



Onderzoek programma detailhandel en horeca Strandeiland Amsterdam



Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: Gemeente Amsterdam

Contactpersoon: Mevrouw R. Imambaks

Projectteam DTNP: De heer R. Eijkelkamp
Mevrouw N. Koolstra

Projectnummer: 2078.0819

Datum: 5 februari 2020

1	Context	1	Horeca	15
1.1	Inleiding	1	3.1 Inleiding	15
1.2	Zelfvoorzienende woonwijk	2	3.2 Trends	15
1.3	Detailhandelsbeleid	3	3.3 Wijkgerichte horeca	16
1.4	Omliggende winkelstructuur	3	3.4 Wijkoverstijgende horeca	18
			3.5 Haalbaar programma horeca	20
2	Detailhandel	5		
2.1	Inleiding	5		
2.2	Benadering 1: trends	5		
2.3	Benadering 2: dpo	8		
2.5	Benadering 4: formulebank	12		
2.6	Haalbare omvang detailhandelsprogramma	14		



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding en doel

Aan de oostkant van Amsterdam wordt er momenteel hard gewerkt aan het realiseren van een nieuw, kunstmatig eiland: Strandeiland. Dit eiland ligt aan de IJburgbaai en is een van de drie eilanden van IJburg 2 fase. Gemeente Amsterdam is opdrachtgever voor het realiseren van deze grootste nieuwe stadswijk van Amsterdam, met in de eindsituatie naar verwachting ruim 20.000 inwoners. De eerste woningen zullen in 2024 worden gebouwd en in 2040 is dit project naar verwachting afgerond.

Het stedenbouwkundig plan (SP) dat is ontwikkeld door de Gemeente Amsterdam is in 2019 door het college vastgesteld. De gemeente heeft hierin 10.000 m² bruto vloeroppervlak (bvo) aan detailhandel en publieksgerichte dienstverlening, en 8.000 m² bvo aan horeca opgenomen in het voorzieningenprogramma.

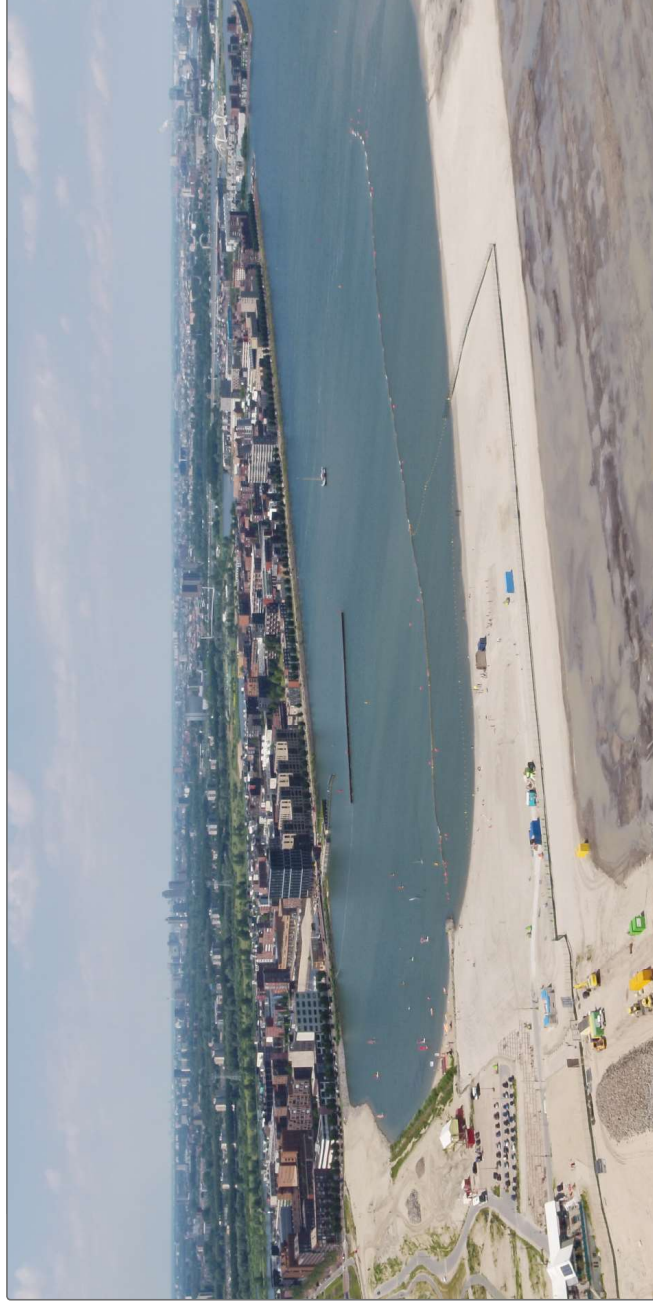
De Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid (ADZ) heeft de gemeente Amsterdam verzocht, ten bate van het bestemmingsplan dat

de gemeente momenteel voor Strandeiland opstelt, het haalbare programma voor detailhandel en horeca nader te onderzoeken/staven. DTNP heeft dit onderzoek in opdracht van gemeente Amsterdam uitgevoerd. Voorliggend onderzoek kan worden gebruikt als programmatische onderzoeksbijlage/onderlegger van het bestemmingsplan.

Inhoud onderzoek

In dit rapport wordt achtereenvolgens ingegaan op:

- de context van de ontwikkeling van Strandeiland en de omgeving (vervolg hoofdstuk 1);
- de passende omvang van het wijkgerichte detailhandelsprogramma, inclusief publieksgerichte commerciële dienstverlening (hoofdstuk 2);
- de kansen voor het wijkgerichte en wijkoverstijgende horeca-programma (hoofdstuk 3).



Dronebeelden ontwikkeling Strandeiland en Centrummeiland

1.2 Zelfvoorzienende woonwijk

Nieuw eiland in Amsterdam

Amsterdam krijgt er een nieuw, kunstmatig eiland bij, Strandeiland. Voor dit nieuwe stuk Amsterdam zijn programmatische uitgangspunten opgesteld om binnen deze unieke context een aantrekkelijke wijk te realiseren, waar men kan wonen, werken en recreëren. Diverse maatschappelijke en commerciële voorzieningen worden gerealiseerd op Strandeiland. Zoals op de afbeelding rechts is weergegeven, wordt het eiland verbonden met het vasteland middels twee wegen, waarvan één met een tramlijn die Strandeiland verbindt met de rest van IJburg en de grootste binnenstad van Nederland. De ontwikkeling van de tramlijn loopt gelijk op met de woningbouwontwikkeling; de tram rijdt bij de oplevering van de eerste woningen.

Moderne woonwijk aan het water

In deze gemixte woonwijk worden er 40% sociale woningen, 25% middensegmentwoningen en 35% woningen in het hoge segment gerealiseerd. Er wordt uitgegaan van beperkt eigen autobezit (minder dan 1 parkeerplaats per woning). Naast de in totaal 8.000 woningen, is er ook een commercieel en maatschappelijk programma van 120.000 m² gepland. In deze groenblauwe woonwijk voor ruim 20.000

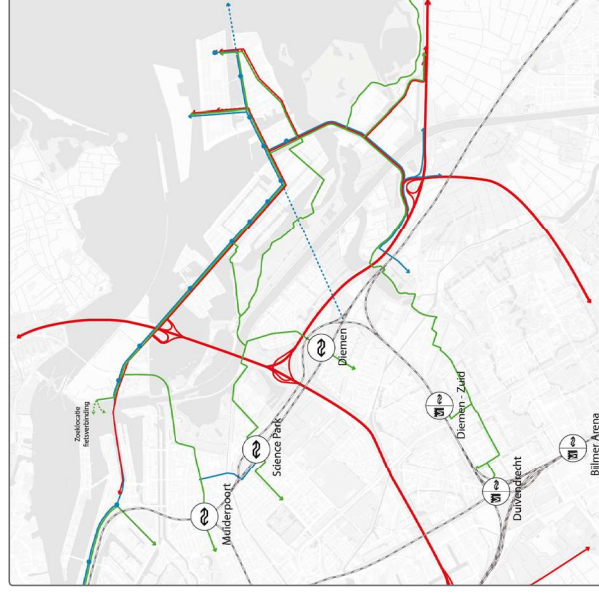
Amsterdammers wordt een 750 meter lang stadsstrand aan de IJburgbaai (zuidwestzijde) gerealiseerd, en een natuurrand aan het IJmeer (zuidoostzijde). In totaal wordt er 6 hectare groen voor sport, spel en ontmoeting verwezenlijkt.

Compleet aanbod wijkgerichte voorzieningen

Afgestemd op de toekomstige inwoners van deze wijk wordt een zo compleet mogelijk voorzieningenaanbod gerealiseerd. Het detailhandelsprogramma in het centrumgebied dient wijkverzorgend te zijn. Horeca is zowel in het centrumgebied als elders in de wijk gepland. De horeca aan de strandboulevard zal een wijkoverstijgende functie hebben. De duurzaamheidsambitie is om het eiland energieleverend te ontwikkelen (minimaal energieneutraal).

Centrumeiland

Centrumeiland verbindt Strandeiland met Haveneiland (IJburg 1e fase) en is het eerste eiland van IJburg 2e fase. Op Centrumeiland worden komende jaren 1.500 woningen gerealiseerd en de verwachting is dat er circa 4.000 inwoners komen te wonen. Aangezien er een beperkt voorzieningenprogramma zal worden gerealiseerd (max. 2.500 m² bvo) en het wijkcentrum van Strandeiland op zeer korte (loop-) afstand ligt (zie kaart) worden Centrumeiland en



Verbinding OV- en fietsnetwerk Strandeiland



Maten en ligging Centrum- en Strandeiland

Strandeiland benaderd als samenhangend verzorgingsgebied en is Centrumeiland dus geen onderdeel van de omzet uit toevloeiing. Bij het bepalen van het haalbare programma voor Strandeiland wordt daarom zowel met de toekomstige inwoners als met het winkelaanbod van Centrumeiland rekening gehouden.

1.3 Detailhandelsbeleid

In het detailhandelsbeleid van de gemeente Amsterdam is IJburg 1e fase opgenomen als stadszone en IJburg 2e fase als gebied waar een grootschalige transformatie plaatsvindt. In het afwegingskader wordt ruimte geboden voor een nieuw wijkwinkelcentrum bij een toename van meer dan 10.000 bewoners*.

Zowel het stedelijke als provinciale detailhandelsbeleid** streeft naar clustering van winkels om de structuur te versterken. Passend in de structuur van de hoofdwinkel-, stadsdeel- of wijkcentra dienen de clusteringen bij te dragen aan verdere waardeontwikkelingen***. Hierbij dient de gemeente de regionale behoefte volledig in kaart te brengen en te toetsen (duurzame verstedelijking). Uitzondering vormen

* Gemeente Amsterdam (2017), Detailhandelsbeleid 2018-2022.

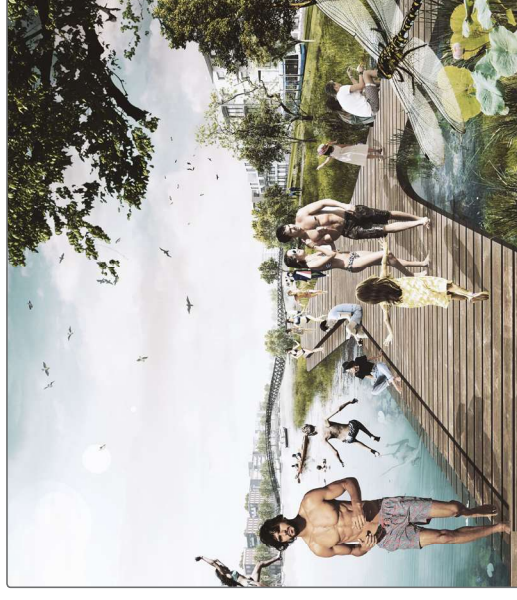
** Provincie Noord-Holland (2015), Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020.

buurten waar inwoners niet binnen 750 meter beschikken over een supermarkt. Hier wordt ruimte geboden voor een gemakssupermarkt (max. 300 m² winkelvloeroppervlak (wvo)), omdat inwoners van de Stadsregio Amsterdam op een aanvaardbare afstand hun (dagelijkse) boodschappen moeten kunnen doen ***.

1.4 Omliggende winkelstructuur

Kenmerkend voor een woonwijk op een eiland is dat de wijk relatief op zichzelf staat en een beperkt aantal verbindingen heeft met het ommeland. Strandeiland wordt ontsloten aan één zijde, de zuidwestzijde.

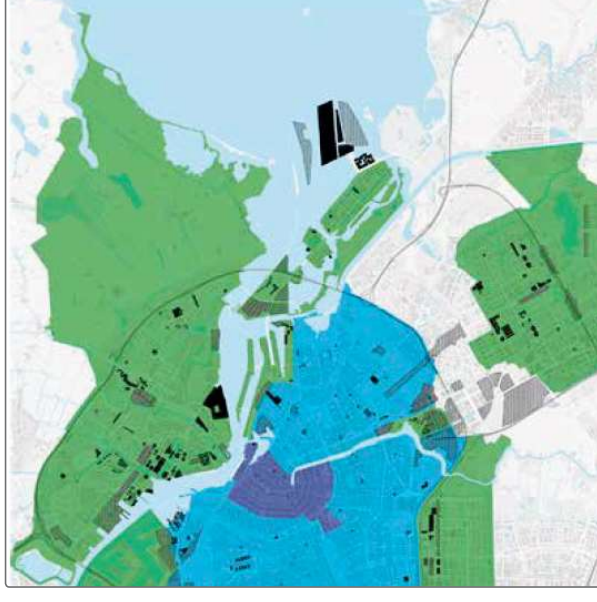
*** Stadsregio Amsterdam (2016), Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020.



Sfeerbeeld beoogde eindsituatie



Stadsstrand en natuurrand Strandeiland



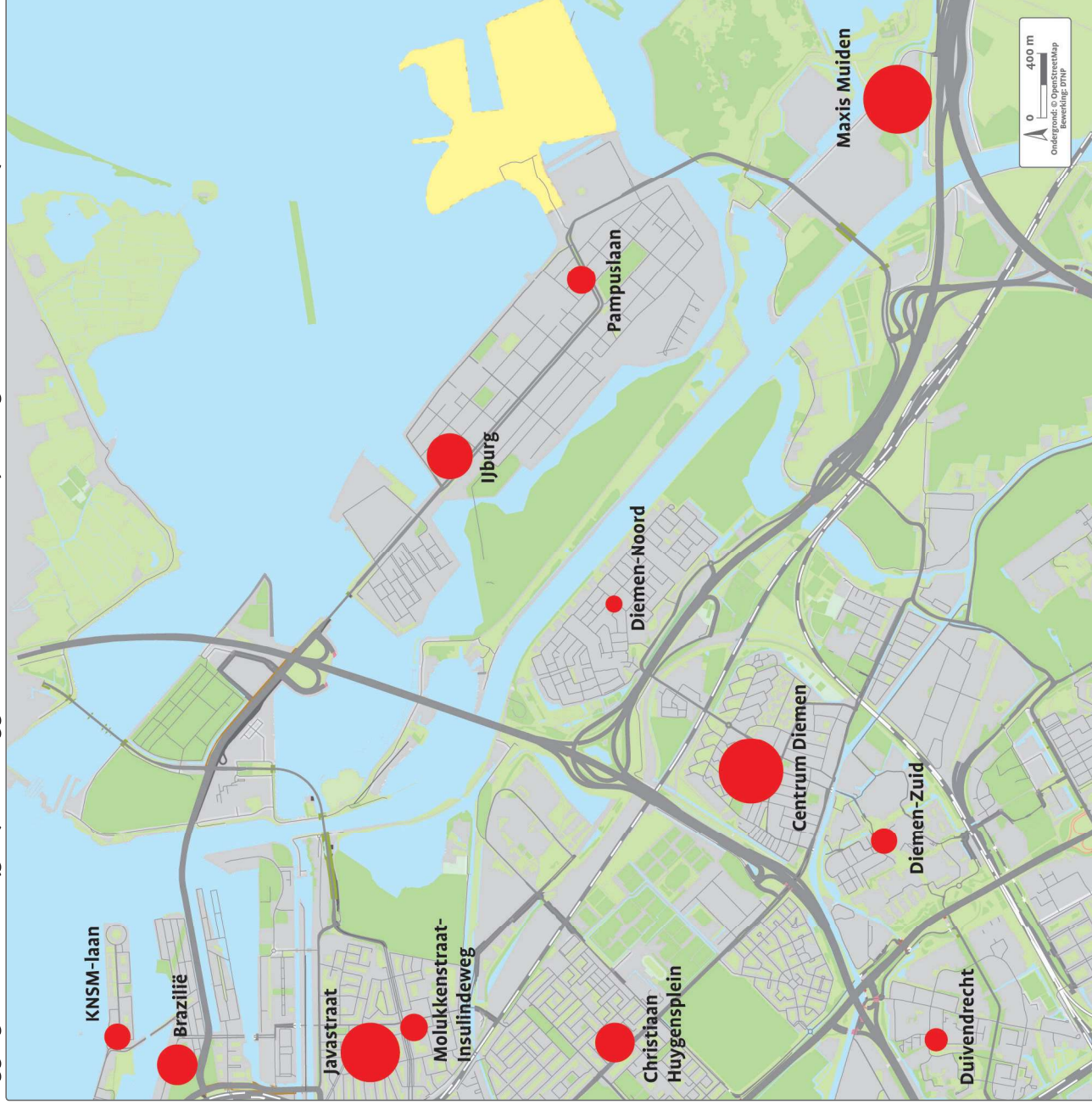
Ligging Strandeiland t.o.v. zones detailhandel; centrumgebied (blauw) en stadszone (groen)

In de omliggende winkelstructuur speelt Maxis Muiden een belangrijke rol, zowel in het dagelijkse als in het niet-dagelijkse aanbod (respectievelijk 6 winkels; 5.300 m² wvo en 14 winkels; 7.700 m² wvo). Er zijn hier overwegend grote filiaalvestigingen van boodschappenformules (AH XL, Lidl en Kruidvat) en niet-dagelijkse ketens (o.a. C&A en Xenos) te vinden. Met de opening van de Overdiemerweg (ofwel Nuonweg) is deze 'runshopping'-locatie binnen tien autominuten te bereiken vanaf Strandeiland en overig IJburg.

Op bestaand IJburg is er dagelijks aanbod aanwezig. Winkelcentrum IJburg biedt inwoners van het omliggende deel van IJburg een compleet boodschappenaanbod met 20 winkels en een totale omvang van bijna 6.000 m² wvo. De twee supermarkten (samen ± 3.000 m² wvo) zijn hier de belangrijkste publiekstrekkers. Aan de Pampuslaan is ook nog een ondersteunende winkelconcentratie. Hier zijn acht dagelijkse winkels, met een Deen-supermarkt (± 1.500 m² wvo) als belangrijkste aanbieder.

Voor een groot niet-dagelijks aanbod liggen de binnenstad en de winkelstraten in Amsterdam-Oost (Javastraat, Oostpoort) ook op relatief korte afstand.

Ligging Strandeiland (geel) en omliggende winkelstructuur (centra geschaald naar m² wvo)



2 Detailhandel

2.1 Inleiding

Vier benaderingen

Het bepalen van een geschikte omvang van het toekomstige detailhandelsprogramma op Strandeiland is geen exacte wetenschap waarbij tot op de meter nauwkeurig berekend kan worden wat passend is. Wel kan op verschillende wijzen beredeneerd worden wat een kwantitatief en kwalitatief passende omvang kan zijn. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt op vier verschillende wijzen een beoordeling gemaakt van het haalbare programma detailhandel (en publieksgerichte dienstverlening):

1. trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt;
2. distributie-planologisch onderzoek (dpo);
3. benchmarkanalyse;
4. DTNP-formulebank.

Uitgangspunten

De combinatie van deze vier biedt een gemaakte inschatting van de toekomstige behoefte. Hiervoor worden de volgende uitgangspunten gebruikt:

- Als samenhangend verzorgingsgebied wordt uitgegaan van 24.000 inwoners;

20.000 inwoners op Strandeiland (rondom de periode 2035-2040), plus 4.000 inwoners op Centrummeiland. Omzet gegenereerd uit toevloeiing is dus niet afkomstig van inwoners op Strandeiland of Centrummeiland.

- De Overdiemerweg die IJburg verbindt met Muiden, Diemen en Amsterdam gaat naar verwachting in 2020 weer open. De bereikbaarheid van IJburg 1e fase en dus ook 2e fase zal hierdoor verbeterd worden.

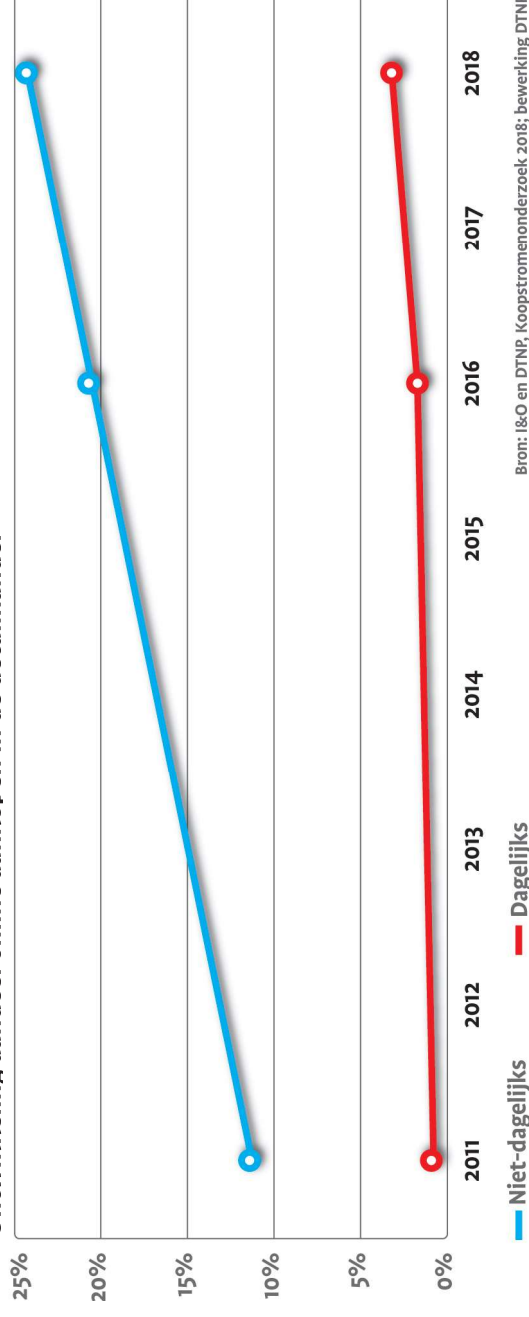
2.2 Benadering 1: trends

Een haalbaar detailhandelsprogramma bepalen voor een hoogstedelijke woonwijk die in 2040 pas volledig is ontwikkeld, is nog niet eenvoudig. In de dynamische winkelsector gaan ontwikkelingen snel, mede door de doorontwikkeling van het online aankoopkanaal.

Ander ruimtelijk koopgedrag door internet

De grootste blijvende wijzigingen zijn het gevolg van de ontwikkelingen van het online aankoopkanaal, dat met name het laatste decennium fors is gestegen (zie onderstaand figuur). Deze ontwikkeling zorgt er niet alleen voor dat er

Ontwikkeling aandeel online aankopen in de detailhandel



minder bestedingen terechtkomen in fysieke winkels (met minder winkels tot gevolg), het leidt ook tot een gewijzigd ruimtelijk koopgedrag. Nagenoeg alle soorten artikelen worden al in meer of mindere mate op internet gekocht. In de niet-dagelijkse sector is dit aandeel al flink (1/4). In de dagelijkse sector is het aandeel, mede door de fijnmazige boodschappenstructuur in Nederland en de logistieke knelpunten bij het leveren van vers voedsel, nog beperkt. Ook het online doen van boodschappen groeit onder bepaalde doelgroepen (o.a. gezinnen met weinig vrije tijd) echter fors. Op deze behoefte springen bijvoorbeeld Hello Fresh (maaltijdboxen) en Picnic (bezorgsuper) in.

De moderne stedeling koopt relatief veel online. In stadswijken van grote steden met een gemiddeld of bovengemiddeld inkomen zien we vaak een aandeel online aankopen van richting de 10% in de dagelijkse sector en boven de 30% in de niet-dagelijkse sector. Op de lange termijn is het groeitempo van online aankopen onzeker (o.a. afhankelijk van consumentenvoorkeuren en technologische/logistieke ontwikkelingen). Rekening houdend met jonge gezinnen (weinig vrije tijd) als dominante inwonersgroep op Strandeiland acht DTNP, op basis van het doortrekken van de trendlijn, een online marktaandeel van circa 20% in de dagelijkse sector

en 50% in de niet-dagelijkse sector een reële verwachting voor de toekomst.

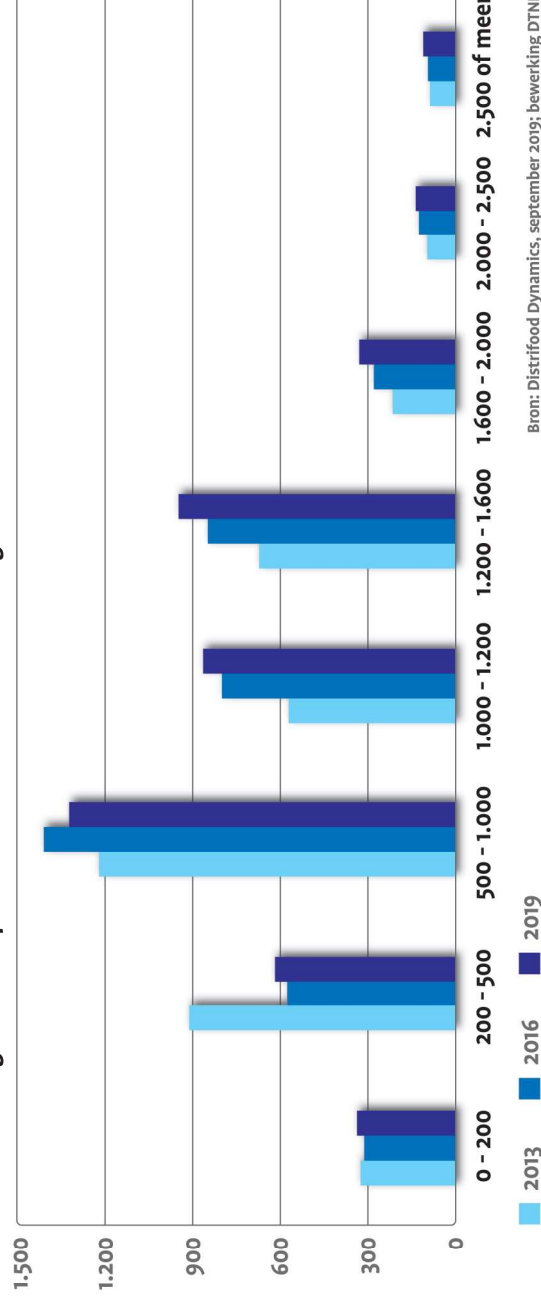
Schaalvergroting supermarkt

Supermarkten hebben een fors marktaandeel van ongeveer 80% in de dagelijkse sector en vormen daarmee de basis van de boodschappenbranche en de primaire keuze van consumenten. Aangezien veel mensen hun boodschappen in fysieke winkels doen, spelen supermarkten een belangrijke rol in de passantenstromen.

De concurrentiestrijd onder supermarkten is hevig en deze strijd wordt onder andere door middel van schaalvergroting (verdrukking) uitgevochten. Zoals in nevenstaande figuur is weergegeven, groeit vooral het aantal supermarkten vanaf 1.000 m² wvo. Daarmee vermindert het aantal kleinschalige supermarkten in de boodschappenstructuur (doelgroepconcepten zoals Ekoplaza en kleine stadssupers daargelaten) en wordt het benodigde verzorgingsgebied per supermarkt groter.

Versbeleving, het vergroten van het assortiment en een ruimere winkelopzet zijn voorbeelden van hedendaagse speerpunten van supermarkketens. Het toevoegen van horeca-componenten aan de winkel (La Place, Jumbo) draagt bij

Ontwikkeling aantal supermarkten in Nederland naar grootteklasse



aan het vergroten van de 'food-beleving'. De vergroting en verbreding van supermarkten is dan ook een van de oorzaken van de afname van het aantal versspecialzaken (bakkers, slager, groente/fruit) in het winkellandschap.

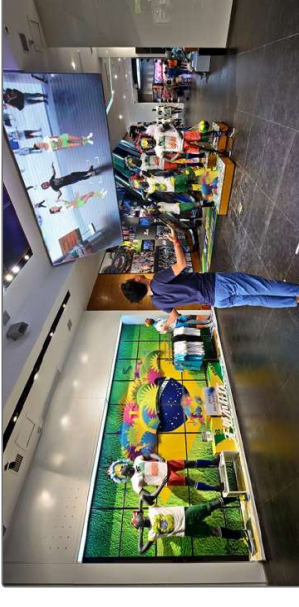
De verwachting is dat het aantal supermarkten groter dan 2.500 m² nog maar beperkt zal toenemen. Een aanbodstructuur met op relatief korte afstand een complete supermarkt van 1.500 à 2.000 m² wvo blijft vooralsnog een structuur die prettig werkt voor consumenten (menselijke maat; alles wat ik vaak nodig heb kan ik snel zelf halen).

Overige relevante trends

- Beleving, service en sfeer zijn van toenemend belang om transacties in fysieke winkels in plaats van online te laten plaatsvinden. Verkopen vraagt om meer dan het uitstallen van producten; een unieke klantbeleving in de winkel, waarmee emoties gepaard gaan, speelt in toenemende mate een rol. De focus op een bijzondere beleving in een winkel vereist een ander ondernemerschap en dus een andere benadering van winkelvloeroppervlak.
- Toenemende winkelformules doen momenteel onderzoek naar het leasen of verhuren van producten. Philips had de primeur met

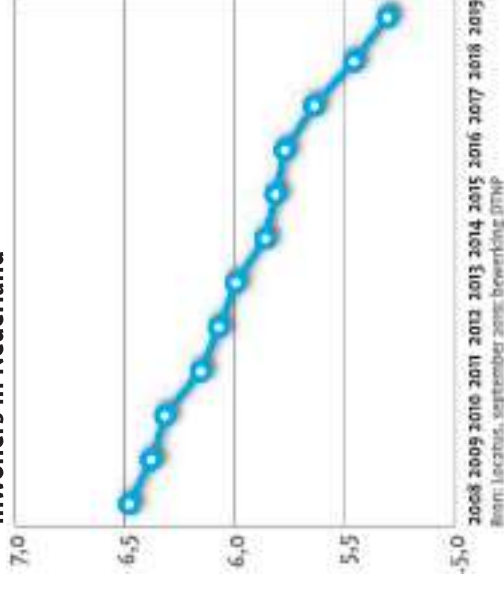
het introduceren van het concept "Light as a Service". Rivièra Maison, Ikea en Auping zijn nu ook aan het experimenteren met het verhuren in plaats van verkopen van producten. Zo worden consumenten als gebruiker benaderd, in plaats van als eigenaar.

- Een hedendaagse trend is dat producten en services op maat worden geboden en dat vakmanschap en personalisatie het steeds vaker zullen overnemen van de traditionele winkelier, die zich voornamelijk focust op het verkopen van universele producten. Zo transformeert Etos van drogist naar gezondheidsadviseur en standaard producten kunnen gepersonaliseerd worden.
- De combinatie van detailhandel met horeca en/of ambachtelijke dienstverlening (reparatie en andere services) komt steeds vaker voor. Voorbeelden van deze 'blurring' van functies zijn de koffiëcorner in een boekhandel of de sneakers die je bij de kapper kunt kopen. Ambachtelijke dienstverlening (kapper, nagelstudio etc.) is minder gevoelig voor / vervangbaar door internet.



Experience stores

Ontwikkeling aantal winkels per 1.000 inwoners in Nederland



Winkelformules vernieuwen

Conclusie trends

Detailhandelsprogramma's van woonwijken zijn onderhevig aan uiteenlopende trends. Grenzen tussen online en offline vervagen, consumenten vertonen veranderend koopgedrag, en ondernemers zullen het traditionele concept 'winkel' moeten innoveren om voor consumenten relevant en onderscheidend te blijven (o.a. meer service, beleving, integratie online en andere functies).

Op grond van de beschreven trends dient voor het detailhandelsprogramma van Strandeiland rekening gehouden te worden met de overal-trend van een **afnemende behoefte aan**

fysieke winkelmeters. Dit geldt met name voor de consumentenbehoefte aan winkels in de niet-dagelijkse sector in het lokale wijkwinkelgebied. Goede ondernemersconcepten daargelaten is een wijkwinkelgebied **vooral perspectiefrijk als boodschappenlocatie**. Niet-dagelijkse winkelformules die in het verlengde van het boodschappen doen worden meegenomen, hebben nog wel perspectief (denk aan huishoudelijke artikelen, bloemen of basismode/textiel). Hierbij wordt de rol van supermarkten alleen maar groter; **complete supermarkten** hebben een grote aantrekkingskracht en kunnen sterk bijdragen aan de bezoekersaantallen van andere commerciële voorzieningen.

2.3 Benadering 2: dpo

Naast het bestuderen van trends benaderen we de gestelde opgave tevens vanuit een meer kwantitatieve invalshoek: een distributie-planologische berekening. Hierbij worden verwachte ontwikkelingen van vraag en aanbod tegenover elkaar gezet en is onderscheid gemaakt tussen de dagelijks en niet-dagelijkse sector (exclusief wonen, doe-het-zelf en tuin). Op basis van kengetallen en prognoses over inwoners en de ontwikkeling van internet in deze hoogstedelijke context kan de marktruimte voor dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in 2040 indicatief berekend worden.

De volgende uitgangspunten zijn gehanteerd binnen deze berekening:

- Voor het aantal inwoners voor de markt-ruimteberekening is uitgegaan van het aantal verwachte inwoners van Strandeiland (à 20.000) en Centrum-eiland (à 4.000). Aangezien het aantal vierkante meters commerciële voorzieningen op Centrum-eiland relatief laag zal zijn, zullen naar verwachting de bewoners van dit eiland tevens gebruikmaken van de voorzieningen op Strandeiland.
- Mede op basis van resultaten uit het KSO Randstad 2018, waaruit blijkt dat moderne

stedelingen relatief veel online kopen, wordt het toekomstige aandeel internet ingeschat op 20% voor dagelijks en 50% voor niet-dagelijks winkelaanbod.

- De omzet aan dagelijkse producten per hoofd is gecorrigeerd met de verwachte groei van het marktaandeel internetaankopen van circa 3% landelijk gemiddeld in 2018 tot circa 20% voor de toekomstige lokale situatie. De niet-dagelijkse omzet (verminderd met omzetten in de branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra) à € 1.465 is gecorrigeerd met een groeiverwachting voor het online marktaandeel; van ruim 29% tot circa 50%.
- De niet-dagelijkse vloerproductiviteit is gebaseerd op de winkelomzet per m² wvo in Nederland (INretail/Panteia). De branches wonen, doe-het-zelf en tuincentra zijn hierin niet meegenomen. Deze aanpassing van de branchesamenstelling is gemaakt met behulp van Locatus Retailfacts 2019.
- Gelet op het gemengde woonmilieu dat op Strandeiland en Centrum-eiland wordt gerealiseerd (mix koop en huur en mix gezinnen en kleinere huishoudens) wordt gerekend met het landelijk gemiddelde inkomen als uitgangspunt.
- Gezien de opbouw van het voorzieningenprogramma en het benodigde brutovloeroppervlak (naast wvo ook magazijn, personeels-

ruimte, kantoor) is er uitgegaan van een nettogebruik van 75% van het bvo. Een grotere supermarkt heeft bijvoorbeeld meer opslagruimte nodig.

Dagelijkse winkels

Er zijn nog geen cijfers bekend over de mate waarin het omzetpotentieel van de inwoners van Strandeiland terechtkomt bij de dagelijkse winkels van Strandeiland (koopkrachtbinding), noch over het aandeel van omzet van buiten Strandeiland en Centrumeiland (aandeel vreemde koopkracht). Op basis van KSO-gegevens, het ontworpen stedenbouwkundige plan en ervaringen van elders schatten wij de haalbare koopkrachtbinding van de fysieke winkelbestedingen in op circa 75%. Het deel van de boodschappen dat consumenten in de toekomst in winkels blijven doen, wordt naar verwachting nog steeds frequent en in de nabijheid van de woonomgeving gedaan, mits het boodschappenaanbod voldoende compleet is.

Daarnaast zal naar verwachting beperkt sprake zijn van koopkrachttoevoeding, voornamelijk van inwoners uit Haveneiland-oost en beperkte additionele bestedingen door bezoekers van het strand en havengebied. Dit houdt in dat van elke euro die inwoners van Strandeiland en Centrumeiland uitgeven in dagelijkse winkels

€ 0,75 terechtkomt in winkels op Strandeiland of Centrumeiland. Van elke euro die bij winkels op Strandeiland of Centrumeiland terechtkomt, is € 0,05 afkomstig van consumenten die niet op Strandeiland of Centrumeiland wonen.

Het uiteindelijke potentiële winkelaanbod is afhankelijk van de gemiddelde omzet per m². In Nederland bedraagt deze in de dagelijkse sector afgerond €7.600 per jaar (exclusief BTW en internet). Aangezien landelijk de omzetten

gemiddeld onder druk staan, wordt dit gemiddelde als minimale norm gehanteerd. Door de totale winkelomzet te delen door de gemiddelde winkelomzet per m² wvo wordt het potentiële dagelijkse winkelaanbod in m² wvo berekend.

Niet-dagelijkse winkels

Voor Strandeiland zijn de mogelijkheden voor niet-dagelijkse winkels in 2040 (en daarvoor en daarna) beperkt. De concurrentie van online aankopen en grotere aankooplocaties (Maxis

Indicatieve marktruimteberekening* dagelijkse en niet-dagelijkse sector op Strandeiland in 2040

	Dagelijks (20% internet)	Niet-dagelijks (excl. wonen, dhz, tuin (50% internet)
Omzet per hoofd (excl. btw en internet)	€ 2.200	€ 1.000
Inwoners Strandeiland en Centrumeiland	24.000	24.000
Koopkrachtbinding verzorgingsgebied	75%	15%
Omzet uit verzorgingsgebied (excl. btw)	€ 38,9 mln	€ 3,7 mln
Toevoeding van buiten verzorgingsgebied	5%	5%
Omzet uit toevoeding (excl. btw en internet)	€ 2 mln	€ 0,2 mln
Totale winkelomzet (excl. btw en internet)	€ 40,9 mln	€ 3,4 mln
Gemiddelde winkelomzet per m ² wvo in NL	€ 7.600	€ 2.200
Potentieel winkelaanbod in m ² wvo	5.400	1.800
Potentieel winkelaanbod in m ² bvo (wvo = 75% bvo)	7.200	2.400
Subtotaal winkelaanbod in m ² bvo Strandeiland en Centrumeiland	9.600 m ² bvo	
Maximaal detailhandelsprogramma Centrumeiland	2.500 m ² bvo	
Totaal winkelaanbod in m² bvo Strandeiland	7.100 m² bvo	

* Voor een toelichting op de achtergronden van deze berekening verwijzen we naar de publicatie van Inretail/Panteia (2019), 'Kengetalen t.b.v. Distributieve berekeningen en behoefte ramingen, 13 mei 2019'

Muiden en binnenstad Amsterdam) wordt naar verwachting een nog grotere factor. De oriëntatie (lees: koopkrachtbinding) van inwoners van Centrum-eiland en Strandeiland aan niet-dagelijks winkelaanbod op het wijkwinkelgebied van Strandeiland zal beperkt zijn. Inwoners van Haveneiland-oost zullen mogelijk incidenteel het wijkwinkelgebied bezoeken. Verdere substantiële toevloeiing aan bestedingen mag niet verwacht worden. Inwoners van elders hebben geen aanleiding (regelmatig) aankopen op Strandeiland te doen. De koopkrachtbinding wordt daarom ingeschat op circa 15% en de toevloeiing op 5%.

Ook voor de niet-dagelijkse sector wordt gerekend met de landelijk gemiddelde omzet per m² (vloerproductiviteit) als minimale normomzet.

Conclusie dpo

Op basis van de genoemde uitgangspunten is er op Strandeiland en Centrum-eiland (in de toekomstige situatie met 24.000 inwoners) marktruimte voor circa 7.200 m² wvo (circa 9.600 m² bvo) detailhandel. Deze metrages zijn onderverdeeld in maximaal 5.400 m² wvo dagelijks en 1.800 m² niet-dagelijks.

Aangezien er is gerekend met de inwoners van Strandeiland én Centrum-eiland dient de uitkomst verminderd te worden met het aantal

vierkante meters detailhandel dat op Centrum-eiland is geprogrammeerd, te weten maximaal 2.500 m² bvo (2.000 m² wvo). Het aantal vierkante meters detailhandel dat in het voorzieningsprogramma voor Strandeiland opgenomen zou moeten worden komt daarmee volgens de dpo op **± 7.100 m² bvo**.

2.4 Benadering 3: benchmark

De derde methode om de haalbare omvang van de detailhandel op Strandeiland te bepalen, is het analyseren van de omvang van hedendaagse winkelcentra in vergelijkbare wijken. Een dergelijke analyse dient altijd voorzichtig te worden geïnterpreteerd: het feit dat andere centra bijvoorbeeld groter zouden zijn, betekent tenslotte niet dat het per definitie goed zou zijn om het aantal vierkante meters detailhandel te vergroten op Strandeiland. Een momenteel voldoende tot goed functionerend wijkwinkelcentrum is nog geen garantie dat dit centrum in zijn geheel toekomstbestendig is.

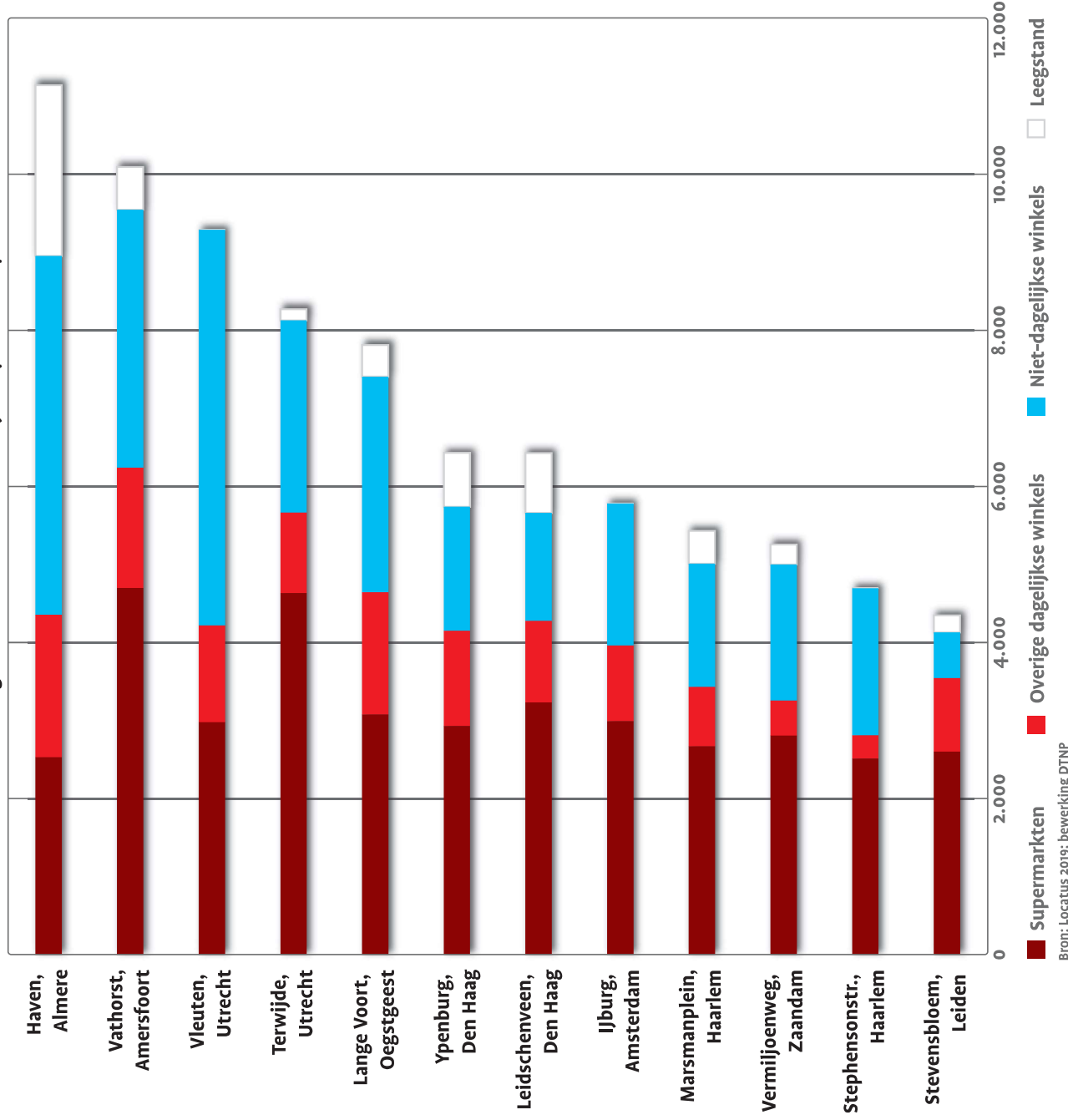
De opgenomen wijken in de grafiek op de volgende pagina zijn qua kenmerken en verschijningsvorm enigszins vergelijkbaar met de context van Strandeiland. Overeenkomstige eigenschappen voor de geselecteerde wijken zijn:

- Ligging in of bij een grote stad in de Randstad;
- Een naadloze uit- of inbreidingswijk en/of geïsoleerde ligging (afgebakend door harde infrastructuur of water);
- Vergelijkbare omvang qua inwonertal;
- Detailhandelsvoorzieningen in belangrijke mate geconcentreerd in één wijkwinkelgebied.

Analyse benchmark

- De gemiddelde omvang van het winkelaanbod in de benchmarkcentra bedraagt circa 6.600 m² wvo. De omvang per centrum loopt behoorlijk uiteen. Met name de variatie in omvang van het logische verzorgingsgebied en de steeds net andere concurrentiepositie ten opzichte van ander winkelaanbod is hiervoor naar verwachting een belangrijke verklaring.
- In de geselecteerde benchmarkcentra vormt het dagelijkse winkelvloeroppervlak de hoofdmoot, met de supermarkt als dominante branche. In alle centra vormen de (in de meeste gevallen twee of meer) supermarkten van ongeveer 3.000 à 5.000 m² de basis voor het overige winkelaanbod.
- In de referentiewijken is er in meer of mindere mate sprake van winkelaanbod buiten het wijkwinkelgebied (o.a. buurtcentra).

Winkelaanbod in centrumgebieden van referentiewijken (in m² wvo)



trum, supermarkt en/of andere solitaire winkels). Het feitelijke winkelaanbod in de referentiewijken is daarmee groter.

- In de referentiewijken zijn, zowel in het centrumgebied als elders in de wijk, diverse publieksgerichte commerciële dienstverlenende bedrijven* gevestigd, zoals kappers, stomerijen en schoonheidsspecialisten.

Conclusie benchmark

Op basis van de gemiddelde omvang van de centra in de benchmark kan de omvang van het **wijkwinkelgebied** op Strandeiland ingeschat worden op 6.000 à 7.000 m² wvo ofwel **8.000 à 9.000 m² bvo**. Ruim de helft van de winkelters betreft dagelijks aanbod. Dit metrage is nog exclusief ondersteunende detailhandel elders in het gebied (gemakssupermarkt) en exclusief publieksgerichte dienstverleners.

* Publieksgerichte dienstverlening valt onder het detailhandelsprogramma in de lokale planvorming.

2.5 Benadering 4: formulebank

De vierde methode om inzicht te krijgen in het aantal toekomstbestendige en kansrijke vierkante meters detailhandel op Strandeiland is het gebruiken van de formulebank van DTNP. Hierin worden de vastgoedbehoeften van branches en landelijk opererende retailers bijgehouden. Op basis van formulevoorkeuren en vestigingsvoorkeuren van winkelketens stapelen we het wijkgerichte programma van het centrumgebied van Strandeiland.

Betekenis formulebank

In deze benadering wordt gekeken vanuit het perspectief van retailers. De volgende overwegingen liggen ten grondslag aan de uiteindelijke kwantitatieve metrages:

- Interesse bij niet-dagelijkse winkelformules voor kleinere winkelcentra neemt af. Deze locaties hebben een te klein verzorgingsgebied en trekken vooral bezoekers met een ander bezoekmotief (boodschappen en gerichte frequente aankopen). Met name keuzegevoelige branches (o.a. modeketens) richten zich primair op de grootste centra, waarmee, in combinatie met online, landelijke dekking ontstaat.
- De nabijheid van een supermarkt is elementair in het functioneren van een winkelge-

bied met primair een boodschappenfunctie. Van de klantenstroom van de supermarkt kunnen andere boodschappenformules en speciaalzaken profiteren.

Stapelingshaalbaar aanbod

- Supermarktorganisaties zullen geïnteresseerd zijn in vestiging op Strandeiland. Inspelend op het ruime aantal inwoners van de wijk en doorkijkend vanuit hun nieuwste formules zullen ze bereid zijn een ruime winkelmaat af te nemen. In een winkel van ruim 2.000 m² bvo hebben ze ruimte voor hun brede assortiment en een aantrekkelijke winkelindeling/uitstraling.
- Ook voor een gemakssuper (à 370 m² bvo) op tenminste 750 meter loopafstand van het winkelcentrum zal interesse zijn (bijv. Spar of lokale ondernemer).
- In de directe nabijheid van de supermarkten in het winkelcentrum zullen op zijn minst één unit met een drogist en meerdere units met versondernemers gevuld kunnen worden.
- Het winkelgebied biedt een perspectiefrijke locatie voor een winkel in huishoudelijke artikelen of discountwarenhuis. Voorbeelden van deze winkels zijn een kleine HEMA, discounter Action of een groter wordend concern als Tiger. Overige niet-dagelijkse winkelformules zijn mogelijk kansrijk, mits in

het verlengde van de boodschappenfunctie: bijvoorbeeld een opticien (Hans Anders, Ace & Tate), textielwinkel (Kik, Shoeby), bloemist, dierbenodigdheden- (Pet's Place) en/of gemaks-/lektuurwinkel (Bruna of AKO/Readshop).

Indicatie bvo Strandeiland volgens formulebank

Branche	Indicatie omvang bvo
Dagelijkse winkels	
Gemakssupermarkt (solitair) + in het centrumgebied 2 servicesupermarkten of 1 service- en 1 discountssupermarkt	5.000 m ²
Overig vers-/eetconcept (4 à 8 units)	600 m ²
Drogist	400 m ²
Subtotaal dagelijkse winkels	6.000 m² bvo
Niet-dagelijkse winkels	
Huishoudelijk/discountwarenhuis	1.000 m ²
Overig niet-dagelijks (3 à 4 units)	1.000 m ²
Subtotaal niet-dagelijkse winkels	2.000 m² bvo

Indicatie bvo commerciële dienstverlening Strandeiland volgens formulebank

Commerciële dienstverlening	
Dienstverlening (circa 10 units)	1.000 m ²
Subtotaal commerciële dienstverlening	1.000 m² bvo

- Daarnaast zijn er potenties voor commerciële dienstverlening. Kansrijk zijn vooral kappers (Knip & Go), schoonheidssalons, nagelstudio's en kledingherstel/stomerij*. Aan deze ambachtelijke dienstverlening blijft behoefte bestaan.

Conclusie formulebank

De formulebank geeft een kwantitatief overzicht van een haalbaar wijkgericht programma voor Strandeiland. Volgens de formulebank is er ruimte voor circa **8.000 m² bvo** detailhandel. Hierbij is echter wel van belang dat niet-dagelijkse winkels nabij boodschappenwinkels zijn gevestigd.

Op Strandeiland is er volgens de formulebank ruimte voor zeker 10 units commerciële dienstverlening van ongeveer 100 m², wat resulteert in **1.000 m² bvo**.

* Ter illustratie, in 2018 was er in Groot-Amsterdam 1,4 kapperszaak en 1,7 schoonheidssalons/pedicures per 1.000 inwoners. Uitgaande van 3,1 ambachtelijke salon per 1.000 inwoners zullen er zich op Strandeiland (20.000 inwoners) naar schatting ruim 60 ambachtelijke dienstverlenende bedrijven willen vestigen. Een meerderheid zal vanuit of aan huis werken. Circa een op de drie bedrijven zal wel een commerciële ruimte afnemen. Gelet op de omvang van alleen al Strandeiland is een aanbod van 10 à 15 van deze dienstverleners (van gemiddeld 100 m²) zeker haalbaar.



Bakkerscafe – uitbreiding bakkerij



Groei beautysalons in Amsterdam



Innovatie supermarkformules en invulling van vierkante meters supermarkt

2.6 Haalbare omvang detailhandelsprogramma

Op vier verschillende wijzen is gekeken naar de haalbaarheid en toekomstbestendigheid van het aantal vierkante meters detailhandel op Strandeiland. Het in kaart brengen van de haalbare en toekomstbestendige omvang voor het detailhandelsprogramma op Strandeiland is gebaseerd op kwalitatieve en kwantitatieve benaderingen.

De drie kwantitatieve benaderingen (benadering 2, dpo: 7.100 m² bvo, 3, benchmark: 8.500 m² bvo, 4, formulebank: 8.000 m² bvo) resulteren in een detailhandelsprogramma voor het wijkcentrumgebied van circa 8.000 m² bvo. Hoewel clustering (beleidsmatig) gewenst is, zal er, om een fijnmazige detailhandelsstructuur te realiseren, aan zowel de vraag- als aanbodzijde behoefte zijn aan een gemakssupermarkt aan de oostzijde van Strandeiland.

De behoefte aan fysiek detailhandelsprogramma neemt de komende jaren gemiddeld langzaam maar zeker af. De uitgangspositie van een wijkgericht boodschappenprogramma blijft echter naar verwachting ook op lange termijn sterk en perspectiefrijk. Een aanbodstructuur met één compleet boodschappencentrum als basis voor een grote wijk als Strandeiland is

kansrijk, mits dit aanbod qua samenstelling afgestemd wordt op het mede als gevolg van internet veranderende koopgedrag van consumenten.

Een beperkt kleiner winkelgebied dan momenteel in referentiewijken aanwezig is, is voor Strandeiland naar verwachting realistisch. Hierbinnen zal bovendien het aantal winkels kleiner zijn dan in de benchmarkcentra.

Daarnaast zal de nadruk nog meer richting dagelijks winkelaanbod verschuiven, met een moderne ruime omvang van de supermarkten, en specialistisch versaanbod. Kansen voor enig aanvullend niet-dagelijks aanbod liggen in het verlengde hiervan; non-food boodschappenformules.

De kwalitatieve en kwantitatieve analyses resulteren in een **haalbaar programma detailhandel voor Strandeiland** van naar verwachting **circa 8.000 m² bvo**. Overall beschouwd achten wij een sterk en compleet boodschappenaanbod met een detailhandelsprogramma van circa 6.000 m² bvo dagelijks (met 2 moderne supermarkten als basis) en 2.000 m² bvo niet-dagelijks aanbod een realistisch programma in deze hoogstedelijke context.

Naast detailhandel zullen ook verschillende ambachtelijke en andere publieksgerichte dienstverlenende bedrijven deel uitmaken van het wijkgerichte programma. De geschatte ruimte voor **commerciële dienstverlening op Strandeiland is**, aansluitend bij het toekomstige draagvlak in de wijk, **circa 1.000 m² bvo**.



Sfeerbeeld beoogde eindsituatie

3 Horeca

3.2 Trends

Verandering centrumfunctie

Horeca krijgt een fundamentele rol in hoofdcentra; horecabestedingen nemen al enkele jaren toe, vanuit de horeca is er steeds meer vraag naar vestigingslocaties in hoofdcentra en hoewel horeca vroeger een ondersteunende rol voor winkels had, ontwikkelen horecagelegenheden steeds meer eigen trekkracht. Hoewel elke horeca-ondernemer het eigen bestaansrecht dient te bewijzen, is de verwachting dat de grotere rol van horeca deels structureel is (als gevolg van veranderend consumentengedrag).

In het voorgaande hoofdstuk is de impact van het online winkelen op het fysieke winkellandschap toegelicht. Internetworkwinkelen en de daaropvolgende faillissementsgolf onder de ketens in de niet-dagelijkse sector hebben geresulteerd in een afnemend belang van winkels in centra. Door de toegenomen leegstand van winkelpanden waar non-food in was gevestigd, heeft horeca een grotere positie ingenomen. Veel centra staan nu voor de transformatie van 'place to buy' naar 'place to be'.

Ook in grotere stadswijken en in grote wijken wordt het (relatieve) belang van horeca groter, al is deze groei beperkter dan in de stadscentra.

Ontwikkelingen demografie & leefstijlen

Landelijk gezien zijn er, door de aantrekkende economie en koopkracht en door het groeiend aandeel eenpersoonshuishoudens, ouderen en dinkies (double income, no kids) meer huishoudens die tijd en geld te besteden hebben dan voorheen. Mede daardoor is horecabezoek een hooggewaardeerde vorm van vrijetijdsbesteding.

Voor welke horecagelegenheid de consument kiest, wordt mede bepaald door zijn of haar levensstijl (gezond, uitbundig, chique, etc.). De aandacht voor 'wat we eten' is groot, zowel vanuit gezondheid als vanuit ethiek en zowel online (social media) als offline. Zeer specifieke (unieke) en authentieke concepten accommoderen dit door onderscheidende beleving in smaak, verhaal, service of juist de locatie (het gebouw en/of omgeving). De unieke context van Strandeiland kan hierbij een fundamentele rol spelen.

3.1 Inleiding

Behoeftes aan horeca

Het doel van dit hoofdstuk is het kwantificeren en kaderen van kansrijke, wijkgerichte en (deels) wijkoverstijgende horeca. Door middel van een indicatieve marktruimteberekening wordt in paragraaf 3.3 het programma dat ten minste passend is bij het draagvlak van de wijk (24.000 inwoners) ingeschat. Het resultaat van deze kwantitatieve benadering wordt verminderd met horeca die mogelijk gerealiseerd wordt op Centruimeiland (max. 1.000 m² bvo). Daarnaast worden ook de kansen voor wijkoverstijgende horeca (additioneel) in kaart gebracht. Deze potenties worden in paragraaf 3.4 kwalitatief geduid, op grond van een analyse van de locatie van Strandeiland en van bruikbare referenties.

Horeca-concepten

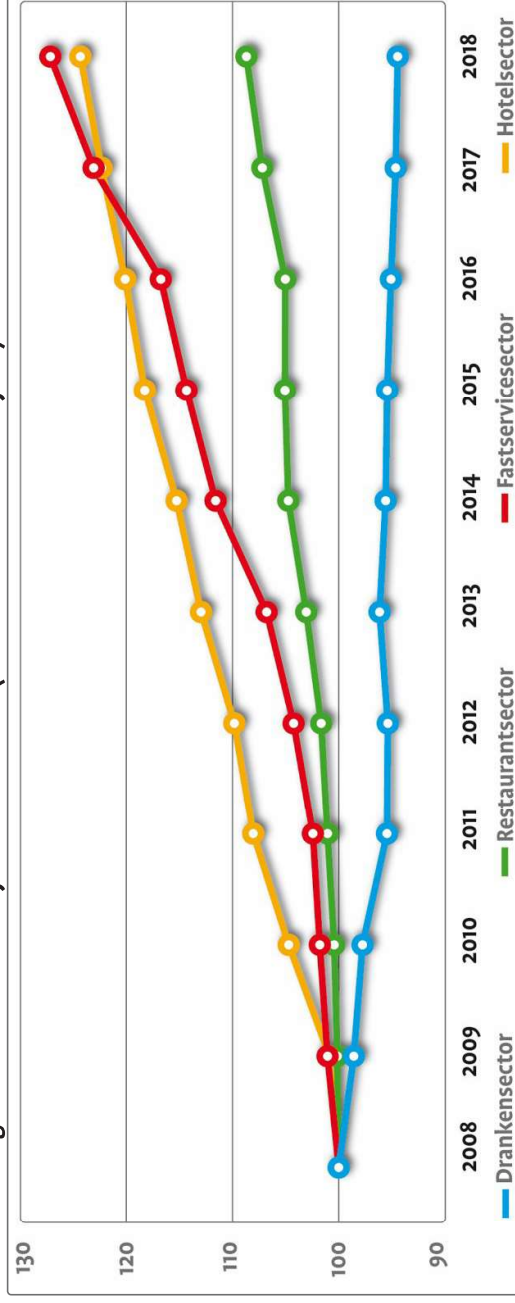
Hoewel de horecabranche over het algemeen groeit, zijn er binnen de branche wel verschillen. Bepaalde typen horecabedrijven nemen in aantal toe, andere typen nemen juist af (zie onderstaande figuur). Sinds 2010 is de daghoreca behoorlijk gestegen, in het bijzonder het aantal koffiezaken (+20%) en het aantal lunchrooms (+40%). Behalve om te consumeren zijn deze plekken ook geschikt voor werk- en sociale afspraken en passen ze in bijna elk centrumbezoek.

Traditionele lokale cafés verliezen hun functie steeds meer, enerzijds omdat men tijdens een

avondhorecabezoek vaak ook iets wil kunnen eten, anderzijds omdat er veel bijzondere uitgaansgelegenheden of nachtclubs met evenementen zijn die dynamischer en meer doelgroepspecifiek zijn (festivalisering).

Los van de veelal bekende horeca-concepten zijn er ook steeds meer 'blurring'-voorzieningen. Horeca wordt hierbij gecombineerd met detailhandel of andere publieksgerichte voorzieningen. Andere horecaconcepten, waar drank de hoofdrol speelt ("bier drinken in oude gebouwen"), waar ook eten besteld kan worden en/of je je eigen eten mee kan nemen, komen ook steeds vaker voor.

Ontwikkeling aantal horecabedrijven naar sector (index naar aantal bedrijven)



Bron: HorecaDNA, 2019; bewerking DTNP

3.3 Wijkgerichte horeca

Voor een indicatieve marktberekening van het aantal vierkante meters horeca zijn er verschillende kengetallen nodig. In tegenstelling tot de winkelmarkt zijn de beschikbare kengetallen minder algemeen toepasbaar in de horeca. Factoren die namelijk moeilijk meegenomen kunnen worden, maar wel cruciaal kunnen zijn, zijn locaties (centrumgebied vs. kasteel in het bos) en concepten (filialen vs. zelfstandigen). Daarnaast zijn deze getallen exclusief terrassen, terwijl de aanwezigheid van een terras een belangrijke rol zou kunnen spelen in de financiële gezondheid van een horecagelegenheid.

In de marktberekening zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Met name in de fastservicesector kiezen consumenten doorgaans voor een optie in de directe omgeving of is het bezoek een afgeleide van een centrumbezoek. Voor andere horecasectoren speelt de directe nabijheid een minder zware rol in het keuzeproces voor een horecagelegenheid, maar weegt de juiste entourage (persoonlijke smaak) ook een rol;
- Door de relatief opzichzelfstaande en zelfvoorzienende ligging van en het lage eigen autobezit op Strandeiland mag

enerzijds een relatief hoge lokale binding worden verwacht. Anderzijds is het horeca-aanbod in Amsterdam gigantisch en zal een inwoner van Strandeiland ook regelmatig kiezen voor een restaurant of bar buiten de wijk;

- Tot de categorie dranken behoren cafés en barren, discotheken en coffeecorners;
- In deze marktruimteberekening worden kantines, sportzalencentra en (buiten het seizoen gesloten) strandtenten buiten beschouwing gelaten.

Metrage wijkgerichte horeca Strandeiland

Volgens de indicatieve marktruimteberekening kan het wijkgerichte horecaprogramma een omvang van circa 4.500 m² bvo krijgen. Dit is een opeenstapeling van verschillende categorieën horeca (zie tabel) die een nadere uitleg verdient.

Bij fastservice gaat het niet alleen om traditionele snackbars, grills en cafetaria's. Door toenemend bewustzijn en behoefte aan gemak van de consument is er steeds meer ruimte voor verantwoorde fastserviceconcepten, zoals een saladebar of afhaaltoko (bijvoorbeeld Maoz, SLA, de Burgermeester, Kippie). Over het algemeen zijn dit relatief kleinschalige zaken, van gemiddeld circa 100 m² verkoopvloeroppervlakte.

vlakke (vvo). Ook ijssalons, lunchrooms (gem. 200 m² vvo) en pannenkoekenrestaurants zijn onderdeel van deze 1.200 m² grote fastservice-sector.

Het feit dat het aantal ZZP'ers groeit, steeds meer bedrijven thuis-/flexwerken organiseren en verschillende horeca-gelegenheden proberen als huiskamer van de stad of wijk te fungeren, biedt specifiek kansen binnen de drankensector. Denk hierbij aan coffeecorners (tearoom

en koffiehuis). Daarnaast zijn ook grand cafés en bierproeflokalen (Brouwerij 't IJ, Gebruiken door Vrouwen) groeiende. Discotheken en kiosken zijn tevens onderdeel van deze deelsector. Aangezien de drankensector bijzonder flexibel is, leent het zich voor zowel werk- als sociale afspraken.

Restaurants (bistro's, restaurants, café-restaurants) zijn er in verschillende soorten en maten. Gemiddeld is een restaurant circa 200 m² vvo

Indicatieve marktruimteberekening* horeca op Strandeiland in 2040

	Fastservice	Dranken	Restaurants
Omzet per hoofd (excl. btw)	€ 220,-	€ 190,-	€ 450,-
Inwoners Strandeiland en Centrumeiland	24.000	24.000	24.000
Koopkrachtbinding verzorgingsgebied**	80%	40%	50%
Omzet uit Strandeiland (excl. btw)	€ 4,3 mln	€ 2,3 mln	€ 5,4 mln
Toevloeiing van verzorgingsgebied	5%	5%	5%
Totale omzet (excl. btw)	€ 4,5 mln	€ 2,4 mln	€ 5,6 mln
Gemiddelde omzet per m² in NL	€ 3.900	€ 2.500	€ 3.100
Potentieel aanbod in m² vvo	1.200	1.000	1.800
Subtotaal m² vvo aan fastservice, dranken en restaurants	4.000 m² vvo		
Subtotaal horeca-aanbod in m² bvo (vvo = 70% bvo)	5.500 m² bvo		
Strandeiland en Centrumeiland			
Maximaal horecaprogramma Centrumeiland	1.000 m² bvo		
Totaal m² bvo aan fastservice, dranken en restaurants Strandeiland	4.500 m² bvo		

* Parameters en kengetallen zijn gebaseerd op beschikbare data van HorecaDNA Feiten en Cijfers en van CBS.
 ** Haalbare binding is mede afhankelijk van de uiteindelijke omvang en samenstelling van het aanbod. Indien er extra wijzigingen in horeca wordt toegevoegd, heeft dit een positief effect op de lokale binding en daarmee op de omzet uit het verzorgingsgebied zelf (aanbod creëert extra vraag).

groot. Op 24.000 Amsterdammers zijn er naar verwachting meerdere, verschillende restaurants haalbaar. Zo kan er een filiaal van bijvoorbeeld een sushi-restaurant (bijv.: Shabu Shabu) komen, maar zijn er ook kansen voor een ander Aziatisch foodconcept of een pizzeria (bijv.: Vapiano's).

Conclusie wijkgerichte horeca

Aangezien er ruimte is voor 1.000 m² bvo horeca op Centrumeiland dient het resultaat van de indicatieve marktruimteberekening à 5.500 m² bvo hiermee verminderd te worden. Daarmee is er op Strandeiland in de **basis** ruimte voor **4.500 m² bvo**. Dit aantal vierkante meters aan fastservice, dranken en restaurants kan naar schatting enkel op het inwonertal van het samenhangend gebied functioneren.

Deze benadering geeft cijfermatig inzicht in het horecaprogramma van Strandeiland. Echter, hoe groter en kwalitatief hoogwaardiger het horeca-aanbod, hoe hoger de lokale binding en vice versa. Met andere woorden; het aanbod (kwaliteit, binding, comfort) creëert deels de vraag.

3.4 Wijkoverstijgende horeca

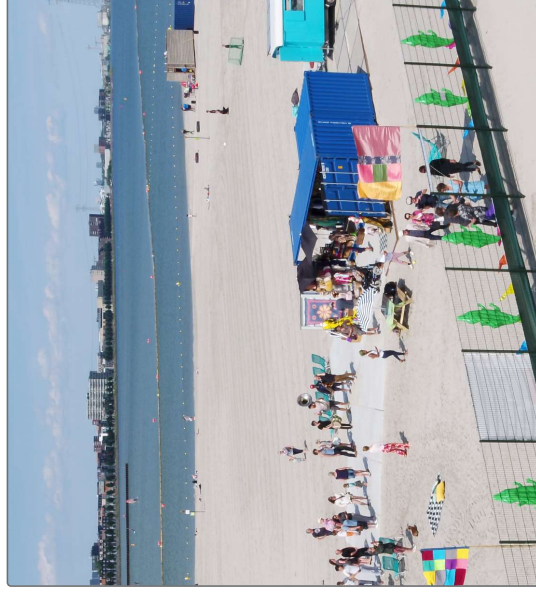
In deze paragraaf worden gerealiseerde horeca-gelegenheden met een vergelijkbare locatie, toonaangevende kwaliteit en een succesvol concept beschreven, om zo de opgave kwalitatief te benaderen. Het bij elkaar brengen van referentieprojecten geeft in deze unieke context een programmatisch kader voor de wijkoverstijgende functie.

De locatie van horecagelegenheden kan een prominente rol spelen en daarmee het unique selling point zijn in deze hoogstedelijke context. Strandeiland biedt een kansrijke locatie en omgeving, waarbij horecaconcepten gebruik kunnen maken van de aanwezige groene en met name blauwe natuurlijke voorzieningen. Horeca aan het strand heeft haar mogelijke succes al bewezen, zowel in Amsterdam (Hangar, Pilek, Meneer Niegas) als in andere (internationale) steden, zoals Antwerpen, Barcelona en Kopenhagen. De natuurlijke omgeving is echter geen garantie voor een succesvolle onderneming, maar kan wel bijdragen aan de mate van succes.

Hoe het horeca-aanbod verdeeld wordt over het eiland is relevant, aangezien de locatie en ligging een aanzienlijke invloed kunnen hebben op het succes van de horecagelegenheden.

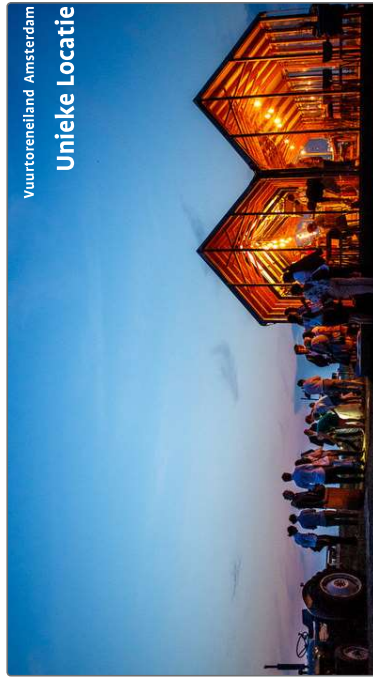


Zwaartepunt horeca zuidwestzijde Strandeiland

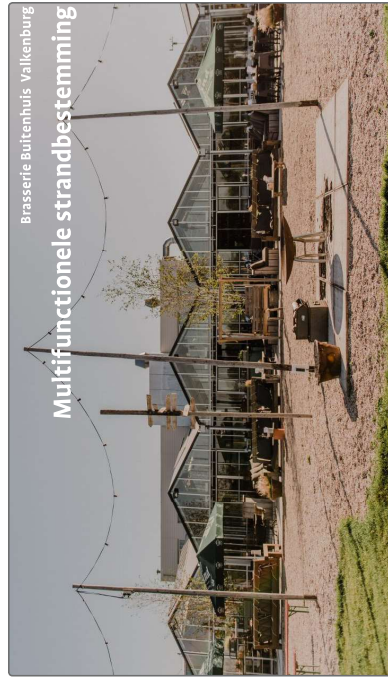


Strandtent eilandbewoners

Referenties Horeca aan het strand in een hoogstedelijke omgeving



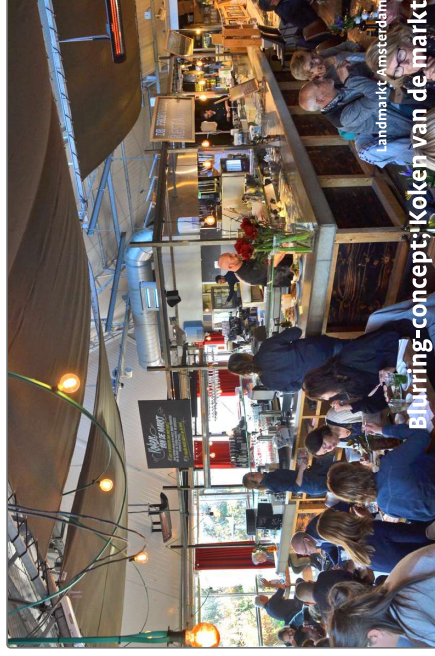
Vuurtoereniland Amsterdam
Unieke Locatie



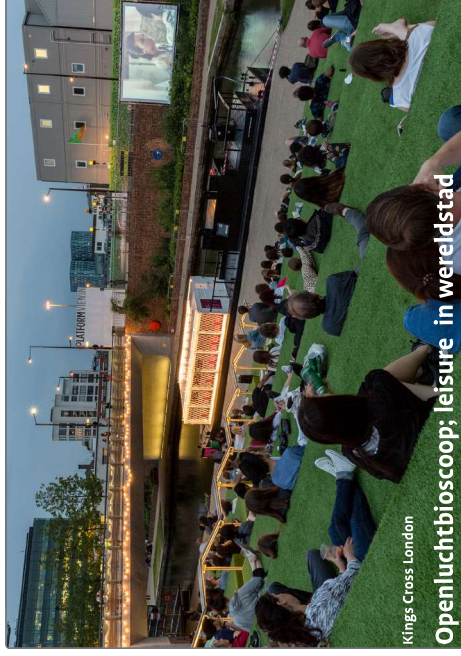
Brasserie Buitenhuis Valkenburg
Multifunctionele strandbestemming



Eilandje Antwerpen
Strandtent & historische binnenstad



Blurring-concept; Koken van de markt
Amsterdam



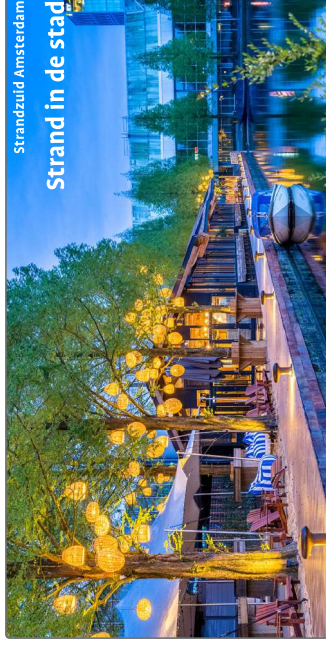
Kings Cross London
Openluchtbioscoop; leisure in wereldstad



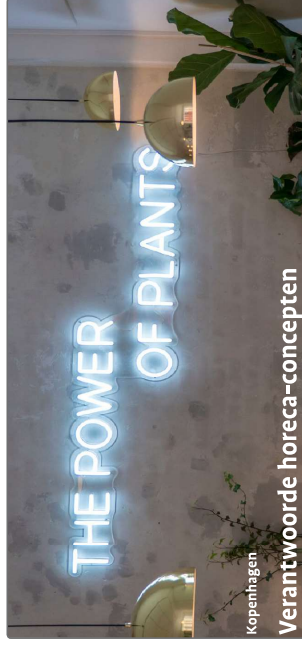
Kopenhagen, Denemarken
Blurring-concepten



Pilek Amsterdam Noord
Succesvolle Amsterdamse horeca aan het water



Strandzuid Amsterdam
Strand in de stad



Kopenhagen
Verantwoorde horeca-concepten

Strandeiland biedt een unieke context, waarbij de blauwgroene omgeving centraal staat en waar verschillende kansen worden gecreëerd voor horecaondernemers (vb.: Vuurtoreneiland, REM-eiland, Hannekes Boom). Gezien de kansrijke strandboulevard en de verbinding met het vasteland is het logisch 70 à 80% van de horecagelegenheden te realiseren aan de zuidwestzijde van het eiland.

Het op zichzelf staande Strandeiland ligt op relatief grote afstand van de andere delen van de stad. In Amsterdam is echter al meerdere malen bewezen dat afstand geen belemmerende factor hoeft te zijn; Roest (Oostenburg), Pilek (NDSM-werf) en Stork (Hamerkwartier) zijn voorbeelden van een relatief afgelegen en dus gewaagde locatie. Intussen is hun wijkoverstijgende succes evident. De kwaliteit van de locatie is hierbij dat het een afzonderlijke bestemming, een 'place to be', is. Daarnaast is het cruciaal om de juiste doelgroepen te bereiken en aan te trekken, zodat ze bereid zijn deze afstand af te leggen.

Aangezien er onder andere een brugpaviljoen, een aantrekkelijke, natuurlijke omgeving en een gemixte en kwalitatief hoogwaardige woonwijk worden gerealiseerd, ontstaat er een omgeving waar horeca kansrijk kan zijn. Op grond van de

verwachte leefstijlen, demografische ontwikkelingen en hedendaagse trends wordt de dag- en avondhoreca (visrestaurant, strandtent, loungebar, uitgaan aan het water) als meest kansrijk beschouwd. Maar ook hierbij geldt: de kwaliteit en aantrekkelijkheid van deze voorzieningen dragen het meest bij aan het succes.

Conclusie wijkoverstijgende horeca

De strandboulevard en havenkom en de ligging hiervan binnen Amsterdam bieden in potentie een zeer kansrijke locatie en context. De haalbare omvang van diverse horecaconcepten op de te realiseren strandboulevard hangt sterk af van de ruimtelijke aantrekkelijkheid van het gebied in de eindsituatie en de kwaliteit en het ondernemerschap van de horeca(ondernemer), waardoor een **additioneel** programma van circa **1.000 tot mogelijk 4.000 m² bvo** gerealiseerd zou kunnen worden.

3.5 Haalbaar programma horeca

Uit de kwantitatieve, wijkgerichte analyse komt een **basis**programma horeca voor Strandeiland van circa **4.500 m² bvo** groot. Dit betreft het programma dat logisch past bij de bevolkingsomvang en -samenstelling van het gebied.

Daaropvolgend is een kwalitatieve analyse uitgevoerd. In deze kwalitatieve analyse zijn enkele succesvolle (internationale) horecagelegenheden genoemd, om de potentieel kansrijke locatie te benadrukken. Hoewel een boulevard in potentie voor wijkoverstijgende concepten perspectiefrijk is, is de mate van succes sterk afhankelijk van de kwaliteit van de ondernemers en de gezamenlijke aantrekkingskracht van het horecaciuster.

Op grond van de kwantitatieve berekening, hedendaagse trends, veranderend consumentengedrag, toenemende rol van horeca en de toekomstige locatie en haar context komt het indicatief totale **haalbare horecaprogramma** op **5.500 tot 8.500 m² bvo**. De haalbare omvang hangt sterk af van de te realiseren kwaliteit en aantrekkingskracht van de strandboulevard. Om nieuwe horeca op deze nieuwe locatie kansrijk van de grond te laten komen (gezonde exploitatiekansen te bieden) is het raadzaam het horeca-programma (vooraf) niet te ruim te programmeren en de onderkant van de ingeschatte omvang van het horeca-programma als uitgangspunt te hanteren.



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

