

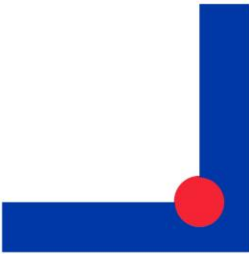
Distributieplanologisch
onderzoek kernwinkelgebied
Oud Rijswijk



22 februari 2013



Definitief



BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING

Status:

Definitief

Datum:

22 februari 2013

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 Leisure:

Drs. Gijs Foeken

Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Toine Hooft

In opdracht van:

KuiperCompagnons, Gemeente Rijswijk

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: 2012.A.596

Referentie: DPO Oud Rijswijk

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	4
1 Huidige positie Oud Rijswijk	5
1.1 Oud Rijswijk in regionaal en lokaal perspectief	
1.2 Consumentendraagvlak en -wensen	
1.3 Aanbod en functioneren Oud Rijswijk	
1.4 Trends en ontwikkelingen	
1.5 SWOT-analyse en -confrontatie	
1.6 Conclusies	
2 Toekomstperspectief Oud Rijswijk	17
2.1 Positionering	
2.2 Specificatie marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies	
2.3 Ruimtelijk-functionele uitgangspunten voor verdere ontwikkeling	
2.4 Consequenties voor bestemmingsplan	
Bijlage 1: Definiëring winkelgebieden	26
Bijlage 2: Nadere uitwerking marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies	27
Benchmarkanalyse	
Supermarkten	
Distributieplanologische berekening	

Inleiding

Aanleiding

Voor Oud Rijswijk wordt momenteel een nieuw bestemmingsplan opgesteld. Eén van de onderleggers wordt gevormd door een distributieplanologisch onderzoek voor het kernwinkelgebied van Oud Rijswijk. Onderliggend rapport is een weergave van dit onderzoek, alsmede de belangrijkste resultaten en de gevolgen daarvan voor het nieuwe bestemmingsplan. In dit onderzoek staan de distributieve mogelijkheden (de marktruimte) voor de centrumfuncties detailhandel, horeca en dienstverlening centraal.

Vraag/doel

In dit onderzoek zijn de volgende vragen beantwoord:

1. Wat is de positie en perspectief voor het kernwinkelgebied Oud Rijswijk, voortbordurend op het Doelgroepenonderzoek (april 2012) en de Economische Visie uit 2010?
2. Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor detailhandel en aanverwante functies (horeca, dienstverlening en vermaak) in Oud Rijswijk?
3. Meer specifiek, is er ruimte voor een extra supermarkt? Zo ja, welke grootte, segment/type (biologisch?), voor welke doelgroep(en)?
4. Wat zijn de consequenties van de uitkomsten voor de ruimtelijk-functionele opzet en het bestemmingsplan Oud Rijswijk? Aan de orde komt onder meer bestemming (functies, metrages, formulebeeld) naar deelgebied, de routing, parkeren en bereikbaarheid en de regeling voor uitstallingen en terrassen.

Leeswijzer

Het eerste hoofdstuk biedt een beknopte omschrijving van de huidige positie van winkelcentrum Oud Rijswijk binnen de lokale en regionale winkelstructuur. Tevens is een typering van het draagvlak gegeven. Een analyse van het huidige aanbod en functioneren van Oud Rijswijk, relevante trends en ontwikkelingen en een SWOT-analyse completeren dit hoofdstuk.

Het tweede hoofdstuk omvat een specificering van de marktmogelijkheden in Oud Rijswijk en geeft richting in de gewenste ontwikkeling van Oud Rijswijk in de toekomst. Tevens zijn in dit hoofdstuk ruimtelijk-functionele uitgangspunten geformuleerd, alsmede consequenties voor het nieuwe bestemmingsplan.

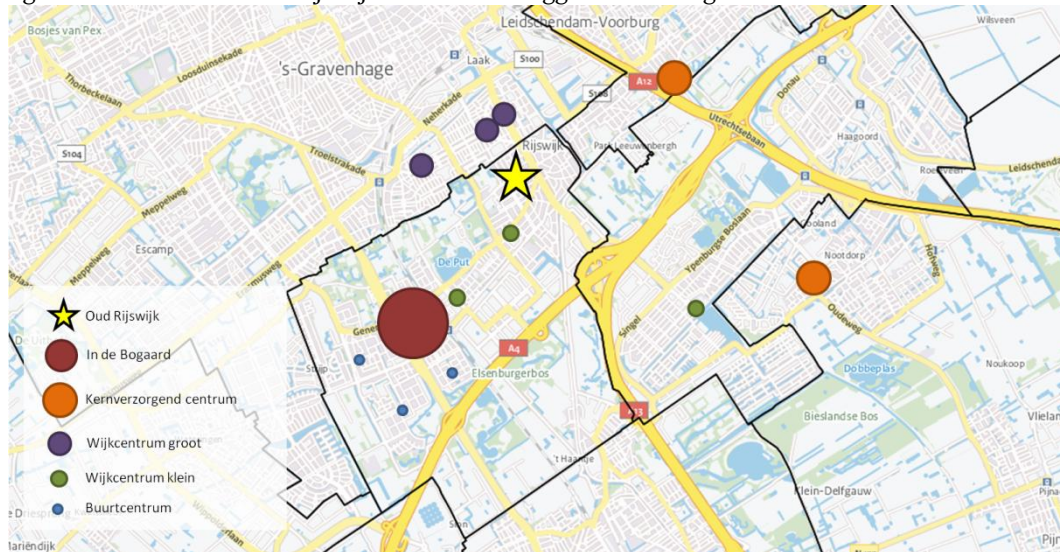
Bijlage 2 vormt een uitdieping van de analyses uit hoofdstuk 2.

1 Huidige positie Oud Rijswijk

1.1 Oud Rijswijk in regionaal en lokaal perspectief

Oud Rijswijk is gesitueerd nabij de gemeentegrens met Den Haag en Leidschendam-Voorburg. Daarmee ondervindt het winkelgebied niet alleen concurrentie binnen de gemeente Rijswijk, maar ook van nabijgelegen winkelcentra in Den Haag en Voorburg.

Figuur 1 Winkelstructuur Rijswijk en direct omliggende winkelgebieden



De verschillende typen winkelcentra corresponderen met de definitie van Locatus, zie bijlage 1

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Binnen de gemeente is winkelcentrum Oud Rijswijk het grootste *ondersteunende* winkelgebied. Bovenaan de hiërarchie staat In de Bogaard, dat fungeert als (boven)regionaal koopcentrum en één van de belangrijkste winkelcentra is binnen de Haagse regio. Onderaan de hiërarchie staan de vijf buurtwinkelcentra, met een omvang variërend van 5 tot 20 winkels. Tussen die twee lagen bevindt zich Oud Rijswijk, met 85 winkels (circa 9.800 m² vvo). Tabel 1 toont de basiskenmerken van de Rijswijkse winkelstructuur.

Binnen de winkelstructuur van Rijswijk is Oud Rijswijk een uniek winkelgebied.

- Het heeft, in vergelijking met de andere winkelcentra in Rijswijk en het landelijk gemiddelde, een zeer hoog aandeel zelfstandige ondernemers.
- Oud Rijswijk kent een zeer diverse mix aan winkels. Waar In de Bogaard vooral het domein van winkels in de sector Mode & Luxe is, en de diverse buurtwinkelcentra vooral over dagelijkse winkels beschikken, zijn in Oud Rijswijk alle sectoren relatief goed vertegenwoordigd.
- Naast een divers winkelaanbod kent Oud Rijswijk ook een omvangrijk aanbod in aanverwante functies als Leisure en Diensten. Sterker nog, Oud Rijswijk is binnen de gemeente het grootste cluster aan Leisurevoorzieningen en diensten.

Tabel 1 Basisgegevens winkelcentra Rijswijk

	Winkels*	m ² wvo*	Gem. Unit-grootte	Zelfstandig (winkels)	Zelfstandig (m ² wvo)
In de Bogaard	152	51.289	337	22%	8%
Oud Rijswijk	85	9.817	114	82%	66%
Hendrik Ravesteijnpl.	20	2.193	110	70%	39%
Huis te Landelaan	12	2.034	170	75%	34%
Pr. Irenelaan Margr.s.	6	1.538	256	17%	6%
H. Dunantlaan	6	989	165	33%	8%
Waldhoornplein	5	399	80	100%	100%
Verspreide winkels	29	6.992	241	79%	48%
Totaal	316	75.273	238	50%	22%
Nederland	103.236	27.923.199	270	62%	40%

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning *Exclusief leegstand

Centrum Voorburg, op een steenworp afstand van Oud Rijswijk, vertoont veel overeenkomsten. Ook hier is sprake van een historische dorpskern en een zeer groot aantal zelfstandige ondernemers. In de bijlage is uitvoerig ingegaan op winkelgebieden in Nederland die vergelijkbaar zijn met Oud Rijswijk.

1.2 Consumentendraagvlak en -wensen

Waar In de Bogaard een functie vervult voor een groot deel van de Haagse regio is het verzorgingsgebied van Oud Rijswijk aanzienlijk kleiner. In deze paragraaf is aan de hand van bestaande onderzoeken een typering gemaakt van de kenmerken van consumenten in winkelcentrum Oud Rijswijk en hun geografische herkomst.

Op basis van het Doelgroepenonderzoek Oud Rijswijk

In april 2012 is het 'Doelgroepenonderzoek winkelgebied Oud Rijswijk' afgerond. Doel van deze studie was zicht te krijgen op het profiel van de huidige bezoekers en van de potentiële bezoekers van het winkelgebied Oud Rijswijk. Dus: welke bevolkingsgroepen weten de weg naar Oud Rijswijk goed te vinden, en welke juist niet? De gehele bevolking van Rijswijk is onderverdeeld in 11 consumentengroepen. Hetzelfde is gedaan voor de bezoekers van Oud Rijswijk. Zo ontstond inzicht in de populariteit van Oud Rijswijk bij verschillende consumentengroepen.

De consumentengroepen in Rijswijk kunnen grofweg worden verdeeld over twee hoofdgroepen.

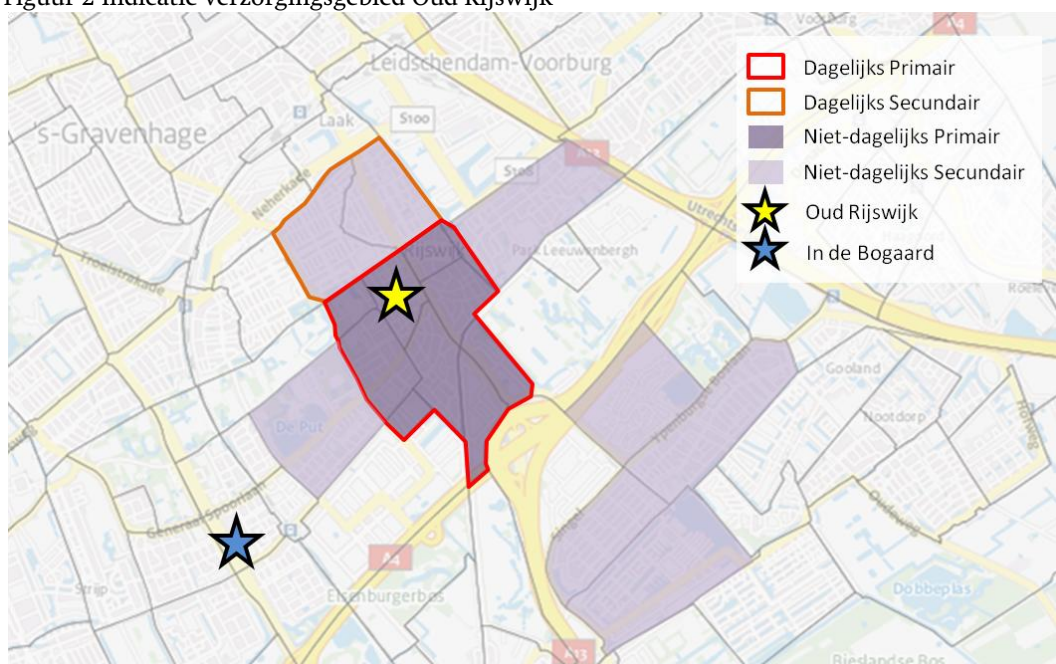
1. Huishoudens met een hoge opleiding (Stedelijke professionals, Studenten & Starters, Klassieke hoge welstand, Carrière makende gezinnen), samen goed voor zo'n 70%.
2. Huishoudens met een lagere opleiding (Stedelijk & multicultureel, Modale gezinnen, Bescheiden senioren), samen goed voor zo'n 30%.

Beide groepen maken gebruik van Oud Rijswijk. Daarmee vervult het winkelcentrum een functie voor een zeer diverse groep consumenten. In de volgende alinea's is de indicatieve geografische herkomst van deze consumenten geduid.

Op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011

Het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 onderschrijft de resultaten van het Doelgroepenonderzoek. Aan de hand van een verdiepingsslag van het KSO2011 is het mogelijk de omzetherkomst in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector per postcodegebied te duiden. Zo ontstaat een afgebakend verzorgingsgebied waar het merendeel van de omzet vandaan komt.

Figuur 2 Indicatie verzorgingsgebied Oud Rijswijk



Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011, CBS, bewerking Bureau Stedelijke Planning

- De dagelijkse winkelomzet is grotendeels (70%) afkomstig uit de Rijswijkse buurten direct rondom Oud Rijswijk (zie rode omlijning figuur 2). Daarnaast is 13% van de omzet afkomstig uit de Haagse wijken Laakkwartier-Oost en Noordpolderbuurt (oranje omlijning). Beide liggen op korte afstand van Oud Rijswijk. De overige 17% kent een versnipperde herkomst (8% uit de overige buurten in Rijswijk).
- De niet-dagelijkse sector kent een diffusere omzetherkomst. Slechts iets meer dan de helft van de omzet (53%) is afkomstig uit de gemeente Rijswijk, waarvan het leeuwendeel (41%) uit de buurten direct rondom Oud Rijswijk (donkerpaars). Een kwart van de omzet is afkomstig uit Den Haag (met name Laak en in mindere mate Ypenburg) en Voorburg-West (alle lichtpaars).

Het verzorgingsgebied van Oud Rijswijk kan als volgt getypeerd worden:

- Een groot deel van de consumenten bestaat uit relatief welvarende inwoners uit Rijswijk (en Ypenburg en Voorburg). Het merendeel van deze inwoners is autochtoon (slechts 10% niet-westerse allochtonen) met een gemiddeld jaarinkomen per inwoner dat 25% boven het landelijke gemiddelde ligt. Het aandeel jongeren in de bevolkingsopbouw is gering, wat de gemiddeld lage huishoudengrootte verklaart. Het aandeel inkomensontvangers ten opzichte van het totale aantal inwoners ligt boven het landelijk gemiddelde. Kortom: Dit deel van het draagvlak bestaat uit kapitaal-krachtige, autochtone, hoogopgeleide consumenten.

- Een relatief klein deel van de consumenten is afkomstig uit de Haagse wijk Laak. Het profiel van deze inwoners wijkt sterk af van dat van de consumenten in Rijswijk (en Ypenburg en Voorburg). Het aandeel niet-westerse allochtonen is aanzienlijk hoger (51%) en het gemiddeld jaarinkomen per inwoner ligt 32% onder het landelijk gemiddelde. De bevolking is relatief jong (72% is jonger dan 45 jaar. Vergelijk Nederland en Rijswijk met respectievelijk 55% en 56. Het aandeel inkomensontvangers ten opzichte van het totale aantal inwoners ligt met 60% ruim onder het landelijk gemiddelde (71%). Kortom: Dit deel van het draagvlak bestaat uit kapitaalarme, veelal allochtone, laagopgeleide en relatief jonge consumenten.



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Overige relevante resultaten

Uit beide onderzoeken kunnen nog enkele relevante conclusies worden getrokken:

- Winkelcentrum Oud Rijswijk wordt voornamelijk bezocht voor dagelijkse boodschappen. 69% van de respondenten in het Doelgroepenonderzoek noemt dit als bezoekdoel. Voor recreatief winkelen vervult het gebied slechts een kleinere rol. Dit is door 40% genoemd als bezoekdoel¹.
- Tijdens het Doelgroepenonderzoek is aan passanten in Oud Rijswijk gevraagd welke winkelgebieden zij het meest bezoeken voor dagelijkse boodschappen. Nagenoeg driekwart (72%) van de respondenten heeft Oud Rijswijk in hun top-3 voor dagelijkse boodschappen opgenomen. Daarnaast worden In de Bogaard, Den Haag (niet nader gespecificeerd) en het Hendrik Ravesteijnplein vaak genoemd².
- Consumenten komen vaak alleen (76%) en soms in groepjes van twee (23%). Grotere groepen komen nauwelijks voor³.
- Een groot deel van de consumenten (43%) is ouder dan 65 jaar.
- Consumenten voor dagelijkse boodschappen komen grotendeels te voet (62%) of met de fiets (24%). Slechts circa 10% van de bezoekers gebruikt de auto om in Oud Rijswijk dagelijkse boodschappen te doen⁴. Dit kan impliceren dat:
 - Veel consumenten dichtbij Oud Rijswijk wonen, of geen auto hebben.
 - De autobereikbaarheid te wensen over laat.
 - Bezoekers in Oud Rijswijk kennen een hoge bezoekfrequentie. Zo komt een derde (33%) (bijna) dagelijks en ruim een derde (35%) meerdere keren per week. Bijna een op de vijf consumenten (17%) komt één keer per week⁵.

¹ Doelgroepenonderzoek

² Doelgroepenonderzoek

³ Doelgroepenonderzoek

⁴ Koopstromenonderzoek Randstad 2011

⁵ Doelgroepenonderzoek

- Twee derde (67%) van de consumenten in Oud Rijswijk zegt bij een bezoek aan het winkelcentrum maximaal 3 verschillende winkels te bezoeken. In enkele concurrerende winkelgebieden in de regio ligt dit percentage gemiddeld hoger (75% van de respondenten bezoekt maximaal 3 winkels). In Oud Rijswijk worden door de consument dus gemiddeld meer winkels bezocht⁶.
- Oud Rijswijk beschikt over enkele specifieke winkels (met klassiek en trendy aanbod), waarvoor men uit de verre omgeving naar het winkelgebied afreist. Daarnaast blijkt dat consumenten in Oud Rijswijk veel belangstelling hebben voor special food (zoals delicatessen en wijn).
- Ook worden in hetzelfde onderzoek door consumenten verbetermogelijkheden aangedragen⁷, waaronder:
 - Meer parkeerplaatsen
 - Meer winkels in het algemeen
 - Meer variatie in de winkels
 - Goedkoper (of gratis) parkeren
 - Meer luxe winkels
 - Betere uitstraling (van de winkels)
 - Gezelliger inrichting van het hele centrum
- Er blijkt vanuit de consumenten⁸ behoefte te zijn aan meer aanbod in met name de volgende branches:
 - Dameskleding
 - Supermarkten
 - Kleding/Mode
 - Cadeauartikelen
 - Boekhandel
 - Schoenen/Lederwaren
 - Luxe Kledingwinkels

In het volgende hoofdstuk zijn de resultaten van het Doelgroepenonderzoek, het Koopstromenonderzoek en onze eigen analyses en expertise vertaald in een gewenste ontwikkelingsrichting voor Oud Rijswijk.

Entree vanaf het Ruysdaelplein



Het Mallegat



Bron: Bureau Stedelijke Planning

⁶ Doelgroepenonderzoek

⁷ Op basis van 806 respondenten. Het betreft verbeterpunten die door meer dan 50 respondenten zijn aangedragen.

⁸ Op basis van 267 respondenten die in winkelcentrum Oud Rijswijk zijn ondervraagd. Het betreft winkels die door meer dan 20 respondenten zijn genoemd.

1.3 Aanbod en functioneren Oud Rijswijk

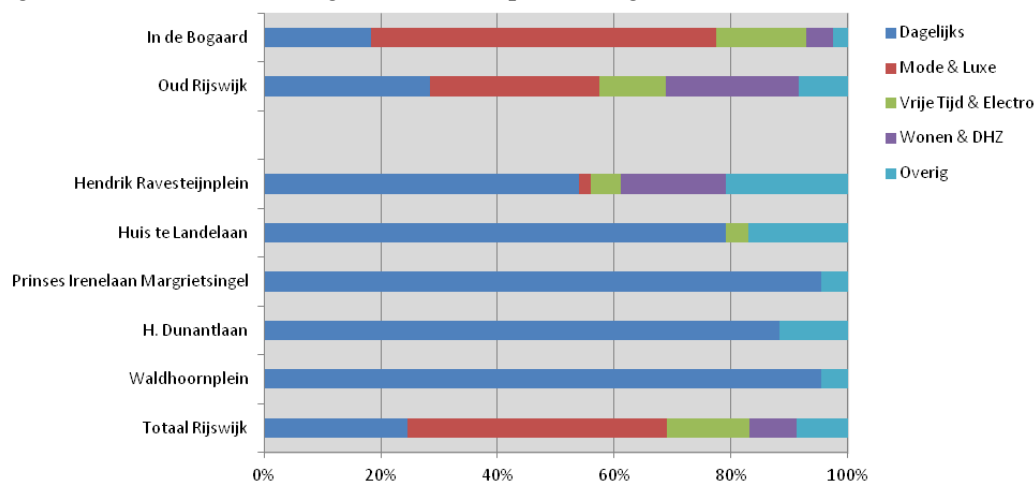
In deze paragraaf is het (winkel)aanbod en functioneren van Oud Rijswijk getypeerd. Daarbij is de geografische afbakening van Oud Rijswijk gelijk aan die van Locatus en het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Deze afbakening wijkt in beperkte mate af van het bestemmingsplan Oud Rijswijk. Zo rekent Locatus ook het noordoostelijke deel van de Haagweg tot winkelgebied (terwijl de bestemmingsplangrens over de Haagweg loopt). Daarnaast worden de verkooppunten bij de Prins Mauritschool in het zuiden van het bestemmingsplangebied door Locatus niet tot winkelcentrum Oud Rijswijk gerekend. Zij staan als verspreide bewinkeling te boek.

Winkelaanbod

Met 9.800 m² wvo verspreid over 85 winkels is Oud Rijswijk het op één na grootste winkelgebied in de gemeente Rijswijk. Het kernwinkelgebied In de Bogaard is met circa 51.000 m² wvo ruim vijf keer zo groot. Beide centra vervullen dan ook een verschillende functie. In de Bogaard is een omvangrijk planmatig koopcentrum met een sterk bovenregionaal karakter. Hier zijn de (inter)nationale ketens gevestigd. Oud Rijswijk is gelegen in de historische dorpskern van Rijswijk en kent een veel kleinschaliger en specifiek winkelaanbod in een sfeervolle omgeving. Het streven is dat beide winkelcentra elkaar niet beconcurreren, maar juist aanvullend zijn.

28% van de winkelmeters is gevuld met dagelijkse winkels en 29% met Mode & Luxe. De overige meters bestaan uit woonwinkels en ijzerwaren (ca. 23%), Vrije Tijd & Electro (ca. 11%) en overige detailhandel (ca. 8%). Daarmee beschikt Oud Rijswijk over een zeer divers winkelaanbod. In onderstaande figuur is deze branchesamenstelling vergeleken met andere winkelgebieden in Rijswijk.

Figuur 3 Branchesamenstelling winkelaanbod per winkelgebied



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

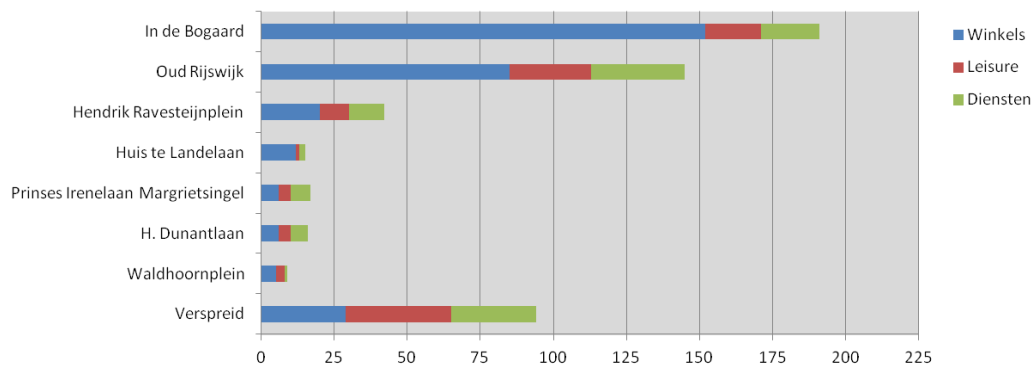
Aanvullende functies

In Oud Rijswijk zijn veel aanvullende functies gelegen. Met aanvullende functies worden voorzieningen bedoeld die veelvuldig in winkelcentra zijn gevestigd. Ze zijn aanvullend op het winkelaanbod en daar vaak ook mee verweven. Uit onderstaande tabel blijkt dat 41% van de verkooppunten in Oud Rijswijk (exclusief leegstand) is

gevuld met Leisurevoorzieningen of Diensten. Dit is zowel absoluut als relatief aanzienlijk meer dan bijvoorbeeld In de Bogaard of de ondersteunende buurtcentra.

Oud Rijswijk fungeert als ontmoetingsplek. Deze stelling wordt gesteund door het uitgebreide aanbod aan horecavoorzieningen. Zo is er in Oud Rijswijk sprake van een groot restaurantaanbod, waaronder enkele gerenommeerde namen.

Figuur 4 Verdeling verkooppunten per winkelgebied in Rijswijk



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Naast diverse leisurevoorzieningen en dienstverlening beschikt Oud Rijswijk ook over een warenmarkt, die wekelijks op zaterdag rondom de kerk wordt gehouden. De markt telt 30 tot 40 kramen en is zeer populair. Zowel onder consumenten als standhouders. Voor laatstgenoemde bestaat een wachtlijst; er zijn meer aanvragen voor kraampjes dan er ruimte is op de markt. In de zomerperiode wordt tevens elke woensdag een antiekmarkt gehouden op de kruising Herenstraat/Kerklaan.

Huidig functioneren en consumentenoordeel

Oud Rijswijk functioneert op dit moment redelijk. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt weliswaar dat de vloerproductiviteit in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector achterblijft bij het landelijke gemiddelde, maar gezien het grote aantal eigenaar/ondernemers is de vloerproductiviteit een zwakke graadmeter wat betreft het functioneren. Eigenaar/ondernemers kennen immers een geheel ander kostenpatroon dan winkeliers die hun pand huren. De huisvestingslasten liggen lager, waardoor men met een lager dan gemiddelde vloerproductiviteit een positief bedrijfsresultaat kan behalen. Toch zijn dit moeizame tijden voor winkelcentrum Oud Rijswijk, zoals de hele detailhandelssector zich in zwaar weer bevindt.

Het dagelijkse winkelaanbod beslaat 30% van het huidige aantal winkelmeters, maar claimt twee derde (67%) van de totale winkelomzet. Dit onderschrijft de stelling dat Oud Rijswijk, ondanks grotere ambities, in de praktijk hoofdzakelijk een boodschappenfunctie voor de omliggende buurten verzorgt⁹. De winkeliers moeten het met name van het einde van de week en het weekend hebben. Op maandag, dinsdag en woensdag is het betrekkelijk rustig in Oud Rijswijk.

⁹ Economische Visie 2010-2018

Om Oud Rijswijk als regionaal winkelcentrum te laten functioneren, is volgens de Economische Visie een aantal ingrepen noodzakelijk, zoals:

- Aantrekkelijke invulling van de hoekpanden
- Verbeteren routing in het winkelcentrum
- Verbeteren autobereikbaarheid
- Verbeteren van het verblijfsklimaat voor de consument

Oud Rijswijk beschikt over een actieve winkeliersvereniging welke zich actief inzet ter bevordering van de kwaliteitsuitstraling van het winkelgebied. Men tracht met het kleinschalige, kwalitatief hoogstaande en zelfstandige winkelaanbod consumenten aan te spreken in Voorburg, Ypenburg en Leidschendam. Dit zijn over het algemeen hoogopgeleide consumenten met een relatief hoog bestedingspotentieel. Om dit te bewerkstelligen wordt zowel online als offline promotie gevoerd. Dit komt onder andere tot uiting in internet (het winkelcentrum beschikt over een eigen website), een uniforme huisstijl, advertenties en evenementen (zoals de Christmas Shopping Night). Ook zetten ondernemers en eigenaren zich individueel in voor de versterking van het centrum. Zo wordt bijvoorbeeld geïnvesteerd in de historische uitstraling, bijvoorbeeld door gevelrenovatie.

Het consumentenoordeel uit het Doelgroepenonderzoek en het KSO2011 sluit hier op aan. Zo bleek uit het KSO dat met name de sfeer en uitstraling van het historische Oud Rijswijk door de consument hoog wordt gewaardeerd. Hetzelfde geldt voor het aanbod aan (dag)horeca. Minder positief is men over de compleetheit van het winkelaanbod, de bereikbaarheid per auto en met name de parkeermogelijkheden. De resultaten uit het Doelgroepenonderzoek zijn vergelijkbaar: positief is men over de service & bediening, sfeer & gezelligheid, bereikbaarheid, veiligheid en de uitstraling. Negatief is men over parkeertarieven, parkeergelegenheid, de verkeerssituatie en het winkelaanbod (zowel levensmiddelen als overige winkels).

In winkelcentrum Oud Rijswijk staan gemiddeld circa 7 tot 10 panden leeg, oftewel 4% tot 6%. Daarmee ligt het aantal leegstaande panden een fractie hoger dan het landelijke gemiddelde. Over het algemeen worden leegstaande panden in Oud Rijswijk snel gevuld met een nieuwe/andere functie.

Oud Rijswijk in de sneeuw



Bron: Bureau Stedelijke Planning

1.4 Trends en ontwikkelingen

Het ondermaatse functioneren van Oud Rijswijk is in lijn met landelijke trends.

Hieronder zijn ze kort samengevat.

- Nederland staat bekend om zijn fijnmazige, hiërarchische winkelstructuur. Iedere buurt of wijk kent zijn eigen winkelvoorziening, gedimensioneerd op het aantal inwoners in het verzorgingsgebied. Hierdoor kent Nederland in verhouding tot het buitenland relatief veel op korte afstand te bereiken winkels en winkelmeters per inwoner (1,8 m² wvo per inwoner).
- Deze **fijnmazige winkelstructuur** staat echter onder druk. Schaalvergroting is een dominante trend: de afgelopen vijf jaar daalde het aantal winkels licht, maar nam het aantal vierkante meters verkoopvloeroppervlak per winkelunit toe van 210 m² naar 252 m² (+20%). Eenzelfde trend valt waar te nemen bij winkelgebieden: aan de onderkant van de hiërarchie – de buurtvoorzieningen – vindt uitval plaats, de grotere winkelgebieden nemen in omvang toe.
- De economische crisis – waardoor vooral aankopen aan duurzame consumptieartikelen worden uit- of afgesteld – en meer structurele veranderingen als de gestage groei van e-commerce, de toename van het winkelaanbod en de vergrijzing hebben een negatief effect op de vloerproductiviteiten. Een nuancering is op zijn plaats. Vooral de niet-dagelijkse sector heeft het zwaar. De dagelijkse sector, in het bijzonder de supermarktbranche, presteert nog redelijk.
- De leegstand loopt de afgelopen jaren gestaag op; deze is het hoogst in de zogenaamde B- en C-milieus van centrumgebieden, binnenstedelijke winkelstraten en **de buurtcentra**. Jarenlang is sprake geweest van stijgende huurniveaus, nu is veelal stabilisatie en zelfs daling aan de orde. In deze gebieden vindt nu een (gedeeltelijke) verkleuring van detailhandel naar andere commerciële functies (zoals ambacht, dienstverlening, horeca, kleinschalige bedrijfshuisvesting) en wonen plaats.
- Nog meer dan nu het geval is zullen ondersteunende winkelgebieden zich toeleggen op de boodschappenfunctie. De tendens is onmiskenbaar dat het aanbod aan dagelijkse en frequent benodigde voorzieningen in ondersteunende centra in absolute en relatieve zin toeneemt ten koste van het overige niet-dagelijkse aanbod.
- Supermarkten zijn essentiële dragers van centra die gericht zijn op de dagelijkse boodschappen. Supermarkten garanderen een continue bezoekersstroom, zeker als deze functioneel zijn uitgerust: goed en voldoende parkeren en een moderne afmeting.
- 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 tot 1.300 m² wvo en beschouwen 1.500 tot 1.600 m² wvo als een ideale maat. Een hard discounter (Aldi of Lidl) vraagt in de regel tussen de 900 en 1.100 m² wvo.

Detailhandelsontwikkelingen in de directe omgeving

Eveneens relevant zijn de winkelontwikkelingen die in de directe omgeving van Oud Rijswijk plaatsvinden (of gaan vinden). Twee projecten springen eruit:

- De Megastores, Den Haag. Als onderdeel van de herpositionering van de Megastores wordt een deel van de grootschalige detailhandel getransformeerd tot een wijkwinkelcentrum van maximaal 11.500 m², waarvan maximaal 8.000 m² aan niet-dagelijkse detailhandel. Ook deze ontwikkeling kan van invloed zijn op de positie van

Oud Rijswijk. Een deel van de consumenten komt immers uit de Haagse wijken Laakkwartier-Oost en Noordpolderbuurt.

- De Binckhorst, Den Haag. Dit bedrijventerrein ligt op een steenworp van Oud Rijswijk en was tot voorkort onderdeel van een grootschalige transformatie tot een binnenstedelijk woon-, werk- en recreatiemilieu. Het globale plan omvatte onder andere 7.000 m² aan detailhandel. Inmiddels is de het project stilgevallen en laat de gemeente het initiatief voor de ontwikkeling van Binckhorst over aan marktpartijen. Of en wanneer Binckhorst tot ontwikkeling komt is daarmee onduidelijk. In potentie vormt een wijkwinkelcentrum in Binckhorst een bedreiging voor de positie van Oud Rijswijk als boodschappencentrum.

1.5 SWOT-analyse en -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 bedrijf of gebied. Het gaat bij de sterktes en zwaktes om de *relatieve* positie (ten opzichte van de concurrentie) en zaken waar de gemeente of andere stakeholders invloed op hebben. Een voorbeeld hiervan is de parkeergelegenheid. 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.

Tabel 2 SWOT-analyse winkelcentrum Oud Rijswijk

Sterktes (S)		Zwaktes (W)	
-	Intiem en authentiek, diverse ruimtelijke parels	-	Wat verstopte ligging, wisselende kwaliteit
-	Breed en aantrekkelijk aanbod van (dag)horeca, diensten en leisure	-	Onoverzichtelijke parkeersituatie: versnipperd, diverse regimes, geen geleiding
-	Hoog gehalte speciaalzaken van zelfstandige ondernemers	-	Kleine maatvoering supermarkten
-	Onbenutte ruimtelijke potenties (Mallegat, park, kerk, winkelroute, entrees, parkeren)		
Kansen (O)		Bedreigingen (T)	
-	Groei vrijetijdsmarkt (en vraag naar authenticiteit)	-	Economische recessie en stagnatie woningmarkt
-	Toename bestedingen ouderen aan dienstverlening en leisure	-	Structureel dalende consumentenbestedingen in detailhandel agv vergrijzing en e-commerce
-	Toename bevolkingsdraagvlak (RijswijkBuiten)	-	Toenemende concurrentie (ontwikkelingen in Rijswijk, de regio, zondagopenstellingen)
-	Investeringsbereidheid ondernemers		

Bron: Bureau Stedelijke Planning, mede op basis van uitkomsten huiswerkopdracht werkatelier (zie bijlage 1)

De volgende combinaties en strategische opties kunnen uit de SWOT worden gedestilleerd:

- Uitgelezen mogelijkheden (sterktes en kansen)
- Vermijden (zwaktes en bedreigingen)
- Verdedigen (sterktes en bedreigingen)
- Verbeteren (zwaktes en kansen)

CONFRONTATIE MATRIX	S	W
O	UITGELEZEN MOGELIJKHEDEN	VERBETEREN
T	VERDEDIGEN	VERMIJDEN

Uitgelezen mogelijkheden (sterktes en kansen)

Oud Rijswijk neemt een **onderscheidende propositie** in binnen de winkelstructuur van Rijswijk. Qua sfeer, authenticiteit en voorzieningenaanbod kan geen enkel centrum in Rijswijk aan Oud Rijswijk tippen. Er is een groeiende consumentenbehoefte aan deze kwaliteiten. Deze kunnen verder worden uitgebouwd en diverse ruimtelijke potenties (Mallegat, park, kerk, winkelroute, parkeren) benut.

Vermijden (zwaktes en bedreigingen)

De positie is kwetsbaar. In omvang en parkeergelegenheid kan Oud Rijswijk zich absoluut niet meten met In de Bogaard. Wanneer Oud Rijswijk zich niet blijvend weet te onderscheiden dreigt terugloop. Sanering van winkelmeters lijkt dan op termijn onafwendbaar, te meer daar de concurrentie niet stilstaat, internet een steeds groter aandeel inneemt en de vergrijzing toeslaat.

Verdedigen (sterktes en bedreigingen)

Door de kwaliteiten – het authentieke en specialistische karakter en de keur aan (horeca)voorzieningen – nog meer te accentueren en etaleren kan de concurrentie met omliggende centra worden aangegaan.

Verbeteren (zwaktes en kansen)

De hedendaagse consument is mobiel en kritisch. Oud Rijswijk ligt wat verstopt en parkeren is verre van optimaal. Efficiënter gebruik en uitbreiding van de parkeercapaciteit is een belangrijk verbeterpunt.

1.6 Conclusies

- Het oude hart van Rijswijk heeft door de naoorlogse uitbreidingen aan positie verloren en is gemeten in winkelloppervlak slechts een vijfde van In de Bogaard.
- Ondanks grotere ambities vervult Oud Rijswijk in de praktijk vooral een boodschappenfunctie voor de omliggende buurten. Het specialistisch aanbod is echter in trek bij een bredere (en geografisch meer verspreide) doelgroep.
- Het onderscheidend vermogen van Oud Rijswijk is gelegen in de kleinschaligheid, zelfstandig ondernemerschap, (historische) sfeer en een meer stedelijke functiemix van winkelen, horeca en cultuur en wonen. Ook de wekelijkse warenmarkt speelt een belangrijke rol in het onderscheidend vermogen van Oud Rijswijk. De populariteit van de markt is groot onder consumenten en marktkooplui. De warenmarkt moet gekoesterd worden.
- Deze kwaliteiten bieden ook belangrijke kansen voor de toekomst.

2 Toekomstperspectief Oud Rijswijk

2.1 Positionering

Uit het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat de positie van winkelcentrum Oud Rijswijk kwetsbaar is: het functioneren staat onder druk, de leegstand loopt op, de bevolking vergrijst en in de directe omgeving komen enkele winkelcentra tot ontwikkeling die de positie van Oud Rijswijk kunnen aantasten.

Anderzijds zijn alle ingrediënten voor een aantrekkelijk dorpscentrum aanwezig: een intiem, authentiek karkater, een interessante mix van zelfstandige ondernemers, hoogwaardige detailhandel, horeca en speciaalzaken.

Uit het Doelgroepenonderzoek en het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat voor consumenten in Oud Rijswijk de boodschappenfunctie de belangrijkste bezoekreden is. Daarnaast kan onderscheid worden gemaakt tussen twee type doelgroepen: hoogopgeleide huishoudens met een hoger bestedingsbudget en laagopgeleide huishoudens met een lager bestedingsbudget. Wanneer we beide groepen koppelen aan de boodschappenfunctie ontstaat de volgende tweedeling:

- Consumenten uit de directe omgeving gebruiken Oud Rijswijk voor het alledaagse aanbod. Het is hun primaire aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen. Dit zijn veelal wat oudere consumenten met een lager bestedingspotentieel. Ze bezoeken Oud Rijswijk meerdere keren per week en komen veelal te voet.
- Consumenten uit een groter gebied komen naar Oud Rijswijk voor het specialistische aanbod, zowel niet-dagelijks (mode en luxe, woninginrichting) maar ook dagelijks (de betere wijnhandel, traiteur, parfumerie). Zij komen minder vaak, maar hebben een hoger bestedingspotentieel (zijn welvarender en jonger) en zijn mobieler (hoog autogebruik).

De ambitie voor Oud Rijswijk is in onze ogen het blijven bedienen van beide doelgroepen, of de lokale en regionale consument, boodschappen en specifieke winkels. In concreto:

- Behoud een volledig pakket aan dagelijkse en frequent benodigde artikelen in het prijsvriendelijke segment. Zo wordt optimaal voorzien in de behoefte van de dagelijkse consument met een laag bestedingspotentieel. Een substantieel deel van de lokale inwoners benut Oud Rijswijk als primaire aankoopplaats voor hun boodschappen.
- Beter bedienen van de consument met een hoger bestedingspotentieel. Zij moeten voldoende van hun gading kunnen vinden in het centrum. Ze hebben veel te besteden, maar zijn tegelijkertijd kritisch (op reputatie, kwaliteit en service) en het meest mobiel (bereid om te reizen). Een dergelijke keuze stelt dus hoge(re) eisen aan het formulebeeld en de inrichting van het gebied.

Met een dergelijke positionering onderscheidt Oud Rijswijk zich nadrukkelijk van In de Bogaard – wat primair het domein is van de (inter)nationale filiaalbedrijven – en andere ondersteunende winkelgebieden in Rijswijk en Den Haag.

Profilering

Qua *profilering* van Oud Rijswijk ligt de focus naar ons idee volledig op de hoger opgeleide consument en zijn/haar behoefte aan onderscheidend, specialistisch en kwalitatief hoogstaand aanbod. Kernwoorden die hierbij aansluiten zijn bijvoorbeeld Authentiek, Trendy, Bereikbaar en Vriendelijk. In de volgende paragraaf is concreet gemaakt welk type branches, formules en voorzieningen aansluiten bij een dergelijke profilering.

2.2 Specificatie marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies

Oud Rijswijk is in een benchmarkanalyse vergeleken met de historische winkelvormen van Beek, Castricum, Maarssen, Oegstgeest, Voorburg en Zoetermeer. Dit betreffen historische centra waar in woonplaatsen waar tevens een relatief omvangrijk planmatig winkelcentrum als kernwinkelgebied functioneert. Deze planmatige centra zijn ingesteld op doelgericht winkelen en hebben een deel van de centrumfuncties van het historische centrum overgenomen. Het historische centrum is op zijn beurt meer het domein van het kleinschalige, zelfstandige en specialistische winkelaanbod. In deze paragraaf zijn de belangrijkste resultaten samengevat.

Branchering

In grote lijnen komt de branchesamenstelling overeen. De meeste branches zijn in relatief opzicht ongeveer even goed vertegenwoordigd in Oud Rijswijk als in de benchmarkcentra. Enkele hoofdbranches verdienen een toelichting:

- **Mode & Luxe** is in Oud Rijswijk juist relatief ondervertegenwoordigd. In de benchmarkcentra maakt deze branche gemiddeld bijna een kwart (23%) van het totale winkelcentrum uit. In Oud Rijswijk ligt dat met 13% aanzienlijk lager. Ook wanneer gecorrigeerd wordt voor het grote aanbod in de Wonenbranche (door deze meters niet mee te laten wegen) is het aanbod aan Mode & Luxe in Oud Rijswijk relatief beperkt. Uit een nadere analyse blijkt dat enkele specifieke branches wel in één of meer benchmarkcentra zijn gevestigd, maar niet in Oud Rijswijk. Dit geldt voor Bruidskleding, Kindermode, Linnen, Kookwinkel en Kunsthandel.
- De branches **Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging** zijn in Oud Rijswijk goed vertegenwoordigd. Een nadere analyse wijst uit dat de diversiteit van het aanbod (op brancheniveau) groter is dan in de benchmarkcentra. Wel ontbreken enkele branches in Oud Rijswijk, die wel in één of meer benchmarkcentra vertegenwoordigd zijn, zoals Chocola, Koffie/thee, Reform en Parfumerie.
- Met name in de hoofdbranches **Sport & Spel, Hobby en Media** zijn veel branches te noemen die momenteel in Oud Rijswijk niet vertegenwoordigd zijn. Dit betreffen veelal specifieke branches met een autonome¹⁰ aantrekkingskracht, zoals Buitensport, Modelbouw, Foto/Film, Muziekinstrumenten, Stoffen, Naaimachines en een Boekhandel.

Formulebeeld

Het hoge aandeel zelfstandige ondernemers (82% in Rijswijk en 76% in de benchmarkcentra) maakt een benchmark van het formulebeeld niet eenvoudig.

¹⁰ Autonome trekkracht houdt in dat nieuwe consumenten naar Oud Rijswijk komen, die in de huidige situatie naar andere winkelgebieden uitwijken.

Immers, hoe meer zelfstandigen, des te lager is het aantal formulebedrijven. In onderstaande tabel is desondanks een overzicht gegeven van:

- Spraakmakende formules die niet in Oud Rijswijk, maar wel in de benchmarkcentra voorkomen. Met name in de Levensmiddelen, Persoonlijke verzorging en Media zijn diverse formules te bedenken.
- Spraakmakende aanvullende winkels die goed aansluiten bij het historische karakter van Oud Rijswijk.

Deze formules (of hun equivalent in de vorm van een zelfstandige ondernemer) kunnen in onze ogen een waardevolle toevoeging zijn voor Oud Rijswijk.

Tabel 3 Suggesties formules Oud Rijswijk op basis van benchmarkanalyse

	Formule
Levensmiddelen	Kaldi, Natuurwinkel, Keurslager, Kiosk, Vivant, Tabac&Gifts, Visgilde
Persoonlijke verz.	Een parfumerie, zoals ICI Paris, Mooi
Mode & Luxe	De betere modespeciaalzaak, Designkleding, Kindermode
Media	Boekenpartners, Kinderboekwinkel, Libris, Music Store

Unitgrootte en leegstand

De units (winkels en leegstand) in Oud Rijswijk hebben een gemiddelde omvang van 119 m² wvo. Daarmee zijn de units relatief klein in vergelijking met zowel de benchmarkcentra (135 m² wvo) als in de Bogaard (350 m² wvo). In Beek, Maarssen en Castricum ligt de gemiddelde unitgrootte ruim boven dat van Oud Rijswijk (respectievelijk 166, 152 en 147 m² wvo). In Voorburg, Zoetermeer en Oegstgeest zijn de units gemiddeld van vergelijkbare omvang als in Oud Rijswijk.

Wel telt Oud Rijswijk in vergelijking met de benchmarkcentra relatief veel kleinschalige units (0 – 100 m² wvo, 73%). Alleen in Voorburg komt dit met 69% in de buurt. Het aantal units met een omvang van 100 – 200 m² wvo is in Oud Rijswijk relatief klein. Hetzelfde geldt voor units groter dan 800 m² wvo. Deze zijn in Oud Rijswijk niet aanwezig.

Aanverwante functies

- Het totaal aantal **horecavestigingen** is vergelijkbaar met de benchmarkcentra. Met name de restaurantsector (inclusief lunchrooms en café-restaurants) is goed vertegenwoordigd in Oud Rijswijk. Consolidatie van het aanbod is van belang, maar uitbreiding met bijvoorbeeld cafés en een hotel is interessant.
- Het **culturele aanbod** in Oud Rijswijk is beperkt. Naast Museum Rijswijk (wat goed bekend staat) en kunstgalerie Arti-Shock zijn er geen andere voorzieningen in deze sector gevestigd. In de benchmarkcentra is het aanbod gemiddeld genomen groter. Er zijn diverse voorzieningen denkbaar, zoals een kunstuitleen of een kleinschalig theater. Overigens zal het winkelaanbod in Oud Rijswijk slechts marginaal profiteren van een uitbreiding van het culturele aanbod. Er is doorgaands weinig sprake van synergie (combinatiebezoek) tussen cultuur en detailhandel. De synergie tussen cultuur en horeca, maar ook tussen horeca en detailhandel is veel groter.

- Oud Rijswijk heeft een relatief sterk aanbod aan **vrijtijdsvoorzieningen**, met name dankzij het hoge aantal Zonbankcentra. In de benchmarkcentra zijn gemiddeld 2 vrijtijdsvoorzieningen gevestigd, versus 5 in Oud Rijswijk.
- Naast Leisurevoorzieningen kent Oud Rijswijk ook een divers aanbod in de **dienstensector**. Maar liefst 35 verkooppunten vallen binnen deze categorie, versus gemiddeld een kleine 27 in de benchmarkcentra. Binnen de dienstensector zijn voor Oud Rijswijk met name **ambachten** interessant die aansluiten bij het historische karakter van het dorpshart. Denk bijvoorbeeld aan een edelsmid, een stofferderij of een lijstenmaker.

Supermarkten

Oud Rijswijk beschikt over twee supermarkten. De Albert Heijn en Aldi behoren met respectievelijk 552 m² wvo en 557 m² wvo tot de kleinste supermarkten in de gemeente Rijswijk. Beiden zijn daarmee aanzienlijk kleiner dan de gemiddelde supermarkt in Nederland (884 m² wvo). De geringe omvang onderstreept de buurtverzorgende functie van beide supermarkten. De benchmarkcentra beschikken gemiddeld over 1,5 supermarkt. Met een gemiddelde omvang van ruim 910 m² wvo zijn deze supermarkten wel aanzienlijk groter dan in Oud Rijswijk. Idealiter zou Oud Rijswijk over tenminste één volwaardige supermarkt beschikken, met een moderne omvang van minimaal 1.000 m² wvo. De fysieke inpasbaarheid is in een historische dorpshart als Oud Rijswijk echter zeer complex.

DPO-berekening: geen uitbreidingsruimte in de huidige situatie

Uit een traditionele DPO-berekening blijkt in Oud Rijswijk geen uitbreidingsruimte voor winkelmeters te zijn. Dit is inherent aan het huidige ondermaatse functioneren en de oplopende (winkel)leegstand. Ook de benchmarkanalyse gaf geen directe aanleiding om in te zetten op forse vergroting van het winkelareaal: het branchepatroon is in evenwicht, al blijft het aanbod aan Mode & Luxe in Oud Rijswijk relatief achter bij de benchmarkcentra.

Negatieve ontwikkelingsruimte betekent niet dat Oud Rijswijk pas op de plaats moet houden. Integendeel, versterking van het aanbod is van belang om de aantrekkingskracht van het winkelcentrum nieuw leven in te blazen. Deze versterking zal echter hoofdzakelijk moeten plaatsvinden binnen de huidige contouren van het winkelcentrum.

In de praktijk zal een duidelijke profilering van Oud Rijswijk bijdragen aan de bekendheid en aantrekkingskracht van het centrum. Voor Oud Rijswijk betekent dit een profilering specifiek gericht op specialistisch, uniek en hoogwaardig aanbod in de dagelijkse sector. Indien het winkelgebied beter in staat is om consumenten aan te trekken en te binden, zal dit automatisch een positief effect hebben op de koopstromen cq de ontwikkelingsmogelijkheden.

2.3 Ruimtelijk-functionele uitgangspunten voor verdere ontwikkeling

Historische, authentieke en intieme uitstraling versterken

De intimiteit, historisch karakter en authentieke sfeer zijn belangrijke troeven van Oud Rijswijk. Deze dienen te worden gekoesterd en versterkt. Dit kan gestalte krijgen door nog meer historische panden terug te brengen in oorspronkelijke staat, te beginnen met de meest beeldbepalende. Daarnaast door richtlijnen te ontwikkelen voor de gevelreclame, (overdekte) terrassen en uitstallingen. In het kerngebied kunnen hogere eisen worden gesteld dan in de aanloopstraten.

Hoge kwaliteit en herkenbaarheid van de openbare ruimte

Een hoge verblijfskwaliteit geeft het centrum een belangrijke voorsprong op concurrenten. Uniform materiaalgebruik vergroot de herkenbaarheid en de ruimtelijke en functionele samenhang in het gebied en stimuleert circuitvorming. Dit begint overigens al thuis (op de website), op weg naar het winkelcentrum (verwijsborden), bij de parkeergelegenheden en entrees en uiteraard in het winkelgebied zelf.

Bewaken aantrekkelijk branchemix

Oud Rijswijk is aantrekkelijk door een combinatie van functioneel (boodschappen) en recreatief winkelen, horeca en overige publieksfuncties. Van belang voor het winkelaanbod is het behoud, en versterking, van het kleinschalige, intieme en hoogwaardige karakter. Kansen liggen vooral in:

- De toevoeging van ontbrekende branches (het verder diversifiëren van het aanbod) zoals kindermode, kookwinkel, boekhandel, kunsthandel, parfumerie, koffie en thee, en reform.
- De toevoeging van aanvullende publieksfuncties zoals horeca, cultuur en vrije tijd. Ook bestaande voorzieningen kunnen beter worden benut zoals de publieksfunctie van het park en de kerk. Daarmee kan de positie van Oud Rijswijk als de ontmoetingsplaats van de gemeente Rijswijk (en mogelijk zuidoost Den Haag) versterkt worden.
- Allerhande hybride concepten: de boekhandel of modewinkel met een kleine horecagelegenheid, de vishandel waar je ter plekke in de winkel of voor deur een visje kan nuttigen, de 'take away'/traiteur met zitgelegenheid.
- Versterking van het dagelijks specialistisch aanbod: de traiteur, de betere wijnhandel, de parfumerie, koffie en thee, Natuurwinkel.
- Uitbreiding van de bestaande supermarkten. Albert Heijn en Aldi meten nog geen 600 m² wvo en maken geen onlosmakelijk onderdeel uit van het kernwinkelgebied. Uitbreiding van één van de supermarkten kan met voorrang worden gefaciliteerd. Dan dient wel de bereikbaarheids- en parkeersituatie te worden herzien.

Leegstand moet adequaat worden bestreden, vooral op sleutellocaties. Dit zijn markante panden (in omvang, uitstraling en ligging) in het kernwinkelgebied, die het meest beeldbepalend zijn.

Ruimtelijke potenties benutten

Er zijn diverse ruimtelijke potenties die nu nog onbenut blijven. Deze dienen met voorrang te worden aangepakt. Het gaat om:

- De ontwikkeling van locatie Mallegat, de enige substantiële ontwikkelingslocatie.
- De twee parkeerterreinen aan de Tuinstraat en aan de Schoolstraat/Doelenstraat. Beide locaties mogen planologisch gezien bebouwd worden.
- Efficiënter gebruik van de parkeercapaciteit: (dynamische) verwijzing, kwaliteit en indeling terrein, synchroniseren regimes en uitbreiding van het aantal parkeerplaatsen (welke locaties komen in beeld?). Het centrum dient overigens ook fiets- en scootmobielvriendelijk te zijn; naast de auto zijn dit de belangrijkste vervoermiddelen. Van belang is vriendelijke bestrating en materiaalgebruik, drempelvrij, parkeermogelijkheden voor de deur, veiligheid.
- De winkelroute, waarbij vooral van belang is het accentueren van de belangrijkste entrees, (directe) verbindingen tussen de belangrijkste parkeervoorzieningen en de winkels, de route achterom de kerk (en het mogelijk benutten van het hofje achter de kerk/Tollensplein: rustplek, speelplek, horeca?).
- Het meer betrekken van Park Hofrust bij het winkelgebied Oud Rijswijk: vrije toegankelijkheid, entree zo kort mogelijk bij winkelcentrum, paviljoen, extra parkeren, gezamenlijke evenementen, et cetera.
- Het meer betrekken van de kerk bij het winkelgebied Oud Rijswijk: meer openstelling voor publiek, meer tentoonstellingen (Word Press), zitgelegenheid rondom de kerk, sfeervolle verlichting, betrekken bij evenementen, et cetera.

Zonering

Met de Functionele Zonering Oud Rijswijk wordt getracht het winkelcentrum een meer publiekstrekkend en recreatief karakter te geven. Het dient de concentratie van (verspreide) winkels te bevorderen en vormt een aanvulling op het vigerende bestemmingsplan. De Functionele Zonering is primair bedoeld om de bestemming “Centrumdoeleinden” meer praktische invulling te geven. Ten behoeve van de Functionele Zonering is winkelcentrum Oud Rijswijk opgedeeld in twee gebieden: het kernwinkelgebied en de aanloopstraten. Onderstaande kaart geeft deze gebieden geografisch weer. In de Functionele Zonering zijn voor deze twee deelgebieden enkele aanvullende bepalingen vastgelegd, waaronder:

Regels met betrekking tot het kernwinkelgebied

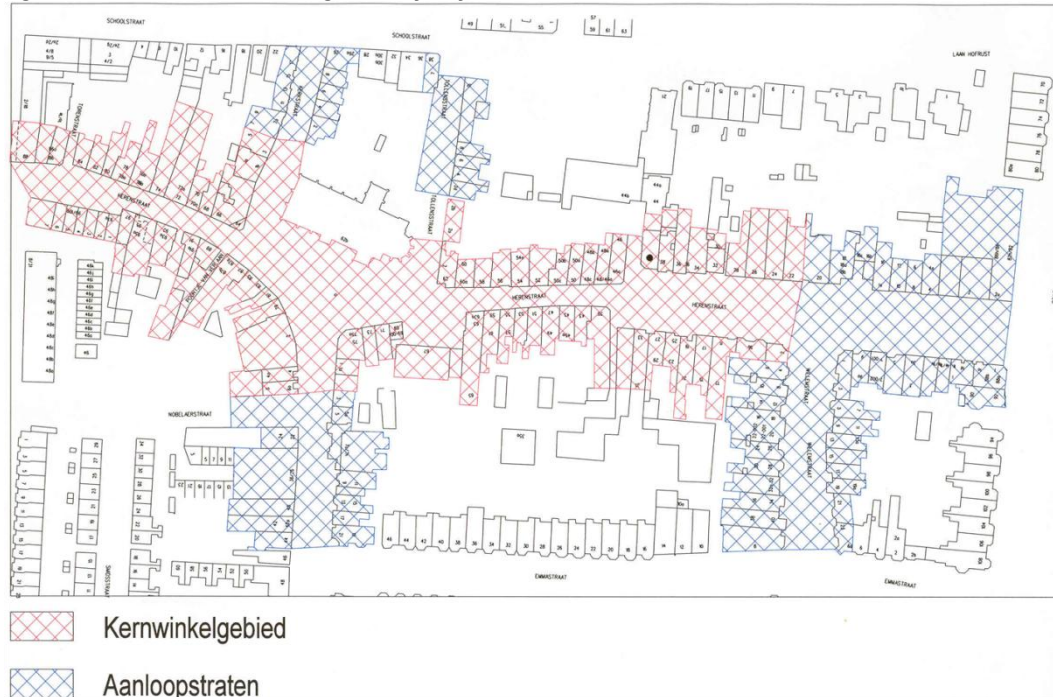
In het kernwinkelgebied geldt ten aanzien van detailhandel een ondergrens van 70%. Dat wil zeggen: tenminste 70% van het totale aantal panden moet met detailhandelsfuncties zijn ingevuld. Ten behoeve van de functionele structuur mogen er maximaal 2 panden zonder detailhandelsfunctie naast elkaar gevestigd worden. Dit geldt niet voor horeca; er mogen maximaal 3 horecabedrijven naast elkaar gevestigd worden. Zakelijke dienstverlening is in het kernwinkelgebied niet toegestaan.

Regels met betrekking tot de aanloopstraten

Voor de aanloopstraten geldt dat tenminste 60% van de panden met detailhandelsfuncties moet zijn ingevuld. Ook hier mogen ten behoeve van de functionele structuur maximaal 2 panden zonder detailhandelsfunctie naast elkaar gevestigd worden. Zakelijke dienstverlening is in de aanloopstraten wel toegestaan

De Functionele Zonering wordt om de zoveel jaar geactualiseerd. Het opstellen van het nieuwe bestemmingsplan is een uitgelezen moment om te bezien of de huidige ruimtelijke afbakening van deelgebieden in de Functionele Zonering aanpassing/aanscherping behoeft. Dit zal in samenspraak tussen gemeente en lokale ondernemers moeten plaatsvinden.

Figuur 5 Functionele Zonering Oud Rijswijk



Bron: Gemeente Rijswijk

2.4 Consequenties voor bestemmingsplan

- Meer ruimte bieden voor dynamiek/schaalgrootte, zonder aan kleinschalige karakter te tornen: winkels $200 \rightarrow 300 \text{ m}^2$ bvo, horeca $100 \rightarrow 200 \text{ m}^2$. Dit wordt in het nieuwe bestemmingsplan vastgelegd. Verder wordt een afwijkingsregeling opgenomen om onder voorwaarden enkele vestigingen van een grotere oppervlakte toe te staan.
- Hybride concepten (combinatie van verschillende functies binnen een pand) bieden kansen voor Oud Rijswijk. Met name de combinatie detailhandel/horeca kan de consumentbeleving een impuls bezorgen. Denk aan een boekhandel of bakker met koffie-/zithoek. In het bestemmingsplan wordt een combinatie van functies toegestaan, zolang sprake is van een duidelijk ondergeschikte functie. In dat kader adviseren we om een maximale omvang van de ondergeschikte functie vast te leggen. Bijvoorbeeld 20% van de totale omvang van een winkelpand (begane grond) mag worden ingevuld met horeca.
- Het verbeteren van het gevel-/reclamebeeld verdient aandacht. Evenals uitstallingen en (winter)terrassen. Hiervoor geldt dat heldere richtlijnen en kwaliteitseisen belangrijker zijn dan meterbenadering. Oftewel: kwaliteit gaat boven kwantiteit. Uniformiteit is de sleutel. Het bestemmingsplan zal de locaties waar terrassen (onder voorwaarden) zijn toegestaan, specifiek vastleggen. Ook zullen specifieke bouwregels worden opgenomen voor bijvoorbeeld schotten en overkappingen. Voor het

vastleggen van verdere beeldkwaliteitszaken is het bestemmingsplan niet het geijkte instrument. Hiervoor dient het Beeldkwaliteitplan.

- Het beleid is gericht op het vestigen / houden van trekkers met groter metrage op enkele strategische locaties in het kernwinkelgebied en aanloopstraten (maar niet te diep in de aanloopstraten). Denk daarbij aan kruisingen van straten (bijvoorbeeld Herenstraat/Tollensstraat of Herenstraat/Kerklaan) en in het oog springende panden (zoals Kerklaan 2, dat in de huidige situatie dienst doet als kantoor). Het bestemmingsplan biedt hiervoor ruimte doordat op een aantal panden een aanduiding wordt gelegd die een grotere oppervlakte dan de basis (300 m² b.v.o) regelt. Verder wordt een afwijkingsregeling opgenomen om onder voorwaarden enkele vestigingen van een grotere oppervlakte toe te staan.
- Ruimte reserveren voor uitbreiding van publieksfuncties (winkels, horeca, cultuur) mits dat in het teken van staat van structuurversterking. Wat betreft horeca becijferen we op basis van de benchmarkanalyse wellicht enige uitbreiding van het aantal vestigingen. Daarbij gaat diversiteit boven kwantiteit. Oftewel, bij uitbreiding worden bij voorkeur horecafuncties toegevoegd die momenteel nog niet in Oud Rijswijk zijn gevestigd. Denk hierbij aan horeca met een dagronde exploitatie (die zowel overdag tijdens de winkeltijden als 's avonds klandizie trekt), bijvoorbeeld een (grand)café en zaalcapaciteit. Winkelondersteunende horeca (lunchrooms, grand-cafés) zien we bij voorkeur terug in het kernwinkelgebied. Avondhoreca en andere typen horeca kunnen meer verspreid over Oud Rijswijk gehuisvest worden. Het instrumentarium “Funtionele Zonering” biedt handvatten voor dergelijke sturing. Bezien moet worden of dit instrumentarium wordt aangepast. Het bestemmingsplan is echter niet het instrument waarin dergelijke wensen kunnen worden afgedwongen. Actieve werving is van belang.
- Naast de bestaande terrassen kan overwogen worden om bijvoorbeeld één of twee nieuwe locaties aan te wijzen, bijvoorbeeld park Hofrust of het Tollensplein. Voor park Hofrust kunnen in het nieuwe bestemmingsplan via een wijzigingsbevoegdheid diverse kleinschalige functies mogelijk worden gemaakt.
- In Oud Rijswijk is geen (markt)ruimte voor een derde volwaardige supermarkt. Wel zijn specialistische, kleinschalige versconcepten als Natuurwinkel denkbaar en gewenst. De beide bestaande supermarkten zijn van zeer beperkte omvang. In het nieuwe bestemmingsplan kan ruimte gereserveerd worden voor het uitbreiden van de bestaande supermarkten. Uitbreiding op de huidige locatie is gewenst, hoewel dit fysiek overigens zeer ingewikkeld zal zijn. Daarnaast geldt dat de supermarktlocatie aan de Kerklaan via een wijzigingsbevoegdheid *verplaatst* kan worden naar locatie Mallegat. De locatie Kerklaan vervalt dan als supermarktlocatie. Dit is een locatie die in het woongebied is gelegen; een (nieuwe) grootschalige detailhandelsvestiging is daar niet wenselijk. Een supermarktfunctie op de locatie Mallegat zou juist wel wenselijk zijn aangezien deze locatie onderdeel uitmaakt van het centrumgebied en eveneens op een strategische locatie ('kop') ligt. Verplaatsing van de supermarkt aan de Haagweg naar bijvoorbeeld het Mallegat is niet wenselijk; om de huidige winkelstructuur te behouden c.q. te versterken is een supermarktfunctie aan beide polen van het winkelcentrum wenselijk. Bovendien ligt de supermarktlocatie aan de Haagweg reeds in het centrumgebied.
- Zonering: in het kernwinkelgebied ligt de focus nadrukkelijk op publieksfuncties: detailhandel, horeca, cultuur en specifieke ambachten. Nu hebben enkele, ook beeldbepalende, objecten geen openbare publieksfunctie. Het is wenselijk dat deze panden – bij vertrek van de huidige functie – een invulling krijgen die meer in lijn

ligt met het karakter van Oud Rijswijk. Het bestemmingsplan is niet het instrument om vertrek van 'ongewenste' functies af te dwingen of te versnellen. Het plan kan echter wel ruimte bieden aan een brede mix van functies. Dit zal in het bestemmingsplan worden geregeld. In de aanloopstraten is meer ruimte voor een meer brede functiemix, zoals ook dienstverlening en wonen. Eventueel kan het instrumentarium "Functionele Zonering" hierop worden aangepast.

- Ter verbetering van de routing binnen Oud Rijswijk is het wenselijk een 'rondje rondom de kerk' te kunnen lopen. Zo wordt de kerk indirect meer betrokken bij het winkelgebied. Dit is in het huidige bestemmingsplan reeds mogelijk. In het nieuwe bestemmingsplan kan dit in de toelichting wel expliciet als wens worden geformuleerd.
- Het meer benutten van het Tollensplein, mogelijk als rustplek, speelplek, horeca. Wellicht kan in het bestemmingsplan voor deze locatie een terrasfunctie mogelijk worden gemaakt.
- Park Hofrust: het is wenselijk dat dit park toegankelijker wordt, met de entree zo dicht mogelijk bij winkelcentrum. Door ruimere functies toe te staan (zoals kleinschalige gezamenlijke evenementen, eventueel een horecafunctie et cetera) kan de gebruiks- en belevingswaarde van het park en het gebouw aanzienlijk worden vergroot. Voor park Hofrust zullen in het nieuwe bestemmingsplan via een wijzigingsbevoegdheid diverse kleinschalige functies mogelijk worden gemaakt.

Bijlage 1: Definiëring winkelgebieden

Onderstaand een definiëring van winkelgebieden volgens Locatus.

Hoofdwinkelgebied groot (In de Bogaard). 200 tot 400 winkels. Een hoofdwinkelgebied is het grootste winkelgebied in de woonplaats.

Kernverzorgend winkelgebied Groot (Centrum Voorburg en Centrum Nootdorp). 50-100 winkels. Een kernverzorgende centrum groot is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel. Oud Rijswijk wordt door Locatus niet als kernverzorgend winkelcentrum gezien (aangezien het niet het grootste winkelgebied in de woonplaats betreft), maar is wel van vergelijkbare statuur en omvang.

Wijkcentrum Groot. 25 tot 50 winkels. Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.

Wijkcentrum Klein. Minder dan 25 winkels. Deze centra hebben een specifieke ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.

Buurtcentrum. Een winkelconcentratie met minimaal 5 en maximaal 9 winkels.

Bijlage 2: Nadere uitwerking marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies

In deze bijlage zijn de analyses gepresenteerd die als input dienen voor paragraaf 2.2

Voor het specificeren van de marktmogelijkheden in winkelcentrum Oud Rijswijk op het gebied van detailhandel en aanverwante functies zijn de volgende methodes zijn ingezet:

1. Een **benchmarkanalyse**, waarin Oud Rijswijk is vergeleken met zes historische (winkel)centra¹¹ die zich in een vergelijkbare setting binnen een grootstedelijke regio bevinden. De benchmark is toegespitst op:
 - a. De branchesamenstelling
 - b. Het formulebeeld
 - c. De gemiddelde unitgrootte
 - d. Leegstand
 - e. Het aanbod aan aanverwante functies
2. Een meer specifieke analyse van het **supermarktaanbod** in winkelcentrum Oud Rijswijk, vergeleken met referentiecentra.
3. Een **distributieplanologische analyse**, waarmee aan de hand van kengetallen de indicatieve ontwikkelingsruimte voor winkelmeters in Oud Rijswijk is berekend.

Benchmarkanalyse

Oud Rijswijk¹² is in een benchmarkanalyse vergeleken met de historische winkelkernen van Beek, Castricum, Maarssen, Oegstgeest, Voorburg en Zoetermeer. Dit betreffen kernen waar naast een historisch centrum tevens een relatief omvangrijk planmatig winkelcentrum is gerealiseerd. Deze planmatige centra zijn ingesteld op doelgericht winkelen en hebben een deel van de centrumfuncties van het historische centrum overgenomen. Het historische centrum is op zijn beurt meer het domein van het kleinschalige, zelfstandige en specialistische winkelaanbod.

Branchering

Onderstaande tabel toont de samenstelling van hoofdbanches van winkelcentrum Oud Rijswijk en de benchmarkcentra.

- Qua omvang is Oud Rijswijk een fractie groter dan het gemiddelde van de benchmarkcentra: 9.800 m² wvo versus 8.900 m² wvo.
- In grote lijnen komt de branchesamenstelling overeen. De meeste branches zijn in relatief opzicht ongeveer even goed vertegenwoordigd in Oud Rijswijk als in de benchmarkcentra.

¹¹ Het betreft de historische kernen van gemeenten waar, net als in Rijswijk, een groot planmatig winkelcentrum als kernwinkelgebied functioneert. Deze gemeenten zijn Beek, Castricum, Leidschendam-Voorburg, Maarssen, Oegstgeest en Zoetermeer.

¹² De benchmarkanalyse is gebaseerd op de Locatus Verkooppunt Verkenner. Het aanbod in Oud Rijswijk betreft de situatie in september 2012.

Tabel 4 Branchering Oud Rijswijk vs Benchmarkcentra

	m ² wvo		%*	
	Oud Rijsw.	Benchmark	Oud Rijsw.	Benchmark
Levensmiddelen	2.118	1.940	22%	22%
Persoonlijke Verzorging	679	453	7%	5%
Warenhuis	287	52	3%	1%
Kleding & Mode	1.234	2.035	13%	23%
Schoenen & Lederwaren	319	369	3%	4%
Juwelier & Optiek	490	210	5%	2%
Huishoudelijke- & Luxe Ar	400	364	4%	4%
Antiek & Kunst	115	35	1%	0%
Sport & Spel	316	274	3%	3%
Hobby	181	150	2%	2%
Media	161	262	2%	3%
Plant & Dier	408	341	4%	4%
Bruin & Witgoed	460	213	5%	2%
Auto & Fiets	264	291	3%	3%
Doe-Het-Zelf	187	269	2%	3%
Wonen	2.048	1.386	21%	16%
Detailhandel Overig	150	242	2%	3%
Totaal	9.817	8.884	100%	100%

*lichtgroen/lichtrood: het verschil bedraagt 1%-punt. Dondergroen/donkerrood: het verschil bedraagt meer dan 1%-punt

Enkele hoofdbranches verdienen een toelichting:

- Met name de **Wonenbranche** is relatief sterk vertegenwoordigd in Oud Rijswijk. Het winkelgebied telt 5 winkels in deze branche, waarvan de grootste drie al 18% van het totale winkelvloeroppervlak van Oud Rijswijk claimen.
- **Mode & Luxe** is in Oud Rijswijk juist relatief ondervertegenwoordigd. In de benchmarkcentra maakt deze branche gemiddeld bijna een kwart (23%) van het totale winkelcentrum uit. In Oud Rijswijk ligt dat met 13% aanzienlijk lager. Ook wanneer gecorrigeerd wordt voor het grote aanbod in de Wonenbranche (door deze meters niet mee te laten wegen) is het aanbod aan Mode & Luxe in Oud Rijswijk relatief beperkt. Uit een nadere analyse blijkt dat enkele specifieke branches wel in één of meer benchmarkcentra zijn gevestigd, maar niet in Oud Rijswijk. Dit geldt voor Bruidskleding, Kindermode, Linnen, Kookwinkel en Kunsthandel.
- De branches **Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging** zijn in Oud Rijswijk goed vertegenwoordigd. Een nadere analyse wijst uit dat de diversiteit van het aanbod (op brancheniveau) groter is dan in de benchmarkcentra. Wel ontbreken enkele branches in Oud Rijswijk, die wel in één of meer benchmarkcentra vertegenwoordigd zijn, zoals Chocola, Koffie/thee, Reform en Parfumerie.
- Met name in de hoofdbranches **Sport & Spel, Hobby en Media** zijn veel branches te noemen die momenteel in Oud Rijswijk niet vertegenwoordigd zijn. Dit betreffen veelal specifieke branches met een autonome¹³ aantrekkingskracht, zoals Buitensport, Modelbouw, Foto/Film, Muziekinstrumenten, Stoffen, Naaimachines en een Boekhandel.

¹³ Autonome trekkracht houdt in dat nieuwe consumenten naar Oud Rijswijk komen, die in de huidige situatie naar andere winkelgebieden uitwijken.

Het formulebeeld

Door het winkelaanbod in Oud Rijswijk te vergelijken met de benchmarkcentra kunnen interessante winkelformules worden aangegeven die momenteel niet gevestigd zijn in Oud Rijswijk, maar wel in één of meer benchmarkcentra. In §1.1 bleek al dat in Oud Rijswijk sprake is van een groot aantal zelfstandige ondernemers (82% van de winkels). Ook in de benchmarkcentra ligt dit percentage met gemiddeld 76% hoog. Met name in de sectoren Dagelijks en In/om het Huis telt Oud Rijswijk relatief veel zelfstandigen. In Mode & Luxe ligt dat aandeel echter lager dan in de benchmarkcentra. Voor Oud Rijswijk liggen er kansen in het modische zwerfmilieu, met veel kleinschalig, uniek en zelfstandig aanbod. Denk aan een kleine versie van de Negen Straatjes in Amsterdam.

Het hoge aandeel zelfstandige ondernemers maakt een benchmark van het formulebeeld niet eenvoudig. Immers, hoe meer zelfstandigen, des te lager is het aantal formulebedrijven. In onderstaande tabel is desondanks een overzicht gegeven van spraakmakende formules die niet in Oud Rijswijk, maar wel in de benchmarkcentra voorkomen. Met name in de Levensmiddelen, Persoonlijke verzorging en Media zijn diverse formules te bedenken.

Tabel 5 Ontbrekende formules Oud Rijswijk op basis van benchmarkanalyse

Formule	
Levensmiddelen	Kaldi, Natuurwinkel, Keurslager, Kiosk, Vivant, Tabac&Gifts, Visgilde
Persoonlijke verz.	DIO, Etos, Trekpleister, ICI Paris, Mooi
Media	Boekenpartners, Kinderboekwinkel, Libris, Music Store
Overig	Beter Horen, Schoonenberg
Ambacht	Gouden Schaar

Unitgrootte en leegstand

De units (winkels en leegstand) in Oud Rijswijk hebben een gemiddelde omvang van 122 m² wvo. Daarmee zijn de units relatief klein in vergelijking met zowel de benchmarkcentra (135 m² wvo) als in de Bogaard (350 m² wvo). In Beek, Maarssen en Castricum ligt de gemiddelde unitgrootte ruim boven dat van Oud Rijswijk (respectievelijk 166, 152 en 147 m² wvo). In Voorburg, Zoetermeer en Oegstgeest zijn de units gemiddeld van vergelijkbare omvang als in Oud Rijswijk.

Tabel 6 Gemiddelde unitgrootte (in m² wvo, inclusief leegstand)

	Units	m ² wvo	Gemiddeld
Voorburg	88	10.235	116
Zoetermeer	94	11.154	119
Castricum	77	11.282	147
Oegstgeest	65	7.735	119
Beek	66	10.926	166
Maarssen	67	10.183	152
<i>Gemiddeld</i>	<i>76</i>	<i>10.253</i>	<i>135</i>
Oud Rijswijk	98	11.914	122

Bron: Locatus Verkooppunt verkenner

Oud Rijswijk telt in vergelijking met de benchmarkcentra relatief veel kleinschalige units (0 – 100 m² wvo, 71%). Alleen in Voorburg komt dit met 69% in de buurt. Het aantal units met een omvang van 100 – 200 m² wvo is in Oud Rijswijk relatief klein. Hetzelfde geldt voor units groter dan 800 m² wvo. Deze zijn in Oud Rijswijk niet aanwezig.

Tabel 7 Aantal units naar grootteklasse

	Absoluut		Relatief	
	Oud Rijswijk	Benchmark	Oud Rijswijk	Benchmark
Onbekend	0	2	0%	3%
0 – 100	74	43	71%	56%
100 – 200	12	20	12%	26%
200 – 400	10	8	10%	10%
400 – 800	6	2	6%	3%
800 – 1.600	0	2	0%	2%
	102	77		

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Aanverwante functies

De zes benchmarkcentra zijn, net als Oud Rijswijk, de historische dorpskern die een tweede positie inneemt binnen de gemeentelijk winkelstructuur. In vergelijking met deze planmatige kernwinkelgebieden beschikken ze over relatief veel leisurevoorzieningen en diensten. Zo beschikt Oud Rijswijk over 22 horecavestigingen, tegenover slechts 8 in winkelgebied In de Bogaard. Onderstaande tabel toont het horeca-aanbod in vergelijking met de benchmarkcentra. Het totaal aantal horecavestigingen ontloopt elkaar nauwelijks (met 22 en 24,5). Met name de restaurantsector (inclusief lunchrooms en café-restaurants) is goed vertegenwoordigd in Oud Rijswijk.

Tabel 8 Horecavestigingen in Oud Rijswijk en de benchmarkcentra, naar type

	Oud Rijswijk	Benchmarkcentra
Café	0	3,8
Discotheek	0	0,7
Fastfood	2	2,2
Bezorg/afhaal	0*	2,0
Grillroom/shoarma	1	1,3
Hotel-restaurant	0	0,7
Ijssalon	1	0,5
Lunchroom	4	2,0
Café-restaurant	3	2,7
Restaurant	11	8,2
Partycentrum	0	0,3
Horeca overig	0	0,2
	22	24,5

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Het culturele aanbod in Oud Rijswijk is beperkt. Naast Museum Rijswijk (wat goed bekend staat) en kunstgalerie Arti-Shock zijn er geen andere voorzieningen in deze sector gevestigd. In de benchmarkcentra is het aanbod gemiddeld genomen groter. Er zijn diverse voorzieningen denkbaar, zoals een kunstuitleen of een kleinschalig theater.

Tabel 9 Cultureel aanbod Oud Rijswijk en de benchmarkcentra, naar type

	Oud Rijswijk	Benchmarkcentra
Bibliotheek	0*	0,33
Bioscoop	0	0,2
Galerie	1**	1,3
Kunstuitleen	0	0,5
Museum	1	0,7
Theater	0	0,3
	2	3,3

*Bibliotheek De Ottoburg is sinds december 2012 gesloten

**Galerie Arti-Shock is niet in de Locatus Verkooppunt Verkenner opgenomen.

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Oud Rijswijk heeft een relatief sterk aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen, met name dankzij het hoge aantal Zonnebankcentra. In de benchmarkcentra zijn gemiddeld 2 vrijetijdsvoorzieningen gevestigd, versus 5 in Oud Rijswijk.

Tabel 10 Aanbod vrijetijdsvoorzieningen Oud Rijswijk en de benchmarkcentra, naar type

	Oud Rijswijk	Benchmarkcentra
Amusementhal	0	0,5
Biljart/Pool	1	0,0
Fitness	1	0,7
Zonnebank	3	0,8
	5	2,0

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Naast Leisurevoorzieningen kent Oud Rijswijk ook een divers aanbod in de dienstensector. Maar liefst 31 verkooppunten vallen binnen deze categorie, versus gemiddeld een kleine 27 in de benchmarkcentra. In onderstaande tabellen is binnen de dienstensector onderscheid gemaakt tussen het aanbod aan ambachten en financiële en particuliere dienstverlening. Voor Oud Rijswijk zijn ambachten die aansluiten bij het historische karakter van het dorpshart met name interessant, zoals de reeds gevestigde vioolbouwer aan de Kerklaan. Denk daarnaast aan een edelsmid, een stoffeerderij of een lijstenmaker.

Tabel 11 Ambachten in Oud Rijswijk en de benchmarkcentra, naar type

	Oud Rijswijk	Benchmarkcentra
Edelsmid	0	0,7
Schoenenrep/sleutels	1	0,8
Kapper	9	6,5
Tattoo/Piercing	1	0,2
Schoonheidss.	4	2,3
Kledingreparatie	2	1,0
Stoffeerderij	0	0,3
Electro rep.	0	0,2
Drukw./Copy	0	0,3
Fotograaf	0	0,3
Lijstenmaker	0	0,3
Ambacht overig	1*	0,5
	17	13,5

*Betreft Vioolbouwer Alexander Oosten

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Ook in de financiële en particuliere dienstverlening beschikt Oud Rijswijk over een groot en divers aanbod. Alle voorzieningen die in één of meer benchmarkcentra voorkomen zijn ook in Oud Rijswijk gesitueerd.

Tabel 12 Financiële en particuliere dienstverlening in Oud Rijswijk en de benchmarkcentra, naar type

	Oud Rijswijk	Benchmarkcentra
Financ. Intermediair	1	1,8
Bank	1	1,7
Postkantoor	1	1,0
Financ. Inst. Overig	0	0,5
Makelaardij	3	4,7
Massagesalon	1	0,7
Stomerij/Wassalon	2	0,2
Reisbureau	1	0,7
Uitzendbureau	4	0,8
Diensten overig	0	0,2
	14	12,2

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Supermarkten

Rijswijk telt tien supermarkten met een totaal areaal van 11.662 m² wvo; 0,24 m² wvo per inwoner. Dit is iets hoger dan landelijk (0,22 m² wvo per inwoner), maar verklaarbaar gegeven de bovenlokale aantrekkingskracht van winkelcentrum In de Bogaard. De twee supermarkten – AH XL en Hoogvliet – beslaan bijna 5.600 m² wvo, meer dan de helft van het totale aanbod in Rijswijk.

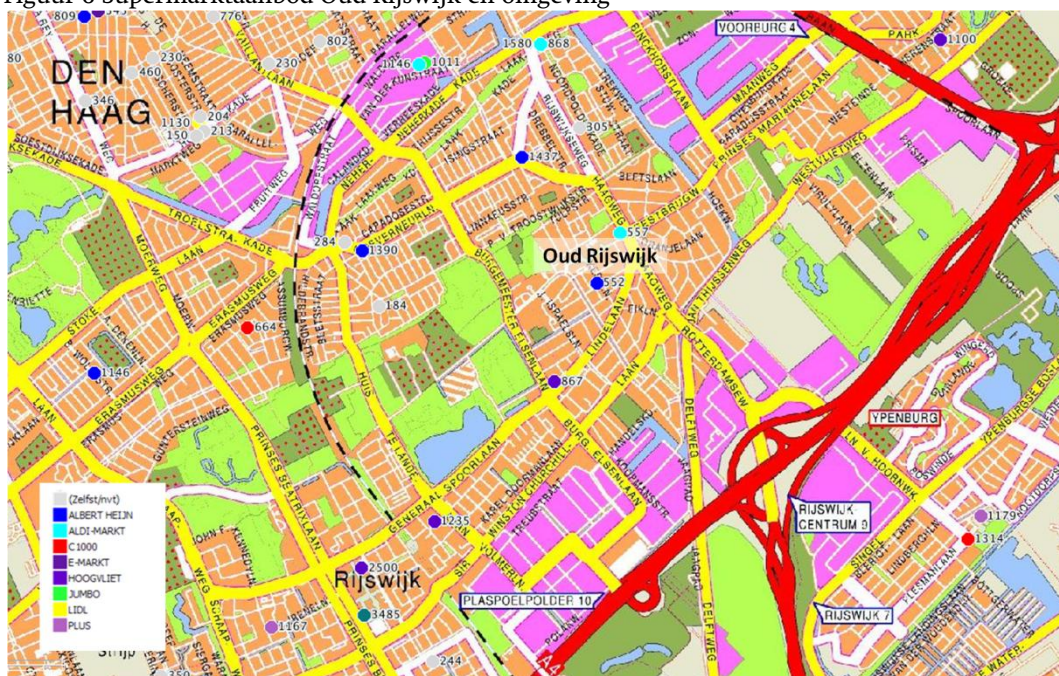
Het supermarktaanbod is vrij compleet met een mix van (grote) full service supermarkten (AH XL, Plus), service discount (Hoogvliet) en hard discounters (Aldi, Lidl).

Oud Rijswijk beschikt eveneens over twee supermarkten. De Albert Heijn en Aldi behoren met respectievelijk 552 m² wvo en 557 m² wvo tot de kleinste supermarkten in de gemeente Rijswijk. Beiden zijn daarmee aanzienlijk kleiner dan de gemiddelde supermarkt in Nederland (884 m² wvo). De geringe omvang onderstreept de buurtverzorgende functie van beide supermarkten.

De benchmarkcentra beschikken gemiddeld over 1,5 supermarkt. Met een gemiddelde omvang van ruim 910 m² wvo zijn deze supermarkten wel aanzienlijk groter dan in Oud Rijswijk.

Idealiter zou Oud Rijswijk over tenminste één volwaardige supermarkt beschikken, met een moderne omvang van minimaal 1.000 m² wvo. De fysieke inpasbaarheid is in een historische dorpskern als Oud Rijswijk echter zeer complex.

Figuur 6 Supermarktaanbod Oud Rijswijk en omgeving



Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner

Distributieplanologische berekening

Uitgangspunten

Met een distributieplanologische berekening (DPO) kan het huidige functioneren van het winkelapparaat in een gemeente én de toekomstige uitbreidingsruimte (in m² wvo) indicatief worden berekend. We hebben dit gedaan voor vier afzonderlijke winkelsectoren, namelijk Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro en Volumineus. De indeling van de sectoren is gebaseerd op de branche-indeling van Locatus, waarvan we de indeling gedeeltelijk hebben aangepast:

Tabel i indeling winkelsectoren ten behoeve van distributieplanologische berekening

Locatus branchecode	
Dagelijks	11-Dagelijks
Mode & Luxe	22-Mode & Luxe
Volumineus	37.170-Doe-Het-Zelf + 37.180-Wonen
Vrije tijd & Electro	35-Vrije Tijd + 37.150-Bruin- en Witgoed,
Overig*	37.130-Plant&Dier + 27.160-Auto&Fiets + 38-Overig

*Deze categorie is buiten beschouwing gelaten vanwege het ontbreken van betrouwbare (koopstroom) gegevens.

Bij de inschatting van de uitbreidingsruimte voor de detailhandel in de gemeente Rijswijk zijn de volgende kengetallen gehanteerd:

- Er is uitgegaan van 47.000 inwoners in 2012 en 52.300 in 2020, op basis van de bevolkingsprognose van Haaglanden.
- Gemiddelde bestedingen per sector per hoofd van de bevolking per jaar (exclusief BTW) op basis van kengetallen HBD (2012). Het aantal inwoners vermenigvuldigd met de gemiddelde besteding per inwoner resulteert per sector in een bestedingspotentieel. Dit is vervolgens verdisconteerd naar het gemiddeld hogere inkomen in Rijswijk ten opzichte van Nederland. Stelregel is een inkomenselasticiteit van 0,25. Het gemiddeld inkomen in Rijswijk ligt 14% hoger dan in Nederland. Het bestedingspotentieel wordt met $14\% \times 0,25 = 3,5\%$ verhoogd.
- Een gemeten koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing voor de sectoren Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro en Volumineus, op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. In 2020 is uitgegaan van (in procenten) onveranderde koopstromen.
- Een gemiddelde vloerproductiviteit in de sectoren Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro en Volumineus op basis van kengetallen van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2012).
- Het winkelaanbod per sector in Rijswijk, op basis van de Locatus Verkooppunten Verkenner (september 2012).

In de distributieplanologische berekening houden we rekening met de effecten van internetbestedingen op de fysieke detailhandel. Hiervoor maken we gebruik van een berekening van Locatus. In deze berekening heeft Locatus op basis van de cijfers van Thuiswinkel.org en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) per branche een extrapolatie gemaakt van de internetbestedingen in de detailhandel tot 2020. Omgerekend naar de 4 sectoren komt het geschatte aandeel van internetbestedingen per sector in 2011 en 2020 op het volgende neer:

Tabel j Inschatting aandeel internetbestedingen in 2011-2020, naar winkelsector

	2011	2020
Dagelijks	1%	2%
Mode & Luxe	5%	11%
Volumineus (excl. tuin)	1%	2%
Vrije tijd	23%	51%
Totaal	5%	10%

Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De uitkomsten van het DPO voor 2020 zijn gecorrigeerd voor de te verwachten *groei* van de internetbestedingen tot 2020. Hierbij hebben we aangenomen dat de verwachte groei van de internetbestedingen voor 50% ten koste gaat van de vraag naar winkelmeters: dus als de internetbestedingen met 5%-punt toenemen, neemt de behoefte aan winkelmeters met 2,5%-punt af.

Huidige situatie

Onderstaande tabel toont de DPO-berekening voor de huidige situatie. Op basis van eerder genoemde kengetallen resulteert de berekening per sector in de zogenaamde marktruimte. In de dagelijkse sector is vraag en aanbod nagenoeg met elkaar in evenwicht. De andere sectoren laten een positief beeld zien. In de sector Mode & Luxe is bijvoorbeeld sprake van een indicatieve marktruimte van 4.310 m² wvo. Dit betekent niet dat er ruimte is voor een uitbreiding van het aanbod met 4.310 m² wvo. Het functioneren is immers afgezet tegen de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit, waar ook slecht functionerende winkels in zijn meegerekend.

De DPO-berekening voor de huidige situatie onderschrijft de bevindingen in het Koopstromenonderzoek Randstad 2011, waaruit bleek dat de Dagelijkse sector rond het landelijk gemiddelde functioneert, terwijl de niet-dagelijkse sectoren ruim bovengemiddelde vloerproductiviteiten behalen (en dus bovengemiddeld functioneren).

Tabel k Distributieplanologische berekening huidige situatie, gemeente Rijswijk

	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd & Electro	Volu- mineus
Inwoners	47.000	47.000	47.000	47.000
Bestedingen per hoofd	€ 2.340	€ 940	€ 460	€ 600
Bestedingspotentieel (€ mln.)	€ 110	€ 44	€ 22	€ 28
Bestedingspotentieel corr (€ mln.)	€ 114	€ 47	€ 23	€ 30
Koopkrachtbinding	78%	55%	55%	22%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	€ 89	€ 26	€ 13	€ 7
Koopkrachttoevoeiing	33%	74%	73%	52%
Omzet door toevoeiing (€ mln.)	€ 44	€ 74	€ 34	€ 7
Totale bestedingen	€ 133	€ 100	€ 47	€ 14
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 7.310	€ 2.530	€ 3.323	€ 1.266
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 7.297	€ 2.839	€ 4.397	€ 2.282
Haalbaar aanbod in m ² wvo	18.138	39.546	14.188	10.930
Gevestigd aanbod in m ² wvo	18.170	35.236	10.723	6.063
Marktruimte	-32	4.310	3.465	4.867

Situatie 2020

In 2020 is volgens de resultaten van de DPO-berekening in elke sector in de gemeente Rijswijk sprake van (ruim) bovengemiddelde vloerproductiviteiten. Omdat ruim twee derde (69%) van alle winkelmeters in In de Bogaard liggen, kunnen de bevindingen voor een groot deel op dit winkelcentrum geprojecteerd worden.

De indicatieve marktruimte per sector is gecorrigeerd voor het naar verwachting toenemende aandeel internetaankopen. Met name in de sector Mode & Luxe liggen mogelijkheden, met een marktruimte van circa 7.700 m² wvo. De sector Vrije Tijd & Electro wordt relatief zwaar getroffen door het interneteffect. Desondanks is sprake van een marktruimte van een kleine 3.600 m² wvo. Voor beide sectoren geldt dat de koopkrachttoevloeiing (met respectievelijk 74% en 73%) uitzonderlijk hoog is. Drie kwart van de omzet (in de huidige situatie) is afkomstig van buiten de gemeente Rijswijk.

Tabel 1 Distributieplanologische berekening 2020, gemeente Rijswijk

	Dagelijks	Mode & Luxe	Vrije Tijd & Electro	Volumeus
Inwoners	52.300	52.300	52.300	52.300
Bestedingen per hoofd	€ 2.340	€ 940	€ 460	€ 600
Bestedingspotentieel (€ mln.)	€ 122	€ 49	€ 24	€ 31
Bestedingspotentieel corr (€ mln.)	€ 127	€ 53	€ 26	€ 34
Koopkrachtbinding	78%	55%	55%	22%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	€ 99	€ 29	€ 14	€ 7
Koopkrachttoevloeiing	33%	74%	73%	52%
Omzet door toevloeiing (€ mln.)	€ 49	€ 82	€ 38	€ 8
Totale bestedingen	€ 147	€ 111	€ 52	€ 15
Gemiddelde vloerproductiviteit	€ 7.310	€ 2.530	€ 3.323	€ 1.266
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 8.116	€ 3.158	€ 4.890	€ 2.538
Haalbaar aanbod in m ² wvo	20.173	43.983	15.780	12.156
Gevestigd aanbod in m ² wvo	18.170	35.236	10.723	6.063
Marktruimte	2.003	8.747	5.057	6.093
Inclusief interneteffect	1.912	7.690	3.556	6.063

Oud Rijswijk

Een dergelijke exercitie is ook voor winkelcentrum Oud Rijswijk uitgevoerd. Gezien het grote aantal eigenaar/ondernemers ligt de vloerproductiviteit in de Dagelijkse en Niet-dagelijkse sector onder het landelijke gemiddelde. Dit resulteert automatisch in een negatieve ontwikkelingsruimte in de huidige en toekomstige situatie. Gezien het grote aantal eigenaar/ondernemers en de afwijkende kostenstructuur ten opzichte van winkelhuurders is de vloerproductiviteit echter een zwakke graadmeter voor het functioneren van Oud Rijswijk. Een DPO berekening voor dit winkelgebied heeft dan ook betrekkelijk weinig waarde. De primaire uitdaging voor Oud Rijswijk is en blijft om een grotere groep consumenten aan te spreken en te binden. Dit kan gebeuren door optimalisering van het huidige aanbod, herprofilering of een beperkte toevoeging van winkels die als specifieke aanvulling op het huidige aanbod kunnen worden gezien.