

DUINZIGT DEN HAAG BRANCHERING EN ONDERBOUWING

10 AUGUSTUS 2018



DUINZIGT DEN HAAG BRANCHERING EN ONDERBOUWING

10 AUGUSTUS 2018

Status:
Eindrapport

Datum:
10 augustus 2018

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

Team Detailhandel en Vrije tijd
Drs. Gijs Foeken
Drs. Toine Hooft

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

In opdracht van:
WP Retail Invest

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: 18R157
Referentie: 18R157 WPRI Duinzigt

INLEIDING.....	7
1 WINKELCENTRUM DUINZIGT IN CONTEXT	8
1.1 DRAAGVLAK	
1.2 WINKELSTRUCTUUR	
1.3 HERONTWIKKELING DUINZIGT	
2 BRANCHERING.....	13
2.1 RELEVANTE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	
2.2 GEMEENTELIJK BELEIDSKADER	
2.3 BENCHMARK	
2.4 BEVOLKINGSPROFIEL	
2.5 AFWEGING INVULLING EN BRANCHERING	
3 BEHOEFTE EN EFFECTEN	21
3.1 KWANTITATIEVE BEHOEFTE	
3.2 RUIMTELIJK-KWALITATIEVE TOETS	
3.3 EFFECTEN	
BIJLAGE 1 UITGANGSPUNTEN HERONTWIKKELING	
BIJLAGE 2 TYPERING LEEFSTIJLEN	

INLEIDING

ACHTERGROND >>

Op 7 juni 2018 ondertekenden WP Retail Invest (WPRI) en de gemeente Den Haag een samenwerkingsovereenkomst voor de herontwikkeling van winkelcentrum Duinzigt aan het Willem Royaardsplein. Het plan voorziet in modernisering van het verouderde winkelcentrum en uitbreiding van het (winkel)areaal. Voor de herontwikkeling is een bestemmingsplanwijziging nodig. In dat kader dienen de plannen getoetst te worden aan de Ladder voor duurzame verstedelijking.

VRAAGSTELLING >>

Onderliggende rapportage beantwoordt de volgende twee vragen:

- Wat is de **behoefte** (kwantitatief en ruimtelijk-kwalitatief) aan een uitbreiding en modernisering van winkelcentrum Duinzigt, en wat zijn de **effecten** van de ontwikkeling op het functioneren van het dagelijkse winkelaanbod elders in Den Haag en de regio? Met andere woorden, voldoet de beoogde ontwikkeling aan de eisen van de Ladder voor duurzame verstedelijking?
- Wat is een optimale en haalbare herinvulling van de bestaande Albert Heijn?

LEESWIJZER >>

In hoofdstuk 1 komt de context aan bod waarbinnen de beoogde herontwikkeling van winkelcentrum Duinzigt plaatsvindt, namelijk het draagvlak in het verzorgingsgebied en de lokale winkelstructuur. In hoofdstuk 2 is ingegaan op de herinvulling van de bestaande Albert Heijn, gebruik makend van relevante trends en ontwikkelingen, het gemeentelijke beleidskader, een benchmark en een typering van leefstijlen (en bijbehorende wensen) in het verzorgingsgebied. Dit mondt uit in een afwegingskader waarin enkele varianten zijn beoordeeld. Hoofdstuk 3 gaat in op de behoefte aan en de effecten van de beoogde herontwikkeling.

1 WINKELCENTRUM DUINZIGT IN CONTEXT

In dit hoofdstuk staat de positie van winkelcentrum Duinzigt centraal. Dit vormt de context waarbinnen de herontwikkeling van het centrum geplaatst moet worden. Daarbij gaat aandacht uit naar het bevolkingsdraagvlak en de verschillende consumentengroepen die gebruik maken van Duinzigt (paragraaf 1.1) en de positie van Duinzigt binnen de gemeentelijke winkelstructuur (1.2). Het hoofdstuk sluit af met een beschrijving van de beoogde herontwikkeling (1.3)

1.1 DRAAGVLAK

Winkelcentrum Duinzigt ligt in de gelijknamige buurt in de wijk Benoordenhout. Het is het grootste en enige wijkwinkelcentrum in Benoordenhout. Het winkelcentrum vervult primair een functie¹ voor de buurten Waalsdorp, Duinzigt, Duttendel, Arendsdorp, Van Hoytemastraat en omgeving, Uilennest en Duindigt met Groenendaal. De bevolking in dit gebied is:

- Zeer welvarend. Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt bijna twee keer zo hoog (94%) als het landelijke gemiddelde.
- Sterk vergrijsd. meer dan een kwart (28%) van de bevolking is ouder dan 65 jaar. Met name jongeren (15-25 jaar) en jong volwassenen (25-45 jaar) zijn ondervertegenwoordigd.
- Overwegend autochtoon. Het aandeel niet-westerse allochtonen (10%) ligt fors lager dan het gemeentelijke niveau (35%).
- Groeiende. Naar verwachting telt het verzorgingsgebied in 2023 ca. 14.325 inwoners.²

	INW.	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	% NIET WESTERSE ALLOCHT.	GEM HH GROOTTE	GEM INK/INW
Duinzig	2.525	10	7	13	20	51	10	1,7	€44.200
Verzorgingsgebied	13.290	18	8	21	26	28	11	2,1	€46.700
Den Haag		18	12	30	26	14	35	2,0	€24.400
Nederland		16	12	25	28	18	13	2,2	€24.100

TABEL 1 DEMOGRAFISCHE KENMERKEN VERZORGINGSGEBIED

Bron: CBS 2017 (inkomen betreft 2015)

¹ Bron: Klantenherkomstonderzoek Albert Heijn Willem Royaardsplein. Daar Albert Heijn de belangrijkste trekker is gaan we ervan uit dat de andere winkels in Duinzigt een vergelijkbaar verzorgingsgebied kennen.

² Bron: Gemeentelijke bevolkingsprognose voor de wijk Benoordenhout.

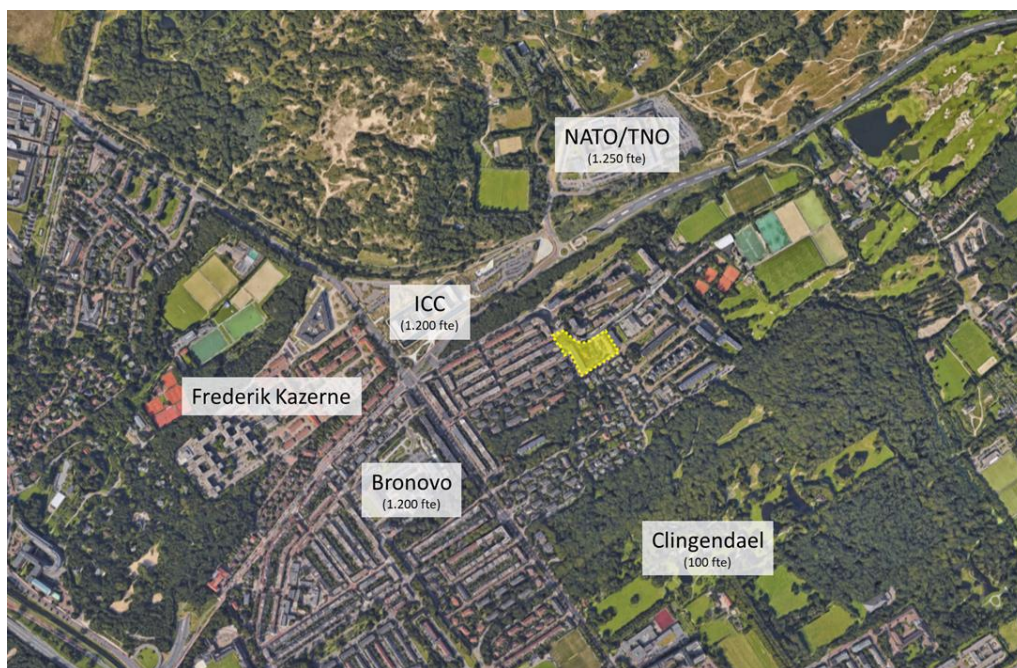
Werkconsumenten

Naast inwoners vormen ook werkconsumenten (en bezoekers) een aanzienlijk potentieel. Het verzorgingsgebied telt ruim **12.250 werkzame personen**³. Op een potentiële beroepsbevolking (15-65 jaar) van circa 7.495 betekent dit een werkgelegenheidscoëfficiënt⁴ van 1,63. Ter vergelijking: in de hele gemeente Den Haag ligt dit op 0,76. Winkelcentrum Duinzigt is daarmee gesitueerd in een sterk dynamische omgeving.

In de directe omgeving, en op loopafstand van winkelcentrum Duinzigt zijn verschillende (internationale) instellingen gevestigd, zoals:

- Het International Crime Court (ICC, circa 1.200 fte' s)
- TNO (circa 750 fte' s)
- het NATO-complex (circa 500 fte' s)
- Clingendael (circa 100 fte' s)
- het Bronovo ziekenhuis (circa 1.200 fte' s)
- de Militaire Inlichtingen- en Veiligheidsdienst en de Defensie Materieel Organisatie (beiden gevestigd op de Frederik Kazerne) (aantal fte' s onbekend)

De werkgelegenheid in het NATO-complex van circa 500 naar circa 740 fte' s. Het potentieel aan werkconsumenten stijgt naar circa 12.500.



FIGUUR 1 SITUERING STEDELIJKE VOORZIENINGEN TEN OPZICHTE VAN WINKELCENTRUM DUINZIGT

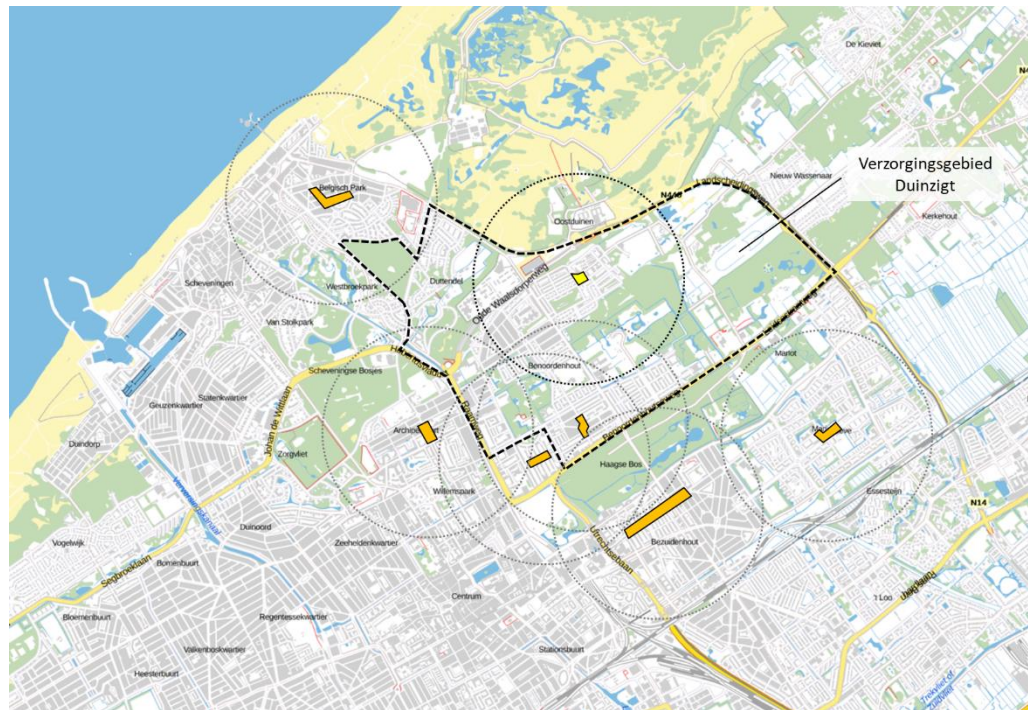
Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning

³ Bron: www.denhaag.buurtmonitor.nl. Cijfers exclusief de buurt Duindigt met Groenendaal, welke deel uitmaakt van de gemeente Wassenaar. Hiervoor zijn geen gegevens beschikbaar.

⁴ De werkgelegenheidscoëfficiënt (W/B-ratio) geeft de verhouding tussen de werkgelegenheid en de potentiële beroepsbevolking weer. Het landelijke gemiddelde bedraagt 0,7

1.2 WINKELSTRUCTUUR

Winkelcentrum Duinzigt ligt in het noordoosten van Den Haag, waar het aantal buurt- en wijkwinkelcentra relatief laag is. Als gevolg hiervan is er binnen een straal van 1.000 meter rondom Duinzigt geen ander winkelcentrum gesitueerd. In de dichtstbijzijnde centra – de Van Hoytemastraat en de Weissenbruchstraat – is het supermarktaanbod (de voornaamste trekker van een wijkwinkelcentrum) beperkt tot slechts één kleinschalige Albert Heijn in de Weissenbruchstraat.



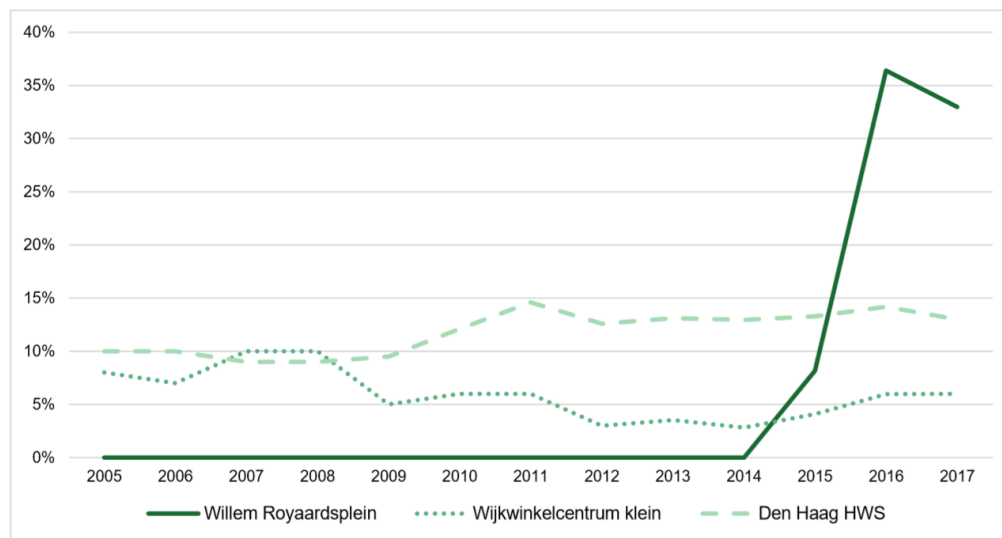
FIGUUR 2 WINKELSTRUCTUUR DEN HAAG NOORDWEST

Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De gemeente Den Haag beschouwt winkelcentrum Duinzigt als onderdeel van haar Hoofdwinkelstructuur en daarom is het in 2017 voor de vierde maal opgenomen in de Detailhandelsmonitor. Hierin is de Hoofdwinkelstructuur langs een meetlat gelegd en zijn alle winkelgebieden aan de hand van een groot aantal, zeer diverse indicatoren vergeleken met voorgaande jaren. In de Detailhandelsmonitor komen enkele conclusies naar voren:

- Er is jarenlang geen **leegstand** geweest in winkelcentrum Duinzigt, maar recent is deze opgelopen: Volgens de Detailhandelsmonitor 2017 bedraagt de winkelleegstand 33%, al is een (substantieel) deel van die leegstand zeer waarschijnlijk gepland, om de aanstaande herontwikkeling mogelijk te maken. Tussen 2005 en 2014 (!) was Duinzigt volledig ingevuld.
- Ten opzichte van 2013 zijn de **huurprijzen** in winkelcentrum Duinzigt teruggelopen met ca. 40%. Net als de leegstand is dit naar alle waarschijnlijkheid te danken aan de geplande herontwikkeling. In de periode voor 2017 bleven de huurniveaus continue op hetzelfde hoge niveau.

- Met Albert Heijn (circa 1.600 m² wvo) beschikt winkelcentrum Duinzigt over de grootste en best gesorteerde supermarkt in Benoordenhout. De aantrekkingskracht van de supermarkt is daarmee aanzienlijk. Het overige winkelaanbod wordt grotendeels gerund door lokale ondernemers, waardoor de binding met de wijk Benoordenhout zeer groot is.
- Het winkelcentrum beschikt over een actieve winkeliersvereniging die regelmatig activiteiten organiseert.



FIGUUR 3 LEEGSTANDONTWIKKELING WINKELCENTRUM DUINZIGT (WILLEM ROYAARDPLEIN), 2005-2017
Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017

- Sinds de eerste editie van de Detailhandelsmonitor in 2006 behoort Duinzigt stevast tot de **top van de gemeentelijke winkelhiërarchie**; in 2013 volgde de derde opeenvolgende top-20 notering (van de ruim 60 winkelgebieden die samen de Hoofdwinkelstructuur vormen). Met name door de recente winkelleegstand en dalende huurniveaus viel Duinzigt in de Detailhandelsmonitor 2017 terug tot de 59e plaats. Na de beoogde herontwikkeling zal Duinzigt weer stijgen op de ranglijst.
- De markt oefent al jaren grote druk uit op het winkelcentrum. De nieuwbouwplannen van eigenaar WPRI en bijbehorende uitbreiding van Albert Heijn kenmerken het vertrouwen van marktpartijen in winkelcentrum Duinzigt.

1.3 HERONTWIKKELING DUINZIGT

In de huidige situatie omvat winkelcentrum Duinzigt 4.921 m² bvo voor winkels, horeca, ambachten en dienstverlening. Met de beoogde herontwikkeling wordt dat uitgebreid met ca. 1.680 m² bvo tot ca. 6.603 m² bvo. Daarvan is ca. 5.350 m² bvo op de begane grond gesitueerd. Onder de winkelstrip en het nieuwe kopgebouw is 1.025 m² bvo aan kelderruimte gesitueerd. Daarnaast is op de eerste verdieping 228 m² bvo aan winkelruimte beschikbaar ten behoeve van de sociale ruimte en

back offices voor de trekkers. De kelderruimtes en de ruimtes op verdieping voornamelijk zullen waarschijnlijk worden gebruikt als magazijn-, kantoor- en personeelsruimtes, en dus niet toegankelijk zijn voor klanten.

Met 2.170 m² bvo neemt Albert Heijn een groot deel (40%) van de meters op begane grond in beslag. Daarnaast biedt het nieuwe Kopgebouw eventueel ruimte voor een winkel met een substantiële omvang van 1.145 m² bvo. Daarnaast wordt er ca. 530 m² bvo aan afzoomwinkels langs Albert Heijn gerealiseerd. De bestaande winkelstrip wordt uitgebreid tot 1.296 m² bvo. Tussen de winkelstrip en de nieuwbouw supermarkt worden paviljoens gerealiseerd met in totaal 200 m² wvo.

Naast Albert Heijn zal de 5.350 m² bvo worden ingevuld met winkels in de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse sector, maar ook ondersteunende voorzieningen als horeca en ambachten zoals een kapper/schoonheidssalon.



FIGUUR 4 PLATTEGROND WINKELCENTRUM DUINZIGT NA HERONTWIKKELING

2 BRANCHERING

Met Albert Heijn beschikt winkelcentrum Duinzigt in de huidige situatie over één supermarkt, gevestigd over twee verdiepingen in het zogenaamde Kopgebouw aan de westzijde van het winkelcentrum. De beoogde ontwikkeling omvat een verplaatsing van Albert Heijn naar een nieuw te bouwen supermarkt (2.170 m² bvo) in het nieuw te realiseren pleingebouw aan de oostzijde, bovenop de ondergrondse parkeergarage. In het nieuwe Kopgebouw is op de begane grond ruimte voor 1.145 m² bvo aan winkels. Dit biedt mogelijkheden voor de vestiging van een tweede trekker. Dit hoofdstuk gaat in op de vraag wat een optimale en haalbare invulling is van de zogenoemde tweede trekker of twee subtrekkers, rekening houdend met relevante beleidsuitgangspunten.

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens aan bod: relevante trends en ontwikkelingen (paragraaf 2.1), een benchmark met andere wijkwinkelcentra in Den Haag (2.2), het relevante gemeentelijke beleidskader (2.3) en een verdieping van het bevolkingsprofiel (2.4). In de afsluitende paragraaf worden enkele varianten voor een mogelijke invulling afgewogen.

2.1 RELEVANTE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Een aantal trends en ontwikkelingen zijn direct van invloed op het functioneren van buurt- en wijkwinkelcentra, zowel aan de vraagkant als aan de aanbodkant:

- Voldoende draagvlak. Verzorgingsgebieden worden steeds groter. Waar vroeger 5.000 inwoners toereikend waren, is nu minimaal 7.000 tot 10.000 inwoners vereist en enige bovenwijkse functie nodig om te kunnen floreren. Hieraan voldoet winkelcentrum Duinzigt; Het verzorgingsgebied telt ruim 13.000 inwoners en ca. 12.250 werkconsumenten, dichtstbijzijnde winkelcentra liggen op ca. een kilometer afstand en met Albert Heijn als trekker genereert het winkelcentrum een substantieel deel van de omzet buiten het primaire verzorgingsgebied;
- Schaalvergroting. Kleinschalige (buurt)winkel- en dorpscentra maken plaats voor wijkvoorzieningen met een compleet aanbod aan dagelijks en frequent benodigd niet-dagelijks (bijvoorbeeld klein warenhuis, bloemist, huishoudelijk, opticien, lectuur/cadeau, woonaccessoires). Ook de gemiddelde omvang per verkooppunt neemt toe;
- Boodschappenfunctie centraal. Buurt- en wijkvoorzieningen leggen zich steeds meer toe op de boodschappenfunctie. De tendens is dat aanbod aan dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse winkels in absolute en relatieve zin toeneemt ten koste van het overige niet-dagelijkse aanbod (zoals Mode). Ook horeca neemt een steeds prominentere plaats in binnen

wijkwinkelcentra, zowel zelfstandige horeca als gemengde concepten (bijvoorbeeld een bakker met koffiehoeke of de traiteur met lunchroom);

- Volwaardige full-service supermarkt fungeert als drager. Zonder een volwaardige full-service supermarkt met dito omzet zijn andere winkels niet levensvatbaar. De gemiddelde winkelvloeroppervlakte van supermarkten in Nederland is de laatste jaren flink toegenomen, evenals de totale winkelvloeroppervlakte. De meeste full-service supermarktformules hanteren nu een ondergrens van 1.200-1.300 m² wvo. Een hard discounter telt gemiddeld zo'n 700-800 m² wvo. Met 1.700 m² wvo (2.170 m² bvo) voldoet de nieuwe Albert Heijn ruimschoots aan de moderne maatstaven. Met ca. 1.000 m² wvo biedt het nieuwe Kopgebouw daarnaast eventueel voldoende ruimte voor de huisvesting van een tweede supermarkt.
- Subtrekkers noodzakelijk. Voor een volwaardig wijkwinkelcentrum zijn naast een full-servicesupermarkt ook een aantal subtrekkers noodzakelijk. Bijvoorbeeld een tweede full-servicesupermarkt, een hard discounter of een biologische supermarkt;
- Combinatie met andere voorzieningen. De combinatie van winkels met andere (publieks)voorzieningen, zoals onderwijs, naschoolse opvang, medische voorzieningen, horeca en/of bibliotheek maken het winkelgebied tot 'hart' van de wijk en zal combinatiebezoeken stimuleren;
- Functionaliteit is essentieel. Een logische ligging in de infrastructuur, uitstekende auto- en fietsbereikbaarheid en parkeren, een eenvoudige ruimtelijk-functionele opzet en een compleet (winkel)aanbod zijn van belang voor het welslagen van een (boodschappen)centrum, waar gemak en efficiency centraal staan.

2.2 GEMEENTELIJK BELEIDSKADER

De gemeente Den Haag voert een actief detailhandelsbeleid. Met betrekking tot winkelcentrum Duinzigt zijn met name de stedelijke dekking van winkellocaties en de omvang en samenstelling van buurt- en wijkwinkelcentra relevant.

Stedelijke dekking van winkellocaties

De gemeente streeft zoveel mogelijk naar een stedelijke dekking van winkellocaties, waarbij iedere inwoner van Den Haag binnen een straal van 1.000 meter afstand tot zijn woning voldoende basisvoorzieningen heeft, minimaal een buurtsteunpunt of supermarkt.⁵ Winkelcentrum Duinzigt ligt in het noordoosten van Den Haag, waar het aantal buurt- en wijkwinkelcentra relatief laag is. Als gevolg hiervan is er binnen een straal van 1.000 meter rondom Duinzigt geen ander winkelcentrum gesitueerd. In de dichtstbijzijnde centra – de Van Hoytemastraat en de Weissenbruchstraat – is het supermarktaanbod (de voornaamste trekker van een wijkwinkelcentrum) beperkt tot slechts één kleinschalige Albert Heijn in de Weissenbruchstraat. Mede door de grote afstand tot concurrerende buurt- en wijkwinkelcentra en door het ontbreken van

⁵ Detailhandelsnota Den Haag. Maak het nieuwe mogelijk, behoud het goede (2005)

alternatief supermarktaanbod is de oriëntatie op Duinzigt van inwoners in de directe omgeving aanzienlijk. Met het streven dat elke inwoner van Den Haag binnen een straal van 1.000 meter toegang heeft tot voldoende basisvoorzieningen is de toekomst van Duinzigt beleidsmatig zeker gesteld.

Omvang en kwaliteit buurt- en wijkwinkelcentra

Buurt- en wijkwinkelcentra bevinden zich op korte afstand van de consument die daar veelal dagelijks boodschappen doet. Deze winkellocaties zijn de dragers van de verzorgingsstructuur op wijkniveau in de stad. Daarom dienen deze vitaal te zijn met voldoende omvang en kwaliteit. Hierin zijn dan ook minimaal één of twee supermarkten opgenomen. Elk verzorgingsgebied, dat is vaak een wijk, dient minimaal één krachtig wijkwinkelcentrum te hebben. Daarnaast worden buurtcentra aangewezen. Vereisten voor wijkwinkelcentra zijn: een passend aanbod, gunstige locatie, goede bereikbaarheid en zichtbaarheid.

Samenwerkingsovereenkomst

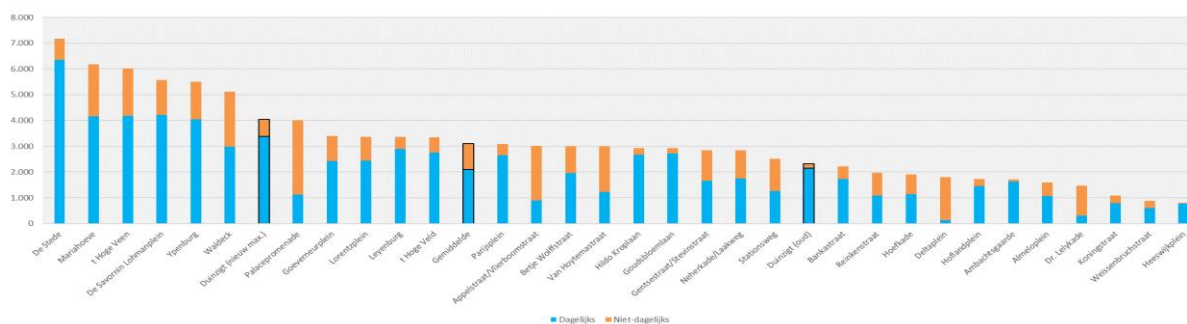
Tenslotte deelt de gemeente Den Haag de urgentie te investeren in het winkelcentrum. In het actieprogramma Den Haag Winkelstad (2011) werden de eigenaren van het Willem Royaardsplein (Duinzigt) reeds uitgenodigd om plannen tot herontwikkeling in te dienen, die de gemeente zal/kan faciliteren binnen bestaande beleidskaders. In het Voortgangsbericht Den Haag Winkelstad 2013 werd gesteld dat vernieuwing en versterking van het Willem Royaardsplein (Duinzigt) nodig is om voorbereid te zijn op de toekomst en dat de uitgangssituatie hiervoor goed is.⁶ Op 7 juni 2018 ondertekenden WP Retail Invest (WPRI) en de gemeente Den Haag een samenwerkingsovereenkomst voor de herontwikkeling van winkelcentrum Duinzigt aan het Willem Royaardsplein. Het plan voorziet in modernisering en uitbreiding van het verouderde winkelcentrum.

2.3 BENCHMARK

Naast Duinzigt telt Den Haag 31 kleine en grote wijkwinkelcentra. Zij hebben een gemiddelde omvang van ruim 3.100 m² wvo aan in gebruik zijnde winkels. Daarvan bestaat ca. twee derde (67,5%, oftewel 2.100 m² wvo) uit dagelijkse winkels en de overige een derde (22,5%, oftewel 1.000 m² wvo) uit niet-dagelijkse winkels. Na herontwikkeling⁷ bestaat winkelcentrum Duinzigt naar verwachting uit ca. 3.400 m² wvo aan dagelijkse winkels en ca. 650 m² wvo aan niet-dagelijkse winkels (zie hoofdstuk 3).

⁶ Den Haag Winkelstad, voortgangsbericht 2013 (rm- 2013.053 – DSO/2013.329 RIS 257684)

⁷ Zie bijlage 1



FIGUUR 5 OMVANG DAGELIJKSE EN NIET-DAGELIJKSE DETAILHANDEL PER WIJKWINKELCENTRUM (M² VVO)

Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017

Van de 30 wijkwinkelcentra is in 27 centra ten minste één supermarkt gevestigd. In totaal tellen die centra 46 supermarkten, met een gezamenlijke omvang van ca. 45.900 m² vwo. Daarmee beschikken deze wijkwinkelcentra over gemiddeld 1,7 supermarkten en ca. 1.700 m² vwo aan supermarktmeters. Bijna de helft (13) van de wijkwinkelcentra beschikt over 2 supermarkten, goed voor gemiddeld 2.222 m² vwo per winkelcentrum. Na de herontwikkeling van winkelcentrum Duinzigt meet de nieuwe Albert Heijn ca. 1.700 m² vwo.⁸ In het nieuwe Kopgebouw wordt ruim 900 m² vwo⁹ aan winkelruimte gerealiseerd. Dit is de enige plek waar een tweede supermarkt gevestigd kan worden.

Gemiddeld genomen claimen Kleding & Mode (26%), Huishoudelijke & Luxe Artikelen (20%), Wonen (8%), Plant & Dier (8%) en Sport & Spel (7%) ruim twee derde (69%) van het winkelareaal.

HOOFDBRANCHE	M² VVO TOTAAL	M² VVO PER WINKELCENTRUM	AANDEEL
Warenhuis	1.382	43	4%
Kleding & Mode	8.144	255	26%
Schoenen & Lederw	717	22	2%
Juwelier & Optiek	1.424	45	5%
Huish.- & Luxe Ar	6.271	196	20%
Antiek & Kunst	75	2	0%
Sport & Spel	2.260	71	7%
Hobby	148	5	0%
Media	1.128	35	4%
Plant & Dier	2.618	82	8%
Bruin & Witgoed	622	19	2%

⁸ 80% van 2.170 m² vwo

⁹ 80% van 1.145 m² vwo

Auto & Fiets	1.084	34	3%
Doe-Het-Zelf	1.054	33	3%
Wonen	2.482	78	8%
Detailhandel Overig	1.900	59	6%
Totaal	31.309	978	100%

TABEL 2 NIET-DAGELIJKS WINKELAANBOD IN HAAGSE WIJKWINKELCENTRA, NAAR BRANCHE (IN M² WVOO
Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017, op basis van Locatus Verkooppunt Verkenner

Een nadere analyse van het winkelaanbod in wijkwinkelcentra wijst uit dat de positie van het filiaalbedrijf in de Haagse wijkwinkelcentra afzwakt en zelfstandige winkeliers/ondernemers een steeds dominantere positie innemen. Zij zorgen – meer dan het filiaalbedrijf – voor de benodigde en gewenste *couleure locale* en kunnen ook als (sub)trekker fungeren.

Filiaalbedrijven die nog wel gevestigd zijn in Haagse wijkwinkelcentra zijn bijvoorbeeld Zeeman (7 wijkwinkelcentra), Action (4), Blokker (4), Hema (4), Wibra (3), Pearle (3), Hans Anders (2). Van sommige formules (Blokker, Hema) is het gezien de tegenvallende resultaten twijfelachtig of zij een nieuwe vestiging (in het nieuwe winkelcentrum Duinzigt) zouden overwegen. Van anderen (Zeeman, Wibra, Action) is het de vraag of zij voldoende aansluiten op het lokale (consumenten)profiel.

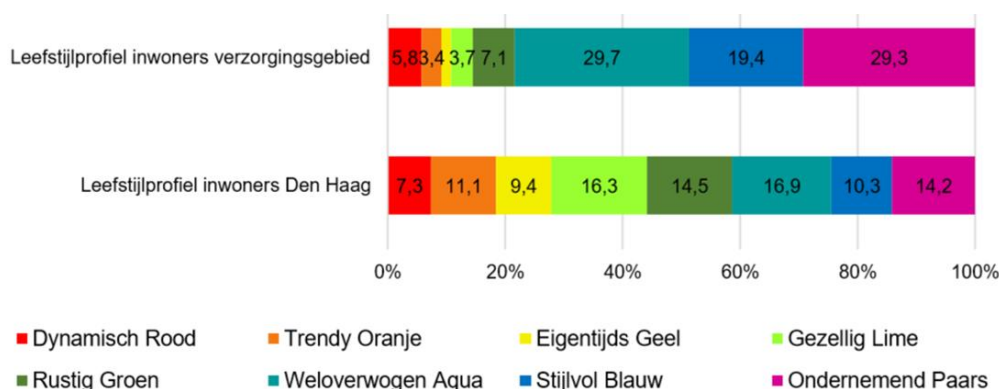
BRANCHE	AANTAL		FORMULES?
	WINKELS/WIJKW.	M² WVO GEM	
Damesmode	1,25	71	zelfstandigen
Bloem/Plant	0,81	57	zelfstandigen
Optiek	0,47	167	Hans Anders, Pearle, zelfstandigen
Huish. Artikelen	0,38	482	Action, Blokker
Dibevo ¹⁰	0,38	95	Zelfstandigen
Textielsuper	0,31	208	Zeeman, Wibra
Speelgoed	0,25	85	Intertoys, Toys2Play, zelfstandigen
Fietsen	0,25	136	Zelfstandigen
Woningtextiel	0,25	133	Zelfstandigen
Juwelier	0,22	52	Zelfstandigen

TABEL 3 GEMIDDELD AANTAL WINKELS EN M² WVO EN VEEL VOORKOMENDE FORMULES PER WIJKWINKELCENTRUM
Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017, op basis van Locatus Verkooppunt Verkenner

¹⁰ Dierenbenodigdheden en voeding

2.4 BEVOLKINGSPROFIEL

De Detailhandelsmonitor 2017 biedt inzicht in de samenstelling van leefstijlen in de verzorgingsgebieden van alle winkelcentra in de gemeentelijke Hoofdwinkelstructuur. Voor winkelcentrum Duinzigt geldt dat het bevolkingsprofiel in het verzorgingsgebied (de wijk Benoordenhout) zeer sterk afwijkt van het gemeentelijke en landelijke gemiddelde. Zo zijn de leefstijlen Weloverwogen Aqua, Stijlvol Blauw en Ondernemend Paars zeer sterk aanwezig; samen vertegenwoordigen zij ruim 78% van de bevolking, tegenover 41% in Den Haag en 36% in heel Nederland.



FIGUUR 6 SAMENSTELLING LEEFSTIJLPROFIELEN VERZORGINGSGEBIED WINKELCENTRUM DUINZIGT

Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017

Consumenten in deze drie leefstijlen hechten veel waarde aan de kwaliteit van producten. Ook een goede service (advies) is belangrijker dan de prijs. Men neemt de tijd voor winkelen en maakt graag gebruik van ondersteunende horecavoorzieningen. Bij deze consumenten passen exclusieve producten en zij laten zich graag verrassen en inspireren. Ze houden ervan om te winkelen in een rustige omgeving, in bijzondere en innovatieve winkels. Ook de reputatie en authenticiteit van producten/merken en winkels worden op prijs gesteld. Zie bijlage 2 voor een verdere toelichting op de leefstijlen.

Voor een passende branchering en winkelaanbod biedt winkelcentrum Van Hoytemastraat aanknopingspunten. Dit centrum ligt ook in de wijk Benoordenhout en bedient daarmee dezelfde consumententypen. Opvallend is dat in het winkelcentrum geen supermarkt is gevestigd.¹¹ De aantrekkingskracht van de Van Hoytemastraat is de grote hoeveelheid van en diversiteit aan (vers)speciaalzaken. Consumenten vinden hier onder meer wijnwinkels, een poelier, een vishandel, een delicatessenwinkel, kaaswinkels, groentewinkels en bakkers. Daarmee is sprake van een compleet (en hoogwaardig) dagelijks aanbod. In de niet-dagelijkse sector beschikt het winkelcentrum over enkele kleinschalige modewinkels en specialistische winkels zoals kantoorartikelen, een boekenwinkel, hoortoestellen, en ook woonaccessoires.

¹¹ De dichtstbijzijnde supermarkt is Albert Heijn Weissenbruchstraat. Door de onderlinge afstand (> 400 meter) en de beperkte omvang van Albert Heijn (440 m² wvo) is geen sprake van functionele samenhang met de Van Hoytemastraat.

2.5 AFWEGING INVULLING EN BRANCHERING

Op basis van trends en ontwikkelingen en het bevolkingsprofiel (leefstijlen) in het verzorgingsgebied is ondersteuning van Albert Heijn met hoogwaardige, aantrekkelijke versspeciaalzaken wenselijk, zoals vis, kaas, delicatessen, groente, bakker, etc. Daarnaast kan gedacht worden aan niet-dagelijkse speciaalzaken die aansluiten op specifieke bevolkingskenmerken (ouderen), zoals een opticien, hoortoestellen, boekenwinkel, etc. Ook winkelondersteunende functies als een kapper en horeca (met terras) vormen een logische en welkome invulling. Laatstgenoemde biedt de mogelijkheid om van het winkelgebied een verblijfsgebied te maken.

Het nieuwe Kopgebouw biedt de mogelijkheid om een tweede trekker te vestigen in winkelcentrum Duinzigt. Hiervoor zijn een aantal varianten denkbaar:

- **Een biologische supermarkt**, bijvoorbeeld Marqt of Ekoplaza. Voor een formule als Marqt is het wel de vraag of dit realistisch is. Doorgaans zijn deze supermarkten in sterk stedelijk gebied met jong *urban* consumentenprofiel gevestigd, en bedienen een aanzienlijk groter verzorgingsgebied dan winkelcentrum Duinzigt.
- **Een discount-supermarkt**. Met name Lidl kan een waardevolle toevoeging zijn voor winkelcentrum Duinzigt. Lidl kenmerkt zich steeds meer door hoogwaardige producten. De formulekracht is groot en een eventuele komst kan de bovenwijkse functie van winkelcentrum Duinzigt versterken. Wel lijkt Lidl minder goed te passen bij het lokale bevolkingsprofiel.
- **Een vershof/drogist**. Mocht het niet haalbaar blijken om een supermarkt in het nieuwe Kopgebouw te huisvesten, dan kan invulling met een vershof aantrekkelijk zijn. Hierin kunnen diverse hoogwaardige versspeciaalzaken – die anders in de winkelstrip en afzoomwinkels zijn gesitueerd – worden geconcentreerd en ontstaat een marktomgeving. Toevoeging van een drogist vergroot de aantrekkingskracht van de vershof. Formules als Etos, Kruidvat en DIO zijn in veel Haagse wijkwinkelcentra gevestigd.

Deze kunnen worden beschouwd als voorkeursvarianten. Indien een dergelijke invulling niet haalbaar blijkt, dan ligt invulling met een niet-dagelijkse (specifieke) winkel (bijvoorbeeld een conceptstore in woonaccessoires, antiek, kunst, meubels, geuren en een koffi corner) zoals Sissy Boy Homeland op het KNSM-eiland in Amsterdam en Studio Witsen in Naarden Vesting. of zelfs een niet-winkelfunctie voor de hand.

VARIANT	VOORKEUR	OORDEEL
1. Biologische supermarkt	++	+ Sluit goed aan bij bevolkingsprofiel in verzorgingsgebied. - Beperkt aantal gegadigden (Marqt, Ekoplaza) en interesse twijfelachtig (met name bij Marqt, dat over het algemeen grotere verzorgingsgebieden bediend). - Nieuwe Kopgebouw vormt suboptimale locatie voor supermarkt. Afstand tussen locatie nieuw Kopgebouw en entree parkeergarage is groot.
2. Discount supermarkt (Lidl)	++	+ Kan aantrekkingskracht van winkelcentrum Duinzigt aanzienlijk versterken (meer toevloeiing van buitenaf) - Nieuwe Kopgebouw vormt suboptimale locatie voor supermarkt. Afstand tussen locatie nieuw Kopgebouw en entree parkeergarage is groot.
3. Vershof/drogist	+	+ Mogelijkheid om grote(re) hoeveelheid ondersteunende versspecialzaken te huisvesten, eventueel in combinatie met drogist vanwege omvang nieuwe Kopgebouw - Afzoomwinkels en winkelstrip lijken de meest wenselijke locatie voor versspecialzaken.
4. Niet-dagelijks	0	+ Kan aantrekkingskracht van winkelcentrum Duinzigt versterken (meer toevloeiing van buitenaf), afhankelijk van invulling - Mogelijk weinig binding met de rest van winkelcentrum Duinzigt
5. Andere functie	0	+ Vestiging van winkelondersteunende functies (dienstverlening, horeca) of maatschappelijke functies (zorg, buurthuis) kunnen een versterkend effect hebben op de functie van Duinzigt binnen het verzorgingsgebied. - Mogelijk weinig binding met de rest van winkelcentrum Duinzigt

TABEL 4 AFWEGINGSKADER INVULLING TWEEDE TREKKER NIEUWE KOPGEBOUW

3 BEHOEFTE EN EFFECTEN

In dit hoofdstuk is de beoogde herontwikkeling getoetst aan de vereisten van de Ladder voor duurzame verstedelijking. De **behoefte** aan de modernisering en uitbreiding van winkelcentrum Duinzigt staat centraal in paragraaf 3.1 en 3.2, waarbij onderscheid is gemaakt tussen kwantitatieve behoefte en ruimtelijk-kwalitatieve argumenten die de beoogde ontwikkeling steunen. De **effecten** van de herontwikkeling volgen in paragraaf 3.3. Het hoofdstuk sluit af met een toets aan de vereisten van de Ladder voor duurzame verstedelijking.

Voor het berekenen van de behoefte aan en de effecten van de beoogde herontwikkeling is het van belang om inzicht te hebben in het toekomstige totale in gebruik zijnde winkelvloeroppervlak (m^2 wvo). We gaan ervan uit de na herontwikkeling ca. 4.040 m^2 wvo aan winkelruimte in gebruik is. De resterende meters zullen worden ingevuld met functies als horeca, diensten en ambachten. Het overgrote deel (3.380 m^2 wvo) in gebruik door winkels voor dagelijkse boodschappen. De overige meters (ca. 655 m^2 wvo) zijn waarschijnlijk gevuld met (frequent benodigde) niet-dagelijkse winkels.

	TOTAAL	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS
Huidige situatie	1.870	1.815	55
Nieuwe situatie	4.040	3.380	655
Beoogde uitbreiding	2.170	1.565	600
Planologisch maximale uitbreiding	3.380	2.415	965

TABEL 5 HUIDIGE OMVANG EN BEOOGDE UITBREIDING NA HERONTWIKKELING DUINZIGT (INCL. INDICATIEVE BRANCHEVERDELING, IN M^2 WVO)

Bron: WPRI

Met een gemengde bestemming is het theoretisch mogelijk dat het volledige winkelcentrum (6.603 m^2 bvo) met winkels wordt ingevuld. Om die reden schenken we in deze effectenanalyse naast de beoogde uitbreiding ook aandacht aan de planologische maximale uitbreiding voor detailhandel die het plan mogelijk maakt. Dit betreft echter een theoretische situatie, die WPRI nadrukkelijk niet voor ogen heeft. Naast een uitbreiding van het winkelaanbod voorzien de plannen immers ook in toevoeging van commerciële ruimtes ten behoeve van bijvoorbeeld horeca, diensten, ambachten en andere bedrijvigheid.

3.1 KWANTITATIEVE BEHOEFTE

WINKELDICHTHEDEN >>

In het verzorgingsgebied zijn circa 30 winkels voor dagelijkse boodschappen gesitueerd, met een totale omvang van circa 3.600 m² wvo. Met 13.290 inwoners ligt de winkeldichtheid in de dagelijkse sector op 0,27 m² wvo per inwoner. Dat is aanzienlijk lager dan het landelijke gemiddelde (0,36 m² wvo per inwoner). Op basis van dat landelijke gemiddelde biedt het verzorgingsgebied ruimte aan zeker 4.770 m² wvo, 1.140 m² wvo extra (berekening: $(0,36 - 0,27) * 13.290$). N.B.: In de vergelijking van winkeldichtheden is nog geen rekening gehouden met extra potentieel van ruim 11.000 werkconsumenten en bezoekers.

Ook in de niet-dagelijkse detailhandel is sprake van (zeer) lage winkeldichtheden. Zo is in Mode & Luxe en In/om het Huis sprake van minder dan 0,15 m² wvo per inwoner. Landelijk ligt dat op respectievelijk 0,33 m² wvo en 0,77 m² wvo per inwoner. De lage dichtheden in de niet-dagelijkse sector zijn inherent aan het ontbreken van recreatieve winkelgebieden of grootschalige concentraties in het verzorgingsgebied. Duinzigt bekleedt vooral een functie voor de dagelijkse boodschappen. Een forse uitbreiding in niet-dagelijkse branches ligt daardoor niet voor de hand.

DISTRIBUTIEVE BEREKENING >>

Met een distributieve berekening kunnen op basis van landelijke en lokale kengetallen indicatieve uitspraken worden gedaan over de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in winkelcentrum Duinzigt. Omdat het aanbod vrijwel alleen winkels in de dagelijkse sector omvat, is het niet mogelijk een dergelijke berekening op te stellen voor niet-dagelijkse winkels. We beperken ons daarom tot een berekening voor het dagelijkse aanbod, waarmee ook het nieuwe Duinzigt hoofdzakelijk zal worden ingevuld.

De inschatting van de marktruimte is gebaseerd op de volgende kengetallen:

- Een verzorgingsgebied met 13.160 inwoners (2017) en 14.325 in 2023.
- Een gemiddelde omzet per hoofd van de bevolking van € 2.525 (excl. BTW) per jaar in de dagelijkse sector, op basis van de notitie Omzetkengetallen 2017. Een vermenigvuldiging van het inwoneraantal met het gemiddelde bestedingsbedrag leidt tot het bestedingspotentieel. Dit is gecorrigeerd voor het inkomensniveau in het verzorgingsgebied, waarbij een elasticiteit is gehanteerd van 25%.
- Bestedingen aan boodschappen via internet nemen toe. Volgens de marktruimtestudie Zuid-Holland (2017) stijgt het online marktaandeel met 0,1%-punt per jaar. Dat marktaandeel bedroeg in 2016 nog 1,5% maar ligt met een dergelijke groeisnelheid in 2023 rond de 2,2%. Dit resulteert in een daling van bestedingen in fysieke winkels tot ca. € 2.510.

- Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing.
 - In de **huidige situatie** gaan we uit van een koopkrachtbinding voor de dagelijkse artikelen in het verzorgingsgebied van 35% en een koopkrachttoevloeiing van eveneens 35%, op basis van gemeten omzetherkomstgegevens van Albert Heijn Duinzigt. De binding kan gezien worden als het marktaandeel van winkelcentrum Duinzigt binnen het verzorgingsgebied. De toevloeiing is inclusief bestedingen door werkzame personen en bezoekers van instellingen in de omgeving van het winkelcentrum.
 - **2023 ambitie:** Met de uitbreiding en renovatie van het winkelcentrum veranderen de koopstromen. Immers, versterking van het aanbod en, daarmee, verruiming van het assortiment leidt tot een stijging van het marktaandeel van Duinzigt binnen het verzorgingsgebied. We achten een stijging van de koopkrachtbinding naar 45% (als *gevolg* van de beoogde herontwikkeling) realistisch. De koopkrachttoevloeiing blijft procentueel gelijk, maar in absolute zin zal de omzettoevloeiing van buiten het verzorgingsgebied wel wat toenemen.
- Een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.634 voor dagelijkse artikelen (excl. BTW), op basis van de notitie Omzetkengetallen 2017.

Uitgaande van de huidige kooporiëntaties (gebaseerd op de omzetherkomst van Albert Heijn) bedraagt het haalbare winkelaanbod in de dagelijkse sector ruim 2.900 m² wvo. Dat is ruim meer dan de omvang van het huidige winkelaanbod (1.815 m² wvo).

Met de beoogde herontwikkeling neemt de omvang en daarmee de aantrekkingskracht van Albert Heijn toe. Daarnaast wordt het ondersteunende winkelaanbod vergroot. Dit samen zal naar verwachting de oriëntatie van inwoners in het verzorgingsgebied op winkelcentrum Duinzigt doen toenemen. Voor 2023 becijferen we een haalbaar winkelaanbod van ruim 4.000 m² wvo in de dagelijkse sector. Dat is ruim meer dan de beoogde 3.380 m² wvo.

	2017	2023
Inwoners	13.160	14.042
Bestedingen per hoofd	€ 3.118	€ 3.100
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 41,4	€ 44,4
Koopkrachtbinding	35%	45%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 14,5	€ 20,0
Koopkrachttoevloeiing	35%	35%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 7,9	€ 10,8
Totale bestedingen (mln.)	€ 22,4	€ 30,7
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 7.634	€ 7.634

Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 10.425	€ 14.319
Haalbaar aanbod	2.932	4.027

TABEL 6 DISTRIBUTIEVE BEREKENING DAGELIJKSE SECTOR

3.2 RUIMTELIJK-KWALITATIEVE TOETS

- Winkelcentrum Duinzigt functioneert het afgelopen decennium (zeer) goed. In de dagelijkse sector worden per saldo vloerproductiviteiten behaald die het landelijke gemiddelde ruimschoots overtreffen (in de niet-dagelijkse sector is dat door het zeer beperkte aanbod niet meetbaar).
- Het winkelcentrum kampt met een gedateerde uitstraling. Weliswaar is in de afgelopen jaren de openbare ruimte opgeknapt (door middel van herinrichting), het vastgoed is nodig toe aan een opfrisbeurt.
- Het winkelcentrum vormt tevens een belangrijk ontmoetingspunt voor buurtbewoners, waaronder veel ouderen.
- Ook de gemeente Den Haag deelt de urgentie te investeren in het winkelcentrum. In het actieprogramma Den Haag Winkelstad (2011) werden de eigenaren van het Willem Royaardsplein (Duinzigt) uitgenodigd om plannen tot herontwikkeling in te dienen, die de gemeente zal/kan faciliteren binnen bestaande beleidskaders. In het Voortgangsbericht Den Haag Winkelstad 2013 werd gesteld dat vernieuwing en versterking van het Willem Royaardsplein (Duinzigt) nodig is om voorbereid te zijn op de toekomst en dat de uitgangssituatie hiervoor goed is.¹²

3.3 EFFECTEN

ECONOMISCHE EN RUIMTELIJKE IMPULS >>

De uitbreiding en modernisering van winkelcentrum Duinzigt zal een economische impuls geven voor Den Haag en, meer specifiek, het verzorgingsgebied, onder te verdelen in:

1. Tijdelijke effecten;
2. Structurele effecten of maatschappelijke baten;
3. Uitstralingseffecten.

Ad 1. Tijdelijke effecten

Gedurende de herontwikkeling ontstaat tijdelijke werkgelegenheid, vooral bij de bouwnijverheid. Maatgevend voor de bepaling van deze tijdelijke (project)effecten zijn de stichtings- en overige (inrichtings)kosten. Een eerste ruwe inschatting is dat het minimaal 50 voltijdbanen betreft, zowel directe als indirecte arbeidsplaatsen (via de inschakeling van allerlei toeleverende bedrijven).

Ad 2. Structurele effecten: werkgelegenheid en maatschappelijke baten

¹² Den Haag Winkelstad, voortgangsbericht 2013 (rm- 2013.053 – DSO/2013.329 RIS 257684)

Realisatie van het project brengt niet alleen een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase, maar ook een structureel werkgelegenheidseffect. De omzetimpuls is hiervoor maatgevend. Deze omzetimpuls is uiteraard sterk afhankelijk van de omvang en uiteindelijke invulling van de ontwikkeling. De beoogde uitbreiding van het winkelareaal genereert een omzetplus van circa € 13,5 miljoen op jaarbasis.¹³

Dit levert een directe werkgelegenheid op van circa 54 arbeidsplaatsen¹⁴ en ook nog circa 12 indirecte (bij toeleverende bedrijven)¹⁵, totaal circa 65. De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Bekend is dat lager opgeleiden veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Het gros van het werkgelegenheidseffect is dus toe te schrijven aan de directe omgeving/regio. Het project kan ook helpen om een aantal mensen eerder uit een werkloosheids- of armoedesituatie te helpen. Indien dat het geval is, kan dit als baat aan het project worden toegerekend¹⁶. Er treedt nog een werkgelegenheidseffect op: een deel van de versterking betreft groei van banen aan de bovenkant van de arbeidsmarkt. Dit bevordert de doorstroming van werkzame personen op de arbeidsmarktladder. De doorstromers genieten de resterende tijd van hun werkzame leven een hoger inkomen. Dit alles komt uiteraard ook het ondernemerschap en de koopkracht in het gebied ten goede.

Ad 3. Uitstralingseffecten

Naast de genoemde kwantitatieve economische effecten zal het project ook andere effecten hebben die lastig zijn te kwantificeren en moeilijk onder een noemer te vatten zijn. Dit zijn zogenaamde uitstralingseffecten. Relevant zijn onder meer:

- **Structuurversterking.** Door het winkelcentrum te versterken neemt de (aantrekkings)kracht van Duinzigt verder toe. Hiermee wordt voldaan aan de wensen vanuit gemeentelijk beleid en het past bij de status van Duinzigt als goed functionerend onderdeel van de gemeentelijke Hoofdwinkelstructuur. Niet alleen worden lokale en bovenlokale bewoners beter gebonden aan het dagelijkse aanbod in het winkelcentrum, ook stelt de versterking Duinzigt in staat een groter (en groeiend) aantal werkconsumenten en bezoekers van omliggende instellingen aan te trekken. Tot slot wordt de verkeers- en parkeersituatie rondom het winkelgebied verbeterd: niet alleen kwantitatief (meer parkeerplaatsen) maar ook kwalitatief (geconcentreerd ondergronds, grotere verkeersveiligheid).
- **Versterking vestigingsklimaat** in Benoordenhout. Een aantrekkelijk voorzieningenaanbod draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven.
- **Toeristisch-economisch profiel.** De opwaardering van het voorzieningenniveau draagt niet alleen positief bij aan het vestigingsklimaat voor bedrijven en

¹³ Uitgaande van een uitbreiding van het winkelaanbod met 1.565 m² wvo, Zie voetnoot 14 en 15 voor de berekening

¹⁴ Uitgaande van een omzet per fte in de dagelijkse sector van € 262.000 en in de niet-dagelijkse sector van € 197.000 (bron: HBD omzetkengetallen detailhandel 2011).

¹⁵ Op basis van eerdere input-output analyses voor de sector is een multiplier van 1,22 gehanteerd, dat wil zeggen dat bovenop de directe werkgelegenheid nog een additionele 22% aan indirecte werkgelegenheid optreedt.

¹⁶ In een MKBA kunnen we deze jaarlijkse baten meenemen voor een periode van 10 jaar omdat ervan uitgegaan mag worden dat ook zonder dit project deze mensen na verloop van tijd wel een baan zullen vinden.

bewoners, maar trekt ook meer bezoekers aan. Een versterking van Duinzigt kan bijvoorbeeld bijdragen aan een verdere vergroting van de populariteit van Benoordenhout onder expats.

- **Impuls voor andere ondernemers.** Met de uitbreiding en verbreding van het aanbod is winkelcentrum Duinzigt in staat om de bestaande klanten beter te bedienen. Daarnaast wordt een (beperkte) nieuwe klantenstroom aangeboord, afkomstig uit zowel het verzorgingsgebied (vergroting van de binding) als daarbuiten (vergroting van de toevloeiing).
- **Katalysator nieuwe investeringen.** Een dergelijke ontwikkeling fungeert vaak als katalysator voor nieuwe investeringen in de directe projectomgeving en ver daarbuiten.

EFFECTEN OP DE BESTAANDE WINKELSTRUCTUUR >>

Behalve positieve economische en uitstralingseffecten zijn er ook enige verdringingseffecten te verwachten. De uiteindelijke invulling van het initiatief is bepalend voor de mate van verdringing. Hoe meer overlap (in functie, branche, metrage, formule, prijsstelling en doelgroep), des te groter het verdringingseffect. De omzetverdringing voor gevestigde winkels is afhankelijk van de extra omzetclaim van de beoogde uitbreiding. Met de beoogde herontwikkeling wordt de huidige 1.870 m² wvo uitgebreid met 2.170 m² wvo tot in totaal 4.040 m² wvo.

Albert Heijn neemt ca. 1.700 m² wvo in. Het is waarschijnlijk en wenselijk dat de tweede trekker in het nieuwe Kopgebouw (ca. 1.000 m² wvo) opereert in de dagelijkse sector. De resterende 1.300 m² wvo zal naar verwachting voor de helft worden ingevuld met dagelijkse (vers)speciaalzaken en voor de helft met frequent benodigde niet-dagelijks aanbod en specialistische winkels.

Naast een uitbreiding van het winkelaanbod voorzien de plannen ook in toevoeging van commerciële ruimtes ten behoeve van bijvoorbeeld horeca, diensten, ambachten en andere bedrijvigheid. Met een gemengde bestemming is vestiging van detailhandel hier theoretisch ook mogelijk. Om die reden schenken we in deze effectenanalyse naast de beoogde uitbreiding ook aandacht aan de planologische maximale uitbreiding voor detailhandel die het plan mogelijk maakt. In dat laatste geval gaat het om een theoretische situatie, die WPRI nadrukkelijk niet voor ogen heeft en wij geheel niet realistisch achten.

Onderstaande tabel toont de huidige omvang van het winkelaanbod in Duinzigt, met de verdeling naar dagelijkse en niet-dagelijkse winkels (zie ook paragraaf 1.3). Voor de beoogde uitbreiding en de planologische maximale uitbreiding is eenzelfde verhouding aangehouden.

	TOTAAL	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS
Huidige situatie	1.870	1.815	55
Nieuwe situatie	4.040	3.380	655
Beoogde uitbreiding	2.170	1.565	600

	TOTAAL	DAGELIJKS	NIET-DAGELIJKS
Planologisch maximale uitbreiding	3.380	2.415	965

TABEL 7 HUIDIGE OMVANG EN BEOOGDE UITBREIDING NA HERONTWIKKELING DUINZIGT (INCL. INDICATIEVE BRANCHEVERDELING, IN M² WVO)

Bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2017, plattegronden herontwikkeling Duinzigt

We verwachten dat het beoogde initiatief indicatief leidt zo'n € 13,5 miljoen aan extra omzet, waarvan € 11,9 miljoen¹⁷ voor rekening komt van de uitbreiding van het dagelijkse winkelaanbod en € 1,6 miljoen¹⁸ van het niet-dagelijkse aanbod. Op de schaal van de gemeente Den Haag impliceert dit een verdringingseffect van 0,97%¹⁹ in de dagelijkse en 0,17%²⁰ in de niet-dagelijkse sector. Met de planologische maximale uitbreiding die de beoogde ontwikkeling biedt voor detailhandel is een extra omzet gemoeid van € 18,4 miljoen in de dagelijkse sector en € 2,6 miljoen in de niet-dagelijkse sector. Dit resulteert in een verdringingseffect van respectievelijk 1,49% en 0,27%. Omdat het zeer onwaarschijnlijk (en ook niet wenselijk) is dat de planologische maximale uitbreiding plaatsvindt zijn in het vervolg de effecten van de *beoogde* uitbreiding berekend.

Een deel van de extra omzetclaim zal ten koste gaan van de omzet van het bestaande winkelaanbod in het verzorgingsgebied. In de huidige situatie is circa twee derde (65%) van de omzet van Duinzigt afkomstig uit het primaire verzorgingsgebied. De overige circa 35% is afkomstig van consumenten buiten dat primaire verzorgingsgebied. Voor het berekenen van het verdringingseffect gaan we ervan uit eveneens 65% van de *extra* omzet afkomstig is van consumenten in het verzorgingsgebied, oftewel € 8,8 miljoen in de dagelijkse sector en € 1,0 in de niet-dagelijkse sector. Dit bedrag is te beschouwen als het maximale verdringingseffect. In de praktijk zal het verdringingseffect bij de gevestigde detailhandel in de dagelijkse sector kleiner zijn, omdat de praktijk leert dat een deel van de additionele omzetclaim afkomstig is van allerhande detailhandelskanalen binnen het verzorgingsgebied: denk aan winkels in benzinestations, warenmarkten e.d.. Ook treedt vaak marktverruiming op. Dit is dus op te vatten als additionele omzet, die niet ten koste gaat van de gevestigde retailers, maar deels te zien is als autonome bestedingsimpuls en deels ten koste gaat van niet-detailhandelsfuncties, zoals horeca, groothandel e.d.

Het verdringingseffect vindt voornamelijk plaats bij winkels in en rondom het verzorgingsgebied.

¹⁷ Berekening: 1.565 m² wvo * € 7.634 = € 11,9 miljoen

¹⁸ Berekening: 600 m² wvo * € 2.662 = € 1,7 miljoen

¹⁹ Berekening: € 11,9 miljoen / € 1.236 miljoen (totale dagelijkse omzet Den Haag in 2017, excl BTW) = 0,97%

²⁰ Berekening: € 1,7 miljoen / 966 miljoen (totale niet-dagelijkse omzet Den Haag in 2011 = 0,17%

EFFECTEN OP LEEGSTAND >>

De uitbreiding van Duinzigt omvat 1.565 m² wvo aan extra winkelruimte in de dagelijkse sector. Daarmee groeit het totale winkelaanbod in Den Haag met circa 0,91%²¹.

Ondanks het verwachte verdringingseffect van 0,97% is het denkbaar dat de in Den Haag gevestigde dagelijkse winkels gemiddeld een kleine terugloop in omzet ervaren als gevolg van de uitbreiding van Duinzigt. De toevoeging van winkelmeters leidt echter niet tot een één-op-één afname van winkelmeters elders. We gaan ervan uit dat de leegstand in Den Haag oploopt met de helft (50%) van de relatieve omzetsderving. Als gevolg van de uitbreiding van Duinzigt kan de leegstand in de dagelijkse sector in de gemeente Den Haag theoretisch oplopen met circa 0,49%²², oftewel circa 810 m² wvo²³. Alhoewel het niet waarschijnlijk is, kan de sluiting van een individuele winkel per definitie nooit worden uitgesloten. Een eventuele sluiting heeft echter geen grote ruimtelijke consequenties omdat dit verspreid plaatsvindt over een groot aantal winkels in Den Haag. Daar komt bij dat in eerste instantie winkels/winkelcentra worden getroffen die in de huidige situatie reeds ondermaats functioneren. Daardoor zullen de effecten – als ze al optreden – hoofdzakelijk buiten de Hoofdwinkelstructuur gevoeld worden. In de niet-dagelijkse sector is het effect op leegstand verwaarloosbaar.

²¹ Berekening: $1.565 / 172.000 \text{ m}^2 \text{ wvo}$ (huidige dagelijkse aanbod, afgerond) = 0,91%

²² Berekening: $0,97\% * 50\% = 0,47\%$

²³ Berekening: $0,47\% * 172.000 \text{ m}^2 \text{ wvo} = 800 \text{ m}^2 \text{ wvo}$

BIJLAGE 1 UITGANGSPUNTEN HERONTWIKKELING

Voor het berekenen van de behoefte aan en de effecten van de beoogde herontwikkeling is het van belang om inzicht te hebben in het toekomstige totale in gebruik zijn de winkelvloeroppervlak (m^2 wvo). Na herontwikkeling biedt het centrum ruimte aan 6.603 m^2 bvo (op basis van de plattegronden van de nieuwe situatie). Het omrekenen naar m^2 wvo gebeurt aan de hand van twee correcties:

- Ten eerste zullen niet alle meters worden ingevuld met winkels. Ook aanverwante functies als horeca, dienstverlening en ambachten zullen een plek krijgen in het winkelcentrum. Voor enkele panden – de nieuwe Albert Heijn en het nieuwe Kopgebouw – gaan we ervan uit dat zij volledig worden ingevuld met winkels. Voor de winkelstrip, de paviljoens en de afzoomwinkels gaan we er indicatief vanuit dat 80% van de meters in gebruik zal worden genomen door winkels en 20% door andere functies. Van de 6.603 m^2 bvo aan totale ruimte resteert dan ca. 6.000 m^2 bvo als toekomstige winkelruimte.
- Het winkelvloeroppervlak (m^2 wvo) betreft het deel van de winkel dat toegankelijk is voor de klant. Magazijn, kantoor- en personeelsruimte vallen hier bijvoorbeeld niet onder. De ervaring leert dat het winkelvloeroppervlak (m^2 wvo) ca. 80% van het m^2 bvo omvat. We veronderstellen dat de kelderruimtes primair dienst zullen doen als magazijn voor de bovengelegen winkels. Immers, in het huidige winkelcentrum zijn de kelders ook niet toegankelijk voor klanten. Van de ruim 6.000 m^2 bvo aan winkels is naar verwachting ca. 4.040 m^2 wvo toegankelijk voor klanten.

Op dit moment is in winkelcentrum Duinzigt nog 1.870 m^2 wvo gevestigd. Tot voor kort was dat 2.100 tot 2.200 m^2 wvo. Uitgaande van 4.040 m^2 wvo omvat de herontwikkeling een uitbreiding van het winkelaanbod met ca. 2.170 m^2 wvo.

NIVEAU	GEBOUW	M ² BVO	WAARVAN WINKELS	M ² WVO (80% - 90%)
Begane grond	Kopgebouw	1.124	1.124	900
	Winkelstrip	1.296	1.037	930
	Paviljoens	205	164	130
	Albert Heijn	2.170	2.170	1.740
	Afzoomwinkels	534	427	340
Kelder	Kopgebouw	266	266	
	Winkelstrip	739	591	
Verdieping	Kopgebouw	103	103	
	Pleingebouw	125	125	
Totaal		6.603	6.007	4.040

BEREKENING M² WVO WINKELCENTRUM DUINZIGT

Bron: Plattegronden herontwikkeling winkelcentrum Duinzigt

BIJLAGE 2 TYPERING LEEFSTIJLEN

Weloverwogen Aqua



**'Evenwichtig,
bedachtzaam,
ruimdenkend,
maatschappelijk
betrokken'**

Deze consumenten zijn vooral gericht op de kwaliteit van producten. Ze maken daarbij weloverwogen keuzes. Ze zoeken graag de rustige momenten op om te winkelen. Dan kunnen ze ook goed geholpen of geadviseerd worden bij hun keuze. Het zijn geen regelmatige shoppers, maar als zij winkelen dan nemen zij daar wel de tijd voor. Dan gaan ze ook graag even rustig zitten voor een broodje of cappuccino. In deze groep vinden we relatief vaker 'empty nesters'.

Merken hebben vooral waarde vanwege de reputatie en merkhistorie (authenticiteit)

*Winkels waar zij graag komen zijn bijvoorbeeld:
DA, Claudia Strater, Witteveen, Pouw mode*

Ondernemend Paars



**'Zelfbewust,
ondernemend,
besluitvaardig en
ambitueus'**

Consumenten uit de doelgroep ondernemend paars laten zich graag verrassen en inspireren, en dat geldt zeker ook op het gebied van winkelen. Zij gaan graag op zoek naar bijzondere, innovatieve spullen, kleding of winkels. Deze klantgroep vindt shoppen een leuke bezigheid. Ze nemen er de tijd voor, en gaan dan graag naar plaatsen waar ze nog niet eerder zijn geweest om nieuwe ideeën op te doen en trends te spotten. Het zijn onafhankelijke, assertieve mensen met gevoel voor trends.

Merken staan bij de Paarse doelgroep vaker voor stijl en design

*Winkels waar zij graag komen zijn bijvoorbeeld:
Brand stores zoals Apple store, Levi Store, Tommy Hilfiger, La Ligna, Caroline Biss, Loods 5 of Marqt.*

Stijlvol Blauw



**'Zakelijk,
perfectionistisch,
formeel, correct,
verzorgd'**

Deze doelgroep heeft relatief vaker een exclusievere en formelere stijl. Daarbij vindt de Blauwe consument merk, kwaliteit en service over het algemeen belangrijker dan de prijs. Zij laten zich graag informeren over de laatste trends, maar gaan daarin pas mee als deze ook echt aanslaan. (early majority)

Merken zijn voor deze groep belangrijk als deze een zekere stijl en luxe hebben en bijdragen aan status en exclusiviteit

*Winkels waar zij graag komen zijn bijvoorbeeld:
The Society shop, Hollister, Expresso, Hugo Boss, Bijenkorf of Hudsons Bay.*