



Seinpost

ADVIESBUREAU BV

DPO Leimuiden

*Bouwsteen voor centrumplan
Leimuiden*

Seinpost Adviesbureau BV

Arnhem, januari 2010

DPO Leimuiden

*Bouwsteen voor centrumplan
Leimuiden*

Seinpost Adviesbureau BV

Uitgebracht aan:
Leyten

Seinpost Adviesbureau BV
Drs. P.C. Draaijer
Drs. M.J.M. Vaessen

Projectnummer: 29112

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Arnhem, januari 2010

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Vraagstelling	1
1.2	Leeswijzer	1
2	Kenschets Leimuiden	3
2.1	Algemeen	3
2.2	Aanbodstructuur	3
2.3	Verzorgingsgebied	9
3	Trends, ontwikkelingen en beleidskader	11
3.1	Voorzieningenstructuur	11
3.2	De consument	11
3.3	Conjunctuur	14
3.4	Voorzieningenaanbod	15
3.5	Functiemenging	18
3.6	Beleidskader	19
4	Centrumontwikkeling	21
5	Draagvlakanalyse	23
5.1	Uitgangspunten	23
5.2	Berekening	27
5.3	Randvoorwaarden	32
6	Conclusie	33

1 Inleiding

1.1 Vraagstelling

In het kader van de centrumontwikkeling in Leimuiden is een Voorlopig Ontwerp (VO) opgesteld voor een deel van het centrumgebied. Dit ontwerp gaat uit van een substantiële herschikking en toevoeging van commerciële ruimten en woningen in het centrum. Om de economische haalbaarheid van het gehanteerde programma aan te tonen heeft Seinpost een distributieplanologisch onderzoek (DPO) uitgevoerd. Seinpost is een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau op het gebied van lokaal economische ontwikkeling. Het DPO dient als bouwsteen voor het bestemmingsplan centrum, dat opgesteld wordt om de herontwikkeling van een deel van het centrum van Leimuiden mogelijk te maken. Deze rapportage is de weerslag van het door Seinpost uitgevoerde DPO.

1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk twee wordt de lokale situatie van Leimuiden en omgeving beschreven. In hoofdstuk drie is het relevante kader aan trends en ontwikkelingen opgenomen en wordt het beleidskader geschetst. In hoofdstuk vier wordt een beknopte impressie gegeven van het centrumplan. In hoofdstuk vijf staat de draagvlakanalyse; de uitkomsten daarvan worden gespiegeld aan het voorgenomen ontwikkelingsprogramma.

2 Kenschets Leimuiden

2.1 Algemeen

De gemeente Kaag en Braassem bestaat sinds 1 januari 2009 en heeft ruim 25.000 inwoners. De gemeente is ontstaan uit een fusie tussen de gemeenten Alkemade en Jacobswoude en bestaat uit elf kernen: Bilderdam, Hoogmade, Kaag, Leimuiden, Nieuwe Wetering, Oud Ade, Oude Wetering, Roelofarendsveen, Rijsaterwoude, Rijpwetering en Woubrugge.

Leimuiden is een dorp van circa 4.500 inwoners aan de rand van de Haarlemmermeerpolder, in het Zuid-Hollandse plasseengebied. Leimuiden ligt 'op de route' vanaf Roelofarendsveen en Alphen aan de Rijn-Noord richting de A4. Grotere plaatsen in de buurt zijn Roelofarendsveen (op 4 km afstand), Nieuw-Vennep (6 km), Leiden en Alphen aan de Rijn (beiden 11 km).



Ligging Leimuiden

2.2 Aanbodstructuur

Aanbod Leimuiden

Opvallend is dat het merendeel van het winkelvloeroppervlak zich buiten de eigenlijke dorpskern bevindt. Rond de supermarkt aan het Dorpsplein (Super de Boer) zijn diverse winkels in het dagelijkse segment gevestigd. Deze concentratie wordt aangevuld met commerciële voorzieningen aan het plein

en de Dorpsstraat. Bij de kruising Kerklaan en Dorpsstraat bevindt zich een cluster van banken, mode- en interieurwinkels. In onderstaande tabel is het winkelaanbod van Leimuiden in termen van winkelvloeroppervlak en aantal verkooppunten vergeleken met het Nederlands gemiddelde voor vergelijkbare kernen (3.500 – 5.000 inwoners).

Tabel 2.1. Vergelijking van het aantal m² winkelvloeroppervlak (WVO) en aantal verkooppunten (VKP) in Leimuiden en Nederland				
Branche	Leimuiden 4.500 inw.		Gemiddeld Nederland 3.500-5.000 inw.	
	WVO	VKP	WVO	VKP
<i>Leegstand</i>	254	3	519	3
<i>Levensmiddelen</i> ¹	1.241	6	1.231	6
<i>Persoonlijke Verzorging</i>	140	1	209	2
<i>Warenhuis</i>	-	-	1.092	1
<i>Kleding & Mode</i>	220	2	427	3
<i>Schoenen & Lederwaren</i>	-	-	196	1
<i>Juwelier & Optiek</i>	47	1	71	1
<i>Huishoudelijke & luxe-artikelen</i>	-	-	245	2
<i>Antiek & Kunst</i>	-	-	211	1
<i>Sport & Spel</i>	325	3	272	2
<i>Hobby</i>	70	1	107	1
<i>Media</i>	-	-	127	1
<i>Plant & Dier</i> ²	2.230	2	812	2
<i>Bruin & Witgoed</i>	35	1	187	1
<i>Auto & Fiets</i>	113	1	215	1
<i>Doe-Het-Zelf</i>	-	-	640	2
<i>Wonen</i> ³	2.518	5	1.183	3
<i>Detailhandel overig</i>	-	-	284	2
TOTAAL	7.193	26	5.257	35

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerkt door Seinpost Adviesbureau BV

Onderstaand enkele opvallende zaken:

- Het aantal m² winkelvloeroppervlak⁴ (verder te noemen WVO) in Leimuiden is 27% meer dan het gemiddelde;
- het aantal verkooppunten in Leimuiden is 26% minder dan gemiddeld;
- de branches plant & dier (in m² WVO) en wonen (in m² WVO en aantal

¹ Bestaande uit 1 supermarkt (Super de Boer) van 990 m² WVO en 4 speciaalzaken

² Waarvan 1 bedrijf met 2.150 m² WVO dat is gevestigd in het buitengebied

³ Waarvan 4 winkels verspreid over de kern zijn gevestigd (1 bedrijf met 1.100 m² WVO) en 1 in het centrum is gevestigd

⁴ Het voor de consument toegankelijk oppervlak

verkooppunten) zijn in Leimuiden veel sterker vertegenwoordigd dan het gemiddelde, het totaalbeeld wordt door deze branches sterk beïnvloed;

- in vergelijking met het landelijk gemiddelde ontbreken in Leimuiden de branches: warenhuis, huishoudelijke artikelen, antiek & kunst, media en doe-het-zelf;
- de branches kleding & mode en persoonlijke verzorging zijn (enigszins) ondervertegenwoordigd;
- een aantal winkels kenmerkt zich door kleinschalige huisvesting in vergelijking met het landelijk gemiddelde.

In onderstaande tabel is het aantal verkooppunten van commerciële consumentgerichte diensten in Leimuiden afgezet tegen het Nederlands gemiddelde voor vergelijkbare kernen.

Tabel 2.2. Vergelijking van het aantal verkooppunten (VKP) commerciële diensten in Leimuiden en Nederland		
Commerciële diensten	Leimuiden 4.500 inw. VKP	Gemiddeld Nederland 3.500-5.000 inw. VKP
<i>Automotive</i>	7	6
<i>Brandstoffen</i>	2	2
<i>Horeca</i>	7	9
<i>Cultuur</i>	1	2
<i>Ontspanning</i>	-	1
<i>Verhuur</i>	-	1
<i>Ambacht</i>	3	4
<i>Financiële instellingen</i>	2	2
<i>Particuliere dienstverlening</i>	1	2
<i>ATM</i>	2	1
TOTAAL	25	30

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerkt door Seinpost Adviesbureau BV

Het aanbod is vrijwel gelijk aan het Nederlands gemiddelde. Het aanbod vermaak (horeca, cultuur, ontspanning) blijft, ondanks de recreatief-toeristische ambities, enigszins achter ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Beoordeling aanbod Leimuiden

Het winkelaanbod in Leimuiden is niet compact. De winkels liggen deels verspreid over de dorpskern. Ook in het centrum zijn de afstanden tussen winkels relatief groot. Rondom de Super de Boer is sprake van enige concentratie van voorzieningen (drogisterij, kapsalon, computerwinkel en bloemist). De supermarkt oogt wat aan de krappe kant. Het parkeeraanbod voor de supermarkt lijkt (te) gering te zijn. Het sfeerbeeld in het centrum is voor verbetering vatbaar. De winkels zijn deels gehuisvest in gedateerd ogende panden. De aankleding van de openbare ruimte is matig te noemen.



Impressie situatie rondom Super de Boer



Verspreide bewinkeling in het centrum (links) en buiten het centrum (rechts)

Aanbod in omgeving

In onderstaande tabel is het winkelaanbod van dorpen in de omgeving weergegeven. Roelofarendsveen en Oude Wetering liggen binnen de directe invloedssfeer van Leimuiden (behoren grotendeel tot hetzelfde marktgebied oostelijk van de A4, vooral t.a.v. de dagelijkse sector). De inwoners van Kudelstaart zullen waarschijnlijk meer op Aalsmeer georiënteerd zijn.

Tabel 2.3. Aantal m² winkelvloeroppervlak (WVO) in Roelofarendsveen, Kudelstaart en Oude Wetering			
Inwoners	Roelofarendsveen 7.000 WVO	Kudelstaart 6.700 WVO	Oude Wetering 4.200 WVO
<i>Leegstand</i>	935	-	-
<i>Levensmiddelen</i>	1.634	1.163	1.493
<i>Persoonlijke Verzorging</i>	624	257	122
<i>Warenhuis</i>	-	-	-
<i>Kleding & Mode</i>	1.633	60	-
<i>Schoenen & Lederwaren</i>	328	-	-
<i>Juwelier & Optiek</i>	135	70	25
<i>Huishoudelijke & luxe-artikelen</i>	493	314	-
<i>Antiek & Kunst</i>	-	-	-
<i>Sport & Spel</i>	280	105	190
<i>Hobby</i>	-	-	-
<i>Media</i>	320	-	-
<i>Plant & Dier</i>	605	176	808
<i>Bruin & Witgoed</i>	420	-	30
<i>Auto & Fiets</i>	221	189	215
<i>Doe-Het-Zelf</i>	3.749	-	675
<i>Wonen</i>	1.661	362	-
<i>Detailhandel overig</i>	-	-	-
TOTAAL	13.038	2.696	3.558

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerkt door Seinpost Adviesbureau BV

Onderstaande informatie is van belang voor de positionering van Leimuiden:

- Het winkelaanbod in Roelofarendsveen is van een hogere rangorde dan dat in Leimuiden. Het aanbod in dit centrum bestaat uit onder andere twee supermarkten (Plus⁵, Springer), twee drogisterijen (Kruidvat, Etos), een textielsuper (Zeeman) en huishoudelijke artikelen (Blokker);
- het winkelaanbod in WVO in Kudelstaart en Oude Wetering is (excl. branches wonen en plant & dier) enigszins vergelijkbaar met Leimuiden. In Kudelstaart is o.a. een supermarkt (Albert Heijn) en een winkel in huishoudelijke artikelen (Marskramer) gevestigd;
- in Oude Wetering is sprake van een tamelijk compleet dagelijks aanbod met een supermarkt (Digros⁶), twee bakkerijen, een poelier, drogisterij, twee slijterijen.

⁵ Met 1.600 m² WVO, supermarktgids 2009

⁶ Met 1.200 m² WVO, supermarktgids 2009

Oude Wetering

De winkels in Oude Wetering zijn geconcentreerd in winkelcentrum De Meerkreuk. Het winkelcentrum bestaat uit een winkelplint en een complex bestaande uit een Digros supermarkt, diverse counters (DIRX drogisterij, slijterij DIRCK III) en een Echte Bakker. Het winkelcentrum lijkt gezien het geconstateerde druktebeeld goed te functioneren⁷. Het winkelcentrum is compact, oogt voor de dagelijkse sector compleet en lijkt over voldoende parkeerfaciliteiten te beschikken.



Impressie winkelcentrum de Meerkreuk, Digros in Oude Wetering

Roelofarendsveen

Het centrum van Roelofarendsveen is vrij recent herontwikkeld. De winkels zijn geconcentreerd rondom een plein. Het voorzieningenaanbod is van een hogere rangorde dan dat in Leimuiden en Oude Wetering. Het aanbod in de niet dagelijkse sector is vrij compleet. Echter, in de niet-dagelijkse sector is het ontbreken van een warenhuisformule als HEMA opmerkelijk. De bereikbaarheid en parkeersituatie lijken van voldoende kwaliteit te zijn. Opvallend is dat bewoners uit Roelofarendsveen voor de dagelijkse boodschappen sterk georiënteerd zijn op winkelcentrum de Meerkreuk in Oude Wetering⁸.

⁷ Ter plaatse geconstateerd tijdens een locatiebezoek op dinsdagmiddag 8 december 2009

⁸ Goudappel Coffeng, DPO Centrum Roelofarendsveen (2007)



Impressie centrum Roelofarendsveen



Aanbod discount supermarkten

Onderstaand een overzicht van hard-discount supermarkten in de omgeving en de afstand tot Leimuiden (voor Oude Wetering en Roelofarendsveen is de afstand nog verder):

- Aldi: Nieuw-Vennep (6 km), Hoofddorp (8 km), Lisse (9 km), Hillegom (10 km), Uithoorn (10 km)
- Lidl: Nieuw-Vennep (6 km), Hoofddorp (9 km), Leiden (13 km)

In de hele gemeente Kaag en Braassem zelf is geen hard-discounter.

2.3 Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied van een winkelgebied is afhankelijk van de afstand die consumenten wensen af te leggen en het winkelaanbod in de omgeving.

Onderstaande elementen bepalen het verzorgingsgebied in plattelandsgebieden:

- Consumenten zijn bereid dagelijkse boodschappen op maximaal 7 km afstand en 10 autominuten afstand te doen bij een compleet en gevarieerd dagelijks aanbod;
- de afstand voor dagelijkse boodschappen is beduidend lager indien het aanbod onvolledig en het aanbod slecht toegankelijk is;
- voor een hard-discount supermarkt (Aldi, Lidl) zijn consumenten bereid verder te reizen, de norm is maximaal ca. 15 autominuten;
- in dorpscentra komt het grootste deel van de consumenten frequent per fiets waarbij het gemiddeld bestedingsniveau relatief laag is, het bezoek per auto is minder frequent maar het bestedingsniveau is dan fors hoger;
- voor niet-dagelijkse recreatieve boodschappen (o.a. mode) zijn consumenten georiënteerd op winkelgebieden van een hogere

rangorde. Vermaak en verblijven spelen een belangrijke rol bij het koopmotief;

- voor niet-dagelijks (hoog)frequente artikelen (warenhuis, textielsuper, huishoudelijke artikelen) zijn consumenten georiënteerd op het dichtstbijzijnde winkelgebied.

Omdat de consument een grillig gedrag vertoont (zie hoofdstuk 3), wordt verondersteld dat deze meerdere supermarkten bezoekt. Gezien het niet volledige aanbod, de matige parkeersituatie, de grote afstanden tussen winkels, de matige sfeer en aankleding van de openbare ruimte wordt verwacht dat een deel van de bestedingen door consumenten uit Leimuiden afvloeit naar omliggende winkelgebieden zoals de Meerkreuk in Oude Wetering en het centrum van Roelofarendsveen. Daar staat tegenover dat diezelfde grillige consument, vanwege het geringe supermarktaanbod in de omgeving, (ook enigszins) georiënteerd zal zijn op Leimuiden. Leimuiden ligt 'op de route'. Verwacht wordt dat de inwoners van Rijnsaterwoude, gezien de ligging en het ontbreken van een aantrekkelijk aanbod voor wat betreft de dagelijkse aankopen, voor een groot deel op Leimuiden georiënteerd zullen zijn.

3 Trends, ontwikkelingen en beleidskader

In deze paragraaf wordt kort ingegaan op relevante trends en ontwikkelingen en wordt het beleidskader geschetst.

3.1 Voorzieningenstructuur

De Nederlandse voorzieningenstructuur is relatief fijnmazig. Er zijn verschillende niveaus in te onderscheiden. Winkelcentra van grote steden hebben een regionale functie waarbij het begrip 'winkelen' van belang is. Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is uitgebreid en specialistisch en trekt zodoende consumenten uit een wijde omgeving. Dorpen van 10.000 tot ongeveer 20.000 inwoners hebben een subregionale functie. Consumenten uit kleinere kernen kopen er de dagelijkse en (niet-specialistische) niet-dagelijkse goederen: huishoudelijke artikelen, supermarktkopen, kleding, etc. Kleine kernen tot 7.000 inwoners hebben voornamelijk een (boven)lokale functie. Hier kunnen de inwoners vooral de dagelijkse artikelen kopen, soms aangevuld met enkele winkels voor kleding, meubelen en dergelijke.

De *Nota Ruimte*⁹ geeft meer ruimte aan provincies en gemeenten om invulling te geven aan het detailhandelsbeleid. Het locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen wordt in deze nota geregeld in één integraal beleid. Het doel van het beleid is een goede plaats voor ieder bedrijf te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Provincies en gemeenten zijn verantwoordelijk voor een voldoende en gevarieerd op de vraag afgestemd aanbod van locaties voor bedrijven en voorzieningen. Met de inwerkingtreding van de nieuwe Wet op de Ruimtelijke Ordening (Wro), is het streekplan als planfiguur komen te vervallen. Structuurvisies zijn hiervoor in de plaats gekomen.

3.2 De consument

Landelijk is een aantal ontwikkelingen waar te nemen in de vraag naar detailhandel- en horecavoorzieningen. Deze ontwikkelingen houden verband met een veranderend consumentengedrag en met demografische ontwikkelingen. Deze twee factoren beïnvloeden elkaar overigens ook

⁹ VROM, *Nota Ruimte*, ruimte voor ontwikkeling (2006)

onderling. De volgende trends zijn van belang bij het in beeld brengen van het gedrag van de consument:

- **Veranderend consumentengedrag:** Consumenten zijn in de loop der tijd steeds mobieler geworden, de arbeidsparticipatie is toegenomen en het 'boodschappen doen' wordt steeds meer gezien als een activiteit waar men weinig tijd en moeite aan wil besteden. Het 'runshoppen' is voor de frequent benodigde artikelen de norm geworden. De niet-dagelijkse aankopen, het 'winkelen' wordt echter in toenemende mate gezien als een 'dagje uit' en wordt gecombineerd met bijvoorbeeld horecabezoek en overige vormen van vermaak ('leisure').
- **Individualisering:** Door de toenemende individualisering kan er niet meer gesproken worden over 'de consument'. Er zijn steeds meer culturen en leefstijlen in Nederland. Dit heeft tot gevolg dat het als winkel/winkelgebied moeilijker is om aan te sluiten bij de wensen van de consument. Die wensen lopen immers sterk uiteen. Supermarkten spelen hier op in door hun assortiment sterk uit te breiden. In het Westland onderscheiden bepaalde supermarkten zich bijvoorbeeld met een herkenbaar Pools assortiment.
- **Prijsbewuste consument:** De consument wordt steeds prijsbewuster doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijs te vergelijken. Het gevolg hiervan is onder andere dat de supermarkten hun prijzen aanpassen. Hierdoor worden de winstmarges in de supermarktbranche lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken. De supermarktoorlog heeft het detailhandelslandschap danig verstoord. Verder valt op dat vooral Albert Heijn het aantal vestigingen nog flink uitbreidt, ook door de overname van een flink aantal filialen van C1000. Om een aanval te doen op de machtspositie van Albert Heijn is Jumbo met de overname van Super de Boer ook op het overnamepad. Onduidelijk is nog welke Super de Boer winkels omgebouwd worden tot Jumbo. Een aantal zal als C1000 formules verdergaan.
- **Winkeltrouw:** Een ander aspect van de houding van de consument is het afnemen van winkeltrouw. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules.

Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer in de winkelomgeving, etc¹⁰.

- **Aankoopkanalen allochtone consument**¹¹: Van de allochtone consumenten is voor 48% de Nederlandse supermarkt het belangrijkste aankoopkanaal, gevolgd door de etnische winkel (27%) en de markt (19%). De tweede en derde generatie is steeds vaker gericht op de Nederlandse supermarkt.
- **Vergrijzing**: Door de sterke vergrijzing vormen de senioren voor de horeca een doelgroep met een belangrijk toekomstperspectief. De senioren wonen in toenemende mate zelfstandig, zijn actiever en beschikken over meer geld en vrije tijd. Het is wel van belang dat ondernemingen rekening houden met de eigen wensen en verwachtingen van senioren. Het gaat hierbij onder andere om bereikbaarheid, fysieke toegankelijkheid, comfort, veiligheid, snelheid van bediening en persoonlijke aandacht.
- **Huishoudensamenstelling**: De toenemende vergrijzing, evenals de gezinnen die in de loop van de jaren kleiner zijn geworden, zorgen voor behoefte aan andere producten en assortimentssamenstellingen.
- **Intensivering vrijetijdsbesteding**: Door de stijging van het aantal eenpersoonshuishoudens, maar ook door het groeiend aantal tweeverdieners zal de traditionele huisvrouw uit het maatschappelijk beeld verdwijnen. Het vrijetijdsgedrag wordt steeds intensiever: in korte tijd wil men zoveel mogelijk doen en zoveel mogelijk activiteiten combineren. Er is dan ook een groeiende behoefte aan totaalconcepten waarin deze elementen zijn terug te vinden en men zelf zo weinig mogelijk zaken hoeft te regelen.
- **'Nieuwe consument'**: De consument is steeds moeilijker in te delen in herkenbare doelgroepen voor wat betreft sociale klasse, inkomen of regionale verschillen. De nieuwe consument zoekt op basis van leeftijd,

¹⁰ Door de economische crisis 2008-2009 is de consument zeer prijsbewust, besteedt nog meer bij de supermarkt (ook ten koste van horecabestedingen) maar zoekt ook naar koopjes en bezoekt daarom meerdere supermarkten

¹¹ HBD, Jaarboek detailhandel 2005/2006

etnische afkomst en culturele achtergronden zijn eigen 'groep' om daarmee ook deel van zijn eigen identiteit te laten zien en bevestigen.

- **Combinatiebezoek:** Het vrijetijdsaanbod in Nederland blijft uitdijen. De gangbare opvatting is dat vermaak, horeca en winkels elkaar wederzijds versterken. Uit consumentonderzoeken is gebleken dat hier wel een nuancering moet worden gegeven. Zo is de combinatie vrijetijdsvoorziening en winkels onder het publiek niet populair. Vrijetijdsactiviteiten kenmerken zich door plezier en ontspanning. Bij winkelen hoeft dit niet het geval te zijn. Veel winkelbezoeken zijn immers functioneel en doelgericht.

3.3 Conjunctuur

Wisselend, maar recessie

De afgelopen drie jaar heeft de omzet in de detailhandel een sterk wisselend patroon laten zien. Het consumentenvertrouwen en een versterking van de economie hebben gezorgd voor een opleving. Na de hausse in de detailhandel van 2007 is de omzetgroei in veel sectoren veranderd in een daling. Sinds medio 2008 is het consumentenvertrouwen sterk aan het dalen. Dit is in 2009 vooral merkbaar in de modische - en woonbranche. In de food-sector zijn het vooral de supermarkten die het in 2008 en 2009 goed doen (respectievelijk +8% en +3,4%) deels ten koste van de versspecialzaken en drogisterijketens.

Van januari 2009 tot en met september 2009 behaalde de detailhandel als geheel echter 3,9% minder omzet dan een jaar eerder. De trend is dat de bestedingen voorlopig stagneren. Het detaillistenvertrouwen is in het vierde kwartaal licht toegenomen van -33 tot -29 (dus nog steeds negatief). De omzet van non-foodzaken en food-specialzaken was in 2009 zelfs een stuk lager. Hoogstwaarschijnlijk zal dit gevolgen gaan krijgen voor het uitgavenpatroon en daarmee voor de detailhandelsbestedingen in 2010 en verder. De recessie zal waarschijnlijk in 2010 en 2011 pas echt goed merkbaar worden in de portemonnee van de consument (het overheidsbeleid heeft voor dit vertragingseffect gezorgd).

De horeca heeft in 2007 een sterke omzetgroei laten zien. Een groei van 6% in de hele sector werd vooral veroorzaakt door de hotel, restaurant- en fastfoodsector. De omzetsijging werd niet alleen behaald door een verhoging

van de prijzen, maar vooral door een toename in het volume (bezoek, consumpties en overnachtingen). In het eerste kwartaal van 2008 heeft de horeca 3,5% meer omgezet dan in dezelfde periode van 2007. Vooral hotels zorgden voor een groei van de omzet. Restaurants, cafetaria's en cafés zagen een omzetsdaling. Daarna zette zich een dalende trend in. Zowel het rookverbod van 1 juli 2008, als de recessie van 2008-2009 kunnen worden gezien als oorzaken van de dalende horecaomzet. Hotels geven in het eerste kwartaal een sterke afname in hotelbezetting te zien. Restaurants kampen met een lagere bezetting, doordat consumenten thuis 'luxer' gaan koken.

3.4 Voorzieningenaanbod

Ook aan de aanbodzijde is een aantal ontwikkelingen waar te nemen. Deels zijn deze ontwikkelingen volgend op het veranderende consumentengedrag.

- **Schaalvergroting:** De consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden. Dit houdt in dat de schaal van een winkel toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300 - 600 m² WVO kunnen steeds minder goed uit de voeten¹². Als ondermaat voor een goed functionerende full-service supermarkt wordt tegenwoordig al snel 1.200 m² WVO gehanteerd. Harddiscount supermarkten zijn kleiner (700-900 m² WVO). Daarnaast doet zich ook de ontwikkeling voor van de grootschalige supermarkten zoals de AH XL formule.

¹² Tegen deze trend in zijn er ook formules die zich onderscheiden door juist op kleinere winkeloppervlaktes te opereren. SPAR is hier een voorbeeld van, maar ook Coöp Compact en AH To Go.

Tabel 2.1: Ontwikkeling WVO van supermarkten¹³

	Aantal supermarkten	Gemiddelde WVO	Totale WVO
2000	6.529	594 m ²	3,32 mln. m ²
2002	5.308	644 m ²	3,27 mln. m ²
2004	4.826	714 m ²	3,42 mln. m ²
2006	4.788	740 m ²	3,57 mln. m ²
2009	4.309	844 m ²	3,64 mln. m ²

- **Specialisering:** Ook aan de zijde van het horeca-aanbod is aan de ene kant een verregaande ontwikkeling te zien van machtsconcentratie, schaalvergroting, ketenvorming en internationalisering. Aan de andere kant is er tegelijkertijd een trend van verregaande specialisatie waarbij een ambachtelijk en hoogwaardig product wordt aangeboden en er een sterk accent ligt op persoonlijk contact.
- **Filialisering:** De gemiddelde winkelgrootte stijgt en er vestigen zich steeds meer filiaalbedrijven. Hierdoor lijken winkelgebieden steeds meer op elkaar. Tegelijkertijd wordt het belang van het onderscheidend vermogen hierdoor belangrijker.
- **Toename van budget-detailhandel:** Niet alleen groeit het aantal discounters (bijvoorbeeld Aldi, Lidl), ook budgetketens in de huishoudelijke artikelen (bijvoorbeeld Action) timmeren aan de weg. De doelgroep is steeds minder duidelijk. Ook prijsbewuste consumenten uit de hogere inkomens ('bargainers') kopen steeds vaker bij budget-detailhandel. Tegengesteld aan deze trend zien we ook een toename van winkels in het hoge segment. Hooggespecialiseerde formules proberen hierop in te spelen. Grote ketens als Albert Heijn doen hier ook aan mee door bijvoorbeeld het assortiment uit te breiden onder noemer 'Excellent'.
- **Centrum versus periferie:** De 'oude' winkelgebieden in de dorpen en de steden krijgen steeds meer concurrentie van perifeer gelegen winkelcentra, die (per auto) gemakkelijk te bereiken zijn. In dit kader past ook de ontwikkeling van de 'factory outlets'.

¹³ Bronnen: IRI en ACNielsen, 2007 – analyse EFMI; Locatus Retail Verkenner

- **Knooppunten:** De winkelvoorzieningen verschijnen de laatste jaren ook steeds vaker op verkeersknooppunten. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van meubelboulevards aan invalswegen van grotere steden of aan de komst van winkels op NS-stations en universiteitslocaties. Ook het beleid voor grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV) probeert aan te sluiten bij deze ontwikkelingen. Een voorbeeld van een winkelformule op knooppunten is AH To Go, waarbij de prijs door de consument minder van belang wordt geacht dan het gemak en de bereikbaarheid.
- **Internet:** De consument weet ook steeds beter de weg te vinden naar verkoopadressen op het internet. De schroom om met creditcard te betalen weerhield veel consumenten nog van het gebruik van dit verkoopkanaal, maar tegenwoordig zijn er meer betalingsmogelijkheden dan enkele jaren terug. Daarnaast zijn ook steeds meer mensen aangesloten op het internet. Voorbeelden zijn het boeken van reizen en aankoop van boeken en cd's. De recessie versterkt dit effect omdat men via internet gemakkelijk kan vergelijken en prijsbewust kan kopen.
- **Afstand:** Bij het doen van boodschappen en inkopen is 'afstand' een belangrijke factor. In principe is de consument georiënteerd op het dichtstbijzijnde winkelgebied. Door de toenemende mobiliteit wordt het voor de consument echter eenvoudiger om ook verder te kijken. Andere factoren gaan dan een rol spelen zoals: het aanbod (mogelijkheid combinatiebezoeken en (prijs)vergelijkend winkelen), bereikbaarheid en parkeren, inrichting van de openbare ruimte en de uitstraling en sfeer.
- **Specialisatie versus brancheervaging:** Er komen steeds meer gespecialiseerde winkels/winkelgebieden in Nederland. Denk bijvoorbeeld aan de speciale merkwinkels (brandstores), of de Factory Outlet Centers. Daar staat een andere ontwikkeling tegenover: de brancheervaging. Supermarkten en drogisterijen behalen een stijgend aandeel van hun omzet uit de verkoop van bijvoorbeeld huishoudelijke en cadeauartikelen; bouwmarkten verkopen fietsen en audioapparatuur; discountsupermarkten hebben een bepaald deel (100 – 150 m² WVO) van hun winkels ingeruimd voor weekaanbiedingen in de niet-dagelijkse sector, zodat dit een essentieel onderdeel van hun formule is geworden.

- **Toenemende oriëntatie op supermarkt:** Het marktaandeel van supermarkten in het dagelijkse assortiment is toegenomen. Landelijk stijgt de oriëntatie van 75 naar 84%. Men verwacht in de komende jaren een stabilisering met een aandeel van ongeveer 83-85%.
- **Afname aantal versspecialisten:** Er is een aanzienlijke afname in o.a. het aantal kruideniers. Van de 5.860 kruideniers zijn er in de jaren 2002-2006, 825 gestopt. Ook het aantal slagers is teruggelopen van 2.620 in 2006 naar 2.420 in 2008. De (vers)specialisten hebben zich ondanks de prijzenoorlog redelijk staande kunnen houden. Hierbij blijken kwaliteit en service aan deze ondernemers een onderscheidende positie te kunnen geven; vanzelfsprekend onder de voorwaarde dat er sprake is van prima ondernemerschap.

3.5 Functiemenging

Een andere tendens in het aanbod van winkelvoorzieningen is een toenemende mate van functiemenging. Zo verkopen tankstations bijvoorbeeld steeds meer producten in de bijbehorende shop, ontstaan er boekenwinkels of kledingzaken waar je ook koffie kunt drinken, bieden tuincentra een steeds breder assortiment en ontstaan er kleinschalige boerderijwinkels. Al deze ontwikkelingen zijn een gevolg van het feit dat de aanbieders proberen de consumenten langer vast te houden. Dit komt niet zelden weer voort uit de omstandigheid dat de opbrengsten uit de hoofdactiviteit onvoldoende zijn om van te kunnen bestaan. Voor de kleine kernen zijn de komst van kleinschalige boerderijwinkels vaak een dankbare tegenbeweging in de tendens van verschraving van het voorzieningenaanbod. Grootschalige boerderijwinkels zijn in het buitengebied niet wenselijk, omdat zij het draagvlak voor de reguliere detailhandelsvoorzieningen ondermijnen.

Een andere vorm van functiemenging in combinatie met ruimtelijke concentratie van voorzieningen is de opkomst van woonservicegebieden. De vergrijzende bevolking is minder mobiel en vraagt om nabijheid van voorzieningen. Tegelijkertijd is de tendens dat mensen langer zelfstandig blijven wonen. Door serviceflats of bejaardenhuizen uit te breiden met detailhandelsvoorzieningen, kan aan deze ontwikkelingen tegemoet worden gekomen.

3.6 Beleidskader

Woningbouw

In de woonvisie (2005) van de – toenmalige – gemeente Jacobswoude wordt aangegeven dat de kwantitatieve woningbouwproductie neerkomt op 50 – 60 woningen per jaar voor de gehele gemeente. In de kern Leimuiden zullen tot 2020 ca. 350 woningen worden gebouwd¹⁴. Op basis van de woningbouwplannen wordt uitgegaan van een groei van het inwoneraantal van 4.500 in 2010 naar 5.000 in 2015.

Ruimtelijk-economisch

In 2005 is door de Kamer van Koophandel, gemeente en de ondernemersvereniging een verkenning gedaan naar de mogelijkheden voor ruimtelijk-economische versterking. Toerisme en recreatie worden benoemd als sectoren die versterkt kunnen worden. Vernieuwing van het winkelaanbod Leimuiden is als actiepunt opgenomen. Uit onderzoek naar het functioneren van de detailhandel in het centrum van Leimuiden (DHV, 2008) worden de verspreide ligging van de winkelvoorzieningen, de parkeersituatie rondom de supermarkt en de inrichting van het openbaar gebied als minpunten benoemd. De conclusie is dat vernieuwing van het centrum aandacht behoeft op vele punten.

Het onderzoek biedt tegelijkertijd diverse aanknopingspunten voor het realiseren van een passende, toekomstige winkelstructuur in Leimuiden. De thema's compact, compleet en comfortabel zijn hierin richtinggevend.

¹⁴ Telefonisch doorgegeven informatie gemeente Kaag en Braasem, december 2009

4 Centrumontwikkeling

Ontwikkelaar Leyten heeft een Voorlopig Ontwerp (VO) opgesteld voor de centrumontwikkeling Leimuiden. Dit ontwerp gaat uit van een substantiële herschikking en uitbreiding van bestaande functies en toevoeging van commerciële ruimten en woningen in het centrum. Het concept is gebaseerd op de thema's compact, comfortabel en compleet. In het VO wordt gedacht aan winkelconcentratie rondom een nieuw dorpsplein. Daartoe zouden bestaande winkels worden verplaatst (en eventueel uitgebreid) en nieuwe winkels worden toegevoegd.

Gedacht wordt aan het toevoegen van onderstaande formules aan het winkelbestand:

- Een discount supermarkt (Aldi) of warenhuis (Action);
- een winkel in huishoudelijke artikelen (Marskramer, Blokker) of warenhuis (HEMA);
- een textielsuper (Zeeman, Wibra, Hans Textiel).

Gedacht wordt aan verplaatsing van onderstaande functies:

- Een uitzendbureau;
- een pizzeria;
- een gemakswinkel;
- een bakker;
- een slijterij;
- een slager;
- een drogist;
- een overige voorziening.

Het plan beslaat in totaal ruim 4.000 m² BVO (bruto vloeroppervlak) aan commerciële ruimten.

Op de volgende pagina zijn enkele impressies van het ontwerp weergegeven (bron Leyten).



In het centrumplan (boven) wordt uitgegaan van herschikking van bestaande winkels en toevoeging van nieuwe winkelruimten opdat het aanbod in het centrum wordt gecompleteerd en een compact centrum ontstaat waar op comfortabele wijze gebruik van wordt gemaakt. In onderstaande afbeelding is het toekomstige dorpshart in vogelvlucht weergegeven.



5 Draagvlakanalyse

In 2008 is door ons bureau een analyse gemaakt van de mogelijkheden voor de komst van een discountsupermarkt in Leimuiden. De conclusie was dat een discount supermarkt haalbaar is indien een hogere toevloeiing wordt gegenereerd uit de omliggende kernen. Het uitgangspunt is dat zich in Roelofarendsveen, Oude Wetering (en Kudelstaart) geen hard-discount supermarkt vestigt.

In deze analyse wordt een breed distributief planologisch onderzoek (DPO) – voor de dagelijkse en niet dagelijkse sector – opgesteld. Eerst wordt een toelichting gegeven op de uitgangspunten van de berekening. Vervolgens worden de varianten uit het centrumplan kort toegelicht, het toekomstig functioneren van het centrum is o.a. afhankelijk van de ambitie zoals in het centrumplan wordt neergelegd. Tot slot wordt de berekening uitgevoerd.

5.1 Uitgangspunten

Draagvlak en bestedingspotentieel

Het primaire verzorgingsgebied voor de draagvlakanalyse is de kern Leimuiden. Daarnaast wordt er van uitgegaan dat inwoners van Rijnsaterwoude grotendeels georiënteerd zijn op Leimuiden wat betreft de dagelijkse aankopen (zie verder hieronder). De ontwikkeling van het inwoneraantal en de consumentenbestedingen bepalen het draagvlak voor voorzieningen. Wat betreft de consumentenbestedingen wordt gebruik gemaakt van de meest recente gegevens van het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) uit 2008. Onderstaande uitgangspunten zijn gehanteerd:

- Leimuiden telt anno 2010 circa 4.500 inwoners, in 2015 zal dit aantal gegroeid zijn naar 5.000. De groei van het inwoneraantal is gebaseerd op de woningbouwplannen;
- de totale besteding per hoofd van de bevolking aan dagelijkse artikelen wordt gesteld op € 2.235,- (incl. BTW) per hoofd van de bevolking. Het besteedbaar inkomen in Leimuiden ligt hoger dan het Nederlands gemiddelde (CBS inuwburt). Omdat de huishoudens in de kern gemiddeld ook iets groter zijn dan gemiddeld voor Nederland wordt toch geen inkomenscorrectie toegepast;
- de supermarkten hebben in 2009, ondanks de economische recessie, een omzetstijging gerealiseerd van 3,4%. Deze stijging komt geheel

op conto komt van het toegenomen winkelbezoek, de omzet per kassabon is gelijk aan de situatie in 2008. In de rekenmethodiek wordt het nominale bestedingsniveau (HBD) als realistisch geacht;

- gemiddeld komt in Nederland 83% van de bestedingen aan dagelijkse artikelen terecht bij supermarkten. Het overige deel wordt besteed in (vers)speciaalzaken. Ingeschat wordt dat de kooporiëntatie op de supermarkt in Leimuiden thans 80% is;
- de totale besteding per hoofd van de bevolking aan niet-dagelijkse goederen wordt gesteld op € 2.450,- (incl. BTW)¹⁵. Er is geen inkomenscorrectie toegepast.

Vloerproductiviteit

De vloerproductiviteit is de normomzet van winkels om een rendabele omzet te kunnen behalen. Gebruik wordt gemaakt van gegevens van het HBD (2008). Onderstaande uitgangspunten zijn gehanteerd:

- Dagelijkse artikelen: De gemiddelde vloerproductiviteit van supermarkten was in 2008 € 7.776,- per m² WVO (incl. BTW). In landelijk gelegen gebieden wordt in het algemeen een lagere vloerproductiviteit voor supermarkten gerealiseerd¹⁶. Deze supermarkten zijn veelal gehuisvest in kleinere panden en hebben veelal een beperkter assortiment dan gemiddeld. Daar staat tegenover dat de huisvestingslasten vaak ook lager dan gemiddeld zijn. Voor verszaken was de gemiddelde vloerproductiviteit in 2008 € 4.860,- per m² WVO.
 - In de *huidige* situatie wordt de vloerproductiviteit van supermarkten op € 7.000,- per m² WVO gesteld en € 4.500,- per m² WVO voor de speciaalzaken.
 - Gerekend wordt met een vloerproductiviteit van € 7.500,- per m² WVO voor de supermarkten en € 4.700,- per m² WVO voor de speciaalzaken in de *toekomstige* situatie.
- Niet dagelijkse artikelen: Voor wat betreft de vloerproductiviteit van de niet-dagelijkse artikelen is er een grote variëteit tussen de verschillende branches. De branches wonen en plant & dier zijn gezien het afwijkend bestedingsbedrag, de afwijkende winkelformules (o.a.

¹⁵ Dit is exclusief de woonbranche, deze branche wordt niet meegenomen in de berekening

¹⁶ Uit diverse onderzoeken (o.a. Goudappel Coffeng, koopstromenonderzoek Overijssel 2005)

blijkt dat de vloerproductiviteit in landelijk gelegen kernen met minder dan 10.000 inwoners circa 15 – 20% beneden gemiddeld is

tuincentrum) en perifere ligging niet opgenomen in de norm voor de rendabele vloerproductiviteit voor niet-dagelijkse winkels. De invloed van deze branches zou te groot zijn waardoor een vertroebeld beeld ontstaat. Gezien de dorpssituatie wordt gerekend met een vloerproductiviteit van € 2.500,- per m² WVO (incl. BTW)¹⁷.

Koopkrachtbinding en toevloeiing 2010

Wat betreft de uitgangspunten inzake koopkrachtbinding en toevloeiing wordt ingegaan op de *huidige* situatie. In de volgende paragraaf worden de aannames gedaan t.a.v. de *toekomstige* situatie. Dat heeft te maken met het ambitieniveau van de centrumontwikkeling.

Koopkrachtbinding is de mate waarin inwoners van het primaire verzorgingsgebied hun bestedingen verrichten bij de winkels die in dat gebied gevestigd zijn. Een voorbeeld: een koopkrachtbinding van 80% betekent dat van elke € 1,00 aan consumentenbestedingen door de inwoners van het primaire verzorgingsgebied € 0,80 bij de winkels in dat gebied uitgegeven wordt.

Koopkrachttoevloeiing is de mate waarin inwoners van buiten het primaire verzorgingsgebied bestedingen doen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn. Een voorbeeld: een koopkrachttoevloeiing van 25% betekent dat 25% van de winkelomzet afkomstig is van consumenten die woonachtig zijn buiten het primaire verzorgingsgebied.

De aangehouden percentages voor koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing zijn gebaseerd op landelijke normen¹⁸ en gecorrigeerd met ervaringscijfer en beschikbare informatie. Voor wat betreft de uitgangspunten voor de dagelijkse koopstroom wordt het Seinpost 2008 onderzoek als basis gebruikt, aangevuld met nieuwe inzichten. De niet-dagelijkse koopstroom is gebaseerd op theoretische aannames en praktische ervaringscijfers. Onderstaande aannames zijn gehanteerd:

Dagelijkse artikelen:

- Koopkrachtbinding: De norm voor Leimuiden is een gemiddelde

¹⁷ De vloerproductiviteit incl. de branches wonen en plant & dier zou € 1.500,-/m² zijn hetgeen geen objectief beeld oplevert

¹⁸ Winkelvoorzieningen op waarde geschat, Bolt 2003

koopkrachtbinding van 62% (met een spreiding van 53 – 71 procent) in de categorie 2.500 – 5.000 inwoners. In de huidige situatie zijn de randvoorwaarden van het winkelaanbod in Leimuiden beperkt op orde (zie hoofdstuk 2). Een aanzienlijk deel van de bestedingen vloeit waarschijnlijk af naar onder andere Roelofarendsveen, Oude Wetering en Alpen aan de Rijn¹⁹. Daar staat tegenover dat het dagelijks aanbod in de (directe) omgeving beperkt is en inwoners door de matige fysieke verbindingen in het poldergebied al snel georiënteerd zijn op het dichtstbijzijnde winkelcentrum. Ingeschat wordt dat de bandbreedte voor de dagelijkse koopstroom 60 à 65% is.

- Koopkrachttoevloeiing: De norm voor koopkrachttoevloeiing is voor een kern van de grootte van Leimuiden gemiddeld 12%. Verwacht wordt dat in Leimuiden de toevloeiing hoger zal zijn omdat:
 - het omliggende platteland (Bilderdam, Leimuiderbrug en vooral Rijnsaterwoude) voor een groot deel georiënteerd zal zijn op Leimuiden;
 - Leimuiden strategisch 'op de route' ligt richting de A4; toevloeiing is met name vanuit Roelofarendsveen en Oude Wetering te verwachten;
 - enige toevloeiing vanuit de toeristische sector is te verwachten.Ingeschat wordt dat de koopkrachttoevloeiing 25 à 30% zal zijn. Deze inschatting is mede gebaseerd op informatie van Super de Boer²⁰.

Niet-dagelijkse artikelen:

- Koopkrachtbinding: De norm voor een kern van de grootte van Leimuiden is 17%. Gezien het beperkte en incomplete aanbod is gerekend met 15% binding in de huidige situatie. In de omgeving van Leimuiden is een aantal grotere (centrum)winkelgebieden te vinden met een bovenlokale functie zoals Roelofarendsveen en regionale functies zoals de centra van Nieuw-Vennep, Alphen aan de Rijn en Hoofddorp.
- Koopkrachttoevloeiing: ingeschat wordt dat de toevloeiing in de huidige situatie maximaal 20% is. De landelijke norm is 26%.

¹⁹ Stadshart Alphen aan de Rijn monitor tweemeting, BRO 2006

²⁰ Telefonisch ter beschikking gesteld, december 2009

5.2 Berekening

Er worden twee varianten doorgerekend. Een variant waarbij naast de versteviging van het niet-dagelijks frequente segment gedacht wordt aan de toevoeging van een hard-discount supermarkt formule (Aldi, Lidl) en een variant waarbij één supermarkt wordt gerealiseerd en het accent meer wordt gelegd op een compleet cluster van niet-dagelijks frequente winkels. Deze keuze bepaalt de 'kleur' van het centrum en beïnvloedt daarmee de aantrekkelijkheid van het centrum in termen van koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing.

Wat wel of niet mogelijk is wordt niet puur theoretisch (lees: modelmatig, cijfermatig) benaderd. Praktische zaken als cultuur, historische ontwikkeling, geografische spreiding, ondernemerswensen, 'formulemanagement' van ketenbedrijven en 'toevalligheden' hebben de huidige structuur gevormd en spelen ook in de toekomstige situatie een rol. Bovendien is het van belang om het gewenste profiel van Leimuiden te positioneren in het lokale krachtenveld. Niet alle winkelformules zullen in elke kern gehuisvest kunnen worden. Tevens dient de ambitie van het centrumplan afgestemd te worden met eventuele detailhandelsontwikkelingen in de omgeving.

Wat betreft de bestaande supermarktformule wordt na de overname van het Super de Boer concern uitgegaan van transformatie van de Super de Boer formule naar een Jumbo of C1000 formule in de toekomstige situatie. Momenteel is nog onduidelijk op welke termijn de Super de Boer formules worden omgebouwd. Waarschijnlijk wordt het grootste deel omgebouwd naar een Jumbo formule (bron: diverse publicaties op www.distrifood.nl, 4^e kwartaal 2009).

1. Supermarkt, frequent niet-dagelijks

Verwacht wordt dat de nieuwe supermarktformule C1000 of Jumbo in de toekomstige situatie (waarbij voldaan wordt aan de randvoorwaarden: een compleet, goed geoutilleerd aanbod, een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen) in staat is te fungeren als motor voor het centrum. Het uitgangspunt is dat dagelijkse koopkrachtbinding enigszins verhoogd wordt. Inwoners uit Leimuiden kunnen voor het dagelijkse aanbod goed bij de supermarkt terecht in de eigen kern. Verwacht wordt dat de thans aanwezige koopkrachttoevloeiing nog zal toenemen tot maximaal 35% met de komst van

een C1000 of Jumbo. De supermarkt is voor inwoners van Roelofarendsveen en Oude Wetering een goed alternatief voor de supermarkten in de eigen kernen. Het uitgangspunt is dat de supermarktstructuur in Roelofarendsveen en Oude Wetering niet wordt uitgebreid.

Met de versteviging van de niet-dagelijkse winkels wordt het aanbod op peil gebracht zodat een gangbare koopkrachtbinding realiseer is.

De marktruimte is als volgt berekend:

Tabel 5.1. Marktruimte één supermarkt, frequent niet-dagelijks				
Aspect	2010 dagelijks	2015 dagelijks	2010 niet dagelijks*	2015 niet dagelijks*
Inwoners Leimuiden	4.500	5.000	4.500	5.000
Bestedingen per inwoner	€ 2.235,-	€ 2.235,-	€ 2.450,-	€ 2.450,-
Koopkrachtbinding Leimuiden	60 – 65%	70 – 75%	15%	25 – 30%
Gebonden bestedingen (x 1 mln.)	€ 6,0 – 6,5	€ 7,8 – 8,4	€ 1,7	€ 3,1 – 3,7
Koopkrachttoevloeiing	25 – 30%	30 – 35%	15 – 20%	25 – 30%
Totale bestedingen (x 1 mln.)	€ 8,0 – 9,3	€ 11,2 – 12,9	€ 1,9 – 2,1	€ 4,1 – 5,3
Kooporiëntatie supermarkt	80%	80%		
Vloerproductiviteit			€ 2.500,-	€ 2.500,-
- Supermarkt	€ 7.000,-	€ 7.500,-		
- Versspeciaalzaken	€ 4.500,-	€ 4.700,-		
Haalbare omvang in m ² WVO	1.277 – 1.482	1.668 – 1.924	778 – 827	1.633 – 2.100
Uitbreidingsruimte in m ² WVO	nihil – 101	287 – 543	nihil – 17	823 – 1.290
- Waarvan supermarkt	nihil – 77	202 – 385		
- Waarvan speciaalzaken	nihil – 24	85 – 158		

*excl. branches wonen en plant & dier

Uitbreiding dagelijkse winkels

In de dagelijkse sector is het voor de bestaande supermarkt Super de Boer (thans gehuisvest op een krappe 1.000 m² WVO) mogelijk een schaa sprong te maken naar een voor full-service supermarkten gangbare maat van 1.200 – 1.400 m² WVO. Voor de speciaalzaken is enige ruimte om uit te breiden en/of een formule toe te voegen.

Uitbreiding niet-dagelijkse winkels

Goed denkbaar is dat de centrale ligging van Leimuiden in het verzorgingsgebied en de goede bereikbaarheid vanuit omliggende kernen voor Leimuiden een pre kunnen zijn bij het aantrekken van bepaalde niet-dagelijkse winkelformules die een kernoverstijgend marktgebied hebben.

Ten aanzien van de branchering liggen er wat vraagstukken. Als besloten wordt budget-detailhandel als warenhuisformule Action te huisvesten ligt een

huishoudelijke artikelenzaak als Blokker/Marskramer minder voor de hand. De samenstelling van het Action assortiment heeft veel overlap met dat van de Blokker, al wisselt de samenstelling van het Action assortiment vrij frequent. Bovendien is er een Blokker in Roelofarensveen. Ook wordt gedacht aan een textielsuper, daarmee zou de leemte in de branche 'kleding en mode' (hoofdstuk 2) worden gevuld. Omdat een warenhuis in dit marktgebied ontbreekt zou een kleine HEMA (AA) wellicht tot de mogelijkheden behoren. Een alternatief is het versterken van de modebranche.

Gedacht kan worden aan onderstaand programma met een indicatieve ruimtebehoefte:

- | | |
|---|------------------------|
| - Budget-detailhandel Action | 800 m ² WVO |
| - Textielsuper (Zeeman, Wibra, Hans Textiel) | 250 m ² WVO |
| - Warenhuisformule (HEMA) / versterking mode (Ter Stal) | 300 m ² WVO |

De distributieve mogelijkheden voor nieuwe winkels passen binnen het ontwikkelprogramma zoals in het VO is opgenomen. De genoemde indicatieve ruimtebehoeftes zijn vanuit 'formulemanagement' aangedragen. Voor zover mogelijk is het raadzaam deze oppervlaktes op te nemen in het centrumplan. Tevens wordt aanbevolen in het centrumplan voldoende m² WVO te reserveren voor een toekomstbestendige supermarkt.

2. Twee supermarkten, incl. discount

Indien een combinatie van een full-service supermarkt en discount supermarkt en een compleet versaanbod in een compact winkelcentrum gerealiseerd wordt is een maximale koopkrachtbinding in de dagelijkse sector van 85% haalbaar. Bij toepassing van dit scenario wordt ervoor gekozen de dagelijkse sector goed neer te zetten. Vanwege de supermarktgerichte structuur zal naar verwachting de kooporiëntatie op de supermarkt toenemen naar 85%. De kritische consument kan met one-stop-shopping terecht voor het complete dagelijkse assortiment (prijs, kwaliteit, verscheidenheid) bij de supermarkten en speciaalzaken in de eigen kern.

Het ontbreekt in het achterland aan een hard-discount supermarkt. Een hard-discount supermarkt vestigt zich bij voorkeur in een verzorgingsgebied van ca. 10.000 – 15.000 inwoners. De consument zoekt discountformules op, ook al zijn deze verder weg gelegen (de norm voor een afstand tot een discount supermarkt is ca. 15 autominuten). In de omgeving (Roelofarensveen, Oude

Wetering, Kudelstaart, Rijnsaterwoude) is geen discountformule gevestigd. De potentiële koopkrachttoevloeiing voor Leimuiden incl. hard-discount wordt maximaal 45% geacht²¹. De centrale ligging en goede bereikbaarheid van Leimuiden in het verzorgingsgebied zijn een pre voor een hard-discount supermarkt.

Wat betreft het niet-dagelijkse aanbod is de ambitie een lokaal verzorgend aanbod. Als een tweede supermarkt wordt toegevoegd wordt de trekkracht vergroot en dus ook de basis voor andere (non-food) winkels. Dat brengt een dilemma ten aanzien van de ruimtelijke invulling met zich mee (zie verder hieronder).

De marktberekening is als volgt:

Tabel 5.2. Marktruimte twee supermarkten (incl. discount)				
Aspect	2010 dagelijks	2015 dagelijks	2010 niet dagelijks*	2015 niet dagelijks*
Inwoners Leimuiden	4.500	5.000	4.500	5.000
Bestedingen per inwoner	€ 2.235,-	€ 2.235,-	€ 2.450,-	€ 2.450,-
Koopkrachtbinding Leimuiden	60 – 65%	80 – 85%	15%	25 – 30%
Gebonden bestedingen(x 1 mln)	€ 6,0 – 6,5	€ 8,9 – 9,5	€ 1,7	€ 3,0 – 3,7
Koopkrachttoevloeiing	25 – 30%	35 – 45%	15 – 20%	20 – 25%
Totale bestedingen (x 1 mln)	€ 8,0 – 9,3	€ 13,8 – 17,3	€ 1,9 – 2,1	€ 3,8 – 4,9
Kooporiëntatie supermarkt	80%	85%		
Vloerproductiviteit			€ 2.500,-	€ 2.500,-
- Supermarkt	€ 7.000,-	€ 7.500,-		
- Versspeciaalzaken	€ 4.500,-	€ 4.700,-		
Haalbare omvang in m ² WVO	1.277 – 1.482	1.998 – 2.509	778 – 837	1.531 – 1.960
Uitbreidingsruimte in m ² WVO	nihil – 101	617 – 1.128	nihil – 17	721 – 1.150
- Waarvan supermarkt	nihil – 77	569 – 967		
- Waarvan speciaalzaken	nihil – 24	48 – 160		

excl. branches wonen en plant & dier

Uitbreiding dagelijkse winkels

In de dagelijkse sector is in de toekomstige situatie, op grond van het gestelde ambitieniveau, in meters ruimte voor opschaling van de bestaande supermarkt naar ca. 1.200 m² WVO en toevoeging van een hard-discount formule van ca. 650 m² WVO (het deel dagelijks, zie verderop). Ook voor de speciaalzaken is enige ruimte ter uitbreiding en/of aanvulling van het assortiment.

²¹ Uitgangspunt is dat van alle discountbestedingen (ca. 10-15% van totaal aan dagelijkse bestedingen) in Rijnsaterwoude vrijwel alles, in Roelofarendsveen en Oude Wetering ca. de helft en vanuit Kudelstaart ca. een derde naar Leimuiden toevloei

Meer supermarktmeters betekent meer trekkracht maar ook een groter ruimtebeslag. Een hard-discounter is kleiner dan een servicesupermarkt (ongeveer 10% van het aantal soorten artikelen), maar heeft toch nog altijd een oppervlak van ongeveer 800 m² WVO (en 1.000 m² BVO), waarvan een deel (125-150 m² WVO) gebruikt wordt voor branchevreemd assortiment (non-food, laag frequent). Ook dient rekening te worden gehouden met extra parkeerterrein omdat supermarkten (zeker in landelijk gebied) veel autoverkeer aantrekken.

Uitbreiding niet-dagelijkse winkels

Als besloten wordt geen Action te vestigen is in de branchering ruimte voor een Blokker/Marskramer of HEMA formule. Daarnaast zou een textielsuper kunnen worden toegevoegd. In het centrumplan is ruimte voor deze winkels. Gezien de trekkracht van twee supermarktformules zouden echter nog meer winkels kunnen worden toegevoegd. M.a.w. er zijn nog niet-dagelijkse winkelmeters te vergeven als het centrumplan voltooid is. Deze distributieve ruimte zou strategisch gebruikt kunnen worden voor het opschalen van bestaande winkels of het versterken van de mode. Het is echter de vraag of een substantiële uitbreiding van niet-dagelijkse winkels wenselijk is. Het is verstandig te schiften bij het aantrekken van nieuwe winkelformules.

Gedacht kan worden aan de toevoeging van onderstaande winkelformules, inclusief een indicatieve uitbreidingsbehoefte:

- Huishoudelijke artikelen (Blokker/Marskramer)
of Warenhuis (HEMA) 300 m² WVO
- Textielsuper (Zeeman, Hans Textiel, Wibra) 250 m² WVO
- Uitbreiding bestaande ondernemers / versterking mode n.t.b.

De distributieve mogelijkheden voor twee supermarkten passen binnen het ontwikkelingsprogramma zoals in het VO is opgenomen. Aanbevolen wordt voldoende winkelruimte en parkeerplaatsen te reserveren voor toekomstbestendige supermarkten. Supermarkten zullen de trekkers zijn voor de overige detailhandel (dagelijks, niet-dagelijks). De indicatieve ruimtebehoefte van de niet-dagelijkse winkels is gebaseerd op 'formulemanagement'. Hierover zal voor zover mogelijk aansluiting gezocht moeten worden bij de beschikbare ruimte in het centrumplan.

5.3 Randvoorwaarden

De ambitie van het centrumplan Leimuiden is de realisatie van een goed functionerend centrumwinkelgebied. Voldaan zal moeten worden aan onderstaande cruciale randvoorwaarden:

- Een compleet en gevarieerd aanbod dat voldoet aan de wensen van de hedendaagse consument;
- een goede bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid, dit geldt met name voor de variant met twee supermarkten;
- een compact, overzichtelijk en beloopbaar centrumgebied;
- een aantrekkelijk verblijfsklimaat (uitstraling panden, aankleding openbare ruimte, synergie tussen functies).

6 Conclusie

Om de economische haalbaarheid van het gehanteerde winkelprogramma in het centrumplan aan te tonen is een DPO uitgevoerd voor de bestaande en toekomstige situatie (als het centrumplan gerealiseerd is). Het centrumplan voorziet in een substantiële herschikking en uitbreiding van commerciële ruimten.

In dit onderzoek zijn twee scenario's doorgerekend:

1. het behoud van één supermarkt en uitbreiding van frequent niet-dagelijkse winkels (waaronder een Action);
2. een uitbreiding van een hard-discount supermarkt (Aldi, Lidl) en niet-dagelijkse winkels aan het centrum.

In het winkelprogramma van het centrumplan worden beide opties geschetst. Op basis van gegevensanalyse, een locatiebezoek, trends en ontwikkelingen en een distributieplanologische berekening zijn onderstaande conclusies geformuleerd:

Scenario 1: één supermarkt, frequent niet-dagelijks

De distributieve mogelijkheden voor opschaling van de huidige supermarkt en toevoeging van nieuwe winkels passen binnen het ontwikkelprogramma zoals in het VO is opgenomen. In de dagelijkse sector is het voor de bestaande supermarkt Super de Boer (thans gehuisvest op een krappe 1.000 m² WVO) mogelijk een schaa sprong te maken naar een voor full-service supermarkten gangbare maat van 1.200 – 1.400 m² WVO. Verwacht wordt dat de nieuwe supermarktformule C1000 of Jumbo in staat is te fungeren als motor voor het centrum zodat de koopkrachtbinding wordt verhoogd. De supermarkt is voor inwoners van Roelofarendsveen en Oude Wetering tevens een goed alternatief voor de supermarkten in de eigen kernen. Voor de speciaalzaken is enige ruimte om uit te breiden.

Ten aanzien van de frequent niet-dagelijkse artikelen kan gedacht worden aan onderstaande branchering:

- | | |
|---|------------------------|
| - Budget-detailhandel Action | 800 m ² WVO |
| - Textielsuper (Zeeman, Wibra, Hans Textiel) | 250 m ² WVO |
| - Warenhuisformule (HEMA) / versterking mode (Ter Stal) | 300 m ² WVO |

Scenario2: twee supermarkten (incl. discount), frequent niet-dagelijks

De distributieve mogelijkheden voor opschaling van de huidige supermarkt, toevoeging van een nieuwe supermarkt en toevoeging van overig nieuwe winkels passen binnen het ontwikkelprogramma zoals in het VO is opgenomen. De combinatie van een full-service supermarkt en discount supermarkt en het ontbreken van een discount supermarkt in de omgeving maakt een maximale binding en toevloeiing voor Leimuiden realistisch. De bestaande supermarkt zou kunnen opschalen naar ca. 1.200 m² WVO, een hard-discount formule van ca. 800 m² WVO (waarvan een deel niet-dagelijks) kan worden toegevoegd. Ook voor de speciaalzaken is enige ruimte. Bij toepassing van dit scenario wordt ervoor gekozen de dagelijkse sector goed neer te zetten.

Als een tweede supermarkt wordt toegevoegd wordt de trekkracht vergroot en dus ook de basis voor andere (non-food) winkels. Gedacht kan worden aan onderstaande branchering:

- Huishoudelijke artikelen (Blokker/Marskramer)
of Warenhuis (HEMA) 300 m² WVO
- Textielsuper (Zeeman, Hans Textiel, Wibra) 250 m² WVO
- Uitbreiding bestaande ondernemers / versterking mode n.t.b.