

**DPO BRANCHES "DOE-HET-ZELF" EN  
"WONEN" IN AMERSFOORT**

KWADRAAT INVEST B.V.

12 januari 2011

B01034.307000

# Inhoud

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Inleiding</b>  | <b>3</b>  |
| 1.1      | Algemeen  | 3         |
| <b>2</b> | <b>Algemene trends en ontwikkelingen</b>  | <b>5</b>  |
| 2.1      | Veranderend consumentengedrag   | 5         |
| 2.2      | Ontwikkelingen in de doe-het-zelfbranche  | 5         |
| 2.3      | Ontwikkelingen in de woonbranche  | 6         |
| 2.3.1    | Algemeen  | 6         |
| 2.3.2    | Herstructurering meubelboulevard  | 6         |
| 2.3.3    | Samenwerking onder één dak  | 6         |
| 2.3.4    | Showroom wordt leefomgeving   | 6         |
| 2.3.5    | Buitenlandse toetreders   | 6         |
| 2.3.6    | Cocooning is in   | 6         |
| 2.3.7    | Leveringsservice erg belangrijk   | 7         |
| 2.3.8    | Tekort aan gekwalificeerd winkelpersoneel                                       | 7         |
| 2.3.9    | Aankopen in buitenland via internet   | 7         |
| 2.3.10   | Multi taskende consument  | 7         |
| 2.3.11   | Consument eist transparantie  | 7         |
| 2.3.12   | Prijsonderhandelingen, prijs op maat  | 7         |
| 2.3.13   | Markt voor tweedehandsmeubels in Nederland is verzadigd                         | 7         |
| <b>3</b> | <b>Vraag en aanbod: ruimte in de markt</b>                                      | <b>8</b>  |
| 3.1      | Inleiding   | 8         |
| 3.2      | Aanbod  | 8         |
| 3.3      | De vraag in de doe-het-zelf- en woonbranche                                     | 9         |
| 3.3.1    | Bestedingen per hoofd in de doe-het-zelf- en woonbranche                        | 9         |
| 3.3.2    | Omvang van het consumentenpotentieel  | 10        |
| 3.3.3    | Koopkrachtbinding   | 10        |
| 3.3.4    | Koopkrachttoevoeiing  | 10        |
| 3.3.5    | Omzetpotentieel   | 10        |
| 3.4      | Economisch functioneren van het winkelaanbod                                    | 11        |
| 3.4.1    | doe-het-zelfbranche   | 11        |
| 3.4.2    | woonbranche   | 11        |
| <b>4</b> | <b>De toekomstige situatie in de doe-het-zelf- en woonbranche in Amersfoort</b> | <b>13</b> |
| 4.1      | Inleiding   | 13        |
| 4.2      | Uitkomsten van de vooruitberekening   | 13        |
| 4.3      | Conclusie   | 14        |

# 1

## Inleiding

### 1.1

#### **ALGEMEEN**

Kwadraat Invest B.V. heeft Stedenbouwkundig Adviesbureau Witpaard te Zwolle opdracht verleend voor het uitvoeren van een distributieplanologisch onderzoek betreffende de branches Doe-het-zelf en Wonen in de kern Amersfoort om na te gaan of er distributieve ruimte is voor de vestiging van een nieuw pand aan de Amsterdamseweg op het bedrijventerrein Isselt in Amersfoort en zoja, om hoeveel m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte (wvo) gaat het dan.

In deze rapportage is dan ook een actuele analyse opgesteld met betrekking tot de uitbreidingsruimte voor de winkels in deze branches in Amersfoort. Hierbij wordt vooral ingegaan op de distributieve mogelijkheden in deze branche.

Ten behoeve van dit onderzoek was het noodzakelijk om meerdere bronnen te raadplegen teneinde een zo actueel mogelijk beeld te kunnen schetsen van de distributieve situatie in Amersfoort.

Deze bronnen zijn:

- § De gemeente Amersfoort (aantal inwoners).
- § Meerdere Retail en DIS Handboeken van Locatus (gemiddelde wvo-gegevens plaatsen van om en nabij 140.000 inwoners en tendensen).
- § CBS (meest recente inkomensgegevens).
- § Locatus Retail Facts.
- § Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2010).
- § Koopstromenonderzoek Randstad (2004).
- § Eindrapport Retailstructuurvisie Gooi- en Eemland (2006).
- § Toekomstperspectief winkelstructuur Soesterkwartier Amersfoort (2008).
- § Meerdere jaarboeken DETAILHANDEL (detailhandelsbestedingscijfers en tendensen) van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).
- § Algemene literatuur met betrekking tot ontwikkelingen op het gebied van de detailhandel.

Tot de doe-het-zelfbranche worden gerekend alle detailhandelsondernemingen die de verkoop van ijzerwaren, handgereedschappen, elektrische gereedschap en machines, hout en houtwaren, verf en verfbenodigdheden, lijmen en kitten, groot en klein sanitair, behang en dergelijke aan particulieren als hoofdfunctie uitoefenen. Deze indeling houdt in dat tuinentra, keukenspecialzaken, sanitairwinkels, woninginrichtingszaken, warenhuizen en andere verkooppunten waar doe-het-zelfartikelen worden verkocht, niet tot de branche worden gerekend. Volgens het marktonderzoeksinstituut GfK Benelux Marketing Services B.V. is ruim 35% van het aantal in Nederland aanwezige vestigingen aan te merken als verf-

en behangspeciaalzaken, ongeveer 17% als ijzerwaren- en gereedschapzaken, bijna 21% als breedpakketzaken en de overige vestingen als bouwmarkten.

Tot de Woonbranche worden gerekend alle detailhandelondernemingen die vallen onder de categorie: Babywoonwinkel, Slaapkamers & Bedden, Keukens, Meubelen, Woonwarenhuis, Oosterse Tapijten, Keukens & Badkamers, Badkamers, Verlichting, Parket & Laminaat, Tegels & Plavuizen, Woninginrichting, Woningtextiel, Woondecoratie en Zonwering.

In hoofdstuk 2 van deze rapportage wordt eerst ingegaan op de trends en ontwikkelingen die momenteel waarneembaar zijn en in het daaropvolgende hoofdstuk wordt stapsgewijs toegewerkt naar de berekening van de distributieve ruimte op dit moment in Amersfoort. In hoofdstuk 4 wordt nagegaan wat, voor zover nodig, de uitbreidingsruimte is in de komende 5 jaar in de beide branches in Amersfoort na de vestiging van het nieuwe pand.

# 2 Algemene trends en ontwikkelingen

## 2.1 VERANDEREND CONSUMENTENGEDRAG

In zijn algemeenheid kan worden gesteld dat de laatste jaren de binding van koopkracht aan winkelgebieden afneemt. Er is sprake van een afnemende winkeltrouw. Het koopgedrag van de consument verandert onder invloed van de volgende ontwikkelingen:

- § een toenemende mobiliteit;
- § een proces van voortschrijdende schaalvergroting;
- § een groeiende behoefte aan efficiënt winkelen;
- § een groeiende behoefte aan een ruime keuze en kwaliteit;
- § een groeiende behoefte aan niet te duur geprijsde producten;
- § een toenemend aantal huishoudens.

## 2.2 ONTWIKKELINGEN IN DE DOE-HET-ZELFBRANCHE

Het aantal vestigingen in de doe-het-zelfbranche neemt geleidelijk af. Al een aantal jaren daalt het aantal verf- en behangzaken, ijzerwaren- en gereedschappzaken en breedpakketzaken. Alleen het aantal bouwmarkten stijgt. Daarnaast stijgt ook de gemiddelde verkoopruimte per bouwmarkt.

Bij de bouwmarkten is de laatste tijd sprake van verdergaande concentratie. Diverse ketens komen in handen van één enkele eigenaar. Ook buitenlandse bedrijven worden opgekocht.

Wat de vestigingslocatie betreft wijken de verf- en behangzaken nauwelijks af van het gemiddelde beeld in de gehele detailhandel. De ijzer-en gereedschappzaken zijn meer dan gemiddeld buiten de winkelcentra gevestigd. Bij de breedpakketzaken is dit nog sterker het geval: bijna 56% van alle winkels valt onder de verspreide bewinkeling terwijl dit bij de totale detailhandel 26% is.

De doe-het-zelf-brancheomzet is sinds 2007 niet meer gestegen en sinds november 2008 is zelfs iedere maand sprake van een omzetsdaling. De branche kampt duidelijk met de gekrompen huizenmarkt. Ook de algemene tendens van teruglopende bestedingen speelt een rol; de omzetonwikkeling loopt parallel aan die van de totale detailhandel en de non-fooddetailhandel in het bijzonder. Echter, de economische crisis lijkt voor het Nederlandse bedrijfsleven zo goed als voorbij. In 2010 is de kredietwaardigheid verbeterd, het aantal faillissementen gedaald en de balansen sterker geworden. Vanaf het komende jaar zijn de vooruitzichten beter.

## 2.3 ONTWIKKELINGEN IN DE WOONBRANCHE

### 2.3.1 ALGEMEEN

Het aantal winkels in de totale woninginrichtingsbranche loopt heel geleidelijk terug. In de laatste tijd wordt dit nog versterkt door de economische crisis. Dit geldt, zoals hiervoor al is gebleken, overigens niet alleen voor de woninginrichtingsbranche; ook de auto- en kledingbranche hebben hier duidelijk onder te lijden. Maar ook hier lijkt het ergste achter de rug.

Binnen de woonbranche zijn volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel de volgende algemene trends en ontwikkelingen waarneembaar.

### 2.3.2 HERSTRUCTURERING MEUBELBOULEVARD

Van alle branches zijn woonzaken het vaakst gevestigd op (grootschalige) boulevards. Het aantal woonzaken op (meubel)boulevards is sinds 2002 zelfs met bijna 20% toegenomen. Veel van de huidige meubelboulevards voldoen niet meer. De leegstand is groot doordat de huurprijzen erg hoog zijn. Consumenten ervaren de meubelboulevards als te statisch. De attractiewaarde moet daarom omhoog, bijvoorbeeld door naast woonzaken andere branches, horeca en bioscopen op meubelboulevards te vestigen.

### 2.3.3 SAMENWERKING ONDER ÉÉN DAK

Samenwerking tussen verschillende ondernemingen in de woonbranche kan vruchtbaar zijn. Op een aantal plaatsen in Nederland opereren dergelijke bedrijven in één pand onder één vestigingsnaam. Het geheel heeft het uiterlijk van één winkel, van de afzonderlijke winkels zijn de namen en logo's wel zichtbaar. De ondernemingen profiteren zo van elkaars traffic. Slechts een kwart van de woonzaken werkt op commerciële basis samen als filiaal of als onderdeel van een inkooporganisatie. De rest opereert zelfstandig.

### 2.3.4 SHOWROOM WORDT LEEFOMGEVING

Een trend is om producten in de natuurlijke setting te plaatsen in plaats van in de showroom. Een voorbeeld is een meubelwinkel dat een hotel inricht en dat proefgeslagen kan worden op luxe bedden. De producten zijn te bestellen in het hotel. Zo krijgt de consument een ander gevoel bij het product dan wanneer het in een meubelzaak wordt tentoongesteld. Deze trend komt op een iets andere wijze ook tot uiting in de inrichting van meubelwinkels. Deze lijken steeds meer op woonkamers.

### 2.3.5 BUITENLANDSE TOETREDERS

De laatste jaren neemt het aantal buitenlandse aanbieders op de Nederlandse markt toe. Deze komen niet alleen meer uit Europese landen zoals Zweden en Italië, maar ook uit China. Deze aanbieders gaan flexibeler om met levertijden dan de traditionele aanbieders, doordat de fabrikanten zelf winkels openen. Ze hebben daarmee de gehele keten in eigen hand.

### 2.3.6 COCOONING IS IN

Veel consumenten zijn op zoek naar een 'veilige wereld'; het eigen huis. Zij zien thuis als de belangrijkste plek van de wereld. De consument haalt activiteiten in huis, die normaal buitenshuis plaatsvinden. Het is daardoor niet meer nodig om het huis te verlaten om die ervaringen te ondergaan, het zogenoemde: insperience. Voorbeelden zijn de thuisbioscoop,

de beertender om het 'cafe-gevoel' in huis te halen, de thuissauna en de buitenkeuken. Dit laatste komt vooral doordat de tuin meer wordt gezien als onderdeel van het huis.

### 2.3.7 LEVERINGSSERVICE ERG BELANGRIJK

Als consumenten een product erg graag willen, dan zijn ze bereid (lange) levertijden te accepteren. Een absolute voorwaarde is wel dat winkels de afspraken nakomen en dat de consument het levertijdstop zelf kan kiezen. Service op dit gebied wordt steeds belangrijker.

### 2.3.8 TEKORT AAN GEKWALIFICEERD WINKELPERSONEEL

Personeel in de woonbranche heeft veel kennis nodig, vanwege de diversiteit aan en samenstelling van de producten. Het verkoopproces in deze branche is bovendien erg arbeidsintensief. Het vinden van voldoende en voldoende gekwalificeerd personeel wordt in de toekomst een knelpunt.

### 2.3.9 AANKOPEN IN BUITENLAND VIA INTERNET

Ook in de woonbranche speelt internet een steeds belangrijker rol. Internet maakt het buitenlandse aanbod ook voor Nederlandse consumenten bereikbaar. Zij zullen in de toekomst vaker via internet aankopen doen. De traditionele woonbranche krijgt dus ook concurrentie van buitenlandse aanbieders. Nu wordt nog 1% van de meubelaankopen via internet gedaan, maar de verwachting is dat dit toeneemt.

### 2.3.10 MULTI TASKENDE CONSUMENT

Consumenten zijn gewend meerdere dingen tegelijkertijd te doen. Ze bellen en kijken tegelijk naar de tv en internetten tijdens het eten. Producenten in de woonbranche zullen hier op inspelen. De verwachting is dat dit bijvoorbeeld in keukenapparatuur zal zijn terug te vinden en dat er koelkasten komen met tv/pc-scherm voor tijdens het koken.

### 2.3.11 CONSUMENT EIST TRANSPARANTIE

Maatschappelijk verantwoord produceren wordt belangrijker. De consument wil weten wat hij koopt. Transparantie is erg belangrijk. De consument wil geen kleine lettertjes, maar wil weten waar de artikelen worden gemaakt, welke producten en houtsoorten zijn gebruikt, uit welk land het hout afkomstig is en of er geen kinderarbeid aan te pas is gekomen. De consument heeft dus een sterke informatiebehoefte.

### 2.3.12 PRIJSONDERHANDELINGEN, PRIJS OP MAAT

Het onderhandelen over de prijs wordt binnen de woonbranche meer gemeengoed. De consument wil een prijs op maat. Dit vergt andere capaciteiten van het winkelpersoneel. Zij moeten worden opgeleid in onderhandelingstechnieken.

### 2.3.13 MARKT VOOR TWEEDEHANDSMEUBELS IN NEDERLAND IS VERZADIGD

De markt voor tweedehandsmeubels in Nederland raakt verzadigd. Op websites als marktplaats.nl is het aanbod overdadig. De vraag blijft echter achter bij dit aanbod waardoor kringloopwinkels tweedehandsmeubels soms niet eens meer komen ophalen. Deze meubels kunnen worden vervoerd naar Oost-Europa, waar nog wel vraag is.

# 3

## Vraag en aanbod: ruimte in de markt

### 3.1

#### INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de vraag of de vestiging van een nieuwe pand met winkels in de doe-het-zelf- en woonbranche in Amersfoort haalbaar is. Hierbij wordt op basis van een kwantitatieve rekenmethode berekend of een dergelijke ontwikkeling distributieplanologische gezien mogelijk is.

Daartoe zal eerst worden ingegaan op het huidige aanbod en daarna op de vraagzijde.

Wanneer vraag en aanbod aan de orde zijn geweest kan ingegaan worden op de haalbaarheid van de gewenste uitbreiding.

### 3.2

#### AANBOD

Het winkelaanbod in de kern Amersfoort wordt in de volgende tabel weergegeven en afgezet tegen het gemiddelde aanbod in kernen met een vergelijkbaar inwonertal, namelijk tussen de 100.000 en 175.000 inwoners (bron: HBD en Locatus, bewerking Witpaard).

Tabel 1. Winkelaanbod in Amersfoort naast het gemiddelde in vergelijkbare kernen

| Sector/branche                      | Amersfoort |                    | Gemiddeld      |                    |
|-------------------------------------|------------|--------------------|----------------|--------------------|
|                                     | Vestiging  | m <sup>2</sup> wvo | Vestiging      | m <sup>2</sup> wvo |
| Dagelijkse sector                   | 207        | 39.180             | 249,0          | 45.179             |
| Niet-dagelijkse sector              | 642        | 205.231            | 786,4          | 196.454            |
| <b>Totaal</b>                       | <b>849</b> | <b>244.411</b>     | <b>1.035,5</b> | <b>241.633</b>     |
| 1. Levensmiddelen                   | 166        | 33.440             | 198,0          | 38.286             |
| 2. Persoonlijke verzorging          | 41         | 5.740              | 51,0           | 6.893              |
| 3. Warenhuis                        | 3          | 8.590              | 3,6            | 13.776             |
| 4. Kleding en mode                  | 166        | 28.410             | 201,2          | 34.441             |
| 5. Schoenen en lederwaren           | 33         | 5.060              | 43,3           | 8.207              |
| 6. Juwelier en optiek               | 34         | 2.260              | 41,5           | 2.644              |
| 7. Huishoudelijke en luxe artikelen | 31         | 6.530              | 36,9           | 6.705              |
| 8. Antiek en kunst                  | 18         | 1.188              | 23,1           | 1.738              |
| 9. Sport en spel                    | 30         | 9.010              | 40,9           | 9.277              |
| 10. Hobby                           | 30         | 2.579              | 30,1           | 2.971              |
| 11. Media                           | 38         | 4.940              | 40,5           | 5.299              |
| 12. Dier en plant                   | 44         | 14.360             | 50,6           | 15.385             |
| 13. Bruin- en witgoed               | 43         | 7.970              | 51,8           | 9.791              |
| 14. Fietsen en autoaccessoires      | 24         | 3.440              | 29,2           | 4.484              |
| 15. Doe-het-zelf                    | 14         | 23.740             | 25,5           | 18.838             |
| 16. Wonen                           | 76         | 72.143             | 101,4          | 54.270             |
| 17. Detailhandel overig             | 58         | 15.011             | 66,7           | 8.628              |



Bij de tabel moet worden opgemerkt dat vanwege afrondingen de som van de onderdelen kan afwijken van de totaalcijfers.

Uit tabel 1 blijkt dat niet alleen het aantal winkels in de **dagelijkse sector** verhoudingsgewijs iets achterblijft bij het gemiddelde in de kernklasse van 100.000 tot 175.000 inwoners, maar ook de aanwezige hoeveelheid winkelvloeroppervlakte (wvo). Dit geldt voor zowel de levensmiddelenbranche als voor de persoonlijke verzorging.

Met betrekking tot de **niet-dagelijkse sector** kan worden geconstateerd dat het aantal winkels verhoudingsgewijs iets achterblijft, maar dat de aanwezige hoeveelheid wvo verhoudingsgewijs iets meer is dan het gemiddelde in deze kernklasse. Het meerdere aan wvo zit in absolute zin in feite in drie branches, namelijk in de branches "Doe-het-zelf", "Wonen" en "Detailhandel overig". Hierbij speelt de regionale verzorgingsfunctie van Amersfoort zonder meer een rol.

Alle andere branches zijn wat minder vertegenwoordigd dan wat men zou mogen verwachten. Van deze groep zijn het met name de branches "Warenhuis" en "Kleding en mode" die behoorlijk achterblijven in de wvo.

Alleen op grond hiervan lijkt het dat de conclusie al bijna kan worden getrokken, dat er in absolute zin op dit moment al voldoende ruimte aanwezig is in zowel de branche "doe-het-zelf" als "Wonen". In kwalitatief opzicht echter kan er nog wel het een en ander verbeterd worden. Zo wordt bijna 60% van de hoeveelheid wvo in de woonbranche opgeslokt door maar 2 winkels, namelijk door Ikea en Piet Klerkx. De kwaliteit van het aanbod kan verbeterd worden door meer variatie in de aanbieders. Immers het aantal winkels blijft achter.

Voor de doe-het-zelfbranche geldt hetzelfde. De twee grootste aanbieders nemen al meer dan 60% van de hoeveelheid wvo voor hun rekening.

In de volgende paragrafen wordt specifieker op de situatie in Amersfoort ingegaan.

### 3.3

#### DE VRAAG IN DE DOE-HET-ZELF- EN WOONBRANCHE

De omvang van de vraagzijde in de doe-het-zelf- en woonbranche in Amersfoort kan aan de hand van het omzetspotentieel worden vastgesteld.

Het omzetspotentieel wordt bepaald op basis van bestedingen per hoofd van de bevolking, omvang van het consumentenpotentieel, koopkrachtbinding en koopkrachtoevloeiing vanuit het omliggende gebied.

Gezien de onzekerheden die aan enkele factoren ten grondslag liggen moet de uitkomst echter wel als indicatief worden aangemerkt.

#### 3.3.1

#### BESTEDINGEN PER HOOFD IN DE DOE-HET-ZELF- EN WOONBRANCHE

De landelijke gemiddelde toonbankbesteding die voor 2009 gehanteerd kan worden per hoofd van de bevolking in de doe-het-zelfbranche bedraagt € 289,<sup>1</sup> (toonbankbestedingen zijn de bestedingen in vaste winkels dus exclusief de bestedingen op de markt, bij de boer of aan huis). Voor de woonbranche is dit € 415.

Voor Amersfoort moeten de bedragen van € 289,- en € 415,- iets worden verhoogd, aangezien het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden in de gemeente Amersfoort circa 7% boven het Nederlandse gemiddelde ligt.

Doorgaans worden voor elke procent dat het besteedbaar inkomen per huishouden boven het landelijk gemiddelde ligt de bestedingen in de niet-dagelijkse sector gecorrigeerd met

<sup>1</sup> Af te leiden uit het Jaarboek Detailhandel.

circa 0,5%. Voor Amersfoort wordt daarom voor de doe-het-zelfbranche uitgegaan van € 299,- per inwoner/consument en voor de woonbranche van € 430,-.

### 3.3.2 OMVANG VAN HET CONSUMENTENPOTENTIEEL

Voor Amersfoort kan op basis van de gegevens van de gemeente worden uitgegaan van ongeveer 145.000 inwoners. Dit is het consumentenpotentieel in het primaire verzorgingsgebied. Het aantal inwoners van Amersfoort is de laatste jaren gestaag gegroeid.

### 3.3.3 KOOPKRACHTBINDING

Volgens het Koopstromenonderzoek Randstad (2004) bedroeg de koopkrachtbinding in het primaire verzorgingsgebied in de non-foodsector 81%. Volgens de Retailstructuurvisie Gooi- en Eemland zou je toen 85-90% mogen verwachten op basis van referentiegemeenten. Sindsdien zijn er enkele ontwikkelingen geweest (zoals nieuwbouw Ikea) die naar verwachting het percentage in de woonbranche met 5 hebben doen toenemen. In de doe-het-zelfbranche wordt verondersteld dat het percentage gelijk is gebleven.

### 3.3.4 KOOPKRACHTTOEVLOEIING

De koopkrachttoevloeiing afkomstig van de consumenten van buiten Amersfoort kan worden geraamd op basis van de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland. Daaruit blijkt dat voor de grotere steden in de non-foodsector de koopkrachttoevloeiing bijna even groot is als de hoeveelheid uit binding. In de doe-het-zelfbranche ligt de toevloeiing echter gemiddeld op een lager niveau en daarom wordt daar uitgegaan van 25%.

### 3.3.5 OMZETPOTENTIEEL

Op basis van de hiervoor omschreven elementen kan nu het (indicatieve) omzetspotentieel van de doe-het-zelf- en de woonbranche in Amersfoort worden berekend. Dit is weergegeven in tabel 2.

**Tabel 2. Omzetspotentieel doe-het-zelf- en de woonbranche in Amersfoort**

|  | Doe-het-zelfbranche | Woonbranche       |
|--|---------------------|-------------------|
| <b>Aantal inwoners Amersfoort</b>      | 145.000             | 145.000           |
| Bestedingen per hoofd                  | € 299,-             | € 430,-           |
| Bestedingspotentieel                   | € 43,4 mln          | € 62,4 mln        |
| Koopkrachtbinding                      | 81%                 | 86%               |
| Gebonden bestedingen primair           | € 35,2 mln          | € 53,6 mln        |
| Koopkrachttoevloeiing                  | 25%                 | 45%               |
| Gebonden bestedingen toevloeiing (abs) | € 12,4 mln          | € 43,9 mln        |
| Aantal consumenten                     | 41.470              | 102.100           |
| <b>Totale bestedingen (in euro)</b>    | <b>€ 46,9 mln</b>   | <b>€ 97,5 mln</b> |

Aan de hand van de verzamelde gegevens is dus berekend dat het omzetspotentieel in Amersfoort voor de doe-het-zelfbranche circa € **46,9 mln** bedraagt en in de woonbranche circa € **97,5 mln** bedraagt.

### 3.4

#### ECONOMISCH FUNCTIONEREN VAN HET WINKELAANBOD

Door het omzetpotentieel (vraag) af te zetten tegen het bestaande aanbod kan enerzijds het economisch functioneren van het winkelaanbod worden ingeschat en anderzijds de distributieve ruimte met betrekking tot de huidige situatie (2010) voor zowel de doe-het-zelf- als de woonbranche in de kern Amersfoort worden berekend.

#### 3.4.1

##### DOE-HET-ZELFBRANCHE

De doe-het-zelfbranche heeft dus een omzetpotentieel van 46,9 miljoen euro op een winkelvloeroppervlakte van 23.740 m<sup>2</sup>. Dat betekent dat er een gemiddelde vloerproductiviteit gehaald wordt van ongeveer € 1.975,- per m<sup>2</sup> wvo.

Met behulp van dit begrip vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup> wvo) kunnen vraag en aanbod vergelijkbaar worden gemaakt. De indicatieve vloerproductiviteit voor de doe-het-zelfbranche in Nederland zal nu uitkomen op ongeveer € 1.800,- per m<sup>2</sup> wvo. Dat wil zeggen lager dan nu in Amersfoort wordt gerealiseerd.

De vloerproductiviteit in Amersfoort is dus zonder meer ruim voldoende en lijkt bovengemiddeld te functioneren.

Wanneer nu verondersteld wordt dat de gemiddelde Nederlandse vloerproductiviteit per m<sup>2</sup> wvo voor de doe-het-zelfbranche in Amersfoort ook van toepassing zou moeten zijn dan ontstaat de volgende situatie.

**Tabel 3. Distributieve ruimte doe-het-zelfbranche in Amersfoort 2010**

|                                 | doe-het-zelfbranche              |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Omzetpotentieel                 | 46,9 mln euro                    |
| Indicatieve vloerproductiviteit | € 1.800,- per m <sup>2</sup> wvo |
| Mogelijk aanbod                 | 26.050 m <sup>2</sup> wvo        |
| Huidig aanbod                   | 23.740 m <sup>2</sup> wvo        |
| Uitbreidingsruimte              | 2.310 m <sup>2</sup> wvo         |

Bij hantering van de indicatieve vloerproductiviteit van € 1.800,- blijkt dat er in de doe-het-zelfbranche in de kern Amersfoort in principe ruimte is voor een **uitbreiding** van de **wvo**. Uitgangspunt is dan het halen van een normatieve gemiddelde vloerproductiviteit.

Amersfoort vervult op dit moment niet echt een bijzondere verzorgingsfunctie in de doe-het-zelfbranche voor de omgeving.

#### 3.4.2

##### WOONBRANCHE

De woonbranche heeft dus een omzetpotentieel van 97,5 miljoen euro op een winkelvloeroppervlakte van 72.143 m<sup>2</sup>. Dat betekent dat er een gemiddelde vloerproductiviteit gehaald wordt van ongeveer € 1.350,- per m<sup>2</sup> wvo.

Met behulp van dit begrip vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup> wvo) kunnen vraag en aanbod vergelijkbaar worden gemaakt. De indicatieve vloerproductiviteit voor de woonbranche in Nederland zal nu uitkomen op ongeveer € 1.300,- per m<sup>2</sup> wvo. Dat wil zeggen een beetje lager dan nu in Amersfoort wordt gerealiseerd.

De vloerproductiviteit in Amersfoort is dus zonder meer voldoende en lijkt bovengemiddeld te functioneren.

Wanneer nu verondersteld wordt dat de gemiddelde Nederlandse vloerproductiviteit per m<sup>2</sup> wvo voor de woonbranche in Amersfoort ook van toepassing zou moeten zijn dan ontstaat de volgende situatie.

**Tabel 4. Distributieve ruimte woonbranche in Amersfoort 2010**

|                                 | woonbranche                      |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Omzetspotentieel                | 97,5 mln euro                    |
| Indicatieve vloerproductiviteit | € 1.300,- per m <sup>2</sup> wvo |
| Mogelijk aanbod                 | 74.963 m <sup>2</sup> wvo        |
| Huidig aanbod                   | 72.143 m <sup>2</sup> wvo        |
| Uitbreidingsruimte              | 2.820 m <sup>2</sup> wvo         |

Bij hantering van de indicatieve vloerproductiviteit van € 1.300,- blijkt dat er in de woonbranche in de kern Amersfoort in principe nog voldoende ruimte is voor **een uitbreiding** van de **wvo**. Uitgangspunt is dan het halen van een normatieve gemiddelde vloerproductiviteit.

Amersfoort vervult op dit moment al een regionale verzorgingsfunctie in de woonbranche voor de omgeving.

# 4

## De toekomstige situatie in de doe-het-zelf- en woonbranche in Amersfoort

### 4.1

#### INLEIDING

In het voorgaande hoofdstuk is aangegeven dat op basis van het huidige aanbod zowel in de doe-het-zelf- als de woonbranche en de bijbehorende normatieve vloerproductiviteiten er thans al ruimte is voor een uitbreiding in de doe-het-zelfbranche van zo'n 2.310 m<sup>2</sup> wvo en in de woonbranche van zo'n 2.820 m<sup>2</sup> wvo.

De nieuwbouwplannen omvatten één pand met daarin een achttal commerciële ruimten met tezamen een hoeveelheid van zo'n 9.140 m<sup>2</sup> wvo. Daarvan is ongeveer 800 m<sup>2</sup> wvo bestemd voor de vestiging van een Kwik-Fit, 1.500 m<sup>2</sup> voor Fit en Free en de overige 6.840 m<sup>2</sup> wvo is bedoeld voor de vestiging van winkels in de doe-het-zelf- en de woonbranche. Voor de woonbranche wordt gedacht aan in ieder geval zo'n 5.350 m<sup>2</sup> wvo, mogelijk zelfs meer.

Uit tabel 1 blijkt dat in de branche "Fietsen en autoaccessoires" de huidige hoeveelheid m<sup>2</sup> wvo meer dan 1.000 m<sup>2</sup> achterblijft bij wat je in een plaats als Amersfoort zou mogen verwachten, zodat de komst van Kwik-Fit daar goed in past.

Indien de benodigde hoeveelheid wvo voor de woonbranche in dit nieuwe pand niet meer zal zijn dan 5.350 m<sup>2</sup>, dan blijft er voor de doe-het-zelfbranche maximaal ongeveer 1.500 m<sup>2</sup> wvo over. In relatie met tabel 3 kan worden gesteld dat deze hoeveelheid past binnen de huidige mogelijkheden.

Voor de woonbranche is die uitbreidingsruimte nog niet direct voor handen en daarom zal, omdat het in de distributie-planologie gebruikelijk is om minimaal 5 jaar vooruit te kijken een vooruitberekening worden gemaakt, uitgaande van het gegeven dat in het nieuwe pand minimaal 5.350 m<sup>2</sup> wvo gerealiseerd is.

In de volgende paragraaf zullen de effecten nader worden doorgerekend.

### 4.2

#### UITKOMSTEN VAN DE VOORUITBEREKENING

Hierbij wordt in eerste instantie weer gebruik gemaakt van de zelfde elementen die in het vorige hoofdstuk een rol hebben gespeeld.

Bestedingen per hoofd in de woonbranche: hierbij wordt uitgegaan van een voorzichtige toename van gemiddeld 1% per jaar.

Omvang van het consumentenpotentieel: hierbij wordt uitgegaan van een iets geringere bevolkingsgroei dan in de afgelopen jaren en zal uitkomen op 150.000 inwoners over 5 jaar.

Koopkrachtbinding: door de realisering van de nieuwe vestiging in deze branche zal de koopkrachtbinding in het primaire verzorgingsgebied naar verwachting niet extra toenemen. Uitgegaan wordt van 86%.

Koopkrachttoevloeiing: met betrekking tot de koopkrachttoevloeiing afkomstig van de consumenten van buiten de plaats Amersfoort wordt ook geen toename verwacht en vooralsnog wordt uitgegaan van 45%.

Omzetpotentieel: hiervoor geldt hetzelfde als in hoofdstuk 3.

Vloerproductiviteit: uitgegaan wordt van evenwicht tussen schaalvergroting en groei van de bestedingen. Dus dezelfde vloerproductiviteit als in 2010.

### Doorberekening

Op basis van de hiervoor aangegeven uitgangspunten kan een doorberekening worden gemaakt naar de situatie over 5 jaar en uitgaande van de realisering van het nieuwe pand met daarin de woonbranche. Zie tabel 5.

**Tabel 5. Toekomstig omzetpotentieel woonbranche in Amersfoort**

|  | Woonbranche        |
|--|--------------------|
| <b>Aantal inwoners Amersfoort</b>      | 150.000            |
| Bestedingen per hoofd                  | € 452,-            |
| Bestedingspotentieel                   | € 67,8 mln         |
| Koopkrachtbinding                      | 86%                |
| Gebonden bestedingen primair           | € 58,3 mln         |
| Koopkrachttoevloeiing                  | 45%                |
| Gebonden bestedingen toevloeiing (abs) | € 47,7 mln         |
| Aantal consumenten                     | 105.530            |
| <b>Totale bestedingen (in euro)</b>    | <b>€ 106,0 mln</b> |

De uitkomst van deze berekening is dat er in de woonbranche ongeveer € 8,5 miljoen meer omgezet gaat worden. Dit betekent dat bij de berekende extra omzet en uitgaande van de normatieve vloerproductiviteit er een extra ruimtebehoefte kan worden berekend van nog eens ruim 6.540 m<sup>2</sup> wvo in de woonbranche naast de berekende hoeveelheid van 2.820 m<sup>2</sup> wvo uit tabel 4. Zelfs als de totale resterende hoeveelheid van 6.840 m<sup>2</sup> wvo alleen ingevuld zou worden door winkels in de woonbranche zou dit kunnen.

Daarnaast is er nog meer dan voldoende ruimte voor verdere ontwikkelingen in de woonbranche in Amersfoort.

## 4.3

### CONCLUSIE

Uit het hieraan voorafgaande is af te leiden dat de realisering van een nieuw pand aan de Amsterdamseweg in Amersfoort met daarbij een toevoeging van zo'n 9.140 m<sup>2</sup> wvo geen verstoringen in de distributieve voorzieningen in de doe-het-zelf- en woonbranche tot gevolg zal hebben. Ook voor een Kwik-Fit is voldoende ruimte.

In de komende jaren is er bovendien nog voldoende distributieve ruimte over voor verdere uitbreidingen in de doe-het-zelf- en woonbranche in Amersfoort.