

Gemeente Zevenaar

Verdiepende analyse effecten FOC Zevenaar

Omdat we ons verplaatsen

adviseurs
mobiliteit

**Goudappel
Coffeng**

Gemeente Zevenaar

Verdiepende analyse effecten FOC Zevenaar

Datum
Kenmerk
Eerste versie

26 oktober 2015
ZVN076/Sdg/0634.03
5 oktober 2015

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Gemeente Zevenaar
Titel rapport	Verdiepende analyse effecten FOC Zevenaar
Kenmerk	ZVN076/Sdg/0634.03
Datum publicatie	26 oktober 2015
Projectteam opdrachtgever(s)	Vera van Loon
Projectteam Goudappel Coffeng	Guido Scheerder en Tim van Huffelen
Projectomschrijving	Een verdiepende analyse van de effecten van een FOC op de regionale voorzieningenstructuur en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.
Trefwoorden	effectanalyse, Factory Outlet Center, Spoorallee, Zevenaar, voorzieningenstructuur, woon-, leef- en ondernemersklimaat

Inhoud	Pagina
1 Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Onderzoeksvragen	1
1.3 Leeswijzer	2
2 Concept FOC en locatie	3
2.1 Concept Factory Outlet Center	3
2.2 Locatie Spoorallee	4
3 Regionale behoefte	5
3.1 Inleiding	5
3.2 Regionale behoefte aan FOC	5
3.3 Regionale marktruimte	7
4 Schets regionale centrumwinkelgebieden	11
4.1 Inleiding	11
4.2 Analyse centrumgebieden	12
4.2.1 Binnenstad Arnhem	12
4.2.2 Binnenstad Nijmegen	15
4.2.3 Binnenstad Doetinchem	17
4.2.4 Zevenaar centrum	19
4.2.5 Didam Centrum	21
4.2.6 Velp Centrum	23
5 Impact op de voorzieningenstructuur	25
5.1 Inleiding	25
5.2 Verdieping effecten FOC	25
5.3 Effecten horeca	31
5.4 Impact op ruimtelijk-functionele structuur	32
6 Samenvatting en conclusies	37
Bijlagen	
1 Aanbod FOC's	
2 Demografische gegevens	
3 Regionale marktruimte	
4 Reactie op zienswijzen	

1

Inleiding

1.1 Aanleiding

In 2014 heeft Goudappel Coffeng BV een onderzoek uitgevoerd naar de economische haalbaarheid en effecten van een Factory Outlet Center (FOC) op de locatie Spoorallee in Zevenaar¹.

Door verschillende partijen is beroep aangetekend tegen het Uitwerkingsplan Spoorallee. Inhoudelijk gaan deze beroepen onder meer in op de eerste trede van de ladder voor duurzame verstedelijking.

De gemeente Zevenaar heeft aan Goudappel Coffeng gevraagd nader onderzoek uit te voeren naar de effecten van de realisatie van het FOC op de voorzieningenstructuur, leegstand en het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de regio.

1.2 Onderzoeksvragen

In deze analyse worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

- Is er regionale behoefte aan een Factory Outlet Center?
- Wat zijn de effecten op de centrumgebieden in de omgeving?
- In welke mate neemt de winkelleegstand in de regio toe, door de ontwikkeling van een FOC aan de Spoorallee in Zevenaar?
- Wat zijn de effecten van deze ontwikkeling op de voorzieningenstructuur?
- Wat zijn de effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?

¹ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014 (kenmerk SBA016/Hft/0077.01).

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 geven wij een korte en actuele beschrijving van het planconcept voor het FOC op de locatie Spoorallee. In hoofdstuk 3 gaan wij specifiek in op de regionale behoefte voor een Factory Outlet Center. Hoofdstuk 4 geeft een actuele schets van de lokale en regionale detailhandelsstructuur, waarbij ingezoomd wordt op centra die vanwege de verzorgingsfunctie en afstand het meeste effect zullen ondervinden van het FOC. In hoofdstuk 5 worden de effecten voor deze centra geanalyseerd. Ten slotte zetten we in hoofdstuk 6 de belangrijkste conclusies die zich uit de verdiepende analyses laten afleiden, kort voor u op een rij.

In de bijlagen 1 t/m 3 is aanvullende en detailinformatie voor dit verdiepende effecten-onderzoek weergegeven. In bijlage 4 volgt een reactie op de notitie: 'Inhoudelijke bijdrage zienswijze vastgesteld uitwerkingsplan Spoorallee Zevenaar', BSP juni 2015², waar het specifiek het FOC betreft en de opmerkingen op onze eerdere analyses³. Deze notitie dekt de meeste opmerkingen in de zienswijzen. In bijlage 4 gaan wij tevens kort in op de detailhandelsbestedingscijfers waar, anders dan in de notitie van BSP, in andere zienswijzen opmerkingen bij worden geplaatst.

² Inhoudelijke bijdrage zienswijze vastgesteld uitwerkingsplan Spoorallee Zevenaar. Bureau Stedelijke Planning 5 juni 2015 (projectnummer 2015.A.519), in opdracht van Syntrus Achmea Real Estate Finance.

³ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurpark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014. Toets Leisurpark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng september 2014.

2

Concept FOC en locatie

In dit hoofdstuk zetten wij de belangrijkste uitgangspunten voor het FOC en de kenmerken van de locatie Spoorallee nog even kort op een rij. Voor een meer uitgebreide beschrijving verwijzen wij naar onze haalbaarheids- en effectanalyse uit 2014⁴.

2.1 Concept Factory Outlet Center

De plannen voor een ontwikkeling van een FOC aan de Spoorallee gaan uit van maximaal 15.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo). Dit betreft circa 12.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo). De verdeling over de branches, zoals in het bestemmingsplan is opgenomen, is als volgt:

■ 55-65% mode	6.600-7.800 m ² wvo;
■ 10-15% sport	1.200-1.800 m ² wvo;
■ 10-15% schoenen	1.200-1.800 m ² wvo;
■ 5-10% home	600-1.200 m ² wvo.

Het gaat hier om een verdeling die nationaal en internationaal gebruikelijk is bij FOC's. Wat betreft het aangeboden assortiment en artikelen is het uitgangspunt:

'Aanbod van minimaal drie maanden oud, restartikelen, samples en B-keuzes'

Daarnaast wordt uitgegaan van circa 1.400 m² ondersteunende horeca, die gericht is op de bezoekers van het FOC en bedoeld is om het verblijf te veraangename.

⁴ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.

2.2 Locatie Spoorallee

De Spoorallee maakt onderdeel uit van de gebiedsontwikkeling Zevenaar Oost. De Spoorallee ligt dicht bij de A12. In de gebiedsontwikkeling is de mogelijkheid van de realisatie van het nieuwe treinstation Zevenaar Oost met P+R-voorzieningen (uitvoeringstermijn nog niet bekend) en een directe nieuwe afslag vanaf de A12 (beoogde realisatie tussen 2017-2019), opgenomen.



Sterk punt van de Spoorallee is de ligging dicht bij de A12. Met deze ligging is de Spoorallee gemakkelijk bereikbaar voor een groot aantal consumenten binnen een uur rijden. Zeker wanneer de A15 wordt doorgetrokken. Daarnaast is de A12 een van de belangrijkste invalroutes vanuit Duitsland. Om maximaal te profiteren van de ligging aan de A12 is de ontwikkeling van een directe op- en afrit noodzakelijk en is een hoge landmark wenselijk om vanaf de A12 zichtbaar en herkenbaar te zijn.

Uit het regionale verkeersmodel blijkt dat er per dag momenteel circa 85.000 auto's de A12 bij Zevenaar passeren, terwijl er 38.000 auto's de grens met Duitsland bij de A12 overgaan. Dit betreft een groot deel Duitsers die een van de belangrijkste doelgroepen voor het FOC vormen. Bovendien neemt volgens de prognoses in het verkeersmodel in 2023 de intensiteit op de A12 bij Zevenaar toe naar 111.000 auto's per dag en gaan 50.000 auto's de grens over.

Regionale behoefte

3.1 Inleiding

In september 2014 heeft Goudappel Coffeng de notitie 'Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking' opgesteld, waarin is aangegeven in hoeverre er regionale behoefte is aan de onderdelen van het Leisurepark, waaronder een Factory Outlet Center. In deze rapportage gaan wij specifiek in op de regionale behoefte aan een FOC. Hierbij maken wij voor een deel gebruik van analyses zoals die zijn opgenomen in de notitie van september 2014, aangevuld met enkele nadere toelichtingen en verdiepende analyses.

3.2 Regionale behoefte aan FOC

De afgelopen 15 jaar zijn in Nederland 3 Factory Outlet Centers ontwikkeld. Batavia Stad in Lelystad, het Designer Outlet in Roermond en Rosada in Roosendaal. In vergelijking met andere Europese landen is het aanbod aan Outlet Centers in Nederland relatief beperkt⁵ (zie bijlage 1, tabel B1.1). Naast Zevenaar zijn er plannen en initiatieven voor de ontwikkeling van nieuwe Outlet Centers⁶ in Winschoten (voormalig ziekenhuis), Zoetermeer (woonboulevard) en Assen (langs de A28). Een plan dat het meest vergevorderd is, lijkt het FOC bij Halfweg (Sugar City). Voor Halfweg is een bouwvergunning (nog niet onherroepelijk) afgegeven. De andere initiatieven zijn als zacht te bestempelen, omdat er geen ruimtelijke procedure is gestart en geen contractvorming heeft plaatsgevonden.

De Nederlandse Outlet Centers vormen een populaire vrijetijdsbesteding en zijn sterk in trek als (mid)dagje uit en voorzien duidelijk in een behoefte. Zij onderscheiden zich van de reguliere winkelcentra door opzet en assortiment. Zoals in hoofdstuk 2 reeds is beschreven, gaat het om aanbod van minimaal drie maanden oud, restartikelen, samples en B-keuzes die worden aangeboden tegen fikse kortingen. Daarnaast zijn de Outlet Centers planmatig opgezet. De coördinatie, organisatie en marketing van een Outlet

⁵ Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng, september 2014, op basis van gegevens Ecosta.

⁶ Feitenonderzoek FOC Zevenaar, I&O.

Center is in handen van één centermanagement. Een FOC onderscheidt zich kortom van de bestaande winkel- en centrumgebieden en vergroot de keuzemogelijkheden voor de consument.

In de Stadsregio Arnhem Nijmegen en ruimer Oost-Nederland is geen FOC gevestigd, terwijl de bestaande Outlet Centers in Nederland ver weg liggen. Vanuit Zevenaar is het zo'n anderhalf uur rijden naar Lelystad en Roermond en een uur en drie kwartier naar Roosendaal. De dichtstbijzijnde FOC in Duitsland ligt in Ochtrup, op anderhalf uur rijden van Zevenaar. Ook de genoemde plannen en initiatieven voor nieuwe Outlet Centers (Winschoten, Zoetermeer, Assen en Halfweg) liggen op ruime afstand van Zevenaar. Het verzorgingsgebied van het FOC Zevenaar bezit weinig overlap met de verzorgingsgebieden van de bestaande FOC's in Nederland en het plan in Halfweg. De verzorgingsgebieden kruisen elkaar op circa 45 tot 60 autominuten en zitten hiermee weinig in elkaars vaarwater. De benodigde marktaandelen zijn in deze zones erg klein, zoals de volgende alinea laat zien.

De haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar⁷ laat zien dat er voldoende regionale behoefte en marktmogelijkheden zijn voor een FOC. Mede vanwege het forse aantal inwoners binnen 30 autominuten (circa 2 miljoen) hoeft het FOC in de zone tot 30 minuten maar een klein marktaandeel te behalen van 1%. In de zone tussen 30 en 60 autominuten is het benodigde marktaandeel marginaal en bijna 0. Dit komt omdat in deze zone bijzonder veel consumenten wonen (circa 11 miljoen) en de benodigde omzet-aandelen relatief klein zijn.

Belangrijkste redenen waarom een FOC in Zevenaar in een regionale behoefte voorziet zijn:

- Factory Outlet Centers voorzien vanwege het onderscheidende karakter in een behoefte van een deel van de consumenten. Het succes van de Outlet Centers illustreert deze behoefte. Een FOC is nieuw voor Zevenaar en omliggende regio en vergroot de keuzemogelijkheden voor de consument. De bestaande Outlet Centers in Nederland en Duitsland liggen op circa anderhalf uur rijden of meer vanuit Zevenaar, terwijl andere plannen en initiatieven eveneens op ruime afstand van Zevenaar liggen.
- De vestigingscondities en marktperspectieven voor het FOC Zevenaar zijn goed. Het gaat om een goed bereikbare locatie met een dichtbevolkt verzorgingsgebied, aan een belangrijke invalsroute van Nederland. Met deze ligging is het FOC Zevenaar aantrekkelijk voor de Duitse consument. Deze consument levert een belangrijke bijdrage aan de omzet van het FOC.
- Door het dichtbevolkte verzorgingsgebied, de gunstige ligging ten opzichte van bestaande FOC's en FOC plannen en initiatieven en met de gunstige ligging voor de Duitse consument, zijn ruime marktmogelijkheden aanwezig voor een FOC op de Spoorallee in Zevenaar (zie Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng 2014).

⁷ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.

3.3 Regionale marktruimte

In de vorige paragraaf en bijbehorende bijlage is in kwantitatieve en kwalitatieve zin ingegaan op de regionale behoefte van een FOC. In deze paragraaf gaan wij in op de regionale marktsituatie en uitbreidingsmogelijkheden. In het Regionaal Programma Detailhandel 2013 Stadsregio Arnhem Nijmegen⁸ is door BRO een overzicht gegeven van de marktruimte per branche en de plannen en initiatieven voor uitbreiding van het detailhandelsaanbod. In tabel 3.1 zijn de marktruimte en plannen en initiatieven in de branches mode & luxe en sport weergegeven.

branche	marktruimte (m ² vwo)	plannen en initiatieven (m ² vwo)
mode & luxe	circa 16.350	circa 28.500
(outdoor) sport	circa 3.000	circa 24.250

Bron: Regionaal Programma Detailhandels Stadsregio Arnhem Nijmegen 2013, BRO oktober 2013.

Tabel 3.1: Overzicht marktruimte en initiatieven Stadsregio Arnhem Nijmegen branches mode & luxe en (outdoor) sport

Uit tabel 3.1 blijkt dat er in de branchegroepen mode & luxe en sport marktruimte is voor uitbreiding. De berekende marktruimte komt vrijwel overeen met de marktruimte in onze notitie van september 2014⁹ (zie ook bijlage 3). Behalve dat er sprake is van marktruimte wordt tegelijkertijd geconstateerd dat de nodige plannen en initiatieven spelen. Deze plannen en initiatieven zijn bij elkaar opgeteld ruimer dan de marktruimte. Dit lijkt met name te gelden voor de branche (outdoor) sport.

Bij de interpretatie van de berekende marktruimte geeft BRO de volgende opmerkingen en nuanceringen¹⁰:

- Internet groeit nog steeds als aankoopkanaal, hetgeen een negatief effect heeft op de detailhandelsbestedingen. Indicatief wordt in de branche mode & luxe door BRO voor de toekomst rekening gehouden met een afname van de detailhandelsbestedingen met bijna 10%.
- Anderzijds spelen ook tegentrends. Een deel van de internetbestedingen verloopt via winkelondernemingen met fysieke winkels.
- Recente berichten geven aan dat de huurniveaus in de detailhandel dalen. Daarmee dalen de kosten en dat heeft ook effect op de voor een goed rendement benodigde omzet.
- Veel met name zelfstandige ondernemers zullen de komende jaren vanwege leeftijd stoppen en in een deel van de gevallen zal ook de winkel ophouden te bestaan (geen opvolging, slechte locatie). Hierdoor zal autonoom bestaande winkelruimte uit de markt worden genomen.

⁸ Regionaal Programma Detailhandel 2013 Stadsregio Arnhem Nijmegen, BRO oktober 2013.

⁹ Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng, september 2014.

¹⁰ Bron: Vraag- en aanbodanalyse Stadsregio Arnhem Nijmegen, BRO 2012.

- Ook de geplande nieuwe winkelruimte kan deels door verplaatsingen worden ingevuld, waarbij de te verlaten ruimte niet opnieuw ingevuld wordt met detailhandel.
- Veel plannen hebben betrekking op grootschalige winkels. Schaalvergroting gaat over het algemeen gepaard met een lagere omzet per m² wvo, omdat de omzet niet recht evenredig toeneemt met de toename van de omvang.

Aan deze opmerkingen en nuanceringen van BRO kan nog het volgende worden toegevoegd:

- On- en offline raken steeds meer met elkaar verweven. Multichanneling heeft de toekomst. Fysieke winkels die een webshop hebben, maar ook webwinkels die steeds meer fysieke winkels openen. Om onder meer de merkbeleving en het contact met de klant te vergroten. Zo telt bijvoorbeeld Cool Blue inmiddels 5 fysieke winkels in Nederland¹¹. Daarnaast zijn fysieke winkels zich steeds meer bewust van de meerwaarde die ze hebben ten opzichte van online winkelen en spelen daar steeds beter op in. Die meerwaarde ligt met name in het direct kopen & meenemen, touch & feel en kennis & kunde¹².
- Na jaren van economische crisis is nu sprake van een herstel. Dit vertaalt zich ook in toenemende detailhandelsbestedingen. Waar sinds 2008 de bestedingen een neergaande lijn kenden, nemen de bestedingen nu weer toe¹³.

Ontwikkeling marktruimte

Ook met genoemde nuanceringen en opmerkingen zal het door BRO geschetste beeld uit 2013, dat de plannen en initiatieven ruimer zijn dan de marktruimte, nu niet veel anders zijn. Als we vooruit kijken naar de marktruimte dan zijn de ontwikkelingen van het inwoneraantal en de bestedingen belangrijke factoren. Voor het inwoneraantal geldt dat de Stadsregio Arnhem Nijmegen over het geheel nog licht groeit. De groei doet zich met name voor in het middengebied Arnhem Nijmegen, terwijl aan de randen van de Stadsregio het inwoneraantal licht afneemt.

Wat betreft de ontwikkeling van de bestedingen wordt door BRO verwacht dat door een nog steeds toenemend marktaandeel van internet, de bestedingen in de branche mode & luxe met circa 10% kunnen afnemen. Daarbij wordt geconstateerd dat er sprake is van een dempend effect, omdat een deel van de internetbestedingen verloopt via winkelondernemingen met fysieke winkels, zoals H&M. Daarnaast is ook sprake van een tegenbeweging en zoeken steeds meer webwinkels een combinatie met een fysieke winkel en zijn er steeds meer fysieke winkels die met hun concept goed inspelen op de meerwaarde ten opzichte van online winkelen. Tenslotte trekt de economie weer aan en nemen de detailhandelsbestedingen weer toe.

Hoe de detailhandelsbestedingen zich precies gaan ontwikkelen is door niemand met zekerheid te voorspellen. Vast staat dat er een aantal ontwikkelingen een negatieve invloed hebben (meer verkoop via internet) en andere ontwikkelingen positief uitpakken (integratie on- en offline en aantrekkende economie). Op de mogelijke consequenties

¹¹ Consument van de toekomst komt nog altijd naar de winkel, ABN AMRO september 2015.

¹² Consument van de toekomst komt nog altijd naar de winkel, ABN AMRO september 2015.

¹³ Bron: CBS augustus 2015.

van deze ontwikkelingen gaan wij in hoofdstuk 5 bij de uitwerking van de effecten van een FOC op de voorzieningenstructuur en leegstand nader in.

Plannen en initiatieven

Wat betreft de plannen en initiatieven zijn er de nodige plannen veranderd sinds 2013, maar is het beeld niet wezenlijk anders als we kijken naar de regionale situatie en behoefte.

In de sportbranche zien we dat van de genoemde 24.000 m² aan plannen veel niet is gerealiseerd of niet doorgaat. In het rapport van BRO in 2013¹⁴ werd bijvoorbeeld uitgegaan van plannen voor de ontwikkeling van grootschalige sportaanbod van 2.500 m² in Ressen, 10.500 m² Rijnhal Arnhem, 9.000 m² Spoorallee Zevenaar en 1.500 m² kleinschalige sport in winkelcentrum Citadel in de Waalsprong. Veel van de genoemde plannen gaan niet door (onder meer Ressen, Spoorallee), of hooguit in afgeslankte vorm. Zo beperkt de ontwikkeling bij de Rijnhal zich nu tot de plannen van Decathlon (circa 5.000 m²). Het voor deze ontwikkeling vastgestelde bestemmingsplan ligt op dit moment bij de Raad van State. Daarnaast is het sterk de vraag hoeveel van de 1.500 m² sport in de Citadel daadwerkelijk wordt gerealiseerd. Zo te zien blijft er van de in 2013 genoemde plannen van circa 24.000 m² in de sportbranche circa 5.000 tot 8.000 over.

Voor de plannen in de branchegeroep mode & luxe geldt min of meer hetzelfde. Van de 6.500 m² aan harde plannen, bestond 5.000 m² uit mode & luxe in het te ontwikkelen winkelcentrum Citadel. Het is maar de vraag of dit metrage aan mode & luxe ook daadwerkelijk gerealiseerd gaat worden in de Citadel. Op dit moment gaat het naast Citadel bij de 'harde' plannen en initiatieven om plannen in de centrumgebieden van Duiven, Groesbeek, Elst en Zevenaar en wijkcentrum Arnhem Schuytgraaf. Deze plannen omvatten in totaal circa 15.000 m² aan kleinschalige niet-dagelijkse detailhandel. Ook bij deze plannen is het de vraag in hoeverre elke m² daadwerkelijk wordt gerealiseerd en hoeveel hiervan met mode & luxe worden ingevuld. Daarnaast dient bij de interpretatie van deze plannen bedacht te worden dat een deel ingevuld zal worden met verplaatsing van bestaande aanbieders in deze centra. De achter te laten panden zullen (deels) niet meer worden ingevuld met een winkelfunctie en uit de winkelmarkt worden genomen. Door de plannen neemt enerzijds het winkelaanbod toe, maar zal anderzijds op andere locaties in de genoemde centra het aanbod afnemen.

Marktruimte en FOC

Kortom; de geschetste marktruimte en plannen en initiatieven dienen met de nodige nuance bekeken te worden. Het is echter goed mogelijk dat ook de komende jaren de plannen en initiatieven de marktruimte overstijgen. Consequentie van een ruimer aanbod aan plannen en initiatieven dan marktruimte, is volgens BRO dat in de regio zorgvuldig omgegaan zal moeten worden met plannen voor nieuwe winkelruimte. Centraal hierbij staan de meerwaarde en de effecten op de detailhandels- en voorzieningenstructuur en op een mogelijke toename van leegstand.

¹⁴ Regionaal Programma Detailhandel 2013 Stadsregio Arnhem Nijmegen, BRO oktober 2013.

In eerdere rapportages¹⁵ en in paragraaf 3.2 van dit hoofdstuk, is ingegaan op de meerwaarde van een FOC. De effecten op de structuur zijn eveneens in de eerdere rapportages beschreven en worden in hoofdstuk 5 van dit rapport verder uitgewerkt.

Tenslotte kan in relatie tot de marktruimte in de regio voor een FOC nog specifiek worden opgemerkt dat het een concept is met een sterke bovenregionale aantrekkingskracht. Ruim de helft van de omzet is afkomstig van buiten de regio en is niet van invloed op de omzetmogelijkheden van de bestaande detailhandel in de regio en op de marktruimte. Daarnaast brengt een FOC ook synergie-effecten met zich mee. Dit betekent dat de FOC-meters minder zwaar drukken op de marktruimte in de regio, dan wanneer het zou gaan om een initiatief met nauwelijks onderscheidend vermogen en bovenregionale trekkracht.

Geen of een beperkte regionale marktruimte voor 'gewone' detailhandel (meer van hetzelfde) wil bovendien niet zeggen dat er geen regionale behoefte is aan een onderscheidend concept als een FOC dat nieuw voor de regio is. Een FOC wijkt qua opzet en invulling af van de 'normale' detailhandel en wordt niet voor niets specifiek bestemd. Ondanks het onderscheidende concept kan een FOC effect hebben op het functioneren van de 'normale' detailhandel. Het kan dan gaan om verdringings- en synergie effecten. In hoofdstuk 5 wordt specifiek op deze effecten ingegaan.

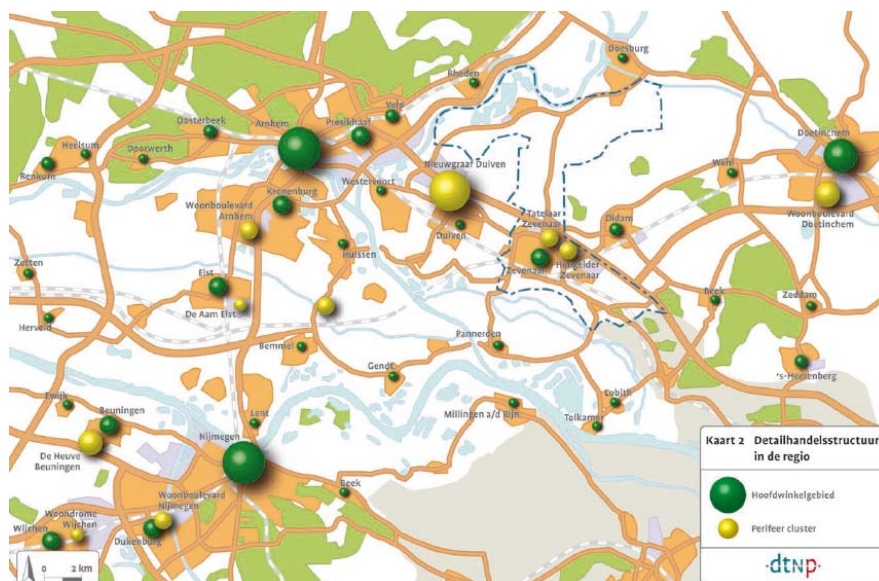
¹⁵ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.
Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng 2014.

4

Schets regionale centrumwinkel-gebieden

4.1 Inleiding

In onze haalbaarheids- en effectanalyse uit 2014¹⁶ is een beschrijving gegeven van de regionale detailhandelsstructuur. Deze structuur ziet u schematisch weergegeven in figuur 4.1.



Bron: DTNP, Concept Detailhandelsvisie Zevenaar 2012.

Figuur 4.1: Winkelstructuur regio Zevenaar

¹⁶ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.

De beschrijving van de regionale structuur gaan we hier niet uitgebreid herhalen. In deze verdiepende analyse zoomen wij in op de centrumwinkelgebieden. Vanwege het modische aanbod in het FOC, zullen de effecten van het FOC het grootst zijn in de centrumgebieden. Hier bevinden zich de belangrijkste concentraties mode in de regio. Buiten de centrumgebieden zal het FOC niet of nauwelijks effect hebben. Het aanbod aan mode & luxe op perifere locaties is uiterst beperkt. Zeker in het meer hoogwaardige segment. Hetzelfde geldt voor de buurt- en wijkcentra. Deze centra hebben een functie voor de dagelijkse boodschappen en kennen niet of nauwelijks modisch aanbod in het hoogwaardige segment.

Het gaat te ver om in deze analyse op alle centrumwinkelgebieden in de regio in te zoomen. Wij richten ons daarom op de centra binnen de Stadsregio Arnhem Nijmegen, die qua ligging en qua omvang of samenstelling van het modische aanbod, de meeste effecten van een FOC in Zevenaar kunnen verwachten. Meer concreet gaat het dan om de grotere binnensteden met een sterk modisch aanbod als die van Arnhem en Nijmegen, een centrum met hoogwaardig aanbod als Velp en de centra in de directe omgeving als die van Zevenaar en Didam. Daarnaast zoomen wij in deze analyse in op de binnenstad van Doetinchem, die geen onderdeel uitmaakt van de Stadsregio Arnhem Nijmegen. De binnenstad van Doetinchem ligt op zo'n 20 minuten rijden van de Spoorallee Zevenaar en bezit een regionaal verzorgende functie, waardoor een FOC ook effect zal hebben op deze binnenstad.

4.2 Analyse centrumgebieden

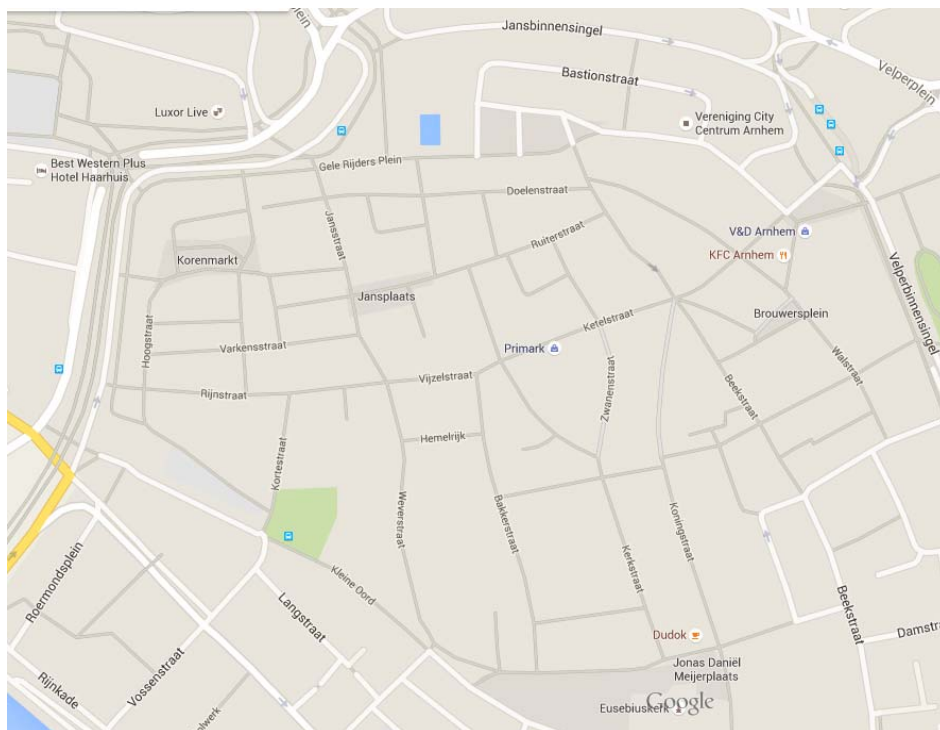
De binnensteden van Arnhem en Nijmegen bevatten het grootste modische aanbod binnen de regio. In deze paragraaf geven we een korte schets van de ruimtelijk-functionele structuur van deze binnensteden.

4.2.1 Binnenstad Arnhem

De binnenstad van Arnhem telt meer dan 100.000 m² wvo, biedt ruime mogelijkheden om recreatief te winkelen (circa 80.000 m²) en vervult een sterke (boven)regionale functie.

Het centrum van Arnhem kent een gevarieerd, breed en diep aanbod in de modebranche en beschikt onder meer over consumententrekkers als H&M, Zara, Bershka een grote Esprit, Perry Sport, New Yorker en The Sting. De Bijenkorf heeft als trekker in het hoge segment de deuren gesloten. De Primark is in de plaats van de Bijenkorf gekomen. Een consumententrekker die een ruim en snel wisselend assortiment koppelt aan lage prijzen.





Figuur 4.2: Arnhem Centrum (Bron: Google Maps)

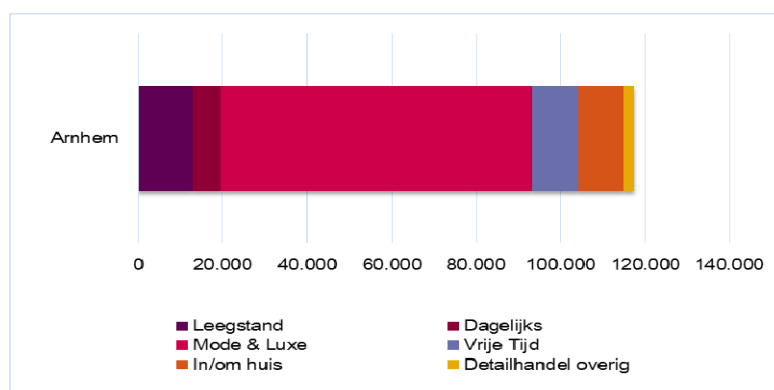
De meeste consumententrekkers bevinden zich in het gebied tussen de V&D en de H&M aan de Ketelstraat en het Musiskwartier. Direct aan de hoofdwinkel tussen V&D en H&M, ligt de Bakkerstraat waar veel winkels in het hogere marktsegment zich hebben gevestigd zoals de Society Shop, Witteveens Menshop, Mc Gregor, Piet Zoomers, Riverwoods, Scotch & Soda en Tommy Hilfiger. Tussen de Bakkerstraat en de Koningstraat zijn veel speciaalzaken gevestigd in het hogere segment. Zo'n 50 ondernemers profileren zich gezamenlijk als de '7 straatjes' (Arke Noachstraat, Bentinckstraat, Het Eiland, Kerkstraat, Pastoorstraat, Wielakkerstraat en Zwanenstraat).

In zijn totaliteit kent het winkelaanbod in de branche mode & luxe in de Arnhemse binnenstad een sterk accent op het middensegment. Ruim de helft van de modische winkels behoort tot dit segment. Ruim een kwart behoort tot het hogere marktsegment en bijna 10% tot het lage segment. Het is gebruikelijk dat in grote binnensteden met een sterke functie voor recreatief winkelen, het aandeel van het lagere marktsegment beperkt is. In de regel is dit aandeel sterker vertegenwoordigd in de kleine centra en in de wijkcentra waar bijvoorbeeld vaak wel een Zeeman is gevestigd, maar geen boetiekjes.

marktsegment	aandeel in winkelaanbod mode & luxe
hoog	27%
midden	64%
laag	7%

Tabel 4.1: Segmentering modisch winkelaanbod binnenstad Arnhem¹⁷

In totaal staat in het centrum van Arnhem circa 12% van de panden leeg. In de hoofdwinkelas Ketelstraat en Musiskwartier is de leegstand beperkt. De leegstand betreft met name panden waar voorheen filialen van ketens als Mexx, Miss Etam en Björn Borg waren gevestigd. De grootste leegstand doet zich voor aan de randen van het centrumwinkelgebied, zoals aan het Gele Rijders Plein, de Looierstraat, de Jansbinnensingel of de Nieuwstraat. Deze straten liggen niet alleen aan de randen van het centrumgebied, maar worden ook gekenmerkt door een niet optimaal verblijfsklimaat. Een ander deel in het centrum van Arnhem waar de leegstand prominent aanwezig is, betreft de Hemelrijkspassage. Deze passage ligt weliswaar op een goede plek in het centrum, maar kent een wat donkere en gedateerde uitstraling. Daarnaast zijn aan het begin en einde van de passage geen trekkers gevestigd.



Figuur 4.3: Winkelaanbod Arnhem Centrum per branchegroep in m² vvo

Dat de winkelleegstand zich met name voordoet op de B- en C locaties blijkt ook uit de Retailscan Arnhem 2015 van Strijbosch Thunnissen (zie figuur 4.4.)

¹⁷ Inventarisatie Goudappel Coffeng 2015.

Passantenklasse	Over 2013 (op 01-01-2014)				Over 2014 (op 01-01-2015)			
	Absolute leegstand	Leegstand in WVO's	% van totaal aantal winkels	% van totaal WVO per segment	Absolute leegstand	Leegstand in WVO's	% van totaal aantal winkels	% van totaal WVO per segment
A1	0	0	0,0 %	0,0 %	3	363	3,4 %	1,3 %
A2	3	500	7,1 %	5,4 %	2	358	8,0 %	4,3 %
B1	8	1182	7,3 %	3,8 %	15	4137	8,4 %	10,9 %
B2	12	1499	7,7 %	8,4 %	19	3465	13,9 %	24,1 %
C	33	5417	16,1 %	30,0 %	24	3860	19,0 %	56,5 %
Totaal	56	8598	9,6 %	8,3 %	63	12183	10,7 %	12,8 %

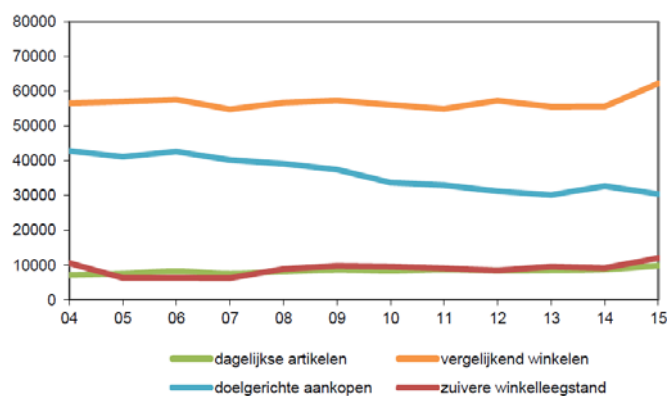
Tabel 5. Leegstand naar passantenklasse per 01-01-2015.

Bron: Strijbosch Thunnissen Research.

Figuur 4.4: Leegstand Binnenstad Arnhem naar type locatie¹⁸

4.2.2 Binnenstad Nijmegen

De Nijmeegse binnenstad kent circa 100.000 m² wvo, waarvan ruim 60.000 m² om recreatief te winkelen. Deze binnenstad vervult net als die van Arnhem een (boven)-regionale functie. De afgelopen jaren is het recreatieve winkelaanbod toegenomen (mode & luxe). Net als in veel andere binnensteden is het doelgerichte winkelaanbod (o.a. bruin- & witgoed) afgenomen en de leegstand toegenomen.



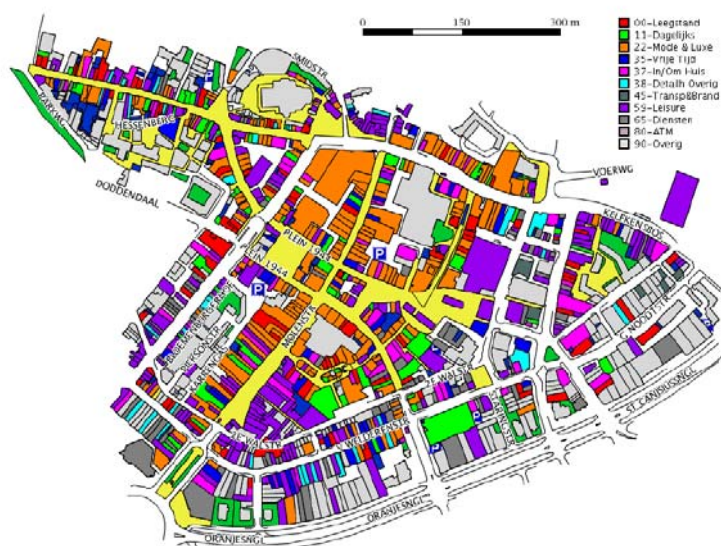
Bron: Locatus, bewerking O&S Nijmegen.

Bron: Stadscentrum Monitor 2014 – 2015, Gemeente Nijmegen, mei 2015

Figuur 4.5: Ontwikkeling m² winkelvloeroppervlak Nijmeegse binnenstad

¹⁸ Retailscan Arnhem 2015, Strijbosch Thunnissen.

Met name aan de Marikenstraat, Burchtstraat, Broerstraat, Molenstraat en het recent herontwikkelde Plein 1944 zijn veel modefilialen geconcentreerd. In dit gebied bevinden zich onder meer H&M, Zara en sinds de herontwikkeling van Plein 1944 ook de Primark. Hier bevinden zich ook filialen van ketens en merken in het hogere marktsegment als Hugo Boss, Claudia Sträter en Van Lier. De zelfstandige modewinkels zijn voor een belangrijk deel terug te vinden in straten als de Stikke Hezelstraat en Houtstraat en de Ringstraten. In het kernwinkelgebied is aan de Grote Markt en aan het Koningsplein horeca geconcentreerd, waar het (winkelend) publiek kan verpozen. Daarnaast is een groot aantal horecazaken aan de Waalkade gevestigd.



Bron: Stadscentrum Monitor 2014-2015, Gemeente Nijmegen, mei 2015

Figuur 4.6: Branchering Nijmeegse binnenstad

Net als in Arnhem ligt in de binnenstad van Nijmegen in het modische winkelaanbod het accent op het middensegment. Het hoge marktsegment is eveneens relatief sterk vertegenwoordigd en het lage segment is in beperkte mate aanwezig.

marktsegment	aandeel in winkelaanbod mode & luxe
hoog	32%
midden	60%
laag	8%

Tabel 4.2: Segmentering modisch winkelaanbod binnenstad Nijmegen¹⁹

¹⁹ Inventarisatie Goudappel Coffeng 2015.

De leegstand in de binnenstad van Nijmegen bedraagt circa 11% (zie figuur 4.7). Bij 51% van de leegstaande winkelunits in de binnenstad van Nijmegen is sprake van frictie-leegstand, deze panden waren tot voor kort nog in gebruik.

Het leegstandspercentage is duidelijk gestegen in vergelijking met 2014²⁰. Een vergelijkbare stijging in leegstandspercentage is terug te vinden tussen het 'goede' jaar 2007 en 2008. Een deel van de stijging tussen 2014 en 2015 komt door de oplevering van Plein 1944 waardoor er flink wat extra m² wvo beschikbaar is.²¹

Over het algemeen is er meer leegstand aanwezig buiten de binnenstadskern en in de ringstraten dan in de binnenstadskern ('circuit'). De leegstandscijfers voor de ringstraten en buiten de binnenstadskern worden beheerst door een of meerdere grote panden. Deze panden zullen waarschijnlijk verkleuren naar andere functies. Een voorbeeld van een dergelijk leegstand gebouw is het pand op de hoek van Doddendaal en de Bloemerstraat²².

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
in winkelunits	75	70	47	61	59	61	58	63	72	60	76	73	96
in oppervlak (m ²)	9200	10600	6400	6400	6300	8900	9800	9600	9100	8500	9600	9200	12100
Percentage	8,3%	9,0%	5,7%	5,6%	5,8%	7,9%	8,6%	8,9%	8,6%	8,1%	9,2%	8,6%	10,6%

Bron: Locatus, bewerking O&S Nijmegen.

Bron: Stadscentrum Monitor 2014-2015, gemeente Nijmegen, mei 2015.

Figuur 4.7: Ontwikkeling leegstand binnenstad Nijmegen vanaf 2003

4.2.3 Binnenstad Doetinchem

De binnenstad van Doetinchem is het centrum van de Achterhoek. Het kent een relatief omvangrijk winkelaanbod en een sterke regiofunctie. Het winkelaanbod beslaat circa 60.000 m², waarvan circa 40.000 m² om recreatief te winkelen. In het centrum van Doetinchem zijn filialen gevestigd van bekende ketens als V&D, Piet Zoomers, Hout Brox, H&M dames en kinderen, Jack & Jones, America Today, WE en Cool Cat. Daarnaast beschikt dit centrum over filialen van ketens in het wat lagere segment als Zeeman, maar ook over modezaken in het hogere segment als Will Klaassen mannenmode, Mooi damesmode en Willemijn damesmode. In zijn totaliteit zijn de winkels in het midden-segment dominant, maar zijn ook het hogere marktsegment en het lagere markt-segment goed vertegenwoordigd.

²⁰ Bron: Stadscentrum Monitor 2014-2015, gemeente Nijmegen, mei 2015.

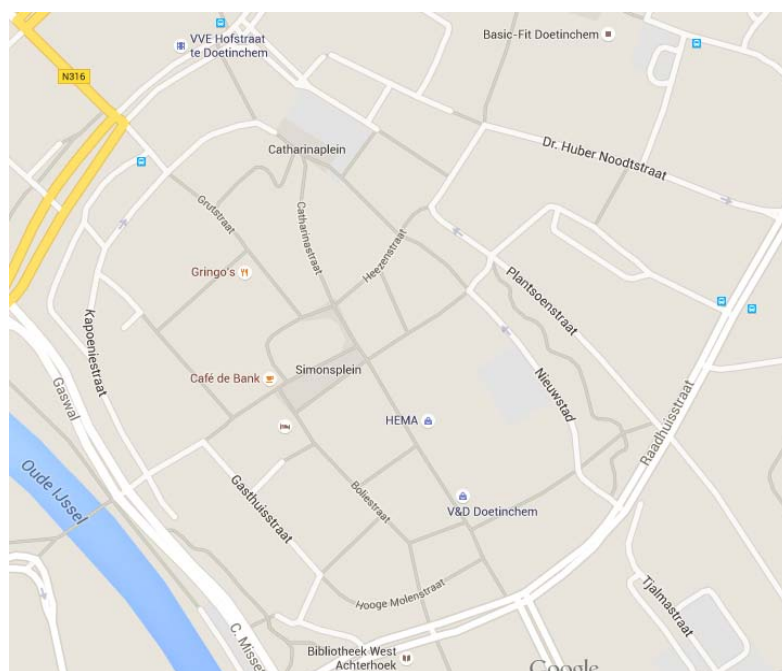
²¹ Bron: Stadscentrum Monitor 2014-2015, gemeente Nijmegen, mei 2015.

²² Bron: Stadscentrum Monitor 2014-2015, gemeente Nijmegen, mei 2015.

marktsegment	aandeel in winkelaanbod mode & luxe
hoog	22%
midden	63%
laag	15%

Tabel 4.3: Segmentering modisch winkelaanbod Doetinchem centrum²³

De winkels in het hogere segment zijn vooral geconcentreerd in de Boliestraat. Ook het sportaanbod is in het centrum van Doetinchem goed vertegenwoordigd met onder meer een Perry Sport, een grote Intersport, Claus Sport 2000 en Aktie Sport. Het hart van het winkelgebied wordt gevormd door het rondje Hamburgerstraat en de Boliestraat, waaraan de Catharinastraat goed is aangehaakt.



Figuur 4.8: Doetinchem Centrum (Bron: Google Maps)

De leegstand in het centrum van Doetinchem bedraagt momenteel 13%. In het hart van het winkelgebied (Hamburgerstraat, Boliestraat en Catharinastraat) is weinig leegstand en als die er is wordt die meestal snel weer opgevuld. Op dit moment staan hier enkele panden leeg. Het gaat dan overwegend om filialen van ketens die zijn omgevallen (o.a. Schoenenreus).

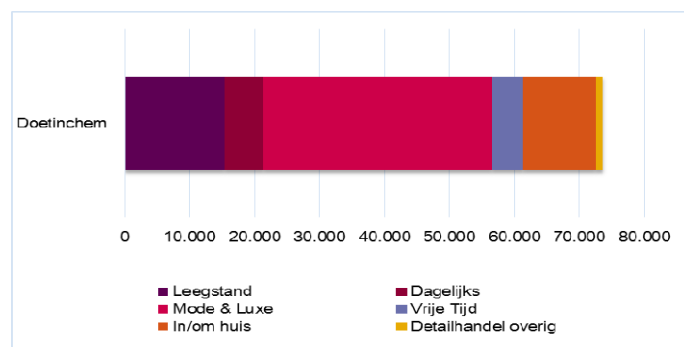


²³ Inventarisatie Goudappel Coffeng 2015.

Daarnaast staan units leeg in het enkele jaren geleden gerealiseerde Lyceumkwartier. Mogelijke verklaringen voor de leegstand in dit kwartier zijn de oplevering van dit project tijdens de economische crisis en de niet optimale ligging binnen het winkelcircuit. Het Lyceumkwartier ligt achter de Catharinastaat en maakt nog niet echt onderdeel uit van een winkelrondje. Wellicht dat de recente ontwikkeling van de Mediamarkt aan de Burgemeester van Nispenstraat een positieve impuls geeft aan de passantenstromen rond het Lyceumkwartier.

De leegstand in het centrum van Doetinchem doet zich vooral voor aan de randen van het centrum, zoals aan de Veentjes en de Dr Huber Noodtstraat. Het gaat hier ook om enkele grote panden zoals de voormalige supermarkt aan de Veentjes en Vriese Music Palace aan de Dr Huber Noodtstraat.

De gemeente Doetinchem is op dit moment samen met ondernemers, vastgoedeigenaren en bewoners druk bezig een aanvalsplan voor de binnenstad op te stellen. In het rapport 'Doetinchem op ooghoogte'²⁴ wordt op zoek gegaan naar de toekomst van de binnenstad. Dit rapport pleit voor het maken van keuzes. Voor de profilering van de binnenstad en voor een compacte binnenstad.



Figuur 4.9: Winkelaanbod Doetinchem centrum per branchegroep in m² wvo

4.2.4 Zevenaar centrum

Het winkelaanbod in het centrum van Zevenaar telt circa 23.000 m² wvo. Naast een compleet dagelijks aanbod biedt het centrum van Zevenaar mogelijkheden om recreatief te winkelen (circa 11.000 m² wvo). Dit centrum vervult een bovenlokale functie. Het modische winkelaanbod in het centrum van Zevenaar is hoofdzakelijk geclusterd aan de winkelas Grietsestraat - Marktstraat.

²⁴ Doetinchem op ooghoogte, op zoek naar de toekomst van de binnenstad, Radboud Universiteit, april 2015.



Figuur 4.10: Zevenaar Centrum (Bron: Google Maps)

Het modeaanbod in Zevenaar bevindt zich hoofdzakelijk in het middensegment (onder meer Bonita, MS mode, Shoeby, Open 32, Ken & Ivy). Ook het lage marktsegment is met Wibra, Kik, Zeeman, Tuunte, Ter Stal en Scapino sterk vertegenwoordigd. Het hoge marktsegment is beperkt vertegenwoordigd. Onder meer Nederhoed Mens Fashion, Lamarieke damesmode en Tender damesmode. De schoenenzaken zijn goed vertegenwoordigd in het centrum van Zevenaar. Naast bekende filialen van Ziengs, Schuurman en van Haren bestaat het aanbod ook uit enkele zelfstandige zaken. Het sportaanbod bestaat uit een Intersport en een Aktiesport.

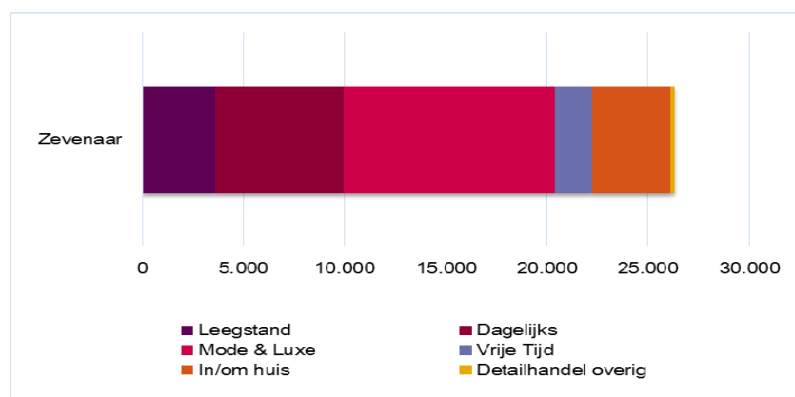
marktsegment	aandeel in winkelaanbod mode & luxe
hoog	22%
midden	48%
laag	30%

Tabel 4.4: Segmentering modisch winkelaanbod Zevenaar Centrum²⁵

²⁵ Inventarisatie Goudappel Coffeng 2015.

In het centrum van Zevenaar staat circa 13% van de panden leeg. De leegstand aan de winkelas Grietsestraat – Marktstraat is met enkele panden gering en betreft vooral frictieleegstand. Leegstand doet zich met name voor in de zijstraten van deze hoofd-winkelas. Bijvoorbeeld aan de Didamsestraat. Het grootste leegstaande pand betreft de voormalige fietsenzaak op de hoek van de Didamsestraat en de Stadsgracht, die is verhuisd naar een perifere locatie.

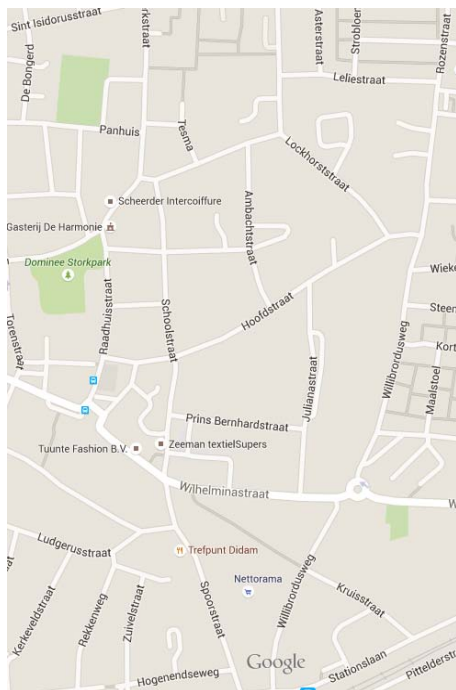
In Zevenaar zijn plannen om het centrumwinkelgebied compacter te maken. In de centrumvisie, die naar verwachting eind dit jaar ter vaststelling aan de gemeenteraad zal worden aangeboden, wordt rekening gehouden met de ontwikkeling van het voormalige gemeentehuis aan het Raadhuisplein met maximaal 2.600 m² bvo. Tegelijkertijd wordt in de centrumvisie rekening gehouden met een afname van circa 4.000 m² aan detailhandel in de aanloopstraten.



Figuur 4.11: Winkelaanbod Zevenaar centrum per branchegroep in m² wvo

4.2.5 Didam Centrum

Het winkelaanbod in het centrum van Didam beslaat circa 11.000 m² wvo. Het centrum kent een sterk dagelijks aanbod, maar biedt ook mogelijkheden om beperkt recreatief te winkelen (circa 4.500 m²). Dit winkelgebied vervult met name een (boven)lokaal verzorgende functie. Het totale winkelgebied is langgerekt vanaf de Kerkstraat tot en met de Spoorstraat. Het meeste winkelaanbod is geconcentreerd aan de Wilhelminastraat en directe omgeving.



Figuur 4.12: Didam Centrum (Bron: Google Maps)

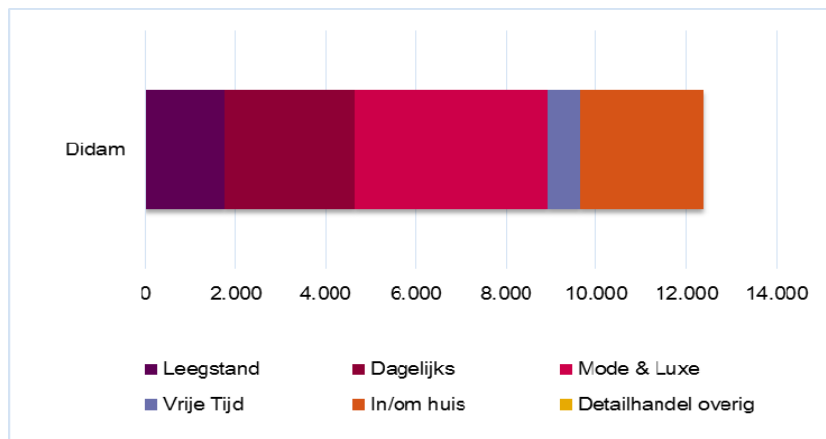
Het modische aanbod in het centrum van Didam bestaat voor een deel uit aanbieders in het lage en middensegment als Zeeman en Tuunte. In het hoge segment is een aantal modezaken zoals Gilsing herenmode, JK Clothing en de exclusieve damesmodezaak Niek Jansen, die een begrip vormt in de regio. In vergelijking met de grote binnensteden van Arnhem en Nijmegen zien we in het kleinere centrum van Didam dat het aandeel van het lagere marktsegment groter is. Zoals eerder aangegeven is dit een gebruikelijk beeld in kleinere centra (zie tabel 4.4).

marktsegment	aandeel in winkelaanbod mode & luxe
hoog	17%
midden	54%
laag	29%

Tabel 4.5: Segmentering modisch winkelaanbod Didam Centrum²⁶

In totaal staat in het centrum van Didam circa 11% van de panden leeg. De leegstand in het hart van het winkelgebied (Wilhelminastraat en directe omgeving) is beperkt. Leegstand doet zich vooral voor aan de randen van het centrumgebied zoals aan de Kerkstraat en de Spoorstraat. Het grootste leegstaande pand betreft de voormalige supermarkt C1000 aan de Lockhorststraat.

²⁶ Inventarisatie Goudappel Coffeng 2015.

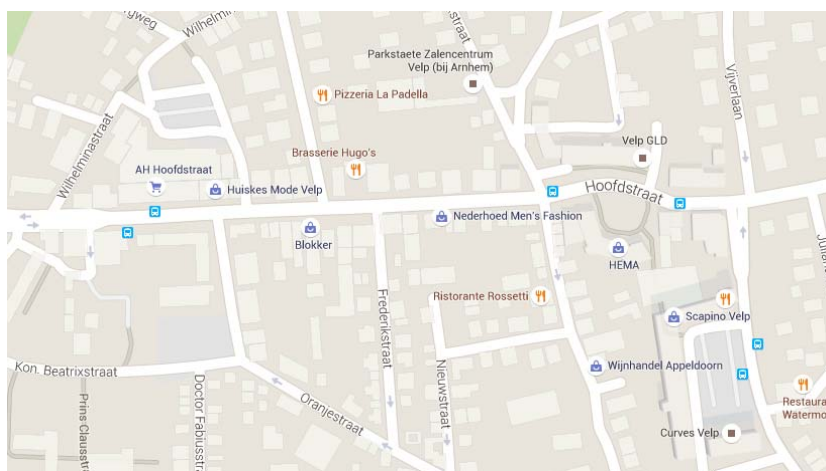


Figuur 4.13: Winkelaanbod Didam centrum per branchegroep in m² wvo

4.2.6 Velp Centrum

Het winkelaanbod in het centrum van Velp beslaat circa 15.000 m² wvo. Het centrum van Velp kent een sterk dagelijks aanbod, maar kent ook het nodige modische aanbod (circa 6.400 m² wvo).

De modewinkels in Velp zijn hoofdzakelijk gevestigd aan de drukke doorgaande Hoofdstraat. In de zijstraat van de Hoofdstraat ligt aan de Rozendaalslaan de sportzaak Veldman Sport. Behalve aan en rond de Hoofdstraat is in het centrum van Velp een kleine winkelconcentratie aan Den Heuvel met een Action en Scapino.



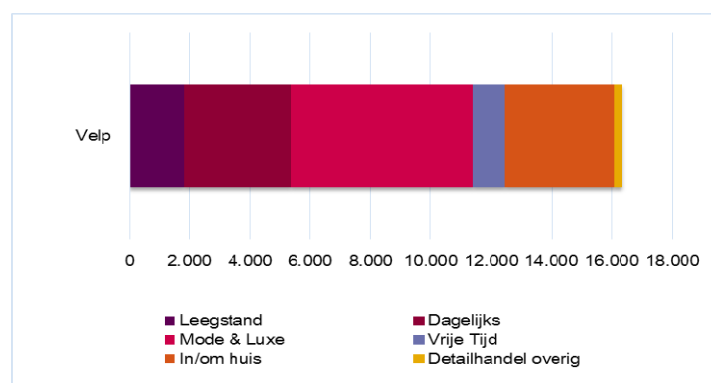
Figuur 4.14: Velp Centrum (Bron: Google Maps)

De modewinkels kennen een opvallend sterk accent op het hogere marktsegment (onder meer Barok Mode, Bloklands damesmode, Max Mara, Netty Mode, Huiskes mode, Nederhoed Men's Fashion, Theo Jansen Schoenen). Hoewel het middensegment in Velp niet dominant is, is dit segment wel vertegenwoordigd (onder meer Bonita), net als het lagere marktsegment (onder meer Zeeman en Scapino). Het winkelaanbod in Velp is niet omvangrijk, maar heeft een eigen signatuur en functie.

marktsegment	aandeel in winkelaanbod mode & luxe
hoog	55%
midden	36%
laag	9%

Tabel 4.6: Segmentering modisch winkelaanbod Velp Centrum²⁷

De leegstand in het centrum van Velp bedraagt 6%. De leegstand aan de Hoofdstraat is beperkt en bestaat uit twee units. Leegstand doet zich vooral voor aan de randen van het centrum zoals aan de President Kennedylaan, Rozendaalselaan en Emmastraat.



Figuur 4.15: Winkelaanbod Velp centrum per branchegroep in m² wvo

²⁷ Inventarisatie Goudappel Coffeng 2015.

5

Impact op de voorzieningen-structuur

5.1 Inleiding

Vanwege het specifieke en onderscheidende concept van een FOC²⁸ en de reikwijdte van dit concept, zijn de effecten op de bestaande detailhandel in de omliggende regio gemiddeld genomen niet groot. In de haalbaarheids- en effectanalyse Leisurpark Spoorallee Zevenaar is uitgebreid aangetoond dat de verdringingseffecten in de branches mode & luxe en sport in de Stadsregio Arnhem Nijmegen gemiddeld circa 1,8% bedraagt. Daarnaast laat de haalbaarheids- en effectanalyse zien dat de effecten buiten deze regio snel verdunnen en marginaal zijn.

In deze verdiepende analyse gaan wij nader in op deze effecten en zoomen wij specifiek in op de centrumgebieden in de omgeving van het FOC waar vanwege de samenstelling van het aanbod en de afstand ten opzichte van het FOC de meeste effecten te verwachten zijn, in casu de centra van Arnhem, Nijmegen, Velp, Didam, Zevenaar en Doetinchem.

5.2 Verdieping effecten FOC

In deze verdiepende analyse hanteren wij de volgende uitgangspunten:

- De effecten van een FOC op de regio analyseren wij op basis van inschatting van de bezoekfrequentie aan het FOC door de inwoners van de regio en hun bestedingen.
- Wat betreft de bezoekfrequentie zijn in de effectenstudies voor FOC Bleizo door BRO en Ecorys de gemiddelde bezoekfrequentie van de inwoners binnen 30 autominuten van de FOC's in Lelystad en Roermond weergegeven²⁹. De gemiddelde bezoekfrequentie is bepaald aan de hand van cijfers over het aantal bezoekers van het FOC, de herkomst van de bezoekers en het inwoneraantal binnen de straal van 30 autominuten. Voor het FOC in Lelystad bedroeg de gemiddelde bezoekfrequentie per jaar van de inwoners binnen 30 minuten 1,42 en voor het FOC Roermond 0,65. Deze grote verschillen in

²⁸ Invulling retailaanbod FOC: Aanbod van minimaal 3 maanden oud, restartikelen, samples en B-Keuzes.

²⁹ Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO januari 2011 en Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo, Ecorys 2011.

bezoekfrequentie worden volgens BRO vooral veroorzaakt door de veel grotere keuze aan winkels en winkelcentra in de omgeving van Roermond. De inwoners van het gebied binnen 30 minuten van Lelystad beschikken over minder recreatieve winkelcentra in hun omgeving dan de inwoners van het gebied binnen 30 autominuten van Roermond. Op basis van het ruime aanbod aan recreatieve winkels en winkelcentra binnen 30 autominuten van Zoetermeer, ging BRO voor Bleizo uit van een bezoekfrequentie van gemiddeld 0,55. In de contra-analyse van Ecorys³⁰ zijn de bezoekfrequenties voor Lelystad en Roermond en aanname voor Bleizo onderschreven.

- Op vergelijkbare wijze als BRO de bezoekfrequentie voor Lelystad en Roermond heeft bepaald, is in tabel 5.1 de gemiddelde bezoekfrequentie van de inwoners binnen 30 autominuten van FOC Roosendaal berekend. Van de Outlet Centers in Nederland heeft die van Roosendaal de meeste raakvlakken met Zevenaar. Onder meer qua omvang, ligging en verzorgingsstructuur. Beide Outlet Centers zijn rond de 12.000 m² wvo, liggen dicht bij een drukke snelweg, dicht bij de grens en op vergelijkbare afstand van het centrum. Daarnaast kent de detailhandelsstructuur rond Roosendaal met plaatsen als Breda, Bergen op Zoom en Etten-Leur de meeste raakvlakken met de structuur rondom Zevenaar.

FOC Roosendaal

aantal bezoekers per jaar	1 miljoen
afkomstig binnen 30 autominuten (45%)	450.000
aantal inwoners binnen 30 autominuten	759.000
gemiddelde bezoekfrequentie FOC per inwoner per jaar	0,6

Tabel 5.1: Bezoekfrequentie FOC Roosendaal door inwoners binnen 30 autominuten

- Uit recent onderzoek van I&O³¹ blijkt dat circa driekwart van de Nederlanders aangeeft nooit een FOC te bezoeken en van de Nederlanders die dat wel doen, geeft ruim de helft aan dit 1 keer per jaar te doen. Een vijfde van de wel bezoekers komt 2 keer per jaar en bijna een vijfde meer dan 2 keer per jaar. Uit deze cijfers van I&O laat zich afleiden dat de gemiddelde Nederlander zo'n 0,4 x per jaar een FOC bezoekt. Belangrijkste redenen om een FOC te bezoeken zijn volgens het onderzoek van I&O een gezellig dagje uit en het assortiment in combinatie met de kortingen.
- In tabel 5.2 zijn de gemiddelde bezoekfrequenties in het gebied binnen 30 minuten rondom een FOC op een rijtje gezet voor de verschillende situaties in Nederland. Deze tabel laat zien dat de frequentie in Roosendaal met 0,6 en Roermond met 0,65 dicht bij elkaar liggen en Lelystad sterk afwijkt met 1,4. Zoals door BRO is aangegeven³² is dit met name het gevolg van de relatief beperkte mogelijkheden om in de regio Lelystad recreatief te winkelen.

³⁰ Bron: Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo, Ecorys 2011.

³¹ Bron: Kwart Nederlandse bevolking bezoekt FOC, I&O 2015.

³² Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO januari 2011.

FOC	bezoekfrequentie per jaar
Lelystad : inwoner binnen 30 autominuten	1,4
Roermond: inwoner binnen 30 autominuten	0,65
Roosendaal: inwoner binnen 30 autominuten	0,6
gemiddelde bezoekfrequentie FOC inwoner Nederland	0,4

Tabel 5.2: Gemiddelde bezoekfrequentie FOC's Nederland

- Omdat het FOC in Zevenaar de meeste raakvlakken heeft met het FOC Roosendaal (omvang, ligging en regionale voorzieningenstructuur), gaan wij voor het FOC Zevenaar uit van een gemiddelde bezoekfrequentie van 0,6 binnen 30 autominuten, vergelijkbaar met Roosendaal.
- Binnen het gebied van 30 autominuten zal de bezoekfrequentie verschillen. Het verschil in bezoekfrequentie hangt af van de reistijd naar het FOC. Zo is het bijvoorbeeld vanuit Nijmegen verder rijden naar het FOC Zevenaar dan vanuit Didam. In de analyse wordt daarom uitgegaan van een lagere bezoekfrequentie vanuit Nijmegen dan vanuit Didam. De bezoekfrequentie per plaats is bepaald op basis van de reistijd naar het FOC. Bij de bepaling van de gemiddelde bezoekfrequentie van gemiddeld 0,6 binnen 30 autominuten is met Roosendaal als belangrijkste referentie al rekening gehouden met andere bepalende factoren als de omvang en ligging van het FOC en de regionale voorzieningenstructuur. Hierdoor is binnen het gebied van 30 autominuten de afstand de bepalende factor.
- De mate waarin het effect zich laat voelen hangt naast de bezoekfrequentie ook af van de functie van het winkelgebied. Zo zijn voor de modische aankopen bijvoorbeeld meer mensen op het centrum van Arnhem gericht dan op het centrum van Didam. In de analyse is hier rekening mee gehouden door bij de bepaling van de effectrekening uit te gaan van de verzorgingsfunctie van het betreffende centrum. De grotere binnensteden van Arnhem en Nijmegen en ook het centrum van Doetinchem vervullen een sterke (boven)regionale functie. Voor deze centra geldt dat er meer koopkracht toe- dan afvloeit en ze in feite meer consumenten hebben dan inwoners. Voor de kleinere centra van Didam en Velp en mindere mate Zevenaar geldt het omgekeerde. Hier vloeit meer koopkracht af dan dat er toevloeit en zijn er in de modische sector minder consumenten dan inwoners. In onze analyses gaan wij daarom uit van de consumenten van een centrum en niet van de inwoners van de betreffende plaats. Zo wordt bijvoorbeeld iemand uit Didam die in de centra van Arnhem, Zevenaar of Doetinchem winkelt bij deze centra gerekend en niet bij Didam. Hiermee houden we rekening met de verzorgingsfunctie van de betreffende centra en de omvang van het effect die het FOC kan hebben.

- De beschikbare cijfers over de bestedingen per bezoek aan een FOC liggen gemiddeld zo rond de € 30,-³³. Zo komt uit jaarcijfers van MC Arthur Glen een gemiddelde besteding voor alle FOC's naar voren van € 27,- aan retail³⁴. Voor het FOC Zevenaar zullen de bestedingen waarschijnlijk wat lager liggen dan gemiddeld, omdat het een klein Outlet Center betreft en onze analyse zich focust op het gebied binnen 30 auto-minuten. Mensen die dichtbij wonen komen vaker dan gemiddeld, maar besteden minder per bezoek. Ondanks genoemde nuanceringen gaan wij in de analyse uit van het gemiddelde besteed bedrag per bezoek van € 30,-.
- Op basis van vorengenoemde uitgangpunten zijn in tabel 5.3 de marktverschuivingen in de 6 centra weergegeven.

marktsegment	Arnhem	Nijmegen	Doetinchem	Didam	Velp	Zevenaar
aantal inwoners gemeente*	155.000	173.000	56.000	34.000	45.500	32.200
koopkrachtbinding**	61%	66%	70%	18%	17%	48%
koopkrachttoevloeiing**	61%	50%	55%	29%	35%	37%
standaardconsumenten***	242.000	228.000	87.000	8600	11.900	24.500
bezoekfrequentie FOC per jaar****	0,75	0,5	0,75	1,2	0,75	1,2
aantal bezoeken	182.000	114.000	65.300	10.300	8.900	29.400
besteed bedrag per bezoek	€ 30,-	€ 30,-	€ 30,-	€ 30,-	€ 30,-	€ 30,-
marktverschuiving	5,5 mlj	3,4 mlj	2,0 mlj	0,3 mlj	0,3 mlj	0,9 mlj
standaardconsumenten**	242.000	228.000	87.000	8600	11.900	24.500
besteed bedrag mode & luxe per jaar*****	€ 921,-	€ 921,-	€ 924,-	€ 912,-	€ 954,-	€ 926,-
omzet bestaand aanbod*****	223 mlj	210 mlj	80,4 mlj	7,8 mlj	11,4 mlj	22,7 mlj
marktverschuiving	5,5 mlj	3,4 mlj	2,0 mlj	0,3 mlj	0,3 mlj	0,9 mlj
omzet bestaand aanbod	223 mlj	210 mlj	80,4 mlj	7,8 mlj	11,4 mlj	22,7 mlj
% marktverschuiving	2,5%	1,6%	2,5%	3,9%	2,6%	4%

- * Bron inwonertal gemeente: CBS (zie bijlage 2). Velp betreft in deze analyse de gemeenten Rheden en Roozendaal omdat koopstromen gebaseerd zijn op de gemeenten Rheden + Roozendaal.
- ** Bron: Euregionaal Koopstromenonderzoek Stadsregio Arnhem Nijmegen, Goudappel Coffeng 2009. De koopstroomgegevens uit 2009 zijn op dit moment het meest actueel en worden ook in andere markt- en effectanalyses door andere bureaus gebruikt³⁵.
- *** Standaardconsument is consument die voor 100% aankopen doet in bepaald winkelgebied en is vastgesteld op basis van koopkrachtbinding en -toevloeiing.
- **** Op basis van reistijd naar het FOC: Nijmegen circa 30 minuten, Velp, Arnhem en Doetinchem circa 20 á 25 minuten en Didam en Zevenaar circa 5 á 10 minuten.
- ***** Bestedingen branchegroep mode & luxe (categorieën kleding, schoenen, lederwaren, sport, optisch, sieraden en huishoudelijke artikelen) (bron Detailhandel.info) en rekening houdend met inkomenscorrectie (Bron CBS)³⁶.
- ***** Omzet bestaand aanbod is bepaald aan de hand van koopkrachtbinding en -toevloeiing en bestedingen branchegroep mode & luxe. (standaardconsumenten x bestedingen).

Tabel 5.3: Marktverschuivingen FOC Zevenaar

- ³³ Onder meer Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO januari 2011, Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo, Ecorys 2011, Factory Outlet Center Oost Groningen, DTNP 2012.
- ³⁴ Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO januari 2011.
- ³⁵ Onder andere Detailhandelsmonitor Stadsregio Arnhem Nijmegen Definitief concept, BRO 2015.
- ³⁶ Doorgaans worden voor branches in de niet-dagelijkse detailhandel de bestedingen gecorrigeerd met 0,5% voor elke 1% dat het gemiddelde besteedbare inkomen afwijkt. Lig het besteedbare inkomen 1% onder het landelijke gemiddelde, dan worden de detailhandels-bestedingen met 0,5% gecorrigeerd.

Effect op midden en hoge marktsegment

Uit tabel 5.3 blijkt dat voor de centra de marktverschuivingen over het algemeen groter zijn dan het gemiddelde voor het gebied Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem van circa 1,8%. Voor de binnenstad in Nijmegen liggen de verschuivingen iets onder dit gemiddelde, maar voor de andere centra erboven. Voor de centra van Arnhem, Doetinchem en Velp liggen de verschuivingen rond de 2,5%. Voor de centra van Didam en Zevenaar zijn de effecten het grootst met circa 4%.

Niet voor alle winkels zal het omzeteffect gelijk zijn. Omdat de merken in een FOC zich bewegen in het midden- en plus segment, zullen de effecten bij de bestaande winkels in deze segmenten groter zijn dan in het lagere marktsegment. Zoals bij de beschrijving van de winkelgebieden is aangegeven, is in de centra van Didam en Zevenaar het lagere marktsegment relatief sterker vertegenwoordigd dan in de grote binnensteden van Arnhem en Nijmegen.

marktsegment	Arnhem	Nijmegen	Doetinchem	Didam	Velp	Zevenaar
hoog	27%	32%	22%	17%	55%	22%
midden	64%	60%	63%	54%	36%	48%
laag	7%	8%	15%	29%	9%	30%

Tabel 5.4: Verdeling marktsegmenten centrumwinkelgebieden

Indien ervan wordt uitgegaan dat de omzet in het FOC niet ten koste gaat van het lagere marktsegment, maar volledig van het midden- en hogere segment, dan liggen de effecten in het midden en hogere segment vanzelfsprekend hoger dan het gemiddelde. In tabel 5.5 zijn de effecten voor het midden- en hoge segment weergegeven indien de effecten geheel tot deze segmenten worden toegerekend. In deze analyse is het lagere segment erin feite uitgefilterd en worden de effecten geheel toegerekend aan het midden en hoge segment.

marktsegment	Arnhem	Nijmegen	Doetinchem	Didam	Velp	Zevenaar
gemiddeld effect	2,5%	1,6%	2,5%	3,9%	2,6%	4,0%
branchegroep mode & luxe						
Multiplier*	1,1	1,1	1,2	1,3	1,1	1,3
effect midden- en hoge segment	2,8%	1,8%	3%	5,1%	2,9%	5,2%

* Op basis van aandeel in het lage marktsegment. Omzeteffect waar ook lage segment in zit, wordt geheel toegerekend aan midden- en hogere segment³⁷

Tabel 5.5: Marktverschuivingen FOC Zevenaar in midden en hoge marktsegment

³⁷ Bijvoorbeeld in Didam en Zevenaar bedraagt het aandeel lagere marktsegment 30% en bedraagt de multiplier voor het midden- en hoge segment hiermee 1,3. Aandeel laag in Arnhem (7%) Nijmegen (8%) en Velp (9%) is in multiplier naar boven afgerond naar 1,1 en aandeel laag Doetinchem 15% naar boven naar multiplier van 1,2.

Synergie

Behalve marktverschuivingen zorgt het FOC ook voor extra bestedingen. Voor de horeca en toeristische attracties in de regio, maar ook voor de detailhandel. Deze extra bestedingen voor de detailhandel worden geraamd op circa 3 miljoen euro³⁸. Deze bestedingen zullen met name ten goede komen aan de centra met een sterk recreatieve functie zoals de binnenstad van Arnhem of nabijgelegen centra als die van Zevenaar, bij de winkels in het midden- en hoge segment. Indien de extra bestedingen ook op basis van functie en ligging van de winkelgebieden worden verdeeld, varieert het synergie effect van circa 0,3% in Nijmegen tot 1,0% in Zevenaar (zie tabel 5.6). Voor de goede orde betreft het hier de synergie voor de detailhandel. Dit is exclusief de synergie voor de horeca en andere functies in Zevenaar en de omliggende regio.

marktsegment	Arnhem	Nijmegen	Doetinchem	Didam	Velp	Zevenaar
gemiddeld effect mode & luxe en sport	2,5%	1,6%	2,5%	3,9%	2,6%	4,0%
effect midden en hoge segment	2,8%	1,8%	3%	5,1%	2,9%	5,2%
compensatie door synergie FOC	-0,5%	-0,3%	-0,5%	-0,9%	-0,5%	-1%
per saldo effect midden en hoge segment	2,3%	1,5%	2,5%	4,2%	2,4%	4,2%

Tabel 5.6: Marktverschuivingen FOC Zevenaar in midden en hoge marktsegment

Bij de cijfers in tabel 5.6 geldt dat genoemde percentages voor individuele winkels wat onder of boven het gemiddelde kunnen liggen, al naar gelang de overlap in assortiment en merken. Bij een individuele winkel die een sterk gelijkend assortiment en aanbod aan merken voert, kan per saldo het effect oplopen tot circa 7%.

Effect ontwikkelingen detailhandelsbestedingen

Zoals in hoofdstuk 3 reeds is aangegeven, is de ontwikkeling van de detailhandelsbestedingen niet precies te voorspellen. Er zijn ontwikkelingen die negatief werken (toenemend aandeel internetaankopen), maar ook zaken die positief werken (sterkere integratie on- en offline, aantrekkende economie). In een scenario waarin de negatieve effecten sterk zouden overheersen en de detailhandelsbestedingen bijvoorbeeld zouden afnemen met 10%, zullen de effecten van het FOC relatief sterker zijn. Tenminste als ervan wordt uitgegaan dat de bestedingen bij het FOC ongevoelig zijn voor de negatieve ontwikkelingen en gelijk blijven. Doorrekening van tabel 5.3 laat zien dat in een scenario met een afname van de detailhandelsbestedingen met 10%, het effect van het FOC voor Nijmegen toeneemt met circa 0,1%, voor Arnhem, Doetinchem en Velp met 0,2% en voor Zevenaar en Didam met 0,4%.

³⁸ FOC trekt 1 miljoen bezoekers, combinatiebezoek is 15% met gemiddeld besteed bedrag bij detailhandel van € 20,-, is 3 miljoen euro. Zie ook Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.

5.3 Effecten horeca

Voor het FOC wordt uitgegaan van 1.400 m² ondersteunende horeca. Deze horeca voorziet in de behoefte van de bezoekers van het FOC. Met name in de behoefte van de bovenregionale bezoekers. Deze bezoekers hebben al even in de auto gezeten en blijven in de regel ook wat langer. Zij willen tijdens het bezoek aan het FOC graag een hapje eten of wat drinken.

Actueel aanbod horeca Zevenaar en regio

Het huidige aanbod aan horeca in de gemeente Zevenaar bestaat uit 80 bedrijven en omvat in totaal circa 13.500 m².

deelsector	aantal bedrijven	aantal m ²
drankensector	38	8.143
fastservice	21	1.338
restaurant	18	3.898
hotel	1	99
partycatering	2	0
totaal horeca	80	13.478

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering 2013.

Tabel 5.7: Horeca aanbod gemeente Zevenaar

Uit tabel 5.7 blijkt dat de grootste deelsector binnen de horeca in Zevenaar de drankensector is. Dit is niet alleen wat betreft het aantal bedrijven. Ook qua m² is de drankensector dominant.

Als we Zevenaar afzetten tegen vergelijkbare gemeente grootteklassen is het beeld vrij gemiddeld. Zevenaar telt 24,7 horecabedrijf per 10.000 inwoners, terwijl in de gemeenten tot 25.000 inwoners dit aantal 27,9 is en het in de klasse van 25.000 tot 50.000 inwoners gaat om gemiddeld 24 bedrijven per 10.000 inwoners.

Wanneer we het aanbod aan horeca in Zevenaar en in de regio Arnhem Nijmegen vergelijken met de provincie Gelderland en Nederland, valt op dat het horeca aanbod in Zevenaar en de regio in m² iets onder het gemiddelde van Gelderland en Nederland ligt.

gebied	aantal bedrijven	aantal m ²	aantal bedrijven per 10.000 inw.	aantal m ² per 10.000 inw.
Zevenaar	80	13.478	24,7	4.160
Arnhem - Nijmegen	1.750	290.637	24,4	4.056
Gelderland	4.810	869.743	23,9	4.314
Nederland	44.628	7.416.587	26,6	4.420

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering 2013.

Tabel 5.8: Horeca aanbod lokaal, regionaal, provinciaal en nationaal

Effect horeca FOC

Het aanbod aan horeca in het FOC is ondersteunend en is bedoeld voor de (bovenregionale) bezoekers die even willen zitten en een hapje willen eten of wat drinken. Het is geen horeca waar mensen gericht of afzonderlijk naartoe gaan. Vanwege de specifieke functie voor de outletbezoekers heeft de horeca in het FOC niet of nauwelijks overlap met de bestaande horeca in Zevenaar en regio en is het effect op de bestaande horeca marginaal.

Daarnaast gaat het om een relatief bescheiden uitbreiding van het aanbod. Op het niveau van de Stadsregio gaat het om een toevoeging in m² van 0,5%. Daarbij dient bedacht te worden dat de horeca in het FOC voor een belangrijk deel een functie vervult voor de bezoekers van buiten de regio. De meerderheid van de bezoekers van het FOC komt van buiten de regio en het zijn met name de bezoekers van wat verder weg die op de ondersteunende horeca in het FOC gericht zijn.

Perspectief horeca

Kijkend naar de toekomst zien we dat de horeca profiteert van de aantrekkende economie. De Rabobank verwacht in haar trendanalyse voor de horeca een groei van 2,5% in 2015 en in 2016. Voor de langere termijn is volgens de Rabobank sprake van een groeiemarkt. De buitenhuisconsumptie en het toerisme nemen nog steeds toe.

5.4 Impact op ruimtelijk-functionele structuur

Wat precies de effecten van de in de vorige paragraaf berekende marktverschuivingen op de leegstand in genoemde winkelgebieden zullen zijn, is door niemand met zekerheid te voorspellen. Zoals aangegeven gaat het bij het FOC Zevenaar om een gemiddeld effect in de Stadsregio Arnhem Nijmegen van circa 1,8%. Deze verdiepende analyse laat zien dat in centrumgebieden in de directe omgeving als Zevenaar en Didam het saldo per effect in de branche mode & luxe en sport gemiddeld kan oplopen tot circa 4 á 5%. De detailhandel is de afgelopen jaren met grotere percentages omzetverlies geconfronteerd, terwijl dit niet tot een vergelijkbare toename in leegstand heeft geleid. Kennelijk zijn winkels in staat om de kostenstructuur aan te passen aan de omzetstructuur en het concept aan te passen. Dit maakt duidelijk dat een omzetafname van 1% niet automatisch vertaald kan worden naar een leegstandstoename met 1%.

Leegstand nader beschouwd

De genoemde leegstandpercentages in hoofdstuk 4 betreffen alle leegstaande panden. Niet alleen winkels, maar bijvoorbeeld ook leegstaande horecapanden, diensten, kantoren, ambacht en cultuur. Indien de leegstand aan deze functies er volgens de Locatusdefinitie³⁹ wordt uitgefilterd, resteert de zuivere detailhandelsleegstand. In tabel 5.9 is de detailhandelsleegstand in de betreffende centra afgezet tegen de gemiddelde detailhandelsleegstand in vergelijkbare winkelgebieden. Deze tabel laat zien dat de detailhandelsleegstand in de beschreven centrumgebieden min of meer op het niveau van het gemiddelde ligt. Opvallend is het relatief lage percentage leegstand voor het centrum van Velp.

centrum	% leegstand vkp	% leegstand vkp vergelijkbare centra
Arnhem	8%	7%
Nijmegen	7%	7%
Doetinchem	9%	12%
Didam	7%	10%
Velp	5%	10%
Zevenaar	8%	11%

Tabel 5.9: Detailhandelsleegstand centra afgezet tegen gemiddelde in vergelijkbare winkelgebieden

Zoals ook in de binnenstadmonitor van de gemeente Nijmegen en in de Retailscan voor Arnhem is geconstateerd, geldt voor de 6 onderzochte centra dat de leegstand zich vooral voordoet in de B- en C-milieus, aan de randen van het winkelgebied. In het A-gebied gaat het vaak om frictieleegstand. De leegstand in het A-gebied betreft op dit moment met name filialen van ketens die zijn omgevallen. Voor de centra van Arnhem, Nijmegen, Doetinchem, Velp, Didam en Zevenaar geldt allemaal dat het werken aan een compact winkelgebied een belangrijke opgave is. Met name in de B- en C gebieden zijn keuzes nodig en is in sommige gevallen een transformatie van de winkelfunctie de enige mogelijkheid. Het A-gebied blijft het meeste in trek bij de winkeliers en wordt over het algemeen weer snel ingevuld. Tenzij het gaat om niet courante winkelpanden (lastige maat of vorm, niet in zichtlijn etc.) of de huren op een te hoog niveau liggen.

³⁹ Locatusdefinitie detailhandelsleegstand: Binnen de 'categorie Leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Conclusie:

- Aantal leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 1:1.
- Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

De effecten van een FOC zullen aan dit proces niet veel afdoen. Mochten de genoemde effecten van het FOC al leiden tot leegstand, dan zet dit het geschetste transformatieproces niet in gang, maar wordt dit proces hooguit versneld. Dit proces is in feite sinds 2008 al ingezet, onder meer door de economische crisis en toenemende aankopen via internet. Daarnaast dient bedacht te worden dat het ook niet uitgesloten is dat door de aantrekkende economie de trend van toenemende leegstand afkalft, of een halt wordt toegeroepen.

Perspectief

Hoewel elk winkelgebied zijn eigen sterke en minder sterke punten heeft, geldt voor de grotere binnensteden als die van Arnhem en Nijmegen dat het perspectief over het algemeen goed is. Zij bezitten ruime keuzemogelijkheden voor het recreatieve winkelen en aan andere functies die een bezoek aan een centrum aantrekkelijk maken (o.a. horeca, cultuur). Voor de middelgrote en kleinere centra als die van Velp, Didam en Zevenaar geldt dat deze mogelijkheden minder groot zijn. Zij moeten het hebben van een sterk (semi) dagelijks aanbod in combinatie met een beperkt recreatief aanbod. Een eigen signatuur helpt daarbij. Zoals Velp, met veel hoogwaardig winkelaanbod en een eigen doelgroep. Het centrum van Doetinchem kent vanwege haar krachtige regionale functie een relatief uitgebreid en sterk recreatief aanbod en bezit hiermee een goed perspectief. Doetinchem is op winkelgebied het centrum van de Achterhoek en doet er alles aan deze functie te behouden en te versterken.

Effecten rondom FOC's

Het is zoals gezegd lastig om met zekerheid te voorspellen wat precies het effect op het winkelaanbod en de leegstand is van de marktverschuivingen die een FOC met zich meebrengt. Ecorys heeft in haar Effectenstudie Bleizo⁴⁰, die in opdracht van de gemeente en winkeliersvereniging Lansingerland is uitgevoerd, onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen rond de FOC's in Nederland. De conclusies van deze analyse zijn in hiernavolgend kader weergegeven.

⁴⁰ Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo, Ecorys 2011.

Effecten FOC's op omgeving*

Lelystad

- De oriëntatie van de eigen bewoners op het stadscentrum is voor mode & kleding met 6-16% afgenomen, voor sport werd een daling van 18% geconstateerd. De daling is niet uitsluitend door de opening van Batavia Stad gekomen, centrum-ontwikkelingen in Almere en Dronten hebben hier ook aan bijgedragen. Daarnaast was het centrum van Lelystad in ontwikkeling en relatief onaantrekkelijk.
- De opening van Batavia Stad heeft geleid tot een relatieve groei tussen 6 en 20% in het aantal bezoekers van buiten de gemeente aan het stadscentrum.
- Het aandeel bezoekers van buiten Lelystad is in het Stadshart sinds de opening van Batavia Stad toegenomen van 7 naar 13%. Dit is voor een deel het gevolg van de aantrekkingskracht van het FOC. Het combinatiebezoek tussen het Stadshart en het FOC is in de loop der jaren toegenomen.
- De positie van Lelycentre (groot wijkcentrum) is gedurende de monitorreeks afgenomen. Omdat deze afname zich in alle branches voordoet en nog het minst in de modische branches, lijkt het FOC hier geen rol in te spelen.
- Het winkelaanbod in het Stadshart in Lelystad is tussen de 0- en 5-meting sterk toegenomen en vooral in de branches mode & kleding en sport & spel welke ook in Batavia Stad gevestigd zijn. Qua marktsegment zijn discountzaken minder aanwezig en is juist het midden-plus segment beter vertegenwoordigd.

Roermond

- Er is sprake van een negatief resultaat op de omzet in mode & kleding van 1-1,5% en -5% voor sport in de binnenstad.
- Het bezoek aan het centrum is met 11% toegenomen, maar heeft niet geleid tot extra detailhandelsbestedingen (wel horeca).

Roosendaal

- De bezoekfrequentie van het centrum is voor de eigen inwoners van Roosendaal nagenoeg gelijk gebleven.
- Circa 22% van de binnenstadbezoekers combineert dit met een bezoek aan Rosada.

Aanbodssituatie regio Roermond en Maasmechelen

- Het winkelaanbod in de relevante branches is substantieel toegenomen in beide regio's in de periode 2004-2011.
- Er is geen patroon waarneembaar van (groot- dan wel kleinschalige) afname van het winkelaanbod in de kernen binnen een straal van 16 kilometer.
- Het is niet mogelijk om de gevallen waarbij het winkelaanbod is afgenomen direct te koppelen aan de komst van een van de FOC's.
- Alleen in het geval van Maasmechelen is het saldo winkelaanbod schoenen & lederwaren tussen 2004-2011 afgenomen.
- Het verdringingseffect van de FOC's is Roermond, Maasmechelen en Lelystad lijkt, gezien de analyses in deze tekstvakken, zeer beperkt te zijn.

* Bron: Effectenstudie FOC Bleizo, Ecorys, 2011 in opdracht van gemeente Lansingerland en winkeliersverenigingen Lansingerland + Monitorreeks FOC Lelystad (Goudappel Coffeng).

De analyse van Ecorys maakt duidelijk dat geen vershraling van het winkelaanbod heeft plaatsgevonden in de winkelgebieden rond het FOC en het aanbod aan mode en sport niet wezenlijk veranderd is. Er is zeker geen sprake van een ontwrichting van de detailhandelsstructuur of verslechtering van het woon-, leef- of ondernemersklimaat. Omgekeerd kan geredeneerd worden dat het FOC de gemeenten Lelystad, Roermond en Roosendaal op de kaart heeft gezet en ontwikkelingen in gang heeft gezet of versterkt (onder meer Bataviawerf Lelystad) die het klimaat versterken.

Al met al lijkt een FOC niet tot structurele veranderingen te leiden, maar kan het hooguit autonome ontwikkelingen versnellen.

Op basis van de effectanalyse voor het FOC Zevenaar en de door Ecorys geschetste effecten rondom de bestaande FOC's, kan ons inziens niet gesteld worden dat met de ontwikkeling van een FOC aan de Spoorallee in Zevenaar sprake is van een ontwrichting van de detailhandelsstructuur of dat deze ontwikkeling leidt tot een zodanige toename van de leegstand dat de gevolgen voor het ondernemers-, woon- en leefklimaat onaanvaardbaar moeten worden geacht.

6

Samenvatting en conclusies

In dit laatste hoofdstuk zetten we de belangrijkste conclusies en aanbevelingen die zich uit de haalbaarheid- en effectanalyse laten afleiden, kort voor u op een rij:

- Het FOC aan de Spoorallee in Zevenaar voldoet aan een regionale behoefte, omdat:
 - De bestaande Outlet Centers in Nederland vanwege het onderscheidende concept duidelijk in een behoefte van een deel van de consumenten voorzien. Het succes van de Outlet Centers illustreert deze behoefte.
 - De bestaande Outlet Centers in Nederland en Duitsland op circa anderhalf uur rijden of meer vanuit Zevenaar liggen en andere plannen en initiatieven eveneens op ruime afstand liggen. Met een FOC in Zevenaar nemen de keuzemogelijkheden voor de regionale consument toe.
 - Mede vanwege de uitstekende locatie bij de drukke invalsroute A12, is een grote marktvraag aanwezig voor een FOC in Zevenaar.
- De marktverschuiving voor de winkels in de branches mode & luxe en sport in de centra in de omgeving van het FOC variëren per saldo gemiddeld van circa 1,5% tot circa 4 á 5% (zie tabel 6.1). Bij enkele winkels in deze centra met veel overlap in het assortiment en merkenaanbod van een FOC, kunnen de effecten oplopen tot circa 7%.

marktsegment	Arnhem	Nijmegen	Doetinchem	Didam	Velp	Zevenaar
gemiddeld effect mode & luxe en sport	2,5%	1,6%	2,5%	3,9%	2,6%	4,0%
effect midden en hoge segment	2,8%	1,8%	3%	5,1%	2,9%	5,2%
compensatie door synergie FOC	-0,5%	-0,3%	-0,5%	-0,9%	-0,5%	-1%
per saldo effect midden en hoge segment	2,3%	1,5%	2,5%	4,2%	2,4%	4,2%

Tabel 6.1: Marktverschuivingen FOC Zevenaar in midden en hoge marktsegment mode & luxe en sport

- Naast genoemde marktverschuivingen bij de winkels in de branches mode & luxe en sport, brengt het FOC ook andere effecten met zich mee. Zo kennen de ondernemers in de horeca en leisure geen negatieve marktverschuivingen en kunnen zij vooral profiteren van de aantrekkingskracht van het FOC. Daarnaast zet een FOC een gebied op de kaart en kan het andere ontwikkelingen stimuleren (zie Bataviawerf Lelystad).
- Wat precies de effecten van de geschetste marktverschuivingen op de leegstand in genoemde winkelgebieden zullen zijn, is door niemand met zekerheid te voorspellen. De detailhandel is de afgelopen jaren met grotere percentages omzetverlies geconfronteerd, terwijl dit niet tot een vergelijkbare toename in leegstand heeft geleid. Winkels blijken in staat om de kostenstructuur aan te passen aan de omzetstructuur. Dit laat zien dat een omzetafname van 1% niet automatisch vertaald kan worden naar een leegstandstoename met 1%.
- In de onderzochte centra van Arnhem, Nijmegen, Doetinchem, Velp, Didam en Zevenaar doet de leegstand zich met name voor in de B- en C gebieden. De leegstand in het A-gebied is beperkt en betreft over het algemeen frictieleegstand. Het A-gebied blijft het meest populair. Voor de B- en C-milieus zal in sommige gevallen een winkel-functie niet meer kansrijk zijn. De effecten van een FOC zullen aan dit proces niet veel afdoen. Mochten de genoemde effecten van het FOC al leiden tot leegstand, dan zet dit het geschetste transformatieproces niet in gang, maar wordt dit proces hooguit versneld. Dit proces is in feite al enkele jaren geleden ingezet, door de economische crisis en toenemende aankopen via internet. Daarbij moet ook niet uitgesloten worden dat door de aantrekkende economie de trend van toenemende leegstand afkalft of een halt wordt toegeroepen.
- Uit onderzoek van Ecorys⁴¹ blijkt in de praktijk geen negatief verband tussen de ontwikkeling van een FOC en de winkelontwikkelingen in de aangrenzende winkelgebieden. Er is geen patroon waarneembaar van (groot- dan wel kleinschalige) afname van het winkelaanbod in de kernen binnen een straal van 16 kilometer. Het is niet mogelijk om de gevallen waarbij het winkelaanbod is afgenomen direct te koppelen aan de komst van een van de FOC's.
- Op basis van deze verdiepende analyse kan ons inziens niet gesteld worden dat met de ontwikkeling van een FOC aan de Spoorallee in Zevenaar sprake is van een ontwrichting van de detailhandelsstructuur of dat deze ontwikkeling leidt tot een zodanige toename van de leegstand dat de gevolgen voor het ondernemers-, woon- en leefklimaat onaanvaardbaar moeten worden geacht.

⁴¹ Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo, Ecorys 2011.

Bijlage 1

Aanbod FOC 's

Aanbod FOC's West Europa⁴²

land	m ² per 1.000 inwoners*
Zwitserland	10,9
Oostenrijk	8,9
Engeland	8,5
Portugal	7,8
Italië	7,6
Ierland	5,4
Spanje	4,4
Nederland	4,2
Frankrijk	4,1
België	3,0
Duitsland	1,0

* Bron: Outlet Centres in Europe, Ecostra, december 2012.

Tabel B1.1: FOC oppervlak West Europese landen per 1.000 inwoners

⁴² Toets Leisurpark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng 2014 op basis van gegevens Ecostra.

Bijlage 2

Demografische gegevens

gemeente	inwoners 2014	inwoners 2020	inwoners 2025	inkomensindex*
Arnhem	153.500	161.000	164.700	- 4%
Nijmegen	171.500	180.200	184.700	- 4%
Doetinchem	56.400	55.600	55.100	-3,4%
Montferland	34.600	33.700	33.100	- 6%
Rheden	44.000	43.500	43.200	+ 2,7%
Zevenaar	32.200	31.900	31.600	- 2,7%

* Inkomensindex: Mate waarin gemiddeld besteedbare inkomen per inwoner afwijkt van het landelijk gemiddelde.

Tabel B2.1: Demografische ontwikkeling en inkomensindex

Bijlage 3

Regionale markt- ruimte

In de notitie Toets Leisurpark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng 2014 is een indicatie gegeven van de marktruimte voor de Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem voor de branche mode & luxe. Deze ruimte komt vrijwel overeen met de door BRO geschetste ruimte voor de Stadsregio in 2013⁴³.

kenmerk	
aantal inwoners Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem*	800.000
bestedingen branchegroep mode & luxe per inwoner*	€ 880,-
koopkrachtbinding**	86%
koopkrachttoevoeiing (als % van totale bestedingen)**	18%
lokaal gebonden bestedingen (in miljoenen euro's)	605
koopkrachttoevoeiing (in miljoenen euro's)	133
totale marktomvang (in miljoenen euro's)	738
normatieve vloerproductiviteit*	€ 2.360,-
economische ruimte in m ² wvo	313.000
aanbod mode & luxe Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem m ² wvo	290.000
uitbreidingsruimte in m ² wvo	23.000

* Zie Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurpark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng.

** Euregionaal Koopstromenonderzoek Stadsregio Arnhem Nijmegen, Goudappel Coffeng.

Tabel B3.1: Distributieve schets functioneren mode & luxe Stadsregio en Doetinchem

Bij deze marktruimte zijn enkele nuanceringen te plaatsen:

- In de analyse van de marktruimte is geen rekening gehouden met een toenemend aandeel van aankopen via internet, waardoor de marktruimte wat kleiner kan uitvallen.

⁴³ Regionaal Programma Detailhandel 2013 Stadsregio Arnhem Nijmegen, BRO oktober 2013.

- In de analyse is geen rekening gehouden met een toename van de detailhandelsbestedingen als gevolg van een economisch herstel, waardoor de marktruimte wat groter kan uitvallen.
- In de analyse is geen rekening gehouden met de groei van de bevolking in de Stadsregio Arnhem Nijmegen waardoor de marktruimte groter kan uitvallen.
- De analyse is exclusief de planinitiatieven in de regio. Volgens het Regionaal Programma Detailhandel Stadsregio⁴⁴ zweeft er zo'n 28.000 m² aan plannen in de branchegroep mode & luxe boven de markt. Het is echter sterk de vraag in hoeverre al deze plannen ook gerealiseerd gaan worden.

Voor de meeste nuanceringsen is het op dit moment nog wat koffiedik kijken hoe de effecten in de praktijk uitpakken. Sommige nuanceringsen beperken de marktruimte en andere vergroten deze ruimte. De huidige analyse geeft in elk geval aan dat er op dit moment enige ruimte is voor versterking van het aanbod.

Los van de indicatieve marktruimte en de bijbehorende nuanceringsen dient te worden opgemerkt dat het metrage van een FOC maar voor een beperkt deel ten koste gaat van de berekende regionale marktruimte. Dit omdat het merendeel van de bestedingen in het FOC afkomstig is van buiten de regio. Daarbij komt dat de bestaande detailhandel en andere functies als horeca in de regio ook profiteren van de bovenregionale bezoekers van het FOC en spin-off.

Voor een uitgebreidere duiding van de nuances en betekenis van de regionale marktruimte verwijzen wij graag naar paragraaf 3.3 van dit rapport.

⁴⁴ BRO 2013.

Bijlage 4

Reactie op zienswijzen

In deze analyse geven wij eerst puntsgewijs een korte reactie op de notitie: 'Inhoudelijke bijdrage zienswijze vastgesteld uitwerkingsplan Spoorallee Zevenaar', Bureau Stedelijke Planning juni 2015⁴⁵, waar het om het FOC gaat. We staan stil bij de belangrijkste punten van de algemene paragraaf van de notitie van BSP 'FOC Spoorallee in perspectief' om vervolgens met name in te gaan op de paragrafen 1.3 en 1.4 die over de regionale behoefte en de effecten gaan. Ten slotte gaan we in op de gehanteerde bestedingscijfers waar in andere zienswijzen opmerkingen bij worden geplaatst.

FOC Spoorallee in perspectief

Landelijk beeld detailhandel en mode

BSP stelt dat de detailhandel het zwaar heeft onder meer door de economische crisis en toenemende internetaankopen en geeft een lijstje van een aantal winkelketens die de afgelopen 3 jaar failliet zijn gegaan.

Dat de detailhandel het de afgelopen jaren zwaar heeft gehad is duidelijk. Daar staat tegenover dat de economie en de detailhandelsbestedingen nu weer aantrekken, on- en offline steeds meer geïntegreerd worden en winkels steeds beter weten in te spelen op de meerwaarde ten opzichte van internet (zie ook hoofdstuk 3 van dit rapport). Het lijstje van winkelformules die het niet hebben gered, betreft voor een groot deel formules die onvoldoende of te laat hebben ingespeeld op de ontwikkelingen in de retail en het consumentengedrag. Of waar de ambities sneller groeiden dan de organisatie. Daarnaast is het komen en gaan van winkelformules van alle tijden en is er natuurlijk een enorme lijst te maken van formules die ondanks de moeilijke jaren nog wel bestaan. Het door BSP geschetste scenario met een winkelreductie van 30% is een pessimistisch scenario. Wij achten het niet waarschijnlijk dat dit scenario werkelijkheid wordt. Wij constateren dat de economie weer aantrekt en winkels conceptmatig steeds beter inspelen op het veranderende consumentengedrag. Er zijn steeds meer geluiden te horen zijn die uitgaan

⁴⁵ Inhoudelijke bijdrage zienswijze vastgesteld uitwerkingsplan Spoorallee Zevenaar. Bureau Stedelijke Planning 5 juni 2015 (projectnummer 2015.A.519), in opdracht van Syntrus Achmea Real Estate Finance.

van een minder somber scenario en rekening houden met een afname van circa 1% per jaar⁴⁶.

Positie Stadsregio Arnhem Nijmegen

BP stelt dat de leegstand in de Stadsregio bovengemiddeld is. Deze mening delen wij niet, zie tabel 5.9 van dit rapport. In de Detailhandelsmonitor Stadsregio Arnhem Nijmegen 2015 van BRO ⁴⁷ wordt een relatief beperkte leegstand geconstateerd. Een gemiddelde van 6% in de Stadsregio, tegenover een landelijk gemiddelde van 7,5%.

Actuele regionale behoefte

Benchmark

BSP stelt bij de vergelijking van het FOC aanbod in Nederland met andere Europese landen dat als alle plannen en initiatieven in Nederland meegerekend worden, het FOC aanbod in Nederland groter is dan nu geschetst. Dit is zo, maar dit geldt in feite ook voor de andere landen. Als daar alle plannen en initiatieven worden meegenomen bij het bestaande aanbod is het FOC aanbod in deze landen ook groter. Daarbij merkt BSP op dat de nuance die Goudappel Coffeng maakt over de functie van Outlet Stores in Nederland (Roermond en Roosendaal) voor de bezoekers uit de buurlanden, ook voor andere landen gemaakt moet worden. Voor de volledigheid kan deze nuance gemaakt worden, maar feit blijft dat in een klein land met veel outleetaanbod bij de grens als Nederland, de functie voor de buurlanden groter is dan in veel andere Europese landen. Groter dan bijvoorbeeld in landen als Groot-Brittannië, Spanje en Italië.

Distributieve Toets Mode & Luxe

BSP stelt dat de koopstroomcijfers uit 2009 dateren en noemt daar een paar kanttekeningen bij. Zo zouden de toenemende aankopen via internet niet in deze cijfers verwerkt zijn. Dat klopt, maar de toenemende internetaankopen sinds 2009 zijn wel verwerkt in het detailhandelsbestedingscijfer. Daarnaast zou geen rekening zijn gehouden met veranderingen in het koopgedrag sinds 2009, zoals een afnemende regionale positie van Arnhem. Ook dit klopt. Omdat er geen recentere cijfers zijn kan geen rekening worden gehouden met veranderingen sinds 2009. Niet met een mogelijke afname van de regionale positie van Arnhem, maar ook niet met een mogelijke versterking van de regionale positie van Nijmegen. De ervaring leert overigens dat op het niveau van een hele regio veranderingen in koopstromen beperkt zijn. Het is gebruikelijk om uit te gaan van de meest recente koopstroomcijfers ook al dateren die van enige jaren geleden. Zo baseert BRO haar analyses voor de Stadsregio op dezelfde koopstroomcijfers.

BSP stelt verder dat de uitkomsten van een distributieve analyse met de nodige nuances moet worden bekeken. Wij zijn ons als geen ander bewust van deze nuances, zie ook paragraaf 3.3 en bijlage 3 van dit rapport.

⁴⁶ Onder andere Paul van Moers: Er gaan helemaal geen 30.000 winkels verdwijnen. Er is nu sprake van een duurzaam herstel en er wordt tot 2025 een reductie verwacht van 1% per jaar. Wat overblijft zijn winkels waar het fijn is om te verblijven (Paul van Moers Werk aan de winkel 3.0).

⁴⁷ Detailhandelsmonitor Stadsregio Arnhem Nijmegen 2015 Definitief concept, BRO 2015.

BSP laat in tabel 3 van haar notitie een berekening zien wat een verlaging van de koopkrachtbinding betekent voor de uitbreidingsruimte. Net zo goed kan een berekening worden opgenomen wat een toename van de koopkrachtbinding en -toevloeiing voor de marktruimte betekent. Het gesloten vat principe (af- en toevloeiing houden elkaar in evenwicht), onderschrijven wij niet voor de Stadsregio Arnhem Nijmegen. De koopstroomcijfers laten een positief saldo zien en de detailhandelsstructuur van de regio maakt dit beeld ook aannemelijk. De Stadsregio beschikt met de binnensteden van Arnhem en Nijmegen over twee sterke centrumwinkelgebieden met een bovenregionale functie. Blijft staan dat de uitkomsten van distributieve analyses altijd genuanceerd geïnterpreteerd moeten worden.

Daarnaast stelt BSP dat in de distributieve analyse van Goudappel Coffeng voor wat betreft de koopkrachtbinding en -toevloeiing is uitgegaan van de hele niet-dagelijkse sector en niet specifiek van de branchegroep mode & luxe. Nadere analyse van de koopstroomcijfers voor deze branchegroep laat zien dat het beeld voor mode & luxe vergelijkbaar is met de niet-dagelijkse sector. Voor de branchegroep mode & luxe is sprake van een vergelijkbaar positief saldo af- en toevloeiing. Hiermee blijft de uitbreidingsruimte op hetzelfde niveau.

Tenslotte merkt BSP op dat Goudappel Coffeng haar analyse betreft op de Stadsregio Arnhem Nijmegen plus Doetinchem en de bindings- en toevloeiingscijfers niet voor Doetinchem opgaan. Dit klopt. Als we naar Doetinchem kijken ligt de koopkrachtbinding wat lager dan de binding voor de hele Stadregio, maar de koopkrachttoevloeiing op een veel hoger niveau. Wanneer hier rekening mee wordt gehouden en separate analyses voor de Stadsregio en Doetinchem worden gemaakt is sprake van een vergelijkbare marktruimte.

Regionaal geografisch schaalniveau

BSP stelt dat Goudappel Coffeng zich in haar toets van september 2014⁴⁸ bij de beschrijving van de effecten beperkt tot de Stadsregio Arnhem Nijmegen en Doetinchem. Dit is gedaan omdat in dit gebied de effecten het grootst zullen zijn. Zoals al eerder in de haalbaarheids- en effectanalyse van mei 2014⁴⁹ is aangegeven verdunnen de effecten buiten dit gebied snel en zijn ze uiterst marginaal. Hoewel de effecten in de gebieden buiten de Stadsregio marginaal zijn, zijn deze gebieden van belang voor het FOC Spoorallee. Zo is vanwege het grote inwoneraantal in de zone tussen 30 en 60 autominuten (circa 11 miljoen inwoners), een marginaal marktaandeel al voldoende voor een flinke koopkrachttoevloeiing vanuit deze zone en voor een belangrijk omzetaandeel in het FOC Spoorallee.

⁴⁸ Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng, september 2014.

⁴⁹ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.

Plan capaciteit niet verdisconteerd

BSP stelt dat in de toets van Goudappel Coffeng in september 2014⁵⁰ niet alle plannen zijn verdisconteerd. In paragraaf 3.3 van dit rapport is uitgebreid beschreven hoe de plannen zich verhouden tot de regionale marktruimte en tot de ontwikkeling van een onderscheidend concept als FOC. Wij verwijzen voor dit punt graag naar paragraaf 3.3 van dit rapport.

Kwalitatieve behoefte

Volgens BSP is de kwalitatieve regionale behoefte aan een FOC onvoldoende aangetoond. De kwalitatieve behoefte is beschreven in de toets van september 2014 en in de haalbaarheids- en effectanalyse van mei 2014. In paragraaf 3.2 van dit rapport is op deze behoefte verder ingegaan. Voor een reactie op de kwalitatieve behoefte verwijzen wij graag naar deze paragraaf.

Effecten

BSP stelt kanttekeningen bij de aannames van Goudappel Coffeng over het verzorgingsbereik en herkomst. Deze aannames zijn onderbouwd en gebaseerd op het bereik van de FOC's in Nederland (met name het min of meer vergelijkbare FOC Roosendaal) en rekening houdend met de specifieke kwaliteiten van de locatie FOC Spoorallee aan de drukke invalsroute A12. De effecten en impact op de voorzieningenstructuur zijn in de haalbaarheid- en effectanalyse van mei 2014⁵¹ en de toets van september 2014⁵² beschreven en zijn in deze verdiepende analyse nog eens nader uitgewerkt.

Bestedingen mode & luxe

Anders dan in de notitie van BSP, worden in andere zienswijzen opmerkingen geplaatst bij de door Goudappel Coffeng gehanteerde bestedingscijfers voor de branchegroep mode & luxe. Graag merken wij op dat de bron van het gehanteerde cijfer van € 880,- per inwoner per jaar het Hoofs Bedrijfschap Detailhandel⁵³ is en dat deze overeenkomen met de meest recente cijfers van Detailhandel.info⁵⁴ indien de bestedingen in de subbranches van de branchegroep mode & luxe (kleding, schoenen, lederwaren, optiek, juwelier, huishoudelijke en luxe artikelen) bij elkaar op worden geteld. Het door Goudappel Coffeng gehanteerde bestedingscijfer komt daarnaast vrijwel overeen met het cijfer in de branchegroep mode & luxe waar BRO bij de geschetste marktruimte in het Regionaal Programma voor de Stadsregio Arnhem Nijmegen⁵⁵ van is uitgegaan (€ 900,-).

⁵⁰ Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng september 2014.

⁵¹ Haalbaarheids- en effectanalyse Leisurepark Spoorallee Zevenaar, Goudappel Coffeng, 22 mei 2014.

⁵² Toets Leisurepark Spoorallee aan eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking, Goudappel Coffeng september 2014.

⁵³ Omzetkengetallen 2011/2012 ten behoeve van Ruimtelijk Economisch onderzoek, HBD december 2013.

⁵⁴ Bron: Detailhandel.info, Panteia 2015.

⁵⁵ Regionaal Programma Detailhandel 2013 Stadsregio Arnhem Nijmegen, BRO oktober 2013.

Vestiging Deventer
Snipperlingsdijk 4
7417 BJ Deventer
T +31 (0570) 666 222
F +31 (0570) 666 888
Postbus 161
7400 AD Deventer

www.goudappel.nl
goudappel@goudappel.nl

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**