

cbw•mitex

Woonboulevards in kaart

Structuur woonwinkelconcentraties 2010

CBW-MITEX

Afdeling Leden & Advies
Arnhemse Bovenweg 100
Postbus 762
3700 AT ZEIST

November 2010

Hoewel de inhoud van dit rapport met de grootste zorgvuldigheid is samengesteld, betreft het hier slechts een inschatting op basis van de ons beschikbare gegevens en kennis. Zowel CBW-MITEX als de auteurs van dit rapport, wijzen elke aansprakelijkheid van de hand.

Niets uit deze rapportage mag vereenvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van CBW-MITEX.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Woonwinkelconcentraties in Nederland	5
	2.1 Geografische spreiding	5
	2.2 Aanbod	5
	2.3 Branchering	5
	2.4 Uitgangspunten bij de branchering	6
	2.5 Consumenten en koopmotieven	6
	2.6 Typeringen	7
3	Kleinschalige woonwinkelconcentraties	8
	3.1 Algemeen beeld	8
	3.2 Thematisch winkelen	9
	3.3 Doelgericht winkelen	9
4	Middelgrote woonwinkelconcentraties	10
	4.1 Algemeen beeld	10
	4.2 Thematisch winkelen	11
	4.3 Doelgericht winkelen	11
5	Grootschalige woonwinkelconcentraties	12
	5.1 Algemeen beeld	12
	5.2 Thematisch winkelen	13
	5.3 Thematisch en doelgericht winkelen	13
6	Retailparken	14
7	Toekomst van woonwinkelconcentraties	15
	7.1 Van aanbod naar vraaggestuurd	15
	7.2 (Her)positionering van woonwinkelclusters	15
	7.3 (Groei)mogelijkheden thematische centra	17
	7.4 (Groei)mogelijkheden doelgerichte centra	18
	7.5 Aantrekkingskracht en verblijfsduur	18
	7.6 Profilering en marketing	19
	7.7 Tijdelijke vergroting van het verzorgingsgebied	19
8	Bijlage 1 Kaart van Nederland	20
9	Bijlage 2 Clusters naar type	21
10	Bijlage 3 Onderzoekscriteria	24

Inleiding

Woonwinkels worden vanaf begin jaren tachtig niet langer alleen solitair en in de binnensteden gevestigd. Steeds vaker vormen zich clusters in de periferie. Hiermee wordt niet alleen de parkeer- en ruimteproblematiek het hoofd geboden, maar wordt het ook de consument gemakkelijker gemaakt om bij meerdere winkels te oriënteren voor woonproducten. In 2004 zijn deze clusteringen van woonwinkels voor het laatst in kaart gebracht door CBW-MITEX in samenwerking met het HBD. Dit is gedaan aan de hand van een indeling in verschillende 'generaties' (bron: 'Woonboulevards, huidige positie en toekomstperspectief', CBW-MITEX i.s.m. HBD, 2004). Het winkellandschap is sinds die tijd drastisch veranderd. Door een toename van het aantal clusters en veranderingen op het gebied van branchering zijn nieuwe vormen van clusteringen ontstaan. Een indeling naar generaties van clusters is daarom niet langer houdbaar.

Om deze reden is in 2010 besloten opnieuw te kijken naar hoe de verschillende woonwinkelclusters in typen kunnen worden ingedeeld. Dit is gedaan in opdracht van de Vereniging Meubelboulevards Nederland (MBN). Het doel van het onderzoek is geweest: Het in kaart brengen en categoriseren van de woonclusters in Nederland, op zodanige wijze dat een werkbaar kader ontstaat met een duidelijke indeling die kan worden ingezet om verschillende typen clusters ten opzichte van elkaar te positioneren. De indeling is gemaakt op basis van gegevens over het VVO, aantal winkels en de branchering. Het betreft geen indeling op basis van omzet of bezoekersaantallen.

Het in kaart brengen van deze woonwinkelclusters of concentraties is voornamelijk gedaan op basis van gegevens van Locatus. Dit is een onafhankelijke databron op het gebied van winkelinformatie in de Benelux. Hoewel de meest recente gegevens zijn gebruikt die voorhanden waren (gegevens van eind 2009), pretendeert dit document niet geheel volledig te zijn. De gegevens zijn voor zover mogelijk gecontroleerd en aangevuld met kwalitatieve analyses gemaakt door CBW-MITEX.

Woonwinkelconcentraties in Nederland

2.1 Geografische spreiding

Nederland telt eind 2009 115 woonwinkelconcentraties/clusters. Een concentratie of cluster bestaat binnen deze definitie uit vijf of meer woonwinkels¹ op onderlinge loopafstand met een gezamenlijk verkoopvloeroppervlak van 10.000m² of meer. Woonboulevard Heerlen en Utrecht zijn op dit moment met beiden ruim 85.000m² aan verkoopvloeroppervlak de grootste in Nederland.

De clusters zijn voornamelijk gevestigd op perifere locaties en hebben daarmee als voordeel dat ze vaak gemakkelijk te bereiken zijn en voldoende parkeergelegenheid bieden. De 115 clusters zijn niet evenredig verspreid over Nederland. De grootste bundelingen van clusters zien we terug in het westen van Zuid-Holland, in Noord-Holland en in de regio Arnhem-Nijmegen.²

2.2 Aanbod

Ruim 30% van het totale aanbod in de wonenbranche (op basis van VVO) is gevestigd op woonwinkelclusters. Het gaat om meer dan 2000 winkels waarvan ongeveer 40% wordt uitgbaat door zelfstandigen. Deze zaken maken geen onderdeel uit van een keten of formule.

Slaapspecialzaken zijn sterk vertegenwoordigd op de woonwinkelclusters. Ruim 45% van het aanbod (in VVO) is terug te vinden op een cluster. In het geval van de meubelspecialzaken en keukenzaken is een derde van het aanbod gevestigd op een cluster. Woningtextielspecialzaken zien we daarentegen minder vaak terug. Slechts 20% van de vierkante meters woningtextiel bevindt zich op een cluster. Naast de gebruikelijke woonwinkels vinden we op deze clusters ook vaakbouwmarkten terug, wiens assortiment steeds meer richting die van de woninginrichters gaat. Inmiddels is op ruim driekwart van de clusters ook één of meerdere bouwmarkten aanwezig. In totaal wordt 16% van het VVO op de woonwinkelclusters ingenomen door bouwmarkten. Ook de combinatie van bouwmarkten met bekende discountketens komt vaak voor. De combinatie bouwmarkt met een grote gemengde discounter (Leenbakker, Kwantum of Jysk) komt op 60% van de clusters voor. De grote gemengde discounters nemen samen ruim 12% van het totaal VVO op de clusters voor hun rekening. Samen met de bouwmarkten vullen zij meer vierkante meters dan de meubelspecialzaken, die ruim 24% van het totaal VVO omvatten.

2.3 Branchering

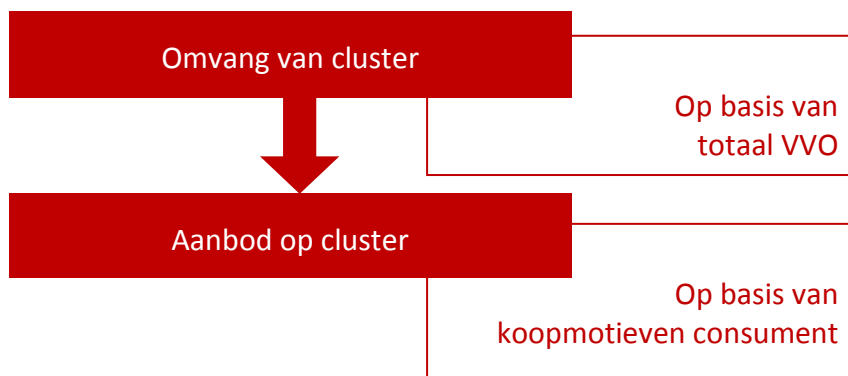
Op 63% van de clusters is sprake van de toevoeging van branchevreemde retail. Als we kijken naar branchering op een cluster kan onderscheid worden gemaakt tussen twee typen: woongerelateerd (tuin/kunst/bruingoed) en niet-woongerelateerd (sport/mode/food/auto). Woongerelateerde zaken komen voor op 56% van alle cluster terwijl niet-woongerelateerde zaken bij ruim 30% van de clusters terug te vinden zijn.

¹ Onder wonenzaken wordt in dit onderzoek verstaan: meubelzaken, parket&laminaatzaken, keukenzaken, sanitairzaken, woonwarenhuizen, bouwmarkten, gemengde woonzaken, verf&behangzaken, babywoonzaken, zonweringszaken, slaapspecialzaken, woningtextiel en woondecoratie.

² Zie bijlage 1: Kaart van Nederland

2.4 Uitgangspunten bij de typering

Voor het typeren van de 115 woonclusters is als uitgangspunt het perspectief van de consument genomen. In de eerste plaats is gekeken naar de omvang van het aanbod, dus de grootte van een cluster. En in de tweede plaats is gekeken naar het type aanbod, hetgeen is gekoppeld aan het bezoekmotief van de consument.



2.5 Consumenten en koopmotieven

Om een indeling te kunnen maken naar type clusters is het van belang te kijken naar de redenen waarom consumenten deze clusters bezoeken. In het rapport 'Kiezen of delen, beleid op maat voor perifere detailhandel',³ worden vijf typen koopmotieven onderscheiden.

Bij **recreatief winkelen** is het doel ontspanning en vermaak. Er worden veel winkels bezocht, vaak zonder voorgenomen koopdoel. Verrassing en entourage dragen bij aan het doen van (impuls)aankopen. Dit type winkelgedrag vindt over het algemeen niet plaats op woonwinkelconcentraties. Uitzondering hierop vormen de bezoekmotieven tijdens de tweede dagen (Kerst en Pasen). Tijdens deze dagen worden de concentraties wel met dit motief bezocht.

Bij **thematisch winkelen** is het doel bepaald: oriëntatie en/of aankoop van een specifiek type artikel, waarbij de precieze keuze nog gemaakt moet worden. Een grote keuze aan betreffende artikelen en deskundig advies zijn belangrijk bij dit type winkelgedrag. Efficiëntie (veel zien in weinig tijd) is vaak belangrijker dan de entourage. Voor een groot en/of een onderscheidend aanbod is men bereid grotere inspanningen te doen (reistijd, etc.). Denk hierbij aan de voordelen van een groot aantal vierkante meters binnen één specifieke deelbranche. Het kunnen vergelijken en exclusiviteit zijn hierbij kernwoorden. Meubelzaken en woninginrichters, zelfstandigen en hoogsegment aanbieders sluiten met name aan bij dit type winkelgedrag.

Bij **Doelgericht winkelen** staat de zekerheid het artikel te kunnen verkrijgen centraal. Efficiëntie is belangrijker dan ambiance of de aanwezigheid van het overige assortiment. Combinatiebezoek is geen doel, in principe worden alle aankopen in de kooptrip in de betreffende winkel gedaan. Afhankelijk van de uniciteit van het artikel is men bereid tot inspanning (reistijd, etc.). Bij dit type winkelgedrag gaat het veelal om assortimenten die minder smaak- en keuzegevoelig zijn. Binnen de wonenbranche

³ 'Kiezen of delen, beleid op maat voor perifere detailhandel' van Droogh Trommelen en partners, uitgevoerd in samenwerking met CBW-MITEX.

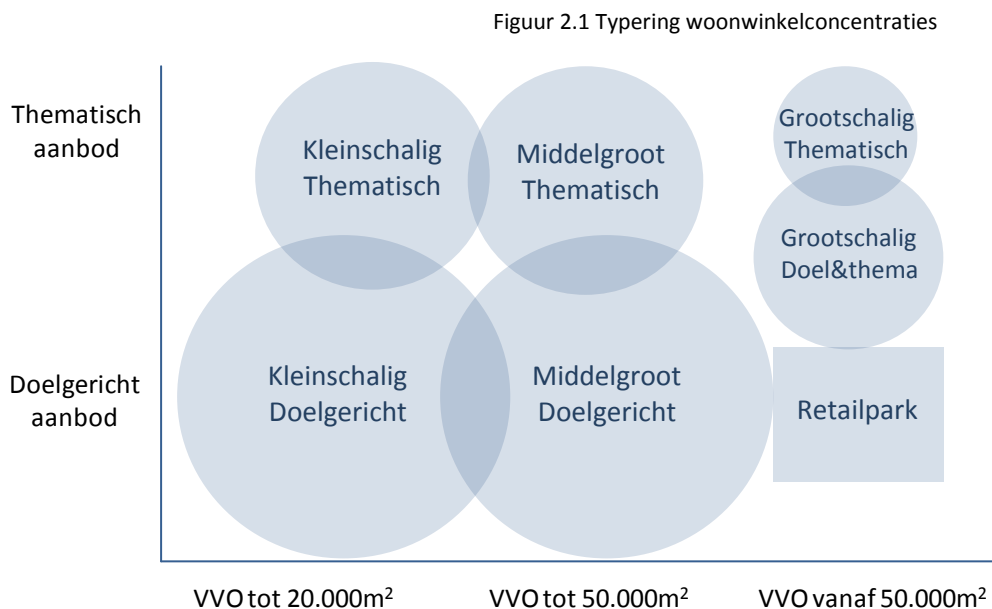
kunnen woningtextiel en slaapartikelen worden gezien als productgroepen die meer dan andere woonproducten aansluiten bij doelgericht winkelen. De bereidheid van de consument om voor deze artikelen te reizen blijft beperkt

tot circa 10 km. Ook bouwmarkten en grote gemengde discounters (Leenbakker, Kwantum en Jysk) sluiten aan bij dit koopmotief, vanuit het principe one-stop-shopping voor price-value artikelen.

De overige typen: **boodschappen doen** (frequente aankopen die niet keuzegevoelig zijn) en **ondergeschikte aankopen** (ondergeschikt aan andere aankopen zoals tanken) zijn binnen de wonenbranche over het algemeen niet van toepassing.

2.6 Typering

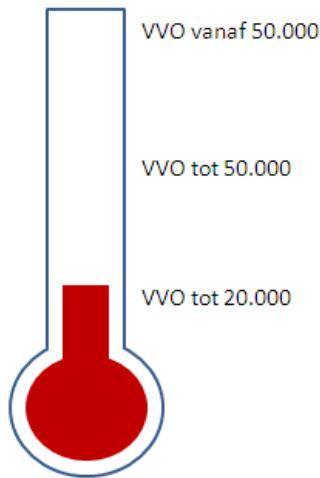
Op basis van de omvang (grootte van een cluster in VVO) en het type koopmotief van de consument (welke sterk wordt beïnvloed door het type aanbod) worden er zeven type clusters onderscheiden.



Zoals te zien is in figuur 2.1, vormen de typering geen duidelijk afgebakende groepen. Het winkellandschap op het gebied van woonwinkels is dusdanig complex dat een stricte afbakening van de verschillende typen geen recht zou doen aan de werkelijkheid.

Het verzorgingsgebied van de bovenstaande clusters is deels afhankelijk van het type aanbod. Zo zit er een duidelijke bovengrens aan het verzorgingsgebied voor de doelgerichte clusters, terwijl thematisch aanbod kan profiteren van een hogere bereidheid om te reizen vanuit de consument. Dit zorgt ervoor dat het verzorgingsgebied van deze clusters wordt vergroot.

Een aparte groep binnen de woonwinkelclusters vormen de retailparken. Voorbeelden hiervan zijn Den Haag Megastores en Roermond retailpark. Deze vormen een aparte categorie binnen de typologie omdat zij niet hoofdzakelijk gericht zijn op het thema wonen. Voor een compleet overzicht van de clusters naar type zie bijlage 2: Clusters naar type.



Kleinschalige woonwinkelconcentraties

3.1 Algemeen beeld

Kleinschalige concentraties hebben vanwege hun omvang in de basis aantrekkingskracht voor consumenten op lokaal niveau. Het gaat in totaal om 54 clusters met een gemiddeld VVO van 11.876m^2 . De aanwezigheid van faciliteiten zoals openbare toiletten, kinderopvang of informatievoorziening komen binnen dit type clusters nauwelijks voor. Gezamenlijke marketing speelt binnen dit type cluster eveneens geen belangrijke rol. Zo heeft slechts 15% een gezamenlijke website. Over de opbouw van de clusters valt te zeggen dat er bij 15% sprake is van een eenheid in de ligging van de winkels ten opzichte van elkaar en eenheid in de bouwkundige uitstraling. Er is slecht één cluster dat daarnaast ook overdekt is.

Binnen de kleinschalige concentraties zien we twee typen: concentraties die zich richten op **doelgericht winkelen** en concentraties die zich richten op **thematisch winkelen**. Deze laatste hebben door hun aanbod meer kans om consumenten net boven het lokale niveau aan te trekken.

Figuur 3.1 Kleinschalige concentraties: geografische



- Clusters tot 20.000m^2 focus op doelgericht winkelen
- Clusters tot 20.000m^2 focus op thematisch winkelen

Thematisch winkelen*	Doelgericht winkelen
<p>Clusters waar de consument komt om uitgebreid te vergelijken. De bereidheid om te reizen voor deze clusters ligt hoger dan voor doelgerichte clusters. Denk aan clusters met relatief veel woninginrichters en zelfstandigen of veel m² aanbod in meubelen. Of clusters met vijf of meer winkels binnen één deelbranche, waardoor een cluster rond één woonthema ontstaat.</p>	<p>Clusters waar de consument terecht kan voor weinig keuzegevoelige artikelen. Ook gaat het om producten waarvoor de bereidheid om te reizen beperkt is. Denk hierbij aan clusters waar voornamelijk bouwmarkten, discounters en woningtextielzaken gevestigd zijn.</p>

*Voor kwantitatieve onderzoekscriteria zie bijlage 3

3.2 Thematisch winkelen

Aantal clusters:	19
Gemiddelde omvang:	15.357m ² / 14 winkels
Gemiddeld percentage zelfstandigen:	53%
Bouwmarkten aanwezig op:	85% van de clusters
Grote gemengde discounters ⁴ aanwezig op:	21% van de clusters
Gemiddeld percentage aanbieders middenhoog tot hoogsegment:	26%
Gemiddeld percentage meubel- en woninginrichtingszaken:	28%

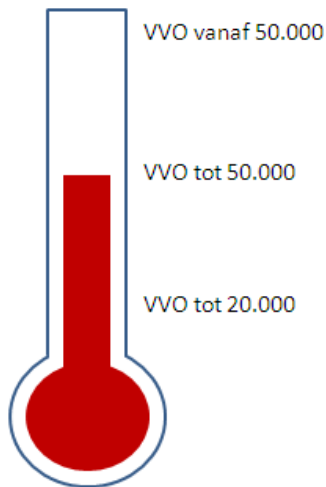
De themagerichte clusters zijn gemiddeld iets groter dan de doelgerichte clusters. Op dit type clusters is relatief veel ruimte voor winkels gericht op thematisch winkelen. Er is sprake van een relatief hoog aantal midden- en hoogsegment aanbieders en meubel- en woninginrichtingszaken in vergelijking tot de doelgerichte clusters. Ook behoren tot dit type de clusters waar meer dan 6.500 m² meubelzaken- of woninginrichtingszaken zijn gevestigd. Een aparte groep vormen de clusters met één duidelijk thema. Het gaat om drie keukenclusters en één slaapcluster. Het feit dat hier meerdere aanbieders binnen één deelbranche zijn gevestigd verhoogd de aantrekkingskracht van deze clusters op de consument. Ook is er sprake van één lifestyleconcept namelijk Nijkerk Havenaar. Hier worden zowel meubelen als niet-woongerelateerde producten aangeboden behorende tot één en dezelfde lifestyle.

3.3 Doelgericht winkelen

Aantal clusters:	35
Gemiddelde omvang:	14.309m ² / 12 winkels
Gemiddeld percentage zelfstandigen:	37%
Bouwmarkten aanwezig op:	94% van de clusters
Grote gemengde discounters ² aanwezig op:	73% van de clusters
Gemiddeld percentage aanbieders laag tot middensegment:	85%
Gemiddeld percentage meubel- en woninginrichtingszaken:	12%

Binnen deze 35 clusters ligt de focus op het doelgericht winkelen. Het percentage meubel- en woninginrichtingszaken, waar de consument voor bereid is langer te reizen is klein, terwijl de aanwezigheid van bouwmarkten en grote gemengde discounters talrijk is. Ook zien we dat op 33% van de clusters uitsluitend winkels zijn gevestigd binnen het laag- en middensegment.

⁴ LeenBakker, Kwantum en Jysk



Middelgrote woonwinkelconcentraties

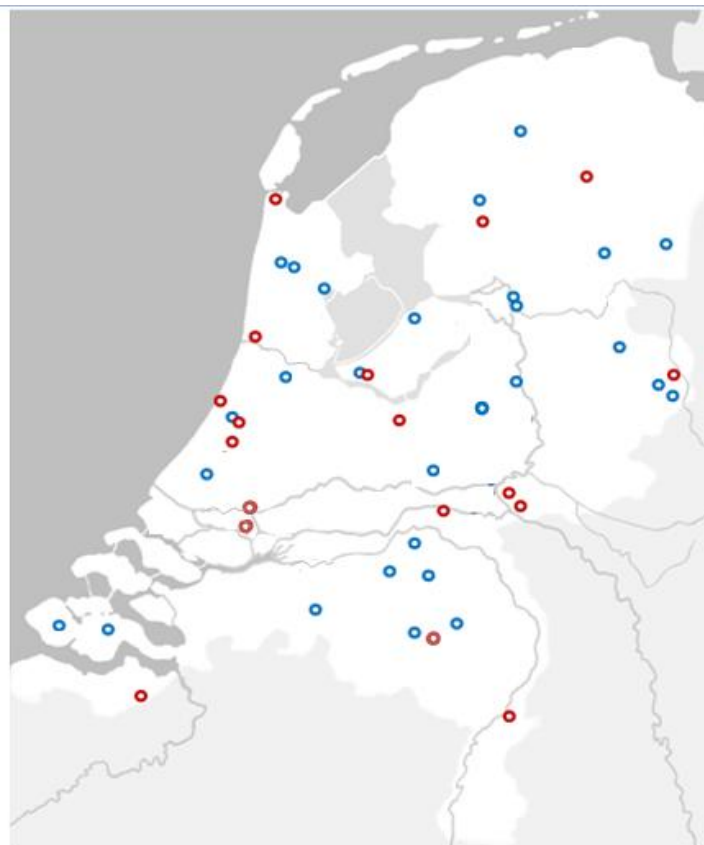
4.1 Algemeen beeld

Middelgrote clusters hebben in de basis een aantrekkingskracht op regionaal niveau. Het gaat in totaal om 43 clusters met een gemiddeld VVO van 28.908m². De aanwezigheid van faciliteiten zoals openbare toiletten, kinderopvang of informatievoorziening komen binnen dit type clusters sporadisch voor. De kans op het vinden van dergelijke faciliteiten is groter als het om een overdekte boulevard gaat.

Gezamenlijke marketing speelt binnen dit type clusters een belangrijkere rol dan bij de kleinschalige clusters. Zo heeft 39% van de clusters een gezamenlijke website. Ten opzichte van de kleinschalige clusters is er duidelijk vaker sprake van eenheid in de ligging van de winkels ten opzichte van elkaar en eenheid in de bouwkundige uitstraling. Dit is bij 48% van de clusters het geval. Daarnaast is er één overdekt cluster.

Binnen de middelgrote concentraties zien we twee typen: concentraties die zich richten op **doelgericht winkelen** en concentraties die zich richten op **thematisch winkelen**. Deze laatste hebben door hun aanbod meer kans om consumenten net boven het regionale niveau aan te trekken.

Figuur 4.1 Middelgrote concentraties: geografische spreiding



- Clusters 20.000-50.000m² focus op doelgericht winkelen
- Clusters 20.000-50.000m² focus op thematisch winkelen

Thematisch winkelen*	Doelgericht winkelen
<p>Clusters waar de consument komt om uitgebreid te vergelijken. De bereidheid om te reizen voor deze clusters ligt hoger dan voor doelgerichte clusters. Denk aan clusters met relatief veel woninginrichters en zelfstandigen of veel m² aanbod in meubelen. Of clusters met vijf of meer winkels binnen één deelbranche, waardoor een cluster rond één woonthema ontstaat.</p>	<p>Clusters waar de consument terecht kan voor weinig keuzegevoelige artikelen. Ook gaat het om producten waarvoor de bereidheid om te reizen beperkt is. Denk hierbij aan clusters waar voornamelijk bouwmarkten, discounters en woningtextielzaken gevestigd zijn.</p>

*Voor kwantitatieve onderzoekscriteria zie bijlage 3

4.2 Thematisch winkelen

Aantal clusters:	14
Gemiddelde omvang:	33.028m ² / 23 winkels
Gemiddeld percentage zelfstandigen:	51%
Bouwmarkten aanwezig op:	61% van de clusters
Grote gemengde discounters ⁵ aanwezig op:	61% van de clusters
Gemiddeld percentage aanbieders middenhoog tot hoogsegment:	22%
Gemiddeld percentage meubel- en woninginrichtingszaken:	36%

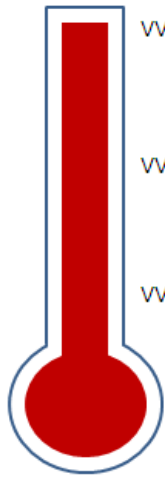
Ook binnen de middelgrote clusters is het gemiddelde VVO iets hoger bij de thematische clusters dan bij de doelgerichte clusters. Binnen deze clusters is relatief veel ruimte voor winkels gericht op thematisch winkelen. Er is sprake van een hoog aantal midden- en hoogsegment aanbieders en meubel- en woninginrichtingszaken in vergelijking tot de doelgerichte clusters. Ook behoren tot dit type de clusters waar meer dan 15.000 m² meubelzaken- of woninginrichtingszaken zijn gevestigd. Binnen de clusters tussen de 20.000 en 50.000m² zijn er geen clusters met één specifiek woonthema.

4.3 Doelgericht winkelen

Aantal clusters:	29
Gemiddelde omvang:	26.259m ² / 21 winkels
Gemiddeld percentage zelfstandigen:	40%
Bouwmarkten aanwezig op:	93% van de clusters
Grote gemengde discounters ³ aanwezig op:	89% van de clusters
Gemiddeld percentage aanbieders laag tot middensegment:	86%
Gemiddeld percentage meubel- en woninginrichtingszaken:	19%

Binnen dit type clusters ligt de focus op het doelgericht winkelen. Het percentage meubel- en woninginrichtingszaken, waar de consument bereid is om langer voor te reizen is klein, terwijl de aanwezigheid van bouwmarkten en grote gemengde discounters talrijk is. We zien dan ook dat op ruim 18% van de clusters alleen ondernemingen gevestigd zijn in het laag- en middensegment.

⁵ Leenbakker, Kwantum en Jysk



VVO vanaf 50.000

VVO tot 50.000

VVO tot 20.000

Grootschalige woonwinkelconcentraties

5.1 Algemeen beeld

Grootschalige woonwinkelconcentraties hebben een aantrekkingskracht op de consument op bovenregionaal niveau. Het gaat om 13 clusters met een gemiddeld VVO van 58.951m². De aanwezigheid van faciliteiten zoals horeca, openbare toiletten en kinderopvang komen binnen dit type clusters regelmatig voor. De kans op het vinden van dergelijke faciliteiten is groter als het om een overdekte concentratie gaat.

Gezamenlijke marketing speelt binnen dit type cluster een belangrijke rol. Zo hebben 8 van de 13 clusters een gezamenlijke website. Als we kijken naar de eenheid in de ligging van de winkels ten opzichte van elkaar en de eenheid in bouwkundige uitstraling zien we dat dit bij ongeveer de helft van de clusters het geval is. Daarnaast zijn er twee overdekte clusters.

Binnen de grootschalige concentraties zien we twee typen: concentraties die zich richten op **doelgericht+thematisch winkelen** en concentraties die zich richten op **thematisch winkelen**.

Figuur 5.1 Grootschalige concentraties: geografische spreiding



- ⊙ Clusters vanaf 50.000m² focus op thematisch+doelgericht winkelen
- ⊙ Clusters vanaf 50.000m² focus op thematisch winkelen

Thematisch winkelen*	Thematisch & doelgericht
<p>Clusters waar de consument komt om uitgebreid te vergelijken. De bereidheid om te reizen voor deze clusters ligt hoger dan voor doelgerichte clusters. Denk aan clusters met relatief veel woninginrichters en zelfstandigen of veel m² aanbod in meubelen.</p>	<p>Combinatie van thematisch en doelgericht aanbod. De consument kan hier dus zowel terecht om te vergelijken als om een snelle aankoop te doen. Kenmerkend is de aanwezigheid grote trekker zoals Ikea of Loods5.</p>

*Voor kwantitatieve onderzoekscriteria zie bijlage 3

5.2 Thematisch winkelen

Aantal clusters:	2
Gemiddelde omvang:	55.821m ² / 61 winkels
Gemiddeld percentage zelfstandigen:	54%
Bouwmakten aanwezig op:	0% van de clusters
Grote gemengde discounters ⁶ aanwezig op:	0% van de clusters
Gemiddeld percentage aanbieders middenhoog tot hoogsegment:	55%
Gemiddeld percentage meubel- en woninginrichtingszaken:	46%

Binnen de grootschalige thematische clusters vallen de woonmalls in Rotterdam en Amsterdam. Beiden hebben het hoogste percentage aanbieders in het middenhoog tot hoogsegment. Qua aanwezigheid van faciliteiten en gezamenlijke marketing zijn deze clusters het meest volledig. Met hun aanbod, faciliteiten en compacte karakter richten deze clusters zich gedeeltelijk op recreatief winkelen.

5.3 Thematisch en doelgericht winkelen

Aantal clusters:	11
Gemiddelde omvang:	58.573m ² / 38 winkels
Gemiddeld percentage zelfstandigen:	41%
Bouwmakten aanwezig op:	72% van de clusters
Grote gemengde discounters ⁴ aanwezig op:	91% van de clusters
Gemiddeld percentage aanbieders middenhoog tot hoogsegment:	25%
Gemiddeld percentage meubel- en woninginrichtingszaken:	33%

Boven de 50.000m² vinden we geen clusters die zich alleen richten op doelgericht winkelen. Alleen de combinatie van thematisch en doelgericht komt voor. Opvallend is wel dat op al deze clusters een grote trekker aanwezig is. Hierbij gaat het om een aanbieder in de wonenbranche van meer dan 6.500m² VVO. Voorbeelden van deze grote trekkers zijn IKEA, Loods5 en Piet Klerkx.

⁶ Leenbakker, Kwantum en Jysk

Retailparken

Retailparken staan bekend als het antwoord op de ongemakken van winkelen in de binnensteden. De parken kennen grotendeels dezelfde voordelen als de huidige woonboulevards, maar onderscheiden zich in het feit dat het aanbod niet beperkt blijft tot het thema wonen. Kenmerken zijn het grote winkelvloeroppervlak van de aanbieders, goede bereikbaarheid met gezamenlijke en voldoende parkeerfaciliteiten en in sommige gevallen de gezamenlijke profilering en uitstraling. Binnen retailparken worden diverse branches vertegenwoordigd zoals food, mode, sport en electronica. Op dit moment bevinden zich vijf retailparken in Nederland waar ook minimaal 10.000m² wordt gevuld door woonzaken.

Leeuwarden Centrale Retailpark	30.000m ² (eind 2010 toevoeging 10.000m ²)
Roermond Retailpark	36.000m ²
Hengelo Westermaat	50.000m ²
Venlo Trefcenter	60.000m ²
Den Haag Megastores	90.000m ²

Op deze retailparken wordt een combinatie aangeboden van woonproducten, mode, dagelijkse boodschappen, sportartikelen en electronica. Het gaat hierbij vaak om megastores.

Figuur 6.1 Retailparken: geografische spreiding



■ Retailparken

Toekomst van woonwinkelconcentraties

7.1 Van aanbod naar vraaggestuurd

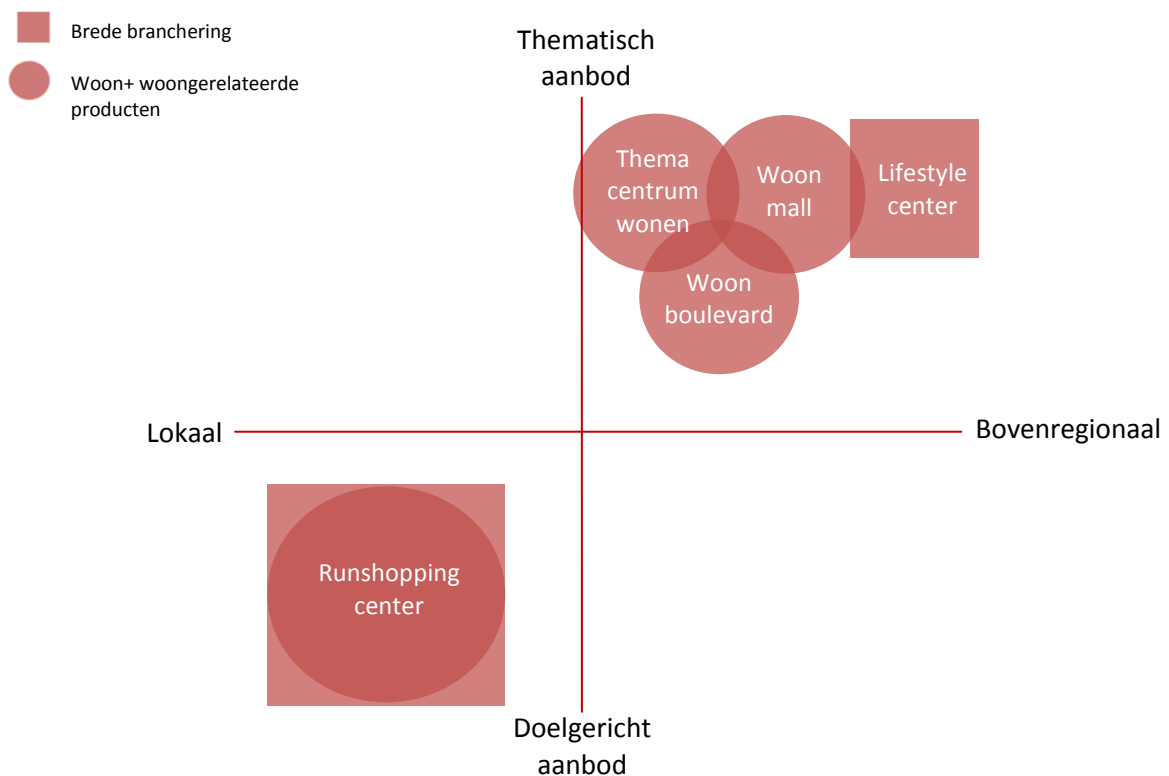
Anno 2009 is sprake van een sterk versnipperd landschap wat betreft woonwinkelclusters. Lange tijd is het mogelijk geweest om vierkante meters te vullen zonder dat hier een eenduidige visie aan was gekoppeld. Maar de overbewinkeling waar de wonenbranche momenteel mee kampt speelt ook de woonwinkelclusters parten. Het zal steeds lastiger worden om vierkante meters te vullen en het zal moeilijker worden om de kritische consument naar de clusters te trekken. Naar verwachting zullen in de toekomst de verschillende clusters gedwongen worden om keuzes te maken en zal een schifting plaatsvinden wat betreft het aantal clusters dat een winstgevend bestaan kan leiden. Met het maken van keuzes zal een herpositionering van verschillende typen clusters plaatsvinden.

“Bedacht moet worden dat bezoekmotieven zich vaak slecht laten combineren. Verschillende bezoekdoelen vragen om verschillende typen centra. Centra zonder duidelijk profiel (bezoekdoel) zijn extra kwetsbaar.” (Kiezen of Delen, Droogh Trommelen en Partners 2010)

7.2 (Her)positionering van woonwinkelclusters

Woonwinkelclusters zullen zich in de toekomst meer uitgesproken moeten richten op de koopmotieven van de consument. Daardoor zullen duidelijker te typeren clusters ontstaan die in deze verschillende behoeften voorzien. Punten die van invloed zijn op de positionering van de clusters zijn het bezoekdoel van de consument, de branchering van het aanbod en het verzorgingsgebied van het aanbod.

Figuur 7.1 Positionering woonwinkelconcentraties



De tweedeling die in te toekomst gaat ontstaan is die tussen de thematische clusters met een regionaal of zelfs bovenregionaal niveau en de doelgerichte clusters met een lokaal verzorgingsgebied.

- **Themacentrum wonen**

Dit zijn clusters waarbij een duidelijke keuze is gemaakt voor één woonthema. Hierdoor wordt de aantrekkingskracht op de consument vergroot en weten deze clusters ook op regionaal niveau klanten te trekken. Denk hierbij aan clusters gespecialiseerd in slaapartikelen of keukens. Op dit moment is de basis voor dergelijke themacentra al op enkele clusters gelegd. Denk hierbij aan een op keukenverkoop gericht cluster in Barendrecht.

- **Traditionele woonboulevard**

In de toekomst weten enkele traditionele woonboulevards zich te handhaven. Op deze clusters is sprake van een divers aanbod met een mix van woonwinkels in verschillende deelbranches in het middenhoog tot hoogsegment. De compleetheid van het aanbod trekt consumenten op regionaal niveau. Als zich al doelgericht aanbod op deze clusters bevindt, zal er een duidelijke scheiding zijn tussen de winkels met deze verschillende bezoekdoelen. Een hedendaags voorbeeld van een traditionele woonboulevard is Woon Leiderdorp.

- **Woonmall**

Dit zijn de overdekte clusters die door hun omvang en eenheid consumenten op regionaal en bovenregionaal niveau weten te trekken. Hier zijn woonwinkels in diverse deelbranches te vinden binnen het middenhoog tot hoogsegment. Een hedendaags voorbeeld van een woonmall zien we terug in Villa Arena Amsterdam.

- **Lifestylecenter**

Hierbij gaat het om clusters waarbij het thema wonen onderdeel uitmaakt van één concept. Woonzaken zijn gecombineerd met branchevreemde retail binnen één specifiek lifestyle thema. Hierbij kan worden gedacht aan aanbieders van kleding, reizen en lederwaren, food enz. Een hedendaags voorbeeld van een dergelijk lifestylecentrum is Havenaer in Nijkerk.

- **Runshoppingcenter**

Hierbij gaat het om twee type clusters. In de eerste plaats zijn dit de clusters met een lokaal verzorgingsgebied met voornamelijk woonwinkels binnen het laag en middensegment. De nadruk ligt op discounters, woningtextiel en bouwmarkten. Gemak, overzichtelijkheid en snelheid staat binnen deze clusters voorop. Op dit moment zien we een dergelijk type cluster op vele plekken terug, onder andere in Wormerveer: Runshoppingcenter Noorderveld.

In de tweede plaats kan dit ook gaan om een concentratie van retail op grote schaal. Hierbij kan het zowel gaan om megastores als om winkels met een kleiner vloeroppervlak. Woonzaken zijn binnen dit type clusters gecombineerd met branchevreemde retail. Een hedendaags voorbeeld van dit type clusters is Retailpark Roermond.

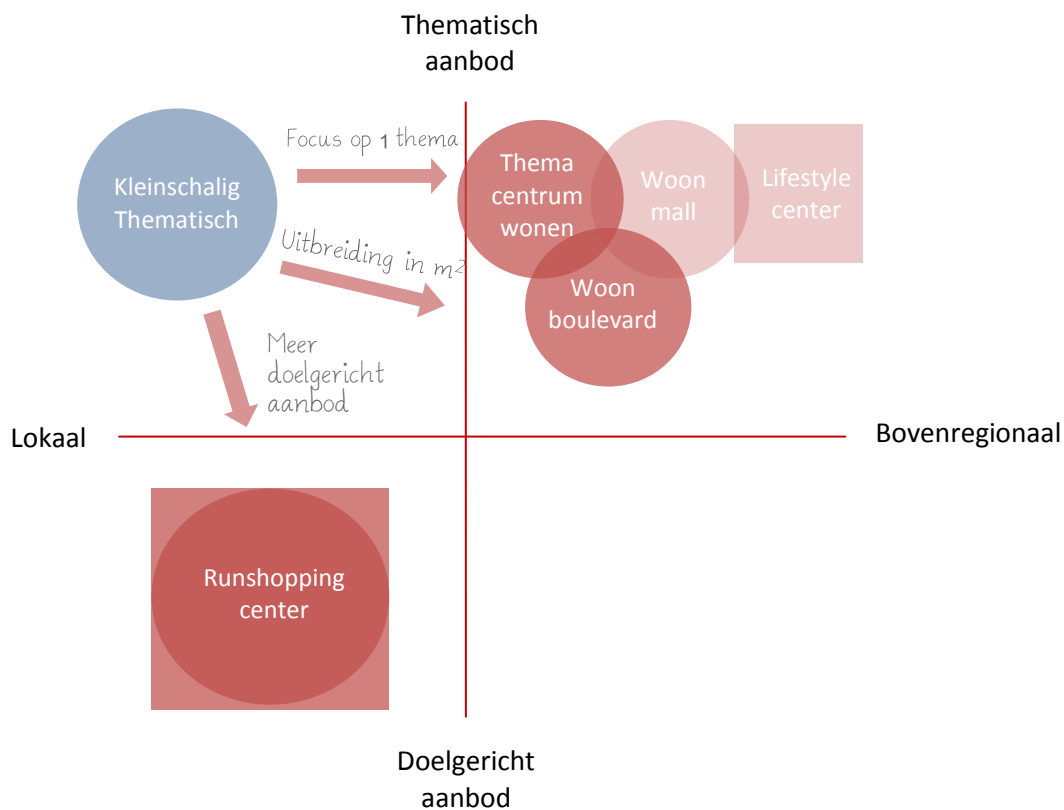
In de toekomst hebben de doelgerichte clusters geen verzorgingsgebied meer dat het lokale niveau overstijgt. De aanwezige winkels komen op steeds meer locaties in Nederland voor en zijn daarom voor de consument niet langer een reden om lange afstanden af te leggen.

7.3 (Groei)mogelijkheden thematische centra

De komende jaren zal naar verwachting een beweging plaatsvinden in de richting van deze eerder genoemde typen. Bepaalde soorten clusters zullen door deze herpositionering tegen problemen aanlopen. De clusters die het naar verwachting zwaar krijgen de komende jaren zijn de thematische centra met een kleine omvang en de meer doelgerichte centra van middelgrote omvang.

Op dit moment vinden we thematisch aanbod terug op zowel kleinschalige, middelgrote als grote clusters. De overlevingskansen van clusters met een thematisch aanbod zijn afhankelijk van de kritische massa. Om een succesvol bestaan te kunnen leiden zullen de clusters óf qua omvang óf qua specialisatie in staat moeten zijn voldoende consumenten te trekken. Daarom zal het voor met name de kleinschalige thematische centra in de toekomst moeilijk zijn om zich staande te houden. Op lokaal niveau is het omzetspotentioneel te klein, terwijl deze clusters de omvang missen om publiek te trekken buiten dit lokale gebied. Deze clusters worden daarom gedwongen om keuzes te maken. Onderstaande grafiek laat een mogelijke groeistrategie zien voor deze huidige kleinschalige thematische centra. De huidige thematische centra met middelgrote en grote omvang zien we terug in de types Themacentrum wonen, Traditionele woonboulevard, Woonmall en Lifestyle centrum.

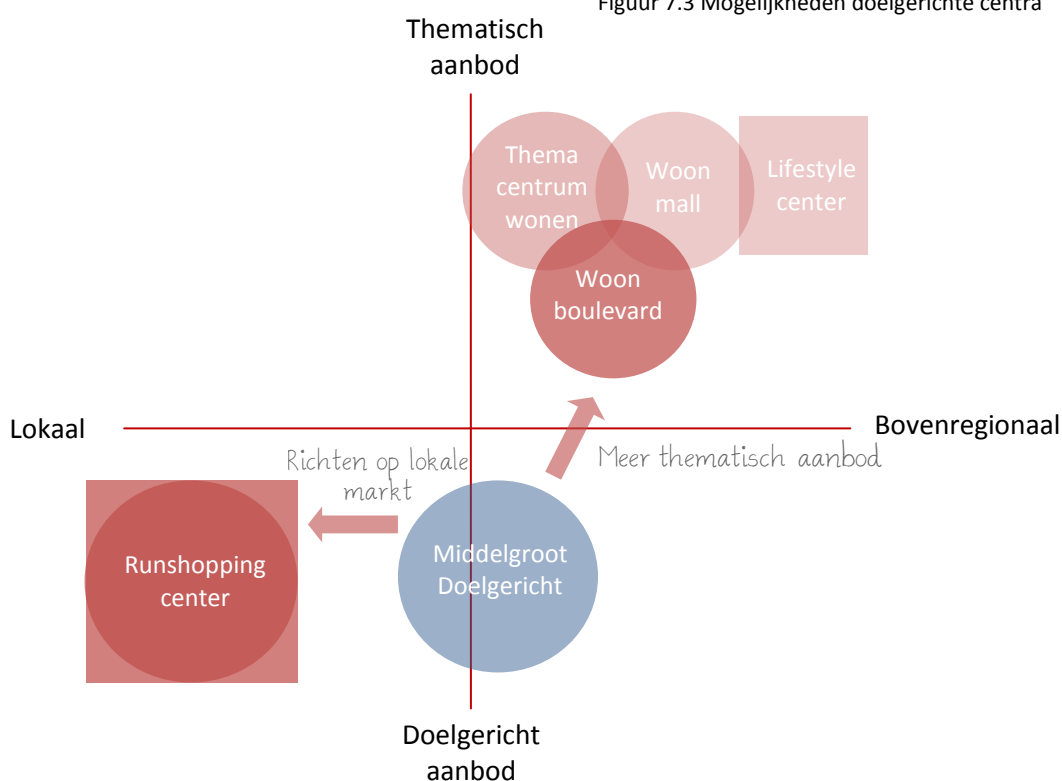
Figuur 7.2 Mogelijkheden thematische centra



7.4 (Groei)mogelijkheden doelgerichte centra

We zien in de toekomst niet alleen een verschuiving op het gebied van thematische centra. Ook doelgerichte centra krijgen te maken met de veranderende consumentenbehoeften. De kleinschalige clusters die zich richten op de doelgerichte aankopen zien we terug in de Runshopping centra. Deze trekken publiek op lokaal niveau en hebben aan dit verzorgingsgebied voldoende. De clusters die het moeilijk krijgen zijn de middelgrote rungerichte clusters. Het omzetspotentieel binnen het regionale gebied is voor deze clusters niet voldoende, omdat zij concurrentie ondervinden van andere Runshoppingcentra. Vervolgens missen zij het aantrekkelijke aanbod om buiten de regio consumenten te trekken. Onderstaande grafiek laat een mogelijke groeistrategie zien voor deze huidige middelgrote rungerichte centra. Zij kunnen naast het focussen op de lokale markt ook kiezen voor de toevoeging van branchevreemde retail.

Figuur 7.3 Mogelijkheden doelgerichte centra



7.5 Aantrekkingskracht en verblijfsduur

Naast het aanbod spelen ook andere zaken een rol bij de aantrekkelijkheid van een cluster voor de consument. Voor alle clusters geldt dat zij optimaal gebruik zouden moeten maken van de voordelen van perifere vestiging. Hierbij gaat het over voldoende parkeermogelijkheden en een goede bereikbaarheid. Deze faciliteiten vormen steeds meer een basisvoorwaarde met een hoog afbreukrisico als deze niet op orde zijn. Ze zijn echter geen hoog onderscheidende factor.

De overige faciliteiten waarover een wooncluster beschikt, zullen steeds meer afgestemd moeten worden op het karakter van het aanbod en daarmee aan de wensen van de consument. Zo zal het voor de thematische centra nodig zijn om een aantrekkelijk horeca-aanbod te creëren. Samen met andere faciliteiten zoals kinderopvang en de aanwezigheid van toiletten kan de verblijftijd op het cluster worden verlengd. Betaald parkeren zal hierbij niet altijd een struikelblok zijn voor de bezoekers. Voor de runshopping centra spelen horeca en faciliteiten geen belangrijke rol. Gratis parkeren, voldoende parkeerplaatsen en gemakkelijke bereikbaarheid zijn voor de clusters wellicht voldoende.

7.6 Profilering en marketing

Het op juiste wijze in de markt zetten van een cluster is essentieel bij het trekken van voldoende consumenten. Hierbij gaat het niet alleen om informeren maar ook om profileren. Naar verwachting zal in de toekomst samenwerking op dit gebied steeds belangrijker worden.

In de eerste plaats gaat het om het profileren van een cluster als eenheid. Op dit moment gebeurt dit bij slechts een deel van de clusters. Zo heeft slechts één derde van de clusters een eigen website waarmee ze zichzelf als eenheid aan de consument laten zien. De voorwaarde hiervoor is echter wel dat er sprake moet zijn van samenwerking binnen een cluster in de vorm van een gezamenlijk management of een winkeliersvereniging. Vervolgens kan de consument worden geïnformeerd over wat hij of zijn op het cluster kan verwachten. Hierbij gaat het niet alleen om het feitelijke winkelaanbod, de bereikbaarheid, de aanwezige faciliteiten enzovoorts maar ook om wat dit cluster uniek en dus het bezoeken waard maakt. Om duidelijkheid te creëren naar de consument kunnen verschillende type clusters (runshopping, themacentrum, lifestyle centrum) zich in hun communicatie als zodanig kunnen profileren. De communicatie zou ook gezamenlijk met andere clusters van hetzelfde type kunnen worden opgepakt.

7.7 Tijdelijke vergroting van het verzorgingsgebied

De aantrekkingskracht van een cluster is niet per definitie een statisch gegeven. Kleine variaties kunnen zich voordoen in de samenstelling van een cluster waardoor een verzorgingsgebied (tijdelijk) iets kan worden vergroot of verkleind. Enkele mogelijkheden voor het vergroten van dit gebied zijn:

- De toevoeging van een grote trekker aan een cluster: De aanwezigheid van deze winkel zorgt ervoor dat consumenten bereid zijn om langere afstanden af te leggen om het cluster te bezoeken.
- Het uiterlijk van het cluster verbeteren: Door de eenheid van het cluster te benadrukken en het aanzicht en de openbare omgeving hiervan te verbeteren zal de consument deze winkelomgeving eerder als prettig ervaren, waardoor de bereidheid tot reizen toeneemt.
- Marketingactiviteiten: Deze kunnen de winkelomgeving opnieuw op de kaart zetten bij de consument, hetgeen kan zorgen voor een grotere toestroom van consumenten van zowel binnen als buiten het eigen verzorgingsgebied.

Figuur 7.4 Tijdelijke vergroting van het verzorgingsgebied



De toename in aantrekkingskracht blijft bestaan tot het moment dat een cluster zich niet meer met de bovengenoemde voorbeelden onderscheidt. Het openen van vestigingen van grote trekkers elders, het ontwikkelen van marketingactiviteiten op andere cluster of het feit dat een dichtbijgelegen cluster ook gaat investeren in het uiterlijk betekent dat er opnieuw moet worden gezocht naar een manier om je als cluster te onderscheiden.

Bijlage 1 Kaart van Nederland



- Kleinschalige clusters tot 20.000m² focus op doelgericht winkelen
- Kleinschalige clusters tot 20.000m² focus op thematisch winkelen
- Middelgrote clusters 20.000-50.000m² focus op doelgericht winkelen
- Middelgrote clusters tot 20.000-50.000m² focus op thematisch winkelen
- Grootchalige clusters vanaf 50.000m² focus op doelgericht winkelen
- Grootchalige clusters vanaf 50.000m² focus op thematisch winkelen

Bijlage 2 Clusters naar type

Kleinschalige woonwinkelconcentraties

Doelgericht winkelen	Thematisch winkelen
Alphen Aan Den Ryn Bedrijfsterrein	Alphen Aan Den Ryn Da Vinci
Amsterdam Westpoort	Apeldoorn Vlytsewg (keukencluster)
Amsterdam Klaprozenweg	Barendrecht Pesetastraat (keukencluster)
Arnhem Meubelplein Arnhem Zuid	Culemborg Bedrijfsterrein
Bergen Op Zoom Van Konijnenburgweg	Doetinchem Doetinchemsewg (slaapcluster)
Beuningen Gld Hadrianussingel	Dordrecht Woonboulevard Dordt
Breda Steenakker	Dronten Bedrijfsterrein
Dokkum Zuiderschans	Elst GldBedrijfsterrein
Dronten De Noord	Hellevoetsluis Rijksstraatweg
Elburg Westerlengte	Joure Marconiweg
Emmeloord Woonboulevard de Munt	Katwyk Zh Ambachtsweg
Gouda Bedrijfsterrein	Leeuwarden Bedrijfsterrein
Hardenberg Lange Spruit	Nijkerk Havenaar
Huissen Pannenhuis	Nymegen Woonboulevard Novium
Leek Bedrijfsterrein	Veenendaal Bedrijfsterrein
Meppel Blankenstein	Woerden De Boulevard (keukencluster)
Naaldwyk Woonboulevard	Wychen Bedrijfsterrein
Oosterhout Meerstoel	Ysselmuiden Bedrijfsterrein
Purmerend Bedrijfsterrein	Zoetermeer Woonhart
Roden Ceintuurbaan Noord	
Roosendaal De Oostpoort	
Rotterdam Stadionweg	
Schagen Witte Paal	
Sittard Dr Nolenslaan	
Sittard Bedrijfsterrein	
Soesterberg Woonboulevard	
Terneuzen Kennedylaan	
Venray Plataanstraat Venray	
Vlaardingen De Hoogstad	
Vlissingen Hermesweg	
Winschoten Postilcenter	
Winsum Het Aanleg	
Weert Bedrijfsterrein	
Wormerveer Runshoppingcentre Noorderveld	
Zaltbommel Van Voordenpk	

Middelgrote woonwinkelconcentraties

Doelgericht winkelen	Thematisch winkelen
Almelo Woonboulevard	Almere Doe Mere
Almere Bedrijfsterrein	Amersfoort Amsterdamseweg
Amstelveen Industrierrein Bovenkerk	Assen Borgstee
Apeldoorn Woonboulevard Het Rietveld	Barendrecht Reijerwaard
Beverwyk Woonboulevard	Duiven Nieuwgraaf
Broek Op Langedyk Zuiderdel	Eindhoven Kanaaldijk
Capelle Ad Yssel Meubelboulevard	Hulst Morres
Delft Leeuwenstein	Leiderdorp Woon
Den Helder Ravelijncenter	Oldenzaal Woonpromenade van Gils
Deventer Snipperling	Roermond Dr. Philipslaan
Drachten Dr Martin Luther Kingsingel	Wolvega Homecentre
Emmen Bargermeer Nijbracht	Zevenaar Tatelaar
Enschede Schuttersveld	Zoeterwoude Rijnkeboulevard
Goes Marconistraat	Zwolle Woonboulevard
Heerenveen Nijehaska BPF	
Heerhugowaard Woonstrip	
Helmond Engelseweg	
Hoogeveen Griendtsveenweg	
Hoorn Nh Dr van Aalstweg	
Leiderdorp De Baanderij	
Lelystad Palazzo Lelystad	
Middelburg Mortiereboulevard	
Oss Woonboulevard	
S Hertogenbosch Boulevard	
Tilburg Koopboulevard Leypark	
Uden Woonboulevard	
Veenendaal Woonboulevard	
Veldhoven Bedrijfsterrein	
Zwolle George Stephensonstraat	

Grootschalige woonwinkelconcentraties

Doelgericht + thematisch winkelen	Thematisch winkelen
Alkmaar Overstad (Van Til)	Amsterdam Arena
Breda Woonboulevard Kruisvoort (IKEA)	Rotterdam Alexandrium Woonmall
Cruquius Woonboulevard (De Ruijter)	
Groningen Peizerweg + Hoendiep (VESTA)	
Heerlen In de Cramer (IKEA)	
Sliedrecht Nijverwaard (Loods5)	
Son Ekkersrijt (IKEA)	
Utrecht Kanaleneiland (IKEA)	
Waalwyk Zandonk (Piet Klerkx)	
Zaandam Zuiderhout (Loods5)	
Zutphen Gerritsenweg (Eijerkamp)	

Retailparken

Hengelo Westermaat
Leeuwarden Centrale Retailpark
Roermond Retail Park
S Gravenhage Megastores
Venlo Trefcenter

Bijlage 3 Onderzoekscriteria

Kleinschalige woonwinkelconcentraties

Clusters die in aanmerking komen voor thematisch winkelen moeten aan tenminste één van de onderstaande eisen voldoen:

- Meer dan 50% zelfstandigen + meer dan 3 meubelzaken of woninginrichters
- Meer dan 6.500 m² meubelzaken of woninginrichters
- 5 of meer winkel in 1 deelbranche met gezamenlijk minimaal 40% van het totale VVO

Doelgerichte clusters zijn alle clusters die niet aan de criteria voor thematisch winkelen voldoen

Middelgrote woonwinkelconcentraties

Clusters die in aanmerking komen voor thematisch winkelen moeten aan tenminste één van de onderstaande eisen voldoen:

- Meer dan 50% zelfstandigen + meer dan 5 meubelzaken of woninginrichters
- Meer dan 15.000 m² meubelzaken of woninginrichters
- 5 of meer winkel in 1 deelbranche met gezamenlijk minimaal 40% van het totale VVO

Doelgerichte clusters zijn alle clusters die niet aan de criteria voor thematisch winkelen voldoen

Grootschalige woonwinkelconcentraties

Clusters die in aanmerking komen voor thematisch winkelen moeten aan tenminste één van de onderstaande eisen voldoen:

- Meer dan 50% zelfstandigen + meer dan 20 meubelzaken of woninginrichters

Doelgerichte & thematische clusters zijn alle clusters die voldoen aan de volgende eigenschap:

- Een combinatie van doelgericht en thematisch aanbod met de aanwezigheid van ten minste één grote trekker (woonwinkel met een VVO vanaf 6.500 m²)