

IJsselstein, Ontwikkeling boodschappen- centra binnen de detailhandelsstructuur

Gemeente IJsselstein

Definitief



IJsselstein, Ontwikkeling boodschappen- centra binnen de detailhandelsstructuur

Gemeente IJsselstein

Definitief

Rapportnummer: 204x00291.054381_3

Datum: 02 december 2009

Contactpersoon opdrachtgever: Mevr. M. Kalden

Projectteam BRO: Ruth Bervoets, Aiko Mein

Trefwoorden: IJsselstein, boodschappencentra, binnenstad, dagelijkse artikelensector, supermarkt

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 9

Beknopte inhoud: In IJsselstein staan diverse plannen voor versterking van het winkelaanbod op stapel. In dat kader is de vraag gerezen wat de haalbaarheid c.q. wenselijkheid is van al deze uitbreidingen van het winkelaanbod, en dan met name van het supermarktaanbod. In voorliggend rapport is onderzoek verricht naar de ontwikkelingsmogelijkheden van de boodschappencentra in IJsselstein, en dit in relatie tot de versterking van de binnenstad.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401

Inhoudsopgave

pagina

1. WOORD VOORAF	3
1.1 Aanleiding & doelstelling	3
1.2 Totstandkoming	4
1.3 Leeswijzer	4
2. VERTREKSITUATIE IN BEELD	5
2.1 Winkelaanbod	5
2.2 Winkelstructuur	6
2.3 Supermarktstructuur	9
2.4 Draagvlak	10
2.5 Functioneren	13
2.6 Conclusie: Sterk & zwak	15
3. KRACHTENVELD & CONTEXT	17
3.1 Trends & ontwikkelingen: Algemeen	17
3.2 Plannen & initiatieven: Lokaal	19
3.3 Plannen & initiatieven: Regionaal	20
3.4 Marktmogelijkheden	21
3.5 Beleid	24
3.6 Conclusie: Kansen & bedreigingen	26
4. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN & EFFECTEN	27
4.1 Introductie	27
4.2 Uitgangspunten: Algemeen	27
4.3 Uitgangspunten: Boodschappencentra	29
4.4 Ontwikkelingsvisie: Hoofdpijnen	30
4.5 Vertaling naar IJsselstein	31
4.6 Inpassingsmogelijkheden Supermarkten & effecten	32
4.7 Binnenstad	35
4.8 Conclusies & aanbevelingen	38

Inhoudsopgave (vervolg)	pagina
BIJLAGE 1: WINKELAANBOD & WINKELSTRUCTUUR	1
BIJLAGE 2: WINKELGEBIEDEN	3
BIJLAGE 3: MARKTSEGMENTATIE SUPERMARKTEN	9
BIJLAGE 4: TYPOLOGIE RETAILCLUSTERS & PERSPECTIEVEN	11

1.2 Totstandkoming

Het opstellen van voorliggende visie op de IJsselsteinse boodschappenstructuur is gebeurd met inbreng van het 'werkveld'. Enkele supermarktformules die vertegenwoordigd zijn in IJsselstein, is door ons gecontacteerd. Tijdens de consultatieronde zijn het huidige functioneren, de omzetherkomst en knelpunten aan bod gekomen, maar bijvoorbeeld ook de (individuele) belangen en wensen van de verschillende supermarktformules.

1.3 Leeswijzer

Gestart wordt met het schetsen van de vertreksituatie, met aandacht voor aanbod, vraag en functioneren. Vervolgens wordt ingezoomd op het krachtenveld en de context (ontwikkelingen, plannen en initiatieven) waarbinnen het winkelaanbod in IJsselstein zich bevindt. Op basis van dit alles wordt de visie op de boodschappenstructuur vorm gegeven. De ontwikkelingsmogelijkheden voor het boodschappenaanbod in het algemeen en voor de verschillende boodschappencentra in het bijzonder worden inzichtelijk gemaakt. Op die manier worden de consequenties van keuzes duidelijk en kunnen huidige (concrete) initiatieven, maar ook toekomstige plannen worden getoetst aan het wensbeeld voor de boodschappenstructuur op lange termijn. Specifiek voor de binnenstad is een verdiepingsslag gemaakt met suggesties voor de invulling van Schuttersgracht. In de bijlagen is het meer gedetailleerde cijfermateriaal opgenomen.

1. WOORD VOORAF

1.1 Aanleiding & doelstelling

Het Nederlandse winkellandschap is de laatste jaren in een sneltreinvaart veranderd. Tal van ontwikkelingen doen zich in het hele land voor, bijvoorbeeld de schaal-sprong van supermarkten en de steeds stijgende vraag naar winkelruimte buiten de reguliere winkelgebieden. Ook in IJsselstein staan diverse plannen voor versterking van het winkelaanbod op stapel. Te denken valt dan bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van de binnenstad tot hét attractieve hart van IJsselstein met o.a. het creëren van een winkelzesje en/of -achtje in de omgeving van Schuttersgracht, het opknappen en upgraden van Winkelcentrum De Clinckhoeff en de (supermarkt) ontwikkelingen in Panoven.

Gelet op de vele initiatieven die in de pijplijn zitten, is de vraag gerezen wat de haalbaarheid c.q. wenselijkheid is van al deze uitbreidingen van het winkelaanbod en dan met name van het supermarktaanbod. Als antwoord hierop is aan BRO verzocht een (distributieplanologisch) onderzoek naar de ontwikkelingsmogelijkheden van de wijk- en buurtwinkelcentra in IJsselstein uit te voeren, en dit in relatie tot de ontwikkeling van de binnenstad. Doel is een duidelijk inzicht te krijgen in de huidige positie van én het perspectief voor de verschillende winkelcentra in IJsselstein. Met andere woorden, een duidelijk zicht op de wenselijke boodschappenstructuur voor IJsselstein.

Meer dan dagelijkse artikelen en supermarkten alleen

Binnen de boodschappensector zijn de supermarkten, als onderdeel van de dagelijkse artikelensector (supermarkten, voedings- en genotsmiddelenspecialzaken en winkels op het vlak van persoonlijke verzorging zoals drogisterijen en parfumerieën), structuurbepalend. Zij staan in het onderzoek dan ook centraal. De functie en aantrekkingskracht van winkelcentra wordt echter ook bepaald door het niet-dagelijkse artikelenaanbod en andere, al dan niet commerciële, publieksfuncties. Deze aanvullende functies als horeca, dienstverlening (kapper, stomerij, reisbureau, postkantoor), etc. versterken de functie van een winkelcentrum als sociale ontmoetingsplaats en kunnen extra economische spin-off genereren. Dit maakt dat deze winkelcentra een belangrijke functie hebben voor de leefbaarheid van wijken en buurten.

Het IJsselsteinse winkelaanbod op perifere locaties valt buiten de kaders van dit onderzoek. Dit onderwerp komt enkel tijdens de analyse van de gehele winkelstructuur even aan bod.

2. VERTREKSITUATIE IN BEELD

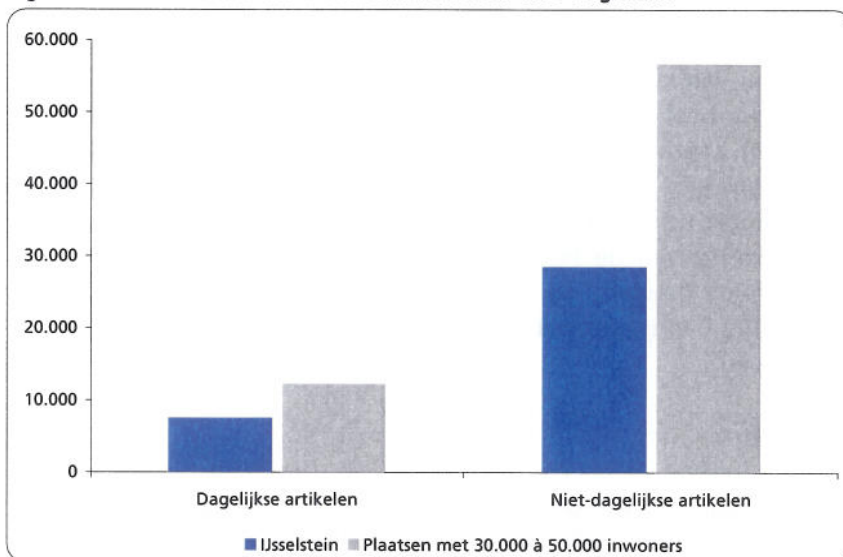
2.1 Winkelaanbod

Het winkelaanbod in IJsselstein omvat ruim 36.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) verdeeld over iets meer dan 140 winkels. Met meer dan 28.500 m² wvo en ruim 100 winkels is de niet-dagelijkse artikelensector dominant. Met winkelvloeroppervlak wordt de voor het publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte bedoeld. Dit is dus de ruimte exclusief magazijnen, kantoren en dergelijke.

Achterblijvend winkelaanbod in IJsselstein

In verhouding tot het inwonertal beschikt IJsselstein over een beperkt winkelaanbod. Zowel het dagelijkse als het niet-dagelijkse artikelenaanbod blijven achter op het gemiddelde winkelaanbod in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen. Met name voor de niet-dagelijkse artikelensector zijn de verschillen markant. Met 'slechts' 28.500 m² wvo blijft het aanbod bijna 50% achter op het referentiecijfer van 56.700 m² wvo. Een verklaring hiervoor is het ruime winkelaanbod in de omgeving, bijvoorbeeld in Nieuwegein en Utrecht. De dagelijkse artikelensector blijft met 7.500 m² wvo plusminus 4.735 m² wvo achter op het referentiecijfer.

Figuur 2.1 Gemeente IJsselstein: Winkelaanbod in m² wvo vergeleken



Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09

Beperkt dagelijks artikelenaanbod per inwoner

Per 1.000 inwoners is in IJsselstein ca. 220 m² wvo aan dagelijkse artikelen aanwezig. Dat is relatief weinig. Ter vergelijking, in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen is ca. 360 m² wvo per 1.000 inwoners aanwezig. De schaal van het dagelijkse aanbod (192 m² wvo per winkel) blijft licht achter op het referentiecijfer van ca. 204 m² wvo. Dat komt door de achterblijvende schaal van de branche levensmiddelen, namelijk 191 m² wvo per winkel in IJsselstein tegenover 223 m² wvo per winkel in vergelijkbare plaatsen. Zoals later blijkt, zijn vooral de supermarkten in IJsselstein erg kleinschalig. De branche persoonlijke verzorging omvat een vijftal drogisterijen: Kruidvat (330 m² wvo), Etos (120 m² wvo) en Van Rooijen (120 m² wvo) in de binnenstad, Kruidvat (270 m² wvo) in Winkelcentrum De Clinckhoeff en Kruidvat (160 m² wvo) in Winkelcentrum Achterveld. Alleen Kruidvat in de binnenstad beschikt naar de huidige maatstaven (300 à 400 m² wvo) over een moderne omvang.

Zeer beperkt niet-dagelijks artikelenaanbod per inwoner

Per 1.000 inwoners is in IJsselstein ca. 840 m² wvo aan niet-dagelijkse artikelen aanwezig. Dat is heel weinig. Ter vergelijking, in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen is ca. 1.665 m² wvo per 1.000 inwoners aanwezig. Behalve de branche dier & plant, zijn alle niet-dagelijkse branches in IJsselstein ruim tot heel ruim ondervertegenwoordigd.

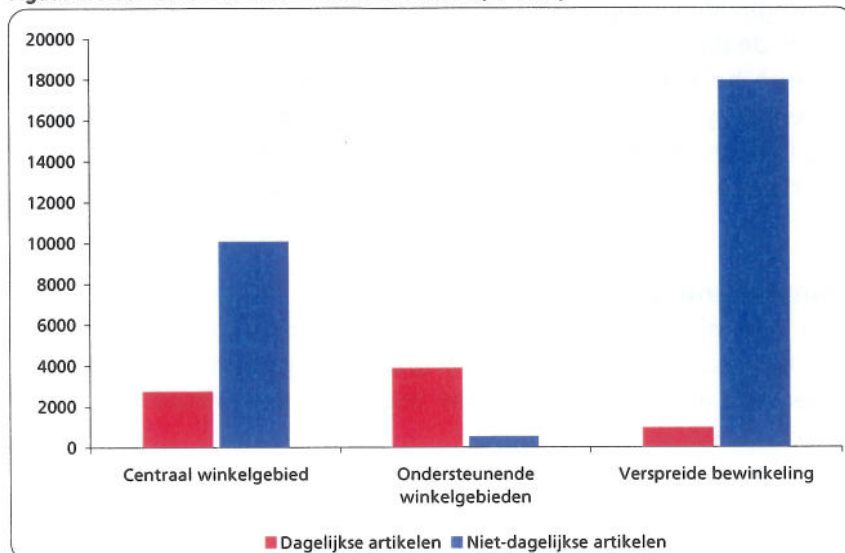
2.2 Winkelstructuur

IJsselstein beschikt over een heldere, duidelijk hiërarchisch opgebouwde winkelstructuur, hetgeen zeker een kwaliteit is. De binnenstad met haar rol als het recreatieve winkelcentrum voor heel IJsselstein staat aan de top van de hiërarchie. Ondergeschikt hieraan is een aantal ondersteunende boodschappencentra (met vooral dagelijkse artikelen) aanwezig. De ondersteunende boodschappencentra zijn Winkelcentrum De Clinckhoeff (IJsselveld), Winkelcentrum Achterveld (Achterveld), de Kasteellaan (Kasteelkwartier) en de Praagsingel (Zenderpark). Naast deze winkelclusters is enige verspreide bewinkeling aanwezig. Deze bevindt zich vooral in de bebouwde kom en op de bedrijventerreinen Paardenveld, Lagedijk, Over Oudland, De Corridor en IJsseloever.

2.2.1 Boodschappencentra

Opvallend is de goede spreiding van de winkelclusters over de verschillende wijken in IJsselstein. In de bijlagen is per winkelgebied een kwaliteitstypering opgenomen, met aandacht voor zowel functionele als ruimtelijke aspecten. De voornaamste conclusies hieruit worden hierna op een rij gezet.

Figuur 2.2 Gemeente IJsselstein: Winkelstructuur (m² wvo)



Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09

Winkelcentrum De Clinckhoeff: Geen (volwaardig) wijkwinkelcentrum

Winkelcentrum De Clinckhoeff (1989) is vooral van betekenis voor de ca. 8.500 inwoners van IJsselstein Noord-Oost. De uitstraling van het volledig overkapte winkelcentrum is verouderd en erg introvert. Het winkelcentrum vertoont enkele kenmerken van een wijkwinkelcentrum. Zo is het levensmiddelenaanbod redelijk compleet en is bovendien enig aanvullend niet-dagelijks artikelenaanbod (Zeeman, bloemen, dibevo) aanwezig. Echter, omdat de totale omvang van het winkelaanbod met ca. 1.755 m² wvo beperkt is én omdat in het winkelcentrum met C1000 slechts één (kleinschalige) supermarkt aanwezig is, voldoet het niet aan de typering van een wijkwinkelcentrum. Voor de typologie van een wijkwinkelcentrum wordt verwezen naar de bijlagen.

Winkelcentrum Achterveld: Geen niet-dagelijkse artikelenwinkels

Evenals Winkelcentrum De Clinckhoeff beschikt Winkelcentrum Achterveld over een gedateerde uitstraling en beschikt het over slechts één, wederom kleinschalige, supermarkt, namelijk de prijsvriendelijke supermarkt C1000 van ca. 865 m² wvo. De supermarkt wordt aangevuld met een aantal goede levensmiddelen speciaalzaken. Voor een buurtwinkelcentrum is het levensmiddelenaanbod redelijk compleet. Wat opvalt, is het ontbreken van aanvullende niet-dagelijkse artikelenwinkels. Wel zijn enkele overige voorzieningen aanwezig, bijvoorbeeld apotheker, kapper, videotheek. Het winkelcentrum is vooral van betekenis voor de ca. 9.400 inwoners van IJsselstein Noord-West.

Kasteellaan: Aanwezigheid minisuper

Door de ligging nabij de binnenstad, neemt de Kasteellaan een bijzondere positie in binnen de IJsselsteinse boodschappenstructuur. Ondanks de nabijheid van de binnenstad, is er van enige synergie (passanten) nauwelijks sprake. Een supermarkt is hier niet aanwezig, behalve de Oosterse minisuper De Soek. Deze buurtstrip is vooral van betekenis (buurtverzorgend) voor de inwoners van de wijk Kasteelkwartier (IJsselstein Centrum).

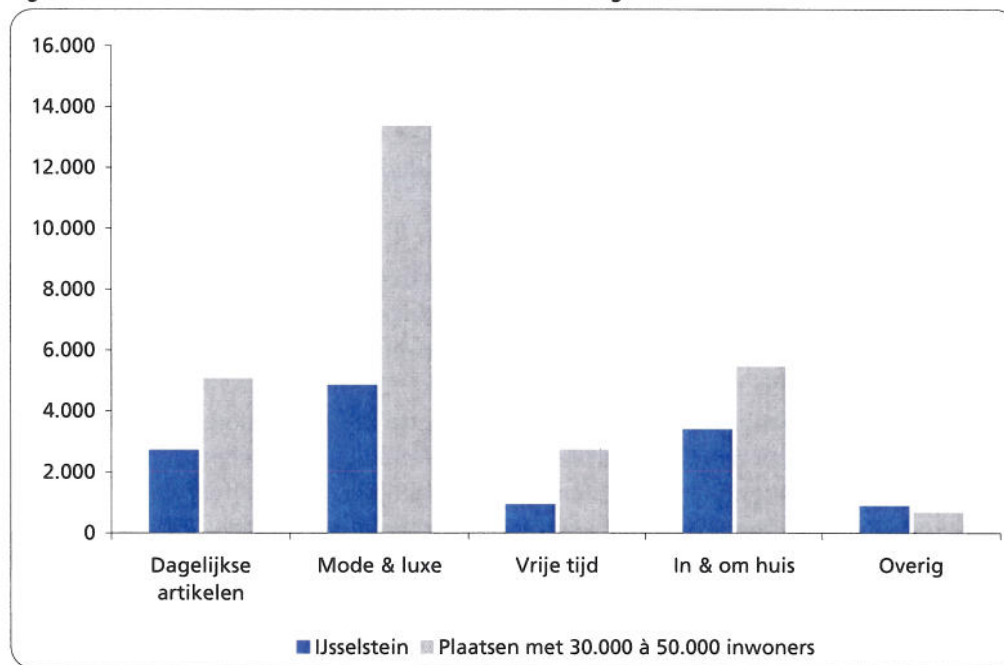
Praagsingel: Supermarktcentrum rondom Plus

Aan de Praagsingel in de nieuwbouwwijk Zenderpark is supermarkt Plus van ca. 915 m² vwo gehuisvest. De nieuwbouwwijk vormt het primaire verzorgingsgebied. Naast Plus zijn een kapper, een assurantie kantoor, een apotheker, een winkel met hoortoestellen en een horecazaak aanwezig.

2.2.2 Binnenstad

In verhouding tot het inwonertal beschikt de binnenstad van IJsselstein over een zeer beperkt winkelaanbod. Zowel het dagelijkse als het niet-dagelijkse artikelenaanbod blijven achter op de referentiecijfers. Een verklaring hiervoor is de nabijheid van grotere binnensteden als Nieuwegein en Utrecht. Dat neemt niet weg dat de binnenstad van IJsselstein een aantrekkelijk (compact) winkelgebied vormt.

Figuur 2.3 Binnenstad IJsselstein: Winkelaanbod in m² vwo vergeleken



Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09

Enkel supermarktaanbod aan de rand

Het levensmiddelenaanbod is redelijk compleet. Aan de rand van de binnenstad zijn supermarkt Albert Heijn, drogisterij Etos en slijterij Gall & Gall gevestigd. De synergie van dit boodschappencluster met de rest van de binnenstad is, vanwege de barrière van o.a. het stadhuis, beperkt.

Winkelstructuur

De binnenstad ademt cultuur en historie uit. De grachtengordel versterkt de bijzondere kwaliteit van de binnenstad. In het winkelgebied ontbreekt een logische (gesloten) looproute c.q. loopcircuit. De winkelstructuur wordt gekenmerkt door een lint met een tweetal kleinere dwarsstraten (Kerkstraat en Weidstraat & Doelenstraat). De hoofdwinkelas hierin wordt gevormd door de Benschopperstraat en de Utrechtsestraat. De IJsselstraat doet dienst als aanloopstraat vanwege haar geringe voorzieningendichtheid.

2.3 Supermarktstructuur

Het IJsselsteinse dagelijkse artikelenaanbod omvat ca. 7.500 m² wvo verdeeld over 39 winkels en bestaat voor bijna tweederde uit supermarkten. Landelijk is ca. 67% van het dagelijkse artikelenaanbod supermarktaanbod. De supermarkten nemen dus een redelijk sterke positie in.

Tabel 2.1 Gemeente IJsselstein: Supermarktaanbod

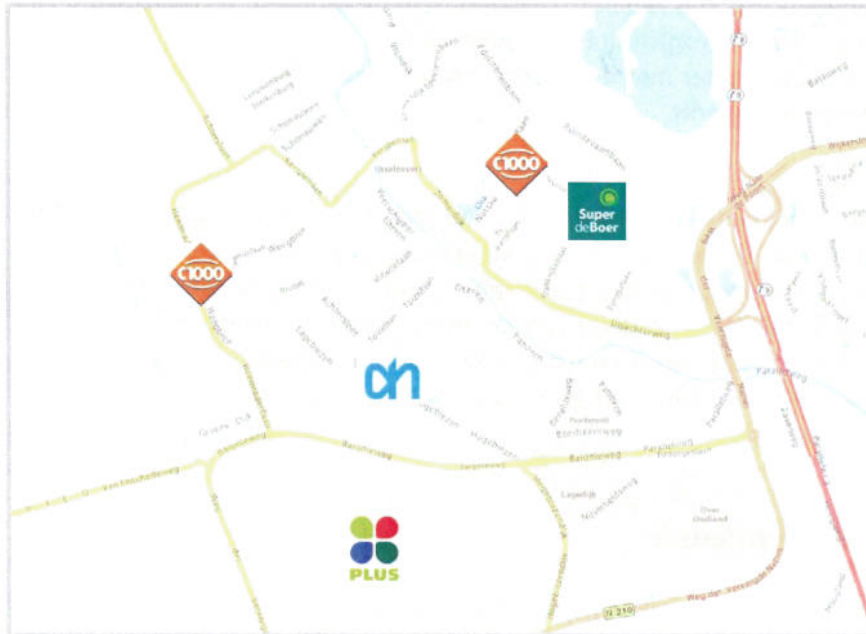
Supermarktformule	Winkelgebied	m ² wvo
Albert Heijn	Rand Binnenstad	1.410
C1000	Winkelcentrum De Clinckhoeff	840
C1000	Winkelcentrum Achterveld	865
Plus	Praagsingel	915
Super de Boer	Verspreid	890

Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09

Supermarkt buiten de hiërarchische winkelstructuur

Het supermarktaanbod is verdeeld over meerdere winkelconcentraties, redelijk verspreid over IJsselstein. Buiten de al genoemde winkelconcentraties, waar zich veelal supermarktaanbod bevindt, is ook één solitaire supermarktlocatie te onderscheiden. Aan de Televisiebaan, nabij Winkelcentrum De Clinckhoeff, is een solitaire Super de Boer van 890 m² wvo gevestigd. Naast de supermarkt is overigens Snackbar The Family gehuisvest.

Kaartbeeld 2.1 Gemeente IJsselstein: Supermarktstructuur



Discounter ontbreekt

Albert Heijn, Plus en Super de Boer dekken het hogere marktsegment. C1000 vertegenwoordigt het middensegment. De variatie in het supermarktaanbod is daarmee enigszins beperkt. Het discountmarktsegment is momenteel niet in IJsselstein aanwezig. Het overzicht in de bijlage schept een beeld van de marktsegmentatie van supermarkten.

Beperkte schaal

Gemiddeld bedraagt de schaal van het supermarktaanbod ca. 985 m² wvo. Gelet op het ontbreken van discounters (die doorgaans kleinschaliger zijn dan service supermarkten) zijn de supermarkten in IJsselstein kleinschalig. Enkel de Albert Heijn in c.q. aan de rand van de binnenstad beschikt met 1.410 m² wvo over een naar de huidige maatstaven moderne omvang. De overige supermarkten beslaan slechts 800 à 900 m² wvo per vestiging.

2.4 Draagvlak

Het draagvlak voor het IJsselsteinse (dagelijkse) winkelaanbod wordt in belangrijke mate gevormd door de eigen inwoners en door het bestedingsgedrag en koopgedrag van deze inwoners. Omdat de dagelijkse artikelen nog steeds bij voorkeur dicht bij huis worden gedaan, wordt het draagvlak slechts in zeer beperkte mate ook gevormd door de inwoners uit de (directe) regio. Op al de relevante elementen wordt nu ingezoomd.

Gestegen inwonertal, ruim 34.000 inwoners

Anno 2009 wonen in IJsselstein ruim 34.000 inwoners. Mede door het realiseren van de nieuwbouwlocatie Zenderpark in het zuiden van IJsselstein is het inwonertal de laatste jaren sterk gestegen. De verdeling van het inwonertal over de verschillende deelgebieden is als volgt:

Tabel 2.2 Gemeente IJsselstein: Draagvlak

Deelgebied	Supermarktaanbod	Inwonertal
Zuid	Plus (Praagsingel, 915 m ² wvo)	10.100
Noord-West	C1000 (Winkelcentrum Achterveld, 865 m ² wvo)	9.400
Noord-Oost	C1000 (Winkelcentrum De Clinckhoeff, 840 m ² wvo)	8.500
	Super de Boer (Televisiebaan, 890 m ² wvo)	
Centrum	Albert Heijn (Rand Binnenstad, 1.410 m ² wvo)	6.100

Bron: CBS, BRO (2001)

Gemiddeld bestedingsniveau

Het inkomensniveau in IJsselstein ligt volgens de meest recent beschikbare gegevens (CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2005) iets minder dan 5% hoger dan het landelijk gemiddeld inkomen. Het inkomen is van invloed op de bestedingen. Omdat het inkomensniveau minder dan 5% verschilt van het landelijk inkomen, is het niet nodig een correctie op de bestedingen uit te voeren. Uitgegaan wordt van de landelijk gemiddelde toonbankbestedingen per hoofd van de bevolking. De meest recente bestedingscijfers in de dagelijkse artikelensector (HBD, Hoofdbedrijfshap Detailhandel, 2009) liggen op ca. € 2.392,- per hoofd van de bevolking per jaar en zijn inclusief BTW. In de niet-dagelijkse artikelensector liggen de bestedingscijfers op ca. € 2.678,- per hoofd van de bevolking per jaar.

2.4.1 Koopstromen: Dagelijkse artikelen

Uit onderstaand overzicht blijkt dat de koopkrachtbinding aan het dagelijkse artikelenaanbod in IJsselstein de laatste jaren sterk is gedaald. Redenen hiervoor zijn het (nog steeds) ontbreken van een discounter in IJsselstein terwijl in de omliggende plaatsen overal discounters opduiken én het realiseren van nieuwbouwwijk Zenderpark. De inwoners van Zenderpark komen niet alleen uit IJsselstein, maar bijvoorbeeld ook uit Nieuwegein en Utrecht, en zijn (deels) nog steeds sterk op deze plaatsen gericht. Opgemerkt dient te worden dat het dalen van de koopkrachtbinding een algemeen (landelijk) verschijnsel is. Dit blijkt uit het recent (2009) door BRO uitgevoerde Regionaal Koopstromenonderzoek, Samenwerkingsverband Regio Eindhoven.

Tabel 2.3 Dagelijkse artikelensector: Koopkrachtbinding

	1992	2001	2004
m ² wvo	5.045	8.280	8.245
Koopkrachtbinding	95%	96%	86%

Bron: IMK (1992), BRO (2001), Goudappel Coffeng (2004)

Gehanteerde koopkrachtbinding 2009 ca. 80%

In de periode 2004-2009 is de omvang van de dagelijkse artikelensector gedaald, namelijk van 8.245 m² wvo in 2004 tot 7.500 m² wvo in 2009. Oorzaak is o.a. het verdwijnen van supermarkt Edah uit de binnenstad. Gelet op deze daling wordt voor 2009 uitgegaan van een koopkrachtbinding van ca. 80%, een daling in vergelijking met 2004. Ter vergelijking, in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen (Bolt, Winkelvoorzieningen op waarde geschat, 2003) bedraagt de binding aan het dagelijkse artikelenaanbod ca. 92%. Echter, met gemiddeld ca. 12.235 m² wvo is de dagelijkse artikelensector daar doorgaans fors omvangrijker.

Tabel 2.4 Dagelijkse artikelensector: Koopkrachttoevloeiing

	1992	2001	2004
m ² wvo	5.045	8.280	8.245
Koopkrachttoevloeiing	7%	5 à 10%	10%

Bron: IMK (1992), BRO (2001), Goudappel Coffeng (2004)

Gehanteerde toevloeiing 2009 ca. 5 à 10%

In de voorgaande periode varieerde de koopkrachttoevloeiing (als aandeel van de omzet) ruwweg tussen de 5 à 10%. In vergelijkbare plaatsen, met dus doorgaans een fors omvangrijker aanbod, bedraagt de toevloeiing ca. 12%. Gelet op het tamelijk beperkte aanbod in IJsselstein, wordt voor 2009 uitgegaan van een lagere toevloeiing van ca. 5 à 10%.

2.4.2 Koopstromen: Niet-dagelijkse artikelen

Uit onderstaand overzicht blijkt dat de koopkrachtbinding aan het niet-dagelijkse artikelenaanbod in IJsselstein sinds 2001 is gedaald.

Tabel 2.5 Niet-dagelijkse artikelensector: Koopkrachtbinding

	1992	2001	2004
m ² wvo	12.070	19.270	26.125
Koopkrachtbinding	50%	56%	48%

Bron: IMK (1992), BRO (2001), Goudappel Coffeng (2004)

Gehanteerde koopkrachtbinding 2009 ca. 45 à 50%

In de periode 2004-2009 is de omvang van de niet-dagelijkse artikelensector lichtjes gestegen, namelijk van 26.125 m² wvo in 2004 tot 28.520 m² wvo in 2009. Gelet op

deze stijging wordt voor 2009 uitgegaan van een koopkrachtbinding van ca. 45 à 50%. Ter vergelijking, in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen op minder dan 6 km van een plaats van hogere orde (Bolt, Winkelvoorzieningen op waarde geschat, 2003) bedraagt de binding aan het niet-dagelijkse artikelaanbod gemiddeld ca. 53%. Echter, met gemiddeld ca. 56.615 m² wvo is de niet-dagelijkse artikelensector daar doorgaans fors omvangrijker.

Tabel 2.6 Niet-dagelijkse artikelensector: Koopkrachttoevloeiing

	1992	2001	2004
m ² wvo	12.070	19.270	26.125
Koopkrachttoevloeiing	15%	15 à 20%	25%

Bron: IMK (1992), BRO (2001), Goudappel Coffeng (2004)

Gehanteerde toevloeiing 2009 ca. 25%

In de voorgaande periode varieerde de koopkrachttoevloeiing (als aandeel van de omzet) ruwweg tussen de 15 à 25%. In vergelijkbare plaatsen op minder dan 9 km van een plaats van hogere orde, met doorgaans een fors omvangrijker aanbod, bedraagt de toevloeiing ca. 30%. Gelet op het beperkte aanbod in IJsselstein, wordt voor 2009 uitgegaan van een toevloeiing van ca. 25%.

2.5 Functioneren

Op basis van onze inzichten in het draagvlak, het bestedingsniveau, het koopgedrag én het winkelvolumen is het functioneren van het IJsselsteinse winkelaanbod (dagelijks en niet-dagelijks) benaderd. Uit de benadering volgt de vloerproductiviteit, dit is de gemiddelde omzet per m² wvo en een gangbare indicator voor het functioneren van het winkelaanbod.

2.5.1 Dagelijkse artikelen

Tabel 2.7 Gemeente IJsselstein: Functioneren dagelijkse artikelensector benaderd (2009)

	Dagelijkse artikelen
Aantal inwoners	34.000
Besteding per hoofd	€ 2.392
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 81,3
Koopkrachtbinding (%)	80%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 65,1
Koopkrachttoevloeiing (aandeel omzet van buiten)	5 à 10%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 5,3
Totale omzet (mln.)	€ 70,3
Huidig m ² wvo	7.500
Omzet per m ² wvo	€ 9.400

Hoge vloerproductiviteit

Op basis van bovenstaande benadering realiseert de dagelijkse artikelensector in IJsselstein een omzet van ca. € 9.400,- per m² wvo. De gerealiseerde vloerproductiviteit ligt daarmee fors hoger dan het landelijk gemiddelde van ca. € 7.250,- per m² wvo. De hoge omzet kan worden verklaard door het beperkte aanbod in verhouding tot het inwonertal (aanbod voldoet niet aan de vraag door de niet-evenredige groei van de winkelmeters met het inwonertal), de beperkte schaal van de winkels én het redelijk grote aandeel van de supermarkten. Overigens neemt de bovengemiddelde omzet per m² wvo niet weg dat op individueel niveau sprake kan zijn van minder (goed) functioneren. De bovengemiddelde omzet betekent wel dat nu al marktruimte aanwezig is voor een uitbreiding van het dagelijkse artikelenaanbod in IJsselstein. Opgemerkt dient te worden dat de werkelijke omzet binnen de dagelijkse artikelensector in de praktijk vaak hoger ligt dan ingeschat op basis van bovenstaande (theoretische) benadering vanwege de verkoop van niet-dagelijkse artikelen in met name supermarkten en drogisterijen.

Functioneren per winkelgebied

In onderstaand overzicht wordt een indicatie gegeven van de vloerproductiviteit per winkelgebied. Wij dienen daarbij op te merken dat het een gebruikelijk beeld is dat kleine buurtwinkelcentra een lagere omzet per m² wvo realiseren dan de grotere wijkwinkelcentra en de binnensteden. Voor de kleinere winkelcentra gelden andere (lees lagere) normen voor een goed functioneren, waarbij rekening dient te worden gehouden met de aanwezigheid van supermarkten met doorgaans een hogere omzet per m² wvo enerzijds en van versspeciaalzaken en drogisterijen met doorgaans een lagere omzet per m² wvo anderzijds.

Tabel 2.8 Gemeente IJsselstein: Functioneren dagelijkse artikelensector per winkelgebied benaderd (2009)

	Benaderde omzet in € per m ² wvo				
	5.000	7.500	10.000	12.500	15.000
Binnenstad (Albert Heijn)			x		
Winkelcentrum De Clinckhoeff (C1000)					x
Winkelcentrum Achterveld (C1000)				x	
Kasteellaan	x				
Praagsingel (Plus)			x		
Televisiebaan (Super de Boer)		x			

Relatieve hoge vloerproductiviteit per winkelgebied

Voor de dagelijkse artikelensector in de binnenstad, Winkelcentrum De Clinckhoeff en Winkelcentrum Achterveld ligt de benaderde omzet per m² wvo erg hoog. Dat geldt, zij het in iets mindere mate, ook voor de Praagsingel. Gelet op de huidige samenstelling van het aanbod aan de Kasteellaan, bijvoorbeeld het ontbreken van supermarktaanbod, lijkt de dagelijkse artikelensector ook hier op een behoorlijk niveau te functioneren.

2.5.2 Niet-dagelijkse artikelen

Tabel 2.9 Gemeente IJsselstein: Functioneren niet-dagelijkse artikelensector benaderd (2009)

	Niet-dagelijkse artikelen
Aantal inwoners	34.000
Besteding per hoofd	€ 2.678
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 91,1
Koopkrachtbinding (%)	45 à 50%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 41,0 à 45,5
Koopkrachttoevloeiing (aandeel omzet van buiten)	25%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 13,7 à 15,2
Totale omzet (mln.)	€ 54,6 à 60,7
Huidig m ² wvo	28.520
Omzet per m ² wvo	€ 1.925 à 2.150

Vloerproductiviteit varieert rond het landelijk gemiddelde

Op basis van bovenstaande benadering realiseert de niet-dagelijkse artikelensector in IJsselstein een omzet van ca. € 1.925 à 2.150,- per m² wvo. De gerealiseerde vloerproductiviteit varieert daarmee rond het landelijk gemiddelde van ca. € 2.025,- per m² wvo. Aanbod en vraag zijn in de huidige situatie redelijk in evenwicht. Er is sprake van een redelijk (op niveau) functioneren van de niet-dagelijkse artikelensector in IJsselstein. Overigens dient te worden vermeld dat er grote verschillen bestaan tussen het winkelaanbod in centrumgebieden en het winkelaanbod op bijvoorbeeld bedrijventerreinen. Grootschalig winkelaanbod buiten het hoofdwinkelcentrum realiseert doorgaans lagere omzetten per m² wvo dan (kleinschalige) specialistische winkels in het hoofdwinkelcentrum.

2.6 Conclusie: Sterk & zwak

Voorgaande analyses monden uit in een beoordeling van de bestaande boodschappenstructuur in IJsselstein, bestaande uit navolgend overzicht van sterke en zwakke punten.

Sterk

- Helder opgebouwde winkelstructuur
- Goede spreiding boodschappenaanbod over de wijken
- Redelijk compleet levensmiddelenaanbod, ook op buurtniveau
- Aantrekkelijke (compacte) binnenstad
- Hoge vloerproductiviteit dagelijkse artikelensector
- Redelijk functioneren niet-dagelijkse artikelensector

Zwak

- Achterblijvend winkelaanbod in verhouding tot het inwonertal
 - Kleinschalig levensmiddelenaanbod
 - Kleinschalig supermarktaanbod
 - Ontbreken discounter
 - Ontbreken 'echt' wijkwinkelcentrum
 - Moeilijke ligging van Super de Boer in de structuur
 - Gedateerde uitstraling (veelal) van de ondersteunende winkelcentra
 - Achterblijvend winkelaanbod in de binnenstad
 - Ontbreken winkelcircuit in de binnenstad
 - Achterblijvende, dalende koopkrachtbinding dagelijks en niet-dagelijks
 - Achterblijvende toevloeiing dagelijks en niet-dagelijks
-

3. KRACHTENVELD & CONTEXT

3.1 Trends & ontwikkelingen: Algemeen

De consument is zeer veranderlijk. De eisen en het (koop)gedrag van de consument anno 2009 zijn anders dan bijvoorbeeld 10 jaar geleden. Ook de komende jaren zal de consument zich anders gedragen dan vandaag, en dit onder invloed van tal van demografische en maatschappelijke ontwikkelingen. Te denken valt dan bijvoorbeeld aan de nieuwe Nederlanders, de vergrijzing, de toename van de eenpersoonshuishoudens, de alsmaar belangrijker wordende rol van internet, het belang van maatschappelijk verantwoord ondernemen, etc.. De detailhandel krijgt te maken met een ander soort klant, waarop verschillend dient ingespeeld te worden. Een beknopt overzicht.

Schaalvergroting versus specialisatie

De trend tot schaalvergroting zet door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter winkelvloeroppervlak nodig. In grote steden komen steeds vaker megasupermarkten voor, maar ook in de kleinere plaatsen is duidelijk een schaalprong zichtbaar. Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en superspecialisatie waar te nemen. Steeds vaker duiken winkels op met een zeer specialistisch en bijzonder assortiment, bijvoorbeeld specerijen, koffie, thee, waterwinkels, etc..

Middelgrote supermarkt tussen wal en schip

Supermarkten zien ondanks de recessie de omzetten stijgen, maar dat betekent niet dat het in de hele branche goed gaat. Volgens het Economisch Bureau van ING staat de middelgrote supermarkt onder druk. Het totale aantal supermarkten in ons land is tussen 2003 en 2008 gedaald, maar het aantal grote supermarkten nam toe. De schaalvergroting treft de middelgrote supermarkten met een oppervlakte van 700 à 1.000 vierkante meter. Ook het aantal kleine supermarkten is gedaald, maar ING ziet toch potentie voor buurtformules als Spar, CoopCompact en Troefmarkt. Uit een enquête onder 108 supermarkten blijkt dat een kwart van de middelgrote supermarkten dit jaar een verlies verwacht. Volgens ING staan de marges in de supermarkten onder druk en lijkt het de middelgrote onvoldoende te lukken om dit goed te maken door een hogere omzet. Kleine supermarkten met een oppervlakte tot 400 vierkante meter zetten veel minder in op prijsacties dan hun grotere concurrenten, omdat hun klanten trouwer zijn of in ieder geval de vergeten boodschappen even om de hoek gaan halen.

Bron: ANP, 7 augustus 2009

Jumbo ontwikkelt 'kleine formule'

Met de overname van de supermarkten van Super de Boer krijgt het Veghelse Jumbo ook veel kleine winkels in de schoot geworpen. Omdat de huidige Jumbo-formule daar eigenlijk niet geschikt voor is, heeft de familie Van Eerd nu ook een 'kleine formule' ontwikkeld. Volgens topman Frits van Eerd komen er in deze kleine winkels, zo rond de 700 m² winkelvloeroppervlak, geen bemande vers-afdelingen. "Daar gaan we werken met voorverpakte verse producten."

Brabants Dagblad, dinsdag 20 oktober 2009

Winkels buiten de reguliere winkelgebieden

Als gevolg van de schaalvergroting wordt het benodigd draagvlak voor voorzieningen steeds groter. Daarenboven worden aspecten als autobereikbaarheid en parkeren steeds belangrijker. In verband hiermee opteren bijvoorbeeld supermarkten steeds vaker voor locaties buiten de reguliere winkelgebieden.

E-commerce

E-commerce heeft een deel van de verkoop van de gevestigde detailhandel overgenomen. Met name in probleemloze en emotionele goederen van uniforme kwaliteit, zoals cd's, boeken, reizen en dergelijke, is het medium sterk. De bedreiging van internet is daarom vooral merkbaar bij doelgericht gekochte artikelen. Het aandeel detailhandelsverkoop via internet, op het totaal van de consumentenbestedingen, is op dit moment (nog) klein. Concreet zien en 'voelen' van producten blijft van doorslaggevend betekenissen en ook de wijze van betalen op internet remt de bestedingen via dit aankoopkanaal. Desalniettemin is een sterkere groei voorspeld van de internetbestedingen. Uit onderzoek blijkt dat detaillisten niet verwachten dat internet een groot gevaar op gaat leveren voor de winkelfunctie (van binnensteden). Het aantal bezoekers, het aantal winkels, de functies van winkels en de aantrekkelijkheid van binnensteden zouden er niet door worden beïnvloed. Wel verwachten ondernemers dat de kenmerken van de bezoekers door internet zullen veranderen en dat bepaalde winkels, zoals cd-winkels, grotendeels zullen verdwijnen. Een deel van de ondernemers die een website heeft, geeft aan minder behoefte te hebben gekregen aan winkelruimte. Een groter deel heeft echter meer behoefte aan winkelruimte.

Toegenomen prijsbewustzijn

De prijsstelling van producten is een belangrijke factor bij de keuze voor een winkel c.q. winkelcentrum. De klantentrouw staat onder druk. Wanneer wij elders een product goedkoper kunnen krijgen dan waar wij dit gewoonlijk kopen, zijn wij geneigd daarvoor van aankoopplaats te wisselen. Zowel in supermarktland (Aldi, Lidl) als in de niet-dagelijkse artikelensector (Hans Textiel, Wibra) is het discountaanbod de laatste jaren sterk in opkomst.

Toenemende mobiliteit versus vergrijzing

Door de toenemende mobiliteit kiezen consumenten er steeds sneller voor om buiten de eigen wijk inkopen te doen en te winkelen. Zo blijkt uit het Koopstromenonderzoek Randstad (Goudappel Coffeng, 2004) dat vanuit IJsselstein dagelijkse koopkracht wegvloeit naar met name Nieuwegein en Utrecht. De inschatting is dat vooral het discountaanbod in deze, maar ook in verder weg gelegen plaatsen, de inwoners van IJsselstein aantrekt. Echter, voor het doen van de dagelijkse boodschappen blijft de consument, ook in IJsselstein, bij voorkeur nog altijd dicht bij huis. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden worden daarbij wel steeds belangrijker. Voor de dagelijkse artikelensector betekent dit, ook in relatie tot de vergrijzing, dat het aanbod in wijken en buurten perspectief behoudt. Voorwaarde is wel dat het aanbod voldoet aan het verwachtingsbeeld, bijvoorbeeld voldoende keuzemogelijkheden, adequate prijsstelling, moderne uitstraling, zowel intern (winkelrichting) als extern (omgevingskwaliteit).

Het versterkte buurtwinkelcentrum

De traditionele buurtwinkelcentra staan onder druk. De kwetsbaarheid van buurtwinkelcentra ligt in het feit dat vaak slechts één supermarkt als trekker functioneert. Veel traditionele buurtwinkelcentra transformeren naar buurtsteunpunt c.q. solitaire supermarkt. In deze centra is sprake van een duidelijke menging van functies, waarbij de winkelfunctie verder afneemt. Andere traditionele buurtwinkelcentra transformeren naar een soort van tussenvorm, tussen het buurtwinkelcentrum en het wijkwinkelcentrum in. Binnen deze zogenaamde versterkte buurtwinkelcentra vervullen vaak twee complementaire supermarkten de rol van trekker en is het hierop aanvullende winkelaanbod beperkt.

3.2 Plannen & initiatieven: Lokaal

In IJsselstein en in de plaatsen rondom IJsselstein doen zich enerzijds ontwikkelingen voor die van invloed zijn op het IJsselsteinse winkelaanbod en worden anderzijds plannen gemaakt voor (directe) versterking van het aanbod. De meest opvallende initiatieven zetten wij hierna op een rij.

Aantal (kleinschalige) woningbouwontwikkelingen in IJsselstein

In IJsselstein staat (nog) een aantal (kleinschalige) woningbouwontwikkelingen op stapel. De schaal van de verschillende ontwikkelingen is niet van die aard dat zij veel invloed hebben op de wenselijke boodschappenstructuur.

Plusminus 33.750 inwoners in 2020

In de Woonvisie IJsselstein (Companen, 2008) wordt uitgegaan van een (beperkte) daling van het inwonertal in de richting van 2020. Uitgegaan wordt van plusminus 33.750 inwoners in 2020.

Schuttersgracht, versterking IJsselsteinse binnenstad

Via het Masterplan 'Verbeter De Binnenstad' werkt IJsselstein aan de versterking van haar binnenstad. De komende jaren wordt een reeks projecten en maatregelen uitgevoerd om de historische binnenstad tot hét attractieve hart van IJsselstein om te bouwen. Eén van deze projecten is de ontwikkeling rondom Schuttersgracht met plusminus 3.500 à 4.000 m² aan detailhandel en horeca. Mogelijke ontwikkelingsrichting is dat er aan beide zijden van de Schuttersgracht winkels komen, met kleinschalige units aan de zijde van de gracht en ruimte voor iets grotere winkels aan de overzijde. De wens bestaat om aan de kant van de gracht daghoreca en terrassen mogelijk te maken.

Winkelcentrum De Clinckhoeff

Er zijn plannen om Winkelcentrum De Clinckhoeff te herontwikkelen. Belangrijke pijlers in de herontwikkeling zijn een verdubbeling van het winkelaanbod, een verruiming van de individuele winkelvloeroppervlaktes en een verbetering van de infrastructuur. Gedacht wordt aan een schaa sprong van de huidige C1000 en de (eventuele) komst van een discounter.

Baronieweg, Panoven

Er zijn plannen om de voormalige Edah uit de binnenstad opnieuw te huisvesten in IJsselstein en wel in de vorm van een Plus supermarkt aan de Baronieweg in Panoven, naast bedrijventerrein Paardenveld. Vanuit de markt is er de wens om hier ook een discounter te vestigen.

3.3 Plannen & initiatieven: Regionaal

Ook de wereld rondom IJsselstein staat niet stil. Met name in Utrecht en Nieuwegein (Stadskwartier) zitten tal van initiatieven in de pijplijn. Echter, omdat de dagelijkse boodschappen bij voorkeur nog altijd dicht bij huis worden gedaan, zijn niet alle plannen voor voorliggend onderzoek relevant. Vanwege de nabijheid van Nieuwegein zoomen wij met name in op de plannen aldaar. Wel relevant en wellicht een kans voor het IJsselsteinse boodschappenaanbod is de (forse) stijging van het inwonertal in de directe regio.

Rijnenburg, 5.000 à 7.000 woningen

Het plan is om tot 2030 in Rijnenburg 5.000 à 7.000 woningen (start bouw voorzien voor 2013-2014) te realiseren in een hoogwaardig woonmilieu dat aansluit bij de regionale woningvraag. Naast wonen is ruimte voorzien voor werken, groen en water. In dit nieuwe Utrechtse stadsdeel zullen uiteindelijk ook twee winkelgebieden worden gerealiseerd, waarvan de omvang vooralsnog onbekend is. Omdat het nabijgelegen Rijnenbrug enerzijds inspeelt op woonwensen uit IJsselstein (voormalige inwoners uit IJsselstein zullen hier terechtkomen, maar blijven winkelen in IJssel-

stein) en omdat beide winkelcentra er pas na verloop van tijd zullen gerealiseerd worden, is de verwachting dat de ontwikkeling van Rijnenburg bijdraagt aan het draagvlak voor (winkel)voorzieningen in IJsselstein. Omdat de winkelcentra in Rijnenburg wijkvoorzienend zullen zijn, zal vooral de IJsselsteinse niet-dagelijkse artikelensector, en niet zozeer de dagelijkse artikelensector, van de nieuwe woonwijk profiteren.

Nieuwegein

In Nieuwegein spelen verschillende (herstructurering) initiatieven voor uitbreiding c.q. modernisering van het winkelaanbod. De planstadia van de initiatieven verschillen van elkaar. De belangrijkste ontwikkelingen zijn:

- **Project Binnenstad.** Opschaling en herstructurering van City Plaza, waarbij een aanzienlijk programma aan winkelmeters wordt toegevoegd aan het bestaande centrum. Deels gaat het om herstructurering. Ook het nieuwe gemeentehuis zal hier verrijzen en er is een programma van sociaal-culturele en overige voorzieningen, onder andere bibliotheek, bioscoop en horeca.
- **Herstructurering Muntplein.** Er bestaan initiatieven voor herstructurering en modernisering van het wijkwinkelcentrum Muntplein (Nieuwegein-Noord). Onderdeel daarvan is een extra woningbouwprogramma.
- **Herstructurering Hoog Zandveld en omgeving.** Er bestaan initiatieven voor herstructurering en modernisering van Hoog Zandveld en haar omgeving (Nieuwegein-Zuid).

3.4 Marktmogelijkheden

Rekening houdend met de stijging van het inwonertal in de regio, de lichte daling van het inwonertal in IJsselstein en de gesignaleerde plannen en ontwikkelingen, wordt een doorkijk gegeven naar de marktmogelijkheden voor het winkelaanbod (dagelijks en niet-dagelijks) in IJsselstein in de richting van 2020.

3.4.1 Dagelijkse artikelen

Opgemerkt dient te worden dat de benaderde marktruimte enkel haalbaar is onder voorwaarde van (forse) versterking van het dagelijkse aanbod. Enkel indien het aanbod (fors) wordt versterkt, zijn de hierna gehanteerde binding en toevloeiing realistisch.

Ingeschatte koopkrachtbinding 2020 ca. 90%

Gelet op de algehele (landelijke) trend van een dalende binding, verwachten wij dat het eerder behaalde niveau van ca. 95% niet opnieuw haalbaar is. Mits aanbodversterking moet een stijging van de koopkrachtbinding tot ca. 90% wel tot de mogelijkheden behoren.

Ingeschatte koopkrachttoevloeiing 2020 ca. 12%

Voor de toevloeiing wordt uitgegaan van een niveau van ca. 12%, hetgeen in lijn is met het niveau in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen. Daarbij wordt o.a. rekening gehouden met een (beperkte) toename van de toevloeiing vanuit Utrecht (Rijenburg). De kans op extra koopkrachttoevloeiing vanuit de nieuwe Utrechtse woonwijk Rijenburg naar IJsselstein wordt enerzijds beïnvloed door de omvang, kwaliteit en ruimtelijke inpassing van de geplande winkelvoorzieningen in die wijk en anderzijds door de verkeersverbindingen. Op dit moment is er nog geen zekerheid over de ontsluiting van Rijenburg richting IJsselstein. De kans bestaat dat Rijenburg alleen via de A2 voor autoverkeer wordt aangesloten op IJsselstein. Dit is positief voor het (eventuele) boodschappenaanbod op de locatie Panoven. Komt er een meer rechtstreekse verbinding, dan zou Winkelcentrum De Clinckhoeff daar meer van kunnen profiteren. Echter, verwacht mag worden dat het winkelaanbod in Rijenburg echt wijkvoorzienend zal zijn en dus vooral op boodschappen gericht. De IJsselsteinse boodschappencentra zullen daardoor maar beperkt van de nieuwe woonwijk kunnen profiteren.

Tabel 3.1 Gemeente IJsselstein Functioneren dagelijkse artikelsector benaderd (2020)

	Dagelijkse artikelen
Aantal inwoners	33.750
Besteding per hoofd	€ 2.392
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 80,7
Koopkrachtbinding (%)	90%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 72,7
Koopkrachttoevloeiing (aandeel omzet van buiten)	12%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 9,9
Totale omzet (mln.)	€ 82,6
Benodigde vloerproductiviteit	€ 8.000 à 8.500
Verantwoord m ² wvo	9.715 à 10.320
Huidig m ² wvo	7.500
Uitbreiding m ² wvo	2.215 à 2.820

Iets lagere normatieve vloerproductiviteit

De voor een goed functioneren minimaal benodigde vloerproductiviteit schatten wij in op € 8.000 à 8.500,- per m² wvo. Dat is nog altijd (fors) hoger dan het landelijk gemiddelde van € 7.250,- per m² wvo, maar lager dan de hiervoor benaderde vloerproductiviteit van € 9.400,- per m² wvo. Met andere woorden, wij achten een daling van de vloerproductiviteit met 10 à 15% acceptabel. De reden hiervoor is tweeledig. Enerzijds is het waarschijnlijk dat bij uitbreiding van bestaande supermarkten de omzet per m² wvo in deze supermarkten daalt. Anderzijds wordt onder de voorwaardelijke versterking van het aanbod het toevoegen van een discounter verstaan (uitgangspunten ontwikkelingsvisie) die doorgaans een lagere omzet per m² wvo realiseert dan de huidige, vooral servicesupermarkten.

Uiteindelijke marktruimte bepaald door invulling

De benaderde marktruimte bedraagt ca. 2.215 à 2.820 m² wvo. Wij willen hier benadrukken dat de benadering is gebaseerd op meerdere aannames en de uitkomst dus indicatief van aard is. De marktruimte wordt sterk bepaald door de uiteindelijke invulling van de ruimte. Bijvoorbeeld, als de ruimte uitsluitend zou worden ingevuld met levensmiddelenpeciaalzaken en drogisterijen (met doorgaans een lagere omzet per m² wvo dan supermarkten) dan zullen uiteindelijk meer extra winkelmeters gerealiseerd kunnen worden. Indien de ruimte uitsluitend zou worden ingevuld met service supermarkten (met doorgaans een hoger omzet per m² wvo dan discounters, maar zeker ook dan versspeciaalzaken en drogisterijen) dan zullen uiteindelijk minder extra winkelmeters gerealiseerd kunnen worden.

3.4.2 Niet-dagelijkse artikelen

Ingeschatte koopkrachtbinding 2020 ca. 55%

Onder voorwaarde van (forse) versterking van het niet-dagelijkse aanbod moet een stijging van de binding in de richting van het referentiecijfer (53%) (Bolt, Winkelvoorzieningen op waarde geschat, 2003) tot de mogelijkheden behoren. Uitgegaan wordt van een binding van ca. 55%.

Ingeschatte koopkrachttoevloeiing 2020 ca. 30%

Met name de niet-dagelijkse artikelensector zal profiteren van de nieuwe woonwijk Rijnenburg. Onder voorwaarde van (forse) versterking van het niet-dagelijkse aanbod is een stijging van de toevloeiing dan ook te verwachten.

Tabel 3.2 Gemeente IJsselstein: Functioneren niet-dagelijkse artikelensector benaderd (2020)

	Niet-dagelijkse artikelen
Aantal inwoners	33.750
Besteding per hoofd	€ 2.678
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 90,4
Koopkrachtbinding (%)	55%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 49,7
Koopkrachttoevloeiing (aandeel omzet van buiten)	30%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 21,3
Totale omzet (mln.)	€ 71,0
Benodigde vloerproductiviteit	€ 2.025
Verantwoord m ² wvo	35.070
Huidig m ² wvo	28.520
Uitbreiding m ² wvo	6.550

Mogelijkheden voor uitbreiding niet-dagelijkse artikelensector

Er zijn dus mogelijkheden voor uitbreiding van de niet-dagelijkse artikelensector in IJsselstein. Na versterking van de binnenstad (Schuttersgracht) resteert nog voldoende ruimte voor versterking van bijvoorbeeld Winkelcentrum De Clinckhoeff en perifeer aanbod (opschaling).

3.5 Beleid

Het beleid is verwoord in de Nota Detailhandel, Gemeente IJsselstein, Stadsontwikkeling, 5 december 2007. Deze detailhandelsnota beoogt helderheid te scheppen richting de verschillende partijen die opereren in de detailhandelwereld, welke sterk in beweging is. De voornaamste uitgangspunten van het IJsselsteinse beleid zetten wij hierna op een rij.

Algemeen

De IJsselsteinse winkelstructuur is redelijk evenwichtig en dit zal worden geconsolideerd. De huidige opbouw moet in stand worden gehouden en op onderdelen worden versterkt. Er wordt een sterke positie van de verschillende deelsegmenten, de binnenstad, de ondersteunende winkelcentra en de perifere detailhandel, beoogd. Gezamenlijk investeren in omgevingskwaliteit is hierbij essentieel.

Binnenstad

Het positioneren van de binnenstad als boodschappencentrum voor met name het Centrum en IJsselstein Zuid én als recreatief winkelcentrum voor heel IJsselstein. Het beleid voor de komende jaren is erop gericht de binnenstad te versterken. Speerpunten zijn het uitbreiden van het (winkel)aanbod, het versterken van de winkel-functie en branchering, het versterken en compacter maken van het winkelcircuit, het bieden van ruimte aan schaalvergroting en het verbeteren van de bereikbaarheid. Middels de plannen voor Schuttersgracht en omgeving wordt een aantal van deze speerpunten (al) gerealiseerd.

Ondersteunende winkelcentra

Het positioneren van de ondersteunende winkelcentra als boodschappencentra. Voor winkelgebieden die goed functioneren en uitbreidingsmogelijkheden kennen, dienen uitbreidingen en verbeteringen mogelijk te worden gemaakt om de consument in de toekomst van een goed voorzieningenniveau te voorzien. Voor winkelgebieden die onvoldoende functioneren, moet een beleid worden gevoerd tot verbetering, wijziging van de aanbodstructuur c.q. moet worden besloten tot sanering, relocatie.

Winkelcentrum De Clinckhoeff

Wil het winkelcentrum op lange termijn rendabel blijven functioneren, dient de kwaliteit van het aanbod (middels ondernemersvriendelijk klimaat) gewaarborgd te blijven, zijn (private) investeringen in de uiterlijke kwaliteit noodzakelijk, zijn uitbreidingen (in het dagelijkse segment) toegestaan en is afstemming van de openingstijden wenselijk

Winkelcentrum Achterveld

Wil het winkelcentrum op lange termijn rendabel blijven functioneren, dient de kwaliteit van het aanbod gewaarborgd te blijven, zijn (private) investeringen in de uiterlijke kwaliteit noodzakelijk, zijn uitbreidingen (in het dagelijkse segment) toegestaan en is oplossing van de infrastructurele problemen wenselijk.

Kasteellaan

In het algemeen staan buurtsteunpunten wegens onvoldoende draagvlak onder druk. Uitzondering hierop vormen de multiculturele en specialistische, doelgerichte strips. Een strategie om de Kasteellaan betere perspectieven te bieden, is actief beleid voeren gericht op het omturnen van de Kasteellaan tot zo'n strip.

Praagsingel

Op de locatie Praagsingel (Zenderpark) wordt geen extra detailhandel toegestaan.

Televisiebaan

Op de locatie Televisiebaan (Super de Boer) wordt geen extra detailhandel toegestaan.

Overig

In de rest van IJsselstein wordt in principe geen extra detailhandel toegestaan. Enkel voor solitaire supermarkten geldt een uitzonderingregeling. Nieuwe supermarkten zijn enkel solitair toegestaan indien zij:

- niet groter zijn dan 2.000 m² bvo;
- ter vervanging van de supermarkt uit de binnenstad (Schuttersgracht) en/of de supermarkt aan de Televisiebaan dienen;
- rond Winkelcentrum De Clinckhoeff, Achterveld en de binnenstad ruimtelijk niet inpasbaar zijn;
- de distributieve uitbreidingsruimte niet overschrijden;
- goed bereikbaar zijn en;
- bij voorkeur een locatie op Nieuwpoort, Paardenveld of Panoven betrekken.

3.6 Conclusie: Kansen & bedreigingen

Op basis van de gesignaleerde ontwikkelingen in aanbod en vraag en de geschetste beleidskaders is een aantal kansen en bedreigingen voor het IJsselsteinse boodschappenaanbod aan te duiden.

Aanwezigheid marktruimte → Inspelen op landelijke ontwikkelingen

In IJsselstein speelt een aantal (concrete) plannen en initiatieven op dagelijks artikelenvlak en bestaan (markttechnisch) mogelijkheden om het dagelijkse artikelenaanbod te versterken. Dit biedt kansen om (beter) in te spelen op enkele landelijke ontwikkelingen en het dagelijkse artikelenaanbod in IJsselstein up to date te houden.

- Behalve de Albert Heijn aan de rand van de binnenstad, zijn alle supermarkten in IJsselstein naar de moderne maatstaven kleinschalig van opzet. Door de benaderde marktmogelijkheden deels aan te wenden voor opschaling (modernisering) van het bestaande aanbod kan dit (beter) worden aangepast aan de huidige maatstaven. Op die manier wordt beter ingespeeld op de wensen van de consument en wordt de consumentenverzorging versterkt.
- Een discountsupermarkt is niet aanwezig in IJsselstein. Dat is in de huidige situatie een zwakte omdat nu veel koopkracht wegvloeit naar discountsupermarkten in de regio. Toevoeging van dit ontbrekende marktsegment betekent dat beter kan worden ingespeeld op de wensen en het gestegen prijsbewustzijn van de consument.

Voldoende perspectieven voor wijk- en buurtwinkelcentra

Voor het doen van de dagelijkse boodschappen blijft de consument bij voorkeur nog altijd dicht bij huis. Dit betekent, ook in relatie tot de vergrijzinggolf, dat het aanbod in wijken en buurten perspectief behoudt. Deze ontwikkeling is veelbelovend voor vooral de ondersteunende winkelgebieden in IJsselstein.

Stijging draagvlak

De ontwikkeling van Rijnenburg in Utrecht betekent dat het inwonertal in de directe omgeving van IJsselstein sterkt stijgt en het (potentiële) draagvlak voor (winkel)voorzieningen in IJsselstein groeit.

Maar, de concurrentie wordt sterker

De dynamiek in de omgeving van IJsselstein, vooral in Nieuwegein en Utrecht, gaat vaak gepaard met modernisering en sterke uitbreidingen van het winkelaanbod aldaar. Kortom, de concurrentie speelt ook steeds beter in op de wensen van de consument.

4. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN & EFFECTEN

4.1 Introductie

Voorliggende ontwikkelingsvisie voor het IJsselsteinse boodschappenaanbod is op structuurniveau. Het doel is het inzichtelijk maken van de ontwikkelingsmogelijkheden voor het boodschappenaanbod (vooral dagelijkse artikelenaanbod) in IJsselstein in het algemeen en voor de verschillende boodschappencentra in het bijzonder. De consequenties van keuzes worden zo duidelijk en huidige, maar ook toekomstige plannen en initiatieven zijn te toetsen aan het wensbeeld voor de boodschappenstructuur op lange termijn.

4.2 Uitgangspunten: Algemeen

De hierna genoemde uitgangspunten en doelstellingen zijn leidend bij het opstellen van onze visie op de boodschappenstructuur in IJsselstein. De uitgevoerde analyses en de gesignaleerde ontwikkelingen, plannen en initiatieven hebben voorliggende visie mede vorm gegeven.

Ambitie: Goede lokale consumentenverzorging & goed ondernemersklimaat

De ambitie voor het IJsselsteinse boodschappenaanbod zoals deze in voorliggende visie is opgesteld, richt zich op het bieden van een goede verzorging voor de lokale consument én op het scheppen van een goed klimaat voor bestaande en eventuele nieuwe winkeliers. Deze doelstelling is mede ingegeven vanuit de maatschappelijke functie die de detailhandel vervult. Detailhandel vervult naast een economische functie waarbij de aankoop- en verkooptransactie van een product centraal staat, vooral ook een functie als ontmoetingsplaats (sociale functie). Enerzijds (goede lokale consumentenverzorging) is het streven het bieden van een zo compleet, gevarieerd en modern mogelijk pakket van winkels en van aanverwante publieksgerichte voorzieningen, qua omvang passend bij de woonplaats en voor de dagelijkse artikelsector bij voorkeur op korte afstand van de woning (goede spreiding ten opzichte van de woongebieden). Anderzijds (goed ondernemersklimaat) dient voldoende ruimte te worden geboden aan initiatieven van winkeliers om zo in te spelen op de dynamiek (bijvoorbeeld schaalvergroting supermarkten) en op de toenemende eisen van de consument.

Het belang van samenhang

Een toekomstvisie op de boodschappenstructuur houdt in dat voorstellen nadrukkelijk met elkaar in verband staan. Een voorstel voor een bepaald boodschappencentrum staat niet los van het voorstel voor een ander boodschappencentrum.

Dat betekent dat ontwikkelingswensen zoals uitbreiding en toevoeging op een bepaalde locatie worden getoetst op basis van de positie van die locatie binnen de totale boodschappenstructuur. Kortom, het in samenhang ontwikkelen van alle (bestaande) boodschappencentra is de basis voor een heldere en duurzame boodschappenstructuur.

Koopgedrag als leidraad → Complementariteit

Om te komen tot een zo goed mogelijke (dagelijkse) verzorging van de inwoners van IJsselstein is het van belang dat de verschillende winkelcentra elkaar aanvullen. Zij moeten een eigen taak en rol hebben binnen de totale winkelstructuur en ook als zodanig herkenbaar zijn. Voor de profilering van winkelcentra wordt gewoonlijk aansluiting gezocht bij het koopgedrag van de consument, waarbij het gaat om de volgende indeling:

- Dagelijkse boodschappen doen (levensmiddelen, persoonlijke verzorging, bloemen, dierbenodigdheden). Het gaat hier om de aankopen van de consument voor de dagelijkse behoeften. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving.
- Recreatief winkelen (modische branches, juwelier en optiek, huishoudelijke- en luxe artikelen, sport en spel, hobby en media). Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Dit soort aankopen wordt met een wisselende frequentie gedaan en men is bereid hiervoor een (veel) grotere afstand af te leggen.
- Laagfrequente aankopen doen (wonen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf, auto en fietsen). Deze aankopen worden met een lage frequentie gedaan en zijn veelal vervangingsaankopen, bijvoorbeeld een nieuwe koelkast, bankstel, etc.. De consument gaat hiervoor doelgericht naar een bepaalde winkel of een bepaald winkelgebied.

Door aan te sluiten bij het koopgedrag van de consumenten (het boodschappen doen, het recreatieve winkelen en het doelgericht kopen) kunnen winkelgebieden duidelijk ten opzichte van elkaar worden gepositioneerd. Bepaald door het bezoekdoel verschillen de eisen van de consumenten per 'trip' en per aankoopplaats. Door aan te haken bij de wensen van de consumenten zijn de verschillende winkelgebieden onderling op elkaar af te stemmen en in te richten op hun specifieke eisen. Ontwikkelingen kunnen zo aan het best passende winkelgebied worden toebedeeld en effecten worden op voorhand duidelijk.

4.3 Uitgangspunten: Boodschappencentra

Bovenstaande algemene uitgangspunten en doelstellingen voor een duurzame detailhandelsstructuur worden doorvertaald naar meer concrete uitgangspunten voor een goede structuur van boodschappencentra. In z'n algemeenheid kunnen de volgende eisen gesteld worden aan boodschappencentra.

Functionele aspecten: Branchepatroon

- Aanbod gericht op de dagelijkse behoefte
 - Aanwezigheid van minimaal één fullservice supermarkt van moderne omvang (meer dan 1.000 m² wvo).
 - Indien het draagvlak het toelaat meerdere, elkaar aanvullende supermarkten
 - Versspecialzaken.
 - Aanvullend frequent benodigd non-food aanbod (drogisterijartikelen, bloemen, planten, dierenbenodigdheden, diervoeding, textielsuper, etc.).
 - Enige wijk- en buurtgerichte horeca (vb. Chinees / Indisch restaurant, cafetaria) en dienstverlenende bedrijven (vb. apotheek).
-

Ruimtelijke aspecten: Bereikbaarheid & parkeren

- Centrale ligging in het verzorgingsgebied.
 - Bij voorkeur nabij andere wijk- en buurtvoorzieningen (basisscholen, wijkcentrum, gezondheidscentrum, etc.).
 - Voldoende parkeergelegenheid.
 - Eenvoudig parkeren direct voor de deur, bij voorkeur op maaiveldniveau én niet-betaald. Vooral voor wijk- en buurtwinkelcentra verwacht de consument gratis parkeren.
 - Goede bereikbaarheid vanuit het verzorgingsgebied per auto, maar ook per fiets en te voet.
-

Ruimtelijke aspecten: Verblijfsklimaat & inrichting

- Compact met minimale loopafstanden.
 - Geen barrières, niet tussen de winkels onderling en niet tussen de winkels en het parkeren.
 - Overzichtelijkheid.
 - Nette en verzorgde uitstraling van de winkels en van de openbare ruimte, schoon, veilig en heel. In dit verband vormt met name de externe presentatie van supermarkten (vaak dichtgeplakte wanden) een aandachtspunt. Het 'inpakken' van supermarkten met andere winkels kan de uitstraling van het winkelcentrum als geheel ten goede komen.
-

4.4 Ontwikkelingsvisie: Hoofdlijnen

De rol van boodschappencentrum wordt in IJsselstein ingevuld deels door het gevestigde aanbod in en aan de rand van de binnenstad, deels door de wijk- en buurtwinkelcentra en deels door een enkele solitaire supermarkt. Omdat bij het boodschappen doen nabijheid, efficiëntie en gemak voorop staan, dient dat ook in de aanbodstructuur (de hierna voorgestelde boodschappenstructuur) tot uitdrukking te komen. Op basis van voorgaande analyses en doelstellingen komen wij tot de volgende, meer concrete uitgangspunten voor de inpassing van supermarkten in de boodschappenstructuur in IJsselstein.

Evenwichtige spreiding

Een evenwichtige spreiding van het supermarktaanbod over geheel IJsselstein, zodat zoveel mogelijk inwoners over minimaal één supermarkt op loop- of fietsafstand kunnen beschikken.

Zo veel mogelijk keuzemogelijkheden → Toevoegen discounter

Zo veel mogelijk keuzemogelijkheden voor de consument. Dit betekent ook zo veel mogelijk variatie in het supermarktaanbod naar aard en naar formule. Gelet op de huidige omvang en samenstelling van het aanbod (het discountsupermarktaanbod ontbreekt momenteel in IJsselstein), op het prijsbewustzijn van de consumenten én op het aanwezig zijn van voldoende marktruimte, is een uitbreiding in dit marktsegment wenselijk.

Wijkwinkelcentra zijn gebaat bij combinatie fullservice supermarkt en discounter

Gebaseerd op: Food Personality (mei 2009)

Wijkwinkelcentra met meer dan één supermarkt zijn gebaat bij de combinatie van een fullservice supermarkt en een discounter. De supermarkten vullen elkaar aan en lokken meer bezoekers naar het wijkwinkelcentrum. Circa twee derde tot driekwart van de omzet in een wijkwinkelcentrum wordt behaald door supermarkten. De supermarktcombinatie in een wijkwinkelcentrum kan ingrijpende gevolgen hebben voor de bezoekersintensiteit, vloerproductiviteit, het supermarktbezoek en het combinatiebezoek tussen beide supermarkten. Nederland herbergt circa 450 planmatig ontwikkelde wijkwinkelcentra, en deze bevatten in totaal rond de 650 supermarkten. In deze winkelcentra bevindt zich 10% van alle supermarkten in Nederland, en ze zijn goed voor 18% tot 20% van de totale levensmiddelenomzet. Bij de centra met meer dan één supermarkt gaat het bij 26% om een combinatie van twee fullservice supermarkten en bij 20% om een combinatie van een fullservice supermarkt met een discounter. Fullserviceformules zoals Super de Boer en Albert Heijn profileren zich met kwaliteit en versproducten, terwijl discounters de onderkant van de markt bedienen en prijs als belangrijkste marketingmiddel inzetten. Deze combinatie sluit het best aan de op de behoefte van de consument.

©Profnews 2009

Discounters bij voorkeur in winkelgebieden met een groter verzorgingsbereik

Specifiek voor discounters (en andere niet-service supermarkten) geldt dat zij door hun specialisatie een groter verzorgingsbereik hebben dan de meeste service supermarkten. Daarom dient het streven in eerste instantie te zijn gericht op vestiging van dergelijke winkels in c.q. bij winkelgebieden met een groter verzorgingsbereik, in concreto wijkwinkelcentra en de binnenstad. Zo profiteren ook andere winkels van de aantrekkingskracht van deze zaken.

In eerste instantie concentratie op wijkniveau

In het algemeen hebben buurtwinkelcentra (één supermarkt en slechts beperkt aantal overige winkels en voorzieningen) minder perspectief dan wijkwinkelcentra (vaak twee supermarkten en een uitgebreider pakket aan overige winkels en voorzieningen). Daarom wordt ingezet op concentratie van het boodschappenaanbod op wijkniveau.

Opschaling bestaand supermarktaanbod

Gelet op de huidige schaal van het supermarktaanbod (slechts één supermarkt is groter dan 1.000 m² wvo), op de vraag van consumenten naar supermarkten van een moderne omvang én op het aanwezig zijn van voldoende marktruimte, is opschaling van het bestaande supermarktaanbod wenselijk. Daarom wordt de reeds aanwezige supermarkten de mogelijkheid geboden om, indien gewenst, te komen tot schaalvergroting op de huidige locatie, tenzij die locatie niet past in de beoogde boodschappenstructuur.

4.5 Vertaling naar IJsselstein

Doorvertaling van bovenstaande hoofdlijnen naar de IJsselsteinse situatie betekent twee zaken:

1. De versterking van de boodschappenstructuur vindt plaats in de bestaande wijk- en buurtwinkelcentra c.q. in het centrum. Bestaande winkels krijgen de mogelijkheid te moderniseren en groter te worden. Nieuwe supermarkten dienen zich te vestigen in c.q. aansluitend aan deze centra.
2. De eventuele effecten van de versterking van de wijk- en buurtwinkelcentra op solitaire, ongunstig in de structuur gelegen supermarkten worden voor lief genomen.

Rechtstreekse doorvertaling onmogelijk

Echter, er zijn enkele omstandigheden in IJsselstein die een rechtstreekse doorvertaling van de hoofdlijnen onmogelijk maken, namelijk:

- De mogelijkheden voor ruimtelijke inpassing van een tweede supermarkt (tegen acceptabele kosten) zijn door ruimtelijke of andere beperkingen afwezig bij de boodschappencentra in Zenderpark, Achterveld en bij de AH in het centrumgebied. De beperkte fysieke ruimte die er hier is, dient met name te worden aangewend voor modernisering c.q. schaalvergroting van het bestaande aanbod.
- Op de locatie Panoven kan zich beleidsmatig een service supermarkt vestigen. Uitgangspunt is dat deze zaak ca. 1.250 m² wvo zal worden.

Reserveren 90% marktruimte voor supermarkten

De consequentie is dat de versterking van het boodschappenaanbod in IJsselstein zich specifiek richt op enerzijds Winkelcentrum De Clinckhoeff en anderzijds de nieuwe locatie Panoven. Navolgend worden de mogelijkheden voor een versterking van beide centra en de eventuele effecten daarvan nader uitgewerkt. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de eerder benaderde distributieve ruimte. In het algemeen geldt voor de dagelijkse artikelensector dat de groei vooral plaatsvindt bij supermarkten. Wij gaan hier uit van een reservering van ca. 90% van de uitbreidingsruimte binnen de dagelijkse artikelensector voor supermarkten. Gezien de al aanwezige variatie in én lokale kwaliteit van het levensmiddelenaanbod zien wij niet veel mogelijkheden voor een uitbreiding van het aantal levensmiddelenwinkels. Wel dient rekening gehouden te worden met een verdere opschaling van het drogisterijaanbod. De gehanteerde distributieve ruimte voor supermarkten komt dan uit op ca. 2.000 à 2.600 m² wvo. Uitgangspunt in de navolgende scenario's is het reserveren van ca. 1.250 m² wvo voor de nieuwe vestiging op Panoven. Dit wil zeggen dat ca. 750 à 1.350 m² wvo resteert, voldoende voor toevoeging van één discounter en een zeer bescheiden schaalvergroting bij bestaande supermarkten.

4.6 Inpassingsmogelijkheden Supermarkten & effecten

Navolgend wordt voor de wenselijke boodschappenstructuur in IJsselstein een aantal ontwikkelingsscenario's geschetst en op hun effecten beoordeeld.

Scenario A - Toevoegen discounter aan nieuwe service supermarkt op Panoven

- In dit scenario ontstaat op Panoven een sterk supermarktcluster met een verzorgingsfunctie voor de hele stad. Immers, de locatie ligt aan een belangrijke toegangsroute (Baronieweg), het cluster bestaat uit twee elkaar in marktsegment aanvullende en moderne supermarkten én de discounter is uniek in IJsselstein waardoor koopkracht vanuit de hele stad kan worden aangetrokken. Het gaat hier vooral om koopkracht die in de huidige situatie wegvloeit naar nabijgelegen plaatsen (met discountaanbod) zodat eventuele effecten zich over al het bestaande aanbod zullen verspreiden.

- Er resteert nauwelijks marktruimte voor versterking c.q. opschaling van het bestaande supermarktaanbod. Dit terwijl de concurrentie voor dit aanbod met de realisatie van het nieuwe supermarktcluster op Panoven juist toeneemt.
- De kans op herontwikkeling en modernisering van Winkelcentrum De Clinckhoeff wordt hierdoor heel klein. Hetzelfde geldt voor Winkelcentrum Achterveld.
- Ervan uitgaande dat de parkeersituatie op Panoven optimaal zal zijn, zal de concurrentie voor Albert Heijn (moeilijker parkeren, moeilijkere bereikbaarheid) toenemen. Omdat de supermarkt als enige Albert Heijn een unieke marktpositie inneemt binnen IJsselstein én omdat de supermarkt centraal in IJsselstein is gelegen (tussen drie grote woongebieden), is de kans klein dat de vestiging zal verdwijnen.
- De concurrentie voor de Plus in Zenderpark wordt sterker. Verwacht wordt dat met name de inwoners uit Noord-Oost Zenderpark zich op het nieuwe supermarktcluster (meer keuzemogelijkheden) zullen richten. Doch, wij verwachten niet dat de Plus in Zenderpark zal verdwijnen. Het primaire draagvlak is met meer dan 10.000 inwoners voldoende groot. Bovendien is het cluster op Panoven voor de inwoners van het westelijk gedeelte van Zenderpark toch op enige afstand gelegen.
- De concurrentie voor de solitaire Super de Boer wordt sterker en het is niet uit te sluiten dat deze zaak verdwijnt. Bezien vanuit de geformuleerde uitgangspunten is dat niet negatief voor de IJsselsteinse boodschappenstructuur. Het nabijgelegen Winkelcentrum De Clinckhoeff kan hier zelfs van profiteren.
- Overall wordt de keuze voor de consument in dit scenario ruimer, maar de versterking c.q. modernisering van het bestaande supermarktaanbod wordt gefrustreerd. Een grootschalige upgradering van Winkelcentrum De Clinckhoeff zal zeer moeilijk worden.

Scenario B - Toevoegen discounter aan Winkelcentrum De Clinckhoeff

- De karakteristieken van een discounter passen bij het profiel van de wijk IJsselstein Noord-Oost én bij het relatieve grote verzorgingsgebied van Winkelcentrum De Clinckhoeff.
- Winkelcentrum De Clinckhoeff beschikt over twee elkaar in marktsegment aanvullende supermarkten en wordt daardoor opgewaardeerd tot een echt wijkwinkelcentrum.
- Door het toevoegen van een discounter aan Winkelcentrum De Clinckhoeff zal de oriëntatie vanuit heel IJsselstein op het winkelcentrum toenemen. Het gaat hier vooral om koopkracht die in de huidige situatie wegvloeit naar nabijgelegen plaatsen (met discountaanbod) zodat eventuele negatieve effecten zich overal het bestaande aanbod buiten IJsselstein zullen verspreiden.

- Het versterken van Winkelcentrum De Clinckhoeff betekent ook het opschalen van de reeds aanwezige C1000 tot een meer moderne maat. Hiervoor resteert, na het toevoegen van de nieuwe supermarkt op Panoven én de discounter aan Winkelcentrum De Clinckhoeff, slechts beperkt marktruimte. De kans bestaat daarmee dat de versterking van Winkelcentrum De Clinckhoeff elders toch effecten heeft.
- De effecten zullen zich met name concentreren op de nabijgelegen Super de Boer. De kans dat de Super de Boer het niet langer zal redden, is bij dit scenario reëel. Het verdwijnen van de solitaire Super de Boer is niet echter negatief voor de structuur. Winkelcentrum De Clinckhoeff kan haar marktpositie in het primaire verzorgingsgebied versterken en de keuzemogelijkheden in de omringende wijk dalen niet omdat een discounter aan het aanbod is toegevoegd.
- De concurrentie voor Albert Heijn zal toenemen, maar evenals bij scenario A is het onwaarschijnlijk dat de vestiging zal verdwijnen.
- Een eventuele modernisering van Winkelcentrum Achterveld wordt moeilijker omdat twee andere supermarkten binnen hetzelfde marktsegment zich versterken. De uitgangspositie blijft echter sterk met een ruim primair draagvlak van ca. 9.400 inwoners in IJsselstein Noord-West.
- De nieuwe, solitaire service supermarkt op Panoven zal waarschijnlijk moeizaam functioneren. De winkelformule is weinig onderscheidend ten opzichte van het bestaande aanbod waardoor weinig trekkracht zal kunnen worden uitgeoefend op consumenten uit de hele stad. De inwoners hebben in hun eigen wijk namelijk al een goed aanbod. Er zal verder wel een sterke onderlinge concurrentie ontstaan tussen de nieuwe winkel en de supermarkt in Zenderpark (zelfde formule).

Overwegingen

Gezien de beperkte marktruimte kan er slechts één nieuwe supermarkt toegevoegd worden naast de nieuwe supermarkt op Panoven. Uit de beide scenario's blijkt dat er negatieve aspecten kleven aan de vestiging van deze nieuwe supermarkt in zowel Winkelcentrum De Clinckhoeff als op de locatie Panoven. Bezien vanuit zowel de door de gemeente ingeslagen weg (ontwikkeling Panoven als boodschappencentrum) als vanuit de gehele structuur (versterking Winkelcentrum De Clinckhoeff), zou een ontwikkeling van beide centra de voorkeur verdienen. Naast de bestaande buurtcentra en buurtsteunpunten zijn er dan twee sterkere boodschappenclusters, één ten noorden van de binnenstad en één ten zuiden hiervan. Er ontstaan hiervoor echter alleen distributieve mogelijkheden als er een bestaande supermarkt uit de markt genomen wordt. De enige supermarkt die niet past in de beoogde verzorgingsstructuur is de solitaire service supermarkt in Noord. Deze zaak komt hiervoor daarom het meest in aanmerking.

In beide beschreven scenario's zal de solitaire service supermarkt in Noord (verder) onder druk komen. Mocht deze zaak verdwijnen, dan achten wij echter de kans groot dat zich hier een nieuwe supermarkt vestigt. Het zal daarbij waarschijnlijk gaan om een discounter of een service supermarkt met een sterke autonome trekkracht. In beide gevallen wordt het streven naar een versterking van de boodschappenstructuur in IJsselstein doorkruist. Het is daarom zeer gewenst te zoeken naar mogelijkheden om dit pand als supermarktlocatie (en liever nog als detailhandelslocatie) uit de markt te nemen. De verkoopruimte die hier verdwijnt, kan aangewend worden voor versterking van Winkelcentrum De Clinckhoeff (vestiging tweede, aanvullende supermarkt), terwijl ook Panoven zich als meer compleet boodschappen-centrum kan ontwikkelen.

Indien het niet lukt om de solitaire supermarktlocatie in Noord uit de markt te nemen c.q. indien niet wordt gekozen voor dit scenario, dan raden wij aan om in te steken op versterking van Winkelcentrum De Clinckhoeff, door o.a. het toevoegen van een discounter aldaar, en dus niet op de locatie Panoven. Omdat Winkelcentrum De Clinckhoeff aan renovatie toe is én omdat wij verwachten dat, zonder het toevoegen van een tweede supermarkt, de renovatie van het winkelcentrum niet van de grond zal komen, adviseren wij de versterking van dit winkelcentrum. De basis voor deze advieslijn is het perspectief voor de bestaande ondernemers. Als een discounter op de locatie Panoven wordt toegevoegd in plaats van aan Winkelcentrum De Clinckhoeff, dan verwachten wij dat het winkelaanbod in laatstgenoemd winkelcentrum (verder) zal verschrallen waardoor aan de aldaar gevestigde ondernemers te weinig perspectief wordt geboden.

4.7 Binnenstad

Via het Masterplan 'Verbeter De Binnenstad' werkt IJsselstein aan de ontwikkeling van haar binnenstad. De komende jaren wordt een reeks projecten en maatregelen uitgevoerd om de historische binnenstad tot hét attractieve hart van IJsselstein om te bouwen. Eén van deze projecten is de ontwikkeling rondom Schuttersgracht met plusminus 3.500 à 4.000 m² aan detailhandel en horeca. Mogelijke ontwikkelingsrichting is dat er aan beide zijden van de Schuttersgracht winkels komen, met kleinschalige units aan de zijde van de gracht en ruimte voor iets grotere winkels aan de overzijde. De wens bestaat om aan de kant van de gracht daghoreca en terrassen mogelijk te maken.

Tabel 4.1 Schuttersgracht: Versterking IJsselsteinse binnenstad (inschatting BRO)

Detailhandel	75%	2.625 à 3.000 m ² wvo
Horeca	25%	875 à 1.000 m ² wvo
Schuttersgracht	100%	3.500 à 4.000 m ² wvo

Versterken recreatieve winkelbranches

Voor de binnenstad is vooral het recreatieve winkelen, het kijken en vergelijken van belang. De huidige lacunes op het vlak van omvang en kwaliteit van de recreatieve winkelbranches dienen te worden aangevuld. Voor het recreatieve winkelen zijn vooral het warenhuisachtige en het modische aanbod (kleding & mode, schoenen & lederwaren) belangrijk.

Warenhuisachtige aanbod

Momenteel is in de binnenstad van IJsselstein (slechts) één kleinschalig warenhuis (HEMA) gevestigd. Winkelformules als Kijkshop en Xenos kunnen hierop goede aanvullingen zijn. Vanwege aard en omvang achten wij een winkelformule als Action een minder goede aanvulling.

Kleding & mode, schoenen & lederwaren

Om de consument meer diversiteit en keuzemogelijkheden te bieden, dient het aantal modewinkels te worden uitgebreid. Van belang is het behoud van de mix tussen landelijk opererende grootwinkel- en filiaalbedrijven en zelfstandige lokale ondernemers. Juist deze mix bepaalt in hoge mate de attractiviteit van een centrum. Grootwinkel- en filiaalbedrijven zijn van belang als leverancier van trekkers en zorgen voor het basisaanbod. Regionaal opererende en plaatselijke ondernemers geven de binnenstad een eigen identiteit. Uitbreiding leidt dan ook tot een sterker onderscheidend vermogen. Voorbeelden van voor de IJsselsteinse binnenstad kansrijke winkelformules zijn in navolgend overzicht weergegeven. Opgemerkt dient te worden dat de regionale en plaatselijke ondernemers vaak in de hogere marktsegmenten opereren en voor de invulling van het meer hoogwaardige marktsegment kunnen zorgen.

Tabel 4.2 Suggesties winkelformules: Kleding & mode, schoenen & lederwaren

Winkelformule	Subbranche	Marktsegment	Gemiddelde m ² wvo per winkel
Witteveen	Damesmode	Hoogwaardig	110
The Society Shop	Herenmode	Hoogwaardig	200
Shoeby Fashion	Dames & herenmode	Midden	200
Jilly & Mitsch	Kindermode	Midden	100
Bonita	Damesmode	Midden	75
Miss Etam	Damesmode	Midden	325
Lake Side	Dames & herenmode	Midden	150
Setpoint	Herenmode	Midden Plus	125
Livera	Lingerie	Midden	125
House of Shoes	Schoenen	Midden Plus	130
Van Woensel	Schoenen	Midden	150
Ziengs	Schoenen	Midden	215
Durlinger	Schoenen	Midden	185

Overig

Uit het overzicht in de bijlagen blijkt dat ook de branche sport & spel sterk achterblijft op de referentiecijfers. Versterking van de branche kan worden gezocht in enerzijds opschaling van bestaande aanbieders en anderzijds toevoeging van nieuwe winkelformules, bijvoorbeeld Intertoys, Top1Toys, Time Out Sport, Intersport en Sport 2000.

Tabel 4.3 Suggesties Schuttersgracht: Samenvattend

Branche	m ² wvo
Warenhuis	500
Kleding & mode	1.375 à 1.500
Schoenen & lederwaren	250 à 500
Overig, met name sport & spel	500
Detailhandel	2.625 à 3.000

Horeca als verblijfsduur verlengend element

De rol van horeca als integraal onderdeel van een winkelcentrum is de laatste jaren steeds belangrijker geworden. Goede daghorecazaken dragen bij aan het verlengen van de verblijfsduur en daarmee indirect aan het verhogen van de bestedingen in winkels. Horeca verhoogt de levendigheid en sfeer in een winkelgebied. Voor de sfeer en gezelligheid is meer (winkelondersteunende) kwalitatieve horeca (daghoreca, combinatie dag- en avondhoreca) gewenst.

Functionele versterking impliceert ruimtelijke effecten

As gevolg van de geplande ontwikkeling zal de aantrekkingskracht van de binnenstad als totaal toenemen. Door de ontwikkeling van de locatie Schuttersgracht kan een verschuiving optreden van de aantrekkingskracht tussen straten en gebieden in de binnenstad. Het zwaartepunt zal iets meer de zuidoostzijde van de binnenstad komen te liggen. Uitgangspunt voor de toekomst is een blijvende goede balans. Dit impliceert:

- Een goede balans tussen de omvang van het winkelaanbod en de omvang van overige voorzieningen (kwantiteit).
- Een goede balans tussen de kwaliteiten van het winkelaanbod en van de overige voorzieningen (kwaliteit).
- Een evenwichtige verdeling van de bronpunten voor een bezoek aan het centrum door een goede balans tussen de parkeervoorzieningen voor zowel auto als fiets.

Evenwichtige ruimtelijke structuur

Voor het evenwicht in de IJsselsteinse binnenstad is het van belang dat ook de noordelijke kop wordt versterkt. In deze speelt de situering van bekende winkelformules op deze kop een belangrijke rol omdat zij in staat zijn de rol van trekkend element in te vullen.

Parkeren als bronpunten

Het bieden van voldoende parkeermogelijkheden voor auto en fiets op acceptabele afstand alsmede een goede verkeersrouting (en bewegwijzering) zijn belangrijke randvoorwaarden voor een goed functionerende binnenstad. De afstand tot de auto- en fietsparkeerplaatsen, de ruimtelijke verdeling, de hoeveelheid plaatsen alsmede de aard en de inrichting van de looproutes van en naar de parkeerplaatsen vraagt om continue aandacht.

Ontwikkelingsmogelijkheden locatie Panoven

De geschetste lijn voor de binnenstad van IJsselstein (versterking!) heeft als consequentie dat de toevoeging van branches, die van belang zijn voor het recreatieve winkelen, buiten de binnenstad, ongewenst is. Voor perifere locaties blijven daarom branchebeperkingen gelden. Voorgesteld wordt om perifere vestiging enkel toe te laten voor de volgende (klassieke PDV) branches:

- Auto's, boten, caravans, motoren, banden.
- Grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen.
- Brand- en explosiegevaarlijke stoffen (brandstofverkooppunten, consumenten-vuurwerk).
- Keukens, badkamers, tegels, sanitair.
- Bouwmarkten.
- Tuincentra (inclusief diervoeding en dierenbenodigdheden).
- De gehele woninginrichtingsbranche (meubels, vloerbedekking, woningtextiel).
- Autoaccessoires (in directe relatie met inbouw).
- Diversen (zonwering, vijvers, zwembaden, tuinhuisjes, tenten).

4.8 Conclusies & aanbevelingen

Inpassing supermarkten in de hoofdstructuur

De fysieke omstandigheden maken het zeer moeilijk, zo niet onmogelijk om aan diverse bestaande boodschappencentra een extra supermarkt toe te voegen. Dit beperkt de mogelijkheden om de discountsupermarkt, waar vanuit de consumentenverzorging behoefte aan is en waar ook marktmogelijkheden voor zijn, een goede plek te geven binnen de IJsselsteinse structuur van boodschappencentra. Bezien vanuit die structuur zijn er twee reële mogelijkheden, namelijk een vestiging op de locatie Panoven of vestiging in Winkelcentrum De Clinckhoeff. Laatstgenoemd winkelcentrum is toe aan modernisering en de inpassing van een tweede, qua marktsegment aanvullende supermarkt zal dit kunnen bespoedigen. Zonder discounter op Panoven wordt op deze locatie een solitaire service supermarkt aan de structuur toegevoegd. De werkelijke toegevoegde waarde daarvan is zeer gering.

Bovenstaand dilemma kan omzeild worden als zowel Panoven als Winkelcentrum De Clinckhoeff sterke boodschappencentra worden en ieder twee aanvullende supermarkten gaan herbergen. Dit is echter alleen mogelijk als de noordelijke solitaire service supermarkt uit de markt wordt gehaald en een herinvulling van het betreffende pand met een supermarkt wordt voorkomen. Om dit te bereiken zullen alle betrokken partijen tot een overeenkomst moeten komen. Essentieel hierin is te komen tot afspraken over een goede, voor de betrokken partijen acceptabele, functionele herinvulling van de betreffende locatie.

Als niet ingestoken wordt op bovenstaande ontwikkelingsrichting, dan raden wij aan om in te steken op versterking van Winkelcentrum De Clinckhoeff, door o.a. het toevoegen van een discounter aldaar, en dus niet op de locatie Panoven. Het bieden van voldoende perspectief aan de bestaande ondernemers (goed ondernemersklimaat) is daarbij uitgangspunt.

Overige functionele versterking Winkelcentrum De Clinckhoeff

Omdat Winkelcentrum De Clinckhoeff ook op termijn in eerste instantie een boodschappencentrum zal blijven, bepalen de dagelijkse artikelenwinkels met name de trekkracht. Aanvulling dient echter gevonden te worden in frequent benodigde niet-dagelijkse artikelenwinkels. Het gaat dan bijvoorbeeld om de nu reeds aanwezige textielsupermarkt, dieren- en bloemenwinkel. Een uitbreiding van dergelijk aanbod dient afgestemd te worden met de beoogde versterking van de binnenstad. De nadruk bij de versterking van de binnenstad ligt op het recreatieve winkelen. In concreto gaat het hierbij vooral om een versterking van het modische en aanverwante aanbod. Winkelcentrum De Clinckhoeff mag dit niet doorkruisen door een sterk aanbod op dit gebied. Wij denken daarom aan toevoeging van meer doelgericht bezochte winkels (rijwielzaak) en winkels die door aard en omvang niet in te passen zijn in het vernieuwde hoofdwinkelcentrum, zoals bijvoorbeeld een winkel formule als Action¹.

Overige boodschappencentra

Voor de overige boodschappencentra (Achterveld, Zenderpark en AH-centrum) geldt dat zij indien gewenst de mogelijkheid moeten krijgen te moderniseren. In het kader van de algemene trend van schaalvergroting behoort een beperkte uitbreiding van de verkoopruimte hierbij.

Buurtstrip Kasteellaan

Gelet op de trend van vergrijzing, kunnen gunstig in het verzorgingsgebied gelegen kleine buurtstrips een rol blijven vervullen in de consumentenverzorging. Het kan dan gaan om een cluster van speciaalzaken al of niet gecombineerd met een kleine al dan niet allochtone supermarkt.

¹ Deze winkelformule wordt bijvoorbeeld ook toegevoegd aan het onder verbouwing zijnde wijkwinkelcentrum Lewenborg in Groningen.

Specifiek voor de Kasteellaan nabij het IJsselsteinse hoofdwinkelcentrum geldt dat zij een buurtfunctie vervult voor de inwoners van centraal IJsselstein maar daarnaast door de aanwezige speciaalzaken ook aanvullend de centrumwinkels. Handhaving van dit winkelgebied wordt nagestreefd.

Versterking binnenstad

Voor de binnenstad is vooral het recreatieve winkelen, het kijken en vergelijken, van belang. De huidige lacunes op het vlak van omvang en kwaliteit van de recreatieve winkelbranches dienen te worden aangevuld. Voor het recreatieve winkelen zijn vooral het warenhuisachtige en het modische aanbod (kleding & mode, schoenen & lederwaren) belangrijk. Met de ontwikkeling van de locatie Schuttersgracht dient dan ook te worden ingezet op inpassing van ontbrekende en grotere winkels op dit gebied. Daarnaast levert de ontwikkeling van Schuttersgracht een belangrijke bijdrage aan de circuitvorming in de binnenstad. Het is daarbij wel van belang dat ook in het noordelijke deel van de binnenstad een (aantal) trekker(s) wordt behouden. Overige belangrijke randvoorwaarden voor een goed functioneren van de binnenstad zijn een goede bereikbaarheid en inpassing van de parkeerplaatsen. Voorts dient te worden voorkomen dat de locatie Panoven gaat concurreren met de binnenstad.

BIJLAGE 1: WINKELAANBOD & WINKELSTRUCTUUR

Gemeente IJsselstein: Winkelaanbod vergeleken

	IJsselstein (34.000 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (30.000 à 35.000 inwoners)		
	Winkels	m² wvo	Schaal	Winkels	m² wvo	Schaal
Levensmiddelen	34	6.500	191	47	10.486	223
Persoonlijke verzorging	5	1.000	200	13	1.729	133
Dagelijkse artikelen	39	7.500	192	60	12.215	204
Warenhuis	1	420	420	1	1.911	1.911
Kleding en mode	26	2.893	111	51	8.481	166
Schoenen en lederwaren	6	519	87	11	2.383	217
Juwelier en optiek	7	482	69	10	675	68
Huishoudelijke en luxe artikelen	7	739	106	9	1.739	193
Antiek en kunst	1	15	15	3	405	135
Sport en spel	2	349	175	10	2.935	294
Hobby	5	300	60	6	723	121
Media	3	441	147	8	1.047	131
Dier en plant	6	6.566	1.094	13	5.066	390
Bruin- en witgoed	5	813	163	13	2.355	181
Fietsen en autoaccessoires	4	894	224	8	1.375	172
Doe-het-zelf	6	5.870	978	8	7.743	968
Wonen	20	6.913	346	28	17.873	638
Detailhandel overig	4	1.305	326	11	1.903	173
Niet-dagelijkse artikelen	103	28.520	277	192	56.613	295
Totaal	142	36.019	254	252	68.830	273

Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09, Gewogen naar inwonertal in IJsselstein

Gemeente IJsselstein: Winkelstructuur

	Dagelijks		Niet-dagelijks		Totaal	
	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo
Binnenstad	17	2.723	77	10.060	94	12.783
Winkelcentrum De Clinckhoeff	8	1.420	3	337	11	1.757
Winkelcentrum Achterveld	7	1.289	-	-	7	1.289
Kasteellaan	3	186	2	122	5	308
Praagsingel	2	957	1	65	3	1.022
Verspreid	2	925	20	17.935	22	18.860
Totaal	39	7.500	103	28.519	142	36.019

Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09

Binnenstad IJsselstein: Winkelaanbod vergeleken

	Binnenstad IJsselstein (34.000 inwoners)			Vergelijkbare binnensteden (30.000 à 35.000 inwoners)		
	Winkels	m² wvo	Schaal	Winkels	m² wvo	Schaal
Levensmiddelen	14	2.151	154	20	3.947	197
Persoonlijke verzorging	3	572	191	6	1.114	186
Dagelijkse artikelen	17	2.720	160	26	5.061	195
Warenhuis	1	420	420	1	1.720	1.720
Kleding en mode	25	2.717	109	43	7.443	173
Schoenen en lederwaren	6	519	87	9	2.086	232
Juwelier en optiek	7	482	69	8	575	72
Huishoudelijke en luxe artikelen	6	693	116	7	1.355	194
Antiek en kunst	1	15	15	2	159	80
Sport en spel	2	349	175	6	1.457	243
Hobby	3	148	49	4	420	105
Media	3	441	147	7	858	123
Dier en plant	3	410	137	5	564	113
Bruin- en witgoed	5	813	163	9	1.635	182
Fietsen en autoaccessoires	2	508	254	2	445	223
Doe-het-zelf	1	187	187	2	330	165
Wonen	10	1.474	147	9	2.468	274
Detailhandel overig	2	884	442	5	675	135
Niet-dagelijkse artikelen	77	10.065	131	119	22.190	186
Totaal	94	12.783	136	145	27.250	188

Bron: Locatus Online, Peildatum 05-05-09, Gewogen naar inwonertal in IJsselstein

BIJLAGE 2: WINKELGEBIEDEN

Binnenstad (Albert Heijn)

In verhouding tot het inwonertal beschikt de binnenstad van IJsselstein over een zeer beperkt winkelaanbod. Zowel het dagelijkse als het niet-dagelijkse artikelenaanbod blijven achter op de referentiecijfers. Verklaring hiervoor is de nabijheid van aantrekkelijke binnensteden als Nieuwegein en Utrecht.

Sterk

- Compact, aantrekkelijk winkelgebied
 - Weinig leegstand
 - Lokaal ondernemerschap
 - Moderne maat Albert Heijn
 - Sterk cluster Albert Heijn, Etos, Gall & Gall
 - Compleet levensmiddelenaanbod
 - Speciaalzaken, bijv. chocola, thee, kaas
 - Goed functionerend dagelijks artikelenaanbod
-

Zwak

- Achterblijvend winkelaanbod
 - Vooral achterblijvend modisch aanbod
 - Haast solitaire ligging Albert Heijn
 - Hierdoor beperkte synergie met Albert Heijn
 - Geen clustering dagelijks artikelenaanbod
 - Ontbreken winkelcircuit
-

Winkelcentrum De Clinckhoeff (C1000)

Winkelcentrum De Clinckhoeff (1989), in de wijk IJsselveld, is een volledig overkapt wijkwinkelcentrum. Het winkelcentrum is vooral van betekenis voor de inwoners van IJsselstein Noord-Oost, plusminus 8.500 inwoners. Nabij het winkelcentrum is de solitaire Super de Boer gevestigd.

Winkelcentrum De Clinckhoeff: Winkelaanbod

	Winkels	m ² wvo	Schaal
Levensmiddelen	7	1.152	165
Persoonlijke verzorging	1	268	268
Kleding en mode	1	176	176
Dier en plant	2	161	81
Totaal	11	1.757	160

Sterk

- Centrale ligging in IJsselstein Noord-Oost
- Goede bereikbaarheid
- Ruim parkeren, vooral aan de Oranje Nassaulaan (hoofdingang)
- Fysieke ruimte om uit te breiden
- Compleet levensmiddelenaanbod, bijv. bakker, slager, slijter, kaas, etc.
- Goed functionerend dagelijks artikelenaanbod

Zwak

- Gedateerde uitstraling
- Introvert
- Slecht één supermarkt als trekker
- Kleinschalige C1000 (840 m² wvo)
- Recent leegstand
- Beperkt aanvullend niet-dagelijks artikelenaanbod
- Beperkte doorstroming door situering trekkers aan de hoofdingang
- Beperkter parkeren aan ingang Zeeman en Dibevo

Winkelcentrum Achterveld (C1000)

Winkelcentrum Achterveld, in de gelijknamige wijk Achterveld, is een gedeeltelijk overkapt buurtwinkelcentrum uit bouwjaar 1973. Het winkelcentrum vervult primair een rol van betekenis voor de inwoners van IJsselstein Noord-West, plusminus 9.400 inwoners.

Winkelcentrum Achterveld: Winkelaanbod

	Winkels	m ² wvo	Schaal
Levensmiddelen	6	1.129	188
Persoonlijke verzorging	1	160	160
Totaal	7	1.289	184

Sterk

- Omvangrijk primair draagvlak
- Goede bereikbaarheid, o.a. door nabijheid tramhalte
- Goed functionerend dagelijks artikelenaanbod
- Meer extravert door 'inpakking' aan de Kruidenierweg, bijv. kapper, apotheek
- Compleet levensmiddelenaanbod
- Aanvullende voorzieningen, bijv. horeca

Zwak

- Gedateerde, rommelige uitstraling
- Fysieke ruimte om uit te breiden beperkt
- Verdeeld parkeren, drie clusters zijn onderling niet bereikbaar
- Kleinschalige C1000 (865 m² wvo)
- Tramhalte leidt ook tot verloedering en verlies aan parkeerplaatsen

Kasteellaan

Aan de Kasteellaan, nabij de binnenstad, zijn een vijftal winkels en één horecazaak (pizzeria) gevestigd. Een supermarkt is niet aanwezig, behalve de Oosterse minisuper De Soek. Met voorts een hobbywinkeltje, een bakkerij, een slagerij en de Wereldwinkel is de strip puur buurtverzorgend voor met name de wijk Kasteelkwartier (IJsselstein Centrum).

Kasteellaan: Winkelaanbod

	Winkels	m ² vvo	Schaal
Levensmiddelen	3	186	62
Huishoudelijke en luxe artikelen	1	46	46
Hobby	1	76	76
Totaal	5	308	62

Sterk

- Lokaal ondernemerschap
- Speciaalzaken, ambachtelijke slagerij, luxueuze bakkerij
- Oosters karakter De Soek (onderscheidend)

Zwak

- Beperkt draagvlak
- Erg dicht tegen de binnenstad aan gelegen
- Nauwelijks synergie met de binnenstad

Praagsingel (Plus)

In IJsselstein-Zuid (Zenderpark) is sinds 2001 aan de Praagsingel supermarkt Plus inclusief slijterij gevestigd. Voorts zijn er een kapper, een assurantie kantoor, een apotheker, Beter Horen en een horecazaak (New York Delivery Pizza) gehuisvest. Het 'winkelcentrum' is met name van betekenis voor de (nieuwe) inwoners van Zenderpark.

Praagsingel: Winkelaanbod

	Winkels	m ² wvo	Schaal
Levensmiddelen	2	957	479
Detailhandel overig	1	65	65
Totaal	3	1.022	341

Sterk

- Moderne uitstraling (nieuwbouw)
- Aanvullingen met ambulante handel, bijv. vishandel en bloemenzaak

Zwak

- Ligging nabij binnenstad (concurrentie Albert Heijn, ook fullservice)
- Soms rommelige uitstraling door stallingen op de stoep
- Beperkt parkeren
- Tamelijk kleinschalige Plus (915 m² wvo)

Televisiebaan (Super de Boer)

Nabij Winkelcentrum De Clinckhoeff aan de Televisiebaan in IJsselstein Noord-Oost is de solitaire Super de Boer gevestigd. Naast de supermarkt is enkel nog een horecazaak (fastfood) gevestigd. De supermarkt is vooral van betekenis voor de inwoners van de wijk IJsselveld.

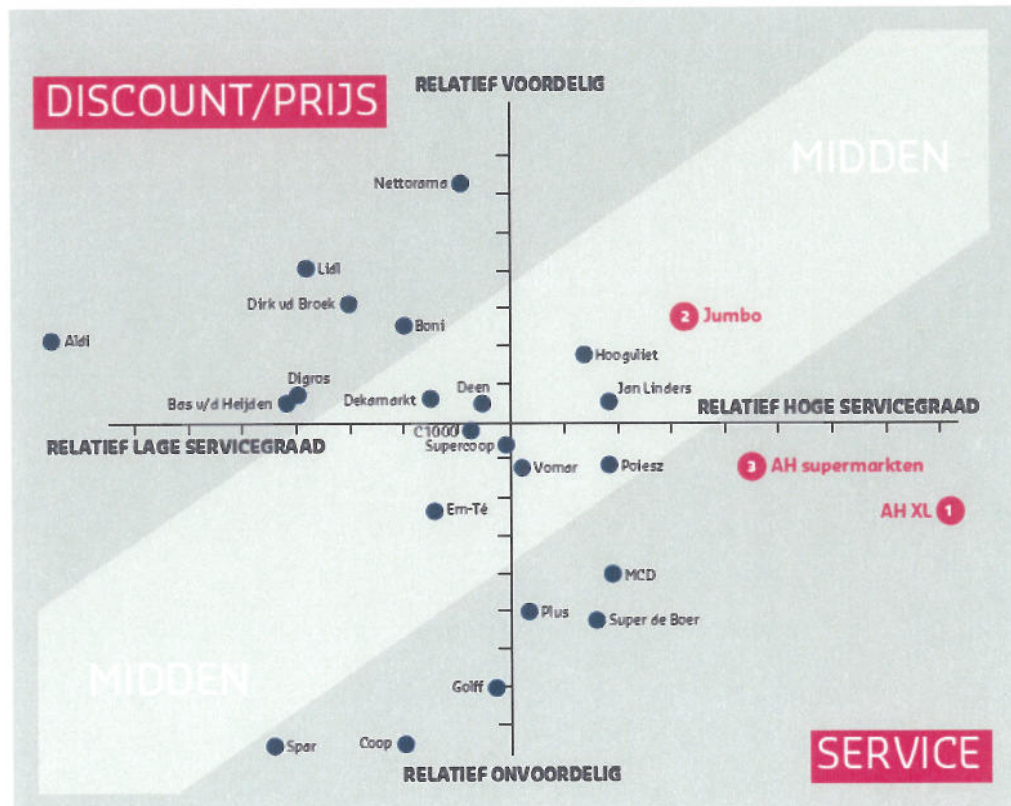
Sterk

- Recente verbouwing
 - Op eerste zicht voldoende parkeren
-

Zwak

- Ligging nabij Winkelcentrum De Clinckhoeff (concurrentie)
 - Tamelijk kleinschalige Super de Boer (890 m² wvo)
-

BIJLAGE 3: MARKTSEGMENTATIE SUPERMARKTEN



Bron: Foodmagazine, Zomerrapport 2009, GfK

BIJLAGE 4: TYPOLOGIE RETAILCLUSTERS & PERSPECTIEVEN

De spreiding of verdeling van het voorzieningenaanbod is niet altijd afgestemd op de bevolkingsspreiding of -dichtheid, door de invloed van consumenten (en hun gedrag), het bedrijfsleven en de overheid op de bewinkelingsstructuur. Door het grote verschil tussen boodschappen doen en winkelen en door ondergrenzen voor bepaalde winkels (om rendabel te kunnen functioneren) en voorzieningen kunnen winkelcentra en voorzieningenconcentraties worden onderscheiden. De diverse typen voorzieningencentra zijn onderstaand beschreven.

Het hoofdwinkelgebied

In het hoofdwinkelgebied is de niet-dagelijkse artikelensector bepalend. Met name de warenhuizen en de modesector (ook met grote winkels) zijn belangrijk voor de trekkracht en de situering of spreiding daarvan is van wezenlijke betekenis voor een goede verdeling van de bezoekersaantallen. De kritische consument gaat niet naar een hoofdwinkelgebied voor de eerste levensbehoeften maar verwacht daar variatie, gespecialiseerde winkels, combinatiemogelijkheden, een gezellige sfeer en goede presentatie. De hoofdwinkelgebieden (zeker de grote en middelgrote) ontleen hun onderscheidend vermogen aan de ambiance (het karakter en de identiteit van een binnenstad) en de vermenging met andere elementen dan winkelementen. De invulling met winkels is, vanwege de filialisering, immers voor een groot deel identiek aan die in andere hoofdcentra.

Zeker voor bovenlokaal en bovenregionaal verzorgende centra is de autobereikbaarheid van groot belang. De bezoekers per auto besteden meer dan andere bezoekers. Deze bezoekers per auto zijn essentieel voor de omzet van sterk gespecialiseerde winkels. Deze zijn weer nodig om het imago (ook in aanbod) van dergelijke centra op peil te houden. Is dit niet het geval dan zal de consument minder geneigd zijn de afstand tot de grotere verzorgende centra af te leggen en kiezen voor aanbod dichterbij. De grotere centra zullen de positieve effecten van een groeiende bevolking in een groter gebied ondervinden, wanneer de bereikbaarheid en de parkeergelegenheid voldoende zijn en zij inspelen op de ervaren, verwende en goed geïnformeerde consument.

De problemen met de bereikbaarheid in de meeste binnensteden geven impulsen aan de ontwikkeling van perifere en grootschalige detailhandelsvestigingen. In veel plaatsen vindt of vond daarom een zorgvuldige afweging van PDV en GDV-ontwikkelingen plaats. Ter versterking hebben tal van steden hun kernwinkelgebied uitgebreid en gemoderniseerd of is men daar mee bezig (ook bijvoorbeeld door gebouwde parkeervoorzieningen) om de koopkracht vast te houden. In dit opzicht heeft de discussie over GDV geleid tot een reactie in de binnensteden, met positieve effecten.

De grote hoofdwinkelgebieden van de eerste categorie hebben (volgens Bolt 2003) meer dan 100.000 m² winkel-areaal (wvo) in een gevarieerde samenstelling. Het inwonertal bij deze centra bedraagt meer dan 155.000.

Stadsdeelcentrum

Doorgaans (Bolt 2003) hebben grote stadsdeelcentra van de eerste categorie meer dan 24.000 m² wvo, de kleinere (tweede categorie) tussen de 12.000 en 24.000 m² wvo.

Nieuwere grote stadsdeelcentra zijn evenwichtiger van opbouw dan oudere, die wel vaak een groot warehouse in het aanbod hebben. De grote stadsdeelcentra hebben veel mode en veel filiaalbedrijven, en ook veel dagelijkse artikelen in het aanbod, die veel koopkracht binden. Samen met kleinere centra in de directe omgeving binden zij ca. 95% in de dagelijkse artikelensector en 40 à 50% in de niet-dagelijkse artikelensector uit het directe verzorgingsgebied (met minimaal 75.000 inwoners). De toevloeiing varieert tussen de 30 en 50%.

In de kleinere stadscentra (verzorgingsgebied minimaal 30.000 inwoners) is het aanbod minder gevarieerd dan in de grotere. Naast een sterk dagelijks artikelenaanbod (met grotere supermarkten) is vooral het areaal frequent benodigde artikelen aanwezig. Meestal zijn er minder winkels in de hoogwaardige marktsegmenten aanwezig maar wel een landelijk bekend (klein) warehouse (meestal Hema). Een klein stadsdeelcentrum kan samen met centra van lagere orde in de directe omgeving ca. 90% of meer binden in de dagelijkse en ca. 25 à 40% in de niet-dagelijkse artikelensector. De toevloeiing van buiten het eigen stadsdeel kan in deze laatste sector variëren tussen de 25 en 40%.

Veel stadsdeelcentra in Nederland bieden ook ruimte voor de schaalvergroting van de supermarkten en de komst van de grootschalige en megasupermarkten (3.500 tot 5.000 m² wvo). Daarnaast zien we een duidelijkere profilering van de stadsdeelcentra op het vlak van "efficiënt" recreatief winkelen, waarbij ook getracht wordt om het veelal monofunctionele karakter te doorbreken.

Evenals bij de hoofdcentra geldt dat de perspectieven van stadsdeelcentra bij een groeiende bevolking gunstig zijn wanneer wordt voldaan aan de voorwaarden van bereikbaarheid en parkeren.

Wijkwinkelcentrum

- Accent op dagelijkse artikelen met aanvullend niet-dagelijkse artikelenaanbod, zeker voor wat betreft frequent benodigde artikelen (boodschappen).
- Trekkersrol wordt vervuld door minimaal twee elkaar (naar prijs/kwaliteit) aanvullende supermarkten (al dan niet met alle versgroepen en drogisterij onder één dak)
- De supermarkten worden altijd aangevuld met een zo compleet mogelijk aanbod specialisten in de dagelijkse sector en verder winkels in de niet-dagelijkse sector.
- De supermarktmaat (behalve van sommige discounttypen) is tegenwoordig al gauw minimaal 1.250 - 1.500 m² wvo. Inmiddels zien we ook al de schaa sprong op wijkniveau naar 1.500 tot 1.750 m² wvo.
- In totaliteit varieert een wijkcentrum van ca. 6.000 tot 12.000 m² wvo (eerste categorie, groot) en van 3.000 tot 6.000 m² (tweede categorie, klein).
- Het draagvlak ligt op een niveau van 15.000 à 30.000 inwoners (groot wijkcentrum) en op 10.000 à 15.000 inwoners (klein wijkcentrum) en uit het directe verzorgingsgebied wordt ca. 80% (groot), respectievelijk ca. 65% à 75% gebonden van de koopkracht in de dagelijkse en ca. 20% à 30% (groot), respectievelijk 10 à 20% (klein) van de koopkracht in de niet-dagelijkse artikelensector.

Indien in het verzorgingsgebied van wijkcentra kleinere buurtcentra voorkomen dan zullen die in minder goede tijden een toenemende concurrentie ondervinden van het wijkcentrum vanwege een gunstiger prijs-kwaliteitsverhouding die de consument dan wenst. Het geringere en zwakkere aanbod (breedte en diepte) in de buurtcentra is dan niet opgewassen tegen het wijkcentrumaanbod. Indien de wijk tamelijk geïsoleerd ligt of de afstand tot een centrum van hoger niveau relatief groot is, neemt de functioneringskans van een wijkcentrum toe (ook het omgekeerde speelt een rol). Belangrijk is verder dat nieuw opgezette centra ruimtelijk enige armslag hebben om –indien nodig- een sterkere bovenwijkse verzorgingspositie te realiseren (bij stabilisatie of inkrimping van het inwonertal).

Buurtwinkelcentrum

- Een volwaardig buurtcentrum moet in ieder geval beschikken over een supermarkt.
- Deze heeft afhankelijk van het verzorgingsgebied en in een bestaande situatie een maat van minimaal 800 tot ca. 1.000 m² wvo; in nieuw te realiseren buurtcentra bedraagt de maat ca. 1.000 à 1500 m² wvo.
- Er is ondersteuning van speciaalzaken met dagelijkse artikelen en enkele niet-dagelijkse artikelen winkels.
- De binding uit het directe verzorgingsgebied ligt in de dagelijkse artikelensector op een niveau van ca. 40 tot 60% (in samenhang met formule en winkelgrootte super).
- Het draagvlak ligt op een niveau van ca. 7.500 inwoners.

De kwetsbaarheid van buurtcentra ligt in het feit dat vaak slechts één supermarkt als trekker functioneert. Het verzorgingsgebied ligt meestal vast: de omringende buurt. 10 à 15 jaar (na realisatie) neemt het inwonertal vaak weer af. Dit leidt tot problemen omdat 'toevloeiing' uit een andere buurt (met ook een supermarkt) vaak niet bewerkstelligd kan worden. De verschuivende oriëntatie van kleinere naar grotere centra vormt een extra bedreiging. Vaak wordt onder invloed van deze factoren en specifieke bedrijfseconomische aspecten (kosten, schaal) de plaats van de traditionele supermarkt dan overgenomen door (harde) discountformules. Een metamorfose van buurtwinkelcentrum tot buurtzakencentrum is ook al vaak voorgekomen. Verdringing en sanering - vooral van kleinere zaken - zijn al gewoon geworden.

Buurtsteunpunt/solitaire supermarkten

- Afhankelijk van de aanbodstructuur en de onderlinge verhoudingen is de exploitatie van een solitaire supermarkt soms mogelijk of vanuit het oogpunt van verzorging aan te bevelen.
- In een buurtsteunpunt is dan vaak sprake van een kleinschalige supermarktformule (bijvoorbeeld Spar of Troefmarkt)
- Solitaire supermarkten moeten volledig zijn met alle versgroepen en met een ondergrens van globaal 1.000 m² wvo. In enkele gevallen is er een aanvulling door een à twee versspeciaalzaken, horeca of dienstverlening.
- Zij functioneren als de primaire voorziening voor de directe omgeving waarbij de centrumsupermarkten, bijvoorbeeld in een wijkcentrum, ook een gedeelte van de koopkracht naar zich toetrekken.
- Veel "traditionele buurtwinkelcentra" waar geen schaalvergroting van de supermarkt heeft plaatsgevonden, of waar de supermarkt is vertrokken, functioneren als buurtsteunpunt. In deze centra is sprake van een duidelijke menging van functies, waarbij de winkelfunctie verder afneemt.

Grootschalige winkels en themacentrum PDV/GDV

Bouwmarkten en grote tuincentra liggen in toenemende mate centraal in een 'eigen' verzorgingsgebied of maken deel uit van een (voormalige) PDV-concentratie. Het draagvlak voor een grote bouwmarkt ligt op ca. 20.000 à 25.000 inwoners. Het draagvlak voor een echt groot tuincentrum ligt op ca. 200.000 inwoners.

In tegenstelling tot eerdere 'wilde' solitaire ontwikkelingen tot concentraties zonder enige afstemming in branches of collecties, liggen geplande concentraties vrijwel altijd aan belangrijke verkeerswegen, op goed per auto bereikbare en goed zichtbare locaties. Waren het voorheen vooral meubelzaken en bouwmarkten, nu zijn het vaak themacentra 'wonen' of 'in en om de woning'. En ook deze themacentra worden steeds verder uitgebreid met GDV-formules (o.a. sport en bruin- en witgoed). Steeds vaker zoeken PDV en GDV aanbieders elkaar op in de periferie, waardoor in de grotere verzorgingsgebieden de traditionele PDV-locaties doorgroeien tot centra voor grootschalige winkels (runshopping centra).

De omvang, diversiteit en mate van thematisering van een PDV of GDV-locatie zijn bepalend voor de verzorgingsfunctie (lokaal/ regionaal/ landelijk). Anderzijds is juist de verzorgingsfunctie van invloed op de (haalbare) omvang.

Gemiddeld genomen bedraagt de minimale maat van zo'n concentratie ca. 20.000 à 25.000 m² bvo. Landelijk of boven-regionaal verzorgende centra kunnen een omvang bereiken van 70.000 tot meer dan 100.000 m² bvo. Bij themacentra kleiner dan 15.000 m² bvo wordt de consument, volgens de huidige inzichten, onvoldoende variatie geboden..

Het perspectief van meubel- en woonboulevards is redelijk (wel sprake van teruglopende markt) maar wel onder voorwaarden. De klant wil kijken en vergelijken en daarvoor zijn concurrerende en aanvullende winkels nodig. De combinatie bouwmarkten en woninginrichting leidt tot indirecte synergie. De woninginrichters trekken klanten en dat is goed voor de bouwmarkten en de bezoekfrequentie aan bouwmarkten ligt hoger en dat is goed voor de woninginrichtingszaken.

Niet alleen door de vestiging van nieuwe branches als electro, sport of speelgoed maar ook door de branchevervaging binnen traditionele PDV-branches (als bouwmarkten en tuincentra) worden er steeds meer assortimenten aangeboden op PDV/GDV-locaties. Dit kan een negatieve invloed hebben op de bestaande winkelconcentraties