REGIOPLAN

IKEA-LEIDERDORP: TOETS OP MARKTRUIMTE EN EFFECTEN
Second opinion

- eindrapport -

drs. H.M. ter Beek

Amsterdam, september 2004
Regioplan publicatienr. 1205

Regioplan Beleidsonderzoek
Nieuwezijds Voorburgwal 35
1012 RD Amsterdam
Tel.: 020 - 5315315
Fax : 020 - 6265199

Onderzoek, uitgevoerd door Regioplan Beleidsonderzoek in opdracht van de Leiderdorpse Ondernemers Vereniging.

INHOUDSOPGAVE

1 Management summary 1

2 Context: historie en ruimtelijke positionering 3
2.1 Historie: REO-structuurvisie detailhandel en Ontwerp-Visie Leidse Regio 3
2.2 Vraagstelling van voorliggend onderzoek 4

3 Marktruimte in de branche wonen 5
3.1 Beknopte weergave van EIM-redenering 5
3.2 Toets op EIM-redenering 6
3.3 Beoordeling gevolgde redenering en gevoeligheidsanalyse 10

4 Verdringingseffect door vestiging IKEA 15
4.1 Beknopte weergave EIM-redenering 15
4.2 Toets op EIM-redenering 16
4.3 Beoordeling gevolgde redenering en gevoeligheidsanalyse 19

5 Ervaringen elders 21

6 Distributie-planologisch onderzoek: een kritiek 23
6.1 “De ene m^2 vvo is de andere niet” 23
6.2 Branchevervaging bemoeilijkt toepassing van een traditionele DPO 24
6.3 Precisie en hardheid van DPO vaak overschat 25
6.4 Mechanisch karakter van DPO 25

7 Maatschappelijke effecten van vestiging IKEA 27
7.1 Effect op Leidse binnenstad en daar gevestigde ondernemers 27
7.2 Effect IKEA-vestiging op de mobiliteit 30

Bijlagen:
Bijlage 1 Effecten op niveau Leidse Regio 33
Bijlage 2 Literatuur en bronnen 37

1 MANAGEMENT SUMMARY

In opdracht van de Leiderdorpse Ondernemers Vereniging (LOV) en in samenwerking met de Rijneke Boulevard en de Kamer van Koophandel Rijnland heeft Regioplan Beleidsonderzoek een second opinion verricht op een door het EIM verricht onderzoek naar de marktruimte in de branche wonen, in verband met de eventuele vestiging van een IKEA in Leiderdorp, en de mogelijke effecten van een dergelijke vestiging op de reeds in de regio gevestigde ondernemers in de branche wonen. Het EIM heeft de analyses verricht in opdracht van de gemeenten van de Leidse Regio, waarbij de analyses bedoeld zijn ter verdieping van de in het REO-verband opgestelde 'Regionale structuurvisie detailhandel: beleid 2003-2010'.

De uitgevoerde second opinion levert onder meer de volgende **conclusies** op:

- Gelet op de onzekerheden over belangrijke door het EIM gemaakte aannames en de gedateerdheid van relevante gegevens (het laatste koopstromenonderzoek levert data uit 1999), wekt het EIM een schijn van nauwkeurigheid en 'hardheid' met betrekking tot haar analyses en conclusies die niet waargemaakt kan worden. Beter is het om via gevoeligheidsanalyses de marges af te tasten waarbinnen de te onderzoeken variabelen van 'marktruimte' en 'verdringingseffect door IKEA' zich naar verwachting zullen bewegen. De voorliggende second opinion biedt dit inzicht;[1]
- De door het EIM berekende marktruimte in de branche wonen in de Leidse Regio, van € 75 mln. (door het EIM gelijkgesteld aan ruim 45.000 m^2 vvo) is naar verwachting te hoog. Onder meer het gegeven dat de bestedingen per inwoner in de branche wonen de laatste tijd fors zijn gedaald speelt daarbij mee. Indien hiervoor wordt gecorrigeerd en indien de marktruimte wordt berekend op het hogere aggregatieniveau van het REO-gebied, dan kan de marktruimte negatief worden. Dit is het geval indien tevens wordt uitgegaan van een teruggelopen koopkrachtbinding (vanwege grootschalige uitbreidingen in de branche wonen in de omringende regio's) en de reeds bekende 'harde' uitbreidingsplannen in het REO-gebied worden meegewogen;
- Met betrekking tot het mogelijke verdringingseffect van IKEA op de reeds in het REO-gebied gevestigde ondernemers is eveneens een gevoeligheidsanalyse uitgevoerd. Uitgaande van realistische aannames met betrekking tot de omzet van een IKEA-vestiging en het naar verwachting gestegen aandeel in de omzet dat een IKEA-vestiging uit het primaire verzorgingsgebied dient te halen, kan worden beredeneerd dat de op de gevestigde ondernemers in het REO-gebied te 'bevechten' omzet niet € 14 mln. is, maar kan oplopen tot € 40 mln. In het algemeen is van belang dat IKEA-vestigingen vroeger een landsdelige functie vervulden, terwijl op dit moment zeker in de Randstad IKEA's zodanig dicht bij elkaar zijn gepositioneerd, dat zij ook in sterke mate concurreren met het al aanwezige

[1] In het najaar van 2004 komen nieuwe, actuele koopstroomgegevens beschikbaar. Het lijkt raadzaam om bij verstrekkende besluiten ten aanzien van de vestiging van een IKEA deze zeer relevante informatie te benutten.

aanbod in de betreffende regio zelf. Met IKEA's in Amsterdam, Delft, Utrecht en binnenkort in Haarlem, krijgt IKEA-Leiderdorp een (stads)regionale functie;
- Op basis van de second opinion kan geconstateerd worden dat aan de in de REO-structuurvisie detailhandel opgestelde voorwaarden voor realisatie van een majeure uitbreiding in de perifere detailhandel niet is voldaan.

In de REO-structuurvisie detailhandel is namelijk, gelet op het daarin geconstateerde overaanbod in de niet-dagelijkse sector, bepaald dat "aan de vestiging van voor de regio geheel nieuwe, grootschalige, van elders afkomstige winkelformules met aantoonbare toegevoegde waarde, in beleidsmatig opzicht slechts in uitzonderlijke gevallen wordt meegewerkt." Medewerking wordt verleend indien aan de volgende **criteria** geformuleerd:

Criterium	**Beoordeling**
• Additionele winkelformule (nog niet bekend in de regio)	• Akkoord
• Formule heeft een (aanmerkelijk) groter verzorgingsgebied dan de regio Rijn- en Bollenstreek	• Niet waarschijnlijk, verzorgingsgebied van IKEA-Leiderdorp wordt begrensd door vestigingen van IKEA in Amsterdam-Zuidoost, Utrecht, Delft en, binnenkort, Haarlem (dit is dan grotendeels het REO-gebied). IKEA-Delft haalt ook 73% uit eigen primaire verzorgingsgebied.
• Vestiging gaat niet ten koste van in de regio gevestigde winkels	• De door het EIM berekende marktruimte in de branche wonen lijkt te optimistisch, er kan op basis van gecorrigeerde aannames zelfs sprake zijn van een overschot in het REO-gebied. • Het door het EIM geraamde verdringingseffect (door IKEA te bevechten omzet op in REO-gebied gevestigde ondernemers in de branche wonen) kan in plaats van € 14 mln. oplopen tot € 40 mln. (circa 14% van de omzet in de branche wonen in het REO-gebied i.p.v. 5%).
• De formule trekt nieuwe consumenten en koopkracht naar de regio	• In beperkte mate, het grootste deel van het 'voedingsgebied' van IKEA-Leiderdorp wordt gevormd door het REO-gebied (IKEA-Leiderdorp haalt wel naar IKEA-vestigingen elders weggevloeide omzet terug).
• De formule is grootschalig (> 1.000 m^2 vvo)	• Akkoord
• Het gaat om vestiging in één van de hoofdwinkelcentra of op een regionale knooppuntlocatie	• De locatie Bospoort ligt vanuit dit perspectief niet voor de hand.

***

2 CONTEXT: HISTORIE EN RUIMTELIJKE POSITIONERING

Navolgend wordt beknopt ingegaan op de aanleiding voor de voorliggende studie. Met name wordt ingegaan op:

- de historie met betrekking tot onderzoek naar en beleid inzake de detailhandel in het REO-gebied Rijn- en Bollenstreek (paragraaf 2.1);
- de aanleiding voor het voorliggende second opinion-onderzoek naar eventuele vestiging van IKEA in Leiderdorp en de vraagstelling die met betrekking tot de second opinion is aangehouden (paragraaf 2.2).

2.1 Historie: REO-structuurvisie detailhandel en Ontwerp-Visie Leidse Regio

De Stuurgroep Regionaal Economisch Overleg (REO) Rijn- en Bollenstreek heeft ter ondersteuning van het lokale detailhandelsbeleid van de gemeenten in het REO-gebied een regionale structuurvisie detailhandel opgesteld.[2] In deze structuurvisie is ingegaan op de marktruimte in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector. De REO-structuurvisie concludeert dat in de niet-dagelijkse sector in het REO-gebied "uitgaande van 87 procent regiobinding (afgaande op koopstromenonderzoek 1999) per saldo geen marktruimte meer aanwezig is; integendeel, er is zelfs sprake van een statistisch overaanbod van ruim 30.000 m^2 vvo (circa 5%)."[3]

De REO-structuurvisie concludeert verder dat "In de niet-dagelijkse sector op regioniveau geen groeiruimte meer aanwezig is. Ook niet in de deelregio's. Waar in specifieke branches nog wel sprake is van uitbreidingsruimte, dient deze met voorrang te worden ingezet ter versterking van de hoofdcentra (in casu Leiden, Alphen aan den Rijn, Lisse en Katwijk). In de doe-het-zelfbranche en de woninginrichtingsbranche is regionaal geen extra marktruimte meer aanwezig voor uitbreiding van het vloeroppervlak. Het plafond is bereikt."

De hiervoor weergegeven conclusies stammen uit 2003. In april 2004 is op verzoek van de gemeenten in de Leidse Regio in casu het Samenwerkingsorgaan Leidse Regio, één van de drie deelregio's waaruit het REO-gebied is opgebouwd (naast de regio Alphen en omstreken en de Duin- en Bollenstreek) een nadere uitwerking van de structuurvisie detailhandel op het niveau van de Leidse Regio opgesteld.

[2] REO Rijn- en Bollenstreek i.s.m. Marktplan Adviesgroep, *Regionale structuurvisie detailhandel: beleid 2003-2010*, 1 mei 2003.
[3] REO-structuurvisie, p. 2 van de samenvatting.

De analyses en daarop gebaseerde conclusies van deze door het EIM verrichte nadere verdieping[4] zijn deels niet in lijn met de REO-structuurvisie. Concreet wordt in deze verdieping onder meer het volgende gesteld:

- Er is marktruimte in de branche wonen voor harde plannen in de Leidse Regio.
- De huidige marktruimte in de Leidse Regio wordt ingeschat op € 75 mln. of ruim 45.000 m^2 vvo.
- De komst van een IKEA-vestiging zal de structuur van de perifere locaties niet structureel beïnvloeden en is te zien als een aanvulling op en een verbreding van het aanbod waarover de regio op het gebied van wonen reeds beschikt.

2.2 Vraagstelling van voorliggend onderzoek

Omdat tussen de uitkomsten van de nadere verdieping van de REO-structuurvisie door het EIM en de REO-structuurvisie opvallende discrepanties aanwezig zijn, is door de Leiderdorpse Ondernemers Vereniging (LOV), in samenwerking met de Kamer van Koophandel Rijnland, aan Regioplan Beleidsonderzoek gevraagd een second opinion uit te voeren op de door het EIM verrichte verdieping.

Voor deze second opinion is de navolgende **vraagstelling** gehanteerd:

- Toets in de vorm van een second opinion de door het EIM gedane uitspraken ten aanzien van marktruimte in de branche wonen en de effecten van een IKEA-vestiging op de gevestigde ondernemers in de regio alsmede de aan deze uitspraken ten grondslag liggende onderbouwing. Ga hierbij met name in op:
  - De consistentie van redeneren en de 'hardheid' van de conclusies
  - De adequaatheid en de actualiteit van de gehanteerde gegevens
- Benut voorts beschikbare en nog niet door het EIM gebruikte gegevens en inzichten uit andere distributie-planologische onderzoeken, bij Kamer van Koophandel, de ondernemers in de regio en bij de provincie Zuid-Holland aanwezige data.
- Betrek in de second opinion ervaringen met recente IKEA-vestigingen elders in het land;
- Grijp in de second opinion terug op de uitgangspunten voor en de uitkomsten van de REO-structuurvisie.

Nota bene: Het voorliggende onderzoek heeft de vorm van een second opinion. Hoewel er nieuwe gegevens zijn gebruikt (bijvoorbeeld uit andere regio's), is de analyse primair gericht op het toetsen van de kwaliteit van de EIM-analyses. De twee centrale redeneerlijnen in het EIM-onderzoek zullen daarom navolgend ook door ons als eerste aangrijpingspunt voor de second opinion worden gehanteerd.

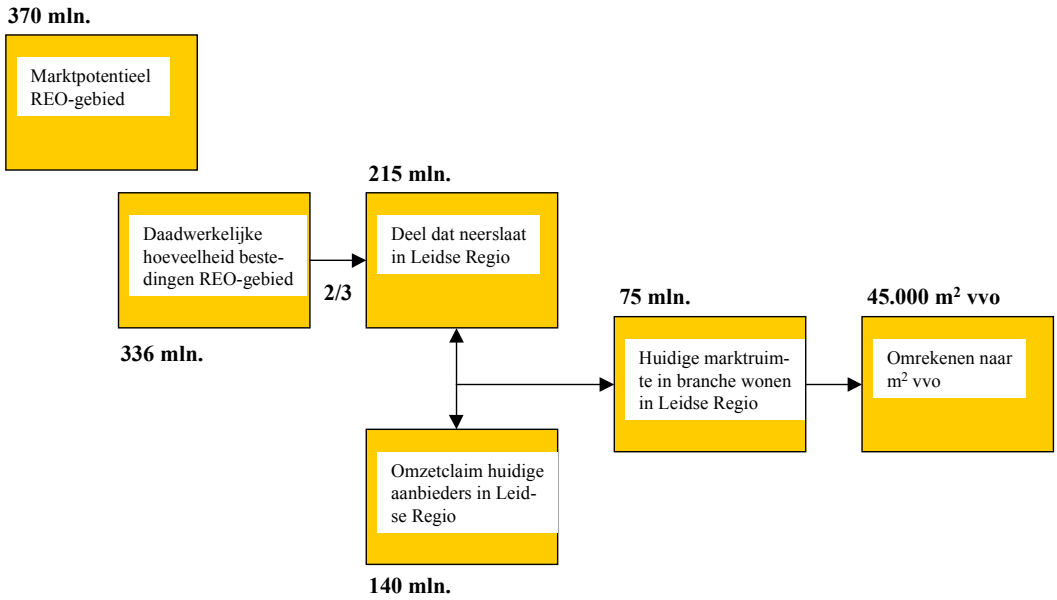
[4] EIM, *Ontwerp-Visie Leidse Regio: detailhandel en leisure*, april 2004.

3 MARKTRUIMTE IN DE BRANCHE WONEN

3.1 Beknopte weergave van EIM-redenering

De eerste centrale redeneerlijn die in het EIM-rapport wordt gevolgd, heeft betrekking op de marktruimte in de branche wonen. Het EIM gaat uit van het totale marktpotentieel in het REO-gebied en beredeneert uiteindelijk dat "… er op basis van deze globale berekening in de branche wonen ruimte is voor de plannen in de Leidse Regio."

De door het EIM gevolgde redenering ziet er schematisch als volgt uit:



Cijfermatig is de redenering als volgt opgezet:

- Uitgangspunt voor het gehele REO-gebied is het marktpotentieel van € 370 mln.
- Op basis van koopstroomgegevens (uit 1999) en landelijke kengetallen (HBD, 2004) wordt de daadwerkelijke hoeveelheid bestedingen geschat die binnen het REO-gebied te-rechtkomen: € 336 mln.
- Aanname: daarvan komt tweederde terecht in de Leidse Regio: € 215 mln.
- De huidige marktruimte in de branche wonen is dan € 215 minus € 140 is € 75 mln.
- € 75 mln. wordt gelijkgesteld aan ruim 45.000 m^2 vvo.
- "Dit betekent dat er op basis van deze globale berekening in de branche wonen ruimte is voor de plannen in de Leidse Regio."

3.2 Toets op EIM-redenering

De raming van het marktpotentieel ontleent het EIM aan een onderzoek naar uitbreidingsmogelijkheden van het Meubelplein Leiderdorp.[5] [6] De inschatting van de hoeveelheid bestedingen die daadwerkelijk in het REO-gebied terechtkomen (i.c. de marktomvang), wordt door het EIM geschat op basis van:

- Koopstroomgegevens uit een koopstromenonderzoek uit 1999.
- Landelijke kengetallen die onder meer afkomstig zijn van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD, 2004).

Het geraamde **marktpotentieel** is met name afhankelijk van het aantal inwoners, de gemiddelde besteding per inwoner in de branche wonen en de mate waarin koopkracht is 'gebonden' aan de eigen regio. Concreet gaat het EIM uit van:

- 3.400.000 inwoners in Zuid-Holland;
- gemiddelde besteding van € 606 per inwoner in de branche wonen;
- een koopkrachtbinding in Zuid-Holland van 16,3 procent aan het eigen REO-gebied.

Met betrekking tot de gemiddelde besteding per inwoner en de koopkrachtbinding aan het eigen REO-gebied kunnen kanttekeningen worden geplaatst bij de analyses in het EIM-rapport. Het is de vraag of de gemiddelde besteding van € 606 per inwoner in de branche wonen niet te optimistisch is. Deze gegevens zijn afkomstig van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, die op zijn beurt weer gegevens ontleent aan de Centrale Branchevereniging Wonen (CBW). De CBW-gegevens zijn gebaseerd op het jaar 2002, zodat het aannemelijk is dat de bestedingen per inwoner door conjuncturele tegenwind te hoog zijn geraamd.

Met betrekking tot de **koopkrachtbinding** is het EIM uitgegaan van een koopkrachtbinding van 16,3 procent aan de eigen REO-regio. Dit betekent dat 16,3 procent van de bestedingen in de branche wonen door de inwoners van Zuid-Holland neerslaat in het REO-gebied (inclusief de koopkrachtbinding van inwoners uit het eigen REO-gebied). Dit percentage is gebaseerd op gegevens uit koopstromenonderzoek uit 1999.[7] Het is de vraag of dit percentage de huidige situatie adequaat beschrijft. Zowel in het REO-gebied als in de omliggende regio's hebben zich belangrijke wijzigingen voorgedaan in het aanbod in de branche wonen.

In het geval de koopkrachtbinding aan het eigen REO-gebied zich minder gunstig heeft ontwikkeld voor de Leidse Regio en het REO-gebied, dan betekent dit dat daardoor de marktruimte voor nieuwe ontwikkelingen, zoals die van een IKEA-vestiging, wordt overschat. Gelet op de realisatie van grote nieuwe wooncentra buiten het REO-gebied en uitbreiding van

[5] BRO, *Nadere onderbouwing uitbreiding Meubelplein Leiderdorp*, conceptrapport, 2004.
[6] Volgens Meubelplein Leiderdorp is dit rapport niet in 2004, maar in 1999 verschenen.
[7] BRO, *Koopstromenonderzoek* Zuid-Holland, 1999.

een aantal reeds bestaande wooncentra buiten het REO-gebied, is dit zeker niet denkbeeldig. Van belang zijn de ontwikkelingen buiten het REO-gebied, in de periode vanaf 1999, zijn bijvoorbeeld:

- opening van Megastores in Den Haag;
- opening van woonmall Arena in Amsterdam;
- opening van woonmall Alexandrium in Rotterdam;
- realisatie van Woonhart Zoetermeer.[8]

In het REO-gebied zelf staan hier onder meer de uitbreidingen van de Rijneke Boulevard, Meubelplein Leiderdorp en De Baanderij tegenover. Zonder recente koopstroomgegevens is het niet mogelijk om stellige uitspraken te doen over de actuele koopkrachtbinding. Wel is duidelijk dat de genoemde wooncentra buiten het REO-gebied een duidelijke aantrekkingskracht uitoefenen op de inwoners van het REO-gebied. Zoals gesteld is het aannemelijk dat de koopkrachtbinding sinds 1999 (het jaar waarop de door het EIM gehanteerde kengetallen betrekking hebben) is gedaald en dat mede daardoor de marktruimte in het REO-gebied en in de Leidse Regio door het EIM wordt overschat. Het in voldoende mate in de analyses betrekken van de buiten het REO-gebied gerealiseerde uitbreidingen is van groot belang, wat ook wordt ondersteund door de Centrale Branchevereniging Wonen (CBW).

De CBW stelt in een brief[9] d.d. 9 juni 2004, dat "het zeer discutabel is om belangrijke conclusies te baseren op koopstromenonderzoek uit 1999. (..) Het EIM concludeert op basis van het koopstromenonderzoek wel dat het Leidse Regio-aanbod in de wonenbranche sterke bovenregionale trekkracht heeft, maar lijkt vervolgens belangrijke ontwikkelingen in de bovenregionale gebieden niet mee te nemen."

De **marktruimte** wordt in de EIM-studie bepaald door de daadwerkelijke bestedingen in het segment 'wonen' (voor het deel dat neerslaat in de Leidse Regio) te vergelijken met de omzetclaim van de gevestigde aanbieders in de regio Leiden. De daadwerkelijke bestedingen door consumenten uit de regio Leiden in het marktsegment 'wonen', inclusief het deel dat weglekt naar omliggende regio's, is zoals gezien door het EIM bepaald op € 336 miljoen. Het EIM gaat er vervolgens vanuit dat circa tweederde van deze bestedingen neerslaat in de eigen regio, ofwel € 215 miljoen.

Als deze € 215 miljoen bestedingen in de eigen regio worden afgezet tegen de omzetclaim van de in de regio gevestigde ondernemers van € 140 miljoen, kan de marktruimte worden bepaald op het verschil, te weten € 75 miljoen.

[8] Woonhart Zoetermeer omvat 21.500 m^2 vvo; er zijn plannen om tot een uitbreiding te komen van dezelfde omvang.
[9] Centrale Branchevereniging Wonen (CBW), Brief aan Rijneke Boulevard, De Baanderij en Meubelplein Leiderdorp met als onderwerp 'rapport Ontwerpvisie Leidse Regio', 9 juni 2004.

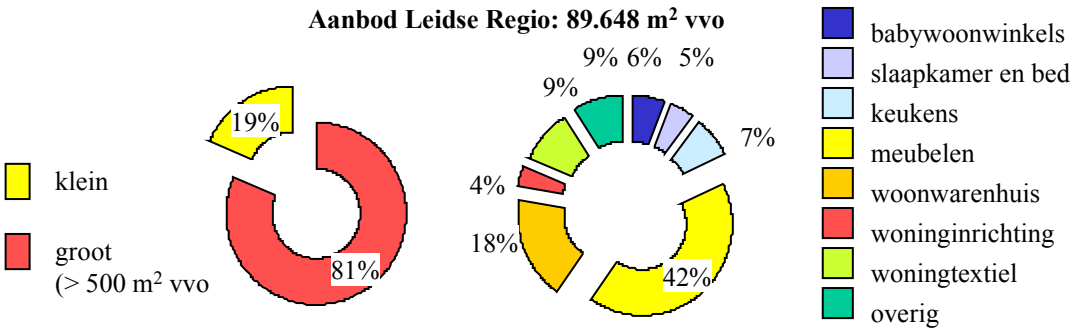
De door het EIM geraamde omzetclaim van gevestigde ondernemers in het marktsegment 'wonen' van € 140 miljoen, is gebaseerd op:

- een inschatting van het aantal m^2 vvo in dit marktsegment in de regio;
- een inschatting van de gemiddelde vloerproductiviteit.

Het EIM gaat uit van in totaal 110.000 m^2 vvo aanbod in de branche wonen[10], waarvan circa 80 procent in de regio Leiden (i.c. circa 90.000 m^2 vvo). In de versie van 21 juni jl. verduidelijkt het EIM dat het aantal van 110.000 m^2 vvo voor het REO-gebied betrekking heeft op het grootschalige aanbod (meer dan 500 m^2 vvo per vestiging). In deze versie van het EIM-rapport wordt verder aangegeven dat het totale aanbod in de branche wonen ruim 200.000 m^2 vvo omvat, als volgt gespreid over de drie regio's binnen het REO-gebied:[11]

- Alphen en omstreken: 37.800 m^2 vvo;
- Duin- en Bollenstreek: 74.800 m^2 vvo;
- Leidse Regio: 90.000 m^2 vvo.

In het kader van de voorliggende second opinion heeft de Kamer van Koophandel Rijnland een bestandsanalyse gemaakt van de branche wonen in de Leidse Regio, en het door het EIM gehanteerde aanbod van 90.000 m^2 vvo komt hiermee goed overeen (in totaal bedraagt het aanbod volgens de Kamer van Koophandel 89.648 m^2 vvo; daarvan betreft bijna 73.000 m^2 vvo, ofwel circa 81 procent, zaken met een oppervlakte groter dan 500 m^2 vvo).



De ramingen die het EIM hanteert met betrekking tot het al aanwezige aanbod in de Leidse Regio blijken correct te zijn, uitgaande van de voor het voorliggende onderzoek gemaakte bestandsanalyse van bij de Kamer van Koophandel beschikbare gegevens. Anders ligt dit ten aanzien van de analyses van het aanwezige aanbod in het REO-gebied. In de versie van 21 juni geeft het EIM weliswaar aan dat er in het REO-gebied een totaal aanbod is van circa 200.000 m^2 vvo (waar het EIM dus van inschat dat circa 110.000 m^2 vvo betrekking heeft op

[10] Bron: Marktplan, 2003.
[11] EIM baseert deze gegevens op eigen data (Leidse Regio) en op gegevens uit 2004 van de Kamer van Koophandel (Alphen e.o. en Duin- en Bollenstreek).

bedrijven met een oppervlakte groter dan 500 m^2 vvo), maar zij betrekt deze gegevens niet in de analyses.

Indien dit in het REO-gebied aanwezige aanbod wel wordt afgezet tegen de voor het REO-gebied gehanteerde hoeveelheid bestedingen in de branche wonen, blijkt dat op het niveau van het REO-gebied naar alle waarschijnlijkheid geen sprake is van substantiële marktruimte:

- In het REO-gebied wordt door het EIM uitgegaan van totale bestedingen in de branche wonen van circa € 336 mln.
- Uitgaande van een in het REO-gebied aanwezig aanbod in de branche wonen van 200.000 m^2 vvo en de door het EIM gehanteerde gemiddelde vloerproductiviteit van € 1.590, kan worden berekend dat de omzetclaim van de gevestigde ondernemers uitkomt op circa € 318 mln.
- Volgens deze eerste toets zou er in het REO-gebied dan een marktruimte zijn van € 18 mln., wat bij de gehanteerde vloerproductiviteit gelijkgesteld kan worden aan 11.320 m^2 vvo.

In deze eventueel beschikbare marktruimte wordt echter reeds voorzien door de nu bekende harde uitbreidingsplannen. Indien wordt gekeken naar de Leidse Regio, dan zijn de volgende uitbreidingsplannen bekend:

Locatie	**Huidig oppervlak** (m^2 vvo)	**Uitbreidingsplannen** (m^2 vvo)	**Toelichting**
Rijneke Boulevard	47.940	2.400[12]	39.500 m^2 vvo wonen[13]
Meubelplein Leiderdorp	24.000	15.000	Uitbreiding op W4
Leiderdorp Baanderij	21.500		Zachte uitbreidingsplannen (circa 20.000 m^2 vvo)[14]
Lammenschansweg	11.500		Profiel wonen/sport
Zoeterwoudseweg	6.700		Doe-het-zelf
Bospoort (IKEA)	-	10.000	IKEA (inschatting)

Nota bene: In bovenstaande tabel is het vloeroppervlak van alle op deze locaties gevestigde zaken weergegeven. Deze zaken behoren voor de meeste locaties grotendeels tot de branche wonen, waarbij met betrekking tot de Rijneke Boulevard een kanttekening moet worden ge-

[12] Dit betreft twee harde uitbreidingsplannen voor de korte termijn (bron: ECORYS-Kolpron, 2003). In het REO-document wordt aangegeven dat er plannen zijn à 15.000 m^2 voor uitbreiding van de Rijneke Boulevard.
[13] Bron: ECORYS-Kolpron, *Toekomstvisie Rijneke Boulevard*, Rotterdam, 27 oktober 2003.
[14] De ondernemers van Rijneke Boulevard Zoeterwoude, Meubelplein Leiderdorp en De Baanderij Leiderdorp hebben per brief van 10 juni 2004 aan het Samenwerkingsorgaan Leidse Regio aangegeven dat met betrekking tot De Baanderij uitbreidingsplannen bestaan ter grootte van circa 20.000 m^2 vvo en met betrekking tot de Rijneke Boulevard diverse plannen die optellen tot circa 10.000 m^2 vvo.

plaatst. Een deel van de Rijneke Boulevard behoort niet tot de branche wonen (circa 40.000 m^2 vvo van de in totaal 48.000 m^2 vvo heeft wel betrekking op de branche wonen).

Alleen in de Leidse Regio zijn, zonder rekening te houden met de realisatie van de locatie Bospoort, al voor circa 17.400 m^2 vvo aan uitbreidingsplannen bekend. Met name is dan de uitbreiding van Meubelplein Leiderdorp met circa 15.000 m^2 vvo van belang. Indien deze uitbreidingsplannen worden meegewogen, is duidelijk dat op het niveau van het REO-gebied eerder sprake is van een overaanbod, dan van substantiële marktruimte.

Verder zijn er in de Leidse Regio diverse zachtere uitbreidingsplannen bekend, onder andere ten aanzien van de Baanderij. Indien deze uitbreidingsplannen, die voor Bospoort en eventueel in de regio Alphen en omstreken en de Duin- en Bollenstreek op stapel staande uitbreidingsplannen worden meegenomen in de analyses, dan verslechtert de marktsituatie nog verder.

3.3 Beoordeling gevolgde redenering en gevoeligheidsanalyse

De conclusie van het EIM dat er in de Leidse Regio in de branche wonen voldoende ruimte is voor grote uitbreidingsplannen, is gebaseerd op verouderde gegevens met betrekking tot de voor de regio relevante koopstromen en mate van koopkrachtbinding. Met het CBW kan geconcludeerd worden dat het discutabel is om besluiten omtrent majeure uitbreidingen van het aanbod in de branche wonen te baseren op een dergelijke verouderde gegevensbasis.

Om ondanks het ontbreken van een degelijke feitenbasis gevoel te krijgen voor de eventueel aanwezige marktruimte, kan een gevoeligheidsanalyse worden uitgevoerd op de hiervoor weergegeven aannames en conclusies. In zijn redenering inzake de marktruimte heeft het EIM met name ten aanzien van de volgende variabelen belangrijke inschattingen moeten maken:

- De gemiddelde besteding per inwoner in de branche wonen.
- De koopkrachtbinding aan het eigen REO-gebied.
- De gemiddelde vloerproductiviteit in de branche wonen.

Rondom deze drie essentiële variabelen worden navolgend drie scenario's opgesteld:[15]

- Het scenario conform de door het EIM gehanteerde aannames.
- Alternatief I: Een scenario gecorrigeerd voor een enigszins dalende koopkrachtbinding (16,0% in plaats van 16,3%) en waarbij ook rekening wordt gehouden met de in de

[15] Deze scenario's richten zich op het REO-gebied.

Leidse Regio bekende 'harde' uitbreidingsplannen in de branche wonen (aanwezig aanbod is dan 217.400 m^2 vvo in plaats van 200.000 m^2 vvo).

- Alternatief II: Als alternatief I, maar dan met 10 procent lagere bestedingen per inwoner als gevolg van de conjuncturele tegenwind en 20 procent lagere vloerproductiviteit (idem).

De uitkomsten van deze drie scenario's op het niveau van het REO-gebied zijn als volgt[16]:

Scenario **Aannames**	**EIM-scenario**	**Alternatief I:** Gecorrigeerd voor dalende koopkrachtbinding en bekende uitbreidingsplannen	**Alternatief II:** Als alternatief I, maar met 10 procent lagere bestedingen per inwoner en 20 procent lagere vloerproductiviteit
Gemiddelde besteding per inwoner in branche wonen	€ 606	€ 606	€ 545
Koopkrachtbinding aan eigen REO-gebied	16,3%	16,0%	16,0%
Gemiddelde vloerproductiviteit in branche wonen	€ 1.590	€ 1.590	€ 1.350
Aanwezig aanbod in branche wonen in REO-gebied	200.000	217.400	217.400
Conclusies			
Marktruimte in omzet	€ 18 mln.	-/- € 16 mln.	€ 3 mln.
Marktruimte: in m^2 vvo	11.320	-/- 10.060	2.220

Op het niveau van het REO-gebied lijkt niet of nauwelijks marktruimte aanwezig te zijn voor forse uitbreidingen van het aanbod in de branche wonen. Uitgaande van de door het EIM zelf gehanteerde aannames is er feitelijk geen ruimte in de markt voor een uitbreiding in de ordegrootte van een IKEA in Leiderdorp en indien de gehanteerde aannames worden aangepast aan de gewijzigde conjuncturele situatie en de al bekende overige uitbreidingsplannen worden meegewogen, worden de uitkomsten nog somberder.

Toelichting op vloerproductiviteit en dalende bestedingen

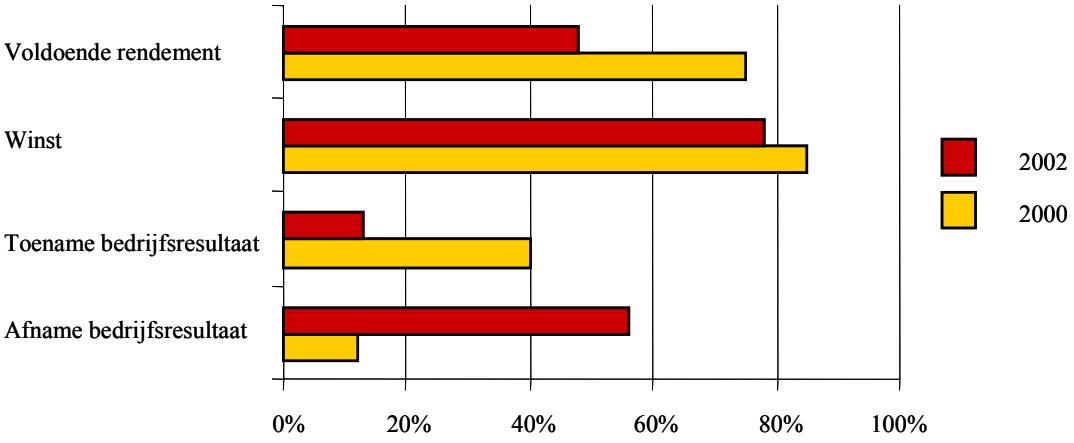
De grootste onzekerheid met betrekking tot de te maken aannames heeft betrekking op de inschattingen van de gemiddelde vloerproductiviteit. Conjuncturele tegenwind en toegenomen concurrentie van buiten het REO-gebied zouden kunnen leiden tot nog lagere gemiddelde vloerproductiviteiten in het REO-gebied. Zuiver 'mathematisch' geredeneerd, neemt de aan-

[16] Zie in de bijlage voor de analyse op het niveau van de Leidse Regio.

wezige marktruimte dan toe. Vanuit het perspectief van de detailhandelstructuur gedacht, is uitbreiding van het aanbod in de branche wonen juist in een tijd waarin gevestigde ondernemers moeite hebben een goede vloerproductiviteit te realiseren, en überhaupt moeite hebben winstgevend te opereren, echter ook een onlogische keuze.

Dat op dit moment veel ondernemingen in de branche wonen het moeilijk hebben, blijkt ook uit de zogenoemde ERBO-gegevens van de Kamer van Koophandel (ERBO staat voor Enquête Regionale Bedrijfsontwikkeling). Indien de jaren 2002 en 2000 met elkaar worden vergeleken, blijkt dat het percentage winkels in de branche meubelen dat met winst draait, is gedaald van 85 procent naar 78 procent. Het percentage winkels dat voldoende rendement genereert is veel sterker gedaald, namelijk van 75 procent naar minder dan de helft (48 procent):

Percentage winkels in meubels (BIK-code: 52441)



Voor geheel Nederland lag de gemiddelde vloerproductiviteit in 2003 op circa € 1.380. In Nederland werd in 2003 voor ruim € 9,2 mld. aan producten ten behoeve van het interieur uitgegeven, waarvan bijna driekwart in de wonenbranche (circa € 6,9 mld.). Het aantal winkels in de wonenbranche bedraagt 9.900, waarbij deze een gemiddelde oppervlakte van ruim 673 m^2 wvo beslaan.[17]

Voor 2002 werd in Nederland circa € 10 mld. uitgegeven ten behoeve van het interieur, waarvan driekwart in de wonenbranche (circa € 7,5 mld.). Het aantal winkels in de wonenbranche bedroeg 8.000, waarbij deze gemiddeld ruim 600 m^2 wvo omvatten. Uitgaande hiervan kan worden bepaald dat de gemiddelde vloerproductiviteit in de wonenbranche in 2002 lag op circa € 1.560. Dit betekent dat de gemiddelde vloerproductiviteit in Nederland van 2002 op 2003 met 12 procent is gedaald.[18]

[17] Bron van deze gegevens: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), *Woonzaken, branches in detail: 2004*.
[18] Bron van deze gegevens: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), *Woonzaken, branches in detail, 2003*.

De gemiddelde vloerproductiviteit is daarmee sneller gedaald dan de omzet van de branche wonen van 2002 op 2003. Als wordt uitgegaan van de bestaande ondernemers, kan op basis van de CBW-monitor worden gesteld dat deze in 2003 te maken hadden met een omzetdaling van gemiddeld 6,4 procent. De omzetdaling in het westen van het land was met 8,2 procent echter duidelijk groter dan die in oosten (minus 2,9%), het zuiden (minus 5,5%) en het noorden (minus 5,7%). Het CBS hanteert voor heel Nederland een omzetdaling van 8,7 procent in 2003, waarbij het CBS dan rekening houdt met toe- en uittreders in de branche.

Resumerend:

Variabele	**2002**	**2003**	Wijziging 2003 t.o.v. 2002
Totale omzet t.b.v. interieur	€ 10 mld.	€ 9,2 mld.	-/- 8%
Omzet wonen	€ 7,5 mld.	€ 6,9 mld.	-/- 8%
Aantal winkels in branche wonen	8.000	9.900	24%[19]
Aantal winkels in branche wonen	8.000	9.900	24%
Aantal winkels in branche wonen (correctie)			2%
Verkoopoppervlakte per vestiging	600 m^2 wvo	673 m^2 wvo	12%
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.562	€ 1.379	-/- 12%

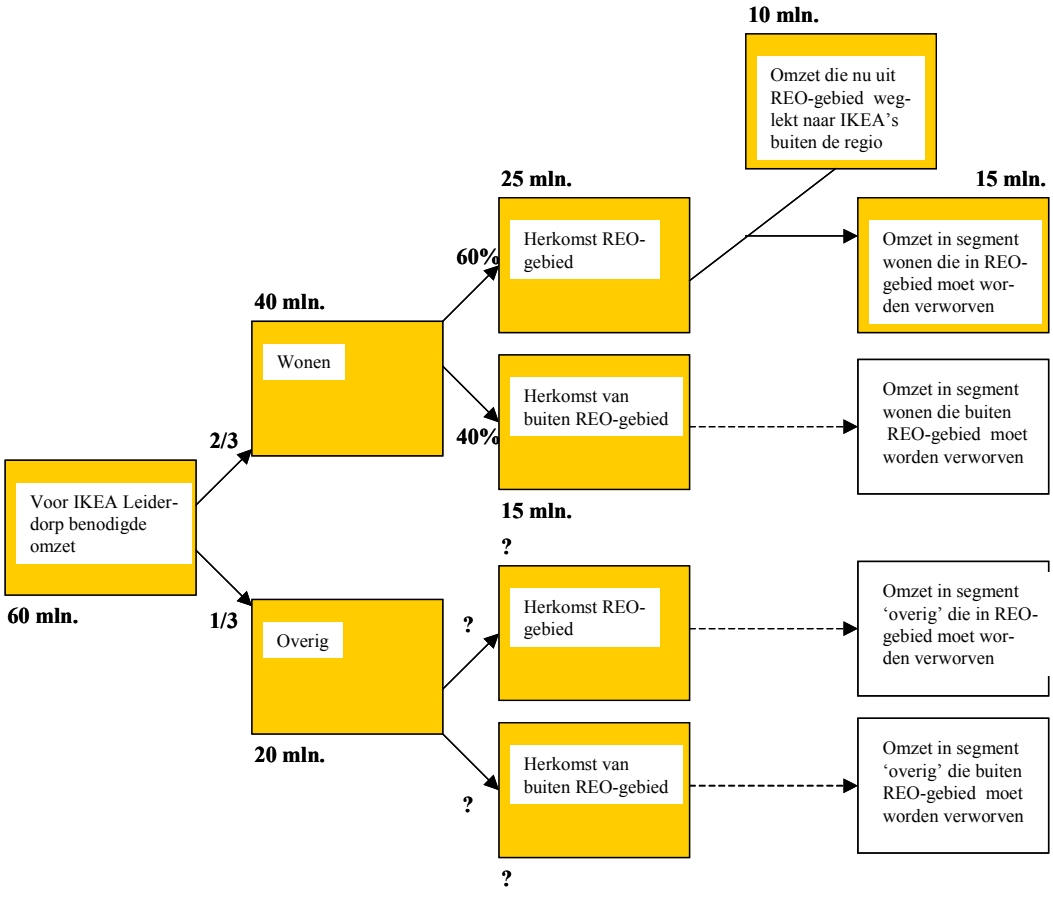
[19] Aantal winkels ligt in 2003 deels hoger omdat een andere definitie is gehanteerd door het CBW. Voorheen kon een onderscheid worden gemaakt tussen ondernemingen die het verkopen van producten voor het interieur als hoofd activiteit hebben en ondernemingen die dit 'erbij doen' (als nevenactiviteit naast een andere hoofdactiviteit). In het verleden werd alleen de eerste groep vermeld (HBD, *Woonzaken, branches in detail, 2004*, p. 14.).

4 VERDRINGINGSEFFECT DOOR VESTIGING IKEA

4.1 Beknopte weergave EIM-redenering

De tweede centrale redeneerlijn in het EIM-rapport betreft het effect van de komst van een IKEA in Leiderdorp op de gevestigde ondernemers in de regio. Belangrijke uitgangspunten die het EIM volgt, betreffen onder meer de omzet die momenteel vanuit het REO-gebied en de regio Leiden 'weglekt' naar IKEA-vestigingen in met name Delft, Utrecht en Amsterdam-Zuidoost, de aanname dat deze omzet vanwege de komst van IKEA naar Leiderdorp in de toekomst grotendeels in de Leidse Regio behouden zal blijven en vervolgens de vraag welke omzet IKEA-Leiderdorp nog zal moeten verwerven in de regio Leiden zelf om rendabel te kunnen zijn. De omzet die IKEA in de regio Leiden zal moeten verwerven om rendabel te kunnen zijn, raakt uiteraard de gevestigde ondernemers in deze regio.

De door het EIM gevolgde redenering ziet er schematisch als volgt uit:



Cijfermatig is de redenering als volgt opgezet:

- Er lekt nu vanuit de regio (REO-gebied) in totaal € 9,8 mln. weg naar IKEA Delft.
- De benodigde omzet voor IKEA-Leiderdorp zal circa € 60 mln. zijn (inschatting EIM op basis van landelijke kengetallen, branchekennis en koopstromenonderzoek Zuid-Holland).
- Tweederde van de IKEA-omzet betreft wonen: € 40 mln.
- REO-gebied zal het belangrijkste (primaire) verzorgingsgebied zijn, EIM gaat ervan uit dat 60 procent van de omzet van IKEA-Leiderdorp uit de eigen regio komt, ofwel ruim € 25 mln.
- Er lekt nu (in ieder geval) € 10 mln. weg uit de regio naar IKEA Delft en IKEA's in Amsterdam-Zuidoost en Utrecht.
- Dit betekent dat IKEA-Leiderdorp 25 minus 10 is € 15 mln. omzet dient te verwerven in de REO-regio die nu neerslaat bij al gevestigde ondernemers.
- Deze € 15 mln. staat gelijk aan 5 procent marktaandeel.
- Ergo: De vestiging van IKEA-Leiderdorp heeft geen structureel ontwrichtende werking op de bestaande detailhandelstructuur in de regio.

4.2 Toets op EIM-redenering

Het EIM gaat er in zijn onderzoek vanuit dat IKEA-Leiderdorp een **omzet** zal moeten realiseren van circa € 60 mln. Hiervan wordt tweederde, i.c. € 40 mln., gerealiseerd in het marktsegment 'wonen' en de overige eenderde, i.c. 20 mln., in overige marktsegmenten. De inschatting met betrekking tot de te realiseren totale omzet voor IKEA-Leiderdorp baseert het EIM op landelijke kengetallen, branchekennis en het koopstromenonderzoek Zuid-Holland.

Voor een inschatting van het effect van vestiging van een IKEA in Leiderdorp kan worden gekeken naar overige recente IKEA-vestigingen in Nederland. In een recent onderzoek[20] dat in opdracht van IKEA Systems B.V. is verricht, wordt aangegeven dat "… een 'full size store' van IKEA in het algemeen een oppervlak van circa 25.000 m^2 bvo nodig heeft, waarbij de mogelijkheid van doorgroei op eigen terrein wordt opengehouden." In Nederland bedroeg de gehele IKEA-omzet in 2002 € 685 mln. Deze omzet werd behaald in tien vestigingen met een gemiddelde omvang van ruim 22.000 m^2 bvo. Per m^2 bvo betekent dit dat er een omzet wordt gerealiseerd van circa € 3.075.

Indien ervan uitgegaan wordt dat IKEA in Leiderdorp ernaar streeft een full size store te realiseren, moet worden gerekend op een oppervlak van circa 25.000 m^2 bvo. Bij een dergelijke omvang en een standaard omzet per m^2 bvo van circa € 3.075, kan de totale omzet van de beoogde IKEA-Leiderdorp worden geraamd op circa € 77 mln.

[20] ECORYS-Kolpron, *Uitbreidingsmogelijkheden IKEA-Delft*, 17 april 2003.

Indien ervan wordt uitgegaan dat IKEA in Leiderdorp een vestiging zal willen realiseren die qua grootte overeenkomt met de twee meest recent geopende vestigingen, te weten die in Hengelo (2002) en Barendrecht (2001), met respectievelijk 29.900 en 26.000 m^2 bvo, dan ligt het voor de hand voor Leiderdorp uit te gaan van een vestiging met een omvang van circa 27.500 m^2 bvo. Bij een dergelijke omvang moet rekening worden gehouden met een omzet van IKEA-Leiderdorp van circa € 85 mln.[21]

Ten aanzien van de omvang in m^2 bvo van alle IKEA's in Nederland is het volgende bekend:[22]

Vestigingsplaats	**Jaar van opening**	**Oppervlak** (m^2 bvo)	**Toelichting**
Sliedrecht	1978	11.000	
Amsterdam	1982 (1985)	33.000	
Duiven (Arnhem)	1983 (1999)	21.000	
Son (Eindhoven)	1992	21.600	
Delft	1992	21.700	Geplande uitbreiding[23]
Heerlen	1994	19.000	
Utrecht	1996	18.500	
Groningen	1997	21.000	Geplande uitbreiding
Barendrecht	2001	26.000	
Hengelo	2002	29.900	
Breda	2003		
Haarlem	2005	23.000 (schatting)	Binnenkort te openen
Leiderdorp (Leiden)	2004-2006		Niet bekend
Amersfoort	2004-2006		Niet bekend

ECORYS-Kolpron geeft aan dat het management van IKEA in de nabije toekomst plannen heeft voor aanvullende expansie. Volgens het door dit bureau uitgevoerde onderzoek naar uitbreiding van IKEA-Delft, streeft IKEA naar zestien woonwarenhuizen in Nederland. Dit betekent dat er ten opzichte van het hierboven gepresenteerde overzicht van bestaande en bekende IKEA-vestigingen nog twee nieuwe vestigingen in de nabije toekomst verwacht mogen worden. Uit deze ontwikkelingen kunnen in ieder geval twee trends worden afgeleid:

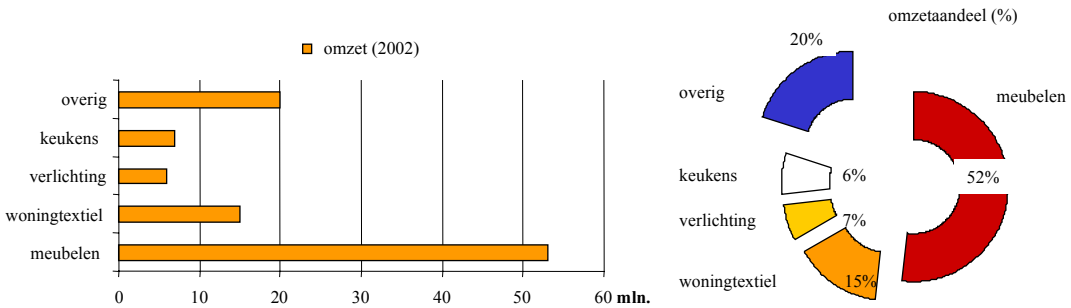
- De IKEA-vestigingen worden steeds groter (bestaande vestigingen breiden uit[24] en nieuwe vestigingen zijn ook relatief omvangrijk).

[21] Nota bene: De omzet van IKEA Delft bedroeg in 2002 circa € 102 mln. (in 2001 bedroeg de omzet circa € 113,5 mln., waarbij de daling met name is veroorzaakt door de opening in 2001 van IKEA Barendrecht). Voor 2005 verwacht IKEA in Delft een omzet van circa € 110 mln. te realiseren en als de beoogde uitbreiding doorgang vindt, zal de omzet in 2010 naar verwachting circa € 150 mln. zijn.
[22] Bron: ECORYS-Kolpron, *Uitbreidingsmogelijkheden IKEA-Delft*, 17 april 2003, p. 10.
[23] Door de geplande uitbreiding stijgt het aantal m^2 bvo van 21.700 naar 38.000 (bron: ECORYS-Kolpron, 2003).
[24] Zo heeft IKEA Beheer het voornemen de vestiging in Groningen fors uit te breiden. De huidige vestiging aan de het Sontplein, met een oppervlak van 11.000 m^2 vvo, is verkocht en volgens plan opent in augustus 2005 een nieuwe vestiging die "drie keer zo groot is". Bron: PropertyNL Courant, juli 2004.

- Het **verzorgingsgebied** van de IKEA-vestigingen wordt steeds kleiner (vroeger had een IKEA-vestiging een verzorgingsfunctie voor een 'landsdeel', ofwel meerdere provincies, terwijl tegenwoordig het verzorgingsgebied in bepaalde gevallen niet groter is dan één stadsregio of zelfs maar een deel daarvan).

Uit deze twee trends kan worden afgeleid dat de IKEA-vestigingen hun (stijgende) omzet steeds meer zullen moeten bevechten op reeds in de eigen regio gevestigde ondernemers.

Het EIM veronderstelt dat circa tweederde van de totale IKEA-omzet wordt gerealiseerd in het marktsegment 'wonen' en dat daarvan 60 procent afkomstig is uit de eigen regio c.q. moet worden 'bevochten' op reeds in de regio gevestigde aanbieders in het marktsegment 'wonen'. Met betrekking tot de omzet die in het marktsegment 'wonen' wordt gerealiseerd, lijkt tweederde een lage inschatting. Indien weer wordt vergeleken met de omzetgegevens over IKEA Delft, dan blijkt dat 80 procent van de omzet wordt gegenereerd in het marktsegment 'wonen':



Verder wordt er door het EIM vanuit gegaan dat 60 procent van de omzet in het marktsegment 'wonen' wordt gerealiseerd in het primaire verzorgingsgebied van een IKEA.

Verzorgingsgebied	**Omschrijving**	**IKEA (algemeen)**	**IKEA Delft**
• Primair	tot 15 km	60%	73%
• Secundair	15 tot 25 km	onbekend	19,5%
• Tertiair	meer dan 25 km	onbekend	7,5%
Totaal		100%	100%

Het valt op dat IKEA Delft een aanzienlijk groter deel van de omzet behaalt in het primaire verzorgingsgebied, dus binnen een straal van 25 km. Dit is ook verklaarbaar, omdat IKEA Delft in de regio Rotterdam-Rijnmond twee direct concurrerende IKEA-vestigingen kent, namelijk die in Barendrecht en Sliedrecht. Voor IKEA-vestigingen die in de directe omgeving minder concurrentie ondervinden van overige IKEA-vestigingen, zoals bijvoorbeeld het ge-

val is voor de IKEA's in Hengelo, Groningen of Arnhem-Duiven, zal het percentage omzet dat wordt gegenereerd in het primaire verzorgingsgebied minder hoog zijn.

Toegepast op IKEA-Leiderdorp leidt dit tot de conclusie dat ook voor IKEA-Leiderdorp naar verwachting zal gelden dat deze vestiging een relatief groot deel van de omzet zal moeten behalen in het primaire verzorgingsgebied, gelet op het feit dat er in Delft, Amsterdam-Zuidoost en, in de nabije toekomst, ook in Haarlem IKEA's gevestigd zijn. Dit betekent eveneens dat de IKEA in Leiderdorp relatief zwaar zal concurreren met het reeds in het eigen verzorgingsgebied gevestigde woonaanbod.

4.3 Beoordeling gevolgde redenering en gevoeligheidsanalyse

Het EIM lijkt het effect van vestiging van een IKEA in Leiderdorp op de reeds in de regio gevestigde aanbieders in het marktsegment 'wonen' zeer te onderschatten. Het EIM berekent op basis van door het bureau gemaakte aannames dat IKEA-Leiderdorp bij in het REO-gebied gevestigde aanbieders in de branche wonen slechts circa € 15 mln. omzet dient te verwerven. Indien de hiervoor gemaakte kanttekeningen bij deze aannames echter worden doorgerekend, kan de op de in het REO-gebied gevestigde ondernemers te bevechten omzet uitkomen op € 40 mln. of meer.

De belangrijkste door het EIM gemaakte aannames hebben betrekking op:
- De verwachte omzet van IKEA-Leiderdorp.
- Het aandeel van de wonenbranche in de totale omzet van IKEA-Leiderdorp.
- Het percentage van de omzet dat IKEA-Leiderdorp zal realiseren in het primaire verzorgingsgebied.

Rondom deze drie centrale aannames zijn drie scenario's opgesteld:[25]
- Het scenario conform de door het EIM gehanteerde aannames.
- Alternatief I: In dit scenario wordt uitgegaan van een totale omzet van IKEA-Leiderdorp van naar verwachting circa 77 mln. (gebaseerd op een verkoopoppervlak van 25.000 m^2 bvo, gelijk aan dat van de 'normale' omvang van een 'full size IKEA store'), een hoger aandeel van de branche wonen in de totale omzet (80% zoals bij IKEA-Delft) en een belangrijkere rol voor het primaire verzorgingsgebied (goed voor 73% van de totale omzet, zoals ook het geval is bij IKEA-Delft).
- Alternatief II: Als alternatief I, zij het dat er nu van wordt uitgegaan dat IKEA-Leiderdorp een omvang krijgt in lijn met de meest recente IKEA-vestigingen (dus circa 27.500 m2 bvo, het gemiddelde van de omvang van IKEA-Hengelo en IKEA-Barendrecht).

[25] Deze scenario's richten zich op het REO-gebied. Het REO-gebied valt in grote lijnen gelijk te stellen met het primaire verzorgingsgebied van IKEA-Leiderdorp (gebied in straal van 15 km rondom IKEA-Leiderdorp).

De uitkomsten van deze drie scenario's op het niveau van het REO-gebied zijn als volgt:[26]

Scenario **Aannames**	**EIM-scenario**	**Alternatief I:** Gecorrigeerd voor een naar verwachting hogere omzet van IKEA-Leiderdorp	**Alternatief II:** Omzet in lijn met recente IKEA-vestigingen, een hoger aandeel van de branche wonen in de IKEA-omzet en meer koopkrachtonttrekking aan primair verzorgingsgebied
Aantal m^2 bvo		25.000	27.500
Omzet IKEA-Leiderdorp	€ 60	€ 77	€ 85
Aandeel van branche wonen	67%	80%	80%
Omzet wonen	€ 40 mln.	€ 62 mln.	€ 68 mln.
Aandeel primair verzorgingsgebied (REO-gebied)	60%	73%	73%
Omzet REO-gebied	€ 24 mln.	€ 45 mln.	€ 50 mln.
Omzet terug te halen bij overige IKEA's	€ 10 mln.	€ 10 mln.	€ 10 mln.
Op in het REO-gebied gevestigde ondernemers in de branche wonen te bevechten omzet	€ 14 mln.	€ 35 mln.	€ 40 mln.

De bij reeds in de regio gevestigde aanbieders in het marktsegment 'wonen' te bevechten om-zet kan oplopen tot circa € 40 mln. Dit betekent dat de gevestigde aanbieders niet, zoals het EIM raamt, een nieuwe aanbieder in de markt zullen aantreffen die 5 procent van de omzet naar zich toetrekt, maar één die circa 14 procent van de omzet naar zich toetrekt.

Verder overtreft de door IKEA op de aanbieders in het marktsegment 'wonen' in de eigen regio te bevechten omzet van € 40 mln. ook ruim de door het EIM onderbouwde marktruimte van circa € 24 mln. Overigens is in hoofdstuk 3 gebleken dat de aanwezige marktruimte veel beperkter is, zo niet negatief (hetgeen wil zeggen dat er sprake is van overcapaciteit in plaats van marktruimte).

[26] Voor de effecten op het niveau van de Leidse Regio verwijzen wij u naar de bijlage.

5 ERVARINGEN ELDERS

Zoals in paragraaf 4.2 is aangegeven, zijn er recent IKEA-vestigingen geopend in Barendrecht (2001), Hengelo (2002) en Breda (2003). Daarnaast wordt op korte termijn in Haarlem een vestiging geopend en staan er verder plannen op stapel om in Amersfoort en wellicht Zwolle een vestiging te openen. In het kader van voorliggende second opinion is via gemeentelijke afdelingen Economische Zaken en via vertegenwoordigers van de Kamers van Koophandel en/of lokale ondernemersverenigingen in de betreffende regio's en steden afgetast welke effecten zijn opgetreden na vestiging van een IKEA[27], dan wel welke effecten worden verwacht van een nog te openen IKEA-vestiging.

Op basis van de vooral kwalitatieve impressies kunnen de volgende bevindingen worden geformuleerd:[28]

- Er is een verschil aanwezig tussen IKEA-vestigingen die geïsoleerd gelegen zijn (bijvoorbeeld Amsterdam-Zuidoost, Delft, Duiven, Barendrecht) en IKEA-vestigingen die omringd zijn met overige detailhandelsondernemingen (de IKEA-vestigingen in Heerlen, Sliedrecht, Groningen, Utrecht en Eindhoven zijn onderdeel van een meubelboulevard). Van de laatste categorie IKEA-vestigingen gaat in potentie een grotere bedreiging uit op de gevestigde ondernemers, met name in de betreffende binnensteden. Een voorbeeld hiervan is IKEA-Hengelo. Aanvankelijk was de IKEA-vestiging geïsoleerd van overige detailhandelsondernemingen, maar inmiddels zijn er op Westermaat-Plein ook vestigingen geopend van onder meer MediaMarkt, Toys-R-us, Prénatal, Praxis en Intersport. Over de effecten van de IKEA-vestiging op de gevestigde binnenstadsondernemers in Hengelo en Borne en de op de in de regio gevestigde woonboulevardondernemingen (in met name Oldenzaal[29], Almelo en Enschede) zijn geen harde gegevens beschikbaar. De indruk is dat de vestiging zelf, na aanvankelijke protesten van gevestigde ondernemers, relatief probleemloos is verlopen, maar dat nu ook andere detailhandelsondernemingen zich vestigen rondom IKEA, de binnenstadsondernemers effecten beginnen te ondervinden. Met betrekking tot de 'geïsoleerd' gelegen IKEA-vestiging in Delft geeft de Ondernemers Federatie Delft aan dat winkels in de binnenstad geen baat hebben van de IKEA-vestiging, maar ook geen last.[30] IKEA-Breda, geopend in 2003, is weer een voorbeeld van een IKEA die inmiddels omringd is door zaken als MediaMarkt, Kentucky Fried Chicken, Prénatal en dergelijke. Vestiging van wit- en bruingoedzaken is in beginsel eveneens mogelijk, evenals planten- en dierenzaken, doe-het-zelfzaken en dergelijke (de categorie in en om het huis').

[27] Met betrekking tot IKEA-Barendrecht hebben geen gesprekken plaatsgevonden.
[28] Deze bevindingen komen geheel voor rekening van de opstellers van voorliggende second opinion.
[29] De directeur van een landelijke keten van winkels in de branche wonen geeft aan dat de vestiging in Oldenzaal vanwege de vestiging van een IKEA in Hengelo een omzetverlies heeft geleden van 10 tot 15 procent.
[30] Zie Leidsch Dagblad, *Begrip in Delft voor IKEA-onrust*, artikel van zaterdag 3 juli 2004.

- Een IKEA-vestiging heeft zowel positieve als negatieve effecten op gevestigde ondernemers, waarbij in de ene situatie de positieve effecten overheersen en in andere omstandigheden de negatieve effecten dominant kunnen zijn. Onvermijdelijk is dat een IKEA-vestiging voor een deel van haar omzet concurreert met ondernemers in de betreffende regio. Anderzijds heeft IKEA ook aantrekkingskracht op bezoekers van buiten de vestigingsregio, zodat in beginsel vanwege deze extra bezoekers aan de regio ook andere ondernemers hiervan kunnen profiteren. Het meeste profijt mag verwacht worden van een IKEA-vestiging indien deze wordt gevestigd aansluitend op bestaande winkelconcentraties, omdat bezoekers zich dan eenvoudig van IKEA naar andere zaken kunnen verplaatsen en vice versa. Verder zijn er goede ervaringen opgedaan met het organiseren van (bus)vervoer tussen een IKEA-vestiging en een binnenstad (in Hengelo) op een gezamenlijke koopavond. Onder meer in Groningen[31] en Hengelo[32] is de verwachting dat de IKEA-vestiging leidt tot combinatiebezoeken (IKEA en binnenstad), bijvoorbeeld ook vanuit de Duitse grensstreek.
- In een groeiende markt zal vestiging van een IKEA minder snel tot negatieve effecten op gevestigde ondernemers leiden dan in een stagnerende markt, zoals momenteel het geval is. De discussie over de eventuele komst van IKEA naar, bijvoorbeeld, Hengelo of Breda heeft met name plaatsgevonden in de periode vanaf eind jaren negentig tot circa 2002, en in deze periode was er sprake van een relatief gunstige ontwikkeling van de omzetten in de branche wonen. Door de stagnerende markt op dit moment betekent de komst van een IKEA dat gevestigde ondernemers een kleiner deel krijgen van een bovendien nog stagnerende of zelfs krimpende markt.

In het algemeen kan worden gesteld dat een IKEA-vestiging tot relatief beperkte negatieve effecten leidt voor de betreffende binnensteden indien er sprake is van economische groei en toenemende omzetten in de branche wonen (verdelen van een groter wordende taart is uiteraard eenvoudiger dan het verdelen van een krimpende taart) en indien de ruimtelijke situatie zodanig is dat het combinatiebezoeken aan IKEA en de reeds gevestigde ondernemers bevordert. Bij de huidige conjunctuur en uitgaande van de vooralsnog beoogde ruimtelijke inpassing van de IKEA-vestiging in Leiderdorp, waarbij niet wordt aangesloten op bestaande concentraties in de branche wonen, mag verwacht worden dat de negatieve effecten van de IKEA-vestiging relatief groot zullen zijn voor de gevestigde ondernemers.

[31] In het EIM-onderzoek (p. 18) wordt aangegeven dat uit onderzoek van de gemeente Groningen omtrent IKEA-Groningen zou blijken dat in 30 procent van de gevallen sprake is van combinatiebezoek aan andere voorzieningen in de omgeving.

[32] Uit recent onderzoek in de gemeente Hengelo is gebleken dat circa 20 procent van de bezoekers van de nieuwe grootschalige detailhandelslocatie Westermaat-Plein, waar IKEA-Hengelo gevestigd is, ook de binnenstad van Hengelo bezoekt (waar vanzelfsprekend tegenover staat dat 80 procent van de bezoekers aan Westermaat-Plein de binnenstad van Hengelo vooraf of na afloop niet bezoekt).

6 DISTRIBUTIE-PLANOLOGISCH ONDERZOEK: EEN KRITIEK

Bij de ontwikkeling van nieuwe winkelgebieden of bij belangrijke uitbreidingen van bestaande winkelgebieden, vindt in de regel distributie-planologisch onderzoek (DPO) plaats. De bedoeling is om via een DPO meer inzicht te krijgen in de marktruimte die eventueel aan-wezig is om de nieuwe winkelarealen te onderbouwen.

Ook met betrekking tot de eventuele vestiging van IKEA in Leiderdorp heeft distributie-planologisch onderzoek plaatsgevonden, zij het dat dit onderzoek, zoals gememoreerd, vooral heeft plaatsgevonden op basis van gedateerd koopstromenonderzoek en landelijke kengetallen die één op één toegepast kunnen worden.

Afgezien van de feilen die kleven aan het door het EIM uitgevoerde DPO, kan ook een aantal 'minpunten' van DPO in het algemeen worden benoemd, waarvan zowel de opstellers als de gebruikers zich bewust dienen te zijn:

1. Nadruk op kwantitatieve overwegingen boven kwalitatieve overwegingen
2. Door branchevervaging is het in veel gevallen lastig om effecten op gevestigde aanbieders goed in beeld te brengen
3. Precisie en hardheid die veelal in de praktijk niet waargemaakt kan worden

6.1 "De ene m^2 vvo is de andere niet"

In DPO ligt de nadruk sterk op kwantitatieve overwegingen. Veelal wordt voor een bepaald marktsegment de aanwezige vraag in verband gebracht met het reeds aanwezige aanbod in termen van m^2 vvo. Een dergelijke benadering doet te weinig recht aan de weerbarstige werkelijkheid, waarin binnen marktsegmenten vaak ook grote verschillen van kwalitatieve aard aanwezig zijn.

In de EIM-studie wordt tekstueel wel onderscheid gemaakt naar verschillende delen van het marktsegment 'wonen' (zo wordt gesteld dat een heldere profilering in het aanbod in de regio essentieel is voor de verdere ontwikkeling van het woonsegment, waarbij Meubelplein Leiderdorp zich zou moeten richten op het hoogsegment en de Rijneke Boulevard op het laagsegment), maar in de weergegeven 'rekensommen' komen deze verschillen verder niet tot uitdrukking. Doordat er steeds meer en steeds meer nieuwe winkelconcepten bijkomen, wordt het steeds moeilijker om uitgaande van traditionele DPO's te doen alsof alle m^2's hetzelfde zijn. Denk hierbij aan concepten als factory outlets, megasupers, weidewinkels, stadionwinkels en aan combinaties van winkelen, vrije tijd en horeca in centra van steden, maar ook steeds meer op locaties daarbuiten. Toegepast op IKEA kan worden gesteld, dat ook dit een geheel eigen soort winkelaanbod betreft. Het gaat echter te ver om te stellen dat IKEA

"zijn eigen markt creëert", omdat de vraag van de consumenten uiteraard niet oneindig is en de beschikbare taart bij een groter aantal aanbieders in meer stukken opgedeeld zal moeten worden.

Voor aanbieders zal het in de toekomst nog meer dan op dit moment noodzakelijk zijn om een onderscheidend en wervend profiel te hebben. Winkels of winkelgebieden zonder een daadwerkelijk onderscheidend en wervend profiel zullen door nieuwe toevoegingen aan het winkelareaal eerder te lijden hebben dan winkels of winkelgebieden die hierover wel beschikken. [33]

6.2 Branchevervaging bemoeilijkt toepassing van een traditionele DPO

Uit gegevens van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) blijkt dat van alle bestedingen aan producten voor het interieur in 2002 circa 62 procent wordt besteed in speciaalzaken (met name meubelspeciaalzaken, keukenspeciaalzaken, kurk- en parketspeciaalzaken, etc.). De rest wordt besteed in woonwarenhuizen en bij woninginrichters (11 procent), in doe-het-zelfzaken en bij bouwmarkten (9 procent) en bij overige zaken (18 procent). [34]

Omgekeerd halen ook zaken in het woonsegment een deel van de omzet uit 'aanpalende' sectoren. In paragraaf 4.2 is reeds gebleken dat voor IKEA geldt dat 20 procent van de omzet wordt gerealiseerd buiten de sfeer van meubelen, woningtextiel, verlichting of keukens. Het gaat dan onder meer om de verkoop van speelgoed, huishoudelijke artikelen, planten en om de omzet vanwege activiteiten op het terrein van de horeca.

Deze differentiatie qua assortiment per winkel en zeker per winkelgebied bemoeilijkt de toepassing van DPO. [35] Het EIM gaat in zijn analyses uit van de marktruimte in de branche wonen, maar deze branche wonen is zeer gedifferentieerd en in beweging. De toevoeging van een IKEA aan het aanbod in de branche wonen in de regio Leiden, heeft effect op zowel aanbieders in de branche wonen als daarbuiten. Via een traditionele DPO kunnen niet alle mogelijke effecten worden meegewogen. Zo kunnen reeds gevestigde ondernemers in de branche wonen vanwege de komst van IKEA bijvoorbeeld ook een breder assortiment gaan voeren,

[33] Het EIM concludeert dit eveneens: "Een heldere profilering van de regionale locaties onderling is daarbij een essentiële voorwaarde om te komen tot minimale concurrentie binnen de regio en maximale concurrentie buiten de regio." (EIM, *Ontwerp-visie Leidse Regio*, april 2004, p. 19)
[34] Hoofdbedrijfschap Detailhandel, *Woonzaken: Branches in detail, 2003*.
[35] Zie ook B.M. Brayé (Locatus) en A.M.E. de Vries (ING Real Estate Development) in: Ruimte in debat, 05/2003, *Let op, het oude DPO kan de winkelgezondheid schaden*. Zij stellen onder meer: "… Maar het oude DPO-instrumentarium waar de overheid zich bij winkelplanning van bedient, heeft grote moeite de snelheid van hedendaagse ontwikkelingen bij te houden. De planologische rekenmeesters van weleer kunnen met zaken als toegenomen mobiliteit, schaalvergroting, ketenvorming, branchevervaging en nieuwe winkelvormen niet uit de voeten. De duidelijkheden van de ooit in rekenregels vastgelegde maakbare samenleving leggen het af tegen de realiteit van de verschuivende winkelhorizon van de hedendaagse consument."

dat het traditionele aanbod in de branche wonen ruim te buiten gaat. Hierbij kan onder meer gedacht worden aan horeca, huishoudelijke artikelen, leisure, sport, planten en dergelijke. Als aanbieders in de branche wonen op een dergelijke wijze reageren, zal dit een nog sterker (negatiever) effect hebben op de Leidse binnenstad dan de toevoeging van een IKEA op zich al kan hebben.

6.3 Precisie en hardheid van DPO vaak overschat

Zoals hiervoor is gebleken, dienen in het kader van het bepalen van de marktruimte en het inschatten van het effect van vestiging van IKEA op de gevestigde ondernemers veel aannames te worden gemaakt. Al deze aannames zijn omgeven met een zekere mate van onzekerheid, die uiteindelijk ook en wel gecumuleerd doorwerken in de uitkomsten van de analyses. Het is daarom ook niet verdedigbaar om, zoals het EIM doet, met schijnbaar grote hardheid te stellen dat "er marktruimte is in de branche wonen" en dat deze "is vast te stellen op € 75 mln."

Beter is het om de marges aan te geven, zowel bij de gemaakte aannames als met betrekking tot de uitkomsten van de analyses. Voorliggende rapportage hoopt aan dit gewenste inzicht een bijdrage te leveren. [36]

6.4 Mechanisch karakter van DPO

Zoals in de hoofdstukken 3 en 4 is gebleken, heeft het distributie-planologisch onderzoek, althans in de daar weergegeven vorm, een vrij 'mechanisch' karakter. Dit kan ook betekenen dat veranderingen die optreden in de werkelijkheid, in het model tot 'vreemde' effecten leiden.

Met betrekking tot de analyses gericht op het ramen van de marktruimte in de branche wonen in het REO-gebied treedt bijvoorbeeld een dergelijk effect op: indien de gevestigde ondernemers in de branche wonen het moeilijk hebben het hoofd boven water te houden, bijvoorbeeld vanwege een inzakkend bestedingsniveau van consumenten dat negatieve effecten heeft op de gemiddelde vloerproductiviteit en daardoor op de omzetclaim van de gevestigde ondernemers, vloeit uit het gehanteerde 'mechanische' model voort dat de ruimte in de markt

[36] Een 'fraai' voorbeeld van te precies en te hard geformuleerde DPO-uitkomsten is te vinden in .B.M. Brayé (Locatus) en A.M.E. de Vries (ING Real Estate Development), *Scoping: eindelijk consumentgerichte winkelplanning*, 2004 (p. 7.). Zij zetten grote vraagtekens bij de precisie en hardheid waarmee de uitkomsten van veel DPO-studies worden gepresenteerd. "… Het resultaat van deze imposante serie aannames is een verwachte ruimte in 2010 van 16.610 m^2 vloeroppervlak. De conclusie van een officieel DPO. Op basis waarvan wel of niet nieuwe winkels worden toegestaan. De preciesheid van deze conclusie is verbazingwekkend. Het moge duidelijk zijn dat we bij een andere set van aannames en/of steekproeffluctuaties de winkelruimte kan variëren van 10.000-25.000 m^2. De mate van sturing van dit eindresultaat is zorgwekkend."

voor nieuwkomers juist groter wordt. Met andere woorden: hoe slechter het met de gevestigde ondernemers gaat, hoe meer marktruimte er volgens het model in beginsel is.

7 MAATSCHAPPELIJKE EFFECTEN VAN VESTIGING IKEA

Door de vestiging van IKEA in Leiderdorp is sprake van een forse uitbreiding van het totale aanbod in de branche wonen in de regio. Bovendien is de vestiging beoogd op de locatie Bospoort, een perifere locatie. Zowel de omvang van de uitbreiding van het aanbod in de branche wonen als de beoogde locatie zullen van invloed zijn op verwachte maatschappelijke effecten van de vestiging.

Navolgend wordt ingegaan op een aantal maatschappelijke effecten van de vestiging van IKEA, waarvan het zaak is dat die in ieder geval voldoende aandacht krijgen in de discussie over het al dan niet vestigen van een IKEA in Leiderdorp. Het betreft concreet:

- Het effect op de Leidse binnenstad en daar gevestigde ondernemingen, bijvoorbeeld warenhuizen, die voor een deel concurreren met het IKEA-aanbod.
- De effecten van vestiging van IKEA op de mobiliteit.

7.1 Effect op Leidse binnenstad en daar gevestigde ondernemers

In een recente studie van Locatus[37] wordt onderbouwd dat winkelen in de Nederlandse binnensteden steeds meer uit de gratie raakt. De bezoekersaantallen van de binnensteden zijn in de afgelopen twee jaar "gekelderd", aldus de onderzoekers. Enkele voorbeelden:

- De centrumwinkeliers in Amsterdam ontvangen circa 40.000 minder bezoekers per week dan twee jaar geleden.
- In Groningen komen iedere week circa 25 procent minder mensen naar de binnenstad dan twee jaar geleden.
- In Rotterdam en Utrecht zijn in deze periode dalingen in bezoekersaantallen van de centrumwinkeliers opgetreden van respectievelijk 100.000 en ruim 150.000 mensen.

Locatus geeft aan dat de dalende trend overal in Nederland waarneembaar is. Uitzonderingen op de regel worden slechts gevormd door nieuwe en moderne winkelcentra (zoals bijvoorbeeld in Amstelveen[38] en Nieuwegein) of soortgelijke centra in stadsdelen van grote steden (zoals bijvoorbeeld het Osdorpplein in Amsterdam). Met name de relatief goede en uitgebreide parkeermogelijkheden spelen hierbij een rol. Verder geldt overigens voor de meeste stadscentra, dat de bezoekersaantallen afnemen, ongeacht of er sprake is van forse nieuwbouw-

[37] Locatus, 2004.
[38] Overigens blijkt uit recent onderzoek van de gemeente Amstelveen zelf dat ook in dit relatief goed lopende winkelcentrum er srpake is van enige overcapaciteit in de sector niet-dagelijkse bestedingen. Zie: Gemeente Amstelveen, *Notitie Distributieve situatie Amstelveen anno maart 2004*, 26 maart 2004. Een citaat: "In de Amstelveense niet-dagelijkse winkelsector is meer dan voldoende aanbod aanwezig en ligt uitbreiding niet voor de hand" (p. 5).

en/of renovatieprojecten.[39] Een mondelinge toelichting van Locatus geeft aan dat van grote nieuwbouw- of renovatieplannen in stadscentra over het algemeen slechts een tijdelijk positief effect uitgaat. Structureel gezien lopen de bezoekersaantallen van vrijwel alle stadscentra terug. Door Locatus wordt verder ook aangegeven dat de teruglopende bezoekersaantallen van binnensteden niet alleen op het conto van de tegenvallende conjunctuur kunnen worden gezet. De neergaande trend doet zich namelijk al voor vanaf 1999.

Ook ondernemers geven de laatste tijd meer en meer aan dat de bouw van grootschalige winkelcentra aan de randen van steden het absorptievermogen te boven gaat.

De bouw van grootschalige winkelcentra aan de rand van veel steden is onzinnig en moet stoppen. Dat stelt directeur Peter Sturms van Euretco, het moederbedrijf van winkelketens als Decorette, Profile de Fietsspecialist en Adam Menswear.[40] "We hebben in Nederland per inwoner anderhalve vierkante meter winkelvloer, een stuk meer dan in de ons omringende landen", zegt ondernemer Peter Sturms. "De verwachting is dat we er in 2010 een half miljoen inwoners in Nederland bij hebben. Op dit moment wordt al gewerkt aan 750.000 vierkante meter nieuwe winkelvloer. En dan liggen er bij alle gemeenten plannen klaar voor nog eens 3,5 miljoen vierkante meter. Volstrekte waanzin." Alleen bij 'nieuwe' steden als Almere of Zoetermeer kan Sturms zich iets voorstellen bij 'funshoppen aan de rand'. "Die hebben geen oude binnensteden. Maar nu wil Geldermalsen zo'n ding gaan bouwen. Wat denk je dat dat betekent voor het centrum van Den Bosch? Vreselijk als zo'n mooie binnenstad kapot gaat omdat we gaan winkelen in een sfeerloze blokkendoos." Peter Sturms als hoeder van het Europese erfgoed? "Ook, maar ik ben vooral ondernemer en onze ketens hebben weinig aan deze ontwikkeling. We zitten vaak al op prima plekken in de steden, maar worden nu toch gedwongen ook in zo'n 'funshoppingmal' actief te zijn. Uit een soort defensieve reactie, bang de boot te missen. Maar het levert geen cent extra omzet op, alleen maar hogere kosten."

Dit signaal dat er in Nederland een relatief groot aanbod is aan verkoopvloeroppervlak in de detailhandel, kan ook worden gestaafd met feiten. In 2002 bleek dat Nederland in Europa na Zweden per hoofd van de bevolking over het grootste aanbod vloeroppervlak detailhandel beschikt.[41] In Nederland was in 2002 per hoofd van de bevolking circa 260 m^2 vvo winkelvoorraad beschikbaar (Zweden: circa 300 m^2 vvo). In landen als Duitsland en België ligt dit veel lager (respectievelijk op circa 105 en 80 m^2 vvo). Het overaanbod van woonboulevardmeters wordt verder ook gezien als een zorgelijke ontwikkeling in een recente Vastgoedmonitor van de gemeente Utrecht.[42] In deze monitor wordt gesteld dat "… Naast de dalende

[39] Locatus, stagerapport M. van der Hurk (Universiteit van Amsterdam), *Nieuwbouwontwikkeling in bestaande winkelgebieden en de invloed daarvan op bezoekers en passantenstromen*, 2003.
[40] Bron: Eindhovens Dagblad, 1 juli 2004 (artikel 'Wethouder maakt stad kapot').
[41] Neprom, *Conjunctuurtest projectontwikkeling, 2003*, p. 39 (bron m.b.t. data: VGM, november 2002).
[42] Gemeente Utrecht, *Vastgoedmonitor Utrecht 2002-2003*, p. 44.

consumentenbestedingen in het woon/keukensegment, de sector ook te maken heeft met een overaanbod van woonboulevardmeters in Nederland. Mogelijk gemaakt door een wijziging in het Rijksbeleid is het winkelmetrage in deze sector de afgelopen periode sterk uitgebreid."

Het feit dat momenteel relatief (zeer) veel vierkante meters aanbod in de branche wonen beschikbaar zijn, leidt ook tot stabiliserende of zelfs dalende huurprijzen op de woonboulevards. In de Vastgoedmonitor van de Gemeente Utrecht wordt dit geïllustreerd (op basis van gegevens van DTZ Zadelhoff Research):

Gemeente	**Meubelcentrum**	**Huurprijzen** (€ /m^2 vvo)	
		Ultimo 2001	Ultimo 2003
Amsterdam	Villa Arena	113-182	110-160
Rotterdam	Alexandrium III	113-159	110-160
Den Haag	Megastores	91-125	60-110
Utrecht	Kanaleneiland	86-95	80-90

Volgens het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) draaien onder meer de Arena Boulevard in Amsterdam (Villa Arena) en de Megastores in Den Haag 'matig'.[43] Om toch de beoogde omzetten te realiseren, is het goed denkbaar dat de hier gevestigde ondernemers, meer dan nu reeds, genoegen nemen met lagere marges of zelfs in het geheel geen marges. Voor het tussen deze gebieden in gelegen REO-gebied Rijnland betekent een dergelijke ontwikkeling dat de koopkrachtbinding verder onder druk komt te staan. Overigens zijn er inmiddels duidelijke tekenen dat in de wonenbranche, vanwege toegenomen concurrentie in combinatie met een achterblijvende vraag, een prijzenslag gaande is. Deze prijzenslag raakt onder meer het bedrijf IKEA, dat recent heeft besloten tot een prijsverlaging in Nederland van het gehele assortiment met 2 procent. Voor 500 producten wordt de prijs met minimaal 10 procent verlaagd.[44]

Resumerend kan worden gesteld, dat de positie van de Nederlandse binnensteden momenteel sterk onder druk staat. Voor de betreffende gemeenten is het een belangrijke, maar complexe uitdaging om de binnensteden economisch vitaal te houden. Vanuit dit perspectief zijn te royale ontwikkelingen in de detailhandel aan de randen van de steden funest voor de binnenstadsontwikkeling. Het negatieve effect is uiteraard het grootst indien in de randen van de stad (detailhandels-)activiteiten worden opgenomen die direct concurreren met de binnenstad. Toegepast op een IKEA-vestiging in Leiderdorp, zullen niet alleen binnenstadsondernemers in de branche wonen worden geraakt door een dergelijke vestiging, maar ook een winkelwarenhuis als V&D waarvan een deel van het assortiment direct concurreert met het

[43] Hoofdbedrijfschap Detailhandel, *Dynamische winkelgebieden*, maart 2004, p. 9.
[44] Bron: Algemeen Dagblad, 10 augustus 2004, artikel 'IKEA verlaagt al zijn prijzen' (met bevestiging van genoemde prijsontwikkeling door mevrouw E. van den Boomgaard van IKEA Nederland).

IKEA-assortiment, of kleinere speciaalzaken gericht op, bijvoorbeeld, bed- en badtextiel, cadeau-artikelen, bureau-accessoires, potten en planten of kookaccessoires (vanwege de 'cookshop' die veelal is opgenomen in de IKEA-formule). Van een IKEA-vestiging in Leiderdorp zullen ongetwijfeld negatieve effecten uitgaan op de in de Leidse binnenstad gevestigde ondernemers in deze branches. Het effect van de IKEA-vestiging in Leiderdorp op de detailhandel in de Leidse binnenstad kan niet zeer 'hard' worden geraamd, maar gelet op de in hoofdstuk 4 weergegeven scenario's met betrekking tot het mogelijke verdringingseffect van IKEA bij gevestigde ondernemers, is het niet onwaarschijnlijk dat dit effect (veel) groter zal zijn dan door het EIM ingeschat. Zorgvuldigheid op dit punt is dus gewenst, omdat anders wellicht een situatie ontstaat dat aan de randen van Leiden een grote 'consumententrekker' wordt gevestigd die het bestaansrecht van voor de binnenstad belangrijke trekkers als V&D ondermijnt. [45]

7.2 Effect IKEA-vestiging op de mobiliteit

De vestiging van een IKEA brengt belangrijke verkeersstromen met zich mee. Het is daarom zaak hier in de planvorming en de ruimtelijke uitwerking rekening mee te houden. In het EIM-onderzoek wordt aan de potentiële gevolgen van met name de veroorzaakte automobiliteit geen aandacht gegeven.

De bezoekers van de IKEA komen voor het leeuwendeel met de auto (90 procent). Wat betreft bezoekersaantallen is bekend dat een IKEA-vestiging circa 1,5 miljoen bezoekers op jaarbasis trekt, waarbij uiteraard sprake is van verschillen tussen vestigingen. Voor IKEA-Delft is bekend dat deze vestiging op jaarbasis circa 1,8 miljoen bezoekers trekt en IKEA in Breda trekt vooralsnog circa 1,2 miljoen bezoekers. Indien ervan wordt uitgegaan dat een IKEA in Leiderdorp ook circa 1,2 miljoen bezoekers zal trekken, althans in de startfase (later zal dit, zeker bij toename van het aantal m^2 vvo, wellicht substantieel kunnen stijgen), dan betekent dit bij een gemiddelde 'autobezetting' van 2,4 personen dat de IKEA in Leiderdorp circa 8.650 voertuigen per week trekt (gemiddeld circa 1.235 auto's per dag bij een openstelling van zeven dagen per week). Daarbij moet rekening worden gehouden met autobewegingen vanwege toeleveranciers en met name ook personeelsleden van IKEA. Ervaringen elders leren dat bezoekers vooral op drukke dagen in de week congestie kunnen veroorzaken, waarbij met name ook de capaciteit van op- en afritten aan snelwegen een rol speelt.

[45] Zoals bekend is V&D op dit moment bezig met een saneringsplan betreffende haar vestigingen. Vestigingen in onder meer Almelo, Geleen, Heerenveen, Kerkrade, Rotterdam-Oosterhof, Helmond, Middelburg, Sneek, Tiel, Valkenswaard, Venlo en Vlaardingen zijn of worden gesloten of krijgen een andere bestemming. Naast de maatregelen met betrekking tot deze twaalf vestigingen onderzoekt V&D momenteel het toekomstperspectief van nog twaalf kleinere vestigingen (Bron: Persbericht Vendex KBB, 9 september 2003).

In de regionale structuurvisie detailhandel is mede vanwege de mogelijk substantiële mobiliteitsproblemen geformuleerd, dat aan de vestiging van voor de regio geheel nieuwe, grootschalige en van elders afkomstige winkelformules, de eis moet worden gesteld dat deze wordt gesitueerd in één van de hoofdwinkelcentra of op een regionale knooppuntlocatie. Het is de vraag of de locatie Bospoort aan deze kwalificatie voldoet. De druk van een IKEA-vestiging op zowel het hoofdwegennet als op het onderliggende wegennet zal aanzienlijk zijn, zodat een adequate uitwerking van het mobiliteitsvraagstuk noodzakelijk is.

BIJLAGE I

EFFECTEN OP NIVEAU LEIDSE REGIO

In het rapport zijn de analyses betreffende de eventuele marktruimte voor een IKEA-vestiging alsmede de effecten van een IKEA in Leiderdorp op de gevestigde ondernemers uitgewerkt op het niveau van het REO-gebied. Ter completering van de analyses worden navolgend deze exercities ook uitgevoerd op het niveau van de Leidse Regio.

Met betrekking tot de marktruimte betekent dit dat, in aanvulling op de in paragraaf 3.3 weergegeven belangrijkste inschattingen, tevens een inschatting gemaakt moet worden van de koopkrachtbinding van de provincie Zuid-Holland aan de Leidse Regio. Het EIM hanteert hiervoor een percentage van 10,5 (p. 10, aanvullende paragrafen 4.3 en 4.4 van 21 juni 2004), uitgaande van de koopstroomgegevens uit 1999. In lijn met de in paragraaf 3.3 opgestelde scenario's op het niveau van het REO-gebied, is het goed denkbaar dat de koopkrachtbinding aan de Leidse Regio inmiddels enigszins is gedaald. Indien rekening wordt gehouden met een koopkrachtdaling tot 10 procent, dan kan het zijn dat de marktruimte in de Leidse Regio slechts 12.000 m^2 vvo bedraagt. De uitkomsten van deze drie scenario's zijn als volgt:

Scenario **Aannames**	**EIM-scenario**	**Alternatief I:** Gecorrigeerd voor dalende koopkrachtbinding en bekende uitbreidingsplannen	**Alternatief II:** Als alternatief I, maar met 10% lagere bestedingen per inwoner en 20% lagere vloerproductiviteit
Gemiddelde besteding per inwoner in branche wonen	€ 606	€ 606	€ 545
Koopkrachtbinding aan eigen REO-gebied	10,5%	10,0%	10,0%
Gemiddelde vloerproductiviteit in branche wonen	€ 1.590	€ 1.590	€ 1.350
Aanwezig aanbod in branche wonen in REO-gebied	90.000	117.400	117.400
Conclusies			
Marktruimte in omzet	€ 73 mln.	€ 19 mln.	€ 27 mln.
Marktruimte: in m^2 vvo	46.000	12.000	19.850

Omdat tussen de drie regio's binnen het REO-gebied zeer intensieve relaties bestaan wat betreft koopstromen, is het reëel om het oordeel over de eventuele marktruimte niet alleen op óf het niveau van het REO-gebied als geheel óf op het niveau van één van de onderliggende regio's te baseren. Ter illustratie: de winkelconcentratie Rijneke Boulevard loopt vanuit de ge-

meente Zoeterwoude (Leidse Regio) door in het Hazerswoudse deel van de gemeente Rijnwoude (regio Alphen en omstreken). Op 'Hazerswoude-Rijndijk' is volgens gegevens van de Kamer van Koophandel circa 10.060 m^2 vvo aanwezig in de branche wonen. Deze m^2 vvo zijn in het hiervoor getoonde overzicht meegenomen, vanuit de invalshoek dat een consument in de Leidse Regio hoogstwaarschijnlijk geen onderscheid maakt tussen het Hazerswoudse deel van Rijneke en Rijndijk en het Zoeterwoudse deel. Ten aanzien van de Rijneke Boulevard is gerekend met uitbreidingsplannen ter grootte van 2.400 m^2 vvo. Dit is aan de voorzichtige kant omdat, zoals ook in paragraaf 3.2 is aangegeven (zachtere plannen ter grootte van circa 15.000 m^2 vvo). Indien deze zachtere plannen ook worden meegenomen, dan kan de marktruimte in de Leidse Regio geheel verdwijnen. In ieder geval is het zo dat met de vestiging van een IKEA in Leiderdorp groeimogelijkheden voor de overige meubelconcentraties in de regio worden beperkt, terwijl voor vitale woonboulevards zowel kwalitatieve vernieuwing als mogelijkheden voor kwantitatieve groei van groot belang zijn.

Met betrekking tot het effect van een IKEA-vestiging op reeds gevestigde ondernemers, zijn ook drie scenario's opgesteld op het niveau van de Leidse Regio.

Scenario **Aannames**	**EIM-scenario**	**Alternatief I:** Gecorrigeerd voor een naar verwachting hogere omzet van IKEA-Leiderdorp	**Alternatief II:** Omzet in lijn met recente IKEA-vestigingen, een hoger aandeel van de branche wonen in de IKEA-omzet en meer koopkrachtonttrekking aan primair verzorgingsgebied
Aantal m^2 bvo		25.000	27.500
Omzet IKEA-Leiderdorp	€ 60	€ 77	€ 85
Aandeel van branche wonen	67%	80%	80%
Omzet wonen	€ 40 mln.	€ 62 mln.	€ 68 mln.
Aandeel Leidse Regio	45%	50%	50%
Omzet Leidse Regio	€ 18 mln.	€ 31 mln.	€ 34 mln.
Omzet terug te halen bij overige IKEA's	€ 10 mln.	€ 10 mln.	€ 10 mln.
Op in de Leidse Regio gevestigde ondernemers in de branche wonen te bevechten omzet	€ 8 mln.	€ 20,8 mln.	€ 24 mln.

Het aandeel van de Leidse Regio in de omzet wonen van IKEA-Leiderdorp is gebaseerd op het inwoneraandeel van de Leidse Regio in het gehele REO-gebied (circa 40 procent),

waarbij ervoor gekozen is om de inwoners van de Leidse Regio een iets groter gewicht te geven omdat zij enigszins sterker geneigd zullen zijn om van de IKEA in Leiderdorp gebruik te maken (45% in het EIM-scenario en 50% in de twee alternatieve scenario's).

De verdringingseffecten komen op het niveau van de Leidse Regio uit op respectievelijk € 8 miljoen in het EIM-scenario en op € 20,8 tot € 24 miljoen in alternatief I en II. In het perspectief van de totale omzetclaim van de branche wonen in de Leidse Regio betekent dit een effect dat kan oplopen tot circa 15 procent van de gehele omzet in de branche wonen.

BIJLAGE II

LITERATUUR EN BRONNEN

- J.B.M. Brayé en A.M.E. de Vries, *Scoping: eindelijk consumentgerichte winkelplanning*;
- BRO, *Koopstromenonderzoek Zuid-Holland*, 1999;
- BRO, *Onderzoek detailhandel Leidse binnenstad*, 23 maart 2000;
- Drechtstedenbestuur, Provincie Zuid-Holland, Kamer van Koophandel Rotterdam, *Structuurvisie detailhandel en horeca Drechtsteden*, 27 september 2002;
- Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM), *Ontwerp-Visie Leidse Regio: Detailhandel en leisure*, april 2004;
- Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM), *Ontwerp-Visie Leidse Regio: paragraaf 4.3, paragraaf 4.4, bijlage 5*, 21 juni 2004;
- Ecorys Research and consulting/Kolpron, Toekomstvisie Rijneke Boulevard, 27 oktober 2003;
- Ecorys-Kolpron, *Uitbreidingsmogelijkheden IKEA-Delft*, 17 april 2003;
- Gemeente Amstelveen, *Detailhandelsnota Amstelveen*, juli 2002;
- Gemeente Amstelveen, *Notitie distributieve situatie Amstelveen anno 2004*, 26 maart 2004;
- Gemeente Arnhem, *Beleidsnota detailhandel, onderzoeksrapportage*, 3 januari 2001;
- Gemeente Breda, *Distributie Planologisch Onderzoek binnenstad Breda*, januari 2000;
- Gemeente Delft, *Nota ontwikkelingsplan IKEA*, 2001;
- Gemeente Delft, *Nota ontwikkelingsplan uitbreiding IKEA*, 2003;
- Gemeente Haarlem, *Detailhandelsnota Haarlem*, 2003;
- Gemeente Heerlen, Parkstad Limburg, *Beleidsnota detailhandel voor Heerlen*, 2003;
- Gemeente Hengelo, Afdeling Onderzoek en Statistiek, *Detailhandel in Hengelo*, april 2003;
- Gemeente Utrecht, *Vastgoedmonitor Utrecht 2002/2003, hoofdstuk 3: winkelmarkt*, 2003;
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), *Woonzaken: branches in detail 2003*, augustus 2003;
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), *Woonzaken: branches in detail 2004*, juli 2004;
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), *Dynamische winkelgebieden*, maart 2004;
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en PlatformDetailhandel.nl i.s.m. Kolpron Consultants B.V., *De binnenstad: instrumenten voor offensief beleid*, december 2001;
- M. van der Hurk (stagerapport), *Nieuwbouwontwikkelingen in bestaande winkelgebieden en de invloed daarvan op bezoekers en passantenstromen*, 2003;
- Neprom, *Conjunctuurtest projectontwikkeling*, 2003;
- Platform Binnenstadsmanagement, *Signalen uit de binnenstad*, 2004;

- REO Rijn- en Bollenstreek i.s.m. Marktplan Adviesgroep, *Regionale structuurvisie detailhandel: beleid 2003-2010*, 1 mei 2003;
- Rijneke Boulevard Zoeterwoude, Meubelplein Leiderdorp en De Baanderij Leiderdorp, brief aan Samenwerkingsorgaan Leidse Regio, 10 juni 2004;
- Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der ruimtelijke wetenschappen, *IKEA Groningen, een geografisch marktonderzoek naar de effecten van de komst van IKEA op de stad Groningen*, januari 1998.

***