

Detailhandel Lelystad in transitie

Winkellandschap verandert

Onder invloed van verschillende trends en ontwikkelingen (bijlage 1) verandert het winkellandschap in Nederland en zien we dat er sprake is van een toenemende polarisatie tussen winkelgebieden. Deze polarisatie vindt zowel tussen gemeenten als binnen de gemeentegrenzen plaats. Ook in Lelystad is dit fysiek zichtbaar en is er met name in het Stadshart sprake van leegstand. Om meer inzicht te krijgen in de ontwikkelingen binnen de detailhandelssector in Lelystad is ervoor gekozen deel te nemen aan het Randstad Koopstromenonderzoek 2018. Hiermee wordt meer inzicht verkregen in het functioneren van de voorgestane detailhandelsstructuur en de verschillende winkelcentra.

In het onderzoek is aandacht besteed aan de ontwikkeling van het detailhandelsaanbod, de bestedingen en het huidige economische functioneren van de verschillende detailhandelslocaties. Tevens heeft aanvullend kwalitatief onderzoek naar de verschillende detailhandelslocaties plaatsgevonden en is middels een extra verdiepingsslag (Distributief Planologisch Onderzoek, DPO) gekeken met hoeveel winkelmeters naar de toekomst toe rekening gehouden moet worden.

Deze notitie bevat een duiding van de resultaten van beide onderzoeken in relatie tot de huidige trends en ontwikkelingen binnen de detailhandelssector voor Lelystad als geheel. In bijlage 1 vindt u de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de detailhandelssector zoals deze in de literatuur benoemd worden. Bijlage 2 geeft per onderwerp een meer gedetailleerde duiding van de resultaten en vergelijkt deze tevens met voorgaande jaren.

Op zoek naar een nieuw evenwicht

Op basis van beide onderzoeken¹ kan geconcludeerd worden dat Lelystad naar de toekomst toe over meer dan de benodigde aantal vierkante meters beschikt om de gewenste detailhandelsstructuur goed te laten functioneren². Het DPO 2019 laat zien dat de indicator voor het economisch functioneren van de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in Lelystad (de gemiddelde omzet per m²) onder het landelijke gemiddelde ligt. Hierbij dient wel opgemerkt te worden dat er in de mate van afwijking met het landelijk gemiddelde wel een verschil zit in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector alsmede per winkelgebied.

Dagelijks

De koopkrachtbinding³ in de dagelijkse sector is voor Lelystad met 94 procent in vergelijking met andere gemeenten nog steeds hoog te noemen. Hieruit blijkt dat de Lelystedeling de dagelijkse boodschappen in Lelystad doet. Echter, is deze binding ten opzichte van voorgaande metingen wel gedaald. Dit met name doordat de online aankopen ook binnen deze sector zijn toegenomen. Verder is, na een opleving in 2016, de gemiddelde omzet per m² winkel in 2019 weer iets lager dan het landelijk gemiddelde. Dit kan verklaard worden door een toename in afvloeiing richting internet en een kleine toename in winkelmeters. Kortom: het winkelaanbod is harder gegroeid dan de consumentenvraag. Toch kan gezegd worden dat de dagelijkse sector in Lelystad in balans is en dat dit naar de toekomst toe stand houdt. Ook bij een toekomstige bevolkingstoename is het huidige aanbod voldoende om aan de vraag te kunnen voldoen. Dit komt met name door de verwachting dat het online aandeel in dagelijkse boodschappen ook toe gaat nemen en het effect van de bevolkingsgroei op uitbreidingsruimte

¹ Randstad Koopstromenonderzoek 2018, Distributief Planologisch Onderzoek gemeente Lelystad 2019

² Zowel het KSO 2018 en het DPO 2019 laten zien dat Lelystad over voldoende winkelmeters beschikt om de verwachte vraag tot 2030 te huisvesten.

³ Koopkrachtbinding is de mate waarin inwoners van Lelystad hun detailhandelsbestedingen doen bij winkels die gevestigd zijn in Lelystad.

teniet doet. Conform het huidige beleid is nieuwbouw van een nieuwe vestiging binnen deze sector alleen aan de orde als sprake is van het 'nieuw-voor-oud' principe.

Niet-dagelijks

In vergelijking met 2016 is de niet-dagelijkse sector ten opzichte van het landelijke gemiddelde slechter gaan functioneren. In 2016 functioneerde deze sector nog net onder het landelijk gemiddelde, terwijl de sector in de huidige situatie fors onder dit gemiddelde functioneert. Dit komt met name door een forse afname in de koopkrachtbinding. In 2016 deed 74 procent van de inwoners haar bestedingen in de niet-dagelijkse nog in Lelystad, terwijl dit in 2018 nog maar 55 procent was. De afvloeiing naar internet (toename 14%) en omliggende gemeenten (toename 5%) is de laatste jaren fors toegenomen. Het huidige aanbod aan winkelmeters in de niet-dagelijkse sector is dan ook groter dan op basis van de consumentenvraag verwacht mag worden. Dit overaanbod houdt ook naar de toekomst toe stand en afhankelijk van de bevolkingstoename en/of afname van afvloeiing is het overaanbod groot tot aanzienlijk.⁴

Geconcludeerd kan worden dat Lelystad met name een opgave kent in de niet-dagelijkse sector. Het beleid van consolidatie is onvoldoende gebleken en binnen deze sector moet serieus gekeken worden hoe het winkelareaal naar de toekomst toe verminderd kan worden om zo met name de locaties met niet-dagelijks aanbod weer beter te laten functioneren. Voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector geldt dat nieuwbouw in principe niet aan de orde is en alleen overwogen zou kunnen worden indien een project zich aandient dat een positieve invloed op de koopstromen en gewenste detailhandelsstructuur heeft.

Functioneren afzonderlijke locaties

Ondanks het verschil in economisch functioneren tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector, blijkt uit beide onderzoeken dat de verschillende detailhandelslocaties qua profiel en bezoekmotief nog steeds functioneren zoals is opgenomen in de gewenste structuur met het Stadshart voor het recreatieve winkelen, de buurt- en wijkwinkelcentra voor de dagelijkse boodschappen en Palazzo en Batavia Stad als aanvullende thematische centra. Echter heeft het ene centrum meer last van de trends en ontwikkelingen binnen de detailhandelssector dan de andere, waardoor de ene locatie beter functioneert dan de ander. Tussen de afzonderlijke locaties zijn dan ook verschillen zichtbaar.

Stadshart

Met name het Stadshart als hoofdwinkelcentrum met de grootste concentratie van winkels in de niet-dagelijkse sector, heeft de laatste jaren onder invloed van de verschillende trends en ontwikkelingen terrein verloren op detailhandelsgebied. Ondanks dat de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse artikelen nog steeds het hoogste is voor het Stadshart, is deze wel verder afgenomen door een toename van de afvloeiing naar het internet en andere steden. Omdat de toevloeiing vanuit andere gemeenten altijd al laag is geweest, is deze toename in afvloeiing goed zichtbaar. Dit is echter niet iets waar het Stadshart van Lelystad uniek in is. Landelijk staat het functioneren van detailhandel in binnensteden van middelgrote steden onder druk. Zo wordt de detailhandelssector door veranderingen in consumentengedrag uitgedaagd om met vernieuwende concepten te komen die aansluiten bij dit vernieuwde consumentengedrag. Retailers die hier niet op in spelen hebben het moeilijk om te overleven. Het grote aantal faillissementen van ketens en een hernieuwde oriëntatie in locatiekeuze van retailers zorgt er tevens voor dat met name in middelgrote steden de behoefte aan winkelmeters in omvang en gebruikersdoel verandert. Hierdoor hebben vooral deze middelgrote steden steeds meer te maken met leegstand. Ook in ons Stadshart is de leegstand de afgelopen periode toegenomen. Gevolg hiervan is dat het functioneren van detailhandel in het Stadshart steeds verder onder druk komt te staan en de urgentie hier iets aan te doen steeds groter wordt. Op korte termijn zal een heroriëntatie van het functioneren van de detailhandelssector in het Stadshart plaats moeten vinden om tot een goed functionerend centrum te komen dat voldoet

⁴ DPO, 2019

aan de wensen en eisen van de huidige tijd. Ondanks de trends en ontwikkelingen blijft de behoefte aan een gezellig en goed functionerend stadscentrum bestaan, echter in een andere hoedanigheid. Van 'place to buy' naar 'place to be'.

Buurt- en wijkwinkelcentra

De boodschappenfunctie van de wijk- en buurtcentra wordt bevestigd door het relatief hoge aandeel van de dagelijkse sector in het totale winkelaanbod en de lage koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector van deze locaties. Verder is de koopkrachttoevloeiing van buiten voor deze locaties nihil wat aangeeft dat deze locaties enkel door inwoners bezocht worden en dus een zeer lokale functie kennen. Het aanbod op de verschillende locaties is de laatste jaren iets toegenomen door kleinschalige uitbreidingen van bestaande vestigingen ter bevordering van de bedrijfsvoering. Verder is de leegstand in deze centra (op de Voorstraat na) niet noemenswaardig en presteren met uitzondering van het Lelycentre en de Jol de buurt- en wijkcentra boven het landelijk gemiddelde. Ondanks dat de meeste buurt- en wijkcentra bovengemiddeld presteren is het van belang om het functioneren van deze centra te blijven monitoren, omdat de nabijheid van dagelijkse boodschappen onderdeel uitmaakt van het woongenot voor de meeste inwoners. De verschillende wijk- en buurtcentra behoren in ruimtelijke zin dan ook tot de kernwaarden van de stad. Gezien de positie van het Stadshart is het daarbij wel van belang dat deze centra niet meer dan de boodschappenfunctie vervullen, zodat de niet-dagelijkse sector zich in het Stadshart kan concentreren zoals de gewenste detailhandelsstructuur nastreeft.

Palazzo

Palazzo is als woonboulevard van Lelystad een thematisch winkelgebied en presteert in de huidige omvang (in gebruik zijnde meters) iets onder het landelijke gemiddelde. Dit terwijl sinds de vorige meting het aanbod is toegenomen en de leegstand is afgenomen. Dit is met name het resultaat van één grote vestiging afkomstig van elders uit de stad. Want ook nu de woningmarkt alweer een aantal jaren meer op gang is gekomen, heeft dit niet geleid tot een toename in vestigingen. De koopkrachtbinding is zelfs iets afgenomen en het leegstandspercentage is nog relatief hoog. De verwachting is dat deze locatie naar de toekomst toe onder de huidige omstandigheden met overaanbod te kampen houdt.

Batavia Stad

Batavia Stad kent als outletcenter een uitzonderlijke positie binnen de detailhandelsstructuur. Het thematische winkelgebied kent een landelijke aantrekkingskracht en is de laatste jaren verder doorgroeid. Het aanbod is ten opzichte van 2016 dan ook toegenomen. Door vast te houden aan het outletconcept en beperking van branches is tot nog toe weinig effect op het functioneren van andere locaties en het Stadshart in bijzonder gemeten. De koopkrachtbinding van de inwoners van Lelystad met Batavia Stad is al jaren gelijk en met 6% niet heel hoog te noemen. Vanuit deze metingen lijkt het niet zo te zijn dat de Lelystedeling Batavia Stad primair gebruikt voor de niet-dagelijkse aankopen. Hetzelfde beeld blijkt ook uit de bestedingen die in Lelystad in de niet-dagelijkse sector worden gedaan. In Batavia Stad zijn die bestedingen met name afkomstig van bezoekers en toeristen. De Lelystedeling zelf besteedt in de niet-dagelijkse sector nog steeds het meeste in het Stadshart⁵. In die zin lijkt Batavia Stad vooral een rol te spelen als thematisch winkelgebied met een bovenregionale aantrekkingskracht en vervult daarmee de positie zoals deze in de gewenste detailhandelsstructuur voorgestaan wordt. Omdat ook de outletbranche onderhevig is aan trends en ontwikkelingen zal Batavia Stad om haar bovenregionale aantrekkingskracht te behouden met deze trends en ontwikkelingen mee moeten gaan. Gezien het belang van Batavia Stad als publiekstrekker voor de stad als geheel is het nodig om hier voor open te staan, mits dit passend is binnen de voorgestane detailhandelsstructuur.

⁵ Bron: KSO, 2018

Conclusies

Op basis van de verschillende onderzoeken kan het volgende geconcludeerd worden:

1. De voorgestane winkelstructuur blijft overeind: de verschillende detailhandelslocaties functioneren qua profiel en bezoekmotief nog steeds zoals is opgenomen in de gewenste structuur. Echter zijn er tussen de winkelgebieden verschillen in economisch functioneren.
2. Het winkelareaal als geheel is naar de toekomst toe te groot en zal moeten krimpen.
3. Dit overaanbod manifesteert zich vooral binnen de niet-dagelijkse sector en met name in het Stadshart waar deze sector conform gewenste structuur geconcentreerd is.
4. Onder invloed van trends en ontwikkelingen krijgt de binnenstad een andere functie, waar detailhandel onderdeel van is, maar niet meer de leidende functie.
5. Aandacht voor het terugbrengen van niet dagelijkse meters. Bij voorkeur in de winkelgebieden die daar volgens de structuur niet voor bedoeld zijn, maar ook in het Stadshart dient het winkelgebied kleiner te worden.
6. Op korte termijn zal een heroriëntatie op het functioneren van de detailhandelsfunctie in het Stadshart plaats moeten vinden om tot een goed functionerend centrum te komen dat voldoet aan de wensen en eisen van de huidige tijd.
7. De ingezette lijn van krimp van de detailhandelsfunctie naar aanleiding van het rapport van Tankink "Lelystad: op weg naar een levendig Stadshart" (2016) wordt door de resultaten van het onderzoek onderschreven.
8. Het aanbod binnen de dagelijkse sector is in balans en ook naar de toekomst toe is de verwachting dat het huidige aanbod voldoet. Nieuwbouw binnen deze sector is alleen aan de orde als sprake is van het 'nieuw-voor-oud' principe.
9. Batavia Stad functioneert goed en is een publiekstrekker voor de stad. Omdat ook de outletbranche onderhevig is aan trends en ontwikkelingen zal Batavia Stad om haar bovenregionale aantrekkingskracht te behouden met deze trends en ontwikkelingen mee moeten gaan. Echter, wijzigingen in de geldende afspraken mogen geen afbreuk doen aan de voorgestane detailhandelsstructuur.

Bijlage 1: Trends en ontwikkelingen

Functie van winkel verandert, maar verdwijnt niet

Verskillende veranderingen in consumentengedrag zorgen ervoor dat de retailsector wordt uitgedaagd:

- Ondanks dat het economisch goed gaat, wordt een dalend consumentenvertrouwen geconstateerd veroorzaakt door onzekerheid over stijgende kosten (energie / zorg) en andere gebeurtenissen in de wereld. Hierdoor neemt de koopbereidheid en dus de omzet van de retailer af en kunnen deze in de problemen komen.
- Door internet zijn vrijwel alle producten bereikbaar geworden voor de consument en heeft de boodschap achter het product aan belang gewonnen. Consumenten kopen niet meer op basis van wat winkels verkopen of hoe het wordt verkocht, maar waarom het wordt verkocht. Ze kopen op basis van emotie en laten zich overtuigen door een goed verhaal. Alleen de retailers die origineel en vernieuwend zijn en consumenten met een goed verhaal kunnen overtuigen, maken een goede kans. **Waarom winkels verdwijnen – Algemeen Dagblad 30 maart 2019**
- Door het grote aanbod (mede door internet) is de consument niet alleen kritischer geworden, maar ook gewend geraakt aan hoge kortingen. Er zijn formules die daar op georganiseerd zijn, maar andere formules die dat niet zijn kunnen niet continu uitverkoop houden. De marges hebben ze niet. **Waarom winkels verdwijnen – Algemeen Dagblad 30 maart 2019**
- Door uitbreiding van aankoopkanalen (online en offline) ontstaat er een transitie van de winkelfunctie. Een aankoop in een fysieke winkel is slechts een van de keuzemogelijkheden hoe aangekocht kan worden. Hierdoor is het van belang dat de fysieke meters op een andere manier gebruikt zullen moeten worden. Het kan een marketingtool zijn om een merk te laden, om inspiratie op te doen als consument, om het product te ervaren of simpelweg een afhaalpunt worden
- Maar: de persoonlijke ervaring van winkelen kan niet online worden vervangen. Online aankopen nemen weliswaar toe en internet wordt gebruikt voor vergelijking en informatie, maar de consument gaat nog steeds naar de winkel voor de ervaring. Om die reden zal retail weliswaar krimpen, maar niet verdwijnen. De mens is een sociaal dier.
- In dit kader kan retail een bijdrage leveren aan de sociale cohesie in een gebied. De vraag is echter welke rol de winkelstraat hierin blijft spelen, omdat er veel alternatieven zijn die dienen als 'ontmoetingsplek' zoals sociale media, horeca, leisure, maar ook sportscholen en communities rond werk, wonen en zorg.
- Winkelgebieden dienen een verbinding te zoeken met de andere functies om zo mensen te trekken en zo de rol als verbinder te behouden. Denk aan horeca, cultuur, maar ook evenementen en entertainment. Redenen creëren om samen te komen en traffic te genereren. Dit door een juiste omgeving te creëren waar mensen zich thuis voelen en kunnen identificeren. Meer dan de helft combineert winkelen met andere activiteiten.
- Om bovenstaande reden is het van belang om de lokale consument te kennen. Een consument gedraagt zich op basis van 2 basismotivaties, gemak en emotie. Gemak betekent weghalen van negatieve effecten op de ervaring. Emotie is van belang aangezien besluit over aankoop plaatsvindt in het onderbewuste. Eenmaal gekozen voor een aankoop gaan we rationaliseren waarom de aankoop rechtvaardig is. Consumenten reageren op producten en diensten die hun persoonlijke verwachtingen en waarden aanspreken.

Met een binnenstadsbril op zien we in Gehl's 'Cities for people-verhaal' drie leerpunten voor het aantrekkelijker maken van de binnenstad:

1. De eerste les is focus op het menselijke perspectief en onderzoek hoe mensen de binnenstad beleven. Daarmee doelen we niet op big data over bezoekersaantallen, maar op inzicht in hoe mensen de binnenstad daadwerkelijk gebruiken en ervaren.

2. De tweede les hangt samen met het 'activeren' van de zintuigen. Je moet de binnenstad niet alleen zien, maar ook voelen, horen, ruiken en proeven! Al met kleine interventies kun je veel bereiken. Denk dus goed na over wat bezoekers ervaren als zij een gebied, straat of winkel bezoeken. Hoe kan die ervaring positief worden geprikkeld?
3. Tot slot is het verbinden van verschillende schaalniveaus essentieel. Voor het attractiever maken van de binnenstad is samenhang tussen de belevingsaspecten van straten, de uitingen van ondernemers en de uitstraling van de binnenstad als geheel nodig. Samenwerking is daarom een must om de identiteit, gastvrijheid en klantbeleving van binnensteden te versterken.

Afname benodigde winkelmeters?

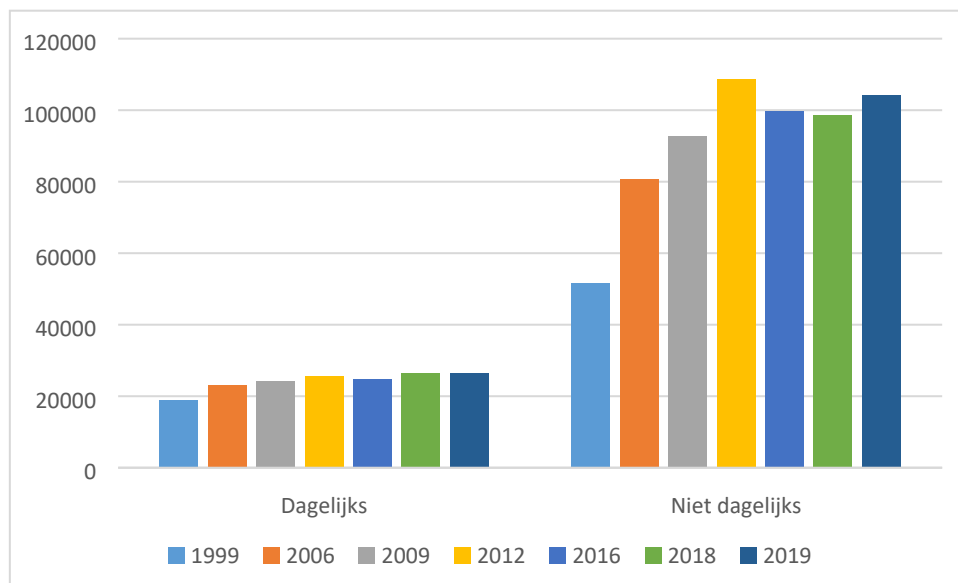
Nederland heeft het hoogste aantal m² wvo per inwoner van Europa en daarmee meer aanbod dan vraag. Het proces van verdwijnen van ketens is nog steeds gaande en er is sprake van een toenemende polarisatie in het winkellandschap. Hierbij worden de verschillen tussen kansrijke en kansarme gebieden steeds groter en zijn het vooral de middelgrote steden die het moeilijk hebben. De behoefte aan winkelmeters verandert in omvang en gebruikersdoel, met als gevolg een overcapaciteit aan meters in de meeste van deze gebieden:

- Retailers bekijken kritisch waar ze wel en niet willen zitten. Welke bijdrage levert de fysieke winkel aan de totale omzet en exploitatie? Daarbij wordt met name gekeken naar het omzetpotentieel en de omvang van het verzorgingsgebied. Centrale vraag daarbij is hoe met een beperkt aantal winkels een zo groot mogelijk afzetgebied te bereiken. De keuze lijkt met name op de grote centra te vallen, terwijl andere centra geconfronteerd zullen worden met krimp.
- Bovenstaande leidt tot afname van winkelaanbod in veel steden en dorpen, waardoor in termen van retail de economische levensvatbaarheid van deze steden, dorpen en winkelgebieden onder druk komt te staan. Consumenten kiezen steeds meer voor een groot en divers winkelaanbod met de juiste ondersteunende voorzieningen die met name in de grote steden te vinden zijn. Zeker in de nabijheid van grote steden, worden de middelgrote steden dan ook minder bezocht doordat het aanbod afneemt en steeds meer op elkaar gaan lijken. Gevolg hiervan is dat de plaatselijke bevolking de centra links laat liggen omdat het weinig onderscheidend is. **Waarom winkels verdwijnen – Algemeen Dagblad 30 maart 2019**
- In 2010 is aangegeven dat een scenario met 20 tot 35% minder winkelmeters in 2020 niet ondenkbaar zou zijn. De winkel is nog slechts één van de access vormen voor een consument en daardoor zijn minder fysieke winkels nodig in de klantreis. Conclusie is nog steeds dat er sprake is van een overcapaciteit op de markt. Het grote verschil met 2010 is echter dat er een aftekening van een tweedeling tussen kansarme en kansrijke verzorgingsgebieden ontstaat. Het vraagt om een focus op minder meters en een transformatie naar andere functies met als resultaat een compacter en gezonder winkelgebied met niet meer, maar de juiste winkels. Krimp van winkelgebieden in middelgrote steden is nodig om het weer gezellig te maken. *De behoefte aan een gezellig centrum zal namelijk ook in kleine en middelgrote centra blijven bestaan.*

Bijlage 2: Duiding resultaten en vergelijking met 2016

Ontwikkeling detailhandelsaanbod

Figuur 1 geeft de ontwikkeling van het detailhandelsaanbod⁶ voor de gemeente als geheel weer en laat zien dat na de afname van de metingen in 2016 en 2018, het aanbod in 2019 weer iets is toegenomen. Deze toename is met name toe te schrijven aan de uitbreiding van meters in de niet-dagelijkse sector. De meest voor de hand liggende verklaring hiervoor is dat in de meest recente uitbreidingsfase van Batavia Stad zich nu steeds meer merken vestigen. Het aanbod in de dagelijkse sector is ten opzichte van 2018 niet veel veranderd, maar ten opzichte van 2016 in m² iets toegenomen. Dit terwijl het aantal verkooppunten nagenoeg gelijk is gebleven. Een mogelijke verklaring hiervoor is een aantal uitbreidingen van supermarkten die zich al gevestigd hadden en de opening van de Deen in Warande.



Figuur 1: Ontwikkeling winkelaanbod gemeente Lelystad in m² wvo, bron: DPO 2019

Verder kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

- Stadshart heeft van de reguliere winkelcentra nog steeds het grootste winkelaanbod. De dagelijkse sector is sinds 2016 gestabiliseerd, terwijl de niet-dagelijkse sector verder is afgenomen.
- De thematische centra Palazzo en Batavia Stad inmiddels een groter aanbod hebben dan het Stadshart.
- In het Lelycentre het aanbod ten opzichte van 2016 is afgenomen.
- In de Tjalk is het aanbod sinds 2016 in meters is afgenomen.⁷
- De overige buurt- en wijkcentra kennen in de dagelijkse sector slechts lichte wijzigingen in de aanbodstructuur ten opzichte van 2016. In de niet-dagelijkse sector zien we een afname in aanbod in deze centra, maar dit gaat vaak om enkele vestigingen.
- Op Palazzo is het aanbod ten opzichte van 2016 toegenomen⁸.
- De boodschappenfunctie van de wijk- en buurtcentra wordt anno 2019 nog steeds bevestigd door het relatief hoge aandeel van de dagelijkse sector in het totale winkelaanbod. Dit is conform de gewenste detailhandelsstructuur.

⁶ Dit betreft het aantal vestigingen en vierkante meters dat gevuld is en is exclusief leegstand.

⁷ Dit is de verplaatsing van Raven.

⁸ De vestiging van Raven op Palazzo.

Tabel 1: winkelcentra aanbod niet-dagelijks / dagelijks toen/afname t.o.v. 2016.

Winkelcentrum	Aanbod dagelijks	Aanbod niet-dagelijks
Stadshart	Gelijk gebleven	Afgenomen
Lelycentre	Afgenomen	Licht afgenomen
Tjalk	Kleine toename	Forse afname ⁹
Buurt- en wijkcentra	Toename ¹⁰	Lichte wijzigingen
Palazzo	Nvt.	Toename

Leegstand

In vergelijking met 2016 is de leegstand in Lelystad verder toegenomen. Het ene winkelgebied heeft hier meer last van dan de ander. Per winkelgebied zijn er dan ook verschillen zichtbaar:

Tabel 2: ontwikkeling leegstand in vkp en m² wvo 2019 t.o.v. 2016

Winkelcentrum	verkooppunten		m ² wvo	
Stadshart	20%	Toename	19%	Toename
Lelycentre	6%	Toename	12%	Gelijk
Tjalk	0%	Gelijk	0%	Gelijk
Palazzo	14%	Afname	11%	Afname

- Stadshart kent een relatief hoge leegstand en met het wegtrekken van een aantal ketens begin 2019 is dit zorgwekkend te noemen.
- In het Lelycentre is de leegstand sinds 2016 niet heel veel veranderd in zowel het aantal verkooppunten (5% naar 6%) als in het aantal m² wvo (12% gelijk gebleven).
- Voor vrijwel alle wijk- en buurtcentra geldt dat de leegstand zeer klein tot nihil is. Dit is vooral frictieleegstand. Alleen in de Voorstraat is enige noemenswaardige leegstand.
- De leegstand op Palazzo is met 11% enorm afgenomen. Neemt niet weg dat het percentage nog steeds hoog is.

Huidige en toekomstige consumentenvraag

De consumentenvraag is afhankelijk van het ruimtelijke aankoopgedrag van de consument.

Uit het onderzoek blijkt dat:

- de koopkrachtbinding voor dagelijkse artikelen van 94% ten opzichte van voorgaande jaren iets is afgenomen, maar landelijk gezien nog steeds hoog is.
- in het Stadshart de dagelijkse sector vrijwel gelijk is gebleven ten opzichte van 2016;
- de Tjalk ten opzichte van 2016 aan koopkrachtbinding in de dagelijkse sector heeft verloren;
- de overige buurtwinkelcentra in de dagelijkse sector iets aan koopkrachtbinding gewonnen hebben of nauwelijks veranderingen vertonen;
- de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse artikelen ten opzichte van 2016 van 74% fors gedaald is naar 55%;
- deze verschuiving heeft plaatsgevonden naar zowel andere steden (20%) als naar online aankopen (25%);
- de koopkrachtbinding van de niet-dagelijkse sector in het Stadshart verder is afgenomen, maar nog wel boven het landelijk gemiddelde zit;
- het Stadshart voor Lelystedelingen nog steeds de belangrijkste aankoopplaats voor niet-dagelijkse artikelen is;
- de koopkrachtbinding van de niet-dagelijkse sector in Lelycentre en Palazzo iets is afgenomen, terwijl die in de Tjalk heel licht is toegenomen (+1%).
- de koopkrachtoriëntatie op Batavia Stad met 6% gelijk is gebleven ten opzichte van 2016.

⁹ Verplaatsing van Raven naar Palazzo

¹⁰ In Warande is de Deen geopend.

Tabel 3: Ontwikkeling koopkrachtbinding 2012-2019 per locatie

	2012		2016		2019	
	Dagelijks	Niet dagelijks	Dagelijks	Niet dagelijks	Dagelijks	Niet dagelijks
Stadshart	24	43	18	31	19	22
Lelycentre	11	5	12	5	10	3
Tjalk	16	1	18	2	15	3
Kempenaar	13	1	13	1	12	0
Botter	5	0	4	0	7	0
Boswijk / Kamp	6	0	6	0	6	0
Voorhof	10	1	13	0	13	0
Voorstraat	5	0	4	0	6	0
Jol	6	0	6	0	8	0
Lelystad Haven	0	0	0	0	0	0
Batavia Stad	0	5	0	6	0	6
Palazzo	0	21	0	20	0	17
Verspreid	2	0	4	7		

- sinds 2016 de koopkrachtafvoeiing naar buiten Lelystad een enorme toename laat zien en dit niet alleen meer naar het internet is;
- deze afvoeiing het meest effect heeft op het Stadshart.
- de koopkrachtafvoeiing ten opzichte van benchmarkgemeenten in Lelystad altijd lager was en nu meer richting het landelijk gemiddelde gaat;
- de koopkrachttoevoeiing vanuit andere gemeenten of buitenlandvooral naar Batavia Stad gaat;
- de koopkrachttoevoeiing zonder Batavia Stad ten opzichte van benchmarkgemeenten in Lelystad nog altijd achterblijft;
- de toename van de afvoeiing en het achterblijven van de toevoeiing de huidige situatie en leegstand verklaart.

Huidige economische functioneren

Het onderzoek geeft ook weer in hoeverre een winkelgebied economisch boven of onder het landelijk gemiddelde functioneert. Uit het onderzoek blijkt dat:

- de dagelijkse sector met de huidige meters enigszins in balans is, maar iets onder het landelijk gemiddelde presteert.
- met uitzondering van Lelycentre en Jol alle wijk- en buurtcentra in de dagelijkse sector bovengemiddeld presteren;
- het Stadshart binnen de dagelijkse sector iets onder de benchmark presteert;
- het Lelycentre en Stadshart een vertekend beeld kan zijn door groter aandeel persoonlijke verzorging en dus lagere omzet per m² wvo;
- de niet-dagelijkse sector met de huidige meters niet in balans is en fors onder het landelijke gemiddelde presteert;
- met uitzondering van Batavia Stad de niet-dagelijkse sector over de hele stad bezien onder de benchmark presteert;
- op Palazzo en Tjalk door branching en grootschalige panden de omzet per m² lager ligt dan andere locaties.

Toekomstige uitbreidingsruimte

Uitbreidingsruimte is afhankelijk van bevolkingsgroei¹¹, toename in bestedingen, aandeel van online aankopen en het consumentengedrag.

- De dagelijkse sector in Lelystad kent in alle doorberekende scenario's geen uitbreidingsruimte. In de meest positieve scenario's is er sprake van een dagelijkse sector in balans, terwijl er in de overige scenario's een overaanbod ontstaat.
- De verwachting is dat het online aandeel in de dagelijkse sector naar de toekomst toe langzaam toeneemt en daarmee eventuele bevolkingsgroei teniet doet.
- Nieuwe vestigingen op basis van dit onderzoek niet wenselijk zijn, maar beperkte uitbreidingen van bestaande vestigingen ter bevordering van de bedrijfsvoering wel toegestaan kunnen worden indien dit bijdraagt aan in stand houden van de gewenste detailhandelsstructuur.
- Markttechnisch functioneren het Lelycentre en Stadshart binnen de dagelijkse sector beneden het landelijk gemiddelde. De branchemix is hier deels debet aan, aangezien persoonlijke verzorging een lagere omzet per m² behaalt. Toch ligt een uitbreiding van het dagelijkse aanbod niet voor de hand, tenzij het verplaatsingen van elders zijn.
- De niet-dagelijkse sector kent geen uitbreidingsruimte en heeft te maken met een overaanbod. Afhankelijk van het scenario en de trends en ontwikkelingen zal naar de toekomst toe het overaanbod groot tot zeer groot zijn, zelfs in het meest positieve scenario.
- In de niet-dagelijkse sector functioneren alle centra, Stadshart, Lelycentre, Tjalk en Palazzo onder het landelijke gemiddelde en kennen in die zin dus overaanbod. Voor Palazzo en Tjalk is dit in mindere mate het geval dan voor Lelycentre en Stadshart. Voor deze centra geldt dat naar de toekomst toe gestreefd moet worden naar een compacter centrum.
- In het geheel kent Lelystad in de huidige situatie een overaanbod dat naar de toekomst oploopt. Hiermee is een beleid van inperken aan te raden. Met name in de centra Stadshart, Lelycentre en Palazzo zal hier sprake van moeten zijn. Voor de Tjalk geldt dat het in de huidige situatie goed functioneert, maar naar de toekomst toe tevens over voldoende aanbod beschikt.

¹¹ Uitbreidingsruimte is berekend op basis van een aantal scenario's die in de gemeente gebruikt worden, waarin o.a. uitspraken worden gedaan over bevolkingsgroei en inkomensniveau. Hiermee is een bandbreedte ontstaan waar rekening mee te houden naar de toekomst toe.