

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS



Haalbaar programma Stadshart Capelle aan den IJssel





Opdrachtgever: Gemeente Capelle aan den IJssel
Contactpersoon: Mevrouw J.M. Meijer

Projectteam DTNP: De heer K. Trommelen
De heer W. Frielink

Projectnummer: 1155.0412

Datum: 28 november 2012

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)

Graafseweg 109 6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83 F 024 - 378 06 53

E info@dtnp.nl W www.dtnp.nl

Haalbaar programma Stadshart Capelle aan den IJssel



Inhoudsopgave

1	Inleiding	1	Bijlage 1	Distributieve mogelijkheden	20
2	Huidige situatie	2	Bijlage 2	Formulelijst	24
2.1	Inleiding	2			
2.2	Stadshart Capelle aan den IJssel	3			
2.3	Plannen voor het Stadshart	6			
2.4	Veranderende winkelmarkt	6			
2.5	Sterke en zwakke locaties	8			
3	Beoordeling uitbreidingspotentie	10			
3.1	Ambities	10			
3.2	Distributieve mogelijkheden	10			
3.3	Kwalitatieve mogelijkheden winkelaanbod	12			
3.4	Uitbreidingspotentie horeca en dienstverlening	14			
3.5	Conclusies uitbreidingspotentie	16			
4	Ruimtelijk-programmatische uitwerking	17			



1 Inleiding

Aanleiding

De gemeente Capelle aan den IJssel heeft in 2009 een concept Masterplan opgesteld voor het Stadshart. De twee eigenaren van het winkelcentrum, Wereldhave en Van der Vorm Vastgoed, willen het oppervlak van hun deel van het Stadshart uitbreiden. In 2007 is reeds een onderzoek gedaan naar de uitbreidingspotenties van het Stadshart. Vanwege de sterk veranderde winkelmarkt heeft de gemeente behoefte aan inzicht in de actuele programmatische uitbreidingspotenties voor het Stadshart. De gemeente Capelle aan den IJssel heeft DTNP opdracht gegeven dit onderzoek uit te voeren.

In het rapport wordt ingegaan op het huidige aanbod in het Stadshart (detailhandel, horeca, dienstverlening). Daarnaast wordt, rekening houdend met actuele trends in de detailhandel en ontwikkelingen in Capelle aan den IJssel, een indicatieve berekening gemaakt van de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden. Tevens worden de kwalitatieve mogelijkheden voor uitbreiding beschreven.

Gezamenlijk geeft dit een goed beeld van de programmatische uitbreidingspotenties van het Stadshart. Ten slotte wordt ingegaan op de ruimtelijke spreiding van de uitbreidingspotenties. De nadruk ligt daarbij op de situering van publiekstrekkingen.

Werkwijze

Tijdens de totstandkoming van dit rapport heeft viermaal overleg plaats gevonden met de gemeente en de eigenaren van het Stadshart.

Definities

Als in dit rapport wordt gesproken over de omvang van winkels en winkelgebieden, dan wordt in principe altijd winkelvloeroppervlak (wvo) bedoeld. Het winkelvloeroppervlak is het voor consumenten toegankelijke en zichtbare deel (etalage, ruimte achter toonbank, etc) van een winkel. Het winkelvloeroppervlak inclusief opslag, kantine, et cetera is het brutovloeroppervlak. Het winkelvloeroppervlak is, afhankelijk van de branche, 70 à 80% van het brutovloeroppervlak. In het geval het in het rapport relevant is om te spreken over brutovloeroppervlak, dan wordt dit nadrukkelijk benoemd.

2 Huidige situatie

2.1 Inleiding

Capelle aan den IJssel had op 1 januari 2011 circa 66.000 inwoners*. De gemeente maakt onderdeel uit van de stedelijke agglomeratie van Rotterdam. Het planmatig ontwikkelde Stadshart (circa 16.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo)**) is het belangrijkste winkelgebied van de gemeente. Door de nabijheid van Rotterdam Alexandrium (± 105.000 m² wvo) en de aanwezigheid van het Schollebos en de golfbaan (kaart 1) heeft het Stadshart vooral een belangrijke functie voor het zuidelijke deel van Capelle aan den IJssel (Capelle-Zuid: ± 49.000 inwoners***). Voor het noordelijke deel van Capelle aan den IJssel (Capelle-Noord: ± 17.000 inwoners) is Rotterdam Alexandrium een belangrijk winkelgebied.

* CBS (2011), Regionale Kerncijfers

** Locatus (2012), Benchmark Verkenner, uittreksel van mei 2012.

*** Wijken Capelle-West en 's-Gravenland, Middelwatering-West en -Oost, Oostgaarde-Noord en -Zuid, Schenkel, Rivium en Fasionato.



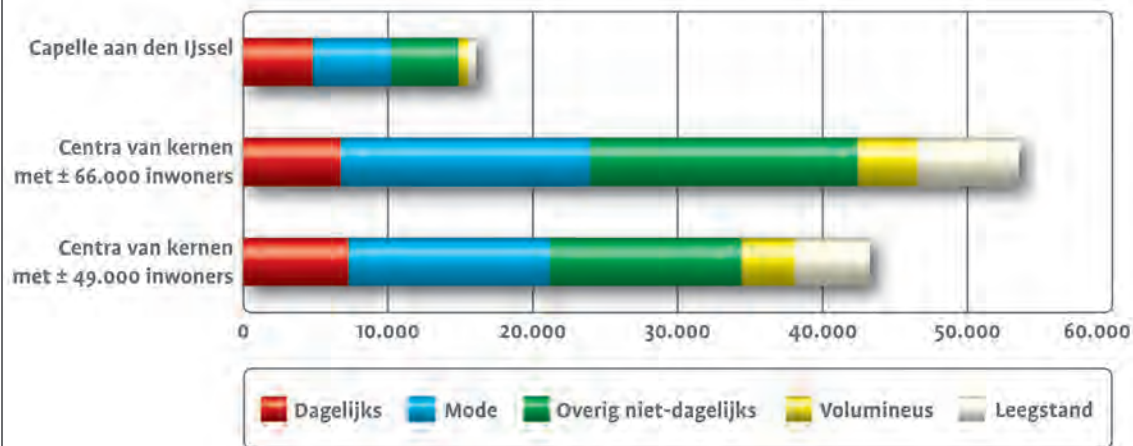


Winkelaanbod bestaat vooral uit dagelijks...



...en frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen.

Figuur 1 Omvang Stadshart en centra van kernen van vergelijkbare omvang (m² wvo)



Bron: Locatus, 23 mei 2012; bewerking Droogh Trommelen en Partners

2.2 Stadshart Capelle aan den IJssel

Omvang en branchering winkelaanbod

Het totaal aanwezige winkelaanbod in het Stadshart is circa 16.000 m² winkelvloeroppervlak groot (figuur 1). Daarvan staat ± 500 m² leeg. Het ingevulde winkelaanbod (± 15.500 m² wvo) is klein in vergelijking tot centra van kernen met circa 66.000 inwoners (gemiddeld circa 46.500 m² wvo groot). Gelet op Rotterdam Alexandrium en de aanwezigheid van het Schollebos en de golfbaan kunnen we het aanbod in het Stadshart ook vergelijken met centra van kernen met circa 49.000 inwoners (Capelle-Zuid). Het aanbod in dergelijke centra is gemiddeld circa 38.000 m² wvo. Het Stadshart heeft ook in vergelijking tot die centra een klein aanbod. Vooral in de niet-dagelijkse sector is het verschil in aanbod groot.

Bijna eenderde (± 4.800 m² wvo) van het huidige winkelaanbod in het Stadshart bestaat uit winkels in dagelijkse artikelen (supermarkten, speciaalzaken, persoonlijke verzorging). Het overige aanbod bestaat voor het grootste deel uit modewinkels (circa 5.400 m² wvo, o.a. H&M, Scapino, Esprit en Zeeman) en winkels in overig niet-dagelijkse artikelen (circa 4.650 m²

wvo), met een nadruk op eenvoudige gebruiksartikelen (o.a. Blokker, Hema, Xenos en Kijkshop). Tevens zijn er vier woninginrichtingszaken van in totaal circa 650 m² wvo.

Spreading winkelaanbod

Het Stadshart bestaat uit een (deels vernieuwd) overdekt winkelcentrum en een horecaplein (Stadsplein). In het noordelijke deel van het Stadshart (Centrumpassage) ligt de nadruk van het winkelaanbod op frequent benodigde artikelen (boodschappen, persoonlijke verzorging, huishoudelijke artikelen, etc.). Belangrijke trekkers zijn Albert Heijn, Hema en Blokker. Het zuidelijke deel (Koperwiek) is meer georiënteerd op recreatief winkelen. Het aanbod bestaat voor een belangrijk deel uit modewinkels. Belangrijke trekkers zijn H&M, Esprit, Xenos, Kijkshop en de op verdieping gelegen Scapino. Tevens zijn er twee belangrijke trekkers in de dagelijkse sector: Jumbo en Kruidvat.

Winkelaanbod in de omgeving

In de omgeving heeft het Stadshart te maken met veel concurrerend aanbod. Het Rotterdamse stadsdeelcentrum Alexandrium ligt vlak over de grens van de gemeente. Alexan-

drium bestaat uit drie delen (Shopping Center, Megastores, Woonmall) en heeft een gezamenlijke omvang van ruim 100.000 m² wvo. Door de omvang en diversiteit van het aanbod en diverse belangrijke publiekstrekkers (o.a. eerste Primark van Nederland, AH XL, The Sting, C&A, Media Markt) is dit stadsdeelcentrum een belangrijk en aantrekkelijk winkelgebied voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen voor inwoners van Capelle aan den IJssel.

Ook het centrum van Rotterdam ligt op korte afstand van Capelle aan den IJssel. Het winkelaanbod is daar circa 180.000 m² wvo groot en er zijn plannen voor verdere uitbreiding van het aanbod (o.a. Markthal, Forum Rotterdam, Saturn). Het winkelaanbod bestaat voor een groot deel uit modewinkels. Voor inwoners van Capelle aan den IJssel is het centrum van Rotterdam een belangrijke plek om recreatief te winkelen.

Ten zuiden van Capelle aan den IJssel aan de andere kant van de Hollandsche IJssel ligt Krimpen aan den IJssel. Het centrum van Krimpen aan den IJssel (± 12.700 m² wvo) is iets kleiner dan het Stadshart. Het dagelijkse



Aanbod in omgeving van het Stadshart is groot...



...o.a. door centrum van Rotterdam en Alexandrium...



...en de buurt- en wijkcentra van Capelle.



Stadshart heeft naast winkels ook andere functies...



...zoals horeca en dienstverlening.



Stadshart functioneert vooral als stadsdeelcentrum

aanbod is echter groter en bestaat onder andere uit drie supermarkten (Albert Heijn, EMTÉ en Jumbo).

Het winkelaanbod in Capelle aan den IJssel bestaat naast het Stadshart uit diverse buurt- en wijkcentra (kaart 1). Deze winkelgebieden zijn hoofdzakelijk gericht op dagelijkse boodschappen. De Terp is het grootste wijkcentrum en ligt op korte afstand van het Stadshart. In De Terp zijn twee supermarkten gevestigd van moderne omvang (Albert Heijn en Lidl). De Scholver is een belangrijk wijkcentrum voor het noorden van Capelle aan den IJssel. Ook in dit wijkcentrum zijn Albert Heijn en Lidl gevestigd. In het winkelgebied Schenkel zijn vooral zelfstandige ondernemers gevestigd, hoofdzakelijk met een overig niet-dagelijks winkelaanbod.

Overig aanbod

Behalve een belangrijke plaats voor winkels is het Stadshart ook een belangrijke plaats voor horeca, cultuur, dienstverlening en ambachten. In totaal zijn er 10 horecabedrijven in het Stadshart gevestigd. De helft daarvan hoort tot de fastservicesector. Daarnaast is er één café en zijn er vier café-restaurants. De

horecabedrijven zijn voor een belangrijke deel aan het Stadsplein gevestigd (vijf horecabedrijven).

In het Stadshart zijn 11 dienstverleners gevestigd. Zeven daarvan zijn ambachten (vooral kappers). De overige dienstverleners bestaan uit één bank (op het Stadsplein), twee reisbureaus en één uitzendbureau. De helft van de dienstverleners ligt aan de buitenkant van het Stadshart (binnen ring Rivierweg, Reigerlaan, Kerklaan, Fluiterlaan).

Functie van het Stadshart

De nadruk in het Stadshart ligt op dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen. Het modeaanbod is beperkt en hoort in belangrijke mate tot het midden- en lagere marktsegment. Parkeren is dicht bij de winkels mogelijk. Het is een winkelcentrum waar snel en gemakkelijk aankopen kunnen worden gedaan. De verblijfsduur is relatief kort. Het Stadshart heeft daarmee alle kenmerken van een stadsdeelcentrum.

Opvallend is de lage lokale koopkrachtbinding aan het Stadshart. In de niet-dagelijkse sector is de binding vanuit de hele gemeente slechts

17%*. Ten opzichte van vergelijkbare centra is dit erg laag. De nabijheid van Rotterdam Centrum en Alexandrium zorgt voor een grote afvloeiing naar Rotterdam (35%). Bijna eenderde (29%) van de omzet in niet-dagelijkse artikelen komt van buiten de gemeente (vooral Rotterdam en Krimpen aan den IJssel). De gemiddelde omzet per m² wvo in de niet-dagelijkse sector is circa € 3.500. Dit is ruim hoger dan gemiddeld in Nederland (€ 2.070). Gelet op de functie van het Stadshart én het type aanbod (o.a. weinig volumineus aanbod), is deze omzet per m² wvo echter wel nodig.

In de dagelijkse sector komt een groter deel van de omzet (30%) uit de gemeente terecht in het Stadshart. Van de omzet in dagelijkse artikelen komt 12% van buiten de eigen gemeente. De omzet per m² wvo is met circa € 11.500 zeer hoog (gemiddeld € 7.130). De hoge vloerproductiviteit gaat gepaard met grote drukte in de winkels. Dit heeft een negatieve invloed op de kwalitatieve winkelbeleving.

* I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad

2.3 Plannen voor het Stadshart

In het masterplan voor het Stadshart wordt ingezet op de ontwikkeling van het Stadshart naar een aantrekkelijk centrumgebied met sfeer en beleving voor Capelle aan den IJssel. Daarvoor wordt uitgegaan van een uitbreiding met onder andere meer mode en horeca (waaronder de realisatie van één à twee kiosken aan het Amnestypelein). De eigenaren Wereldhave en Van der Vorm Vastgoed hebben bij de gemeente plannen ingediend voor uitbreiding van het Stadshart. Deze plannen sluiten in belangrijke mate aan bij de ambities van de gemeente.

2.4 Veranderende winkelmarkt

Van groei naar verdringing

De winkelmarkt is sterk aan het veranderen. Waar in het verleden steeds sprake was van groei en uitbreiding vindt nu verdringing plaats. Nieuwe winkelontwikkelingen leiden er toe dat er elders winkels wegvallen. De verandering is niet alleen te verklaren door de economische recessie. Een aantal trends versterkt elkaar. De belangrijkste trends op een rij:



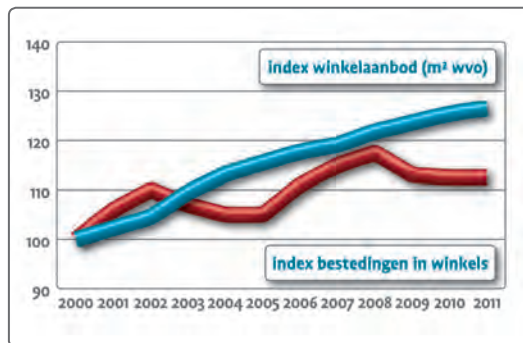
Ambitie voor het Stadshart is meer sfeer...



...en beleving (o.a. toevoeging van mode en horeca)...



...en een versterking van de boodschappenfunctie.



Sterkere groei van aanbod dan van omzet



Winkels worden steeds groter



Bestedingen via internet explosief gegroeid

Schaalvergroting: steeds groter winkeloppervlak

Het totale winkelvloeroppervlak (wvo) is de afgelopen 10 jaar met een kwart gegroeid tot 30,9 miljoen m², waarvan bijna 10% leeg staat. Nieuwe winkelruimte is gemiddeld groter, kleinere winkels vallen vaker uit. De gemiddelde winkel groeide van ± 215 m² wvo naar 266 m² wvo. Deze trend zet naar verwachting door.

Omzet per m² wvo neemt af

De omzet bleef achter bij de groei van het winkeloppervlak: daardoor nam de omzet per m² met ± 10% af. Deels komt dit voort uit de trend van schaalvergroting (kostenreductie). Veel (vooral kleinere) spelers komen door de lage omzetten per m² onder druk te staan. Zij worden verdrongen door grotere spelers.

Steeds meer filialen

Vooral filiaalbedrijven zijn in staat om ook met een lage omzet per m² wvo bedrijfs-economisch goed te presteren. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%. Ook dit is een vorm van schaalvergroting. Doel: vergroten van marktaandeel. Ook deze trend zet naar verwachting door. Gevolg: het aantal filialen

neemt toe, het aantal zelfstandige winkeliers neemt af.

Toenemende bestedingen via internet

In toenemende mate gaan bestedingen via internet. In het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is gemeten dat reeds 10% van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen via internet gaat. Er zijn verschillen per branche: in de elektronica-branche gaat reeds 17% van de bestedingen via internet en van de bestedingen aan vrijetijdsartikelen (sport, spel, hobby en media) gaat al 24% via internet. Naar verwachting zal voor alle branches de rol van internet in de toekomst verder toenemen.

Minder behoefte aan winkels

De gevolgen van de nieuwe winkelmarkt zijn naar verwachting groot. De groei van internet en demografische ontwikkelingen leiden tot een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Formules met een groot oppervlak en/of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers. Veel winkelruimte op minder aantrekkelijke locaties komt vrij en wordt niet meer ingevuld. Leegstand neemt onvermijdelijk toe.

2.5 Sterke en zwakke locaties

Vraag, aanbod en leegstand verschillen sterk per regio. De gevolgen van de nieuwe winkelmarkt zijn per type winkelgebied anders. Het gedrag van consumenten is hierin voor een belangrijk deel leidend. De consument kiest elke keer weer zijn winkel of winkelgebied, afhankelijk van zijn motief op dat moment. Vier typen gedrag domineren: recreatief winkelen, vergelijkend winkelen, boodschappen doen en doelgericht aankopen (kader 'bezoekmotieven van consumenten').

Kansrijke gebieden: beleving en boodschappen

Binnensteden en de grotere hoofdwinkelgebieden die zich richten op sfeer en beleving blijven naar verwachting in de toekomst kansrijk. Een bezoek aan deze winkelgebieden is vaak een (mid)dagje uit en wordt gedaan voor het plezier.

Ook centra die zich richten op dagelijkse boodschappen en gemak (goed bereikbaar, parkeren) zijn naar verwachting nog kansrijk. Vooral de grotere centra met een ruime keuze hebben kansen.

Bezoekmotieven van consumenten



Recreatief winkelen

Ontspanning, vermaak en beleving in een sfeervolle ambiance: 'een dagje stad, ik zie wel of ik iets koop'.



Boodschappen doen

Frequent gekochte artikelen, deels vers, gemak en nabijheid belangrijk: 'handig, dichtbij, alles bij elkaar'.



Vergelijkend winkelen

Oriëntatie, aankoop van een smaak- of keuzegevoelig artikel: 'op zoek naar een nieuwe bank, jas, flatscreen, etc.'



Doelgericht aankopen

Artikel al in het hoofd, snelheid, efficiëntie en verkrijgbaarheid bepalend: 'snel ... halen' (runshoppen).

Kansrijke winkelgebieden



Sfeer en beleving

Consumenten blijven de behoefte houden om recreatief te winkelen. Zij kiezen voor winkelgebieden met de meeste sfeer en beleving.



Dagelijks en gemak

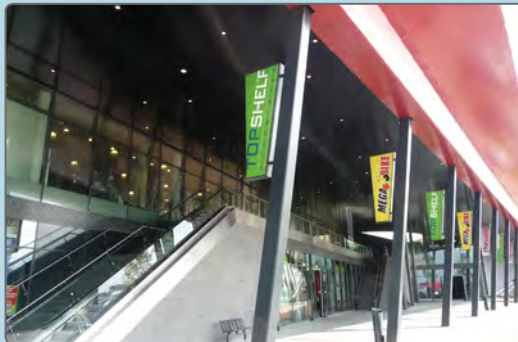
Snel de boodschappen doen. Er is voldoende keuze (aanbod), de locatie is goed bereikbaar en er zijn voldoende parkeerplaatsen.

Kwetsbare winkelgebieden



Klein en kleurloos

Onaantrekkelijke gebieden door weinig keuze (weinig aanbod) en/of onvoldoende onderscheidende winkels ('dertien in een dozijn').



Prijs en run

Deze winkelgebieden kunnen zich slecht onderscheiden van internet. Internet biedt meer keuze en de laagste prijs.

Kwetsbare gebieden

Kleine winkelgebieden met weinig keuze, en centra die zich niet onderscheiden van andere centra zijn kwetsbaar. Ze zijn ten opzichte van andere winkelgebieden minder aantrekkelijk voor de consument.

Ook centra die zich specifiek richten op prijs en run zijn kwetsbaar. Internet heeft de functie van deze centra overgenomen. Nergens is het zo gemakkelijk en goedkoop om een product te kopen als op internet.

Toekomst Stadshart

Kansen liggen er voor het Stadshart bij versterking van sfeer en beleving. Daarbij is vooral de uitbreiding van het aanbod mode en horeca van belang. Het Stadshart kan daardoor een aantrekkelijker winkelgebied worden waar naast boodschappen doen ook recreatief gewinkeld kan worden.

3 Beoordeling uitbreidingspotentie

3.1 Ambities

De gemeente heeft de ambitie het Stadshart te versterken. Toevoegingen aan het Stadshart zijn gericht op meer sfeer en beleving (onder ander meer mode en horeca en een aantrekkelijkere omgeving), op een goede doorbloeding van het centrum (voldoende mensen overal in het Stadshart) en op een sterk aanbod voor dagelijkse boodschappen. Dit laatste zorgt ook voor voldoende bezoekers op doordeweekse dagen.

Voor de versterking van het Stadshart zijn toevoegingen aan het aanbod noodzakelijk. In dit hoofdstuk gaan we in op de mogelijkheden voor uitbreiding van het Stadshart. Daarbij houden we continu rekening met de trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt (o.a. internet). Voor het bepalen van de uitbreidingspotentie kijken we achtereenvolgens naar de (kwantitatieve) distributieve mogelijkheden en de kwalitatieve mogelijkheden.

3.2 Distributieve mogelijkheden

Voor de bepaling van de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden maken we een (indicatieve) berekening van de distributieve mogelijkheden voor dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in het Stadshart. Daarbij maken we gebruik van resultaten uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011, algemene kentallen over bestedingen per hoofd van de bevolking en omzet per m² vwo, ervaringscijfers en inwonertalprognoses. We houden rekening met de trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt (o.a. internet, afnemende bestedingen). Deze trends en ontwikkelingen zijn tevens in de resultaten van het koopstromenonderzoek meegenomen. Als uitgangspunt voor de toekomst gaan we uit van de gemeentelijke ambities (een versterkt Stadshart met een aantrekkelijk winkel- en horeca-aanbod).

Voor berekeningen van de uitbreidingsmogelijkheden voor horeca en dienstverlening ontbreken de noodzakelijke cijfers en databestanden. Om een indicatie te krijgen van de uitbreidingsruimte wordt gekeken naar het huidige aanbod in vergelijkbare centra (paragraaf 3.3).

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de belangrijkste variabelen en conclusies. In bijlage 1 is een gedetailleerde uitleg opgenomen over de berekeningen.

De berekeningen geven een indicatie van de uitbreidingspotentie. Een en ander is wel afhankelijk van de kwaliteit van de ruimtelijke uitwerking en van de invulling (hoofdstuk 4).

Primair verzorgingsgebied

Het primaire verzorgingsgebied van het Stadshart is de gemeente Capelle aan den IJssel (± 66.000 inwoners). Tot 2020 zal het inwonertal ongeveer stabiel blijven. We gaan in de berekeningen derhalve uit van 66.000 inwoners.

Dagelijkse sector

Consumenten doen hun dagelijkse boodschappen vaak op korte afstand van hun woning. Internet heeft nog steeds weinig invloed op het koopgedrag. In het koopstromenonderzoek is gemeten dat inwoners van de gemeente Capelle aan den IJssel 82% van hun bestedingen aan dagelijkse artikelen in winkels in de eigen gemeente doen. Circa 30% is gebonden aan het Stadshart. De

overige 52% is gebonden aan het overige dagelijkse aanbod in de gemeente. Een versterking van het dagelijkse aanbod in het Stadshart kan er voor zorgen dat een groter deel (circa 85%) van de omzet aan dagelijkse artikelen in Capelle blijft. Doordat deze extra omzet door een versterking van het Stadshart wordt gerealiseerd, kan deze omzet ook volledig aan het Stadshart worden toegekend. Een stijging van de binding aan het Stadshart tot circa 33% achten wij haalbaar. De binding aan het overige dagelijkse aanbod in de gemeente blijft daarmee gelijk.

Tabel 1 Indicatie haalbaar dagelijks winkelaanbod in Stadshart in 2020

Inwoners Capelle (2020)	66.000
Omzet per hoofd	€ 2.350
Koopkrachtbinding	circa 33%
Toevloeiing	circa 12%
Totale omzet	€ 58,1 mln
Gem. omzet per m ² wvo	€ 9.000
Potentieel aanbod (m ² wvo)	6.500
Huidig aanbod (m ² wvo)	4.800
Uitbreidingspotentie (m ² wvo)	1.700
Uitbreidingspotentie (m ² bvo)*	2.400

* Verhouding wvo/bvo: 70%

De huidige omzet per m² wvo is in het Stadshart zeer hoog (circa € 11.500). De druk op het aanwezige aanbod is groot. Een uitbreiding van het aanbod is gewenst om de druk te verlichten. Uitgaande van de hogere koopkrachtbinding (circa 33%), een vergelijkbare toevloeiing (circa 29%) en een lagere (maar nog steeds relatief hoge) omzet per m² wvo (€ 9.000) berekenen we een haalbaar dagelijks winkelaanbod van circa 6.500 m² wvo (tabel 1). Het huidige aanbod is circa 4.800 m² wvo groot. Op basis van deze berekening is er in het Stadshart een uitbreidingspotentie voor 1.500 à 2.000 m² wvo

Tabel 2 Indicatie haalbaar niet-dagelijks winkelaanbod in Stadshart in 2020

Inwoners Capelle (2020)	66.000
Omzet per hoofd	€ 2.820
Koopkrachtbinding	circa 22%
Toevloeiing	circa 29%
Totale omzet	€ 57,7 mln
Gem. omzet per m ² wvo	€ 3.500
Potentieel aanbod (m ² wvo)	16.500
Huidig aanbod (m ² wvo)	10.700
Uitbreidingspotentie (m ² wvo)	5.800
Uitbreidingspotentie (m ² bvo)*	7.300

* Verhouding wvo/bvo: 80%

dagelijks aanbod. Dat komt ongeveer overeen met 2.100 à 2.900 brutovloeroppervlak.

Niet-dagelijkse sector

Het Stadshart is de belangrijkste aankoopplaats voor winkels in de niet-dagelijkse sector (vooral mode- en overige niet-dagelijkse artikelen). In het koopstromenonderzoek is een koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse artikelen gemeten van Capelle aan het Stadshart van 17%. Deze binding is relatief laag. Bij een versterking van winkelaanbod is een stijging van koopkrachtbinding reëel met 5%-punt tot 22% haalbaar. Voor de toevloeiing achten wij een vergelijkbaar niveau als nu haalbaar (29%). Op basis van deze binding en toevloeiing en de huidige omzet per m² wvo berekenen we een haalbaar aanbod van circa 16.500 m² wvo (tabel 2). In de huidige situatie is het niet-dagelijkse aanbod circa 10.700 m² wvo groot. Rekening houdend met een verdere groei van internet verwachten we dat de uitbreidingspotentie voor niet-dagelijks aanbod in het Stadshart 5.000 à 6.000 m² wvo groot is. Dit komt ongeveer overeen met 6.300 à 7.500 m² bvo.

3.3 Kwalitatieve mogelijkheden winkelaanbod

Op basis van de distributieve berekeningen kan worden geconcludeerd dat er voldoende uitbreidingspotentie is voor het Stadshart. In totaal is er ruimte voor circa 6.500 à 8.000 m² wvo, waarvan 1.500 à 2.000 m² in de dagelijkse sector. De berekende uitbreidingspotentie is pas relevant als er ook voldoende potentiële vraag aanwezig lijkt om de uitbreidingen in te vullen. We kijken daarvoor naar mogelijke behoeften voor schaalvergroting bij reeds gevestigde winkels en mogelijkheden voor toevoeging van ondervertegenwoordigde branches en ontbrekende winkelformules.

Schaalvergroting

De gemiddelde winkelomvang in het Stadshart is relatief klein (tabel 3). Hierdoor is de druk op de aanwezige meters groot en hebben winkels niet altijd de mogelijkheid optimaal in te spelen op de wensen van de consument (breed assortiment, ruime gangpaden, etc). Vooral winkelunits in de zijtak tussen Xenos en Handyman en in het eenzijdig bewinkelde deel tussen Aktie Sport

en Belder Schoenen zijn erg kleinschalig. In het geval dat alle winkels in het Stadshart een gemiddelde omvang zouden hebben (tabel 3) dan zou het winkelaanbod in het Stadshart circa 20.700 m² wvo groot zijn. Het totale huidige winkelaanbod (incl. leegstand) in het Stadshart is circa 16.000 m² wvo groot. Op basis hiervan is er voor de reeds aanwezige winkels een extra ruimtebehoefte van circa 4.700 m² wvo.

Tabel 3 Gemiddelde omvang winkels per sector in Stadshart en andere planmatige winkelcentra* (m² wvo)

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Stadshart	300	160
Planmatige centra	340	230

De behoefte aan schaalvergroting is duidelijk te zien bij enkele landelijke winkelformules. Diverse winkelformules zijn in het Stadshart gevestigd met een veel kleinere winkelvestiging dan zij normaal gesproken hebben (tabel 4 geeft enkele voorbeelden).

* De gemiddelde omvang van winkels in planmatige centra is bepaald op basis van een selectie van planmatig ontwikkelde centra.

Opgemerkt moet worden dat veel winkel-formules naar winkelunits zoeken die groter zijn dan de landelijk gemiddelde omvang van hun formule.

Tabel 4 Omvang winkelformules (m² wvo)

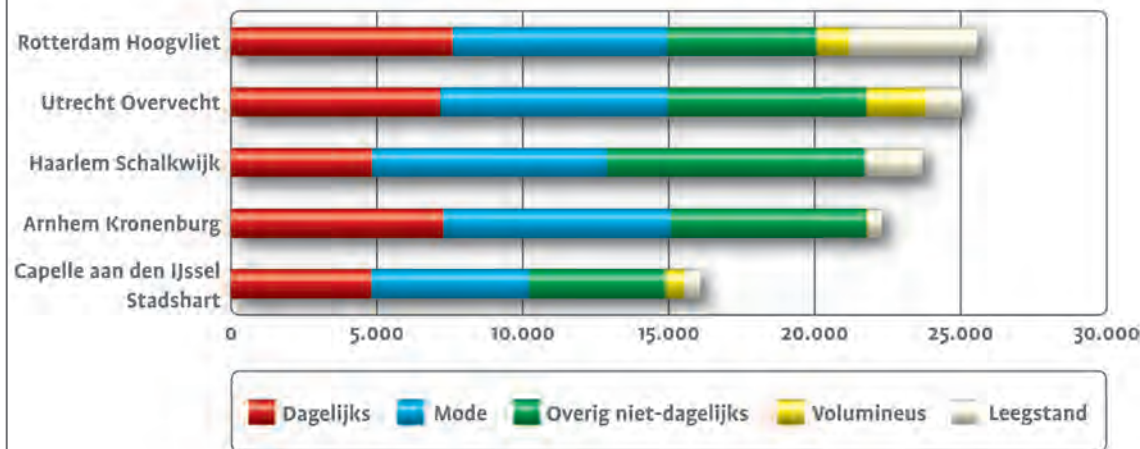
Formule	Stadshart	NL gem. centra	Vershil
Hema	460	780	320
Coolcat	200	450	250
Jumbo	1.050	1.200	150
H&M	920	1.050	130
Xenos	450	560	110
Douglas	170	280	110
Esprit	260	360	100

Ondervertegenwoordigde branches

Het Stadshart heeft een fors kleiner winkelaanbod ten opzichte van centra van kernen met circa 49.000 (Capelle-Zuid) en 66.000 inwoners. Ook als het Stadshart wordt vergeleken met stadsdeelcentra die een vergelijkbaar verzorgingsgebied hebben als het Stadshart, dan valt op dat het winkelaanbod in nagenoeg alle branches klein is (figuur 2):

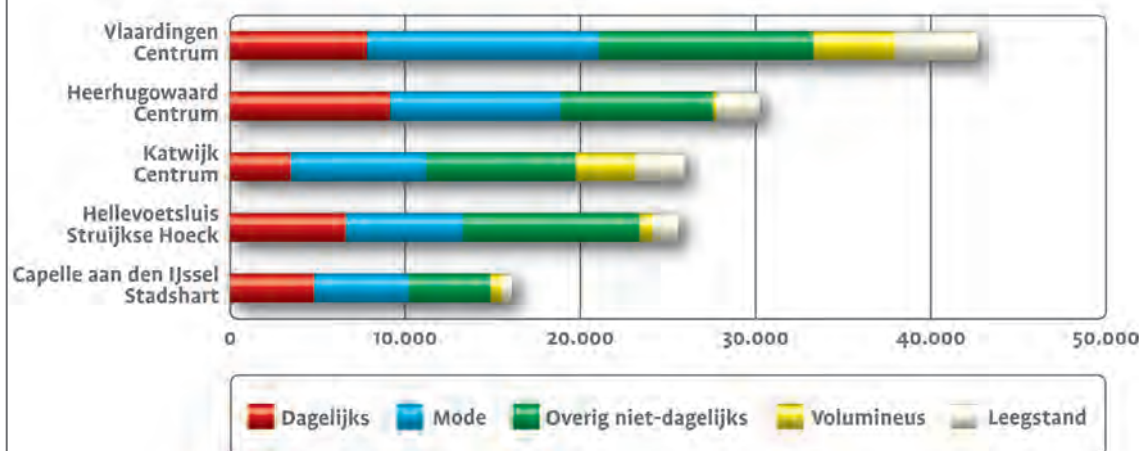
- Supermarkten;
- Kleding en modeaccessoires;

Figuur 2 Omvang winkelaanbod in stadsdeelcentra met vergelijkbaar verzorgingsgebied (m² vvo)



Bron: Locatus, 23 mei 2012; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Figuur 3 Omvang winkelaanbod in hoofdcentra met vergelijkbaar verzorgingsgebied (m² vvo)



Bron: Locatus, 23 mei 2012; bewerking Droogh Trommelen en Partners

- Schoenen en lederwaren;
- Warenhuizen;
- Sport;
- Wit-/bruigoed en computershops.

Een vergelijking met centra van kernen met een vergelijkbaar inwonertal (figuur 3) levert hetzelfde resultaat. Het verschil is dat het aanbod in dergelijke centra nog groter is dan in de stadsdeelcentra.

Winkelformules

Een vergelijking van aanwezige formules in het Stadshart met formules in vergelijkbare stadsdeelcentra en hoofdcentra geeft inzicht in potentiële nieuwe winkelformules voor het Stadshart. Uit deze vergelijking komen veel winkelformules naar voren, vooral in de modebranche. Enkele voorbeelden van modeformules zijn C&A, Didi, Miss Etam, Steps, Vero Moda, Jack & Jones. Winkelformules in andere branches die ontbreken zijn onder andere ANWB, Intersport en Sport 2000. Daarnaast is in veel centra een discount-supermarkt gevestigd. Bijlage 2 geeft een niet-uitputtende lijst van potentiële formules.

3.4 Uitbreidingspotentie horeca en dienstverlening

Horeca

Het horeca-aanbod in de gemeente Capelle aan den IJssel is beperkt (figuur 4). In totaal zijn er circa 62 horecabedrijven gevestigd. Gemiddeld zijn er in gemeenten met ongeveer 66.000 inwoners circa 145 horecabedrijven. Zelfs in gemeenten met ongeveer 49.000 inwoners (Capelle-Zuid) zijn meer horecabedrijven gevestigd (± 107 bedrijven). In alle horecasectoren is het aanbod in Capelle aan den IJssel beperkt en is er ruimte voor nieuwe horecabedrijven. Vooral het aantal eetcafés en restaurants in Capelle aan den IJssel is relatief klein. Daar ligt een uitbreidingspotentie voor het Stadshart. Hierbij kan worden gedacht aan circa 2 à 3 eetcafés/restaurant*, wat neerkomt op circa 300 à 500 m² verkoopvloeroppervlakte horeca.

Bij de horeca is het aantal landelijk opererende formules veel minder groot dan bij winkels. Hierdoor is het in algemene zin

* Dergelijke bedrijven zijn in Nederland gemiddeld 165 m² verkoopvloeroppervlakte groot. Bron: Bedrijfsschap Horeca en Catering (2012), Horeca in Cijfers

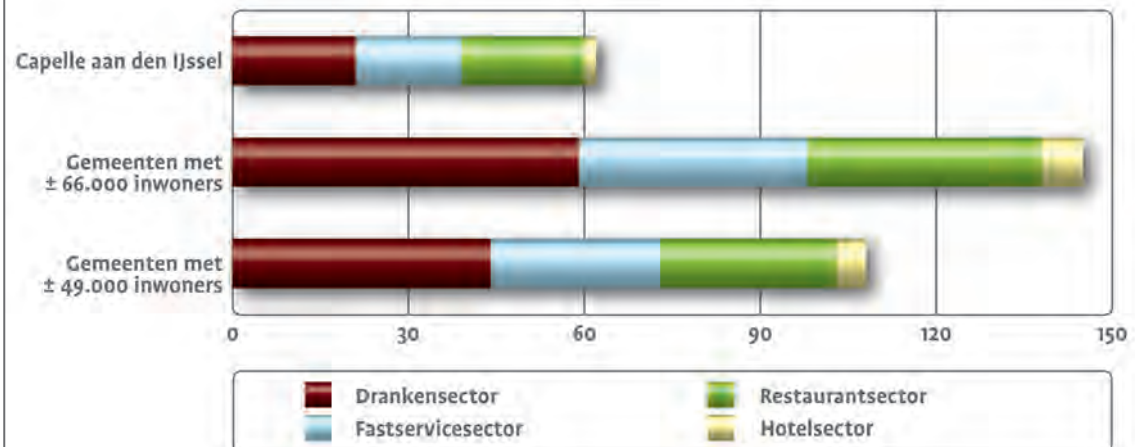


Winkelaanbod is in nagenoeg alle branches klein...



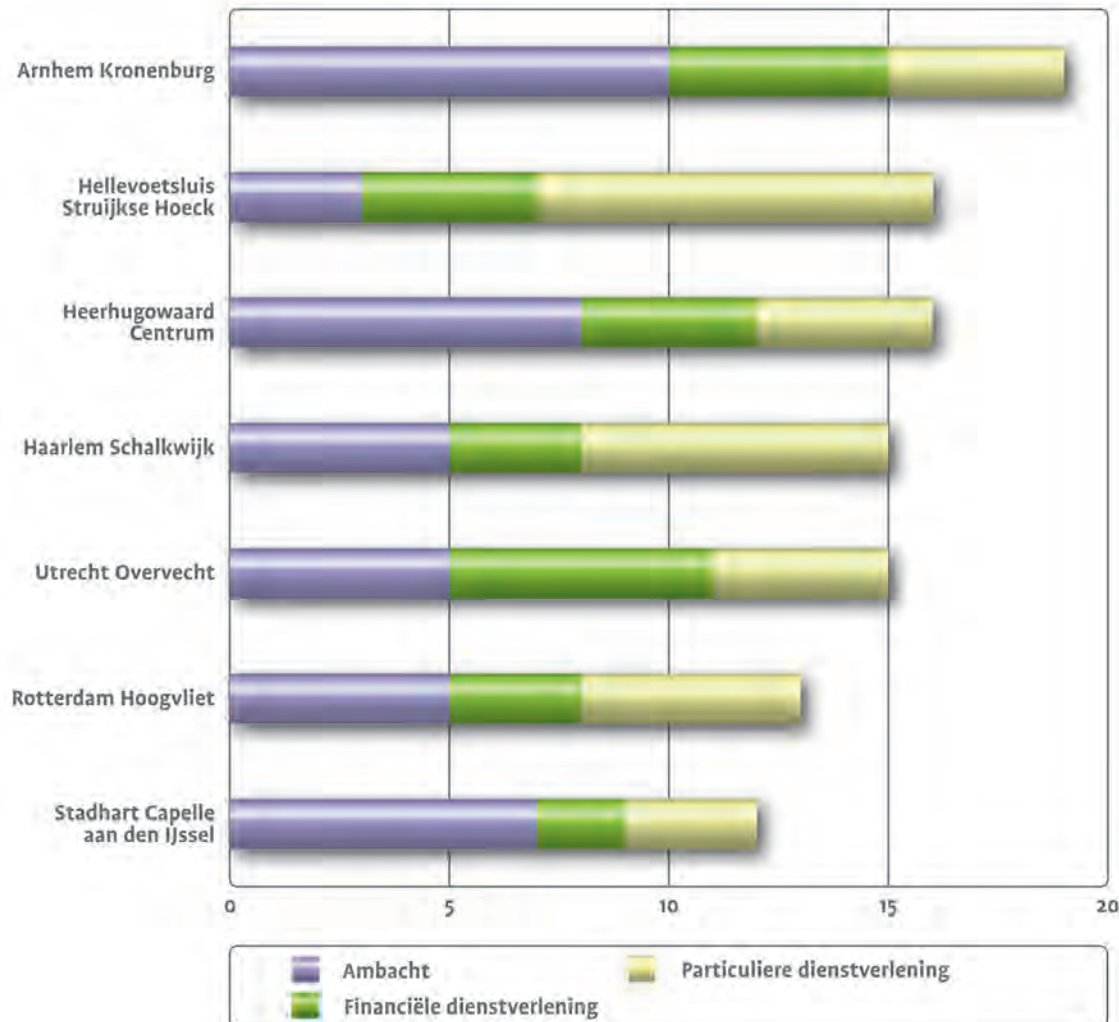
...en veel formules zijn niet in het Stadshart aanwezig

Figuur 4 Aantal horecabedrijven in Capelle aan den IJssel en gemeenten met een vergelijkbaar aantal inwoners



Bron: Bedrijfsschap Horeca en Catering, 2011; bewerking Droogh Trommelen en Partners

Figuur 5 Aantal dienstverlenende bedrijven in het Stadshart en in referentiecentra



Bron: Locatus, 23 mei 2012; bewerking Droogh Trommelen en Partners

moeilijker om aan te geven welke formules ontbreken en kansrijk zijn. Nieuwe horeca is vaak afhankelijk van lokale ondernemers. De formules die er zijn, horen vaak tot de fastservicesector. Enkele voorbeelden zijn McDonalds, La Place en Subway.

Dienstverlening

Ook het aantal dienstverlenende bedrijven in het Stadshart is relatief klein (figuur 5). Dit komt vooral door het kleine aantal financiële (o.a. banken en verzekeraars) en particuliere dienstverleners (o.a. reisbureaus en uitzendbureaus). Veel van de diensten die financiële en particuliere dienstverleners aanbieden worden tegenwoordig via internet aangeboden. Hierdoor zullen dergelijke bedrijven naar verwachting minder vestigingen hebben in de toekomst. Er is geen aanleiding om het aantal dienstverleners in het Stadshart uit te breiden.

3.5 Conclusies uitbreidingspotentie

Op basis van een analyse van de huidige omvang van het winkelaanbod, omvang van winkels en ontbrekende formules is een forse toename van het winkelaanbod reëel, ondanks de trends en ontwikkelingen in de detailhandel. De indicatieve berekeningen ondersteunen deze uitbreidingspotentie.

Uitbreidingen van het Stadshart met onder andere meer mode en horeca moeten leiden tot meer sfeer en beleving. In dat geval is een groei van de koopkrachtbinding aan het Stadshart haalbaar. De stijging van de koopkrachtbinding leidt er toe dat we voor het winkelaanbod in het Stadshart een uitbreidingspotentie berekenen van 6.500 à 8.000 m² wvo (circa 8.400 à 10.400 m² bvo). Opgemerkt moet worden dat in het Stadshart op dit moment circa 500 m² wvo (circa 400 m² bvo) leeg staat. De uitbreidingspotentie is daardoor feitelijk iets lager. Hiermee rekening houdend is er, omgerekend naar brutovloeroppervlak, in het Stadshart een uitbreidingspotentie van circa 8.000 à 10.000 m² bvo.

Vergelijking met berekeningen uit 2007

In 2007 is reeds een totale uitbreidingsruimte voor het Stadshart berekend van circa 10.000 à 12.000 m² bvo*. Hiervan is reeds een klein deel ($\pm 850 \text{ m}^2 \text{ wvo} = \pm 1.000 \text{ m}^2 \text{ bvo}$) gerealiseerd. Circa 3.850 m² bvo daarvan was bedoeld voor dagelijks aanbod. De totale uitbreidingspotentie die wij hebben berekend (8.000 à 10.000 m² bvo) komt derhalve nagenoeg overeen met de berekeningen uit 2007. Alleen de uitbreidingspotentie voor de dagelijkse sector (2.100 à 2.900 t.o.v. 3.850 m² bvo) schatten wij lager in.

Uitbreidingspotentie overige voorzieningen

Behalve een uitbreidingspotentie voor winkels is er in het Stadshart ook een uitbreidingspotentie voor horecabedrijven. Vooral voor eetcafés en restaurants liggen er kansen. Gedacht kan worden aan circa 2 à 3 bedrijven (ca. 300 à 500 m² verkoopvloeroppervlakte). Er wordt reeds gedacht aan het realiseren van één à twee kiosken voor horeca op het Amnestypein. De feitelijke vraag naar horecavastgoed is sterk afhankelijk van lokaal ondernemerschap.

* BRO (2007), 'Uitbreidingsmogelijkheden en effecten winkelcentrum De Koperwiek'



Er zijn voldoende uitbreidingspotenties aanwezig



Uitbreiding moet leiden tot meer sfeer en beleving...



...en een sterker aanbod voor boodschappen.



Situering publiektrekkers van belang voor routing



Zij kunnen centrumdelen beter met elkaar verbinden



Publiekstrekkingen moeten hedendaagse maat hebben

4 Ruimtelijk-programmatische uitwerking

De ruimtelijke inpassing van de uitbreidingsplannen en de ligging van publiektrekkers zijn in belangrijke mate bepalend voor het succes van de uitbreidingen. Bij realisatie van de huidige uitbreidingsplannen zal de onoverzichtelijke structuur van het Stadshart worden verminderd.

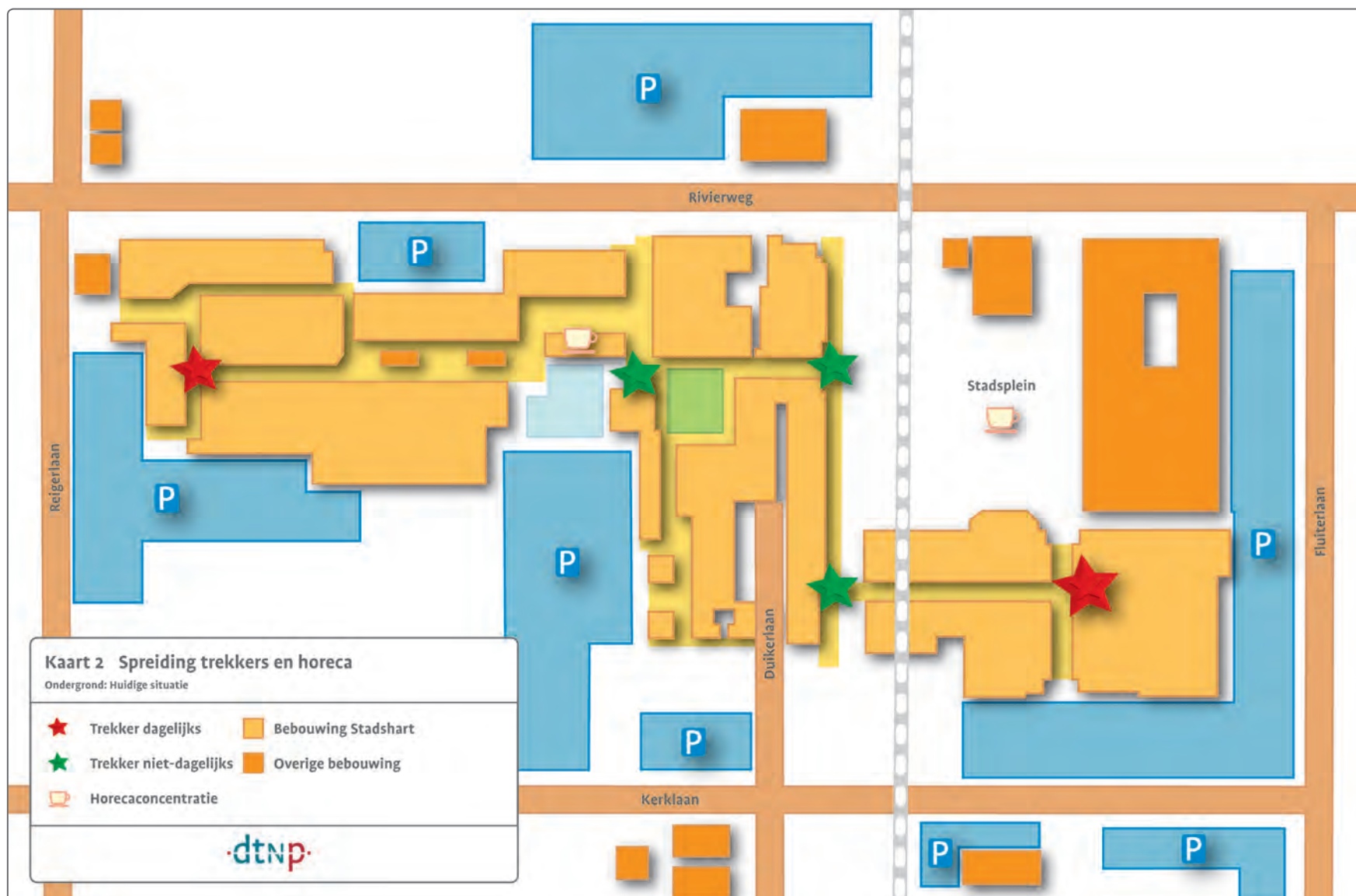
Een goede ruimtelijke verdeling van de uitbreidingsruimte en de publiektrekkers kan zorgen voor een versterking van het aanbod en de routing in het Stadshart. De relatie tussen de Centrupassage en de Koperwiek kan worden verbeterd, zodat het aantrekkelijker wordt het hele Stadshart te bezoeken. Belangrijk daarvoor is dat het winkelaanbod zoveel mogelijk wordt geconcentreerd in het Stadshart/Koperwiek. Het is derhalve ruimtelijk relevant om uitbreiding of nieuwe vestigingen van winkels buiten het Stadshart of andere reguliere winkelgebieden zoveel mogelijk te voorkomen.

Spreiding van publiektrekkers

Kaart 2 geeft weer hoe een goede ruimtelijke spreiding van publiektrekkers kan leiden tot een betere verbinding tussen beide centrumdelen. De trekkers zijn zo gesitueerd dat passanten van het ene knooppunt naar het andere knooppunt worden geleid. Zo wordt gestimuleerd dat bezoekers aan het Stadshart het hele Stadshart bezoeken. Publiektrekkers die een dergelijke functie kunnen vervullen zijn onder andere Albert Heijn, Jumbo, Hema, H&M, C&A en een discountsupermarkt.

Subtrekkers kunnen de doorbloeding van het Stadshart verder versterken. Subtrekkers zijn bij voorkeur verspreid aanwezig tussen de grotere publiekstrekkers of functioneren als publiekstrekker in de zijtakken van het Stadshart. Voorbeelden van dergelijke subtrekkers zijn Kruidvat, Blokker, Xenos en Scapino.

Voor alle publiekstrekkers geldt dat zij een hedendaagse maat moeten hebben, die hen in staat stelt een compleet en gevarieerd assortiment te voeren. Tabel 5 geeft een overzicht van de huidige omvang en de



Tabel 5 Omvang publiektrekkers

	Huidige omvang	Potentiële/ gewenste omvang
Dagelijks		
AH (XL)	2.100	3.000
Jumbo	1.050	2.000
Niet-dagelijks		
Hema	450	1.000
H&M	925	925
Potentiële nieuwe publiektrekkers		
C&A		1.000
Lidl		1.000

potentiële/gewenste omvang van de belangrijkste publiektrekkers.

Beperkte ruimte voor plannen dagelijks aanbod

Vanuit de ruimtelijke structuur is het gewenst supermarkt Jumbo uit te breiden naar een omvang die vergelijkbaar is aan de huidige Albert Heijn. Zo ontstaat er evenwicht in de spreiding van het dagelijkse aanbod in het Stadshart, doordat aan weerszijden van het Stadshart een sterke supermarkt is gevestigd.

Uit de indicatieve berekening komt naar voren dat er in de dagelijkse sector onvoldoende ruimte is om behalve Jumbo, ook Albert Heijn uit te breiden én tegelijkertijd een discount-supermarkt aan het Stadshart toe te voegen. Uitbreiding van Albert Heijn én toevoeging van een discounter zou er toe leiden dat het dagelijkse aanbod in het Stadshart zo sterk wordt dat het overige dagelijkse aanbod in de gemeente te maken zal krijgen met koopkrachtverlies.

Horeca

Horeca in het Stadshart kan meerdere functies hebben. Het kan een ondersteunende functie hebben voor het winkelaanbod, maar kan ook een bestemming op zich zijn. Winkelondersteunende horeca is bij voorkeur gevestigd bij de winkels, dus centraal in het Stadshart (kaart 2). Gedacht kan worden aan bijvoorbeeld een broodjeszaak of een koffie- en theehuis. Een horecaformule die past binnen een centrum als het Stadshart is La Place.

Het Stadsplein leent zich goed voor dag- en avondhoreca, zoals (eet)cafés, grand-cafés en restaurants. Een horecaformule waar aan

gedacht kan worden is bijvoorbeeld Humphrey's.

De gemeentelijke ambitie is het toevoegen van meer sfeer en beleving aan het Stadshart, onder andere door het toevoegen van horeca. Om dit te stimuleren is het ruimtelijk relevant uitbreiding van het horeca-aanbod buiten het Stadshart zoveel mogelijk te voorkomen.

Bijlage 1 Distributieve mogelijkheden

Distributie planologisch onderzoek (dpo)

In vroegere dpo's werd het haalbare winkelaanbod vaak nauwkeurig berekend. Door grote onderlinge verschillen in typen winkelgebieden, branches en winkelformules moeten dergelijke berekeningen genuanceerd worden beoordeeld. De haalbaarheid van winkels wordt veel meer bepaald door de potentiële functie en kwaliteit van het winkelgebied. Niettemin kan een kwantitatieve analyse van vraag en aanbod een indicatie geven van overbewinkeling of uitbreidingspotenties.

Variabelen

Bij deze kwantitatieve analyse gaat het om de verhouding tussen vraag en aanbod. De vraagzijde wordt bepaald door de omzet per hoofd, de omvang van het verzorgingsgebied (aantal inwoners), de mate waarin het omzetpotentieel terecht komt in het betreffende winkelgebied (koopkrachtbinding) en de mate waarin omzet van elders toevloeit (koopkrachttoevloeiing). Aan de aanbodzijde spelen de omvang (m² winkelvloeroppervlak) en benodigde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) een rol.

Verzorgingsgebied

Het primaire verzorgingsgebied van het Stadshart is Capelle aan den IJssel. In de gemeente wonen circa 66.000 mensen. Het inwonertal zal tot en met 2020 stabiel blijven. We gaan in alle berekeningen derhalve uit van circa 66.000 inwoners.

Gemiddelde omzet per inwoner

In distributieve berekeningen gaan we uit van de landelijk gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar. Bij de gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking zijn niet alleen bestedingen van consumenten meegenomen, maar ook bestedingen van bedrijven in winkels.

We maken onderscheid tussen winkels met dagelijkse aanbod (Dagelijks) en winkels met niet-dagelijks aanbod (Niet-Dagelijks). Winkels met dagelijks aanbod zijn supermarkten, versspeciaalzaken en winkels in persoonlijke verzorging (o.a. drogisterij). Winkels met niet-dagelijkse aanbod zijn modewinkels (kleding, schoenen en lederwaren), winkels met overig niet-dagelijks aanbod (o.a. warenhuizen, huishoudelijke artikelen, sport-, speelgoedzaken, winkels in wit- en bruingoed) en winkels met volumineus aanbod (tuincentra, bouwmarkten, overige doe-het-zelfzaken en woninginrichtingszaken).

In Nederland is de totale omzet van winkels in 2010 circa € 83,5 mld (exclusief BTW). Dit betekent een gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking per jaar van circa € 5.040. Hiervan wordt € 2.310 omgezet in winkels met dagelijks aanbod en € 2.730 in winkels met niet-dagelijks aanbod*.

Het Stadshart heeft een belangrijke functie voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Om de uitbreidingspotenties te berekenen voor het Stadshart maken we een distributieve berekening voor de dagelijks en de niet-dagelijkse sector.

* HBD (2011), Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek

Wanneer het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied afwijkt van het Nederlands gemiddelde is het gewenst de gemiddelde omzetcijfers per hoofd aan te passen. Voor winkels met dagelijks aanbod is het gebruikelijk het omzetcijfer per hoofd aan te passen met een correctie van $\frac{1}{4}$ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het Nederlands gemiddelde. Voor winkels met niet-dagelijks aanbod is het gebruikelijk een correctie door te voeren van $\frac{1}{2}$ van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het gemiddelde. Omdat het gemiddeld besteedbaar inkomen in de gemeente Capelle aan den IJssel 7% boven het landelijk gemiddelde ligt (CBS, 2011), gaan we uit van iets hogere omzetcijfers per inwoner. Voor winkels met dagelijkse artikelen gaan wij uit van € 2.348 x (€ 2.310 + ($\frac{1}{4}$ x 7% x € 2.310)). Voor winkels met niet-dagelijkse artikelen (exclusief volumineus aanbod) gaan we uit van € 2.821 x (€ 2.730 + ($\frac{1}{2}$ x 7% x € 2.730)).

Koopkrachtbinding en -toevloeiing

Niet alle bestedingen van inwoners van Capelle aan den IJssel komen terecht in het eigen winkelapparaat. Het aandeel van de totale bestedingen van inwoners uit Capelle aan den IJssel dat terecht komt in de eigen winkels noemen we de koopkrachtbinding. Behalve bestedingen uit het primaire verzorgingsgebied ontvangen de winkels in het Stadshart ook bestedingen van inwoners van buiten het primair verzorgingsgebied. Dit aandeel binnen de totale omzet noemen we de koopkrachttoevloeiing.

In het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is de koopkrachtbinding en -toevloeiing gemeten van de gemeente Capelle aan den IJssel aan het Stadshart. In de dagelijkse sector is een koopkrachtbinding gemeten van

30% en een toevloeiing van 12%. In de niet-dagelijkse sector is een binding gemeten van 17% en een toevloeiing van 29%.

Koopkrachtbinding en -toevloeiing dagelijks

In het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is een koopkrachtbinding gemeten van Capelle aan den IJssel aan het totale dagelijkse winkelaanbod in de gemeente van 82%. Een versterking van het dagelijkse aanbod in het Stadshart kan er toe leiden dat een deel van de bestedingen die nu buiten Capelle aan den IJssel plaats vinden, in Capelle zullen worden gedaan. We achten een stijging naar 85% koopkrachtbinding haalbaar (+ 3%). Deze stijging is volledig toe te schrijven aan het Stadshart. Het koopstromenonderzoek heeft een huidige binding aan het Stadshart gemeten van 30%. Op basis van een versterking van het Stadshart achten wij derhalve een stijging haalbaar tot 33%. De extra bestedingen in het Stadshart zijn bestedingen die eerder buiten Capelle aan den IJssel plaats vonden. De toename gaat derhalve niet ten koste van de bestedingen in het overige dagelijkse aanbod in Capelle aan den IJssel.

Naast bestedingen uit Capelle aan den IJssel heeft het Stadshart ook enige toevloeiing van omzet van buiten de gemeente. In het koopstromenonderzoek is een toevloeiing gemeten van 12%. Deze komt vooral uit Rotterdam en Krimpen aan den IJssel. Voor de berekening van het haalbare winkelaanbod gaan we uit van een vergelijkbare toevloeiing (circa 12%).

Koopkrachtbinding en -toevloeiing niet-dagelijks

In het koopstromenonderzoek is een binding gemeten van 17% aan winkels met een niet-dagelijks aanbod in het Stadshart. Deze relatief lage koopkrachtbinding is voor een deel te verklaren door de sterke concurrentie van stadsdeelcentrum Rotterdam Alexandrium en het centrum van Rotterdam. De aanwezigheid van Het Schollebos en de golfbaan zorgt er voor dat inwoners van Capelle-Noord voor een belangrijk deel op Rotterdam Alexandrium zijn georiënteerd.

De ambitie is het Stadshart te versterken met onder andere meer mode en horeca. Hierdoor neemt de aantrekkelijkheid van het Stadshart toe en kan een hogere binding worden gerealiseerd. Rekening houdend met de positie van Rotterdam Alexandrium en het centrum van Rotterdam achten wij een stijging van de koopkrachtbinding haalbaar van 5% tot 22%. Voor de toevloeiing naar het Stadshart achten we in de toekomst een vergelijkbaar niveau als nu haalbaar (circa 29%).

Gemiddelde omzet per m²

In Nederland bedraagt de gemiddelde omzet per m² (uit de verkoop aan consumenten en bedrijven) in winkels met dagelijks aanbod circa € 7.130,- (excl. BTW). Het dagelijkse winkelaanbod in het Stadshart heeft op dit moment een gemiddeld omzet per m² wvo van circa € 11.500,-. Dit is ruim boven het Nederlandse gemiddelde. De druk op het dagelijkse winkelaanbod is groot. Dit kan ten koste gaan van de aantrekkelijkheid van het dagelijkse aanbod (druk, uitverkochte artikelen, etc).

Centrum gebieden moeten in algemene zin meer omzetten per m² wvo dan winkels buiten centrum gebieden. Daarnaast hebben supermarkten

en nieuwe winkels een relatief hoge omzet per m² wvo nodig om goed te kunnen functioneren. Voor het dagelijkse winkelaanbod in het Stadshart gaan wij uit van een omzet van circa € 9.000,- per m² wvo. Dit is minder dan de huidige (te) hoge omzet per m² wvo, maar tegelijkertijd meer dan het Nederlandse gemiddelde.

In winkels met niet-dagelijks aanbod bedraagt de gemiddelde omzet per m² circa € 2.070,- (excl. BTW) . In het koopstromenonderzoek is gemeten dat het niet-dagelijkse winkelaanbod in het Stadshart een gemiddelde omzet per m² wvo heeft van circa € 3.500,-. Dit is boven het landelijk gemiddelde, maar ligt op een reëel niveau voor een centrumgebied. Een mogelijke uitbreiding van het winkelaanbod in het Stadshart moet er niet toe leiden dat het aanbod zo groot wordt dat er onvoldoende omzet per m² overblijft. Voor de berekening van het haalbare aanbod in de niet-dagelijkse sector in de toekomst gaan we uit van de huidige omzet per m² wvo (€ 4.000,-).

Indicatie distributieve mogelijkheden

Op basis van bovenstaande cijfers wordt een tweetal indicatieve berekeningen gemaakt van de distributieve mogelijkheden in 2020. De eerste berekening is voor de dagelijkse sector. We berekenen een uitbreidingsruimte voor de dagelijkse sector in het Stadshart van circa 1.700 m² wvo (circa 2.400 m² bvo). De tweede berekening is voor het haalbare niet-dagelijkse winkelaanbod in het Stadshart. We berekenen een marktruimte van circa 5.800 m² wvo (circa 7.300 m² bvo).

Tabel I Indicatie distributieve mogelijkheden winkels Dagelijks in Stadshart in 2020

Inwoners Capelle aan den IJssel	66.000
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 2.348
Koopkrachtbinding	circa 33%
Koopkrachttoevloeiing	circa 12%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 58,1 mln
Omzet/m² wvo (excl. BTW)	€ 9.000
Potentieel winkelaanbod m² wvo	6.500
Aanwezig winkelaanbod m² wvo	4.800
Uitbreidingspotentie m² wvo	1.700
Uitbreidingspotentie m² bvo*	2.400

* Verhouding wvo/bvo: 70%

Tabel II Indicatie distributieve mogelijkheden winkels Niet-Dagelijks in Stadshart in 2020

Inwoners Capelle aan den IJssel	66.000
Omzet/inwoner (excl. BTW)	€ 2.821
Koopkrachtbinding	circa 22%
Koopkrachttoevloeiing	circa 29%
Totale potentiële omzet (excl. BTW)	€ 57,7 mln
Omzet/m² wvo (excl. BTW)	€ 3.500
Potentieel winkelaanbod m² wvo	16.500
Aanwezig winkelaanbod m² wvo	10.700
Uitbreidingspotentie m² wvo	5.800
Uitbreidingspotentie m² bvo*	7.300

* Verhouding wvo/bvo: 80%

Bijlage 2 Formulelijst

In onderstaande tabel zijn formules weergegeven die niet in het Stadshart zijn gevestigd, maar wel in de benchmarksteden. Hoe vaker een winkelformule in de benchmarksteden voorkomt, hoe hoger deze op de lijst hieronder staat.

Dagelijks			
Supermarkten	Versspeciaalzaken		Persoonlijke verzorging
LIDL	MULTI-VLAAI	CANDYSHOP	DE TUINEN
AH XL	KIPPIE	MITRA	MOOI
HOOGVLIET	PRIMERA	NATUURWINKEL	DA
B VD HEIJDEN	ECHTE BAKKER	PARTI	KRINGAPOTHK
DEKAMARKT	HOOGVL SLIJT	TABAC&GIFTS	MEDIQ
ALDI-MARKT	BAKKER BART	ULJEE	RITUALS
EKOPLAZA	DEKA SLIJTER	VAN MAANEN	THEBODYSHOP
	DIRCK III	VITAMINSTORE	TREKPLEISTER
	KAAS EN ZO	VIVANT	
	VOSKAMP	VVESSEM & LP	

Niet-dagelijks			
Kleding en modeaccessoires			
MISS ETAM	C VOGELE	CECIL	RODE WINKEL
DIDI	KENNEDY	CLAIRES ACCE	SCORE
STEPS	MKM DESIGN	COLLEGESTYLE	SHOEBY
C&A	ANNA V TOOR	HENK	TERSTAL
LIVERA	BIJOU BRIGIT	HENNYS RITS	THE STONE
VERO MODA	KELLYFASHION	JAMBELLE	TOM TAILOR
JACK & JONES	MEN AT WORK	LANDGRAAF	TRENDSETTER
WIBRA	ULLA POPKEN	LINDESSA	VAN DAL
WITTEVEEN	VILA CLOTHES	MANOFTHEWORL	VAN UFFELEN
JEANS CENTRE	ZAZA	MENSHOP SMIT	WE STORE
PROMISS	AMERICA TODA	NEW YORKER	YAYA
SUPERSTAR	BLUE32	O.N.L.Y.	
WE MEN	BROUWERS	OPEN32	
Schoenen en lederwaren			
BRISTOL	BOVENDEERT	LEEMANS	TAFTSCHOENEN
ECCO	HOUSE SHOES	O MODA	VAN OS LEDER
SCHOENENREUS	MANFIELD	SHOE OUTLET	ZIENGs
Warenhuis	Hobby	Juwelier en optiek	Media
V&DWARENHUIS	PIPOOS	SPECSAVERS	BRUNA
Spel	Sport	HET HUIS OPT	BOEKENVOORDE
BART SMIT	ANWB	LUCARDI	GAME MANIA
Huishoudelijke en luxe-artikelen	INTERSPORT	BRILSERVICE	EXPO
ACTION	SNEAKERS	EYE FASHION	FAKKEL BOEKH
WERELDWINKEL	SPORT 2000	JUWELIERSHUI	INKSTATION
COOK&CO	RUNNING CENT	SIEBEL	PLANTAGE B&M
LIN-O-LUX			STUMPEL

Bruin-/witgoed en computershops		Fiets- en autoaccessoires	Overige detailhandel
PHONE HOUSE	ELEC WORLD	ADO BIKE	SCHOONENBERG
VODAFONE	HI	BANIERHUIS	EUROLAND
KPN STORE	TELECOMBINAT	Overig plant en dier	BIG BAZAR
TELFORT	BCC	PETS PLACE	OUDERENWINKE
T-MOBILE	SCHEER&FOPPE	FAUNALAND	THUISZORGWNK
BLOCK	TELEFOONKOPE	LANSUPLANT	