

Utrecht, De Meern, Effectenanalyse winkelcentrum Mereveldplein

Hoorne Vastgoed



Utrecht, De Meern, Effectenanalyse winkelcentrum Mereveldplein

Hoorne Vastgoed

Rapportnummer: 203X00990.074724_6

Datum: 19 december 2013

Contactpersoon opdrachtgever: de heer P. van der Eng, de heer T. Huis in het Veld

Projectteam BRO: Aiko Mein, Nadja Bressers

Trefwoorden: distributieplanologisch onderzoek, dagelijkse sector, effecten, supermarkt, winkelcentrum Mereveldplein

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 14

Beknopte inhoud: Er zijn concrete plannen om winkelcentrum Mereveldplein te De Meern te moderniseren en te herstructureren. Daarbij zal de bestaande supermarkt uitgebreid worden en wordt een tweede supermarkt ingepast. In onderhavige rapportage wordt aangegeven wat de distributie planologische haalbaarheid en effecten zijn van de beoogde uitbreiding van het winkelaanbod aan dagelijkse artikelen in De Meern.

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

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Vraagstelling	3
1.3 Planinitiatief	4
2. CONCLUSIES MARKTMOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN	5
3. ONTWIKKELINGSKADERS	7
3.1 Aanbod dagelijkse sector de Meern	7
3.2 Winkelcentrum Mereveldplein	9
3.3 Winkelcentra in de directe omgeving	10
3.4 Trends en ontwikkelingen	11
3.5 Beleidskaders	14
3.6 Plannen & initiatieven	16
3.7 Draagvlak en huidig functioneren	16
3.8 Verkenning distributieve ontwikkelingsmogelijkheden	18
3.9 Effecten	21
BIJLAGE 1	
Onderzoek herkomst bezoekers – Mereveldplein	1

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

In De Meern hebben lange tijd plannen gespeeld om een nieuw centrum rond de Meernbrug te realiseren. In 2012 heeft het college van B&W echter geconcludeerd dat het niet realistisch is nog te veronderstellen dat het Centrumplan De Meern gerealiseerd gaat worden. Vanuit de winkelstructuur bezien en gezien de huidige marktomstandigheden zijn twee winkelcentra in De Meern niet haalbaar. Het risico van bouwen voor de leegstand is te groot en dit zou de leefbaarheid niet ten goede komen.

Met een 'De Meern-conferentie' is in het najaar van 2012 een hernieuwd startpunt gegeven voor het centrum in De Meern. De focus ligt nu op winkelcentrum Mereveldplein. Ruimtelijk-functioneel gezien kent het Mereveldplein diverse knelpunten. De schaalgrootte van sommige zaken voldoet niet meer aan de moderne maatstaven, de kwaliteit van de openbare ruimte laat te wensen over en het winkelcentrum kent een introverte opzet. Bovendien belemmert de ligging van het winkelcentrum midden in een woonwijk de fysieke uitbreidingsmogelijkheden en is de bereikbaarheid niet optimaal.

1.2 Vraagstelling

Als nieuwe eigenaar van Mereveldplein heeft Hoorne Vastgoed plannen om het huidige winkelcentrum te revitaliseren, waarbij onder meer het supermarktaanbod uitgebreid wordt. Dit leidt tot de vraag of in de dagelijkse artikelensector marktruimte bestaat voor een uitbreiding van het aanbod met een tweede supermarkt op het Mereveldplein en in hoeverre dit initiatief bijdraagt aan de versterking van de verzorgingsstructuur in De Meern. De niet-dagelijkse artikelensector is buiten beschouwing gelaten omdat er op dit gebied geen uitbreiding van het aanbod plaatsvindt. De omvang van de sector neemt per saldo door de herstructurering zelfs iets af.

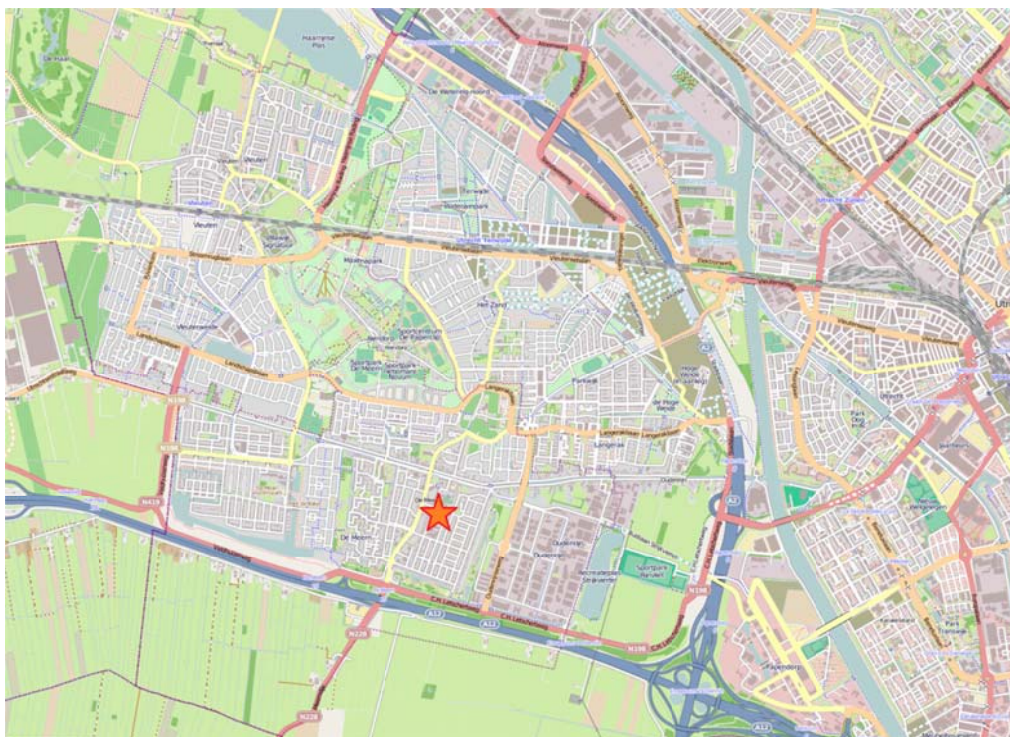
De vraagstelling is als volgt:

- Wat zijn de actuele distributieplanologische ontwikkelingsmogelijkheden voor het dagelijkse winkelaanbod in De Meern, specifiek op de locatie Mereveldplein?
- Welke mogelijke effecten kunnen optreden ten gevolge van een uitbreiding van het dagelijkse winkelaanbod op het Mereveldplein in combinatie met een vernieuwing van dit winkelcentrum?

1.3 Planinitiatief

In de huidige plannen van Hoorne Vastgoed voor de revitalisatie van het Mereveldplein wordt de reeds gevestigde Albert Heijn supermarkt uitgebreid en wordt er een tweede, prijsvriendelijke supermarkt toegevoegd (Vomar). De meest recente plannen gaan uit van een uitbreiding van het winkelloppervlak in het dagelijkse artikelenaanbod door rebranchering en nieuwbouw. Uitgedrukt in wvo wordt er per saldo ca. 1.365 m² aan dagelijks artikelenaanbod toegevoegd aan het Mereveldplein¹. De revitalisatie omvat daarnaast het toevoegen van extra parkeerplaatsen en het creëren van een intiemer plein. In onderstaande figuur is de ligging van Mereveldplein weergegeven.

Figuur 1.1 Ligging Mereveldplein



¹ Inschatting door BRO op basis van de aangeleverde informatie.

2. CONCLUSIES MARKTMOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN

Aanbod, functioneren en marktmogelijkheden dagelijks aanbod De Meern

Het dagelijkse artikelenaanbod in De Meern bestaat uit 11 winkels, met een gezamenlijk winkelvloeroppervlak van circa 1.900 m² wvo. Het merendeel van de verkoopruimte wordt ingevuld door de twee aanwezige supermarkten, de C1000 aan de Meerndijk en de Albert Heijn aan het Mereveldplein. Dit aanbod wordt verder aangevuld met diverse speciaalzaken, voornamelijk gesitueerd aan het Mereveldplein. Gezien het consumentendraagvlak in de wijk, is het aanbod in zowel de dagelijkse sector als het supermarktaanbod zeer beperkt. De omzet per m² wvo in de dagelijkse sector in De Meern ligt daardoor in de huidige situatie op ruim bovengemiddeld niveau. Dit houdt in dat winkels de consument niet optimaal kunnen bedienen omdat het comfort in de winkels beperkt is (smalle paden, etc.)

In onderhavig onderzoek zijn de meest recente bevolkingsgegevens van de gemeente Utrecht gehanteerd. Deze wijken af van de gehanteerde bevolkingscijfers in eerder onderzoek, hetgeen verklaard kan worden door onduidelijkheid over de afbakening van het verzorgingsgebied². Uitgaande van de nu gebruikte aantallen inwoners kan naar de toekomst toe een aanzienlijke marktruimte voor de dagelijkse artikelensector aangegeven worden (1.375 - 1.575 m² wvo). Dit is voldoende voor de beoogde uitbreiding van Mereveldplein (ca. 1.365 m² wvo).

Meerwaarde revitalisering van Mereveldplein

Revitalisering van Mereveldplein waarbij de reeds aanwezige Albert Heijn wordt uitgebreid en supermarktformule Vomar wordt toegevoegd, zorgt voor verruiming van de keuzemogelijkheden van de consument. De ontwikkeling zorgt voor een kwalitatieve versterking van het supermarktenaanbod, waarbij een formule wordt toegevoegd die nog niet in de omgeving gevestigd is. De ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen aan het Mereveldplein verbetert bovendien de voorzieningenstructuur voor de inwoners van De Meern.

Wanneer in het winkelcentrum van De Meern geen vernieuwing en uitbreiding van het boodschappenaanbod plaatsvindt, zal meer koopkracht af gaan vloeien naar de sterke winkelcentra in de nabije omgeving. De hedendaagse kritische en vooral mobiele consument wil de dagelijkse artikelen vooral snel en efficiënt aan kunnen schaffen en als het meest nabije aanbod niet meer voldoet aan de consumentenwensen, dan wijkt men heel gemakkelijk uit naar verder weggelegen alternatieven.

² In het rapport Utrecht, De Meern, actualisatie DPO 2012 (BRO 2012) is uitgegaan van een hoger inwonertal voor De Meern in 2012 en 2020 dan nu door de gemeente Utrecht is opgegeven (ca. + 1.100 inwoners). Mogelijk heeft er toen een dubbeltelling voor De Woerd plaatsgevonden. Door het hogere inwonertal kwam de berekende marktruimte in dat rapport ca. 350 m² wvo hoger uit dan in het onderhavige rapport.

Hierdoor zal het aanwezige supermarktaanbod in De Meern steeds meer onder druk komen te staan (vooral nog gebruikt voor de vergeten boodschappen), waardoor ook de trekkersfunctie voor de speciaalzaken minder wordt. Met de beoogde revitalisering kan de concurrentiepositie van Mereveldplein verbeterd worden en kan er ook meer omzet van buiten de kern getrokken worden.

Effecten

De verwachte effecten van de uitbreiding van het supermarktaanbod aan het Mereveldplein zullen zich concentreren in de directe omgeving. Als de consument middels zijn/haar bestedingen een voorkeur uitspreekt voor het nieuwe aanbod boven bestaande aanbieders, dan is dit klaarblijkelijk een aanwinst voor de structuur. Wanneer één van de supermarkten in de omgeving omvalt, behoudt de consument even veel en gedifferentieerd aanbod op aanvaardbare afstand van de eigen woning (conform de Europese Dienstenrichtlijn). Effecten zullen zich waarschijnlijk voordoen bij de nabijgelegen verouderde en kleinschalige supermarkt aan de Meerndijk. Voor een grootschalige versterking van het supermarktaanbod op het Mereveldplein én tevens in de omgeving van de Meernbrug, ontbreekt de marktruimte. Vindt in beide gebieden toch een aanzienlijke uitbreiding van dit aanbod plaats, dan is de kans groot dat het Mereveldplein niet haar beoogde functie als hoofdwinkelcentrum voor De Meern zal kunnen invullen.

Resumé

Er zijn voldoende marktmogelijkheden voor een uitbreiding van de dagelijkse sector in De Meern. Maar de mogelijkheden om veel meer koopkracht van buiten de wijk te trekken, zijn beperkt, vanwege de locatie Mereveldplein en de nabijheid van concurrerend winkelaanbod. Het marktgebied is te klein om drie supermarkten van een moderne omvang goed te laten functioneren. Tegen deze achtergrond is het te verwachten dat het supermarktaanbod aan de Meerndijk bij versterking van het Mereveldplein onder druk komt te staan. Mocht de betreffende zaak hierdoor onverhoopt verdwijnen, dan heeft dat per saldo geen negatieve effecten op de beoogde detailhandelsstructuur: de De Meernse consument blijft immers de keuze houden uit twee supermarkten en een gemoderniseerd wijkwinkelcentrum.

3. ONTWIKKELINGSKADERS

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies van de marktmogelijkheden en effecten zoals behandeld in hoofdstuk 2. Allereerst wordt er een aanbodanalyse gemaakt van het momenteel gevestigde aanbod in de branchegroep dagelijks in De Meern. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op de dagelijkse sector, beleidskaders, plannen en initiatieven in de directe omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het benaderen van het economisch functioneren en het berekenen van de uitbreidingsruimte voor de sector dagelijkse artikelen.

3.1 Aanbod dagelijkse sector de Meern

Omvang en samenstelling dagelijks aanbod de Meern

Het fysiek aanwezige dagelijks aanbod in De Meern bestaat een winkelvloeroppervlak van circa 1.900 m² vvo, verdeeld over 11 verkooppunten. In onderstaande tabel wordt de verdeling van het aanbod over de verschillende branches weergegeven.

Tabel 3.1 Aanbod dagelijkse sector naar branche de Meern

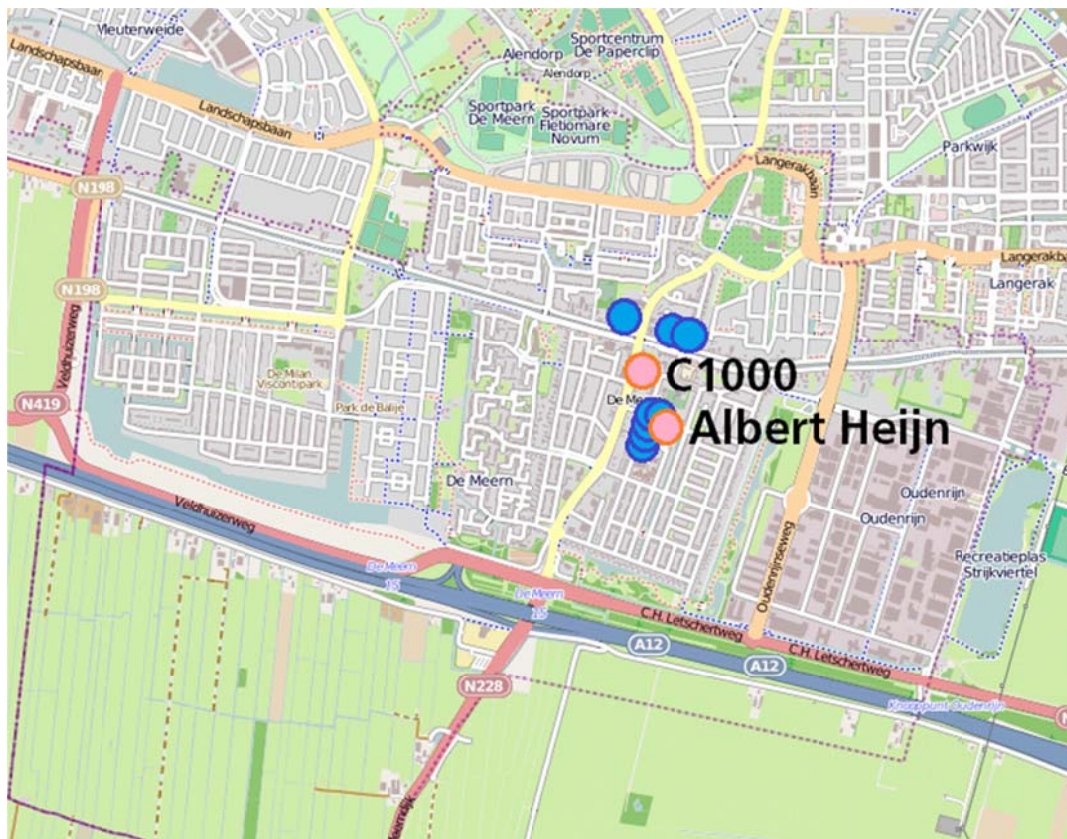
Branche	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak	Schaal
Bakker	3	158	53
Slagerij	2	127	64
Slijter	1	50	50
Supermarkt	2	1.339	670
Apotheek	1	48	48
Drogist	1	180	180
Totaal dagelijkse sector	11	1.902	173

Ruim zeventig procent van de verkoopruimte in de branchegroep dagelijks wordt ingevuld door de twee aanwezige supermarkten. Het boodschappen-aanbod wordt verder aangevuld met drie bakkerijen, twee slagerijen en een slijterij. Naast levensmiddelenzaken zijn in De Meern een apotheek en drogist gevestigd.

Spreiding dagelijks aanbod

Het winkelaanbod in De Meern is grotendeels gevestigd op twee locaties. Te weten aan het Mereveldplein en Meerndijk. Meerndijk is het oude centrumgebied rond de Meernbrug. Onderstaande figuur laat de spreiding van het aanbod in de dagelijkse sector zien. De supermarkten zijn met een rood/roze kleur aangegeven.

Figuur 3.1: Spreiding dagelijkse artikelenaanbod De Meern



Figuur 3.1 laat zien dat het dagelijks aanbod met name geclusterd is aan Mereveldplein. Het dagelijks aanbod aan Mereveldplein bestaat naast de supermarkt Albert Heijn uit een slijter, twee bakkers, een slagerij en een drogist. Aan de Meerndijk is de C1000 gevestigd, ten oosten van de Meerndijk (aan de Zandweg) zijn een slagerij en bakker gevestigd en ten westen een apotheek.

Omvang aanbod in perspectief

Landelijk gezien bedraagt het aanbod in de dagelijkse sector 341 m² wvo per 1.000 inwoners. In De Meern³ ligt dit met 165 m² wvo per 1.000 inwoners aanzienlijk lager. Bekijken we het supermarktaanbod, is dit landelijk 235 m² wvo ten opzichte van 115 m² per 1.000 inwoners in De Meern. Het aanbod aan supermarkten in De Meern blijft hiermee eveneens fors achter.

Aanbod supermarkten

De Meern beschikt over twee supermarkten, gevestigd aan Mereveldplein en aan de Meerndijk. Het aanbod bestaat uit een Albert Heijn en C1000 supermarkt. Zowel de Albert Heijn als de C1000 heeft een beperkte omvang. Gemiddeld hebben super-

³ Op basis van 11.560 inwoners.

markten in Nederland een omvang van circa 885 m² wvo, moderne supermarkten beschikken echter veelal over meer vierkante meters (service-supermarkten ca. 1.250 – 1.750 m² wvo, discounters ca. 800 – 1.100 m² wvo).

Tabel 3.2 Overzicht supermarkten de Meern

Naam	Wvo	Winkelgebied
Albert Heijn	760	Mereveldplein
C1000	579	Meerndijk
Totaal	1.339	

De supermarkten in De Meern bevinden zich in het service-segment. De Albert Heijn vertegenwoordigt het meer hoogwaardige segment en de C1000 supermarkt voorziet in het midden/lagere segment maar de C1000-formule gaat verdwijnen. Hard-discountaanbod ontbreekt in De Meern.

Winkelgebied Meerndijk

Het winkelaanbod gevestigd aan Meerndijk en een deel van de Zandweg vormt het oorspronkelijke dorpshart van De Meern. Het winkelaanbod telt 10 winkels met een omvang van bijna 2.000 m² wvo, waarvan ca. 700 m² in de dagelijkse en ca. 1.260 m² in de niet-dagelijkse sector. De supermarkt C1000 behoort met een beperkte omvang van bijna 600 m² wvo niet tot de hedendaagse grootschalige moderne supermarkten. Het gebied heeft een onaantrekkelijk verblijfsklimaat, veroorzaakt door de spreiding van de winkels aan weerszijden van de verkeersader Meerndijk en de Leidse Rijn. Het verkeer is hier dominant aanwezig.

3.2 Winkelcentrum Mereveldplein

Schets winkelcentrum Mereveldplein

Het Mereveldplein is in de jaren '70 gebouwd als hoofdwinkelcentrum van De Meern. Tegenwoordig fungeert het Mereveldplein nog steeds als het hoofdwinkelcentrum van De Meern. Aan het Mereveldplein zijn in totaal 17 winkels gevestigd met een omvang van circa 2.500 m² wvo. Ongeveer de helft van het winkelvloeroppervlak (1.200 m² wvo) behoort tot het dagelijks aanbod. Het boodschappenaanbod (Albert Heijn en diverse speciaalzaken) wordt aangevuld met twaalf andere winkels.

Het merendeel van het aanbod aan Mereveldplein wordt ingevuld door zelfstandige ondernemers. Filiaalbedrijven zoals Zeeman, Kruidvat en Marskramer vullen dit aanbod aan. Naast detailhandel zijn aan het Mereveldplein ook andersoortige functies gevestigd. Zo vindt men hier de bibliotheek, een kapper, een cafetaria, kledingreparatie, banken en een reisbureau.

Figuur 3.3 Impressie Mereveldplein



Ruimtelijk-functioneel gezien kent het Mereveldplein diverse knelpunten. De schaalgrootte van met name de supermarkt, maar ook van enkele andere winkels, voldoet niet meer aan de moderne maatstaven. De kwaliteit van bebouwing en de openbare ruimte laat te wensen over; deze is introvert en verouderd waardoor het verblijfsklimaat in negatieve zin wordt beïnvloed. De aansluiting met de omgeving is ook niet goed (veel zicht op achterkanten). Er is verder een relatief beperkt aantal parkeerplaatsen aanwezig. De ligging van het winkelcentrum midden in een woonwijk belemmert tenslotte de fysieke uitbreidingsmogelijkheden.

3.3 Winkelcentra in de directe omgeving

In de directe omgeving van de Meern zijn meerdere winkelcentra met dagelijks aanbod gesitueerd. De drie belangrijkste zullen navolgend besproken worden. Navolgende afbeelding geeft de ligging van deze winkelcentra weer. Winkelcentrum Terwijde is nog in aanbouw.

Figuur 3.4 Winkelcentra in de directe omgeving van De Meern



Veldhof

Het winkelcentrum Veldhof kan gekarakteriseerd worden als een boodschappencentrum met een belangrijke verzorgingsfunctie voor de nieuwe woonwijk Veldhuizen. Het dagelijks aanbod bestaat uit een moderne Plus supermarkt (1.350 m² wvo), een slijter, tabak/lectuurzaak en een apotheek. Het winkelcentrum heeft een ondergrondse parkeergarage.

Parkwijk

Wijkwinkelcentrum Parkwijk bestaat uit ca. 15 winkels en heeft voornamelijk het karakter van een boodschappencentrum. In de dagelijkse sector wordt het aanbod bepaald door supermarktenkoppel Jumbo (1.260 m² wvo) en Lidl (940 m² wvo), aangevuld met een apotheek, drogist, slijter en bakker. Het centrum richt zich primair op de wijken Parkwijk en Langerak, maar ook op Het Zand en De Woerd. Onder het winkelcentrum is een parkeergarage gesitueerd, daarnaast kan geparkeerd worden op maaiveld.

Vleuterweide

Vleuterweide is een compleet, groot wijkwinkelcentrum dat naast de functie van boodschappencentrum ook gezien wordt als een centrum om te gaan winkelen en daarnaast een centrale plek inneemt in de wijk als verblijfplek. Het winkelaanbod is compleet, met een aanzienlijk aandeel zelfstandige ondernemers. Het supermarktaanbod wordt ingevuld door twee moderne supermarkten; een Albert Heijn (2.600 m² wvo) en Lidl (970 m² wvo). Daarnaast zijn verschillende kwalitatief goede verspecialzaken in het centrum gevestigd, zoals een slagerij, bakker, slijter, groente- en fruitzaak en vishandel. Het centrum beschikt over een parkeergarage voor ongeveer 250 auto's waar bezoekers gratis kunnen parkeren.

3.4 Trends en ontwikkelingen

Aanbodzijde dagelijkse sector

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

- Schaalvergroting komt nog veelvuldig voor bij supermarkten. Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben veelal een omvang van circa 1.250-1.750 m² wvo. Wel wordt de omvang van nieuwe supermarkten meer en meer afgestemd op de omvang van het consumentenpotentieel in het verzorgingsgebied, en grotere of kleinere varianten komen dus voor. In grote steden maken sommige supermarkten een schaa sprong tot grootschalige supermarkten (3.000-4.000 m² wvo).
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijk-

heden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).

- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. De supermarkten maken waar mogelijk een schielsprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijke publiekstrekkingen.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supers. Het gaat bij dit laatste meestal om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor solitaire grootschalige supermarkten.
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in harddiscountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken.
- Branche- en sectorvervaging doet zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral harddiscountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste assortiment wordt breder; zo heeft Albert Heijn aangekondigd het aanbod huishoudelijke artikelen verder uit te breiden.
- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspecialisten op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het door de prijsenslag moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het

aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen gaan sluiten.

- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment (koffie en/of theewinkels, waterwinkels).
- Het aantal auto's neemt snel toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Internet heeft zich ontwikkeld tot een belangrijk informatie- en aankoopkanaal voor de consument. Veel winkelketens openen ook een eigen webshop en daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel). Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is daarom tot op heden niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit waarschijnlijk wel, waardoor de impact groter wordt.

Vraagzijde algemeen

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

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra in verband met het gemak van ruime keus.
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discountsupermarkten georiënteerd.

- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds en in toenemende mate dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing, is er een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten, verandert de huishoudenssituatie door meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens, de inkomensverschillen nemen toe en door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) is het arbeidspatroon veranderd met minder vrije tijd tot gevolg en daarmee andere voorkeuren in koopgedrag.

Afnemende koopkrachtbinding in de dagelijkse sector

Recente koopstromenonderzoeken laten aanzienlijke verschuivingen zien in het koop- en bestedingsgedrag van de consument⁴. De mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is aanzienlijk gedaald (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod. De binding ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn juist de plaatsen nabij grotere of sterkere winkelgebieden die in de verdrukking komen. De concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking zijn noodzakelijk om de concurrentiepositie te blijven behouden.

3.5 Beleidskaders

Ontwikkelingskader Detailhandel

De gemeente Utrecht heeft afgelopen jaar het Ontwikkelingskader Detailhandel 2012 vastgesteld. Het ontwikkelingskader beschrijft de wijze waarop de gemeente nu en in de toekomst de realisatie van detailhandelsplannen wil begeleiden, faciliteren en toetsen. Daarnaast beschrijft het kader hoe om te gaan met bestaande ontwikkelingen in bestaande winkelgebieden.

In alle centrumgebieden zijn de kwaliteiten 'schoon, heel en veilig' van belang. De ambities zijn te onderscheiden in de volgende zes hoofdlijnen⁵:

- Behoud van de fijnmazige winkelstructuur met aandacht voor winkelvoorzieningen in de nabije omgeving van de bewoners. Voor de voorzieningen wordt telkens de afweging gemaakt of schaalvergroting passend en wenselijk is, met uitgangspunt het behoud van voorzieningen in de directe omgeving.
- Dynamiek detailhandel faciliteren.

⁴ Platform Binnenstadsmanagement en SSM, De weerbare binnenstad (2012)

⁵ Bron: Ontwikkelingskader Detailhandel 2012, gemeente Utrecht

- Complementariteit & onderscheidend vermogen.
- Ruimtelijke concentratie.
- Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren.
- Alternatieve aanwendbaarheid.

Het ontwikkelingskader spreekt zich ook uit over de vertaling van de ambities naar programma's in het licht van de huidige trends en ontwikkelingen:

- *Geplande winkelmeters.* In sommige gevallen sluiten uitgangspunten uit het verleden niet meer aan bij de huidige inzichten. Uitgangspunt is dat de stad Utrecht als geheel groeipotentie kent wat betreft winkelmeters, maar als stad dient wel zeer kritisch naar afzonderlijke programma's gekeken te worden.
- *Leegstand kost meer.* In Utrecht is op verschillende plekken concreet waarneembaar dat de potentie van bepaalde winkelgebieden afzwakt. De actuele marktsituatie dwingt daarom eerder bedachte plannen nader onder de loep te nemen.
- *Bij twijfel....faseren.* De huidige gevolgen van de ontwikkeling van digitalisering en internetaankopen is nog onduidelijk. Op termijn zou deze ontwikkeling veel belangrijker en omvangrijker kunnen zijn dan wij nu denken.
- *Beoordeling programma.* De haalbaarheid van de liggende plannen is zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve vraag. Uitgangspunt is dat winkelgebieden elkaar aanvullen, onderscheidend zijn en aansluiten op de behoeften en vragen van inwoners en bezoekers. Primair is de kwaliteit en onderscheidenheid richtinggevend.

Over reeds geformuleerde plannen zoals wijkcentra en meer specifiek Centrumplan De Meern spreekt het ontwikkelingskader zich ook uit. Vanuit de winkelstructuur zijn twee centra in De Meern niet haalbaar en slecht voor de leefbaarheid. Het uitgangspunt is altijd geweest ontwikkeling van het nieuwe centrumplan en opheffing van de winkels aan het Mereveldplein. Door marktomstandigheden wordt inmiddels afgezien van het Centrumplan De Meern. De focus ligt nu op de winkelvoorziening op het Mereveldplein.

Raadsbrief

De gemeenteraad heeft middels een raadsbrief op 13 september 2012 aangegeven: "Omdat ruimtelijke concentratie een belangrijk uitgangspunt is van het gemeentelijke detailhandelsbeleid, zal in eerste instantie gekeken worden naar of uitbreiding wenselijk en haalbaar is op het Mereveldplein."

3.6 Plannen & initiatieven

Een mogelijke toekomstige ontwikkeling is 'Castellum Novum' aan de Castellumlaan, ten noorden van de Meernbrug. Voor deze locatie is een omgevingsvergunning afgegeven waarin maximaal 1.300 m² bvo detailhandelsruimte is voorzien. Het is niet uit te sluiten dat deze ruimte een invulling in de sector dagelijkse artikelen krijgt.

3.7 Draagvlak en huidig functioneren

Consumentendraagvlak

Het primaire draagvlak voor de (winkel)voorzieningen in De Meern wordt gevormd door de inwoners van De Meern. Tot De Meern worden volgens gemeente Utrecht de buurten De Meern-Noord en De Meern-Zuid gerekend. In totaal heeft De Meern 11.564 inwoners⁶.

Bestedingen

Het inkomensniveau in De Meern ligt hoger dan het landelijk gemiddeld inkomen⁷. Het exacte inkomen per hoofd van de bevolking in De Meern is niet bekend. We gaan daarom uit van het inkomensverschil van 8% zoals ook in 2010⁸ is gehanteerd. Bij een verschil van meer dan 5% wordt een correctie op de landelijke bestedingscijfers uitgevoerd. De bestedingen in de dagelijkse artikelensector liggen landelijk op ca. € 2.270,- per hoofd van de bevolking, excl. BTW⁹. Gecorrigeerd voor het bovengemiddeld inkomensniveau besteden inwoners van De Meern jaarlijks ca. € 2.315,- aan dagelijkse artikelen, exclusief BTW.

Koopstromen

In de laatste twee distributieplanologische onderzoeken uit 2012¹⁰ en 2010 werden de koopstromen in de dagelijkse sector voor de Meern als volgt ingeschat:

Tabel 3.3 Eerder gehanteerde koopstromen dagelijkse sector de Meern

	Koopkrachtbinding		Koopkrachttoevoeiing	
	2010	2012	2010	2012
Dagelijks	75 à 80%	70 à 75%	20%	15%

Deze inschattingen zijn gebaseerd op oudere koopstroomonderzoeken, kengetallen en ervaringsgegevens van BRO met betrekking tot plaatsen of wijken met tussen de 10.000 en 15.000 inwoners en met een voornamelijk lokaalverzorgend, op bood-

⁶ Bron: Gemeente Utrecht, afdeling Onderzoek, 2013

⁷ Bron: www.cbsinuwbuurt.nl

⁸ Bron: BRO, De Meern, Actualisatie DPO 2010 (2010). Gebaseerd op Regionale Inkomensverdeling 2006 (CBS).

⁹ Bron: HBD, Omzetkengetallen (2012)

¹⁰ Bron: BRO, De Meern, Actualisatie DPO 2012 (2012)

schappen doen gericht aanwezig aanbod. In 2012 werd de koopkrachtbinding lager ingeschat dan in 2010 omdat verwacht werd dat de inwoners van De Meern iets minder sterk georiënteerd waren op het eigen dagelijks aanbod in de wijk. De koopkrachttoevloeiing werd eveneens iets lager ingeschat dan in 2010. De reden hiervoor is de opening in de tussentijd van winkelcentrum Vleuterweide.

De koopkrachtbinding is een gemiddelde voor de geheel De Meern. Het is vanwege de fysieke afstanden waarschijnlijk dat de inwoners van De Meern-Zuid in sterkere mate op het eigen dagelijkse artikelenaanbod gericht zijn dan de inwoners van De Meern-Noord. Dit is bevestigd door een bezoekersherkomstonderzoek.

Bezoekersherkomstonderzoek Mereveldplein 2013

Eind april/begin mei 2013 heeft er op meerdere dagen een bezoekersonderzoek plaatsgevonden met als doel de herkomst van de bezoekers van het Mereveldplein te achterhalen. Het verslag van dit onderzoek is bijgevoegd als bijlage. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het overgrote deel van de bezoekers (86%) uit De Meern zelf komt. Daarbij is het overgrote deel van de bezoekers (70%) afkomstig uit De Meern-Zuid. Uit De Meern-Noord kwam ca. 16% en 13% kwam van buiten De Meern. Het bezoekersherkomst onderzoek bevestigt wat betreft de koopkrachttoevloeiing het eerdere beeld en daarom worden nu de in 2012 gehanteerde koopstroomgegevens ook gebruikt.

Huidig economisch functioneren

Op basis van hiervoor uiteengezette uitgangspunten, blijkt dat de detailhandel in de dagelijkse sector in De Meern bovengemiddeld functioneert. Met een gerealiseerde omzet van gemiddeld ca. € 11.600,- per m² wvo functioneert het aanbod theoretisch ruimschoots boven het landelijk gemiddelde van € 7.090,- per m² wvo. Dit is verklaren door de relatief geringe omvang van aanbod in totaliteit en de kleine schaal van de aanwezige supermarkten.

Tabel 3.4 Huidig functioneren dagelijks aanbod De Meern

	2013
Inwonertal De Meern	11.560
Bestedingen per hoofd	€ 2.315,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 26,8
Koopkrachtbinding	70%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 18,8
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	15%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 3,3
Totale omzet (mln.)	€ 22,1
Huidig aanbod (in m ² wvo)	1.902
Gerealiseerde omzet per m ² wvo	€ 11.620,-

3.8 Verkenning distributieve ontwikkelingsmogelijkheden

Draagvlakontwikkeling

Het inwonertal van de Meern neemt tot 2020 toe tot ca. 12.000 inwoners en zal daarna nog verder doorgroeien, zoals onderstaande prognose weergeeft. In de berekeningen wordt uitgegaan van 2020 omdat verwacht wordt dat de herontwikkeling van het Mereveldplein op afzienbare termijn plaats zal vinden, en er daarna sprake zal zijn van een zekere ingroeiperiode. Omdat de detailhandel een dynamische branche is waarin in korte tijd veel kan veranderen, wordt niet uitgegaan van 2025 of later.

Tabel 3.5 Bevolkingsprognose de Meern 2013-2025¹¹

	2013	2015	2020	2025
De Meern	11.560	11.620	11.980	12.470

Koopstromen

Voor het berekenen van de marktruimte tot 2020 wordt uitgegaan van een versterking van het aanbod in de dagelijkse artikelensector door revitalisering van het Mereveldplein en uitbreiding van het supermarktaanbod (schaalvergroting van de Albert Heijn en toevoegen van een Vomar supermarkt). Hiermee ontstaat een sterker aanbod dat in staat moet worden geacht om ca. 75% van de aanwezige koopkracht in De Meern aan zich te binden. Een nog sterkere stijging van de koopkrachtbinding is minder realistisch, met name door het sterke aanbod in de directe regio (ook harddiscounters).

Verwacht wordt dat de koopkrachttoevloeiing, ook door het toevoegen van een supermarktformule die niet in de directe omgeving gevestigd is, in absolute zin zal kunnen toenemen, waarbij het aandeel in de totale omzet gelijk blijft, namelijk ca. 15%¹², of zelfs kan stijgen naar ca. 20%.

Referentieomzet

Omdat voor supermarkten (€ 8.090,-) een hogere referentieomzet geldt dan voor speciaalzaken (€ 4.660,-) is de referentieomzet in de berekening afgeleid van het aandeel speciaalzaken (ca.17,5%) en aandeel supermarkten (ca. 82,5%) in de toekomstige situatie. Daarmee komt de referentieomzet per m² wvo op € 7.485,-.

¹¹ Bron: Gemeente Utrecht 2013.

¹² In het koopstromenonderzoek Randstad (2011) is een indicatie gegeven van de herkomst van het draagvlak van Mereveldplein. Circa 14% van het draagvlak is afkomstig van buiten Vleuten-de Meern (waarvan ca. 12% uit Leidsche Rijn). Een toevloeiing van 15% lijkt daarom een reële aanname.

Distributieve ontwikkelingsmogelijkheden

In navolgende tabel wordt de benadering van de distributieve mogelijkheden weer-gegeven.

Tabel 3.6 Distributieve ontwikkelingsmogelijkheden dagelijkse sector De Meern

	2020
Inwonertal De Meern	11.980
Bestedingen per hoofd	€ 2.315,-
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 27,7
Koopkrachtbinding	75%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 20,8
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	15%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 3,7
Totale omzet (mln.)	€ 24,5
Referentieomzet per m ² wvo	€ 7.485,-
Haalbare m ² wvo	3.275
Huidig aanbod (in m ² wvo)	1.900
Marktruimte in m ² wvo	Ca. 1.375

Tot 2020 is er theoretisch sprake van ca. 1.375 m² wvo marktruimte in de dagelijkse sector. Deze marktruimte is voldoende voor de geplande realisatie van in totaal ca. 1.365 m² wvo extra. Als Mereveldplein uitbreidt met de aangegeven verkoopruimte, dan neemt het dagelijks aanbod in De Meern toe tot 3.265 m² wvo. Na 2020 zal de marktruimte nog iets toenemen door de verdere groei van het inwonertal.

Scenario meer koopkrachttoevloeiing

In de huidige situatie komt een beperkt aantal bezoekers van buiten De Meern naar het Mereveldplein. Omdat de formule Vomar straks alleen op het Mereveldplein en in het nieuwe winkelcentrum Terwijde aanwezig zal zijn, is het zeker niet uit te sluiten dat er bezoekers specifiek van buiten De Meern naar deze winkel zullen komen. Het aandeel omzet van buiten De Meern zal dan toenemen. In navolgende tabel is een doorrekening gemaakt van het effect van een toename van de koopkrachttoevloeiing tot 20%.

Tabel 3.7 Distributieve ontwikkelingsmogelijkheden dagelijkse sector De Meern

	2020
Inwonertal De Meern	11.980
Bestedingen per hoofd	€ 2.315
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 27,7
Koopkrachtbinding	75%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 20,8
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	20%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 5,2
Totale omzet (mln.)	€ 26,0
Referentieomzet per m ² wvo	€ 7.485
Haalbare m ² wvo	3.475
Huidig aanbod (in m ² wvo)	1.900
Marktruimte in m ² wvo	Ca. 1.575

Castellum Novum

In bovenstaande berekeningen is uitgegaan van de aanwezige verkoopruimte en niet van alle bestemmingsplanmatig mogelijke detailhandelsruimte. Zoals hiervoor is aangegeven, zou op de locatie Castellum Novum maximaal 1.300 m² vo (= ca. 975 m² wvo) gerealiseerd kunnen worden. Bij een dergelijk extra toevoeging boven op de uitbreiding op het Mereveldplein komt de totale uitbreiding op ca. 2.340 m² wvo. Daarmee zal de berekende uitbreidingsruimte ruimschoots overschreden worden. Echter, van een duurzame ontvruchting van de detailhandelsstructuur zal in dat geval geen sprake zijn omdat de consument in de Meern altijd de beschikking blijft houden over voldoende dagelijkse voorzieningen op acceptabele afstand van de woonomgeving, ook als een van de aanwezige supermarkten verdwijnt. Er resteren dan immers nog altijd drie supermarkten.

Kwaliteit boven kwantiteit

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

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontvruchting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur bezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

3.9 Effecten

De rol van supermarkten in boodschappencentra

Binnen de in eerste instantie op boodschappen doen gerichte wijkwinkelcentra nemen de supermarkten een centrale rol in. Supermarkten zijn door hun omvang en breedte van het assortiment veruit de belangrijkste publiekstrekkers voor deze winkelcentra. Een doorsnee-supermarkt van 1.000 à 1.200 m² wvo trekt ca. 12.000 bezoekers per week. De andere dagelijkse artikelenwinkels, maar zeker ook de andere aanwezige winkels en voorzieningen, profiteren van de trekkracht van de supermarkten omdat de consument het bezoek aan een supermarkt vaak combineert met het bezoek aan ander aanbod. Recent onderzoek geeft aan dat in wijkwinkelcentra ca. 70% van de bezoekers in eerste instantie voor supermarktbezoek komt en hiervan combineert bijna de helft (45%) het bezoek ook met andere winkels¹³.

Een ander recent onderzoek¹⁴ komt tot de conclusie dat in dorps- en wijkcentra het combinatiebezoek tussen supermarkten en dagelijkse speciaalzaken op een zeer hoog niveau ligt. Hierbij wordt het combinatiebezoek positief beïnvloed als de supermarkt zeer dicht bij de andere winkels is gelegen. Uit dit onderzoek onder 4.750 bezoekers van supermarkten in 30 centra komt het volgende verder naar voren:

- Gemiddeld loopt 65% van de supermarktklanten één of meer andere winkels binnen tijdens hetzelfde bezoek aan het winkelgebied.
- In centra waar de supermarkt een directe ruimtelijke relatie heeft met het overige winkelaanbod (op zeer korte afstand, tot 50 meter en entree in het zicht) ligt het combinatiebezoek door supermarktklanten (73%) beduidend hoger dan in centra waar de supermarkt op afstand en/of buiten het zicht ligt (49%).
- Gemiddeld ligt het combinatiebezoek door klanten van servicesupermarkten (75%) beduidend hoger dan bij klanten van discountsupermarkten (40%).
- De omvang van de supermarkt heeft geen invloed op het aandeel (%) supermarktklanten dat één of meer andere winkels binnen loopt tijdens hetzelfde bezoek.

¹³ Strabo 2010: De veranderende rol van de supermarkt in winkelcentra

¹⁴ DTnP 2010: Onderzoek naar combinatiebezoek tussen supermarkt en speciaalzaak

De onderzoekers komen tot de slotconclusie dat supermarkten een zeer belangrijke bijdrage leveren aan het voortbestaan van een gevarieerd aanbod dagelijkse specialiteiten in dorps- en wijkcentra.

Specifiek voor het Mereveldplein geldt dat in de toekomstige de entrees van beide supermarkten op zeer korte afstand van de overige winkels zijn gesitueerd. Deze kunnen hierdoor optimaal profiteren van de trekkracht van beide supermarkten.

Effecten versterking

De schaalvergroting van de Albert Heijn supermarkt en de komst van supermarkt Vomar naar Mereveldplein betekenen voor de inwoners van De Meern een uitbreiding van de keuzemogelijkheden en een optimalisatie van de voorzieningenstructuur in De Meern. De ontwikkeling leidt immers tot een compleet boodschappen centrum, bestaande uit twee supermarkten met een moderne omvang aangevuld met diverse levensmiddelen specialiteiten, andere winkels, horeca en dienstverlening. Revitalisering van Mereveldplein leidt derhalve tot een verbetering van het woon- en leefklimaat in de wijk De Meern.

Met de beoogde revitalisering kan de concurrentiepositie van Mereveldplein verbeterd worden, en kan er ook meer omzet van buiten de kern getrokken worden. Wanneer in het hoofdwinkelcentrum van De Meern geen vernieuwing en uitbreiding van het aanbod plaatsvindt, zal steeds meer koopkracht afvloeien naar de sterke winkelcentra in de nabije omgeving.

De uitbreiding van het supermarktaanbod in winkelcentrum Mereveldplein zal effecten hebben op de omliggende supermarkten omdat de concurrentieverhoudingen veranderen. De effecten op de winkelcentra Parkwijk, Vleuterweide en Veldhof zullen beperkt zijn, aangezien dit sterke winkelcentra zijn met supermarkten van moderne omvang en een eigen primair verzorgingsgebied. De eventuele effecten zullen zich met name voordoen op de nabijgelegen, verouderde en kleinschalige supermarkt aan de Meerndijk.

BIJLAGE 1

Onderzoek herkomst bezoekers – Mereveldplein

Onderzoek herkomst bezoekers - Mereveldplein

in opdracht van Dhr. P. van der Eng – Hoorne vastgoed BV



Toegepaste technologieën:

Meetperiode:

rapportage opgesteld door:

Enquêtering

week 17 & 18

Fieldresearch & Datamanagement team NL

Doelstelling & introductie

Flucon heeft in de maand april / mei een onderzoek uitgevoerd voor Hoorne vastgoed bv teneinde een beeld te schetsen vanwaar men uit de regio komt voor de boodschappen. Middels een enquêtering op de locatie hebben wij gedurende een aantal dagdelen mensen gevraagd mee te werken aan een kortstondig onderzoek. De resultaten worden u in deze verslaglegging kenbaar gemaakt evenals de aanvullende informatie die wij van de bezoekers aan uw centrum hebben onttrokken.

Primair doel

A. postcode (cijfers & letters) achterhalen om verzorging gebied te visualiseren.

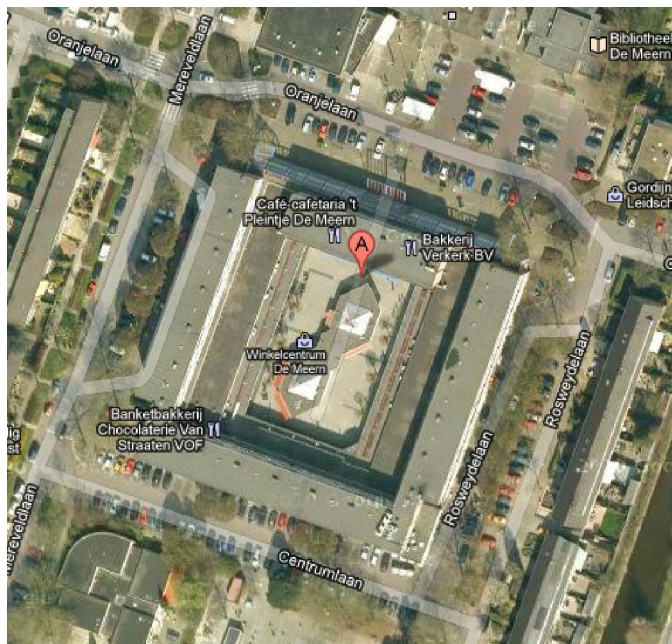
Secundair doel

B. In beeld brengen wat het vervoersmiddel is van de mensen die meewerken aan het onderzoek.

Tertiair doel (conclusie)

C. Aanvullende informatie over tevredenheid en algemene opmerkingen noteren omtrent aanbod, ervaringen, wensen of anderszins.

Centrum en ligging in de Meern.



Noordzijde betreft Boekhandel KEES

Zuidzijde betreft de Albert Heijn

Primair doel: herkomst van de bezoekers

Gedurende het enquêteren zijn op de 6 diverse dagen ruim 600 mensen benaderd. Van deze 600 mensen hebben we uiteindelijk 325 bruikbare gegevens herleidt waarmee we de rapportage en analyse opstellen. Oorzaken voor het verschil tussen het aantal benaderde mensen en werkbare data zit voornamelijk in het feit niet iedereen bereidt is om mee te willen werken en relatief veel mensen opzettelijk een foutieve postcode opgeven. (21 stuks) Op de volgende dagen en tijden is geënquêteerd; dinsdag 23-4, woensdag 24-4, donderdag 25-4, en zaterdag 4-5.

Overzicht alle postcodes



Totaal in beeld gebracht de 325 postcodes. Kleurstellingen impliceren het toegepaste vervoersmiddel waarin:

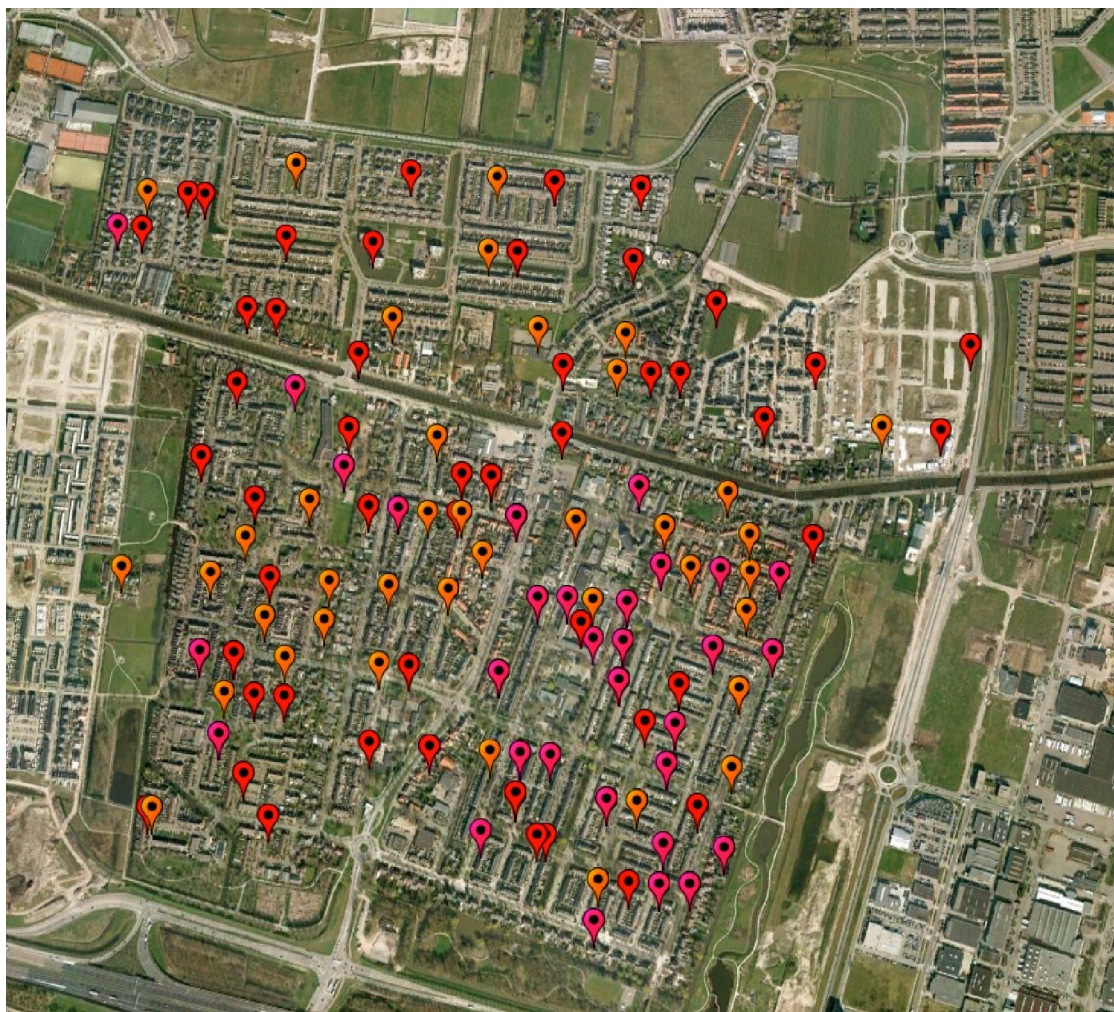
Rood = auto

Paars = fiets

Oranje = te voet

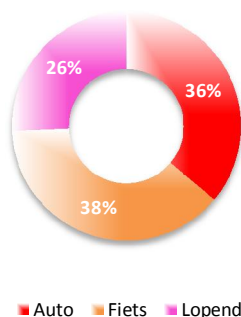
Duidelijk te herleiden is de zeer regionale functie van het centrum. De postcodes 3454 vormen de nummers direct in de aangrenzende wijken en straten van het winkelcentrum. Deze komen veruit het meest voor zoals ook in de visualisatie te zien is.

Ingezoomd op deze week 3454 geeft het volgende beeld:



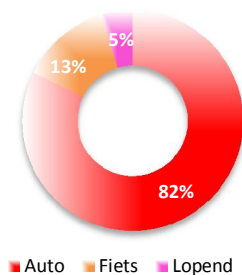
Secundair doel: vervoer & vervoersmiddel

Wijze van vervoer (Postcodes 3454)
Totaal alle dagen



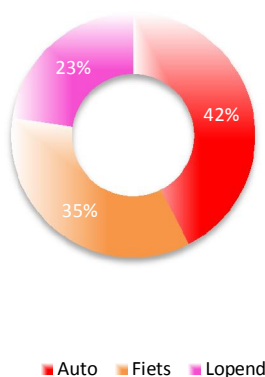
Met name de bewoners in het postcode gebied 3454 hebben een grote voorkeur voor een bezoek aan het centrum per fiets of te voet. De parkeerdruk is aanzienlijk en men heeft een wens voor meer parkeermogelijkheden. Echter zijn er toch veel mensen die toch met de auto komen omdat het sjouwen met de boodschappen niet de voorkeur heeft.

Wijze van vervoer (Overige postcodes)
Totaal alle dagen

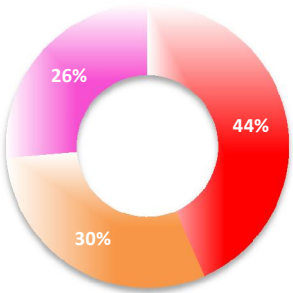
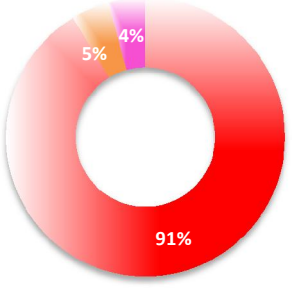
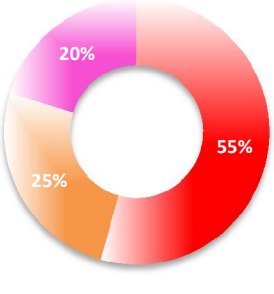


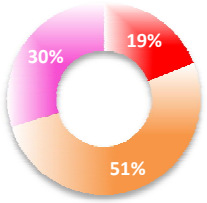
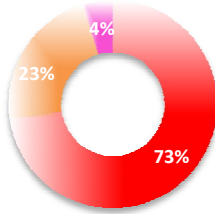
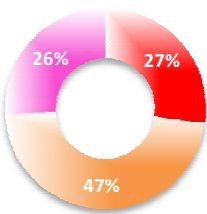
Bezoekers uit de postcode gebieden anders 3454 komen voornamelijk met de auto. Een klein deel komt op de fiets maar laat dit sterk afhangen van het weer, en de behoefte aan boodschappen.

Wijze van vervoer (Alle postcodes)
Totaal alle dagen



Verdeeld over de hele periode en het totaal aan afgenomen postcodes resulteert in een gemiddeld percentage van mobiliteit zoals weergegeven.

Wijze van vervoer (Postcodes 3454) Ingang Albert Heijn (Totaal)  ■ Auto ■ Fiets ■ Lopend	Bezoekers binnenkomend aan de zijde van de Albert Heijn maken aanzienlijk meer gebruik van de auto. De hoeveelheid boodschappen speelt hierin veelal een rol.
Wijze van vervoer (Overige postcodes) Ingang Albert Heijn Alle dagen  ■ Auto ■ Fiets ■ Lopend	Bezoekers uit andere postcode gebieden dan 3454 komen voornamelijk met de auto. Slechts een klein percentage overweegt bij mooi weer de fiets. Geen van de ondervraagden uit deze groep erkennen het gebruik van de fiets vanwege parkeerproblemen.
Wijze van vervoer (Alle postcodes) Ingang Albert Heijn Alle dagen  ■ Auto ■ Fiets ■ Lopend	Meer dan de helft van alle bezoekers aan de ingang Albert Heijn bezoeken uw centrum met de auto. De wens voor extra parkeergelegenheid aan deze zijde van het centrum speelt bij een grote groep van alle ondervraagden.

Wijze van vervoer (Postcodes 3454) Ingang Boekhandel Alle dagen  ■ Auto ■ Fiets ■ Lopend	Entree boekhandel Kees is aanzienlijk rustiger dan de entree Albert Heijn. Veel mensen uit het aangrenzende postcode gebied komen bij voorkeur met de fiets of te voet.
Wijze van vervoer (Overige postcodes) Ingang boekhandel Alle dagen  ■ Auto ■ Fiets ■ Lopend	Het beeld wat ook de entree Albert Heijn laat zien is dat de overige postcode gebieden voornamelijk bezoekers met de auto betreft. Desondanks is er nog altijd een groot percentage wat deze entree gebruikt met de fiets. De ingang Albert Heijn schrikt mensen af om met de fiets het centrum binnen te fietsen. Te druk, en te smal om te fietsen zonder andere bezoekers te hinderen.
Wijze van vervoer in procenten (Alle postcodes) Ingang Boekhandel Alle dagen  ■ Auto ■ Fiets ■ Lopend	De verdeling van bezoekers met de auto, fiets en te voet is op deze entree gelijkmatiger verdeeld.

Samenvatting & uitkomsten

Bezoekers van uw winkelcentrum Mereveldplein zijn als volgt te verdelen naar herkomst:

			Auto	Fiets	Te voet
Totaal	325	100,0%	42,5%	34,8%	22,8%
Postcodes 3454	280	86,2%	36,1%	38,2%	25,7%
Overige postcodes	45	13,8%	82,2%	13,3%	4,4%
Waarvan dichtbij	39	86,7%	79,5%	15,4%	5,1%
Waarvan ver weg	6	13,3%	100,0%	0,0%	0,0%



Bovenstaand plaatje visualiseert de herkomst van bezoekers in zowel absolute aantallen als percentages. De eerste (groene) ring betreft de bezoekers direct grenzend aan het centrum. De 45 (13,8%) vormen alle overige postcodes uit de omliggende wijken.

Van de ondervraagden hebben wij diverse aanvullende opmerkingen ontvangen die in een volgend overzicht worden weergegeven:

Parkeren & parkeerproblemen

Verscheidende mensen hebben te kennen gegeven dat de parkeerproblemen hen weerhouden om naar Mereveldplein te komen. Zeker met de komst van het nieuwe centrum de Meern is men sneller overtuigd om daarheen te gaan. De diverse mensen hebben wel te kennen gegeven dat de problematiek rondom parkeren minder erg is geworden nu de leegstand in het centrum is opgelopen. Grootste tekort aan plekken aan de zijde Albert Hein.

Leegstand & aanbod

Men is voor de branchering van het centrum tevreden voor wat betreft aanbod voor de dagelijkse boodschappen. Zolang de Albert Hein, de bakker en de slager de producten blijven bieden zoals ze dat doen zal men zeker blijven komen. Opgemerkt hierin geldt wel dat men uitsluitend voor de dagelijks boodschappen komt en zich niet tot nauwelijks laat verleiden om recreatief te winkelen.

Criminaliteit & verpaupering

Van overlast is doorgaans geen sprake. Hangjongeren vormen geen overlast voor bezoekers maar inde donkere maanden biedt het centrum een onzure uitstraling. De gevels en donkere tunnels zouden een opknabbeurt mogen gebruiken alhoewel men een hogere waarde toedicht aan het verlagen van de leegstand.

Flucon heeft getracht dit rapport samen te stellen met de hoogst mogelijke zorg. Foutief opgegeven postcodes en/of aanvullende informatie is niet opgenomen in deze rapportage. (21 stuks) Totaal aantal geënquêteerde mensen bedraagt hoger dan het aantal mensen die hebben meegewerkt. Met name op de door de weekse dagen lag deze ratio lager dan in het weekend. (e.e.a. is weersafhankelijk zo blijkt ook uit onze ervaring)

