

Omvang en branchering uitbreiding winkelcentrum Stadshagen Zwolle



Omvang en branchering uitbreiding winkelcentrum Stadshagen Zwolle

WINKELCENTRUM STADSHAGEN

Droogh Trommeien en Partners (DTNP)

Adviseurs voor Ruimte en Strategie

Graafseweg 109

6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83

E info@dtnp.nl

W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: Gemeente Zwolle

Contactpersoon: De heer C. Stuij

Projectteam DTNP: De heer D.J. Droogh

De heer W. Frielink

Projectnummer: 1902.1217

Datum: 22 maart 2018

dtnp.

Inhoudsopgave

1	Context	1
1.1	Inleiding	2
1.2	Stadshagen: de wijk	3
1.3	Stadshagen: het winkelcentrum	3
1.4	Detailhandelsbeleid	5
2	Omvang en branchering	6
2.1	Inleiding	7
2.2	Benadering 1: trends	7
2.3	Benadering 2: dpo	10
2.4	Benadering 3: benchmark	14
2.5	Benadering 4: formulebank	16
2.6	Conclusie	18



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

Winkelcentrum Stadshagen, ca. 7.500 m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot is een van de grote wijkwinkelcentra van Zwolle en ligt centraal in de wijk Stadshagen. Het huidige winkelcentrum dateert uit 2004. De wijk Stadshagen telt inmiddels circa 24.000 inwoners en zal in de komende 10 à 15 jaar naar verwachting doorgroeien tot ruim 30.000 inwoners.

Met de sterke toename van het aantal inwoners in de wijk wil de gemeente ook de in de wijk aanwezige voorzieningen laten meegroeien. De uitbreiding van het winkelcentrum dient zorgvuldig te gebeuren en dient te leiden tot:

- het juiste voorzieningenniveau voor de inwoners van Stadshagen;
- de aanpak van bestaande aandachtspunten (fysiek en sociaal).

Bij de uitbreiding dienen ook de wensen van de huidige ondernemers te worden betrokken.

Ten behoeve van het programma van uitgangspunten voor de tender van de uitbreiding van het wijkcentrum Stadshagen heeft de gemeente aan DTNP een deskundigenadvies gevraagd op de omvang en

branchering van het commerciële programma. In dit rapport wordt achtereenvolgens ingegaan op:

- de context van de uitbreiding van winkelcentrum Stadshagen (vervolg hoofdstuk 1);
- de passende omvang en branchering van de uitbreiding (hoofdstuk 2).

Gesprekken sleutelinformanten

Voor het opstellen van dit rapport zijn gesprekken gevoerd met:

- Twee bestuursleden van de Winkeliersvereniging Stadshagen en hun adviseur van Focus-mkb;
- Jumbo (lokale franchisenemer en Jumbo Vastgoed);
- Albert Heijn Vastgoed.

Ambitie

Voor de ontwikkeling van het wijkcentrum Stadshagen heeft het planteam van de gemeente Zwolle de volgende ambitie uitgesproken: "Als projectteam winkelcentrum willen wij een aantrekkelijk woon/winkelcentrum van Zwolle realiseren voor de bewoners van Stadshagen, zodanig dat we voorzien in de behoefte van 30.000 inwoners en ondernemers met aandacht voor de verschillende belangen, kwaliteit, een goede balans tussen ambitie en

haalbaarheid, maatschappelijke ontwikkelingen, jeugd en bestaande posities en afspraken."*

* Gemeente Zwolle, Planteam Stadshagen (2017), 'Plan van Aanpak Uitbreiding Winkelcentrum Hanzehuis'

1.2 Stadshagen: de wijk

Demografie

Stadshagen is een grote wijk in het noordwesten van Zwolle, aan de westoever van het Zwarte Water. Op dit moment wonen er circa 24.000 mensen. De wijk is nog volop in ontwikkeling, waardoor het totale aantal inwoners (volgens de huidige bevolkingsprognoses van de gemeente) nog zal oplopen tot 30.000 à 32.000 vanaf 2028.

Kind en carrière belangrijk in Stadshagen

De ontwikkeling van de wijk is duidelijk herkenbaar in het type huishouden. Een grote meerderheid van de huishoudens (ca. 42%) is te typeren als een “Kind en Carrière”-huishouden*. Dit zijn drukke gezinnen met vaak twee inkomens en meerdere kinderen. Het gemiddelde huishoudinkomen ligt op een hoog niveau. Door de drukte van deze gezinnen blijft er vaak weinig tijd over voor vrije tijd, waardoor deze tijd goed besteed moet worden. Dit leidt er tevens toe dat er door deze groep huishoudens relatief veel op internet wordt gekocht.

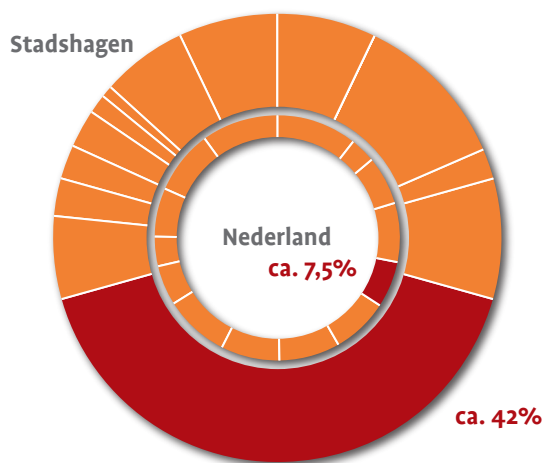
1.3 Stadshagen: het winkelcentrum

Omvang en branchering

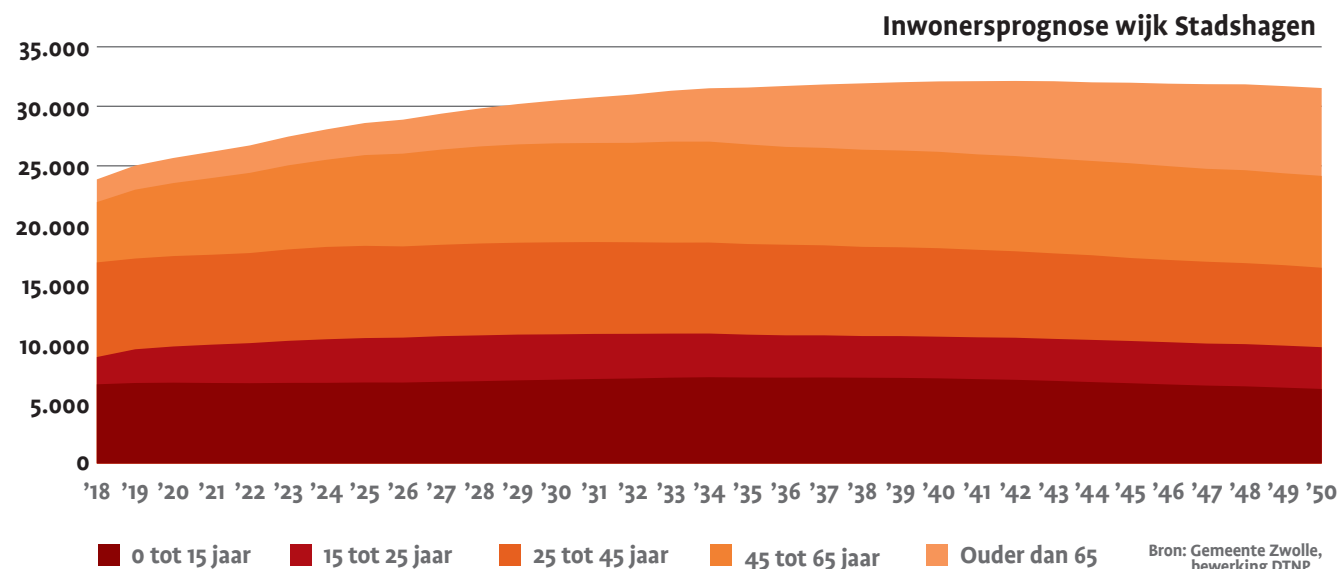
Het winkelaanbod in het huidige winkelcentrum is circa 7.500 m² wvo groot, verspreid over ruim 25 winkels (zie figuur p. 4)**. Er zijn twee service-supermarkten: AH met ca. 2.200 m² wvo en Jumbo met ca. 1.375 m² wvo. Verder is er een compleet pakket aan dagelijkse winkels, zoals bakkers, slager, vis, slijterij en kaas, en er zijn twee drogisterijen. Aanvullend hierop zijn er circa 13 niet-dagelijkse winkels met een totaal oppervlak van ongeveer 2.200 m² wvo. Het betreft vooral frequent bezochte winkels zoals

* Distrifood Dynamics/Whooz (2018)

** Locatus, Verkooppunten 20-07-2017



■ Kind en Carrière
 ■ Overige huishoudenstypes
 Bron: Distrifood Dynamics, Whooz, bewerking DTNP



Bron: Gemeente Zwolle, bewerking DTNP

HEMA, Blokker en de boek- en tijdschriftenhandel Blz. Westerhof. Er zijn enkele mode- en luxewinkels en er is een opticien, fietsenwinkel en elektronicazaak.

Overig aanbod

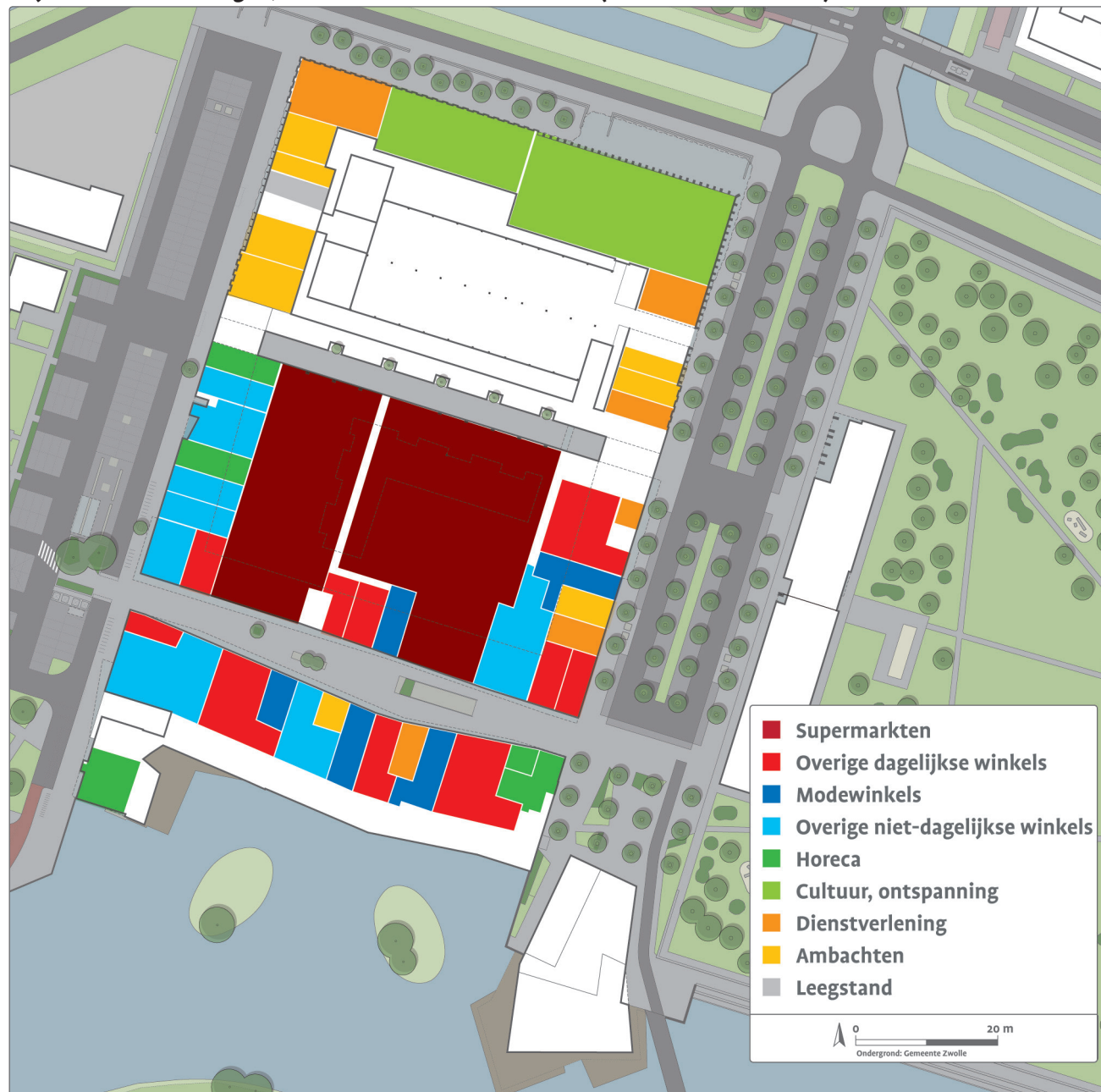
Behalve winkels zijn in wijkcentrum Stadshagen ook diverse andere voorzieningen gevestigd, waaronder enkele horecabedrijven (o.a. snack-bar, pizzeria, lunchroom). Het gros van de overige bedrijvigheid betreft echter dienstverlening en ambachten, zoals kappers, schoonheidssalons en een massagesalon. Er is tevens een cluster met voorzieningen rondom het thema bewegen (o.a. fitnessschool).

Aanvullend is er in het wijkcentrum Stadshagen op donderdag een wekelijkse warenmarkt met zeven kramen (samen circa 300 m² ruimtebeslag) in diverse versproducten, en zijn er op maandag tot en met zaterdag drie standplaatsen.

Unieke situatie

De 'winkel'-situatie in de wijk Stadshagen is behoorlijk uniek doordat er in de hele wijk op dit moment maar één winkelcentrum aanwezig is. In veel andere wijken van deze omvang zijn vaak aanvullend aan het grote wijkcentrum ook één of meer buurtcentra aanwezig. Daar-naast

Wijkcentrum Stadshagen, inclusief functies en branches (situatie februari 2018)



is Stadshagen bijzonder door het grote aandeel zelfstandige ondernemers. In veel planmatig ontwikkelde winkelcentra zijn juist veel filiaalbedrijven gevestigd. Bij de ontwikkeling van Stadshagen is er bewust voor gekozen zoveel mogelijk lokale ondernemers een plek te geven in het winkelcentrum.

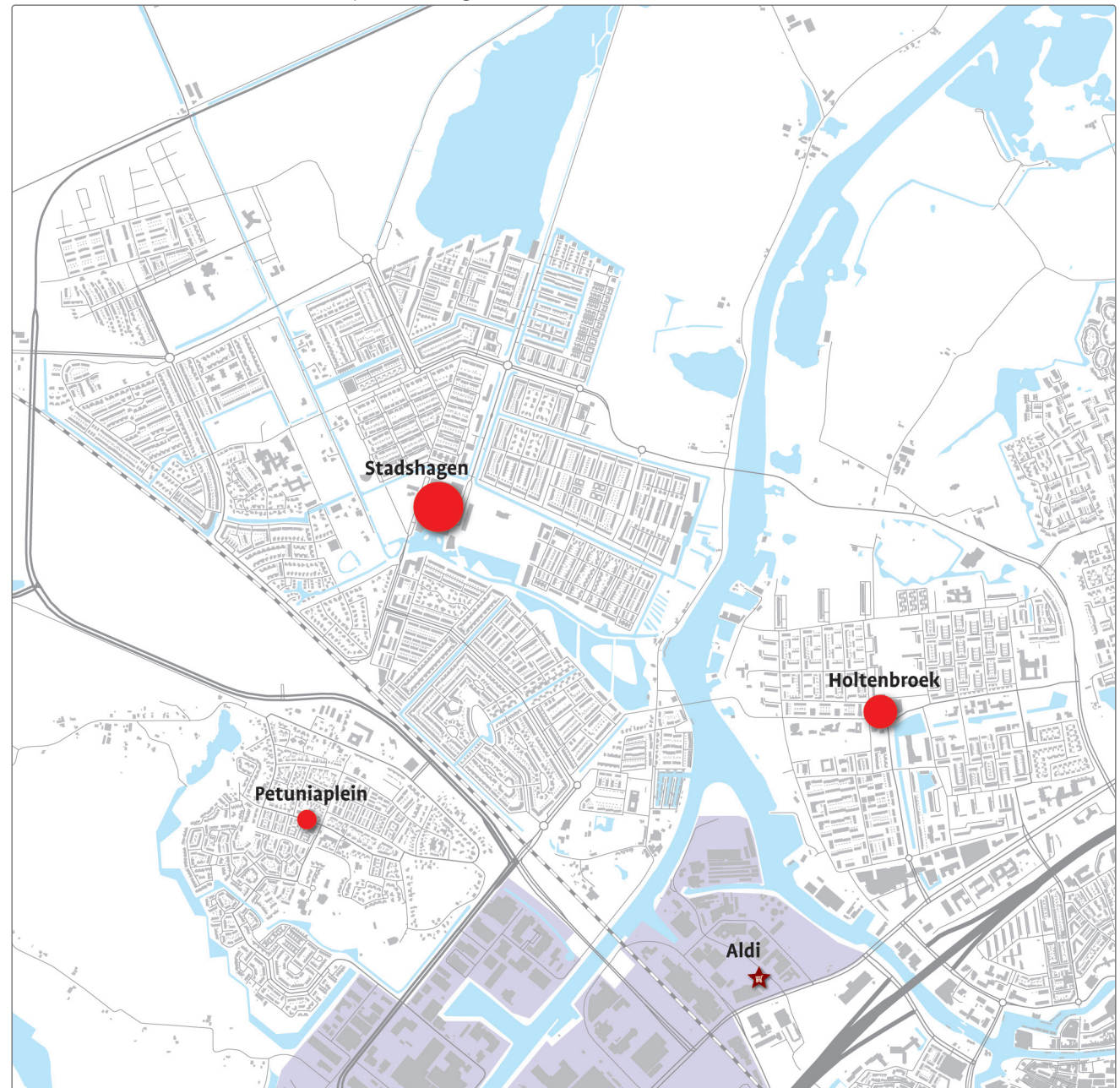
1.4 Detailhandelsbeleid

Detailhandelsbeleid gemeente Zwolle

In 2017 heeft de gemeenteraad van Zwolle nieuw detailhandelsbeleid vastgesteld ("Beleidskader detailhandel Zwolle 2017"). In dit detailhandelsbeleid is de binnenstad van Zwolle aangewezen als het belangrijkste winkelgebied van de gemeente. Winkelcentrum Stadshagen is aangeduid als 'wijkcentrum groot', evenals AA-landen.

Stadshagen wordt geduid als een winkelcentrum voor de dagelijkse boodschappen, waar tevens efficiënt recreatief gewinkeld kan worden. Het heeft een beperkte wijkoverstijgende verzorgingsfunctie. (Nieuw) aanbod moet zijn afgestemd op de verzorgingsfunctie van het winkelgebied.

Winkelcentra in en rondom de wijk Stadshagen



Plattegrond



- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Hema | 18. Fietsgoed.nl - Scholten |
| 2. Vishandel Enjoy Vis | 19. Pets & Co Jonkman |
| 3. De Stadsdrogist | 20. Westerhof Boeken |
| 4. Reality Mode | 21. Slijterij - Wijnhandel
Stroomberg |
| 5. Intropoys | 22. Jumbo Nagelmaeker |
| 6. De Schoenmaeker
Stadshagen | 23. Bakker Bart |
| 7. Shoeby | 24. Slagers Jan & Hennie |
| 8. Zuivelhoeve | 25. Kinderwinkel Spruit |
| 9. Mijn Optiek Kale | 26. Albert Heijn |
| 10. terStal | 27. Blokker |
| 11. Kruidvat | 28. Primera Stadshagen |
| 12. Délifrance | 29. Ambachtsbakker Tom Blom |
| 13. - | 30. SNS winkel |
| 14. Kwalitaria Restaurant | 31. Whair Kappers |
| 15. Optie 1 | 32. Zeeman |
| 16. EP-stadshagen | 33. Op=Op Voordeelshop |
| 17. New York Pizzeria | 34. Fashion Cleaning Smit/Palthe |
| | 35. Minoyu Restaurant |



www.winkelcentrumstadshagen.nl



2.1 Inleiding

Vier benaderingen

Het bepalen van een passende omvang van (de uitbreiding van) winkelcentrum Stadshagen is geen exacte wetenschap waarbij tot op de meter nauwkeurig berekend kan worden wat passend is. Op verschillende wijzen kan berekend en beredeneerd worden wat een kwantitatief en kwalitatief passende omvang kan zijn. In het vervolg van dit hoofdstuk wordt op vier verschillende wijzen een beoordeling gemaakt van de uitbreiding van Stadshagen:

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

Uitgangspunten

De combinatie van deze vier biedt een genuanceerde beoordeling van de uitbreidingsruimte en -behoefte voor Stadshagen. Hiervoor worden de volgende uitgangspunten gebruikt:

- 30.000 inwoners in de wijk Stadshagen (rondom het jaar 2028);
- geen andere detailhandelsontwikkelingen in de wijk Stadshagen;
- de ambitie zoals door het planteam is neergelegd.

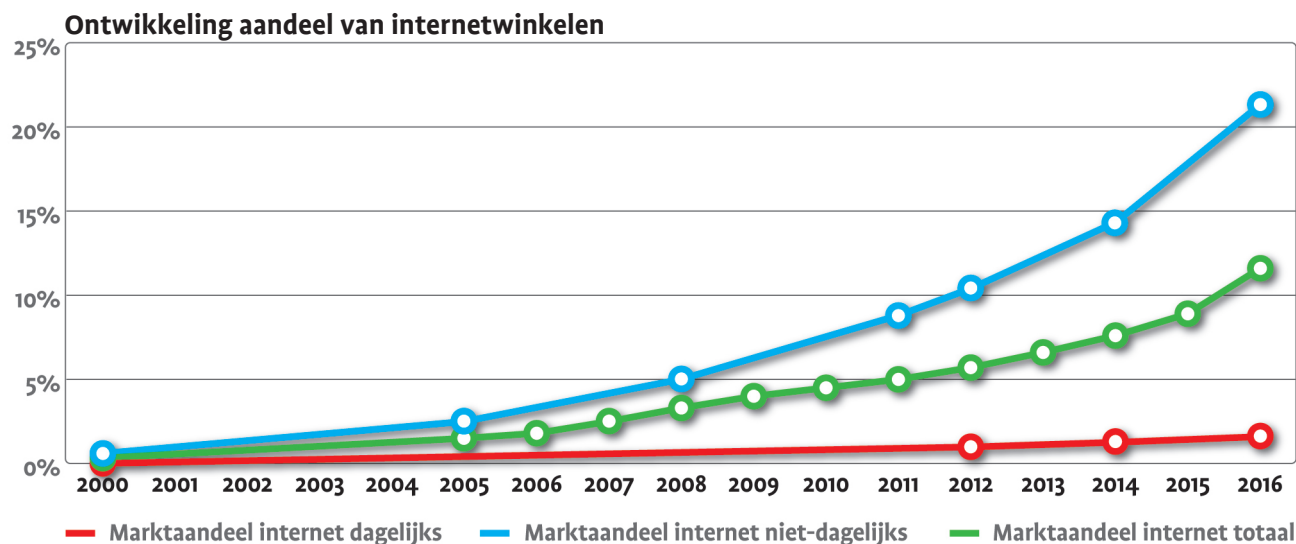
2.2 Benadering 1: trends

Veranderde markt, ander toekomstperspectief

Het winkelcentrum Stadshagen is in 2004 geopend. Nu, bijna 15 jaar later, is de winkelmarkt sterk gewijzigd als gevolg van grote (maatschappelijke) veranderingen. Hiermee is ook de (haalbare) functie en positie van het wijkwinkelcentrum veranderd. Voor wijkcentrum Stadshagen is het belang van een sterk dagelijks winkelaanbod toegenomen en is het realistisch haalbare niet-dagelijkse winkelprogramma afgenomen.

Ander ruimtelijk koopgedrag door internet

De grootste blijvende wijzigingen zijn het gevolg van de ontwikkeling van internet. Dit 'nieuwe' aankoopkanaal (zie grafiek) zorgt er niet alleen voor dat er minder bestedingsaandelen terecht komen in fysieke winkels (met minder winkels tot gevolg), het leidt ook tot een gewijzigd ruimtelijk koopgedrag. Nagenoeg alle soorten artikelen worden in meer of mindere mate op internet gekocht. Dit is begonnen bij generieke producten (zoals elektronica en media), maar inmiddels ook overgeslagen naar meer keuzegevoelige (emotie)artikelen, zoals kleding en schoenen. Verse producten (lees: boodschappen) worden nog relatief weinig via internet gekocht, maar ook daarin worden inmiddels



Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, HBD, KSO2016, bewerking DTNP

grote stappen gezet, onder andere als gevolg van nieuwe soorten producten (maaltijdboxen) of verbeteringen in de logistiek en websites (o.a. abonnementen op wc-papier, 'vaste' boodschappenlijstjes en recept-boodschappenlijstjes).

Als gevolg van het kopen op internet laten consumenten andere ruimtelijk koopgedrag zien:

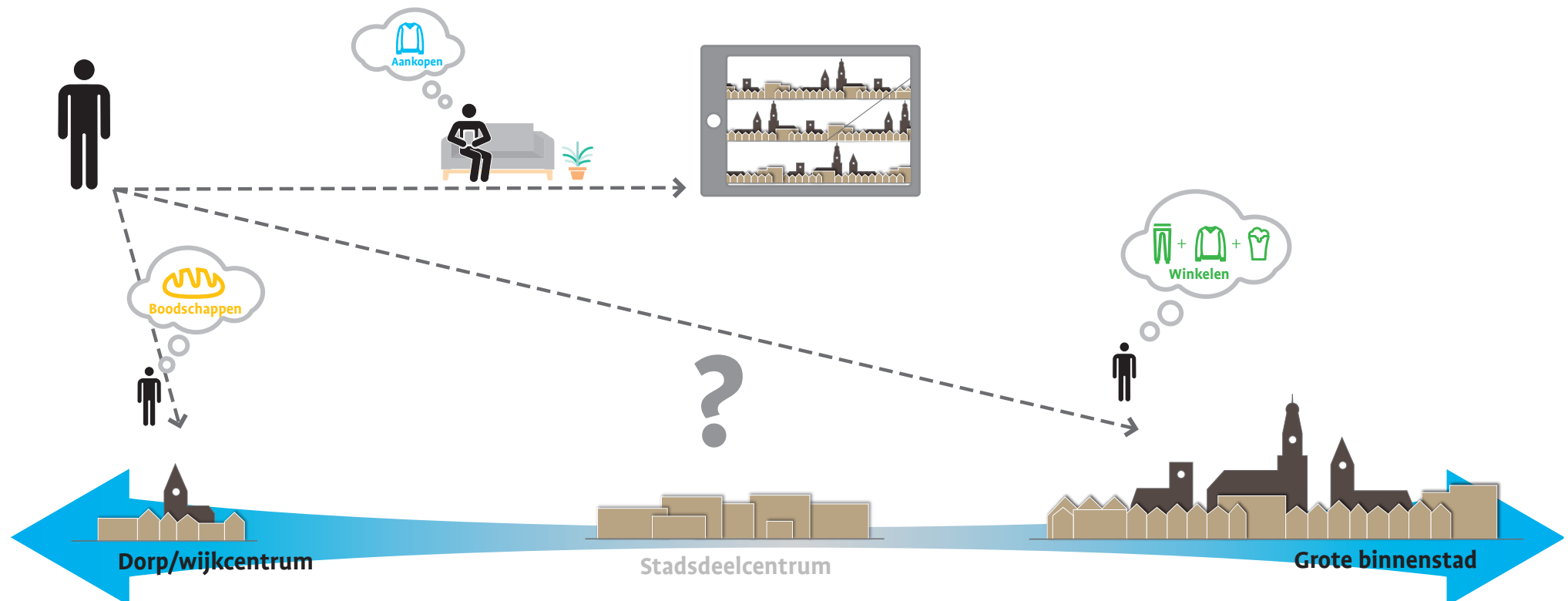
- Voor boodschappen kiezen veel consumenten vaak voor het dichtstbijzijnde winkelcentrum, mits het aanbod daar compleet is

(keuze) en een bezoek aan het winkelcentrum gemakkelijk en comfortabel is (o.a. voldoende parkeren dicht bij de winkels).

- Voor 'simpele' aankopen kiezen consumenten vaker voor internet en minder vaak voor een in de buurt gelegen groter (stadsdeel-) centrum (zoals Zwolle-Zuid, maar dit geldt ook, in mindere mate, voor Stadshagen). Consumenten zijn simpelweg minder geneigd tijd en energie te steken in het bezoeken van een centrum (hebben ze het

product wel?) als hetzelfde artikel via een webwinkel ook de volgende dag (of nog dezelfde dag) thuis afgeleverd kan worden.

- Voor een dagje uit (om te winkelen) kiezen consumenten steeds vaker voor de grotere binnenstad, zoals de binnenstad van Zwolle. Het bezoek is dan niet alleen ingegeven vanuit een koopmotief; het is meer een vrijtijdsbesteding, waarbij gezelligheid en samen wat ondernemen voorop staan. Horeca speelt hierin ook een (steeds) belangrijkere rol.



Gevolgen voor wijkcentrum Stadshagen

Doordat in de wijk Stadshagen veel (jonge) gezinnen wonen met meerdere kinderen, die (daardoor) weinig tijd hebben én veel op internet kopen, zijn de landelijke trends in Stadshagen nog sterker aanwezig. In de praktijk betekent dit voor Stadshagen (in de situatie met 30.000 inwoners):

- Een sterke(re) dagelijkse basis in het winkelcentrum gewenst is. Vooral het supermarktaanbod zorgt er voor dat er elke dag van de week veel consumenten het winkelcentrum bezoeken. Een derde (en eventueel zelfs een vierde, kleinere doelgroepensupermarkt) is gewenst;
- Terughoudend omgegaan moet worden met het toevoegen van meer niet-dagelijks aanbod. Niet-dagelijks aanbod dat in het verlengde ligt van en tegelijkertijd wordt gedaan met het doen van boodschappen (bijvoorbeeld bloemen, huishoudelijke artikelen, eenvoudige textiel) sluit nog steeds aan op het bezoekgedrag van consumenten en past derhalve nog steeds bij een groot wijkcentrum. Veel mode of meer van hetzelfde (bijvoorbeeld een tweede elektronica- of fietsenwinkel) is echter kwetsbaar.

In aanvulling op het winkelprogramma is het vanuit de trends ook haalbaar enige 'eenvoudige' daghoreca en snelle avondhoreca toe te voegen. Het betreft bijvoorbeeld een grandcafé voor een kopje koffie, ontmoeten en werken (bijvoorbeeld zzp'ers), en een restaurant waar met de kinderen (of met z'n tweeën) even snel buiten de deur gegeten kan worden voor niet al te veel geld. Ter illustratie: in de horeca in Stadshagen zou je in een uurtje een kipsateetje moeten kunnen eten, of misschien zelfs een broodje pulled-pork. Voor een uitgebreid, avondvullend diner ga je naar de binnenstad van Zwolle.



Supermarkten zijn een belangrijke basis



Horeca voegt gezelligheid en een ontmoetingspunt toe

2.3 Benadering 2: dp0

Een tweede methode om de omvang van de beoogde uitbreiding te bepalen, is door middel van een distributie-planologische berekening. Daarbij worden vraag (bestedingen die in winkels terechtkomen) en aanbod tegenover elkaar gezet. Deze marktruimteberekening is gemaakt voor de dagelijkse sector (supermarkten, versspeciaalzaken, persoonlijke verzorging) én de niet-dagelijkse sector (overige detailhandel, waaronder mode en huishoudelijke artikelen), zowel voor de huidige situatie als voor de situatie in 2028 (met 30.000 inwoners).

Dagelijkse sector

De vraagzijde wordt bepaald door:

- De omvang van het verzorgingsgebied: in dit geval de wijk Stadshagen, met 24.000 inwoners in de huidige situatie en circa 30.000 inwoners in de toekomstige situatie.
- De winkelomzet per hoofd in dagelijkse winkels: in Nederland is de gemiddelde omzet in dagelijkse winkels per hoofd van de bevolking € 2.464 (excl. BTW)*. In Stadshagen ligt het gemiddelde inkomen per inwoner circa 2% lager dan gemiddeld in Nederland, ondanks het hoge gemiddelde

huishoudensinkomen (oorzaak: de huishoudens zijn gemiddeld groot, waardoor het gemiddelde inkomen per persoon wat lager ligt). Vanwege het beperkt lagere gemiddelde inkomen per persoon in Stads-hagen wordt met een gemiddelde omzet in dagelijkse winkels gerekend van € 2.451 (excl. BTW)**.

- De mate waarin het omzetspotentieel van de inwoners van Stadshagen terechtkomt in winkels in het wijkcentrum (koopkrachtbinding) en het aandeel van omzet van buiten de wijk (aandeel vreemde koopkracht). Voor de wijk Stadshagen zijn hiervoor geen

* INretail/Panteia/DTNP e.a. (2017), 'Omzetkengetallen 2016'

** Het is voor de dagelijkse sector gebruikelijk te rekenen met een inkomenselasticiteit van 0,25.

Distributie-planologische berekening voor dagelijks winkelaanbod in wijkcentrum Stadshagen

	Stadshagen 2018	Stadshagen 2028
Aantal inwoners Stadshagen	24.000	30.000
Winkelomzet per hoofd (excl. BTW en internet)	€ 2.451	€ 2.451
Koopkrachtbinding	ca. 65%	ca. 75 à 80%
Winkelomzet uit verzorgingsgebied (excl. BTW)	ca. € 38,1 mln	ca. € 54,8 à € 58,5 mln
Aandeel vreemde koopkracht/koopkrachttoevloeiing	ca. 15%	ca. 15%
Totale winkelomzet (excl. BTW)	ca. € 44,8 mln	ca. € 64,5 à € 68,8 mln
Aanwezig winkelaanbod (in m ² wvo)	5.300 m ² wvo	5.300 m ² wvo
Gerealiseerde winkelomzet (excl. BTW) per m ² wvo	ca. € 8.434	ca. € 12.130 à € 12.940
Normwinkelomzet (excl. BTW) per m ² wvo	ca. € 8.435	ca. € 8.435
Potentieel winkelaanbod (in m ² wvo)	ca. 5.300 m ² wvo	ca. 7.650 à 8.150 m ² wvo
Indicatie uitbreidingsruimte (in m ² wvo)	nihil	ca. 2.350 à 2.850 m ² wvo

Voor een uitgebreide toelichting op de wijze waarop deze berekening werkt, zie: INretail/Panteia/DTNP e.a. (2017), 'Omzetkengetallen 2016'

cijfers bekend, maar het Koopstromenonderzoek (KSO) Oost-Nederland* geeft wel enkele cijfers. Op basis van terugrekeningen vanuit het KSO, de huidige situatie (o.a. bereikbaarheid, concurrentiepositie), de huishoudenstypen, en ervaringen elders schatten wij de huidige koopkrachtbinding in op circa 65% en de koopkrachttoevoeiing op 15%. Dit houdt in dat van elke euro die inwoners van Stadshagen uitgeven in dagelijkse winkels € 0,65 terecht komt in winkels in Stadshagen én dat van elke euro die in Stadshagen terecht komt € 0,15 van consumenten komt die niet in Stadshagen wonen. Deze inschattingen worden door de ondernemersvereniging onderschreven.

Een koopkrachtbinding van 65% biedt (veel) ruimte voor verbetering, zeker gelet op de relatief afgelegen positie van de wijk. In het geval het dagelijkse winkelaanbod wordt versterkt (o.a. derde supermarkt) én de beoogde uitbreiding van het winkelcentrum er toe leidt dat het wijkcentrum gemakkelijk(er) en comfortabel(er) te bezoeken is, dan is een stijging van de binding naar 75 à 80% reëel haalbaar. Ook de bestedingen van buiten Stadshagen kunnen toenemen

(o.a. door de nieuwe ontsluitingsweg onder het station), bijvoorbeeld vanuit Westenholte of de gemeente Zwartewaterland. Bij een gelijkblijvend aandeel vreemde koopkracht van 15% zullen die bestedingen ook met ongeveer de helft toenemen.

De aanbodzijde wordt bepaald door:

- De omvang van het winkelaanbod in m² wvo: in Stadshagen is het dagelijkse winkelaanbod op dit moment circa 5.300 m² wvo groot**.
- De benodigde winkelomzet per m² wvo: in Nederland ligt de gemiddelde winkelomzet per m² wvo bij dagelijkse winkels op € 7.668 (excl. BTW). Landelijk staat de vloerproductiviteit als gevolg van onder andere schaalvergroting van supermarkten onder druk. Voor de specifieke situatie in Stadshagen (met alleen maar huurpanden in een modern planmatig ontwikkeld winkelcentrum en met relatief veel supermarktmeters) is deze landelijk gemiddelde vloerproductiviteit te laag. Een 10% hogere norm is op zijn plaats. We rekenen derhalve met een normomzet per m² wvo van € 8.435 (excl. BTW).

Conclusie marktruimte dagelijkse sector

Op basis van de genoemde uitgangspunten blijkt dat het huidige dagelijkse winkelaanbod op het benodigde niveau functioneert, maar er dus in de huidige situatie ook geen marktruimte aanwezig is voor uitbreiding van het aanbod. Dit verandert echter als voor de toekomstige situatie wordt gerekend. Als wordt uitgegaan van een doorontwikkeling van Stadshagen naar circa 30.000 inwoners én een kwalitatief hoogwaardige uitbreiding met versterking van het dagelijkse winkelaanbod, dan volgt uit de berekening marktruimte voor 2.350 à 2.850 m² wvo meer dagelijks winkelaanbod. Dit komt overeen met circa 3.000 à 3.700 m² bruto vloeroppervlak (bvo).

* I&O Research (2015)

** Locatus, Verkooppunten 20-07-2017

Niet-dagelijkse sector

De methode waarop de berekening voor de niet-dagelijkse sector is gemaakt, is hetzelfde als bij de dagelijkse sector. De variabelen hebben echter andere waarden. Voor de vraagzijde wordt gerekend met:

- Dezelfde inwonertallen voor de wijk Stadshagen (het verzorgingsgebied) als in de dagelijkse sector: in de huidige situatie 24.000 inwoners en in de toekomstige situatie 30.000 inwoners.
- De winkelomzet per hoofd in niet-dagelijkse winkels: in Nederland is de gemiddelde omzet in niet-dagelijkse winkels per hoofd

van de bevolking € 2.073 (excl. BTW)*. Vanwege het beperkt lagere gemiddelde inkomen per persoon in Stadshagen wordt in de huidige situatie met een gemiddelde winkelomzet in dagelijkse winkels gerekend van € 2.062 (excl. BTW)**. De niet-dagelijkse sector is echter sterk onderhevig aan de gevolgen van internet. We gaan derhalve (voorzichtig) uit van circa 10% lagere omzetten per hoofd over 10 jaar***, namelijk € 1.856 (excl. BTW) per persoon.

* INretail/Panteia/DTNP e.a. (2017), 'Omzetkengetallen 2016'

** Het is voor de niet-dagelijkse sector gebruikelijk te rekenen met een inkomenselasticiteit van 0,5.

*** Er wordt bij dit soort berekeningen geen rekening gehouden met inflatie. Doordat dezelfde correctie

- Ook voor de niet-dagelijkse sector zijn er specifiek voor de wijk Stadshagen geen gegevens bekend over koopstromen. Op basis van terugrekeningen vanuit het Zwolse KSO, de huidige situatie (o.a. bereikbaarheid, concurrentiepositie), de huishoudentypen en ervaringen elders schatten wij de huidige koopkrachtbinding in op circa 10% en de koopkrachttoevloeiing op 15%.

Bij een uitbreiding van het wijkcentrum is het reëel te veronderstellen dat de

zou moeten worden toegepast op de winkelomzet per hoofd (vraag) als de normwinkelomzet per m² wvo (aanbod) leidt dat niet tot andere uitkomsten.

Distributie-planologische berekening voor niet-dagelijks winkelaanbod in het wijkcentrum Stadshagen

	Stadshagen 2018	Stadshagen 2028
Aantal inwoners Stadshagen	24.000	30.000
Winkelomzet per hoofd (excl. BTW en internet)	€ 2.062	€ 1.856
Koopkrachtbinding	ca. 10%	ca. 12 à 15%
Winkelomzet uit verzorgingsgebied (excl. BTW)	ca. € 4,9 mln	ca. € 6,6 à € 8,3 mln
Aandeel vreemde koopkracht/koopkrachttoevloeiing	ca. 15%	ca. 15%
Totale winkelomzet (excl. BTW)	ca. € 5,8 mln	ca. € 7,8 à € 9,8 mln
Aanwezig winkelaanbod (in m ² wvo)	2.238 m ² wvo	2.238 m ² wvo
Gerealiseerde winkelomzet (excl. BTW) per m ² wvo	ca. € 2.593	ca. € 3.491 à € 4.364
Normwinkelomzet (excl. BTW) per m ² wvo	ca. € 2.462	ca. € 2.462
Potentieel winkelaanbod (in m ² wvo)	ca. 2.357 m ² wvo	ca. 3.174 à 3.967 m ² wvo
Indicatie uitbreidingsruimte (in m ² wvo)	ca. 120 m ² wvo	ca. 936 à 1.729 m ² wvo

Voor een uitgebreide toelichting op de wijze waarop deze berekening werkt, zie: INretail/Panteia/DTNP e.a. (2017), 'Omzetkengetallen 2016'

kooporiëntatie op het wijkcentrum wat zal toenemen. De mate van toename hangt mede af van het soort niet-dagelijks aanbod dat aan het winkelcentrum wordt toegevoegd. Zo zal bijvoorbeeld de toevoeging van een trekker als Action leiden tot een grotere toename in de koopkrachtbinding dan de toevoeging van een nieuwe modewinkel. Voor de situatie in 2028 rekenen we derhalve met een bandbreedte van 12 à 15%. Het aandeel vreemde koopkracht wordt gelijk gehouden.

De aanbodzijde wordt bepaald door:

- De omvang van het winkelaanbod in m² wvo: in Stadshagen is het niet-dagelijkse winkelaanbod op dit moment circa 2.240 m² wvo groot*.
- De benodigde winkelomzet per m² wvo: het niet-dagelijkse winkelaanbod in Stadshagen bestaat voornamelijk uit mode- en luxe-aanbod. De gemiddelde winkelomzet per m² wvo ligt in de branche op € 2.238 (excl. BTW). Ook hier geldt dat voor de specifieke situatie in Stadshagen (met alleen maar huurpanden in een modern planmatig ontwikkeld winkelcentrum) deze landelijk gemiddelde vloerproductiviteit te laag is.

Een 10% hogere norm is op zijn plaats. We rekenen derhalve met een normomzet per m² wvo van € 2.462 (excl. BTW).

Conclusie marktruimte niet-dagelijkse sector

Op basis van de genoemde uitgangspunten blijkt dat het huidige niet-dagelijkse winkelaanbod op een beperkt hoger (+5%) niveau functioneert dan de norm. De uitbreidingsruimte is echter maar heel beperkt. Uitgaande van een doorontwikkeling van Stadshagen naar circa 30.000 inwoners én een kwalitatief hoogwaardige uitbreiding met versterking van het dagelijkse én niet-dagelijkse winkelaanbod is er meer uitbreidingsruimte aanwezig. Afhankelijk van de uiteindelijk gerealiseerde kooporiëntatie op Stadshagen (wordt er een niet-dagelijkse publiekstrekker toegevoegd of niet?) komt uit de berekening marktruimte voor 940 à 1.730 m² wvo niet-dagelijks winkelaanbod. Dit komt overeen met circa 1.200 à 2.200 m² bvo.

Totale marktruimte winkels

Op basis van de distributieve berekeningen is er in Stadshagen (in de situatie met 30.000 inwoners) marktruimte voor een toevoeging van circa 3.290 à 4.580 m² wvo / 4.200 à 5.900 m² bvo.



Dagelijks: 2.350 à 2.850 m² wvo marktruimte



Niet-dagelijks: 3.290 à 4.580 m² wvo marktruimte

* Locatus, Verkooppunten 20-07-2017

2.4 Benadering 3: benchmark

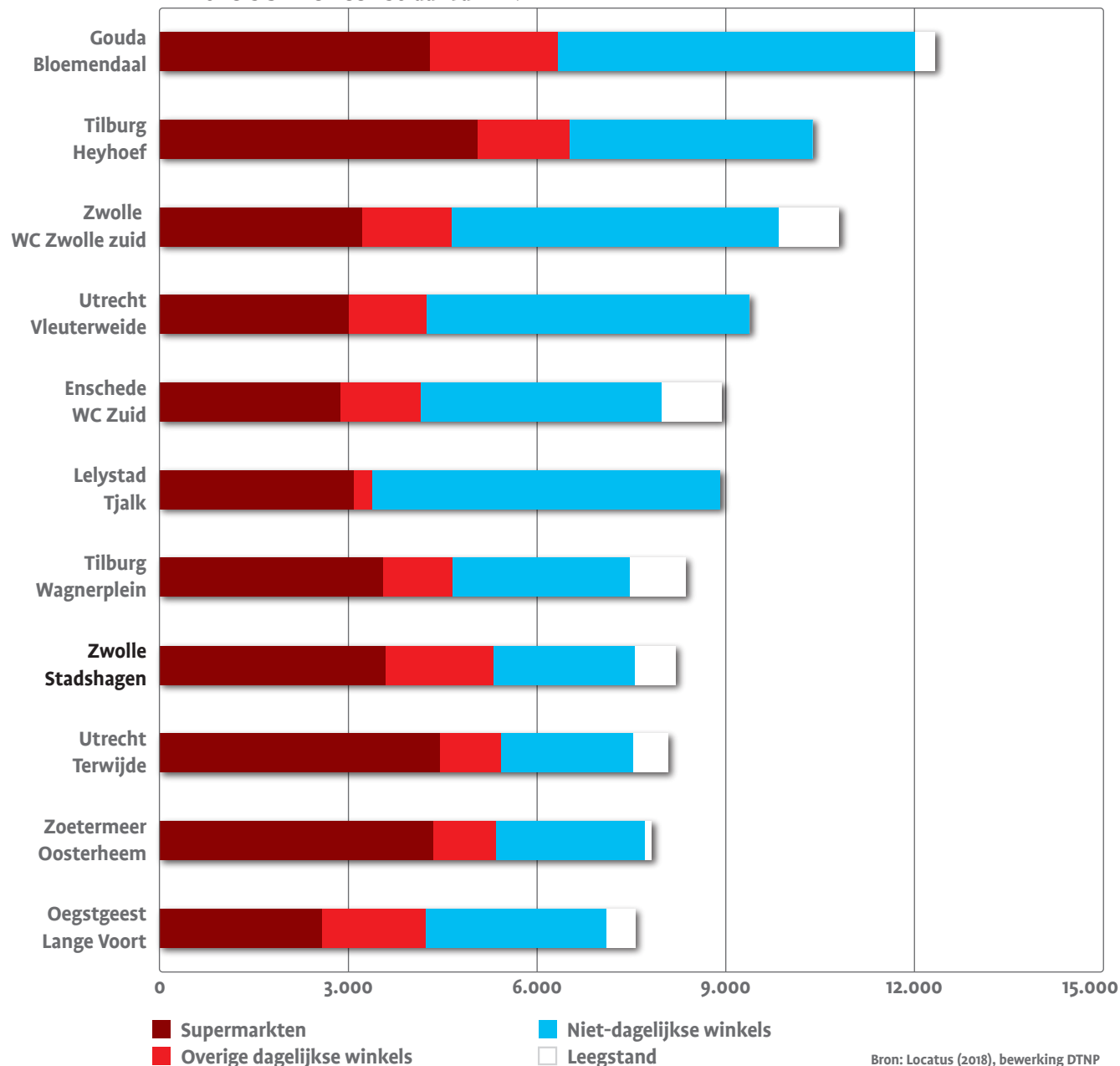
Een derde methode om de omvang van de beoogde uitbreiding te bepalen, is door middel van een analyse van de omvang van het aanbod in vergelijkbare winkelcentra. Een dergelijke analyse dient altijd voorzichtig te worden geïnterpreteerd: het feit dat andere centra bijvoorbeeld groter zouden zijn, betekent tenslotte niet dat het per definitie goed zou zijn het winkelaanbod te vergroten. Wellicht functioneren de grotere centra helemaal niet goed. Een benchmarkanalyse voor het wijkcentrum Stadshagen is nog gecompliceerder door de unieke situatie: één wijkcentrum en geen buurtcentra (zie p. 4).

Absolute omvang Stadshagen

In de grafieken hiernaast is Stadshagen vergeleken met andere wijkcentra in Nederland met 35.000 tot 40.000 inwoners binnen een straal van 2 kilometer*. De grafiek laat zien dat het huidige winkelcentrum in absolute zin beperkt in omvang is voor een wijk met straks circa 6.000 meer inwoners. Centra als Vleuterweide, Zwolle-zuid, Heyhoef en Bloemendaal zijn allemaal tot circa 4.500 m² wvo groter dan Stadshagen. Daarbij dient ook te worden bedacht dat veel centra uit de lijst ook nog kleine buurtcentra in de

* Binnen een straal van 2 kilometer vanuit wijkcentrum Stadshagen wonen nu circa 30.000 personen. Dit groeit door naar 35.000 tot 40.000 inwoners.

Winkelaanbod in m² wvo in wijkcentrum Stadshagen en wijkcentra met 35.000 tot 40.000 inwoners binnen een straal van 2 km



Bron: Locatus (2018), bewerking DTNP

nabijheid hebben. Bij Stadshagen ontbreken die, waardoor een groter aanbod in het centrale wijkcentrum haalbaar is.

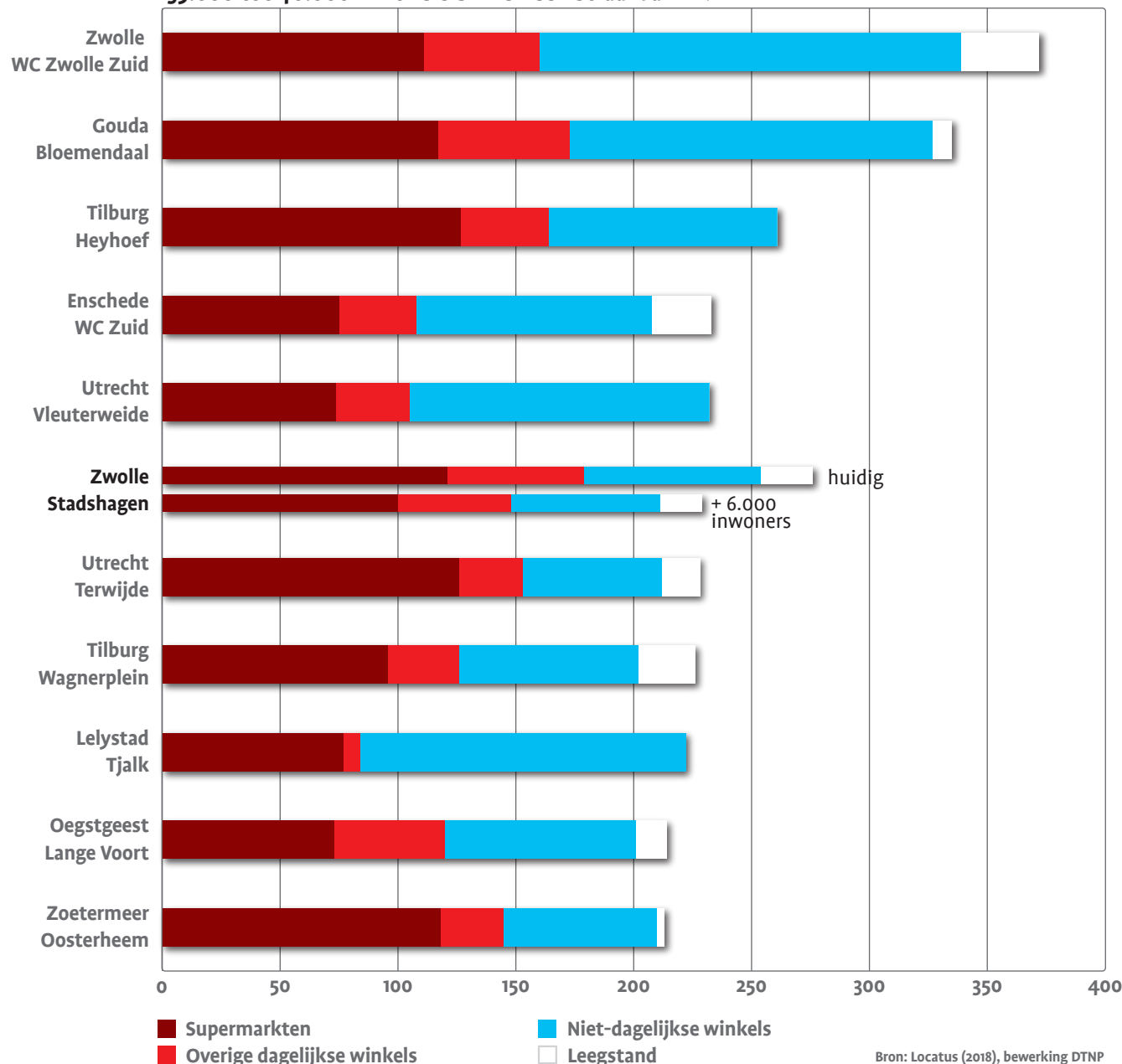
Relatieve omvang Stadshagen

In de grafiek hiernaast is de relatieve omvang (m² wvo per 1.000 inwoners) van dezelfde centra weergegeven. Bij een groei van het aantal inwoners in Stadshagen neemt ook de relatieve omvang van het huidige wijkcentrum af. Net als bij de absolute omvang laat deze grafiek zien dat het winkelaanbod in wijkcentrum Stadshagen beperkt in omvang is en een groei naar 300 tot 350 m² wvo per 1.000 inwoners passend is.

Conclusie

De benchmark met andere centra laat zien dat bij een groter aantal inwoners een groter centrum passend is. Daarbij moet ook worden bedacht dat, in tegenstelling tot andere wijkcentra, winkelcentrum Stadshagen het enige winkelcentrum (geen buurtcentra) in een ruim verzorgingsgebied is. Uitbreiding van Stadshagen tot een totaal oppervlak van circa 12.000 à 13.000 m² wvo (+ 4.000 à 5.000 m² wvo, circa 5.000 à 6.250 m² bvo) is op basis van de benchmark een passende maat.

Winkelaanbod in m² wvo per 1.000 inwoners in wijkcentrum Stadshagen en wijkcentra met 35.000 tot 40.000 inwoners binnen een straal van 2 km



Bron: Locatus (2018), bewerking DTNP

2.5 Benadering 4: formulebank

De vierde methode om inzicht te krijgen in de uitbreidingspotenties van Stadshagen is middels de formulebank van DTNP. Hierin houden wij de vastgoedbehoeften van branches en landelijk opererende retailers bij. Op basis van deze formulebank hebben wij inzicht in het soort winkels dat interesse heeft in wijkcentra met primaire verzorgingsgebieden van 30.000 inwoners.

Uitbreidingswensen huidige ondernemers

Behalve toevoegingen van nieuwe winkels biedt de uitbreiding van Stadshagen ook de mogelijkheid bestaande ondernemers een ander pand te bieden. In het eerste kwartaal van 2017 heeft Adviesburo Kardol in opdracht van de winkeliersvereniging Stadshagen de (uitbreidings- en inbreidings)plannen van huidige winkeliers en horecaondernemers geïnventariseerd*. Uit deze inventarisatie komt naar voren dat de bestaande ondernemers een gezamenlijke uitbreidingswens hebben van circa 1.900 m² brutovloeroppervlak (bvo). Het betreft 1.300 m² bvo (ca. 1.000 m² wvo) voor de huidige Jumbo en 600 m² bvo verspreid over

* Adviesburo Kardol (2017) "Zwolle * 2017, Winkelcentrum Stadshagen, Inventarisatie winkel- & horecaplannen statusoverzicht"

een achttal andere ondernemingen (ca. 450 m² wvo). Er zijn ook een aantal bedrijven die behoefte hebben aan minder m². Dit is in het rapport gefixeerd op circa 250 m² bvo (ca. 200 m² wvo) .

Met de huidige supermarktondernemers hebben wij ook zelf gesprekken gevoerd. Daaruit komt naar voren dat Jumbo graag wil uitbreiden naar circa 2.000 m² wvo (+ 625 m² wvo), waarmee de supermarkt een vergelijkbare omvang zou krijgen als de huidige Albert Heijn. De genoemde uitbreiding is wat minder groot dan in de notitie van Adviesburo Kardol is opgenomen.

Ook Albert Heijn heeft aangegeven onder bepaalde condities uit te willen breiden met enkele honderden m² wvo (ca. 400 à 500 m² wvo). Deze uitbreidingswens is echter mede afhankelijk van de omvang van eventuele andere supermarktoevoegingen aan Stadshagen (o.a. schaalgrootte derde supermarkt e.d.).

Op basis van onze eigen gesprekken en de inventarisatie die door Adviesburo Kardol is uitgevoerd, gaan wij uit van een totale netto uitbreidingswens van de huidige ondernemers van circa 875 m² wvo (625 m² Jumbo + 450 m² wvo overige ondernemers - 200 m² wvo overige

ondernemers) en een eventuele uitbreiding van Albert Heijn met circa 400 à 500 m² wvo.

Toevoegingen

Op basis van het reeds aanwezige winkel-aanbod én de groei naar circa 30.000 inwoners concluderen wij op basis van onze formulebank dat wijkcentrum Stadshagen voor 5 à 6 extra dagelijkse winkels interessant kan zijn, met een gezamenlijk oppervlak van circa 2.250 m² wvo. Voor de niet-dagelijkse sector betreft het 7 à 9 winkels (circa 1.075 à 2.075 m² wvo). In de tabel op de volgende pagina is dit verder uitgewerkt.

De bandbreedte in de niet-dagelijkse sector ligt voornamelijk in een eventuele vestiging van publiekstrekker Action. Deze partij past bij een verzorgingsgebied als dat van Stadshagen, maar niet bij de gangbare winkelunits en het daarbij behorende investerings- en huurniveau van een dergelijk wijkcentrum.

Ten aanzien van het supermarktprogramma merken wij op dat de 'laatste' 500 m² wvo (in de tabel opgenomen als bijvoorbeeld een biologische supermarkt) min of meer inwisselbaar is met de uitbreidingswens van Albert Heijn en de schaalgrootte van een derde supermarkt (1.400 m² wvo of 1.900 m² wvo). Het is daarbij niet 'en/en, maar 'of/of'.

Horeca

Horeca speelt in toenemende mate een belangrijke rol in centrumgebieden. In een wijk van in totaal 30.000 inwoners (in de nabijheid van een grote historische binnenstad) is enige horeca passend. Dit draagt bij aan de gezelligheid in het centrum ("met de kinderen op het terras een ijsje eten") en creëert een ontmoetingspunt. Toevoegingen moeten vooral gericht zijn op het realiseren van een horeca-pleintje, zodat er onderlinge synergie ontstaat en de horeca de meeste toegevoegde waarde heeft voor het wijkcentrum. Voor het creëren van een klein horecacluster volstaan 3 à 4 zaken, met een gezamenlijk oppervlak van circa 300 m² bvo.

Totaal

Op basis van onze formulebank komen wij tot een totale uitbreidingsmogelijkheid van circa 5.650 m² bvo à 6.900 m² bvo voor winkels en horeca (zie tabel).

Uitbreidingspotenties wijkcentrum Stadshagen op basis van formulebank van DTNP

Branche	Voorbeeld	Indicatie omvang
Dagelijkse winkels		
Discountsupermarkt	Aldi, Lidl	ca. 1.400 m ² wvo
Biologische supermarkt, toko, o.i.d.	Ekoplaza, Natuurlijk, zelfstandige	ca. 500 m ² wvo
Aanvullend vers (1 à 2)	Delicatessen, chocolade	ca. 100 m ² wvo
3e drogist/persoonlijke verzorging	Mooi, Holland & Barrett, DA	ca. 250 m ² wvo
Subtotaal dagelijkse winkels		ca. 2.250 m² wvo
Niet-dagelijkse winkels		
Bloemen	Zelfstandige	ca. 75 m ² wvo
Kleding, schoenen, modeaccessoires (3 à 4)	Takko, Bijou Brigitte, zelfstandige	ca. 500 m ² wvo
Sport(kleding en -schoenen)	AktieSport, zelfstandige	ca. 125 m ² wvo
Breedpakket, woninginrichting	DecoHome, zelfstandige	ca. 300 m ² wvo
2e optiek of juwelier	Hans Anders, Eyewish, zelfstandige	ca. 75 m ² wvo
Action (?)		ca. 1.000 m ² wvo (?)
Subtotaal niet-dagelijkse winkels		ca. 1.075 à 2.075 m² wvo
Subtotaal uitbreidingswensen huidige ondernemers		ca. 875 m ² wvo
Totaal winkels		ca. 4.200 à 5.200 m² wvo
		ca. 5.350 à 6.600 m² bvo
Uitbreiding horeca (3 à 4 units)		ca. 300 m ² bvo
Totaal		ca. 5.650 à 6.900 m² bvo

2.6 Conclusie

Op vier verschillende wijzen hebben we naar de uitbreidingsbehoefte van wijkcentrum Stadshagen gekeken (zie eerdere paragrafen en tabel hiernaast). Hieruit komt het congruente beeld naar voren dat er voldoende mogelijkheden bestaan voor uitbreiding van het wijkcentrum. Kwalitatief gezien is er behoefte aan een versterking van het dagelijkse (supermarkt-) aanbod en van laagdrempelige en frequent-bezochte niet-dagelijkse winkels, en aan toevoeging van enige horeca. Gekwantificeerd komt dit neer op een uitbreiding van het wijkcentrum met circa 5.150 à 6.550 m² brutovloeroppervlak voor winkels en horeca. Dit betreft een richtmaat. Minstens zo belangrijk voor de uiteindelijk passende omvang is de functioneel-ruimtelijke opzet van het winkelcentrum (waar liggen de winkelruimtes?), de eventuele komst van een grote niet-dagelijkse publiekstrekker (zoals Action) en in welke mate er voor een dergelijke partij ook minder renderende winkelruimte wordt gecreëerd (met lage huren). Afhankelijk van deze factoren zal de passende omvang meer aan de onder- (ca. 5.150 m² bvo) of bovenkant (ca. 6.650 m² bvo) van de bandbreedte liggen.

Samenvattende tabel

<p>Benadering 1 Trends en ontwikkelingen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sterke dagelijkse basis met een sterk supermarkt-aanbod wordt nog belangrijker. Concreet: derde supermarkt toevoegen en de kleinste van de huidige twee supermarkten (Jumbo) vergroten. • Terughoudend omgaan met niet-dagelijks winkelaanbod. Focus zal moeten liggen op aanbod dat in het verlengde ligt van boodschappen doen. • Enkele (3 à 4) 'simpele' daghoreca en snelle avondhoreca voor een grotere centrumfunctie, sterkere oriëntatie op Stadshagen, langere verblijfsduur en meer gezelligheid. 	<p>Benadering 2 Distributieve berekening (excl. horeca)</p> <p>Dagelijks: 2.350 à 2.850 m² wvo 3.000 à 3.700 m² bvo Niet-dagelijks: 940 à 1.730 m² wvo 1.200 à 2.200 m² bvo Subtotaal: 3.290 à 4.580 m² wvo 4.200 à 5.900 m² bvo</p>
<p>Benadering 3 Benchmark (excl. horeca)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huidig winkelcentrum beperkt in omvang voor het toekomstige verzorgingsgebied. • Veel andere wijkcentra hebben nog buurtcentra in de nabijheid; Stadshagen niet. • Uitbreiding van Stadshagen met circa 4.000 à 5.000 m² wvo (circa 5.000 à 6.250 m² bvo, excl. horeca) is op basis van de benchmarkcentra passend. 	<p>Benadering 4 Formulebank</p> <p>Dagelijks: 2.250 m² wvo 2.900 m² bvo Niet-dagelijks: 1.075 à 2.075 m² wvo 1.350 à 2.600 m² bvo Wensen: 875 m² wvo 1.100 m² bvo Subtotaal: 4.200 à 5.200 m² wvo 5.350 à 6.600 m² bvo Horeca 300 m² bvo Totaal 5.650 à 6.900 m² bvo</p>



WINKELCENTRUM STADSHAGEN