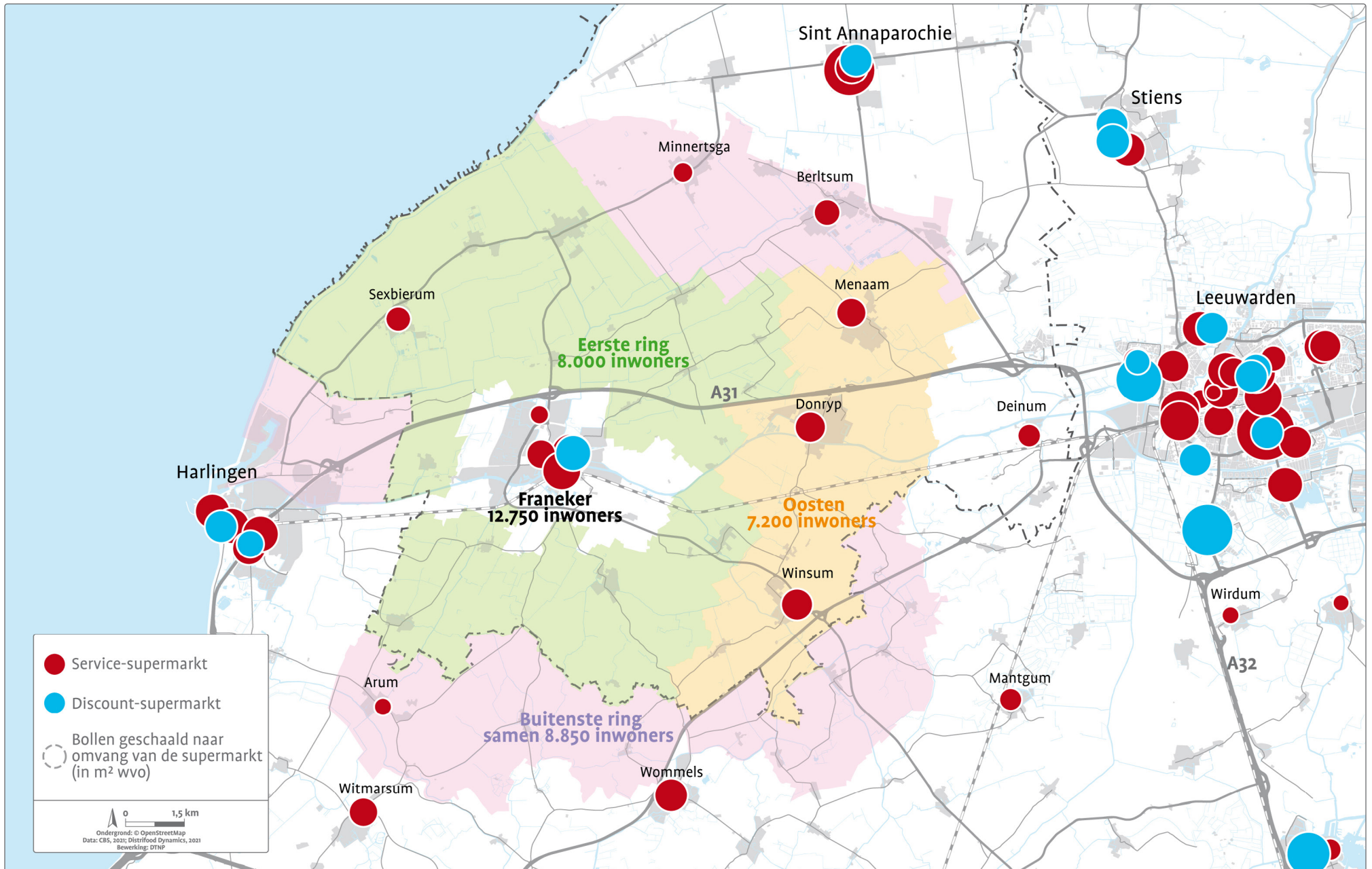
De marktruimteberekening uit 2021 is anno 2022 nog steeds in grote lijnen actueel. Slechts de inschatting van het marktaandeel internet is, gezien de uitkomsten uit het Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant, behoudend. Afgelopen jaar is daar namelijk een gemiddeld online marktaandeel van 6% gemeten. Dit ligt reeds hoger dan de inschatting van 5% voor de kern Franeker in 2030. In 2019 lag het aandeel online nog rond de 2% in landelijke gebieden (iets lager dan in de Randstad), maar ook hier moet rekening gehouden worden met een forse stijging van online boodschappen doen. In landelijk gebied kan online boodschappen doen juist zeer aantrekkelijk zijn voor de consument, al is het voor de aanbieder logistiek ingewikkelder (grote afstanden).

Er moet dus van uitgegaan worden dat de druk door online boodschappen is toegenomen en nog verder zal toenemen. Met andere woorden, de berekening van vorig jaar moet gezien worden als het maximaal haalbare scenario en daarmee de maximaal haalbare marktruimte voor supermarkten.

Conclusie onderzoek: mogelijkheden in context

De uitkomsten uit de indicatieve marktruimteberekening laten zien dat de supermarktsector in Franeker rond het landelijk gemiddelde functioneert en daarmee voor Friese begrippen verre van onder druk staat. In de toekomstige ontwikkeling van de marktpotenties zijn echter nog wat onzekerheden, zoals de mate van groei in online boodschappen doen (zie vorige paragraaf) en de bevolkingskrimp. Andere factoren zijn de concurrentiepositie van Franeker en de regionale aantrekkingskracht van het boodschappenaanbod.

Een supermarktontwikkeling is in de huidige winkelmarkt vaak een van de weinige structuurbepalende ontwikkelingen waar een gemeente op kan sturen. Daarmee kunnen supermarktontwikkelingen strategisch ingezet worden voor de optimalisatie en toekomstbestendigheid van de huidige structuur. Sturen kan bijvoorbeeld door het toestaan van beperkte uitbreidingen, modernisatie- en optimalisatieslagen en ontwikkelingen binnen de bestaande meters ('hier opheffen, daar toevoegen'). Daarbij moet er rekening gehouden worden met de rol van supermarkten voor het versterken van de binnenstad en de daarbij passende ruimtelijk-functionele structuur.



3.2 Bezoekersonderzoek

In de binnenstad, bij de Albert Heijn/Lidl en bij de Poiesz Sjaardemastraat zijn onder de bezoekers korte enquêtes afgenomen. We vroegen onder andere of zij voor of na het bezoek aan het centrum/de supermarkt ook een supermarkt/het centrum hadden bezocht of gingen bezoeken. Zo kunnen wij uitspraken doen over het combinatiebezoek tussen deze locaties^a.

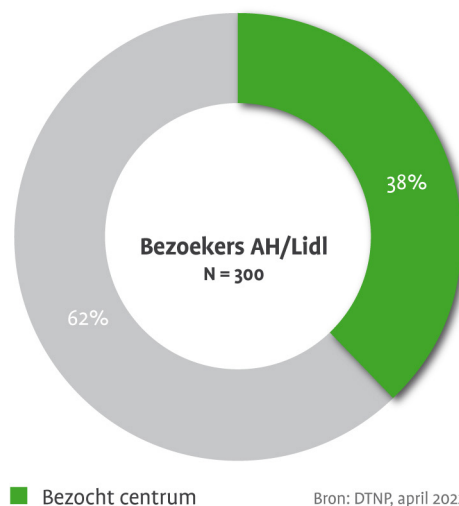
Onderzoeksopzet

Voor het bezoekersonderzoek zijn op drie verschillende locaties enquêtes afgenomen, namelijk bij de Poiesz in de binnenstad, bij de Albert Heijn/Lidl aan de Leeuwarderweg en in de Voorstraat, Breedeplaats en Dijkstraat in de binnenstad. De enquêtes werden afgenomen op een donderdag en een zaterdag in april en bestonden uit vijf tot zeven korte vragen (flitsenquête). In het centrum waren de respondenten de bezoekers aan het centrum, bij de supermarkten waren dit bezoekers die uit de supermarkten kwamen en dus de supermarkt net hadden bezocht. De volgende paragrafen gaan in op de resultaten uit dit onderzoek.

^a Overige resultaten uit het bezoekersonderzoek zijn niet relevant voor dit onderzoek naar de supermarktstructuur en zullen worden meegenomen in de actualisatie van de binnenstadsvisie van Franeker.

Resultaat: hoge mate van combinatiebezoek

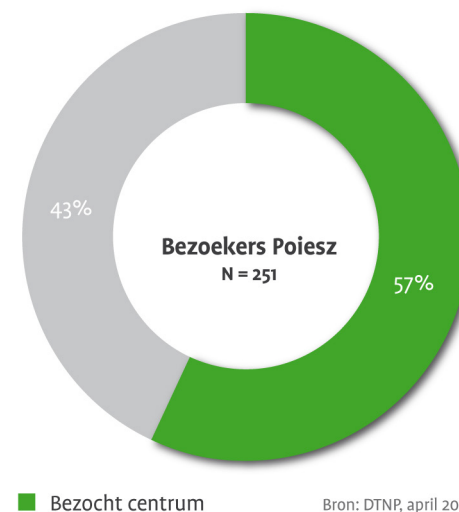
Uit het onderzoek blijkt dat er een zeer hoge mate van combinatiebezoek tussen de betreffende supermarkten en de binnenstad van Franeker plaatsvindt. Van bezoekers aan de Albert Heijn en/of Lidl bezocht 38% ook het centrum. Bij de Poiesz in het centrum ligt het combinatiebezoek op bijna 60%, circa 20%-punt hoger dan bij de Albert Heijn/Lidl-locatie. Dit ligt in lijn met de conclusie uit het supermarktonderzoek van DTNP dat combinatiebezoek afneemt naarmate de afstand tot de overige voorzieningen groter wordt.



Bron: DTNP, april 2022

Aantrekkingskracht Albert Heijn/Lidl

Andersom is gemeten dat 18% van de centrumbezoekers voor of na hun centrumbezoek de Albert Heijn en/of Lidl bezocht en 12% de Poiesz aan de Sjaardemastraat (zie grafiek p.15). Hieruit blijkt dat het supermarktcluster aan de Leeuwarderweg meer mensen trekt dan de Poiesz, ook al is de afstand naar de Poiesz kleiner. In absolute zin (totaal aantal mensen) leveren Albert Heijn en Lidl dus meer bezoekers op (ca. 1,5 keer zoveel). Dit is in lijn met de verwachtingen aangezien een cluster van een service- en een discountsupermarkt, beide van moderne maat, een grotere aantrekkingskracht uitoefent dan een enkele supermarkt met een kleiner winkelvloeroppervlak.



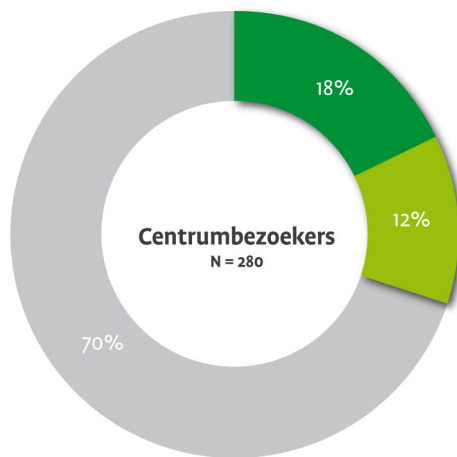
Bron: DTNP, april 2022

Conclusie: combinatiebezoek waarborgen

Op basis van het bezoekersonderzoek kan de conclusie getrokken worden dat er een zeer hoge mate van combinatiebezoek plaatsvindt tussen de binnenstad van Franeker en de supermarkten in en op korte afstand van de binnenstad. Met andere woorden, de binnenstad van Franeker profiteert enorm van de supermarkten op deze locaties. Het is dan ook van groot belang om dit combinatiebezoek te waarborgen en niet onder druk te zetten met (nieuwe) supermarktontwikkelingen op locaties die verder weg liggen van de binnenstad.



Bijna 60% bezoekers Poiesz gaat ook naar binnenstad



■ Bezoekt Albert Heijn en/of Lidl

■ Bezoekt Poiesz (Sjaardemastraat)

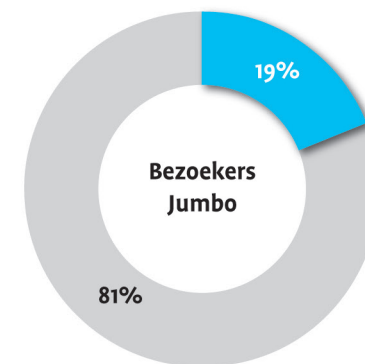
Bron: DTNP, april 2022



Vanaf Albert Heijn en Lidl is deze fiets-/loopbrug populaire route naar binnenstad

Combinatiebezoek in andere centra

In vergelijking tot andere plaatsen waar DTNP onderzoek heeft gedaan naar de mate van combinatiebezoek tussen supermarkten en andere winkels, zijn de resultaten in Franeker (zeer) hoog. Uit onderzoek van ons komt een gemiddelde van 52% combinatiebezoek in kleine wijk/-buurtcentra. In Dokkum, waar een aan de Leeuwarderweg vergelijkbare situatie is, lag het combinatiebezoek duidelijk lager. Van bezoekers aan de supermarkt net buiten de singelgracht (Jumbo) bezocht 19% ook de binnenstad van Dokkum.



■ Bezoekt binnenstad Dokkum

Bron: DTNP, 2017

3.3 Locatie-onderzoek

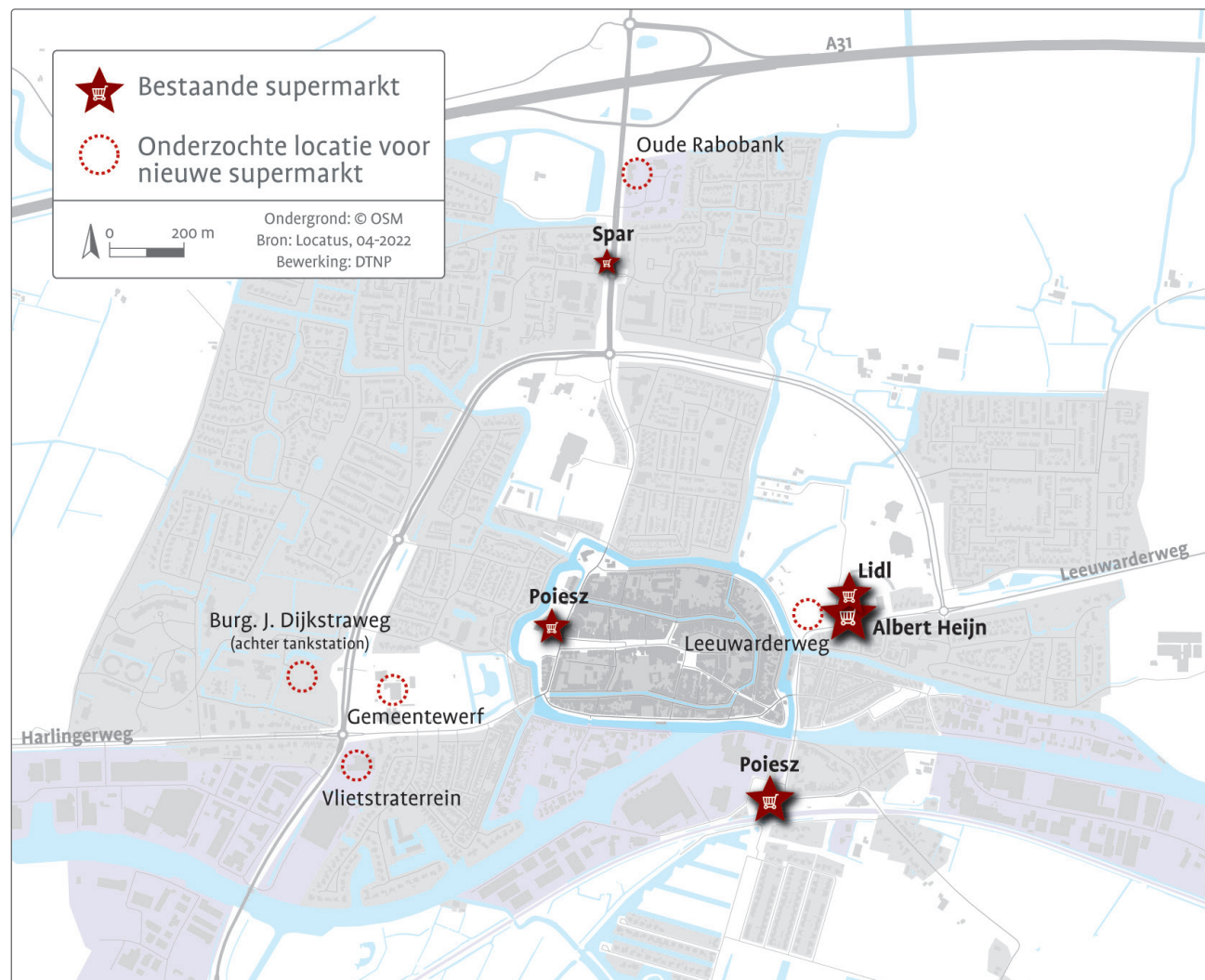
De afgelopen jaren zijn door verschillende marktpartijen enkele locaties ter sprake gekomen voor een mogelijke supermarktontwikkeling. In deze paragraaf worden deze locaties nader verkend. Deze verkenning staat los van de vraag óf het aantal supermarkten in de kern daadwerkelijk zal uitbreiden. Hiermee wordt slechts onderzocht of en welke van deze locaties geschikt zouden zijn voor het vestigen van een supermarkt.

Te verkennen locaties

De locaties die in dit locatie-onderzoek nader verkend worden, zijn (zie ook kaart hiernaast):

- locatie van de voormalige Rabobank, aan de noordrand van de kern;
- tegenover de huidige Lidl en Albert Heijn aan de Leeuwarderweg;
- Burgemeester J. Dijkstraweg (achter tankstation);
- herontwikkelingslocatie achter het gemeentehuis (gemeentewerf);
- Vlietstraterrein.

Te verkennen locaties voor supermarktontwikkeling in Franeker (stand juni 2022)

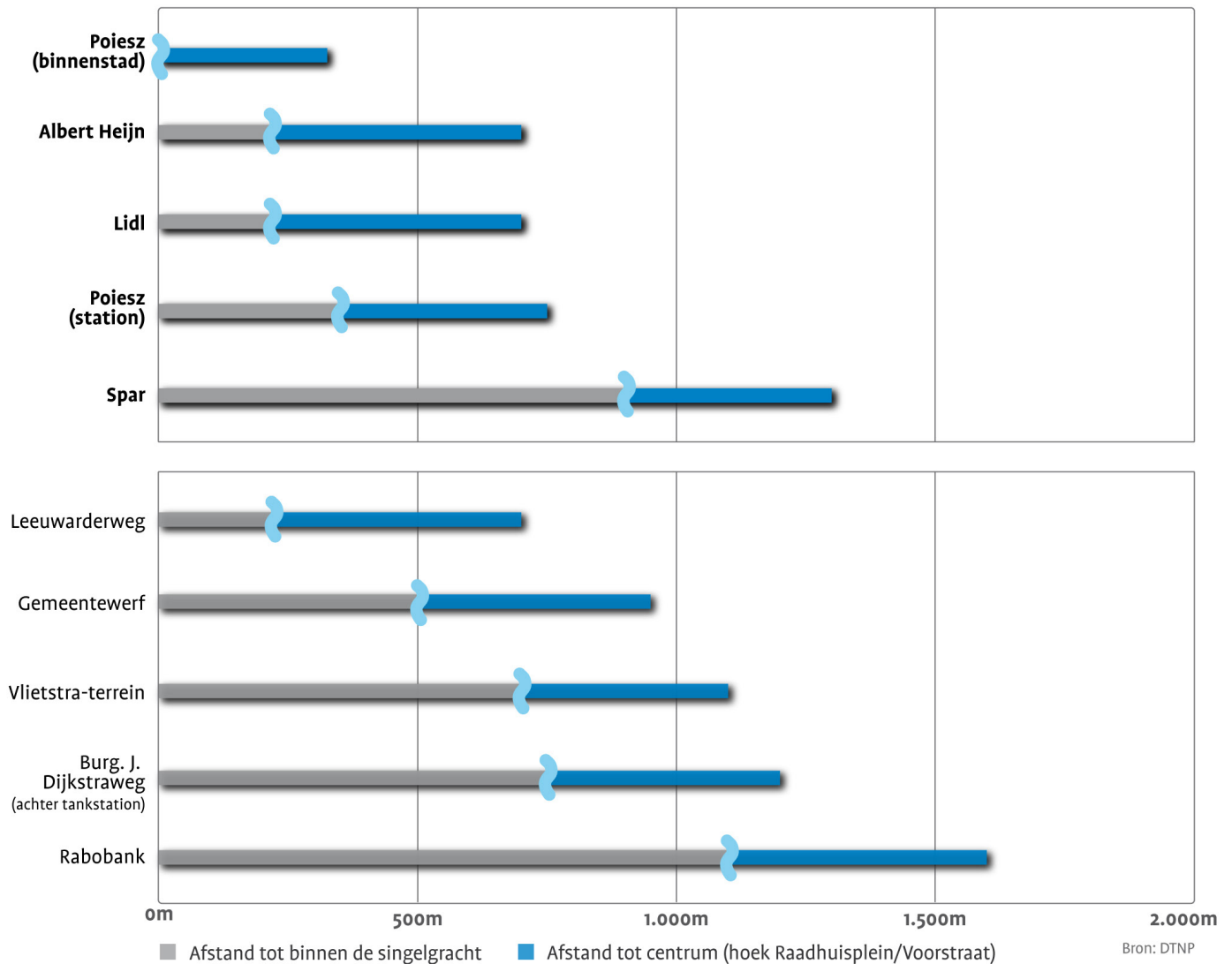


Afstand (in meters) tot het centrum vanuit huidige en te verkennen supermarktlocaties

Afstand tot binnenstad cruciaal

Het bezoekersonderzoek in Franeker en vergelijkbaar supermarktonderzoek laten duidelijk zien dat de mate van combinatiebezoek afneemt naarmate de supermarkt verder weg ligt van de binnenstad.

Met uitzondering van de locatie aan de Leeuwarderweg liggen alle te verkennen locaties op grotere afstand van de binnenstad (zie grafiek). Vooral de afstand tot de gracht is langer, wat betekent dat er sprake is van verminderde of géén zichtrelatie of ruimtelijke verbinding met de binnenstad. Dit geldt evenzeer voor andere locaties buiten de binnenstad, zoals Franeker Zuid. Er kan dus van uitgegaan worden dat er tussen deze locaties en de binnenstad niet of nauwelijks combinatiebezoek zal plaatsvinden en daarmee dat deze locaties niet versterkend zullen zijn voor de binnenstad. Sterker nog, een supermarkt op grotere afstand van de binnenstad zal juist afbreuk doen aan de hoge mate van combinatiebezoek in de huidige situatie. Bezoekers die immers bij deze locaties boodschappen doen, zullen minder of helemaal niet meer bij supermarkten komen die wél een versterking zijn voor de binnenstad, doordat ze dichterbij de binnenstad liggen en daarmee aan combinatiebezoek bijdragen.



Nieuwe ontwikkelingen structuurversterkend

Daarnaast moet er rekening mee gehouden worden dat elke uitbreiding van het supermarktaanbod druk zet op de bestaande structuur. Er kan namelijk niet van uitgegaan worden dat het absolute aantal bezoekers substantieel zal toenemen, enerzijds omdat Franeker in een krimpgemeente en -regio ligt, anderzijds omdat de berekende koopkrachttoevloeiing reeds hoog is ingeschat (zie paragraaf 3.1). De berekende toekomstige marktruimte is daarmee het maximaal haalbare scenario. Het is daardoor waarschijnlijker dat bezoekers uit de eigen kern naar de nieuwe supermarkt zullen gaan en daardoor wegblijven bij de bestaande supermarkten.

Nieuwe supermarktontwikkelingen dragen enkel bij aan de optimalisatie van de structuur wanneer ze op een structuurversterkende locatie liggen; in of op korte afstand van de binnenstad. Wanneer een nieuwe supermarkt niet op een structuurversterkende locatie ligt, is het risico groot dat bezoekers worden weggetrokken bij de supermarkten die wél structuurversterkend zijn.

Aandacht voor huidige supermarktstructuur

Op basis van deze argumentatie zou de locatie tegenover de huidige Albert Heijn en Lidl als structuurversterkend kunnen worden gezien. Een ontwikkeling op deze locatie brengt de huidige supermarktstructuur echter uit balans. Een dergelijk sterk supermarktcluster op deze locatie ten oosten van de binnenstad zou een grotere aantrekkingskracht hebben dan het aanbod ten westen van de binnenstad, waar nu Poiesz is gevestigd.



Te verkennen locaties op te grote afstand van binnenstad (voorbeeld: voormalige Rabobank)

Conclusie: te verkennen locaties zijn ongeschikt

In de context van de huidige supermarktstructuur en de gemeentelijke ambities voor de binnenstad moet geconstateerd worden dat de te verkennen locaties niet geschikt zijn voor ontwikkeling van een supermarkt. Een supermarkt op een van deze locaties zou juist afbreuk doen aan de hoge mate van combinatiebezoek in de huidige situatie.



Ook ruimtelijke relatie met binnenstad mist (voorbeeld: herontwikkelingslocatie aan de N384)

Samenvattend advies supermarktstructuur



De analyse van de supermarktstructuur van Franeker bouwt voort op het distributieplanologisch onderzoek van vorig jaar, aangevuld met nieuwe inzichten op basis van huidige trends en ontwikkelingen, bezoekersonderzoek in de binnenstad van Franeker en een beoordeling van enkele mogelijke locaties voor het realiseren van een supermarkt.

Strategische keuzes

De marktruimte voor supermarkten in Franeker is beperkt. Doordat het verzorgingsgebied van Franeker niet zal toenemen, zal uitbreiding van het aanbod ook niet leiden tot marktverruiming, maar tot verschuiving van bestaande bestedingsstromen.

Supermarktontwikkelingen dienen dan ook alleen te worden gefaciliteerd als daar een structuurversterking door plaatsvindt. Gelet op ambities voor de binnenstad van Franeker en de huidige hoge mate van combinatiebezoek tussen de Poeisz Sjaardemastraat, Albert Heijn en Lidl met de binnenstad, zal een ontwikkeling buiten de binnenstad naar verwachting leiden tot minder bezoekers aan de binnenstad: bezoekers aan een

nieuwe supermarkt buiten de binnenstad zullen immers afkomstig zijn van één van de bestaande supermarkten en dus zullen zij minder vaak een supermarkt in (de directe nabijheid van) de binnenstad bezoeken.

Naar één moderne supermarkt in westen binnenstad...

Dit betekent dat nieuwe supermarktontwikkelingen in Franeker in de binnensetad gesitueerd dienen te zijn. Het gaat daarbij specifiek om de westzijde van de binnenstad, omdat daar op dit moment slechts één supermarkt is gevestigd van relatief beperkte omvang, terwijl in het oosten van de binnenstad twee completere supermarkten gevestigd. Versterking van het supermarktaanbod aan de westzijde brengt meer balans in de spreiding van supermarkten en de trekkracht voor de binnenstad. Wel adviseren wij het aantal supermarkten in het westen van de binnenstad te beperken tot één, omwille van de beperkte marktruimte.

Twee mogelijk locaties

Concreet betekent dit dat er naar onze inschatting twee reële opties bestaan:

1. Uitbreiding van de supermarkt aan de Sjaardemastraat tot een moderne maat (ca. 1.200 à 1.300 m² wvo)

2. Herontwikkeling van Ockingahiem met een moderne supermarkt (1.200 à 1.300 m² wvo), met sanering van de huidige supermarkt aan de Sjaardemastraat.

Vanuit de spreiding en supermarktstructuur is er weinig verschil tussen beide locaties. De ligging is min of meer dezelfde en afhankelijk van het ontwerp is op beide locaties naar verwachting een goede inpassing te realiseren.

Vanuit breder perspectief zijn er wel verschillen tussen beide opties. De eerste optie is naar verwachting het makkelijkst te realiseren en zal vooral leiden tot een opwaardering van de bestaande ruimtelijke situatie. De tweede optie biedt de mogelijkheid meerdere gewenste ontwikkelingen aan elkaar te verbinden. Zo zou het stedenbouwkundig en ruimtelijk dissonante Ockingahiem herontwikkeld kunnen worden, waarmee ook leegstand aangepakt kan worden. Daarnaast kan met deze optie de bestaande supermarktllocatie ook herontwikkeld worden. De herontwikkeling van Ockingahiem zal complex zijn (hoewel het voor de supermarkt mogelijk wel een voordeel geeft voor fasering). Tegelijkertijd is de huidige tijd gunstig voor dergelijke complexe herontwikkelingen^a:

a Op basis van ervaringen elders. Er heeft geen haalbaarheidsonderzoek plaatsgevonden naar de herontwikkeling van Ockingahiem.

lage druk winkelmarkt, supermarkten zijn dragers van herontwikkelingen, en hoge druk en prijzen in de woningmarkt. Complicerend op het huidige moment zijn de hoge en onzekere bouwkosten.

Overige supermarkten

Om de gewenste versterking van een supermarktbronzpunt in het westen van de binnenstad te faciliteren, dient substantiële uitbreiding van overige supermarkten in Franeker voorkomen te worden. Wij zien voor twee supermarkten mogelijkheden voor beperkte uitbreiding ten behoeve van een modernisatieslag: Lidl en Spar. Uitbreiding van Lidl naar 1.200 à 1.300 m² wvo zorgt dat deze supermarkt een vergelijkbare omvang krijgt als de Poëisz Julianastraat en de toekomstige supermarkt in het westen van de binnenstad, en beter kan concurreren met de veel grotere Albert Heijn naast zich. Voor Spar zien we de mogelijkheid uit te breiden tot 500 à 600 m² wvo, opnieuw voor een modernisatieslag. Door de omvang tot 500 à 600 m² wvo te beperken, wordt gewaardborgd dat deze supermarkt geen sterkere positie krijgt dan nu en de positie van de binnenstad niet wordt verzwakt.

Meer uitbreiding dan marktruimte?

Voorgaande geschetste ontwikkelingen kunnen er toe leiden dat meer supermarktmeters worden toegevoegd dat theoretisch te berekenen is. Dit is niet per sé een probleem, mits sprake is van meters op de juiste locaties (binnenstad). In de praktijk zal uitbreiding buiten de binnenstad beperkt zijn (optimalisatie van de supermarkten, zonder van functie of positie te veranderen).

Visie supermarktstructuur Franeker





Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | T 024 - 379 20 83 | E info@dtnp.nl | W www.dtnp.nl