

Van: Eduard Plate
Aan: Marco Loos
Betreft: Notitie Citycentrum Veldhoven en Servicebioscoop
Datum: 3/12/2014

1. Vraag

Wat is de toegevoegde waarde van een servicebioscoop vanuit het perspectief van Citycentrum Veldhoven, mede naar aanleiding van het onderzoek naar het bezoekersprofiel van Citycentrum en het profiel van het verzorgingsgebied van Veldhoven?

2. Wat is het profiel van Veldhoven?

Op dit moment wordt gewerkt aan een strategie met een uitvoeringsagenda voor Citycentrum Veldhoven. Welke acties moeten ondernomen worden voor een centrum dat ook in 2020 duurzaam functioneert?

In dit kader is in opdracht van de Regiegroep van het CentrumOntwikkelingsProgramma (COPr)in november 2014 een onderzoek uitgevoerd naar het bezoekersprofiel en het profiel van het verzorgingsgebied van Veldhoven. Hoe verschilt dit verzorgingsgebied met Nederland en wie komen er vooral wel en wie komen er niet naar het Citycentrum? Dit is gedaan aan de hand van de postcodes van passanten in Citycentrum. Tegelijk is in november ook een enquête uitgevoerd onder de bezoekers van het centrum en bij Facebook bezoekers uit de regio. Doel: Vaststellen hoe men het centrum waardeert, wat het koop- en bezoekgedrag is en welke bezoektrends er zijn. Het onderzoek wordt op dit moment nog uitgewerkt.

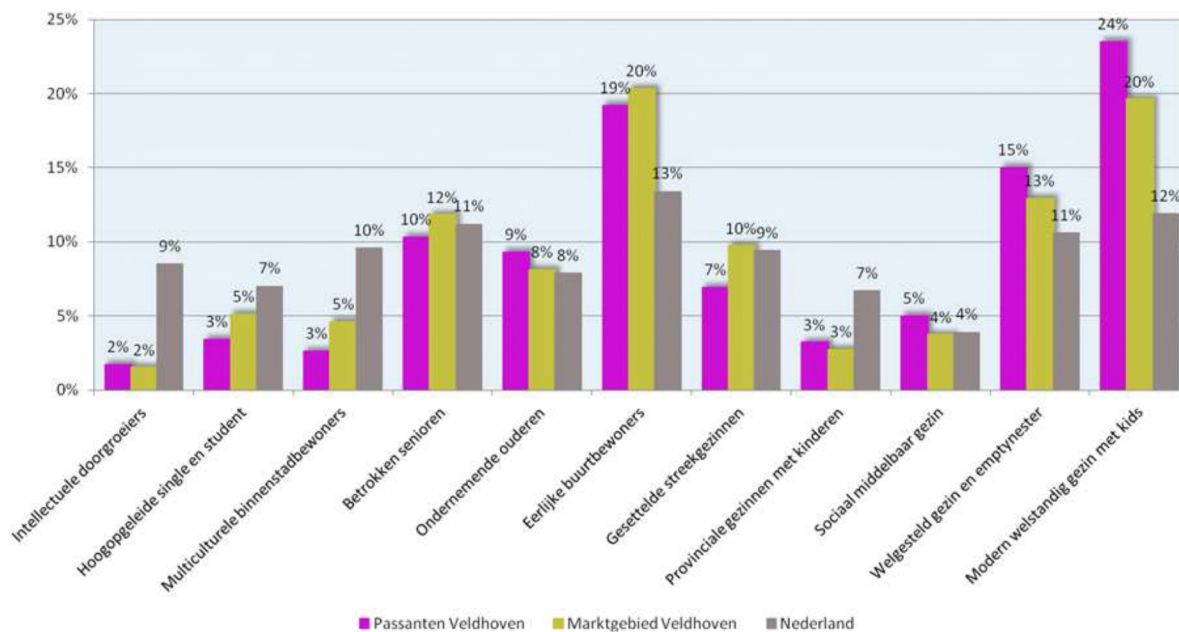
3. Veldhoven: Veelzijdig en ook vrij welvarend

Profiel van verzorgingsgebied en bezoekers: veelzijdig en relatief welvarend

In onderstaande diagram wordt het profiel van de passanten van Citycentrum Veldhoven vergeleken met het profiel van het verzorgingsgebied van Veldhoven. Voor een goed beeld van Veldhoven is ook het profiel van geheel Nederland gegeven.

De groepen met een hoger dan gemiddeld inkomen (Intellectuele doorgroeiërs, Gesettelede streekgezinnen, Provinciale gezinnen met kinderen, Sociaal middelbaar gezin, Welgesteld gezin en empty nester, Modern welstandig gezin met kids) maken ongeveer 56% uit van de bezoekers van Citycentrum en 52% van het verzorgingsgebied van Veldhoven.

Diagram: Profiel van de passanten Citycentrum Veldhoven, van het marktgebied (verzorgingsgebied) van Veldhoven en van Nederland



Samenvattende conclusie:

- Als we het verzorgingsgebied van Veldhoven vergelijken met Nederland, dan is het een breed profiel, waarbij welvarende huishoudens als “Modern welstandig met kinderen”, “Welgesteld gezin en empty nest” oververtegenwoordigd zijn. Daarnaast is de groep “Eerlijke buurtbewoners”, meer traditioneel met modaal inkomen, belangrijk, net als enkele groepen traditionele senioren.
- Als we de bezoekers van Citycentrum vergelijken met de samenstelling van het verzorgingsgebied dan zien we een breed profiel met een eigen karakter. Er is een oververtegenwoordiging van de vrij welvarende groepen “Modern welstandig met kinderen”, “Welgesteld empty nest” en “Ondernemende ouderen”. Het zijn huishoudens met een bovengemiddeld in komen en bovengemiddelde opleiding. Groepen die ook in verzorgingsgebied belangrijk zijn. De vraag is vervolgens hoe die groepen het centrum waarderen, en wat ze missen.
- Bij deze groepen, vrij welvend en met bovengemiddelde opleiding, is kwalitatieve vrije tijd besteding belangrijk. Bij groepen als “Eerlijke buurtbewoners” is gezelligheid belangrijk. Dit zijn waarden waar de servicebioscoop op aansluit.
- Ongeveer twee derde van alle huishoudens zijn 1- en 2- persoonshuishoudens
- De groep tot 45 jaar lijkt wat achter te blijven bij het centrumbezoek
- De (auto-) mobiliteit is hoog

Er is sprake van een hoge mobiliteit in Veldhoven. Dit betekent dat als het centrum niet goed bij de behoeften van de inwoners aansluit, men vrij makkelijk elders heen kan gaan voor boodschappen en winkelen, maar ook voor andere vrije tijd besteding als bezoek aan bioscoop, aan cultuur en aan horeca. Overigens gaat “winkelen” –de populairste vorm van vrije tijd besteding- vaak samen met horeca-, bioscoop-, cultuur- en horecabezoek.

Uitkomsten enquête: Aantrekkingskracht Citycentrum neemt af

Er is bij bezoekers van het centrum en op Facebook in de regio Veldhoven een enquête uitgevoerd. Hieruit blijkt o.a. dat men het centrum minder vaak bezoekt dan een jaar geleden. Er is ook een vrij grote groep huishoudens – zowel bij regelmatige als bij onregelmatige bezoekers- die het centrum minder aantrekkelijk vindt dan een jaar geleden.

Tegelijk zien we ook dat het centrum relatief zwakker scoort bij “Sluit aan op mijn behoeften”. Men mist gezelligheid, bepaalde typen horeca en bepaalde typen winkels. Het plein bij de Schalm wordt doorgaans als “saai” ervaren, men mist er gezelligheid. Anders gesteld: De verblijfswaarde schiet tekort en dat is een risico voor het centrum.

4. Doelstelling Citycentrum Veldhoven

Doel van COPr is om de toekomstbestendigheid en leefbaarheid in en rondom het Citycentrum van Veldhoven te versterken. Een belangrijke doelstelling is dat Citycentrum Veldhoven een verbindend centrum voor de gemeente en omliggende regio is. Dat sluit aan op het idee van “Favoriet Ontmoetingspunt”, ofwel een plaats waar meerdere functies samenkomen, zodat er een veelzijdig, aantrekkelijk centrum ontstaat, dat ook in staat is investeringen aan te trekken.

5. Enkele relevante trends

Enkele relevante trends ten aanzien van centra zijn in dit verband:

- Centra worden Favoriete Ontmoetingspunten. Goed functionerende centra bieden naast retail en horeca meer functies, zoals vrije tijd, cultuur, diensten en wonen.
- Horeca en (film-) podia worden veelzijdiger en zijn steeds vaker belangrijke pilaren voor de aantrekkingskracht van een stad.
- Het strikte onderscheid tussen detailhandel, diensten, cultuur en horeca wordt vager. Dit betekent bijvoorbeeld dat bioscopen ook horeca diensten gaan bieden of winkels toevoegen. Bij cultuur is er het voorbeeld van musea die winkels openen. Boekwinkels voegen horeca functies toe aan de winkel. Zoals een espresso bar of lunch mogelijkheden. Op die manier beter op de vraag van consumenten en gebruikers in te kunnen spelen.
- Een goede samenhang tussen de diverse functies in een centrum leidt tot een versterking van die functies en een duurzame ontwikkeling van een centrum.

6. Servicebioscoop

Wat is effect van de vestiging van een RSB Cinema servicebioscoop in Citycentrum Veldhoven? We zullen dit bekijken aan de hand van een aantal vragen, gevolgd door een conclusie.

6.1 Wat zijn de effecten van een RSB Cinema in de andere steden en plaatsen?

RSB Cinema is nu gevestigd in Beuningen, Malden, Wychen, Uden en Houten. RSB Cinema is gespecialiseerd in filmaanbod in middelgrote steden en plaatsen, zeg grotere dorpen, vergelijkbaar met Veldhoven. Men trekt tussen de 150.000 en 180.000 bezoekers. De schatting is dat er ongeveer 50.000 maaltijden extra per jaar plaats zullen vinden. Dit heeft te maken met het feit dat een bioscoopbezoek vaak wordt gecombineerd met een hapje eten of drankje vooraf en ergens napraten achteraf. Die bezoekers komen voor een belangrijk deel van buiten de regio. Mensen die uit regio komen, combineren, indien mogelijk, het bioscoop bezoek vaak met een bezoek aan andere horeca en winkels.

De ervaring van RSB Cinema in Houten leert zelfs dat de horeca haar openingstijden en aanbod heeft aangepast aan het toenemende bezoek aan het centrum. Daarnaast neemt het aantal horecavestigingen toe, zoals een wijnbar in Houten. Andere nabijgelegen horecavestigingen zijn gaan investeren om potentiële klanten te verleiden.

6.2 Is het verstandig van RSB Cinema om in Veldhoven te investeren?

4

De functie, de omvang en het profiel van Veldhoven sluiten goed aan op het concept van RSB Cinema, dat zich richt op middelgrote plaatsen buiten de grote steden. Men trekt wel bezoekers uit de grotere steden aan, dat zijn dan vooral de mobiele huishoudens in de leeftijd 25 jaar en ouder voor wie bereikbaarheid en gezelligheid belangrijk is. Veldhoven voldoet aan dit profiel. Er zijn, net als in Houten, veel welvarende huishoudens en men kan met dit onderscheidende concept bezoekers uit Eindhoven trekken, zoals men in Houten zelfs bezoekers uit Utrecht weet te trekken. Met de keuze voor vestiging in Veldhoven heeft de investeerder het bij het rechte eind want Veldhoven heeft een aantrekkelijk bevolkingsprofiel, een goede (regionale) bereikbaarheid van het centrum en is bezig met een duurzaam CentrumOntwikkelingProgramma.

6.3 Wat is de spin-off voor de middenstand?

Er is sprake van een versterking van bezoekersaantallen en versterking van de regionale positie. Het totale aanbod aan voorzieningen wordt completer. De te verwachten spin-off naar de middenstand is daarom positief:

- Er komen extra bezoekers vanuit Veldhoven;
- Er komen extra bezoekers vanuit de regio;
- De verblijfsduur in het centrum wordt langer;
- Impuls voor horeca en winkels;
- De centrum-functie wordt versterkt.

De middenstand –horeca, diensten en winkels- kan de spin-off (meer bezoek, meer omzet) vergroten door bijvoorbeeld met openingstijden in te spelen op de bezoekersstromen in de servicebioscoop. Net als in Houten wordt het gebied door de komst van meer passanten aantrekkelijker als vestigingsplaats voor bijvoorbeeld winkels, diensten en horeca. Maar door de gezelligheid kan ook wonen aantrekkelijker worden, vooral voor mensen die in de omgeving van een centrum willen wonen. Tenslotte zien we investeringen toenemen bij omliggende horeca.

6.4 Meerwaarde voor de Veldhovenaren

Veldhovenaren geven in de uitgevoerde onderzoeken aan dat het centrum gezelliger moet, meer inspeland op behoeften, grotere verblijfswaarde. Gezelligheid is een belangrijke kernwaarde voor de Veldhovenaren. We zien ook dat de groep 25-45 jaar op dit moment wat achterblijft in het centrum-bezoek. Men is niet tevreden met het aanbod. Het concept van een servicebioscoop sluit daarnaast aan bij de behoeften van belangrijke doelgroepen als empty nesters, welvarende gezinnen met kinderen en ondernemende ouderen.

Het betekent dat men dicht bij huis een onderscheidende voorziening krijgt die inspeelt op de groep 25+, en de kans groter wordt dat er in de “slipstream” horeca komt –zoals bijvoorbeeld de wijnbar in Houten- die aansluit bij de behoeften. Dat zijn belangrijke meerwaarden voor de Veldhovenaren.

6.5 Waarom zou men blij moeten zijn met een dergelijk initiatief?

Van een ondernemer die:

- aangeeft dat de bioscoopmarkt momenteel goed is,
 - research heeft gedaan naar een potentiële nieuwe vestigingslocatie,
 - vertrouwen heeft in zijn bewezen concept ‘servicebioscoop’,
 - kennis heeft genomen van de ambitie die in het COPr is verwoord,
 - met het COPr door de gemeente is ‘verleid’,
 - bereid is om (enkele miljoenen) in het Citycentrum te investeren,
- ... en de focus op Veldhoven heeft gericht, mag worden aangenomen dat hij het volste vertrouwen heeft in het Citycentrum Veldhoven.

Als een succesvolle investeerder zich in Veldhoven centrum wil vestigen, met een bovenlokale voorziening die aansluit op de behoeften van de bevolking en bij de doelstellingen van het centrum, is dat een reden om blij te zijn. Het is een unieke kans die de gemeente niet voorbij moet laten gaan, en meteen een enorme ‘push’ voor het COPr.

Daarnaast ontstaat er directe extra werkgelegenheid in de bioscoop, maar ook bij horeca en winkels in de omgeving. Wellicht worden ook minder autokilometers gereden omdat men minder vaak naar Eindhoven hoeft. Dat zou een bijdrage aan duurzaamheidsdoelstellingen kunnen leveren. Van belang is ook de spin-off naar extra investeringen bij bestaande vestigingen en de aantrekkingskracht op nieuwe ondernemers. Daardoor is het de verwachting dat de leegstand afneemt en er een duurzamere economie in het centrum ontstaat.

6.6 Welke impuls wordt gegeven aan COPr?

Doel van het Centrum Ontwikkelingsprogramma COPr is om de toekomstbestendigheid en leefbaarheid in en rondom het Citycentrum van Veldhoven te versterken. Als we kijken naar het bezoekersprofiel van Citycentrum, het profiel van de bevolking, de gewenste (bovenlokale) functie van het centrum (veelzijdige favoriete ontmoetingsplaats) en de belangrijke trends m.b.t. centra dan betekent de komst van servicebioscoop een impuls voor het centrum. Er is ook een direct effect: meer bezoekers, meer bestedingen, sterkere regionale positie voor Veldhoven.

Het kan ook een impuls geven aan het organiseren van een belendend programma m.b.t. de openbare ruimte, investeringen door bestaande ondernemers en het aantrekken van nieuwe ondernemers.

6.7 Kans die Veldhoven niet moeten laten lopen?

Het concept heeft zich bewezen en is realistisch. De ondernemer weet wat hij doet, de investering is weloverwogen. Het concept sluit nauw aan op de behoeften van de bevolking in het verzorgingsgebied op basis van het uitgevoerde onderzoek. Er is ook een behoefte iets te laten zien, te bewijzen dat het de goede kant op gaat met het centrum, en dat de ondernemer vertrouwen heeft in het COPr, gezien de investering die met een dergelijke servicebioscoop gemoeid is. Daarnaast biedt het een podium om extra investeringen naar Veldhoven te brengen, c.q. om (al of niet latente) plannen bijvoorbeeld bij vastgoedpartijen en ondernemers, tot stand te laten komen. Om die reden is het te zien als een kans die Veldhoven niet zou moeten laten lopen.

6

6.8 Conclusie

Als we kijken naar de positie van Citycentrum, het profiel en behoeften van de bevolking, de uitkomsten van het onderzoek en effecten van de komst van RSB Cinema in bijvoorbeeld Houten heeft de komst van RSB Cinema beslist een meerwaarde voor het centrum. Die meerwaarde is deels direct (investeringen, aansluiten op profiel en behoeften van de bevolking, aansluiting op trends m.b.t. centrum voorzieningen) maar de ervaring elders laat ook indirecte meerwaarde zien (investeringen bij bestaande ondernemers en vastgoedpartijen, aantrekken nieuwe ondernemers).

Samengevat in 5 punten, kijkend naar profiel, onderzoek, trends, ervaring met RSB elders en onze ervaring:

- Centrum wordt veelzijdiger;
- Sluit (meer) aan op behoeften;
- Positief effect en spin-off andere functies;
- Centrum biedt een meer veelzijdiger aanbod gedurende 7 dagen/week en in de avond;
- Bovenlokale positie wordt versterkt.

Dat biedt ook kansen voor de strategische werkagenda van het COPr, waaraan op dit moment wordt gewerkt. Een goede strategie kan de effecten van dergelijke investering versterken.

extenzio

expertisecentrum voor ruimte en economie

www.extenzio.nl

initiatief van eduardplate.nl en labyrinth onderzoek & advies

eduard@eduardplate.nl smaragd 5 3893 EP Zeewolde

platemarketing bv | kvk flevoland 39068401 | IBAN 61 RABO 0337756546