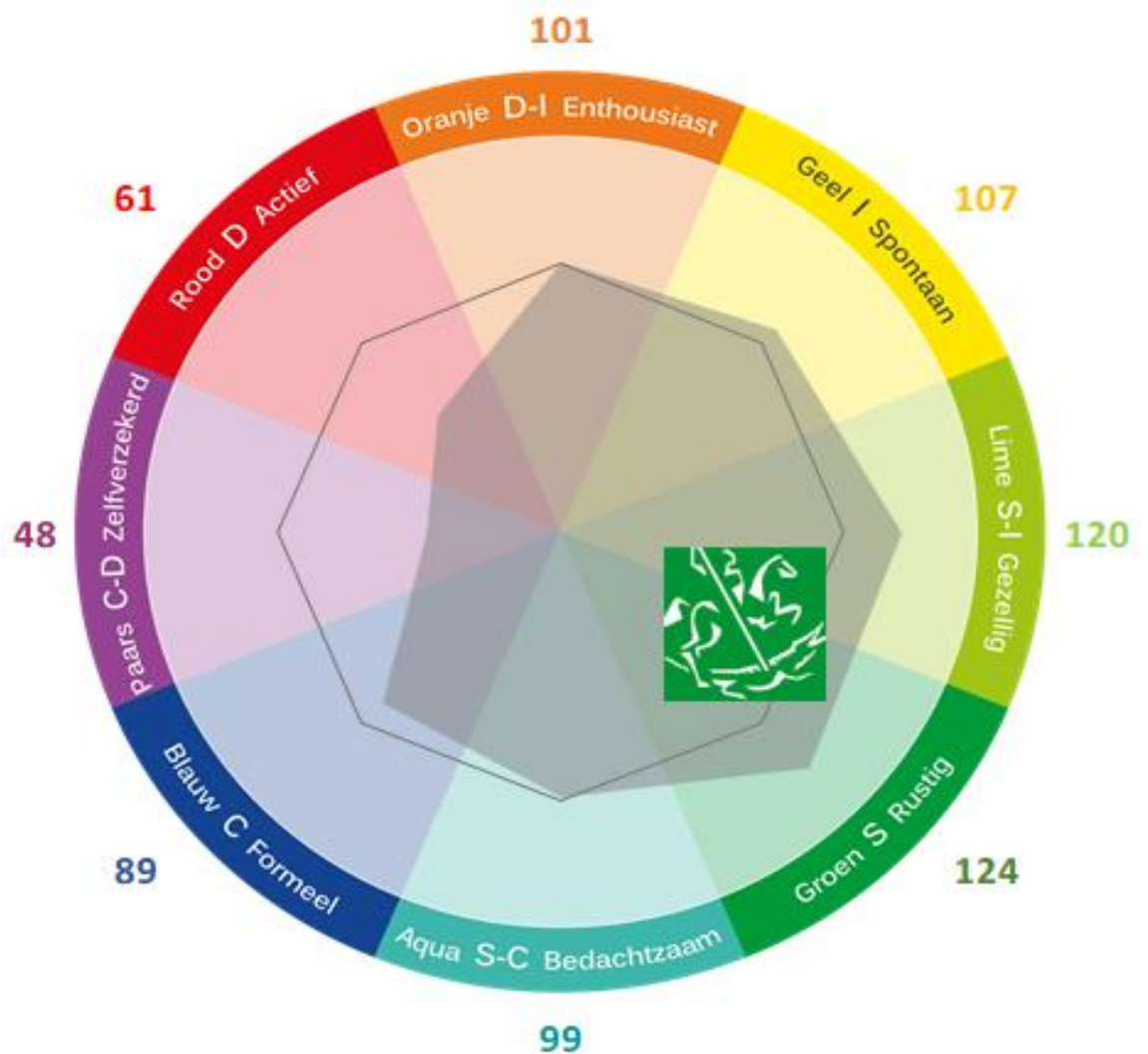


LEEFSTIJLANALYSE RIDDERKERK CENTRUM

2 DECEMBER 2019



LEEFSTIJLANALYSE RIDDERKERK CENTRUM

2 DECEMBER 2019

Status:
Definitief rapport

Datum:
2 december 2019

Een product van:
Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Winkelen
Susanne Brugman MSc
Drs. Ingrid Ploegmakers MRICS
Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Drs. Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:
Gemeente Ridderkerk

RIDDERKERK



De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2019.R.124a
Referentie: 2019.R.124a Ridderkerk Centrum Leefstijlanalyse_021219

INLEIDING EN SAMENVATTING	7
1 POSITIE EN PERSEPCTIEF CENTRUM RIDDERKERK.....	10
1.1 AFBAKENING EN KENMERKEN VERZORGINGSGBIED	
1.2 WINKELAANBOD	
1.3 KOOPSTROMEN	
1.4 SWOT CONFRONTATIE	
2 LEEFSTIJLPROFIELEN CENTRUM RIDDERKERK	18
2.1 INTRODUCTIE DISC LEEFSTIJLPROFIELEN	
2.2 LEEFSTIJLPROFIEL BEWONERS GEMEENTE RIDDERKERK	
2.3 LEEFSTIJLPROFIEL BEZOEKERS CENTRUM RIDDERKERK	
2.4 HET LEEFSTIJLPROFIEL VAN HET AANBOD	
2.5 CONFRONTATIE VRAAG EN AANBOD	
3 ONTWIKKELINGSRICHTING CENTRUM RIDDERKERK	27
3.1 AFWEGING EN ADVIES ONTWIKKELINGSRICHTING	
3.2 AANKNOPINGSPUNTEN FUNCTIEMIX EN BRANCHERING	
3.3 ADVIES LOOK & FEEL	
3.4 ADVIES MARKETING & COMMUNICATIE	

INLEIDING EN SAMENVATTING

De gemeente Ridderkerk stelt een Ontwikkelingsvisie op voor Ridderkerk Centrum, in nauwe samenspraak met ondernemers, vastgoedeigenaren en bewoners. Het doel is komen tot een krachtig en vitaal centrumgebied dat goed voorbereid is op de toekomst.

LEEFSTIJLENANALYSE CENTRUM RIDDERK >>

Bij het opstellen van de Ontwikkelingsvisie is van belang om inzicht te hebben in de wensen, motieven en interesses van de inwoners van Ridderkerk en de bezoekers aan Ridderkerk Centrum. Welke beleving zoeken zij in het centrum? Voor welke shoppingtrips is Ridderkerk interessant, en wanneer kiezen zij ervoor om naar een andere stad (bijvoorbeeld Rotterdam) te gaan? Op welke manier kunnen wij hun meer / verder “binden” aan Ridderkerk?

Voorliggende rapportage geeft op basis van het DISC-model inzicht in de wensen en interesses van de consumenten in Ridderkerk. De uitkomsten zijn vertaald in een ontwikkelingsrichting en een aanzet voor 1) de functie- en branchemix, 2) de look & feel en 3) de marketing & promotie.

UITKOMSTEN IN EEN NOTENDOP >>

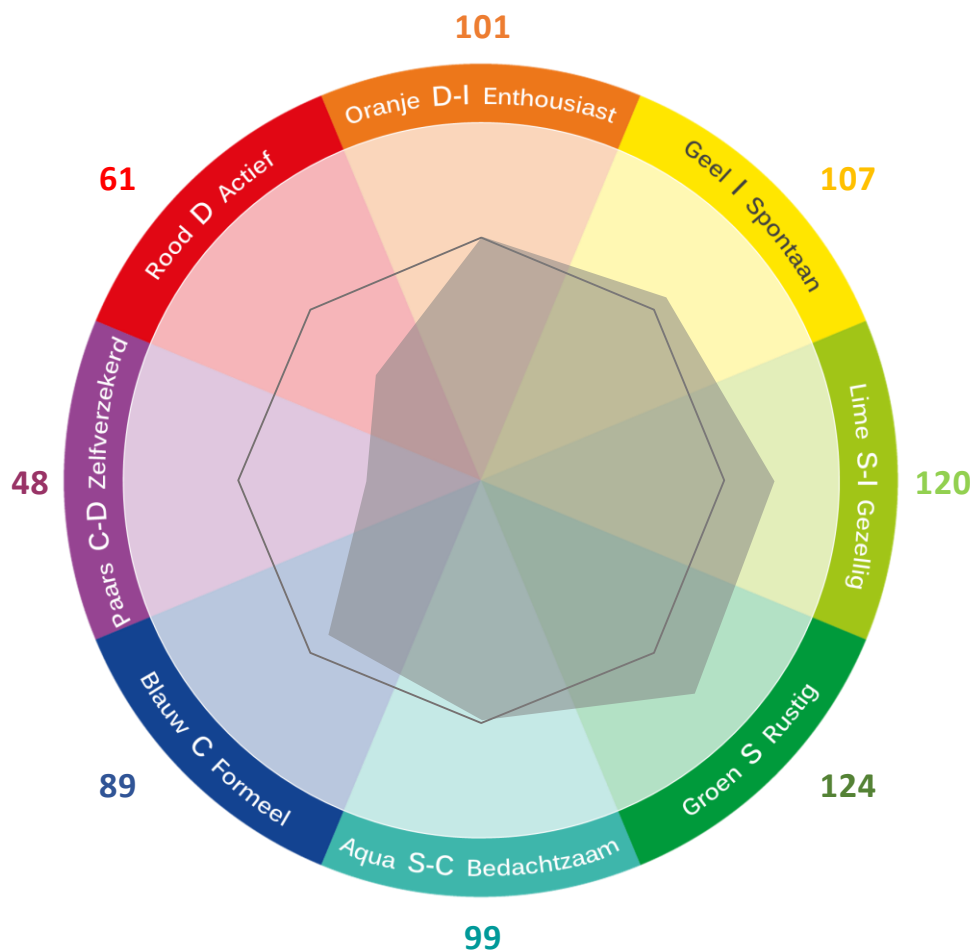
De positie van Centrum Ridderkerk is kwetsbaar

Het direct potentieel vergrijs, met minder bestedingskracht tot gevolg. De koopkrachtbinding en -toevloeiing staan onder druk door afvloeiing naar omliggende winkelgebieden en online. De leegstand is relatief hoog. Een nieuwe impuls is dringend noodzakelijk om de toekomst van het Centrum veilig te stellen. Gemeente, ondernemers én vastgoedeigenaren zijn gelukkig bereid te investeren.

Meer focus op “Enthousiast Oranje” en “Spontaan Geel”

In Ridderkerk zijn de leefstijlgroepen ‘Gezellig Lime’ en ‘Rustig Groen’ met een index 120 en 124 sterk aanwezig. Deze twee leefstijlgroepen vormen samen 41,5% van de inwoners in Ridderkerk. Deze consumenten zijn meer budget en prijs/kwaliteit gericht dan op merken. De trendy en meer op innovatie gerichte groepen ‘Rood en Paars’ zijn met een index van 61 en 48 in Ridderkerk veel minder dan gemiddeld in Nederland aanwezig.

Opvallend is dat het aanbod voor de leefstijlgroepen Lime en Groen beperkter is dan de aanwezigheid van deze doelgroepen in Ridderkerk. Dit beeld is daarmee anders dan in veel andere verzorgingsgebieden wordt waargenomen. Daar is meestal een overaanbod voor de doelgroepen Lime en Groen.



FIGUUR 1 LEEFSTIJLPROFIEL RIDDERKERK
Bron: DISCvision, Bureau Stedelijke Planning

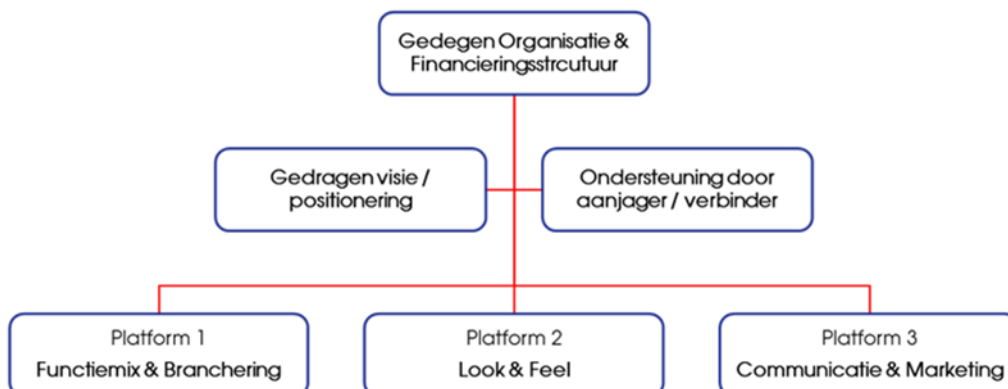
Bij de verdere ontwikkeling van het winkelgebied is vooral een focus op de “Enthousiast Oranje” en “Spontaan Gele” doelgroep van belang. Voor de doelgroepen Lime en Groen is dit een inspiratie- en ambitieniveau dat voor hen interessant is. Zij hebben tijd nodig om aan nieuwe ontwikkelingen te wennen. **Niet té vernieuwend en trendy, maar eigentijds passend bij hun manier van leven.** De Rode en Paarse doelgroepen zijn in Ridderkerk zeer beperkt vertegenwoordigd (8% van het totaal) en in balans met het aanbod. Voor de Aqua en Blauwe doelgroep is er op dit moment een royaal aanbod in Ridderkerk.

De ontwikkelingsrichting moet consequent worden doorgevoerd op drie onderdelen om het gebied relevant te maken, te weten:

- **Functie- en Branchemix.** Dat gaat verder dan alleen de winkels en horeca. Ook voorzieningen als de bibliotheek, gezondheidsvoorzieningen, het gemeentehuis en overige dienstverlenende functies horen daarbij. Een gedeeltelijke verkleuring van het aanbod naar de Oranje en Gele leefstijlkleuren is gewenst.
- **Look & Feel** (fysieke domein). Uit nadere analyse van koopstroomgegevens (KSO2018) blijkt dat ‘sfeer’ (= look & feel) het belangrijkste verbeterpunt is.

Hier wordt door de bezoeker het hoogste belang en toegekend en de waardering is niet meer dan gemiddeld. In de waardering kan dit onderdeel nog verder verbeteren door aandacht te besteden aan de aankleding, rustplekken in de straten rondom het Jorisplein en groen, zoals bomen / verticale tuinen aan de buitenzijde van het centrum die het gebied een groener karakter geven. Het oplossen van de leegstand, het neerzetten van passende evenementen, aansprekend horeca-aanbod en het toevoegen van faciliteiten (toiletten e.d.) komt de sfeer ook ten goede.

- **Communicatie & Marketing.** De communicatie over het Centrum is nu nog teveel gericht op Groen en Lime. Met een herpositionering (gericht op Geel en Oranje), community management en enkele spraakmakende (duurdere) events die veel mensen op de been brengen (onder andere Lekker Ridderkerk en Kerstevent) wordt het Centrum steviger op de kaart gezet voor een grote doelgroep. Kleinschalige events hebben dit effect niet.



FIGUUR 2 DE MARSROUTE
Bron: Bureau Stedelijke Planning

1 POSITIE EN PERSEPCTIEF CENTRUM RIDDERKERK

In dit eerste hoofdstuk is de positie en het perspectief van Centrum Ridderkerk geschetst.

1.1 AFBAKENING EN KENMERKEN VERZORGINGSGBIED

Het centrum van Ridderkerk, ook wel Centrum Ridderkerk genoemd, heeft primair een verzorgingsfunctie voor de hele gemeente. De gemeente bestaat uit de kernen Ridderkerk, Bolnes, Slikkerveer, Oosterdam en Rijsoord. In totaal 46.240 mensen in de gemeente, waarvan 37.000 in de plaats Ridderkerk (bron: CBS, peildatum 1-1-2019).

SOCIO-DEMOGRAFISCH PROFIEL INWONERS >>

De bevolking van Ridderkerk wijkt op een aantal punten af van het gemiddelde van Nederland, namelijk:

- Het aandeel 65+ is oververtegenwoordigd en het aantal 25 tot 45 jarigen ondervertegenwoordigd.
- De gemiddelde huishoudomvang ligt iets hoger dan landelijk. Het aandeel huishoudens zonder kinderen ligt ruim 3% hoger dan landelijk. Het aantal alleenstaanden is ondervertegenwoordigd.
- Het aandeel niet westerse allochtonen ligt 5% lager dan landelijk.

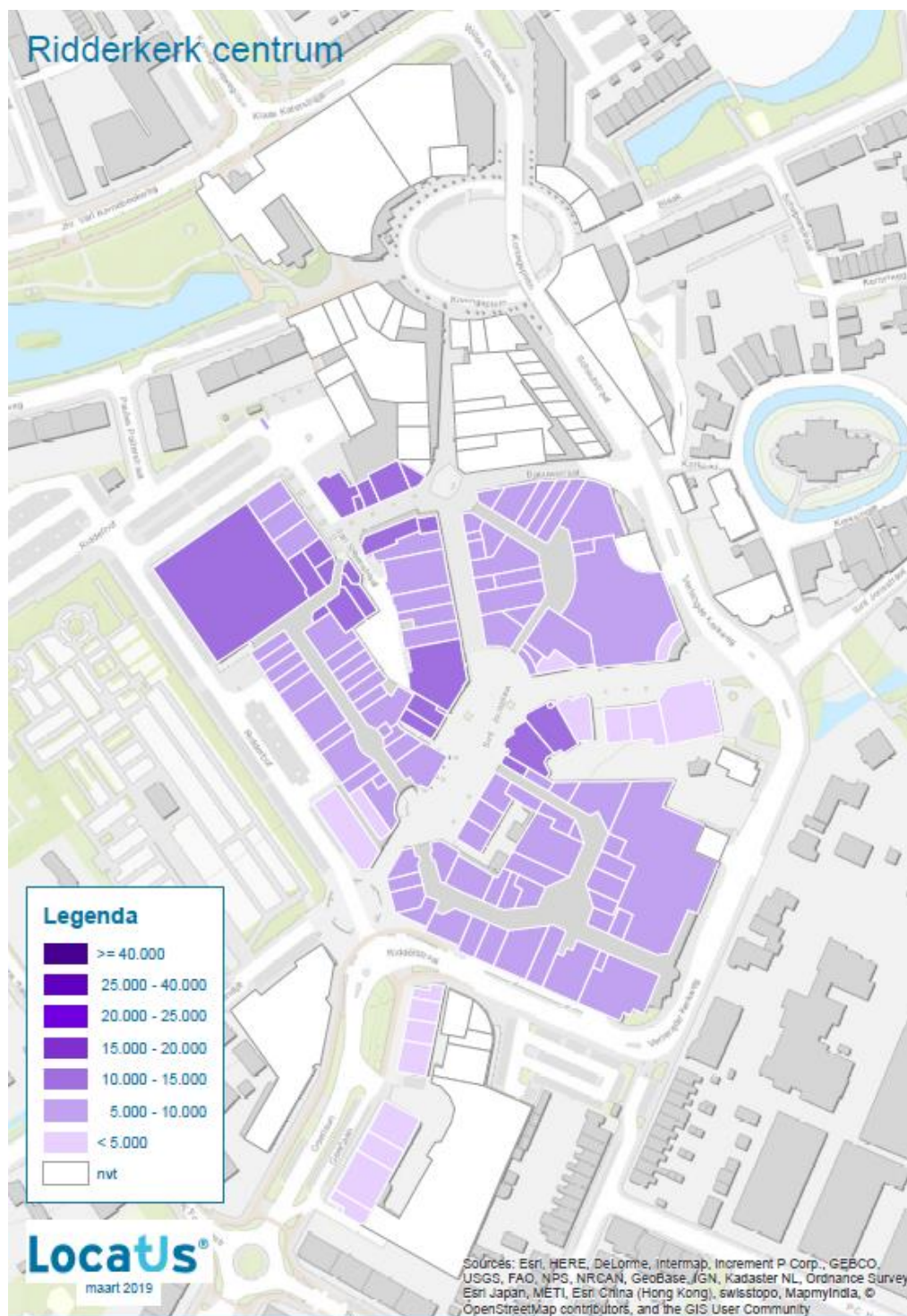
	INW	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	INKOMEN PER INW	% NIET-WESTERS
Ridderkerk	45.800	15	11	22	28	24	€ 25.200	11
Nederland	17.282.200	16	12	25	28	19	€ 24.700	13

TABEL 1 DEMOGRAFISCHE KENMERKEN PRIMAIR VERZORGINGSGBIED
Bron: CBS Statline, 2018; inkomen betreft 2016

	HUISHOUDENS	GEM. HH GROOTTE	% EENPERSOONS	% ZONDER KINDEREN	% MET KINDEREN
Ridderkerk	20.780	2,2	34	32	34
Nederland	2	34	38	29	33

TABEL 2 DEMOGRAFISCHE GEGEVENS HUISHOUDENS RIDDERKERK
Bron: CBS Statline, 2018

PASSANTENINDEX >>



FIGUUR 3 PASSANTENSTROMEN CENTRUM RIDDERKERK
Bron: Locatus, 2019

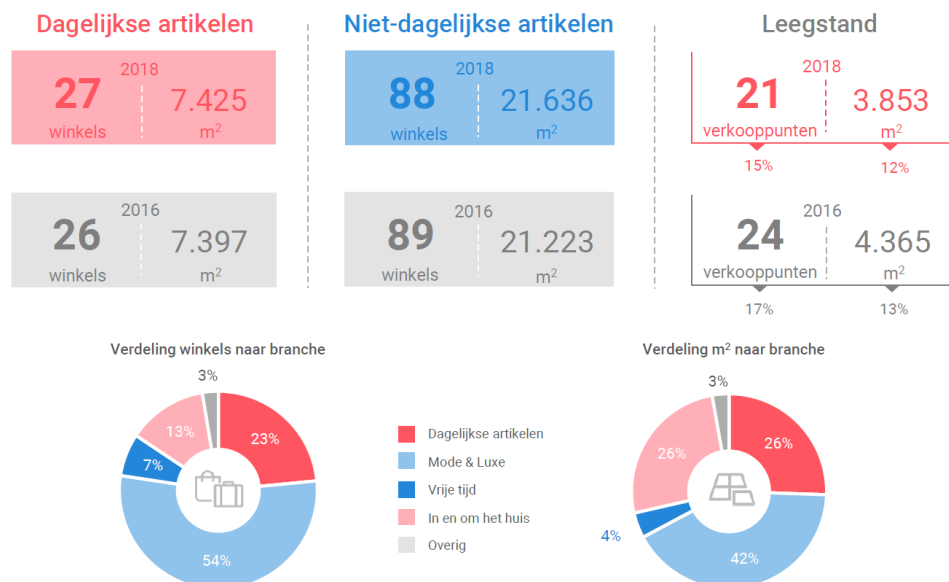
Het Centrum bestaat uit verschillende winkeldelen: Koningshof (noordelijke deel), Jorishof (midden deel), Ridderhof I en II (westelijke en zuidelijke deelgebied) en het

overige deelgebied. Onderstaand is de passantenstroom in een deel van het Centrum opgenomen (het Koningshof en een deel van het overige Centrum ontbreekt).

1.2 WINKELAANBOD

Het winkelgebied van Centrum Ridderkerk is compact en comfortabel. Het overdekte deel maakt het mogelijk om in perioden met minder gunstig weer comfortabel te winkelen. Het onoverdekte deel maakt het centrum ook in perioden met goed weer aantrekkelijk. Het Sint Jorisplein heeft een vriendelijke uitstraling met een menselijke maat die past bij steden van deze omvang. Het Centrum heeft ook enkele aspecten die minder gunstig zijn voor de ambiance en retail beleving. Zo is het centrum nogal naar binnen gekeerd. De relatief grote blinde façades leiden ertoe, dat bezoekers vaak pas de beleving van een centrumgebied krijgen als zij de parkeergarage verlaten of door de straten van het Jorisplein of de Koningshof lopen. Ook is er een duidelijk contrast tussen de eigentijdse panden aan de zijde van het Koningsplein en de meer gedateerde bebouwing van de Ridderhof. Qua retailambiance is de vernieuwing van de Versmarkt aan de zijde van de Jan Steenstraat erg interessant.

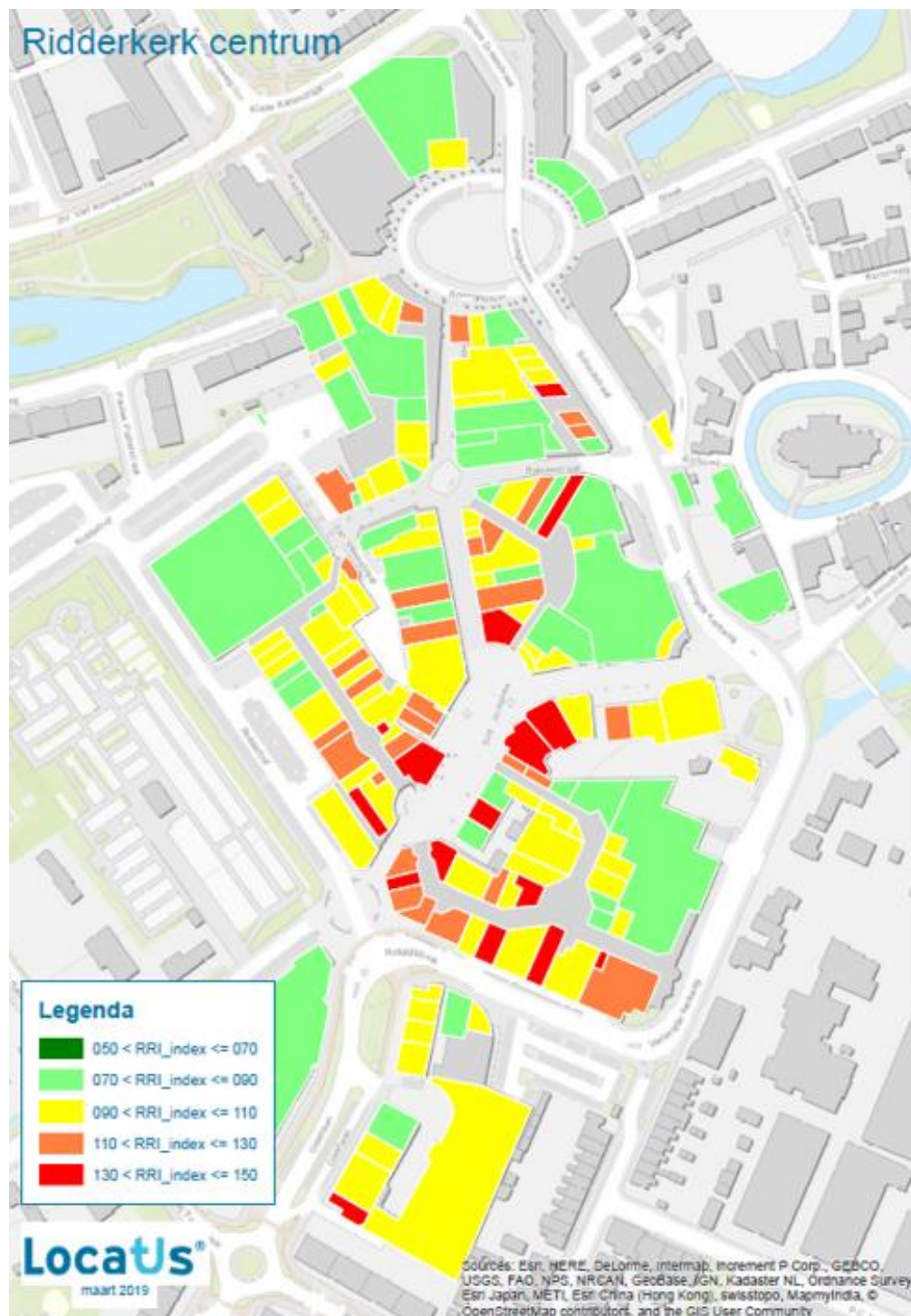
In totaal omvang het Centrum bijna 33.000 m² bruto vloeroppervlakte (bvo), verdeeld over 136 units. 23% bestaat uit winkels in de dagelijkse sector, 66% uit de niet-dagelijkse sector en het resterende deel (12%) staat leeg.



FIGUUR 4 RETAILAANBOD CENTRUM RIDDERKERK
Bron: KSO, 2018

De Retail Risk Index is een instrument van Locatus dat de risicoprofielen van winkels en winkelstraten in beeld brengt. Opvallend is dat er geen panden in

Centrum Ridderkerk aanwezig zijn die een zeer beperkt risico hebben. Wel heeft circa 20% van de panden een hoog tot een zeer hoog risico. Het risico manifesteert zich vooral aan de zuidkant van het Centrum, Ridderhof II en de aansluiting met Ridderhof I en het plein.



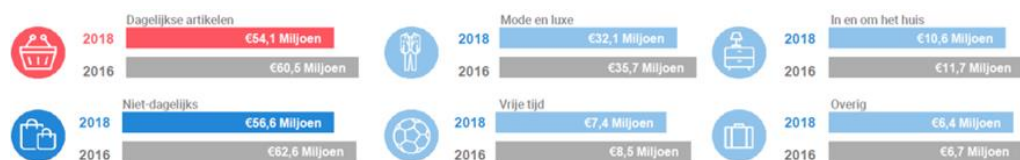
FIGUUR 5 RETAIL RISK INDEX CENTRUM RIDDERKERK
Bron: Locatus, 2019

De leegstand bedraagt (ultimo 2018) 21 panden met in totaal 3.850 m² winkelvloeroppervlakte (wvo). Dit komt neer op 15% van de verkooppunten en 12% van het totaal aantal winkelmeters. Dit is hoger dan landelijk, en min of meer gelijk aan centra van middelgrote steden. In een rapportage van DTNP (24 april 2017) wordt gesteld voor te sorteren op een reductie van het winkelareaal met 7.000 à 10.000 m², zijnde de huidige leegstand plus de negatieve effecten van internetwinkelen in op de behoefte aan fysieke winkelmeters. Overigens onderschrijven de vastgoedeigenaren in Centrum Ridderkerk de reductieopgaaf, al worden we wel vraagtekens gezet bij de absolute omvang en de reductieopgaaf vooral of ook gezien buiten het Centrum.

1.3 KOOPSTROMEN

Uit het Koopstromen Onderzoek 2018 van I&O Research kunnen de volgende conclusies worden getrokken ten aanzien van Centrum Ridderkerk:

- De koopkrachtbinding aan het Centrum is relatief hoog. De inwoners van Ridderkerk besteden relatief veel binnen de eigen gemeentegrenzen. De binding voor niet-dagelijkse bestedingen staat onder druk. Er vloeit vooral meer af naar internet.
- De koopkrachttoevoeiing (omzet afkomstig van inwoners van buiten de gemeente) is relatief laag voor niet-dagelijkse branches.
- Er is een negatief saldo (kortom, meer afvloeïing dan toevoeiing), naar (in volgorde): online en offline naar Rotterdam (Centrum, Keizerswaard, Alexandrium), Barendrecht (Centrum en IKEA) en Hendrik Ido Ambacht.



FIGUUR 6 BESTEDINGEN CENTRUM RIDDERKERK
Bron: KSO, 2018

Vergelijking	gemeente 2018	gemeente 2016	benchmark 2018
Koopkrachtbinding	89%	89%	86%
Afvloeïing offline	8%	10%	11%
Afvloeïing online	3%	0%	3%
Aandeel toevoeiing in totale bestedingen gemeente	17%	15%	14%

Vergelijking	gemeente 2018	gemeente 2016	benchmark 2018
Koopkrachtbinding	45%	50%	38%
Afvloeïing offline	32%	32%	37%
Afvloeïing online	23%	18%	25%
Aandeel toevoeiing in totale bestedingen gemeente	37%	36%	42%

FIGUUR 7 KOOPSTROMEN GEMEENTE RIDDERKERK
Bron: KSO, 2018

	Toevloeiing		Afvloeiing	
	In %	Saldo in mln €	In %	Saldo in mln €
Dagelijkse sector				
Andere gemeenten	11	5,951	8	10,6
Online aankopen	nvt		3	4
TOTAAL	11	5,951		14,6
Niet-dagelijkse sector				
Andere gemeenten	34	19,4	32	43,9
Online aankopen	nvt		23	31,2
TOTAAL	34	19,4	55	75,1

FIGUUR 8 TOE- EN AFVLOEIING CENTRUM RIDDERKERK VERSUS GEMEENTE RIDDERKERK

Op de beoordelingscriteria van een winkelgebied scoort het Centrum vergelijkbaar met de benchmark.

Rapportcijfers winkelvoorzieningen	overige		totaal	benchmark	totaal 2016
	inwoners	bezoekers			
Totaal oordeel	7,9	7,9	7,9	7,7	7,7
Winkelaanbod	7,6	7,9	7,6	7,5	7,5
Sfeer en uitstraling	7,6	7,5	7,6	7,4	7,4
Veiligheid	7,9	7,8	7,8	7,7	7,7
Netheid (schoonmaak/onderhoud)	7,9	7,6	7,8	7,6	7,7
Parkeermogelijkheden auto	7,6	7,5	7,6	7,6	7,7
Stallingsmogelijkheden voor de fiets	8,1	7,9	8,1	7,5	8,0
Bereikbaarheid per auto	8,2	8,2	8,2	7,8	8,0
Bereikbaarheid per openbaar vervoer	7,6	6,4	7,4	7,2	7,6
Horeca-aanbod	7,7	7,7	7,7	7,7	7,6
Evenementen	6,9	6,8	6,9	7,1	6,9
Faciliteiten bijv.wc, wifi, afhaalpunt, bankjes	6,9	6,9	6,9	6,7	6,9

FIGUUR 9 RAPPORTCIJFERS CENTRUM
Bron: KSO, 2018

De verschillende beoordelingsaspecten uit bovenstaande tabel hebben voor consumenten niet allemaal een gelijke impact. Sommige aspecten spelen in de beoordeling van een winkelgebied een belangrijkere rol dan andere¹. Uit onderstaande figuur blijkt dat ‘sfeer’ (= look & feel) het belangrijkste verbeterpunt is. Hier wordt door de bezoeker het hoogste belang en toegekend en de waardering is niet meer dan gemiddeld. In de waardering kan dit onderdeel nog verder verbeteren door aandacht te besteden aan de aankleding, groen, het oplossen van de leegstand, het neerzetten van passende evenementen, aansprekend horeca-aanbod en het toevoegen van faciliteiten (toiletten e.d.).

¹ In het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 (KSO2016) is gevraagd afzonderlijke aspecten van winkelgebieden te beoordelen (met een rapportcijfer van 1..10) als ook een totaaloordeel te vellen van het winkelgebied in kwestie (1..10). Op basis van correlaties van de waardering van de afzonderlijke aspecten met het totaaloordeel is het mogelijk het belang te achterhalen.



FIGUUR 10 PRIOMATRIX RAPPORTCIJFERS CENTRUM RIDDERKERK
Bron: I&O obv KSO, 2018

1.4 SWOT CONFRONTATIE

SWOT is de afkorting voor Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). De SWOT-analyse is een veelgebruikte methode om inzicht te krijgen in het functioneren van een gebied. Het gaat om de relatieve positie ten opzichte van concurrerende gebieden.

STERKTES	ZWAKTES
<ul style="list-style-type: none"> Hoge waardering auto- en fiets-bereikbaarheid en parkeerlocaties Hoge binding aan het Centrum Compleet centrum met goede score 	<ul style="list-style-type: none"> Meer afvloeiing dan toevloeiing, waarbij de toevloeiing relatief laag is en onder druk staat Doorsnee aanbod Relatief hoog leegstandspercentage
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> Een beperkt aantal vastgoedeigenaren met grote investeringsbereid De gemeente pakt de handschoen op Hoge organisatiegraad retailers (BIZ) 	<ul style="list-style-type: none"> Groot en groeiend aandeel 65+ - daling bestedingskracht voor Centrum Kwetsbare positie in het regionale krachtenveld Online aankoopmogelijkheden.

TABEL 3 SWOT CENTRUM RIDDERKERK

Zaken waar de gemeente, eigenaren of andere stakeholders invloed op hebben zijn te scharen onder de sterke of zwakke punten. Een voorbeeld hiervan is de kwaliteit van de openbare ruimte. Op dit punt kan het winkelgebied sterk of zwak scoren ten opzichte van concurrerende gebieden. Zaken die van 'buiten' komen en waar geen of nauwelijks invloed op kan worden uitgeoefend vallen onder de kansen of bedreigingen. Een voorbeeld hiervan is bevolkingsgroei of -krimp.

MEEST VEELBELOVEND >>

Het Centrum heeft een goede uitgangspositie voor de eigen bevolking. Het centrum is compleet en heeft een goede kwaliteit. Het Centrum scoort goed op de verschillende beoordelingsfacetten. De winkeliers en eigenaren zijn goed georganiseerd en daarmee goed aanspreekbaar. Zowel de gemeente als de vastgoedeigenaren zijn bereid om in het Centrum te investeren om het Centrum verder te versterken en goed op de toekomst voor te bereiden.

MEEST BEDREIGEND >>

Centrum Ridderkerk is kwetsbaar. De concurrentie met omliggende winkelgebieden (centrum Rotterdam, Keizerswaard, Alexandrium, centrum Hendrik Ido Ambacht en centrum en Ikea Barendrecht) en online aankopen is groot. De leegstand is relatief hoog. Een nieuwe impuls is dringend noodzakelijk om de toekomst van het Centrum veilig te stellen en de concurrentie het hoofd te kunnen bieden.

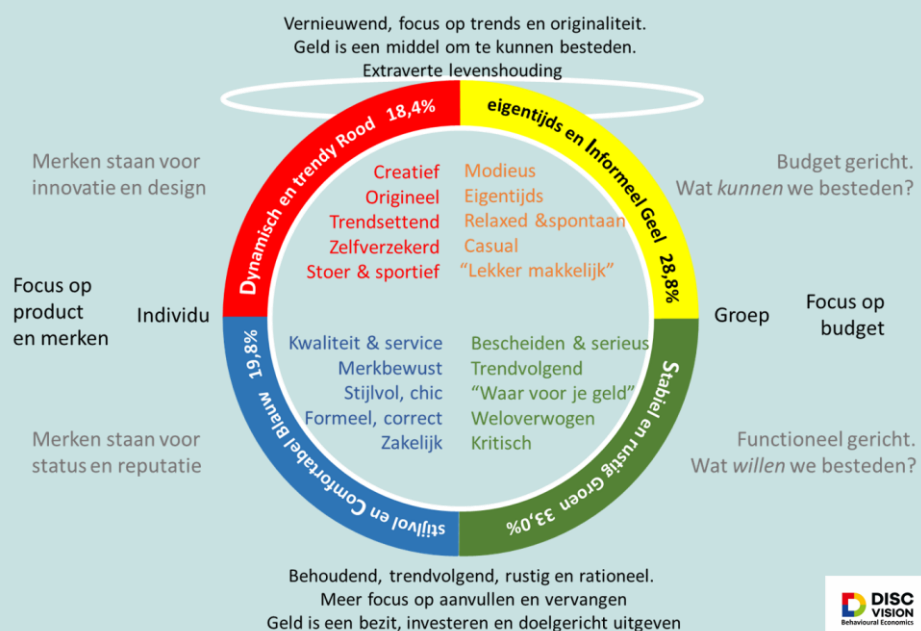
2 LEEFSTIJLPROFIELEN CENTRUM RIDDERKERK

In het tweede hoofdstuk is ingezoomd op het leefstijlprofiel: van bewoners van de gemeente Ridderkerk, de bezoekers aan Centrum Ridderkerk en van het aanbod in Centrum Ridderkerk. Afgesloten is met een confrontatie tussen vraag en aanbod.

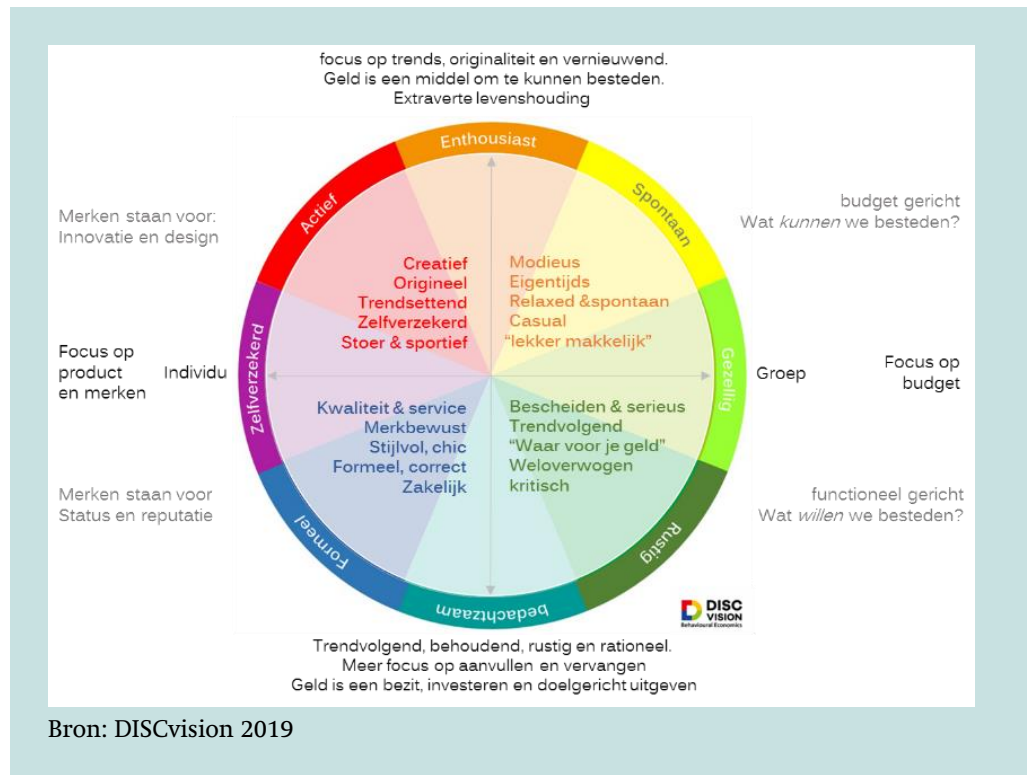
2.1 INTRODUCTIE DISC LEEFSTIJLPROFIELEN

DISC Leefstijlprofielen

Om de leefstijlen van de bewoners van Ridderkerk en de bezoekers van het Centrum in beeld te brengen maken wij gebruik van het DISC-model van DISCvision. Dit model gaat uit van vier kwadranten van waaruit mensen opereren. De verdeling van de kwadranten loopt horizontaal van extrovert naar introvert en verticaal van individueel gericht naar groepsgericht. Zodanig ontstaan vier hoofdgroepen die ieder heel specifieke leefstijlkenmerken vertegenwoordigen en worden aangeduid door de kleuren: geel, groen, blauw en rood.



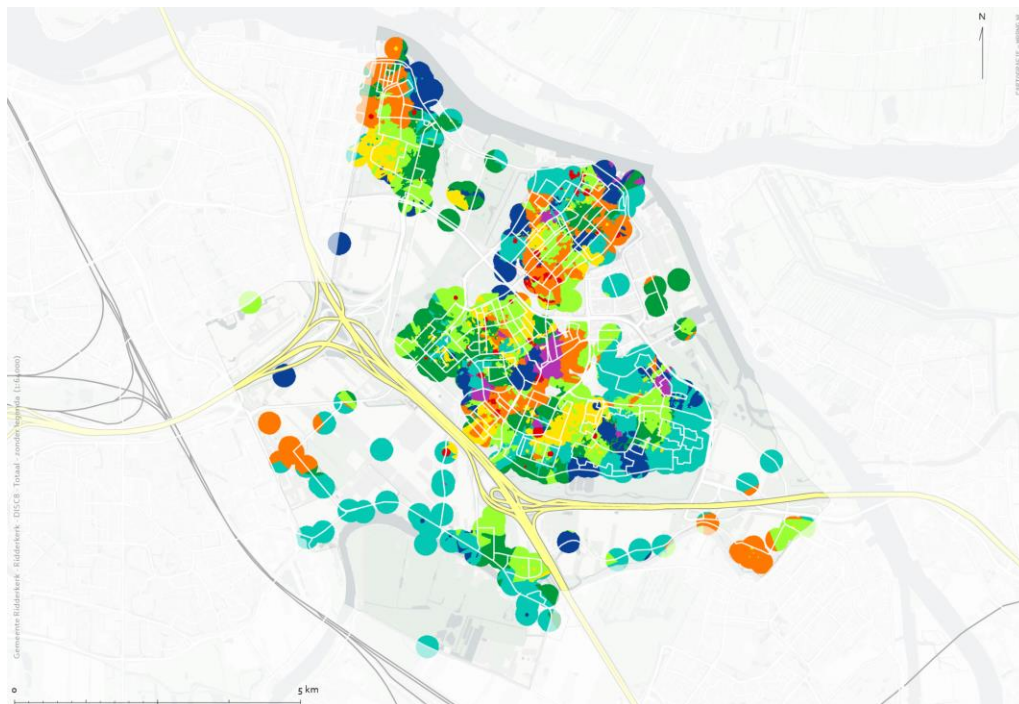
Voor een verdere leefstijldetaillering maken wij gebruik van acht klanttypen.



2.2 LEEFSTIJLPROFIEL BEWONERS GEMEENTE RIDDERKERK

De bewoners van de gemeente Ridderkerk vormen het primair verzorgingsgebied.

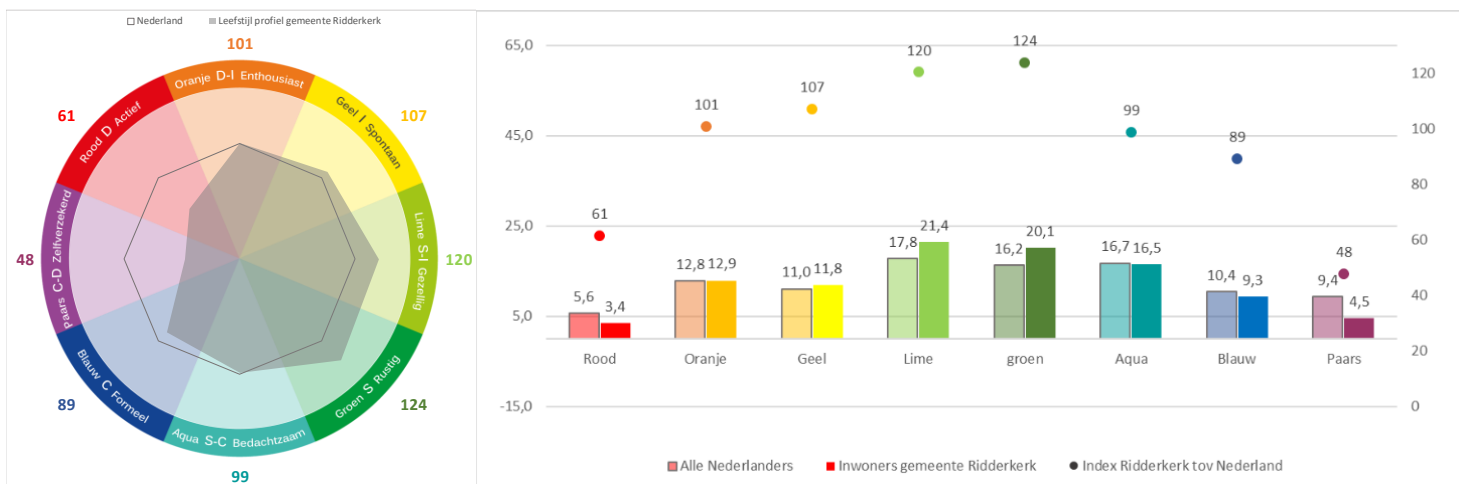
Onderstaande kaart (op de volgende pagina) geeft een impressie van de leefstijlen in Ridderkerk vanuit de acht groepen. Per postcode is de meest voorkomende leefstijlkleur weergegeven. De overige kleuren zijn ook aanwezig, alleen minder sterk.



FIGUUR 11 LEEFSTIJLPROFIEL INWONERS RIDDERKERK NAAR WOONGEBIED
Bron: DISCvision, 2019

In Ridderkerk zijn de leefstijlgroepen aan de rechterkant van het DISC model sterker vertegenwoordigd. Vooral de groepen ‘Gezellig Lime’ en ‘Rustig Groen’ zijn met een index 120 en 124 sterk aanwezig. Deze twee leefstijlgroepen vormen samen 41,5% van de inwoners in Ridderkerk. Deze consumenten zijn meer budget en prijs/ kwaliteit gericht dan op merken.

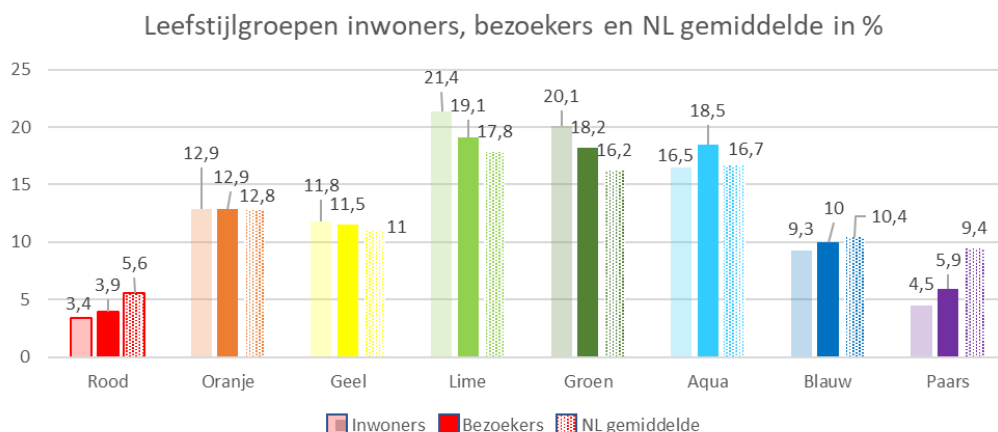
De trendy en meer op innovatie gerichte groepen ‘Rood en Paars’ zijn met een index van 61 en 48 in Ridderkerk veel minder dan gemiddeld in Nederland aanwezig.



FIGUUR 12 LEEFSTIJLPROFIEL INWONERS RIDDERKERK
Bron: DISCvision, 2019

2.3 LEEFSTIJLPROFIEL BEZOEKERS CENTRUM RIDDERKERK

Het profiel van de bezoekers van Centrum Ridderkerk lijkt sterk op het profiel van de bewoners van Ridderkerk. We hebben het dan over de totale bezoekersgroep bestaande uit inwoners uit Ridderkerk en consumenten van elders. Het verschil met de groep inwoners ligt in een sterkere vertegenwoordiging van de Aqua en Blauwe leefstijlgroepen onder de bezoekers.

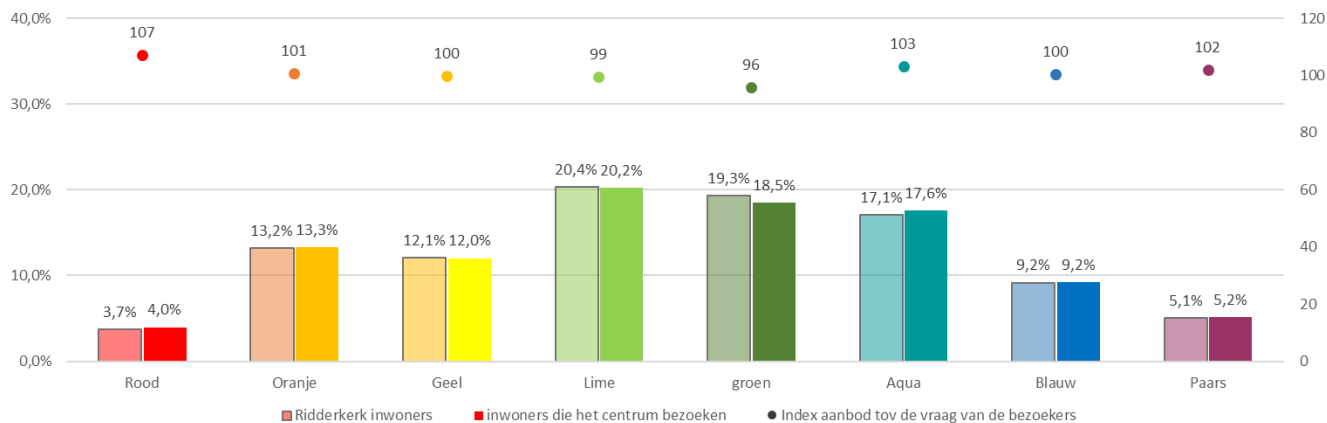


FIGUUR 13 LEEFSTIJL GROEPEN INWONERS, BEZOEKERS EN NL GEMIDDELTE IN %
Bron: DISCvision, 2019

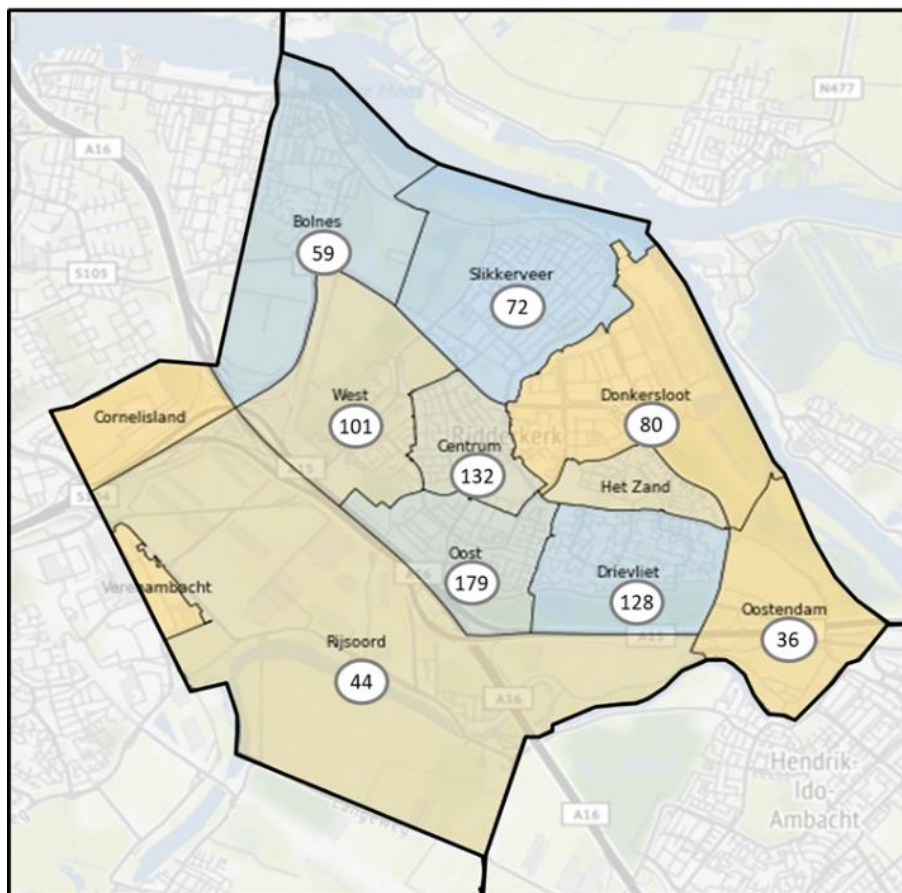
Als we het profiel van alle inwoners van Ridderkerk vergelijken met het profiel van de inwoners die ook het centrum bezoeken, valt op dat hier sprake is van een goede match. Er is weinig verschil tussen deze profielen, zodat geconcludeerd mag worden dat er in het algemeen geen specifieke uitval is. Verder valt op dat in vergelijking met het profiel van alle inwoners, consumenten met een Aqua, Rood, Paars of Oranje profiel iets meer naar Ridderkerk centrum komen. Dit is een herkenbaar beeld. Consumenten met deze leefstijl zijn in het algemeen minder georiënteerd op een wijkwinkelcentrum en kiezen als zij in de eigen woonplaats hun aankopen doen vooral voor het centrum. Consumenten met een Lime of Groen leefstijlprofiel zijn juist meer gehecht aan hun wijkcentrum. Dit is, weliswaar in lichte mate, in de cijfers zichtbaar.

Op basis van de cijfers uit het Koopstormenonderzoek (KSO) uit 2018 is een analyse gemaakt van de herkomst van de bezoekers naar wijk in Ridderkerk. In totaal zijn in het KSO 423 waarnemingen van bezoekers van het centrum beschikbaar. Deze zijn in percentage vergeleken met alle inwoners van Ridderkerk (bijna 46.000). Opvallend is dat uit de wijken Slikkerveer en Bolnes relatief minder bezoekers komen. Uit Oost, Centrum en Drievliet juist meer. Uit de KSO cijfers blijkt verder, dat 41% van de dagelijkse aankopen van inwoners uit Ridderkerk, in het Centrum worden gedaan. Voor de niet-dagelijkse producten is dit 61%.

De overige aankopen worden buiten het Centrum gedaan, in de wijk- en buurtwinkelcentra.



FIGUUR 14 VERHOUDING BEWONERS EN INWONERS UIT RIDDERKERK DIE HET CENTRUM BEZOEKEN
Bron: DISCvision, 2019



FIGUUR 15: HERKOMST BEZOEKERS CENTRUM NAAR WIJK
Bron: DISCvision, 2019

Kenmerken 'Gezellig Lime'

- Leefstijl: gemoedelijk en vriendelijk, zorgzaam en hulpvaardig.
- Klanttype: deze groep vindt het niet zo belangrijk om de laatste trends te volgen. Ze stellen niet zulke hoge eisen, ze zijn juist vooral gericht op

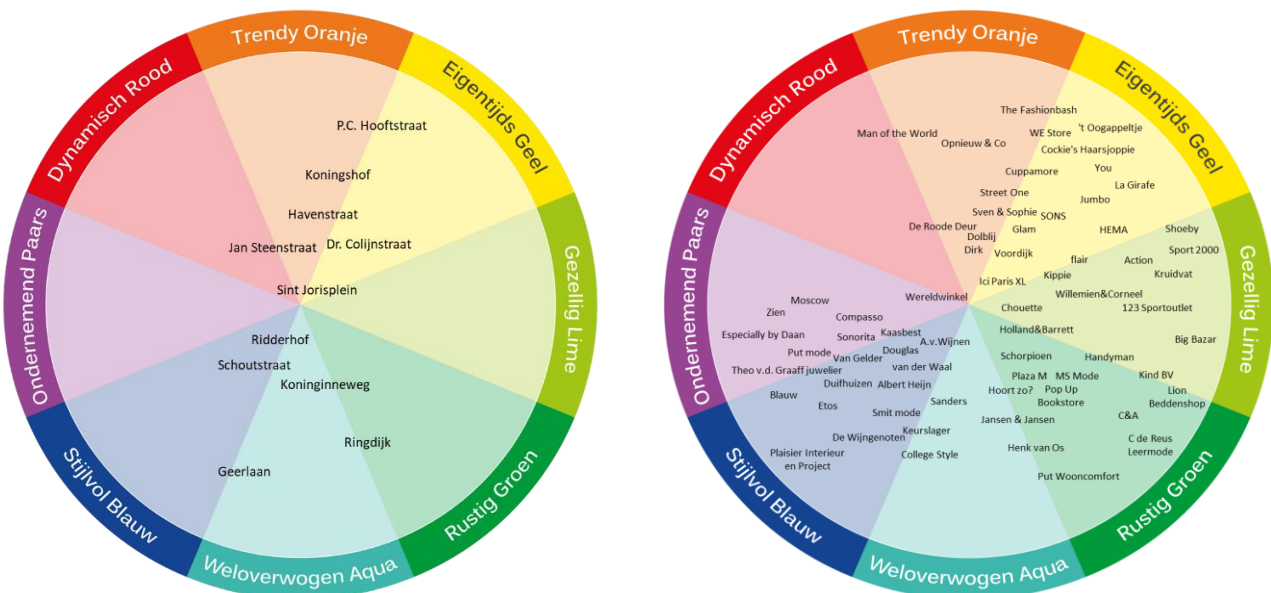
koopjes en aanbiedingen (Outlets, de markt). Ze vinden winkelen wel leuk, maar doen het vanwege hun budget niet zo heel vaak. In de uitverkoop periode is winkelen pas echt genieten voor deze groep. Je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven. Zij winkelen het liefst op de iets minder drukke momenten of in centra bij hen in de buurt.

- Merken: kiezen zij vooral als deze vertrouwd en voordelig zijn.
- Winkels: het populaire middensegment, zoals Bristol, Primark, Shoeby, Lidl of Action.

Kenmerken 'Rustig Groen'

- Leefstijl: kalm, serieus, loyaal, geduldig, voorzichtig.
- Klanttype: deze klantgroep bestaat vooral uit de meer praktische kopers. Zij winkelen niet zo graag, en doen dit vooral als zij echt iets nodig hebben. Vaak weten zij van tevoren precies welke winkels zij willen bezoeken. Ze gaan doelgericht op pad en hebben meestal ook hun vaste winkelrondje met vertrouwde adresjes. Daarvan weten ze wat ze kunnen verwachten en wat ze er kunnen vinden. Die zekerheid vinden ze prettig. Het zijn met name ook kritische en prijsbewuste kopers.
- Merken: de laatste trends zijn minder belangrijk, zij hebben vaker een tijdloze stijl. Merken staan meer voor vertrouwen en kwaliteit.
- Winkels: C&A, Blokker, Aldi.

2.4 HET LEEFSTIJLPROFIEL VAN HET AANBOD

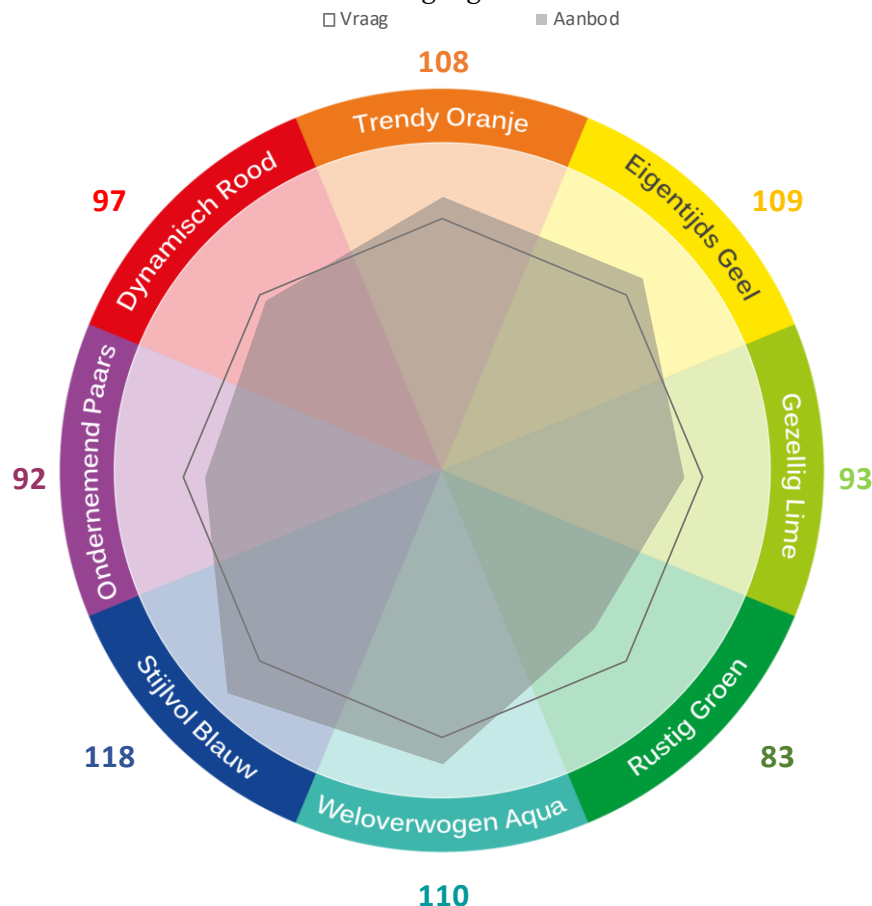


FIGUUR 16 LEEFSTIJLPROFIEL WINKELSTRATEN EN WINKELS CENTRUM RIDDERKERK
Bron: DISCvision, 2019

Op basis van het Locatus bestand is voor de winkelstraten in het Centrum een leefstijlprofiel samengesteld. Daarnaast is voor enkele retailers in het Centrum de profilering in het DISC leefstijlenmodel weergegeven op basis van het leefstijlzwartepunt van de grootste klantgroep. Het totale klantprofiel is weergegeven, niet de profilering die de straat of winkel kiest in marketing of communicatie. Uit de analyses komt naar voren dat het aanbod voor de Blauw / Aqua consument, en voor de Geel / Oranje doelgroep relatief ruim is.

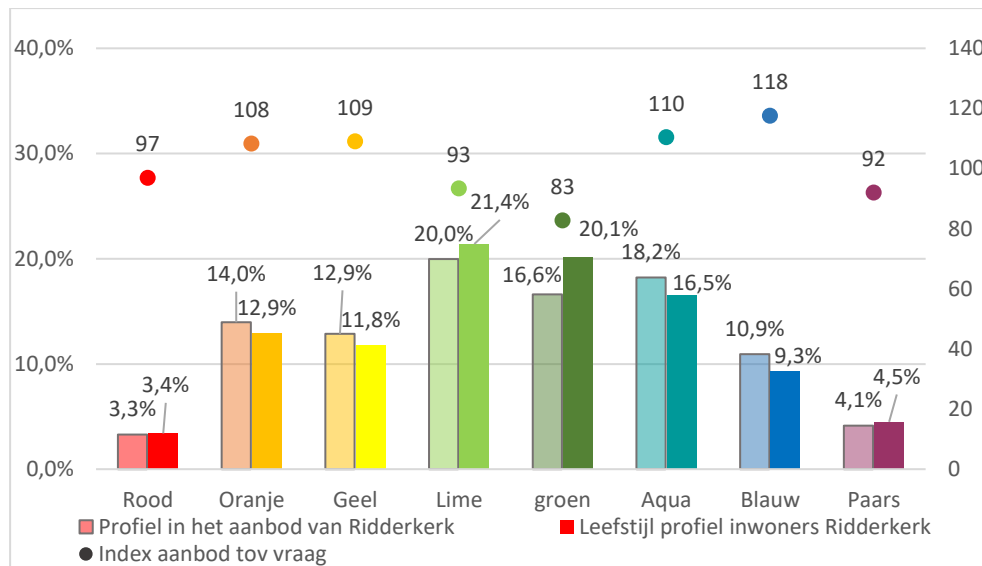
2.5 CONFRONTATIE VRAAG EN AANBOD

Door de leefstijlfocus van vraag en aanbod met elkaar te confronteren, komen achter de kansen voor Centrum Ridderkerk. In onderstaande figuur is de vraag weergegeven met de zwarte lijn (index 100). Het aanbod met het grijze vlak. Het diagram geeft aan dat vooral voor de leefstijlen Aqua en Blauw, en de leefstijlen Geel en Oranje er meer aanbod is dan vraag. De Aqua en Blauwe doelgroep is meer op zoek naar winkels met een kwalitatief hoogwaardig assortiment, goede service en een ruim aanbod aan merken. De eigentijdse Geel / Oranje consument is vooral op zoek naar een trendy assortiment, met bekende merken. Een belangrijk deel van deze consumenten is ook budget georiënteerd.



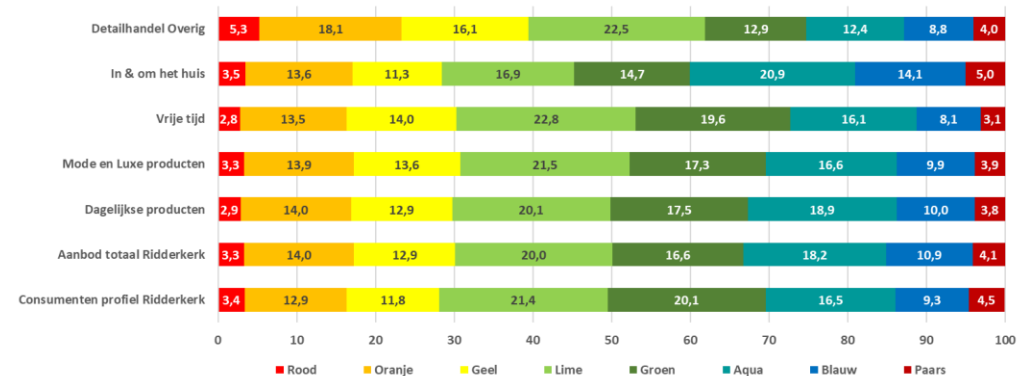
FIGUUR 17 LEEFSTIJLPROFIEL VRAAG OBV INWONERSPROFIEL TOV HET AANBOD RIDDERKERK
Bron: DISCvision, 2019

Wanneer we de bezoekersleefstijlgroepen met het aanbod confronteren blijkt dat voor de doelgroepen Oranje, Geel, Aqua en de Blauwe doelgroep een royaal aanbod is (index > 100). Het percentage van de totale wvo die op deze doelgroepen is gericht, is groter dan de omvang van deze leefstijlgroepen onder de bezoekers van het centrumgebied. Voor de doelgroepen Groen, Lime, Paars en Rood geldt dit niet. Voor deze groepen is er relatief weinig wvo gereserveerd. Voor de bezoekers geldt dat er te weinig aanbod is in de kleuren Rood, Groen en Paars.



FIGUUR 18 INDEX AANBOD TOV VRAAG
Bron: DISCvision, 2019

De grootste verschillen in vraag en aanbod zijn te zien in de assortimentsgroepen Vrije tijd en In & Om het huis. Deze verschillen worden vooral veroorzaakt door de specifieke winkels in deze segmenten. Zo heeft Plaisier woninginrichting met 6.000 m2 een duidelijke invloed in de categorie In & Om het huis, en hebben Sport2000, 123 sportoutlet en de Dibevo dierenwinkels een bepalende invloed in de categorie Vrije tijd.



FIGUUR 19 HET AANBOD IN DE VERSCHILLENDE LEEFSTIJLPROFIELEN
Bron: DISCvision, 2019

Kijkend naar de aankopen van dagelijkse en niet dagelijkse producten in het centrum van Ridderkerk door bezoekers die in Ridderkerk wonen en bezoekers uit andere gemeenten, valt op dat uit de regio vooral consumenten met een Groen, Aqua, Blauw of Paars leefstijlprofiel naar Ridderkerk komen. Voor Aqua, Blauw en Paars kan dit er op duiden, dat de food-speciaalzaken in Ridderkerk een goede reputatie hebben en een regionale aantrekkingskracht hebben.

Een soortgelijke aantrekkingskracht zien we bij de niet-dagelijkse producten. Ook hier kunnen local heroes (Put mode, Plaisier interieur, Smit mode) een speciale aantrekkingskracht hebben.

3 ONTWIKKELINGSRICHTING CENTRUM RIDDERKERK

In dit laatste hoofdstuk is op basis van de uitkomsten van de analyses van de positie en perspectief (hoofdstuk 1) en de verrijking met leefstijlprofielen (hoofdstuk 2) de ontwikkelingsrichting voor Centrum Ridderkerk geschetst.

3.1 AFWEGING EN ADVIES ONTWIKKELINGSRICHTING

Onder de inwoners van Ridderkerk zijn de leefstijlgroepen Lime en Groen relatief sterk aanwezig. Landelijk hebben deze twee klantgroepen een aandeel van 34%. In de gemeente Ridderkerk is dit 41,5%. Opvallend is dat het retailaanbod zich minder richt op deze twee doelgroepen. Ruim 36% van de beschikbare winkelvloeroppervlakte (wvo) focust zich op deze twee klantgroepen. Hier staat tegenover dat het aanbod voor de aanpalende doelgroepen Geel en Oranje relatief ruim is. Dit is een gunstige uitgangspositie voor winkels die actief zijn aan de rechterkant van het DISC marketing model.

Al met al ligt in het aanbod in het Centrum de focus meer op een modieus en eigentijds assortiment met een scherpe prijs / waarde verhouding. Zowel consumenten met een Geel / Oranje leefstijl, als consumenten met een Lime / Groen leefstijlprofiel waarderen dit. Een relatief beperkter aanbod dat specifiek gericht is op de klantgroepen Lime en Groen is daardoor minder een probleem.

Voor de winkels die zich richten op de klantgroepen Aqua en Blauw is de situatie duidelijk anders. Er is een relatief groot aanbod voor een beperkte doelgroep. Krap 26% van de inwoners en 28% van de bezoekers hebben een Aqua of Blauw leefstijlprofiel, terwijl ruim 29% van het aanbod gericht is op deze twee klantgroepen. Deze groepen worden in het aanbod dan ook goed bediend.

Bij de verdere ontwikkeling van het winkelgebied is vooral een focus op de **Oranje en Gele doelgroep** van belang. Voor de doelgroepen Lime en Groen is dit een inspiratie en ambitie niveau dat voor hen interessant is. Wat betreft adoptie van nieuwe trends en ontwikkelingen kunnen we de Lime en Groene doelgroep beschrijven als late majority en laggards. Zij hebben wat meer tijd nodig om aan nieuwe ontwikkelingen te wennen. De eigentijdse en relaxte stijl van winkels die zich richten op de Oranje en Gele doelgroep is in veel gevallen ook passend voor deze klantgroepen. Niet te vernieuwend en trendy, maar eigentijds passend bij hun manier van leven.

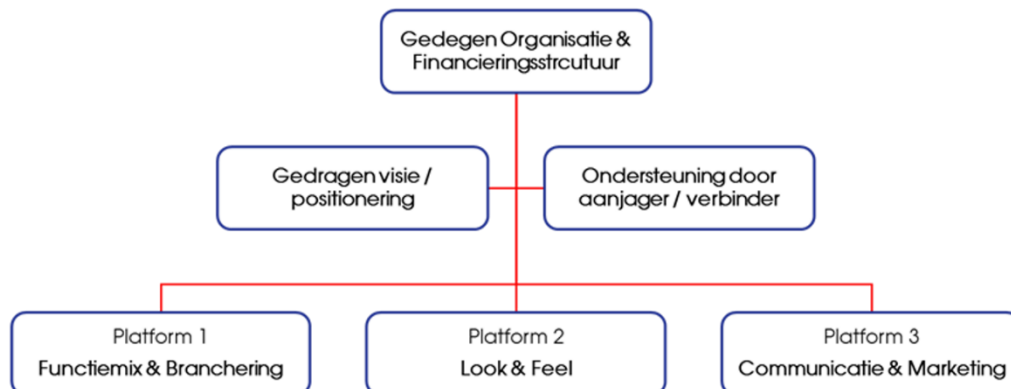
De Rode en Paarse doelgroepen zijn in Ridderkerk met nog geen 8% slechts beperkt vertegenwoordigd. In het aanbod is op dit moment iets meer dan 7% gericht op deze groep. Daarmee wordt de Rode en Paarse doelgroep afdoende bediend, zeker vanuit het besef dat deze klantgroepen erg mobiel zijn en voor hun

aankopen meer gericht zijn op grote steden met een uitgebreid aanbod voor deze specifieke doelgroep.

Voor de Aqua en Blauwe doelgroep is er op dit moment een royaal aanbod in Ridderkerk. In de belangrijke categorieën dagelijkse producten en mode & luxe producten is het aantal meters wvo dat voor deze klantgroepen is ingericht groter dan de omvang van deze klantgroepen in Ridderkerk. Wij adviseren daarom geen verdere uitbreiding van dit aanbod.

De ontwikkelingsrichting moet consequent worden doorgevoerd op drie onderdelen om het gebied relevant te maken, te weten:

- Functie- en Branchemix, niet alleen winkels, maar ook horeca, cultuur, vermaak en services.
- Look & Feel (fysieke domein), inclusief het oplossen van leegstand en het creëren / in stand houden van een echt Centrum voor Ridderkerk.
- Communicatie & Marketing.



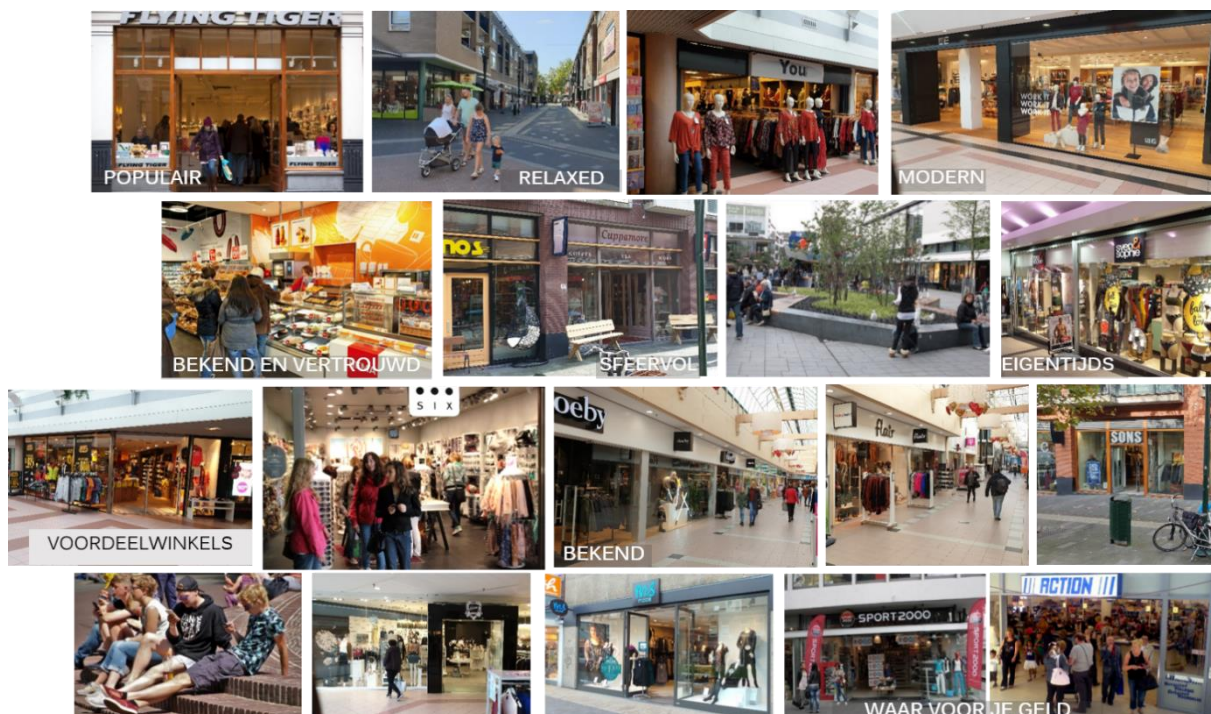
FIGUUR 20 DE MARSROUTE
Bron: Bureau Stedelijke Planning

3.2 AANKNOPINGSPUNTEN FUNCTIEMIX EN BRANCHERING

In veel analyses die voor andere winkelgebieden gemaakt zijn, is naar voren gekomen dat de match tussen vraag en aanbod niet altijd optimaal is. Het aanbod is in de meeste gevallen dan iets minder actueel, en meer op de leefstijlgroepen Lime en Groen (late majority en laggards) gericht. Dit is in Ridderkerk echter niet het geval, zoals ook blijkt uit de mismatch die met 8,5% onder de benchmark van 10% blijft. Het lijkt er op dat vooral de populaire eigentijdse retailketens (zoals Zara en Flying Tiger) in het winkelaanbod ontbreken. Hierbij is het echter de vraag of deze retailers een vestiging in Ridderkerk in overweging zullen nemen. Voor de huidige leegstand is het wel van belang in deze richting een oplossing te zoeken.

Op het gebied van functiemix en branchering ligt de versterking voor het Centrum op de volgende gebieden:

- Behoud dan wel verdere ontwikkeling als Hart van Ridderkerk. Belangrijk is dat alle gemeentelijke publieksgerichte voorzieningen zich in het Centrum bevinden. Dat gaat verder dan alleen de winkels en horeca. Ook voorzieningen als de bibliotheek, gezondheidsvoorzieningen, het gemeentehuis en overige dienstverlenende functies horen daarbij. De voorzieningen versterken elkaar door combinatiebezoek en zichtbaarheidsvoordelen.
- Op retailgebied moet de focus liggen op Oranje en Geel gekleurde winkelconcepten. De Oranje en Gele doelgroep winkelt graag bij populaire retailketens als H&M, Zara of Bershka. Deze ketens, met een duidelijke online strategie, richten zich in hun expansie in het algemeen niet op winkelgebieden als het Centrum. Versterking moet daarom worden gezocht in de verkleuring van het bestaande aanbod naar de Oranje en Gele leefstijlkleuren. Daarnaast moet worden gekeken of nieuwe winkels vanuit de kansrijke kleurgroepen naar het Centrum kunnen komen om de leegstand op te heffen.
- Wat betreft retailbranchering is nog enige ruimte in de branche in en om het huis. Verder kan het Centrum zich onderscheiden in”
 - Gezellige en eigentijdse foodconcepten
 - Services (onder andere apotheek, fietsreparatie, pick-up)
 - Voorzieningen voor kinderen
 - Leisure (onder andere bowling, laser game).



FIGUUR 21 MOODBOARD FUNCTIES EN BRANCHES CENTRUM RIDDERKERK
Bron: DISCvision, 2019

3.3 ADVIES LOOK & FEEL

De Oranje en Gele doelgroep hecht veel waarde aan een gezellige en sfeervolle retail ambiance. Ook kunnen we de inwoners uit de wijken Slikkerveer (Geel, Lime en Oranje leefstijl) en Bolnes (Groene leefstijl) die het Centrum relatief minder vaak bezoeken (index 72 en 59), maar wel veel inwoners hebben (samen 36,4% van de inwoners van Ridderkerk) meer binden aan het Centrum wanneer de inrichting sterker op hun profiel is afgestemd.

Vanuit dit kader verdient het introverte karakter van het Centrum aandacht. Verticale tuinen camoufleren dit. Belangrijk is dat wel duidelijk blijft dat achter de groene wanden een winkelcentrum gelegen is. Het is niet de bedoeling dat mensen voorbij rijden aan het gebied. Ten behoeve van de sfeer afgestemd op de doelgroep bevelen we verder aan om het aantal groenvoorzieningen en rustplekken in de straten rondom het Jorisplein te vergroten zodat het gebied een groener karakter krijgt.



FIGUUR 22 GROEN- EN RUSTPLEKKEN CENTRUM ROERMOND
Bron: DISCvision, 2019

De leegstand zorgt voor een unheimisch gevoel en is besmettelijk. Het oplossen van de leegstand en het verbeteren van de sfeer gaan hand in hand. De komst van nieuwe retailers blijft de eerste prioriteit. Een tijdelijke invulling tot die tijd wordt aanbevolen. Indien dit niet mogelijk blijft is etalage-invulling waarbij de bestaande winkels zich presenteren een goed uitgangspunt.

3.4 ADVIES MARKETING & COMMUNICATIE

Wat betreft de communicatie over het Centrum kan het Centrum nog verder worden gepositioneerd. Momenteel wordt vanuit de BIZ voornamelijk

gecommuniceerd over events en de bekendmaking daarvan. Community management, met zowel offline als online een insteek kan het Centrum verder op de kaart zetten bij zowel de eigen bevolking als bezoekers van buiten.

De afgelopen jaren is met de marketing & communicatie (M&C) sterk ingezet op de gele en groene leefstijlgroep, waarbij enerzijds de huidige inwoner van Ridderkerk werd aangesproken en met enkele spraakmakende events bezoekers van buiten Ridderkerk naar het Centrum werden getrokken. Het advies is om de focus te leggen op enkele spraakmakende (duurdere) events die veel mensen op de been brengen (onder andere Lekker Ridderkerk en Kerstevent). Dergelijke events zetten het Centrum op de kaart, zowel voor de Ridderkerkers als voor bezoekers van buiten. Kleinschalige events hebben dit effect niet. Belangrijk is wel om de events zo veel mogelijk af te stemmen op de Gele en Oranje leefstijlprofielen, zodat de belangrijkste doelgroepen van het Centrum aangetrokken worden voor een bezoek tijdens events.