

Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage

Unibail-Rodamco Nederland

Definitief



Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage

Unibail-Rodamco Nederland

Definitief

Rapportnummer:	205X00488.071323_8
Datum:	15 maart 2013
Contactpersoon opdrachtgever:	dhr. H. de Bruin
Projectteam BRO:	Tommy Walvius, Felix Wigman, Nienke van Gerwen
Trefwoorden:	Leidschendam-Voorburg, Leidsenhage, ontwikkelingsmogelijkheden
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 9
Beknopte inhoud:	De concurrentiepositie van Leidsenhage is de laatste jaren afgenomen door versterking van omliggende winkelgebieden. Gemeente Leidschendam-Voorburg, de Vereniging van Eigenaren en de winkeliersvereniging hebben de handen ineengeslagen om Leidsenhage weer een top positie in de regio in te laten nemen. BRO heeft onderzocht op welke wijze Leidsenhage weer echt onderscheidend kan zijn.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Afbakening onderzoek	4
1.3 Leeswijzer	5
2. OVERWEGINGEN EN CONCLUSIES	7
2.1 Vertreksituatie	7
2.2 Ontwikkelingsmogelijkheden	9
2.3 Kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden	11
2.4 Conclusie	12
VERANTWOORDING	15
3. VERTREKSITUATIE	17
3.1 Aanbod Leidsenhage	17
3.2 Fysieke opzet Leidsenhage	19
3.3 Verzorgingsfunctie	22
4. CONCURRENTIE	29
4.1 Leidschendam - Voorburg	29
4.2 Omliggende regio	30
5. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN VANUIT VRAAG	35
5.1 Trends & ontwikkelingen	35
5.2 Beleidskaders	37
5.3 Plannen en initiatieven	41
5.4 Toekomstig functioneren	42
5.4.1 Dagelijkse artikelensector	42
5.4.2 Niet-dagelijkse artikelensector	43
6. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN VANUIT AANBOD	47
6.1 Benchmark	47
6.2 Versterkingsmogelijkheden	48
6.3 Indicatief programma	50

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

Bijlage 2: Aanbod Leidsenhage t.o.v. Benchmark

Bijlage 3: Formule benchmark

Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen

Bijlage 5: Uitwerking integrale uitgangspunten herontwikkeling
winkelcentrum Leidsenhage 2011

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Leidsenhage heeft haar unieke, onderscheidende regionale positie in de afgelopen jaren verloren. Over de periode 2004 – 2011 is de koopkrachtbinding¹ gedaald van 39% naar 29% (totaal dagelijkse- en niet-dagelijkse artikelensector)². Leidsenhage verliest meer en meer haar positie en dat proces moet gekeerd worden.

Gemeente, eigenaren en winkeliers hebben de stand van zaken van Leidsenhage onderkend en een gezamenlijke ambitie geformuleerd voor de toekomst: een Top Regionaal Winkelparadijs. Met deze ambitie willen deze partijen de oorspronkelijk bedoelde functie voor Leidsenhage weer terugbrengen en een top positie in de regio weer innemen:

- Winkelcentrum als The place to be, de ontmoetingsplek in de regio.
- Inzet op aantrekkelijk retail aanbod, versterking in het midden en hoger segment, met name met internationale retailers.
- Door onderscheidend retail aanbod, een uitbreiding van horeca, leisure en services en verbetering van de uitstraling wordt ingezet op verhoging van bezoek-frequentie en verblijf.

Uit onderzoek³ naar ontwikkelingen in het Nederlandse winkellandschap blijkt dat in de metropoolregio Rotterdam / Den Haag een (latente) consumentenbehoefte is waarin de bestaande detailhandelsstructuur niet voorziet. Een behoefte aan topregionale winkelcentra: onderscheidende centra met een bovenregionaal bereik die het gat vullen tussen de grote binnensteden enerzijds en de ondersteunende centra anderzijds, niet alleen qua aanbod, maar ook in termen van bezoekmotief en bezoekduur. De vraag hiernaar is de reflectie van zowel de wens van de retailers als die van consumenten naar meer beleving en naar meer verwevenheid tussen het online en offline winkelen, ook in de grotere planmatig ontwikkelde winkelcentra zoals Leidsenhage.

Gelet op de kritische succesfactoren van topregionale centra (goede ligging in het verzorgingsgebied, dominant verzorgingsgebied met hoog besteedbaar inkomen, goede bereikbaarheid, fysieke uitbreidingsmogelijkheden) heeft Leidsenhage een goede uitgangspositie om een topregionaal winkelcentrum te worden.

Bij opening in 1970 was winkelcentrum Leidsenhage een uniek winkelconcept in de regio. De laatste 10 – 15 jaar is deze positie echter verloren gegaan door versterking

¹ Binding inwoners gemeente Leidschendam-Voorburg aan eigen aanbod

² Randstad Koopstromenonderzoek 2011 (I&O Research)

³ BSP, Het belang van topregionale winkelcentra in metropoolregio's (2012)

van het winkelaanbod in de regio, terwijl de laatste versterking van Leidsenhage al weer van 1998 dateert. Zowel functioneel (samenstelling winkelaanbod) als fysiek (opzet/ uitstraling winkelcentrum) is het winkelcentrum niet onderscheidend meer. Dit is terug te zien in de uitkomsten van het koopstromenonderzoek Randstad in respectievelijk 2004 en 2011.

Om Leidsenhage weer terug te brengen naar het oorspronkelijke niveau (de unieke regionale positie), hebben gemeente Leidschendam-Voorburg, eigenaren en Unibail-Rodamco intentieovereenkomsten gesloten om de haalbaarheid van deze ambitie via de ontwikkeling van een gebiedsvisie te onderzoeken. Onderdeel van deze studie is voorliggend onderzoek naar de marktruimte / marktmogelijkheden. Hierbij is uitgegaan van een forse versterking van Leidsenhage, om na een tweeslag (inhaalslag 'huis op orde' en de slag voor de toekomst) tot een toekomstbestendig winkelgebied te komen. Hierbij wordt gedacht aan een versterking van het winkelaanbod met circa 20.000 - 25.000 m² bvo.

BRO is gevraagd de haalbaarheid van dit planvolume te toetsen, vanuit vraag en aanbod.

Eerder onderzoek

In 2007 heeft BRO een onderzoek uitgevoerd naar de ontwikkelingsmogelijkheden en geconcludeerd dat er een uitbreidingsruimte van circa 15.000 m² wvo ontstaat, met name in de branchegroep mode & luxe. Verschillende formules waren nog niet in Leidsenhage aanwezig, of in beperkte omvang.

Een actualisatie van de BRO-rapportage uit 2007 is wenselijk gezien de huidige ontwikkelingen in de retailmarkt en het voorgestane vernieuwende concept voor Leidsenhage. Het geactualiseerde onderzoek gaat echter verder dan een traditioneel DPO, dat enkel naar de kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden kijkt. Er is zowel vanuit de vraag- (consumentengedrag) als aanbodsituatie (concurrentiepositie) gekeken naar versterkingsmogelijkheden, om te komen tot een onderscheidende positie voor Leidsenhage.

1.2 Afbakening onderzoek

Verzorgingsfunctie

Winkelcentrum Leidsenhage heeft zowel een lokale als regionale verzorgingsfunctie. Het verzorgingsgebied is afgebakend tot een primair, secundair en tertiair verzorgingsgebied:

- Primair: minder dan 10 minuten autoreistijd (ca. 135.000 inwoners);
- Secundair: 10 – 20 minuten autoreistijd (ca. 865.000 inwoners);
- Tertiair: 20 – 30 minuten autoreistijd (ca. 1.088.000).

In totaal wonen binnen 30 minuten autoreistijd ruim 2 mln consumenten.

1.3 Leeswijzer

Voorliggende rapportage bestaat uit twee delen: een management summary en een verantwoording. De belangrijkste uitkomsten vindt u in de management summary in hoofdstuk 2. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de conclusies en aanbevelingen. De achterliggende analyses zijn te vinden in de verantwoording. Hierin wordt uitgebreid ingegaan op het huidige functioneren van Leidsenhage en het marktpotentieel vanuit vraag en aanbod.

De cijfers over het aanbod aan winkels zijn ontleend aan Locatus Verkenner, update mei 2012, tenzij anders vermeld.

Figuur 1.1: Ligging Leidsenhage ten opzichte van concurrentie



2. OVERWEGINGEN EN CONCLUSIES

2.1 Vertreksituatie

Leidsenhage: middle of the road

Winkelcentrum Leidsenhage kent een compacte opzet en huisvest een groot aantal nationale winkelformules, met een nadruk op de branchegroepen dagelijks en mode & luxe. Het winkelaanbod bevindt zich sterk in het midden- en prijsvriendelijke segment. Overige voorzieningen zijn slechts beperkt aanwezig en met name winkelondersteunend.

Introverte opzet

Het planmatig opgezette winkelcentrum heeft een introverte opzet. De vijf passages komen allemaal uit op het centrale plein. De inrichting van het centrum is redelijk verzorgd, maar geen van de passages is onderscheidend. De eenzijdige bewinkeling langs de randen functioneert minder goed. Ook is hier de uitstraling minder fris en attractief. De introverte opzet en het gevelbeeld zijn gedateerd; het past niet bij een modern winkelcentrum.

Schoon, heel en veilig

Winkelcentrum Leidsenhage wordt door de bezoekers gewaardeerd om de goede bereikbaarheid en het winkelcomfort. De gedeeltelijke glazen overkapping, de breedte van de looproutes en de overzichtelijkheid van het winkelcentrum bieden de consument gemak en comfort. Daarnaast scoort het winkelgebied hoog op het gebied van veiligheid (KVO gecertificeerd). Kenmerken die zorgen voor een goede aantrekkingskracht op de omliggende regio.

Met name aantrekkingskracht op gezinnen

Met name gezinnen voelen zich aangetrokken tot het winkelaanbod, comfort en gemak van Leidsenhage. In de regio zijn veel gezinnen met hogere inkomens aanwezig, wat terug te zien is in het bezoekersprofiel van Leidsenhage. Het autobezit om Leidsenhage te bezoeken ligt zeer hoog. Interessante versterkingsmogelijkheden zijn gezinnen uit de regio Leiden en Katwijk, voor wie Leidsenhage een aantrekkelijk alternatief is ten opzichte van de Leidse binnenstad, en ouderen uit omliggende steden die veel waarde hechten aan een sfeervol en veilig winkelgebied.

Vernieuwing beperkt

De laatste jaren is de vernieuwing in Leidsenhage zeer beperkt geweest. Verschillende nieuwe (inter)nationale formules hebben zich wel in de regio gevestigd, maar niet in Leidsenhage (o.a. Mediamarkt in Rijswijk, Zoetermeer en Den Haag, Primark

en Zara in Den Haag en Rotterdam). De consument is kritisch en verwacht deze vernieuwing wel.

Positionering naast historische centrumgebieden

Leidsenhage heeft gezien het aanbod, de geografische ligging en bereikbaarheid een sterke concurrentiepositie ten opzichte van de andere centra in Leidschendam-Voorburg. Hierdoor heeft het ook een hele andere verzorgingsfunctie (regionale aantrekkingskracht). Leidsenhage heeft met name een winkelfunctie, terwijl de centrumgebieden van Leidschendam en Voorburg veel meer een sociale functie innemen. Het zijn ontmoetingsplaatsen. Dit uit zich ook in het aanbod (meer horeca en dienstverlening dan in Leidsenhage).

Concurrentie rondom groot

De historische binnensteden van Den Haag en Leiden, zijn meer dan winkelsteden. Met een ruim horeca- en cultuuraanbod bieden ze de recreatieve bezoekers een totaal dagje uit. Het planmatig opgezette Stadshart van Zoetermeer is in omvang en samenstelling nagenoeg gelijk aan Leidsenhage, In de Bogaard is iets groter. De gemiddelde omvang van de winkels is groot, net als het aandeel filiaalbedrijf. Functioneel zijn de verschillen zeer klein.

Economisch functioneren

Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011⁴ komt een sterk functioneren naar voren van Leidsenhage, alhoewel de binding uit eigen gemeente is teruggelopen. Een belangrijk deel van de omzet is afkomstig uit omliggende gemeenten: Den Haag, Wassenaar, Voorschoten, Leiden en Katwijk. De zuidoostelijke gemeenten zijn sterker op Zoetermeer en Rijswijk (in de Bogaard) gericht. Dit duidt nogmaals op de uitwisselbaarheid van deze winkelgebieden; het onderscheidend vermogen is in de huidige situatie beperkt.

Al met al moet worden geconcludeerd dat Leidsenhage nog wel op een redelijk (maar achtergesteld) niveau functioneert, maar dat het de laatste jaren is ingehaald door de concurrentie. Waar het winkelcentrum bij de opening nog vernieuwend was qua opzet en samenstelling, is het aanbod naar huidige maatstaven middle of the road en is de uitstraling gedateerd. Dit is terug te zien in de verzorgingspositie. Een vernieuwingsslag is noodzakelijk om de oorspronkelijk functie terug te krijgen en weer toekomstbestendig te worden. Niets doen is geen optie.

⁴ I&O Research, Koopstromenonderzoek Randstad 2011 (2011)

2.2 Ontwikkelingsmogelijkheden

Perspectief met name in comfort, gemak en beleving

Regionale centra spelen nadrukkelijk in op de wensen van de consument die op een efficiënte manier in korte tijd boodschappen wil doen en aanverwante artikelen wil kopen, maar ook recreatief wil winkelen. Leidsenhage kan in de nieuwe opzet een aantrekkelijk alternatief voor de drukke en lastig bereikbare binnensteden van Den Haag en Leiden worden.

De verwachting van de consument komt steeds hoger te liggen. De consument is goed geïnformeerd over nieuwe formules die de markt betreden en vernieuwing van bestaande formules. In winkelcentrum Leidsenhage is de vernieuwing de laatste jaren echter beperkt geweest. Het winkelaanbod is nog steeds interessant voor de gezinnen die er al jaren komen, maar voor moderne vestigingen of nieuwe formules is de consument aangewezen op omliggende binnensteden. Het basisaanbod van pakweg 10 jaar geleden voldoet niet meer. Daarnaast stelt de consument ook hogere eisen aan de uitstraling en verblijfsklimaat van een winkelgebied en wil steeds opnieuw verrast worden.

De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe, waardoor een winkelcentrum zich continu moet (blijven)inspannen om de gunst van de consument. Retailers zien dit ook en kiezen nadrukkelijker voor het winkelgebied dat hun doelgroep het beste bedient. Evenals de consument heeft de retailer de wens naar meer beleving en meer verwevenheid tussen het online en offline winkelen, ook in de grotere planmatig ontwikkelde winkelcentra. Voor de retailer bieden deze centra de mogelijkheid om de vaak grootschalige winkelruimten zodanig in te vullen dat sprake is van een tastbare internetbeleving. Een planmatig winkelcentrum kan inspelen op de wensen van de retailers en consument door het bieden van een combinatie aan functionaliteit en beleving.

Kortom, trends en ontwikkelingen zorgen voor een veranderende rol van winkelgebieden als Leidsenhage. Internetwinkelen biedt de consument een nog gemakkelijker aankoopplaats, maar is tegelijk een kans voor winkelgebieden (o.a. internet afhaalpunten) en ondernemers (nieuw verkoopkanaal). Een goede bereikbaarheid, parkeren en compacte opzet blijven voor regionaal verzorgende winkelgebieden een vereiste. Daarnaast moet voldoende aantrekkelijk / onderscheidend aanbod en beleving geboden worden; het moet interessant genoeg zijn om voor in de auto te stappen.

Wanneer Leidsenhage dit weet te realiseren wordt het een aantrekkelijk alternatief voor de binnensteden en kan het een topregionale positie gaan innemen. In de metropoolregio Rotterdam – Den Haag is ruimte voor zo'n topregionaal centrum, waarmee ingespeeld kan worden op de eigentijdse behoeften van consumenten en

toonaangevende retailers naar omni-channel retailing, vernieuwing, keuzemogelijkheid en schaal in een prettige en veilige omgeving.⁵ Leidsenhage is hiervoor het aangewezen centrum vanwege de goede bereikbaarheid, het grote verzorgingsbereik (2 mln consumenten op 30 minuten reisafstand met de auto), het hoge besteedbaar inkomen (21% hoger dan het landelijk gemiddelde), de sterke uitgangspositie en de aanwezige investeringsbereidheid.

Omliggende winkelgebieden versterken zich

Voor verschillende locaties in het centrum van Den Haag zijn plannen in een gevorderd stadium (o.a. nieuwe Haagse Passage en Spui/Kalvermarkt). Met de realisatie van deze planvoorraad (>30.000 m² bvo), blijft Den Haag veruit het sterkste recreatieve winkelaanbod houden. Ook de binnenstad van Leiden wordt versterkt met de ontwikkeling van het Aalmarktproject (met name modisch), het Stationsgebied en de bouw van twee grote parkeergarages. Leidsenhage kan zich hiervan blijven onderscheiden door in te spelen op het consumentengemak (efficiëntie) en behoeften van retailers waarin binnensteden niet kunnen voorzien.

Detailhandelsbeleid

Gemeente Leidschendam-Voorburg en Stadsgewest Haaglanden zetten in op het faciliteren van dynamiek in bestaande winkelgebieden, zoals Leidsenhage. Het nieuwe beleid van de provincie Zuid-Holland is erop gericht om de hoofdstructuur zoveel mogelijk te versterken, met behoud van de dynamiek in de sector. Binnen de hoofdstructuur zijn twee categorieën centra te onderscheiden: te ontwikkelen centra en te optimaliseren centra. Leidsenhage behoort tot de categorie 'te ontwikkelen centra'. Voor deze categorie centra binnen de hoofdstructuur wordt gestreefd naar een opwaardering van de detailhandelsfunctie in termen van kwaliteit (winkelbestand en openbare ruimte), parkeren en bereikbaarheid en imago/beleving. Onder voorwaarde van het toepassen van de SER-ladder kan voor deze categorie sprake zijn van uitbreiding van het winkelareaal.

Andere omliggende winkelgebieden die eveneens door de provincie Zuid-Holland worden aangewezen als te ontwikkelen centra zijn de centrumgebieden van Den Haag, Leiden, Gouda, In de Bogaard Rijswijk en Stadshart Zoetermeer.

Met name kansen in niet-dagelijkse artikelensector

Om minimaal op niveau te komen met de grootste Nederlandse planmatige winkelgebieden (zie bijlage 2), dient de niet-dagelijkse artikelensector versterkt te worden. De modebranche blijft circa 10.000 m² vvo achter bij de benchmark van de grootste planmatig opgezette winkelgebieden, maar ook in de branches bruin- en witgoed en sport liggen kansen voor versterking. In Laatstgenoemde branches gaat het met name om grootschalige formules als Mediamarkt, Topshelf of Perry Sport.

⁵ BSP, Het belang van topregionale winkelcentra in metropoolregio's (2012)

2.3 Kwantitatieve uitbreidingsmogelijkheden

Uitbreidingsruimte dagelijkse artikelensector

Door een hogere kooporiëntatie en toenemend inwoneraantal ontstaat er naar 2020 een uitbreidingsruimte van 2.000 m² wvo in de dagelijkse artikelensector.

Uitbreidingsruimte niet-dagelijkse artikelensector

In de regio Leidschendam-Voorburg is een enorm marktpotentieel aanwezig. Echter, de ontwikkelingsmogelijkheden voor Leidsenhage zijn afhankelijk van de ambitie die wordt nagestreefd.

Wanneer enkel de ambitie is het terugwinnen van marktaandeel dat de laatste jaren verloren is gegaan door het uitblijven van vernieuwing, dan is er in de niet-dagelijkse artikelensector circa 10.700 m² wvo uitbreidingsruimte aanwezig. Hiermee blijven de concurrentieverhoudingen in de regio ten opzichte van de huidige situatie ongeveer gelijk. De regio heeft immers ook aangegeven dat de uitbreidingsmogelijkheden voor Leidsenhage groter dan 7.500 m² wvo in de niet-dagelijkse artikelen-sector bedragen.

Wanneer er gekozen wordt voor het hogere ambitieniveau wat Unibail-Rodamco wil nastreven om Leidsenhage te ontwikkelen tot een topregionaal winkelcentrum, dan ontstaat er een grotere regionale (regionale) aantrekkingskracht waardoor de uitbreidingsruimte kan oplopen tot maximaal circa 18.000 m² wvo. Dit komt neer op een uitbreidingsruimte van grofweg 24.000 m² bvo (detailhandel, excl. overige voorzieningen). Hiermee wordt het winkelcentrum niet alleen teruggebracht op het niveau van 2004, maar wordt het ook klaar gemaakt voor de toekomst door in te spelen op de trends en ontwikkelingen (integreren beleving en vermaak in het gehele winkelcentrum, de concurrentie aangaan met het internet, sterkere vermenging van winkels met andere functies enzovoort). Dit wordt gerealiseerd door het winkelcentrum volledig te overdekken, een hoogwaardige inrichting van het openbaar gebied met services en het toevoegen van horeca-aanbod met mogelijk een bioscoop en fitness.

Tabel 2.1: Benadering toekomstig functioneren 2020 (DPO)

	2020
Theoretische uitbreidingsruimte dagelijks	2.000
Theoretische uitbreidingsruimte niet dagelijks	10.700 – 18.100
Totaal detailhandel (m ² wvo)	12.700 – 20.100
Totaal detailhandel (m ² bvo)	17.000 – 27.000

Effecten regio

In de dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd door een sterkere binding op de eigen gemeente (€ 7 mln.). Dit zal leiden tot een beperkte verschuiving van koopstromen. Vanuit de regio wordt € 4 mln. extra

getrokken, met spin-off van een sterkere regiopositie in de niet-dagelijkse artikelen-sector.

In de niet-dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd vanuit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied (35 tot 49 mln). Het gaat dan met name om consumenten uit Den Haag, Voorschoten, Wassenaar, Katwijk en Leiden. Vanuit eigen gemeente nemen de bestedingen in Leidsenhage toe tot € 8 – 18 mln. Dit zijn bestedingen die nu afvloeien richting Den Haag.

Ook programmatische mogelijkheden

Ook vanuit het aanbod zien wij voldoende versterkingsmogelijkheden: diverse bestaande ondernemers zijn relatief klein in omvang en diverse nieuwe formules zijn op zoek naar goede locaties in winkelgebieden als Leidsenhage. Het op niveau brengen van dit basisaanbod, betekent al een toevoeging van circa 10.000 m² wvo. Wanneer ook wordt gekeken naar grootschalige trekkers en vernieuwende formules, kan dit oplopen tot 20.000 – 25.000 m² wvo. Daarmee kan Leidsenhage de oorspronkelijke (top) regionale positie weer innemen.

Branchegroep	Versterkingsmogelijkheden (indicatief)	
Dagelijks	Versterken (vers)speciaalzaken en schaalvergroting bestaande aanbieders	+ 500 m ² wvo
	Derde supermarkt	+ 1.000 m ² wvo
Niet-dagelijks	Warenhuis, grootschalige en internationale trekkers	+ 11.500 – 17.000 m ² wvo
	Nieuwe modeformules, speciaalzaken en schaalvergroting bestaande aanbieders	+ 5.000 – 7.500 m ² wvo
	Totaal detailhandel WVO	+18.000–26.000
	Totaal detailhandel BVO	+22.500-32.500
	Totaal horeca BVO	+1.850 - 2.400
	Totaal programma BVO	+24.000 – 35.000

2.4 Conclusie

Leidsenhage was bij de opening in 1971 een modern winkelcentrum voor de regio. Grote winkelbedrijven als V&D en C&A hadden het initiatief genomen om zich met moderne winkels op een goed bereikbare locatie te vestigen. De compacte opzet, bereikbaarheid en aanwezigheid van landelijke formules hebben het een aantrekkelijk alternatief gemaakt voor omliggende binnensteden. Anno 2012 functioneert het winkelcentrum niet meer op niveau. De regionale verzorgingsfunctie staat sterk onder druk, zoals ook blijkt uit het KSO Randstad 2011.

De vernieuwing in het winkelaanbod is de laatste jaren zeer beperkt geweest. De laatste grote fysieke versterking dateert uit 1998. Dit is ook terug te zien in het bezoekersprofiel, zij komen al jaren in Leidsenhage (automatisme). Bereikbaarheid, comfort en service zijn de belangrijkste bezoekredenen. De vraag is of dit genoeg is om naar de toekomst onderscheidend te blijven. Nieuwe doelgroepen worden nauwelijks aangetrokken, door het uitblijven van de vernieuwing. Het monofunctionele karakter, de introverte opzet van het winkelcentrum en het winkelaanbod zijn niet meer van deze tijd. Aan de randen van het winkelgebied begint dit al te wringen: het aanbod hier wordt laagwaardiger en er staat al jaren een kantoorpand leeg. Tegelijkertijd is de concurrentiedruk toegenomen. Nieuwe winkelgebieden zijn toegevoegd aan de structuur en concurrenten hebben zich fors versterkt. We kunnen concluderen dat Leidsenhage zowel functioneel als fysiek niet meer de koploper in de regio is. Gezien de ontwikkelingen die nog spelen in de regio is het zaak om Leidsenhage naar de toekomst juist te profileren. Ons inziens is niets doen geen optie. Dit zal er toe leiden dat het centrum steeds meer een lokale verzorgingsfunctie krijgt (primaire verzorgingsgebied) met ook negatieve gevolgen voor de lokale detailhandelsstructuur. Consumenten van verder weg zullen steeds vaker voor andere winkelgebieden kiezen. Op den duur zal het winkelcentrum hierdoor minder aantrekkelijk worden voor landelijke formules.

Winkelcentrum Leidsenhage biedt, op de huidige locatie, een uitgelezen mogelijkheid om iets bijzonders te realiseren. Een functie die het ook bij de opening in 1971 had. Om dit te realiseren moet meer beleving aan het centrum worden toegevoegd. Dit bedient de vraag van de consument: beleving en vermaak. Hiervoor is wel een grotere fysieke ingreep noodzakelijk en de toevoeging van een groter programma om echt onderscheidend te kunnen zijn. Op deze manier kan Leidsenhage zich onderscheiden in de regio en wordt er niet alleen een investering gedaan om op niveau te komen, maar om zich klaar te maken voor de toekomst. Ook de provincie geeft in haar recente detailhandelsbeleid aan dat in te ontwikkelen centra als Leidsenhage wordt gestreefd naar een opwaardering van de kwaliteit van de detailhandelsfunctie, imago en beleving.

VERANTWOORDING

Tabel 3.1 Aanbod Leidsenhage

Hoofdbranche	aantal	m² wvo
Levensmiddelen	18	6.069
Persoonlijke verzorging	9	2.027
Dagelijkse artikelen	27	8.096
Warenhuis	2	7.852
Kleding en mode	46	11.349
Schoenen en lederwaren	12	3.615
Juwelier en optiek	10	661
Huishoudelijke en luxe artikelen	8	2.885
Antiek en kunst	-	-
Sport en spel	7	3.290
Hobby	1	108
Media	6	881
Dier en plant	3	353
Bruin- en witgoed	12	2.795
Fietsen en autoaccessoires	1	224
Doe-het-zelf	1	259
Wonen	7	1.058
Detailhandel overig	1	60
Niet-dagelijkse artikelen	117	35.390
Totaal detailhandel	144	43.486
Horeca	15	
Ontspanning	3	
Totaal vermaak	18	
Ambacht	9	
Financiële instelling	5	
Particuliere dienstverlening	5	
Totaal diensten	19	
Totaal overige voorzieningen	37	
Leegstand/ onder verbouwing	6	1.205

3. VERTREKSITUATIE

3.1 Aanbod Leidsenhage

Hoofdwinkelcentrum Leidschendam-Voorburg

Winkelcentrum Leidsenhage is het hoofdwinkelcentrum van de Zuid-Hollandse gemeente Leidschendam-Voorburg. Het planmatig ontwikkelde winkelcentrum is geopend in de jaren '70 en heeft in 1998 een laatste vernieuwing gehad. In de huidige situatie zijn er 180 (commerciële) voorzieningen gevestigd, waarbij de nadruk op detailhandel ligt. In totaal zijn er circa 145 winkels met een totaal winkelverkoop vloeroppervlak (wvo) van 43.500 m². Navolgend gaan we hier dieper op in.

Ontwikkeling 2007 - 2012

Sinds de vorige rapportage uit 2007 hebben verschillende mutaties plaatsgevonden in het aanbod. Zo zijn Villa Happ, Hans Textiel, It's, Meddens en Discus vertrokken en hebben McGregor, Rituals, iCenter, Action en Simon Levelt zich gevestigd. In totaal is sinds 2007 het winkelaanbod in Leidsenhage met circa 400 m² wvo afgenomen. Deze daling heeft plaatsgevonden in de dagelijkse artikelensector, de niet-dagelijkse artikelensector is nagenoeg gelijk gebleven. Wel zijn hier verschuivingen waar de nemen. Het aanbod in de doelgerichte branches is afgenomen (o.a. media, bruin-/witgoed en wonen), het aanbod in de recreatieve winkelbranches toegenomen (m.n. schoenen & lederwaren en huishoudelijke artikelen).

Dagelijkse artikelensector sterke drager

De dagelijkse artikelensector heeft een omvang van 8.100 m² wvo, waarvan 6.100 m² wvo in de levensmiddelenbranche. Grote trekkers zijn de grote full-service supermarkten van Albert Heijn en Jumbo. In Leidsenhage zijn geen (hard)discountformules aanwezig, zoals Lidl of Hoogvliet. Daarnaast is een groot aantal speciaalzaken aanwezig, vrijwel alle subbranches zijn aanwezig.

De branche persoonlijke verzorging is omvangrijk met 2.000 m² wvo en bestaat geheel uit landelijke formules. Aanwezig zijn vier drogisterijen en vijf parfumerieën. Hiermee wordt ook in het hogere segment voorzien.

Nadruk sterk op mode & luxe in de niet-dagelijkse artikelensector

De niet-dagelijkse artikelensector wordt grotendeels ingevuld door de branchegroep mode & luxe. Grote trekkers zijn de warenhuizen van Hema en V&D en de modewarenhuizen C&A en H&M. Laatstgenoemde heeft zelfs twee vestigingen in Leidsenhage. De filiasering in de modebranche is groot; er zijn slechts enkele zelfstandige ondernemers aanwezig, zoals Come Noi en Casual Lifestyle. De meeste modeformules, die te verwachten zijn op het huidige niveau van Leidsenhage, zijn aanwezig. Deze formules bevinden zich met name in het midden- en prijsvriendelijke segment. Wel

ontbreken enkele formules die de laatste jaren expansief zijn geweest. Zelfstandige ondernemers positioneren zich juist veelal in het midden/middenplus segment. Aanbod in het hogere prijssegment is niet of nauwelijks aanwezig, net als bijzondere (internationale) formules.

Ook de branches juwelier & optiek, schoenen & lederwaren en huishoudelijke & luxe artikelen zijn goed vertegenwoordigd. Het aanbod is divers en vrijwel compleet. Wel ontbreekt de branche antiek & kunst in zijn geheel. In Leidsenhage is ook geen galerie of kunstuitleen gevestigd.

Het winkelaanbod in de overige branches is in omvang relatief beperkt:

- In het aanbod bruin- en witgoed is het aantal telecomwinkels groot, aangevuld met computerzaken. De BCC is met ca. 1.800 m² wvo de enige electrowinkel. Bijzondere aanbieder is de Apple Reseller. Een grote trekker van het formaat Media Markt is niet aanwezig.
- Het aanbod sport en spel wordt bepaald door de Aktie Sport, Daka Sport, Foot Locker, Intertoys en Bart Smit.
- Opvallend is dat in Leidsenhage ook verschillende woonwinkels te vinden zijn. De winkels zijn van relatief beperkte schaal en richten zich met name op woonaccessoires. Ook is er een ijzerwarenspeciaalzaak aanwezig.
- De branches hobby en media zijn beperkt.

Leegstand beperkt

In Leidsenhage stonden op de peildatum (mei 2012) 6 verkooppunten leeg of werden verbouwd, met een totale omvang van 1.200 m² wvo. Deze leegstand bevindt zich met name aan de randen. Hier is wel een trend zichtbaar dat vrijkomende winkelpanden worden ingevuld met minder sterke aanbieders (tijdelijke invulling of zogenaamde outlets).

Horecafunctie nog niet volledig benut

Zoals in veel planmatig ontwikkelde winkelgebieden, is het horeca-aanbod in Leidsenhage nogal bescheiden. Met name het aantal restaurants is gering, wat deels wellicht terug te voeren is op het sterke aanbod in het centrum van Voorburg. De horeca in Leidsenhage heeft met name een dagfunctie; cafés of uitgaansgelegenheden ontbreken.

Een groot deel van de horecagelegenheden bestaat uit fastfood en afhaal/bezorgzaken, vaak in het lagere marktsegment. Het aanbod kent verschillende landelijke formules als La Place, Délifrance en McDonalds. Aan het water is een bijzondere combinatie van zaken in de horeca ontstaan, waaronder hotel/restaurant Green Park.

Vermaakfunctie beperkt

Het aantal vermaakvoorzieningen in Leidsenhage is beperkt tot een zonnebankcentrum en twee fitnesscentra. Trekkers op het gebied van cultuur of vermaak zijn niet aanwezig.

Diensten

Het aanbod aan diensten omvat ambachten, financiële instellingen en particuliere dienstverlening. Opvallend is de aanwezigheid van zeven kappers in het winkelgebied. Andere ambachten zijn een schoenmaker en kledingreparatie. Met name de particuliere dienstverlening is beperkt aanwezig. Uitzendbureaus en makelaars zijn bijvoorbeeld niet aanwezig. Pinautomaten zijn verspreid over het winkelcentrum aanwezig, al dan niet gekoppeld aan een bankkantoor.

Evenementen met name winkelondersteunend

Iedere dinsdag wordt op parkeerterrein P5 een weekmarkt gehouden met circa 50 kooplieden. Hiervan bevinden er zich circa 20 in de voedingsmiddelen, bloemen en planten (verse producten). Het aantal kooplieden is de laatste jaren teruggelopen. Mede hierdoor is de opzet van de warenmarkt gewijzigd.

Daarnaast worden regelmatig evenementen georganiseerd in het winkelcentrum (in principe ieder weekend). Zo is er op zaterdagen in juli en augustus live muziek en was afgelopen winter een ijsbaan aangelegd bij de horecapaviljoens. De evenementen zijn veelal ter ondersteuning van het winkelend publiek.

3.2 Fysieke opzet Leidsenhage

Opzet

Het planmatig ontwikkelde winkelcentrum Leidsenhage is functioneel opgezet met veel ruimte voor de auto. Na opening in 1971 hebben verschillende versterkingen plaatsgevonden, waaronder de grootschalige herontwikkeling rondom de Liguster in 1998 (uitbreiding winkelaanbod + realisatie horecapaviljoens). Geleidelijk is Leidsenhage gegroeid tot een van de grotere planmatig opgezette winkelgebieden in de regio:

- De opzet van het winkelcentrum is compact. De vijf originele passages komen uit op het centrale plein (Berkenhove), met onder meer een openluchtpodium en een terras. Het opvallende entreegebouwtje naar De Schakel detoneert hier nogal.
- Beide grote supermarkten (Albert Heijn, Jumbo) liggen aan de zijanten van het centrum, naast parkeervoorzieningen. Belangrijke modische trekkers als V&D, Hema en H&M liggen midden in het centrum, in het voetgangersgebied. Doordat de meeste trekkers centraal in het centrum gesitueerd zijn functioneert de eenzijdige bewinkeling langs de randen minder goed. Hier zijn relatief veel

meer doelgericht bezochte winkels en andere zaken gevestigd (doe-het-zelf, wonen, kledingreparatie, etc.).

- Op de hoek Wegelia/Duindoorn ligt een kantorencomplex (circa 30.000 m² bvo) dat al enkele jaren leegstaat. Herontwikkeling hiervan is onderdeel van de integrale gebiedsvisie Leidsenhage.
- De verschillende straten binnen het centrum hebben elk hun eigen karakteristieken en branchering, maar er is geen sprake van een segmentatie of thematisering naar straat. In de Passage Kornoelje zijn wel meerdere foodspeciaalzaken te vinden.
- Daarnaast is een horecacluster te vinden aan het water. De Wegelia vormt een barrière tussen de horecapaviljoens en het winkelcentrum, mede door de vormgeving van de openbare ruimte.
- Doordat vrijkomende panden aan de randen worden ingevuld met minder sterke aanbieders treedt hier verzwakking op (m.n. westen, noorden en oosten). Dit heeft gevolgen voor de algehele uitstraling van het winkelgebied.

Figuur 3.1: Opzet Leidsenhage



Goede bereikbaarheid

De bereikbaarheid van Leidsenhage per auto is zeer goed (zowel lokaal als regionaal). Met de verbreding van de A4 bij Leiden/Leiderdorp is de bereikbaarheid alleen maar verbeterd. Een verbeterpunt is de verwijzing naar het winkelcentrum op de belangrijkste toegangsweging, net als een parkeerverwijssysteem. Ook de bereikbaarheid per openbaar vervoer is goed. Aan de Heuvelweg bevindt zich een tramhalte, aan de Noordsingel is een bushalte. Op enige afstand bevinden zich ook een trein- en Randstadrailstation (Den Haag Mariahoeve/ Leidschendam-Voorburg).

Ruime, gratis parkeermogelijkheden

De ruime parkeergelegenheid (ca. 2.750 plaatsen rondom) en het gratis parkeren zijn belangrijke pull-factoren voor het winkelcentrum. De verschillende parkeerterreinen zijn aaneengesloten via een binnenring en zijn te bereiken via de Noordsingel, Burgemeester Banninglaan en Heuvelweg. Op het parkeerdek langs de Noordsingel na, zijn de parkeerterreinen open en op maaiveldniveau. De supermarkten beschikken over eigen (gebouwde) parkeergelegenheid.

Er zijn voorzieningen voor fietsers getroffen, maar deze zijn niet optimaal gesitueerd rond het winkelgebied. De fietsenstallingen zijn gesitueerd langs de Heuvelweg en de Burgemeester Banninglaan.

Bevoorrading

De bevoorrading van de meeste zaken vindt plaats via interne bevoorradingspleinen. Deze achterzijden zien er onverzorgd uit door het vele afval. De winkels aan de zuidzijde van de Liguster hebben een bevoorradingsstraat, parallel aan de Noordsingel.

Interne presentatie

Grote delen van het centrum zijn geheel of gedeeltelijk overdekt met een kapconstructie. De glazen overkapping, de breedte van de meeste looproutes en de hoogte van de passages geeft een gevoel van ruimte en een prettig winkelklimaat. De inrichting van het centrum is verzorgd. Er staan veel uitstallingen voor de zaken, deels ook buiten de geoorloofde zone.

Geen van de passages is onderscheidend qua presentatie: deze is doorgaans verzorgd, maar niet bijzonder modern. Dit wordt ook grotendeels veroorzaakt door de grauwe gevelbekleding.

Externe presentatie

In tegenstelling tot de binnenzijde is de uitstraling van de buitenzijde minder fris en attractief. Het gevelbeeld van de parkeergarage langs de Noordsingel past bijvoorbeeld niet bij een (modern) winkelcentrum. Het winkelcentrum heeft hier te maken een slechte signing en het ontbreekt een duidelijke hoofdentree (dit geldt overigens

voor het gehele winkelcentrum). Langs de Noordsingel ziet het complex er niet uit als een winkelcentrum, omdat je geen zicht hebt op de winkels.

Langs de Heuvelweg bepalen parkeerplaatsen en de gedateerde kantoorgebouwen bepalen het beeld. Ook de bouwstijl van het complex (jaren '60/'70) draagt niet bij aan een frisse uitstraling.

Een bijzondere aanvulling op het centrum is de vijver en het groen (Zijdepark) ten zuiden van de Weigelia. De drie horecapaviljoens hebben een eigentijdse, verzorgde presentatie en hebben een brede aantrekkingskracht. Ook de terrassen zijn een sterk punt. Verder ligt hier het tamelijk luxueuze Green Park hotel, met in totaal 96 kamers, een kwaliteitsrestaurant, bar-lounge business centre en fitness. Een zwakte is de wisselwerking tussen het winkelgebied en de horecapaviljoens. De gebieden staan met de 'ruggen' naar elkaar toe, de kiosken geven een onrustig beeld en de Weigelia vormt door de inrichting en het verkeer een barrière.

Veiligheid

Leidsenhage is ook 's nachts vrij toegankelijk. Wel worden de bevoorradingsstraten afgesloten tegen ongewenste bezoekers. Het winkelcentrum wordt beschouwd als zeer veilig, mede door de veelvuldige aanwezigheid van bewaking. Het winkelcentrum is in het bezit van twee 'veiligheidssterren', die onderdeel uitmaken van het keurmerk veilig ondernemen.

3.3 Verzorgingsfunctie

Winkelcentrum Leidsenhage is binnen het primaire verzorgingsgebied (< 10 min.) autoreistijd veruit het meest bezochte winkelcentrum. De binnenstad van Den Haag is een belangrijke alternatieve aankoopplaats. In het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied (10 – 30 minuten autoreistijd) is Leidsenhage niet meer automatisch het dichtstbijzijnde winkelgebied, waardoor de oriëntatie lager ligt. In het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied is de kooporiëntatie dan ook diffuser; sterke concurrenten zijn met name Den Haag en Zoetermeer. Desondanks is er sprake van een aanzienlijke oriëntatie op Leidsenhage vanuit een grotere regio.

Bevolkingsgroei zet door

Het primaire verzorgingsgebied van Leidsenhage is aanzienlijk. Alleen in de gemeente Leidschendam-Voorburg wonen al 72.401 mensen⁶. Binnen een reistijd van 10 minuten wonen circa 135.000 mensen en binnen een reistijd van 20 autominuten al bijna een miljoen. In het tertiaire verzorgingsgebied (20 – 30 autoreisminuten) wonen nog eens een miljoen consumenten. In totaal wonen er binnen 30 autominuten van Leidsenhage dus 2 miljoen mensen. Dit draagvlak zal de komende jaren al-

⁶ CBS, Statline mei 2012

leen maar toenemen met de geraamde bevolkingsgroei (gemiddeld +10%). Hierdoor neemt het draagvlak voor voorzieningen ook automatisch toe.

Tabel 3.2 Bevolkingsprognose omliggende gemeenten⁷

	2012	2015	2020	2025	2030
Leidschendam-Voorburg	72.401	72.900	75.300	77.800	80.500
Pijnacker-Nootdorp	50.108	53.200	56.600	59.800	62.200
Rijswijk	46.963	48.700	51.400	53.400	55.300
Voorschoten	24.308	24.300	24.400	25.200	25.800
Wassenaar	25.731	25.200	24.700	24.900	25.700

Hoog besteedbaar inkomen

Het verzorgingsgebied rondom Leidsenhage wordt gekenmerkt door een hoog besteedbaar inkomen: primair 21% hoger dan het landelijke gemiddelde, secundair +3% en tertiair op landelijk niveau. In het primaire verzorgingsgebied steken met name de gemeenten Wassenaar en Voorschoten en boven uit. Deze doelgroep kenmerkt zich ondermeer door een hoog autobezit en een grote mobiliteit en bereidheid om verder weg gelegen winkelgebieden te bezoeken indien het winkelaanbod in de nabijheid niet aan hun wensen voldoet.

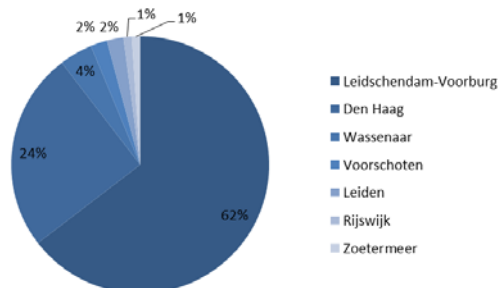
Veel gezinnen

In het primaire verzorgingsgebied wonen relatief veel gezinnen, in omliggende nieuwbouwwijken zijn dit met name jonge gezinnen. In de gemeenten Voorschoten en Wassenaar is dit aandeel lager. Hier zal ook de vergrijzing groter zijn.

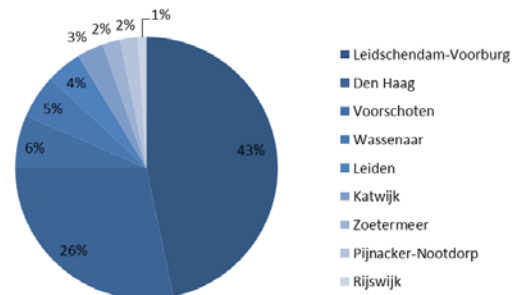
⁷ CBS, regionale prognose bevolkingsopbouw 2011-2040

VERZORGINGSFUNCTIE LEIDSENHAGE

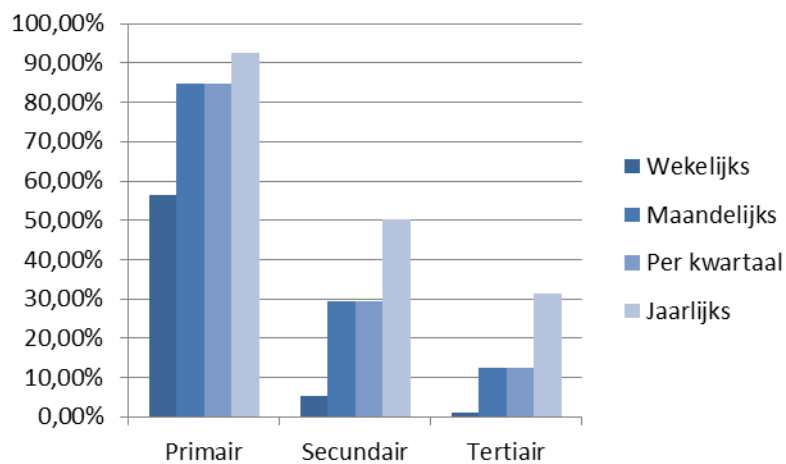
Herkomst omzet dagelijks



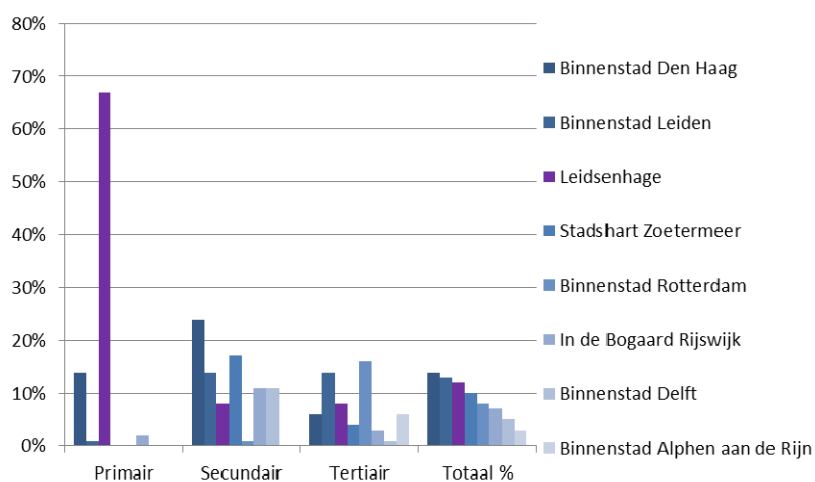
Herkomst omzet niet-dagelijks



Bezoekfrequentie Leidsenhage per verzorgingsgebied



Meest bezochte winkelcentra door inwoners van het verzorgingsgebied afgelopen 12 maanden



Bezoekersprofiel

In Leidsenhage zijn verschillende bezoekersonderzoeken uitgevoerd. Op basis van deze onderzoeken komt het volgende bezoekersprofiel naar voren:

- Groot aandeel gezinnen (gemiddelde grootte huishoudens 2,5 pers.), wat ook terug te zien is in de gemiddelde leeftijd (48 jaar, sterke focus 35 – 55 jarigen).
- 55-plussers zijn positiever over Leidsenhage dan personen jonger dan 35 jaar. Opvallend is ook dat de loyaliteit groot is, bezoekers komen gemiddeld al 18 jaar in Leidsenhage.
- Relatief groot aandeel vrouwelijke respondenten (71%).
- Bovenmodaal inkomen (gemiddeld maandelijks inkomen € 4.074).
- Leidsenhage heeft een sterke regiofunctie. Iets meer dan de helft van de bezoekers is afkomstig uit primair verzorgingsgebied (53%). Daarnaast komt ca. 31% uit het secundair- en 11% uit het tertiair verzorgingsgebied.
- Bezoekers uit het primaire verzorgingsgebied komen vaker, terwijl bezoekers uit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied langer verblijven en relatief meer besteden.
- Huishoudens met een bovengemiddeld inkomen uit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied voelen zich sterker aangetrokken tot Leidsenhage.
- Opvallend is dat ongeveer de helft van de respondenten aangeeft het liefst alleen te winkelen.
- USP Leidsenhage: (gratis) parkeerfaciliteiten, service en het boodschappenaanbod. Opvallend is dat het gratis parkeren voor de consumenten uit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied belangrijker wordt bevonden.
- Dit is terug te zien in de vervoerswijzen: 73% komt met de auto, 12% fiets/scooter, 8% te voet, 4% tram en 1% bus.
- Winkels zijn het belangrijkste bezoekdoel (68%), ongeveer 2% komt specifiek voor de horeca. Meer dan de helft van de bezoekers komt voor een specifieke winkel (55%). Grote trekkers zijn de supermarkten en V&D.
- Bezoekers geven aan vaker te komen bij verruiming van de openingstijden ('s avonds/zondagsopening). Met name jongeren en gezinnen hebben hier behoefte aan.

Tabel 3.3 Koopgedrag consumenten Leidsenhage naar verzorgingsgebied⁸

	Primair	Secundair	Tertiair	Totaal (incl. overig)
Aantal inwoners	135.000	865.000	1.100.000	
Percentage bezoekers	53%	31%	11%	
Gaat over tot aankoop	91%	90%	89%	89%
Gemiddelde besteding	€ 62,3	€ 93,6	€ 88,4	€ 76,9
Bezoekduur	79 minuten	104 minuten	135 minuten	94 minuten
Bezoekfrequentie	5,8 x per maand	2,7 x per maand	1,8x per maand	4,3 x per maand
Groeps grootte	1,8	1,9	1,9	1,9
Loyaliteit	18,7 jaar	18,1 jaar	15,3 jaar	17,9 jaar

⁸ TNS NIPO (2011) Onsite Survey Leidsenhage

Uit de bezoekersonderzoeken komt een tweetal doelgroepen die interessant zijn voor verdere versterking:

- Gezinnen uit Leiden en Katwijk, als alternatief voor de Leidse binnenstad (moeilijk bereikbaar, formules van beperkte omvang). Deze gezinnen hebben vaak een relatief hoog inkomen. Met name Bereikbaarheid is voor deze doelgroep van belang.
- Ouderen uit de grote steden (o.a. Den Haag, Rotterdam of Leiden). Zij hechten waarde aan sfeer en veiligheid.

Economische functioneren Leidsenhage

In 2011 is het Randstad Koopstromenonderzoek uitgevoerd, waarin ook Leidsenhage is meegenomen⁹. Volgens dit onderzoek bedraagt de totale omzet van winkelcentrum Leidsenhage € 205 miljoen, waarvan € 73 miljoen in de dagelijkse en € 132 miljoen in de niet-dagelijkse artikelensector. In 2004 bedroeg dit nog € 248 miljoen (€ 74 mln. dagelijks, € 174 mln. niet-dagelijks). De bestedingen in de niet-dagelijkse artikelensector zijn zowel uit eigen gemeente (- €23 mln.) als uit de regio sterk afgenomen (-€ 19 mln.).

- Leidsenhage weet 25% van het bestedingspotentieel van de gemeente Leidschendam-Voorburg te binden in de dagelijkse artikelensector en 33% in de niet-dagelijkse artikelensector. De bindingscijfers liggen hiermee lager dan in 2004, toen de binding in de dagelijkse artikelensector nog 32% bedroeg en 45% in de niet-dagelijkse artikelensector. Consumenten uit de gemeente Leidschendam-Voorburg zijn zich sterker op winkelaanbod in de omliggende gemeenten gaan oriënteren.
- Een groot deel van de omzet is afkomstig uit de eigen gemeente. De koopkrachttoevloeiing, als aandeel van de omzet, in de dagelijkse artikelensector bedraagt 38% en in de niet-dagelijkse artikelensector 57%. Deze toevloeiing is met name afkomstig uit de gemeente Den Haag (24% dagelijks en 26% niet-dagelijks). In de niet-dagelijkse artikelensector komt ook een aanzienlijk deel uit de gemeenten ten noorden van Leidsenhage: Wassenaar, Voorschoten, Leiden en Katwijk (in totaal 18%).
- De gemiddelde omzet per m² wvo komt hiermee op € 9.478 per m² wvo in de dagelijkse artikelensector en € 3.799 in de niet-dagelijkse artikelensector. Zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse artikelensector functioneert hiermee sterk boven het landelijke (€ 6.910 dagelijks en € 1.960 niet-dagelijks) en Randstad-gemiddelde (€ 7.760 dagelijks en € 1.800 niet-dagelijks).
- Kijken we naar vergelijkbare planmatig opgezette centrumgebieden dan valt op dat met name de dagelijkse artikelensector in Leidsenhage sterk functioneert. In de niet-dagelijkse artikelensector ligt de omzet aan de onderkant. Zo liggen de omzetten in Hoofddorp en Zoetermeer 25 – 35 procent hoger in de niet-dagelijkse artikelensector (tabel 3.4).

⁹ I&O Research (2011) Randstad Koopstromenonderzoek 2011

Tabel 3.4 Omzetten volgens koopstromenonderzoek Randstad

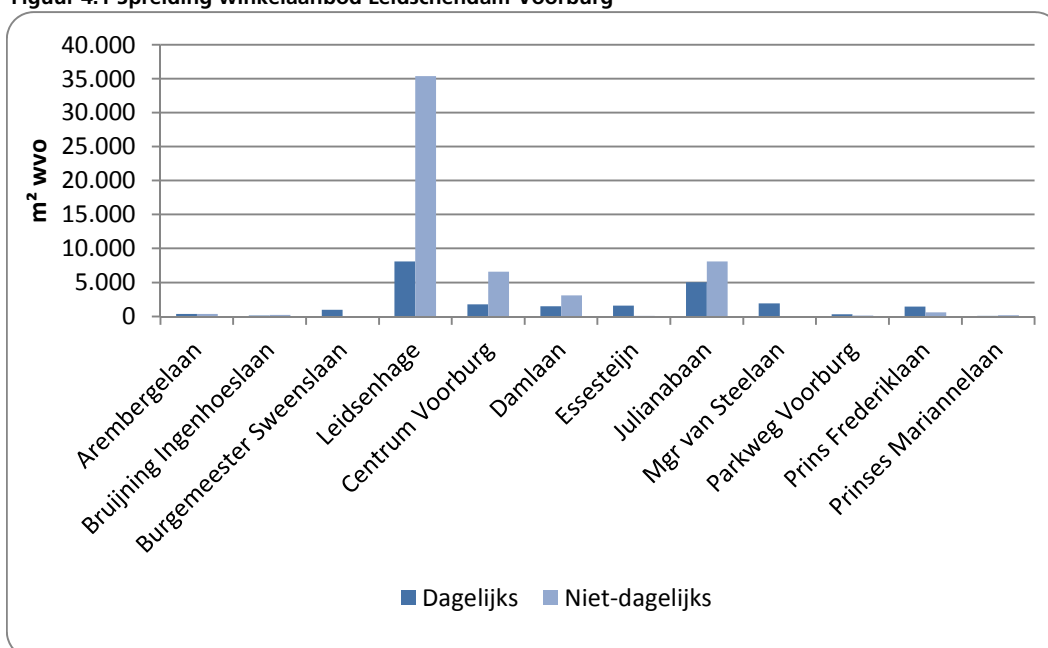
Centrumgebied	Dagelijkse artikelsector	Niet-dagelijkse artikelsector
Almere	€ 168 mln.	€ 205 mln.
Amstelveen	€ 44 mln.	€ 133 mln.
Hoofddorp	€ 87 mln.	€ 170 mln.
Rijswijk (in de Bogaard)	€ 68 mln.	€ 148 mln.
Rotterdam Zuidplein	€ 80 mln.	€ 143 mln.
Zoetermeer	€ 58 mln.	€ 182 mln.
Leidsenhage	€ 73 mln.	€ 132 mln.

4. CONCURRENTIE

4.1 Leidschendam - Voorburg

De gemeente Leidschendam-Voorburg beschikt in totaal over bijna 92.000 m² wvo, verdeeld over 424 winkels. Hiervan bevindt zich ongeveer een kwart in de dagelijkse artikelensector en driekwart in de niet-dagelijkse sector. Locatus onderscheidt in totaal 12 winkellocaties (figuur 4.1), waarvan Leidsenhage veruit de grootste concentratie is, gevolgd door het centrum van Voorburg en de Julianabaan.

Figuur 4.1 Spreiding winkelaanbod Leidschendam-Voorburg



De winkelcentra in Leidschendam-Voorburg verschillen van elkaar in schaal en omvang, functionaliteit en omgevingskwaliteit.

- De oude kern Voorburg is een historisch centrum met een opvallend aandeel recreatief winkelaanbod van een hoge kwaliteit. Daarnaast wordt het winkelgebied gekenmerkt door een gemiddeld kleine omvang van de winkels en een lage filialiseringgraad. Het historische centrum beschikt ook over uitgaansmogelijkheden en verschillende culturele voorzieningen. Dit draagt bij aan een sterk verblijfsklimaat.
- De Julianabaan is een planmatig ontwikkeld winkelcentrum dat heel Voorburg bedient. Dit winkelcentrum heeft een sterk aanbod in de dagelijkse artikelensector met daarnaast een relatief omvangrijk aanbod in de niet-dagelijkse artikelensector.

- Damlaan is het historische centrum van Leidschendam. Het winkelgebied werd jarenlang gekenmerkt door een onduidelijke profilering en een beperkte omvang. Met de recente herontwikkeling zijn zes kleinschalige appartementen met winkelvoorzieningen in de plinten toegevoegd en is de Damlaan/Damplein heringericht. In totaal gaat het om een beperkte uitbreiding (ca. 1.000 m² bvo), met onder meer een nieuwe vestiging van Hema. Eind juni heeft de feestelijke opening plaatsgevonden.
- De verzorgingsfunctie van de overige winkelvoorzieningen is beperkt; zij hebben met name een boodschappenfunctie.

Leidsenhage heeft gezien het aanbod, de geografische ligging en bereikbaarheid een sterke concurrentiepositie ten opzichte van de andere centra. Hierdoor heeft het ook een hele andere verzorgingsfunctie (zowel lokale als regionale aantrekkingskracht). Leidsenhage heeft met name een winkelfunctie, terwijl de centrumgebieden van Leidschendam en Voorschoten veel meer een sociale functie innemen. Het zijn ontmoetingsplaatsen. Dit uit zich ook in het aanbod (meer nadruk op horeca en dienstverlening).

4.2 Omliggende regio

Grote concurrentie rondom

Winkelcentrum Leidsenhage heeft een boodschappenaanbod met twee grootschalige supermarkten als trekkers. Daarnaast zijn de gebruikelijke (inter)nationale winkelformules aanwezig in de branchegroep mode & luxe. Dit alles in een compact en goed bereikbaar winkelcentrum. Het centrum heeft hiermee een functie voor de eigen inwoners, maar ook voor de consumenten uit het oostelijke deel van Den Haag, Wassenaar, Voorschoten, Katwijk en Leiden.

Maar rondom Leidsenhage liggen verschillende winkelgebieden, die ook een regionale aantrekkingskracht hebben.

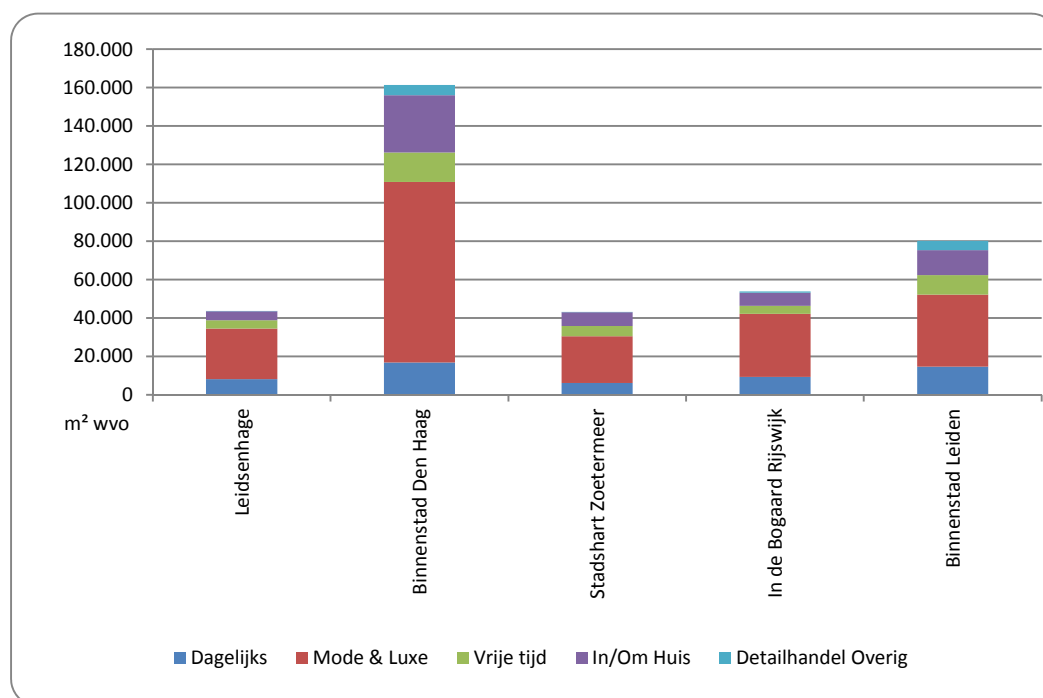
1. Rondom Leidsenhage liggen verschillende sterke boodschappencentra, met meerdere (grootschalige) supermarkten, zoals de Parade in Hoofddorp. In een aantal gevallen is ook mode & luxe aanwezig. Deze winkelgebieden trekken met name consumenten uit de directe omgeving.
2. Het centrum van Wassenaar heeft net als het centrum van Voorburg een hoogwaardig winkelaanbod op het gebied van mode & luxe. Van oudsher heeft deze kern een sterke aantrekkingskracht op de consumenten uit de regio met hogere inkomens.
3. De historische binnensteden van Den Haag en Leiden, zijn meer dan winkelsteden. Met een ruim horeca- en cultuuraanbod bieden ze de recreatieve bezoekers een totaal dagje uit.

- Het detailhandelsaanbod in Den Haag is vele malen groter dan Leidsenhage (160.000 m² wvo) en heeft een vrijwel compleet aanbod en onderscheid zich met trekkers als de Bijenkorf. De vernieuwing in de binnenstad van Den Haag is groot; het winkelaanbod zal de komende jaren nog fors uitgebreid worden (+ 30.000 m² bvo), met name met (inter)nationale A1-formules. Zo zal Primark een vestiging van 7.500 m² bvo openen in de Nieuwe Haagse Passage. Door de nieuwste formules te faciliteren wil Den Haag wil koploper blijven in de regio.
 - De omvang van het modische en luxe aanbod in het centrum van Leiden is ruimer dan in Leidsenhage, maar verschilt sterk in samenstelling en kwaliteit. De filialisering is relatief laag, mede door de relatief kleine schaal van veel formules. De vernieuwing is de laatste jaren zeer beperkt geweest. Leiden staat dan ook met name bekend om het specialistische en onderscheidende winkelaanbod in de vele historische straatjes. Consumenten bezoeken Leiden met name voor een dagje uit (recreatief winkelen).
4. Het planmatig opgezette Stadshart van Zoetermeer is in omvang en samenstelling van het detailhandelsaanbod nagenoeg gelijk aan Leidsenhage, In de Bogaard is iets groter. De gemiddelde omvang van de winkels is groot, net als het aandeel filiaalbedrijf. Functioneel zijn de verschillen op het gebied van detailhandel zeer klein. Deze winkelgebieden vangen een groot deel van de consumenten af in het zuidoostelijke verzorgingsgebied; met name de nabijheid is doorslaggevend.
- Zoetermeer is de laatste jaren versterkt met realisatie van Spazio, Cadenza (gedeeltelijk) en de renovatie van de Stadshartpassage. Het Stadshart heeft ook meer centrumfuncties gekregen (theater, Utopolis, horeca, etc.). Diverse nieuwe grootschalige formules zijn in het Stadshart gevestigd, zoals MediaMarkt, The Sting en Men at Work.
 - De vernieuwing in winkelcentrum In de Bogaard is de laatste jaren beperkt geweest en ook voor de toekomst staan geen forse versterkingen meer op het programma.

Een groot deel van de winkelformules die in Leidsenhage te vinden is, is ook te vinden in de (grotere) omliggende winkelgebieden. Het winkelaanbod is niet onderscheidend, ook niet in schaal. Leidsenhage weet zich wel van de binnensteden van Den Haag en Leiden te onderscheiden door een compacte opzet van het winkelcentrum. Alle bekende formules zijn op korte afstand van elkaar gevestigd.

Het winkelaanbod in Leidsenhage, Zoetermeer en In de Bogaard is grotendeels uitwisselbaar. Opvallend is wel het ontbreken van Mediamarkt in Leidsenhage. Deze uitwisselbaarheid is terug te zien in de koopstromen; consumenten gaan met name naar het dichtstbijzijnde winkelgebied gaan. Geen van deze centra weet echt te onderscheiden en een grotere regiofunctie te vervullen. Het is de ambitie van Leidsenhage om een onderscheidende top-regionale functie te vervullen.

Winkelaanbod

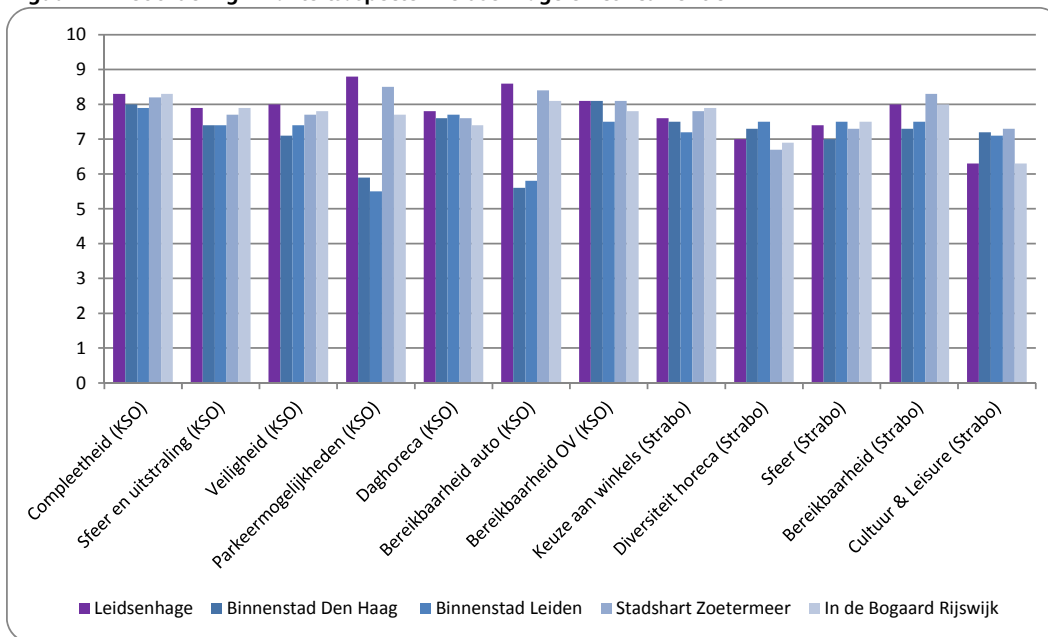


Winkelgebied	Leidsenhage	Den Haag	Zoetermeer	In de Bogaard	Leiden
Filialiseringsgraad	74%	35%	80%	79%	33%
Gemiddelde omvang (m² wvo)	302	207	246	356	144
Trekkers	V&D, C&A, Hema, H&M	Bijenkorf, V&D, Hema, H&M, Zara, Saturn	AH XL, V&D, Hema, C&A, Me-diamarkt	AH XL, V&D, Hema, C&A, Me-diamarkt	V&D, Hema, H&M, C&A, Zara
Vestigingen horeca	15	430	22	13	275
Vestigingen leisure/cultuur	3	76	2	0	52
Vestigingen diensten	19	262	28	15	192

Bereikbaarheid					
Winkelgebied	Leidsenhage	Den Haag	Zoetermeer	In de Bogaard	Leiden
Reistijd vanaf Leidsenhage	0 min.	23 min.	15 min.	15 min.	20 min.
Gratis parkeren	Ja	Nee	Eerste 3 uur	Nee	Nee
Parkeerkosten per uur	€ 0,00	€ 3,00	€ 1,67	€ 1,73	€ 2,40

De kwaliteitsaspecten van Leidsenhage ten opzichte van de concurrentie, zijn geïllustreerd in figuur 4.2. Hierin zijn de kwaliteitsaspecten uit de consumentenonderzoeken KSO 2011 en van Strabo bij elkaar gevoegd. De consument waardeert de planmatig opgezette winkelgebieden bijzonder goed op het gebied van parkeermogelijkheden en autobereikbaarheid en in mindere mate ook veiligheid. De historische binnensteden van Den Haag en Leiden scoren juist weer beter op de aanwezigheid van cultuur & leisure en diversiteit horeca.

Figuur 4.2 Beoordeling kwaliteitsaspecten Leidsenhage en concurrentie



5. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN VANUIT VRAAG

5.1 Trends & ontwikkelingen

In de detailhandel doen zich diverse trends en ontwikkelingen voor. In bijlage 4 is een beschrijving opgenomen van de belangrijkste trends en ontwikkelingen die te onderscheiden zijn. Hieronder zijn de belangrijkste weergegeven voor regionaal verzorgende centra, waarbij onderscheid is gemaakt in trends en ontwikkelingen aan de vraagzijde en aanbodzijde. Vervolgens gaan we in op wat dit betekent voor Leidsenhage.

Trends vraagzijde

- Bezoekdoel bepaalt koopgedrag; winkelgebieden moeten aansluiten bij koopgedrag
- De consument stelt hogere eisen door groter referentiekader
- Toename van detailhandelsbestedingen via internet
- Terughoudendheid in aankopen door economische ontwikkelingen
- Koopgedrag wordt beïnvloed door demografische ontwikkelingen

Trends aanbodzijde

- Schaalvergroting in de detailhandel zet door
- Constante vernieuwing formules; filialisering neemt verder toe
- Toename leegstand, winkelgebieden worden compacter
- Brancheverbreiding en branchevervaging
- Toenemende functiemenging in winkelgebieden

Ontwikkelingen in het winkellandschap

De gevolgen en de impact van de geschetste trends en ontwikkelingen in de retail-sector verschillen sterk per type winkelgebied:

- De kracht van de grotere centrumgebieden is de mogelijkheid tot recreatief- en vergelijkend winkelen, de mix van functies en een bijzondere ambiance. Hierbij worden 'beleving' en 'betekenis' steeds belangrijker. Centra met voldoende onderscheidend vermogen zullen de winnaars zijn: kritische massa (keuze, variëteit), een bijzondere ambiance (het karakter, de identiteit en historische setting) en de vermenging met andere dan winkelementen (horeca, leisure, dienstverlening, amusement, evenementen, enz.). Branding van het winkelgebied speelt hierin een grote rol. Voor alle centrumgebieden geldt dat het winkelgebied compacter zal worden: een dominant A1-winkelgebied met mode & luxe en een beperkt aanloopmilieu met speciaalzaken.
- De verwachting is dat de positie van regionaal verzorgende centra naar de toekomst sterk zal blijven, omdat ze nadrukkelijk inspelen op de wensen van de

consument die op een efficiënte boodschappen wil doen/winkelen. Kansen zijn het toenemend aantal ouderen (dat graag efficiënt en dichtbij huis winkelt), schaalvergroting (in tegenstelling tot veel binnensteden met kleinschalige historische panden), netwerkverdichting van filiaalbedrijven en de bereikbaarheid. Winnaars zijn de winkelgebieden die in aanbod een voldoende aantrekkelijk alternatief voor de binnensteden zijn en zich kwalitatief weten te onderscheiden van andere regionale centra.

- Naar de toekomst zullen dorps-, wijk- en buurtwinkelcentra met name voorzien in de dagelijkse behoefte van de consument. Met name kleine buurt- en wijkcentra (onder andere in kleine kernen) krijgen het moeilijk, mede veroorzaakt door het beperkte lokale draagvlak, de kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en de positie van de zelfstandige die steeds meer onder druk staat. De consument pakt steeds vaker de auto om boodschappen te doen in een compleet boodschappencentrum wat niet te ver van huis ligt.
- Door een toenemend aantal perifere detailhandelslocaties is verzadiging opgetreden en wordt er steeds meer gezocht naar alternatieve invullingsmogelijkheden. Door verdere liberalisering van het detailhandelsbeleid van overheden verkleuren traditionele woonboulevards tot volwaardige retailparken, maar het aantal marktpartijen hierin is beperkt. Slechts een beperkt aantal locaties kan transformeren naar 'gemakscentra'. Hiervoor komen de beste locaties in aanmerking; trekkracht wordt verkregen door branchegerichte warenhuizen.

Bestaande winkelgebieden moeten zich juist profileren om zich te weren tegen de landelijke trends en ontwikkelingen. Winkelgebieden die niet aan kunnen haken zullen de komende jaren de verliezers zijn. De praktijk leert echter dat dit een geleidelijk proces is.

Perspectief Leidsenhage

Regionaal verzorgende centra spelen nadrukkelijk in op de wensen van de consument die op een efficiënte manier in korte tijd boodschappen wil doen en aanverwante artikelen wil kopen, maar ook in zekere mate recreatief wil winkelen. Leidsenhage is een aantrekkelijk alternatief voor de drukke en lastig bereikbare binnensteden van Den Haag en Leiden. Het is geen volwaardig alternatief voor een dagje uit, maar biedt een basisaanbod in mode & luxe.

Maar de verwachting van de consument komt steeds hoger te liggen. De consument is goed geïnformeerd over nieuwe formules die de markt betreden en vernieuwing van bestaande formules. In winkelcentrum Leidsenhage is de vernieuwing de laatste jaren echter beperkt geweest. Het winkelaanbod is nog steeds interessant voor de gezinnen die er al jaren komen, maar voor moderne vestigingen of nieuwe formules is de consument aangewezen op omliggende winkelgebieden. Het basisaanbod van pakweg 10 jaar geleden voldoet niet meer. Daarnaast stelt de consument ook hogere eisen aan de uitstraling en verblijfsklimaat van een winkelgebied.

Daarnaast zorgen trends en ontwikkelingen voor een veranderende rol. Internet-winkelen biedt de consument een nog gemakkelijkere aankoopplaats, maar is tegelijk een kans voor winkelgebieden (o.a. internet afhaalpunten) en ondernemers (nieuw verkoopkanaal). Een goede bereikbaarheid, parkeren en compacte opzet blijven voor regionaal verzorgende winkelgebieden een vereiste, maar zijn geen garantie voor succes. Hiervoor moet voldoende aanbod en beleving geboden worden; het moet interessant genoeg zijn om voor in de auto te stappen. Wanneer Leidsenhage dit weet te realiseren en zich weet te onderscheiden van de concurrentie, blijft het een aantrekkelijk alternatief voor de binnensteden en kan het de regionale positie versterken.

Regionaal verzorgende winkelgebieden	
Perspectief / ontwikkelingen	• Combinatie van boodschappen en efficiënt recreatief winkelen. • Toename filiaalbedrijven. • In KSO 2011: stadsdeelcentra zijn over het algemeen winnaars, marktaandeel is gegroeid. Dit geldt echter niet voor Leidsenhage.
Kansen	• Vergrijzing: ouderen winkelen graag efficiënt dichtbij huis. • Goede mogelijkheden om schaalvergroting te accommoderen. • Inzetten op boodschappenaanbod, waarbij grotere supermarkten de trekkers vormen. • Onderscheidend winkelklimaat. • Internet
Bedreigingen	• Brancheverbreiding PDV • T.o.v. hoofdwinkelcentra beperkte mogelijkheden 'beleving' • Te hoge huurniveaus voor zelfstandige ondernemers: minder onderscheidend • Internet

5.2 Beleidskaders

Provincie Zuid-Holland

De provincie Zuid-Holland heeft op 5 december 2012 de geactualiseerde Provinciale Structuurvisie (PSV) en Verordening Ruimte vastgesteld.

De provincie Zuid-Holland ziet het als haar taak om de dynamiek in de detailhandel te bevorderen, de structuur te versterken en ernstige verstoringen daarvan te voorkomen. Het beleid is primair gericht op het accommoderen van de dynamiek in de detailhandel in bestaande centra. Daarnaast staat de provincie vestiging buiten winkelcentra slechts toe aan een beperkt aantal branches, die niet in centra zijn in te passen. Het aantal nieuwe winkellocaties wordt daarbij beperkt, evenals vestiging van detailhandel in de periferie. De ladder voor duurzame verstedelijking is leidend bij de accommodatie van de ruimtevraag. De provincie maakt een uitzondering voor branches die niet of niet goed inpasbaar zijn in de bestaande winkelcentra zoals de perifere detailhandel. Het gaat om detailhandel in volumineuze goederen, tuincentra, bouwmarkten en grootschalige meubelbedrijven.

De Provincie Zuid-Holland brengt de volgende koerswijzigingen in het beleid:

1. Reductie winkelvloeroppervlak in een versterkte hoofdstructuur. Het is noodzakelijk het wvo en de planvoorraad in omvang terug te brengen, maar daarbij zoveel mogelijk de provinciale hoofdstructuur te versterken. Daarvoor wordt onderscheid gemaakt tussen:
 - a. Ruimtelijk faciliteren van een beperkt aantal te ontwikkelen centra (volume uitbreiding volgens het 'ja-mits-principe');
 - b. Ruimtelijk restrictief beleid ten aanzien van te optimaliseren centra (volume uitbreiding volgens het 'nee-tenzij-principe');
 - c. Beleid gericht op herstructurering van overige aankoopplaatsen (buiten de hoofdstructuur).
2. Perifere detailhandel. De provincie wil het aantal PDV-locaties terugbrengen en geen nieuwe ruimte bieden voor deze vorm van detailhandel.
3. Toepassen SER-ladder. De ladder voor duurzame verstedelijking (SER-ladder) is van toepassing op detailhandel. Dit betekent dat nieuwe ontwikkelingen alleen mogelijk zijn als de behoefte is aangetoond en er regionale afstemming heeft plaatsgevonden.

Winkelcentrum Leidsenhage is onderdeel van de hoofdstructuur voor reguliere detailhandel, met als status 'te ontwikkelen centra' volgens het 'ja-mits-principe'. Voor deze categorie centra binnen de hoofdstructuur wordt gestreefd naar een opwaardering van de detailhandelsfunctie in termen van kwaliteit (winkelbestand en openbare ruimte), parkeren en bereikbaarheid en imago/beleving. Onder voorwaarde van het toepassen van de SER-ladder kan voor deze categorie sprake zijn van uitbreiding van het winkelareaal.

De provincie beoordeelt ruimtelijke plannen van gemeenten voor retailprojecten met een regionale verzorgingsfunctie. De provincie Zuid-Holland kent een belangrijke adviesfunctie toe aan het Regionaal Economisch Overleg (REO) voor winkelplannen met een omvang van meer dan 1.000 m² bedrijfsvloeroppervlak (bvo). De provincie verplicht dan ook tot het uitvoeren van een distributieplanologisch onderzoek naar de mate van duurzame ontworpen van de bestaande detailhandelsstructuren bij grootschalige ontwikkelingen.

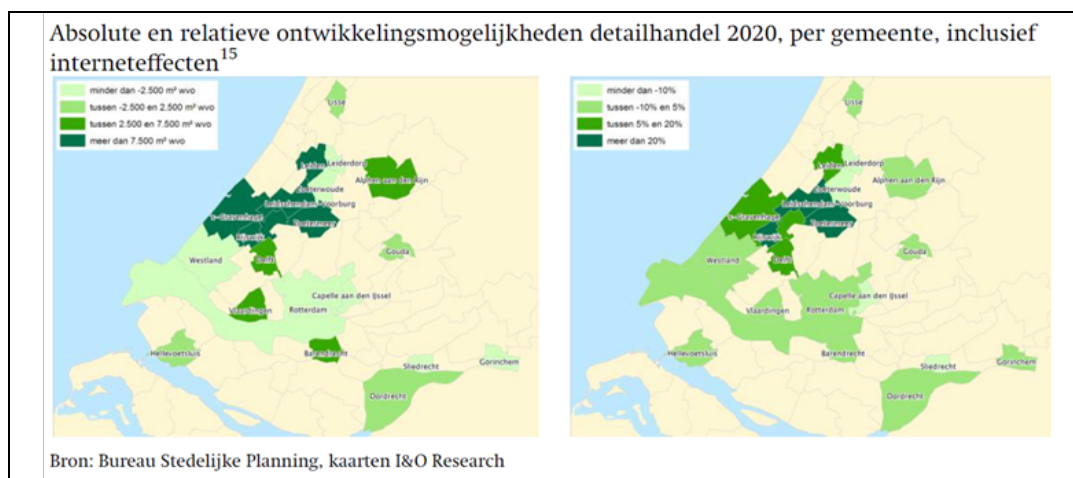
De uitvoering van het nieuwe beleid is vooral een verantwoordelijkheid van gemeenten en regio's. De Provincie Zuid-Holland verzoekt de regio's om de provinciale beleidslijnen in te passen in het regionale detailhandelsbeleid.

Marktmogelijkheden provincie Zuid-Holland¹⁰

Onderzoek naar de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in de provincie Zuid-Holland wijst uit dat er grote regionale verschillen zijn. Positieve uitschieters in alle sectoren zijn Zoetermeer, Leidschendam-Voorburg en Delft, alle in de REO Haaglanden gelegen. In andere regio's is geen uitbreidingsruimte tot 2020 en daar-

¹⁰ Bron: Marktmogelijkheden detailhandel in de provincie Zuid-Holland (Provincie Zuid-Holland, 2012)

na. Oorzaken daarvoor zijn winkels die momenteel al ondermaats functioneren en toenemende internetbestellingen.



Regionaal beleid

Zoals uit het provinciaal detailhandelsbeleid naar voren komt, wordt zoveel mogelijk aangesloten op het beleid van de REO's. Momenteel wordt het detailhandelsbeleid van het Stadsgewest Haaglanden, waartoe de gemeente Leidschendam-Voorburg behoort, geactualiseerd. In het beleid 'detailhandelsstructuur stadsgewest Haaglanden' wordt gekozen voor een ontwikkelingslijn gericht op versterking van de bestaande detailhandelsstructuur.

- In het beleid is als uitgangspunt genomen dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande perspectiefrijke winkelgebieden. De bestaande winkelgebieden hebben daarmee beleidsmatig voorrang, ook om belangrijke herstructureringsopgaven te realiseren.
- De regio is gebaat bij het ontwikkelen van verschillende, elkaar aanvullende winkelgebieden met een eigen identiteit. Niet elk winkelgebied kan hetzelfde bieden. Concurrentie scherpt de profilering van winkelgebieden. Teveel van hetzelfde maakt vooral zwakker en kopieergedrag kan leiden tot identiteitsverlies.
- Winkelcentrum Leidsenhage behoort tot de categorie regionaal verzorgende centra (meer dan 100 winkels). Het detailhandelsaanbod is gemengd, maar minder breed en diep dan in de binnenstad van Den Haag.
- Uitgangspunt in het beleid is het op peil houden van de regionaal verzorgende centra. Hiervoor dient dynamiek gefaciliteerd te worden. De regionaal verzorgende centra dienen echter ondersteunend te blijven aan het centrum van Den Haag.

In aanvulling hierop heeft BSP een verdiepingsslag gemaakt voor de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in Haaglanden. Hieruit blijkt dat zowel in de dagelijkse- als in de niet-dagelijkse artikelensector de indicatieve uitbreidingsruimte voor

Leidsenhage groter is dan 7.500 m² wvo. Over exacte uitbreidingsmogelijkheden worden geen uitspraken gedaan.

Uitgangspunten herontwikkeling Leidsenhage

De gemeente Leidschendam-Voorburg, eigenaren en Unibail-Rodamco hebben intentieovereenkomsten gesloten om de haalbaarheid van de vastgestelde ambitie voor Leidsenhage te onderzoeken via de ontwikkeling van een gebiedsvisie. Als toetsingskader voor deze gebiedsvisie hebben de partijen integrale uitgangspunten geformuleerd¹¹.

- Winkelparadijs Leidsenhage zet in op uitstraling, meer service en verbreding en versterking van de winkelfunctie, waardoor Leidsenhage hét winkelcentrum in de regio wordt, complementair aan het bestaande aanbod.
- Het Winkelparadijs spreekt nieuwe doelgroepen aan.
- De routing wordt verbeterd, winkels worden logisch geclusterd en trekkers logisch gepositioneerd.
- Zichtbaarheid en uitstraling worden sterk verbeterd. Aan de Noordelijke Randweg wordt een icoon gerealiseerd dat Leidsenhage direct herkenbaar maakt.
- Het winkelcentrum is uitstekend bereikbaar via de weg en het openbaar vervoer.
- Er is een mogelijkheid dat er wordt gewoond boven de winkels.

Resumé

Gemeente Leidschendam-Voorburg en Stadsgewest Haaglanden zetten in op het faciliteren van dynamiek in bestaande winkelgebieden, zoals Leidsenhage. Het nieuwe beleid van de provincie Zuid-Holland is erop gericht om de hoofdstructuur zoveel mogelijk te versterken, met eveneens behoud van de dynamiek in de sector. Binnen de hoofdstructuur zijn twee categorieën centra te onderscheiden: te ontwikkelen centra en te optimaliseren centra. Leidsenhage behoort tot de categorie 'te ontwikkelen centra'. Voor deze categorie centra binnen de hoofdstructuur wordt gestreefd naar een opwaardering van de detailhandelsfunctie. Andere omliggende winkelgebieden die eveneens door de provincie Zuid-Holland worden aangewezen als te ontwikkelen centra zijn de centrumgebieden van Den Haag, Leiden, Gouda, In de Bogaard Rijswijk en Stadshart Zoetermeer. In de regio Haaglanden is bepaald dat de uitbreidingsruimte voor Leidsenhage zowel in de dagelijkse- als in de niet-dagelijkse artikelensector groter is dan 7.500 m² wvo.

¹¹ Uitwerking integrale uitgangspunten herontwikkeling winkelcentrum Leidsenhage 2011, vastgesteld in college van B&W d.d. 8 november 2011.

5.3 Plannen en initiatieven

De volgende plannen en initiatieven op het gebied van detailhandel kunnen van invloed zijn op de ontwikkelingsmogelijkheden van winkelcentrum Leidsenhage:

1. *Leidschendam-Voorburg* – Recent is in het centrum van Leidschendam (Damlaan) 1.200 m² bvo toegevoegd. Het Damplein heeft een metamorfose ondergaan. Het project omvat woningen, een tweelaagse ondergrondse parkeergarage en winkelruimte op de begane grond (o.a. Hema).
2. *Den Haag* - Voor verschillende locaties in het centrum van Den Haag zijn plannen in een vergevorderd stadium, zoals Spui/Kalvermarkt, de nieuwe Haagse Passage en La Cigüeña. De invulling zal sterk liggen op A1-modeformules, zowel bestaand (o.a. vergroting van de Bijenkorf, nieuwe Sting) als nieuw (o.a. Primark met een winkel van 7.500 m² bvo). De totale planvoorraad bedraagt meer dan 30.000 m² bvo (is circa 24.000 m² wvo), waardoor het totale winkelaanbod in Den Haag centrum circa 177.000 m² wvo zal bedragen.
3. *Leiden* - In het centrum van Leiden is begonnen met het Aalmarktproject, een verbetering van het winkelcircuit tussen de Breestraat en Haarlemmerstraat. Onderdeel van de plannen is de versterking van V&D en uitbreiding van het winkelaanbod met circa 8.000 m² bvo. Het gaat met name om een toevoeging van enkele grotere winkelunits, die nog maar beperkt aanwezig zijn in het centrum van Leiden. Er wordt onder meer gesproken over een nieuwe Sting van 3.000 m² bvo. Daarnaast wordt het stationsgebied Leiden Centraal aangepakt. Het moet een multifunctioneel gebied worden met kantoren, woningen, winkels en leisure, zoals een hotel, congresfaciliteiten, horeca en een bioscoop. In de eerste verkenningen wordt gesproken over een detailhandelsprogramma van 8.000 m² bvo en 5.000 m² leisure (o.a. bioscoop).
4. *Rijswijk* - Voor In de Bogaard bestaan plannen voor toevoeging van een beperkt detailhandelsprogramma (ca. 1.000 – 1.500 m² bvo). Over de invulling en hardheid van deze plannen is nog niets bekend.
5. *Voorschoten* - Na de herontwikkeling van Albert Heijn wordt de zuidkant van de Schoolstraat aantrekkelijker gemaakt. Het Deltaplein wordt een woonwinkelcomplex met parkeergarage (ca. 3.000 m² bvo commerciële ruimten).
6. *Zoetermeer* - Cadenza is de laatste grote uitbreiding van het Stadshart in Zoetermeer (ca. 8.000 m² bvo). Onderdeel van de plannen is een supermarkt van circa 2.500 m² bvo. De locatie sluit enerzijds aan op het kernwinkelgebied en grenst anderzijds aan het stadstheater en de nieuwe bioscoop.

Voor verschillende locaties in het centrum van Den Haag zijn plannen in een vergevorderd stadium (o.a. nieuwe Haagse Passage en Spui/Kalvermarkt). Met de realisatie van deze planvoorraad (>30.000 m² bvo), blijft Den Haag veruit het sterkste recreatieve winkelaanbod houden. Ook de binnenstad van Leiden wordt versterkt met de ontwikkeling van het Aalmarktproject (met name modisch), het Stationsgebied en de bouw van twee grote parkeergarages.

Leidsenhage kan zich hiervan blijven onderscheiden door in te spelen op het consumentengemak, maar onderscheidt zich hiermee niet van het centrum van Zoetermeer en In de Bogaard. Om een top positie in de regio in te nemen zal Leidsenhage een accent moeten aanbrengen. Temeer het Stadshart met de realisatie van Cadenza de komende jaren versterkt als een echt centrumgebied voor Zoetermeer (meer dan alleen winkelen). Voor In de Bogaard zijn geen plannen voor grootschalige versterkingen de komende jaren; zij behouden de huidige positionering.

5.4 Toekomstig functioneren

5.4.1 Dagelijkse artikelensector

In de dagelijkse artikelensector zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Een toename van het inwoneraantal in de gemeente Leidschendam-Voorburg tot 75.300 in 2020.
- De gecorrigeerde bestedingscijfers per hoofd van de bevolking van € 2.374,- in de dagelijkse artikelensector.
- De huidige koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector bedraagt 25%. Bij versterking van Leidsenhage zal een deel van de consumenten worden teruggewonnen die de laatste jaren elders hun boodschappen zijn gaan doen (in 2004 was de binding nog 32%). Maar de versterking in de dagelijkse artikelensector zal beperkt zijn, waardoor een deel van de consumenten zich op de versterkte boodschappencentra rondom Leidsenhage zal blijven oriënteren (o.a. discount-supermarkten). Om deze reden is uitgegaan van een koopkrachtbinding van 28% in de toekomstige situatie.
- De koopkrachttoevloeiing, als aandeel van de omzet, bedraagt 38% in de dagelijkse artikelensector (39% in 2004). Dit aandeel blijft naar verwachting gelijk, maar zal absoluut gezien wel stijgen door toename van de bevolking en gebonden bestedingen.
- Uitbreidingsruimte wordt geraamd aan de hand van een gemiddelde omzet van € 8.000 per m² wvo in de dagelijkse artikelensector. Dit ligt fors hoger dan het landelijke gemiddelde (€ 7.090), vanwege het grote supermarktaanbod en de huidige, hoge omzet per m² wvo.

Tabel 5.1: Toekomstig functioneren dagelijkse artikelensector

	Dagelijks	
	huidig	2020
Aantal inwoners	72.401	75.300
Bestedingen per hoofd	2.374	2.374
Totaal bestedingspotentieel gemeente (in mln. €)	171,8	178,7
Koopkrachtbinding Leidsenhage	25%	28%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	43,0	50,0
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	38%	38%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	26,3	30,7
Totale omzet (in mln. €)	69,3	80,7
Huidig winkelaanbod (m² wvo)	8.096	8.096
Theoretisch haalbaar winkelaanbod (m² wvo)	8.662	10.089
Theoretische uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	570	2.000

Toekomstig functioneren dagelijkse artikelensector

Door een hogere kooporiëntatie en toenemend inwoneraantal ontstaat er naar 2020 een uitbreidingsruimte van 2.000 m² wvo in de dagelijkse artikelensector. In de dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd door een sterkere binding op de eigen gemeente (€ 7 mln.). Dit zal leiden tot een beperkte verschuiving van koopstromen. Vanuit de regio wordt € 4 mln. extra getrokken, met spin-off van een sterkere regiopositie in de niet-dagelijkse artikelen-sector (zie volgende paragraaf).

5.4.2 Niet-dagelijkse artikelensector

Voor de berekening van het toekomstig economisch functioneren van de niet-dagelijkse artikelensector is een basisscenario en een ambitiescenario geschetst.

- In het basisscenario is er van uitgegaan dat het minimaal haalbaar moet zijn om de koopkracht weer op het niveau van 2004 te kunnen brengen (45%), waardoor als het ware de oorspronkelijke positie van het winkelcentrum in de regio teruggewonnen wordt.
- Het ambitiescenario is gebaseerd op de plannen en ambities van Unibail-Rodamco om het winkelcentrum te kunnen ontwikkelen tot een meer compleet nieuw topregionaal winkelcentrum. Hiermee wordt het winkelcentrum niet alleen teruggebracht op het niveau van 2004, maar wordt het ook klaar gemaakt voor de toekomst door in te spelen op de trends en ontwikkelingen (integreren beleving en vermaak in het gehele winkelcentrum, de concurrentie aangaan met het internet, sterkere vermenging van winkels met andere functies enzovoort). Dit betekent een algehele versterking van het winkelcentrum, zowel fysiek (opwaardering openbare ruimte) als functioneel (toevoeging commerciële voorzieningen). Deze extra meters worden gebruikt voor vernieuwende retail en leisure, met een grote regionale aantrekkingskracht.

Gemeenschappelijke uitgangspunten

Zowel in het basisscenario als in het ambitie-scenario zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Een toename van het inwoneraantal in de gemeente Leidschendam-Voorburg tot 75.300 in 2020.
- Het gecorrigeerde bestedingscijfer per hoofd van de bevolking is € 2.772,- in de niet-dagelijkse sector¹².
- In de niet-dagelijkse artikelsector bedraagt de huidige koopkrachtbinding 33%. Dit was in 2004 nog 45%. Het is reëel te veronderstellen dat de aantrekkingskracht van de niet-dagelijkse artikelsector weer toeneemt tot minimaal 45%, wanneer het aanbod op niveau wordt gebracht.

Verschillen tussen basisscenario en ambitie-scenario

- **Internetbestedingen.** In het basisscenario is er vanuit gegaan dat de bestedingen via 'pure players' op het internet tot 2020 in de niet-dagelijkse artikelsector gaan stijgen. In de berekeningen van de marktruimte in 2020 wordt hier in het basisscenario rekening mee gehouden door in deze sector uit te gaan van een lager bestedingsvolume (-5%)¹³. Het bestedingscijfer in de niet-dagelijkse sector is dan € 2.633,-. In het ambitie-scenario is uitgegaan van een sterke online strategie waarbij het centrum online geprofileerd wordt, waardoor de internetbestedingen via pureplayers worden omgebogen via multichanneling naar de aanwezige (online) retailers. De bestedingen worden hiermee gelijk gehouden aan de huidige situatie (€ 2.772,-).
- **Koopkrachtbinding.** In het basisscenario wordt, zoals hierboven gesteld, uitgegaan van het terugbrengen van het winkelcentrum op het niveau van 2004 (45%). In het ambitie-scenario is er vanuit gegaan dat vanwege een forse versterking van het aanbod met o.a. opkomende modeformules die regionaal uniek zijn, speciaalzaken, schaalvergroting van bestaande aanbieders en grootschalige trekkers in bruin- en witgoed en sport, de koopkrachtbinding ten opzichte van het niveau van 2004 (45%) 1% gaat stijgen naar 46%.
- **Koopkrachttoevloeïing.** Gezien de ambitie om de positie in de regio te verbeteren, is te verwachten dat Leidsenhage ook een grotere omzet uit de regio weet te realiseren. Voor de benadering van het toekomstig functioneren in het basisscenario is uitgegaan van het huidige niveau (57%). Absoluut gezien ligt de omzet van buiten de gemeente hiermee hoger dan in de huidige situatie. In het ambitie-scenario is er vanuit gegaan dat de regionale aantrekkingskracht verder

¹² HBD 2012, omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijke economisch onderzoek. Bestedingscijfers zijn gecorrigeerd voor het inkomensniveau in Leidschendam-Voorburg (18,2 % boven landelijk gemiddelde), met een inkomenselasticiteit van 0,25 in de dagelijkse en 0,5 in de niet-dagelijkse artikelsector.

¹³ Omdat in de HBD cijfers reeds de internetbestedingen via multichanneling worden meegenomen, gaat het slechts om een toename van de bestedingen via winkels die alleen een online verkoopkanaal hebben (pure players). Aangezien verwacht wordt dat vooral de internetbestedingen via multichanneling zullen gaan toenemen, wordt uitgegaan van een daling van de bestedingscijfers met 5% ten gevolge van internetbestedingen aan pure players.

versterkt gaat worden vanwege het toevoegen van regionaal, uniek aanbod. De koopkrachttoevloeiing gaat hierdoor verder toenemen tot circa 58% (huidig 57%). De werkelijke omzet van buiten de gemeente stijgt hiermee met circa 49 mln.

- **Vloerproductiviteit.** In het basisscenario is voor de niet-dagelijkse artikelensector uitgegaan van een vloerproductiviteit van € 4.500,- per m² wvo (huidig niveau). Dit ligt fors hoger dan het landelijke gemiddelde (€ 1.970,-) maar is niet abnormaal voor dit type winkelcentra. In het ambitie scenario is uitgegaan van een lagere vloerproductiviteit, te weten € 4.275,- per m² wvo (-5%). Reden hiervoor is dat vanwege schaalvergroting en multichannelbestedingen de gemiddelde vloerproductiviteit afneemt. Daarnaast wordt Leidsenhage, wanneer het winkelcentrum regionaal een sterkere uitstraling krijgt, door een bepaald deel van de retailers meer gezien als showroom, waarbij de verkoop vooral online plaatsvindt. Deze retailers hebben een ander verdienmodel, waarvoor een lagere vloerproductiviteit benodigd is.

Tabel 5.2: Benadering toekomstig functioneren niet-dagelijkse artikelensector

	huidig	Niet-dagelijks Basisscenario	Niet-dagelijks Ambitiescenario
		2020	2020
Aantal inwoners	72.401	75.300	75.300
Bestedingen per hoofd	2.633	2.633	2.772
Totaal bestedingspotentieel gemeente (in mln. €)	190,6	198,3	108,7
Koopkrachtbinding Leidsenhage	33%	45%	46%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	62,9	89,2	96,0
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	57%	57%	58%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	83,4	118,3	132,6
Totale omzet (in mln. €)	146,3	207,5	228,6
Huidig winkelaanbod (m ² wvo)	35.390	35.390	35.390
Theoretisch haalbaar winkelaanbod (m ² wvo)	32.511	46.108	53.500
Theoretische uitbreidingsruimte (m ² wvo, afgerond)	-	10.700	18.100

Toekomstig functioneren niet-dagelijkse artikelensector

De ontwikkelingsmogelijkheden voor Leidsenhage zijn afhankelijk van de ambitie die nagestreefd wordt. Wanneer enkel de ambitie is de positie van het winkelcentrum op het oorspronkelijke niveau terug te brengen, dan voldoet circa 10.700 m² wvo uitbreidingsruimte. Wanneer er gekozen wordt voor het hogere ambitieniveau van Unibail-Rodamco, ontstaat er een grotere regionale aantrekkingskracht (dankzij internationale trekkers) waardoor de uitbreidingsruimte kan oplopen tot maximaal circa 18.000 m² wvo. Dit komt neer op een uitbreidingsruimte van grofweg 24.000 m² bvo (detailhandel, excl. overige voorzieningen).

In de niet-dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd vanuit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied (35 tot 49 mln). Het gaat dan met name om consumenten uit Den Haag, Voorschoten, Wassenaar, Katwijk en Leiden. Vanuit eigen gemeente nemen de bestedingen in Leidsenhage toe tot € 8 – 18 mln. Dit zijn bestedingen die nu afvloeien richting Den Haag.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

6. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN VANUIT AANBOD

6.1 Benchmark

Benchmark detailhandel

Winkelcentrum Leidsenhage behoort tot de grootste planmatige centra van Nederland. Dit zijn zowel centrumgebieden in de stedelijke agglomeraties als stadsdeelcentra in de grootste steden. Een vergelijking naar type winkelgebied is dan ook lastig, gezien het verschil in typering en omvang. Om deze reden is er een benchmark uitgevoerd met de grootste planmatige winkelgebieden van Nederland met een vergelijkbare verzorgingsfunctie: Stadshart Amstelveen, centrum Rijswijk (In de Bogaard), centrum Almere, centrum Hoofddorp, centrum Zoetermeer, Alexandrium I & II Rotterdam en Zuidplein Rotterdam. Het kleinste benchmarkcentrum (Zoetermeer) heeft een omvang van 43.000 m² wvo, de grootste (Almere) een omvang van 77.000 m² wvo. Deze winkelgebieden passen hiermee in de groei-ambitie voor Leidsenhage.

Wanneer we Leidsenhage met deze winkelgebieden vergelijken (zie bijlage 2), dan valt een aantal zaken op:

- De koopkrachtbinding van Leidsenhage ligt met name in de niet-dagelijkse artikelensector laag ten opzichte van de referentiecentra. In de niet-dagelijkse artikelensector bedroeg de koopkrachtbinding in Leidsenhage in 2011 33%. Enkel in Hoofddorp en Amstelveen lag deze lager (31%). In Rijswijk, Almere en Zoetermeer bedroeg deze respectievelijk 38%, 46% en 54%.
- Het huidige aantal winkels en de omvang hiervan in Leidsenhage is kleiner dan het gemiddelde van de benchmark. Ook de gemiddelde omvang van de winkels is kleiner, te verklaren door de verschillende kleine paviljoens.
- De dagelijkse artikelensector ligt in omvang op niveau. De gemiddelde schaal van de winkels in Leidsenhage is relatief groot. In de meeste benchmarkcentra zijn twee supermarkten aanwezig, waaronder vrijwel altijd een Albert Heijn (XL). In een aantal gevallen is nog een derde supermarkt aanwezig, veelal een buitenlandse of biologische supermarkt.
- De andere winkelgebieden zijn veel sterker vertegenwoordigd in de branche kleding & mode. Ook de warenhuisbranche blijft iets achter. In vrijwel alle winkelgebieden is een V&D aanwezig, in het Stadshart Amstelveen ook een kleine Bijenkorf. Diverse modeformules zijn wel in de referentiesteden aanwezig, maar niet in Leidsenhage: o.a. New Yorker, Only, Primark, Steps, Superstar, Mexx en Mango.
- Ook het winkelaanbod in de branchegroepen vrije tijd en in/om huis blijven achter bij de benchmark. Opvallend zijn de verschillen in de branches sport/spel en

bruin- & witgoed, met name te verklaren door de aanwezigheid van enkele grootschalige formules als MediaMarkt en Perry Sport.

- De grootste Nederlandse planmatige winkelcentra worden gedomineerd door filiaalbedrijf, zo ook in Leidsenhage (filialisering 90% wvo, gelijk aan benchmark). De in Leidsenhage aanwezige formules zijn ook veelvuldig te vinden in de benchmarkcentra. Een aantal formules is beperkt in omvang (o.a. Blokker, Scapino, V&D, Aktiesport, Intertoys en Prenatal).

Benchmark horeca, leisure en diensten

In alle planmatige winkelcentra uit de benchmark is het horeca-, leisure- en dienstenaanbod relatief beperkt. Toch liggen hier nog wel kansen voor Leidsenhage, zoals blijkt uit een vergelijking met de benchmarkcentra:

- Leidsenhage heeft nogal een zeer bescheiden horeca-aanbod (15 t.o.v. gemiddeld 33). Met name het aantal restaurants en cafés blijven achter. Hierdoor is de avondfunctie van het winkelgebied beperkt. Wel heeft Leidsenhage een onderscheidende combinaties van horecagelegenheden rondom het water.
- Op het gebied van leisure zijn er geen trekkers aanwezig. Ook in de meeste andere winkelgebieden is dit aanbod beperkt. Maar het Stadshart Amstelveen leert dat ook een stadsdeelcentrum zich met cultuur op de kaart kan zetten. Hier is bijvoorbeeld een samenwerking te zien tussen theater en schouwburg.
- Het aanbod van diensten blijft achter bij de andere planmatige winkelgebieden, met name de particuliere dienstverlening. Dit wordt met name veroorzaakt door het ontbreken van uitzendbureaus en makelaars.

6.2 Versterkingsmogelijkheden

Naast de kwantitatieve mogelijkheden (ontwikkelingsmogelijkheden vanuit vraagzijde) is het ook van belang om te kijken wat de kwalitatieve mogelijkheden zijn (ontwikkelingsmogelijkheden vanuit aanbodzijde).

Detailhandel

De boodschappenfunctie van Leidsenhage wordt goed gewaardeerd door de consument. In de dagelijkse artikelensector liggen dan ook kansen voor de toevoeging van een derde supermarkt, bij voorkeur complementair aan de bestaande supermarkten. Er blijven ook kansen voor (vers)speciaalzaken en op het gebied van persoonlijke verzorgen, alhoewel het aanbod hierin al zeer divers is.

Versterkingsmogelijkheden liggen met name in de niet-dagelijkse artikelensector. Uit de benchmark komt al naar voren dat het niet-dagelijkse artikelenaanbod in Leidsenhage achterblijft bij de grootste planmatig opgezette winkelgebieden in Nederland, met name in de branchegroep mode & luxe. Diverse modeformules die elders wel aanwezig zijn, ontbreken nog in Leidsenhage.

Formules als New Yorker, Zara, Mango, Mexx, Only en Bjorn Borg zouden goed aansluiten op het huidige bezoekersprofiel. Ook is een aantal formules van beperkte omvang. Bij een algehele versterking van het winkelgebied kan ook gerekend worden op nieuwe formules die naar de Nederlandse markt kijken, zoals Uniqlo, Urban Outfitters, Forever 21 en Hollister.

Daarnaast zijn er grootschalige expansieve formules met een grote aantrekkingskracht op de consument, zoals Primark, Mediamarkt en Decathlon, die grote winkelpanden vragen op goed bereikbare locaties. Winkelcentrum Leidsenhage kan aan deze vraag voldoen. Deze formules zullen grote trekkers voor het winkelcentrum zijn. Daarnaast wordt voorkomen dat dergelijke formules zich op een bedrijventerrein moeten vestigen (versnippering detailhandelsstructuur), omdat in bestaande winkelgebieden geen ruimte beschikbaar is tegen acceptabele huurprijzen.

Kansen voor horeca en leisure

De meeste horecaformules vestigen zich niet 'vanzelf' en enkel op basis van een bepaald inwonersdraagvlak in een centrum. Alleen bepaalde fastfoodformules (snackbars, grillrooms) zijn sterk gerelateerd aan het inwonertal in de omgeving. Een sterk horeca-aanbod in bijvoorbeeld een stadsdeelcentrum heeft vooral baat bij:

- kritische omvang centrum (inclusief retail, leisure, diensten);
- variatie, keuzemogelijkheden;
- trekkers in horeca, retail en/of leisure (theater, bioscoop, museum);
- aantrekkelijke inrichting openbare ruimte;
- ruimte voor terrassen, op aantrekkelijke plekken;
- veiligheid;
- bereikbaarheid en parkeren;
- heldere, ondernemersgerichte regelgeving van eigenaar en overheid.

Overige voorzieningen

- Consumentgerichte ambachten integreren steeds vaker met detailhandel en bieden dan ook goede versterkingsmogelijkheden voor Leidsenhage. Denk hierbij aan kapsalons (+ verkoop haarverzorgingsproducten), schoonheidssalons (+verkoop persoonlijke verzorging), kledingreparatie (+verkoop furnituren), etc.
- Ook kan gezocht worden naar versterkingsmogelijkheden in de financiële en particuliere dienstverlening (o.a. makelaar, adviesbureau, hypotheek/verzekeringen, wasserette, UPC winkel, etc.).
- In winkelcentrum is slechts een beperkt aantal overige voorzieningen aanwezig. Versterkingen zijn echter veelal maatwerk.

6.3 Indicatief programma

Op basis van de benchmark, opkomende nieuwe formules in Nederland en elders in Europa en de beschreven ambities is een indicatief programma opgesteld voor het toekomstige Leidsenhage.

- De meeste kansen liggen in de branchegroep mode & luxe. Verschillende expansieve formules zijn nog niet geland in Leidsenhage, verschillende bestaande ondernemers zijn nog relatief beperkt in omvang. Uitbreiding van het winkelaanbod met een programma van 7.000 – 9.000 m² wvo is alleszins reëel, wat kan oplopen tot 15.000 m² wanneer rekening wordt gehouden met de komst van enkele bijzondere trekkers als Hollister en Uniqlo.
- In de dagelijkse artikelensector liggen nog mogelijkheden voor specialistische aanbieders, doorgaans van kleinere omvang. Het programma zal groter worden wanneer gekozen wordt voor een derde (gespecialiseerde) supermarkt.
- Ook in de overige branches is nog wel een groei te verwachten, uitgaande van een basisaanbod circa 1.000 - 1.500 m² wvo. Dit kan echter snel oplopen wanneer een grote trekker zich aandient, bijvoorbeeld in de branches bruin- en witgoed of sport.
- In totaal zien we mogelijkheden voor versterking van het aanbod met 18.000 tot 26.000 m² wvo. Dit komt neer op een BVO van 22.500 – 32.500 m². Om op de bovenkant van deze bandbreedte uit te komen moeten wel enkele grootschalige trekkers aangetrokken worden.
- Daarnaast zijn er nog mogelijkheden voor versterking van het horeca-aanbod met 5 – 10 zaken (ca. 1.850 – 2.400 m² bvo). Met name fastfoodketens en drankverstrekkers zijn expansief, maar ook enkele restaurantformules.

Tabel 6.1 Toekomstbestendige versterking detailhandel

Branchegroep	Versterkingsmogelijkheden	
Dagelijks	• Toevoeging derde supermarkt (biologisch of discounter)	+1.000 m² wvo
	• Versterken (vers)speciaalzaken, o.a. Keurslager, Oil & Vinegar, Leonidas en Parti	Totaal
	• Schaalvergroting bestaande aanbieders	+ 500 m² wvo
	TOTAAL DAGELIJKS: + 5 – 10 vestigingen	+ 1.500 m² wvo
Mode & luxe	• Schaalvergroting warenhuis	+ 3.000 m² wvo
	• Ruimte bieden aan opkomende modeformules, o.a. Bandolera, Bershka, Espresso, Guess, Hugo Boss, Mango, Men @ Work, New Yorker, Only, Street One, Zara en Zaza	
	• Speciaalzaken: Six, Cook&Co, Noppies, Pandora, Swarovski, Wolford, Watch, etc.	
	• Schaalvergroting bestaande aanbieders	Totaal
	(o.a. Sting, Blokker, VeroModa/Jack&Jones, H&M)	+ 4.000 – 6.000 m²
		wvo
	• Internationale trekkers (o.a. Uniqlo, Urban Outfitters, Forever 21, Hollister, COS, Superdry)	Totaal + 6.000 m² wvo
	TOTAAL MODE&LUXE: + 15 – 20 vestigingen	+13.000–15.000 m² wvo
Overige detailhandel	• Grootschalige trekker bruin- en witgoed	+ 1.500 – 4.000 m²
		wvo
	• Grootschalige trekker sport	+ 1.000 – 4.000 m²
		wvo
	• Versterking sport(mode): Adidas, LopersCompany, Sneakers	
	• Landelijke (specialistische) formules, bijv. speelgoed (ToysXL), fietsen (ADO, Profile), telecom (Hi, Mycom) en videogames (o.a. Nedgame, E-Plaza)	
	• Woonaccessoires (Zara Home, Riviera Maison, Lifestyle, Muji, Butlers)	Totaal
	• Schaalvergroting bestaande aanbieders	+ 1.000 – 1.500 m²
	(o.a. Prenatal, Intertoys, Foto Klein, Aktie Sport)	wvo
	TOTAAL OVERIG: + 5 – 10 vestigingen	+3.500 – 9.500 m² wvo
Totaal detailhandel WVO		+18.000 – 26.000
Totaal detailhandel BVO		+22.500 - 32.500

Een horecaprogramma zou er voor een toekomstig, sterk samenhangend (functioneel, ruimtelijk), attractief en goed geprofileerd Leidsenhage uit kunnen zien zoals weergegeven in tabel 6.2.

Tabel 6.2 Versterkingsmogelijkheden horeca

		Indicatief programma model 3 – verster- king
Branchegroep	Versterkingsmogelijkheden	
Drankver- strekkers	• Sterk, actief eetcafé (Eetcafé de Magneet, Bagels&Beans, Mr. Pretzels)	+3 – 4 zaken, gemidd. 150 m²
	• Moderne koffieformule (o.a. Douwe Egberts Café, Coffee Company)	bvo
	• Voorkeursmilieu: centrumrand	
Fastfood	• Moderne, consumentgerichte formules (KFC, Subway, Panos, Bram Ladage)	+2 – 4 zaken, gemidd. 200 m²
	• Voorkeursmilieu: binnen en/of rand winkelgebied	bvo
(Café-) Restaurants	• Sterke, moderne concepten, Accent casual dining, Familierestaurants, Bekende namen	+4 zaken, gemidd. 250 m² bvo
	• De Beren, wok/ Teppanyaki, Popocapetl, Wagamama, pannenkoekenrestaurant	
	• Voorkeursmilieu: Centrumrand, Rand plas	
TOTAAL HORECA: + 5 – 10 vestigingen		+1.850 m² - 2.400 m² bvo

7. CONCLUSIES

Oorspronkelijke functie Leidsenhage onder druk

Leidsenhage was bij de opening in 1971 een modern winkelcentrum voor de regio. Grote winkelbedrijven als V&D en C&A hadden het initiatief genomen om zich met moderne winkels op een goed bereikbare locatie te vestigen. De compacte opzet, bereikbaarheid en aanwezigheid van landelijke formules hebben het een aantrekkelijk alternatief gemaakt voor omliggende binnensteden. Anno 2012 functioneert het winkelcentrum echter beneden niveau, de consument hecht nog steeds waarde aan planmatig opgezette winkelcentra. Maar de regionale verzorgingsfunctie komt wel sterk onder druk te staan, zoals ook blijkt uit het KSO Randstad 2011.

Inspelen op huidige ontwikkelingen

Landelijke trends en ontwikkelingen zorgen voor een veranderende rol voor winkelgebieden. Internetwinkelen biedt de consument een nog gemakkelijkere aankoopplaats, maar is tegelijk een kans voor winkelgebieden (o.a. internet afhaalpunten) en ondernemers (nieuw verkoopkanaal). Een goede bereikbaarheid, parkeren en compacte opzet blijft een vereiste voor regionaal verzorgende centra.

De verwachting van de consument komt steeds hoger te liggen. De consument is goed geïnformeerd over nieuwe formules en verwacht deze ook in de eigen omgeving. De verwachting van het 'basisaanbod' komt steeds hoger te liggen. Er moet voldoende aanbod en beleving geboden worden; het moet interessant genoeg zijn om voor in de auto te stappen. Daarnaast stelt de consument ook hogere eisen aan de uitstraling en verblijfsklimaat van een winkelgebied.

Noodzaak tot vernieuwing

De vernieuwing in het winkelaanbod is de laatste jaren zeer beperkt geweest. De laatste grote fysieke versterking dateert uit 1998. Dit is ook terug te zien in het bezoekersprofiel, zij komen al jaren in Leidsenhage (automatisme). Bereikbaarheid, comfort en service zijn de belangrijkste bezoekredenen. Dit is echter niet genoeg om naar de toekomst onderscheidend te blijven. Nieuwe doelgroepen worden nauwelijks aangetrokken, door het uitblijven van de vernieuwing. Het monofunctionele karakter, de introverte opzet van het winkelcentrum en het winkelaanbod zijn eigenlijk niet meer van deze tijd. Aan de randen van het winkelgebied begint dit al te wringen: het aanbod hier wordt laagwaardiger en er staat al jaren een kantoorpand leeg.

Tegelijkertijd is de concurrentiedruk toegenomen. Nieuwe winkelgebieden zijn toegevoegd aan de structuur en concurrenten hebben zich versterkt. We kunnen concluderen dat Leidsenhage zowel functioneel als fysiek niet meer de koploper in de regio is. Gezien de ontwikkelingen die nog spelen in de regio is het zaak om

Leidsenhage naar de toekomst juist te profileren. Ons inziens is niets doen geen optie. Dit zal er toe leiden dat het centrum steeds meer een lokale verzorgingsfunctie krijgt (primaire verzorgingsgebied). Consumenten van verder weg zullen steeds vaker voor andere winkelgebieden kiezen. Op den duur zal het winkelcentrum hierdoor minder aantrekkelijk worden voor landelijke formules.

Toekomstbestendig Leidsenhage

Winkelcentrum Leidsenhage biedt, op de huidige locatie, een uitgelezen mogelijkheid om een topregionale verzorgingsfunctie te realiseren. Hiermee kan ingespeeld worden op een (latente) behoefte van consumenten en retailers die momenteel nog niet in de regio wordt ingevuld: onderscheidende centra met een bovenregionaal bereik die het gat vullen tussen de grote binnensteden enerzijds en de ondersteunende centra anderzijds, niet alleen qua aanbod, maar ook in termen van bezoekmotief en bezoekduur. Het bezoek aan een dergelijk centrum is geen dagje of weekendje uit zoals naar de binnensteden, maar een middagje of avondje uit. Eenvoudiger te bereiken, tegen lagere parkeerkosten, maar met voldoende keuzemogelijkheden voor een verblijf van een uur of een paar uur. Zonder dezelfde beleving die de grote binnensteden uniek maakt, maar met voldoende attractiviteit, onderscheidend vermogen, beleving en vermaak om te boeien en te blijven boeien. Een centrum dat inspeelt op de vraag van de moderne retailer die op zoek is naar geclusterde vestigingsmogelijkheden in niet alleen de grote binnensteden binnen de Metropoolregio, maar ook in een select aantal ondersteunende centra.

Om dit te realiseren is wel een grotere fysieke ingreep noodzakelijk en de toevoeging van een groter programma om echt onderscheidend te kunnen zijn. Op deze manier kan Leidsenhage zich onderscheiden in de regio en wordt er niet een investering gedaan om op niveau te komen, maar om zich klaar te maken voor de toekomst. Dit sluit aan op de benoemde uitgangspunten voor de herontwikkeling van Leidsenhage.

Ook de provincie geeft in haar recente detailhandelsbeleid aan dat in te ontwikkelen centra als Leidsenhage wordt gestreefd naar een opwaardering van de kwaliteit van de detailhandelsfunctie, imago en beleving.

Marktmogelijkheden vs. plannen

De totale planvoorraad voor de herontwikkeling van Leidsenhage bedraagt circa 25.000 m² bvo. Rekening houdend met horeca, vermaak en dienstverlening¹⁴ (gemiddeld 10 – 15 procent van het bvo) komt dit neer op circa 21.000 – 22.500 m² bvo detailhandel (17.000 - 18.000 m² wvo). Het marktpotentieel van het stedelijke gebied in en rondom Leidsenhage is groot, net als de concurrentie. Er is sprake van een verdringingsmarkt; de groei van de bevolking zal de komende jaren beperkt zijn (autonome groei). Maar dit betekent zeker niet dat er geen groeimogelijkheden

¹⁴ Gemiddeld 10 – 15 procent van het bvo

meer zijn voor Leidsenhage. Wanneer wordt uitgegaan van het terugwinnen van de oorspronkelijke topregionale positie, een ambitie die past bij de functie van Leidsenhage, is het grootste deel van de planvoorraad te verantwoorden. Bovendien gaat het vooral om een kwalitatieve verbetering, in plaats van alleen een kwantitatieve uitbreiding.

Versterking van Leidsenhage zal leiden tot een (beperkte) verschuiving van de koopstromen:

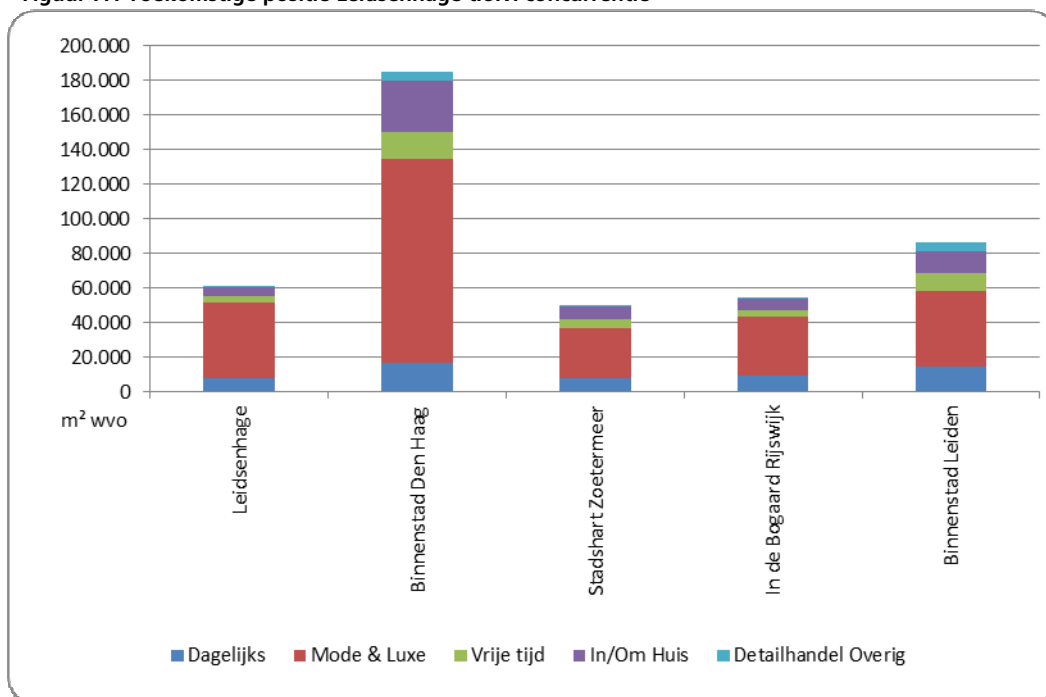
- In de dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd door een sterkere binding op de eigen gemeente (€ 4 – 9 mln.). Dit zal leiden tot een beperkte verschuiving van koopstromen (2 – 5% totaal bestedingspotentieel). Vanuit de regio wordt € 2 tot 5 mln. extra getrokken, met spin-off van een sterkere regiopositie in de niet-dagelijkse artikelensector.
- In de niet-dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd vanuit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied (€ 10 – 40 mln.). Het gaat dan met name om consumenten uit Den Haag, Voorschoten, Wassenaar, Katwijk en Leiden. Dit betekent een groei van het marktaandeel van 1 – 1,5%. Vanuit eigen gemeente nemen de bestedingen in Leidsenhage toe tot € 10 – 20 mln. Dit zijn bestedingen die nu afvloeien richting Den Haag.

Ook vanuit het aanbod zien wij voldoende versterkingsmogelijkheden: diverse bestaande ondernemers zijn relatief klein in omvang en diverse nieuwe formules zijn op zoek naar goede locaties in winkelgebieden als Leidsenhage. Het op niveau brengen van dit basisaanbod, betekent al een toevoeging van circa 10.000 m² wvo. Wanneer ook wordt gekeken naar grootschalige trekkers en vernieuwende formules, kan dit oplopen tot 20.000 – 25.000 m² wvo.

Toekomstige structuur

Met de ambitieuze plannen voor Leidsenhage zal het toekomstige winkelcentrum vernieuwend zijn in de regio, zowel qua opzet als samenstelling (topregionale verzorgingsfunctie). Met de groei van het winkelaanbod onderscheidt het zich sterker van de omliggende winkelgebieden, zoals geïllustreerd in figuur 7.1. Met een omvang van circa 60.000 m² wvo detailhandel, wordt het aanbod ruimer dan in Stads-hart Zoetermeer en In de Bogaard. Daarnaast onderscheidt het zich door een groot en divers aanbod in de branchegroep mode & luxe (ook t.o.v. binnenstad Leiden).

Figuur 7.1 Toekomstige positie Leidsenhage t.o.v. concurrentie



De concurrentie met de binnensteden van Den Haag en Leiden zal beperkt zijn. Deze historische binnensteden bieden de consument een compleet dagje uit, daarnaast is het winkelaanbod hier veel groter en meer divers.

Nieuwe standaard

Leidsenhage speelde bij de opening in op de veranderende behoefte van consumenten en retailers. Een goed bereikbaar, compact winkelgebied met voldoende ruimte voor moderne winkels. De opzet en invulling van het winkelcentrum is aan vernieuwing toe, maar het winkelcentrum heeft met het huidige winkelaanbod, de goede bereikbaarheid en een sterk verzorgingsgebied een goede basis om iets vernieuwends te realiseren. Hiervoor zijn wel een grotere fysieke ingreep en de toevoeging van een groter programma noodzakelijk. De eigenaren zijn bereid deze investering te doen. De plannen voor Leidsenhage gaan verder dan het op niveau brengen van het aanbod. Er wordt bewust voor gekozen om weer onderscheidend te worden en hiermee de oorspronkelijke positie in de regio weer in te nemen.

Voor de inwoners van de gemeente Leidschendam-Voorburg staat hier een modern, levendig centrumgebied tegenover, dat toekomstbestendig is. Deze slag is vanuit aanbod (mogelijk nieuw aanbod) goed te onderbouwen en ook vanuit de vraag (distributieve ruimte) is de benodigde uitbreidingsruimte grotendeels te onderbouwen. Een grotere aantrekkingskracht op de consument, heeft ook een positief effect op de andere voorzieningen in Leidsenhage, zoals de aanwezige horeca.

Daarnaast zal dit positieve effecten hebben voor de leefbaarheid van en de werkgelegenheid in het centrum. Het biedt tevens kansen om ook andere knelpunten op te lossen, zoals het al jaren leegstaande kantoorpand (circa 30.000 m² bvo) en knelpunten in de bereikbaarheid.

Door nu in te zetten op een vernieuwing van Leidsenhage kan het zich onderscheiden in de regio en wordt er niet een investering gedaan om op niveau te komen (met het gevolg dat over een paar jaar weer een ingreep gedaan moet worden), maar om zich daadwerkelijk klaar te maken voor de toekomst.

Versterking Leidsenhage			
Versterkingsmogelijkheden vanuit vraag	- Winkelaanbod trekt ook een jongere doelgroep aan (vernieuwing formules), al dan niet gezinnen met kinderen. - Het aantal consumenten uit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied neemt toe. Een groter aantal consumenten bereikt, maar met een lagere bezoekfrequentie. De moderne consument gaat niet meer naar een centrum. De bezoekduur zal toenemen, net als het gemiddeld besteedde bedrag. - Het is realistisch te verwachten dat het huidige bezoekersaantal van 9 miljoen zal toenemen. Dit kan oplopen tot meer dan 12 à 14 mln. per jaar. Zo heeft Amstelveen 9,6 mln. bezoekers per jaar en Zuidplein circa 10 mln. De nadruk zal wel blijven liggen op het primaire verzorgingsgebied (ca. 50% bezoekers, 52% bestedingen). - De bezoekduur zal naar verwachting toenemen ten opzichte van de huidige situatie (94 minuten), mede door de toevoeging van een interessant en onderscheidend aanbod aan horeca/leisure. De gemiddelde besteding zal iets toenemen met name in horeca/leisure, tot ca. € 75 - 80. - Distributieve uitbreidingsruimte: - Dagelijks: 2.000 m² wvo - Niet-dagelijks: 10.700 – 24.100 m² wvo		
Toekomstige samenstelling winkelaanbod	Sector	m² wvo	m² BVO
	• Dagelijks	10.000	14.000
	• Mode & luxe	40.000	57.000
	• Overig	10.000	14.000
	• Totaal winkels	60.000	85.000
	• Horeca/vermaak		10.000
	• Diensten/ambacht		5.000
	• Totaal		100.000
Versterkingsmogelijkheden vanuit aanbod	- Op niveau brengen basisaanbod - Vernieuwing en uitbreiding aanbod mode & luxe - Schaalvergroting bestaande aanbieders (o.a. H&M, C&A, Blokker, Prénatal, BCC) - Ruimte bieden aan opkomende formules in mode & luxe: Men@Work, New Yorker , etc. - Hoogwaardig vestigingsklimaat voor onderscheidende formules als Forever 21, Uniqlo, Urban Outfitters, etc. - Meer ruimte voor speciaalzaken: Livera, Triumph, Bijou Brigitte, ToysXL, Game Mania - Versterking winkelondersteunende horeca: Coffee Company, Bagels&Beans, Subway, KFC + bijzondere concepten. - Toevoeging grootschalige leisure, verlengen verblijfsduur		

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Koopstromenonderzoek

Telefonische enquête onder de huishoudens van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terechtkomen. Het koopgedrag wordt uitgedrukt in 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtafvloeiing' voor een bepaalde aankoopplaats.

Distributieve (uitbreidings)ruimte

De kwantitatieve uitkomst van de benadering van het economisch functioneren. Dit is een inschatting van het aantal vierkante meters dat rendabel kan functioneren in het verzorgingsgebied. Indien de distributieve ruimte groter is dan het aanwezige aanbod, is er sprake van distributieve uitbreidingsruimte. Deze cijfers zijn enkel indicatief en nooit normatief.

PDV-Perifere Detailhandels Vestigingen

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende beleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de komst van de Nota Ruimte is PDV komen te vervallen.

GDV-Grootschalige Detailhandels Vestigingen

Winkels met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met de komst van de Nota Ruimte is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

Omzetverdunning

Wanneer er meer winkelmeters komen, maar de bestedingen niet toenemen is er sprake van omzetverdunning. De bestedingen worden uitgespreid over een groter winkelaanbod, waardoor de omzetten dalen.

BVO, WGO, WVO

In Nederland worden verschillende termen gebruikt om bepaalde oppervlakten te benoemen. Voorheen werd voor het begrip 'winkelverkoopvloeroppervlakte' (wvo) de term 'verkoopvloeroppervlakte' (vvo) gebruikt. Omdat voornamelijk makelaars de laatstgenoemde afkorting ook gebruiken voor 'verhuurbare vloeroppervlakte' en de hiermee bedoelde oppervlakte juist sterk overeenkomt met de winkelgebruiksoppervlakte, is teneinde verwarring uit te bannen voor de term 'winkelvloeroppervlakte' met de afkorting wvo gekozen.

- **Brutovloeroppervlakte (bvo)** - Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen.
- **Bedrijfsoppervlak oftewel winkelgebruiksvloeroppervlak (wgo)** - Alle inpandige ruimte die voor de individuele bedrijfsuitvoering benodigd is. Dus de totale bedrijfsruimte, inclusief de niet direct met de detailhandelsactiviteit verband houdende ruimten, zoals kantines, toiletten, kantoor, magazijn, etc.
- **Winkelvloeroppervlakte (wvo)** - De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, e.d.).
- **Verhuurbare vloeroppervlakte (vvo)** - Het verhuurbare deel van het bedrijfsoppervlak.

Bruto Vloeroppervlak (bvo = 100%)		
Bedrijfsvloeroppervlak / Winkelgebruiksoppervlak (wgo = 90%)		Buitenmuren, etc. (10%)
Winkelverkoopoppervlak (wvo)	Niet-winkelruimte (20%)	Buitenmuren, etc. (10%)

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector. BRO hanteert onderstaande (Locatus)indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches.

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen
		Persoonlijke verzorging
Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis
		Kleding en mode
		Schoenen en lederwaren
		Juwelier en optiek
		Huishoudelijke en luxe
	Vrije tijd	Antiek en kunst
		Sport en spel
		Hobby
	In/om het huis	Media
		Dier en plant
		Bruin- en witgoed
		Fietsen en autoaccessoires
	Overige detailhandel	Doe-het-zelf
		Wonen
Overige detailhandel		Overige detailhandel
Totaal detailhandel		

Bijlage 2: Aanbod Leidsenhage t.o.v. Benchmark

	Leidsenhage 2012			Benchmark ¹⁵		
	Aantal	m² wvo	Gemidd. omvang	Aantal	m² wvo	Gemidd. omvang
Levensmiddelen	18	6.069	337	19	5.638	294
Persoonlijke verzorging	9	2.027	225	12	2.421	208
Dagelijkse artikelen	27	8.096	300	31	8.058	258
Warenhuis	2	7.852	3.926	2	8.597	3.903
Kleding en mode	46	11.349	247	54	16.826	315
Schoenen en lederwaren	12	3.615	301	15	3.975	270
Juwelier optiek	10	661	66	13	974	77
Huishoudelijke en luxe artikelen	8	2.885	361	7	2.790	420
Antiek en kunst				0	15	15
Sport en spel	7	3.290	470	10	4.111	413
Hobby	1	108	108	2	288	125
Media	6	881	147	6	992	159
Dier en plant	3	353	118	4	496	134
Bruin- en witgoed	12	2.795	233	14	4.722	384
Fietsen en autoaccessoires	1	224	224	3	712	297
Doe-het-zelf	1	259	259	0	95	95
Wonen	7	1.058	151	6	2.102	370
Overige detailhandel	1	60	60	4	614	122
Niet-dagelijkse artikelen	117	35.390	302	140	47.309	349
Totaal detailhandel	144	43.486	302	171	55.367	333
Horeca	15			33		
Cultuur				3		
Ontspanning	3			3		
Ambacht	9			13		
Financiële Instelling	5			6		
Particuliere Dienstverlening	5			18		
Totaal overige voorzieningen	37			77		

¹⁵ Stadshart Amstelveen, centrum Rijswijk (In de Bogaard), centrum Almere, centrum Hoofddorp, centrum Zoetermeer, Alexandrium I & II Rotterdam en Zuidplein Rotterdam. Cijfers zijn afgerond op hele getallen.

Centra	Koopkrachtbinding dagelijks (in %)	Koopkrachtbinding niet-dagelijks (in %)	Totaal (in %)
Leidsenhage	25	33	29
Amstelveen	15	31	23
Rijswijk	34	38	36
Almere	37	46	41
Hoofddorp	19	31	25
Zoetermeer	18	54	37

Bijlage 3: Formule benchmark

Dagelijks	Benchmark		Leidsenhage			Benchmark		Leidsenhage	
Formule	aantal	gem.	aantal	gem.	Formule	aantal	gem.	aantal	gem.
		wvo		wvo			wvo		wvo
AAD DE GROOT	1	60			KLOOTWIJK	1	65		
AH XL	5	3313			KRUIDVAT	10	526	1	676
ALBERT HEIJN	2	1988	1	2822	L OCCITANE	1	77		
ALDI-MARKT	1	685			LEONIDAS	2	20		
AMMERLAAN	1	30			LIDL	1	727		
BAKKER BART	2	34	1	40	MITRA	1	95		
CEST BON	1	48			MULTI-VLAAI	5	31	1	20
CIGO	1	50			NATUURWNK	1	230		
DE TUINEN	7	161	1	133	OIL&VINEGAR	3	78		
DIRCK III	2	227			OP=OP VOOR	1	182		
DIRKVDBROEK	2	1901			PARTI	3	48		
DIRX DROGIST	2	289			PLUS	1	1229		
DOUGLAS	8	307	1	198	PRIMERA	3	77	1	78
ECHTE BAKKER	1	90			RITUALS	6	68	1	84
ETOS DROGIST	9	276			ROODENRIJS	1	59	1	78
FLORALE	1	100			SABON	7	39		
GALL & GALL	7	92	1	146	SEPHORA	2	178	1	183
HAIRZONE	2	70			SIMON LEVELT	1	65	1	71
HOOGVL SLIJT	1	24			THEBODYSHO	4	74	1	36
HOOGVLIET	1	2500			TREKPLEISTER	4	203	1	191
ICI PARIS XL	8	184	1	182	VAN MAANEN	1	32	1	55
JAMIN	7	91	1	104	VITAMINST.	2	49	1	78
JONGERIUS	1	50			VIVANT	1	20		
KEURSLAGER	2	63			VOMAR	1	653		
KIOSK	1	30			JUMBO	0	0	1	2123
KIPPIE	2	46							

Mode & luxe	Benchmark		Leidsenhage		Formule	Benchmark		Leidsenhage	
	aantal	gem.	aantal	m²		aantal	gem.	aantal	gem.
	wvo		wvo			wvo		wvo	
A NOLTEN	2	215	1	669	EYE WISH	5	65	1	56
ACTION	4	838	1	1185	EYES + MORE	4	84		
ADAM BRANDS	3	162	1	156	GEOX	1	60		
AMERICA TODA	5	208	1	368	GERRY WEBER	4	190	1	110
ANNA V TOOR	3	218			GUESS	3	161		
AVANCE	1	164			H&M	8	1260	2	662
AXI SCHOEN	1	100			HANS ANDERS	8	103	1	65
BANDOLERA	3	111			HEMA	7	1450	1	1473
BE ONE	1	140			HET HUIS OPT	6	67		
BERSHKA	1	221			HOUSE SHOES	3	130	1	95
BIJOU BRIGIT	6	59			HUGO BOSS	1	215		
BITTER	1	154			HUNKEMOLLE	10	117	2	127
BJORN BORG	2	129			INVITO	4	73	1	127
BLOKKER	9	745	1	433	JACK & JONES	8	202	1	121
BONITA	1	68			JANSE MODE	2	223		
BRILSERVICE	2	81			JEANS CENTRE	3	230	1	223
BRISTOL	6	1201	1	1143	JUST A JOKE	1	90		
BRITAIN	1	340			JUWELIERSHUI	1	78		
BURMANN	1	118			KELLYFASHIO	1	163		
C VOGELE	2	926			KENNEDY	2	186		
C&A	8	1694	1	1797	KIJKSHOP	7	350	1	352
CAVALLARO	1	60			KUCI MUCI	1	40		
CHASIN	1	93			LA LIGNA	1	85		
CLAIRES ACCE	3	72			LADY STING	3	328	1	494
CLAUDIA STRA	1	290			LEEMANS	2	216		
COOK&CO	3	176			LIEF!	1	95		
COOLCAT	7	576	1	530	LIN-O-LUX	1	90		
COOLCAT JR	1	57			LINDESSA	1	189		
DE BIJENKORF	1	7407			LIVERA	5	143	1	140
DESIGUAL	1	195			LUCARDI	5	69	1	72
DIDI	8	246	1	226	MANFIELD	6	109	1	98
DOCKERS	1	105			MANGO	3	264		
DOLCIS	6	150	1	157	MARSKRAMER	1	204		
DR ADAMS	2	63			MCGREGOR	4	157	2	109
DUIFHUIZEN	3	240	1	95	MEN@WORK	7	420		
DUTHLER	1	712			MEXX	3	282		
ECCO	3	73	1	62	MISS ETAM	8	381	1	525
ESPRIT	6	464	1	514	MISS SIXTY	1	60		
EXPRESSO	2	100			MKM DESIGN	1	132		

Mode & luxe	Benchmark		Leidsenhage		Formule	Benchmark		Leidsenhage	
	aantal	gem.	aantal	m²		aantal	gem.	aantal	gem.
	wvo		wvo			wvo		wvo	
MS MODE	7	209	1	201	SWAROVSKI	2	52		
NAME IT	2	109			TAFTSCHOENE	2	213		
NELSON	4	209	1	191	TANQS	1	25		
NEW YORKER	5	811			TERSTAL	1	310		
NOPPIES	1	121			THE STING	6	1113		
O.N.L.Y.	6	155			TIMBERLAND	1	70		
OKAIDI	1	95			TOPMERK	1	393		
PANDORA	1	36			TRIUMPH	2	49	1	94
PEARLE	8	96	1	72	ULLA POPKEN	3	170	1	200
PIET KERKHOF	3	1448			V&D	6	7104	1	6379
PIMKIE	1	129			VAN DALEN	5	97	1	174
PRIMARK	2	3577			VAN HAREN	7	410	1	304
PROMISS	7	230	1	236	VAN OS LEDER	1	112		
SACHA	3	97			VAN UFFELEN	3	579	1	364
SAINT TROPEZ	1	50			VD ASSEM	1	100		
SANDWICH	4	142	1	91	VERO MODA	8	200	1	111
SCAPINO	4	1111	1	500	VILA CLOTHES	1	116	1	139
SCHOENENREU	5	319			VILLA HAPP	1	167		
SCORE	5	112			VUURENMODE	1	194		
SETPOINT	2	124	1	111	WATCH	2	56		
SHOE OUTLET	5	372			WE MEN	1	274	1	309
SIEBEL	5	95	1	75	WE STORE	6	610		
SISSY-BOY	1	133			WE WOMEN	1	166	1	265
SIX SHOP	1	67			WERELDWINK	2	43	1	101
SOCIETY	1	128			WIBRA	4	287	1	187
SOLA FABRIEK	1	60	1	163	WITTEVEEN	6	100	1	100
SPECSAVERS	7	85	1	70	WOLFORD	1	90		
STATE OF ART	2	96			WONDERWMN	3	215		
STEPS	6	162			XENOS	8	603	1	535
STRATING KID	1	49			ZARA MODE	3	1255		
STREET ONE	1	105			ZAZA	2	294		
STREGO	2	93			ZEEMAN	7	314	1	334
SUPERSTAR	7	140			ZIENGs	2	218		

Vrije tijd	Benchmark		Leidsenhage		Formule	Benchmark		Leidsenhage	
	aantal	gem.	aantal	gem.		aantal	gem.	aantal	gem.
		wvo		wvo			wvo		wvo
ADIDAS	1	5			INTERSPORT	2	1209		
AKO	3	92			INTERTOYS	4	310	1	191
AKTIE SPORT	8	283	1	133	LIBRIS	2	313		
ANWB	6	239	1	190	NEDGAME	1	62		
BART SMIT	7	511	1	684	PERRY SPORT	8	763		
BOEKENVOORD	4	115	1	87	PIPOOS	2	185		
BRUNA	5	205	1	200	PRO SPORT	4	53		
COACH SPORTS	2	63			RINGFOTO	1	114		
DAKA SPORT	1	1117	1	1500	RUN2DAY	1	80		
E-PLAZA	4	101			RUNNERWRDL	1	106		
EXPO	4	139	1	128	SELEXYZ	1	967		
FOOT LOCKER	3	147	1	78	SNEAKERS	4	59		
FOTO KLEIN	1	281	1	108	SPORT 2000	4	468		
FREE RECORD	7	160	1	103	SPORTSWRLD	1	958		
GAME MANIA	3	125			TOP 1 TOYS	1	578		
GEBR WINTER	1	154			TOYS XL	3	1514		

In/om huis	Benchmark		Leidsenhage		Formule	Benchmark		Leidsenhage	
	aantal	gem.	aantal	gem.		aantal	gem.	aantal	gem.
		wvo		wvo			wvo		wvo
ADO BIKE	1	85			LAMPENIER	2	121		
APPLE PREM R	3	102	1	114	LAMPIDEE	1	306		
BABY TWINKEL	1	164			LANSUPLANT	1	88		
BADERIE	1	370			LIFESTYLE	1	303		
BCC	2	1051	1	1787	LION	2	226		
BED4LESS	1	138			MEDIA MARKT	4	3516		
BELCOMPANY	8	57	1	56	MYCOM	3	177		
BLOCK	3	873			ONE MOBILITY	1	93		
BLOEMENHOEK	2	67			PARADIGIT	1	95		
COMPUTERLAN	1	65			PETS PLACE	1	1073		
DECORETTE	1	90			PHONE HOUSE	7	58	1	60
DISCUS	3	195			PRENATAL	6	555	1	159
DIXONS	8	151	2	155	PROFILE	2	335		
DYNABYTE	3	156	1	178	RIJWIELSHOP	1	40		
FIETSPPLUS	1	129			RIVIERA MAIS	1	429		
FIETSWERELD	1	225			ROOBOL	2	391	1	214
GSM-SHOP	1	38	1	25	SATURN	2	3328		
HACO	1	1164			SCHEER&FOPP	2	394		
HALFORDS	6	226	1	224	T-MOBILE	7	74	1	72
HALFORDS SUP	1	641			TELEFOONKO	3	49		
HANDYMAN	4	54			TELFORT	4	41	1	48
HI	6	57			VERF&WAND	1	360		
KEUKENCONC	1	1108			VODAFONE	8	70	1	67
KPN STORE	7	87	1	79	Berg&Berg	0	0	1	118

Detailhandel overig	Benchmark		Leidsenhage		Formule	Benchmark		Leidsenhage	
	aantal	gem.	aantal	gem.		aantal	gem.	aantal	gem.
		wvo		wvo			wvo		wvo
2THELOO	2	62			SCHOONENBE	3	52	1	67
BETER HOREN	3	69			THUISZORG	1	146		
BIG BAZAR	1	310			USEDPRODUCT	1	100		
CHR LE DUC	1	85			VOORDEELHL	1	140		
EUROLAND	2	193							

Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen

Trends aan de vraagzijde

Winkelgebieden: profilering naar winkelgedrag

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Leidsenhage richt zich zowel op het boodschappen doen als op het recreatieve winkelen. Bij recreatief winkelen staat kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding waarbij de mix met andere functies erg belangrijk is.



Eisen van de consument

Diverse trends en ontwikkelingen zijn van invloed op het koopgedrag van de consument in winkelcentra.

- Het verwachtingspatroon van de **consument** ligt hoog. De consument komt om te kijken, te vergelijken en te snuffelen. Hier wordt veel tijd aan besteed, maar de consument stelt ook hogere eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Een winkelcentrum moet onderscheidend zijn t.o.v. ander winkelgebieden.
- De consument oriënteert zich voor het doen van aankopen primair vanuit zijn eigen woonomgeving. **De toegenomen mobiliteit** leidt ertoe dat het keuzepalet van te bezoeken winkelcentra groter is geworden. Voor bepaalde aankopen zijn consumenten bereid een veel grotere afstand af te leggen om te gaan winkelen. Dankzij de toegenomen mobiliteit wordt de concurrentiedruk tussen winkelgebieden steeds groter.
- Door het grotere referentiekader wordt de consument steeds **kritischer** ten aanzien van aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelin-

richting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm. De consument wisselt eenvoudig vertrouwde winkelgebieden in wanneer de prestaties tegenvallen.

- Consumenten stellen hogere eisen aan **bereikbaarheid en parkeergelegenheid**. Het aantal auto's neemt snel toe en datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daarvoor voor winkelveorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- De consument vraagt naar **beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak**. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden.



- Winkelen is een volwassen **toeristische markt** geworden. Nederlanders geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels¹⁶. De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven, terwijl de keuzemogelijkheden om die tijd te besteden zijn toegenomen. Hierdoor staat winkelen als vrijetijdsbesteding onder druk. Dit maakt het noodzakelijk om winkelgebieden in de markt te zetten in termen van identiteit, imago en reputatie.
- De consument waardeert **verruiming van de winkeltijden**. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen.

Toename internetverkopen¹⁷

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. Als belangrijkste redenen voor de consument om de virtuele winkel te verkiezen boven de fysieke winkel, gelden aspecten als het onbeperkte aanbod (bijna alle producten zijn leverbaar), de mogelijkheden tot vergelijking, het gemak, de efficiëntie en de lagere prijs. In 2010 vond circa 5% van de totale detailhandelsbestedingen via thuiswinkelen plaats (excl. rei-

¹⁶ SSM Retail Platform, Look Listen Learn (2008)

¹⁷ Thuiswinkel.org

zen, verzekeringen en tickets). Uitgaande van enkel detailhandel non-food ligt dit percentage op circa 10%. De detailhandelsbestedingen via internet op het gebied van telecom en elektronica en witgoed zijn het grootst, gevolgd door hard- en software en kleding. Er zijn geen cijfers beschikbaar over het aandeel internetaankopen wat uiteindelijk wel in een winkel wordt opgehaald (multichanneling).



Hoewel de effecten van internetwinkelen op de totale winkelomzet nu nog beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. Met name in de branches waarin webwinkelen momenteel al heel populair is zal het aantal winkels fors gaan afnemen. Het gaat dan met name om media, bruin- en witgoed, telecom, hard- en software en reizen.

Ontwikkelingen detailhandelsbestedingen

De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen worden duidelijk beïnvloed door het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. Na een groei van de detailhandelsbestedingen in de periode 2000-2007 is vanaf 2007 de detailhandelsomzet in Nederland gestabiliseerd en vanaf 2008 (economische crisis) gedaald. De verwachting is dat er de komende jaren in de niet-dagelijkse artikelensector nauwelijks tot geen sprake van groei zal zijn. Dit in combinatie met het verder oplopen van prijzen. Consumenten zullen terughoudend zijn in hun aankopen en zullen prijsgevoeliger zijn¹⁸.

Effecten van demografische veranderingen

In Nederland spelen verschillende demografische veranderingen die van invloed zijn op het koopgedrag van de consument:

- **Vergrijzing** - Op dit moment is in Nederland 15% van de bevolking 65 jaar of ouder. Ouderen worden dus in toenemende mate een belangrijke doelgroep voor de detailhandel. In de toekomst dienen winkelgebieden extra aandacht te schenken aan waarden die ouderen belangrijk vinden zoals een goede service, kwaliteit, reinheid en veiligheid.

¹⁸ CBW-Mitex, Retail2020 Re'structure (2010)

- Culturele diversiteit - Er is sprake van een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- Toename aantal huishoudens¹⁹ - Het aantal huishoudens neemt tussen 2010 en 2020 volgens het SCP met ruim 7% toe. Aanleiding voor deze toename is aan de ene kant het aantal alleenstaande ouderen, maar ook het later gaan samenwonen van jongeren speelt een rol. Meer huishoudens is op zichzelf een kans voor de retail, maar daar moet dan wel het aanbod op afgestemd worden.

Trends aan de aanbodzijde

Schaalvergroting: steeds grotere winkels

De schaalvergroting in de detailhandel zet door. Doordat de toename van het winkelvloeroppervlak de bevolkingsgroei aanzienlijk overtreft en de bestedingen ongeveer gelijk zijn gebleven, neemt de omzet per m² wvo af. Grotere winkels worden gebruikt om een groter assortiment te presenteren, meer comfort te bieden aan de consument (ruimere opzet winkel), een betere en attractievere presentatie van producten en een grotere voorraad (magazijn). Indien er in binnensteden en hoofdwinkelcentra geen grotere locaties voorhanden zijn tegen acceptabele huurprijzen, dan zal met name aanbod in de branches rijwielen, sport en spel, bruin- en witgoed, doe-het-zelf en wonen zich in toenemende mate in de periferie willen vestigen. Deze trend is momenteel al deels zichtbaar.

Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%²⁰. Dit is ten koste gegaan van het aantal zelfstandige bedrijven. Met name in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. In grote winkelstraten is circa 80% in handen van winkelketens²¹. We zien hierbij een steeds sterkere vertegenwoordiging van het modische aanbod²². Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule. Een voorbeeld is Hema die nu ook vestigingen opent in stadsdeelcentra en de kleinere centrale winkelgebieden.

De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Winkelcentra dienen blijvend in te spelen op vernieuwing en schaalvergroting. Het creëren

¹⁹ CBW-Mitex, Retail 2020 Re'structure (2010)

²⁰ HBD, Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert (2011)

²¹ Winkelloccatiemarkt magazine (2011)

²² NRW, Dynamiek van winkelgebieden.

van ruimte voor het huisvesten van nieuwe formules is essentieel om een bepaalde dynamiek te kunnen waarborgen.

Tegentrend van superspecialisatie

Tegenover de opkomst van het filiaalbedrijven staat de toegenomen aandacht voor zeer specialistisch aanbod. Ondernemers ontdekken steeds vaker niches in de markt. Deze winkels zijn vaak gevestigd in de aanloopmilieus van binnensteden. Met name voor de grotere binnensteden in Nederland vormt deze ontwikkeling een kans.

Vergrijzing ondernemersbestand²³

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.



Toename leegstand²⁴

De leegstand van het aantal winkelpanden in Nederland is de afgelopen jaren gestegen. In 2009 steeg het aantal leegstaande panden met 9%, in 2010 zelfs met 10%, maar stabiliseerde in 2011. Steeds meer panden staan structureel leeg. De verwachting is dat de leegstand de komende jaren gaat toenemen vanwege de druk op de consumentbestedingen, het toenemende online winkelen en concurrerende winkelmeters. Steeds meer ondernemers hebben moeite de huur te betalen, terwijl banken terughoudend zijn met financieringen voor nieuwe ondernemers. Dit zal met name aan de randen van centrumgebieden tot meer leegstand leiden (aanloopstraten); winkelgebieden worden compacter.

²³ CBW Mitex (2011) Retail 2020 Re'structure,

²⁴ Locatus (2011)

Brancheverbreiding en branchevervaging

Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk aan vervaagd. Woonboulevards transformeren naar gemakscentra met aanbod in de branches bruin- en witgoed, plant en dier, fiets- en autoaccessoires en sport & spel. Op winkelniveau treedt steeds vaker branchevervaging op waarbij winkels producten gaan verkopen die niet tot het kernassortiment behoren. Tuincentra, bouwmarkten en woonwinkels worden steeds completere warenhuizen waardoor zij ook steeds meer in elkaars vaarwater terechtkomen.

Toenemende multifunctionaliteit

Vanwege de vraag van de consument naar beleving en vernieuwing is er sprake van een toenemende functiemenging. Er ontstaan steeds meer mengformules van horeca en detailhandel, evenementen en vermaak krijgen een steeds prominentere rol en een sterk horeca-aanbod is essentieel voor het goed functioneren van een winkelcentrum. Gemeenten zullen hier op in moeten spelen met het verruimen van de mogelijkheden in het bestemmingsplan.

Bijlage 5: Uitwerking integrale uitgangspunten herontwikkeling winkelcentrum Leidsenhage 2011

