

**Advies : Ontwikkelingsmogelijkheden
winkelcentrum Leidsenhage,
actualisatie 2014**

Datum : concept 25 april 2014
definitieve versie 16 mei 2014

Opdrachtgever : Unibail-Rodamco Nederland
Projectnummer : 205x00625

Opgesteld door : Aiko Mein, Nadja Bressers

1. Inleiding

Unibail-Rodamco is voornemens om winkelcentrum Leidsenhage integraal te herontwikkelen. De gemeente Leidschendam-Voorburg en de eigenaren (circa 60, waaronder Unibail-Rodamco) hebben enige tijd terug intentieovereenkomsten gesloten om de haalbaarheid van dit voornemen te onderzoeken. Onderdeel hiervan was een door BRO uitgevoerd onderzoek¹ naar de marktruimte en -mogelijkheden. Inmiddels is men een aantal stappen verder in de planvorming en is ter onderbouwing van het bestemmingsplan een actualisatie van het in 2013 door BRO uitgevoerde onderzoek gewenst.

De integrale herontwikkeling van Leidsenhage omvat op hoofdlijnen de volgende componenten:

- Herstructurering van de bestaande onsenhangende structuur tot een integraal winkelcircuit ('achtje'), waaraan vrijwel alle winkels en aanvullende voorzieningen zijn gesitueerd;
- Renovatie van bestaande delen om tot een integrale 'look & feel' te komen tussen bestaand en nieuw;
- Uitbreiding van het winkelprogramma met ca. 25.000 m² bvo om een onderscheidend en verrassend (internationaal) winkelaanbod te kunnen accommoderen;
- De mogelijkheid voor aanvullende verblijfsverlengende vrijetijds- en leisurefuncties (bioscoop, fitness);
- Uitbreiding van het bestaande horeca programma met horecavoorzieningen die inspelen op de verschillende eetmomenten gedurende de dag.

2. Vraag- en aanbodsituatie anno 2014

2.1 Vraaganalyse

Bevolkingsomvang en -prognose

Zowel het draagvlak in Leidschendam-Voorburg zelf, als dat van de omliggende gemeenten is sinds de vorige rapportage toegenomen. Leidschendam-Voorburg telt nu ca. 1.000 inwoners meer, in de omliggende gemeenten is het inwonertal in totaal met ruim 2.000 toegenomen. Voor wat betreft de bevolkingsprognose werd reeds in de vorige rapportage uitgegaan van een forse

¹ BRO, Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage (maart 2013)

stijging van het inwonertal van Leidschendam-Voorburg en de omliggende gemeenten. In de meest recente bevolkingsprognose wordt uitgegaan van een nog sterkere groei (zie onderstaande tabel).

Tabel: Bevolkingsprognose Leidschendam-Voorburg en omliggende gemeenten²

	2014 ³	2020	2025	2030
Leidschendam-Voorburg	73.392	76.800	82.400	86.400
Pijnacker-Nootdorp	51.080	53.000	56.200	60.500
Rijswijk	47.621	58.600	67.800	72.400
Voorschoten	24.923	24.900	25.200	25.300
Wassenaar	25.656	25.400	25.000	25.200
Totaal	222.672	238.700	256.600	269.800

Ter vergelijking: in de vorige rapportage werd voor Leidschendam-Voorburg voor 2025 uitgegaan van een inwonertal van 77.800 en voor de omliggende gemeenten in totaal (incl. Leidschendam-Voorburg) van 241.100. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat de prognose van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) afwijkt van lokaal beschikbare cijfers. In de prognose van het PBL is echter buiten woningbouwplannen ook rekening gehouden met historische ontwikkelingen, provinciale gegevens en huishoudensgroei op langere termijn.

Bestedingen

In Nederland werd in 2011 er in de dagelijkse artikelensector circa € 2.270,- en in de niet-dagelijkse artikelensector circa € 2.540,- per hoofd van de bevolking besteed⁴. Over 2012 zijn de bestedingen in de eerste sector ca. 2% toegenomen en in de niet-dagelijkse artikelensector met 4% afgenomen. Dit betekent een gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking van € 2.315,- in de dagelijkse sector en € 2.440,- in de niet-dagelijkse sector. Vanwege het hoge inkomensniveau in Leidschendam-Voorburg, wordt een correctie⁵ toegepast en komt de gemiddelde besteding in de dagelijkse sector per hoofd op € 2.416,-. Het gecorrigeerde bestedingscijfer per hoofd van de bevolking in de niet-dagelijkse sector is € 2.650,-.

2.2 Aanbodanalyse

Leidsenhage

In de huidige situatie zijn er ruim 160 (commerciële) voorzieningen gevestigd, waarbij de nadruk op detailhandel ligt. In totaal zijn er 131 winkels met een totaal winkerverkoop vloeroppervlak (wvo) van 42.250 m² gevestigd. De afgelopen jaren is het aanbod met 13 winkels en ca. 1.240 m² wvo afgenomen. Onder andere de formules Dixons, Expo en Sephora zijn uit het aanbod verdwenen. Op de volgende pagina wordt de mutatie in een tabel op hoofdbrancheniveau inzichtelijk gemaakt.

² Planbureau voor de Leefomgeving, Regionale bevolkingsprognose (oktober 2013)

³ CBS, 1 januari 2014

⁴ HBD 2012, omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek

⁵ Het gemiddelde inkomensniveau in de gemeente Leidschendam-Voorburg ligt met een bedrag van € 17.500,- per hoofd van de bevolking ruim 17 procent boven het landelijk gemiddelde van € 14.900,- per hoofd. Omdat het inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde dient een correctie te worden toegepast op de te hanteren bestedingen met een inkomenselasticiteit van 0,25 in de dagelijkse en 0,5 in de niet-dagelijkse artikelensector.

Tabel: Aanbod Leidsenhage

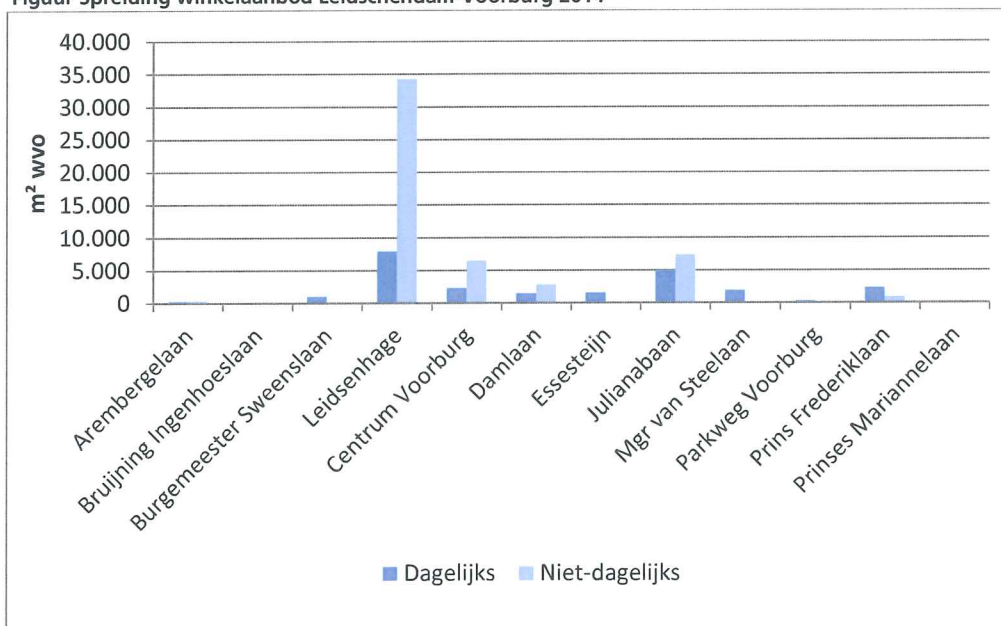
Hoofdbranche	2013		2014	
	aantal	m² wvo	aantal	m² wvo
Levensmiddelen	18	6.069	17	5.911
Persoonlijke verzorging	9	2.027	9	2.027
Dagelijkse artikelen	27	8.096	26	7.938
Warenhuis	2	7.852	2	8.201
Kleding en mode	46	11.349	40	10.412
Schoenen en lederwaren	12	3.615	12	3.745
Juwelier en optiek	10	661	9	641
Huishoudelijke en luxe artikelen	8	2.885	9	3.023
Antiek en kunst	-	-	-	-
Sport en spel	7	3.290	7	3.288
Hobby	1	108	1	108
Media	6	881	5	792
Dier en plant	3	353	2	277
Bruin- en witgoed	12	2.795	10	2.469
Fietsen en autoaccessoires	1	224	1	224
Doe-het-zelf	1	259	1	259
Wonen	7	1.058	5	811
Detailhandel overig	1	60	1	60
Niet-dagelijkse artikelen	117	35.390	105	34.310
Totaal detailhandel	144	43.486	131	42.248
Horeca	15		13	
Ontspanning	3		3	
Totaal vermaak	18		16	
Ambacht	9		10	
Financiële instelling	5		5	
Particuliere dienstverlening	5		2	
Totaal diensten	19		17	
Totaal overige voorzieningen	37		33	
Leegstand/ onder verbouwing	6	1.205	18	2.616

De grootste afname van het detailhandelsaanbod is te zien in de branche 'kleding en mode'. Ook in de branches 'levensmiddelen', 'bruin- en witgoed', 'wonen', 'media' en 'dier en plant' is een lichte afname zichtbaar. In de branche 'huishoudelijke en luxe artikelen' is het aanbod toegenomen. De leegstand is fors toegenomen met 12 panden en ca. 1.400 m² wvo.

Leidschendam-Voorburg

De gemeente Leidschendam-Voorburg beschikt in totaal (inclusief Leidsenhage) over ca. 91.500 m² wvo, verdeeld over 397 winkels. In de vorige rapportage waren dit nog 424 winkels, het winkelvloeroppervlak was met ca. 92.000 m² wvo wel nagenoeg gelijk. Locatus onderscheidt in totaal 12 winkellocaties, waarvan Leidsenhage veruit de grootste concentratie is, gevolgd door het centrum van Voorburg en de Julianabaan. Navolgende figuur geeft het aanbod per winkelconcentratie weer.

Figuur Spreiding winkelaanbod Leidschendam-Voorburg 2014



Sinds de vorige rapportage (maart 2013) hebben zich in de winkelconcentraties enkele ontwikkelingen voorgedaan. Zo is het aanbod in het centrum van Voorburg toegenomen (ca. 400 m² wvo), evenals het aanbod aan de Prins Frederiklaan (ca. 1.200 m² wvo). In beide gevallen betreft het uitbreidingen in de dagelijkse sector. Buiten Leidsenhage heeft zich een afname van het aanbod voorgedaan aan de Damlaan (ca. 300 m² wvo) en aan de Julianabaaan (ca. 800 m² wvo). Hier gaat het vooral om afnames in de niet-dagelijkse sector.

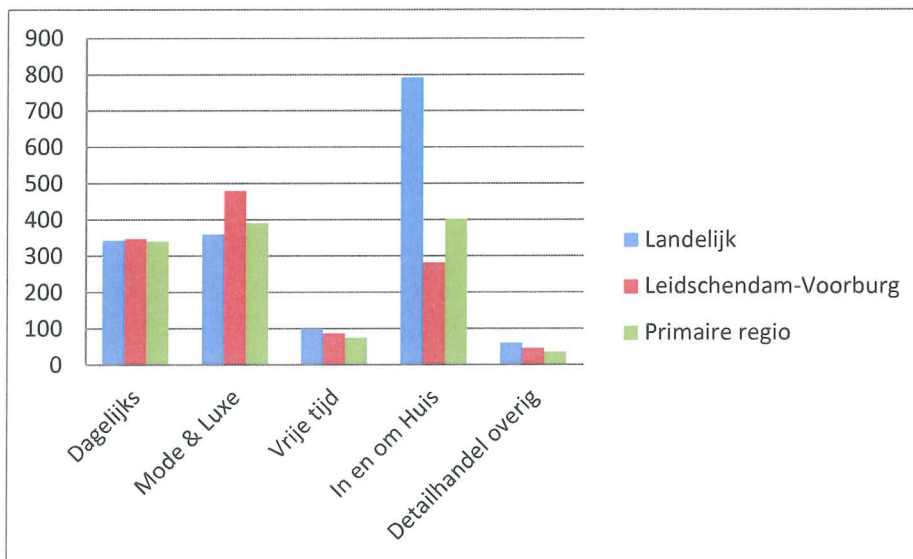
Aanbod in perspectief

Vergeleken met het landelijk gemiddelde beschikt Leidschendam-Voorburg over relatief weinig detailhandel. In Nederland is per 1.000 inwoners ca. 1.656 m² wvo aanwezig, in Leidschendam-Voorburg is dit ca. 1.247 m² wvo. Vergelijken we de omvang van het aanbod in de primaire regio⁶ met het landelijk gemiddelde, blijkt dat deze in totaliteit ook over relatief weinig detailhandel beschikt. In de primaire regio is per 1.000 inwoners 1.248 m² wvo aanwezig.

Zoomen we nader in op branchegroepen, ontstaat navolgend beeld. Hieruit is op te maken dat het aanbod in Leidschendam-Voorburg vooral in de branchegroep 'in en om huis' sterk achterblijft bij het landelijk gemiddelde. Ook de branches 'vrije tijd' en 'overige detailhandel' blijven achter. De branchegroep 'mode en luxe' is daarentegen sterk bovengemiddeld aanwezig. In de primaire regio geldt hetzelfde beeld, zij het wat genuanceerder. Ook hier zijn de branchegroepen 'vrije tijd', 'in en om huis' en 'overige detailhandel' gemiddeld minder aanwezig dan landelijk het geval is en is de branchegroep 'mode en luxe' wat sterker vertegenwoordigd.

⁶ Leidschendam-Voorburg, Pijnacker-Nootdorp, Rijswijk, Voorschoten en Wassenaar

Figuur Aanbod detailhandel per 1.000 inwoners (in m² wvo)

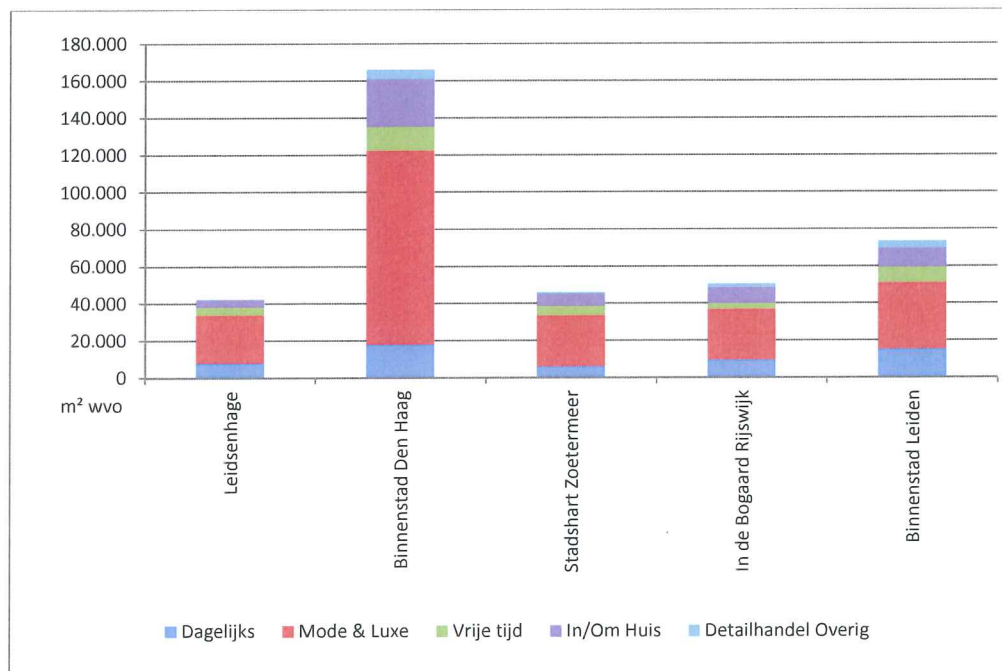


Winkelcentra in de regio

Belangrijke winkelcentra in de regio zijn de centra van Wassenaar, Den Haag, Leiden, Rijswijk en Zoetermeer. Het detailhandelsaanbod in Den Haag is vele malen groter dan Leidsenhage (166.000 m² wvo) en het winkelaanbod zal de komende jaren nog fors uitgebreid worden. Zo zal Primark eind 2014 een vestiging van ca. 8.000 m² bvo openen. 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. 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. Het winkelaanbod in Leidsenhage, Zoetermeer en In de Bogaard (Rijswijk) is grotendeels uitwisselbaar.

Sinds de vorige rapportage is het aanbod in de binnenstad van Den Haag en in Stadshart Zoetermeer uitgebreid (met respectievelijk ca. 5.000 en ca. 2.800 m² wvo). Het Stadshart Zoetermeer is onder andere versterkt met een Primark. Het aanbod in de binnenstad van Leiden en In de Bogaard is daarentegen afgenomen (met respectievelijk ruim 6.500 m² wvo en ca. 3.200 m² wvo). De schaalgrootte van de winkels is in alle centra toegenomen, behalve in Leiden. De filialiseringgraad is in alle centra gestegen, behalve in In de Bogaard. Opvallend is het feit dat het aantal horeca-vestigingen in alle centra zijn toegenomen, behalve in Leidsenhage. In de sectoren leisu-re/cultuur en diensten heerst een grote dynamiek, maar er is geen eenduidig beeld in de ontwikkeling van deze sectoren in de diverse centra te extraheren.

Navolgend wordt een overzicht van het winkelaanbod van de diverse winkelcentra getoond evenals de mutaties van de belangrijkste kenmerken.



Mutatie 2013-2014

Winkelgebied	2013-2014				
	Leidsenhage	Den Haag	Zoetermeer	In de Bogaard	Leiden
Filialiseringsgraad	+2% (76%)	+1% (36%)	+1% (79%)	-1% (78%)	+1% (34%)
Gemiddelde omvang (m² wvo)	+21 (323)	+ 8 (215)	+42 (298)	+ 24 (380)	+/- (144)
Trekkers			+ Primark		
Vestigingen horeca	-2 (13)	+19 (449)	+6 (28)	+3 (16)	+22 (297)
Vestigingen leisure/cultuur	+/- (3)	+4 (80)	+3 (5)	+/- (0)	-4 (48)
Vestigingen diensten	-2 (17)	-10 (252)	+15 (43)	+/- (15)	-6 (186)

* Tussen haakjes worden de cijfers van 2014 getoond.

3. Ontwikkeldaders

3.1 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* –
2. *Den Haag* – Recent zijn de deuren van Marks & Spencer (ca. 6.500 m² bvo) en Zara (ca. 5.500 m² bvo) in de Markies geopend. Eind 2014 wordt de opening van de Primark (ca. 8.000 m² bvo) in Amadeus verwacht. Tegelijkertijd is de Nieuwe Haagsche Passage in ontwikkeling (ca. 10.000 m² bvo winkels), deze wordt naar verwachting september 2014 opgeleverd. Voorts is Decathlon voornemens om een vestiging in Den Haag te openen, allereerst aan de rand (het Forepark), later ook een dicht bij het stadscentrum. De provincie Zuid-Holland heeft onlangs aangegeven vestiging van een Decathlon buiten gevestigde winkelconcentraties in

principe niet toe te laten, omdat dit strijdig is met het provinciaal belang (aantasting detailhandelsstructuur)⁷. Wel staat het gemeenten vrij een ontheffing aan te vragen. Er zijn plannen om het huidige winkelcentrum en de boulevard van Kijkduin te herontwikkelen, met ca. 17.000 m² bvo aan winkels (nu ca. 12.000 m² bvo). Eerder werden deze plannen vanwege de crisis uitgesteld, nu wordt naar oplevering in 2018 gestreefd.

3. *Leiden* - In het centrum van Leiden is begonnen met het Aalmarktproject, een verbetering van het winkelcircuit tussen de Breestraat en Haarlemmerstraat. In totaal gaat het om ca. 24.000 m² bvo winkeloppervlak, waarvan ca. 6.000 m² bvo uitbreiding en ca. 16.000 m² bvo renovatie. Als eerste deelproject staat het Waagblok op het programma; de versterking van V&D en nieuwe vestigingen van The Sting en Art & Casey. Oplevering wordt verwacht medio 2014. Deelproject Catharinahof gaat plaats bieden aan Via Mio-Moscow (1.250 m² bvo) en een andere nog anonieme keten (3.100 m² bvo). Verwachte oplevering is 2016. 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.
4. *Rijswijk* - De Sterpassage is het oudste van de drie overdekte deelgebieden in In de Bogaard. Er zijn plannen om deze passage nieuw leven in te blazen door looplijnen en winkelverkaveling aan te passen en een groot deel van de gevels te vernieuwen. Het winkeloppervlak neemt toe met maximaal 12.600 m² bvo. Er komen minder winkels, maar met een groter gemiddeld oppervlak.
5. *Voorschoten* - Op de locatie van het voormalige Rabobankgebouw komt het woonwinkelcomplex Deltaplein met ca. 3.000 m² bvo commerciële ruimten en parkeergarage.
6. *Zoetermeer* - Cadenza is de laatste grote uitbreiding van het Stadshart in Zoetermeer (Centrum-Oost). Onderdeel van de plannen (in totaal ca. 5.500 m² bvo) zijn een supermarkt van circa 3.000 m² bvo, een kleine winkelruimte (70 m² bvo), een casino en horeca. De locatie sluit enerzijds aan op het kernwinkelgebied en grenst anderzijds aan het stadstheater en de nieuwe bioscoop. ASR Vastgoedontwikkeling is voornemens om op bedrijventerrein Prisma, ten oosten van Zoetermeer, een nieuwe woonboulevard realiseren. Daar moeten vooral zaken heengaan die bij het Woonhart in de toekomst mogelijk plaats moeten maken voor een factory outletcenter.

Voor verschillende locaties in het centrum van Den Haag zijn onlangs enkele plannen gerealiseerd en andere in een vergevorderd stadium (o.a. nieuwe Haagse Passage). Met de realisatie van deze planvoorraad, blijft Den Haag veruit het sterkste recreatieve winkelaanbod houden en onbetwist aan de top staan van de regionale detailhandelsstructuur. 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 haar beleidsmatig vastgelegde regionale positie (wederom) in te nemen zal Leidsenhage een accent moeten aanbrengen. Temeer daar het Stadshart Zoetermeer met de realisatie van Cadenza de komende jaren haar positie 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 behoudt de huidige positionering (zoals recent is vastgelegd in het geactualiseerde bestemmingsplan In de Bogaard, welke op 2 mei 2014 in werking is getreden).

⁷ Nota Beantwoording Zienswijzen Visie Ruimte & Mobiliteit, 22 april 2014

3.2 Beleidskaders

Provincie Zuid-Holland

De provincie Zuid-Holland heeft eind 2012 de geactualiseerde Provinciale Structuurvisie (PSV) en Verordening Ruimte vastgesteld. Gedeputeerde Staten (GS) stellen nu vast dat de behoefte van Zuid-Hollandse inwoners en bedrijven aan verandering onderhevig is, als het gaat om woningen, bedrijfsterreinen, kantoren, winkels en mobiliteit. Deels liggen hieraan economische oorzaken ten grondslag, die bijvoorbeeld leiden tot minder vraag naar woningen en bedrijventerreinen. Deels gaat het om structurele factoren, zoals demografische ontwikkelingen en de digitalisering. Om deze redenen was een herijking van het ruimtelijke en mobiliteitsbeleid gewenst. Dit heeft geleid tot de Ontwerp Visie Ruimte en Mobiliteit (VRM) met daarbij de Verordening ruimte 2014, het Programma Ruimte, en het Programma Mobiliteit.

Navolgend worden de voor onderhavige notitie relevante onderdelen van de Ontwerp Visie Ruimte en Mobiliteit en Programma Ruimte uiteengezet. Provinciale Staten (PS) stellen op 9 juli 2014 de Visie Ruimte en Mobiliteit vast (VRM).

Ontwerp Visie Ruimte en Mobiliteit

Het provinciale detailhandelsbeleid is gericht op een gezonde detailhandelsmarkt, waarbij leegstand wordt voorkomen. Ook wordt gestreefd naar levendige, qua functies gemengde stads- en dorpsgebieden met krachtige en kwalitatief onderscheidende centra. In het algemeen spoort het planaanbod niet met de gewijzigde maatschappelijke vraag en neemt de leegstand toe (uitgezonderd Haaglanden).

Digitale ontwikkelingen hebben een enorme, blijvende impact op detailhandel. De omvang van het winkelloppervlak zal teruglopen. De gezamenlijke inspanning van de provincie en andere partijen is gericht op het terugbrengen van het winkelvloeroppervlak en de planvoorraad op die plaatsen waar ruimtelijk gezien de minste vraag is. Toevoeging van winkelmeters kan slechts in enkele perspectiefrijke onderdelen van de bestaande provinciale detailhandelsstructuur aan de orde zijn. Voor de concentratie van de detailhandel in winkelcentra werkt de provincie met een driedeling van detailhandelscentra. Deze driedeling in te ontwikkelen locaties, te optimaliseren locaties en overige locaties is uitgewerkt in het Programma Ruimte.

Programma Ruimte

Het provinciale detailhandelsbeleid is er op gericht om de detailhandelsstructuur zoveel als mogelijk te versterken door deze vooral kwalitatief te verbeteren en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. Voor alle winkelgebieden, zowel regulier als perifeer, geldt dat kwalitatieve verbetering leidend is ten opzichte van kwantitatieve versterking. Dit ter voorkoming van verdere leegstand en het disfunctioneren van de structuur.

De provinciale hoofdstructuur voor reguliere detailhandel omvat het geheel aan hoofd- en ondersteunende centra met een bovenlokale functie. Binnen de hoofdstructuur wordt onderscheid gemaakt in twee verschillende categorieën centra: te ontwikkelen centra en te optimaliseren centra. Daarnaast zijn er aankoopplaatsen in de provincie aanwezig die geen onderdeel uitmaken van deze hoofdstructuur.

- 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 Ladder voor Duurzame Verstedelijking, kan voor deze categorie sprake zijn van uitbreiding van het winkelareaal. Het gaat om de volgende locaties:

- Internationale centra: Den Haag centrum en Rotterdam centrum;
- Nieuwe centra: Zoetermeer Stadshart, Rijswijk in de Bogaard, Rotterdam Alexandrium I, Rotterdam Zuidplein en Leidschendam Leidsenhage;
- Historische binnensteden: Leiden centrum, Delft binnenstad, Dordrecht binnenstad en Gouda binnenstad.
- De andere aankoopplaatsen binnen de hoofdstructuur krijgen de status 'optimaliseren' volgens het 'nee-tenzij-principe'. Dit betekent dat gewerkt wordt aan de verbetering van de (concurrentie)positie met alle denkbare middelen, in principe zonder netto toevoeging van winkelmeters. Een eventueel beperkte uitbreiding van winkelmeters staat in het teken van structuurverbetering van het centrum.

De overige aankoopplaatsen zullen in ieder geval niet kunnen groeien. De aankoopplaatsen die buiten de provinciale hoofdstructuur vallen, hebben soms minder toekomstperspectief en komen dan in aanmerking voor herstructurering (facelift, herprofilering of functieverandering) met aandacht voor de leefbaarheid van kleine kernen en buurten.

Vanwege de bovenlokale ruimtelijke effecten van grootschalige detailhandelsontwikkelingen, vindt de provincie het van belang dat nieuwe grootschalige ontwikkelingen in regionaal verband worden afgestemd. In de Verordening Ruimte is aangegeven dat nieuwe detailhandel binnen of aansluitend aan een bestaande winkelconcentratie moet worden gerealiseerd. Voor (ontwerp)bestemmingsplannen die nieuwe detailhandel groter dan 2.000 m² bruto vloeroppervlak binnen de centra mogelijk maken, moet worden aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet wordt aangetast en er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. Mede met het oog hierop wordt zonodig een distributie planologisch onderzoek uitgevoerd en wordt advies gevraagd aan het Regionaal Economisch Overleg (REO).

In het najaar van 2012 is de REO's verzocht regionale structuurvisies detailhandel op te stellen en bijbehorend beleid te ontwikkelen op basis van de provinciale beleidsuitgangspunten uit de Notitie Detailhandel Zuid-Holland. Het streven is deze uiterlijk op 1 juli 2015 beschikbaar te hebben. Als programmatisch kader voor de regionale visies zijn onderstaande ontwikkelingsmogelijkheden voor de reguliere detailhandel van toepassing.

Tabel: Ontwikkelingsmogelijkheden, huidig oppervlakte en leegstand detailhandel in m² wvo

	Huidige opp. in Leegstand gebruik	Ontwikkelingsmogelijkheden 2020	Ontwikkelingsmogelijkheden 2030	
Stadsregio Rotterdam	1.752.000	197.000	-68.000	-79.000
Haaglanden	1.349.000	168.000	274.000	342.000
Zuid-Holland Zuid	849.000	76.000	-156.000	-165.000
Holland Rijnland	807.000	76.000	-96.000	-99.000
Midden Holland	325.000	37.000	-38.000	-32.000
Zuid-Holland totaal	5.082.000	554.000	-83.000	-33.000

Bron: notitie detailhandel Zuid-Holland, actualisatie VRM 2013

Voorgaand overzicht laat zien dat het huidige winkelvloeroppervlak in omvang verminderd kan worden om de detailhandelsstructuur ruimtelijk optimaal te kunnen laten functioneren (met

uitzondering van de regio Haaglanden waar nog ruime ontwikkelingsmogelijkheden zijn). Door vermindering van winkelvloeroppervlak en planvoorraad wordt verder disfunctioneren van de detailhandelsstructuur voorkomen en de ruimtelijke kwaliteit niet verder aangetast. Het overzicht van de winkelleegstand toont de noodzaak aan om detailhandelsontwikkelingen vooral te concentreren in de provinciale hoofdstructuur voor reguliere detailhandel en op PDV-locaties en tegelijkertijd het (plan)aanbod te reduceren.

Regionaal beleid

Zoals uit het provinciaal detailhandelsbeleid naar voren komt, wordt zoveel mogelijk aangesloten op het beleid van de REO's. Het detailhandelsbeleid⁸ van het Stadsgewest Haaglanden, waartoe de gemeente Leidschendam-Voorburg behoort, is 27 november 2013 vastgesteld. Deze visie sluit aan bij het beleid van de Provincie Zuid-Holland. Het Stadsgewest Haaglanden streeft naar kwalitatieve versterking van het winkelaanbod in de regio, om ruimte te bieden aan (de groei van) de consumentenvraag vanuit Haaglanden en omgeving en het bieden van een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven.

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 belangrijkste doelstellingen:

- Samenhang en complementariteit in de detailhandelsstructuur. Optimalisering of uitbreiding van een winkelgebied mag niet leiden tot een andere verzorgingsfunctie binnen de structuur (lokaal, regionaal, bovenregionaal).
- Ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen
- Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur.
- Bewaken evenwicht detailhandel tussen centrumgebieden en grootschalige concentraties. Het behouden van een gezond perspectief voor de kernverzorgende centra en de stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra.
- Streven naar multifunctionaliteit en de integratie van detailhandel met andere functies.
- Structuur versturende effecten op bestaande winkelconcentratiegebieden zijn niet toelaatbaar.
- Initiatieven dienen de bestaande identiteit, positionering en profilering van winkelgebieden te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten.

Winkelcentrum Leidsenhage behoort tot de categorie regionaal verzorgende centra.

Uitgangspunt voor deze centra is het faciliteren van dynamiek en kwaliteitsverbetering, waarbij de ontwikkelingen dienen te passen bij het profiel van deze centra.

Resumé

Gemeente Leidschendam-Voorburg, Stadsgewest Haaglanden en Provincie Zuid-Holland zetten in op het faciliteren van dynamiek in bestaande winkelgebieden, zoals Leidsenhage. Het nieuwe beleid van de provincie Zuid-Holland is er op 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

⁸ Regionale structuurvisie detailhandel Stadsgewest Haaglanden 2013-2020

als te ontwikkelen centra zijn de centrumgebieden van Den Haag, Leiden, Gouda, In de Bogaard Rijswijk en Stadshart Zoetermeer. De regio Haaglanden is echter de enige regio waar volgens het provinciale beleid nog ruime ontwikkelingsmogelijkheden in de detailhandel (274.000 m² wvo in 2020, 342.000 m² wvo in 2030) zijn. De in paragraaf 3.1 genoemde plannen omvatten inclusief de uitbreiding van Leidsenhage ruim 65.000 m² wvo aan detailhandel. Afgezet tegen de marktruimte blijkt dat zelfs als deze gehele planvoorraad gerealiseerd wordt, slechts een vijfde van de marktruimte ingevuld wordt. De forse bevolkingsgroei is hier vanzelfsprekend voor een groot deel debet aan.

4. Huidig en toekomstig functioneren

4.1 Dagelijkse artikelensector

In de dagelijkse artikelensector zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Een toename van het inwoneraantal in de gemeente Leidschendam-Voorburg tot 82.400 in 2025. We wijzen erop dat in onze vorige rapportage d.d. maart 2013 nog uitgegaan is van 2020. Echter voordat de integrale herontwikkeling gerealiseerd is, zullen er nog enige jaren verstrijken en bovendien hebben nieuwe winkels altijd een ingroeiperiode van ca. 3 jaar nodig.
- De gemiddelde besteding per hoofd in de dagelijkse sector is € 2.416,-. Verwacht wordt dat de bestedingen aan dagelijkse artikelen naar de toekomst toe redelijk stabiel blijven: De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met 2% gestegen, de verwachting is dat de groei ook de komende jaren door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de toename van de online aankopen in deze sector (m.n. via afhaalpunten) te verdisconteren. Zie voor de wijze waarop rekening is gehouden met de invloed van de vergrijzing op de bestedingen bijlage 1.
- 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 (en omvat primair het optimaliseren van de bestaande aanbieders), waardoor een deel van de consumenten zich op de versterkte boodschappencentra rondom Leidsenhage zal blijven oriënteren (o.a. discount- en biologische supermarkten). Om deze reden is uitgegaan van een koopkrachtbinding van 28% in de toekomstige situatie.
- De koopkrachttoevoeiing, 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 de toegenomen aantrekkelijkheid van Leidsenhage.
- 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 (ca. € 9.025,-, op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011).

Tabel Huidig en toekomstig functioneren dagelijkse artikelensector

	Dagelijks	
	huidig	2025
Aantal inwoners	73.392	82.400
Bestedingen per hoofd	2.416	2.416
Totaal bestedingspotentieel gemeente (in mln. €)	177,3	199,1
Koopkrachtbinding Leidsenhage	25%	28%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	44,3	55,7
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	38%	38%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	27,2	34,2
Totale omzet (in mln. €)	71,5	89,9
Huidig winkelaanbod (m² wvo)	7.938	7.938
Gemiddelde vloerproductiviteit (€ per m² wvo)	9.025	11.350
Theoretisch haalbaar winkelaanbod (m² wvo)	8.937	11.238
Theoretische uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	1.000	3.300

Door een hogere kooporiëntatie en toenemend inwoneraantal ontstaat er naar 2025 een uitbreidingsruimte van ca. 3.300 m² wvo in de dagelijkse artikelensector. In de dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd door de bevolkingsgroei en een sterkere binding op de eigen gemeente (ca. € 11,4 mln.). Dit zal leiden tot een beperkte verschuiving van koopstromen. Vanuit de regio wordt ca. € 7 mln. extra getrokken, vanwege de spin-off van een sterkere regiopositie in de niet-dagelijkse artikelensector (zie volgende paragraaf) en vanzelfsprekend de forse bevolkingsgroei die zich in de regio zal voordoen. In de vorige rapportage werd in de huidige situatie een uitbreidingsruimte van 570 m² wvo benaderd en 2.000 m² wvo in 2020.

4.2 Niet-dagelijkse artikelensector

Voor de berekening van het toekomstig economisch functioneren van de niet-dagelijkse artikelensector wordt uitgegaan van een scenario dat gebaseerd is op de integrale herontwikkelingsplannen en ambitie voor Leidsenhage. Hiermee wordt het winkelcentrum klaar gemaakt voor een duurzame toekomst door in te spelen op de trends en ontwikkelingen (integreren beleving en vermaak in het winkelcentrum, invulling geven aan de nieuwe rol van internet als aankoopkanaal, sterkere vermenging 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. Naast dit scenario voor 2025 is tevens een distributieve berekening voor de huidige situatie opgesteld.

Gemeenschappelijke uitgangspunten huidige situatie en situatie 2025

Voor de berekeningen zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Een toename van het inwoneraantal in de gemeente Leidschendam-Voorburg tot 82.400 in 2025 en 256.600 in de primaire regio.
- Het gecorrigeerde bestedingscijfer per hoofd van de bevolking is € 2.650,- in de niet-dagelijkse sector.
- In de niet-dagelijkse artikelensector bedraagt de huidige koopkrachtbinding 33% (op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011).

- Er wordt vanuit gegaan dat de bestedingen via 'pure players' op het internet in de niet-dagelijkse artikelsector gaan stijgen. In de berekeningen van de marktruimte wordt hier rekening mee gehouden door in deze sector uit te gaan van een lager bestedingsvolume (-5%)⁹. Het bestedingscijfer in de niet-dagelijkse sector is dan € 2.520,-.
- In bijlage 1 is de wijze waarop rekening is gehouden met de invloed van de vergrijzing op de bestedingen opgenomen.

Verschillen tussen huidige situatie en situatie 2025

In een aantal opzichten verschillen de uitgangspunten van de huidige situatie en de situatie van 2025:

- **Koopkrachtbinding.** In de huidige situatie wordt uitgegaan van een gemeten koopkrachtbinding van 33%. Voor 2025 is ervan uitgegaan dat vanwege een versterking van het aanbod middels o.a. het optimaliseren/versterken van bestaande aanbieders, opkomende modeformules die regionaal uniek zijn, speciaalzaken, schaalvergroting van bestaande aanbieders en grootschalige trekkers in mode en sport, de koopkrachtbinding weer het niveau van 2004 (45%) kan bereiken.
- **Koopkrachttoevloeiing.** In de huidige situatie wordt uitgegaan van een gemeten koopkrachttoevloeiing van 57%. Voor 2025 is ervan uitgegaan dat de regionale aantrekkingskracht niet alleen het niveau van 2004 zal bereiken, maar tevens verder versterkt gaat worden vanwege het toevoegen van regionaal, uniek aanbod. De koopkrachttoevloeiing neemt hierdoor toe tot circa 58% (huidig 57%). In absolute zin ligt de omzet van buiten de gemeente hiermee hoger dan in de huidige situatie.
- **Vloerproductiviteit.** In de huidige situatie is er sprake van een gerealiseerde vloerproductiviteit van € 4.350,- per m² wvo. Dit ligt fors hoger dan het landelijke gemiddelde (€ 1.970,-) maar is niet abnormaal voor dit type winkelcentra. Voor de situatie in 2025 is uitgegaan van een lagere vloerproductiviteit, te weten € 4.025,- per m² wvo (-5 à 10%). Reden hiervoor is dat vanwege schaalvergroting en multichannelbestedingen de gemiddelde vloerproductiviteit afneemt. Deels zal deze schaalvergroting zich bij bestaande retailers voordoen en vooral ingezet worden om meer beleving te kunnen bieden, waardoor meer meters niet automatisch leidt tot meer omzet. Ook zet de trend van retailers om grotere vestigingen te openen zich door, eveneens om de (merk)identiteit optimaal uit te kunnen dragen. Wanneer Leidsenhage regionaal een sterkere uitstraling krijgt, wordt het winkelcentrum door een bepaald deel van de retailers dus meer gezien als showroom. Bovendien vindt de verkoop bij deze retailers vooral online plaats. Deze retailers hebben een ander verdienmodel, waarvoor een lagere vloerproductiviteit benodigd is. Daarbij komt nog dat in Leidsenhage een belangrijk deel van de geplande winkelmeters op de verdieping worden gerealiseerd, doorgaans kennen winkelmeters op verdieping een fors lagere vloerproductiviteit dan winkelmeters op de begane grond. Overigens ligt de gehanteerde vloerproductiviteit voor 2025 (€ 4.025,- per m² wvo) nog steeds beduidend hoger dan landelijk gemiddeld voor de niet-dagelijkse sector en specifiek mode & luxe aangehouden wordt (resp. € 1.970,- en € 2.360¹⁰) en in de niet-dagelijkse sector gerealiseerd wordt in planmatige winkelgebieden van Nederland met een vergelijkbare verzorgingsfunctie¹¹.

⁹ 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.

¹⁰ Bron: HBD, Omzetkenngetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (2013)

¹¹ Stadshart Amstelveen € 2.472,-, Centrum Rijswijk € 2.628,-, Centrum Almere € 2.506,-, Centrum Hoofddorp € 2.871,-, Centrum Zoetermeer € 3.849,- en Rotterdam Zuidplein € 2.959,-. Alle cijfers zijn excl. BTW. Bron: KSO 2011

Tabel Benadering toekomstig functioneren niet-dagelijkse artikelensector

	huidig	Scenario 2025
Aantal inwoners	73.392	82.400
Bestedingen per hoofd	2.650	2.520
Totaal bestedingspotentieel gemeente (in mln. €)	194,5	207,6
Koopkrachtbinding Leidsenhage	33%	45%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	64,2	93,4
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	57%	58%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	85,1	129,0
Totale omzet (in mln. €)	149,3	222,5
Huidig winkelaanbod (m ² wvo)	34.310	34.310
Gemiddelde vloerproductiviteit (€ per m ² wvo)	4.350	6.500
Theoretisch haalbaar winkelaanbod (m ² wvo)	33.170	55.275
Theoretische uitbreidingsruimte (m ² wvo, afgerond)	-	20.970

De uitbreidingsruimte in de niet-dagelijkse artikelen voor Leidsenhage bedraagt circa 21.000 m² wvo. Dit komt neer op een uitbreidingsruimte in de niet-dagelijkse sector van grofweg 26.000 à 28.000 m² bvo (detailhandel, excl. overige voorzieningen).

In de niet-dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd vanuit het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied (44 mln). Het gaat dan met name om consumenten uit Den Haag, Voorschoten, Wassenaar, Katwijk en Leiden maar ook uit Zoetermeer, Pijnacker-Nootdorp en Rijswijk (zie Koopstromenonderzoek Randstad 2011). Vanuit de eigen gemeente nemen de bestedingen in Leidsenhage toe tot € 29 mln. Dit zijn bestedingen die nu vooral afvloeien richting Den Haag. Zowel de toename van de gebonden bestedingen als die van de omzet door toevloeiing worden deels veroorzaakt door de voorziene bevolkingsgroei. In de vorige rapportage werd voor de niet-dagelijkse sector in de het ambitie scenario een uitbreidingsruimte van 10.700 m² wvo benaderd en 18.100 m² wvo in 2020.

4.3 Totaal detailhandel dagelijks en niet-dagelijks

In totaal (dagelijks en niet-dagelijkse artikelen) is op basis van de in de paragrafen 4.1 en 4.2 genoemde uitgangspunten naar 2025 een uitbreidingsruimte van maximaal ca. 24.270 m² wvo aan te geven. Dit komt neer op een uitbreidingsruimte van ca. 30.335 à 32.350 m² bvo. Geconcludeerd kan worden dat er voor de benodigde uitbreiding van het detailhandelsaanbod voldoende distributieve ruimte is aan te geven¹².

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.

¹² Indien uitgegaan wordt van een meer beperkte groei van het inwonertal in Leidschendam-Voorburg, voortkomend uit het gemeentelijke woningbouwprogramma, is een uitbreidingsruimte van maximaal 21.560 m² wvo te benaderen. In dit geval zou de distributieve ruimte in Leidschendam-Voorburg nog steeds voldoende zijn voor de beoogde plannen van ca. 18.750 tot 20.000 m² wvo. Ook gezien eerdere prognoses mag echter een sterkere groei van het inwonertal van Leidschendam-Voorburg verwacht worden.

5. Functionele versterkingsmogelijkheden

5.1 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 46.000 m² wvo, de grootste (Almere) een omvang van ruim 80.000 m² wvo.

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%. Met name in Almere en Zoetermeer kan dit verklaard worden door de grotere afstand tot andere hoofdwinkelgebieden.
- 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 in de niet-dagelijkse sector 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 branche kleding & mode is veel sterker vertegenwoordigd in de andere winkelgebieden. 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 beschikken over een relatief beperkt winkelvloeroppervlak (o.a. Blokker, Scapino, V&D, Aktiesport, Intertoys en Prenatal). Bij veel van deze retailers bestaat volgens Unibail-Rodamco de wens tot uitbreiding van hun winkel (waarmee rekening is gehouden in de integrale herontwikkelingsplannen).

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 een relatief zeer bescheiden horeca-aanbod (13 t.o.v. gemiddeld 37). 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 in Leidsenhage.

5.2 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, COS, Superdry en Bjorn Borg zouden goed aansluiten op het huidige bezoekersprofiel. Ook kent een aantal formules een 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 en andere formules 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) om voldoende bezoekers en passanten te genereren;
- 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.

5.3 Indicatief programma

Op basis van de benchmark, opkomende nieuwe formules in Nederland en elders in Europa en de beschreven ambities is door BRO 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 ca. 15.000 m² tot ca. 19.000 m² - wanneer rekening wordt gehouden met de komst van enkele bijzondere trekkers als Hollister, Primark en Uniqlo – is alleszins reëel.
- 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 tot ca. 5.500 m² wvo 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 ca. 18.000 tot ca. 26.000 m² wvo. Dit komt neer op een bvo van ca. 22.500 – 34.665 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.

6. Effecten

In deze paragraaf wordt ingezoomd op de effecten van de uitbreiding en vernieuwing van de referentiecentra op de detailhandelsstructuur in de omgeving. Vervolgens worden specifiek voor Leidsenhage de mogelijke effecten van een versterking uiteengezet.

Effecten referentieprojecten

Woensel XL Eindhoven

Winkelcentrum Woensel is in 2006/2007 uitgebreid met ca. 13.500 m² bvo aan commerciële voorzieningen. Winkelcentrum Woensel is gelegen in het stadsdeel Woensel-Noord. Woensel-Noord kent anno 2014 een uitermate dichte voorzieningenstructuur op het vlak van boodschappen doen. Vrijwel iedere buurt beschikt over een eigen concentratie. Winkelcentrum Woensel funktioneert als een overkoepelend cluster en wordt gecomplementeerd met wijkcentra en buurtsteunpunten. Door de omvang en aard van het aanbod trekt het winkelcentrum ook veel consumenten uit andere stadsdelen. Winkelcentrum Woensel bestaat als een 'stadsdeelcentrum' naast het centrum van Eindhoven.

Zowel het winkelaanbod in Woensel-Noord als in het centrum is na de uitbreiding van Winkelcentrum Woensel versterkt. In Woensel-Noord was in 2006 ca. 47.215 m² wvo gevestigd¹³, in het centrum van Eindhoven ca. 104.000 m² wvo. Anno 2014 is in Woensel-Noord ca. 61.400 m² wvo gevestigd¹⁴ en in het centrum van Eindhoven ca. 113.000 m² wvo. Het centrum is onder andere uitgebreid met het project 'Rond de Admirant' en grootschalige winkels aan het '18 Septemberplein' (o.a. Primark). Er kan geconcludeerd worden dat de uitbreiding van Winkelcentrum Woensel niet geleid heeft tot verstoringen van de structuur; zowel het aanbod op wijk- en buurniveau als in het centrum van Eindhoven zijn en worden immers verder versterkt.

Hoofddorp-centrum

Het bestaande centrale winkelgebied van Hoofddorp is in 2011 vernieuwd en uitgebreid. Als onderdeel van de vernieuwing en uitbreiding heeft Markthof plaats gemaakt voor een nieuw modern winkel-, woon- en parkeercomplex met kantoorruimte. Het vernieuwde winkelcentrum Markthof omvat circa 13.500 m² winkelruimte (bvo). Het centrum van Hoofddorp is (doorgaans met enige jaren vertraging) meegegroeid met de woningbouwontwikkelingen.

Het centrum van Hoofddorp omvatte in 2010 ca. 54.650 m² wvo, nu is dat ca. 63.270 m² wvo (incl. Primark). In dezelfde periode is het detailhandelsaanbod in de totale kern Hoofddorp toegenomen van 98.360 m² wvo naar 112.420 m² wvo. Dit betekent dat buiten de centrumversterking, ook het aanbod op wijk- en buurniveau is versterkt (met ruim 5.000 m² wvo). Volgens een recent detailhandelonderzoek zijn woningaantal en detailhandelsvoorzieningen in Hoofddorp nu redelijk in evenwicht¹⁵. Er mag geconcludeerd worden dat de vernieuwing en uitbreiding van het centrum van Hoofddorp, mede door de draagvlakontwikkeling, geen structuurverstorende effecten heeft gehad.

¹³ Hiervan behoorde ca. 19.500 m² wvo tot Winkelcentrum Woensel.

¹⁴ Hiervan behoort ca. 30.660 m² wvo tot Winkelcentrum Woensel.

¹⁵ Bron: Gemeente Haarlemmermeer, Bestemmingsplan Hoofddorp Centrum, toelichting (2012)

Stadshart Zoetermeer

Het Stadshart van Zoetermeer is in fasen tot stand gekomen. De bouw van het stadscentrum heeft eigenlijk nooit stilgestaan. In 2005 is Spazio gerealiseerd: een uitbreiding aan de Westkant van het Stadshart met winkels, appartementen en kantoren. Spazio omvat circa 15.000 m² winkelruimte.

Zoetermeer heeft een geheel geplande detailhandelsstructuur en is daarmee bijzonder. Zo maken de wijkwinkelcentra zonder uitzondering deel uit van het centrumgebied van een wijk, waar tevens veel meer functies aanwezig zijn. Het Stadshart heeft daarmee een overkoepelende functie. De uitbreiding van het Stadshart heeft dan ook beperkte invloed op de wijkwinkelcentra gehad, die allen het hart van de wijk vormen. De oplevering van Spazio is overigens afgestemd op de draagvlakontwikkeling. Anno 2014 zet gemeente Zoetermeer bovendien in op verbetering van de wijkwinkelcentra, waardoor de detailhandelsstructuur verder versterkt zal worden.

Mogelijk effecten versterking Leidsenhage

Hiervoor is aangegeven dat er zowel in de gemeente Leidschendam-Voorburg als in de gezamenlijke omringende gemeenten nog sprake zal zijn van een aanzienlijke bevolkingsgroei. Daardoor zal het consumentendraagvlak voor nieuwe winkelvoorzieningen de komende jaren nog sterk toenemen, ook al zal door het toenemende webwinkelen de vraag naar nieuwe winkelmeters minder sterk groeien dan voorheen. Dat er in de stadsregio Haaglanden zowel op kortere termijn (2020) als langer termijn (2030) nog zeer aanzienlijke ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel zijn (resp. 274.000 en 342.000 m² wvo is ook door de provincie Zuid-Holland aangegeven. De hiervoor benoemde plannen omvatten inclusief Leidsenhage samen ca. 65.000 m² wvo. Zelfs als er nog eens net zoveel of zelfs twee keer zoveel verkoopprijsruimte toegevoegd wordt door de realisatie van diverse kleinere plannen, dan wordt de aangegeven ontwikkelruimte nog lang niet gehaald.

Weliswaar is er ook sprake van leegstand, maar bedacht moet worden dat hier veel door omvang, aard, staat van onderhoud en/of locatie niet (meer) voor detailhandel geschikte panden bij zitten. Daarnaast moet er rekening mee gehouden worden dat er nog veel detailhandel zal verdwijnen, doordat zelfstandige ondernemers er vanwege de leeftijd mee gaan stoppen en er geen opvolging zal zijn.

In het licht van bovenstaande is een toevoeging van maximaal ca. 20.000 m² wvo aan winkelcentrum Leidsenhage op regionaal niveau een tamelijk bescheiden uitbreiding. De effecten op de regionale detailhandelsstructuur zullen daarom beperkt zijn. Hierbij speelt ook mee dat vooral ingezet wordt op een versterking van de bovenlokale aantrekkingskracht, waardoor de effecten zich zullen spreiden over een groot gebied met heel veel aanbieders en winkelgebieden. Ook voor dat aanbod geldt echter dat men kan profiteren van de groei van het consumentendraagvlak in de regio. Bovendien zijn of worden de voor Leidsenhage meest concurrerende winkelcentra uitgebreid en versterkt.

7. Conclusies

De sterke punten van Leidsenhage waren lange tijd de compacte opzet, goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden en vooral de aanwezigheid van bekende landelijke formules, waaronder enkele grote (kleding)warenhuizen. De vernieuwing in het winkelaanbod is de laatste jaren echter beperkt geweest en de laatste grotere fysieke versterking dateert uit 1998. De laatste jaren is het winkelcentrum in essentie weinig veranderd, terwijl het consumentengedrag wel veranderd is, er sinds 2008 sprake is van een economische crisis én de concurrentie wel versterkt is. Anno 2014 functioneert het winkelcentrum daarom niet meer op het vroegere niveau en de regionale verzorgingsfunctie staat sterk onder druk. De resultaten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 hebben dit ook aangetoond.

De bezoekers van Leidsenhage zijn vooral trouw: men komt vanwege de goede bereikbaarheid, comfort en service. Het monofunctionele karakter, de introverte opzet van het winkelcentrum en het winkelaanbod spreken veel consumenten minder aan dan voorheen. Door het uitblijven van vernieuwing worden nauwelijks nieuwe doelgroepen aangetrokken. De concurrerende grotere winkelcentra in de regio hebben zich echter juist wel versterkt en met name door de vestiging van grootschalige bijzondere winkelformules hebben zij zich sterker geprofileerd. Gezien de ontwikkelingen die nog spelen in de regio zal Leidsenhage zich ook "opnieuw moeten uitvinden". Niets doen zal er toe leiden dat het centrum steeds meer een lokale verzorgingsfunctie krijgt en consumenten van verder weg zullen steeds vaker voor andere winkelgebieden kiezen. Op den duur zal het winkelcentrum hierdoor minder aantrekkelijk worden voor de vestiging van landelijke of bijzondere formules, waardoor in kwalitatieve zin een (verdere) verschraling ontstaat.

Om weer meer aantrekkelijk te worden voor de regionale, maar ook lokale consument, zal vooral ingezet moeten worden op meer "beleving". Ook de provincie geeft in haar recente detailhandelsbeleid aan dat in te ontwikkelen centra als Leidsenhage moet worden gestreefd naar een opwaardering van de kwaliteit van de detailhandelsfunctie, imago en beleving. Dit kan overigens ook bijdragen aan een verlenging van de verblijftijd en daarmee een verhoging van de bestedingen per bezoek. In functionele zin kan de beleving vooral bereikt worden door het onderdak bieden aan nieuwe en vooral vernieuwende winkel- en horecaformules. Zeker voor wat betreft de winkels gaat het daarbij om meer grootschalige zaken: zij zijn de echte publiekstrekkingen. Maar juist de combinatie met meer kleinschalige, gespecialiseerde winkels en andere publieksgerichte functies, maakt een groot winkelcentrum als Leidsenhage aantrekkelijk voor meerdere doelgroepen. Door de toevoeging van nieuwe aanbod kan ook het algehele verblijfsklimaat opgewaardeerd worden.

In onderhavige notitie is aangegeven dat er voor de benodigde uitbreiding van het detailhandelsaanbod voldoende distributieve ruimte is aan te geven¹⁶ en dat de effecten op de detailhandelsstructuur zeer beperkt zullen zijn en zeker niet van structurele aard. Omdat er slechts een beperkte uitbreiding van het aanbod aan dagelijkse artikelen is voorzien, is er ook geen sprake van een duurzame ontvruchting van het voorzieningenniveau in de directe omgeving. Bedacht moet hierbij worden dat er ook nieuw aanbod bijgekomen is als er een bestaande zaak door de uitbreiding in Leidsenhage verdwijnt. Voor (het groeiend aantal) lokale en regionale consumenten

¹⁶ In totaal is op basis van de genoemde uitgangspunten naar 2025 voor Leidsenhage een uitbreidingsruimte van maximaal ca. 24.270 m² vwo aan te geven. Dit komt neer op een uitbreidingsruimte van ca. 32.350 m² bvo. De uitbreidingsplannen voor Leidsenhage bedragen ca. 25.000 m² bvo.

ten betekent de upgrading van Leidsenhage een verbetering van de consumentenverzorging: zij krijgen de beschikking over een gemoderniseerd winkelcentrum en de keuzemogelijkheden nemen voor hen toe.

Geconcludeerd kan worden dat de in onderhavige notitie geactualiseerde gegevens uit het rapport "Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage" uit maart 2013 niet resulteren in andere conclusies ten aanzien van de haalbaarheid en wenselijkheid van de beoogde modernisering en uitbreiding van Leidsenhage.

Bijlage 1. Invloed vergrijzing op bestedingen

Vergrijzing

Eenzijds wordt gedacht dat vergrijzing gepaard gaat met meer vrij besteedbaar inkomen en meer consumptieve bestedingen omdat het huis afbetaald is en de kinderen het huis uit zijn. Veel senioren worden gezien als dubbele consument omdat ze ook voor hun kinderen of kleinkinderen kopen. Tegelijkertijd zien we dat ouderen minder besteden dan overige leeftijdsgroepen (zie tabel)¹⁷, waardoor de vergrijzing in de toekomst juist kan leiden tot minder bestedingen in de detailhandel. Een verklaring die hiervoor gegeven wordt, is dat zij alles al hebben, minder gevoelig zijn voor trends, gehecht zijn aan hun spullen en het geld liever besteden aan uitjes dan in de winkel.

Tabel: Gemiddelde besteding in winkels naar leeftijdsgroep

	18 – 35 jaar	36 – 50 jaar	51 – 65 jaar	65+
Dagelijks	€ 22,-	€ 34,-	€ 26,-	€ 24,-
Niet-dagelijks	€ 66,-	€ 89,-	€ 105,-	€ 59,-
Mode ¹⁸	€ 80,-	€ 107,-	€ 103,-	€ 75,-

Bron: BRO. Gebaseerd op onderzoek onder 3.000 consumenten in de steden Breda, Delft en Den Bosch

De verwachting bestaat echter dat er in de nabije toekomst (2020) meer 65-plussers zullen zijn met een hoger besteedbaar inkomen, onder meer als gevolg van dubbele pensioenen. Bovendien liggen de gemiddelde bestedingen van de 'nieuwe ouderen' (babyboomers) hoger. De leeftijdsgroep die nu 51 - 65 jaar is, besteedt veel in de niet-dagelijkse artikelensector en ook specifiek in de modische sector. Daarnaast is voor deze doelgroep de concurrentie met het internet minder groot in vergelijking tot jongere doelgroepen¹⁹. Met beide argumenten afgewogen heeft BRO ervoor gekozen om ten gevolge van de vergrijzing geen correctie op de bestedingen toe te passen.

¹⁷ Wel gaat het hier om de besteding per bezoek en brengen ouderen doorgaans vaker een bezoek aan de winkel.

¹⁸ Onderdeel niet-dagelijks. Overige branches zijn niet gepresenteerd vanwege te beperkte N (bijvoorbeeld woninginrichting).

¹⁹ In de groep 50+ maakt 39% nooit gebruik van internet bij het aankopen van producten, in de leeftijdsgroepen 30-49 en 16-29 ligt dit percentage aanzienlijk lager (respectievelijk 13% en 12%) (Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011)