

ACTUELE MARKTRUIMTE NHC
Stec Groep aan Corio

Stec Groep B.V.
Guido Scheerder
Maart 2012

INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING	1
	1.1 Uw situatie en vragen	1
	1.2 Onze aanpak	2
	1.3 Leeswijzer	2
2.	ADVIES	3
	2.1 Versterk met NHC marktpositie Utrecht centrum	3
	2.2 Speel slim in op bevolkingsontwikkeling en actuele retail- en consumententrends	6
	2.3 Breid NHC uit met geplande 35.000 m ²	10
	BIJLAGE A: DISTRIBUTIEVE ANALYSE UTRECHT CENTRUM	16
	BIJLAGE B: ELEMENTEN VOOR EEN OPTIMALE WINKELBELEVING	23

1. INLEIDING

In dit hoofdstuk gaan we in op uw situatie en vragen aan ons, leest u over onze aanpak en vindt u de leeswijzer van dit rapport.

1.1 Uw situatie en vragen

U werkt hard aan de ontwikkeling van Nieuw Hoog Catharijne. Met NHC wilt u het centrum van Utrecht een impuls geven. Een impuls die nodig is, gezien de resultaten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Utrecht centrum doet het nog steeds goed, maar heeft marktpositie verloren ten opzichte van 2004. Door de mindere kooporiëntatie op het centrum van Utrecht en ontwikkelingen als de toenemende aankopen via internet, leeft bij u intern en extern de vraag hoe groot de marktruimte voor uitbreiding van Hoog Catharijne is op basis van de meest actuele gegevens. U heeft daarom behoefte aan een update van het marktonderzoek uit 2008. Concreet wilt u antwoord op de volgende vraag:



Hoe groot is de uitbreidingsruimte voor NHC op basis van de actuele resultaten KSO 2011 en rekeninghoudend met de ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde en het veranderende consumentengedrag?

1.2 Onze aanpak

Onze werkwijze bestaat uit de volgende stappen:

- stap 1: aanbodanalyse;
- stap 2: vraaganalyse;
- stap 3: trendanalyse
- stap 4: marktruimte en programma
- stap 5: conclusies, advies en rapportage.

1.3 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk leest u onze adviezen. In de bijlagen zijn de analyses en achterliggende informatie opgenomen.

2. ADVIES

In onze adviezen gaan we eerst in op de marktpositie van Utrecht centrum en vervolgens op de mogelijkheden voor versterking van deze positie en invulling van NHC

2.1 Versterk met NHC marktpositie Utrecht centrum

Utrecht centrum sterk in mode

Het centrum van Utrecht¹ hoort tot de vijf grootste centrumwinkelgebieden van de Randstad. Dit centrum volgt na de centra van Amsterdam, Rotterdam en Den Haag en komt voor de binnenstad van Haarlem. In totaal telt het centrum van Utrecht circa 800 winkels en ruim 140.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo)². In verhouding tot de andere grote centra kent Utrecht centrum het grootste aandeel mode en luxe. Bij uitstek de sector voor het funshoppen. In Utrecht centrum neemt de sector mode en luxe 62% van het winkeloppervlak voor haar rekening. De binnenstad van Haarlem kent het minste aandeel mode en luxe met circa 46% van het winkeloppervlak.

Tabel 1: winkelaanbod top 5 centrumwinkelgebieden Randstad m² wvo³

sector	Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht	Haarlem
dagelijks	37.600	17.900	16.300	10.600	7.900
mode en luxe	133.600	115.400	97.400	88.000	45.600
vrije tijd	26.500	18.900	16.500	15.400	11.700
in & om het huis	25.400	26.700	32.100	18.600	19.200
overig	19.900	4.100	5.000	3.400	3.600
leegstand	15.800	18.400	16.500	5.800	10.000
totaal	258.800	201.400	183.800	141.800	98.000

¹ Utrecht centrum = voetgangersgebied oude binnenstad en Hoog Catharijne

² Wvo = winkelvloeroppervlak; alle voor publiek toegankelijke ruimte, dus exclusief magazijn, kantoor en kantine

³ Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011

Marktpositie Utrechtse binnenstad afgenomen, maar winkels functioneren goed

In de hiernavolgende tabel vindt u het functioneren van de niet-dagelijkse winkels in Utrecht centrum, afgezet tegen de andere top vijf centra in de Randstad.

Tabel 2: Functioneren niet-dagelijkse sector grootste binnensteden Randstad

sector	Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht	Haarlem
koopkrachtbinding*	13%	19%	25%	33%	29%
koopkrachttoevloeiing*	38%	43%	40%	51%	47%
omzet mln. euro*	356	435	447	470	181
vloerproductiviteit € per m ² *	€1.750	€2.650	€ 2.950	€ 3.750	€ 2.250
ontwikkeling aanbod**	+ 10%	0	0	0	+ 5%
ontwikkeling binding**	-6%	?	-4%	-11%	-10%
ontwikkeling toevloeiing**	?	?	+7%	-10%	+ 2%
percentage leegstand**	6%	9%	9%	4%	10%
ontwikkeling leegstand**	-7%	-18%	-46%	-7%	+ 36%

* Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011

** Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2004 en 2011. Bij ? geen gegevens 2004 beschikbaar

Uit tabel 2 blijkt dat Utrecht, ondanks een forse afname in de koopkrachtbinding en –toevloeiing, nog steeds buitengewoon goed functioneert. Het centrum van Utrecht kent de hoogste omzet per m² en de minste leegstand. De leegstand is zelfs afgenomen ten opzichte van 2004. De hoge omzet per m² en de lage leegstand geven aan dat er in Utrecht nog steeds veel druk zit op het centrum. Dit beeld wordt bevestigd door marktpartijen. Zij zijn positief over de Utrechtse winkelmarkt⁴ en noemen daarbij de stabiele huurniveaus, een nog groeiende bevolking en de dynamiek in het winkelaanbod.

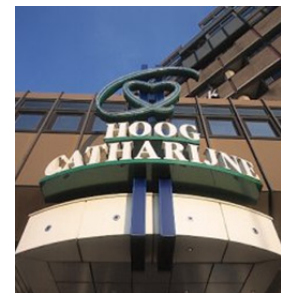
⁴ Bron: Vastgoedmonitor Utrecht 2011

NHC is kans om marktpositie terug te winnen.

Met de ontwikkeling van NHC krijgt Utrecht de kans om marktpositie terug te veroveren. Een dergelijke kans doet zich in weinig centra voor. In welke mate het mogelijk is om marktpositie terug te winnen hangt af van de ontwikkelingen in het consumentengedrag en de specifieke invulling van NHC. In de volgende paragraaf 2.2. gaan we in op het consumentengedrag en in paragraaf 2.3 op de invulling van NHC en gevolgen voor de marktruimte.

Meer winkelplannen Utrecht

De herontwikkeling en uitbreiding van Hoog Catharijne in het stationsgebied is niet het enige winkelplan in Utrecht. Voor de periode 2011-2018 is er in de stad een (maximaal) planareaal van 195.500 m² bvo. Het merendeel daarvan (167.000 m² bvo) heeft een (boven)stedelijke functie, met als belangrijkste ontwikkelingen de uitbreiding in het Stationsgebied en de bouw van Leidsche Rijn Centrum⁵.



Behalve voor Hoog Catharijne zijn in Utrecht centrum⁶ ook plannen voor uitbreiding van de Bijenkorf en voor een ontwikkeling van het Postkantoor op Neude. Bij de Bijenkorf gaat het om een uitbreiding van bijna 6.000 m² bvo (circa 5.000 m² wvo). De uitbreiding betreft een extra verdieping op het bestaande pand en een nieuw gebouw aan de kant van de St.-Jacobsstraat. Het is de bedoeling luxe merken toe te voegen, die in Utrecht maar spaarzaam te vinden zijn. Het Utrechts Bijenkorfpubliek moet daardoor breder worden en bezoekers uit 't Gooi trekken⁷. Als het aan de Bijenkorf ligt gaat de verbouwing eind 2012 van start. Omdat deze ontwikkeling niet past in het huidige bestemmingsplan is een ruimtelijke procedure nodig. Het college van B&W vindt het initiatief kansrijk en op hoofdlijnen haalbaar en van groot belang voor de stad. Daarom is besloten voorbereidingen te treffen voor een bestemmingsplanprocedure⁸. Voordat de bestemmingsplanprocedure van start gaat, legt de gemeente Utrecht uitgangspunten en randvoorwaarden voor dit plan vast.

⁵ Bron: Vastgoedmonitor gemeente Utrecht 2011

⁶ Utrecht centrum = voetgangersgebied oude binnenstad en Hoog Catharijne

⁷ Bron: AD Utrechts Nieuwsblad 24-02-2012

⁸ Bron: Nieuwsberichten gemeente Utrecht 16-03-2012

Voor Neude is ASR Vastgoedontwikkeling begonnen met de planvorming. Dit Rijksmonument is tot 2015 nog in gebruik als Postkantoor. Op dit moment wordt gedacht aan een herontwikkeling met 9.000 m² bvo winkels, horeca en hotel.

2.2 Speel slim in op bevolkingsontwikkeling en actuele retail- en consumententrends

Net als in de rest van Nederland verandert de bevolking in Utrecht. Daarnaast staan ook hier de ontwikkelingen in de detailhandel en in het consumentengedrag niet stil. Het is zaak om optimaal op deze ontwikkelingen in te spelen.

Bevolking Utrecht groeit

Voor de winkels in de Utrecht centrum is het positief dat de bevolking in de gemeente en provincie Utrecht niet krimpen, maar blijven groeien. Hiermee wordt het draagvlak van de winkels fors vergroot.

Tabel 3: bevolkingsgroei gemeente en provincie Utrecht

Jaar	Inwoners gemeente Utrecht	Inwoners provincie Utrecht
2010	307.000	1.221.000
2015	331.000	1.271.000
2020	355.000	1.321.000
2025	380.000	1.364.000
2030	401.000	1.403.000
2035	417.000	1.437.000
2040	431.000	1.464.000

Vergrijzing leidt tot ander koopgedrag

Net als in de rest van Nederland vergrijst de bevolking in Utrecht. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde is en blijft de bevolking in de provincie Utrecht jonger.

Tabel 4: Bevolkingsverdeling provincie Utrecht en Nederland naar leeftijd

Jaar	2010		2020		2030		2040	
	Utrecht	Nederland	Utrecht	Nederland	Utrecht	Nederland	Utrecht	Nederland
0-14	19	18	17	16	17	16	17	16
15-29	20	18	20	19	19	17	19	17
30-44	22	21	19	18	20	19	19	18
45-64	26	28	27	28	24	24	22	23
64-74	7	8	10	11	11	12	11	12
75 en ouder	6	7	7	9	10	12	12	14

Hoewel de bevolking in Utrecht ten opzichte van het landelijk gemiddelde nog jong is, is het ook voor Utrecht centrum van belang de oudere consument goed te bedienen. Deze doelgroep wordt ook in Utrecht groter. Ouderen besteden hun geld anders dan jongeren. Ouderen winkelen minder vaak en geven minder geld uit aan kleding en interieur. De laatste modetrends worden niet meer gevolgd en ze doen langer met hun spullen. Wel is het zo dat de ouderen van de toekomst naar verwachting een ander koopgedrag hebben dan de ouderen van nu. De ouderen van nu, van net na de oorlog, zijn over algemeen spaarzaam, terwijl de 'toekomstige' ouderen (al) gewend zijn om makkelijker geld uit te geven en voor een deel ook 'modieus' zijn.

Voor de ouderen (van nu) is het belangrijk dat een winkelgebied schoon en veilig is en het aangenaam verblijven is. Vaak is winkelen een dagje uit, of wordt het gecombineerd met een andere vrijetijdsactiviteit. Bijvoorbeeld een bezoek aan een museum. Daarnaast willen ouderen graag verrast worden. Zij willen wat nieuws beleven en daarover vertellen. Met NHC beschikt u over de mogelijkheid om een aantrekkelijk en vernieuwend winkelgebied en verblijfsklimaat te realiseren. Ook de combinatie met de aangrenzende binnenstad is aantrekkelijk voor wie winkelen een dagje uit is, of winkelen is afgeleid van een bezoek aan de oude binnenstad.



Binnensteden aantrekkelijk voor funshoppen en kansrijk voor multichanneling

E-commercegevoelige producten – CD's, boeken, reizen, wit- en bruigoed – worden steeds vaker online verkocht. We zien dat nu al 6% van alle winkelbestedingen online de deur uitgaat. Waar dit eindigt, is lastig te voorspellen. Velen verwachten dat het aandeel kan oplopen naar 15 tot 20%, waarbij het vooral om de doelgerichte goederen gaat, zoals genoemde CD's en wit- en bruigoed. Voor keuzegevoelige producten speelt dit minder. Zo worden bij kleding steeds meer basisartikelen (o.a. T shirts en spijkerbroeken) online gekocht, maar blijven veel consumenten ook sterk gericht op winkels. Zij willen kijken en vergelijken en de kleding zien, voelen en passen. Het gaat hier ook om funshoppen en een gezellig uitje.

Voor de grotere binnensteden geldt dat zij een groot en sterk aanbod aan mode en luxe hebben en de beste mogelijkheden bieden om te funshoppen. Ook door de combinatie met horeca en leisure. Funshoppen is vrijetijdsbeleving nummer 1 in Nederland. Met dit unique selling point hebben de (grotere) binnensteden een antwoord op e-commerce. Dit vraagt echter een andere bedrijfsvoering en update van het winkelen⁹.

Clicks needs bricks

ABN Amro waarschuwt dat alleen een winkel op internet exploiteren zijn beste tijd heeft gehad¹⁰. Hoewel nog steeds een grote verplaatsing van de fysieke winkel naar internet plaatsvindt, gaat de lol om alles op internet te kopen eraf. Op dit moment is de enkel fysiek kopende klant met 55% nog in de meerderheid. Een groep van 35% koopt zowel online als offline en 10% alleen online. Die verhouding gaat veranderen. Over drie jaar zal de meerderheid zowel op internet als in fysieke winkels kopen. Dit betekent dat winkeliers met alleen een vestiging op internet er een fysieke winkel bij moeten zoeken. 'Mensen willen zien, voelen, vergelijken en beoordelen. Hoe tegenstrijdig het ook klinkt, fysieke winkels worden een duidelijke succesfactor in het nieuwe internettijdperk'¹¹. Daarbij zijn de grote binnensteden als die van Utrecht aantrekkelijk voor webwinkels. In de grote binnensteden kan de consument uitgebreid funshoppen en is veel traffic en exposure.

Met het 'Nieuwe Winkelen' slim inspelen op kansen e-commerce

Op het toenemende belang van multichanneling wordt in Veenendaal en Veldhoven actief ingespeeld. In deze plaatsen worden pilots uitgevoerd van het 'Nieuwe Winkelen'. In deze pilots staat centraal hoe de detaillist

⁹ Bron: HBD

¹⁰ Bron: Cross channel retail de toekomst ABN Amro, CBW Mitex

¹¹ Bron: Telegraaf 13 januari 2012: Webshop is kansloos zonder winkel quote Michel Koster onderzoeker ABN Amro

de kansen van internet optimaal kan benutten. Zo brengt mobiel internet de webinformatie die voorheen enkel thuis werd gebruikt naar het winkelgebied. Koppel dat aan de voordelen die de winkelstraat biedt zoals sfeer, direct kopen en meenemen, product uitproberen, voelen, ruiken, proeven en passen, rondstruinen, iets unieks ontdekken en persoonlijke service. Volgens het HBD ontstaat een gouden formule: 'Het Nieuwe Winkelen'. Hiermee neemt de service en beleving in de winkels toe. Denk bijvoorbeeld aan het plannen van een route door het winkelcentrum via het boodschappenlijstje, digitale spaarsystemen of het scannen van productinformatie na sluitingstijd. Twee concrete voorbeelden: Liebrechts Bloemsierkunst waar de omzet 20% is gestegen sinds ze een webshop hebben, waarop klanten bestellen en direct betalen. Of supermarktondernemer van Doormalen die klanten via twitter drie kratten bier voor de prijs van twee aanbiedt en binnen twee uur door de voorraad heen is. In bijlage A vindt u dertien elementen die, volgens Rob Weisz projectleider 'Nieuwe Winkelen', samen zorgen voor een optimale winkelbeleving.



Snoeien en vernieuwen¹²

De grotere binnensteden blijven onverminderd populair. Zoals we beschreven gaan de doelgerichte aankopen steeds meer via internet. We winkelen vooral voor de 'fun': kijken, passen en testen. In de binnensteden vind je die beleving. Daar zitten de winkeltrekkers, is het druk en kun je winkelen combineren met een hapje en een drankje. Niet voor niets richten beleggers zich bij voorkeur op de A locaties in de grotere binnensteden. Vanwege de vele traffic en exposure zijn de grotere binnensteden aantrekkelijk voor internetwinkels. Zeker NHC als onderdeel van het nieuw stationsgebied met tientallen miljoenen reizigers direct in de buurt.



Winkelgebieden die door de actuele ontwikkelingen in de detailhandel en in het moderne consumentengedrag moeilijk krijgen zijn de aanloopstraten zonder profiel of trekker, buurtwinkelcentra zonder sterke supermarkt en kleine monofunctionele woonboulevards. Voor deze winkelgebieden ligt de komende jaren een forse

¹² Succesvol veranderen, Stec Groep 2011

sanerings- en transformatieopgave. Ook Locatus signaleert deze ontwikkelingen. Zij constateren op basis van hun data dat het winkelbestand in de periferie harde klappen krijgt en dat de binnensteden het goed doen¹³. De leegstand op de A locaties is minder dan 3%, het aantal winkelpassanten is stabiel en per bezoek wordt meer uitgegeven.

De opgave voor de detailhandel ligt kortom in het saneren en transformeren van slecht renderend winkelvastgoed op zwakke locaties (o.a. kleinschalige monofunctionele woonboulevards, aanloopstraten en buurtstrips) en het vernieuwen en toevoegen van kwaliteitsmeters op A-locaties.

2.3 Breid NHC uit met geplande 35.000 m²

Bij de invulling van NHC zijn diverse scenario's mogelijk. Deze variëren van een invulling met een beperkt aantal nieuwe formules tot een invulling met voor Nederland nieuwe concepten, formules en grote trekkers. Voor de toekomstige marktruimte voor NHC speelt niet alleen de winkelinvulling een rol, maar ook de ontwikkelingen in het consumentengedrag en hoe daarop wordt ingespeeld (zie vorige paragraaf 2.2) en de randvoorwaarden op het gebied van de kwaliteit van het verblijfsklimaat, bereikbaarheid en parkeren. In onze analyses gaan we ervan uit dat NHC in 2020 is gerealiseerd.

In onze analyse gaan we uit van de volgende drie scenario's:

- *basis*: in dit 'voorzichtige' scenario is het uitgangspunt dat ondanks een uitbreiding van het winkelaanbod in Utrecht centrum met circa 25%, de koopkrachtbinding en –toevloeiing op het huidige lage niveau blijven. Dit scenario kan aan de orde zijn als de focus van de uitbreiding van Hoog Catharijne vooral op het uitbreiden van het winkelaanbod ligt waarbij een beperkt aantal nieuwe formules wordt toegevoegd. Het onderscheidend vermogen is echter beperkt en er wordt niet adequaat ingespeeld op ontwikkelingen als e-commerce en vergrijzing;
- *vooruit*: in dit scenario is het uitgangspunt dat aan Hoog Catharijne niet alleen 35.000 m² bvo wordt toegevoegd, maar dat het ook om voor Utrecht nieuwe winkels gaat die de aantrekkingskracht vergroten op de inwoners van Utrecht en regio. Daarnaast speelt NHC slim in op e-commerce en is sprake van een modern, comfortabel en sfeervol verblijfsklimaat;

¹³ Locatus, winkelmarkt anno 2012 in perspectief

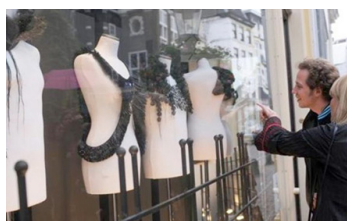
- *ambitieu*s: in dit laatste scenario is het uitgangspunt dat met NHC echt iets bijzonders wordt gerealiseerd. Uniek in zijn soort en met voor Nederland nieuwe winkels, horeca en voorzieningen en top multichanelling. NHC vervult dan een functie die verder gaat dan Utrecht en regio.

Voorzichtigheidshalve gaan we er in geen van de drie scenario's van uit dat met NHC het verlies aan koopkracht sinds het koopstromenonderzoek uit 2004 helemaal wordt terug gewonnen. Dit vanwege de geschetste ontwikkelingen aan de vraagzijde zoals de opkomst van e-commerce en de vergrijzing (zie paragraaf 2.2.) en de ontwikkelingen aan de aanbodzijde, zoals de realisatie van stadsdeelcentrum Leidsche Rijn. De scenario's variëren van helemaal geen groei tot een groei met 4%. In tabel 5 leest u de uitgangspunten voor de koopkrachtbinding en toevloeiing per scenario.

Tabel 5: marktpositie Utrecht centrum

situatie/ scenario	niet-dagelijkse sector		dagelijkse sector	
	koopkrachtbinding	koopkrachttoevloeiing	koopkrachtbinding	koopkrachttoevloeiing
situatie 2004	44	61	18%	19%
situatie 2011	33	51	11%	26%
scenario basis	33	51	11%	26%
scenario vooruit	35	52	12%	27%
scenario ambitieus	37	55	13%	28%

Op basis van deze uitgangspunten vindt u in bijlage A analyses van de marktruimte voor Utrecht centrum. De resultaten van deze analyses vindt u samengevat in de hiernavolgende tabel 6.



Tabel 6: uitbreidingsruimte Utrecht centrum* per scenario m² bvo

Scenario (m ² bvo)	2020	2025	2030
basis dagelijks	1.000	2.000	3.000
basis niet- dagelijks	34.000	45.000	57.000
basis totaal detailhandel	35.000	47.000	60.000
+ 10% horeca en diensten	4.000	5.000	6.000
basis totaal	39.000	52.000	66.000
vooruit dagelijks	3.000	4.000	5.000
vooruit niet- dagelijks	48.000	62.000	74.000
vooruit totaal detailhandel	51.000	66.000	79.000
+ 10% horeca en diensten	5.000	7.000	8.000
vooruit totaal	56.000	73.000	87.000
ambitieuus dagelijks	4.000	5.000	6.000
ambitieuus niet- dagelijks	60.000	74.000	87.000
ambitieuus totaal detailhandel	64.000	79.000	93.000
+ 10% horeca en diensten	6.000	8.000	9.000
ambitieuus totaal	70.000	87.000	102.000

* Utrecht centrum = voetgangersgebied oude binnenstad en Hoog Catharijne

Uit tabel 6 blijkt dat in elk scenario in 2020 al voldoende marktruimte is voor een uitbreiding van NHC met de geplande 35.000 m² bvo. Vanwege de bevolkingsgroei neemt de marktruimte na 2020 nog volop toe. Behalve de ontwikkeling van NHC zijn er in Utrecht centrum plannen voor uitbreiding van de Bijenkorf en een winkelontwikkeling op Neude (zie ook winkelplannen pagina 5).

Voor de Bijenkorf gaat het om een uitbreiding met circa 6.000 m² bvo, voor een belangrijk deel op verdieping¹⁴. Met een upgrading en uitbreiding wil de Bijenkorf het aanbod aan luxe merken vergoten, haar publiek verbreden en nieuwe bezoekers naar Utrecht trekken. Met name kapitaalkrchtig bezoekers uit 't Gooi. Een ambitie die verder gaat dan het 'basisscenario' en minimaal past bij het scenario 'vooruit'. Hiermee krijgt het centrum van Utrecht een sterke impuls. Neude bevindt zich voor zover bekend nog in de planvormingsfase. Vooralsnog wordt gedacht aan circa 9.000 m² bvo winkels, horeca en hotel. Deze plannen lijken nog niet hard te zijn. Een eventuele ontwikkeling van Neude speelt op zijn vroegst vanaf 2015.

In elk scenario is in 2020 voldoende marktruimte voor de uitbreiding van NHC en de Bijenkorf. Voor de ontwikkeling van Neude is in de scenario's 'vooruit' en 'ambitieu' in 2020 ruimte en in het basisscenario in 2025. Met de uitbreiding en upgrading van NHC en de Bijenkorf en ontwikkeling van Neude lijkt het scenario 'vooruit, waarin wordt uitgegaan van een bescheiden toename van de lokale koopkrachtbinding met 2% en toename van de koopkrachttoevloeiing met 1%, goed haalbaar.

Positief perspectief NHC

Hieronder zetten we aan de hand van de bevindingen in dit rapport nog even kort op een rij waarom de vooruitzichten voor NHC gunstig zijn en er markt is voor de geplande uitbreiding met 35.000 m² bvo. Dit ondanks ontwikkelingen als de toenemende aankopen via internet en vergrijzing.

- NHC is een absolute A-locatie. Een toplocatie tussen station en oude binnenstad die zich bewezen heeft;
- de winkels in Utrecht centrum functioneren nu sterk bovengemiddeld. Zij halen veel hogere omzetten per m² dan collega's in de centra van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag of Haarlem;
- de leegstand in Utrecht centrum is laag;
- de bevolking in Utrecht en regio blijft groeien;
- marktpartijen zijn positief over Utrecht centrum;
- grote binnensteden als die van Utrecht zijn de plekken voor funshoppen en bieden de beste mogelijkheden voor multichanneling en zijn aantrekkelijk voor internetwinkels.
- ontwikkeling NHC maakt het mogelijk optimaal in te spelen op de wensen van de moderne consument

¹⁴ Winkelometers op verdieping tellen in DPO's minder zwaar dan meters op begane grond. Doorgaans tellen meters op verdieping voor de helft.

Zonder NHC kalft marktpositie Utrecht centrum verder af

Met de ontwikkeling van NHC heeft u de mogelijkheid om een impuls aan het centrum van Utrecht te geven. Dat deze impuls nodig is blijkt uit het Koopstromenonderzoek Randstad, die de teruggelopen marktpositie van Utrecht centrum laat zien. Winkelcentra moeten blijven vernieuwen. Als dit niet gebeurt en NHC niet wordt gerealiseerd, kalft de marktpositie van Utrecht centrum (waaronder de oude binnenstad) verder af. Met als resultaat een verouderd winkelgebied, teruglopende bezoekersaantallen en omzet met op de langere termijn een verschraling van het winkelaanbod.

BIJLAGE A: DISTRIBUTIEVE ANALYSE UTRECHT CENTRUM

In deze bijlage vindt u de analyses van de marktruimte voor de in paragraaf 2.3 beschreven drie scenario's:

- basis
- vooruit
- ambitieus

De scenario's verschillen qua invulling en te realiseren koopkrachtbinding en –toevloeiing. We analyseren de scenario's voor 2020, 2025 en 2030. Binnen de scenario's houden we de aannames voor de kooporiëntatie, bestedingen per inwoner en normvloerproductiviteit voor de verschillende jaren constant. Dit om niet te verzanden in details en focus op de hoofdlijn te houden. We analyseren eerst de niet-dagelijkse sector en daarna de dagelijkse sector.

Tabel 7: niet-dagelijkse sector: scenario basis

	2020	2025	2030
inwonertal gemeente Utrecht*	355.000	380.000	401.000
bestedingen per inwoner**	€ 2.425	€ 2.425	€ 2.425
omzetpotentieel Utrecht	861mln. euro	922 mln. euro	972 mln. euro
koopkrachtbinding centrum Utrecht***	33%	33%	33%
lokaal gebonden bestedingen	284 mln. euro	304 mln. euro	321 mln. euro
koopkrachttoevoeiing***	51%	51%	51%
totale omzetpotentie	580 mln. euro	621 mln. euro	655 mln. euro
normvloerproductiviteit***	€ 3.750	€ 3.750	€ 3.750
economische ruimte m ² wvo	155.000	165.000	175.000
aanwezig m ² wvo centrum 2011****	126.000	126.000	126.000
uitbreidingsruimte m ² wvo	29.000	39.000	49.000
uitbreidingsruimte m ² bvo	34.000	45.000	57.000

* Bron: Primos

** Bron: omzetkengetallen t.b.v. ruimtelijk-economisch onderzoek HBD 2012 en rekeninghoudend met benedengemiddeld inkomen inwoners gemeente Utrecht

*** Bron: KSO Randstad 2011 en uitgangspunten scenario's paragraaf 2.3. Koopkrachtbinding is omzet die Utrecht centrum weet te binden van inwoners gemeente Utrecht. Koopkrachttoevoeiing is omzet Utrecht centrum afkomstig van buiten gemeente Utrecht.

**** Bron: KSO Randstad. In DPO's wordt uitgegaan van actueel winkeloppervlak, omdat nu niet bekend is wat oppervlak in 2020 is en wat er in de tussentijd bijkomt en afgaat. Bij interpretatie uitbreidingsruimte wordt in DPO'S rekening gehouden met 'harde' plannen en in minder mate met zachte plannen. (zie ook pagina 13)

Tabel 8: niet-dagelijkse sector: scenario vooruit

	2020	2025	2030
inwonertal gemeente Utrecht*	355.000	380.000	401.000
bestedingen per inwoner**	€ 2.425	€ 2.425	€ 2.425
omzetspotentieel Utrecht	861 mln. euro	922 mln. euro	972 mln. euro
koopkrachtbinding centrum Utrecht***	35%	35%	35%
lokaal gebonden bestedingen	301 mln. euro	323 mln. euro	340 mln. euro
koopkrachttoevoering***	52%	52%	52%
totale omzetspotentie	627 mln. euro	672 mln. euro	709 mln. euro
normvloerproductiviteit***	€ 3.750	€ 3.750	€ 3.750
economische ruimte m ² wvo	167.000	179.000	189.000
aanwezig m ² wvo centrum 2011****	126.000	126.000	126.000
uitbreidingsruimte m ² wvo	41.000	53.000	63.000
uitbreidingsruimte m ² bvo	48.000	62.000	74.000

* Bron: Primos

** Bron: omzetkengetallen t.b.v. ruimtelijk-economisch onderzoek HBD 2012 en rekeninghoudend met benedengemiddeld inkomen inwoners gemeente Utrecht

*** Bron: KSO Randstad 2011 en uitgangspunten scenario's paragraaf 2.3

**** Bron: KSO Randstad. In DPO's wordt uitgegaan van actueel winkeloppervlak, omdat nu niet bekend is wat oppervlak in 2020 is en wat er in de tussentijd bijkomt en afgaat. Bij interpretatie uitbreidingsruimte wordt in DPO'S rekening gehouden met 'harde' plannen en in minder mate met zachte plannen. (zie ook pagina 13)

Tabel 9: niet-dagelijkse sector: scenario ambitieus

	2020	2025	2030
inwonertal gemeente Utrecht*	355.000	380.000	401.000
bestedingen per inwoner**	€ 2.425	€ 2.425	€ 2.425
omzetpotentieel Utrecht	861mln. euro	922 mln. euro	972 mln. euro
koopkrachtbinding centrum Utrecht***	37%	37%	37%
lokaal gebonden bestedingen	318 mln. euro	341mln. euro	360 mln. euro
koopkrachttoevoeiing****	55%	55%	55%
totale omzetpotentie	708 mln. euro	758 mln. euro	800 mln. euro
normvloerproductiviteit****	€ 4.000	€ 4.000	€ 4.000
economische ruimte m ² wvo	177.000	189.000	200.000
aanwezig m ² wvo centrum 2011****	126.000	126.000	126.000
uitbreidingsruimte m ² wvo	51.000	63.000	74.000
uitbreidingsruimte m ² bvo	60.000	74.000	87.000

* Bron: Primos

** Bron: omzetkengetallen t.b.v. ruimtelijk-economisch onderzoek HBD 2012 en rekeninghoudend met benedengemiddeld inkomen inwoners gemeente Utrecht

*** Bron: KSO Randstad 2011 en uitgangspunten scenario's paragraaf 2.3. In ambitieus scenario gaan we uit van hogere vloerproductiviteit, omdat in dit scenario's iets unieks en hoogwaardigs wordt neergezet.

**** Bron: KSO Randstad. In DPO's wordt uitgegaan van actueel winkeloppervlak, omdat nu niet bekend is wat oppervlak in 2020 is en wat er in de tussentijd bijkomt en afgaat. Bij interpretatie uitbreidingsruimte wordt in DPO'S rekening gehouden met 'harde' plannen en in minder mate met zachte plannen. (zie ook pagina 13)

Tabel 10: dagelijkse sector: scenario basis

	2020	2025	2030
inwonertal gemeente Utrecht*	355.000	380.000	401.000
bestedingen per inwoner**	€ 2.225	€ 2.225	€ 2.225
omzetspotentieel Utrecht	790 mln. euro	846 mln. euro	892 mln. euro
koopkrachtbinding centrum Utrecht***	11%	11%	11%
lokaal gebonden bestedingen	87mln. euro	93 mln. euro	98 mln. euro
koopkrachttoevoering***	26%	26%	26%
totale omzetspotentie	117 mln. euro	126 mln. euro	133 mln. euro
normvloerproductiviteit***	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
economische ruimte m ² wvo	11.700	12.600	13.300
aanwezig m ² wvo centrum 2011****	10.600	10.600	10.600
uitbreidingsruimte m ² wvo	1.100	2.000	2.700
uitbreidingsruimte m ² bvo	1.300	2.300	3.100

* Bron: Primos

** Bron: omzetkengetallen t.b.v. ruimtelijk-economisch onderzoek HBD 2012 en rekeninghoudend met benedengemiddeld inkomen inwoners gemeente Utrecht

*** Bron: KSO Randstad 2011 en uitgangspunten scenario's paragraaf 2.3

**** Bron: KSO Randstad. In DPO's wordt uitgegaan van actueel winkeloppervlak, omdat nu niet bekend is wat oppervlak in 2020 is en wat er in de tussentijd bijkomt en afgaat. Bij interpretatie uitbreidingsruimte wordt in DPO'S rekening gehouden met 'harde' plannen en in minder mate met zachte plannen. (zie ook pagina 13)

Tabel 11: dagelijkse sector: scenario vooruit

	2020	2025	2030
inwonertal gemeente Utrecht*	355.000	380.000	401.000
bestedingen per inwoner**	€ 2.225	€ 2.225	€ 2.225
omzetcapitaal Utrecht	790 mln. euro	846 mln. euro	892 mln. euro
koopkrachtbinding centrum Utrecht***	12%	12%	12%
lokaal gebonden bestedingen	95 mln. euro	101 mln. euro	107 mln. euro
koopkrachttoevoering***	27%	27%	27%
totale omzetcapitaal	130 mln. euro	139 mln. euro	147 mln. euro
normvloerproductiviteit***	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
economische ruimte m² wvo	13.000	13.900	14.700
aanwezig m² wvo centrum 2011****	10.600	10.600	10.600
uitbreidingsruimte m² wvo	2.400	3.300	4.100
uitbreidingsruimte m² bvo	2.800	3.900	4.800

* Bron: Primos

** Bron: omzetkengetallen t.b.v. ruimtelijk-economisch onderzoek HBD 2012 en rekeninghoudend met benedengemiddeld inkomen inwoners gemeente Utrecht

*** Bron: KSO Randstad 2011 en uitgangspunten scenario's paragraaf 2.3

**** Bron: KSO Randstad. In DPO's wordt uitgegaan van actueel winkeloppervlak, omdat nu niet bekend is wat oppervlak in 2020 is en wat er in de tussentijd bijkomt en afgaat. Bij interpretatie uitbreidingsruimte wordt in DPO'S rekening gehouden met 'harde' plannen en in minder mate met zachte plannen. (zie ook pagina 13)

Tabel 12: dagelijkse sector: scenario ambitieus

	2020	2025	2030
inwonertal gemeente Utrecht*	355.000	380.000	401.000
bestedingen per inwoner**	€ 2.225	€ 2.225	€ 2.225
omzetspotentieel Utrecht	790 mln. euro	846 mln. euro	892 mln. euro
koopkrachtbinding centrum Utrecht***	13%	13%	13%
lokaal gebonden bestedingen	103 mln. euro	110 mln. euro	116 mln. euro
koopkrachttoevoeiing****	28%	28%	28%
totale omzetspotentie	143 mln. euro	153 mln. euro	161 mln. euro
normvloerproductiviteit****	€ 10.000	€ 10.000	€ 10.000
economische ruimte m ² wvo	14.300	15.300	16.100
aanwezig m ² wvo centrum 2011****	10.600	10.600	10.600
uitbreidingsruimte m ² wvo	3.700	4.700	5.500
uitbreidingsruimte m ² bvo	4.300	5.500	6.500

* Bron: Primos

** Bron: omzetkengetallen t.b.v. ruimtelijk-economisch onderzoek HBD 2012 en rekeninghoudend met benedengemiddeld inkomen inwoners gemeente Utrecht

*** Bron: KSO Randstad 2011 en uitgangspunten scenario's paragraaf 2.3

**** Bron: KSO Randstad. In DPO's wordt uitgegaan van actueel winkeloppervlak, omdat nu niet bekend is wat oppervlak in 2020 is en wat er in de tussentijd bijkomt en afgaat. Bij interpretatie uitbreidingsruimte wordt in DPO'S rekening gehouden met 'harde' plannen en in minder mate met zachte plannen. (zie ook pagina 13)

BIJLAGE B: ELEMENTEN VOOR EEN OPTIMALE WINKELBELEVING¹⁵

1. Internet thuis – a. googlen, b. webshops, c. vergelijkingssites, d. klantenbeoordelingssites, e. social media;
2. Zoek & vind; Navigatie - a. beschikbaarheid parkeren, b. meest geschikte route;
3. Stadsplatform – a. multichannel (mobiel, web), b. actuele informatie over evenementen., c. parkeer/route-informatie;
4. Service – a. welkom-sms, b. gratis Wifi;
5. Zoek & vind – a. aanbiedingen, b. winkels, c. klantwaardering;
6. Persoonlijke benadering – a. contact met de klant, b. persoonlijk aanbod;
7. Klantenbinding – a. punten sparen, b. met punten betalen;
8. QR-code – a. koppeling clicks en bricks, b. extra informatie over aanbiedingen, producten, service, c. punten sparen;
9. Zoek & vind – a. assortiment, b. voorraad, c. aanbieding;
10. Afleveren – a. same day delivery, b. afleveren op afroep, c. afleveren thuis, P, NS en Bus, d. dynamische kluisjes;
11. De nieuwe winkel – a. persoonlijk contact (ook buiten de winkel), b. persoonlijke maatoplossing;
12. Het nieuwe betalen – a. klantvriendelijk, b. multichannel (mobiel, web, fysiek, etc.), c. collectief systeem;
13. Bestaande systemen blijven – a. webshops, b. ‘gewoon’ winkelen, c. gewoon terrasje.

¹⁵ ¹⁵ Rob Weisz projectleider Nieuwe Winkelen Veenendal (Drinks, slijtervakblad 2011)