

# RETAILVISIE LEIDSE REGIO 2025

Vastgesteld door de gemeenteraad van:

Leiderdorp op 7 maart 2016, nummer: Z/15/023606/46893

Zoeterwoude op 24 maart 2016, nummer 16/14

Katwijk, 31 maart 2016, kenmerk: 610967

Oegstgeest op 31 maart 2016, nummer: CB-15-1440

Voorschoten op 31 maart 2016, nummer: Z-21284-VS, Kenmerk: Raad-05000-VS

Leiden op 5 juli 2016, nummer 16.0005



ECONOMIE071

# INHOUDSOPGAVE

## DEEL A. BELEIDSKADER

### 1. INLEIDING

- 1.1 Startnotitie
- 1.2 Retailvisie RMC onderlegger voor beleidskader van Economie071
- 1.3 Participatie: bijeenkomsten / workshops / één-op-ééngesprekken

6

### 2. STANDPUNTEN TEN OPZICHTE VAN RETAIL

- 2.1 Visie op trends
- 2.2 Vraag en aanbod in 2025 in balans
- 2.3 Detailhandelsstructuur 2025
- 2.4 Beleidsuitgangspunten per type winkelgebied
- 2.5 Locaties buiten de detailhandelsstructuur 2025
- 2.6 Pick-up points op bedrijventerreinen
- 2.7 Supermarkten

8

### 3. BESTAAND BELEID

- 3.1 Provinciaal beleid
- 3.2 Beleid Holland Rijnland
- 3.3 Gemeentelijk beleid

14

### 4. TOETSINGSKADER NIEUWE ONTWIKKELINGEN

- 4.1 Toekomst zachte plannen en nieuwe initiatieven
- 4.2 Stroomschema als hulpmiddel / leidraad

15

## DEEL B. ACTIEPLAN

### 5. ACTIEPLAN

20

- 5.1 Inleiding
- 5.2 Uitgangspunten
- 5.3 Opgaven
- 5.4 Hoe gaan we de opgaven met alle partijen oppakken?
- 5.5 Actielijn A: Sterker maken wat sterk is
- 5.6 Actielijn B: Transformeren van winkelgebieden buiten de detailhandelsstructuur
- 5.7 Actielijn C: Verminderen van het aantal vierkante meters op PDV locaties
- 5.8 Retailmonitor
- 5.9 Governance
- 5.10 Evaluatie

## DEEL C. ONDERBOUWING RMC

# ECONOMIE071

---

Het gaat goed met de Leidse regio. En toch vinden gemeenten, ondernemers en onderwijsinstellingen dat het nodig is de economie extra te stimuleren. Daarom is Economie071 opgericht. De Economische Agenda Leidse regio is een samenwerking van zes gemeenten, koepels van ondernemersverenigingen en de onderwijs- en onderzoeksinstituten uit de Leidse regio. Uitvoering van de agenda is ondergebracht bij Stichting Economie071. Tot medio 2016 wordt er gewerkt aan acht concrete projecten. Deze zijn gericht op het verbeteren van het investeringsklimaat in de regio ten gunste van werkgelegenheid. Eén van die projecten is de regionale retailvisie.

Aan Economie071 zijn de volgende partijen verbonden: Universiteit van Leiden, Leids Universitair Medisch Centrum, ROC Leiden, Koepel Leidse regio, Hogeschool Leiden, Katwijkse Ondernemersvereniging, Kamer van Koophandel, OV BSP, VNO-NCW Rijnland, gemeente Katwijk, gemeente Leiden, gemeente Leiderdorp, gemeente Oegstgeest, gemeente Voorschoten, gemeente Zoeterwoude.

Meer info over economie071 en over de retailvisie is te vinden op [www.economie071.nl](http://www.economie071.nl)





SINHAL  
06-42242879

和  
平

AFHALE  
WOO-P

Heineken

# DEEL A.

# BELEIDSKADER

# 1. INLEIDING

## 1.1 Startnotitie

Eén van de doelen van de economische agenda is het aantrekkelijker maken van het vestigingsklimaat van de Leidse regio, door te zorgen voor een complementair aanbod van ruimte voor bedrijven, kantoren en retail. Om dat te bereiken wil stuurgroep Economie 071 onder andere tot een regionale visie op winkelgebieden komen. In de startnotitie van 24 september 2014 is aangegeven wat de aanleiding en de urgentie is om op dit moment een Retailvisie Leidse regio op te stellen, namelijk:

- De toekomst van winkelen, winkelgebieden en winkels verandert in snel tempo. Er zijn (nieuwe) antwoorden nodig op de vraag hoe we de bestaande winkelgebieden vitaal houden.
- Verouderde gemeentelijke visies geven te weinig houvast bij die afweging.
- De (toekomstige) consument moet meer centraal worden gesteld: een gedifferentieerd, beter toegesneden en onderscheidend aanbod op regio-schaal.
- Regionale regio ontbreekt en winkelgebieden beconcurreren elkaar onnodig of werken beperkt samen.
- De slagvaardigheid/samenhang op Holland Rijnland schaal is te beperkt en de stedelijke agglomeratie van de Leidse regio lijkt een beter passende en meer “natuurlijke” schaal.
- De provincie daagt de regio's uit om te komen met een eigen visie op retail en daarin scherpe keuzes te maken over ontwikkelen, optimaliseren en eventueel transformeren van winkelgebieden.

Dit resulteerde in de belangrijkste vraag voor de visie:

**Hoe en waar winkelen we in 2025 in de Leidse regio en wat betekent dat voor de ontwikkeling van de verschillende winkelgebieden?**

Met als belangrijkste doel:

**Het maken van een vitaal en toekomstbestendig wensbeeld voor de ontwikkeling en transformatie van winkelgebieden binnen de Leidse regio, dat draagvlak heeft bij gemeenten, ondernemers en andere maatschappelijke actoren. In de visie moet het optimaal bedienen van de consument centraal staan en moet de identiteit van de winkelgebieden aansluiten op de inwoners van het verzorgingsgebied.**

## 1.2 Retailvisie RMC onderlegger voor beleidskader van Economie071

Voor het opstellen van een visie is een bureau ingehuurd (RMC). Zij hebben een onderbouwing opgesteld aan de hand van een gedegen analyse van de huidige winkelcentra, beschrijving van de belangrijkste consumenten- en retailtrends en input van ondernemers. Op basis daarvan is een wensbeeld van de detailhandelsstructuur 2025 beschreven.

De onderbouwing van RMC heeft de basis gelegd voor het beleidskader van Economie071. Uit de onderbouwing van RMC zijn de belangrijkste beleidsuitgangspunten gedestilleerd en opgenomen in het beleidskader. Op enkele punten zijn in

het beleidskader andere keuzes gemaakt dan opgenomen in de onderbouwing van RMC. Het beleidskader is een kort en bondig document met de belangrijkste beleidsuitgangspunten voor de komende jaren. Naast het beleidskader (deel A van de retailvisie) en de onderbouwing van RMC (deel C van de retailvisie) is er een actieplan ingevoegd (deel B). Hierin staat aangegeven op welke manier de betrokken gemeenten samen met andere partijen aan de slag gaan met de uitvoering van de visie.

## 1.3 Participatie: bijeenkomsten / workshops / één-op-ééngesprekken

De start van het project vond plaats in Oud-Poelgeest. Op 9 juli is daar “het zomeravondgesprek” georganiseerd waar met stakeholders, gemeenten en anderen de opgave besproken. De opgave is vervolgens beschreven in de startnotitie. In de startnotitie is nadrukkelijk aangegeven dat de Retailvisie Leidse regio 2025 een door overheden en bedrijfsleven gedragen toekomstvisie moet worden. Daarom zijn tijdens het proces verschillende stakeholders betrokken. De startnotitie borduurt verder op de uitkomsten van “het zomeravondgesprek” dat op 9 juli 2014 is gehouden. In september 2014 is een bijeenkomst geweest voor alle raden waar de trends en het proces zijn toegelicht. In november 2014 en in april 2015 zijn er twee werkateliers georganiseerd waarbij vastgoed-, retail-, en horecaondernemers zijn uitgenodigd om inhoudelijk mee te denken. Daarnaast zijn de raden betrokken in een bijeenkomst in december 2014

waarbij zij gevraagd zijn input te geven voor de retailvisie. Vervolgens is in april 2015 een bijeenkomst georganiseerd voor raadsleden en ondernemers samen om raadsleden te informeren over het bespreekstuk van RMC en raadsleden met ondernemers de gelegenheid te bieden met elkaar hierover in gesprek te gaan.

In april en mei 2015 zijn ongeveer 20 één-op-ééngesprekken gevoerd met ondernemers en vastgoedeigenaren uit winkelcentra die naar aanleiding van het bespreekstuk graag verder wilden praten. Verder is er in mei een werkatelier georganiseerd met de ondernemers uit de verschillende PDV-locaties.

Uiteindelijk is op 6 juli de Oplegnotitie retailvisie Leidse regio 2025 van Economie071 en de Retailvisie Leidse regio 2025 van RMC voorafgaand aan de formele inspraakprocedure gepresenteerd in een gezamenlijke bijeenkomst van raadsleden en ondernemers.

Verslagen van alle bijeenkomsten zijn te vinden op [www.economie071.nl/retailvisie](http://www.economie071.nl/retailvisie)

De stukken zijn vervolgens door de verschillende gemeenten voor inspraak vrijgegeven. De inspraakreacties zijn beantwoord en reacties zijn verwerkt. De inspraakreacties worden samen met een nota van beantwoording tegelijk met de Retailvisie Leidse regio vastgesteld.

Na de inspraak is besloten om de oplegnotitie en de retailvisie van RMC samen te voegen in één document. Nu ligt er dus voor u de Retailvisie Leidse regio 2025 met daarin drie onderdelen:

- A. Beleidskader (voormalige oplegnotitie retailvisie Leidse regio 2025)
- B. Actieplan
- C. Onderbouwing RMC (voormalige retailvisie Leidse regio 2025 van RMC)



Oplegnotitie Leidse regio 2025 ten behoeve van inspraak

## 2. STANDPUNTEN TEN OPZICHTE VAN RETAIL

### 2.1 Visie op trends

Economie071 deelt met RMC de visie op de trends en stelt deze vast als basis voor de visie op de detailhandelsstructuur. De visie op de trends houdt in:

#### A. Creëer ruimte om in te spelen op de nieuwe consumentenbehoeftes

Gemeenten sturen met een retailstrategie waarbij de verschillen tussen winkelbranches en de verschillen tussen horeca en retail vervagen, zodat ingespeeld kan worden op de vraag van de consument.

#### B. Maak sterker wat sterk is

Innoveren en versterken van de nu al sterke winkelgebieden in plaats van inzet op alle winkelgebieden. Minder, maar sterkere winkelgebieden.

#### C. Vermindering van vierkante meters

Voor een gezonde detailhandelsstructuur dient het aanbod afgestemd te worden op de vraag. Het aantal meters winkelruimte dient verminderd te worden in de regio.

#### D. Verruiming mogelijkheden PDV-locaties

De consument winkelt in de binnenstad recreatief en doelgericht op PDV-locaties. Deze locaties zijn dan ook niet concurrerend met de binnenstad. Nieuwe trends zoals pick-up points moeten ruimte krijgen op PDV-locaties waarbij bereikbaarheid en parkeergelegenheid een voorname rol spelen. De retailsector zal zich steeds meer moeten aanpassen aan de mogelijkheden die cross-channelling biedt.

#### E. Sterke complementaire identiteiten

De meeste winkelgebieden hebben een duidelijke toegevoegde waarde ten opzichte van elkaar. Het is van belang dat die sterke identiteiten verder versterkt worden en dat er keuzes gemaakt worden op functie, doelgroep en ambities voor de komende 10 jaar.

#### F. Focus op kleinere winkelgebieden

Het zijn juiste de kleinere winkelgebieden die aandacht vragen en waar duidelijke keuzes wellicht het grootste effect hebben. Er zullen duidelijke keuzes gemaakt moeten worden om de slecht functionerende buurtcentra of verspreide winkels qua functie te transformeren.

#### G. Samenwerking stimuleren

Een voorwaarde voor een succesvol winkelgebied is de samenwerking tussen vastgoedeigenaren, winkeliers en overheid.

### 2.2 Vraag en aanbod in 2025 in balans

Economie071 deelt met RMC dat het aanbod afgestemd dient te worden op de vraag.

In kwalitatieve zin betekent dit, dat winkelcentra zich richten op de consument en zich profileren op de winkelbehoefte daarvan. Dat leidt tot een driedeling in soorten centra: recreatieve, boodschappen en doelgerichte centra. Dit wordt verder toegelicht in paragraaf 2.3.

In kwantitatieve zin betekent dit, dat er zonder beleid in 2025 teveel aanbod is. Dit is aangegeven in tabel 1 waar de marktruimte is aangegeven op basis van het totale aanbod, dus al het bestaande aanbod, de huidige leegstand en alle plannen (vigerende plancapaciteit, vastgestelde bestemmingsplannen, uitwerkingsverplichtingen, wijzigingsbevoegdheden tot beleidsvisies, ruimtelijke ontwerpen en andere initiatieven). Dit aanbod afgezet tegen de berekende vraag laat een grote negatieve marktruimte zien (zie tabel 1).

Daarom zet Economie071 in op:

1. Het in principe schrappen van zachte plannen (dit wordt nader toegelicht in paragraaf 4.1);
2. Het terugbrengen van het aantal winkelgebieden, van 41 naar 30 winkelcentra. De afweging welke winkelcentra wel en niet opgenomen zijn in de detailhandelsstructuur 2025 volgt uit de uitkomst van alle bouwstenen (zie paragraaf 2.3 voor de detailhandelsstructuur).
3. Het saneren van vierkante meters op de PDV locaties om tot een gezonde balans tussen vraag en aanbod te komen. Omdat het bij de vaststelling van de inspraakversie van de Retailvisie nog niet gelukt was deze saneringsopgave in te vullen, is het besluit genomen om dit nader uit te werken met de ondernemers op de doelgerichte locaties (zie actieplan in hoofdstuk 5).
4. Het terugbrengen van de omvang van de solitaire locaties.

Met de keuze zachte plannen niet mee te nemen brengen we vraag en aanbod dichter bij elkaar, zoals blijkt uit tabel 2.



Typering winkelgebied	Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde en zachte plannen	Marktruimte	
		Minimaal	Maximaal		Totaal	Minimaal
<b>Recreatieve winkelgebieden</b>	Hoofdwinkelgebieden	158.112	166.582	169.001	-10.889	-2.419
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.750	66.027	55.420	8.330	10.607
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Buurt- en supermarktcentra	28.208	29.216	38.487	-10.279	-9.272
<b>Doelgerichte winkelgebieden</b>	Grootschalige concentraties	99.279	113.462	191.538	-92.259	-78.076
<b>Solitaire vestigingen</b>	Solitaire vestigingen	61.258	69.077	81.089	-19.832	-12.013
	<b>Totaal</b>	<b>410.607</b>	<b>444.363</b>	<b>535.785</b>	<b>-124.928</b>	<b>-91.172</b>

tabel 1: Marktruimte per type winkelgebied in m<sup>2</sup> (aanbod inclusief harde en zachte plannen). Bij negatieve bedragen (afgedrukt in rood) is er sprake van overschot van winkelvloeroppervlak. (bron RMC)

Typering winkelgebied	Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde plannen	Marktruimte	
		Minimaal	Maximaal		Totaal	Minimaal
<b>Recreatieve winkelgebieden</b>	Hoofdwinkelgebieden	158.112	166.582	158.389	-277	8.193
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.750	66.027	52.720	11.030	13.307
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Buurt- en supermarktcentra	28.208	29.216	32.987	-4.779	-3.772
<b>Doelgerichte winkelgebieden</b>	Grootschalige concentraties	99.279	113.462	171.698	-72.419	-58.236
<b>Solitaire vestigingen</b>	Solitaire vestigingen	61.258	69.077	74.989	-13.732	-5.913
	<b>Totaal</b>	<b>410.607</b>	<b>444.363</b>	<b>490.783</b>	<b>-80.176</b>	<b>-46.420</b>

tabel 2: Marktruimte per type winkelgebied in m<sup>2</sup> (aanbod inclusief harde plannen). Bij negatieve bedragen (afgedrukt in rood) is er sprake van overschot van winkelvloeroppervlak. (bron RMC)

In deze berekening voor het aanbod in 2025 zijn het huidige ingevulde aanbod, de huidige leegstand en de 'harde plannen' opgenomen in het bestemmingsplan meegerekend.

Daarom zet Economie071 in op:

- Het vergroten van het niet-dagelijks aanbod en het verkleinen van dagelijks aanbod in recreatieve winkelgebieden;
- Verminderen van het aanbod dagelijks en niet-dagelijks in boodschappenwinkelgebieden waar het aanbod fors te groot is voor de vraag met name in buurtcentra;
- Verminderen van het aanbod niet-dagelijks in doelgerichte winkelgebieden waar het aanbod fors te groot is voor de vraag.

## 2.3 Detailhandelsstructuur 2025

Op basis van de analyse, de trends en ontwikkelingen heeft RMC een wensbeeld voor de detailhandelsstructuur 2025 voorgesteld dat gebaseerd is op de toekomstige vraag, namelijk de verwachte behoeftes van de consument in 2025. Er wordt onderscheid gemaakt in de verschillende aankoopmotieven van de consument. Vervolgens zijn de winkelgebieden gematcht met de aankoopmotieven. Op deze manier is er een koppeling tussen de behoeftes van de consument en het winkelgebied. De structuur is gebaseerd op de volgende typering:

### Recreatieve winkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak.

### Boodschappenwinkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijks aanbod

### Doelgerichte winkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op doelgerichte (niet-dagelijkse) aankopen en de oriëntatie hierop, omdat de artikelen groot van omvang of relatief duur zijn.

### Secundaire aankooplocaties

Deze locaties functioneren naast de winkelgebieden in de detailhandelsstructuur. Aankopen doen gebeurt vaak impulsief, de winkelfunctie is ondergeschikt aan reizen of werken.

Op basis van bovenstaande heeft RMC een detailhandelsstructuur 2025 voorgesteld. Economie071 deelt deze structuur en stelt deze ongewijzigd vast.

### **Recreatieve winkelgebieden**

1. Centrum Leiden
2. Centrum Katwijk
3. Winkelhof Leiderdorp
4. De Kempenaerstraat Oegstgeest
5. Centrum Voorschoten

### **Boodschappenwinkelgebieden**

1. Centrum Rijnsburg
2. Centrum Zoeterwoude
3. Kopermolen Leiden
4. Lange Voort Oegstgeest
5. Luifelbaan Leiden
6. Diamantplein Leiden
7. Kooilaan Leiden
8. Stevensbloem Leiden
9. Hoornespassage Katwijk
10. Santhorst Leiderdorp
11. Hofland Voorschoten
12. Visserijkade Katwijk
13. Lammenschansdriehoek Leiden
14. Koopcentrum Oegsteesterweg Rijnsburg
15. Bosplein Katwijk
16. Veurseweg Voorschoten
17. Hoofdstraat Valkenburg
18. Roomburg Leiden
19. Verde Vista Meerburg Zoeterwoude
20. Nieuw-Rhijngheest Oegstgeest
21. Wagnerplein Leiden
22. Melkweg Katwijk

### **Doelgerichte winkelgebieden**

1. 't Heen Katwijk
2. De Baanderij Leiderdorp

3. WOON Leiderdorp
4. Rijnke Boulevard Zoeterwoude

### **Secundaire aankooplocaties**

1. Leiden Bio Science Park
2. Centraal Station Leiden

### *Locatie Valkenburg*

Voor de ontwikkellocatie Valkenburg is het Masterplan locatie Valkenburg opgesteld met daarin opgenomen ongeveer 5000 nieuwe woningen en een bijbehorend winkelcentrum. Mocht dit gerealiseerd worden dan spreekt het voor zich dat zo'n grote ontwikkeling voldoende koopkracht genereert voor een eigen winkelcentrum voor dagelijkse aankopen. Vooralsnog is deze ontwikkeling niet opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025, omdat het nog om een zacht plan gaat met een horizon na 2025. We vinden het aannemelijk dat deze ontwikkeling een kansrijke aanvulling op de detailhandelsstructuur vormt.

## 2.4 Beleidsuitgangspunten per type winkelgebied

Per categorie zoals benoemd in 2.3 stelt Economie071 de volgende beleidsuitgangspunten vast:

### Recreatieve centra zetten in op:

- een sterk centrum Leiden als de bovenregionale binnenstad waar alle bewoners van de regio de voorkeur aan geven voor winkelen in een binnenstad;
- een unieke identiteit die past bij de doelgroep uit het verzorgingsgebied, ondersteund door passende branchering, marketing, verblijfsgebied en



Melkweg Katwijk  
 Centrum Katwijk  
 Visserijkade Katwijk  
 Hoornsepassage Katwijk  
 't Heen Katwijk  
 Bosplein Katwijk  
 Centrum Rijsburg

Koopcentrum Oegstgeesterweg Rijsburg  
 Lange Voort Oegstgeest  
 Centrum Rijsburg

Hoofdstraat Valkenburg  
 Nieuw-Rhijngeest Oegstgeest  
 De Kempenaerstraat Oegstgeest

Kopermolen Leiden

Koilaan Leiden

De Baanderij Leiderdorp  
 Winkelhof Leiderdorp  
 WOOON Leiderdorp

Diamantplein Leiden

Centrum Leiden

Santhorst Leiderdorp

Stevensbloem Leiden

Roomburg Leiden

Hofland Voorschoten

Luifelbaan Leiden

Lammeschansdriehoek Leiden

Wagnerplein Leiden

Verde Viste Meerburg Zoeterwoude

Rijnekeboelewaard Zoeterwoude

Centrum Voorschoten

Veurseweg Voorschoten

Centrum Zoeterwoude

evenementen;

- een versterking van de functiemenging;
- het vergroten van het niet-dagelijks aanbod en het verkleinen van dagelijks aanbod;
- het verkleinen van dagelijks aanbod heeft geen betrekking op uitbreiding van bestaande winkels;
- een compacter en helder (met duidelijk begin en eind) winkelgebied.

#### Boodschappenwinkelgebieden zetten in op:

- een unieke identiteit die past bij de doelgroep uit het verzorgingsgebied, ondersteund door passende branchering, marketing, verblijfsgebied en evenementen;
- sterke basis van dagelijks aanbod, voornamelijk food-aanbieders;
- de aanwezigheid van een full-service en een discount supermarkt, beide met een minimale omvang van 1000m<sup>2</sup> vwo;
- een compleet dagelijks aanbod bestaande uit food-speciaalzaken (slagerijen, bakkerijen, groentewinkels);
- het aanvullen van het dagelijks aanbod met non-food zoals drogisterijen, slijterijen en warenhuizen met huishoudelijke artikelen (zoals Hema of Blokker);
- een compacter en helder (met duidelijk begin en eind) winkelgebied.

#### Doelgerichte winkelgebieden zetten in op:

- het verminderen van het aantal vierkante meters;
- het behoud van het doelgerichte karakter van het winkelgebied;
- een complementair aanbod van de doelgerichte locaties waardoor locaties elkaar versterken in plaats van beconcurreren;
- het versterken van het winkelgebied door brancheverruiming mits:
  - het niet gaat om levensmiddelen, mode of textiel;
  - het groter is dan 1000m<sup>2</sup>;
- het versterken van het winkelgebied door het toevoegen van leisure-activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn genoemd in het adviesrapport van RMC.

Economie071 beseft dat het verruimen van de detailhandelsbranchering binnen doelgerichte winkelgebieden niet past binnen het beleid van de provincie. In de praktijk zal dit dus nog moeilijk uitvoerbaar zijn. Economie071 gaat hierover in overleg met de provincie.

Uit de retailvisie van RMC blijkt dat er een overaanbod van vierkante meter detailhandel van doelgerichte winkels is. In de huidige situatie is er leegstand en de verwachting is dat dit op gaat lopen. Economie071 deelt deze conclusie, maar kan niet voor de ondernemers bepalen waar en hoe dit moet

gebeuren. Daarom wordt het komende jaar in overleg met de ondernemers (eigenaren en winkeliers) van de doelgerichte locaties een plan opgesteld hoe en waar vierkante meters gesaneerd gaan worden. Deze actie wordt opgenomen in het actieplan (zie verder hoofdstuk 6).

## 2.5 Locaties buiten de detailhandelsstructuur 2025

Bovenstaande betekent dat er een aantal bestaande gebieden buiten de detailhandelsstructuur 2025 vallen:

1. Asterstraat Katwijk
2. Beatrixstraat Leiden
3. Boerhaaveplein Oegstgeest
4. Herenstraat Leiden
5. Hoge Rijndijk Leiden
6. Oranjegalerij Leiderdorp
7. Rijnstraat Katwijk
8. Van Beethovenlaan Voorschoten
9. Van 't Hoffstraat Leiden
10. Lammenschansweg Leiden



De bovenstaande gebieden zijn niet opgewassen tegen de andere winkelgebieden in de Leidse regio en blijken na de kwantitatieve en kwalitatieve analyse door RMC onvoldoende toegevoegde waarde te leveren aan de detailhandelsstructuur 2025. De gemeenten sluiten natuurlijk geen winkels en deze gebieden kunnen niet opgeheven worden, maar hebben een toekomst nodig buiten retail. De gebieden dienen een perspectief te krijgen. Dit is een taak voor alle stakeholders. Ten eerste voor de eigenaren en gebruikers. De gemeente kan hierbij ondersteunen en faciliteren. Hierbij is het van belang om te beseffen dat verandering, transformatie van een gebied een organisch proces is, wat jaren kan duren. In het actieplan wordt opgenomen dat gemeenten, eigenaren en winkeliers samen een strategie gaan bepalen voor de transformatie van de winkelgebieden die buiten de detailhandelsstructuur vallen.

## 2.6 Pick-up points op bedrijventerreinen

RMC adviseert om pick-up points te plaatsen bij winkels of in winkelcentra maar doet geen concrete uitspraken over het wel of niet plaatsen op bedrijventerreinen. De provincie heeft aangegeven dat indien het om een pick-up point gaat voor niet-dagelijkse goederen met de functie van afhalen, dat dit

ook op een bedrijventerrein kan.

We onderscheiden twee soorten pick-up points:

- als onderdeel van een winkel (bijv. bol.com bij AH, Kiala bij Primeras), of
- zelfstandig, alleen afhalen (geen verkoop, alleen afhalen, bijv. drive-through)

Als beleidsuitgangspunt stellen we vast dat pick-up points, ook voor dagelijkse goederen, ook prima op een bedrijventerrein terecht kunnen. Hierbij is het wel van belang dat er een toets wordt gedaan op de verkeersaspecten bereikbaarheid en parkeren. Een pick-up point mag niet ten koste gaan van de bereikbaarheid van de overige bedrijven op het terrein.

De provincie staat echter pick-up points voor dagelijkse goederen niet toe op andere locaties dan winkelcentra. Hiermee is dit standpunt in strijd met provinciaal beleid. In de praktijk zal dit dus nog moeilijk uitvoerbaar zijn. Economie071 gaat hierover in overleg met de provincie.

## 2.7 Supermarkten

Op basis van het adviesrapport van RMC worden de volgende beleidsuitgangspunten betreffende supermarkten vastgesteld:

- Solitaire supermarkten zijn ongewenst en worden waar mogelijk verplaatst naar bestaande winkelcentra;
- In een boodschappenwinkelgebied zitten idealiter een full-service supermarkt en een discountsupermarkt;
- Het is wenselijk dat supermarkten een minimale afmeting hebben van 1000m<sup>2</sup> vvo;
- Vanwege de saneringsopgave (zie paragraaf 2.2) is het ongewenst dat er meer supermarktmeters in de regio komen. Nieuwe supermarkten zijn alleen mogelijk indien er ergens anders meters verdwijnen. Uitzonderingen hierop vormen het Amaliaplein, uitbreiding supermarkt Bosplein, uitbreiding supermarkt in het centrum van Rijnsburg en al vastgestelde bestemmingsplannen. Deze zijn gewenst, omdat de bewoners daar anders te ver moeten reizen voor hun dagelijkse boodschappen.



# 3. BESTAAND BELEID

## 3.1 Provinciaal beleid

Het provinciale beleid is vastgelegd in de Visie ruimte en mobiliteit, het Programma ruimte en de Verordening ruimte. De retailvisie is in een vroeg stadium met de provincie besproken. Er zijn diverse gesprekken geweest met de provincie tijdens het opstellen van de visie. Er is een aantal verschillen te constateren tussen de retailvisie en de Visie ruimte en mobiliteit (VRM). Een principiële verschil is dat de VRM het aanbod als uitgangspunt neemt. In de retailvisie is de vraag van de consument leidend. Dat vormt de basis voor de opdeling in type winkeltype. De VRM en de retailvisie geven beide de hoogste prioriteit aan de recreatieve centra (provincie: kernen en historische centra). Daarnaast is er een verschil te constateren bij de berekening van de marktruimte. In de VRM gaat men uit van de regio Holland Rijnland en in de retailvisie is de Leidse regio de basis. Op basis van de kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de huidige situatie en de toekomstige situatie heeft RMC de marktruimte per type winkelgebied berekend voor 2025. Deze berekening wordt toegelicht in de bijlage van hun rapport. Voor de Leidse regio is dit een indicatie voor de saneringsopgave waarop gestuurd gaat worden. Wat betreft de verruiming van branchering op de PDV-locaties (doelgerichte winkelgebieden) is in 2.4 al aangegeven dat er een verschil is in wat de provincie toestaat en wat Economie071 wil toestaan op doelgerichte locaties.

## 3.2 Beleid Holland Rijnland

Holland Rijnland heeft in 2006 samen met de toenmalige partners in het Regionaal Economisch Overleg (REO) een Regionale detailhandelsstructuurvisie opgesteld. In de regionale detailhandelsstructuurvisie zijn op basis van een centrale doelstelling een vijftal uitdagingen benoemd, die verder zijn uitgewerkt in projecten en activiteiten.

In 2014 heeft Holland Rijnland de procedure vastgesteld hoe binnen Holland Rijnland omgegaan dient te worden met (REO) advisering omtrent nieuwe detailhandelsontwikkelingen op PDV locaties. Daarin is ook opgenomen dat binnen Holland Rijnland ingezet wordt op verruiming van de (detailhandels-) mogelijkheden op PDV locaties.

Het provinciaal beleid is kadergevend voor het regionale detailhandelsbeleid.

## 3.3 Gemeentelijk beleid

De verschillende gemeenten hebben ieder hun eigen vigerende beleid ten opzichte van detailhandel/retail. Dit beleid (Retailvisie Leidse regio 2025) dient het lokale beleid te vervangen.

## 3.4 Ladder voor duurzame verstedelijking

In de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte wordt de ladder voor duurzame verstedelijking geïntroduceerd. Deze ladder is per 1 oktober 2012 als motiveringseis in het Besluit ruimtelijke ordening opgenomen. Deze handreiking is bedoeld om decentrale overheden te helpen de ladder voor duurzame verstedelijking toe te passen. De ladder voor duurzame verstedelijking is ingericht voor een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten waardoor de ruimte in stedelijke gebieden optimaal benut wordt.

# 4. TOETSINGSKADER NIEUWE ONTWIKKELINGEN

## 4.1 Toekomst zachte plannen en nieuwe initiatieven

Uit het onderzoek naar de retailstructuur in de Leidse regio blijkt dat er teveel vierkante meters retail is ten opzichte van de vraag. Dit verschilt wel per type winkelgebied (zie paragraaf 2.2). Het totale aanbod 2025 is opgebouwd uit huidige ingevulde aanbod, de huidige leegstand en de alle bekende plannen, hard en zacht (zie bijlage 4 in de onderbouwing van RMC). Dit aanbod afgezet tegen de berekende vraag laat een grote negatieve marktruimte zien. Met de keuze zachte plannen niet mee te nemen brengen we vraag en aanbod dicht bij elkaar, zoals blijkt uit tabel 2. In deze berekening voor het aanbod in 2025 het huidige ingevulde aanbod, de huidige leegstand en de ‘harde plannen’ opgenomen in het bestemmingsplan meegerekend (zie bijlage 4).

Met het niet meenemen van de zachte plannen hebben we in principe besloten deze te schrappen. Dit ‘in principe’ houdt in dat het in unieke gevallen alsnog mogelijk is om zo’n plan te realiseren. En wel om twee redenen:

Deze visie moet flexibiliteit bieden en niet nu al alles vastleggen tot 2025. De wereld zal veranderen, de visie dient als nodig daarin mee te kunnen bewegen.

Sommige beleidsuitspraken in de visie kunnen tot een tegenovergestelde uitkomst leiden. Bijvoorbeeld: de visie op boodschappenwinkelgebieden is dat minimaal 2 supermarkten gewenst zijn. Maar uit de marktruimteberekening blijkt dat er onvoldoende ruimte is

om een supermarkt in een boodschappenwinkelcentrum toe te voegen. Laat staan dat alle boodschappencentra uitgebreid kunnen worden naar twee supermarkten. Hoe gaat de Retailvisie met dilemma om? De Retailvisie kan op dit aspect niet altijd uitgevoerd worden. Per aanvraag zal een degelijk initiatief op kwalitatieve en kwantitatieve aspecten moeten aantonen dat dit (marktruimte) technisch mogelijk is, past binnen de visie en niet ten koste gaat van winkelgebieden binnen de winkelstructuur 2025, middels toetsing aan het stroomschema uit de Retailvisie.

Er zijn diverse soorten zachte plannen te onderscheiden:

- uitbreiding van bestaande winkels (bijv. uitbreiding van bestaande supermarkt)
- uitbreiding van winkels bij bestaand winkelcentrum (bijv. 1500 m2 bij bestaand winkelcentrum, of verplaatsing en uitbreiding binnen bestaand winkelcentrum)
- nieuwe detailhandel op een nieuwe locatie

Op basis van de retailvisie worden de volgende uitgangspunten door Economie071 vastgesteld:

- Zachte plannen op nieuwe locaties worden in principe niet toegestaan;
- Zachte plannen voor tuincentra, bouwmarkten en niches zoals bijvoorbeeld watersport gerelateerde detailhandel zijn mogelijk;
- Zachte plannen voor dagelijkse retail in een witte vlek (locatie valt buiten verzorgingsgebied van andere centra) zijn mogelijk;
- Zachte plannen op winkelcentra behorende tot de

winkelstructuur 2025 zijn mogelijk, onder de voorwaarde dat:

- Dit bijdraagt aan een compacter winkelcentrum;
- Dit bijdraagt aan het kwalitatief versterken van dit winkelcentrum;
- Er een analyse ligt van welk aandeel bestaande aanbod en harde plancapaciteit dit naar verwachting ten koste gaat. En welk perspectief dat gebied geboden wordt (bijv. transformeren naar wonen). Dit is van belang in het kader van de Ladder voor Duurzame verstedelijking.

Bovenstaande is verwerkt in het stroomschema, die in de volgende paragraaf wordt beschreven.

## 4.2 Stroomschema als hulpmiddel / leidraad

De basis voor het toetsen van nieuwe ontwikkelingen is de Retailvisie van Economie071 en het adviesrapport van RMC. Om nieuwe ontwikkelingen binnen de regio zo transparant en eenduidig mogelijk te toetsen is een stroomschema ontwikkeld. Het stroomschema maakt voor alle partijen inzichtelijk op basis van welke criteria nieuwe ontwikkelingen getoetst worden.

Van belang is dat het stroomschema een hulpmiddel / leidraad is bij het toetsen, maar het kan nooit voorzien in alle mogelijke opties en ontwikkelingen. Het stroomschema is geen beslisdocument, maar zorgt ervoor dat de argumentatie om een ontwikkeling wel of niet toe te staan eenduidig en transparant is en dat ontwikkelingen in de regio op dezelfde manier beoordeeld worden.

In het stroomschema is (in relatie tot de Ladder voor duurzame verstedelijking) opgenomen dat nieuwe ontwikkelingen niet ten koste mogen gaan van winkelcentra opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025 aangezien de retailvisie inzet op het versterken van deze winkelcentra.

Ruimtelijk onderscheiden wij drie typen initiatieven:

- Initiatief in een winkelgebied dat onderdeel is van de detailhandelsstructuur 2025;
- Initiatief in een winkelgebied dat buiten de detailhandelsstructuur 2025 valt;
- Initiatief op een solitaire locatie.

### Criteria stroomschema

In het stroomschema op pagina 15 is aangegeven dat er voldaan moet worden aan criteria 1, 2 of 3. Deze criteria staan hierna uitgeschreven.

#### Criteria 1

- Een DPO of effectenstudie wijst uit dat de nieuwe ontwikkeling niet ten koste gaat van de winkelcentra behorende tot detailhandelsstructuur 2025 (laddertoets).
- De nieuwe ontwikkeling draagt bij aan:
  - een unieke identiteit die past bij de doelgroep uit het verzorgingsgebied, ondersteund door passende branchering, marketing, verblijfsgebied en evenementen;
  - een versterking van de functiemenging;
  - het vergroten van het niet-dagelijks aanbod en het verkleinen van dagelijks aanbod;
  - het verkleinen van dagelijks aanbod heeft geen betrekking op uitbreiding van bestaande winkels;
  - een compact en helder (met duidelijk begin en eind) winkelgebied.

#### Criteria 2

- Een DPO of effectenstudie wijst uit dat de nieuwe ontwikkeling niet ten koste gaat van de winkelcentra behorende tot detailhandelsstructuur 2025 (laddertoets).
- De nieuwe ontwikkeling draagt bij aan:
  - een unieke identiteit die past bij de doelgroep uit het verzorgingsgebied, ondersteund door passende branchering, marketing, verblijfsgebied en evenementen;
  - sterke basis van dagelijks aanbod voornamelijk food-aanbieders;
  - de aanwezigheid van een full-service en een discountsupermarkt beide met een minimale omvang van 1000m<sup>2</sup>;
  - een compleet dagelijks aanbod bestaande uit food-speciaalzaken (slagerijen, bakkerijen, groentewinkels);

- het aanvullen van het dagelijks aanbod met non-food zoals drogisterijen, slijterijen en warenhuizen met huishoudelijke artikelen (zoals Hema of Blokker);
- een compact en helder (met duidelijk begin en eind) winkelgebied.

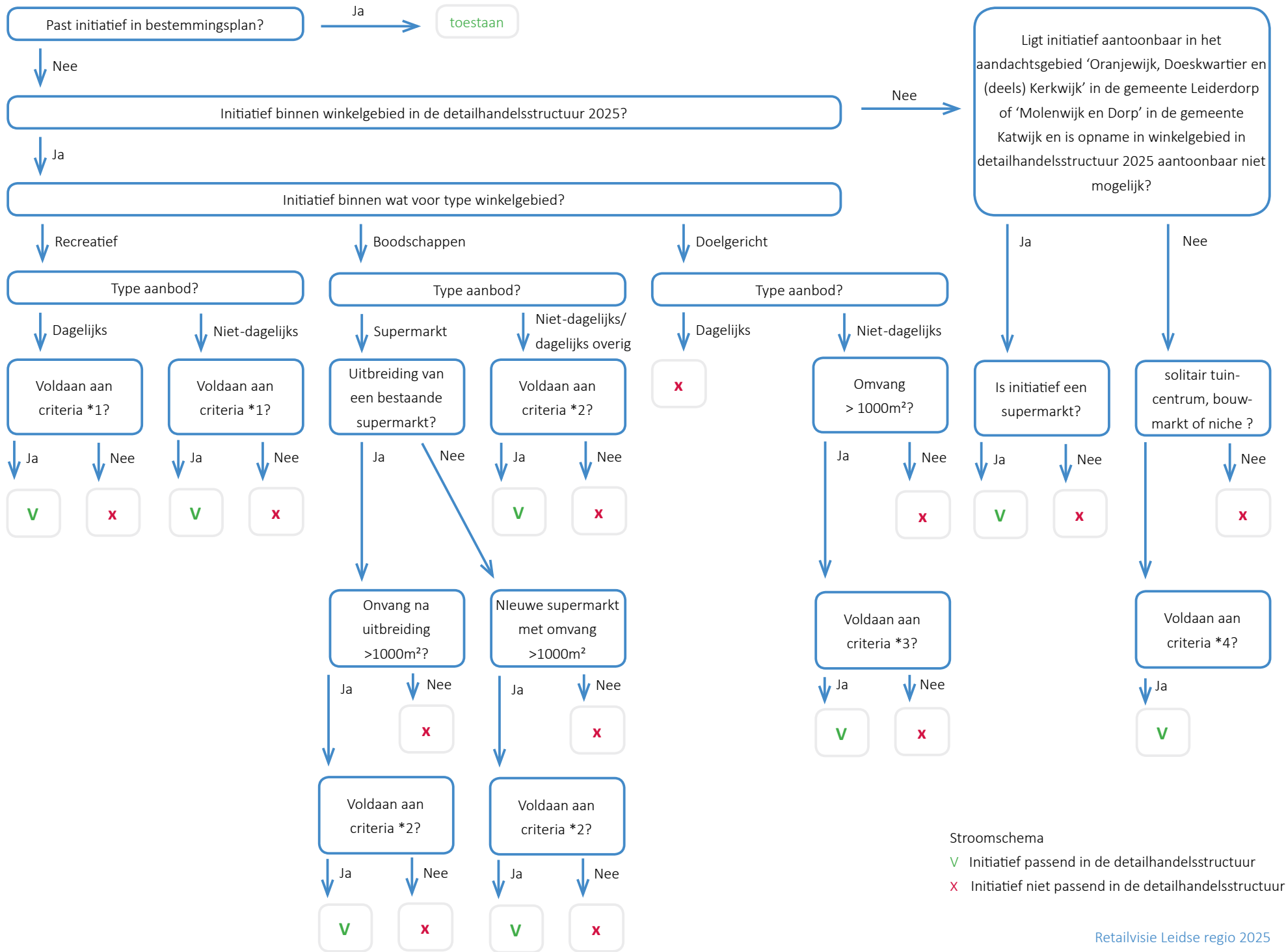
#### Criteria 3

- Een DPO of effectenstudie wijst uit dat de nieuwe ontwikkeling niet ten koste gaat van de winkelcentra behorende tot detailhandelsstructuur 2025 (laddertoets).
- De nieuwe ontwikkeling draagt bij aan:
  - het verminderen van het aantal vierkante meters;
  - op het behoud van het doelgerichte karakter van het winkelgebied;
  - een complementair aanbod op de diverse locaties waardoor locaties elkaar versterken in plaats van beconcurreren;
  - het versterken van het winkelgebied door brancheverruiming mits:
    - het geen dagelijkse detailhandel, mode of textiel is;
    - het groter is dan 1000m<sup>2</sup> BVO;
  - het versterken van het winkelgebied door het toevoegen van leisure. Voorbeelden hiervan zijn genoemd in het adviesrapport van RMC.

#### Criteria 4

- Een DPO of effectenstudie wijst uit dat de nieuwe ontwikkeling niet ten koste gaat van de winkelcentra behorende tot detailhandelsstructuur 2025 (laddertoets).





Stroomschema

- V Initiatief passend in de detailhandelsstructuur
- X Initiatief niet passend in de detailhandelsstructuur



# DEEL B.

# ACTIEPLAN

# 5. ACTIEPLAN

## 5.1 Inleiding

Met de retailvisie is een vitaal en toekomstbestendig wensbeeld geschetst voor de ontwikkeling en transformatie van winkelgebieden binnen de Leidse regio, dat draagvlak heeft bij gemeenten, ondernemers en andere maatschappelijke actoren. In de visie staat de consument centraal en sluit de identiteit van de winkelgebieden aan op de inwoners van het verzorgingsgebied.

Het opstellen van een gedragen retailvisie was de eerste stap, de volgende stap is om deze retailvisie uit te werken naar een gedragen actieplan. Draagvlak is hierbij van even groot belang als bij het opstellen van de retailvisie. Indien er geen draagvlak is voor de uitvoering komt de retailvisie niet tot stand. Daarom zal het creëren van draagvlak een groot onderdeel zijn van dit actieplan. Het creëren van bewustzijn dat de uitvoering – ook of juist wel door ondernemers- van cruciaal belang is en vervolgens het creëren van draagvlak voor de acties is een gezamenlijk proces met alle betrokken partijen. Dit actieplan is daarom een beschrijving van het proces zoals we die onder de vlag van Economie071 gaan doorlopen met alle partijen. Het actieplan geeft handvatten om mee aan de slag te gaan.

## 5.2 Uitgangspunten

Voordat de acties beschreven worden is het goed om eerst de belangrijkste inhoudelijke en procesmatige uitgangspunten

van dit actieplan op een rij te zetten:

De kern van de visie komt neer op de volgende uitgangspunten:

- De consument staat centraal;
- Compacte winkelgebieden in een detailhandelsstructuur die afgestemd is op de vraag van de consument;
- Samenwerken.

Procesmatig zijn de volgende uitgangspunten geformuleerd:

- Een sterke detailhandelsstructuur is een regionale opgave. Daarom hebben we een regionale visie gemaakt en is het van belang dat we deze ook regionaal uitvoeren. Natuurlijk gebruik makend van lokale inzet en kennis;
- We houden ons aan de beleidsuitgangspunten zoals verwoord in de retailvisie;
- Acties worden alleen uitgevoerd indien deze gedragen worden door alle betrokken partijen, daarbij beseffen we ons dat alle partijen zelf het mandaat over hun eigen middelen hebben;
- Meerjarig commitment is nodig om resultaat te zien!

## 5.3 Opgaven

In de retailvisie is beschreven wat de gewenste detailhandelsstructuur is in 2025. Om te komen tot die structuur is actie nodig. Deze acties zijn te structuren langs drie belangrijke actielijnen namelijk:

- Actielijn A: Sterker maken wat sterk is;
- Actielijn B: Transformeren van winkelgebieden buiten de detailhandelsstructuur;
- Actielijn C: Verminderen van het aantal vierkante meters op PDV locaties.

Actielijn A gaat over de winkelgebieden die zijn opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025. Actielijn B zet in op de winkelgebieden (en solitaire vestigingen) die niet zijn opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025. De PDV locaties (doelgerichte locaties) komen aan bod in actielijn C.

## 5.4 Hoe gaan we de opgaven met alle partijen oppakken?

Hiervoor is al benoemd dat dit actieplan voornamelijk een beschrijving is van het proces van de uitvoering. Hiervoor zijn de drie actielijnen benoemd. Het proces is ingedeeld in twee fasen:

- fase 1: Opstellen gerichte acties per winkelgebied
- fase 2: Uitvoering

### Fase 1: Opstellen gerichte acties per winkelgebied

Deze fase is gericht op het creëren van een sense of urgency en draagvlak voor de acties. Er wordt niet van te voren door de gemeente een uitgewerkt actieplan opgesteld maar deze fase wordt gebruikt om per winkelgebied/winkel een actieplan te maken met alle betrokken partijen zodat er mede vanuit de ondernemers zelf draagvlak is voor de acties en op

die manier voor de uitvoering van de retailvisie. Hieronder wordt per actielijn de aanpak beschreven om tot actieplan/plan van aanpak te komen.

### **Fase 2: Uitvoeren op basis van concrete plannen opgesteld tijdens fase 1**

In deze fase vind de uitvoering van de actieplannen plaats. Aan het eind van fase 1 is bekend welke maatregelen per winkelgebied nodig zijn. Bij de uitvoering wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van de inzet en capaciteit van alle betrokken partijen zoals gemeenten, vastgoedeigenaren, winkeliers, makelaars en vastgoedbeleggers.

## **5.5 Actielijn A: Sterker maken wat sterk is**

### **Fase 1**

Onder deze actielijn vallen alle winkelgebieden die onderdeel zijn van de detailhandelsstructuur. Deze winkelgebieden scoren hoog op de benchmark-methode, maar dat betekent niet dat daar niets hoeft te gebeuren. Deze winkelgebieden moeten inzetten op een sterke identiteit, compacte winkelgebieden en het aanbod van winkels afstemmen op identiteit maar ook thema (recreatief/boodschappen) van het winkelgebied. Wat er precies moet gebeuren is voor elk winkelgebied anders. In fase 1 wordt met alle betrokken partijen onderzocht op welke manier hun winkelgebied versterkt kan worden en welke acties daarvoor nodig zijn. We beginnen uiteraard niet opnieuw, er lopen al veel acties. Het resultaat van deze fase is een actieplan met concrete acties per winkelgebied. Per actie is dan ook bekend wie de trekker is, hoeveel het kost en wat de planning is.

In het eerste half jaar werken alle gemeenten samen met

de winkelgebieden aan het opstellen van actieplannen. De gemeenten Katwijk, Leiderdorp, Leiden en Zoeterwoude huren een retailmanager in die de trekker is voor het opstellen van de actieplannen. Bij de overige gemeenten zullen de ambtenaren economische zaken de trekkende rol hebben bij het opstellen van de actieplannen.

### **Fase 2**

In fase 1 zijn de actieplannen opgesteld en zijn de middelen geregeld. Er kan nu gestart worden met de uitvoering. Hierbij is het van belang dat de werkgroep in fase 1 de actieplannen naast elkaar legt en kijkt waar mogelijke voordelen te behalen zijn door bijvoorbeeld het delen van kennis of het gezamenlijk oplossen van een probleem (denk aan gezamenlijk iemand inhuren om een webshop te maken etc.). Uit de actieplannen blijkt welke maatregelen er precies per gebied nodig zijn om die winkelgebieden te versterken. De gemeenten zijn verantwoordelijk voor de voortgang van de uitvoering. De inschatting is dat er in ieder geval twee jaar nodig is om te werken aan de uitvoering om concreet resultaat te zien.

## **5.6 Actielijn B: Transformeren van winkelgebieden buiten de detailhandelsstructuur**

### **Fase 1**

Onder deze actielijn vallen alle winkelgebieden die geen onderdeel zijn van de detailhandelsstructuur 2025 en de solitaire vestigingen. Voor deze winkelgebieden en solitaire vestigingen wordt per gebied en per winkel met de ondernemers en eigenaren bekeken wat de mogelijkheden op korte en lange termijn zijn. Te denken valt aan relocatie of transformatie. In fase 1 wordt met alle betrokken partijen

onderzocht of zij daar voor open staan, wat de mogelijkheden zijn en welke acties daarvoor nodig zijn. Het resultaat van deze fase is een gedragen actieplan met concrete acties per winkelgebied/winkel. Per actie is dan ook bekend wie de trekker is, hoeveel het kost en wat de planning is. Bij het transformeren van winkelgebieden is het ook van belang om de bewoners/omwonenden te betrekken zodat ook hun input meegenomen kan worden bij het opstellen van gebiedsvisies. De gemeenten huren een transformatiemanager in die aan de slag gaat met het opstellen van de actieplannen.

### **Fase 2**

In fase 1 zijn de actieplannen opgesteld en is er onderzocht welke vestigingen open staan voor relocatie en welke winkelgebieden open staan voor transformeren. Met het vaststellen van de actieplannen is ook de capaciteit en het budget geregeld waarmee in deze fase ook daadwerkelijk aan de slag gegaan kan worden met de benodigde acties. De transformatiemanager die is ingehuurd om de actieplannen op te stellen is ook aan zet voor de uitvoering van deze actieplannen. Na 2,5 jaar uitvoering wordt geëvalueerd wat de stand van zaken is en hoe er verder gegaan moet worden.

## **5.7 Actielijn C: Verminderen van het aantal vierkante meters op PDV locaties**

### **Fase 1**

De doelgerichte locaties hebben gezamenlijk een te groot aanbod aan vierkante meters. Dit kan alleen opgelost worden als die vierkante meters worden gesaneerd of getransformeerd. Een deel van de oplossing is al in de visie opgenomen met het niet opnemen van de locatie Lammenschansweg als onderdeel van de

detailhandelsstructuur 2025. Maar met deze visie is het niet klaar. Er moet worden bepaald waar en hoe de meters uit de markt worden gehaald. Hierbij moeten de winkeliers en vastgoedeigenaren een perspectief worden geboden. Fase 1 (ongeveer 4 maanden) wordt gebruikt om met alle betrokken partijen gezamenlijk een plan van aanpak op te stellen. Katwijk, Leiden, Leiderdorp en Zoeterwoude zijn hierbij de betrokken gemeenten (in de overige gemeenten liggen geen PDV locaties). In het plan van aanpak wordt aandacht besteed aan aanleiding, beoogd resultaat, werkwijze en aanpak, stappenplan, organisatie, planning, kosten en financiering. Voor het aansturen van dit traject wordt een manager PDV locaties ingehuurd die verantwoordelijk is voor het opstellen van een plan van aanpak.

## Fase 2

In fase 1 is het plan van aanpak opgesteld. In deze fase kan aan de slag gegaan worden met de uitvoering. De manager die ingehuurd wordt voor het opstellen van het plan van aanpak zorgt ook voor de uitvoering van het plan van aanpak. De manager gaat in ieder geval 2,5 jaar aan de slag met de uitvoering.

## 5.8 Retailmonitor

Voor het opstellen van de visie is gebruik gemaakt van Locatus. Dit is een database waarin gegevens over alle winkelcentra is opgeslagen. Deze gegevens zijn een momentopname en de gegevens zullen gedurende de looptijd van de visie wijzigen. Ook als gevolg van acties zoals opgenomen in het actieplan. Daarom is in dit actieplan opgenomen dat er jaarlijks een retailmonitor wordt opgesteld. Input voor de retailmonitor is onder

andere de data van Citytraffic over de loopstromen. Ook wordt er geïnventariseerd of de beoordeling van de toekomstbestendigheid van de verschillende winkelgebieden op basis van de RMC criteria nog klopt of aangescherpt moet worden. Op basis van de retailmonitor wordt regionaal jaarlijks het beleid aangescherpt en kan worden bijgesteld.

## 5.9 Governance

We werken samen, ondernemers en gemeenten, aan de uitvoering van de retailvisie. Dat doen we onder de vlag van Econoie071. Een belangrijk onderdeel van de uitvoering is dat ook in de toekomst regionale afstemming geborgd is. Dit kan door op dit moment als onderdeel van het actieplan met elkaar een structuur af te spreken waarbinnen deze regionale afstemming plaats kan vinden. Naast de regionale

afstemming binnen de gemeente is het ook van belang om een aanspreekpunt te houden voor overige partijen zoals de provincie. Voor deze regionale afstemming wordt de volgende structuur vastgesteld.

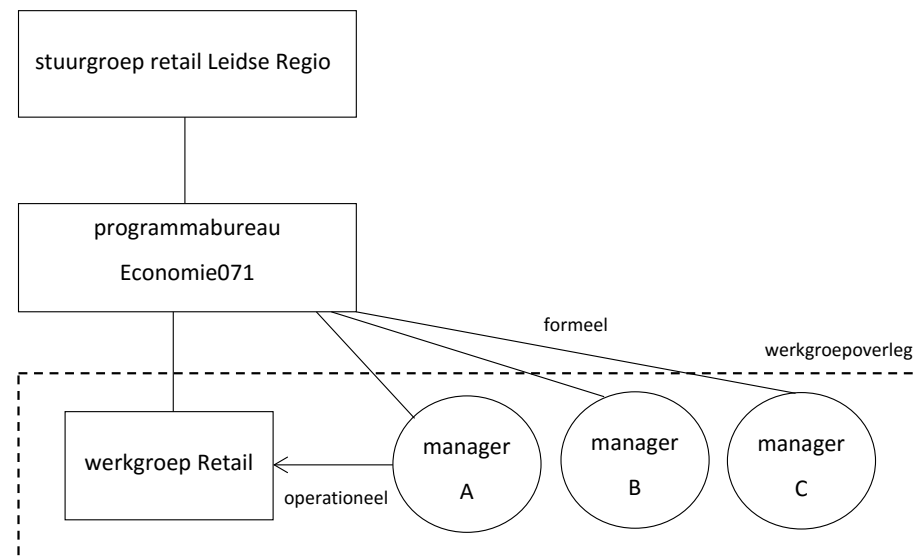
### Stuurgroep Retail Leidse regio

De stuurgroep Retail Leidse regio bestaat uit de wethouders Economische Zaken van de deelnemende gemeenten uit de Leidse regio, Koepel Leidse regio, Katwijkse Ondernemers Vereniging en Centrum Management Leiden.

De stuurgroep Retail Leidse regio komt in ieder geval 2 keer per jaar bij elkaar om de voortgang en de stand van zaken te bespreken. Daarnaast komt ze incidenteel bij elkaar om nieuwe initiatieven te beoordelen.

### Werkgroep

De werkgroep bestaat uit een ambtenaar Economische



afbeelding 1 structuur

Zaken van elke deelnemende gemeenten uit de Leidse regio, Koepel Leidse regio, Katwijkse Ondernemers Vereniging en Centrum Management Leiden. Daarnaast hebben de regionale retailmanager, de regionale transformatiemanager en de regionale PDV-manager ook zitting in de werkgroep. De werkgroep bereidt de onderwerpen voor de stuurgroep voor, bespreekt voortgang van het actieplan en de nieuwe ontwikkelingen. Ook overkoepelende zaken zoals de afstemming met de provincie over beleidsuitgangspunten maar ook de uitvoering van het actieplan worden opgepakt door de werkgroep. De gemeenten regelen de capaciteit in hun afzonderlijke werkplannen.

#### **Programmabureau Economie071**

Het programmabureau Economie071 bewaakt de koers van het project (blijven we bij de doelstellingen van E071), bewaakt het tempo (zijn er knelpunten die we op stuurgroep niveau moeten agenderen) en zorgt voor de overall communicatie. Het programmabureau stuurt tevens de in te schakelen managers aan.

#### **Retailmanagers**

De retailmanager, transformatiemanager en PDV manager worden formeel aangestuurd door Economie071 en zijn onderdeel van het werkgroepoverleg. De dagelijkse aansturing gebeurt door de werkgroep en de managers hebben als eerste aanspreekpunt de projectleider van de betreffende actielijn. De managers rapporteren aan de werkgroep.

De in te schakelen retailmanager, transformatiemanager en PDV manager zullen in de afzonderlijke gemeenten inzet plegen op winkelcentra binnen de gemeenten.

De managers krijgen de opdracht van E071 (opgesteld door de werkgroep) en zijn verantwoordelijk voor het opstellen van

de Plannen van Aanpak uit de eerste fase. Daarbij moeten zij afstemming zoeken met de deelnemende partijen m.b.t. de inzet van middelen voor uitvoering.

#### **Projectcommunicatie**

De werkgroep wordt ondersteund door communicatieadviseurs. Deze adviseren bij de uitvoering van de verschillende acties. Voor elke actielijn dient de betreffende trekker communicatiecapaciteit te leveren.

### **5.10 Evaluatie**

De werkgroep zal in ieder geval de komende drie jaar actief blijven bij de uitvoering van het actieplan. Na drie jaar moet geëvalueerd worden hoe de regio verder moet gaan met de uitvoering van het beleid. Dit op basis van een evaluatie van de stand van zaken.

# DEEL C.

# ONDERBOUWING RMC





# ONDERBOUWING RETAILVISIE LEIDSE REGIO 2025

Onderzoek en visie van RMC voor gemeenten en ondernemers uit  
Katwijk, Leiden, Leiderdorp, Oegstgeest, Voorschoten en Zoeterwoude



# ONDERBOUWING RETAILVISIE LEIDSE REGIO 2025

Onderzoek en visie van RMC voor ondernemers en gemeenten uit Katwijk, Leiderdorp, Oegstgeest, Voorschoten, Zoeterwoude en Leiden

Datum: 19 januari 2016

Opdrachtgever: Economie071

Contactpersoon: De heer S. Kanselaar

Projectteam RMC: Mevrouw C. Ghazzi  
Mevrouw R. de Jong  
De heer H. Lubbers



Retail Management Center  
Koningin Wilhelminaplein 2-4  
1062 HK Amsterdam  
T +31 (0)20 653 55 88  
E [info@rmc.nl](mailto:info@rmc.nl)  
W [www.rmc.nl](http://www.rmc.nl)

# HOE EN WAAR WINKELT DE CONSUMENT IN 2025 EN WAT BETEKENT DAT VOOR DE ONTWIKKELING VAN DE VERSCHILLENDE WINKELGEBIEDEN IN DE LEIDSE REGIO?

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. INLEIDING</b>	<b>6</b>		
<b>2. HUIDIGE SITUATIE RETAIL LEIDSE REGIO</b>	<b>8</b>		
2.1 Inwoners	8		
2.2 Retailaanbod Leidse regio	10		
2.3 Economisch perspectief	15		
<b>3. RMC ANALYSE RETAIL LEIDSE REGIO</b>	<b>16</b>		
3.1 Toelichting methode	18		
3.2 Toekomstbestendigheidstoets	18		
3.3 Uitwisselingen Leidse regio	21		
3.4 Identiteit van winkelgebieden	22		
3.5 Resultaat RMC-methode	26		
<b>4. TRENDS &amp; VISIE</b>	<b>28</b>		
4.1 Consumenten- en retailtrends	28		
4.2 RMC Visie	34		
<b>5. WENSBEELD RETAILSTRUCTUUR</b>	<b>37</b>		
5.1 Indeling winkelgebieden	37		
5.2 Detailhandelsstructuur	38		
5.3 Winkelgebieden niet behorend tot detailhandelsstructuur	39		
5.4 Visie op detailhandelsstructuur	39		
5.4.1 Visie op recreatieve winkelgebieden	40		
5.4.2 Visie op boodschappenwinkelgebieden	42		
		5.4.3 Visie op doelgerichte winkelgebieden	45
		5.5 Aandachtsgebieden bij detailhandelsstructuur	47
		<b>BIJLAGEN</b>	<b>50</b>
		Bijlage 1: BSR-kleuren inwoners per gemeente	51
		Bijlage 2: Indeling van branches	53
		Bijlage 3: Planvoorraad	56
		Bijlage 4: Toelichting op marktruimteberekening	59
		Bijlage 5: RMC-criteria toekomstbestendigheid van winkelgebieden	68
		Bijlage 6: Uitwisselingsonderzoek CityTraffic	71
		Bijlage 7: Analyse en perspectief 15 winkelgebieden	76
		Bijlage 8: Oppervlakten winkelgebieden buiten de detailhandelsstr.	97
		Bijlage 9: Aandachtsgebieden	98
		Bijlage 10: CityTraffic protocol	99
		Bijlage 11: Datasheets RMC-toekomstbestendigheidstoets	99



# 1. INLEIDING

## Aanleiding

Ons koopgedrag is de laatste jaren sterk veranderd. Niet alleen zijn de mogelijkheden van het internet bij aankoopbeslissingen enorm verruimd, ook is de Nederlandse bevolking qua opbouw en bestedingsruimte veranderd. De economische recessie van de afgelopen jaren, de vergrijzing en ook de verschuiving van omzet van de winkelstraten naar het internet, heeft voor een grote druk op de bestaande winkelgebieden gezorgd. Binnen de detailhandelssector is de verruiming van vierkante meters in de afgelopen jaren niet opgevolgd door een vergelijkbare groei in de detailhandelsmarkt. Dientengevolge gaan retailers failliet, is de leegstand gegroeid en is het overschot aan winkels en detailhandelsmeters tot een zorgelijke omvang toegenomen. De kwaliteit en leefbaarheid van dorpen en steden is in gevaar en structurele oplossingen in ruimtelijk beleid zijn noodzakelijk om vitale winkelgebieden te waarborgen. De opgave is om een gezonde, duurzame winkelstructuur na te streven met aantrekkelijke en leefbare centrumgebieden, waar marktpartijen in kunnen en in durven investeren. Dit vraagt mogelijk om nadere keuzes in het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Niet alle winkellocaties hebben nog kansen.

In de Leidse regio is dit niet anders, overal dient geminderd te worden. Aan de andere kant

voldoen de 'nieuwe' meters beter aan de vraag van consumenten en aan de wensen van de huidige retailers. Het vervangen van de 'slechte' meters door de 'goede' meters is inmiddels een voorwaarde van de provinciale overheid bij het goedkeuren van nieuwe bestemmingen (ladder van duurzame verstedelijking). Maar daarmee zijn de toekomstige winkelgebieden niet verzekerd van een gezonde toekomst. Andere factoren bepalen in meer of mindere mate de toekomst van een winkelgebied. Vertoond winkelgedrag in het verleden is geen garantie voor het toekomstig winkelgedrag. Dit betekent ook dat ondernemers en winkelgebieden zich continu moeten aanpassen en verbeteren om toekomstbestendig te blijven. De consument is hierbij altijd het uitgangspunt, het toetsingscriterium en de aanjager. In dit rapport neemt de consument een centrale plaats in. Overheid en andere stakeholders zullen zich bewust moeten zijn van de noodzaak van verandering en het feit dat deze veranderingen sneller op elkaar zullen volgen. Goede monitoring en een sneller aanpassingsvermogen lijken essentieel om een gezonde detailhandelsstructuur te garanderen.

Het winkelgebied van de toekomst ontstaat door duidelijke en soms harde keuzes te maken voor welke winkelgebieden kansrijk zijn. Maar ook om goed na te denken en oplossingen te bedenken

voor de gebieden die niet kansrijk zijn. Winkelgebieden van de toekomst anticiperen op verschillende trends en werken samen in publiek-private samenwerkingen. Gemeenten stemmen hun detailhandelsbeleid in bovengemeentelijke samenwerking af, omdat zij die consumenten volgen.

### **Aanpak opdracht**

RMC is door Economie071 gevraagd een “Retailvisie Leidse regio 2025” op te stellen en te begeleiden in samenwerking met de aangesloten gemeenten binnen de Leidse regio. Belangrijk doel van deze Retailvisie is een toekomstvisie op te stellen op het gebied van retail en inzichtelijk te maken welke keuzes gemaakt moeten worden om een toekomstbestendig retaillandschap te behouden. Bovendien werd gevraagd om een visie te presenteren die gedragen wordt door de grote groep stakeholders die gezamenlijk het retaillandschap bepalen. Om dit te bewerkstelligen heeft RMC via verschillende wegen input vergaard van een grote groep ondernemers van alle hoofdwinkelgebieden. Belangrijke fases zijn de twee Werkateliers geweest in november 2014 en april 2015 waarbij vastgoed-, retail- en horecaondernemers uitgenodigd zijn om inhoudelijk mee te denken over de retailvisie en de kansen en keuzes van de Leidse regio. Daarnaast is er intensief

samengewerkt met ambtelijke en bestuurlijke vertegenwoordigers van de zes gemeenten.

Het resultaat van dit proces is het document dat voor u ligt.

### **Leeswijzer**

Het rapport is als volgt opgebouwd:

Hoofdstuk 2: Toelichting op de huidige situatie van detailhandel in de Leidse regio. Tevens wordt in dit hoofdstuk ingezoomd op de inwoners en consumenten van de regio.

Hoofdstuk 3: RMC analyse van de huidige winkelgebieden resulterend in de kansrijke winkelgebieden.

Hoofdstuk 4: Beschrijving relevante consumenten- en retailtrends en toelichting hoe de trends een uitwerking hebben op deze visie.

Hoofdstuk 5: Beschrijving van het RMC wensbeeld op de toekomstige detailhandelsstructuur van de Leidse regio. Tevens worden er mogelijkheden geboden om dit te bereiken in samenwerking met verschillende stakeholders.

De analyse van de winkelgebieden, zowel kwantitatief als kwalitatief, zijn opgenomen in de

bijlagen. In de bijlage is verder diverse informatie te vinden die gebruikt is voor het opstellen van deze visie.



## 2. HUIDIGE SITUATIE RETAIL LEIDSE REGIO

*Voor een visie op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur moeten we weten hoe de detailhandel in de Leidse regio ervoor staat. Maar ook welke ontwikkelingen gepland staan en, essentieel, voor wie de toekomstbestendige detailhandelsstructuur bestemd is en wat de wensen van deze consumenten zijn.*

### 2.1 Inwoners

De Leidse regio telde het afgelopen jaar (2014) 263.199 inwoners (zie tabel 2.1). De gemeenten Katwijk, Leiden, Voorschoten en Oegstgeest behoren tot de weinige gemeenten in Nederland die de komende jaren nog te maken krijgen met een inwonersgroei. De gemeenten Zoeterwoude en Leiderdorp hebben, net als vele gemeenten in Nederland, te maken met een krimp. Rekening houdend met deze ontwikkelingen zullen naar verwachting in 2025 275.600 inwoners in de Leidse regio wonen. Dit betekent een inwonersgroei van 4,7% over de gehele regio. De groei van inwoners wordt mede mogelijk gemaakt door de ontwikkeling van een aantal nieuwe woningbouwprojecten in de regio zoals Kooiplein Leiden, Verde Vista Meerburg Zoeterwoude, Nieuw-Rhijnegeest Oegstgeest en Locatie Valkenburg Katwijk.

Tabel 2.1: Aantal inwoners per gemeente in 2014 en groei naar 2025

	2014	2025	
<b>Katwijk</b>	62.476	72.600	
<b>Leiden</b>	118.748	121.900	
<b>Leiderdorp</b>	26.706	26.100	
<b>Oegstgeest</b>	22.788	23.200	
<b>Voorschoten</b>	24.310	25.200	
<b>Zoeterwoude</b>	8.171	6.600	
<b>Totaal Leidse regio</b>	<b>263.199</b>	<b>275.600</b>	<b>+4,7%</b>

Bron: CBS (2014)

### Type inwoners

Het aantal inwoners geeft het aantal potentiële consumenten aan in de regio. Interessant is daarbij om te kijken naar het type consument in de regio. Hiervoor is gebruik gemaakt van het Brand-Strategy-Research model (BSR-model), dat demografische en kenmerkende informatie over personen omzet in psychografische modellen, rekening houdend met levensstijl, motivatie en gedrag van consumenten. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische en de psychologische dimensie. Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen. Deze belevingswerelden worden uitgebeeld in een kleur (rood, geel, groen, blauw), waarover meer informatie wordt gegeven in het kader op de volgende bladzijde.

### Rode consumenten

De rode consumenten zijn assertieve, energieke mensen, gericht op het verleggen van grenzen. In marketingtermen geldt rood als een "early adopter", een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets gemeengoed is geworden. Deze consumenten zijn op zoek naar verrassende, inspirerende omgevingen met een kosmopolitische sfeer en een diversiteit aan mensen (multiculti). Ze houden van stedelijke architectuur, gespecialiseerde winkels en bijzondere evenementen (bijv. tijdelijk en nieuw in NL). Gebieden met functiemenging (wonen, werken, reizen) zijn interessant voor hun.

### Blauwe consumenten

Voor mensen met een blauwe belevingswereld staat presteren en controle centraal. De blauwe persoon als consument is dan ook gevoelig voor luxe producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Ze houden van stedelijke architectuur, stijlvolle omgeving met een hoge kwaliteit. Ze zoeken een winkelaanbod met voldoende upstream merken en het gevoel van exclusiviteit en 'ons soort mensen'. Daarnaast zijn goede parkeermogelijkheid en overzicht belangrijk.

### Gele consumenten

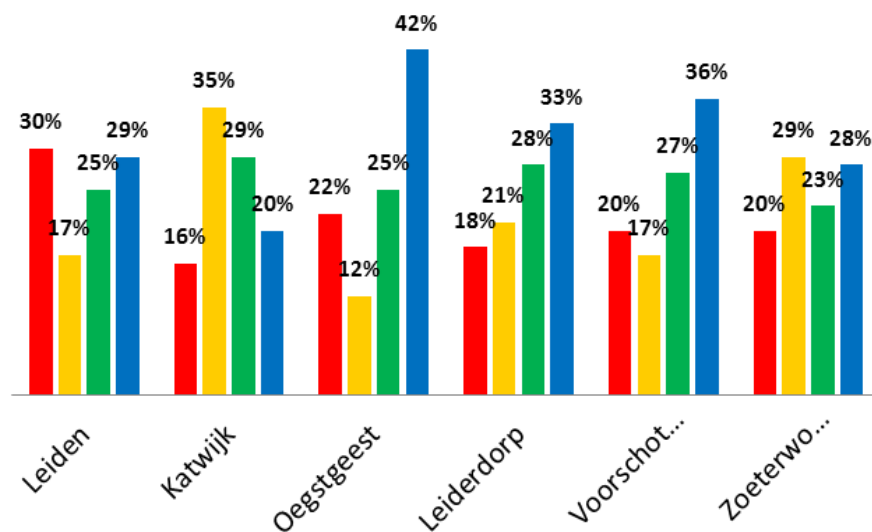
Mensen met een gele belevingswereld omschrijven zichzelf als spontaan, gezelligheidszoeker en zeer sociaal. Voor mensen uit de gele wereld staat het gezin of het buurtleven vaak centraal. Zij zijn op zoek naar gezelligheid in de straat, bij de lokale vereniging of aan de eettafel. Als consument zijn zij op zoek naar een compleet eigentijds winkelaanbod met populaire merken tegen een goede prijs. Winkelgebieden met een gezellige sfeer, knusheid, veel mensen en dynamiek zijn aantrekkelijk voor hen. Daarnaast is gastvrijheid en activiteiten en voorzieningen voor bijv. kinderen belangrijk.

### Groene consumenten

Mensen met een groene belevingswereld zijn groepsgericht maar ook introvert. Men leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens waarmee men intensieve contacten heeft. Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus van karakter. Privacy is erg belangrijk. Gratis parkeren, overzichtelijke architectuur en een veilig gevoel zijn belangrijk voor hen als het gaat om winkelgebieden. Daarnaast zijn ze op zoek naar bekende winkelmerken tegen een goede prijs. Ze willen niet teveel toeters en bellen maar een vertrouwde omgeving met een 'ons kent ons' gevoel.



In elke gemeente in de Leidse regio is elke kleur vertegenwoordigd (figuur 2.1, bijlage 1), maar interessant is juist op zoek te gaan naar de verschillen en het onderscheid tussen gemeenten. Zo zien we dat in Leiden voornamelijk rode en blauwe mensen wonen. In Katwijk vooral gele mensen. In Oegstgeest, Leiderdorp en Voorschoten is de blauwe consument de grootste inwonersgroep, terwijl Zoeterwoude een vrijwel gelijke verdeling van kleuren laat zien, waarbij de gele en blauwe groep net overheerst.



Figuur 2.1: Belevingswerelden per gemeente

Bron: RMC en SmartAgent (2015)

### Inspelen op behoeftes

Met deze kennis over inwoners van de Leidse regio en de wensen van de verschillende consumenten zullen winkelgebieden zich beter kunnen gaan positioneren. De consument is steeds vaker bereid om voor recreatieve doeleinden verder te reizen. Als winkelgebieden niet van elkaar verschillen in identiteit, rest er alleen nog de reisafstand. Kortom, er dreigt gevaar in de Leidse economie als de verschillende wensen van het winkelend publiek niet beter worden ingevuld.

### 2.2 Retailaanbod Leidse regio

Het retailaanbod in de Leidse regio is zeer divers en bestaat uit prachtige winkelgebieden en sterke ondernemers. De verscheidenheid aan winkels en winkelgebieden biedt de inwoner veel keus en mogelijkheden. Kwantitatief gezien bestaat het retailaanbod in de Leidse regio uit 1.722 winkels, waarvan 1.526 ingevuld. Samen nemen de 1.722 winkels 455.463 m<sup>2</sup> in. Van het totale aanbod staat er 48.345 m<sup>2</sup> met een detailhandels-bestemming leeg. Dit zijn 196 winkels en vormt 11% van de totale oppervlakte. Van het totale aanbod is het overgrote deel, namelijk 84% van de oppervlakte, te vinden in een winkelgebied. De overige 16% is verdeeld over solitaire vestigingen.

Als we verder inzoomen op de branches valt op dat een groot aantal meters in de regio in gebruik is voor doelgerichte aankopen. Dit komt door de aanwezigheid van twee grootschalige concentraties; WOON Leiderdorp en Rijnke Boulevard Zoeterwoude. In deze twee gemeenten zien we dan ook een hoger gemiddeld oppervlak detailhandel per inwoner in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde. De inwoner van de Leidse regio heeft gemiddeld 1,7 m<sup>2</sup> detailhandel tot zijn beschikking, evenveel als het Nederlandse gemiddelde. De inwoner van de Leidse regio loopt echter vaker tegen lege winkelruimtes aan dan de

gemiddelde Nederlander. Van de 1,7 m<sup>2</sup> detailhandel per inwoner staat er in de regio 0,18 m<sup>2</sup> leeg ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde van 0,10 m<sup>2</sup> per inwoner. De noodzaak om in de Leidse regio antwoorden te vinden om de leegstand tegen te gaan, is dus groot.

### **Detailhandelsstructuur Leidse regio**

In de Leidse regio zijn 41 winkelgebieden aanwezig (zie kader). Deze winkelgebieden lopen uiteen van de binnenstad van Leiden tot het supermarktcentrum Asterstraat in Katwijk. De winkelgebieden verschillen van elkaar in aanbod, grootte, functie en positionering. De binnenstad van Leiden heeft bijvoorbeeld een recreatieve functie voor de regio en concurreert onder andere met de binnensteden van Haarlem en Den Haag, die op relatief korte afstand liggen. Het wijkwinkelcentrum Lange Voort heeft een meer lokale functie en concurreert met vergelijkbare boodschappenwinkelgebieden in de omgeving. Op pagina 15 zijn de winkelgebieden in kaart weergegeven, de cirkels geven de primaire verzorgingsgebieden aan. In de Retailvisie is er voor gekozen om winkelgebieden met elkaar te vergelijken op basis van de primaire verzorgingsgebieden om een goede regionale vergelijking mogelijk te maken. De kans is groot dat de consument in het primaire verzorgingsgebied kiest voor het

dichtstbijzijnde winkelgebied. Uiteraard zijn er in een winkelgebied bezoekers van buiten het primaire verzorgingsgebied.

Daarnaast zijn er winkelgebieden die als secundaire aankooplocaties functioneren. Voor die locaties geldt dat de consument niet actief op zoek gaat naar een aankoop. Aankopen doen gebeurt vaak impulsief omdat de winkelfunctie ondergeschikt is aan een andere activiteit.

## Winkelgebieden Leidse regio

### Hoofdwinkelcentra

1. Centrum Leiden
2. Centrum Katwijk
3. Winkelhof Leiderdorp
4. De Kempenaerstraat Oegstgeest
5. Centrum Voorschoten

### Kernverzorgende centra klein

6. Centrum Zoeterwoude
7. Centrum Rijnsburg

### Wijkwinkelcentra

8. Kopermolen Leiden
9. Lange Voort Oegstgeest
10. Luifelbaan Leiden
11. Diamantplein Leiden
12. Kooilaan Leiden
13. Stevensbloem Leiden
14. Herenstraat Leiden
15. Hoornespassage Katwijk
16. Santhorst Leiderdorp

### Buurtcentra

17. Koopcentrum Oegstgeesterweg  
Rijnsburg
18. Bosplein Katwijk
19. Hofland Voorschoten
20. Visserijkade Katwijk
21. Hoofdstraat Valkenburg
22. Lammenschansdriehoek Leiden
23. Nieuw-Rhijngeest Oegstgeest
24. Verde Vista Zoeterwoude
25. Veurseweg Voorschoten
26. Wagnerplein Leiden
27. Beatrixstraat Leiden
28. Boerhaaveplein Oegstgeest
29. Oranjegalerij Leiderdorp
30. Van Beethovenlaan Voorschoten
31. Hoge Rijndijk Leiden
32. Rijnstraat Katwijk
33. Roomburgh Leiden
34. Van 't Hoffstraat Leiden

### Supermarktcentra

35. Asterstraat Katwijk
36. Melkweg Katwijk

### Grootschalige concentraties

37. WOOON Leiderdorp
38. 't Heen Katwijk
39. De Baanderij Leiderdorp
40. Rijneke Boulevard Zoeterwoude
41. Lammenschansweg Leiden

### Secundaire aankooplocaties

1. Retail op Centraal Station Leiden
2. Retail op Leiden Bio Science Park

# Leidse regio



Supermarkten  
50 vkp - 54.603 m2

Speciaalzaken  
276 vkp - 15.347 m2

Persoonlijke verzorging  
95 vkp - 13.243 m2

Schoenen & Lederwaren  
47 vkp - 7.463 m2

Juwelier & Optiek  
57 vkp - 3.819 m2

Warenhuis  
10 vkp - 11.913 m2

Kleding & Mode  
271 vkp - 40.232 m2

Huishoudelijk & Luxe  
59 vkp - 13.955 m2

Antiek & Kunst  
27 vkp - 4.038 m2

Sport & Spel  
56 vkp - 11.494 m2

Hobby  
25 vkp - 2.182 m2

Media  
42 vkp - 5.997 m2

Overig  
99 vkp - 14.770 m2

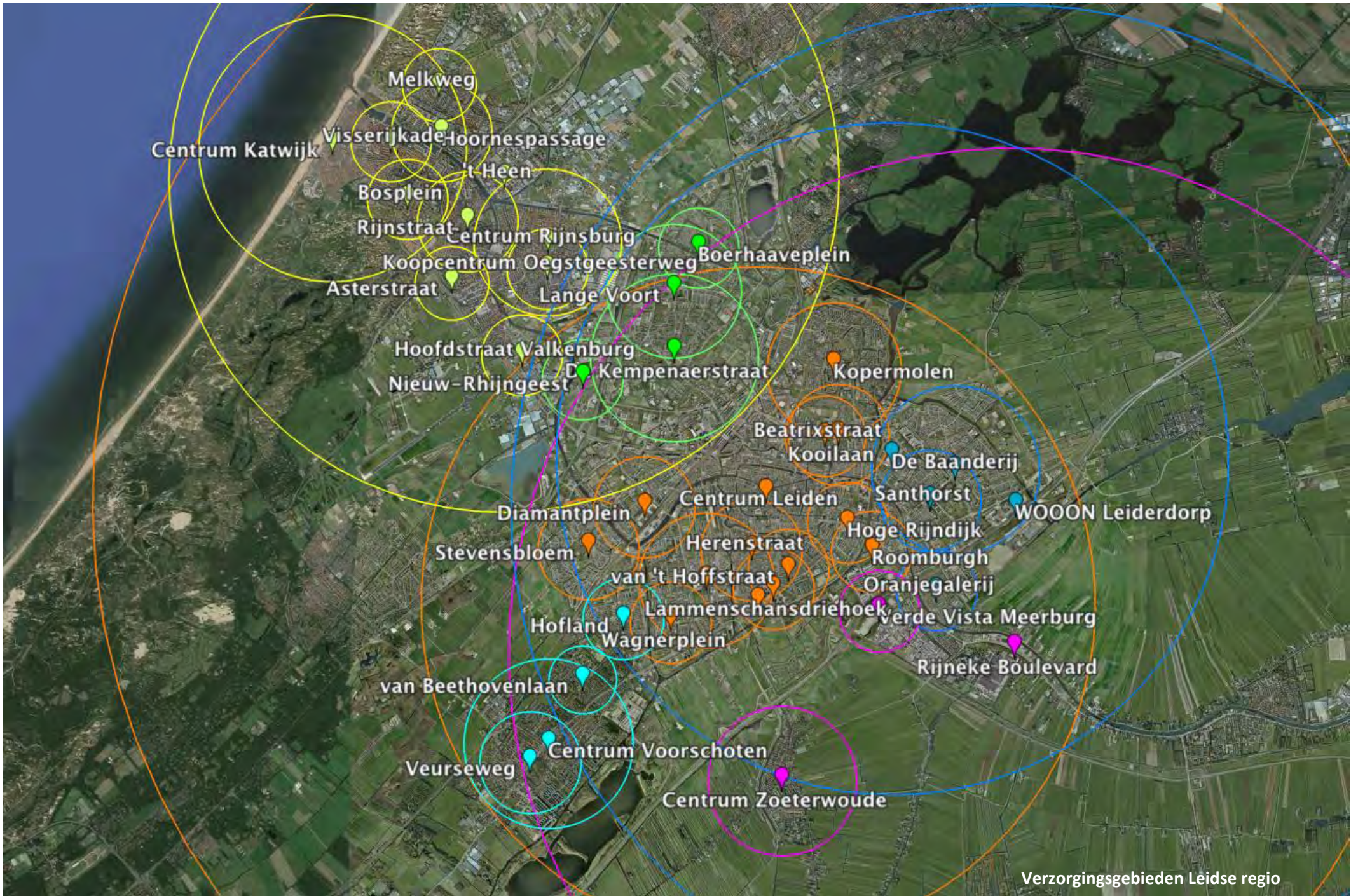
Plant & Dier  
85 vkp - 30.585 m2

Bruin & Witgoed  
57 vkp - 10.573 m2

Auto & Fiets  
57 vkp - 9.490 m2

Doe-het-zelf  
38 vkp - 36.440 m2

Wonen  
175 vkp - 120.974 m2



Verzorgingsgebieden Leidse regio

## Aanwezige supermarkten

Dagelijkse boodschappen doet de consument hoofdzakelijk bij de supermarkt, 80% van alle dagelijkse bestedingen worden daar gedaan. Dagelijkse boodschappen kan een consument doen bij winkels in de hoofdbranches 'levensmiddelen' en 'persoonlijke verzorging' (zie kader en bijlage 2).

### Indeling van groepen en hoofdbranches

Het dagelijks en niet-dagelijks winkel-aanbod is door Locatus ingedeeld in hoofdbranches.

- **Dagelijks aanbod**
  - Levensmiddelen
  - Persoonlijke verzorging
  
- **Niet-dagelijks aanbod**
  - Mode & Luxe
  - Vrije tijd
  - In/om huis
  
- **Overige detailhandel**

Een verdere specificering naar branches is weergegeven in bijlage 2.

In totaal zijn er 52 supermarkten in de Leidse regio. Twee van de supermarkten behoren tot een zelfstandige onderneming, de overige vijftig behoren tot een formule. Albert Heijn is met dertien winkels de meest aanwezige formule in de regio. De grootste supermarkt is de Albert Heijn XL op het Bevrijdingsplein in Leiden (winkelgebied Luifelbaan) met een oppervlakte van 3.150 m<sup>2</sup>. De gemiddelde oppervlakte van een supermarkt in de Leidse regio is 1.030 m<sup>2</sup>. De meeste supermarkten zijn gelegen in een winkelgebied. Vier supermarkten zijn solitair.

In Nederland is de gemiddelde afstand tot een grote supermarkt 0,9 km. In de Leidse regio is deze afstand kleiner. Gemiddeld hoeft een inwoner in de regio maar 0,68 km te reizen tot een grote supermarkt, waarbij de inwoners van Oegstgeest de langste afstand moeten afleggen (0,8 km). De keuze voor een supermarkt binnen een straal van 1 km is voor sommige gemeenten beperkter dan het Nederlandse gemiddelde van 1,8. Alleen de Leidenaar heeft een grotere keuze binnen 1 km afstand, namelijk 2,9 supermarkten (CBS, 2015).

### Plannen en ontwikkelingen

Naast de totale oppervlakte van 455.463 m<sup>2</sup> detailhandel (ingevulde winkels en leegstand in winkelgebieden en op solitaire locaties) in de regio staan er nog extra ontwikkelingen gepland.

In de vigerende bestemmingsplannen van de zes gemeenten zijn nog 46.748 nieuw te bouwen meters ('harde plannen') opgenomen en nog eens 44.752 m<sup>2</sup> ('zachte plannen') opgenomen in structuurvisies en masterplannen. De harde en zachte plannen zijn in beeld gebracht en meegenomen als onderdeel van de berekening van het economisch perspectief in de volgende paragraaf. Een overzicht van alle ontwikkelingen is te vinden in bijlage 3.

### 2.3 Economisch perspectief

Op basis van het aantal inwoners en het winkelaanbod is onderzocht hoe de winkelgebieden in de Leidse regio economisch functioneren. Onderzoek naar het economisch functioneren van de detailhandel in de regio kan waardevol zijn om inzicht te krijgen in het bestaansrecht van winkelgebieden en om te bepalen of vraag en aanbod op elkaar zijn afgestemd. Als er bijvoorbeeld teveel detailhandelmeters zijn voor de aanwezige vraag, dan zorgt dit voor economisch minder goed functionerende winkels en winkelgebieden.

Op basis van de regionale bevolkingsontwikkeling tot 2025 (+4,7%), de koopkrachtbinding en -toevloeiing per winkelgebied, de gemiddelde bestedingen voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod en de grootte



van de winkelvloeroppervlakte (WVO) is er met een algemene marktruimteberekening per type winkelgebieden een inschatting gemaakt van het economisch functioneren van de winkelgebieden in de Leidse regio. In tabel 2.2 staat een overzicht van de vraag, het aanbod 2025 en de ruimte in m<sup>2</sup>. De vraag is berekend door allereerst het aantal consumenten dat winkelt in de winkelgebieden in kaart te brengen. Vervolgens is dit gekoppeld aan het bestedingspotentieel. Dit resulteert dus in de vraag uitgedrukt in vierkante meters. Het aanbod 2025 is het huidige ingevulde aanbod, de huidige leegstand en alle bekende 'harde' en 'zachte' plannen (zie bijlage 4). De resultante van de vraag minus het aanbod 2025 levert de marktruimte op zoals weergegeven in tabel 2.2.

RMC heeft de marktruimte bepaald op het niveau van de drie functies van winkelgebieden: recreatief, boodschappen en doelgericht. Vervolgens is er een verdere uitsplitsing gemaakt naar vijf type winkelgebieden. De uitkomsten van de marktruimteberekening zijn dus niet berekend op individueel winkelgebiedniveau. Een dergelijke kwantitatieve berekening is echter altijd indicatief en gebaseerd op aannames op het gebied van koopkrachtbinding, bevolkingsgroei, concurrentie van andere winkelgebieden en van internetverkopen, economische situatie van verzorgingsgebied, etc. De onderzoeks-verantwoording is te vinden in bijlage 4.

In de tabel zijn indicaties voor de marktruimte per type winkelgebied weergegeven in een minimaal en maximaal scenario. Een negatieve waarde in de tabel staat voor een negatieve marktruimte en dus een overschot in winkelmeters in 2025. Een positieve waarde in de tabel betekent dat het bestaande aantal m<sup>2</sup> aansluit op de vraag in m<sup>2</sup>. Het geeft dus geen informatie voor een specifiek winkelgebied, maar wel een indicatie per type winkelgebied.

**Tabel 2.2: Marktruimte totaal (aanbod inclusief harde en zachte plannen)**

Typering winkelgebied	Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde en zachte plannen	Marktruimte	
		Minimaal	Maximaal	Totaal	Minimaal	Maximaal
<b>Recreatieve winkelgebieden</b>	Hoofdwinkelgebieden	158.112	166.582	169.001	-10.889	-2.419
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.750	66.027	55.420	8.330	10.607
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Buurt- en supermarktcentra	28.208	29.216	38.487	-10.279	-9.272
<b>Doelgerichte winkelgebieden</b>	Grootschalige concentraties	99.279	113.462	191.538	-92.259	-78.076
<b>Solitaire vestigingen</b>	Solitaire vestigingen	61.258	69.077	81.089	-19.832	-12.013
	<b>Totaal</b>	<b>410.607</b>	<b>444.363</b>	<b>535.785</b>	<b>-124.928</b>	<b>-91.172</b>

Bron: RMC

Uit de berekening in tabel 2.2 blijkt dat het totale aanbod inclusief harde en zachte plannen de vraag ruimschoots overschrijdt met een grote negatieve marktruimte tot gevolg. Daarom is besloten om de zachte plannen in principe te schrappen. Deze keuze betekent dat het totale aanbod fors wordt beperkt en dichter richting vraag terug wordt gedrongen. De harde plannen zullen in het vervolg bij het totale aanbod

gerekend worden omdat er vanuit gegaan wordt dat deze ontwikkelingen in 2025 zijn gerealiseerd.

Tabel 2.3 laat de marktruimte zien wanneer de zachte plannen niet in het aanbod zijn opgenomen. Over het algemeen lijken de recreatieve centra redelijk goed afgestemd op de vraag, dit zijn de recreatieve centra. De

kernverzorgende centra klein en wijkcentra lijken eveneens goed afgestemd op de vraag. De buurtcentra, inclusief supermarktcentra, in de Leidse regio zijn te groot voor de vraag. Maar vooral de grootschalige concentraties, oftewel doelgerichte winkelgebieden, lijken flink te moeten krimpen als het gaat om afstemming van het aanbod op de vraag.

**Tabel 2.3: Marktruimte per type winkelgebied in m2 (aanbod inclusief harde plannen)**

Typering winkelgebied	Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde plannen Totaal	Marktruimte	
		Minimaal	Maximaal		Minimaal	Maximaal
<b>Recreatieve winkelgebieden</b>	Hoofdwinkelgebieden	158.112	166.582	158.389	-277	8.193
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.750	66.027	52.720	11.030	13.307
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Buurt- en supermarktcentra	28.208	29.216	32.987	-4.779	-3.772
<b>Doelgerichte winkelgebieden</b>	Grootschalige concentraties	99.279	113.462	171.698	-72.419	-58.236
<b>Solitaire vestigingen</b>	Solitaire vestigingen	61.258	69.077	74.989	-13.732	-5.913
	<b>Totaal</b>	<b>410.607</b>	<b>444.363</b>	<b>490.783</b>	<b>-80.176</b>	<b>-46.420</b>

Bron: RMC

## 3. RMC ANALYSE

### RETAIL LEIDSE REGIO

*Alle winkelgebieden in de Leidse regio zijn gescand en geanalyseerd via verschillende methoden. Uiteindelijk leiden de onderzoeken naar een uitspraak over de kansen van de winkelgebieden in de Leidse regio.*

#### 3.1 Toelichting methode

Binnen deze bouwsteen wordt een uitspraak gedaan over het functioneren van de winkelgebieden in de Leidse regio. De huidige detailhandelsstructuur is daarvoor geanalyseerd door middel van een aantal methoden:

1. De **RMC toekomstbestendigheidstoets** geeft inzicht in de kansen van de winkelgebieden in de regio
2. In het **loopstromenonderzoek** is de huidige uitwisseling van bezoekers tussen de veertien grootste winkelgebieden in de regio geanalyseerd.
3. Om vast te stellen of de huidige identiteit van de vijftien grootste winkelgebieden past bij de inwoners van het verzorgingsgebied is er een analyse gedaan op basis van het **BSR-model**.

Het resultaat van de verschillende analyses en inzichten bepaalt welke van de onderstaande winkelgebieden daadwerkelijk behoren tot een

sterke detailhandelsstructuur voor de Leidse regio in 2025.

#### 3.2 Toekomstbestendigheidstoets

De 41 winkelgebieden zijn geanalyseerd aan de hand van de RMC toekomstbestendigheidstoets. Dit zijn negen criteria waardoor er per winkelgebied bekeken kan worden in hoeverre deze kansrijk is voor de toekomst. De criteria staan in relatie tot de trends in retail en het huidige en toekomstige koopgedrag van de consument en worden hierna kort besproken. In bijlage 5 is een uitgebreide toelichting te vinden, met daarbij de waarden en de benchmarks per type winkelgebied. De benchmark is het referentiekader, het ijkingskader waarmee de huidige detailhandel wordt vergeleken.

##### 1. Filialisering

Per type winkelgebied is een minimaal aandeel filiaalbedrijven vastgesteld.

##### 2. Primaire functie

Per type winkelgebied is vastgesteld wat de primaire functie is en wat de benchmark is van het minimale aanwezige aanbod.

- a. Dagelijks
- b. Recreatief
- c. Doelgericht

### 3. Leegstand

Per type winkelgebied is een maximaal leegstandspercentage vastgesteld.

### 4. Supermarktaanbod

Per type winkelgebied is het minimaal aantal supermarkten vastgesteld.

### 5. WVO supermarkt

Per type winkelgebied is een minimale grootte van de supermarkt vastgesteld.

### 6. Totaal WVO

Per type winkelgebied is een minimale omvang in m<sup>2</sup> van het totale gebied vastgesteld.

### 7. Concurrentie

Voor alle winkelgebieden is de concurrentie binnen het verzorgingsgebied vastgesteld op basis van een vergelijking van de eerste zes criteria met de winkelgebieden die deels hetzelfde verzorgingsgebied bedienen.

### 8. WVO dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied is een maximum aan dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld.

### 9. WVO niet-dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied is een maximum aan niet-dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld.

### Resultaten

Het overzicht op de volgende pagina laat de resultaten van de RMC toekomstbestendigheidstoets zien. Alle criteria zijn beoordeeld door middel van inkleuring van de blokjes. Een rood blokje geeft aan dat het winkelgebied op dit criterium slechter scoort dan de benchmark. Een groen blokje staat voor een betere score dan de benchmark en is daarmee voldoende. Een grijs blokje geeft aan dat een criterium niet van toepassing is op dit specifieke winkelgebied. Deze toekomstbestendigheidstoets is niet volledig dekkend, naast de negen meegenomen criteria kunnen er nog andere aspecten van invloed zijn op toekomstbestendigheid.

Op basis van deze kwantitatieve analyse van de huidige winkelgebieden in de Leidse regio zien we hoe de winkelgebieden scoren met betrekking tot toekomstbestendigheid ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden in de regio. De winkelgebieden met meer rode dan groene criteria (score  $\leq$  50%) geven tekenen van

zwaar weer in hun huidige vorm als het gaat om toekomstbestendigheid.

De resultaten van deze kwantitatieve analyse staan niet op zichzelf. Ze geven een indicatie van sterke en zwakke winkelgebieden in de regio en zullen worden behandeld als een van de bouwstenen voor het creëren van een kansrijke detailhandelsstructuur. De toekomstbestendigheidstoets zal aangevuld moeten worden met een kwalitatieve analyse.

### Hoofdwinkelcentra

De Kempenaerstraat Oegstgeest	1	2b	3	4	6	7	8	9	5	2a	2c
Centrum Leiden	1	2b	4	5	6	7	9	3	8	2a	2c
Centrum Katwijk	2b	3	4	5	6	7	8	1	9	2a	2c
Winkelhof Leiderdorp	1	3	4	5	6	7	9	2b	8	2a	2c
Centrum Rijnsburg	1	2a	5	6	7	8	3	4	9	2b	2c
Centrum Voorschoten	3	4	5	6	7	8	1	2b	9	2a	2c
Centrum Zoeterwoude	2a	6	9	1	3	5	5	7	8	2b	2c

### Wijkwinkelcentra

Kopermolen Leiden	1	2a	3	4	5	6	7	8	9	2b	2c	100%
Lange Voort Oegstgeest	1	2a	3	4	5	6	7	8	9	2b	2c	78%
Luifelbaan Leiden	1	2a	3	4	5	6	7	8	9	2b	2c	78%
Kooilaan Leiden	2a	3	4	5	6	7	8	9	1	2b	2c	75%
Diamantplein Leiden	1	2a	3	4	8	9	5	6	7	2b	2c	67%
Stevensbloem Leiden	2a	4	5	6	9	3	7	8	1	2b	2c	63%
Santhorst Leiderdorp	1	2a	6	8	9	3	4	5	7	2b	2c	56%
Hoornespassage Katwijk	1	2a	5	8	3	4	6	7	9	2b	2c	44%
Herenstraat Leiden	2a	8	9	1	3	4	5	6	7	2b	2c	33%

### Buurtcentra

Hofland Voorschoten	1	2a	3	4	5	6	7	8	9	2b	2c	100%
Visserijkade Katwijk	1	2a	3	4	5	6	7	9	8	2b	2c	89%
Lammenschansdriehoek Leiden	2a	3	4	5	6	7	8	9	1	2b	2c	88%
Verde Vista Meerburg	2a	4	5	6	7	8	1	2b	2c	3	9	83%

89%	Koopcentrum Oegstgeesterweg	1	2a	4	5	6	7	8	3	9	2b	2c	78%
78%	Bosplein Katwijk	1	2a	3	4	7	8	9	5	6	2b	2c	78%
78%	Veurseweg Voorschoten	1	3	4	5	6	7	8	2a	9	2b	2c	78%
78%	Hoofdstraat Valkenburg	1	2a	3	4	6	7	5	8	2b	2c	9	75%
67%	Nieuw-Rhijngeest Oegstgeest	2a	4	5	6	7	8	1	2b	2c	3	9	67%
67%	Roomburgh Leiden	2a	3	4	8	9	1	5	6	7	2b	2c	56%
33%	Wagnerplein Leiden	2a	3	4	5	6	1	7	8	9	2b	2c	56%
	Oranjegalerij Leiderdorp	2a	3	4	8	1	5	6	7	2b	2c	9	50%
	Boerhaaveplein Oegstgeest	1	2a	4	8	3	5	6	7	2b	2c	9	50%
	Rijnstraat Katwijk	4	5	8	9	1	2a	3	6	7	2b	2c	44%
	Van 't Hoffstraat Leiden	2a	3	8	9	1	4	5	6	7	2b	2c	44%
	Beatrixstraat Leiden	2a	8	9	1	3	4	5	6	7	2b	2c	33%
	Hoge Rijndijk Leiden	3	5	1	2a	4	6	7	9	2b	2c	8	25%
	Van Beethovenlaan Voorschoten	2a	8	1	3	4	5	6	7	2b	2c	9	25%

### Supermarktcentra

	Melkweg Katwijk	1	2a	3	4	6	7	8	9	5	2b	2c	89%
	Asterstraat Katwijk	1	2a	3	4	5	6	7	8	2b	2c	9	50%

### Grootschalige concentratie

	Rijneke Boulevard Zoeterwoude	1	2c	3	5	7	9	2a	2b	4	6	8	83%
	WOON Leiderdorp	1	2c	5	7	3	9	2a	2b	4	6	8	67%
	De Baanderij Leiderdorp	1	2c	5	7	3	9	2a	2b	4	6	8	67%
	't Heen Katwijk	1	2c	5	7	3	9	2a	2b	4	6	8	67%
	Lammenschansweg Leiden	1	9	2c	3	5	7	2a	2b	4	6	8	33%

1: Filialisering  
2a: Primaire functie: dagelijks  
2b: Primaire functie: recreatief  
2c: Primaire functie: doelgericht

3: Leegstand  
4: Supermarkt aanbod  
5: Totaal WVO  
6: WVO supermarkt

7: Concurrentie  
8: WVO dagelijks aanbod per inwoner  
9: WVO niet-dagelijks aanbod per inwoner

### 3.3 Uitwisselingen Leidse regio

In hoeverre er regionaal wordt gewinkeld in de Leidse regio, welke winkelgebieden een regionale functie hebben en welke een kleiner en lokaal verzorgingsgebied hebben, is onderzocht voor veertien grotere winkelgebieden (tabel 3.1). Dit is geanalyseerd door middel van een innovatieve methode waarbij het winkelgedrag van consumenten 24/7 inzichtelijk gemaakt is aan de hand van het meten van bezoeken aan winkelstraten en – gebieden. Het winkelgedrag wordt gekenmerkt door de uitwisseling die de winkelgebieden hebben met elkaar, m.a.w. bezoekers zijn tijdens de meetperiode in meerdere winkelgebieden gesignaleerd. In deze paragraaf worden de kenmerkende uitwisselingen in de regio besproken. Voor de uitwisselingen gezien vanuit elk winkelgebied en de zeven hoofduitwisselingen verwijzen we u naar bijlage 6.

Tabel 3.1: Winkelgebieden met druktesensoren

Hoofdwinkelgebieden	Boodschappen winkelgebieden
Centrum Leiden	Kopermolen
Centrum Katwijk	Luifelbaan
Centrum Zoeterwoude	Lange Voort
Centrum Rijnsburg	
Centrum Voorschoten	
De Kempenaerstraat	
Grootschalige concentraties	
WOOON	't Heen
Rijneke Boulevard	Lammenschansweg
De Baanderij	

Bron: RMC

#### Tussen de zes hoofdcentra

Tussen de zes hoofdcentra in de Leidse regio is alleen een hoge uitwisseling te zien met de Leidse binnenstad. Tussen de andere hoofdcentra is een zeer geringe uitwisseling van bezoekers te zien. Dit zou kunnen betekenen dat consumenten in hoofdzaak gebruik maken van maar één winkelgebied voor hun recreatieve winkelbehoeftes, aangevuld met het centrum van Leiden. Deze heeft kennelijk een aanvullende functie op de overige gemeten winkelgebieden in de Leidse regio.

#### Tussen de zes hoofdcentra en de boodschappencentra

Tussen de hoofdcentra en de boodschappencentra zijn grote uitwisselingen te zien. Deze zijn te zien in de gemeenten waar naast het centrum ook een wijkwinkelcentrum

(boodschappencentrum) is meegenomen in het onderzoek (Leiden, Katwijk en Oegstgeest). Dit zou kunnen betekenen dat consumenten een winkelgebied (boodschappen dan wel recreatief) met een duidelijk doel bezoeken en hiervoor een duidelijke keuze maken. De Luifelbaan in Leiden toont veel uitwisselingen met overige winkelgebieden, waarbij er een hoge uitwisseling te zien is met het Centrum van Voorschoten en De Baanderij in Leiderdorp.

#### Tussen doelgerichte winkelgebieden

Tussen de grootschalige concentraties in de Leidse regio is ook nog enige uitwisseling te zien. Voornamelijk tussen de Rijneke Boulevard, WOOON en De Baanderij. Blijkbaar worden Rijneke Boulevard, WOOON en De Baanderij door dezelfde consumenten bezocht. In eerste instantie klinkt dat logisch omdat de winkelgebieden geografisch dicht bij elkaar liggen, in tweede instantie betekent het dat de winkelgebieden een toegevoegde waarde ten opzichte van elkaar hebben binnen hetzelfde verzorgingsgebied. De consument lijkt de verschillen tussen de verschillende grootschalige concentraties te kennen. 't Heen in Katwijk en de Lammenschansweg in Leiden staan meer op zichzelf en laten een veel lagere uitwisseling zien met de overige grootschalige winkelgebieden in de regio.

## Lokale functie

Daarnaast is het interessant om te kijken naar de winkelgebieden die weinig of hele lage uitwisselingspercentages met andere winkelgebieden laten zien. Centrum Voorschoten en centrum Zoeterwoude laten beide lage (onder het gemiddelde) uitwisselingspercentages zien met de andere winkelgebieden in de regio. Beide winkelgebieden hebben alleen een relevante uitwisseling met de Lammenschansweg en de Luifelbaan in Leiden. De lage uitwisseling van deze centrumgebieden met andere winkelgebieden kan wellicht verklaard worden doordat deze centra geografisch gezien verder uit de richting liggen van de overige winkelgebieden in de regio waardoor de reisafstand voor de consument te groot is. Bovendien zal er ook met andere winkelgebieden buiten de Leidse regio worden uitgewisseld.

## Effecten op detailhandelsstructuur

### 1. De hoofdwinkelgebieden in de regio zijn maar in beperkte mate verbonden met elkaar.

De hoogste uitwisseling is te zien tussen winkelgebieden in dezelfde gemeente. Er is maar één boodschappenwinkelgebied (Luifelbaan) met een sterke regionale functie.

### 2. De winkelgebieden hebben een primaire recreatieve functie, boodschappen-functie of een doelgerichte functie.

Uit de analyse is te concluderen dat de consument wanneer nodig de winkelgebieden onderling afwisselt en aanvult. En tegelijkertijd kan worden geconcludeerd dat de consument dus gebruik maakt van één winkelgebied voor boodschappen doen (alleen Luifelbaan als aanvullend boodschappencentrum) of recreatief winkelen (alleen de binnenstad van Leiden als aanvullend recreatief centrum) en meerdere winkelgebieden benut voor doelgerichte aankopen.

### 3. Lammenschansweg is niet aanvullend op de aanwezige grootschalige concentraties op korte afstand.

De uitwisseling tussen de Rijnke Boulevard, WOON en De Baanderij laat zien dat deze gebieden aanvullend zijn op elkaar. De Lammenschansweg lijkt, door de lage uitwisseling, geen aanvullende functie te hebben en daardoor minder belangrijk voor de detailhandelsstructuur van de Leidse regio.

### 4. Centrum Voorschoten en centrum Zoeterwoude hebben een lokale verzorgingsfunctie en zijn belangrijk voor het eigen verzorgingsgebied.

De lage uitwisseling van deze centrumgebieden met andere winkelgebieden laat zien dat deze winkelgebieden een lokale verzorgingsfunctie hebben en daardoor belangrijk zijn voor de detailhandelsstructuur van de Leidse regio.

## 3.4 Identiteit van winkelgebieden

De regio is gebaat bij het ontwikkelen van verschillende, elkaar aanvullende winkelgebieden met een eigen identiteit. Niet elk winkelgebied kan hetzelfde bieden. Winkelgebieden moeten passen bij de 'kleur' van het verzorgingsgebied. De identiteit van het winkelgebied moet aansluiten bij de wensen en behoeftes van inwoners van het primaire verzorgingsgebied.

## Bepaling kleur winkelgebieden

De identiteit van winkelgebieden is bepaald aan de hand van het eerder gebruikte BSR-model. Er is onder andere gekeken naar het gevestigde retailaanbod, de merken en type winkels. De identiteit van het winkelgebied wordt eveneens bepaald door de inrichting van de openbare ruimte, de service die een gebied biedt (bijvoorbeeld openingstijden), datgene wat een

winkelgebied online doet en communiceert (bijvoorbeeld door social media) en het type evenementen en attracties dat het winkelgebied organiseert. Het totaalpakket van de bovenstaande elementen bepaalt de uiteindelijke kleur.

Voor de grootste winkelgebieden is de kleur bepaald door middel van een fysieke RMC scan op locatie. Op de volgende pagina worden de resultaten van deze scans door middel van posities van de winkelgebieden binnen het BSR-model weergegeven. In de modellen zijn tevens de percentages van inwoners aangeduid.

### **Functie van winkelgebieden**

Naast de positionering van de identiteit van het winkelgebied is het belangrijk dat winkelgebieden zich onderscheiden in de functie van het winkelgebied. De drie verschillende functies die we onderscheiden zijn:

### **Recreatieve winkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak. Het winkelaanbod richt zich dus op niet-dagelijkse artikelen. Het winkelen (shoppen) op zich is voor de consument belangrijker dan de aankoop. De consument bezoekt bij voorkeur een sfeervolle winkellocatie met een ruim aanbod aan modische winkels, aanwezigheid van horeca en landelijke trekkers. Tijd speelt een

kleinere rol en de afstand tot het winkelgebied is van ondergeschikt belang.

### **Boodschappenwinkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod. Hieronder valt food (voedings- en genotmiddelen) en frequent benodigde non-food (drogisterij artikelen, bloemen, textiel en huishoudelijke artikelen). De consument wil voor dit type winkelen niet te veel moeite doen en daarom concentreren deze winkels zich vaak in buurt- of wijkcentra.

### **Doelgerichte winkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op doelgerichte aankopen en de oriëntatie hierop omdat de artikelen groot van omvang of relatief duur zijn. Dit zijn onder andere aankopen op het gebied van bouwmaterialen, bruin- en witgoed, keukens en badkamers, vloerbedekking, tuinartikelen en auto's. De consument is bereid om een lange afstand af te leggen naar dit type winkelcentra, maar vindt goede bereikbaarheid wel belangrijk.

De functie van het winkelgebied wordt bepaald door het type aanbod (dagelijks/niet-dagelijks) dat er gevestigd is. Consumenten maken bewuste keuzes voor een winkelgebied afhankelijk van hun behoefte op dat moment.

Een winkelgebied moet duidelijk keuzes maken en weten waarom een consument het winkelgebied bezoekt. Is dat om een dagje te vermaken, is dat om de dagelijkse boodschappen te doen of is dat om echt doelgericht te slagen in zijn koopbehoeften? Daarbij is het belangrijk dat het aanbod complementair is aan andere winkelgebieden in dezelfde verzorgingsgebieden.

### **Effecten op detailhandelsstructuur**

#### **1. De meeste winkelgebieden sluiten met hun huidige identiteit goed aan op de inwoners van het directe verzorgingsgebied.**

De kleinere (dagelijkse boodschappen) winkelgebieden zoals Luifelbaan, Kopermolen, centrum Rijnsburg en centrum Zoeterwoude, lijken niet te passen bij de inwoners van de gemeente. Ze sluiten echter wel aan op de kleur van een kleinere schaal, namelijk de wijken waarin ze liggen. Voor de Lange Voort geldt dit niet, de gele kleur past niet bij de blauw/groene inwoners van het primaire verzorgingsgebied.

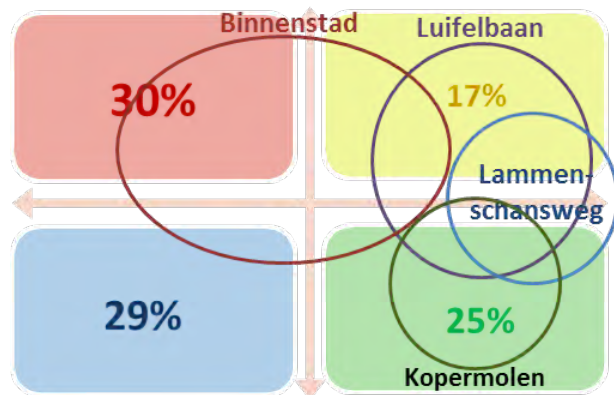
#### **2. Voor de grootschalige concentraties geldt dat deze onderscheidende identiteiten moeten hebben.**

De grootschalige concentraties hebben een verzorgingsgebied dat verder dan de gemeentegrenzen reikt. Daardoor zullen deze winkelgebieden een sterke onderscheidende



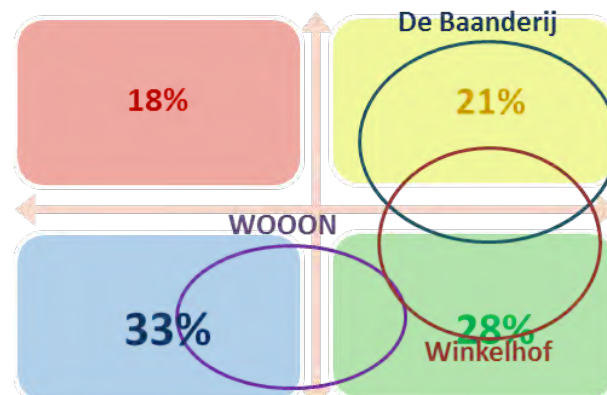
identiteit moeten neerzetten. Het valt op dat 't Heen, De Baanderij en de Rijnke Boulevard voornamelijk opereren in het gele kwadrant. De Lammenschansweg heeft naast de gele identiteit ook een gedeeltelijk groene kleur. WOON identificeert zich meer met de blauwe consumenten en is op basis van deze analyse redelijk onderscheidend ten opzichte van de andere grootschalige concentraties.

### Gemeente Leiden



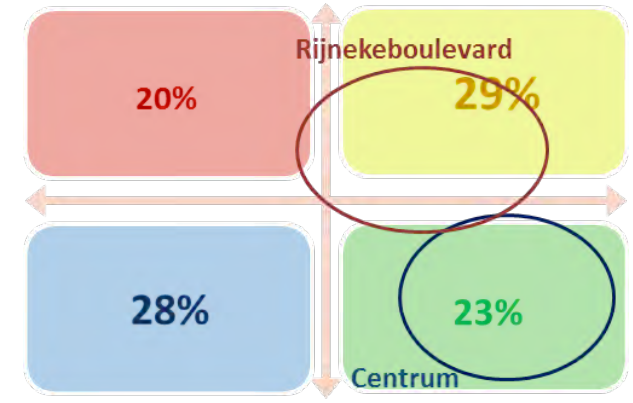
\*Voor de binnenstad en Lammenschansweg geldt dat het verzorgingsgebied groter is dan alleen de inwoners van Leiden

### Gemeente Leiderdorp



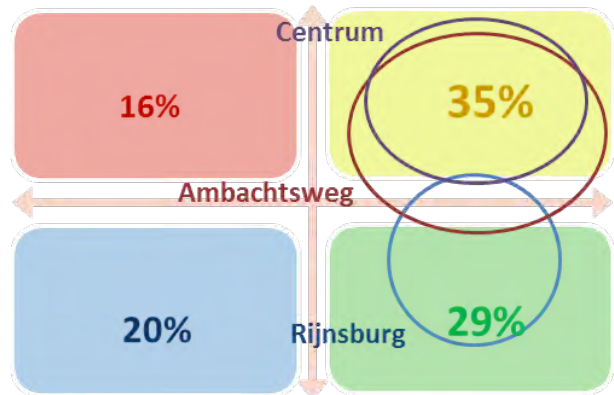
\*Voor WOON en de Baanderij geldt dat het verzorgingsgebied groter is dan alleen de inwoners van Leiderdorp

### Gemeente Zoeterwoude



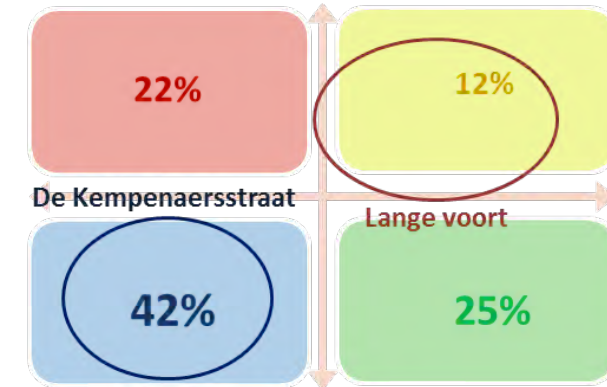
\*Voor de Rijnke Boulevard geldt dat het verzorgingsgebied groter is dan alleen de inwoners van Zoeterwoude

### Gemeente Katwijk

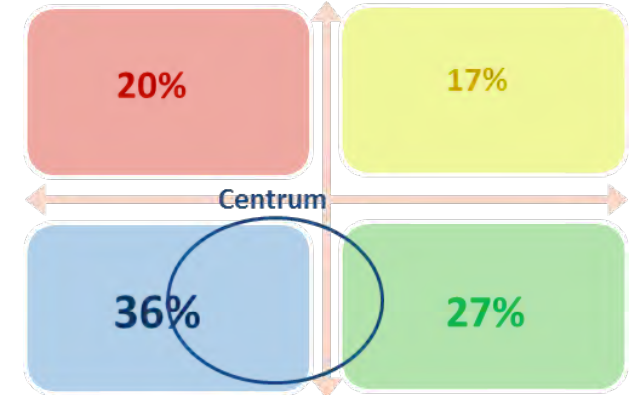


\*Voor 't Heen geldt dat het verzorgingsgebied groter is dan alleen de inwoners van Katwijk

### Gemeente Oegstgeest



### Gemeente Voorschoten



### 3.5 Resultaat RMC-methode

Door middel van de RMC toekomstbestendigheidstoets zijn 41 winkelgebieden getoetst op toekomstbestendigheid. Hieruit blijkt dat verschillende winkelgebieden in de Leidse regio kansrijker zijn dan hun concurrenten in de regio. Daarnaast is er gekeken naar de uitwisseling van de winkelgebieden in de regio en de functie en identiteit. In bijlage 7 staan de analyses en perspectieven van de vijftien grote winkelgebieden uitgebreid beschreven. Alle 41 winkelgebieden zijn in te delen in de volgende categorieën:

1. **Lage RMC toekomstbestendigheidsscore ( $\leq 50\%$ ) en geen verdere aanleiding tot kansrijk perspectief.**
2. **Lage RMC toekomstbestendigheidsscore ( $\leq 50\%$ ), maar wel aanleiding tot kansrijk perspectief.**
3. **Hoge RMC toekomstbestendigheidsscore ( $>50\%$ ) en ook aanleiding tot kansrijk perspectief.**

### Geen kansrijk perspectief

De retailvisie doet uitspraken over de detailhandel in 2025 in de Leidse regio. De hierna benoemde winkelgebieden zonder kansrijk perspectief kunnen zeker kansrijk zijn met functies en bestemmingen anders dan detailhandel. De stakeholders van deze winkelgebieden moeten deze visie aangrijpen om nadrukkelijker te zoeken naar andere functies dan detailhandel in deze gebieden. Ondernemers worden uitgenodigd te onderzoeken wat de mogelijkheden zijn van relocatie naar winkelgebieden met een kansrijk perspectief. Winkels of winkelgebieden worden uiteraard op basis van deze visie niet gevraagd te sluiten en winkeliers zullen in de toekomst niet worden gehinderd met ondernemen in het winkelgebied.

### Categorie 1: Lage score en geen kansrijk perspectief

1. Herenstraat Leiden
2. Oranjegalerij Leiderdorp
3. Boerhaaveplein Oegstgeest
4. Rijnstraat Katwijk
5. Van 't Hoffstraat Leiden
6. Beatrixstraat Leiden
7. Hoge Rijndijk Leiden
8. Van Beethovenlaan Voorschoten
9. Asterstraat Katwijk
10. Lammenschansweg Leiden

Op basis van de RMC-criteria hebben de bovenstaande winkelgebieden een score van  $\leq 50\%$ . Bij de nadere kwalitatieve en kwantitatieve analyse bleken er geen redenen te zijn om deze winkelgebieden in een andere categorie op te nemen.

### Categorie 2: Lage score en kansrijk perspectief

1. Hoornespassage Katwijk
2. Centrum Zoeterwoude

Op basis van de RMC-criteria hebben de bovenstaande winkelgebieden een score van minder dan 50%. RMC stelt echter vast dat de concurrentie voor deze winkelgebieden gering is door de geografische ligging. Bovendien zal met het wegvallen van deze winkelgebieden een te grote witte vlek ontstaan in detailhandelsvoorzieningen voor een grote groep inwoners van de huidige verzorgingsgebieden.

### Categorie 3: Hoge score en kansrijk perspectief

1. De Kempenaerstraat Oegstgeest
2. Centrum Leiden
3. Centrum Katwijk
4. Winkelhof Leiderdorp
5. Centrum Rijnsburg
6. Centrum Voorschoten
7. Koopcentrum Oegstgeesterweg

8. Kopermolen Leiden
9. Lange Voort Oegstgeest
10. Luifelbaan Leiden
11. Kooilaan Leiden
12. Diamantplein Leiden
13. Stevensbloem Leiden
14. Santhorst Leiderdorp
15. Hofland Voorschoten
16. Visserijkade Katwijk
17. Lammenschansdriehoek Leiden
18. Verde Vista Meerburg
19. Bosplein Katwijk
20. Veurseweg Voorschoten
21. Hoofdstraat Valkenburg
22. Nieuw-Rhijngeest Oegstgeest
23. Roomburgh Leiden
24. Wagnerplein Leiden
25. Melkweg Katwijk
26. Rijneke Boulevard Zoeterwoude
27. WOOON Leiderdorp
28. De Baanderij Leiderdorp
29. 't Heen Katwijk

Bovenstaande winkelgebieden hebben een hoge RMC-score (>50%) en ook kwalitatieve aanleidingen voor een kansrijke toekomst.

## 4. TRENDS & VISIE

*Welke ontwikkelingen zijn er gaande binnen de retailsector? In dit hoofdstuk worden de trends benoemd die relevant zijn voor de toekomstbestendigheid van winkelgebieden. RMC zal de visie hierop beschrijven.*

### 4.1 Consumenten- en retailtrends

Het winkellandschap verandert al zolang als er winkels bestaan. Zonder te innoveren en te blijven vernieuwen gaat de aandacht van de klant verloren. Huidige ontwikkeling waaronder de toenemende concurrentie van online winkels, de vergrijzing van de samenleving, de langdurige economische laagconjunctuur, de toenemende bereidheid om verder te reizen, maar ook de toenemende behoefte aan gemak geven aan dat de consument aan het veranderen is. Met als gevolg voor winkelgebieden dat bezoekersaantallen teruglopen, leegstand toeneemt en consumenten minder loyaal worden.

#### ***De consument van morgen is een moment-consument***

De consument van morgen wordt minder voorspelbaar door de huidige diversiteit in aankoopkanalen en aankooplocaties. Hij zal minder trouw zijn aan een bepaalde winkel maar ook minder trouw aan een vast kanaal. De ene dag koopt hij via internet, de volgende dag in de

winkel en een derde keer tweedehands via Marktplaats.nl. De toekomstige consument kiest voor gemak wanneer het hem uitkomt en verandert in een 'moment-consument'.

#### ***Groei in online winkelen gaat door***

Een van de aankoopkanalen voor de consument is het internet. Het vergelijken van producten via internet is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Consumenten gaan voorbereid naar de winkels en weten meer over hetgeen ze willen kopen. De (retail)wereld is door het internet opener geworden en vraagt dit ook van de retailer. Bovendien zal kopen via internet de komende jaren aan belang toenemen. De huidige marktomvang van online aankopen is in de afgelopen tien jaar opgelopen tot bijna 14 miljard euro. Dit is 16% van de totale omzet binnen de retail (Shopping2020). De verwachting is dat dit aandeel oploopt tot boven de 30% in 2020. Een verdubbeling, maar nog steeds een groter aandeel offline aankopen. De verschillen per branche zijn groot en zullen in de toekomst alleen maar groter worden.

Wanneer consumenten online en offline winkelen combineren, kiest het merendeel ervoor om online te oriënteren en vervolgens offline te kopen (28%). Waar veel retailers bang voor zijn, het zogenaamde 'showrooming', in de

winkel oriënteren en vervolgens de aankoop online doen, wordt veel minder gedaan door consumenten (3%). Een goed verkoopadvies met bijbehorende service blijft de manier waarop de winkelier zijn klanten moet bedienen.

De wijze waarop de consument online winkelt zal ook veranderen. Waar nu de desktop en laptop nog de meest gebruikte instrumenten zijn om online aankopen te doen (80%) (bron: shopping2020), zal dit naar verwachting verschuiven naar de smartphone en de tablet in 2020 (54%). Dit betekent dat de consument op elk moment van de dag de mogelijkheid heeft om te winkelen en te kopen. Dit heeft niet alleen effect op de online strategie van de retailer, maar ook op de rol van de fysieke winkel.

### *Minder bezoeken aan de winkelstraat maar langer*

Dat de consument overal en altijd kan winkelen, is tevens terug te zien in de bezoekersaantallen van winkelstraten. In de afgelopen drie jaar is het aantal bezoekers in de winkelstraten in Nederland teruggelopen met 17%. De binnenstad van Leiden heeft een minder kleine afname van bezoekersaantallen in dezelfde periode, namelijk 13% (bron: CityTraffic).

De toename in internet winkelen zorgt ook voor een verschuiving in de dagen waarop consumenten offline winkelen. Er is een groeiende populariteit voor het zondag-winkelen, mede mogelijk gemaakt door de stijging van het aantal koopzondagen. Mogelijkerwijs is de stijging van het winkelen op maandagen en dinsdagen ook hierdoor te verklaren. Bijvoorbeeld omdat de consument zijn op zondag on- of offline aangekochte product wil ruilen. Tegelijkertijd zien we een sterke daling van het winkelen op koopavonden, landelijk met 31%. De koopavond in de binnenstad van Leiden trok 16% minder bezoekers (CityTraffic, 2015)

Als de consument offline gaat winkelen lijkt de verblijfstijd in het winkelgebied omhoog te gaan en geeft hij meer uit. Echter, het aantal winkels dat een consument bezoekt is sterk afgenomen. De consument is immers beter voorbereid en meer koopgeneigd. Voor een retailer is het noodzakelijk geworden een bezoeker als een te behandelen. De kans dat bezoekers bij een slechte ervaring terugkomen neemt af.

### *Pick-up points helpen de multi-channel consument*

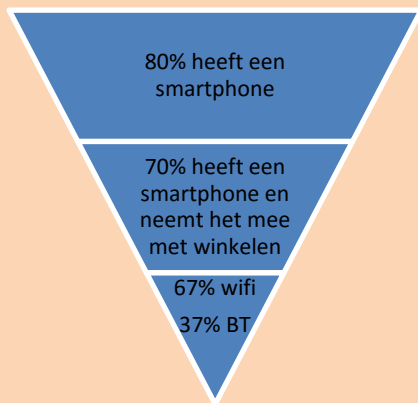
Pick-up points spelen in op behoeftes van de consument van morgen: gemak en efficiëntie. De

consument kan winkelen gemakkelijker combineren met werken en reizen. In relatie tot de groei in online winkelen, groeit ook de vraag naar pick-up points. Alle grote supermarktketens spelen hierop in en hebben de intentie om de komende jaren tientallen afhaalpunten te openen.

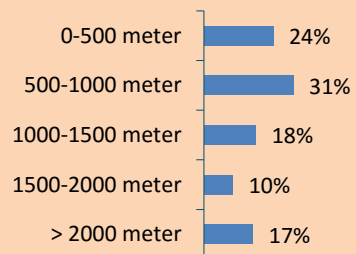
Pick-up points verschijnen op twee manieren. Het eerste type pick-up point is gevestigd in of aan winkels, waarbij consumenten het afhalen van goederen kunnen combineren met winkelen. Een voorbeeld hiervan zijn de pick-up points van Bol.com in de supermarkten van Albert Heijn. Het tweede type pick-up point is een aparte locatie en kan door consumenten gecombineerd worden met winkelen. Deze aparte vestigingen van pick-up points verschillen in omvang, in assortiment en in verschijningsvorm. Van kleine vestigingen met kluisjes tot grotere pick-up points voor boodschappen.

Bij pick-up points is geen sprake van uitstalling en fysieke verkoop van producten. De primaire functie is het afhalen van goederen. Er rust dan ook geen detailhandelsbestemming op. Toch moeten pick-up points bekeken worden in relatie tot detailhandel omdat ze onderdeel

uitmaken van het winkelgedrag van consumenten.



### Wat is de afstand van uw huis naar de plek waar u het meeste boodschappen doet?



Bron: Ipsos (2015)

### Waar doet u wel eens boodschappen?

N=726

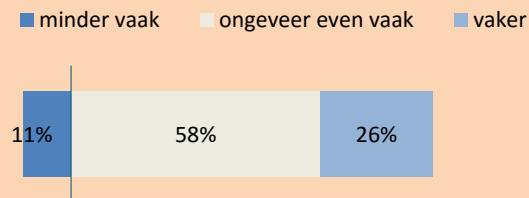
Hoofdwinkelstraat/ winkelcentrum in het centrum	66%
Winkelstraat/ winkelcentrum buiten het centrum	74%
Ik doe nooit boodschappen	2%

### Waar winkelt u wel eens?

N=726

Hoofdwinkelstraat/ winkelcentrum in het centrum	88%
Winkelstraat/ winkelcentrum buiten het centrum	56%
Ik winkel nooit	3%

### Koopt u vaker, even vaak of minder vaak online dan een jaar geleden?



49 % winkelt meestal alleen



35% winkelt meestal met partner

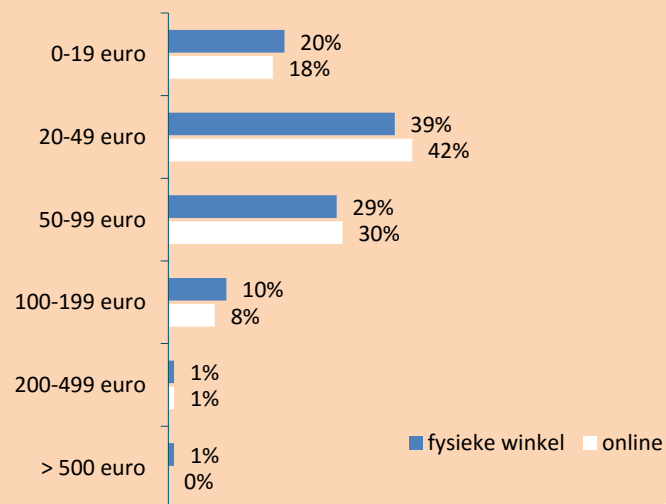


7% winkelt meestal met hele gezin



9% winkelt meestal met vrienden

### Hoeveel geld geeft u gemiddeld uit per keer dat u winkelt?





### *Leegstand blijft stijgen*

Het leegstandspercentage is nog steeds stijgende. De landelijke stand op 1 januari 2015 is volgens Locatus 7,5% (16.775 panden) tegen 6,9% een jaar eerder. De verwachting is dat de leegstand landelijk verder zal stijgen tot minimaal 14% in 2020. In 2014 was het grootste aandeel (12,3%) leegstaande panden te vinden in hoofdwinkelgebieden. Wijkcentra en buurtcentra hebben gemiddeld 8,7% leegstand. De sterkste stijging van de leegstand deed zich voor op grootschalige winkelgebieden en in centra van de middelgrote steden.

De leegstand in de winkelgebieden in de Leidse regio varieert van 15% tot zelfs 30%. Het gevaar van leegstand is de vicieuze cirkel waarin het winkelgebied verzeild raakt. Minder aanbod, minder klanten, minder aanbod, minder klanten. Dit heeft natuurlijk een effect op de nog gevestigde gezonde winkeliers. Daarnaast zijn leegstaande winkels moeilijk te verbergen voor de consument en geeft het een versnipperd beeld. De kwaliteit en aantrekkelijkheid van (een gedeelte van) het winkelgebied komt hiermee in geding.

### *Consument wil herkenbaarheid*

Consumenten winkelen graag bij winkels die ze kennen en waarvan ze weten wat er te koop is.

Om op te vallen bij de consument is herkenbaarheid dus van toenemend belang. Sterke formules en merknamen hebben de toekomst. Dit is ook terug te zien in het oplopende aandeel filiaalbedrijven in winkelstraten in de afgelopen jaren. In 2014 zien we voor het eerst een lichte daling in de filialiseringsgraad. Momenteel bestaat 74,5% van het aantal verkooppunten uit zelfstandigen en 25,6% uit filiaalbedrijven. Als dit wordt omgezet naar winkelvloeroppervlaktes (WVO) overheersen de winkelketens, namelijk 61% filialisering. Wanneer er wordt ingezoomd op de verschillende winkelgebieden is de filialisering het hoogst op A1 en A2 locaties. Dit komt doordat de typische binnenstedelijke branches (onder andere mode, luxe en vrije tijd) sterker gefilialiseerd zijn dan bijvoorbeeld de sectoren wonen en in en om het huis.

Het hebben van een hoge filialiseringsgraad in het winkelgebied heeft voor- en nadelen. Met name retailexperts klagen over de ontstane 'eenheidsworst', terwijl de consument nog altijd duidelijke keuzes maakt voor herkenbare internationale ketens als H&M en Primark. Tevens brengt een winkelgebied met een zeer hoog aandeel zelfstandigen een risico met zich mee. Uit onderzoek van Shopping2020 blijkt dat de leeftijdsopbouw van het winkel-

ondernemersbestand nog sneller vergrijsd dan de Nederlandse bevolking. De jonge generatie binnen deze ondernemersgezinnen maakt steeds vaker andere keuzes waardoor er moeilijk opvolging is te vinden voor de zaak. Het risico dat de zaak vervolgens ophoudt te bestaan, is hierdoor groot.

### *Grenzen tussen branches vervagen*

Warenhuizen met verschillende assortimentsgroepen onder één dak zijn in het verleden ontstaan vanuit de behoefte om te winkelen op slechts één locatie. 'One stop shopping' wordt voor de consument van morgen ook steeds belangrijker omdat er wordt gekozen voor gemak en efficiënt winkelen. Winkeliers gaan daardoor steeds vaker een assortiment aanbieden dat in feite branchevreemd is, ook wel branchevervaging genoemd. Bijvoorbeeld het benzinstation waaraan een supermarkt is toegevoegd of de drogisterij die ook kleding, speelgoed en krasloten heeft opgenomen in haar assortiment. Branchevervaging vindt ook plaats in supermarkten. Albert Heijn heeft een klein non-food assortiment en breidt dit steeds verder uit in haar grotere vestigingen. Maar ook de aankoop door moedermaatschappij Ahold van Bol.com is in dit licht opvallend.

Branchevervaging is niet alleen binnen de retailsectoren zichtbaar, maar ook tussen horeca en retail, ‘blurring’ genoemd, (bijvoorbeeld Hutspot Amsterdam) en ook tussen retail en dienstverlening (verkoop van zorgverzekering bij Kruidvat en notarisaktes bij de Hema). Deze vervaging van grenzen tussen branches, maar ook tussen sectoren is een trend die zich door blijft zetten. We mogen ons zelfs afvragen of branchevervaging nog een trend is.

### **Supermarkten: minder in aantal, groter in oppervlakte**

De grootste en meest bekende spelers in de food sector zijn in het supermarktsegment te vinden. Albert Heijn, Lidl en Jumbo zijn voor alle consumenten bekende winkels. Toch herbergen segmenten als slagerijen (De Keurslager), brood/banket (Bakker Bart), drogisterijen (Kruidvat) slijterijen (Gall & Gall) en zoetwaren (Jamin) ook zeer bekende retailers.

Ook qua oppervlakte wordt de foodsector gedomineerd door supermarkten. In de komende jaren zullen de supermarkten uitbreiden in vierkante meters omdat men een breder assortiment wil aanbieden en de winstverwachtingen voor grotere supermarkten beter zijn. Tegelijkertijd zien we op ‘high traffic locaties’ supermarkten met een kleiner

assortiment opkomen, zoals AH to go en Spar Citystore. De supermarkten met een gemiddelde grootte tussen de 500 en 1.000 m<sup>2</sup> zullen gaan verdwijnen. Overigens heeft Ernst&Young al in 2013 voorspeld dat 25% van de bestaande supermarkten in de komende jaren zal verdwijnen.

### **Horeca in winkelstraten populairder**

De consument van morgen wil tijdens het winkelen meer gebruik maken van recreatieve mogelijkheden op het gebied van horeca en leisure. Winkelen en recreëren tegelijkertijd. Dit heeft een positieve invloed op de verblijfstijd van en -kwaliteit voor de consument. Als de consument langer verblijft in een winkelgebied is de kans op een hogere besteding groter. Bovendien is de tevredenheid van de consument gekoppeld aan zijn verblijfstijd. De vraag naar horecamogelijkheden in winkels en winkelstraten groeit dus. Een mooi voorbeeld hiervan is de succesvolle La Place in warenhuis V&D. Warenhuis Harrods in Londen had 25 jaar geleden nog maar vier eet- en drinkgelegenheden, in datzelfde gebouw zijn nu 26 horecamogelijkheden. Dit sluit goed aan bij de trend van branchevervaging, waarbij verschillende assortimentsgroepen naast elkaar verkocht worden. Belangrijk bij het toevoegen van horeca in winkels en winkelstraten is de

verhouding met het retailaanbod (tabel 4.1). Een winkelstraat met teveel restaurants en cafés verliest zijn functie als kernwinkelgebied.

**Tabel 4.1: Percentage horeca in grote steden**

Stad	Percentage*
Antwerpen	57%
Amsterdam	37%
Den Haag	25%
Rotterdam	24%
Leiden	26%
Gemiddeld in Nederland	19%

\* Percentages gelden voor binnenstad

### **Focus op binnensteden**

Als de consument gaat winkelen, kiest hij vaker voor een grote binnenstad. De binding met zijn eigen binnenstad neemt eveneens af. Met andere woorden, de consument is vaker bereid om verder te reizen naar een winkelgebied. Een toekomstbestendige binnenstad behelst méér dan winkelen alleen. Er is ook ruimte voor wonen, werken en andere binnenstedelijke functies. Binnensteden gaan van ‘places to buy’, naar meer aangename ‘places to be’. Dat binnensteden ‘schoon, heel en veilig’ moeten zijn, betitelt RMC als een ‘dissatisfyer’. Het maken van de juiste keuzes zodat bezoekers zich welkom voelen, langer blijven dan ze van plan waren en anderen vertellen waarom ze een binnenstad bezoeken, creëert de identiteit en vitaliteit van de binnenstad. Een aangename

verblijfskwaliteit ontstaat door het mengen van functies in winkels en winkelstraten met een optimale mix van winkels, restaurants, bioscopen, cafés, hotels, braderies, markten en musea.

#### 4.2 RMC Visie

Om de kennis van de trends in te zetten voor de retailvisie op Leidse regio, zal in deze paragraaf de visie van RMC hierop beschreven worden.

##### *Creëer ruimte om in te spelen op de nieuwe consumentenbehoeftes*

Een ding staat vast, de consument is aan zet binnen de retail en niet meer de retailer. Het is een vraaggestuurde handel geworden in plaats van een aanbodgestuurde. Het lijkt verstandig om als gemeente te reguleren met een retailstrategie waarbij de verschillen tussen winkelbranches en de verschillen tussen horeca en retail vervagen en mogelijk niet meer bestaan. Op het gebied van horeca wordt er meer flexibiliteit gewenst in recreatieve winkelgebieden, uittreding van horeca in boodschappencentra en beperkte horeca in doelgerichte winkelgebieden.

Voor overige regulering lijkt werken vanuit een uitnodigingsbeleid kansrijker dan vanuit een verbodsbeleid. Gemeenten maken een stad

leefbaar en ondernemers maken hem verrassend. Zij zullen de ruimte die ze krijgen gaan benutten, mits creativiteit niet geremd wordt door regulering en verboden.

Stakeholders dienen te opereren vanuit het perspectief dat winkelgebieden zijn ingedeeld op functie voor de consument. Consumenten doen aan 'recreatief winkelen', 'boodschappen winkelen' en 'doelgericht winkelen'. Dit doen consumenten in grote en kleine winkelgebieden, afhankelijk van tijd en gemak.

##### *Maak sterker wat sterk is*

Naar de visie van RMC kunnen sterke bestaande gebieden beter sterker gemaakt worden door bestaande meters te gebruiken en in te vullen met het juiste aanbod afgestemd op de huidige en toekomstige vraag. Hierdoor worden deze gebieden aantrekkelijker om te winkelen en worden zwakke winkelgebieden minder aantrekkelijk. Het vestigingsklimaat voor winkels zal daar verminderen en in de toekomst leiden tot minder winkelgebieden in de gehele Leidse regio. Dit creëert kansen voor de bestaande winkelgebieden die in de detailhandelsstructuur worden opgenomen. Blijf innoveren in de sterke winkelgebieden en speel in op de veranderende behoeftes van de consument. Het sterke

functioneren in het verleden is geen garantie voor sterk functioneren in de toekomst.

##### *Vermindering van vierkante meters*

Winkelgebieden met een versnippering van het winkelaanbod hebben geen kansrijke toekomst. Compactere winkelgebieden in een formaat dat beter aansluit bij de wensen van de gemakconsument hebben de toekomst. Voor een gezonde detailhandelsstructuur die afgestemd is op de aanwezige vraag zal tot aan 2025 tussen de 46.420 m<sup>2</sup> en 80.176 m<sup>2</sup> verminderd moeten worden in de Leidse regio.

##### *Verruiming mogelijkheden PDV-locaties*

De sterke regulering van de lokale overheden op de doelgerichte PDV- en GDV-winkelgebieden, dateert vanuit de tijd dat perifere detailhandel beschouwd werd als een belemmering voor het economisch functioneren van de binnenstad. Met de komst van het internet en het duidelijk anders winkelen van de consument in de binnenstad en de buitenstad, lees recreatief winkelen versus doelgericht winkelen, is in de visie van RMC het buitengebied (de periferie) niet concurrerend met de binnenstad. Doelgericht winkelen op perifere locaties dient efficiënt en gemakkelijk te kunnen gebeuren. Bereikbaarheid en parkeergelegenheid spelen hierbij een voorname rol.

Ondernemers zullen vaker oplossingen zoeken om de consument buiten openingstijden te bedienen middels pick-up points. Pick-up points worden een vast onderdeel van toekomstbestendige winkels en winkelgebieden. RMC juicht deze ontwikkelingen toe en ziet kansen in alle winkelgebieden. Voor het eerste type pick-up point in of aan winkels zijn de recreatieve en boodschappencentra geschikt. Voor aparte vestigingen van pick-up points zijn locaties op boodschappen en doelgerichte winkelgebieden passender. Goede bereikbaarheid met de auto en ruime openingstijden zorgen voor een succesvol pick-up point op dit type locatie. De consument kan in de toekomst dus ook zijn internetbestelling afhalen tijdens het boodschappen en doelgerichte winkelen. Pick-up points kunnen een versterking zijn voor de binding van consumenten met winkelgebieden in het eigen verzorgingsgebied omdat het aantal bezoeken hierdoor verhoogt. Het is dus wenselijk om pick-up points te vestigen in winkelgebieden.

Veel aankopen in de branches gevestigd in winkels op doelgerichte winkelgebieden zullen verschuiven naar het internet, waardoor de functie van deze gebieden zal veranderen in showrooms, magazijnen en voorraadplaatsen.

Deze locaties zullen de komende jaren meer en meer in het teken staan van omni-channelling: én een bezoek aan het internet én een bezoek aan de winkel waarbij steeds minder duidelijk is in welk kanaal het product wordt bekeken, wordt geprobeerd, wordt gekocht of wordt geleverd. De voorraad van een product controleren in de webshop van grote winkels alvorens naar de fysieke winkel te gaan of een meubelzaak die thuisbezorgt vanuit een internetbestelling, nadat de consument daarvoor uitgebreid in de zitbanken heeft proefgezeten, wordt de komende jaren eerder regel dan uitzondering. De retailsector zal zich steeds meer moeten aanpassen aan de mogelijkheden die cross-channelling biedt.

#### *Sterke complementaire identiteiten*

Uit het onderzoek van RMC blijkt dat de meeste winkelgebieden een duidelijke toegevoegde waarde hebben ten opzichte van elkaar. Consumenten maken vaak maar gebruik van één binnenstad, één hoofdwinkelgebied, één boodschappencentrum en één doelgericht winkelgebied, mits dat van voldoende kwaliteit is. Het is dan ook van belang dat er duidelijke verschillen met omliggende winkelgebieden worden gemaakt en dat elk winkelgebied een band opbouwt met de klant. Winkelgebieden hebben perspectief indien elk winkelgebied

afzonderlijk duidelijke keuzes maakt wat haar functie, haar doelgroep en haar ambitie zal zijn voor de komende tien jaar.

#### *Focus op kleinere winkelgebieden*

Beleidsmatig lijkt de focus binnen de detailhandelsstructuur vaak gericht op de grotere winkelgebieden. Het zijn juist de kleinere winkelgebieden die aandacht vragen en waar de duidelijke keuzes wellicht het grootste effect hebben. Buurtcentra hebben voornamelijk een te groot aanbod in het niet-dagelijkse segment. Kleine wijkwinkelcentra dienen hun winkels in een winkelgebied compacter op te stellen en hun dagelijkse aanbod beter te onderscheiden van vergelijkbare winkelgebieden. Hierin zou een beter vers-aanbod een aanvulling kunnen zijn op de gevestigde supermarkt(en). Het is van belang dat winkelgebieden die gefocust zijn op boodschappen doen een sterke supermarkt hebben met aantrekkingskracht. Faciliteer dat kleinere supermarkten kunnen vergroten naar een omvang van boven de 1.000 m<sup>2</sup> en grotere supermarkten kunnen verruimen naar afmetingen boven de 2.000 m<sup>2</sup>. Er is geen ruimte meer voor kleine supermarkten, behalve op high traffic locaties en als ondersteunende functie op een station, universiteit of een ziekenhuis.

Er zullen duidelijke keuzes gemaakt moeten worden om de slecht functionerende

buurtcentra of verspreide winkels qua functie te transformeren. Welke andere functies passend kunnen zijn voor deze buurtcentra is in dit rapport niet onderzocht.

### *Samenwerking stimuleren*

Een essentiële en goede samenwerking tussen eigenaren en huurders is een voorwaarde voor een succesvol toekomstig winkelgebied. Deze samenwerking is gestoeld op een steeds veranderende markt en consument. Samenwerken in positionering, maar ook afstemming in openingstijden is essentieel om een plek in de detailhandelsstructuur te behouden.

## 5. WENSBEELD RETAILSTRUCTUUR

*Een kansrijke detailhandelsstructuur 2025 voor de Leidse regio richt zich op het kwalitatief verbeteren van het retailaanbod voor de consument. Dit wordt bereikt door te focussen op de toekomstbestendige winkelgebieden, met als directe uitdaging een vermindering van het aantal vierkante meters winkelruimte. Dit hoofdstuk beschrijft de detailhandelsstructuur en biedt aanknopingspunten voor de versterking hiervan met als doel transparantie te bieden voor ondernemers, bestuurders en overige betrokkenen, zodat ze deze veranderingen ondersteunen en uitvoeren aan de hand van de beschreven tools. Daarbij geeft dit hoofdstuk handleidingen voor toekomstige ontwikkelingen, deze zijn verwerkt in de kaders. De genoemde mogelijkheden zijn niet uitputtend en zullen per gebied onderzocht moeten worden..*

### 5.1 Indeling winkelgebieden

RMC adviseert de Leidse regio om te komen tot een detailhandelsstructuur gebaseerd op de toekomstige vraag, namelijk de verwachte behoeftes van de consument in 2025. De eerdere categorisering van winkelgebieden wordt in dit hoofdstuk achterwege gelaten.

Vanaf nu wordt er onderscheid gemaakt in de functies die de winkelgebieden hebben voor de consument. Op deze manier wordt er een koppeling gemaakt tussen de behoeftes van de consument en het winkelgebied om in het vervolg van dit hoofdstuk aanknopingspunten te kunnen bieden ter versterking van het winkelaanbod waarvan de consument profiteert. De volgende typering wordt aangehouden:

#### **Recreatieve winkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak.

#### **Boodschappenwinkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod.

#### **Doelgerichte winkelgebieden**

Complete winkelcentra gericht op doelgerichte aankopen en de oriëntatie hierop omdat de artikelen groot van omvang of relatief duur zijn.

## Detailhandelsstructuur 2025 Leidse regio

### Recreatieve winkelgebieden

1. Centrum Leiden
2. Centrum Katwijk
3. Winkelhof Leiderdorp
4. De Kempenaerstraat Oegstgeest
5. Centrum Voorschoten

### Boodschappenwinkelgebieden

1. Centrum Rijnsburg
2. Centrum Zoeterwoude
3. Kopermolen Leiden
4. Lange Voort Oegstgeest
5. Luifelbaan Leiden
6. Diamantplein Leiden
7. Kooilaan Leiden
8. Stevensbloem Leiden
9. Hoornespassage Katwijk
10. Santhorst Leiderdorp

11. Hofland Voorschoten
12. Visserijkade Katwijk
13. Lammenschansdriehoek Leiden
14. Koopcentrum Oegstgeesterweg Rijnsburg
15. Bosplein Katwijk
16. Veurseweg Voorschoten
17. Hoofdstraat Valkenburg
18. Roomburg Leiden
19. Verde Vista Meerburg Zoeterwoude
20. Nieuw-Rhijngeest Oegstgeest
21. Wagnerplein Leiden
22. Melkweg Katwijk

### Doelgerichte winkelgebieden

1. 't Heen Katwijk
2. De Baanderij Leiderdorp
3. WOON Leiderdorp
4. Rijnkeke Boulevard Zoeterwoude

daarom zijn opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025.

### Secundaire aankooplocaties

Er zijn twee winkelgebieden die naast de detailhandelsstructuur 2025 als secundaire aankooplocaties functioneren. Deze locaties blijven behouden als winkelgebieden, maar zullen niet terugkomen in de verdere visie op de detailhandelsstructuur. Voor beide locaties geldt dat de consument niet actief op zoek gaat naar een aankoop. Aankopen doen gebeurt vaak impulsief omdat de winkelfunctie ondergeschikt is aan een andere activiteit, zoals reizen of werken. De secundaire aankooplocaties zijn:

1. Leiden Bio Science Park
2. Centraal Station Leiden

Voor het Leiden Bio Science Park geldt dat het primaire doel werken is en voor het Centraal Station Leiden is dit reizen. Met het winkelgebied Centraal Station Leiden worden de winkels in de stationshal bedoeld, de (geplande)winkels in het Stationsgebied zijn meegenomen in de binnenstad van Leiden.

## 5.2 Detailhandelsstructuur

RMC adviseert om te focussen op de kansrijke gebieden. Op basis van de RMC analyse (zie hoofdstuk 3) is het huidige functioneren van alle winkelcentra bepaald en is er een oordeel

gegeven over toekomstbestendigheid. In bovenstaand kader staat een overzicht van de winkelcentra die op basis van de analyse van RMC wel toekomstbestendig worden geacht en

### 5.3 Winkelgebieden niet behorend tot detailhandelsstructuur

Nu de winkelgebieden in de detailhandelsstructuur benoemd zijn valt er een aantal winkelgebieden buiten de structuur. Deze winkelgebieden zijn dus niet opgenomen in de detailhandelsstructuur en zijn onder te verdelen in solitaire vestigingen en winkelgebieden zonder kansrijk perspectief (zie paragraaf 3.5). Voor deze winkelgebieden zal per gebied en per winkel bekeken moet worden wat de mogelijkheden op de korte en lange termijn zijn. Te denken valt aan relocatie, functie verandering dan wel transformatie. Relocatie van winkels naar toekomstbestendige winkelgebieden zal tevens bijdragen aan het verminderen van de leegstand in de gekozen winkelgebieden in de detailhandelsstructuur. RMC adviseert tevens om eventueel geplande ontwikkelingen voor deze winkelgebieden niet te realiseren.

#### Solitaire vestigingen

Vanuit de consument beschouwd, hebben grote en sterke winkelgebieden meer toegevoegde waarde dan solitaire vestigingen omdat er op deze locaties geen mogelijkheden zijn voor combinatiebezoeken. Tevens profiteren ondernemers die solitair gevestigd zijn niet van de trekkracht op consumenten van een andere

ondernemer. Relocatie van de solitaire vestigingen naar een toekomstbestendig winkelgebied zal voor de consumenten in de Leidse regio aantrekkelijker zijn. Deze winkels zijn dan ook niet opgenomen in de detailhandelsstructuur.

#### Winkelgebieden zonder kansrijk perspectief

De overige en niet genoemde, bestaande winkelgebieden worden door RMC buiten de detailhandelsstructuur 2025 gelaten:

1. Asterstraat Katwijk
2. Beatrixstraat Leiden
3. Boerhaaveplein Oegstgeest
4. Herenstraat Leiden
5. Hoge Rijndijk Leiden
6. Oranjegalerij Leiderdorp
7. Rijnstraat Katwijk
8. Van Beethovenlaan Voorschoten
9. Van 't Hoffstraat Leiden
10. Lammenschansweg Leiden

Deze winkelgebieden zijn niet opgewassen tegen de andere winkelgebieden in de Leidse regio en blijken na de kwantitatieve en kwalitatieve analyse door RMC onvoldoende toegevoegde waarde te leveren aan de detailhandelsstructuur 2025. Deze winkelgebieden zijn vaak te klein

waardoor ze de consument te weinig keuze bieden, ze missen een duidelijke hoofdfunctie waardoor ze geen sterke identiteit hebben of ze liggen op te korte afstand van een groter en beter presterend winkelgebied met dezelfde functie. Gezamenlijk bestaan deze winkelgebieden uit 4.127 m<sup>2</sup> dagelijks aanbod en 19.149 m<sup>2</sup> niet-dagelijks aanbod. Daarbij staat in deze winkelgebieden nog 2.470 m<sup>2</sup> winkelruimte leeg. In totaal beslaan de winkelgebieden buiten de detailhandelsstructuur ruim 25.736 m<sup>2</sup>. Voor het overzicht van de exacte oppervlakten en verdeling per winkelgebied, zie bijlage 8.

#### 5.4 Visie op detailhandelsstructuur

Om de detailhandelsstructuur van de Leidse regio 2025 kwalitatief te versterken beschrijft RMC voor ieder type winkelgebied haar visie. Deze visie is beschreven in een aantal hoofdpunten en wordt, in kaders, gevolgd door de mogelijkheden waaraan gedacht kan worden als bijdrage van de stakeholders.





#### 5.4.1 Visie op recreatieve winkelgebieden

Om te komen tot sterke recreatieve winkelgebieden gelden de volgende vijf hoofdpunten:

##### ➤ *Sterke identiteit*

Voor alle recreatieve winkelgebieden geldt dat het winkelgebied zich moet concentreren op het neerzetten van een sterke identiteit die past bij de doelgroep. Focus op een doelgroep die past bij het verzorgingsgebied (BSR), zoek hierbij naar passende branchering, marketing, evenementen. Zorg dat je winkelgebied uniek is en zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie. Dit maakt een verblijfsgebied aantrekkelijk, stimuleert toekomstige passantenstromen en geeft een eenduidig beeld aan consumenten.

##### ➤ *Functiemenging*

Functiemenging stimuleert de levendigheid in een winkelgebied en zorgt voor een langere verblijfstijd van de bezoeker. Functiemenging kan onder andere gecreëerd worden door goede combinaties te maken met aantrekkelijke horeca, musea en markten, meer aandacht voor kunst en cultuur in de winkel(straten) en terugkerende evenementen. De recreatieve winkelgebieden moeten focussen op dit type aanbod en er zouden dan ook meer

vestigingsmogelijkheden, faciliteiten en draagvlak hiervoor gecreëerd moeten worden.

##### ➤ *Focus op niet-dagelijks aanbod*

Veel van de recreatieve winkelgebieden in de Leidse regio hebben een hoog aandeel winkels met een dagelijks aanbod. Dit type winkels trekt consumenten naar een winkelgebied. De huidige verhouding is alleen niet passend bij het recreatieve karakter, waardoor het de winkelervaring van de consument belemmert. Het is wenselijk om het aanbod dagelijks niet meer uit te breiden en waar mogelijk te verminderen door middel van aflopende huurcontracten of relocatie. Dit biedt ruimte om meer te focussen op het niet-dagelijkse aanbod. Een clustering van het niet-dagelijkse aanbod geeft de centra een sterkere recreatieve focus. Dit draagt bij aan een transparantere identiteit en geeft de consument een duidelijker beeld van de functie van winkelcentra.

##### ➤ *Compacter*

De winkelgebieden zullen compacter moeten worden. Compact betekent niet alleen kleiner, maar vooral duidelijker voor de consument. Waar begint en eindigt het winkelgebied? Op welke manier kan er een ideale route door het winkelgebied gelopen worden? De gemak-consument van nu wenst winkelgebieden die op

een efficiënte wijze te bezoeken zijn. Bereikbaarheid en parkeren zijn in dit rapport buiten beschouwing gelaten, maar zullen bij dit hoofdpunt ook een belangrijke rol spelen.

##### ➤ *Centrum Leiden als bovenregionaal winkelgebied*

In de Leidse regio is er maar één binnenstad en die moet er zijn voor alle bewoners in de regio. Een goed functionerende binnenstad van Leiden is essentieel voor een goed functionerende detailhandelsstructuur in de regio. De binnenstad van Leiden zal zich moeten versterken waardoor de eigen regio-inwoners de voorkeur krijgen om te gaan winkelen in de binnenstad. Focussen op een sterke detailhandelsstructuur in de binnenstad van Leiden ligt in het verbeteren van de recreatieve winkelmogelijkheden in de binnenstad. Een aangenamere verblijfskwaliteit creëren door meer mogelijkheden te bieden voor het mengen van functies in winkels en winkelstraten en het huidige uitnodigingsbeleid voor nieuwe initiatieven toe te blijven passen.

## Mogelijkheden stakeholders

### Recreatieve winkelgebieden

#### Gemeente

- Verruimen openingstijden;
- Openbare ruimte afstemmen op de recreatieve bezoeker en onderhouden;
- Compact winkelgebied aangeven in centrumvisie;
- Ruimte voor flexibiliteit in bestemmingsplan;
- Regelgeving aanpassen om de beleving in winkelgebied te vergroten, bijvoorbeeld terrassenbeleid en APV-regelingen.
- Afschaffen exploitatievergunning voor horeca in mengformules.

#### Ondernemer

- Thematische verkoop;
- Beleving in de winkel;
- Arrangementen aanbieden;
- Collectieve inzet voor evenementen en uitstraling van het gebied;
- Draagvlak koopzondagen vergroten.

## Vastgoedbelegger

- Winkelpanden samenvoegen om ruimte te bieden aan grotere retailketens als dit de gewenste branchering is;
- Verbeteren van gevels en winkelpuien;
- Verplichtingen zoals ruime openingstijden en actieve rol in ondernemersvereniging opnemen in huurcontract.

#### Makelaar

- Actieve acquisitie naar geschikte formules en brancheringen;
- Zitting hebben in een brancheringscommissie of centrummanagement.

#### Integraal

- Winkelcentrummanagement oprichten;
- Collectief kennisniveau verbeteren;

## 5.4.2 Visie op boodschappenwinkelgebieden

Om te komen tot sterke boodschappenwinkelgebieden gelden de volgende vier hoofdpunten:

### ➤ **Sterke identiteit**

Net als recreatieve centra moeten boodschappencentra een eenduidig beeld hebben van de doelgroep en identiteit van het winkelgebied. Deze identiteit wordt onder andere neergezet door het basisaanbod en de brancheringen. De identiteit wordt versterkt door passend aanvullend aanbod en communicatie en marketingactiviteiten die aansluiten bij de voorkeuren van de lokale doelgroep. Het organiseren van tijdelijke evenementen helpt in sterke mate de identiteit van het winkelgebied te bepalen en te kleuren.

### ➤ **Basis van dagelijks aanbod**

Voor de boodschappen winkelgebieden is een sterke basis van dagelijks aanbod nodig. Deze basis moet vooral bestaan uit food aanbieders. Naast de aanwezigheid van supermarkten is een minimaal aanbod van versproducten gewenst. Food speciaalzaken als groentewinkels, slagerijen of bakkerijen kunnen dit bieden. Naast het aanbod van food, maakt een aanbod van non-food, zoals drogisterijen, slijterijen, en warenhuizen zoals de Hema of een Blokker, de

dagelijkse boodschappenfunctie van het gebied compleet.

#### ➤ *Diversiteit aan supermarkten*

Het belangrijkste onderdeel van de basis dagelijks aanbod zijn supermarkten. De diversiteit aan supermarkten in een winkelcentrum maakt het gebied aantrekkelijk voor de consument. Dit betekent dat het gebied idealiter een full-service supermarkt naast een discount supermarkt biedt. Hierbij geldt dat het toevoegen van een supermarkt aan een winkelgebied mogelijk is als er bestaande vierkante meters van het dagelijks aanbod worden vervangen. Het is op deze manier dus wel toegestaan om bestaande supermarkten te verplaatsen en hierdoor de toekomstbestendigheid te vergroten. Dit staat los van de in de bestemmingsplannen opgenomen planvoorraad aan supermarkten (zie bijlage 3). Deze ontwikkelingen kunnen gerealiseerd worden.

Mochten er geen (ruimtelijke) mogelijkheden zijn om twee supermarkten te huisvesten in een winkelgebied, dan is vergroting van één supermarkt gewenst tot aan het minimale formaat passend bij de vraag van de consument. Voor de toekomstbestendigheid van de winkelgebieden is het wenselijk om

supermarkten uit te breiden naar of te realiseren boven de 1.000 m<sup>2</sup> WVO.

#### ➤ *Compacter*

Ook voor boodschappen winkelcentra is een compacte structuur een hoofdpunt. Het is belangrijk dat er geen versnippering van het winkelaanbod optreedt. Een sterk gecentreerd centrum waar de consument weinig afstand hoeft af te leggen is wenselijk.

### **Mogelijkheden stakeholders**

#### *Boodschappen winkelgebieden*

##### **Gemeente**

- Functietransformatie faciliteren in bestemmingsplan;
- Detailhandelsbestemming verwijderen van panden zonder winkelfunctie als deze buiten compacte structuur vallen;
- Actief in gesprek gaan met ondernemers die een winkel hebben buiten de compacte structuur,
- eventueel relocatie mogelijkheden bieden (subsidie);
- In bestemmingsplan ruimte bieden voor supermarkten mits ze aan de hoofdpunten voldoen.
- Proactief winkelbestemmingen verruimen naar wonen;

##### **Ondernemer**

- Samenwerken met retailbelegger voor aantrekkelijke winkeluitstraling;
- Meewerken aan relocatiebeleid.

### **Vastgoedbelegger**

- Transformeren van winkels naar andere functies, waaronder wonen, als winkels buiten de compacte structuur vallen;
- Leegstaande verdiepingen boven winkels renoveren tot appartementen.

### 5.4.3 Visie op doelgerichte winkelgebieden

De huidige verandering in consumentengedrag, mede veroorzaakt door een toename van online winkelen, slaat hard toe op de doelgerichte winkelgebieden en dit is dan ook terug te zien in de leegstand. De saneringsopgave is het grootst op deze locaties. Saneren is veruit het belangrijkste punt in de visie op doelgerichte winkelgebieden, dit dient prioriteit te krijgen boven de andere twee hoofdpunten van branchering afstemmen en leisure activiteiten toevoegen.

#### ➤ *Keuze maken in minder meters*

De doelgerichte winkelgebieden in de Leidse regio hebben het zwaar. Uit het economische perspectief (paragraaf 2.3) is gebleken dat er een overaanbod van ca. 65.000 m<sup>2</sup> detailhandel van doelgerichte winkels is. Het aanbod overstijgt dus ruim de vraag in 2025. Saneren van deze doelgerichte meters zal de komende jaren prioriteit moeten krijgen. Dit kan gebeuren middels (tijdelijk) herbestemmen of transformatie. Herbestemmen is het geven van een nieuwe functie aan een bestaand pand. Bij transformatie wordt naast een nieuwe functie, wijzigingen binnen de contouren van het gebouw doorgevoerd. Hierbij kan gedacht worden aan detailhandel transformeren tot andere functies zoals zorg en leisure. De

mogelijkheden zullen per locatie nader onderzocht moeten worden.

Met het niet opnemen van de Lammenschansweg in de detailhandelsstructuur 2025 is een begin gemaakt met de saneringsopgave. De overige doelgerichte winkelgebieden in de regio hebben gezamenlijk ca. 21.000 m<sup>2</sup> leegstand. De verwachting is dat dit door marktwerking verder zal toenemen. De huidige en verwachte leegstand biedt gek genoeg kansen voor het natuurlijk verminderen van het aantal doelgerichte winkelmeters. Deze vierkante meters kunnen eenvoudiger getransformeerd worden naar andere functies in verband met de leegstand. Het is belangrijk om de transformatie van de overtollige meter in overleg met de vier doelgerichte winkelgebieden te (blijven) bespreken. Met als doel optimalisatie van de bestaande vierkante meters detailhandel en het creëren van onderscheidende identiteiten die verder gaan dan branchering en detailhandel.

Uitbreiding van het aanbod op doelgerichte locaties is onwenselijk in verband met het grote overaanbod in de regio. RMC adviseert daarom om geen uitbreiding mogelijk te maken op alle doelgerichte winkelgebieden, tenzij er slecht presterende doelgerichte meters vervangen

worden door goede meters. Het ontwikkelen van een nieuw winkelpand is dus alleen mogelijk is als er een 'slecht' winkelpand wordt gesaneerd, zoals een leegstaand pand. Maar ook een winkelpand op een afgelegen locatie dat niet bijdraagt aan een compacte structuur van het winkelgebied. Of een winkelpand waarvan de bouwtechnisch staat onvoldoende is of juist een winkelpand dat gezien de huidige wensen op het gebied van indeling niet goed functioneert.

#### ➤ *Branchering afstemmen*

Met de komst van het internet, het effect daarvan op winkelgedrag en een duidelijk ander doel als het gaat om winkelen in een binnenstad en buitenstad, lees recreatief versus doelgericht winkelen, is in de visie van RMC de periferie niet concurrerend met de recreatieve winkelgebieden. Ook de toekomstige functie van doelgerichte locaties als cross-channel locaties, maakt dat RMC adviseert om reguliere detailhandel toe te staan op doelgerichte locaties, mits deze vestigingen zich niet binnen de hoofdbranches Levensmiddelen, Persoonlijke Verzorging en Mode & Kleding bevinden. Vestigingen moeten wel minimaal 1.000 m<sup>2</sup> BVO omvatten, aansluitend bij het provinciale beleid. Het toevoegen van winkels in deze branches kan gezien de saneringsopgave alleen plaatsvinden in bestaande panden. Nieuwe ontwikkelingen

realiseren voor reguliere detailhandel moet niet worden nagestreefd. Mocht een reguliere detailhandelaar zich willen vestigen in de Leidse regio in een pand van meer dan 1.000 m<sup>2</sup>, en is de ruimte beschikbaar in een recreatief winkelgebied, dan heeft vestiging op een dergelijke locatie de voorkeur van RMC boven vestiging op een doelgericht winkelgebied. Bij het zoeken naar nieuwe retailers voor leegstaande panden zal dus niet meer worden gesegmenteerd op branchering binnen detailhandel, maar juist op de fysieke omvang van de winkel. Tevens is het wenselijk om pick-up points toe te laten in bestaande panden met een detailhandelsvestiging op doelgerichte locaties.

Nieuwe ontwikkelingen worden afgeraden in verband met de grote saneringsopgave. Om de doelgerichte winkelgebieden optimaal te laten functioneren, zal de onderlinge identiteit duidelijker moeten worden. Dit betekent voornamelijk dat de branchering en het type retailers op de winkelgebieden beter op elkaar afgestemd moet worden. RMC adviseert de vier doelgerichte winkelgebieden om ook hier gezamenlijk de identiteiten en brancheringen ten opzichte van elkaar af te stemmen met als gevolg dat de verschillen beter herkenbaar zijn voor de consument. Het vestigen van retailers

die passen bij de juiste identiteit, dient bij voorkeur te gebeuren in bestaande panden met een detailhandelsbestemming.

Doelgerichte gebieden zullen zich moeten segmenteren door bijvoorbeeld te specialiseren in bouwen en verbouwen versus wonen en keukeninrichting.

#### ➤ *Leisure activiteiten toevoegen*

Het toevoegen van leisure is in de optiek van RMC een goede aanvulling voor aantrekkelijke doelgerichte winkelgebieden. Het kan een oplossing zijn om de leegstand te verminderen en op die manier de leefbaarheid van het gebied verbeteren. Het zal tevens bijdragen aan de levendigheid en zorgen voor een sterkere sociale controle in de avonduren als de leisure-faciliteiten werken met ruime openingstijden. Het verdient de aanbeveling te onderzoeken wat de uitbreidings- en transformatiemogelijkheden zijn naar leisure-faciliteiten op deze locaties. Een transformatie zal een positieve bijdrage kunnen leveren aan de saneringsopgave die er ligt voor de doelgerichte winkelgebieden in de Leidse regio. Het is daarbij van belang om leisure-faciliteiten te ontwikkelen die aansluiten bij de doelgroep of segmentering van het winkelgebied. Er zijn diverse categorieën leisure-faciliteiten:

- **Urban entertainment**  
Bioscoop; bowlingbaan; lasergame; amusementscentrum.
- **Familiegerichte leisure**  
Speelnatuur; huttenbouwplek; ontdekkingsbos; visvijver; natuurdoolhof; speeltuin; survivalparcours, zwembad.
- **Leisure in en rond het water**  
Watersportcentra; parcours voor hardlopen, skaten en mountainbiken; bootverhuur.
- **Overige leisure**  
Wellness; sportschool.

## Mogelijkheden stakeholders

### Doelgerichte winkelgebieden

#### Gemeente

- Stimuleringsbeleid om herbestemming, verplaatsing te vereenvoudigen;
- Verruiming ontheffing op PDV-locaties om passende branchering bestuurlijk mogelijk te maken;

#### Ondernemer

- Oprichten van Bedrijven Investerings Zone (BIZ) voor collectieve investeringen om de omgeving veiliger en aantrekkelijker te maken.

#### Vastgoedbelegger

- Onderzoek/openstaan voor transformatiemogelijkheden;
- Actieve acquisitie en overleg met makelaar om passende branchering mogelijk te maken;
- Openstaan voor investeringen in winkelpanden.

## 5.5 Aandachtsgebieden bij detailhandelsstructuur

De kwantitatieve en kwalitatieve analyse door RMC heeft geresulteerd in tien winkelgebieden zonder kansrijk perspectief. Deze winkelgebieden vallen, samen met de solitaire vestigingen, buiten de detailhandelsstructuur 2025. Het verminderen van het aantal winkelgebieden in de Leidse regio zal gevolgen hebben voor de verzorgingsgebieden. Dit resulteert in twee aandachtsgebieden (bijlage 9). De inwoners van deze gebieden zullen, ondanks de kwalitatieve verbetering van het winkelaanbod in de Leidse regio, in de toekomst verder moeten reizen tot een winkelgebied. In het algemeen geven consumenten aan dat ze bereid zijn om een grotere afstand af te leggen voor winkels met duidelijke toegevoegde waarde, maar keuzemogelijkheden met name in het dagelijkse aanbod blijven belangrijk. Wanneer de keuze voor dichtbij winkelen niet meer aanwezig is, ontstaat de wens om winkelfuncties te creëren. Hetzelfde geldt voor grootschalige woningbouwlocaties zoals Locatie Valkenburg. Voor deze aandachtsgebieden is naar eventuele oplossingen gekeken met betrekking tot ontwikkellocaties.

## Locatie Valkenburg

Voor de locatie Valkenburg is een masterplan opgesteld met daarin opgenomen ongeveer 5000 nieuwe woningen. In het Masterplan Locatie Valkenburg is voorzien in een nieuw winkelcentrum. Vooralsnog is deze ontwikkeling niet opgenomen in de detailhandelsstructuur 2025, omdat het om een zacht plan gaat. Voor een eventuele toevoeging aan de detailhandelsstructuur adviseert RMC verder onderzoek te doen naar de kansen van een winkelcentrum voor dagelijkse aankopen.

## Oranjewijk, Doeskwartier en (deels) Kerkwijk in de gemeente Leiderdorp

Inwoners van het noordoostelijke deel van het huidige verzorgingsgebied van de Oranjegalerij Leiderdorp zullen in de toekomst verder moeten reizen naar een winkelgebied. In principe verdient een solitaire vestiging niet de voorkeur zoals beschreven in de visie. Solitaire vestigingen zijn voor de consument niet aantrekkelijk en boodschappen worden liever gedaan in sterke boodschappencentra waar een breder dagelijks aanbod is. Er is echter wel degelijk behoefte aan meer dagelijks aanbod voor de bewoners in Oranjewijk, Doeskwartier en (deels) Kerkwijk en dient in de optiek van RMC te worden ingevuld. In de detailhandels-structuur en deze bijbehorende visie wordt duidelijk dat het



nabijgelegen Winkelhof sterker gepositioneerd moet worden als een recreatief winkelgebied met voornamelijk ruimte voor niet-dagelijks aanbod. Winkelcentrum Santhorst zou moeten focussen op een sterker en gevarieerder dagelijks aanbod.

Nadere analyse laat zien dat de versterking van Winkelhof en Santhorst onvoldoende oplossing biedt voor het nieuwe voorzieningenniveau van Oranjewijk. In deze retailvisie staat de consument centraal en alle analyses zijn gedaan op basis van primaire verzorgingsgebieden. Door het wegvallen van de bestaande voorzieningen in de Oranjegalerij ontstaat er in de ogen van RMC een te grote witte vlek in het voorzieningenniveau. Om een minimaal voorzieningenniveau te realiseren zal de oplossing met een supermarkt aan het Amaliaplein hierin voorzien.

### **Molenwijk en Dorp in de gemeente Katwijk**

In de gemeente Katwijk zijn drie dichtbij elkaar gelegen winkelgebieden die buiten de detailhandelsstructuur vallen: Rijnstraat, Asterstraat en Koopcentrum Oegstgeesterweg. Door relocatie van de gevestigde winkels zal er in de toekomst een beperkt aanbod zijn voor bewoners van de huidige verzorgingsgebieden van deze winkelgebieden. Om deze gebieden in

de toekomst toch te blijven bedienen, voornamelijk met een dagelijks aanbod, adviseert RMC om de geplande uitbreidingen voor supermarkten in het aandachtsgebied te realiseren. De geplande uitbreidingen zijn terug te vinden in bijlage 3.

### **3.5 Tot slot**

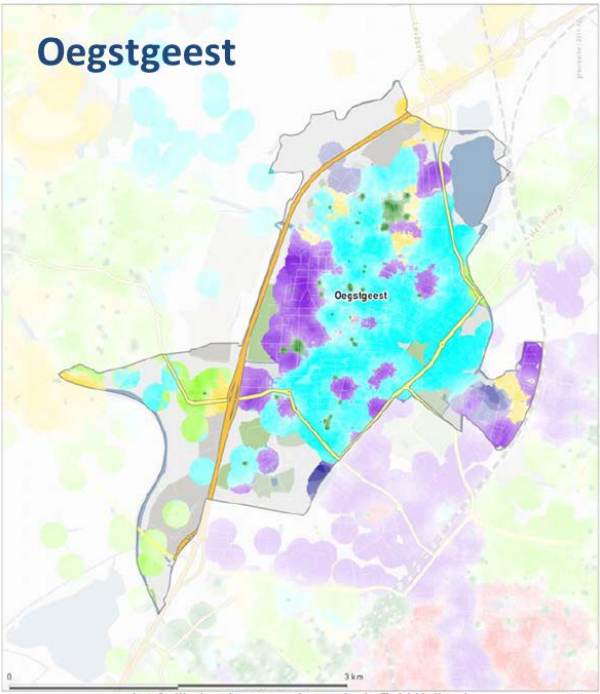
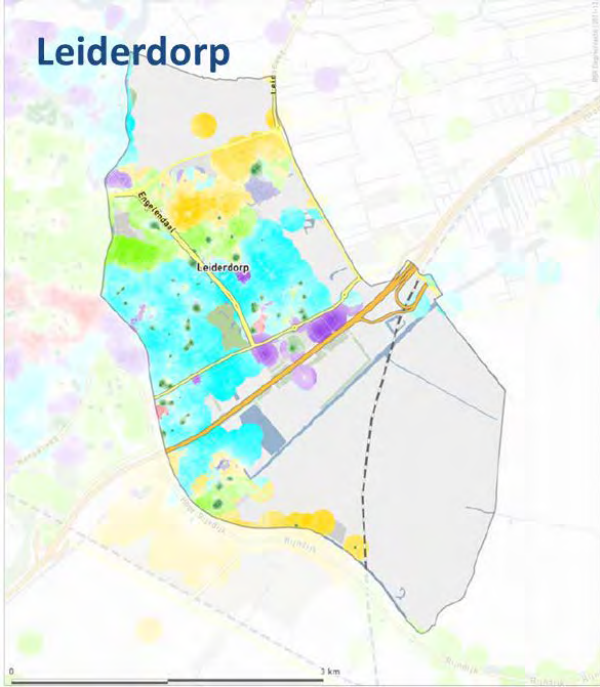
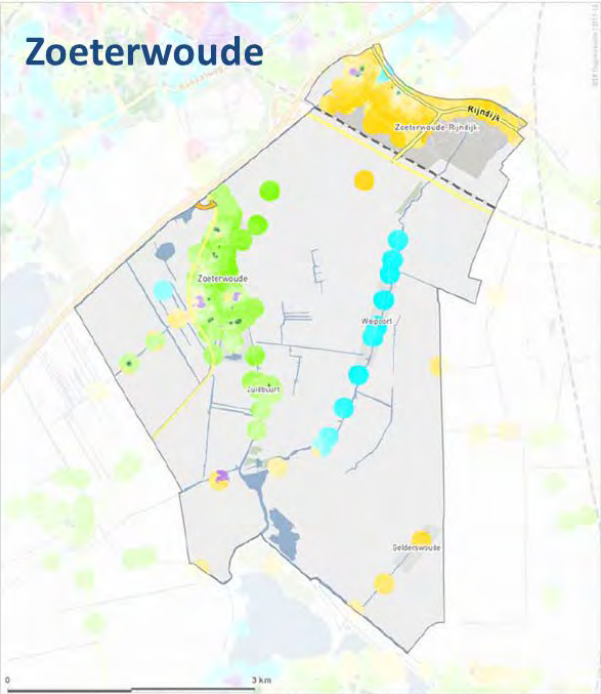
RMC adviseert de Leidse Regio om de veranderingen in de detailhandelsstructuur te blijven coördineren in een overkoepelende werkgroep over de deelnemende gemeenten van de Leidse regio. De opgestelde visie voor 2025 voor de Leidse regio geeft handleidingen om de komende tien jaar te werken aan een sterkere detailhandelsstructuur in de regio. Echter de consument staat niet stil en de retailwereld dus ook niet. Hierdoor moeten de detailhandelsontwikkelingen continu gemonitord worden en continu afstemming plaatsvinden tussen de gemeenten.

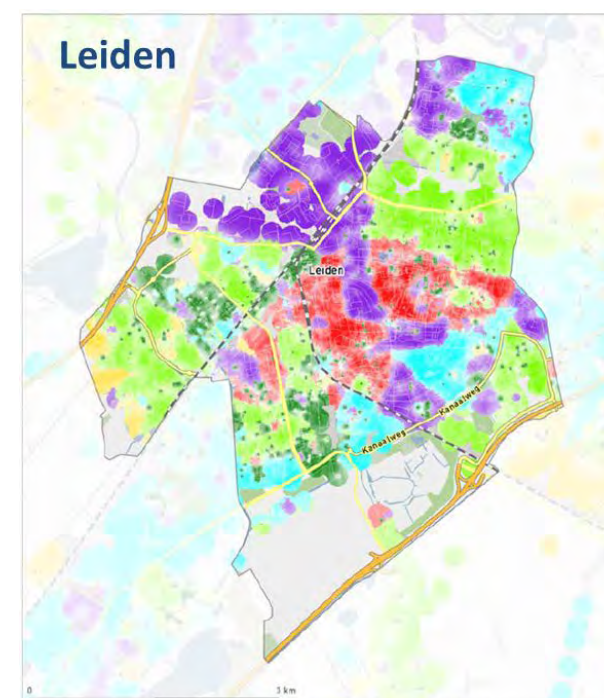
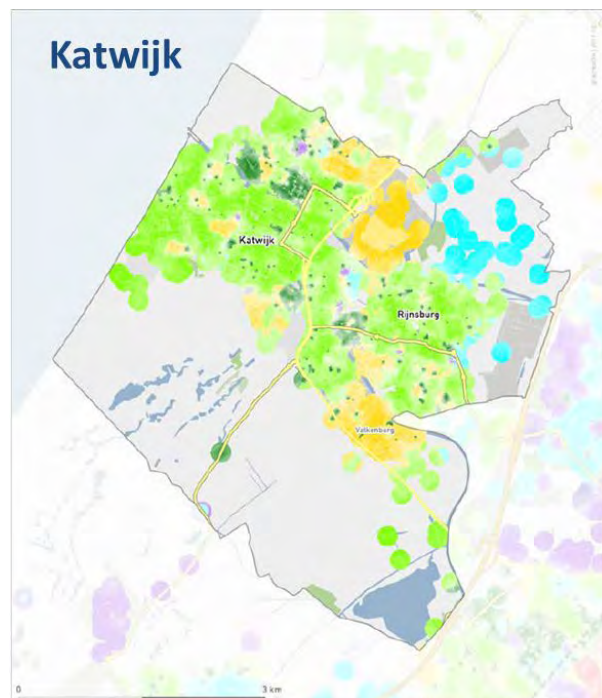
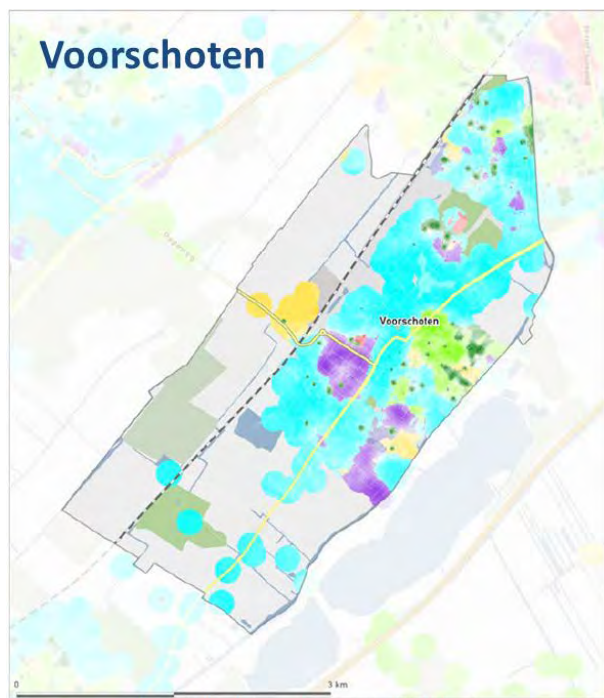
RMC adviseert om een aparte werkgroep of programmabureau in te richten onder de vlag van Economie071 om de continuïteit van de visie te waarborgen, en minstens zo belangrijk, om de visie actueel te houden, aan te blijven scherpen en commitment te behouden onder de verschillende stakeholders.



# BIJLAGEN

# Bijlage 1: BSR-kleuren inwoners per gemeente





Toelichting kleuren: ● Rood ● Geel ● Groen ● Blauw ● Lime = geel + groen ● Aqua = groen + blauw ● Paars = rood + blauw

Bron: SmartAgent Leefstijlatlas provincie Zuid-Holland, 2011

## Bijlage 2: Indeling van branches

### Dagelijks aanbod

Groep	Hoofdbranche	Branche
Dagelijks	Levensmiddelen	Diepvriesartikelen
Dagelijks	Levensmiddelen	Groente/fruit
Dagelijks	Levensmiddelen	Bakker
Dagelijks	Levensmiddelen	Vlaaien
Dagelijks	Levensmiddelen	Buitenlands overig
Dagelijks	Levensmiddelen	Toko
Dagelijks	Levensmiddelen	Chocola
Dagelijks	Levensmiddelen	Koffie/thee
Dagelijks	Levensmiddelen	Delicatessen
Dagelijks	Levensmiddelen	Kaas
Dagelijks	Levensmiddelen	Kampwinkel
Dagelijks	Levensmiddelen	Minisuper
Dagelijks	Levensmiddelen	Noten
Dagelijks	Levensmiddelen	Poelier
Dagelijks	Levensmiddelen	Reform
Dagelijks	Levensmiddelen	Slagerij
Dagelijks	Levensmiddelen	Slijter
Dagelijks	Levensmiddelen	Supermarkt
Dagelijks	Levensmiddelen	Tabak/Lectureur
Dagelijks	Levensmiddelen	Vis
Dagelijks	Levensmiddelen	Zoetwaren
Dagelijks	Levensmiddelen	Zuivel
Dagelijks	Levensmiddelen	Ziekenhuiswinkel
Dagelijks	Levensmiddelen	Stationswinkel
Dagelijks	Levensmiddelen	Levensmiddelen overig
Dagelijks	Persoonlijke verzorging	Apotheek
Dagelijks	Persoonlijke verzorging	Drogist
Dagelijks	Persoonlijke verzorging	Parfumerie
Dagelijks	Persoonlijke verzorging	Persoonlijke verzorging overig

### Niet-dagelijks aanbod

Groep	Hoofdbranche	Branche
Mode & Luxe	Warenhuis	Warenhuis
Mode & Luxe	Warenhuis	Miniwarenhuis
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Badmode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Beenmode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Bont
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Bruidskleding
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Damesmode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	D&H mode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Herenmode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Kinderode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Leermode
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Lingerie
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Modeaccessoires
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Sportkleding
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Textielsuper
Mode & Luxe	Kleding & Mode	Modewarenhuis
Mode & Luxe	Schoenen & Lederwaren	Lederwaren
Mode & Luxe	Schoenen & Lederwaren	Schoenen
Mode & Luxe	Juwelier & Optiek	Juwelier
Mode & Luxe	Juwelier & Optiek	Uurwerken
Mode & Luxe	Juwelier & Optiek	Optiek
Mode & Luxe	Huishoudelijke & Luxe art.	Glas/aardewerk
Mode & Luxe	Huishoudelijke & Luxe art.	Huishoudelijke artikelen
Mode & Luxe	Huishoudelijke & Luxe art.	Huishoudlinnen
Mode & Luxe	Huishoudelijke & Luxe art.	Cadeau-artikelen
Mode & Luxe	Huishoudelijke & Luxe art.	Kookwinkel
Mode & Luxe	Huishoudelijke & Luxe art.	Rotan/rietwinkel
Mode & Luxe	Antiek & Kunst	Antiek
Mode & Luxe	Antiek & Kunst	Kunsthandel
Vrije tijd	Sport & Spel	Buitensport
Vrije tijd	Sport & Spel	Ruitersport

Vrije tijd	Sport & Spel	Speelgoed
Vrije tijd	Sport & Spel	Modelbouw
Vrije tijd	Sport & Spel	Sportzaak
Vrije tijd	Sport & Spel	Hengelsport
Vrije tijd	Sport & Spel	Vliegers
Vrije tijd	Sport & Spel	Watersport
Vrije tijd	Sport & Spel	Sport speciaalzaak
Vrije tijd	Hobby	Elektronica
Vrije tijd	Hobby	Foto/film
Vrije tijd	Hobby	Handvaardigheid
Vrije tijd	Hobby	Wol/handwerk
Vrije tijd	Hobby	Munten/postzegels
Vrije tijd	Hobby	Muziekinstrumenten
Vrije tijd	Hobby	Naaimachines
Vrije tijd	Hobby	Stoffen
Vrije tijd	Media	Boekhandel
Vrije tijd	Media	Stripboeken
Vrije tijd	Media	Beeld/geluid
Vrije tijd	Media	Software/games
Vrije tijd	Media	Kantoorartikelen
Vrije tijd	Media	Poster/kaart
Vrije tijd	Media	Boek/kantoor
In/om huis	Plant & Dier	Aquariums
In/om huis	Plant & Dier	Bloem/plant
In/om huis	Plant & Dier	Dibevo
In/om huis	Plant & Dier	Tuinartikelen
In/om huis	Plant & Dier	Tuincentrum
In/om huis	Plant & Dier	Tuinmeubelen
In/om huis	Bruin- & Witgoed	Radio & tv
In/om huis	Bruin- & Witgoed	Computers
In/om huis	Bruin- & Witgoed	Huishoudelijke onderdelen
In/om huis	Bruin- & Witgoed	Telecom
In/om huis	Bruin- & Witgoed	Witgoed
In/om huis	Bruin- & Witgoed	Electro
In/om huis	Auto & Fiets	Automaterialen

In/om huis	Auto & Fiets	Car HiFi
In/om huis	Auto & Fiets	Rijwiel/brommer
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Bouwmarkt
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Bouwmateriaal
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Deur/kozijn
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Breedpakket
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Hout
In/om huis	Doe-Het-Zelf	IJzerwaren & gereedschappen
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Sanitairmateriaal
In/om huis	Doe-Het-Zelf	Verf/behang
In/om huis	Wonen	Babywoonwinkel
In/om huis	Wonen	Slaapkamer/bed
In/om huis	Wonen	Keukens
In/om huis	Wonen	Meubelen
In/om huis	Wonen	Woonwarenhuis
In/om huis	Wonen	Oosterse tapijten
In/om huis	Wonen	Keuken/badkamer
In/om huis	Wonen	Badkamer
In/om huis	Wonen	Verlichting
In/om huis	Wonen	Parket/laminaat
In/om huis	Wonen	Tegels
In/om huis	Wonen	Woninginrichting
In/om huis	Wonen	Woningtextiel
In/om huis	Wonen	Woondecoratie
In/om huis	Wonen	Zonwering

#### Overig aanbod

Groep	Hoofdbranche	Branche
Detailh. overig	Detailhandel overig	Detailhandel overig
Detailh. overig	Detailhandel overig	Tweedehands diversen
Detailh. overig	Detailhandel overig	Tweedehands kleding
Detailh. overig	Detailhandel overig	Tweedehands boeken
Detailh. overig	Detailhandel overig	Partijgoed
Detailh. overig	Detailhandel overig	Legerdump

Detailh. overig	Detailhandel overig	Feestartikelen
Detailh. overig	Detailhandel overig	Paramedisch
Detailh. overig	Detailhandel overig	Hoortoestel
Detailh. overig	Detailhandel overig	New age
Detailh. overig	Detailhandel overig	Smartshop
Detailh. overig	Detailhandel overig	Growshop
Detailh. overig	Detailhandel overig	Erotica
Detailh. overig	Detailhandel overig	Sportprijzen
Detailh. overig	Detailhandel overig	Museumwinkel
Detailh. overig	Detailhandel overig	Souvenirs
Detailh. overig	Detailhandel overig	Odd-shops
Detailh. overig	Detailhandel overig	Haarden/kachels
Detailh. overig	Detailhandel overig	Natuursteen
Detailh. overig	Detailhandel overig	Non-food overig

Bron: Locatus



## Bijlage 3: Planvoorraad

In deze bijlage zijn alle bekende plannen geïnventariseerd, daarbij is onderscheid gemaakt tussen harde en zachte plannen.

### Bestemde planvoorraad ('harde plannen')

In de tabel staan het WVO van ontwikkelingen die al zijn opgenomen in de bestemmingsplannen. Mocht het WVO niet bekend zijn in de bestemmingsplannen, dan is het BVO met een factor 0,8 omgerekend naar het WVO. Daar waar bandbreedtes zijn opgegeven in het bestemmingsplan, is gerekend met het minimum aantal WVO.

Winkelgebiednaam	Bestaand winkelgebied	WVO ontwikkeling
Bio Science Park Leiden*	Nee	1.120
Centrum Leiden inclusief Stationsgebied**	Ja	8.560
Winkelhof	Ja	6.000
Centrum Voorschoten***	Ja	626
Koilaan Leiden	Ja	4.400
Lammenschansdriehoek Leiden	Ja	1.600
Nieuw Rhijngeest Oegstgeest	Nee	2.000
Bio Science Park Oegstgeest	Nee	320
Rijneke Boulevard Zoeterwoude	Ja	5.200
Stevensbloem Leiden	Ja	1.022
Verde Vista Meerburg Zoeterwoude	Nee	1.600
Van der Valk Veurseweg Voorschoten	Ja	120
WOON	Ja	14.500
<b>Totaal</b>		<b>47.068</b>

\* In het vigerend bestemmingsplan Zeezijde is 3.000 m<sup>2</sup> mogelijk. Gemeente Leiden heeft in het ontwerp bestemmingsplan vastgesteld dat terug te brengen naar 600 m<sup>2</sup> BVO. Daarnaast zit op het Bio Sciencepark in het Entreegebied nog 640 m<sup>2</sup> detailhandel. Totaal 1.120 m<sup>2</sup> WVO.

\*\* In vigerende bestemmingsplannen is 17.225 m<sup>2</sup> BVO mogelijk. Gemeente Leiden heeft het kaderbesluit genomen om dit terug te brengen naar 10.700 m<sup>2</sup> BVO.

\*\*\* Het centrum van Voorschoten wordt momenteel uitgebreid. In het vigerend bestemmingsplan is daartoe ca. 800 m<sup>2</sup> BVO opgenomen. Oplevering is gepland begin 2017.

### Onbestemde planvoorraad ('zachte plannen')

In deze lijst staan de ontwikkelingen die in initiatief of haalbaarheidsfase zijn. Voor deze ontwikkelingen zijn nog geen omgevingsvergunning verleend, maar wel opgenomen in een structuurvisie, masterplan, gebiedsstructuurvisie of uitbreidingen van het bestemmingsplan.

Uit de berekening in tabel 2.2 in paragraaf 2.3 blijkt dat het totale aanbod inclusief harde en zachte plannen de vraag ruimschoots overschrijdt met een grote negatieve marktruimte tot gevolg. Daarom is besloten om de zachte plannen in principe te schrappen. Deze keuze betekent dat het totale aanbod fors wordt beperkt en dichter richting vraag terug wordt gedrongen.

#### Zoeterwoude

Meerburgpolder: bestemmingsplanuitbreiding van 2.000 m<sup>2</sup> BVO wijzigingsbevoegdheid.

#### Oegstgeest

MEOB terrein: MEOB (te ontwikkelen bedrijventerrein), mogelijkheid via uitwerkingsverplichting in bestemmingsplan voor grootschalige\* detailhandel. Samen met Deelgebied 10 Nieuw Rhijngeest maximaal 20.800 m<sup>2</sup> BVO. Bij ontwikkeling van de detailhandel zal een DPO of effectenstudie uitwijzen dat de nieuwe ontwikkeling niet ten koste gaat van de winkelcentra behorende tot de detailhandelsstructuur 2025. Op voorwaarde van deze uitkomst stemmen de omliggende regio gemeenten (Katwijk, Leiden, Leiderdorp, Voorschoten, Zoeterwoude) in met deze ontwikkeling.

\*Grootschalige detailhandel is detailhandel in volgende categorieën:

- detailhandel in auto's, boten, caravans, motoren, scooters, zwembaden, buitenspeelapparatuur, fitnessapparatuur, piano's surfplanken en tenten,

grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen en brand- en explosiegevaarlijke goederen;

- tuincentra met een bruto vloeroppervlak van minimaal 1.000 m<sup>2</sup>;
- bouwmarkten met een bruto vloeroppervlak van minimaal 1.000 m<sup>2</sup>.

Deelgebied 10 Nieuw-Rhijngeest: gezien de ligging, zichtlocatie en (potentiële) ontsluiting is deze locatie behalve voor bedrijven/kantoren ook geschikt voor grootschalige detailhandel, een bouwmarkt en/of tuincentrum. Opgenomen in gebiedsvisie, nog niet in bestemmingsplan.

#### Leiderdorp

Oranjegalerij: in het vigerend bestemmingsplan is 670 m<sup>2</sup> WVO opgenomen. Gemeente Leiderdorp gaat bestemmingsplan wijzigen en de detailhandel verdwijnt hier uit.

Amaliaplein: realiseren supermarkt 1.100 m<sup>2</sup> WVO (verplaatsing supermarktlocatie van Oranjegalerij naar Amaliaplein).

#### Leiden

Centrum Leiden:

Nuon terrein 655-4.445 m<sup>2</sup> BVO detailhandel opgenomen in visie Binnenstad

Garenmarkt: 2.670-5.340 m<sup>2</sup> BVO detailhandel opgenomen in visie Binnenstad

Kaasmarkt: 2.290-3.480 m<sup>2</sup> BVO detailhandel opgenomen in visie Binnenstad

Hoge Rijndijk 5: aanvraag voor 1.000 m<sup>2</sup> BVO dagelijks en 500 m<sup>2</sup> BVO niet-dagelijks buiten het bestemmingsplan.

Colijnlocatie: aanvraag voor 1.000 m<sup>2</sup> BVO dagelijks en 500 BVO m<sup>2</sup> niet-dagelijks buiten het bestemmingsplan.

Sumatrastraat 195: aanvraag voor een supermarkt van 1.000-1.500 m<sup>2</sup> BVO buiten het bestemmingsplan.

Leiden Bio Science Park Boerhaave: 500-1.000 BVO m<sup>2</sup>. Er is nu veel meer in het vigerend bestemmingsplan opgenomen, maar de gemeente Leiden gaat dit reduceren.

Diamantplein: aanvraag voor tweede supermarkt met 1.200 m<sup>2</sup> WVO buiten bestemmingsplan.

### Katwijk

Valkenburg: in Masterplan locatie Valkenburg is maximaal 9.000 m<sup>2</sup> winkels opgenomen. 7.000 m<sup>2</sup> voor kernwinkelgebied en nog 2 x 1.000 m<sup>2</sup> verspreid. Planhorizon: na 2025.

Hoornespassage: Verplaatsing (binnen Hoornesplein) en vergroting huidige supermarkt (500 m<sup>2</sup>), oude locatie blijft detailhandel. Toevoeging van totaal 1.500 m<sup>2</sup> WVO buiten het bestemmingsplan.

Bosplein: mogelijke uitbreiding en verplaatsing supermarkt Bosplein met 1.200 m<sup>2</sup> WVO buiten het bestemmingsplan.

Oegstgeesterweg: mogelijk uitbreiding bestaande supermarkt met 300 m<sup>2</sup> BVO buiten het bestemmingsplan.

Ambachtsweg: Een verplaatsing van een bestaande bouwmarkt naar andere locatie in 't Heen (oude locatie blijft bestemming bouwmarkt), in totaal 3.200 m<sup>2</sup> WVO.

### Voorschoten

Dobbeweg: 2.400 WVO op solitaire locatie, niet in een bestaand winkelcentrum. Nog geen ontwerp bestemmingsplan.

Winkelgebiednaam	Gemeente	WVO ontwikkeling
Meerburgerpolder	Zoeterwoude	1.600
MEOB terrein	Oegstgeest	16.640
Deelgebied 10 Nieuw-Rhijngest	Oegstgeest	600
Bio Science Park	Oegstgeest	600
Amaliaplein	Leiderdorp	1.100
Nuon terrein	Leiden	3.556
Garenmarkt	Leiden	4.272
Kaasmarkt	Leiden	2.784
Hoge Rijndijk 5	Leiden	1.200
Colijnlocatie	Leiden	1.200
Sumatrastaat	Leiden	1.200
Leiden Bio Science Park Boerhaave	Leiden	800
Hoornespassage	Katwijk	1.500
Bosplein	Katwijk	1.200
Ambachtsweg	Katwijk	3.200
Dobbeweg	Katwijk	2.400
<b>Totaal</b>		<b>44.752</b>

## Bijlage 4: Onderzoeksverantwoording marktruimteberekening

Deze bijlage biedt inzicht in de door RMC gebruikte methode en bronnen voor de berekening van de marktruimte. De uitkomsten van de marktruimteberekening worden in de Retailvisie gebruikt als indicatie van het economisch functioneren van de type winkelgebieden in de Leidse regio. De marktruimteberekening heeft niet bepaald hoeveel winkelgebieden binnen of buiten de detailhandelsstructuur 2025 vallen. De detailhandelsstructuur is tot stand gekomen door meerdere kwantitatieve en kwalitatieve bouwstenen te analyseren (zie hiervoor de Retailvisie).

### Methode RMC

Hieronder worden de exacte stappen en bronnen beschreven die gebruikt zijn in de berekening voor de marktruimte voor de Leidse regio ten behoeve van de Retailvisie. RMC heeft de marktruimte bepaald op het niveau van vijf typen winkelgebieden:

- Hoofdwinkelgebieden;
- Kernverzorgende centra en wijkcentra;
- Buurtcentra;
- Grootschalige concentraties;
- Solitaire vestigingen.

De uitkomsten voor de marktruimteberekening zijn dus niet berekend op individueel winkelgebiedniveau.

De berekening is ingedeeld in een aantal stappen. Allereerst is het aantal consumenten (1) dat winkelt in de winkelgebieden in kaart gebracht. Vervolgens is dit gekoppeld aan het bestedingspotentieel (2). Dit levert uiteindelijk de vraag in m<sup>2</sup> (3) op, waarmee de marktruimte (4) te berekenen is. De bronnen voor de diverse variabelen worden per alinea toegelicht.

### 1: Consumenten = aantal inwoners verzorgingsgebied \* inwonersgroei \* binding \* toevloeiing

In de Retailvisie is er voor gekozen om winkelgebieden met elkaar te vergelijken op basis van de *primaire verzorgingsgebieden*. RMC gaat er vanuit dat de bezoekers van een winkelgebied uit het primaire verzorgingsgebied de belangrijkste doelgroep zijn. De primaire verzorgingsgebieden zijn bepaald aan de hand van de stralen die te vinden zijn in tabel 1. Het aantal inwoners dat binnen deze straal woont is in kaart gebracht. Mocht er sprake zijn van natuurlijke barrières in het primaire verzorgingsgebied zoals wateren, spoorlijnen, snelwegen, etc. dan is een deel van het verzorgingsgebied niet meegenomen. Er is tevens uitgegaan van een *inwonersgroei* van 4.7% tot aan 2025.

Tabel 1. Gebruikte straal verzorgingsgebieden

Type winkelgebied	Dagelijks	Niet-dagelijks
Binnenstad	1.250	10.000
Hoofdwinkelgebied	1.250	2.000
Grootschalige concentratie	1.100	7.500 of 5.000
Kernverzorgend centrum groot	1.250	1.250
Kernverzorgend centrum klein	1.100	1.100
Supermarktcentrum	550	550
Wijkcentrum groot	1.000	1.000
Wijkcentrum klein	750	750
Buurtcentrum	600	600

De *binding* geeft het aantal consumenten dat vanuit het verzorgingsgebied de keuze maakt om te winkelen in het betreffende winkelgebied weer. Dit is tot stand gekomen middels een benchmarkmethode op basis van onderstaande bronnen.

Voor de *toevloeiing* zijn twee scenario's toegepast. Eén scenario waarbij we een minimale ondergrens van 12% toevloeiing hebben aangehouden voor alle winkelgebiedstyperingen. En één scenario waarbij we een hogere toevloeiing hebben toegepast met een variabel percentage per winkelgebiedstypering (zie tabel 2). Bij de variabele toevloeiingspercentages hebben we gekeken naar de typering van het winkelgebied. We verwachten dat er een grotere toevloeiing is als het gaat om hoofdwinkelgebieden en grootschalige concentraties t.o.v. buurt- en wijkcentra. De gebruikte toevloeiingspercentages komen voort uit diverse benchmark methodes op basis van de gebruikte bronnen (zie tabel 6).

Tabel 2. Bovengrens toevloeiing

Type winkelgebied	Bovengrens toevloeiing
Hoofdwinkelgebieden	18%
Kernv. centra klein + Wijkcentra	16%
Buurtcentra	16%
Grootschalige concentraties	28%
Solitaire vestiging	16%

Onderstaande tabel laat het resultaat zien van het aantal *consumenten* dat is meegenomen in de marktruimteberekening voor de Retailvisie. De binding en toevloeiing zijn tevens weergegeven in de tabel.

Tabel 3: Meegenomen consumenten dagelijks en niet-dagelijks aanbod

Type winkelgebied	Dagelijks	Niet-dagelijks
Aantal inwoners Leidse regio	275.600	275.600
Meegenomen consumenten Retailvisie	277.654	212.931
Binding (KSO)	90%	69%
Toevloeiing (KSO)	11%	8%

## 2: Bestedingspotentieel = consumenten \* besteding per hoofd van de bevolking

Om vervolgens tot een *bestedingspotentieel* in 2025 te komen is het aantal consumenten dat winkelt in een type winkelgebied vermenigvuldigd met de *besteding per hoofd van de bevolking*. RMC heeft voor de besteding per hoofd van de bevolking een gemiddelde berekend voor de Leidse regio. Hierbij is het Nederlandse gemiddelde gecorrigeerd naar de inkomenshoogte van de zes gemeenten in de Leidse regio (tabel 4).

Tabel 4.

Bestedingen na inkomenscorrectie

Gemeente	Dagelijks	Niet-dagelijks
Nederland	€ 2.270	€ 2.540
Leiden	€ 2.287	€ 2.559
Leiderdorp	€ 2.344	€ 2.623
Katwijk	€ 2.242	€ 2.508
Oegstgeest	€ 2.435	€ 2.724
Voorschoten	€ 2.395	€ 2.680
Zoeterwoude	€ 2.315	€ 2.591
Leidse regio (a.d.h.v. aantal inwoners per gemeente).	€ 2.303	€ 2.577

Bron: CBS 2014

## 3: Vraag = bestedingspotentieel / vloerproductiviteit

Om het bestedingspotentieel door te rekenen naar de vraag aan winkelvloeroppervlakte per type winkelgebied, is het bestedingspotentieel gedeeld door de vloerproductiviteit (de gemiddelde omzet per vierkante meter). Deze vloerproductiviteit is verschillend voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod (tabel 5). Dit leidt tot een ideaal situatie wat betreft het aantal vierkante meters dat op basis van de bestedingen van het

verzorgingsgebied en de toevloeiing nodig is voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod.

Tabel 5. Vloerproductiviteit

Gemeente	Dagelijks	Niet-dagelijks
Vloerproductiviteit	€ 7.090	€ 1.970
Vloerproductiviteit grootschalige concentraties	€ 7.090	€ 1.720

Bron: HBD 2011/2012

#### 4: Marktruimte = vraag – aanbod

De **totale vraag** voor dagelijks en niet-dagelijks wordt bij elkaar opgeteld. Het **aanbod** is op twee manieren berekend:

- Totale aanbod: huidige ingevulde aanbod in zowel winkelgebieden als op solitaire locaties inclusief harde en zachte plannen en inclusief de leegstand. Dit totale aanbod is opgenomen in tabel 7.
- Totale aanbod exclusief zachte plannen: huidige ingevulde aanbod in zowel winkelgebieden als op solitaire locaties inclusief harde plannen en inclusief de leegstand, maar exclusief de zachte plannen. Dit totale aanbod is meegenomen in de berekening die in het vervolg van deze bijlage in tabel 8 nader is gespecificeerd.

De leegstand is berekend aan de hand van de vuistregels van Locatus waarbij 1/3<sup>e</sup> van de leegstand niet in te delen is binnen detailhandel. Bij de berekening van de marktruimte is er tevens rekening gehouden met een frictieleegstand van 3,6%.

Tot slot is de totale vraag (dagelijks en niet-dagelijks opgeteld) per type winkelgebied verminderd met het huidige aanbod per het type winkelgebied (incl. de leegstand), wat resulteert in de **marktruimte** per type winkelgebied. Het overzicht is te vinden in tabel 7. Een negatieve marktruimte wijst op een

overschot aan vierkante meters voor een bepaald type winkelgebied en een positief resultaat wijst op ontwikkelingsruimte voor een bepaald type winkelgebied. Het geeft dus geen informatie voor een specifiek winkelgebied, maar wel een indicatie per type winkelgebied.

#### Indicatie

Een dergelijke kwantitatieve berekening is echter altijd indicatief en gebaseerd op aannames op het gebied van koopkrachtbinding, bevolkingsgroei, concurrentie van andere winkelgebieden en van internetverkopen, economische situatie van verzorgingsgebied, etc.

#### Bronvermelding

Tabel 6. Bronnen

Variabelen	RMC
<b>Inwoners</b>	Bron: CBS Peildatum: 01.01.2014 Prognose groei tot aan 2025 Bron: CBS en Google maps Specifiek per winkelgebied bepaald obv afstand en alleen primair verzorgingsgebied opgenomen
<b>Verzorgingsgebied</b>	Bron: Gesprekken met (supermarkt)ondernemers, VPO consultants, stadsenquête Leiden KSO 2011
<b>Binding</b>	Bron: KSO en gesprekken met supermarkten, VPO consultants. Eigen onderzoek naar verzorgingsgebied en mate van concurrentie.
<b>Toevloeiing</b>	Bron: Gesprekken met winkelgebieden, VPO consultants en KSO cijfers.

**Vraag**

Bron: HBD 2011/2012, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek.

**Marktruimte**

Bron frictielegstand: Locatus, peildatum 1 april 2015

Tabel 7: Resultaat marktruimteberekening (aanbod inclusief harde en zachte plannen)

Typering winkelgebied	Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde en zachte plannen	Marktruimte	
		Minimaal	Maximaal		Totaal	Minimaal
<b>Recreatieve winkelgebieden</b>	Hoofdwinkelgebieden	158.112	166.582	169.251	-10.889	-2.419
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.750	66.027	55.420	8.330	10.607
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Buurt- en supermarktcentra	28.208	29.216	38.487	-10.279	-9.272
<b>Doelgerichte winkelgebieden</b>	Grootschalige concentraties	99.279	113.462	191.538	-92.259	-78.076
<b>Solitaire vestigingen</b>	Solitaire vestigingen	61.258	69.077	81.089	-19.832	-12.013
	<b>Totaal</b>	<b>410.607</b>	<b>444.363</b>	<b>535.785</b>	<b>-124.928</b>	<b>-91.172</b>

Bron: RMC

Tabel 8: Resultaat en berekening marktruimte (aanbod inclusief harde en exclusief zachte plannen)

Typering winkelgebied	Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde plannen	Marktruimte	
		Minimaal	Maximaal	Totaal	Minimaal	Maximaal
<b>Recreatieve winkelgebieden</b>	Hoofdwinkelgebieden	158.112	166.582	158.389	-277	8.193
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.750	66.027	52.720	11.030	13.307
<b>Boodschappen winkelgebieden</b>	Buurt- en supermarktcentra	28.208	29.216	32.987	-4.779	-3.772
<b>Doelgerichte winkelgebieden</b>	Grootschalige concentraties	99.279	113.462	171.698	-72.419	-58.236
<b>Solitaire vestigingen</b>	Solitaire vestigingen	61.258	69.077	74.989	-13.732	-5.913
	<b>Totaal</b>	<b>410.607</b>	<b>444.363</b>	<b>490.783</b>	<b>-80.176</b>	<b>-46.420</b>

Bron: RMC



## MINIMAAL SCENARIO

### DAGELIJKS VRAAG

WINKELGEBIEDEN	Inwoners verzorgingsgebied	Binding	Personen	Toevloeiing	Personen	Consumenten (incl groei 4,7%)	Omzet per hoofd	Bestedings-potentieel	Vloerprod.	Vraag m2
Hoofdwinkelgebieden	97.705	79,0%	77.187	12%	9.262	90.513 €	2.303 €	208.450.299 €	7.090	29.401
Wijkcentra	145.115	63,0%	91.422	12%	10.971	107.206 €	2.303 €	246.894.547 €	7.090	34.823
Buurtcentra	120.935	43,0%	52.002	12%	6.240	60.980 €	2.303 €	140.436.212 €	7.090	19.808
Grootschalige concentraties	767.023	1,0%	7.670	12%	920	8.994 €	2.303 €	20.714.146 €	7.090	2.922
Solitaire vestigingen	275.600	8,0%	22.048	12%	2.646	25.854 €	2.303 €	59.542.607 €	7.090	8.398
<b>TOTAAL</b>										<b>95.351</b>

## MAXIMAAL SCENARIO

### DAGELIJKS VRAAG

WINKELGEBIEDEN	Inwoners verzorgingsgebied	Binding	Personen	Toevloeiing	Personen	Consumenten (inc. groei 4,7%)	Omzet per hoofd	Bestedings-potentieel	Vloerprod.	Vraag m2
Hoofdwinkelgebieden	97.705	79,0%	77.187	18%	13.894	95.361 €	2.303 €	219.617.279 €	7.090	30.976
Kernv. centra klein + Wijkcentra	145.115	63,0%	91.422	16%	14.628	111.034 €	2.303 €	255.712.209 €	7.090	36.067
Buurtcentra	120.935	43,0%	52.002	16%	8.320	63.158 €	2.303 €	145.451.791 €	7.090	20.515
Grootschalige concentraties	767.023	1,0%	7.670	28%	2.148	10.279 €	2.303 €	23.673.310 €	7.090	3.339
Solitaire vestigingen	275.600	8,0%	22.048	16%	3.528	26.778 €	2.303 €	61.669.128 €	7.090	8.698
<b>TOTAAL</b>										<b>99.594</b>

## MINIMAAL SCENARIO

### NIET DAGELIJKS VRAAG

WINKELGEBIEDEN	Inwoners verzorgingsgebied	Binding	Personen	Toevloeiing	Personen	Consumenten (inc. groei 4,7%)	Omzet per hoofd	Bestedingspotentieel	Vloerprod.	Vraag m2
Hoofdwinkelgebieden	422.770	19,0%	80.326	12%	9.639	94.194	€ 2.577	€ 242.737.506	€ 1.970	123.217
Wijkcentra	145.115	12,0%	17.414	12%	2.090	20.420	€ 2.577	€ 52.622.645	€ 1.970	26.712
Buurtcentra	120.935	4,0%	4.837	12%	580	5.673	€ 2.577	€ 14.618.107	€ 1.970	7.420
Grootschalige concentraties	881.354	6,0%	52.881	12%	6.346	62.011	€ 2.577	€ 159.801.464	€ 1.720	92.908
Solitaire vestigingen	275.600	12,0%	33.072	12%	3.969	38.782	€ 2.577	€ 99.940.055	€ 1.970	50.731
<b>TOTAAL</b>										<b>300.988</b>

## MAXIMAAL SCENARIO

### NIET DAGELIJKS VRAAG

WINKELGEBIEDEN	Inwoners verzorgingsgebied	Binding	Personen	Toevloeiing	Personen	Consumenten (inc. groei 4,7%)	Omzet per hoofd	Bestedingspotentieel	Vloerprod.	Vraag m2
Hoofdwinkelgebieden	422.770	19,0%	80.326	18%	14.459	99.240	€ 2.577	€ 255.741.301	€ 1.970	129.818
Kernv. centra klein + Wijkcentra	145.115	12,0%	17.414	16%	2.786	21.149	€ 2.577	€ 54.502.025	€ 1.970	27.666
Buurtcentra	120.935	4,0%	4.837	16%	774	5.875	€ 2.577	€ 15.140.182	€ 1.970	7.685
Grootschalige concentraties	881.354	6,0%	52.881	28%	14.807	70.869	€ 2.577	€ 182.630.244	€ 1.720	106.180
Solitaire vestigingen	275.600	12,0%	33.072	28%	9.260	44.322	€ 2.577	€ 114.217.205	€ 1.970	57.978
<b>TOTAAL</b>										<b>329.328</b>

### MINIMAAL SCENARIO

#### AANBOD

WINKELGEBIEDEN	Aanbod dagelijks	Aanbod niet dagelijks	Leegstand	Aanbod totaal
Hoofdwinkelgebieden	38.766	110.606	9.017	158.389
Wijkcentra	31.219	19.223	2.278	52.720
Buurtcentra	22.469	9.489	1.029	32.987
Grootschalige concentraties	2.695	154.405	14.598	171.698
Solitaire vestigingen	4.072	66.626	4.291	74.989
<b>TOTAAL</b>	<b>99.221</b>	<b>360.349</b>	<b>31.213</b>	<b>490.783</b>

### MINIMAAL SCENARIO

#### TOTAAL

WINKELGEBIEDEN	Vraag	Vraag incl. frictieleegst.	Aanbod	Ruimte
Hoofdwinkelgebieden	152.618	158.112	158.389	-277
Wijkcentra	61.535	63.750	52.720	11.030
Buurtcentra	27.228	28.208	32.987	-4.779
Grootschalige concentraties	95.829	99.279	171.698	-72.419
Solitaire vestigingen	59.129	61.258	74.989	-13.732
<b>TOTAAL</b>	<b>396.339</b>	<b>410.607</b>	<b>490.783</b>	<b>-80.176</b>

### MAXIMAAL SCENARIO

#### AANBOD

WINKELGEBIEDEN	Aanbod dagelijks	Aanbod niet dagelijks	Leegstand	Aanbod totaal
Hoofdwinkelgebieden	38.766	110.606	9.017	158.389
Kernv. centra klein + Wijkcentra	31.219	19.223	2.278	52.720
Buurtcentra	22.469	9.489	1.029	32.987
Grootschalige concentraties	2.695	154.405	14.598	171.698
Solitaire vestigingen	4.072	66.626	4.291	74.989
<b>TOTAAL</b>	<b>99.221</b>	<b>360.349</b>	<b>31.213</b>	<b>490.783</b>

### MAXIMAAL SCENARIO

#### TOTAAL

WINKELGEBIEDEN	Vraag	Vraag incl. frictieleegst.	Aanbod	Ruimte
Hoofdwinkelgebieden	160.794	166.582	158.389	8.193
Kernv. centra klein + Wijkcentra	63.733	66.027	52.720	13.307
Buurtcentra	28.200	29.216	32.987	-3.772
Grootschalige concentraties	109.519	113.462	171.698	-58.236
Solitaire vestigingen	66.676	69.077	74.989	-5.913
<b>TOTAAL</b>	<b>428.922</b>	<b>444.363</b>	<b>490.783</b>	<b>-46.420</b>



## Bijlage 5: RMC-criteria toekomstbestendigheid van winkelgebieden

Alle winkelgebieden zijn getoetst aan de negen criteria waardoor er per winkelgebied bepaald kan worden of zij beter of slechter dan de benchmark scores. De criteria die door RMC per winkelgebied zijn onderzocht en gewogen, worden in deze bijlage uitgebreide toegelicht met daarbij de benchmark per type winkelgebied.

Deze methode wordt geïntroduceerd daar er behoefte is om op kleiner geografisch niveau uitspraken te doen over koopplaatsen en winkelgebieden. Transparantie van de berekeningen, gelijkheid van de type winkelgebieden en neutraliteit zijn wat RMC betreft belangrijke uitgangspunten om deze methode te gebruiken. De consument centraal stellen is makkelijker gezegd dan gedaan. Immers de huidige, en waarschijnlijk de toekomstige, consument is veranderlijk en zijn toekomstig winkelgedrag is alleen maar lastiger in te schatten.

### 1. Filialisering

Het aantal filiaalbedrijven in een winkelgebied is een maatstaf voor de gezondheid van winkels en haar eigenaren. Een sterke zelfstandige specialist is ook een reden om naar een winkelgebied te komen. Aan de andere kant willen veel zelfstandigen hun winkel niet voortzetten, hetgeen een risico is voor het winkelgebied. Het hebben van een goede mix bepaalt de toekomstbestendigheid.

### 2. Primaire functie

De verschillende type winkelgebieden hebben een verschillend bezoekmotief van de consument: recreatief, dagelijks of doelgericht winkelen. Het

bezoekdoel van elk winkelgebied moet overeenkomen met het overheersende

aanbod. Te weinig of te veel verschillend aanbod voor verschillende doelen maakt een zwakke positionering en daarmee minder toekomstbestendig.

### 3. Leegstand

Het aantal winkels dat leeg staat is een momentopname en er is sprake van frictieleegstand in elk winkelgebied. Anderzijds is de huidige leegstand wel een indicator voor de huidige staat van het winkelgebied. Veel leegstand maakt een winkelgebied minder aantrekkelijk en minder toekomstbestendig.

### 4. Supermarktaanbod

Consumenten maken bewuste keuzes bij wie zij kopen, willen efficiënter boodschappen doen en maken daarom gebruik van meerdere formules. Het aantal aanwezige supermarkten bepaalt mede de trekkracht van het winkelgebied.

### 5. WVO supermarkt

De gemiddelde grootte van een supermarkt in Nederland 877 m<sup>2</sup>. Supermarktorganisaties zullen steeds meer vierkante meters nodig hebben om een goed renderende supermarkt te kunnen uitbaten en consumenten willen steeds meer op 1 plek kopen. Een grotere supermarkt heeft een betere trekkracht en maakt een winkelgebied aantrekkelijker.

### 6. Totaal WVO

De verschillende soorten winkelgebieden kennen een minimale grootte om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van boodschappen doen of recreatief winkelen.

## **7. Concurrentie**

Consumenten zijn steeds vaker bereid verder te reizen, mede hierdoor heeft de consument veel keuzes voor winkelgebied. De concurrentiepositie van winkelgebieden bepaalt mede de kracht van het winkelgebied. Bovendien wordt meegenomen of er meer sterke concurrerende winkelgebieden in het primaire verzorgingsgebied liggen. Hoe meer, hoe lastiger om kracht te bewaren voor de toekomst.

### **8/9. WVO dagelijks/niet-dagelijks aanbod per inwoner**

In Nederland is er te veel m<sup>2</sup> detailhandel gevestigd voor het aantal inwoners dat Nederland heeft. Om gezond te kunnen functioneren hebben winkels een bepaalde omzet per m<sup>2</sup> nodig. Deze omzet komt van de consument. Als de consument veel keus heeft waar hij zijn euro's gaat uitgeven, betekent dat er veel winkels vechten om die euro van de consument. Teveel m<sup>2</sup> detailhandel kan niet goed functioneren zonder dat de consument meer gaat uitgeven.

Deze methode is geen volledige scan van de winkelgebieden, maar de onafhankelijke criteria waarover informatie beschikbaar is, zijn hierin meegenomen.

## Toegepaste benchmark per type winkelgebied

	Filialisering		Primaire functie		Leegstand	WVO Supermarkt	Supermarkt-aanbod	Totaal WVO	Dagelijks WVO/inwoner	Niet-dagelijks WVO/inwoner	Concurrentie
	min %	min % dagelijks	min % recreatief	min % doelgericht	max %	min wvo	min aantal	min wvo	max factor	max factor	min score
Binnenstad	58%	0%	65%	0%	7%	880	1	-	0,33	0,49	hoger dan concurrentie
Hoofdwinkelgebied klein	41%	0%	50%	0%	9%	1000	1	25000	0,33	0,49	hoger dan concurrentie
Kernverzorgend centrum groot	36%	0%	50%	0%	8%	1000	1	13000	0,33	0,49	hoger dan concurrentie
Kernverzorgend centrum klein	30%	50%	0%	0%	5%	1000	2	3250	0,21	0,11	hoger dan concurrentie
Wijkcentrum groot	34%	50%	0%	0%	9%	1000	2	4000	0,29	0,20	hoger dan concurrentie
Wijkcentrum klein	36%	60%	0%	0%	6%	1000	2	3000	0,18	0,09	hoger dan concurrentie
Buurtcentrum	34%	60%	0%	0%	5%	1000	1	1500	0,24	0,09	hoger dan concurrentie
Supermarktcentrum	55%	75%	0%	0%	5%	1000	1	2000	0,23	0,02	hoger dan concurrentie
Grootschalige concentratie	54%	0%	0%	85%	6%	0	0	25000	-	0,17	hoger dan concurrentie

## Bijlage 6: Uitwisselingsonderzoek CityTraffic

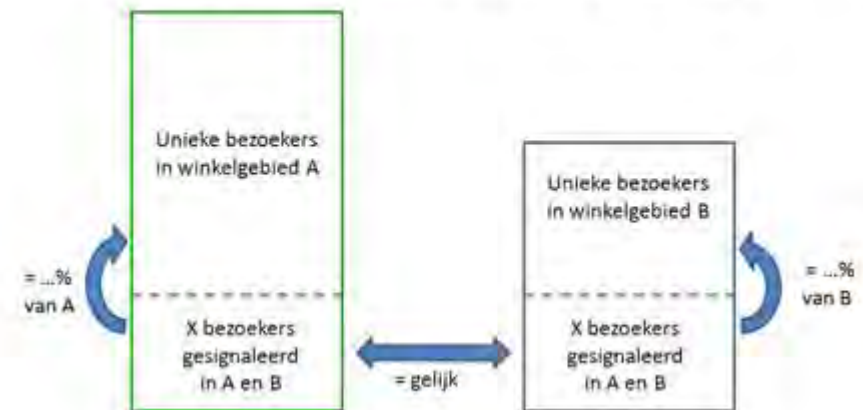
In de periode van 1 november 2014 tot en met 31 januari 2015 is er data gegenereerd uitwisselingen van bezoek over de 14 hoofdwinkelgebieden.

In dit onderzoek is de binding nog niet gekoppeld aan de mate van regionalisering maar in de toekomst kan dit wel. De eerste actuele resultaten van deze innovatieve en continue meting zijn verwerkt in de retailvisie. Het gebruik van meerdere winkelgebieden door dezelfde consumenten leiden we af uit een meting van 90 dagen lang die 24 uur per dag gemonitord zijn. Een beter beeld ontvangen we uit de data als er een periode van één jaar is gemeten en verschillen in seizoenen of bijvoorbeeld uitverkoop per jaar per straat inzichtelijk worden. De loopstromen in de Leidse regio worden de komende drie jaar tot november 2017 dagelijks gemeten.

### Twee methoden

Er zijn twee mogelijke methoden van data interpretatie. De eerste methode laat de belangrijkste uitwisselingspunten zien van de hele regio. Dit zijn dus eigenlijk de plekken waar opvallend veel uitwisseling tussen plaats vindt. Dit is ten opzichte van de totale bezoekers en daardoor kan het percentage uitwisseling van A naar B dus sterk verschillen dan het omgekeerde percentage van B naar A. Het absolute aantal bezoekers is echter altijd gelijk, maar zo kan het zwaartepunt van de uitwisseling een waarde meegegeven worden. Schematisch ziet deze gehanteerde methode er ongeveer zo uit:

Sterkte van uitwisseling ten opzichte van de drukte in het winkelgebied  
(de eerder gebruikte methode, kan richting suggereren)

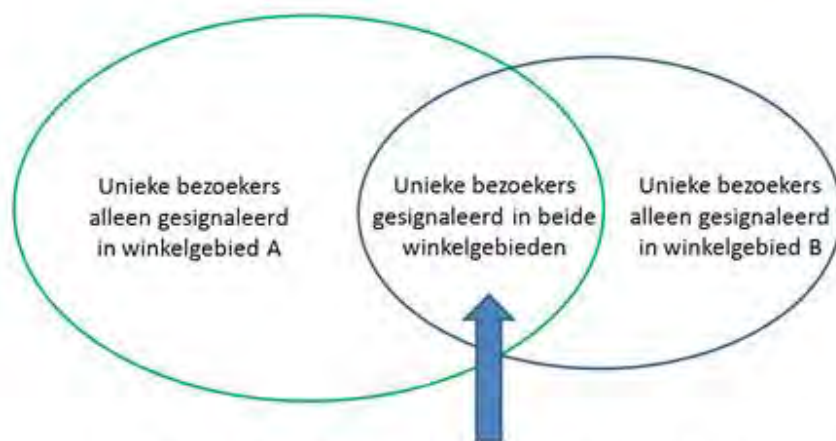


Om deze suggestie van richting weg te nemen is het een mogelijkheid om de uitwisselingsrelatie tussen twee punten in zijn geheel een vergelijkbare waarde te geven. Met andere woorden, hoe sterk is de relatie tussen twee telpunten ten opzichte van de gehele steekproef? Een logische manier om dit meetbaar te maken is door te bekijken wel gedeelte van alle unieke bezoekers op A en B samen ook op beide locaties zijn gezien. Dit geeft voor alle mogelijke relaties tussen de telpunten een procentuele waarde die een uitspraak doet over de algemene mate van uitwisseling tussen de punten, zónder de indruk te wekken dat hier een richting aan ten grondslag ligt of dat de drukte van het ene winkelgebied zwaarder zal wegen dan het andere.



Door middel van een Venndiagram is deze relatiesterkte beter te verduidelijken:

### Relatiesterkte tussen winkelgebieden



= X procent van de totale steekproef, en daarmee de mate van uitwisseling zonder de suggestie van richting te wekken.

Beide methoden hebben hun eigen toegevoegde waarde binnen dit onderzoek en de ene sluit de andere niet uit.

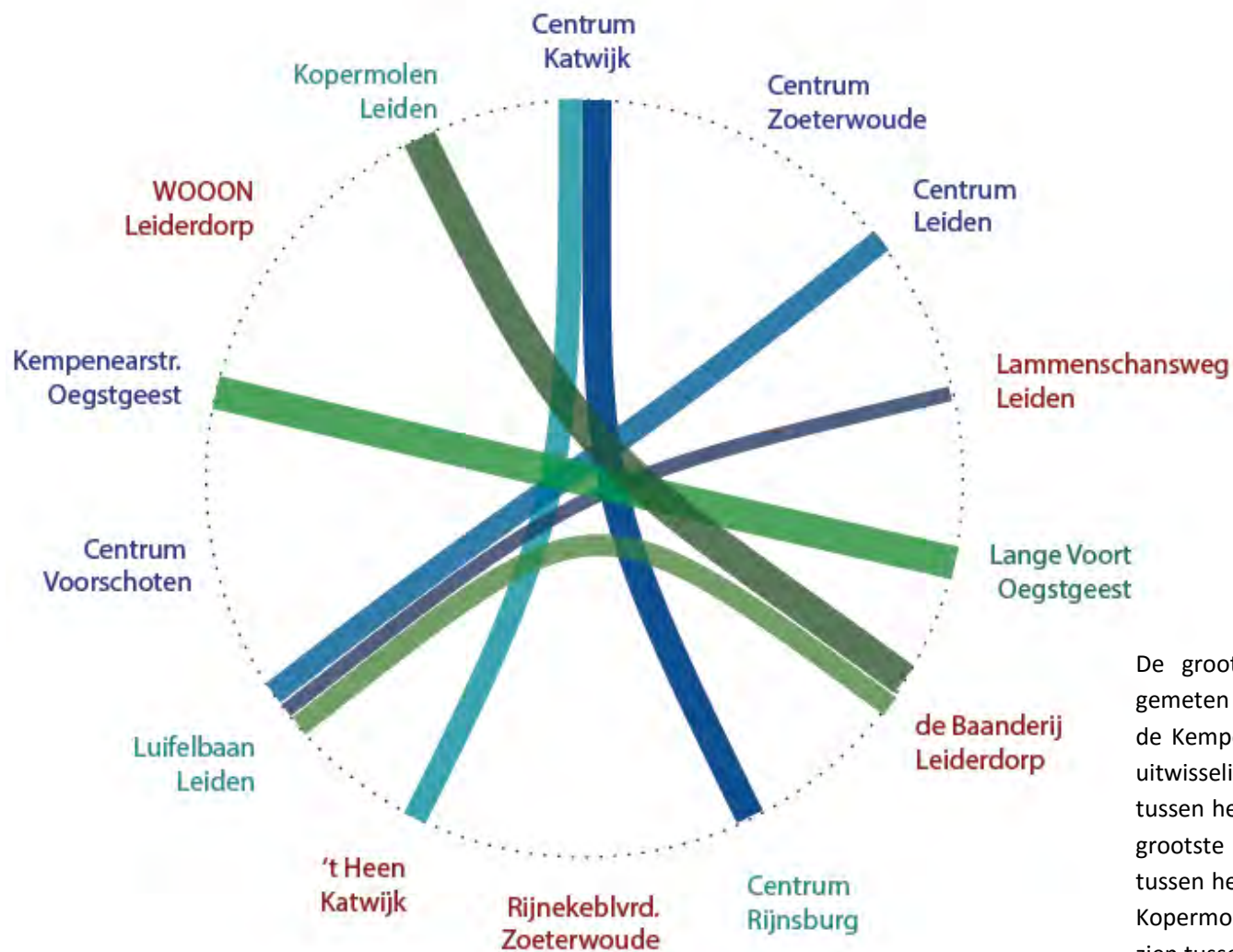
### Methode 1: Uitwisselingsmatrix november 2014 t/m januari 2015

Van de onderstaande locatie is ...% ook gesignaleerd bij (rechts):	Centrum Leiden	Rijneke Boulevard	Centrum Voorschoten	Centrum Zoeterwoude	Centrum Katwijk	t Heen Katwijk	WOON	Kempenaerstraat	Kopermolen	Luifelbaan	De Baanderij	Centrum Rijnsburg	Lange Voort	Lammenschansweg
Centrum Leiden	100,0%	2,7%	2,6%	1,0%	5,6%	1,8%	2,3%	4,8%	5,3%	11,3%	5,0%	2,0%	4,3%	3,3%
Rijneke Boulevard	14,9%	100,0%	3,6%	3,1%	5,2%	2,0%	8,9%	3,2%	4,9%	11,2%	8,9%	1,6%	3,2%	4,1%
Centrum Voorschoten	16,9%	4,2%	100,0%	1,9%	3,9%	0,9%	2,9%	3,4%	3,0%	19,2%	4,2%	0,9%	2,2%	8,3%
Centrum Zoeterwoude	13,2%	7,4%	4,0%	100,0%	2,2%	1,1%	3,2%	2,1%	3,5%	17,8%	5,1%	0,8%	1,6%	11,3%
Centrum Katwijk	14,6%	2,4%	1,6%	0,4%	100,0%	10,4%	2,1%	5,7%	1,9%	4,9%	3,1%	10,9%	5,3%	1,5%
t Heen Katwijk	16,3%	3,3%	1,3%	0,8%	35,3%	100,0%	3,0%	6,1%	2,4%	6,1%	4,8%	13,0%	5,4%	2,7%
WOON	13,3%	9,2%	2,5%	1,3%	4,5%	1,9%	100,0%	3,7%	5,4%	9,1%	9,5%	1,6%	3,6%	3,3%
Kempenaerstraat	20,1%	2,4%	2,2%	0,7%	9,2%	2,9%	2,7%	100,0%	5,9%	8,2%	5,0%	5,3%	23,9%	2,4%
Kopermolen	24,1%	4,1%	2,1%	1,2%	3,4%	1,2%	4,3%	6,4%	100,0%	14,5%	13,5%	1,2%	7,0%	3,9%
Luifelbaan	28,1%	5,0%	7,4%	3,3%	4,7%	1,7%	4,0%	4,8%	7,9%	100,0%	8,1%	1,5%	4,2%	8,5%
De Baanderij	28,5%	9,1%	3,7%	2,2%	6,7%	3,0%	9,4%	6,7%	16,8%	18,5%	100,0%	2,2%	7,2%	6,3%
Centrum Rijnsburg	15,5%	2,2%	1,1%	0,4%	32,1%	11,2%	2,1%	9,8%	2,0%	4,6%	3,0%	100,0%	11,1%	1,2%
Lange Voort	18,1%	2,4%	1,4%	0,5%	8,5%	2,5%	2,6%	23,7%	6,4%	7,0%	5,3%	6,0%	100,0%	1,9%
Lammenschansweg	29,2%	6,5%	11,3%	7,5%	5,0%	2,7%	5,1%	5,1%	7,5%	30,2%	9,8%	1,4%	3,9%	100,0%

### Methode 2: Totale uitwisseling november 2014 t/m januari 2015

	Centrum Leiden	Rijneke Boulevard	Centrum Voorschoten	Centrum Zoeterwoude	Centrum Katwijk	t Heen Katwijk	WOON	Kempenaerstraat	Kopermolen	Luifelbaan	De Baanderij	Centrum Rijnsburg	Lange Voort	Lammenschansweg
Centrum Leiden														
Rijneke Boulevard	2,3%													
Centrum Voorschoten	2,3%	2,0%												
Centrum Zoeterwoude	0,9%	2,2%	1,3%											
Centrum Katwijk	4,2%	1,7%	1,1%	0,4%										
t Heen Katwijk	1,7%	1,3%	0,5%	0,5%	8,7%									
WOON	2,0%	4,7%	1,4%	1,0%	1,4%	1,2%								
Kempenaerstraat	4,0%	1,4%	1,4%	0,5%	3,7%	2,0%	1,6%							
Kopermolen	4,5%	2,3%	1,3%	0,9%	1,3%	0,8%	2,4%	3,2%						
Luifelbaan	8,8%	3,6%	5,6%	2,9%	2,5%	1,4%	2,8%	3,1%	5,4%					
De Baanderij	4,5%	4,7%	2,0%	1,5%	2,2%	1,9%	4,9%	2,9%	8,1%	6,0%				
Centrum Rijnsburg	1,8%	1,0%	0,5%	0,3%	8,9%	6,4%	0,9%	3,6%	0,8%	1,1%	1,3%			
Lange Voort	3,6%	1,4%	0,9%	0,4%	3,4%	1,8%	1,6%	13,5%	3,5%	2,7%	3,1%	4,1%		
Lammenschansweg	3,1%	2,6%	5,0%	4,7%	1,2%	1,4%	2,0%	1,7%	2,6%	7,1%	4,0%	0,6%	1,3%	

**De zeven grootste uitwisselingen tussen de gemeten winkelgebieden**



De grootste uitwisseling binnen de Leidse regio die gemeten is, is die tussen de Lange Voort in Oegstgeest en de Kempenaerstraat in Oegstgeest. De twee na grootste uitwisseling is gezien binnen één gemeente: uitwisseling tussen het centrum Rijnsburg en het centrum Katwijk. De grootste uitwisseling tussen twee gemeentes is te zien tussen het winkelgebied de Baanderij in Leiderdorp en de Kopermolen in Leiden. Tevens is dezelfde uitwisseling te zien tussen de Baanderij en de Luifelbaan in Leiden. De grootste zeven uitwisselingen zijn te vinden in de afbeelding hiernaast.

## Bijlage 7: Analyse en perspectief 15 winkelgebieden

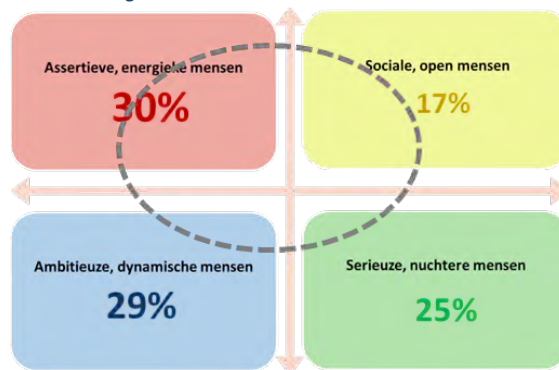
## Centrum Leiden

### Binnenstad

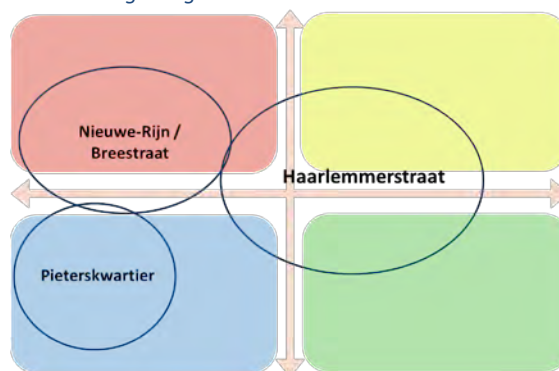
#### Identiteit

Het centrum van Leiden, inclusief het Stationsgebied, heeft een uitgebreid winkelgebied met een recreatieve winkelfunctie. Het is het grootste winkelgebied in de regio en heeft verschillende winkelgebieden met verschillende identiteiten. Een kernwinkelgebied in de binnenstad met de meeste winkels, maar ook een zwerfmilieu met winkels in kleinere straatjes. Een binnenstad waar winkelen, horeca en leisure goed kan worden gecombineerd op een wijze zoals de consument nu, maar vooral in de toekomst vermaakt wil worden. Bovendien is er ook veel dagelijks aanbod gevestigd in de vorm van speciaalzaken en supermarkten. De binnenstad van Leiden heeft een groter verzorgingsgebied dan de Leidse regio. Het winkelgebied is verdeeld in meerdere deelgebieden, allen met een eigen aanbod en identiteit. Nieuwe Rijn/Aalmarktgebied en de Breestraat hebben door het aanbod en openbare ruimte een sterke rode kleur, terwijl de A1 winkelstraat, de Haarlemmerstraat, geler van kleur is. Zo heeft het Pieterskwartier als zwerfmilieu een blauwe identiteit.

Positionering centrum Leiden in BSR-model



Positionering deelgebieden centrum Leiden in BSR-model



#### RMC-criteria

De binnenstad van Leiden scoort 78% op de gestelde criteria. Het aandachtspunt voor de binnenstad is het relatief hoge aandeel dagelijks aanbod per inwoner in het gestelde verzorgingsgebied. Het uitbreiden van niet-dagelijks aanbod is essentieel om het recreatieve

karakter te kunnen waarborgen. Daarnaast kampt de binnenstad met relatief veel leegstand. Op de overige criteria scoort de binnenstad goed.

Score centrum Leiden

78%



#### Uitwisseling

De binnenstad trekt mensen uit de gehele regio. Dit winkelgebied laat de hoogste uitwisseling van alle winkelgebieden met de overige winkelgebieden in de regio zien. Duidelijk is wel dat de uitwisseling met de bezoekers aan de Luifelbaan het grootst is en significant afwijkt van de andere winkelgebieden. De binnenstad van Leiden staat in dit onderzoek op zichzelf en kan binnen de Leidse regio niet vergeleken worden met andere binnensteden in de regio omdat die er simpelweg niet zijn (het centrum van Katwijk wordt in dit onderzoek omschreven als hoofdwinkelgebied klein).

Uitwisseling centrum Leiden met andere winkelgebieden

C. Leiden	100%	Lammenschansweg	3,3%
Luifelbaan	11,3%	Rijneke Boulevard	2,7%
C. Katwijk	5,6%	C Voorschoten	2,6%
Kopermolen	5,3%	WOON	2,3%
De Baanderij	5,0%	C. Rijnsburg	2,0%
Kempenaerstraat	4,8%	t Heen Katwijk	1,8%
Lange Voort	4,3%	C. Zoeterwoude	1,0%

### Perspectief

Dat binnensteden 'schoon, heel en veilig' moeten zijn, betitelt RMC als een "dissatisfyer". Dit is een voorwaarde voor het functioneren van alle winkelgebieden. Bezoekers zullen dit echter niet als reden opgeven waarom ze de binnenstad hebben bezocht. Consumenten aantrekken naar de binnenstad gebeurt via "satisfyers". Binnensteden veranderen van 'places to buy', naar meer aangename 'places to be'. Deze trend die al ruim een decennium speelt, ziet RMC naar 2025 alleen maar aan importantie groeien. De Leidse binnenstad dient gastvrijheid te creëren die men herinnert en waarvoor men terugkomt. Indien men langer blijft en vaker terugkomt komt, bevordert dat het economische klimaat en komt dat de toekomstbestendigheid van de gehele regio ten goede.

Het aandeel dagelijks aanbod in de binnenstad van Leiden, voornamelijk bepaald door een grote hoeveelheid supermarkten, moet niet de functie van het winkelgebied als recreatief centrum belemmeren. Het focussen op een sterke detailhandelsstructuur in de binnenstad Leiden ligt in het verbeteren van de recreatieve winkelmogelijkheden in de binnenstad. Een aangename verblijfskwaliteit creëren door

meer mogelijkheden te bieden voor het mengen van functies in winkels en winkelstraten. Een optimale mix van winkels, restaurants, bioscopen, cafés, hotels, braderies, markten en musea in een compacte binnenstad moet het uitgangspunt zijn. Compact betekent niet alleen winkelstraten fysiek dicht bij elkaar, maar ook aantrekkelijke looproutes van en naar elkaar toe. Het gemak van het combineren van winkelen met bijvoorbeeld uiteten gaan wordt in dit verband ook als compact beschouwd.

Binnen de regio is de binnenstad van Leiden het enige winkelgebied dat een rode identiteit heeft, passend bij de inwoners van Leiden. In de uitwisselingen is duidelijk het regionale karakter te zien van de binnenstad. De binnenstad heeft uiteraard een groter verzorgingsgebied dan alleen de Leidse regio. Door het aanbod van verschillende deelgebieden met verschillende identiteiten is de binnenstad van Leiden ook aantrekkelijk voor een grotere doelgroep.

De binnenstad van Leiden concurreert met andere binnensteden in de regio, zoals Haarlem, Den Haag en Zoetermeer. Om gekozen te worden door de consument is het belangrijk om als binnenstad te kiezen en duidelijke identiteit uit te dragen.

Belangrijk is dat de verschillende deelgebieden (onder andere Breestraat, Haarlemmerstraat, Nieuwe Rijn/Aalmarktgebied en Pieterskwartier) hun eigen identiteit versterken en hierdoor een compleet winkelgebied vormen in de binnenstad van Leiden. Het versterken van de identiteiten kan door beter in te spelen op de behoeftes van de consumenten op het gebied van aanbod, openbare ruimte, marketing, online en passende ondernemers.

Om ruimte te bieden voor het optimaliseren van de deelgebieden in combinatie met de bovenregionale functie van de binnenstad moet in de binnenstad van Leiden een autonome groei mogelijk zijn.

In de Leidse regio is er maar één binnenstad en die moet er zijn voor alle bewoners in de regio en daarbuiten. Een goed functionerende binnenstad Leiden is essentieel voor een goed functionerende detailhandelsstructuur in de Leidse regio. Het vergroten van de loyaliteit van de bewoners van de Leidse regio met de binnenstad Leiden, zou voor alle stakeholders in de regio een voorwaarde moeten zijn. Alle winkelgebieden in de regio hebben baat bij een sterke Leidse binnenstad.

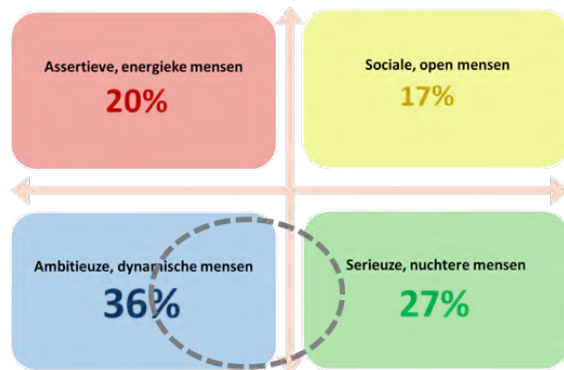
## Centrum Voorschoten

Kernverzorgend centrum groot

### Identiteit

Het centrum van Voorschoten zit tussen een recreatief en boodschappencentrum in. De hoofdwinkelstraat heeft wel een recreatieve uitstraling. De gevestigde winkels binnen het mode en luxe segment hebben een kwalitatieve uitstraling, met veel speciaalzaken en zelfstandigen. Het overall aanbod valt binnen een midden-hoog segment. De openbare ruimte en uitstraling van het winkelgebied passen binnen deze stijlvolle uitstraling met veel overzicht en een vertrouwde omgeving. Het winkelgebied heeft een groen-blauwe identiteit. Passend bij de inwoners van Voorschoten waarbij de blauwe (36%) en groene (27%) consument de grootste groep zijn.

### Positionering centrum Voorschoten in BSR



### RMC-criteria

Het centrum van Voorschoten scoort 67% op de gestelde criteria. De aandachtspunten voor het centrum zijn de lage filialiseringsgraad en de overbewinkeling door het hoge aandeel niet-dagelijks aanbod per inwoner in het primaire verzorgingsgebied. Daarbij is de concurrentie groot in de omgeving. Ook is het aandeel niet-dagelijks aanbod te laag om een recreatieve functie na te streven.

### Score centrum Voorschoten

67%



### Uitwisseling

De bezoekers aan het centrum van Voorschoten komen hoofdzakelijk ook bij de Luifelbaan, de Haarlemmerstraat en de Lammenschansweg. Een wijkwinkelcentrum groot met een XL supermarkt, een recreatieve binnenstad en een grootschalige concentratie. Het centrum van Voorschoten heeft blijkbaar een duidelijke functie en haar bezoekers gaan waarschijnlijk alleen voor winkels die niet in Voorschoten zijn te vinden naar andere winkelgebieden. In vergelijking met een ander kernverzorgend groot winkelgebied (De Kempenaerstraat) is in Voorschoten de uitwisseling met andere winkelgebieden

minder. De uitwisseling met gebieden buiten de Leidse Regio is in dit onderzoek niet meegenomen.

### Uitwisseling centrum Voorschoten met andere winkelgebieden

C. Voorschoten	100%	Kempenaerstraat	3,4%
Luifelbaan	19,2%	Kopermolen	3,0%
C. Leiden	16,9%	WOON	2,9%
Lammenschansweg	8,3%	Lange Voort	2,2%
De Baanderij	4,2%	C. Zoeterwoude	1,9%
Rijneke Boulevard	4,2%	t Heen Katwijk	0,9%
C. Katwijk	3,9%	C. Rijnsburg	0,9%

### Perspectief

Het centrum van Voorschoten heeft het DNA voor een kwalitatief goed winkelgebied. Het aanbod en de uitstraling passen bij de inwoners van Voorschoten. Gezien de hoge uitwisseling met het centrum van Leiden en de Luifelbaan zal een betere afstemming van het aanbod moeten plaatsvinden. Uit de uitwisseling blijkt centrum Voorschoten geen grote regionale functie in te nemen. In potentie kan het winkelgebied met zijn blauw-groene identiteit juist aantrekkelijk zijn voor de inwoners van de Leidse regio. Om deze doelgroep in de regio meer aan zich te binden, dient Voorschoten nu keuzes te maken voor een passend aanbod bij die doelgroep. Voorschoten moet het winkelen in het centrum persoonlijker maken om de loyaliteit vergroten.



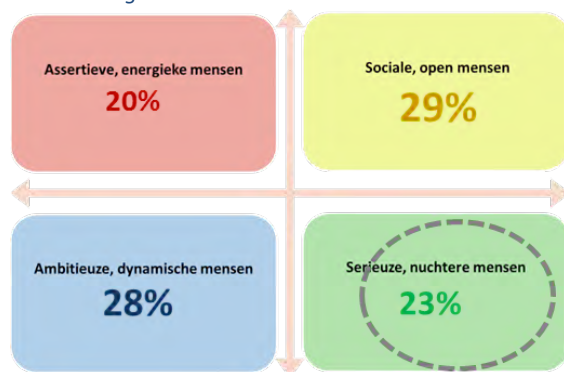
## Centrum Zoeterwoude

Kernverzorgend centrum klein

### Identiteit

Het centrum van Zoeterwoude heeft een sterk dagelijks karakter waarbij de in 2013 opgeleverde Jumbo als trekker functioneert. Het centrum heeft een verouderd deel en een vernieuwd deel waar de bekende formules gevestigd zijn. Het heeft een dorps karakter en het verblijfsklimaat zal verbeterd moeten worden. Door de beperkte omvang is het een overzichtelijk centrum. Dit alles maakt dat het winkelgebied een groene identiteit heeft. De inwoners van Zoeterwoude zijn vrij gelijk verdeeld over de vier belevingswerelden. Als we inzoomen op de inwoners van Zoeterwoude-Dorp overheerst de groen-gele consument.

### Positionering centrum Zoeterwoude in BSR



### RMC-criteria

Het centrum van Zoeterwoude scoort 33% op de gestelde criteria. Aandachtspunten van het centrum zijn de lage filialiseringsgraad, de hoge leegstand, het laag aantal supermarkten en het weinig aanbod voor een vergelijkend type winkelgebied. Daarentegen heeft het winkelgebied weinig inwoners binnen het gestelde verzorgingsgebied waardoor het aandeel dagelijks aanbod juist te fors lijkt. Bovendien is de concurrentie hoog in de omgeving.

Score centrum Zoeterwoude

33%



### Uitwisseling

Het centrum van Zoeterwoude bedient haar eigen gebied. De shoppers in Zoeterwoude zijn ook te vinden bij de Luifelbaan en de Lammenschansweg, maar duidelijk is dat de Leidse Regio niet in het centrum van Zoeterwoude winkelt. De Luifelbaan heeft een duidelijk complementaire functie aan het winkelgebied in Zoeterwoude, maar liefst 18% van alle shoppers in Zoeterwoude is in drie maanden ook op de Luifelbaan geweest, zelfs meer dan in de binnenstad van Leiden. Voor doelgerichte aankopen gaan de Zoeterwoudse shoppers naar Lammenschansweg en naar de Rijnke Boulevard.

### Uitwisseling centrum Zoeterwoude met andere winkelgebieden

C. Zoeterwoude	100%	Kopermolen	3,5%
Luifelbaan	17,8%	WOON	3,2%
C. Leiden	13,2%	C. Katwijk	2,2%
Lammenschansweg	11,3%	Kempenaerstraat	2,1%
Rijneke Boulevard	7,4%	Lange Voort	1,6%
De Baanderij	5,1%	t Heen Katwijk	1,1%
C. Voorschoten	4,0%	C. Rijnsburg	0,8%

### Perspectief

Het centrum bedient door de geografische ligging een laag aantal inwoners binnen het primaire verzorgingsgebied. Het centrum van Zoeterwoude heeft tevens een zeer lokaal karakter, hetgeen ook kansen biedt. Hierdoor is het winkelgebied moeilijk vergelijkbaar met andere kernverzorgende centra klein. De potentie voor het centrum zit in het lokale en dorpse karakter, waarbij aansluitend aan de wensen van de inwoners een vertrouwde en persoonlijke omgeving gecreëerd moet worden zodat de inwoners vaker terugkomen en loyaal aan hun winkelgebied blijven. Meer vers en dagelijks aanbod zodat het als een dagelijks buurtcentrum kan opereren. Juist door het aanbieden van extra service en het investeren in een aangenamer verblijfsklimaat (reeds gebeurd) heeft Zoeterwoude perspectief.

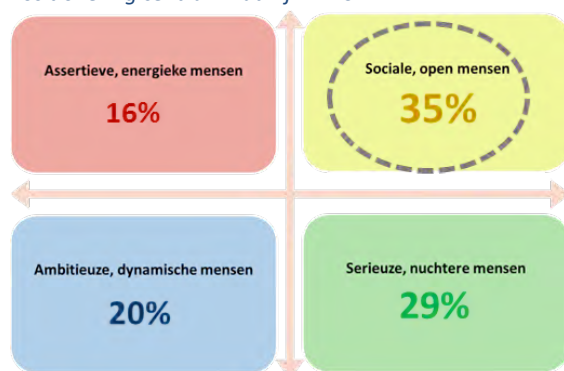
## Centrum Katwijk

Hoofdwinkelgebied klein

### Identiteit

Het centrum van Katwijk heeft een duidelijke recreatieve functie door het aanwezige aanbod (groot aandeel van mode & luxe), aanwezige horeca en ligging aan zee. Het aanbod bestaat voornamelijk uit eigentijdse bekende merken binnen het lage tot midden segment. Daarbij is de sfeer en uitstraling 'gezellig', met een aantal terrasjes en bankjes in het straatbeeld. De openbare ruimte is deels verouderd. Het winkelgebied kan gekenmerkt worden als een duidelijk 'geel' winkelgebied. Deze kleur of DNA past goed bij de inwoners van Katwijk, die voor 35% binnen de gele doelgroep vallen.

### Positionering centrum Katwijk in BSR



### RMC-criteria

Het centrum van Katwijk scoort 78% op de gestelde criteria. Aandachtspunten voor het centrum zijn de relatief lage filialiseringgraad en het hoge aandeel m<sup>2</sup> niet-dagelijks aanbod per inwoner. Op de overige criteria scoort het winkelgebied goed.

Score centrum Katwijk

78%



### Uitwisseling

Voor zover cijfers voor zich spreken, lijken de shoppers in Katwijk alleen nog regelmatig het centrum van Rijnsburg en 't Heen te bezoeken, hetgeen aandauidt dat men dichtbij in de meeste winkelbehoeftes kan worden voorzien. Alleen voor het recreatief winkelen gaat men naar de binnenstad van Leiden, maar ook dat gebeurt in mindere mate dan bij de andere winkelgebieden. De Katwijkse shoppers komen relatief weinig bij de grootschalige locaties als de Rijnke Boulevard en de Baanderij. Afstand kan enerzijds de verklarende factor zijn, anderzijds is het aanbod op 't Heen blijkbaar voldoende naast de binnenstad van Katwijk om in de meeste winkelbehoeftes te voorzien.

### Uitwisseling centrum Katwijk met andere winkelgebieden

C Katwijk	100%	De Baanderij	3,1%
C Leiden	14,6%	Rijnke Boulevard	2,4%
C Rijnsburg	10,9%	WOON	2,1%
t Heen Katwijk	10,4%	Kopermolen	1,9%
Kempenaerstraat	5,7%	C Voorschoten	1,6%
Lange Voort	5,3%	Lammenschansweg	1,5%
Luifelbaan	4,9%	C Zoeterwoude	0,4%

### Perspectief

Het centrum van Katwijk heeft een sterke recreatieve functie. Door haar ligging aan zee heeft Katwijk een unieke propositie in vergelijking met de overige recreatieve winkelgebieden in de regio. Om een duidelijkere positie te krijgen t.o.v. de binnenstad van Leiden zal het centrum van Katwijk moeten inspelen op de behoeftes van de gele inwoner door meer filiaalbedrijven aan te trekken en het centrum gastvrijer te maken. De eigen bewoners komen al naar het centrum, nu de inwoners van de Leidse Regio nog. Gastvrijheid wordt o.a. verhoogd door te investeren in de openbare ruimte en parkeerfaciliteiten (reeds gebeurd) en door meer horeca toe te voegen. Het strand en de horeca bieden kansen om de verblijfstijd van de shopper te verlengen en de economische perspectieven van Katwijk te vergroten. Benut de unieke propositie van Katwijk meer bij de gewenste identiteit van het winkelgebied.

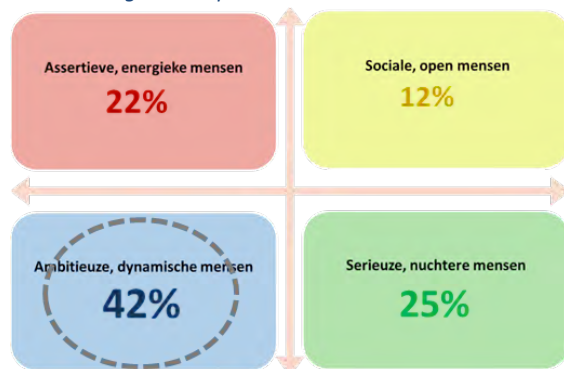
## De Kempenaerstraat Oegstgeest

*Kernverzorgend centrum groot*

### Identiteit

De Kempenaerstraat is het centrum van Oegstgeest en neemt een recreatieve functie in waarop het winkelaanbod aansluit. Met diverse boetiekjes en speciaalzaken binnen het mode en luxere segment heeft de winkelstraat een kwalitatief en stijlvol aanbod. De openbare ruimte en voorzieningen sluiten hierop aan. Naast het recreatieve aanbod is er ook dagelijks aanbod (ondergeschikt) te vinden wat het een compleet winkelgebied maakt. De Kempenaerstraat heeft een duidelijke blauwe identiteit die passend is bij de blauwe inwoners (42%!) van Oegstgeest.

### Positionering De Kempenaerstraat in BSR



### RMC-criteria

Het centrum van Oegstgeest, De Kempenaerstraat scoort 89% op de gestelde criteria. Het aandachtspunt voor De Kempenaerstraat is dat het voor een 'kernverzorgend centrum groot' onvoldoende kritieke massa heeft. De overige criteria worden voldoende beoordeeld.

### Score De Kempenaerstraat

**89%**



### Uitwisseling

Als winkelstraat wisselt De Kempenaerstraat veel uit met de Lange Voort en het centrum van Leiden. De Lange Voort lijkt qua aanbod en korte reisafstand een sterke aanvulling op het recreatieve karakter van De Kempenaerstraat. Toch bezoekt maar een kwart van de bezoekers van De Kempenaerstraat ook de Lange Voort in een periode van 3 maanden. Opvallend is ook de forse uitwisseling met het centrum van Katwijk en de Luifelbaan. Blijkbaar heeft het centrum van Katwijk wat te bieden aan de shoppers in De Kempenaerstraat. De Baanderij is de meest bezochte locatie voor doelgerichte aankopen. In vergelijking met een ander kernverzorgend groot centrum als Voorschoten, kunnen we vaststellen

dat de shoppers in De Kempenaerstraat meer uitwisseling hebben met andere winkelgebieden.

### Uitwisseling De Kempenaerstraat met andere winkelgebieden

Kempenaerstraat	100%	De Baanderij	5,0%
Lange Voort	23,9%	t Heen Katwijk	2,9%
C Leiden	20,1%	WOON	2,7%
Centrum Katwijk	9,2%	Lammenschansweg	2,4%
Luifelbaan	8,2%	Rijneke Boulevard	2,4%
Kopermolen	5,9%	C Voorschoten	2,2%
C Rijnsburg	5,3%	C Zoeterwoude	0,7%

### Perspectief

De Kempenaerstraat heeft een sterke identiteit passend bij de inwoners van Oegstgeest. Het verzorgingsgebied is groter dan de Leidse regio, hetgeen de duidelijke positionering verder onderschrijft. Deze sterke blauwe identiteit is complementair aan de identiteit van de overige recreatieve winkelcentra in de regio, wat het winkelgebied een goede positie geeft. De verruimingsmogelijkheden in De Kempenaerstraat zijn beperkt. De uitwisseling met de Lange Voort zou versterkt kunnen worden door een betere samenwerking in het afstemmen van aanbod en voorzieningen. Het doel moet zijn om de binding met de inwoners van Oegstgeest te versterken en te optimaliseren.

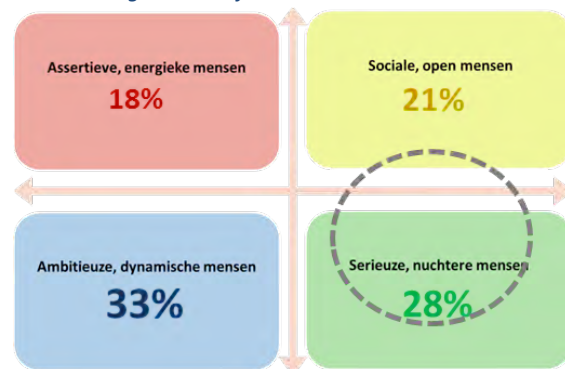
## Winkelhof Leiderdorp

Kernverzorgend centrum groot

### Identiteit

Winkelhof heeft als centrum van Leiderdorp een recreatieve functie, echter voldoet het aanwezige aanbod daar maar deels aan. Het dagelijkse aanbod van ketens in het midden segment wordt aangevuld met kleine speciaalzaken in mode. Het winkelgebied ziet er van de buitenkant verouderd uit, maar binnen valt een gezellige en levendige sfeer op. Mede door geboden services als gratis parkeren, gratis WIFI, aanwezigheid van toilet en zitjes heeft het winkelgebied een geel-groene identiteit. De grootste groep inwoners van Leiderdorp valt echter binnen de blauwe-groene belevingswereld.

### Positionering Winkelhof in BSR



### RMC-criteria

De Winkelhof scoort 78% op de gestelde criteria. Het aandachtspunt voor dit winkelgebied is het lage aandeel recreatief aanbod dat het winkelgebied biedt voor een recreatief winkelcentrum. Daarnaast heeft het winkelgebied een relatief hoog aandeel dagelijks aanbod per inwoner. Op de overige criteria scoort het winkelgebied goed.

### Score Winkelhof

78%



### Loopstromen

Geen informatie beschikbaar.

### Perspectief

De Winkelhof heeft een sterke positie, maar lijkt te weinig recreatief aanbod te hebben. Het brede dagelijkse en niet-dagelijkse aanbod maakt het een compleet winkelcentrum. Het winkelgebied heeft de potentie om recreatiever te worden en zal beter moeten inspelen op het primaire verzorgingsgebied door te investeren in een meer kwalitatief en hoogwaardig winkelcentrum met een hoog servicegevoel. Dat is wat blauwe consumenten belangrijk vinden. Ook hier geldt dat men een band kan opbouwen met de regelmatig terugkerende bezoeker door meer nadruk op loyaliteit te leggen. Combinaties

met pick-up points en andere soorten van dienstverlening zijn andere mogelijkheden om de binding van de shopper met dit winkelcentrum te verhogen. In latere instantie is de wens om dit winkelcentrum te laten aansluiten op het permanente loopstroomonderzoek in de Leidse Regio.

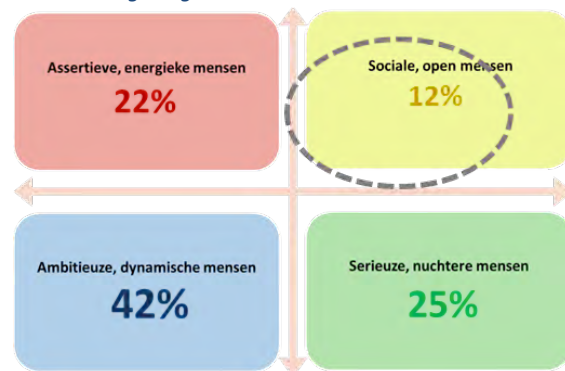
## Lange Voort Oegstgeest

Wijkwinkelcentrum groot

### Identiteit

De Lange Voort is een dagelijkse boodschappencentrum met veel aanbod binnen het dagelijkse segment. Het gevestigde aanbod valt qua prijsniveau binnen het middensegment met veel bekende formules. Het winkelgebied, dat deels overdekt en deels buiten is, heeft een overzichtelijke, prettige en eigentijdse uitstraling, waarin recentelijk is geïnvesteerd. Het winkelgebied heeft door de bekende filiaalbedrijven en de openbare ruimte een gele identiteit.

### Positionering Lange Voort in BSR



### RMC-criteria

Het winkelgebied Lange Voort scoort 78% op de gestelde criteria. Het winkelgebied heeft een relatief hoog aanbod, zowel dagelijks als niet-dagelijks, per inwoner.



### Uitwisseling

Zoals mag worden verwacht is de grootste uitwisseling van de Lange Voort met De Kempenaerstraat in Oegstgeest. 24% van alle shoppers op de Lange Voort wordt in een periode van drie maanden ook op De Kempenaerstraat gezien. Wat opvalt is dat de shoppers op de Lange Voort ook uitwisseling laten zien met andere boodschappencentra, wat in de toekomst een bedreiging kan vormen. De vraag rijst wat de andere boodschappencentra aan toegevoegde waarde bieden t.o.v. de Lange Voort. Naar de mening van RMC dient nader onderzocht te worden wat de reden van de huidige uitwisseling in boodschappen winkelen is. De Baanderij wordt voor doelgericht winkelen gebruikt door de Lange Voort shoppers. In tweede instantie gaat men naar 't Heen en de Rijneke Boulevard.

### Uitwisseling Lange Voort met andere winkelgebieden

Lange Voort	100%	De Baanderij	5,3%
Kempenaerstraat	23,7%	WOOON	2,6%
C. Leiden	18,1%	't Heen Katwijk	2,5%
C. Katwijk	8,5%	Rijneke Boulevard	2,4%
Luifelbaan	7,0%	Lammenschansweg	1,9%
Kopermolen	6,4%	C. Voorschoten	1,4%
C. Rijnsburg	6,0%	C. Zoeterwoude	0,5%

### Perspectief

Het winkelgebied Lange Voort is een boodschappencentrum met een eigentijds aanbod binnen het dagelijkse segment. Het onderscheidende karakter ten opzichte van andere boodschappencentra zou moeten worden versterkt door de blauw-groene consument uit Oegstgeest beter te bedienen. Dus het sterke gele karakter (filialisering) aanvullen met passende voorzieningen voor de blauw-groene consument. De hoofdfunctie van de Lange Voort, boodschappen winkelen, zal niet moeten concurreren met De Kempenaerstraat als recreatief winkelgebied. Juist door aansluiting te vinden in de kleur zullen de winkelgebieden beter naast elkaar kunnen functioneren. Versterk het persoonlijke karakter van het winkelgebied en bouw een betere band op met de shoppers. Een toevoeging van een

discount supermarkt verlaagt de kans op toekomstige afvloeiing.

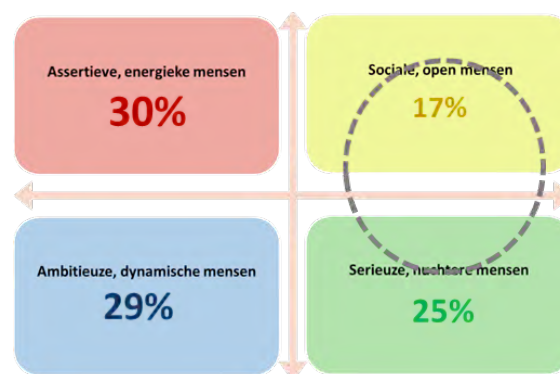
### Luifelbaan Leiden

Wijkwinkelcentrum groot

### Identiteit

De Luifelbaan heeft veel m<sup>2</sup> dagelijks aanbod, met name door de AH XL. In combinatie met een Lidl supermarkt en overig aanvullend dagelijks aanbod heeft het een goede boodschappen functie. Dit dagelijkse aanbod wordt aangevuld met een aanbod in met name het mode en luxe segment, wat het winkelgebied compleet maakt. Het winkelgebied heeft een hoog aandeel filiaalbedrijven met een gemiddelde prijscategorie. Het winkelgebied heeft een verouderd maar ook praktische uitstraling. Voornamelijk door het complete en bekende aanbod heeft het winkelgebied een gele identiteit.

Positionering Luifelbaan in BSR



### RMC-criteria

De Luifelbaan valt met een score van 78% in de één na hoogste categorie als het gaat om een kansrijke locatie. Het aandachtspunt voor dit winkelgebied is de relatief hoge factor m<sup>2</sup>/inwoners binnen het standaard verzorgingsgebied, zowel voor dagelijks als niet-dagelijks, wat een aanduiding is voor het overschot in vierkante meters. Het winkelgebied scoort verder voldoende op de overige criteria.

Score Luifelbaan

78%



### Uitwisseling

De Luifelbaan heeft na de binnenstad van Leiden de grootste aantrekkingskracht op de regio. Het winkelcentrum kent shoppers die in de gehele regio shoppen. De hoge uitwisseling met de

Kopermolen (ook boodschappencentrum) en het centrum van Voorschoten is opvallend. De Luifelbaan shoppers doen hun doelgerichte aankopen bij Lammenschansweg en de Baanderij en minder bij de Rijneke Boulevard.

Uitwisseling Luifelbaan met andere winkelgebieden

Luifelbaan	100%	Kempenaerstraat	4,8%
C. Leiden	28,1%	C. Katwijk	4,7%
Lammenschansweg	8,5%	Lange Voort	4,2%
De Baanderij	8,1%	WOON	4,0%
Kopermolen	7,9%	C. Zoeterwoude	3,3%
C. Voorschoten	7,4%	t Heen Katwijk	1,7%
Rijneke Boulevard	5,0%	C. Rijnsburg	1,5%

### Perspectief

Uit de uitwisseling blijkt dat de Luifelbaan een sterke regionale functie heeft. Het verzorgingsgebied is daarmee groter dan voor een gemiddeld wijkwinkelcentrum.

De Luifelbaan is daarmee een sterk regionaal wijkwinkelcentrum. Naast de boodschappenfunctie heeft de Luifelbaan de potentie om recreatiever te worden. Maar dan zal de Luifelbaan een sterkere identiteit moeten neerzetten en zich moeten richten op een

aangenamer verblijfsklimaat om te kunnen voldoen aan de wensen van de gele/groene consument. Het verblijfsklimaat wordt o.a. verhoogd door investeringen in de openbare ruimte en door betere en mogelijk meer daghoreca toe te voegen.

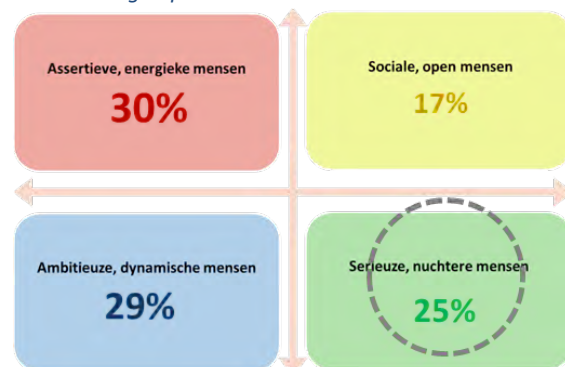
## Kopermolen Leiden

Wijkwinkelcentrum groot

### Identiteit

De Kopermolen is sterk gericht op de dagelijkse boodschappen. Het aanbod valt grotendeels binnen het dagelijks aanbod en heeft een goed supermarktaanbod (1 discount- en 2 service-supermarkten), aangevuld met warenhuizen zoals de Hema. Het aanbod valt binnen het lager tot midden prijssegment, met uitschieters naar discount (Big Bazaar, Zeeman). Het winkelgebied kampt met veel leegstand en ziet er verouderd uit. Het winkelgebied heeft een opvallend buurtfunctie. Door het aanbod, de uitstraling en faciliteiten heeft het winkelgebied een groene identiteit.

### Positionering Kopermolen in BSR



### RMC-criteria

De Kopermolen scoort 100% op de vastgestelde criteria. Het winkelgebied voldoet kwantitatief aan de eisen.

### Score Kopermolen



### Uitwisseling

Wat opvalt in de uitwisseling vanuit de Kopermolen is dat de top 3 van de belangrijkste winkelgebieden allemaal winkelgebieden zijn die iets toevoegen aan het boodschappencentrum de Kopermolen. Een binnenstad, een grote XL supermarkt en een plek om doelgerichte aankopen te doen. De winkelgebieden in Oegstgeest worden bezocht door de bezoeker van de Kopermolen, maar minder dan de afstand doet vermoeden. De Kopermolen-shoppers doen hun doelgerichte aankopen bij de Baanderij. De Rijneke Boulevard wordt duidelijk in mindere mate bezocht. Opvallend is de Lammenschansweg, hoewel een klein percentage, heeft dit centrum op de Kopermolen shoppers nog enige aantrekkingskracht.

### Uitwisseling Kopermolen met andere winkelgebieden

Kopermolen	100%	Rijneke Boulevard	4,1%
C. Leiden	24,1%	Lammenschansweg	3,9%
Luifelbaan	14,5%	C. Katwijk	3,4%
De Baanderij	13,5%	C. Voorschoten	2,1%
Lange Voort	7,0%	t Heen Katwijk	1,2%
Kempenaerstraat	6,4%	C. Rijnsburg	1,2%
WOON	4,3%	C. Zoeterwoude	1,2%

### Perspectief

De Kopermolen heeft een sterke uitwisseling met de winkelgebieden in de eigen gemeente en op korte afstand, zoals de Baanderij.

De Kopermolen heeft als boodschappencentrum veel potentie, voornamelijk als lokaal dagelijkse boodschappen winkelcentrum. De huidige leegstand doet vermoeden dat er minder kansen zijn. De RMC-criteria wijzen uit dat dit juist wel het geval is. De groene identiteit van de Kopermolen past bij de lokale functie en bij de inwoners die in de directe omgeving wonen. Echter is een investering in het winkelgebied wel nodig om het te laten voldoen aan de wensen van de huidige consument.



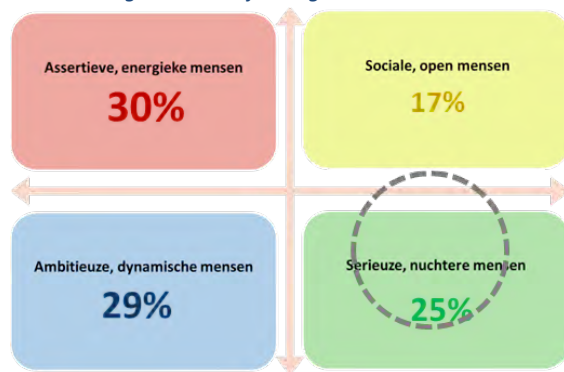
## Centrum Rijnsburg

*Kernverzorgend centrum klein*

### Identiteit

Het centrum van Rijnsburg heeft een boodschappenfunctie met divers dagelijks aanbod maar heeft ook warenhuizen zoals een Action en Hema. Het winkelgebied heeft echter maar één supermarkt, waardoor de keuze in food beperkt is. Er zijn veel bekende eigentijdse merken in het midden segment gevestigd. Met voorzieningen als gratis parkeren, zitgelegenheid in de openbare ruimte, een wekelijks markt en een praktisch en overzichtelijke uitstraling valt het winkelgebied in het groene kwadrant. Dat past bij de inwoners van Rijnsburg die in het groen/gele kwadrant geplaatst worden.

### Positionering centrum Rijnsbrug in BSR



### RMC-criteria

Het centrum van Rijnsburg scoort 67% op de gestelde criteria. De aandachtspunten van het winkelgebied zijn de relatief hoge leegstand, het feit dat er maar één supermarkt gevestigd is en het aandeel niet-dagelijks aanbod per inwoner. Op de overige criteria scoort het centrum van Rijnsburg voldoende.

### Score centrum Rijnsbrug

**67%**



### Uitwisseling

De shoppers in het centrum van Rijnsburg vertonen een vergelijkbaar winkelgedrag als de shoppers van het centrum van Katwijk. Onderling zijn de uitwisselingen het grootst met het centrum van Katwijk en 't Heen, maar duidelijk is dat de bezoekers van het centrum Rijnsburg vaak winkelen in Oegstgeest. Lange Voort en De Kempenaerstraat worden twee keer zoveel bezocht door deze bezoekers dan door de bezoekers aan de Katwijkse winkelgebieden, hetgeen ook wil zeggen dat het centrum van Rijnsburg een lagere binding heeft met haar reguliere bezoekers. De shoppers van het centrum van Rijnsburg gaan naar 't Heen voor

hun doelgerichte aankopen en maken minder gebruik van de Baanderij.

### Uitwisseling centrum Rijnsbrug met andere winkelgebieden

C. Rijnsburg	100%	De Baanderij	3,0%
C. Katwijk	32,1%	Rijneke Boulevard	2,2%
C. Leiden	15,5%	WOON	2,1%
t Heen Katwijk	11,2%	Kopermolen	2,0%
Lange Voort	11,1%	Lammenschansweg	1,2%
Kempenaerstraat	9,8%	C. Voorschoten	1,1%
Luifelbaan	4,6%	C. Zoeterwoude	0,4%

### Perspectief

Het centrum van Rijnsburg wordt veel in combinatie met het recreatieve centrum van Katwijk en Leiden bezocht, wat duidt op een weinig recreatief karakter van het eigen centrum. Toch wordt het centrum ook in combinatie met de Lange Voort veel uitgewisseld, wat duidt op een zwakker positie als boodschappencentrum. Ook de aandachtspunten laten een tekort aan een extra supermarkt zien. Qua identiteit speelt het winkelgebied in op de inwoner in de directe omgeving van het centrum. De potentie van dit winkelgebied zit hem in het versterken van de boodschappenfunctie van het winkelgebied en met name in het versterken van het Food

aanbod. Maak nu keuzes in een duidelijk boodschappenfunctie en creëer daarmee een sterke identiteit voor de toekomst.

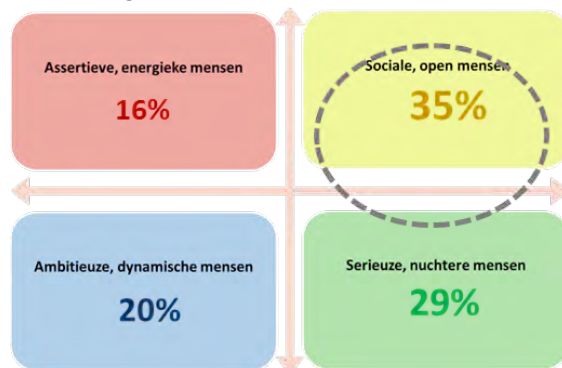
## 't Heen Katwijk

Grootschalige concentratie

### Identiteit

Deze grootschalige concentratie heeft een doelgerichte functie waarbij de aanwezigheid van een servicesupermarkt opvalt. Op het gebied van openbare ruimte en service is het gebied ingesteld op de auto, waardoor er geen prettig verblijfsklimaat heerst. Het gebied is niet overzichtelijk, het retailaanbod lijkt enigszins verspreid over terrein en is deels verouderd. De trekkers van het gebied zijn de vernieuwde en grote Karwei, Gamma en AH. O.a. door de bekende merken en een gemiddelde prijsklasse heeft het gebied een gele kleur, maar mist de gastvrijheid en menselijke maat waarbij de gele consument zich op zijn gemak voelt.

### Positionering 't Heen in BSR



### RMC-criteria

't Heen scoort 67% op de gestelde criteria voor grootschalige concentraties. De aandachtspunten voor 't Heen zijn de hoge leegstand en daarbij de hoge concurrentie in de regio, in combinatie met een hoog aandeel niet-dagelijks aanbod per inwoner in het primaire verzorgingsgebied. Op de overige criteria scoort 't Heen goed.

Score 't Heen

67%



### Loopstromen

De grootschalige locatie 't Heen heeft een opvallend kleine uitwisseling met de andere grootschalige locaties. Daar waar de andere gebieden klanten met elkaar delen, zien we bij 't Heen dat het gebied meer op zich zelf staat binnen de Leidse regio. Een forse uitwisseling met andere winkelgebieden in de buurt is te zien, maar dit zijn boodschappencentra en recreatieve centra en deze zijn complementair aan 't Heen. Het bezoek aan meerdere grootschalige locaties speelt niet bij 't Heen, waardoor de indruk ontstaat dat dit winkelgebied solitair kan opereren als complementair aanbod op het centrum van Katwijk. Dit neemt niet weg dat ook 't Heen ,

als doelgericht winkelgebied, voor een saneringsopgave staat.

### Uitwisseling 't Heen met andere winkelgebieden

t Heen Katwijk	100%	De Baanderij	4,8%
C. Katwijk	35,3%	Rijneke Boulevard	3,3%
C. Leiden	16,3%	WOON	3,0%
C. Rijnsburg	13,0%	Lammenschansweg	2,7%
Kempenaerstraat	6,1%	Kopermolen	2,4%
Luifelbaan	6,1%	C. Voorschoten	1,3%
Lange Voort	5,4%	C. Zoeterwoude	0,8%

### Perspectief

Door de ligging en de afstand tot de overige grootschalige concentraties in de regio staat 't Heen op zichzelf als doelgericht winkelcentrum en zorgt dit voor een goede positionering binnen de regio. Echter, de overige grootschalige concentraties functioneren o.b.v. de dezelfde RMC-criteria beter dan 't Heen wat een risico kan betekenen voor toekomstige afvloeiing en kansen biedt voor de concurrentie. 't Heen zal daarom een sterker winkelgebied moeten worden voor haar verzorgingsgebied door allereerst te saneren, daarnaast compacter en overzichtelijker te worden en een duidelijke positie te kiezen, met minder meters. De unieke combinatie met de bestaande supermarkt biedt een kans om het gebied persoonlijker te maken en meer gebruik te maken van de regelmatig terugkerende bezoekers.

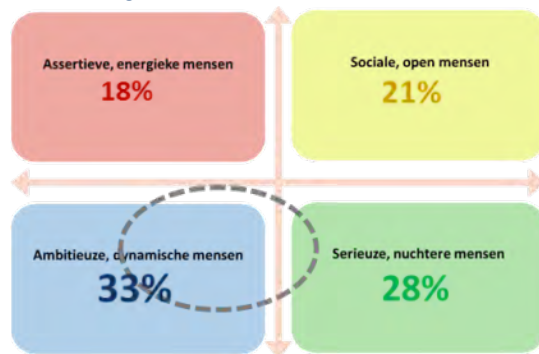
## WOOON Leiderdorp

Grootschalige concentratie

### Identiteit

WOOON Leiderdorp heeft binnen Leiderdorp een doelgerichte winkelfunctie, net als de Baanderij. Het aanbod op dit winkelgebied valt in het midden tot hogere prijssegment, en onderscheidt zich van de Baanderij door de focus op woninginrichting en interieur. Met meer upstream merken met een specialistisch karakter. Het winkelgebied is deels verouderd en deels nieuw. De opzet en openbare ruimte is echter niet duidelijk en niet gastvrij. Daarbij zijn de twee delen van WOOON niet visueel en ruimtelijk verbonden waardoor het geen overzichtelijk winkelgebied is. Het winkelgebied valt binnen het blauwe kwadrant, passend bij de inwoner van Leiderdorp, wetende dat WOOON een groter gebied bedient dan Leiderdorp alleen.

### Positionering WOOON in BSR



### RMC-criteria

WOOON scoort 67% op de gestelde criteria. Het belangrijkste aandachtspunt voor WOOON is de hoge leegstand in het winkelgebied. Tevens scoort het winkelgebied negatief op het WVO niet-dagelijks aanbod per inwoner. Op de overige criteria scoort het winkelgebied voldoende.

Score WOOON

67%



### Uitwisseling

De WOOON bezoekers komen bij de Baanderij en de Rijnke Boulevard en in beduidend mindere mate bij de Lammenschansweg en 't Heen. De uitwisseling met de boodschappencentra is logisch maar het specifieke aanbod van WOOON maakt het winkelcentrum moeilijk vergelijkbaar met andere winkelgebieden. Ongetwijfeld zal WOOON een groter verzorgingsgebied kennen dan de Leidse regio. Binnen de Leidse regio is wel duidelijk welke winkelgebieden uitgewisseld worden met de bezoekers van WOOON.

### Uitwisseling WOOON met andere winkelgebieden

WOOON	100%	Kempenaerstraat	3,7%
C. Leiden	13,3%	Lange Voort	3,6%
De Baanderij	9,5%	Lammenschansweg	3,3%
Rijnke Boulevard	9,2%	C. Voorschoten	2,5%
Luifelbaan	9,1%	t Heen Katwijk	1,9%
Kopermolen	5,4%	C. Rijnsburg	1,6%

C. Katwijk	4,5%	C. Zoeterwoude	1,3%
------------	------	----------------	------

### Perspectief

WOOON heeft een hoge uitwisseling met de nabij gelegen doelgerichte winkelgebieden in de Leidse regio. Dit laat zien dat de winkelgebieden elkaar aanvullen. WOOON moet binnen deze driehoek een onderscheidende identiteit creëren om bezoekers te blijven trekken en haar bestaansrecht voor de omni-channel shopper te blijven garanderen. In eerste instantie dient de detailhandel in meters te verminderen. De komst van IKEA is een grote kans en gaat voor een belangrijk gedeelte de positionering van het gehele gebied bepalen. Samen met andere grootschalige concentraties zal de juiste segmentering in het aanbod moeten worden afgestemd. Door op WOOON leegstaande winkelunits te transformeren naar bijvoorbeeld een bioscoop, speciale horeca of zorgvoorziening wordt de aantrekkelijkheid van het gehele gebied vergroot en zijn combinatiebezoeken mogelijk. Tevens zal er geïnvesteerd moeten worden in passende openbare ruimte, goede bereikbaarheid en een goede verbinding tussen Ikea en de overige voorzieningen. Waar het openbaar gebied om investering vraagt, staat WOOON als doelgericht winkelgebied tegelijkertijd voor een saneringsopgave wat betreft aantal meters.



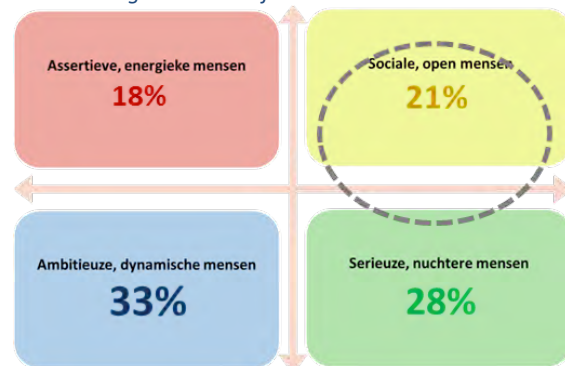
## De Baanderij Leiderdorp

Grootschalige concentratie

### Identiteit

De Baanderij heeft een sterk doelgericht aanbod gericht op wonen en bouwen. Met veel bekende merken in een laag tot midden segment en als trekker een Praxis Megastore. De Baanderij heeft een vrij compleet aanbod binnen de woon en doe-het-zelf branche. Het terrein is wat verscholen en onoverzichtelijk opgezet, met meer aanbod dan aanvankelijk te zien is. Het winkelgebied ziet er door de panden met een verschillende uitstraling niet als één coherent winkelgebied uit. Het gebied is wel goed bereikbaar en heeft veel gratis parkeergelegenheid. Vanwege het aanbod heeft het winkelgebied een gele identiteit.

### Positionering de Baanderij in BSR



### RMC-criteria

De Baanderij heeft een score van 67% op de gestelde criteria. Aandachtspunten voor de Baanderij zijn het hoge leegstandspercentage en het hoge aandeel m<sup>2</sup> niet-dagelijks aanbod per inwoner. Op de overige criteria scoort de Baanderij voldoende.

### Score de Baanderij



67%

### Uitwisseling

De Baanderij heeft als grootschalige concentratie een brede regionale aantrekkingskracht. De centrale ligging en het gevarieerde aanbod kunnen hierin een rol spelen. Lammenschansweg heeft eveneens een centrale ligging in de regio, toch kiezen shoppers beduidend meer voor de Baanderij. Shoppers kiezen vervolgens voor winkelen op WOOON en de Rijneke Boulevard, die qua winkelgebied een goede uitwisseling kennen. De drie gebieden vullen elkaar dus aan. De bezoekers van de Baanderij combineren het winkelgebied minder met het centrum van Voorschoten en Zoeterwoude.

### Uitwisseling de Baanderij met andere winkelgebieden

De Baanderij	100%	C. Katwijk	6,7%
C. Leiden	28,5%	Kempenaerstraat	6,7%
Luifelbaan	18,5%	Lammenschansweg	6,3%
Kopermolen	16,8%	C. Voorschoten	3,7%
WOOON	9,4%	t Heen Katwijk	3,0%
Rijneke Boulevard	9,1%	C. Rijnsburg	2,2%
Lange Voort	7,2%	C. Zoeterwoude	2,2%

### Perspectief

De Baanderij heeft een sterke positie binnen de regio als doelgericht winkelgebied. De uitwisseling met de andere nabijgelegen grootschalige concentraties laat zien dat dit winkelgebied een aanvullend aanbod heeft. De potentie van het gebied ligt in de centrale locatie en de hierdoor regionale functie. De aandachtspunten laten zien dat het winkelgebied te groot is en compacter moet en een duidelijker en meer open entree moet krijgen. Samen met de andere grootschalige locaties dienen er keuzes gemaakt te worden waar in de toekomst de consument voor welk niet-dagelijks aanbod terecht kan. Specialisaties en segmenteringen maken het voor de omni-channel shopper aantrekkelijker om fysieke doelgerichte winkellocaties te blijven bezoeken.

Maar ook hier geldt dat er primair een saneringsopgave is.

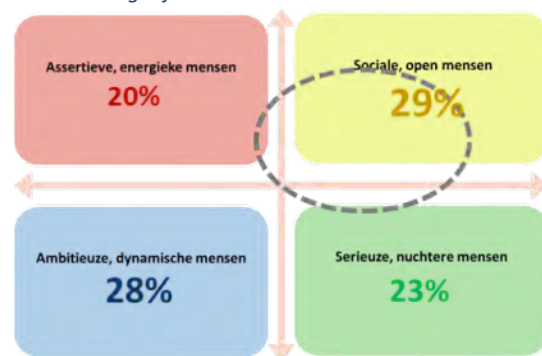
## Rijneke Boulevard

Grootschalige concentratie

### Identiteit

Rijneke Boulevard is het grootste doelgerichte winkelgebied met aanbod binnen de 'in- en om het huis' branche, maar breder dan alleen wonen. Het aanbod ligt in het lage tot midden segment, met enkele uitzonderingen naar het hoge segment. Door dit bredere aanbod heeft het een relatief verrassend karakter, hetgeen ook een gevaar is. Het gebied is beter bereikbaar en begaanbaar voor voetgangers dan vergelijkbare winkelgebieden waardoor het een menselijke maat heeft. Er wordt merkbaar gestreefd naar een 'gezellige' sfeer, o.a. door de openbare muziekinstallatie en etenskraampjes in de publieke ruimte. Door deze service, het huidige winkelaanbod en de filialisering heeft het een geel karakter.

### Positionering Rijneke Boulevard in BSR



### RMC-criteria

De Rijneke Boulevard scoort 83% op de gestelde criteria voor grootschalige winkelgebieden. Een aandachtspunt is het relatief hoge aandeel m<sup>2</sup> niet-dagelijks per inwoner van het standaard verzorgingsgebied, hoewel het verzorgingsgebied groter is dan de benchmark van tien kilometer. Op de overige punten scoort de Rijneke Boulevard goed.

### Score Rijneke Boulevard

83%



### Uitwisseling

Als grootschalige concentratie is dit winkelgebied een populaire bestemming voor de Leidse Regio. Er is niet onderzocht in welke mate de bezoekers van buiten de Leidse regio naar de Rijneke Boulevard komen. Bekend is wel dat het verzorgingsgebied reikt tot Zoetermeer, Delft en Alphen aan den Rijn. De shoppers op de Rijneke Boulevard worden in gelijke mate (8.9%) gezien bij de Baanderij en WOON, hetgeen wel duidelijk maakt dat deze drie locaties een toegevoegde waarde hebben ten opzichte van elkaar. Na de nabijgelegen grootschalige concentraties zien we de bezoekers aan de Rijneke Boulevard het meeste terug op de winkelgebieden in Leiden (Luifelbaan en centrum van Leiden).

### Uitwisseling Rijneke Boulevard met andere winkelgebieden

Rijneke Boulevard	100%	Lammenschansweg	4,1%
C. Leiden	14,9%	C. Voorschoten	3,6%
Luifelbaan	11,2%	Lange Voort	3,2%
WOON	8,9%	Kempenaerstraat	3,2%
De Baanderij	8,9%	C. Zoeterwoude	3,1%
C. Katwijk	5,2%	t Heen Katwijk	2,0%
Kopermolen	4,9%	C. Rijnsburg	1,6%

### Perspectief

Rijneke Boulevard heeft in potentie de grootste aantrekkingskracht op de consument vanwege de twee keer zo grote omvang als de overige grootschalige concentraties. Het brede winkelaanbod maakt dit winkelgebied onderscheidend. De huidige uitwisselingen laten een aanvullende functie zien t.o.v. van de nabijgelegen grootschalige concentraties. Een strategie om de verblijfstijd te verlengen en de bezoekfrequentie te verhogen is zinvol. Dit is alleen mogelijk als de bezoekerden in samenwerking met de andere grootschalige concentraties worden uitgewerkt, zonder dat hierbij meters worden toegevoegd. Er liggen voor dit winkelgebied kansen door verder in te spelen op een gastvrije omgeving. Wanneer leegstand ontstaat kan gedacht worden aan een retailer passend bij de gele doelgroep of transformatie naar leisure voorzieningen.



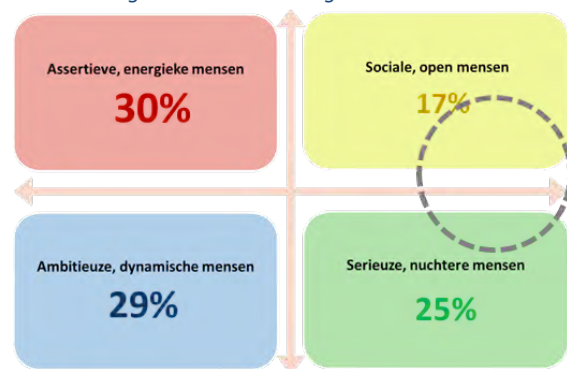
## Lammenschansweg Leiden

Grootschalige concentratie

### Identiteit

Deze grootschalige concentratie heeft een doelgerichte functie. Echter heeft dit winkelgebied op basis van het aanwezige aanbod geen duidelijk profiel of brancheaanbod. Het gevestigde aanbod loopt uiteen van doe-het-zelf, woninginrichting, autoservice tot sport. Het gebied is praktisch, heeft veel parkeergelegenheid, is gelegen aan een doorgaande weg, maar oogt ook rommelig en is vrij verspreid. Door het huidige aanbod heeft het winkelgebied een geel/groene identiteit.

### Positionering Lammenschansweg in BSR



### RMC-criteria

Lammenschansweg scoort 33% op de gestelde criteria. De aandachtspunten voor dit winkelgebied zijn de hoge leegstand en het feit dat de omvang van het winkelgebied niet de kritieke massa bereikt om als volwaardig grootschalige concentratie te kunnen opereren.

Score Lammenschansweg

33%



### Uitwisseling

Dit winkelgebied is het minst zelfvoorzienend in de regio voor doelgerichte aankopen, met andere woorden de shoppers bij Lammenschansweg hebben de andere winkelgebieden nodig om aan hun doelgerichte winkelbehoeftes te kunnen voldoen. Men gaat het meest naar de Baanderij als een vergelijkbaar winkelgebied en in mindere mate naar de Rijnke Boulevard. De uitwisseling met de Luifelbaan is bijna drie keer groter dan de uitwisseling met het centrum van Voorschoten. Er wordt met veel gebieden in redelijke percentages uitgewisseld hetgeen een lage binding met het gebied betekent.

### Uitwisseling Lammenschansweg met andere winkelgebieden

Lammenschansweg	100%	Rijnke Blvrd	6,5%
Luifelbaan	30,2%	WOON	5,1%
Haarlemmerstraat	29,2%	Kempenaerstraat	5,1%
C Voorschoten	11,3%	C Katwijk	5,0%
De Baanderij	9,8%	Lange Voort	3,9%
Kopermolen	7,5%	t Heen Katwijk	2,7%
C Zoeterwoude	7,5%	C Rijnsburg	1,4%

### Perspectief

De uitwisselingen tussen de Lammenschansweg en de centra van Voorschoten en Zoeterwoude laten zien dat de Lammenschansweg een lokaal karakter kent. De leegstand in combinatie met een kleine omvang van het gebied maakt de potentie van het gebied laag, mede door de nabijheid van de Baanderij waar een hoge uitwisseling mee te zien is. Het is een gebied met verspreide bewikeling en zonder een duidelijk hart en identiteit. Er zijn betere alternatieven in de omgeving die ruim worden bezocht. Dit gebied heeft een laag perspectief.

## Bijlage 8: Oppervlakten winkelgebieden buiten de detailhandelsstructuur

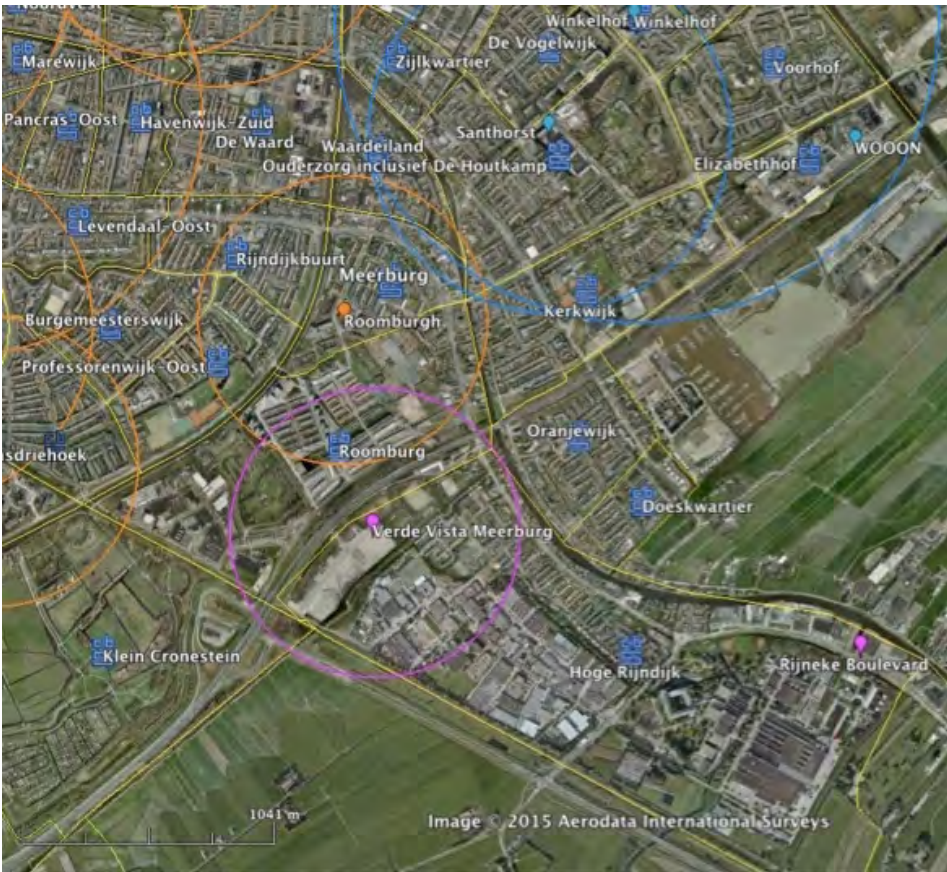
Winkelgebied	Type	WVO totaal	WVO dag.	WVO n-dag.	WVO leeg
Asterstraat Katwijk	Supermarktcentrum	575	575	0	0
Beatrixstraat Leiden	Buurtcentrum	431	155	10	266
Boerhaaveplein Oegstgeest	Buurtcentrum	840	715	0	125
Herenstraat Leiden	Wijkcentrum klein	1.704	757	787	160
Hoge Rijndijk Leiden	Buurtcentrum	1.919	0	1.919	0
Oranjegalerij Leiderdorp	Buurtcentrum	310	310	0	0
Rijnstraat Katwijk	Buurtcentrum	1.734	825	754	155
Van Beethovenlaan Voorschoten	Buurtcentrum	500	200	0	300
Van 't Hoffstraat Leiden	Buurtcentrum	719	590	129	0
Lammenschansweg Leiden	Grootschalige Concentratie	17.014	0	15.550	1.464
<b>Totaal</b>		<b>28.162</b>	<b>5.281</b>	<b>20.081</b>	<b>2.800</b>

# Bijlage 9: Aandachtsgebieden

1. Molenwijk, Dorp en deel Valkenburg, gemeente Katwijk



2. Oranjewijk, Doeskwartier, deel Kerkwijk, gemeente Leiderdorp



## Bijlage 10: CityTraffic protocol



### CityTraffic en Privacy

CityTraffic werkt op basis van het meten van 'short range radio signals', waaronder Bluetooth en Wifi signalen. In verband met de op Bluetooth en Wifi gebaseerde activiteiten zetten wij in dit document uiteen waarmee rekening moet worden gehouden. In verband met privacy zijn de Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp) en de telecommunicatiewetgeving (TW) van belang.

### Telecommunicatiewetgeving (TW)

Bluetooth en Wifi zijn communicatienetwerken (daarvoor geldt een lage drempel), maar het zijn geen *openbare* netwerken. De communicatiemogelijkheden van Bluetooth en Wifi vallen hierdoor op dit moment niet onder enige telecommunicatiewetgeving. Het activeren van Bluetooth en Wifi en het op 'zichtbaar' instellen van Bluetooth en Wifi op een apparaat wordt in het TW kader gezien als een dubbele opt- in, gelijk aan de eisen rondom E-mail adres gebruik (SPAM).

### Wet Bescherming Persoonsgegevens (Wbp)

Vanwege het zeer ruime begrip verwerking van persoonsgegevens vallen alle handelingen met persoonsgegevens onder het wettelijke begrip. Gegevens die te herleiden zijn tot een persoon zijn ook te beschouwen als persoonsgegevens, tenzij dat een onevenredige inspanning zou vergen.

### Art 1 Wbp:

*"elk gegeven betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon."*

De individualiserende gegevens van een Bluetooth of Wifi signaal zouden een natuurlijke persoon kunnen identificeren en kunnen daarom beschouwd worden als persoonsgegevens. Het College Bescherming Persoonsgegevens beschouwt IP adressen van Internetaansluitingen bijvoorbeeld ook als persoonsgegevens. Het Mac adres van een Bluetooth of Wifi signaal is echter geen IP adres. Omdat er een versleuteld ('hash') anoniem en uniek nummer aan het Bluetooth of Wifi signaal wordt toegekend en die kenmerken worden ontkoppeld van de individualiserende gegevens van het apparaat, is de verwerking van de informatie op geaggregeerd niveau (crowd- en traffic control) geen verwerking van persoonsgegevens. Het doorgeven van die informatie aan opdrachtgevers is dan geen verwerking van persoonsgegevens. De opdrachtgevers kunnen op basis van verstrekte gegevens geen natuurlijke personen identificeren. Daarnaast kent het gebruik van een specifieke telefoon een tijdelijke gebruiksduur van gemiddeld 3 jaar, waarna de persoon weer een andere telefoon en Mac adres krijgt.

### Uit overweging 26 EU Privacyrichtlijn:

*"om te bepalen of een persoon identificeerbaar is, moet worden gekeken naar alle middelen waarvan mag worden aangenomen dat zij redelijkerwijs door degene die voor de verwerking verantwoordelijk is dan wel door enig ander persoon in te zetten zijn om genoemde persoon te identificeren..."* Het Mac adres van het Bluetooth of Wifi signaal kan in theorie via de producent daarvan worden herleid tot een toestel. Vervolgens zou dan door de producent moeten worden uitgezocht welke provider het toestel ter beschikking heeft gesteld aan een abonnee. Via die provider zou dan 'opgevraagd' moeten worden welke natuurlijke

persoon abonnee is. Er kan dus niet worden gesteld dat CityTraffic met eigen technische middelen het Mac adres kan herleiden tot een natuurlijke persoon. Er zijn onevenredige inspanningen voor nodig om via derde partijen (in theorie) de natuurlijke persoon te achterhalen die het toestel gebruikt waarvan het Mac adres bekend is. In theorie omdat noch de producent van het toestel noch de Telecom provider vrijwillig informatie zullen verschaffen die kan leiden tot de 'ontmaskering' van een natuurlijke persoon. Daarnaast is een producent niet verplicht deze Mac adressen vast te leggen, wat herleiding volledig onmogelijk maakt.

### **CityTraffic en Security**

Buiten de CityTraffic organisatie (of haar partners) wordt er altijd met versleutelde nummers gewerkt in plaats van met de oorspronkelijke Mac adressen, gelijk aan de versleuteling van het betalingsverkeer. Binnen de CityTraffic organisatie en haar partners, is er een originele 'ruwe data' database met Mac adressen, hierdoor is het theoretisch mogelijk het anonieme en unieke nummer weer aan identificerende gegevens te koppelen, hierdoor zou er sprake kunnen zijn van een persoonsgegeven. Om schending van de Privacywetgeving te voorkomen, heeft CityTraffic technische en organisatorische maatregelen getroffen die een zodanig barrière vormen dat het alleen met een onevenredige inspanning mogelijk is een natuurlijke persoon te identificeren. De volgende maatregelen zijn hiervoor getroffen:

- In de web applicatie worden nooit Mac adressen getoond, slechts versleutelde ID's en geaggregeerde gegevens.
- De koppeling met servers van derden gebeurt uitsluitend op basis van 64 bits 'hash'-sleutels uitgegeven door CityTraffic.
- Alle communicatie tussen meetunits en serverclusters is versleuteld via encryptie gelijk het betalingsverkeer.
- Alle beheer vindt plaats via secure SSL VPN-tunnels.
- Alle programmering vindt plaats via secure SSL shells.
- Wachtwoorden van individuele gebruikers zijn niet zichtbaar voor CityTraffic, ook zijn ze niet reproduceerbaar.
- Tot slot worden gegevens nooit langer opgeslagen dan noodzakelijk is voor het doel waarvoor de persoonsgegevens worden verwerkt.

Wij hopen u hiermee voldoende geïnformeerd te hebben.

Huib Lubbers,  
Directeur CityTraffic

## Bijlage 11: Factsheets RMC-toekomstbestendigheidstoets