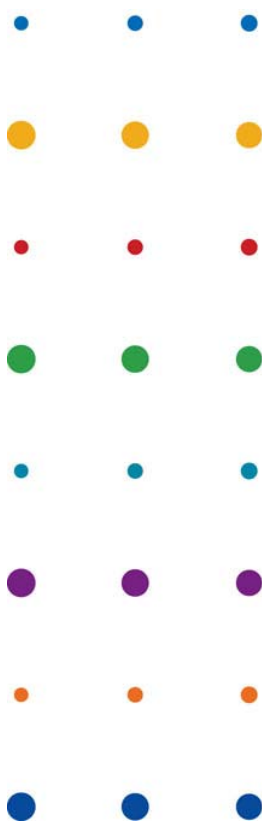


Uitbreiding IKEA Duiven

Ruimtelijk economische impactstudie



Eindrapport

IKEA Beheer BV Nederland

juni 2009

Uitbreiding IKEA Duiven

Ruimtelijk economische impactstudie

Eindrapport

dossier : C6539.01.001

registratienummer : RO-SE20092007

versie : 4

IKEA Beheer BV Nederland

juni 2009

INHOUD

BLAD

1	INLEIDING	2
1.1	Vraagstelling en aanpak	2
1.2	Onderdelen onderzoek en leeswijzer	3
2	BELEIDSCONTEXT EN TRENDS IN WONENBRANCHE	4
2.1	Trends en ontwikkelingen binnen de wonenbranche	4
2.2	Provinciale en regionale detailhandelsbeleid voor de stadsregio	5
3	WONENBRANCHE IN DE STADSREGIO	6
3.1	Huidig beeld van vraag en aanbod	6
3.2	Analyse huidige situatie	7
3.3	Harde en zachte plannen	8
4	PROFIEL IKEA	9
4.1	Formule	9
4.2	Marktaandeel IKEA in wonenbranche	10
5	MARKTANALYSE UITBREIDING IKEA DUIVEN	11
5.1	Uitgangspunten	11
5.2	Marktpositie en effecten uitbreiding	12
6	SAMENVATTING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	14
7	COLOFON	16

BIJLAGE

1. Metrage in BVO NEN 2580
2. Samenstelling omzet IKEA

1 INLEIDING

1.1 Vraagstelling en aanpak

IKEA Beheer BV Nederland heeft DHV gevraagd een ruimtelijk-economisch onderzoek uit te voeren ten behoeve van de geplande uitbreiding van de IKEA vestiging in Duiven. Vertrekpunt voor het onderzoek is de vestiging van IKEA op de locatie Nieuwgraaf in Duiven en de voorgenomen uitbreiding tot circa 38.000 m² BVO (volgens NEN 2580; zie bijlage 1) van deze vestiging. Dit tegen de achtergrond van het feit dat dit plan vanuit de Stadsregio Arnhem Nijmegen – waar Duiven deel van uitmaakt - getoetst wordt aan de uitgangspunten van het regionale beleid voor perifere detailhandel.

De centrale vraag in deze studie is:

Wat betekent de uitbreiding van IKEA Duiven voor de perifere detailhandelsstructuur in de Stadsregio Arnhem Nijmegen?

Tegen deze achtergrond zijn bij het onderzoek de volgende uitgangspunten gehanteerd:

1. Het onderzoek heeft betrekking op het bestuurlijke gebied van de stadsregio.
2. Het omzetsbereik en de omzet van IKEA na uitbreiding, met een aanduiding van de te verwachten omzetherkomst.
3. Rekening is gehouden met concrete en in ontwikkeling zijnde plannen (hard en zacht) in de wonenbranche. In algemene zin zijn trends en ontwikkelingen binnen de wonenbranche als vertrekpunt gehanteerd.

Ten behoeve van het onderzoek is de centrale vraagstelling vertaald in de volgende deelvragen:

- a. Wat betekent de uitbreiding van IKEA-Duiven voor de marktruimte in de regionale wonenbranche?
- b. Heeft de vestiging van IKEA effecten op in ontwikkeling zijnde plannen in de wonenbranche? Of dient er een differentiatie aangebracht te worden en kunnen niet alle meters met elkaar vergeleken worden?

Bij de aanpak zijn de volgende elementen als belangrijke vertrekpunten gehanteerd:

1. De regionale kaderstellende uitgangspunten waar IKEA mee te maken heeft bij uitbreiding in Duiven
2. Beschikbare informatie over relevant regionaal winkelaanbod (wonenbranche; m² en typen locaties) bij de stadsregio, inclusief informatie over uitbreidingsplannen (hard en zacht; bron BRO)
3. Functionele regioafbakening op basis van eerdere impactstudies voor IKEA (Amersfoort, Leiderdorp)
4. Positionering van IKEA in Nederlandse markt en in de stadsregio Arnhem Nijmegen
5. Regionale bevolkingsprognose (peilmomenten 2010-2015) van de stadsregio op basis van provinciale cijfers

1.2 Onderdelen onderzoek en leeswijzer

Hoofdstuk 2

Beleidscontext stadsregio Arnhem Nijmegen en trends en ontwikkelingen binnen wonenbranche.

Hoofdstuk 3

Wonenbranche in de stadsregio. Voor het IKEA relevante segment van de wonenbranche wordt een beeld geschetst van de regionale vraag en aanbodsituatie.

Op basis van aanwezige informatie over actueel winkelaanbod, informatie over inwoners, marktaandelen van IKEA, landelijke kengetallen en referentiecijfers is een eerste beeld geschetst van de positie van de wonenbranche in de stadsregio.

Hoofdstuk 4

Profiel IKEA. Formule, marktpositie en omzetverwachting IKEA Duiven na uitbreiding tot circa 38.000 m² bvo.

Hoofdstuk 5

Effectenanalyse uitbreiding IKEA Duiven tegen achtergrond van voorgaande hoofdstukken, de bestedingsontwikkeling voor wonen en de ontwikkeling van de marktruimte in de stadsregio voor de periode 2005-2010.

Hoofdstuk 6

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen.

2 BELEIDSCONTEXT EN TRENDS IN WONENBRANCHE

2.1 Trends en ontwikkelingen binnen de wonenbranche

In het onderzoek van HBD/CBW (DHV, november 2004) bij de wonenbranche en voor woonboulevards is het beeld in ontwikkeling, problematiek en perspectief geschetst van dit deel van de winkelmarkt in Nederland.

Het fenomeen woonboulevard (meubelconcentratie) deed zijn intrede begin jaren tachtig. Vrijwel gelijktijdig is er van Rijksweg een beleidskader voor PDV geïntroduceerd dat mogelijkheden bood om perifere ontwikkelingen voor de volumineuze detailhandel gemeentelijk en provinciaal te regelen. Door marktontwikkelingen (o.a. thematisering) alsook de gewijzigde overheidsbemoeienis (deregulering) is er het afgelopen decennia sprake van een toename van andere functies in de periferie en vooral ook op woonboulevards. Dit heeft geleid tot een grote diversiteit van PDV-concentraties in Nederland: van een "toevallige" clustering van grootschalige bouwmarkten, tuincentra, meubelzaken en autoshowrooms (b.v. Nieuwgraaf in Duiven na vestiging IKEA en Makro), en thematisch opgezette meubelconcentraties (b.v. Meubelplein Leiderdorp) tot het fenomeen van Woonmalls in Rotterdam, Den Haag en Amsterdam.

De landelijke en regionale ontwikkelingen in de wonenbranche staan niet stil, sterker nog, ze lijken in een stroomversnelling te raken. Hieraan liggen maatschappelijke-, branche- en beleidsontwikkelingen in de afgelopen twintig jaar ten grondslag. De "Nota Ruimte" sluit regulering vanuit rijksniveau op basis van branchering uit. Partijen met majeure plannen buiten de bestaande winkelstructuur zijn wel verplicht tot een onderbouwing ervan en een toetsing aan een regionale detailhandelstructuurvisie. In het nieuwe besluit op de Ruimtelijke Ordening, dat in 2008 in werking zal treden, wordt branchering in bestemmingsplannen mogelijk gemaakt.

De vraag die in de HBD/CBW-studie werd gesteld is welke ontwikkelingen in de wonenbranche en op perifere locaties de komende jaren wenselijk en houdbaar zijn gelet op de ontwikkelingen in markt en beleid. In de HBD/CBW studie wordt de problematiek geschetst in de volgende punten.

- Het overaanbod aan m² in de wonenbranche; een ontwikkeling die vooral de afgelopen 5 à 10 jaar geen gelijke tred heeft gehouden met de bestedingsontwikkeling.
- Zwakte in de conceptontwikkeling; er is teveel van hetzelfde bijgekomen en bij betrokken partijen (retailers, ontwikkelaars, overheid) is te laat het besef doorgedrongen dat maatwerk in omvang (afstemming op marktmogelijkheden) en concept (onderscheidend vermogen) het perspectief bepaalt.
- De gemakkelijke kopieerbaarheid en toevoeging aan de markt is verder in de hand gewerkt door het strikte PDV-beleid, dat voorschreef wat waar is toegestaan maar verder geen ruimte liet in de branchering en/of schaalgrootte.

Gesteld kan worden dat landelijk gezien het PDV-beleidskader grote en kleinere gemeenten toestond om eigen beleid en projecten te ontwikkelen, zonder dat hier een regionale visie, regionale afspraken en/of een doorslaggevende regierol van provincies aan te pas kwamen.

De optelsom van voorgaande punten heeft geleid tot verdichting van aanbod in een scala van woonboulevards en een perifere ontwikkeling van bouwmarkten, tuincentra vaak in meer of mindere mate met woneraanbod in de nabijheid. Vernieuwing van de wonenbranche en in concepten heeft door bovengenoemde omstandigheden mondjesmaat maar niet overtuigend plaatsgevonden.

Volgens de HBD/CBW studie is het gewenst dat marktpartijen en overheid gezamenlijk een kansrijke koers voor kwaliteitsverbetering van woonboulevards en houdbare vernieuwingen in de wonenbranche

uitzetten. Hierbij zal rekening moeten worden gehouden met een aantal min of meer vaststaande ontwikkelingen en trends. Consumententrends zijn daarbij van grote invloed.

Het consumentengedrag is de laatste decennia in toenemende mate bepaald door maatschappelijke veranderingen zoals toename van arbeidsparticipatie van vrouwen (tweeverdieners), individualisering, toename van kleine huishoudens (alleenstaanden). Daarbij is door vooral Internet en media de informatiestroom steeds intensiever en toegankelijker aangeboden. Dit heeft het winkelgedrag een extra maar ook andere dimensie geven. Het is de consument die in toenemende mate 'momentgebonden' bepaalt wat (wanneer en waar) hij bezoekt, beleeft, koopt. Al naar gelang het motief kiest de consument de winkel, winkelgebied, stad en regio die het best past bij het beoogde bezoekmoment, de eigen life-style en behoeften en slaagkans (in kopen, verblijven, beleven en opdoen van ideeën en adviezen).

IKEA is al sinds haar eerste vestiging in Nederland ca. twintig jaar geleden een winkelconcept dat mikt op het bijeenbrengen van producten rond het woonthema vanuit de beleving en behoefte van consumenten.

2.2 Provinciale en regionale detailhandelsbeleid voor de stadsregio

Arnhem-Nijmegen is benoemd als een van de 6 nationale stedelijke netwerken binnen de Nationale Ruimtelijke Hoofdstructuur. Deze positie biedt kansen voor nieuwe ontwikkelingen op het vlak van voorzieningen vanuit het principe van bundeling van economie, infrastructuur en verstedelijking.

In het Streekplan Gelderland wordt de mogelijkheid geboden voor de vestiging van een cluster van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (evt. in combinatie met leisure) in het stedelijke netwerk Arnhem-Nijmegen nabij centra/knopen met een bovenregionale functie en bij voorkeur op een stedelijk dienstenterrein. Een dergelijk cluster dient complementair te zijn aan de bestaande winkelgebieden. Het Regionaal Plan van de Stadsregio (2005-2020) vult hierop aan dat de uitbreiding van bestaande grootschalige detailhandelsvoorzieningen alleen is toegestaan als de bovenlokale marktruimte naar het oordeel van het Dagelijks Bestuur van de Stadsregio is aangetoond.

Daarnaast houdt de Provincie vast aan het "tot dan toe vigerende" beleid ten aanzien van perifere detailhandel, met onder voorwaarden, een aanvulling met thematische detailhandel. Het vigerende provinciale en regionale beleid voor perifere detailhandel in de stadsregio Arnhem Nijmegen gaat uit van de hiervoor aangegeven PDV grondslag zoals feitelijk in de jaren tachtig van de vorige eeuw geformuleerd: perifere vestiging op aangewezen locaties toestaan van die aanbieders die vanwege de aard en omvang van de gevoerde artikelen (volumineuze goederen), zoals bouwmarkten en woninginrichtingzaken, moeilijk inpasbaar zijn in bestaande centrumgebieden.

Dit regionale en ook provinciale beleid is gericht op het afstemmen van vooral die detailhandelontwikkelingen die bovenlokale effecten met zich meebrengen. In die zin vraagt uitbreiding van IKEA-Duiven een onderbouwing van de marktpact; omzetherkomst over afstand, koopkrachtclaim, raming omzetmutaties en structureffect voor de regionale detailhandelsstructuur.

3 WONENBRANCHE IN DE STADSREGIO

3.1 Huidig beeld van vraag en aanbod

Uitgangspunten

In dit onderzoek zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

1. **Gemeentelijke en regionale inwonertallen** op basis van provinciale en regionale opgaven en prognoses.
2. **Landelijke, regionale en lokale marktgegevens (kooporiëntaties, marktaandelen)** in wonenbranche; benchmark op basis van eerdere DHV impactstudies voor IKEA vestigingen (Eemregio / Amersfoort, Rijn- en Bollenstreek/Leiderdorp) en andere studies. Regionale kooporiëntatie cijfers voor het wonenaanbod zijn er niet voor de stadsregio. Wel zijn er enkele recente studies die een goede referentiebasis bieden. Deze studies (HBD/CBW 2004, Koopstromenonderzoek Randstad 2004) geven aan dat de regionale reikwijdte van wonenaanbod niet overschat mag worden. Het Koopstromenonderzoek 2004 voor wonen (Goudappel Coffeng, januari 2005) en een mede op basis daarvan uitgevoerde impactstudie in het REO-(Regionaal Economisch Onderzoeks)gebied Rijn- en Bollenstreek (DHV, maart 2005) liggen op dit punt in lijn met de conclusies van het onderzoek van HBD/CBW (2004) waarin wordt geconcludeerd dat de regionale reikwijdte van wonenaanbod zelfs beperkt is. Grosso modo kan worden gesteld dat op regionale schaal sprake is van een min of meer vast stramien dat vanuit de optiek van consumenten en aanbieders is weer te geven in het volgende beeld.

Vraagkant (regionaal beeld kooporiëntatie in wonenbranche):

- ca. 80% (koopkrachtbinding) van de aankopen worden gedaan in de eigen regio (indicatie 20-30 km)
- ca. 20% (koopkrachtafvloeiing) oriënteert zich voor aankopen op aanbod elders buiten deze regio

Aanbodkant (regionaal beeld omzetherkomst in wonenbranche):

- ca. 80-85% van de omzet is afkomstig van consumenten woonachtig binnen een straal van 20-30 km van de woonwinkel, concentratie van woonwinkels of woonboulevard.
- ca. 15-20% van de omzet is afkomstig van bezoekers van buiten de regio.

3. **Landelijke bestedingen per hoofd aan wonen** op basis van informatie van het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) en Centrale Branchevereniging Wonen (CBW). Na een aantal jaren van daling (periode 2002-2005) bedraagt de omzet (inclusief btw) aan producten voor het interieur (meubels, vitrage, vloerbedekking, woningtextiel en –accessoires, keukens en verlichting) in Nederland ca. € 9,3 miljard voor het jaar 2005. Dit komt neer op een omzet van €570,- per hoofd van de bevolking. Hiervan wordt ca. 73% ofwel ca. € 6,8 miljard (€ 420,- per hoofd) gerealiseerd door woonzaken met een IKEA relevante aanbod in hoofdassortiment wonen. Dit zijn speciaalzaken in woninginrichting, woonwinkels op grootschalige concentraties en woonwarenhuizen. In onderhavig onderzoek wordt uitgegaan van dit IKEA relevante deel van de bestedingen aan producten voor het interieur. De overige 27% komt bij andere aanbieders terecht waaronder bouwmarkten, tuincentra, warenhuizen, ambulante handel en postorderbedrijven. De totale bestedingen per hoofd van de bevolking in

woonzaken met een IKEA relevante aanbod komt daarmee op €420 voor het jaar 2005. Aangezien de bestedingen in woonzaken in 2006 zijn gestegen met circa 8% (bron: CBS) wordt voor de huidige situatie in het vervolg van deze rapportage gerekend met €450 aan gemiddeld landelijke bestedingen per hoofd van de bevolking.

4. **Vloerproductiviteiten** en andere gegevens van de branche op basis van onderzoek van CBW, HBD en DHV (november 2004) en actuele informatie van de wonenbranche (CBW, 2009). Door aanbodontwikkelingen zoals schaalvergroting is de omzet per vierkante meter de afgelopen jaren afgenomen. De volgende omzetten per m² wvo (inclusief btw) geven het gemiddeld beeld van functioneren van wonenaanbod weer:

- vloerproductiviteit € 1.100,- en meer:	goed/zeer goed.
- vloerproductiviteit tussen € 900,- en 1.100,-:	matig/redelijk.
- vloerproductiviteit € 900,- en minder:	zwak/onrendabel.

Dit beeld van functioneren gaat meestal samen met een situatie van huisvestingskosten die passen bij een huurquote van 6-8% (huur € 70,- tot € 90,- per m² bvo). Voor specialistisch/kleinschalig wonenaanbod moet uitgegaan worden van een hoger kostenniveau en dus ook hogere vloerproductiviteiten bij goed functioneren.

3.2 Analyse huidige situatie

De 20 stadsregio-gemeenten samen tellen op 1 januari 2008 ca. 725.000. inwoners. De bevolkingsgroei in de afgelopen tien jaar loopt in de pas met de landelijke bevolkingsgroei, namelijk 5,1% (bron: CBS).

Tabel 1. Beeld functioneren woonbranche Stadsregio 2008

1. Inwonertal per 01-01-2008	725.000
2. Bestedingen woonbranche per hoofd in 2008	€ 432
3. Omzetpotentieel eigen regio (=1*2)	€ 313.200.000
4. Koopkrachtbinding woonbranche in %	80%
5. Omzetpotentieel uit eigen regio in €	€ 250.560.000
6. Toevloeiing van elders in % van totale omzet	15-20%
7. Toevloeiing van elders in €	€ 53.149.091
8. Totale omzet woonbranche Stadsregio	€ 303.709.091
9. Aanwezig vloeroppervlak (m ² wvo)	263.637
10. Vloerproductiviteit woonbranche Stadsregio	€ 1.152

Bron: HBD, Locatus, bewerking DHV

Conclusies:

- Op dit moment realiseert de woonbranche in de stadsregio een omzet van iets meer dan € 300 miljoen. Hiervan is 80-85% afkomstig uit de stadsregio. Dit is het regionale totaalbeeld. Voor individuele specialistische en naamsbekende zaken (bijv. IKEA) kan dit beeld er anders uitzien (groter aandeel bovenregionaal).

2. Het gerealiseerde omzetniveau voor de woonbranche in de stadsregio ligt op dit moment gemiddeld op een redelijk niveau van ca. € 1.150,- per m² wvo. Dit is vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde niveau.

3.3 Harde en zachte plannen

De opgave uit de informatienota werkconferentie van BRO (2005) geeft aan dat er in de stadsregio sprake is van ca. 52.000m² bvo (47.000m² wvo) wonen aan harde en zachte uitbreidingsplannen (exclusief relocatie meters woonboulevard Arnhem). Dit is 17-18% van het bestaande aanbod wonen in de stadsregio van ruim 292.000 m² bvo (ca. 263.000m² wvo). Het metrage van 263.000 m² wvo correspondeert ook met dat in de publicatie en inventarisatie van de Kamer van Koophandel uit 2007. Aan harde plannen voor de regionale woninginrichting wordt in dit rapport alleen de relocatie en uitbreiding van de woonboulevard in Arnhem vermeld.

De beoogde uitbreiding van IKEA Duiven van 23.200 naar 38.270 m² bvo (+ 15.070m² bvo), respectievelijk van 14.650 naar 21.050 m² wvo (+ 6.400 m² wvo, exclusief + 2.470m² wvo ondersteunende ruimte¹) betekent een toename van het bestaande regionale wonenaanbod met 2-3%.

Indien de harde planinitiatieven voor wonen (woonboulevard Arnhem + uitbreiding IKEA Duiven) worden gerealiseerd, stijgt het winkelareaal wonen met 14% , ofwel circa 36.4000m² wvo.

Conclusies:

Een mogelijke realisering van de uitbreiding van IKEA op deze PDV-locatie betekent een toename van het regionale wonenaanbod met 2-3%. Belangrijke overweging hierbij is dat deze uitbreiding plaatsvindt op een van de belangrijkste perifere locaties in de stadsregio. Realisering van andere initiatieven betekent een aanmerkelijk forsere uitbreiding van het regionale wonenaanbod, namelijk met 11%. Het betreft hier verplaatsing en uitbreiding met ca. 30.000 m² wvo van de woonboulevard Arnhem, waarbij het accent nadrukkelijk bij Arnhem Centrum-Zuid ligt.

¹ Zie toelichting in de bijlage met betrekking tot verkoopruimte en ondersteunende ruimte

4 PROFIEL IKEA

4.1 Formule

IKEA heeft op dit moment 12 vestigingen in Nederland (hiervan is IKEA Amersfoort recentelijk geopend). De komende jaren komen er een drietal nieuwe vestigingen bij.

Qua formule kan IKEA als een "supermarkt in woninginrichting" worden gekwalificeerd. Door de stijl, het materiaal en prijsstelling van de producten kent IKEA een specifieke positionering binnen de woninginrichtingbranche. IKEA wordt door een breed publiek aantrekkelijk gevonden, maar bij de bezoekers zijn in het algemeen de jongere leeftijdscategorieën en vrouwen (70%) oververtegenwoordigd.

Hoewel niet geheel modulair, is de formule zeer herkenbaar opgebouwd en verschilt de vestiging in Duiven wat betreft verschijningsvorm en assortimentsopbouw niet van de meeste andere vestigingen in Nederland. Uitzondering vormen de filialen IKEA-Delft en IKEA-Amsterdam, die vanwege de combinatie van a) een optimale marktpositie in de twee grootste marktgebieden in randstedelijk Nederland en b) een lange historie c.q. opgebouwde naamsbekendheid over een periode van respectievelijk 12 en 22 jaar, de twee krachtigste IKEA's in Nederland zijn.

IKEA biedt van meet af aan in haar vestigingen niet alleen een wonenassortiment maar ook andere assortimenten (huishoudelijk, planten, e.d.) waarvoor een omzetverdeling 2/3 –1/3 kan worden aangehouden. De totale vloerproductiviteit (jaaromzet per m² wvo op basis van verkoopruimte exclusief ondersteunende ruimte) bedraagt op dit moment € 2.700,-, waarvan wonen € 1.800,- en niet-wonen € 900,- (bron: IKEA, 2009).

Met de uitbreidingsplannen voor de vestiging Duiven beoogt IKEA net zoals bij de andere vestigingen ruimte te creëren voor vernieuwing van de formule. Uitgangspunten zijn (zie tevens bijlage 1):

- Ca. 38.270 m² bvo (NEN 2580), waarvan ca. 71% (27.175m²) voor de klant toegankelijke winkel- en horecaruimte, respectievelijk ca. 65% (22.750m²) voor de klant toegankelijke ruimte exclusief horeca en ondersteunde functies (6.125 m² restaurant & bistro). De overige bedrijfsruimte betreft niet voor de klant toegankelijke ruimte, zoals magazijn, kantoor en personeelsruimte, technische ruimte en logistieke ruimte voor besteldiensten.
- Op dit moment heeft IKEA Duiven ca. 23.200 m² bvo. De beoogde uitbreiding van de IKEA vestiging in Duiven (totaal + 15.070 m² bvo) betreft + 6400 m² verkoopruimte, + 2.475 m² verkoopondersteunende ruimte (overwegend uitbreiding horeca) en + 6.195 m² magazijn, kantoor, kantine ed. IKEA motiveert de voorgenomen uitbreiding vanuit de volgende argumenten:
 - opschaling voor komende jaren vanuit formulebeleid van IKEA, onder andere toename van directe levering van artikelen vanuit fabriek waardoor per vestiging meer magazijnruimte nodig is (minder centrale landelijke opslagruimte in distributiecentra)
 - uitbreiding artikelenaanbod binnen het landelijke IKEA-aanbod
 - verbetering efficiency, waarvoor nu te weinig ruimte is (meer op pallets, bredere paden)
 - uitbreiding zelfbedieningsruimte in de vorm van ruimere pakplaatsen
 - op meerdere plekken (3-4 plaatsen) aanbieden van dezelfde artikelen (herhalingseffect)
- Uitgangspunt blijft het aanbieden van een herkenbaar assortiment, waarvan 60-65% in wonen en 35-40% in overig assortiment; huishoudelijk, planten en horeca.
- Ca. 1.200 parkeerplaatsen (gratis); ca. 5 per 100 m² wvo
- Ca. 450 werknemers (ca. 250 fte); overwegend in lbo/vmbo/mbo

4.2 Marktaandeel IKEA in wonenbranche

IKEA-Nederland gaat in de komende jaren investeren in vergroting van bestaande vestigingen tot circa 38.000 m² bvo. en een omzet van € 800 – 850 miljoen voor heel Nederland. Ca. 70% hiervan (ca € 580 miljoen) wordt gerealiseerd in het wonensegment (eerder aangeduid als IKEA relevant aanbod). Uitgaande van jaarlijks € 6,8 miljard aan omzet in Nederland in het IKEA-relevante segment betekent dit een landelijk marktaandeel van IKEA in het segment wonen van 8-8.5% (op dit moment naar schatting 7%). Dit is volgens IKEA vergelijkbaar met het marktaandeel in Scandinavische en andere Europese landen, met uitzondering van Duitsland (en Rusland) waar een marktaandeel van 9-10% wordt gerealiseerd vanwege het verhoudingsgewijs groot aantal vestigingen.

Het Koopstromenonderzoek Randstad uit 2005 ondersteunt de conclusie dat dit marktaandeel terug te voeren is op de unieke formule van IKEA als aankoopkanaal. Zo is voor de regio Rijn- en Bollenstreek - met een attractief en omvangrijk wonenaanbod een afvloeiing naar IKEA-Delft gemeten van 7%. (voor de Leidse subregio met daarin Meubelplein en Rijnkeboulevard in Zoeterwoude is dit zelfs 13%). Dit bevestigt het beeld dat de oriëntatie op IKEA niet gevoelig is voor afstand en ook niet voor ander wonenaanbod.

5 MARKTANALYSE UITBREIDING IKEA DUIVEN

5.1 Uitgangspunten

Bestedingen

De bestedingen in de detailhandel zijn na een aantal jaren van forse daling weer aan het toenemen sinds 2006. De wonenbranche heeft een aantal jaren achter de rug waarin de bestedingen met 8-9% per jaar zijn gedaald (2002-2005). Dit na een periode van stevige groei in de tweede helft van de jaren negentig. De periode 2006-2008 is er een van aarzelende groei (2006-2007) maar, daaropvolgend ook weer een van tanend consumenten vertrouwen en dalende bestedingen. De bestedingen in de woninginrichting zijn in 2008 licht gedaald (-4%, bron CBS) tot ca. **€ 432,-**. Voor de komende jaren 2009-2010 wordt op basis van actuele informatie en ramingen uit diverse bronnen (CBW-Mitex, ING, Rabobank, ABN/Amro, CBS) uitgegaan van een verdere daling. Voor 2009 wordt uitgegaan van een daling van 6,5% (**€ 405,-**). Ook voor 2010 zijn de vooruitzichten niet gunstig. Wellicht neemt het consumentenvertrouwen toe, maar de feitelijke economische ontwikkeling (werkgelegenheid, inkomen) zal zeker niet verbeteren ten opzichte van 2009. Op basis van een voorzichtige kentering wordt uitgegaan van een daling in bestedingen met 4% (**€ 390,-**). Voor het maken van reële prognoses voor de periode 2011 en verder ontbreekt het op dit moment aan betrouwbare informatie. Naar verwachting is deze informatie eind 2009 of begin 2010 beschikbaar.

In onderhavige impactstudie worden wat betreft de bestedingsontwikkeling in de wonenbranche voor de komende jaren (periode 2007-2010) twee varianten gehanteerd:

(1) Krimp variant; bestedingen per hoofd 2009: € 405,- (2) beperkte krimp variant; bestedingen per hoofd 2010: € 390,-

In beide varianten wordt het prijspeil 2007 aangehouden, dat wil zeggen dat in de cijfers alleen de volumeontwikkeling is weergegeven.

Bevolkingsontwikkeling stadsregio Arnhem Nijmegen

Volgens provinciale bevolkingsprognoses uit het document "Hedenmorgen 2006-2040" zal de bevolking in de stadsregio zich de komende jaren geleidelijk ontwikkelen. In dit document wordt onderscheid gemaakt tussen vier verschillende toekomstscenario's voor de Gelderse economie. Om een inschatting te kunnen maken van de toekomstige bevolkingsomvang van de Stadsregio wordt het gemiddelde van de vier scenario's gehanteerd. Op basis van de provinciale prognoses wordt uitgegaan van een inwoneraantal van de Stadsregio van ca. 730.000 inwoners in 2010 en 742.000 inwoners (+ 20.000 tov 2007) in 2015. (Gemiddeld jaarlijkse groei = 0,35%)

Tabel 2. Krimp-variant; functioneren woonbranche Stadsregio 2009

1. Inwonertal per 01-01-2010	730.000
2. Bestedingen woonbranche per hoofd	€ 405
3. Omzetpotentieel eigen regio (=1*2)	€ 295.650.000
4. Koopkrachtbinding woonbranche in %	80%
5. Omzetpotentieel uit eigen regio in €	€ 236.520.000
6. Toevloeiing van elders in % van totale omzet	15-20%
7. Toevloeiing van elders in €	€ 50.170.909
8. Totale omzet woonbranche Stadsregio	€ 286.690.909

Tabel 3. beperkte krimp variant; functioneren woonbranche Stadsregio 2010

1. Inwonertal per 01-01-2010	730.000
2. Bestedingen woonbranche per hoofd	€ 390
3. Omzetpotentieel eigen regio (=1*2)	€ 284.700.000
4. Koopkrachtbinding woonbranche in %	80%
5. Omzetpotentieel uit eigen regio in €	€ 227.760.000
6. Toevloeiing van elders in % van totale omzet	15-20%
7. Toevloeiing van elders in €	€ 48.312.727
8. Totale omzet woonbranche Stadsregio	€ 276.072.727

Conclusies (tabel 2 en 3):

1. Op basis van alleen de autonome ontwikkeling van het aantal inwoners in de stadsregio en de afname in de consumentenbestedingen voor woninginrichting is er sprake van een afname van ca. 5% van de economische mogelijkheden voor de regionale wonenbranche in 2009 (tabel 2).
2. Een stabilisatie in de daling van de bestedingen in 2010 levert een verdere daling op (tabel 3). Tov 2008 kan de krimp wat betreft de marktmogelijkheden voor de regionale wonenbranche over 2009 en 2010 oplopen tot in totaal 9%

5.2 Marktpositie en effecten uitbreiding

In een impactstudie – in dit geval in verband met een IKEA-vestiging - staat het berekenen van omzeteffecten centraal. Vaak wordt een onderscheid gemaakt tussen een primair, secundair en tertiair verzorgingsgebied op basis van afstandscirkels (bijv. Gebiedsindeling tot 15 km, 15-25 km en verder).

Ten aanzien van de huidige positionering van IKEA-Duiven kunnen de volgende opmerkingen worden gemaakt:

1. In vergelijking met andere vestigingen is sprake van een verhoudingsgewijs groot bovenregionaal verzorgingsgebied (dichtstbijzijnde andere IKEA's zijn Hengelo, Utrecht, Eindhoven)
2. Ca. 2/3 van de IKEA bestedingen in Duiven zijn afkomstig van bezoekers van buiten de stadsregio (Gelderland, Overijssel, Noord Limburg, Noord Brabant, grensstreek Duitsland)
3. Ca. 1/3 van de IKEA bestedingen in Duiven komen van bezoekers woonachtig in de stadsregio.

Ten aanzien van de toekomstige positionering van IKEA-Duiven na realisatie van de beoogde uitbreiding van de vestiging gelden de volgende overwegingen en opmerkingen. Uitbreiding van IKEA Duiven zal ertoe leiden dat het regionale marktaandeel opschuift van 4-5% naar 6-7%. Dit is nagenoeg gelijk aan het huidige marktaandeel van IKEA in Nederland, maar ligt onder het te verwachten toekomstige IKEA marktaandeel van 8-9% bij de andere IKEA vestigingen in Nederland. Dit vooral vanwege de eerder aangegeven grotere regionale reikwijdte van IKEA Duiven. De situatie voor het regionale woneraanbod zal niet structureel wijzigen na uitbreiding van IKEA. Het verkoopareaal zal met 6.400 m² wvo (van 14.650 m² wvo naar ca. 21.050 m² wvo) toenemen, maar de omzetherkomst zal naar verwachting gelijk blijven, dwz 1/3 uit de stadsregio en 2/3 van elders (bovenregionaal, belangrijk deel uit Duitsland)

Ook IKEA heeft overeenkomstig de algemene economische ontwikkelingen te maken met een volumedaling in omzetontwikkeling. De volumegroei is omgeslagen in een daling van ca. 10% in de eerste

maanden van 2009. Uitgegaan wordt van een ontwikkeling over 2009 en 2010 die in de pas loopt met de eerder geschetste verwachtingen voor de totale woninginrichtingsector in Nederland.

Uitgaande van een jaarlijkse omzetbehoefte van € 2.700 per m² wvo (peildatum 2009), bedraagt de omzetclaim van 6.400 m² nieuw IKEA wvo € 17 à 18 miljoen, waarvan € 11 à 12 miljoen betrekking heeft op de wonenbranche. Daarvan is 1/3 ofwel circa € 4 miljoen afkomstig uit de stadsregio. Een toename van de omzetdruk die in theorie gelijk is aan 1,3% van het bestedingsvolume voor woneraanbod in de stadsregio. Dit leidt niet tot verstoring van de structuur, waarbij bovendien de opmerking moet worden geplaatst dat op basis van onderzoek (Koopstromen Randstad 2004) blijkt dat het marktaandeel gekoppeld is aan de unieke positie van IKEA. In het landelijke beeld komt 7-8% van de consumentenbestedingen voor de aankoop van artikelen wonen terecht bij het aankoopkanaal IKEA.

6 SAMENVATTING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Op basis van de analyses van DHV kan worden geconcludeerd dat voor de stadsregio de situatie binnen de wonenbranche op dit moment minder problematisch is dan landelijk volgens de HBD/CBW studie (november 2004). In de stadsregio is sprake van een redelijk evenwicht in het regionale beeld van vraag en aanbod in de wonenbranche. Op basis van harde plannen wordt het wonenaanbod de komende jaren met 36.400 m² wvo uitgebreid. Het betreft de verplaatsing en uitbreiding van Woonboulevard Arnhem met 30.000m² wvo en IKEA Duiven met circa 6.400m² wvo (exclusief ondersteunende ruimte van circa 6.125m² wvo). Dit zou een uitbreiding betekenen van het wonenaanbod in de stadsregio van 263.000 m² wvo naar bijna 300.000 m² wvo.

Na de 'dip' van de jaren 2002-2005, de voorzichtige groei van de consumentenbestedingen in de periode direct aan sluitend staan ontwikkelingen op dit moment in het teken van een daling in consumenten vertrouwen en –bestedingen. Voor het wonenaanbod in Nederland en dus ook in de Stadsregio. Voor de periode 2008-2010 moet rekening worden gehouden met een afname van de regionale economische mogelijkheden voor de wonensector met in totaal 9%. Dit gegeven zal niet afwachtend en passief tegemoet getreden moeten worden, maar juist aanleiding moeten zijn voor actief en vernieuwend beleid en investeringen. In de geest van de aanbevelingen van HBD/CBW zal geïnvesteerd moeten worden in vernieuwing van woonboulevards, structuren, concepten en formules. Dit was al nodig en is op dit moment des te meer als tegenhanger van de ontwikkeling van de afgelopen jaren die heeft geleid tot teveel van hetzelfde, te veel toonzaal (erfenis van PDV-beleid) en te weinig echte kwaliteit en vernieuwing in de wonenbranche.

Met de uitbreidingsplannen voor de vestiging Duiven beoogt IKEA net zoals bij de andere vestigingen in Nederland ruimte te creëren voor vernieuwing van de formule en gelijktijdig ook om de hiermee samenhangende logistieke condities te optimaliseren (o.a. meer opslagruimte). Met deze ambitie investeert een voor de stadsregio belangrijke bovenregionale trekker niet alleen in versterking van de eigen positie maar gegeven de belangrijke bovenregionale aantrekkingskracht gelijktijdig in structurele versterking van de regionale wonenbranche. Op dit moment heeft IKEA Duiven ca. 23.200m² bvo, waarvan 14.650m² wvo. De beoogde uitbreiding met ca.15.000m² bvo (waarvan 6.400m² wvo exclusief ondersteunende ruimte) motiveert IKEA vanuit argumenten van uitbreiding van het artikelenaanbod (binnen het landelijke IKEA-aanbod), verbetering van de efficiency waarvoor nu te weinig ruimte is (meer op pallets, bredere paden, meer opslagruimte), uitbreiding van de zelfbedieningsruimte in de vorm van ruimere pakplaatsen voor klanten en het op meerdere plekken (3-4 plaatsen) aanbieden van dezelfde artikelen (herhalings-effect). Per saldo zal van de 15.070m² bvo uitbreiding daarom een verhoudingsgewijs beperkter deel (42%) winkelvloeroppervlak beslaan, namelijk 6.400 m². (van 14.650 m² wvo naar 21.050 m² wvo) dan normaal bij nieuwe winkelmeters .

Het initiatief van IKEA past in het streven om de formule - die twintig jaar geleden geïntroduceerd is in Nederland en inmiddels een unieke plaats heeft verworven – te vernieuwen en op te schalen zonder af te wijken van de uitgangspunten op basis waarvan ruim twintig jaar geleden de status van PDV-vestiging is verkregen. Met een landelijk marktaandeel in het wonensegment van 7-8% wil IKEA inspelen op de consumentenwensen van vandaag en morgen. Uitbreiding op de locatie Nieuwgraaf betekent daarbij een versterking van één van de belangrijkste PDV-concentraties in de stadsregio, met een markt bereik dat zich uitstrekt van provincie Gelderland en delen van Overijssel, Limburg, Noord Brabant en de grensstreek in Duitsland. Een uitgebreide en krachtige IKEA formule draagt bij aan het vasthouden van de bovenregionale positionering waarbij 2/3 van de IKEA omzet komt van buiten de stadsregio. De

uitbreidingsplannen van IKEA Duiven bieden verder in de directe nabijheid mogelijkheden voor andere bedrijfsactiviteiten die vanuit dezelfde parkeerfaciliteiten bediend kunnen worden (intensief ruimtegebruik).

In termen van directe omzeteffecten zal de mogelijke uitbreiding van IKEA Duiven de situatie van de wonenbranche in de stadsregio niet of nauwelijks beïnvloeden. Uitgaande van een jaarlijkse omzetbehoefte van op dit moment ca. € 2.700 per m² wvo, bedraagt de omzetclaim van 6.400 m² nieuw IKEA wvo € 17 à 18 miljoen, waarvan € 11 à 12 miljoen betrekking heeft op de wonenbranche. Daarvan is 1/3 ofwel € 4 miljoen afkomstig uit de stadsregio. Een toename van de omzetdruk die in theorie gelijk is aan 1,3% van het toekomstige bestedingsvolume voor wonenaanbod in de stadsregio. Dit is bovendien als maximaal te beschouwen gegeven het formulegebonden karakter van regionale en bovenregionale consumentenbestedingen. Dit leidt ook niet tot verstoring van de structuur, waarbij bovendien de opmerking moet worden geplaatst dat op basis van onderzoek (Koopstromen Randstad 2004) blijkt dat het marktaandeel gekoppeld is aan de unieke positie van IKEA. In het landelijke beeld komt 7-8% van de consumentenbestedingen voor de aankoop van artikelen wonen terecht bij het aankoopkanaal IKEA.

Qua marktsegment ligt dat mogelijk wat genuanceerder. Voor een attractievere IKEA Duiven zullen vooral woonwarenhuisformules gevoelig zijn. Voor aanbieders in deze segmenten elders in de stadsregio zijn aanpassingen op de nieuwe situatie gewenst. Dit in een mate die men als regulier proces bij ontwikkelingen op de winkelmarkt en tussen winkelcentra en -concentraties kan beschouwen.

7 COLOFON

Opdrachtgever	: IKEA Beheer BV Nederland
Project	: Uitbreiding IKEA Duiven
Dossier	: C6539.01.001
Omvang rapport	: 16 pagina's
Auteur	: Jan Pernot
Bijdrage	: Tessa Bruigom, Marcel Embregts
Projectleider	: Jan Pernot
Projectmanager	:
Datum	: 25 juni 2009
Naam/Paraaf	:

BIJLAGE 1 Metrage in BVO NEN 2580

Alle meters die in het rapport staan en de berekende marktruimte of plannen zijn uitgedrukt in BVO conform NEN 2580. Dit betreft de vloeroppervlakte van de ruimte, dan wel van meerdere ruimten van een vastgoedobject gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de (buitenste) opgaande scheidingsconstructie, die de desbetreffende ruimte(n) omhullen. Daar waar relevant is op basis van voorgaande voor bvo : wvo uitgegaan van de verhouding 100 : 80

Ten aanzien van de beoogde ruimteverdeling voor IKEA Duiven uitgedrukt in BVO conform NEN 2580 moet uitgegaan worden van de volgende verdeling (bron: IKEA).

Verkoopruimten (in m2 BVO)	huidige situatie	na verbouwing
Showroom	5.500	6.800
Lichte zelfbediening (Market Hall) ¹	5.300	6.700
Zware zelfbediening (Self Serve)	2.750	6.400
<u>Kassa's</u>	<u>1.100</u>	<u>1.150</u>
Totaal	14.650	21.050
Verkoopondersteunende ruimten		
Restaurant	1.500	2.115
Ingangsgebied	550	1.170
Klantenservice etc	850	1.455
<u>Uitgangsggebied/ Bistro</u>	<u>750</u>	<u>1.385</u>
Totaal	3.650	6.125
Niet voor klanten toegankelijke ruimten		
Magazijn ²	3.100	5.669
Goederen ontvangst en verzending	700	1.682
Kantoren/kantine	800	2.487
<u>Technische ruimten</u>	<u>300</u>	<u>1.257</u>
Totaal	4.900	11.095
Totaal BVO	23.200	38.270

- 1) Incl. Greenhouse (glazen uitbouw) van 2000 m2 voor seizoensgebonden assortiment.
- 2) Hierin is 2.600 m2 magazijnruimte begrepen, wat als goederenuitgifte magazijn elders op de IKEA-locatie is gehuisvest.

BIJLAGE 2 Samenstelling omzet IKEA

