

BELEIDSKADER RETAIL 2022 LEEUWARDEN

6 JULI 2022



BELEIDSKADER RETAIL 2022 LEEUWARDEN

6 JULI 2022

Status:
Definitief

Datum:
6 juli 2022

Een product van:
Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
BSP-Amsterdam@sweco.nl

Team Winkelen
Ellen Scholten MSc
Drs. Femke Wokke

Review:
Drs. Toine Hooft

In opdracht van:
Gemeente Leeuwarden



De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2019.R.153a
Referentie: 2019.R.153a Leeuwarden Retailvisie_beleidskader_060722

INLEIDING	7
DEEL A NIEUWE VISIE EN BELEID	9
1 AMBITIE VOOR RETAIL IN LEEUWARDEN	10
2 VISIE OP DE RETAILSTRUCTUUR	13
2.1 VISIE OP DE RETAILSTRUCTUUR	
2.2 DE JUISTE FUNCTIE OP DE JUISTE PLAATS	
3 BELEIDSLIJN	23
3.1 BELEIDSINSTRUMENTEN T.B.V. GEZONDE EN TOEKOMSTBESTENDIGE RETAILSTRUCTUUR	
3.2 REDUCTIE BUITEN HOOFDSTRUCTUUR NOODZAKELIJK	
3.3 TOETSINGSKADER NIEUWE INITIATIEVEN	
4 GEBIEDSPROFIELEN	30
BIJLAGE 1 BEGRIPPEN	
BIJLAGE 2 HORECANOTA GEMEENTE LEEUWARDEN	

INLEIDING

Leeuwarden is een dynamische stad waar tal van ontwikkelingen hebben plaatsgevonden en plaats zullen vinden. Zo is de historische binnenstad de afgelopen jaren flink opgewaardeerd, mede vanwege het feit dat Leeuwarden de culturele hoofdstad van Europa was. In de komende jaren zal het huidige Cambuurstadion verplaatst worden van stadsdeel Oud Oost naar het WTC-gebied aan de andere kant van de stad. Deze verhuizing gaat gepaard met toevoeging van grootschalige detailhandel en (grootschalige) leisure. Ook heeft PDV/GDV-gebied de Centrale een uitbreidingswens van 12.000 m² bvo waar inmiddels een omgevingsvisie voor is vergeven en de bouw ondertussen is gestart. De juiste afstemming moet ervoor zorgen dat ook de leefbaarheid van de omliggende dorpen, met Stiens en Grou voorop, op orde blijft.

Wat houdt de term retail in?

Retail is de verzamelnaam voor bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen. Detailhandel wordt vaak retail genoemd, echter is retail breder dan winkels. In deze retailvisie vallen de volgende typen verkooppunten onder retail¹:



Binnen retail is detailhandel nog steeds de grootste sector. In Leeuwarden valt 47% van de verkooppunten en 74% van de meters onder detailhandel. Het is tegelijkertijd ook de sector met de grootste problematiek. Detailhandel maakt door deze problematiek steeds meer plaats voor andere retailfuncties, als horeca. Daarom is dit een integrale retailvisie. De meeste aandacht wordt besteed aan detailhandel, omdat hier de grootste opgave ligt. De kansen voor de overige sectoren komen echter ook ruim aan bod.

Leisure verdient een extra toelichting. Dit is een zeer heterogene sector met een zeer divers aanbod. Zo behoren sportvoorzieningen als een fitnessruimte, schaatshal en klimhal er toe, maar ook een sauna. Daarbij valt ook cultuur onder leisure. Denk aan een museum, theater en bioscoop.

¹ Binnen Locatus valt horeca onder de sector leisure. We maken in deze analyses het onderscheid tussen horeca en de overige leisurefuncties.

DEEL A NIEUWE VISIE EN BELEID



1 AMBITIE VOOR RETAIL IN LEEUWARDEN

In de provinciale retailvisie ‘De Friese Retailaanpak 2018-2020’ zijn er enkele hoofdlijnen geformuleerd: 1) een gezonde retailmarkt met een passend aantal meters, 2) versterking van ondernemerschap, 3) creëren van reuring en 4) professionaliseren van promotie met een duidelijke profilering per gebied. Aan de hand van de uitgevoerde analyses, de overwegingen en deze provinciale hoofdlijnen hebben we de volgende ambitie gespecificeerd voor de retailstructuur van de gemeente Leeuwarden:

1. **Duurzame structuur en ruimtegebruik.** De retailclusters moeten in omvang en samenstelling passen bij het verzorgingsgebied en de functie van het cluster. Indien het (winkel)gebied te groot of te klein is voor deze functie, is optimalisering passend. Dit kan zijn in de vorm van concentratie en transformatie van een cluster (minder meters), of door een beperkte toevoeging van meters. Een retailgebied functioneert het beste met aaneengesloten voorzieningen en maximaal een frictieleegstand.
2. Zo veel mogelijk **clusteren** van detailhandel (en andere publieksvoorzieningen). Nieuwe ontwikkelingen worden alleen toegestaan in de perspectiefrijke centra en niet op solitaire locaties. Er zijn hierin twee uitzonderingen: 1) In dorpen zonder bestaand dagelijks aanbod zijn ontwikkelingen mogelijk, en 2) In nieuwe woongebieden met voldoende (nieuw) draagvlak worden gelijksoortige voorzieningen zoveel als mogelijk geclusterd.
3. **Kwalitatieve versterking** van de bestaande, perspectiefrijke (centrum)gebieden binnen de structuur en het intensiveren van een gemengd aanbod aan publieksfuncties binnen deze gebieden staat boven het mogelijk maken van ontwikkelingen op nieuwe locaties. Er is ruimte voor nieuwe initiatieven (binnen de huidige afbakeningen van het gebied), herontwikkeling van vastgoed wordt aangemoedigd en er wordt geïnvesteerd in een aantrekkelijke functiemix en uitstraling van o.a. de openbare ruimte. Deze centrumgebieden zullen gaan functioneren als verblijfsgebieden in plaats van puur winkelgebieden.
4. **Binnenstad als vlaggenschip.** Binnen de huidige structuur vervullen de meeste clusters primair een functie voor de eigen inwoners van de wijk of het dorp. De uitzonderingen hierop zijn de binnenstad van Leeuwarden en De Centrale. Deze hebben ook een verzorgingsfunctie voor bewoners van buiten de gemeente. Voor de historische binnenstad geldt zelfs dat deze een toeristische trekpleister is en een functie vervult voor alle inwoners van Friesland en daarmee geldt als het vlaggenschip van de gemeente. Een aantrekkelijke mix aan functies is hierbij cruciaal waarbij het de ambitie is om de reuring die nu voornamelijk gedurende de weekenden aanwezig is ook doordeweeks te creëren.



5. Vitaliteit en leefbaarheid: Optimale (dagelijkse) verzorging voor alle inwoners in de gemeente, waarbij naast het dagelijks aanbod in de wijken met name de dagelijkse voorzieningen voor de dorpen Stiens en Grou in de toekomst geborgd worden. De (toekomstige) vergrijzing maakt bewoners minder mobiel, waardoor er behoefte is aan dagelijkse voorzieningen nabij. Naast een plek voor boodschappen vormt het ook een ontmoetingsplek. De opgave is om **vitale en leefbare dorpskernen** in stand te houden en waar nodig een kwalitatieve impuls te geven. Zeker ook in de dorpen waar momenteel nog een beperkt aanbod is, worden initiatieven toegejuicht.
6. **Nieuwe gewenste ontwikkelingen moeten dan ook gestimuleerd en naar de juiste plaats geleid worden.** Binnen de grenzen van de verblijfsgebieden zijn nieuwe ontwikkelingen gewenst, ondanks dat er geen directe kwantitatieve uitbreidingsruimte aanwezig is. Juist om de centra dynamisch, van de tijd en aantrekkelijk te houden zijn kwalitatieve impulsen wel wenselijk. Hier is ruimte voor innovatieve ontwikkelingen als pop-up stores, blurring concepts, een meer multifunctionele invulling en andere deels niet te voorziene ontwikkelingen. Gewenste ontwikkelingen worden daarom omarmd en geleid naar het daarvoor best passende verblijfsgebied. Buiten de aangewezen verblijfsgebieden wordt een restrictief beleid gehandhaafd, zodat de hoofdstructuur kan floreren.
7. **Detailhandel PDV/GDV en volumineuze leisure en horeca zoveel mogelijk clusteren, zodat het elkaar versterkt.** Door ook bij het volumineuze aanbod zoveel mogelijk in te zetten op clustering ontstaat er synergie tussen de verschillende retailers. De ene woonwinkel profiteert van de andere, en het wereldrestaurant profiteert van de overdekte speelhal en de kartbaan. Niet enkel clustering is essentieel, maar ook een gezamenlijke marketing, delen van parkeerterreinen en een uitnodigende openbare ruimte dragen bij aan aantrekkelijk en goed functionerende clusters.
8. **Koester en bevorder de reeds aanwezige samenwerking** tussen de direct betrokkenen. Structurele samenwerking tussen met name ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente bepaalt in steeds grotere mate het succes en de ontwikkeling van centrumgebieden. Professionalisering van

samenwerkingsverbanden op verschillende schaalniveaus versterkt uiteindelijk de gewenste structuur.

Met het naleven van de bovenstaande ambities in beleidsvorming, omgang met plannen en samenwerking komen we tot gezonde vraag-aanbod verhoudingen, een goede ruimtelijke ordening, wordt (onnodige) leegstand voorkomen en worden met structurele samenwerking succesvolle retailclusters gecreëerd.

innovatief ondernemerschap. Die positie dient te worden versterkt, ook door ruimte te maken voor leisure (in de brede zin, ofwel waaronder horeca, vermaak en cultuur) en andere functies met een grote reikwijdte.

2. **Centrumgebieden dorpen Stiens en Grou.** Hier is meer aanbod dan enkel voor de dagelijks verzorging van de inwoners nodig is. Omdat de positie van centra van deze omvang als niet-dagelijks winkelgebied echter kwetsbaar is, dient versterking hier vooral in kwalitatieve zin plaats te vinden. Daarbij hebben deze centrumgebieden een belangrijke ontmoetingsfunctie.
3. Het **aanbod in kleine dorpen** (als Wirdum en Wergea) is veelal beperkt. In sommige gevallen is er een kleine supermarkt aanwezig, veelal wel iets van horeca (ook overnachtingsmogelijkheden als een hotel) en enig ander aanbod aanwezig. Het directe draagvlak in deze kleinere dorpen is veelal beperkt, waardoor de jaren heen het retailaanbod beperkter is geworden. Initiatieven in deze dorpen moeten in principe worden aangemoedigd, indien dit ten goede komt van de leefbaarheid van de inwoners.
4. **Ondersteunende wijk- en buurtstructuur** met de ondersteunende clusters als de Bilgaard, Huizum/Schrans en Camminghaburen. In deze clusters is inzetten op behoud aan de orde. Versterking in kwantitatieve zin van het dagelijkse aanbod is alleen mogelijk als het past bij het draagvlak van het verzorgingsgebied. Kwalitatieve versterking en meer diversiteit (minder detailhandel, meer horeca en ambachten) zijn altijd gewenst, zeker als dit een verbetering van de verblijfskwaliteit betekent. Toekomstig cluster Middelsee zal naast een boodschappenaanbod ook een ruimer horeca aanbod kennen dat een gemiddeld wijkcluster.
5. Het **perifere aanbod zoveel mogelijk concentreren**. Volumineus aanbod dient zoveel mogelijk geconcentreerd te worden, o.a. op bedrijventerrein de Zwette waar momenteel al een ruim aanbod gevestigd is. Brancheverruiming is niet gewenst. Wel kan er meer ingezet worden op clustering, het verbeteren van de verblijfskwaliteit en eventueel grootschalige leisurefuncties (niet passend binnen centra) toe te staan.
6. **De Centrale als PDV/GDV-cluster.** Op De Centrale is volumineus aanbod geclusterd. De branchering is opvallend voor dit type cluster, waar normaliter enkel volumineus aanbod toegestaan wordt zien we hier ook reguliere detailhandel zoals Action, Blokker en Casa. Verdere brancheverruiming is ook hier onwenselijk waarbij de nadruk blijft liggen op doelgericht winkelen². Toegestane branches kunnen hier landen als de maatvoering te groot is om in de binnenstad te faciliteren.
7. **Leisure cluster WTC gebied.** Binnen het WTC-gebied komen twee supermarkten, het Cambuurstadion en een bioscoop. Door het al ruime aantal clusters in

² De mogelijke toevoeging van de Aldi past dan ook niet in de lijn van dit beleid. De toezegging door de raad is gedaan ten tijde van het opstellen van dit visie- en beleidsdocument.

Onder stringente voorwaarden kan de gemeente een uitzondering maken voor een tweede supermarkt (naast de reeds vergunde Aldi) op De Centrale. De belangrijkste voorwaarde is dat het een te verplaatsen solitaire supermarkt betreft (geen onderdeel van een regulier winkelgebied) en op de achter te laten supermarktlocatie detailhandel planologisch wordt wegbestemd (en dus geen detailhandel meer mogelijk is) en herbestemd voor een aantrekkelijke herinvulling. Uiteraard gelden de vigerende bestemmingsplanregels op De Centrale, zoals het minimum metrage van 1.200 m². Onder deze voorwaarden is er hooguit een beperkte toename van het aantal supermarktmeters in Leeuwarden, wordt een solitaire supermarktlocatie verlaten voor een winkelgebied, is per saldo sprake van structuurversterking en vindt er geen onevenredige aantasting van de bestaande verzorgingsstructuur plaats.

Leeuwarden is het van groot belang om het WTC-gebied als een grootschalig leisure centrum te (blijven) profileren dat een aanvulling is op de andere verblijfsgebieden van Leeuwarden en kan zorgen voor de nodige synergie. Door de ontwikkeling van volumineuze horeca en leisure concepten is die richting een aantrekkelijke en kansrijke positionering.

Binnen deze clusters kunnen initiatieven gehonoreerd worden en nieuwe concepten ingepast, mits ze passend zijn in de beoogde functie van het gebied, passend zijn binnen de positie die het retailgebied in de structuur vervult en binnen de grenzen in branchering en maatvoering voor dat cluster past.

BUITEN DE STRUCTUUR >>

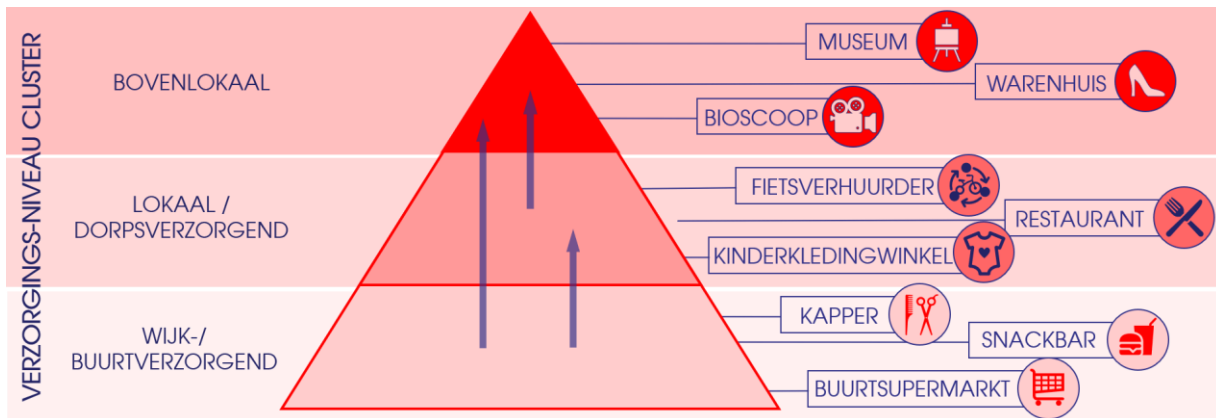
Daarnaast vallen er nog enkele clusters of solitaire verkooppunten buiten de hoofdstructuur. Dat winkels, horeca en andere verkooppunten geen onderdeel uitmaken van de structuur betekent dat ontwikkelmogelijkheden hier zeer beperkt zijn. Indien formules bijvoorbeeld wensen uit te breiden, wordt dit alleen mogelijk gemaakt indien dit samengaat met een relocatie naar een cluster binnen de structuur (en herbestemmen van de achtergelaten meters). Door hier strikt mee om te gaan wordt een toekomstbestendige verzorgingsstructuur voor de bewoners van de gemeente Leeuwarden gewaarborgd. In onderstaande paragraaf gaan we in op hoe dit verschilt per type functie.

2.2 DE JUISTE FUNCTIE OP DE JUISTE PLAATS

DE ESSENTIE VOOR HET BELEID: DE JUISTE FUNCTIE OP DE JUISTE PLAATS >>

Centrale keuze is dat we volledig inzetten op de bestendiging en versterking van de vitale onderdelen van de retailstructuur. Voor alle typen retailfuncties kunnen we een onderscheid maken of die functie primair een bovenlokale, lokale of dorps- of wijkverzorgende functie heeft. Insteek is dat de juiste functie op de juiste plaats landt: bijvoorbeeld bovenlokale functies als een groot warenhuis en theater in binnenstad Leeuwarden (m.u.v. volumineus aanbod dat hier niet past), lokale functies in de centra van Stiens en Grou of de andere dorpen en de wijk- en buurtverzorgende functies in de ondersteunende structuur meer gericht op de dagelijkse verzorging.

Daarbij geldt voor de reguliere clusters dat de hiërarchie wel van onderaf doorbroken kan worden, maar idealiter niet andersom (weergegeven door blauwe pijlen in Figuur 3). Ofwel: *Een (buurt)supermarkt kan wel landen in een lokaal, dorpsverzorgend of bovenlokaal cluster, maar een museum niet in een wijkverzorgend cluster. Een snackbar past prima in de binnenstad van Leeuwarden of het dorpscentrum van Grou, maar het grote modewarenhuis komt bij voorkeur niet in het dorpscentrum van Stiens.*



FIGUUR 3 CONCEPTUEEL MODEL 'DE JUISTE FUNCTIE OP DE JUISTE PLEK'
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Voor volumineuze retail, voornamelijk detailhandel, horeca en leisure, geldt enigszins hetzelfde, echter verschilt dat hiervoor geen wijk en buurtverzorgende concepten bestaan. Ook het aanbod lokale volumineuze functies is zeer beperkt.

Er zijn voor detailhandel enkele uitzonderingen te noemen. Zo hebben **tuincentra en met name bouwmarkten** een iets lager verzorgingsniveau dan de meeste volumineuze detailhandel en genereren zelf voldoende trekkracht. Daardoor zien we deze functies ook nu al buiten de hoofdstructuur zoals bijvoorbeeld Karwei in Leeuwarden Noord West (Meester P.J. Troelstraweg) en Intratuin (Tijnjedyk).

DETAILHANDEL ALLEEN FACILITEREN BINNEN BESTAANDE CLUSTERS >>

Binnen de historische binnenstad van Leeuwarden, de lokale centrumgebieden van de dorpen Stiens en Grou en de volumineuze clusters als De Centrale **kunnen detailhandelsinitiatieven gehonoreerd worden en nieuwe concepten ingepast**, mits ze passend zijn in de beoogde functie van het retailcluster, en passend zijn binnen de positie die het cluster binnen de structuur vervult. Daarbij moet er rekening gehouden worden dat clustering en meer compacte centra een doel alle centra zijn. Dus initiatieven aan de randen moeten goed afgewogen worden.

Voor de ondersteunende structuur voornamelijk gericht op de dagelijkse verzorging, te weten de verkooppunten in de dorpen buiten Stiens en Grou om en de ondersteunende clusters in Leeuwarden stad, geldt dat er ook enige ruimte is voor initiatieven. Met name als dit een kwalitatieve versterking van dat cluster betekent en er geen functiesprong beoogd wordt. Daarbij zijn ook nieuwe ontwikkelingen in de dorpen zonder of met een beperkt aanbod zeer welkom, mits ze primair een (dagelijkse) functie hebben voor de inwoners van deze dorpen.

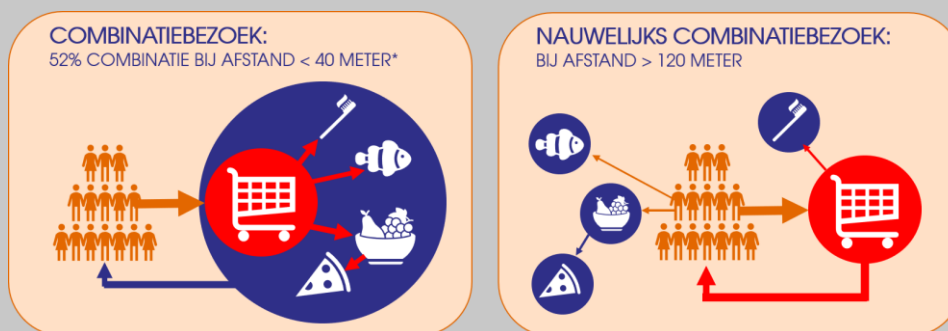
Om de bewoners, maar ook de ondernemers zekerheid te bieden, wordt er **geen medewerking verleend aan initiatieven tot nieuwe clusters van detailhandel buiten de**

structuur. Ook nieuwe solitaire ontwikkelingen zijn niet gewenst. Winkelontwikkelingen dienen immers bij te dragen aan (een versterking van) de gewenste structuur. Dit betekent ook dat winkels buiten de structuur (en daarbij horen ook initiatieven voor nieuwe solitair gevestigde supermarkten of eigenstandig trekkende winkels) niet gewenst zijn. Een uitzondering wordt gemaakt voor initiatieven voor compacte clusters van dagelijkse verzorging voor de bewoners in nieuwbouwgebieden in de toekomst, zoals bijvoorbeeld Middelsee binnen Zuidlanden. Of in de dorpen waar momenteel geen bestaand dagelijks aanbod is³. Als aangetoond kan worden middels onafhankelijk onderzoek dat er voldoende behoefte is voor extra dagelijks aanbod ten behoeve van de nieuwe inwoners, zonder dat ten koste gaat van bestaand aanbod, is nieuwvestiging mogelijk. Wel moet er dan gezocht worden naar clustering met bestaand aanbod. Naast het geplande buurtcentrum in Middelsee verwachten we in de komende jaren geen dussdanige woningbouwontwikkelingen in de gemeente dat nieuwe wijkclusters actueel worden.

Een uitbreiding van verspreide bewinkeling is niet gewenst. Dit geldt voor reguliere detailhandel (waaronder supermarkten), maar ook voor PDV. Uitbreiding van reeds en vaak solitair gevestigde tuincentra is alleen aanvaardbaar als de uitbreiding qua maatvoering past bij de functie van de vestiging (geen schaalprong). Nieuwvestiging van supermarkten, bouwmarkten of tuincentra is op solitaire locaties niet geoorloofd.

Omgang met initiatieven van supermarktorganisaties

'Supermarkten met grote aantrekkingskracht kunnen best zonder een centrum (verblijfsgebied), maar het centrum niet zonder de supermarkten.'



FIGUUR 4 SUPERMARKT BELANGRIJK VOOR ANDERE DAGWINKELS DOOR COMBINATIEBEZOEK
Bron: Bureau Stedelijke Planning - * percentage onderzoek dtnp

³ De voorziene ontwikkeling van Lidl Elzenstraat past niet binnen deze uitzonderingen. Er is hier geen sprake van een dussdanige toevoeging van inwoners dat er behoefte is aan een buurtcluster zoals in Middelsee. Daarbij gaat het om een solitaire supermarkt zonder ander detailhandelsaanbod. De supermarkt Elzenstraat is al toegezegd ten tijde van het opstellen van dit visie en beleidsdocument. Deze was nog niet vigerend. Bij vaststelling van voorliggende document worden deze regels vigerend en zijn dergelijke solitaire ontwikkelingen binnen de kern Leeuwarden niet meer gewenst.

Food wint aan belang in de winkelstraat en -centra. Waar de niet-dagelijkse detailhandel door generieke ontwikkelingen onder druk staat, drukt de foodsector juist een steeds grotere stempel op retailgebieden, ook (of juist) in de grote stad. Supermarkten profiteren van de inhaalslag die food in de winkelstraten maakt en fungeren van oudsher als de dragers van dorps- en wijkcentra. De supermarktbranche is dynamisch, competitief en sterk onderhevig aan trends zoals gemak, duurzaamheid, gezond en online. Voor supermarktorganisaties is het belangrijk dat zij kunnen meebewegen met de consument.

Modernisering en/of optimalisatie, zonder dat er sprake is van een functiesprong⁴, kan worden gefaciliteerd in de gemeente Leeuwarden. Daarbij is het belangrijk dat het initiatief niet ten koste gaat van de gewenste retailstructuur en van het (omzet)perspectief van clusters elders binnen de gemeente. Het is aan de supermarktorganisatie om op basis van onafhankelijk onderzoek aan te tonen dat het initiatief aan alle genoemde voorwaarden voldoet.

Nieuwvestiging van supermarkten op solitaire locaties is niet geoorloofd en zeer onwenselijk en wordt daarom niet gefaciliteerd. Een verplaatsing van een solitaire supermarkt naar een bestaand retailcluster wordt wel gefaciliteerd, mits de functie van supermarkt wordt wegbestemd voor het achtergelaten pand/locatie en de supermarkt past binnen de planologische ruimte van het retailcluster waar de verplaatste vestiging gewenst is. Daarmee komt een dergelijke verplaatsing ten goede aan een kwalitatieve en toekomstbestendige retailstructuur.

HORECA EN LEISURE BINNEN CLUSTERS ÉN OP BIJZONDERE PLEKKEN >>

Voor horeca en leisure ligt de focus eveneens op het clusteren binnen de structuur. Horeca en leisure voorzieningen dragen bij aan een moderne, gemixte en aantrekkelijke verblijfsgebieden. Daarbij moet eveneens gekeken worden of het beoogde initiatief past bij de functie van het retailcluster/verblijfsgebied. Zo horen horeca en leisure die een gemeente overstijgende functie hebben zoveel mogelijk in de binnenstad van Leeuwarden thuis, of bijvoorbeeld bij het WTC indien ruimtelijk-functioneel niet inpasbaar in de binnenstad. Echter is hier ook in de dorpscentra ruimte voor. Met name in het centrum van Grou, dat met de ligging aan het water een belangrijke toeristische trekpleister binnen de gemeente vormt, geldt dat horecavoorzieningen goed passen. Meer lokale horeca- en leisurevoorzieningen (als een bibliotheek of fitness) kunnen landen in bijvoorbeeld het centrum van Stiens, de grotere ondersteunende clusters of de dorpen zonder echt centrumgebied.

⁴ Een functiesprong betreft een modernisering/optimalisatie waarbij de desbetreffende supermarkt een groter verzorgingsbereik krijgt dan in de oorspronkelijke situatie. Daarmee heeft de ontwikkeling direct effect op het functioneren van aanbod elders. Denk bij de ontwikkeling van een buurtsupermarkt naar een wijksupermarkt. Factoren die hier van invloed op zijn, zijn o.a. ligging, maatvoering en parkeermogelijkheden.

Horecanota gemeente Leeuwarden 2016 bestendigen

Met het oog op het Culturele Hoofdstadjaar 2018 is de Horecanota in 2016 geactualiseerd om met name horeca initiatieven goed te kunnen geleiden naar de gewenste plekken in de binnenstad. In de nota wordt onderscheid gemaakt in vijf horecatypes overeenkomstig met hoe deze in de bestemmingsplannen zijn opgenomen. De types 1 tot en met 4 naar aard van de functie oplopend (mogelijk) belastend zijn voor de omgeving (door openingstijden en daarmee ook geluid). In de binnenstad is overal (afhankelijk van de exacte locatie al dan niet onder voorwaarden) ruimte voor horecatypen 1 en 2 (daghoreca en restaurants), terwijl voor horecatypen 3 en 4 die vaak ruimere openingstijden kennen (café, bars, clubs) specifieke zones in de binnenstad zijn aangewezen.

In het centrum van Grou, dat ook een uitgaansfunctie kent, zijn typen 1, 2 en 3 mogelijk terwijl in de rest van de gemeente Leeuwarden typen 1 en 2 (daghoreca en restaurants) uitsluitend zijn toegestaan indien het initiatief een functionele, maatschappelijke en/of ruimtelijke meerwaarde voor het omringend gebied betekent, bijvoorbeeld een lunchroom. Het metrage is hierbij beperkt.

In de Horecanota wordt gesproken over ondergeschikte horeca. Deze vorm van horeca hangt sterk samen met blurring-concepten en tijdelijkheid. Het is het kleinschalig verstrekken van eten en drinken tegen betaling voor gebruik ter plaatse, dat een ondergeschikt onderdeel is van de hoofdactiviteit. Hierbij valt te denken aan een koffiecorner bij een winkel, eethoek bij de visboer, eetcafé bij een museum, (lees)café bij een bibliotheek etc..



FIGUUR 5 CAFE DE BAK BINNEN/NAAST DE BIBLIOTHEEK AAN DE KEIZERSGRACHT
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De exacte criteria voor nieuwvestiging van horeca uit de Horecanota zijn terug te lezen in Bijlage 2.

Net als voor detailhandel is volledige clustering voor horeca en leisure van belang maar zijn er meerdere uitzonderingen. Voor een aantrekkelijke leefomgeving en

voorzieningenaanbod geldt dat ook de vestiging van deze functies buiten de structuur mogelijk moet zijn. Daarvoor is het adagium ‘de juiste functie op de juiste plek’ van belang. Buiten de structuur is er ruimte voor een **acupunctuur van horeca en leisure**. Daarbij is het belangrijk dat dit bijzondere en kwalitatieve concepten zijn, die aanhaken op bijzondere locaties. Denk aan een plek aan het water of in de natuur (zoals de mogelijkheid tot de ontwikkeling van horeca bij het water van de Grootte of Lytse Wielen of op mooie andere plekken (aan het water)). Of aan horeca die qua karakter past bij de toekomstige Spoorzone. Er moet echter geen wildgroei ontstaan, dus toetsing op kwaliteit, concept en bijdrage aan de omgeving zijn essentieel. Functie en locatie moeten elkaar versterken. Overige horeca- en leisure-initiatieven dienen binnen de structuur gefaciliteerd te worden.

Horeca op bijzondere plekken

Stek is gevestigd in het oude Brugwachtershuisje op de Harlingersingel, net buiten de binnenstad. Stek serveert vers en biologisch ontbijt, lunch, diner en borrel en daarnaast bieden ze de mogelijkheid om de zogenaamde Stek boot te huren voor feestjes en partijen. Door de unieke ligging aan het water met zicht op de binnenstad is het een passende functie op deze plek.



IMPRESSIE STEK MET TERRAS AAN HET WATER
Bron: Foto's via Stek

DIENTEN EVENEENS ZO VEEL MOGELIJK GELEIDEN NAAR CLUSTERS >>

Voor de diensten geldt dat de ambachten (zoals de kapper, stomerij en schoonheidsspecialist) een gezond perspectief hebben omdat deze (fysieke) diensten veelal geen concurrentie van online ondervinden. Wel ondervinden zij soms concurrentie van ambachten aan huis (bijvoorbeeld de thuiskapper⁵). De meer financiële en particuliere dienstverlening (zoals de bank en het reisbureau) staat echter onder druk. De vestigingspunten van de laatstgenoemde branches verdwijnen massaal uit het straatbeeld. Veelal blijft er een vestiging per gemeente over die in het centrum gesitueerd wordt, waar zij eerder ook vaak onderdeel

⁵ <https://www.anko.nl/actueel/anko-en-zzp-nederland-hebben-goed-gesprek-over-thuiskappers>

uitmaakten van bijvoorbeeld de (grotere) ondersteunende clusters. Voor de veelal ambachtelijke diensten die nog wel meer vestigingspunten nodig hebben, geldt dat deze ook zo veel mogelijk geleid moeten worden richting clusters (ook kapperszaken als zij meer dan één stoel hebben). Ze dragen bij aan de dynamiek en multifunctionaliteit van deze clusters.



FIGUUR 6 VOORBEELDEN VAN DIENSTEN ALS ONDERDEEL VAN CLUSTER: BINNENSTAD LEEUWARDEN (LINKS - STOMERIJ EN FOTOZAAK) EN CENTRUM GROU (RECHTS - KAPPER)
Bron: Bureau Stedelijke Planning

OVERZICHTSTABEL MET PASSENDE FUNCTIES BIJ TYPE GEBIEDEN >>

In onderstaande tabel is op basis van de voorgaande visie op de structuur en per type functie weergegeven hoe deze zich vertalen naar beoordeling per type initiatief en per type cluster. Met andere woorden: welke functies en voorzieningen passen wel, niet of onder voorwaarden (bijvoorbeeld maatvoering en branchering) bij de verschillende gebiedstyperingen? Het gaat hier om richtlijnen. In werkelijkheid vraag de beoordeling van elk initiatief om maatwerk.

Voor verschillende functies op verschillende locaties in de structuur geldt het oordeel 'toegestaan onder voorwaarden'. Enkele oordelen in de tabel verdienen enige aanvulling om duidelijk inzicht te krijgen wat de voorwaarden zijn:

- Trekkende horeca, dat wil zeggen horeca die op zich een aantrekkende werking heeft, is onder voorwaarden toegestaan binnen de Centrale (en diverse andere clusters). Enkel indien de horeca betreft maatvoering en functie niet inpasbaar is binnen de binnenstad van Leeuwarden is vestiging op de Centrale mogelijk. Dit om zoveel mogelijk trekkende horeca naar de binnenstad van Leeuwarden te geleiden.
- Leisurefuncties dienen zoveel mogelijk geclusterd te worden in de binnenstad van Leeuwarden. Zeker als het om cultuur gaat is dit de aangewezen locatie. Op andere locaties is het enkel mogelijk indien 1) het een dorpscentrum betreft en het vooral een lokale leisurefunctie betreft, of 2) het een dusdanig volumineuze leisurefunctie betreft die niet inpasbaar is in de binnenstad is de mogelijk (in volgorde van prioriteit) binnen het WTC cluster en de perifere detailhandelsclusters.

	DAGELIJKE VERZORGING	REGULIERE NIET-DAGELIJKE DETAILHANDEL ⁶	RECREATIEF AANBOD DETAILHANDEL	VOLUMINEUS AANBOD DETAILHANDEL	TREKKENDE HORECA	ONDERSTEUNENDE (DAG)HORECA	BOVENLOKALE LEISUREFUNCTIES	VOLUMINEUZE LEISURE	DIENSTEN	BLURRING
Binnen structuur										
Binnenstad Leeuwarden	V	V	V	~	V	V	V	V	V	V
Centrumgebied dorpen Stiens en Grou	V	V	V	~	V	V	~	~	V	V
Aanbod overige dorpen	V	~	~	X	V	V	~	X	~	~
Ondersteunende wijk- en buurtclusters	V	V	~	X	~	V	X	X	V	~
Perifere detailhandel clusters	X	X	X	V	~	V	~	V	X	X
Cluster volumineus PDV/GDV De Centrale	X	X	~	V	~	V	X	X	X	X
Leisure cluster WTC	V	X	X	X	V	V	~	V	X	X
Buiten structuur										
Overig	X	X	X	X	~	~	~	X	X	~
Legenda										
V = Toegestaan	~ = Toegestaan, mits voldaan aan voorwaarden: zoals maatvoering, bijdrage aan structuur, branchering, behoefte en bestemmingsplan						X = Niet toegestaan			

TABEL 1 FUNCTIES EN VOORZIENINGEN PASSEND BIJ TYPE CENTRUM

⁶ Regulier niet-dagelijks aanbod zijn winkels in bijvoorbeeld huishoudartikelen en bloemenzaken. Het zijn niet-dagelijkse winkels waar bewoners veelal frequenter komen.

3 BELEIDSLIJN

Leeuwarden is sterk gebaat bij een goed functionerende en aantrekkelijke retailstructuur met aantrekkelijke verblijfsgebieden. Om deze te bewerkstelligen of te behouden moeten er keuzes gemaakt worden. In dit hoofdstuk wordt de visie voor een sterke structuur uitgewerkt in een beleidslijn. Dit ten behoeve van een goed functionerende structuur voor de inwoners van de gemeente Leeuwarden die bijdraagt aan de (dagelijkse) verzorging van de inwoners, maar ook rechtszekerheid biedt aan ondernemers en initiatiefnemers. Het zorgt voor een gelijk speelveld binnen de gemeente.

3.1 BELEIDSINSTRUMENTEN T.B.V. GEZONDE EN TOEKOMSTBESTENDIGE RETAILSTRUCTUUR

Uitvoering van retailbeleid krijgt vorm middels praktische en juridische instrumenten. Eerst gaan we in op de praktische instrumenten en vervolgens wordt ingegaan op de juridisch instrumenten die het mogelijk maken om de visie uit te voeren.

BLURRING >>

Er bestaan veel vragen over hoe om te gaan met 'blurring'. Blurring is het Engelse woord voor vervagen en het fenomeen heeft dan ook alles te maken met branchevervaging: winkels die aanbod uit alle branches verkopen, maar ook winkels met horeca of een kapper met een expositieruimte. In de gemeente zien wij de **beleidslijn rondom blurring als volgt**:

Binnen de reguliere structuur van centrumgebieden van Leeuwarden (binnenstad), centrum Stiens en centrum Grou (en niet zijnde ondersteunende boodschappenclusters en PDV-/GDV -locaties) kan in blurring worden voorzien. Binnen de ondersteunende clusters en de dorpen zonder centrumgebied is blurring alleen mogelijk als deze een versterking van de dagelijkse verzorging van het dorp of de wijk betekent.

Blurring wordt toegestaan onder voorwaarde dat er aan de wettelijke mogelijkheden wordt vastgehouden. Dit betekent dat er in winkels en andere niet-horecabedrijven geen alcoholische dranken geschonken mogen worden (in verband met Drank- en Horecawetgeving). Voor zover bijdragend aan versterking van het cluster c.q. de structuur dient in de reguliere centrumgebieden de houding ten aanzien van blurring positief te zijn.

HOOFDFUNCTIE	GEMENGD MET	ALCOHOL
Detailhandel, diensten*	Horeca (of andere publieksfuncties), mits a) ondergeschikt, b) gemaximeerd, c) geen eigen ingang, d) dezelfde openingstijden als de winkel en e) geen alcohol geschonken.	Niet toegestaan
Horeca	Detailhandel (of andere publieksfuncties), mits a) ondergeschikt, b) gemaximeerd en c) er sprake is van twee (of meer) afzonderlijke lokaliteiten, gelet op geldende wet- en regelgeving	Toegestaan, mits vergund

TABEL 2 BLURRING-CONCEPTEN - *OF EEN ANDERE RETAILFUNCTIE NIET ZIJNDE HORECA
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Ten aanzien van branchevervaging op De Centrale of andere perifere clusters met volumineus aanbod of op verspreide locaties geldt echter dat blurring dient te worden tegengegaan. Op deze locaties is alleen detailhandel in volumineuze branches toegestaan. Voorkomen moet worden dat deze winkelgebieden die bedoeld zijn voor volumineuze detailhandel verkleuren naar reguliere retailgebieden / verblijfsgebieden. Alleen in ondergeschikte vorm is de verkoop van niet-volumineuze artikelen aanvaardbaar, dit kan ook in de vorm van ondergeschikte horeca. Dit dient te worden vastgelegd in het bestemmingsplan, bijvoorbeeld door een maximum percentage van het totale oppervlak, met een bepaald maximum in meters.



FIGUUR 7 VERSCHILLENDE VORMEN VAN BLURRING: KOFFIE/FIETSEN - BOEKENWINKEL/CAFÉ
Bron: Bureau Stedelijke Planning

BRANCHEVERVAGING EN DE DIENSTENRICHTLIJN >>

Het Europese Hof van Justitie heeft in januari 2018 geoordeeld dat detailhandel als een dienst moeten worden beschouwd, waarop de Dienstenrichtlijn van toepassing is. Volgens het Hof is de Dienstenrichtlijn er niet op gericht om de vestigingslocatie van een dienst – en dus ook een winkel – afhankelijk te stellen van een geografische beperking. Dat de Dienstenrichtlijn van toepassing is op detailhandel is nieuw, maar de regels gelden ook ten aanzien van andere vormen van retail. Simpel gezegd is dat daar waar in een bestemmingsplan gronden zijn bestemd voor detailhandel, er in beginsel geen nadere eisen en beperkingen mogen worden gesteld ten aanzien van branchering, (winkel)omvang en aantal verkooppunten.

De Dienstenrichtlijn sluit bovengenoemde beperkingen niet op voorhand volledig uit. Conform artikel 15 lid 3 zijn deze beperkingen nog steeds mogelijk, mits wordt voldaan aan de eisen inzake:

- *Non-discriminatie*. Eisen die geen direct of indirect onderscheid maken naar nationaliteit of, voor vennootschappen, de plaats van de statutaire zetel.
- *Noodzakelijkheid*. De door centrale overheden gestelde eisen aan dienstverleners zijn gerechtvaardigd vanwege een dwingende reden van algemeen belang.
- *Evenredigheid*. De door overheden gestelde beperking is geschikt om het nagestreefde doel – de dwingende reden van algemeen belang – te bereiken en gaat niet verder dan strikt genomen noodzakelijk is.

Concreet gevolg van de Dienstenrichtlijn is het omkeren van de bewijslast. Voorheen konden gemeenten verwijzen naar bestemmingsplanregels om een (ongewenst) initiatief van een initiatiefnemer te weigeren. Als gevolg van de Dienstenrichtlijn moeten (decentrale) overheden hun eigen regelgeving die betrekking heeft op detailhandel en andere retailfuncties die als dienst worden aangemerkt toetsen aan de Dienstenrichtlijn. Het is dus aan de gemeente om te onderbouwen dat de maatregel (bestemmingsregeling) nodig is omwille van een dwingende reden van algemeen belang, dat de maatregel geschikt is om dat doel te bereiken en dat het doel niet met andere, minder vergaande maatregelen bereikt kan worden (zie ook de [Handreiking Dienstenrichtlijn](#)).

3.2 REDUCTIE BUITEN HOOFDSTRUCTUUR NOODZAKELIJK

De algemene boodschap omtrent detailhandel is een duidelijke en gezien de trends geen verrassende. Detailhandel staat landelijk onder druk door trends als online shoppen, het terugtrekken van retailers naar de grootste winkelgebieden en een (mede daardoor) steeds kritischer wordende consument als het gaat om ‘winkelen’. De behoefte aan fysieke detailhandelsmeters neemt de komende jaren (verder) af. In de gemeente Leeuwarden geldt voor alle detailhandelsbranches dat er in 2025 een (ruim) overschot aan winkelmeters is. De behoefte ligt dus ondanks een beperkt groeiend inwonertal lager dan het huidig aantal gevestigde meters aan detailhandel. Daarbij is er nog een ruim planvoorraad van nog toe te voegen winkelmeters, o.a. bij het WTC. Indien deze opgevuld worden ontstaat er voor de toekomst een nog groter overaanbod⁷.

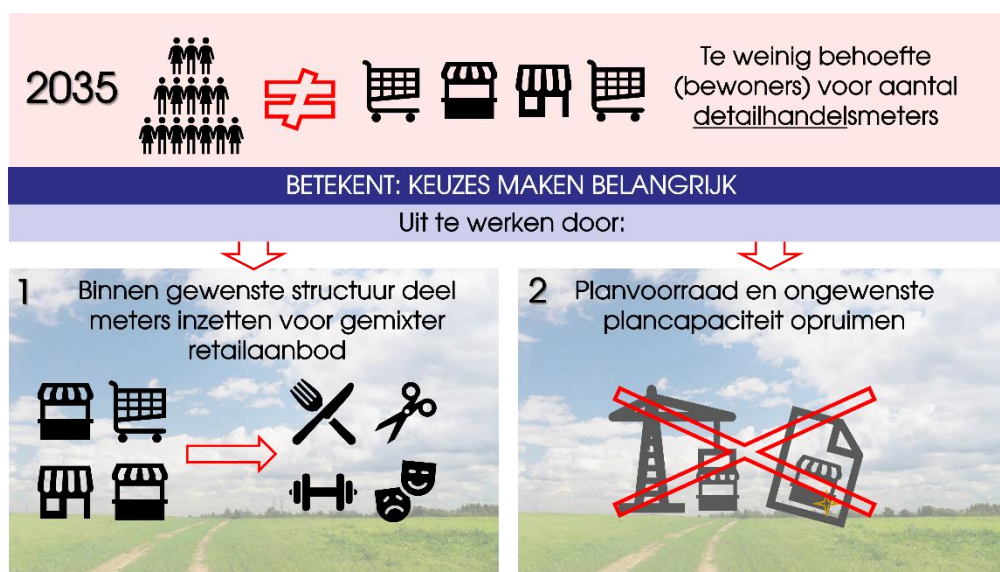
Met dit overaanbod is de reductieopgave voor detailhandel in de gemeente groter dan de kansen die er zijn voor uitbreiding van meters. De urgentie van het maken van keuzes wordt alleen maar vergroot door de Coronacrisis waar we sinds maart 2020 mee te maken hebben. Om deze reductieopgave vorm te geven moeten er

⁷ Voor een deel van de meters die bij het WTC gerealiseerd worden betreffen te verplaatsen meters. Echter zullen alle winkels groter worden dan in de huidige/reeds achtergelaten situatie. Daarmee gaat het netto om een uitbreiding van het aantal meters.

keuzes gemaakt worden. Er zijn hierbinnen twee lijnen te onderscheiden, die naast elkaar:

- Enerzijds om de bestaande ruimte te gebruiken voor initiatieven op het gebied van horeca, leisure en diensten, en mogelijk aan de randen ook wonen. Door te zoeken naar de juiste mix ontstaan er meer toekomstbestendige en aantrekkelijke verblijfsgebieden;
- Anderzijds door zeer voorzichtig om te gaan met nieuwe (grootschalige) initiatieven, met name buiten de gewenste structuur. Daarbij ook door actief meters op ongewenste plekken buiten de structuur de bestemming detailhandel er af te halen als deze kans zich voordoet.

Voor een deel van de detailhandelsmeters, met name de meters die binnen de structuur gevestigd zijn, geldt dat deze op centrale plekken met andere publieksfuncties ingevuld kunnen worden. Winkelclusters van het verleden, worden in de toekomst meer en meer verblijfsgebieden met een gemixt publieksaanbod. Hiervoor is het belangrijk dat verschillende publieksfuncties worden geclusterd binnen deze structuur. Dit gaat om commerciële publieksfuncties als horeca, cultuur, overig leisure en diensten, maar ook om meer maatschappelijke functies als zorgfuncties. Daarbij kan ook de woon- en kantoorfunctie van deze centrumgebieden geïntensiveerd worden, zeker aan de randen. Uiteindelijk wordt op deze manier een hart ontwikkeld op verschillende schaalniveaus: van binnenstad via hart van het dorp en hart van de wijk tot een hart voor de buurt. Een levendig hart/verblijfsgebied ontstaat door de invulling van haar gebruikers. De ontmoeting van de gebruikers moet in al zijn facetten gestimuleerd worden zonder dwingend te zijn. Een doel of bestemming (functie) is cruciaal, maar ook een mix van functies en vrijheid in gebruik (in principe altijd gedurende de dag/avond voor iedereen toegankelijk) van het hart is belangrijk.⁸



FIGUUR 8 KEUZES MAKEN
Bron: Bureau Stedelijke Planning

⁸ <https://site-ud.nl/gebiedsontwikkeling/hart-maken-waar-energie-samenkomt/>

ONGEWENSTE DETAILHANDELSBESTEMMINGEN TERUGDRINGEN >>

Doordat het detailhandelsaanbod in Leeuwarden te groot is voor een toekomstbestendige exploitatie, is het noodzakelijk om in ieder geval (verborgen) plancapaciteit op plekken waar geen detailhandel gewenst is terug te dringen. Dit zal gedaan moeten worden door de detailhandelsbestemming te wijzigen naar niet-detailhandelsfuncties. Als deze plekken nu niet in gebruik zijn als detailhandel kan de bestemming zonder risico op planschade worden gewijzigd, als hier een redelijke termijn aan wordt gekoppeld (voorzienbaarheid creëren). Mogelijke instrumenten zijn:

- **Uitsterfconstructie** waarbij na bijvoorbeeld meer dan twee jaar leegstand de detailhandelsbestemming verdwijnt.
- Bestemming wijzigen naar niet-detailhandel op een locatie waar geen sprake is van voort te zetten gebruik of er feitelijk nooit detailhandel in heeft gezeten (in de afgelopen 10 jaar). Dit noemen we het **wegbestemmen van onbenutte plancapaciteit of restcapaciteit** (het document en daarmee bestemmingsplanwijziging 'Leeuwarden – Partiële herziening onbenutte plancapaciteit detailhandel, horeca en kantoren' (ontwerp 26 januari 2022) voorziet hierin).
- Op het moment dat de kans zich voor doet worden solitaire winkels verleid te bewegen om **te verplaatsen naar de structuur**.

Lichtpuntjes in Coronatijd binnen de gemeente Leeuwarden

Naast de extra klap die de retail krijgt sinds de coronacrisis zijn er ook lichtpuntjes. Voor de gehele gemeente Leeuwarden geldt dat hier door de perifere ligging geprofiteerd is van extra (binnenlands) toerisme. Friesland was in de zomer van 2020 een van de belangrijkste vakantiebestemmingen voor Nederlanders⁹. Ondernemers in de retailsector merken dit.

Daarbij zijn er ook verschillende retailers die een duidelijke opleving hebben opgemerkt sinds maart 2020 doordat mensen op andere activiteiten zijn aangewezen. Spellens winkel Spellekijn in Leeuwarden is zo'n voorbeeld die veel meer verkocht, waaronder puzzels.

Waar enerzijds leegstand ontstaat door sluiting van met name winkels en horeca zijn er ook hier enkele openingen geweest. Zo heeft Dille en Kamille, een zaak die spullen verkoopt voor huisinrichting, accessoires en verantwoord speelgoed, geopend in oktober 2020. En is de goed functionerende cosmetica winkel Rituals naar een groter pand aan de Nieuwestad verhuisd.

⁹ https://frieschdagblad.nl/2020/7/18/topzomer-voor-recreatiesector-in-fryslan?harvest_referrer=https:%2F%2Fwww.google.nl%2F

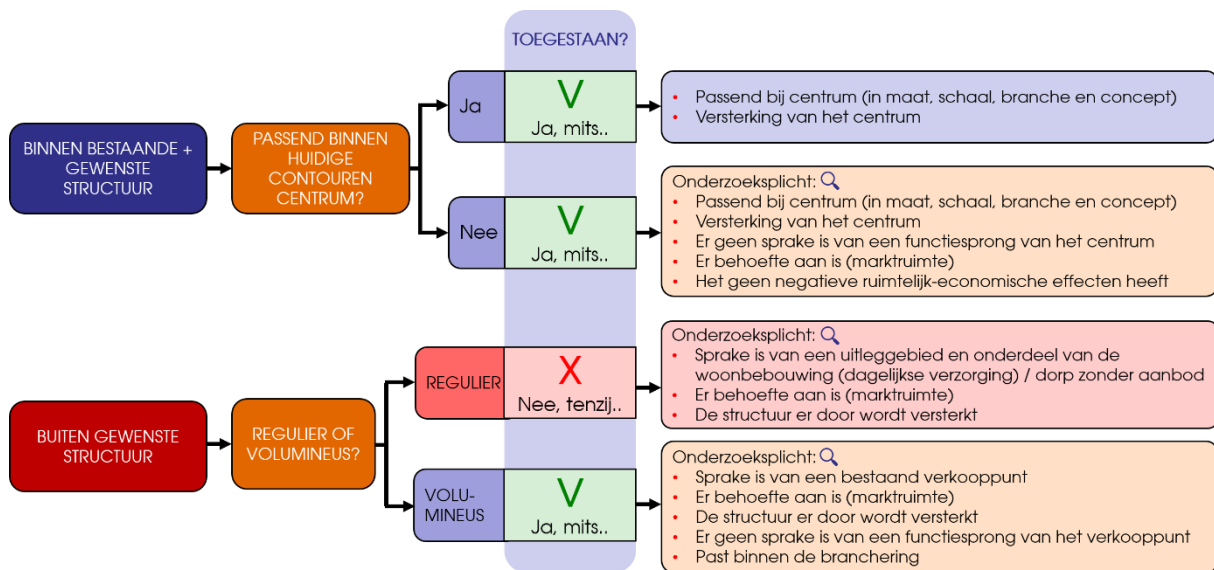


FIGUUR 9 IN OKTOBER 2020 GEOPENDE DILLE EN KAMILLE AAN DE NIEUWESTAD IN LEEUWARDEN
Bron: winkelsleeuwarden.nl

Tot slot is de bouw van een nieuwe Pathé bioscoop in de binnenstad in het Ruiterskwartier in volle gang waardoor ook het leisure aanbod in de binnenstad van Leeuwarden een stevige impuls zal krijgen.

3.3 TOETSINGSKADER NIEUWE INITIATIEVEN

Bij de beoordeling van nieuwe initiatieven spelen of het wel of niet binnen de structuur ligt en het type branche (regulier of volumineus) de hoofdrol in het afwegingskader. Daarnaast dient er per initiatief gekeken te worden of die past bij en positief bijdraagt aan het functioneren en de sfeer van het desbetreffende cluster. Het schema geeft een uitwerking van het principe “de juiste functie op de juiste plaats”.



FIGUUR 10 AFWEGINGSKADER INITIATIEVEN

Met dit afwegingskader wordt initiatiefnemers inzicht gegeven in de overwegingen die de gemeente hanteert bij het beoordelen van initiatieven voor nieuwvestiging en uitbreiding die niet passen binnen de bestaande planologische kaders en waarvoor een planprocedure moet worden doorlopen. Bij de punten met een vergrootglas geldt een onderzoeksplicht (Q). Hier is het aan de initiatiefnemer om op basis van onafhankelijk onderzoek aan te tonen dat het initiatief aan alle genoemde voorwaarden voldoet.

4 GEBIEDSPROFIELEN

In dit hoofdstuk wordt een duidelijk inzicht in de verschillende verblijfsgebieden gegeven binnen de gemeente Leeuwarden. Wat karakteriseert de verschillende gebieden en hoe verhouden deze gebieden zich tot elkaar?

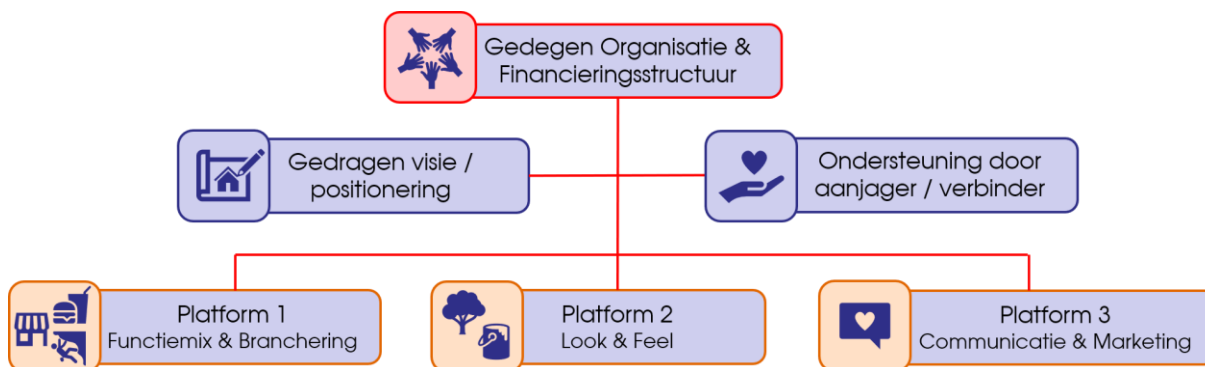
Dit hoofdstuk vormt de eerste aanzet van de vertaling van de visie en beleid naar acties en maatregelen. Het hoofddoel hierbij is het behoud en versterking van de gewenste retailstructuur. Om dit hoofddoel te realiseren geldt het volgende: De focus ligt op **de versterking van de gewenste structuur met bijbehorende clusters**.

Uitwerking van elk gebiedsprofiel bestaat uit de volgende onderdelen:

- Impressie cluster;
- Positionering;
- Ruimtelijk-functionele ambities: ingevuld op basis van schema met ingrediënten succesvolle retailgebieden.

FORMULEREN VAN AMBITIES >>

Binnen de hoofdstructuur is samenwerking van ondernemers en eigenaren van essentieel belang voor de kracht en toekomstbestendigheid van het gebied. Een gedegen samenwerking en organisatie met bijbehorende financieringsstructuur vormt de basis. Indien dit op orde is kan er gezamenlijk worden gewerkt naar een passende positionering van het desbetreffende gebied die verder kan worden uitgewerkt naar een passende Functiemix & Branchering, Look & Feel en Communicatie & Marketing. Bij de uitvoering ervan is een aanjager / verbinder van essentieel belang. Dit kan zowel een direct belanghebbende zijn als een externe kracht.



FIGUUR 11 SCHEMATISCHE WEERGAVE VAN TYPE INGREDIËNTEN TOT EEN SUCCESVOL VERBLIJFSGEBIED
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De bovenstaande schematische weergave biedt de kapstok waaraan de ambities voor de clusters in de hoofdstructuur worden opgehangen. Op basis van de input van de werksessie met stakeholders, locatiebezoek en input vanuit de gemeente Leeuwarden zijn de ambities ingevuld. In de onderstaande factsheets van de verblijfsgebieden zijn de ambities per ingrediënt opgenomen. Retailgebieden worden doorgaans aantrekkelijker en succesvoller als voor alle ingrediënten uit dit schema de juiste inzet en aanpak aanwezig zijn.

Het ingrediënt *'Ondersteuning door aanjager / ondersteuner'* is niet gespecificeerd voor alle deelgebieden. Het is ontzettend belangrijk dat de urgentie wordt gevoeld door alle stakeholders binnen een verblijfsgebied en dat er wordt gewerkt aan het gezamenlijke doel om het gebied te versterken. Bij afwezigheid van deze samenhangende en gezamenlijke verantwoordelijkheid kan een centrummanager of winkelstraatmanager worden ingezet om dit te bevorderen.

UITWERKING GEBIEDSPROFIELEN >>

Onderstaand zijn de gebiedsprofilen in de volgende volgorde uitgewerkt:

- Binnenstad Leeuwarden;
- De Centrale Retailpark;
- WTC-gebied;
- Dorpscentrum Grou;
- Dorpscentrum Stiens;
- Overige Dorpen;
- Cluster Schrans (Huizum);
- Toekomstig cluster Middelsee;
- Overige wijk- en buurtclusters.

PROFIEL BINNENSTAD LEEUWARDEN

IMPRESSIE CLUSTER








POSITIONERING



DE BINNENSTAD MET AANTREKKINGSKRACHT VOOR ALLE FRIEZEN. EEN AANTREKKELIJKE MIX VAN HET HISTORISCHE KARAKTER EN MODERNE RETAIL, MET RUIMTE VOOR INITIATIEVEN EN ONDERNEMERSCHAP

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Samenwerking koesteren en uitbreiden om gezamenlijk creativiteit en levendigheid te stimuleren.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	Clustering en daardoor een compactere binnenstad creëren, aan de randen van de binnenstad ombouw naar woonfunctie zonder dat dit ten koste gaat van het zogenaamde dwaalmilieu (aanloopgebied).
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Binnenstad met een aantrekkelijke mix van alle retailfuncties waar alle bezoekmotieven samenkomen zodat de functies elkaar versterken.
	LOOK & FEEL	Een aantrekkelijke openbare ruimte met voldoende ruimte voor groen, zitmogelijkheden en prullenbakken (t.b.v. netheid) draagt bij aan een positieve beleving van een centrum.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Levendigheid stimuleren gedurende de gehele week (ook ma t/m don) en bekendheid (o.a. door middel van evenementen), zoals bijvoorbeeld 'mooie zondag'.

PROFIEL DE CENTRALE

IMPRESSIE CLUSTER








POSITIONERING



EEN GROOTSCHALIG CLUSTER MET AANTREKKINGSKRACHT OOK BUITEN DE GEMEENTEGRENZEN, COMPLEMENTAIR AAN DE BINNENSTAD. VESTIGINGSPLAATS VOOR WINKELS DIE BEHOEFTE HEBBEN AAN GROTER METRAGE DAN VOORHANDEN IS IN DE HISTORISCHE BINNENSTAD.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Goede samenwerking tussen ondernemers en eigenaar. Afstemming met de Binnenstad draagt bij aan een aantrekkelijke en elkaar aanvullende combinatie.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	Een cluster voor consumenten met een duidelijk koopmotief en daarbij passend aanbod dat doelgericht bezocht wordt.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Vasthouden en versterken van huidige branchering. Ruimte bieden voor beleving binnen winkels en in het openbaar gebied. Toevoegen van daghoreca in bestaande winkels, bijvoorbeeld een klus café, kan hier ook aan bijdragen.
	LOOK & FEEL	Net als veel andere grootschalige clusters is de ontwikkelfase af te lezen aan de uitstraling van de panden. Blijvende aandacht voor onderhoud draagt bij aan de uitstraling en aantrekkelijkheid voor klanten.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Beleving zowel in het openbaar gebied als in de winkels toevoegen om zo onderscheidend te zijn ten opzichte van online aanbod, voorbeeld daarvan is het direct kunnen uitproberen van sportartikelen bij Decathlon.

PROFIEL WTC GEBIED

IMPRESSIE TOEKOMSTIG CLUSTER



POSITIONERING



FOCUS OP GROOTSCHALIGE LEISURE FUNCTIES DIE VANWEGE BEHOEFTE AAN GROTER METRAGE NIET PASSEND ZIJN IN DE HISTORISCHE BINNENSTAD. DAARBIJ AANGEVULD MET BOODSCHAPPENFUNCTIE.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Aansluiting zoeken bij de voor Friesland unieke functies zoals het Cambuurstadion, WTC Expo, ijshal, casino en WTC hotel.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	Complementair aan de binnenstad waarbij door samenwerking combinatiebezoek wordt gestimuleerd, denk hierbij aan OV pendelbus, (elektrische) fiets etc.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Het WTC gebied het aangewezen cluster voor grootschalige leisure (voornamelijk plezier, nauwelijks cultuur) en horeca. Het aantrekken van eigentijdse grootschalige leisure ontwikkelingen, met een functie voor geheel Friesland is dan ook de ambitie. Voor detailhandel blijft het aanbod beperkt tot de geprojecteerde supermarkten.
	LOOK & FEEL	Een aantrekkelijk en verbonden gebied. Het bezoek aan de ene voorziening moet ook het bezoek aan de naastgelegen voorziening uitlokken. Een aantrekkelijke openbare ruimte met groen en gezamenlijke parkeerplaatsen dragen hieraan bij.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Duidelijke profilering als het leisurevoorzieningen cluster van Friesland draagt bij aan een succesvol en aantrekkelijk gebied.

PROFIEL DORPSCENTRUM GROU

IMPRESSIE CLUSTER



POSITIONERING



AANTREKKELIJK CENTRUMGEBIED ALS KLOPPEND HART VAN GROU MET DE FOCUS OP DE BOODSCHAPPEN- EN ONTMOETINGSFUNCTIE. DOOR DE TOERISTISCHE FUNCTIE OOK VOLDOENDE HORECA/FLEXIBEL AANBOD.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Koesteren van reeds goed functionerende ondernemersvereniging. Samenwerken om een centrumvisie en uitwerking mogelijk te maken.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	In het hart van Grou zijn commerciële publieksfunctie wenselijk. Duidelijke keuzes waar wel retail en geen retail gewenst is zijn wenselijk. Leegstand aan de flanken zal naar niet-publieksfuncties moeten wijzigen.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Ontwikkelen tot een modern centrum voor boodschappen plus extra aankopen en diensten, en verblijfs- en vermaakvoorzieningen voor de bewoners van Grou. Ontmoeting wordt gestimuleerd en daardoor is het ook een aantrekkelijk centrumgebied voor de toeristen..
	LOOK & FEEL	Het historisch karakter en de connectie met het water kan meer benut worden. Het heeft een positief effect op de verblijfskwaliteit en de aantrekkingskracht van Grou. Eenheid en zichtbaarheid kunnen versterkt worden met bijv. hanging baskets. Daarnaast zijn terrassen in een aantrekkelijke openbare ruimte essentieel.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	In communicatie optimaal profiteren van de kracht van het water en historische kwaliteiten van Grou. Een plek van rust als tegenhanger van de binnenstad van Leeuwarden.

PROFIEL DORPSCENTRUM STIENS

IMPRESSIE CLUSTER



POSITIONERING



CENTRUMGEBIED MET BOODSCHAPPEN PLUS AANBOD VOOR STIENS EN OMGEVING. ZOWEL PLEK VOOR EFFICIËNT BOODSCHAPPEN DOEN ALS OM ELKAAR TE ONTMOETEN EN TE VERBLIJVEN.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Koesteren van reeds goed functionerende ondernemersverenigingen. Samenwerken om visie en uitwerking mogelijk te maken.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	In het hart van Stiens zijn commerciële publieksfunctie wenselijk. Leegstand aan de flanken zal naar niet-publieksfuncties moeten wijzigen. Een grotere connectie tussen beide supermarktclusters en de Langebuorren is essentieel.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Functioneren als boodschappencentrum plus. De combinatie met andere (maatschappelijke) voorzieningen wordt steeds belangrijker en deze dan ook zo veel mogelijk clusteren in het centrum. Op deze manier versterken de verschillende voorzieningen elkaar en ontstaat een kloppend hart van het dorp. Enkele kwalitatieve horecazaken met terrassen zou het centrum een boost geven.
	LOOK & FEEL	Het historisch karakter rondom de kerk beter benutten. Daarbij gebruik makend van het groene karakter dat rondom de kerk aanwezig is en dit doortrekken over de Langebuorren.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Een eenduidige uitstraling, zowel binnen het gebied, als op bijvoorbeeld een online website, gezamenlijke acties.






PROFIEL OVERIGE DORPEN

POSITIONERING



ONTWIKKELING VAN HET AANBOD IN DE OVERIGE DORPEN IS GEWENST TEN BEHOEVE VAN EEN GOEDE LEEFBAARHEID. RUST EN DORPS KARAKTER STAAN VOOROP BIJ ONTWIKKELINGEN.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Gebruik maken van ons-kent-ons karakter in veel dorpen, waarin bewoner en ondernemer elkaar ondersteunen. Er zijn korte lijnen richting gemeente om initiatieven te bespreken en behandelen.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	Het aanbod in de dorpen is veelal beperkt. Initiatieven op centrale plekken en binnen de bestaande bebouwing zijn dan ook welkom, mits deze passend zijn bij het draagvlak van het dorp.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Met name dagelijkse voorzieningen om boodschappen te doen passen in deze kleine dorpen. Echter ook aanbod dat de leefbaarheid en aantrekkelijkheid van dat dorp bevordert zijn welkom, denk aan een koffiezaak of kapper.
	LOOK & FEEL	Dorps karakter met aanbod in maat en uitstraling passend bij het desbetreffende dorp. Uitnodigende en groen sfeer zijn essentieel.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Door clustering duidelijkheid over waar aanbod zich bevindt. Gezamenlijke activiteiten, in samenwerking met bewoners, rondom bijvoorbeeld de feestdagen draagt bij aan de levendigheid in de dorpen.

PROFIEL SCHRANS (HUIZUM)

IMPRESSIE CLUSTER



POSITIONERING



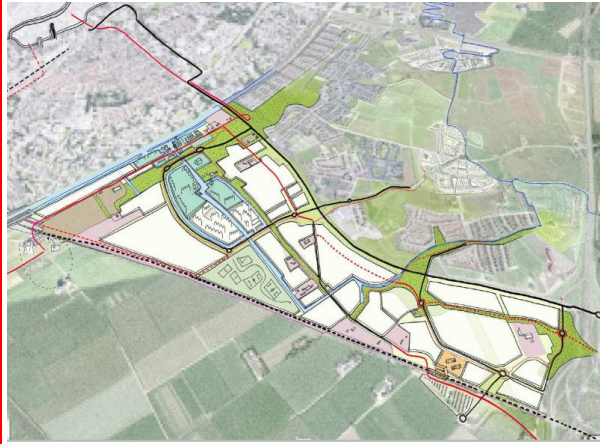
STADSSTRAAT MET EN GEMIST RETAILAANBOD EN DAARDOOR EEN FUNCTIE VOOR EEN GROOT DEEL VAN DE LEEUWARDERS EN IMPULSAANKOPEN VOOR PASSANTEN, MAAR IN VEEL MINDERE MATE VOOR BEZOEKERS VAN BUITEN DE STAD.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Samenwerking met elkaar in winkeliersvereniging bestendigen en versterken, en met omliggende gebieden (als de binnenstad) bevorderen.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	Een gemixte toegangsstraat tot de binnenstad. Op den duur mogelijk inkrimping van het aanbod door vanaf de zuidzijde transformatie mogelijk te maken, zodat er een aaneengesloten strip overblijft.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Een gemixt retailaanbod met ruimte voor speciaalzaken en andere retailconcepten, in aanvulling op het aanbod in de binnenstad. Het op orde houden van supermarkt essentieel voor functioneren.
	LOOK & FEEL	Eenduidige en gezamenlijke uitstraling, o.a. te bereiken door hanging baskets en gezamenlijke kerstverlichting. Behoud van uitstraling (historische) panden essentieel. Meer groen (bomen) wenselijk.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Door samenwerking ook gezamenlijke marketingacties en sfeer. Inrichten website met alle aanbieders.

PROFIEL MIDDELSEE

IMPRESSIE MIDDELSEE



WIJK MIDDELSEE / DE WERP






BEELD UIT ONTWIKKELKADER¹⁰

POSITIONERING



AANTREKKELIJK BUURTCLUSTER MET EEN RUIM HORECAAANBOD IN EEN WATERRIJKE OMGEVING.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Samenwerking met elkaar en met andere (ondersteunende) clusters. Zo kunnen zij elkaar versterken en leren van zaken die ook elders spelen.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	Het toekomstige cluster in Middelsee is meer dan enkel boodschappencentra. Dit dagelijkse detailhandelsaanbod wordt aangevuld met functies en een openbare ruimte ter bevordering van ontmoeting en verblijf.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Inzetten op een beperkt en geclusterd detailhandelsaanbod, passend bij de behoefte van de eigen wijk, aangevuld met voor een buurtcentrum relatief groot en kwalitatief hoog horeca aanbod. De waterrijke omgeving maakt dat Middelsee een aantrekkelijke locatie is voor terrassen en verblijf. Voor horeca geldt dat verspreide acupunctuur door de wijk mogelijk is, maar dat er ook zeker sprake moet zijn van een clustering van het aanbod in het hart van het commerciële centrum.
	LOOK & FEEL	Uitnodigende groene en waterrijke openbare ruimte waar ontmoeting wordt gestimuleerd middels bankjes en terrassen. Een goede bereikbaarheid, zowel lopend, met de fiets als met de auto is belangrijk.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Een eenduidige uitstraling draagt bij aan de kracht van de ondersteunende wijk- en buurtstructuur. Buurtgerichte evenementen en acties dragen bij aan een positief wijkgevoel. Middelsee kan zich onderscheiden door zich minder in te zetten op de koopfunctie van een wijkcentrum, maar meer op een aantrekkelijke verblijfskwaliteit.

¹⁰ Gemeente Leeuwarden -Ontwikkelkader Middelsee – De Werp (vastgesteld op 7 april 2021)

PROFIEL WIJK- EN BUURTCLUSTERS

IMPRESSIE CLUSTERS



DE BILGAARD








MIRO CENTER

POSITIONERING



GERICHT OP DE BOODSCHAPPENFUNCTIE EN ONTMOETING IN DE WIJK/BUURT. WIJKGEORIËNTEERDE RETAILFUNCTIES KUNNEN IN DEZE CLUSTERS WORDEN INGEPAST.

(RUIMTELIJK FUNCTIONELE) AMBITIES

TYPE	WAT?	BESCHRIJVING
	ORGANISATIE & FINANCIERING	Samenwerking met elkaar en met andere (ondersteunende) clusters. Zo kunnen zij elkaar versterken en leren van zaken die ook elders spelen.
	GEDRAGEN VISIE & POSITIONERING	De wijk- en buurtclusters zijn meer dan enkel boodschappencentra. Met name op plekken met vergrijzing rondom is het ook een plek voor ontmoeting. Dit wordt bevorderd door een aantrekkelijk cluster en door o.a. bankjes en een koffieapparaat in de supermarkt te faciliteren.
	FUNCTIEMIX & BRANCHERING	Inzetten op behoud van aanbod en bestendiging. Optimalisering en modernisering moet mogelijk worden gemaakt, maar alleen als dit niet bijt met de andere onderdelen van de onderliggende structuur of met de centrumgebieden. Wijkgeoriënteerde retailfuncties als de snackbar en kapper passen in de wijk en buurtclusters
	LOOK & FEEL	Uitnodigende groene openbare ruimte waar ontmoeting wordt gestimuleerd middels bankjes en terrassen. Een goede bereikbaarheid, zowel lopend, met de fiets als met de auto is belangrijk.
	COMMUNICATIE EN MARKETING	Een eenduidige uitstraling draagt bij aan de kracht van de ondersteunende wijk- en buurtstructuur. Buurtgerichte evenementen en acties dragen bij aan een positief wijkgevoel.

BIJLAGE 1 BEGRIPPEN

Bedrijfsoppervlakte (BVO)

De bedrijfsvloeroppervlakte (BVO) is de totale vloeroppervlakte van een kantoor, winkel, bedrijf of voorziening met inbegrip van de daartoe behorende magazijnen en overige dienstruimten.

Dagelijkse sector

Winkels in Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging. Dit betreffen onder meer supermarkten, versspeciaalzaken, drogisterijen, parfumeries en apotheken.

Diensten

Tot de Diensten behoren den hoofdbranches Verhuur, Ambacht, Financiële instelling en Particuliere dienstverlening. Hiertoe vallen de volgende verkooppunten: Videotheek, Autoverhuur, Rijwielverhuur, Gereedschap verhuur, Verhuur Overig, Edelsmid, Schoenreparatie/Sleutels, Kapper, Tattoo/Piercing, Schoonheidsspecialist, Kledingreparatie, Stoffeerderij, Kleermaker, Pottenbakker, Electro reparatie, Drukwerk, Foto-ontwikkelen, Dierentrimsalon, Lijstenmaker, Ambacht overig, Financiële intermediair, Verzekeringswerk, Bank, Postkantoor, Bellen/Internet, Fotostudio, Makelaardij, Autowasserij, Autopoetsbedrijf, Fietsenstalling, Stomerij/Wassalon, Reisbureau, Uitzendbureau, Uitvaart, Diensten overig.

GDV (Grootschalige Detailhandelsvestiging)

Bij Grootschalige DetailhandelsVestigingen (GDV) gaat het niet om de omvang van de goederen (zoals bij PDV, zie verderop in begrippenlijst), maar om de omvang van de winkel zelf. Grootschalige detailhandelsvestigingen zijn van oorsprong minimaal 1.500 m² bvo en betreffen veelal sport- en electronicawinkels.

Horeca

De Nederlandse horeca omvat de volgende sectoren (indeling Horeca DNA, bij Locatus valt het allemaal onder de hoofdbranche Horeca) :

- *Drankensector:* Café/Bar, Discotheek, Coffeecorner, Kiosk, Horeca bij recreatiebedrijf of sportaccommodatie, Strandbedrijf, Ontmoetingscentrum, Zalen-/Partycentrum
- *Fastservicesector:* IJssalon, Cafeteria/Snackbar, Fastservicerestaurant, Shoarmazaak, Lunchroom, Pannenkoekenrestaurant, Restauratie, Spijsverstreckers (hieronder vallen met name afhaalbedrijven die (beperkt) zijn ingericht voor verbruik ter plaatse. Denk hierbij aan toko's en afhaalchinezten.)
- *Restaurant sector:* Bistro, Pizzeria, Restaurant, Café-restaurant, Wegrestaurant

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied of naar online kanalen.

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachttoevloeiing

Aandeel van de omzet die van bewoners komt die buiten een bepaald gebied wonen.

Leegstand

Een unit/verkooppunt/pand met een commerciële bestemming, zonder dat daar een functie is gevestigd. Een leegstaand pand kan in het verleden een winkel zijn geweest, maar ook een andere functie hebben gehad (zoals bijvoorbeeld een ambacht, horeca of dienstverlening). Ook bij eventuele invulling van het pand kunnen naast een winkel ook andere functies gevestigd worden.

Leisure

Leisure is een brede term voor verschillende commerciële functies. Door Locatus is de groep uitgesplitst naar drie branches: Horeca, Cultuur en Vermaak. Onder Cultuur valt o.a. de bibliotheek, bioscoop, museum en theater. Vermaak betreffen functies als een pretpark, bowlingbaan, sauna en zwembad.

Locatus

Locatus is een onafhankelijke commerciële dienstverlener die informatie verzamelt over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven. Veldwerkers bezoeken en onderzoeken jaarlijks alle winkelgebieden in de Benelux. De verzamelde gegevens, zoals (winkel)naam, winkelverkoopvloeroppervlak en branche worden geregistreerd in de database. Er wordt daarnaast ook een indeling in winkelgebieden aan gekoppeld en winkelgebieden worden geclassificeerd.

Marktruimte (o.b.v. distributieve berekening)

Een veelgebruikt rekeninstrument om het huidige functioneren en eventuele indicatieve markt voor detailhandel in de toekomst te kunnen duiden is de distributieve berekening. Hierin wordt het huidige gevestigde aanbod in een specifieke branche (bijvoorbeeld dagelijkse detailhandel) in een afgebakend gebied vergeleken met het landelijke gemiddelde. Daarbij wordt de gemiddelde vloerproductiviteit berekend van het in het gebied gevestigde aanbod. Het verschil tussen de gerealiseerde vloerproductiviteit en de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit bepaalt of de desbetreffende branche boven- of ondergemiddeld functioneert. Het verschil tussen de gerealiseerde en gemiddelde vloerproductiviteit kan worden opgevat als indicatieve uitbreidingsruimte, dan wel overaanbod.

Niet-dagelijkse Sector (regulier)

Winkels in Mode & Luxe, Vrije Tijd en Elektronica. Dit betreffen de branches warenhuizen, kleding & mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke & luxe artikelen, juwelier & optiek, antiek & kunst, sport & spel, hobby, media en bruin & witgoed. Deze branches treffen we gewoonlijk aan in de centrale en ondersteunende winkelgebieden.

Ondersteunende horeca

Horeca die ondersteunend aanwezig is aan de hoofdfunctie, bijvoorbeeld detailhandel. De horeca vestiging heeft geen trekkracht op zich, maar heeft met name als functie om het verblijf aangenamer te maken en daarmee te verlengen. Ondergeschikte horeca volgt de openingstijden van de winkels. Het betreffen veelal lunch- en/of koffiezaken.

PDV (perifere detailhandelsvestigingen)/ Volumineuze detailhandel

Perifere detailhandelsvestigingen zijn winkels die vanwege hun aard en omvang over het algemeen niet in de traditionele winkelcentra (binnenstad, buurt- en wijkcentra) gevestigd kunnen worden. Het gaat hierbij vooral (en niet uitsluitend) over de volumineuze aard van de goederen. Deze benadering van perifere winkels is vanuit het voormalige rijksbeleid ingestoken en dus met name branchegericht. Veelvoorkomende branches zijn: auto's, boten en caravans (ABC), bouwmarkten, tuincentra en detailhandel in woningrichting.

Verblijfsgebied

Waar we in het verleden spraken over winkelgebieden, worden dit steeds meer verblijfsgebieden. De functie winkelen wordt minder belangrijk en dit biedt ruimte voor horeca en andere leisurefuncties. Een prettig verblijf staat voorop. We gaan van winkelgebieden waar transacties het hoofddoel vormden, naar verblijfsgebieden waar attractie en vermaak de belangrijkste doelen zijn.

Vloerproductiviteit

De vloerproductiviteit (omzet in € per m² wvo) is een veelgebruikt kengetal om het functioneren van een winkel inzichtelijk te maken.

Winkelvloeroppervlakte (WVO)

De winkelvloeroppervlakte betreft de winkeloppervlakte die in gebruik is voor de directe verkoop van goederen. Het betreft de voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel de totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten etc.

BIJLAGE 2 HORECANOTA GEMEENTE LEEUWARDEN

INDELING IN HORECACATEGORIËN >>

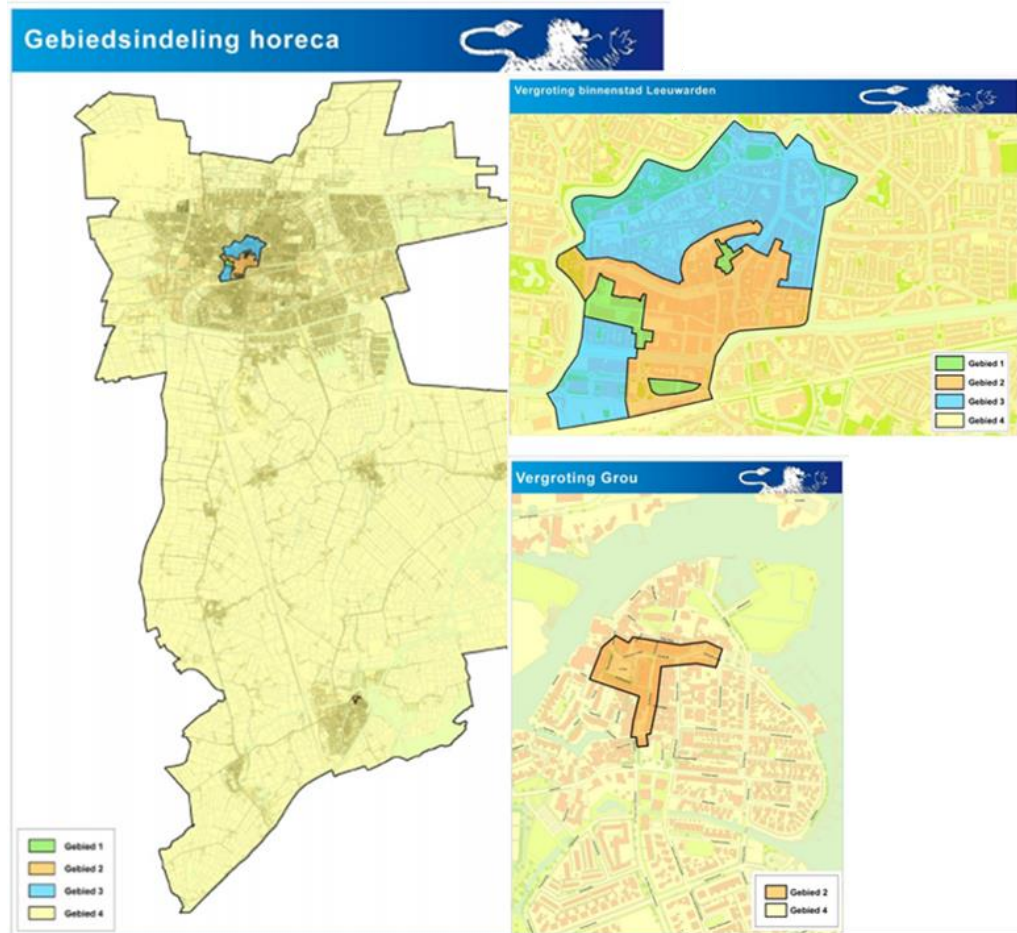
In het bestemmingsplan wordt een onderscheid gemaakt in vijf horecatypes. De horecatypes 1 t/m 4 zijn vanwege de daaraan gekoppelde openingstijden en aard van de functie oplopend potentieel belastend voor de omgeving. Hoewel het onderscheid in horecatypes vervaagt vanwege mengvormen tussen eet- en drinkhoreca, wordt deze indeling aangehouden omdat die gebruikt wordt in de rechtsgeldige bestemmingsplannen en ook landelijk algemeen gebruikt wordt.

- **Horeca 1** is een horecabedrijf dat is gericht op het verstrekken van dranken en etenswaren aan bezoekers van centrumvoorzieningen, zoals ijssalons, croissanterieën, lunch- en tearooms en naar de aard en openingstijden daarmee gelijk te stellen horecabedrijven. Het gaat hier om de zogeheten winkelondersteunende of daghoreca: dit betreft de horecazaken die complementair zijn aan de centrumfuncties en zich ook schikken naar de winkeltijden. De doelgroep van deze vorm van horeca is hoofdzakelijk de winkelbezoeker die tijdens het winkelen een hapje wil eten of een ijsje wil nuttigen.
- **Horeca 2** is een horecabedrijf dat voornamelijk gericht is op het verstrekken van maaltijden, zoals restaurants. Het betreft hier de restauratieve horecabedrijven die overwegend in de loop van de middag openen en aan het einde van de avond sluiten. Dit is een 'rustige' horecafunctie waar in de regel geen hoge bezoekersfrequentie aanwezig is.
- **Horeca 3** is een horecabedrijf dat zowel gericht is op het verstrekken van etenswaren als dranken of een combinatie van beiden, zoals cafetaria's, snackbars, automatieken en shoarmazaken. Ook eetcafés vallen onder deze categorie. Het betreft hier de bezoekers-intensieve horecabedrijven, voornamelijk gericht op het verstrekken van etenswaren, die gedurende de hele dag, avond en nacht open kunnen en mogen zijn.
- **Horeca 4** is een horecabedrijf dat voornamelijk is gericht op het verstrekken van dranken, zoals cafés, bars, clubs en discotheken. Deze categorie wordt als de zwaarste vorm van horeca beschouwd. Deze 4 horecabedrijven zijn veelal uitsluitend 's avonds en 's nachts geopend en hebben gedurende deze uren, met name in het weekend, een zeer hoge bezoekersfrequentie. Op grond van het coffeeshopbeleid mogen coffeeshops alleen in deze horeca-categorie gevestigd worden.
- **Horeca 5** betreft een bedrijfsactiviteit waarbij de bedrijfsuitoefening hoofdzakelijk is gericht op het tegen vergoeding verstrekken van logies al dan niet in combinatie met het verstrekken van etenswaren en dranken.

DEELGEBIEDEN EN ONGANG MET INITIATIEVEN >>

In de Horecanota is de gemeente Leeuwarden opgedeeld in verschillende deelgebieden, waaraan ook de gewenste horecatypen en omgang met initiatieven is gekoppeld.

- **Groen (gebied 1).** Gevormd door drie gebieden in de binnenstad die het horeca kerngebied vormen van de gemeente, hier zijn momenteel de meeste horecavestigingen geconcentreerd en het beleid is erop gericht deze functie te behouden en te versterken. Hier zijn horecatypen 1, 2, 3 en 4 toegestaan.
- **Oranje (gebied 2).** Gevormd door het deelgebied in de binnenstad van Leeuwarden dat de belangrijkste winkelfunctie herbergt en een gedeelte van het centrum van Grou, dat ook een uitgaansfunctie kent. Hier zijn in principe horecatypen 1, 2 en 3 toegestaan.
- **Blauw (gebied 3).** Gevormd door deelgebieden aan de noord- en zuidkant van de binnenstad van Leeuwarden, waar de woonfunctie prominenter aanwezig is. Hier wordt restrictiever omgegaan met horeca initiatieven. Onder randvoorwaarden zijn horecatypen 1 en 2 mogelijk.
- **Geel (gebied 4).** Gevormd door de overige dorpen en wijken van de gemeente Leeuwarden.
 - Horeca is hier uitsluitend toegestaan indien het initiatief een functionele, maatschappelijke en/of ruimtelijke meerwaarde voor het omringend gebied betekent, bijvoorbeeld een wijkrestaurant of lunchroom. Binnen deze randvoorwaarde zijn initiatieven in horecacategorie 1 en 2 mogelijk, mits de oppervlakte van het horecabedrijf kleiner is dan 250 m² horecavloeroppervlakte (hvo).
 - Binnen bestaande buurt- en wijkwinkelcentra is eethoreca toegestaan tot en met horecacategorie 3 mits de oppervlakte van het horecabedrijf kleiner is dan 250 m² horecavloeroppervlakte (hvo);
 - In een nieuw woongebied van voldoende omvang is eethoreca toegestaan tot en met horecacategorie 3, mits de oppervlakte van het horecabedrijf kleiner is dan 250 m² horecavloeroppervlakte (hvo), binnen zones in het nieuwe woongebied waar ook andere verzorgende functies zijn gepland(buurt- en wijkwinkelcentra);
 - Grootschalige horeca (oppervlakte meer dan 250 m² hvo) is niet toegestaan tenzij deze onderdeel zijn van een nieuwe integrale gebiedsontwikkeling passend binnen door de raad vast te stellen kaders.



FIGUUR 12 GEBIEDSINDELING HORECA GEMEENTE LEEUWARDEN
Bron: Horecanota gemeente Leeuwarden 2016

ONTWERP RETAILVISIE GEMEENTE LEEUWARDEN CONTEXT EN ANALYSES

14 JUNI 2022



**ONTWERP RETAILVISIE
GEMEENTE LEEUWARDEN
CONTEXT EN ANALYSES**

14 JUNI 2022

Status:
Definitief

Datum:
14 juni 2022

Een product van:
Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
BSP-Amsterdam@sweco.nl

Team Winkelen
Ellen Scholten MSc
Drs. Femke Wokke

Voor meer informatie: nl

Review:
Drs. Toine Hooft

In opdracht van:
Gemeente Leeuwarden

Gemeente Leeuwarden

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Disclaimer: Deze visie is grotendeels opgesteld in 2020, waarbij ook onderliggende data dateren uit 2020. Retail ontwikkelingen na 2020 binnen de gemeente Leeuwarden zijn niet opgenomen. Door omstandigheden als gevolg van de coronapandemie is vaststelling van de visie vertraagd.

Projectnummer: 2019.R.153a
Referentie: 2019.R.153a Leeuwarden Retailvisie_Context_Analyses_DEF_140622

INLEIDING	7
DEEL B CONTEXT, BELEID, TRENDS EN (HUIDIG) FUNCTIONEREN	9
1 DE FEITEN EN CIJFERS: DETAILHANDEL, HORECA EN LEISURE IN LEEUWARDEN	10
1.1 LEEUWARDEN IN HAAR CONTEXT EN DRAAGVLAK	
1.2 HUIDIG RETAILAANBOD EN ONTWIKKELINGEN	
2 BESTAAND BELEIDSKADER, TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	23
2.1 BELEIDSKADERS	
2.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HET RETAILLANDSCHAP	
3 HUIDIG EN TOEKOMSTIG FUCNTIONEREN AANBOD	34
3.1 HUIDIGE FUNCTIONEREN RETAILAANBOD	
3.2 TOEKOMSTIGE (ON)MOGELIJKHEDEN DETAILHANDEL	
4 FACTSHEETS	43
BIJLAGE 1 BEGRIPPEN	
BIJLAGE 2 SWOT-ANALYSE PROVINCIE FRIESLAND 2019	
BIJLAGE 3 DISTRIBUTIEVE TOETS	

INLEIDING

Leeuwarden is een dynamische stad waar tal van ontwikkelingen hebben plaatsgevonden en plaats zullen vinden. Zo is de historische binnenstad de afgelopen jaren flink opgewaardeerd, mede vanwege het feit dat Leeuwarden de culturele hoofdstad van Europa was. In de komende jaren zal het huidige Cambuurstadion verplaatst worden van stadsdeel Oud Oost naar het WTC-gebied aan de andere kant van de stad. Deze verhuizing gaat gepaard met toevoeging van grootschalige detailhandel en (grootschalige) leisure. Ook heeft PDV/GDV-gebied de Centrale een uitbreidingswens van 12.000 m² bvo waar inmiddels een omgevingsvisie voor is vergeven en de bouw is gestart. De juiste afstemming moet ervoor zorgen dat ook de leefbaarheid van de omliggende dorpen, met Stiens en Grou voorop, op orde blijft.

Wat houdt de term retail in?

Retail is de verzamelnaam voor bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen. Detailhandel wordt vaak retail genoemd, echter is retail breder dan winkels. In deze retailvisie vallen de volgende typen verkooppunten onder retail¹:

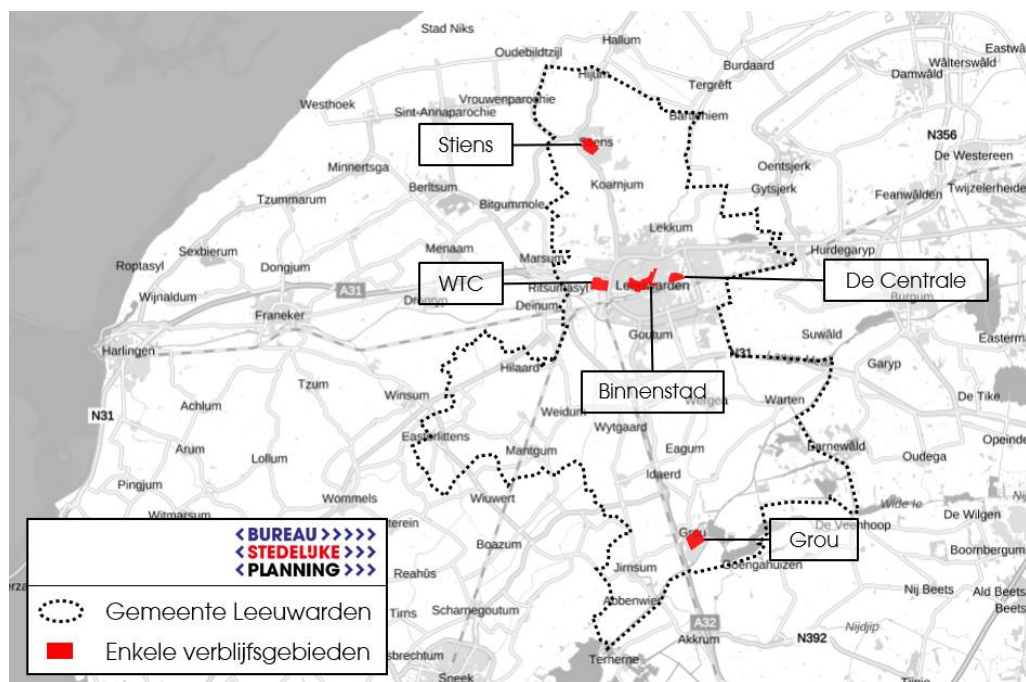


Binnen retail is detailhandel nog steeds de grootste sector. In Leeuwarden valt 47% van de verkooppunten en 74% van de meters onder detailhandel. Het is tegelijkertijd ook de sector met de grootste problematiek. Detailhandel maakt door deze problematiek steeds meer plaats voor andere retailfuncties, als horeca. Daarom is dit een integrale retailvisie. De meeste aandacht wordt besteed aan detailhandel, omdat hier de grootste opgave ligt. De kansen voor de overige sectoren komen echter ook ruim aan bod.

Leisure verdient een extra toelichting. Dit is een zeer heterogene sector met een zeer divers aanbod. Zo behoren sportvoorzieningen als een fitnessruimte, schaatshal en klimhal er toe, maar ook een sauna. Daarbij valt ook cultuur onder leisure. Denk aan een museum, theater en bioscoop.

¹ Binnen Locatus valt horeca onder de sector leisure. We maken in deze analyses het onderscheid tussen horeca en de overige leisurefuncties.

Al deze ontwikkelingen en de bijkomende landelijke ontwikkelingen als de toename van online bestedingen in de detailhandelsbranche en de groei van het belang van horeca en leisure vragen om duidelijke kaders voor zowel gemeente als ondernemers. Het huidige ruimtelijk-functionele beleid is verdeeld over meerdere nota's. Voor verschillende sectoren en deelgebieden (WTC, de Centrale en Binnenstad) zijn aparte documenten en nota's opgesteld.



FIGUUR 1 GEMEENTE LEEUWARDEN MET ENKELE VERBLIJFSGEBIEDEN
Bron: BRT Achtergrondkaart; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

Om meer duidelijkheid en consistentie te bereiken, maar ook om een antwoord te kunnen geven op actuele trends en ontwikkelingen heeft de gemeente een nieuwe, frisse visie nodig, niet alleen voor de detailhandel maar ook voor leisure, horeca en diensten. Doel is het economisch functioneren van de verblijfsgebieden te verbeteren in een tijd waarin de sector in een grote transitie verkeert. Dat vraagt om scherpe keuzes en om een tot gewenste acties uitlokkende visie. De visie dient de gewenste investeringen in de aangewezen voorzieningclusters uit te lokken (uitnodigingsplanologie) en ongewenste investeringen te voorkomen.

OPBOUW RAPPORTAGE >>

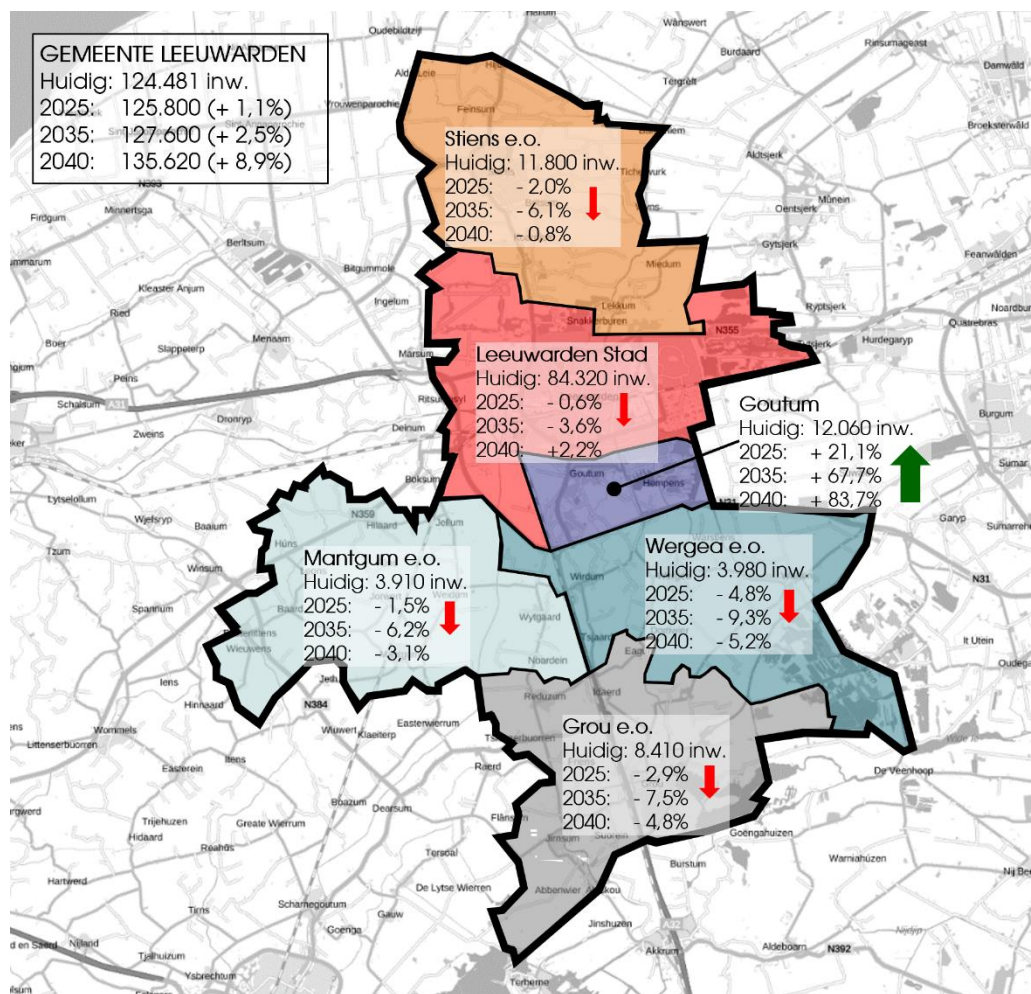
Deze visie bestaat uit twee onderdelen. Dit Deel B geeft inzicht in hoe de gemeente er nu voor staat en vormt daarmee de onderlegger voor de ambities, visie en beleid. Hierin komen ook het bestaande beleidskader en de trends en ontwikkelingen aan de orde. Tot slot gaan we in deel B in op het huidige en toekomstige functioneren van het aanbod. Deel A omvat de ambities voor de retailstructuur van Leeuwarden, de visie voor de hoofdstructuur en de beleidslijn. Ook de ambities voor de verblijfsgebieden maken onderdeel uit van dit deel.

DEEL B
CONTEXT, BELEID, TRENDS EN (HUIDIG)
FUNCTIONEREN



DRAAGVLAK EN BEVOLKINGSONTWIKKELING >>

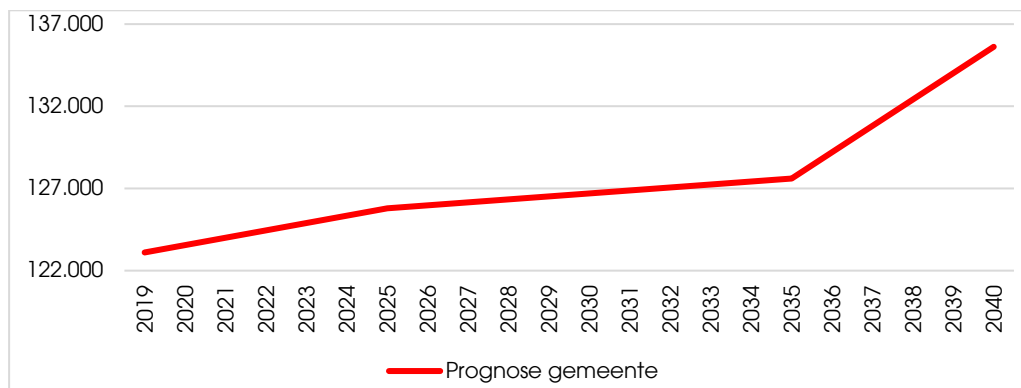
Binnen de gemeente Leeuwarden zijn ca. 124 duizend mensen woonachtig (peildatum 1 januari 2021, meest recente cijfers). Hiervan is ongeveer twee derde woonachtig in Leeuwarden stad (68%). De inwonersgroep 15 tot 25 jaar is iets oververtegenwoordigd ten opzichte van Nederland. Dit kan (mede) verklaard worden uit de aanwezigheid van de hogere onderwijsinstellingen (zoals Stenden Hogeschool).



FIGUUR 3 ONTWIKKELING BEWONERS LEEUWARDEN PER DEELGEBIED

Bron: BRT Achtergrondkaart, CBS Statline 2021; prognose gemeente Leeuwarden; Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

De bevolkingsontwikkeling van de gemeente Leeuwarden is positief. In 2025 zijn er ca. 1,1% meer mensen woonachtig binnen de gemeente. In 2040 is naar verwachting het aantal inwoners met ca. 11.000 toegenomen (verschil met 2021 plus 8,9%). Deze groei vindt voornamelijk plaats in Goutum (ontwikkeling in de wijk Zuidlanden). Ook Leeuwarden Stad groeit nog met ca. 2,2% tot 2040. Met name de dorpen ten zuiden van Leeuwarden (Mantgum e.o., Wergea e.o. en Grou e.o.) krijgen te maken met een grote bevolkingsafname.

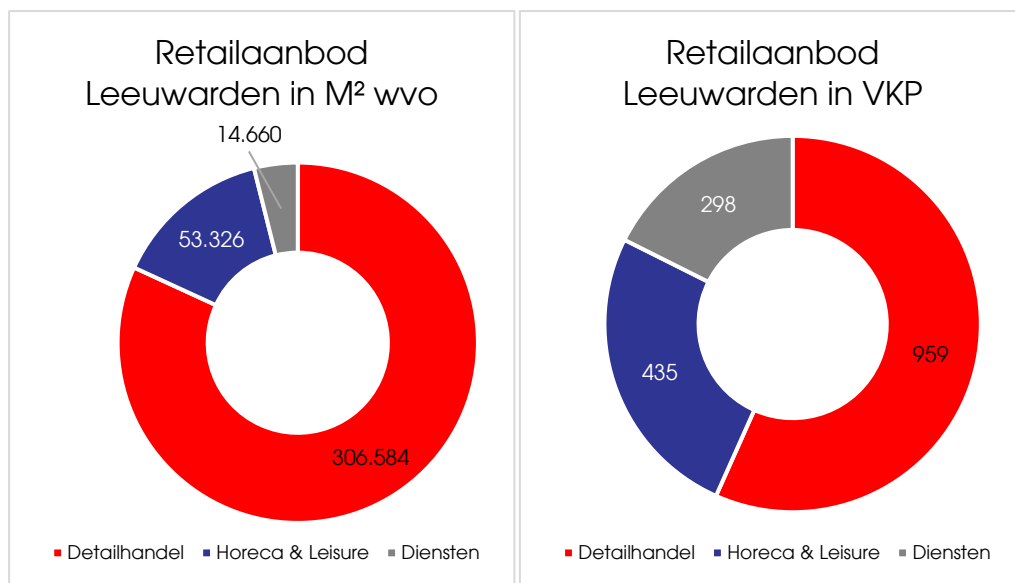


FIGUUR 4 BEVOLKINGSPROGNOSE (VIJFJAARS) GEMEENTE LEEUWARDEN
Bron: Prognose gemeente Leeuwarden (2022)

Het inwonertal van deelgebied Goutum neemt toe door de woningbouwontwikkelingen die er plaatsvinden. Binnen de gemeente is hier de grootste woningbouwvoorraad (waarvan deels al gerealiseerd). Ook binnen Leeuwarden Stad zal echter nog nieuwe woningbouw plaats vinden. Denk hierbij aan de Spoorzone en de ontwikkelingen rondom het huidige Cambuur Stadion binnen de ontwikkeling Nieuw Oud Oost.

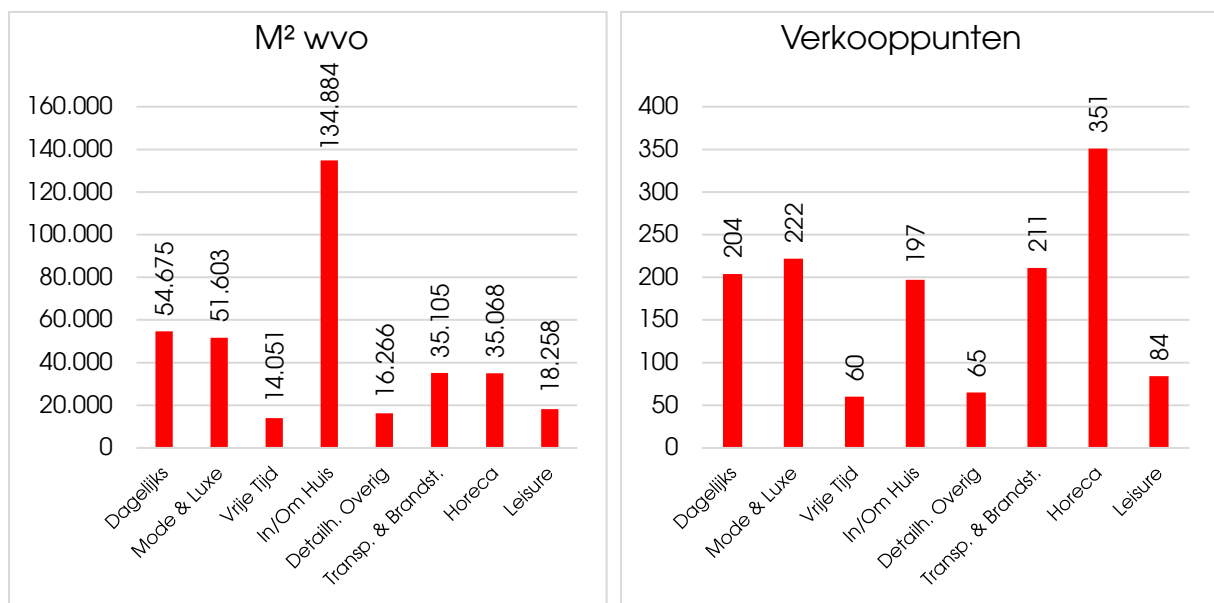
1.2 HUIDIG RETAILAANBOD EN ONTWIKKELINGEN

Het retailaanbod bestaat uit detailhandelsvestigingen, horeca, leisure en dienstverlening als de kapper en het reisbureau. In totaal is er op dit moment ca. 374.600 m² wvo verspreid over 1.692 retailverkooppunten in Leeuwarden aanwezig.



FIGUUR 5 AANTAL M² WVO EN VERKOOPPUNTEN PER GROEP IN LEEUWARDEN
Bron: Locatus april 2022

- **Detailhandel.** Het merendeel van de retailmeters is ingevuld met detailhandelsvestigingen (82% van het totaal m² wvo), in totaal is dit ruim 306.600 m² wvo. Voor de verkooppunten geldt dat detailhandel een aandeel van 57% inneemt. Dit betekent dat de verkooppunten in de detailhandel gemiddeld groter zijn dan die in de horeca (en andere leisure) en dienstverlening.
- **Horeca & Leisure.** De groep Horeca & Leisure beslaat in totaal ruim 53.000 m² wvo, verdeeld over 436 vestigingen. Binnen leisure bestaan de meeste verkooppunten uit horecavestigingen (81%). In de branche cultuur zijn de minste verkooppunten, namelijk 28 verkooppunten. Hieronder vallen de vier bibliotheken, maar ook de musea als het Fries Museum en de Theaters als De Harmonie.
- **Diensten.** In de dienstverlening is een kleine 15.000 m² wvo verdeeld over 298 verkooppunten in de gemeente aanwezig. Hiermee is de groep zowel qua meters als aantal verkooppunten de kleinste van de drie retailgroepen. Binnen de diensten nemen de ambachten de meeste verkooppunten in (namelijk 175). Hieronder vallen onder andere de 90 kappers binnen de gemeente.

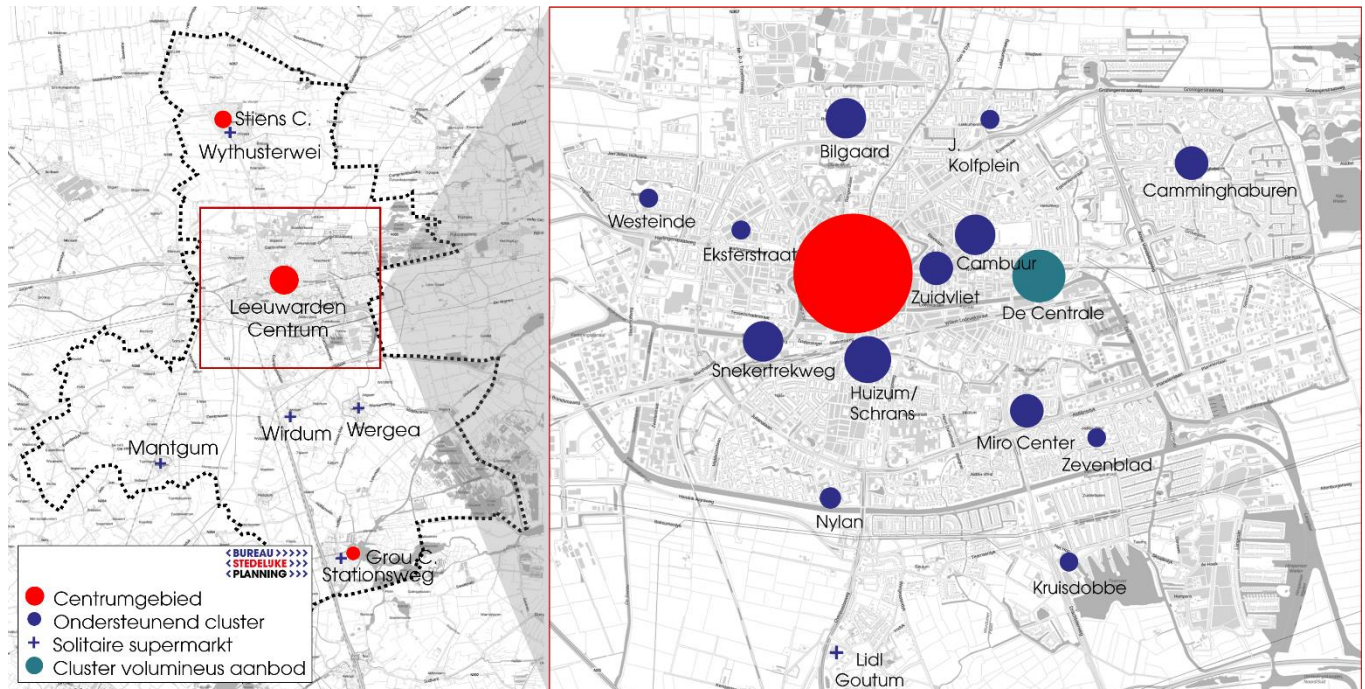


FIGUUR 6 RETAILAANBOD PER BRANCHE – DETAILHANDEL, HORECA, LEISURE EN DIENSTEN
Bron: Locatus april 2022

TYPERING (WINKEL)GEBIEDEN >>

In de retailstructuur van de gemeente Leeuwarden zijn verschillende (typen) gebieden te onderscheiden. In navolgende kaart zijn het geclusterde retailaanbod en de solitaire supermarkten van de gemeente Leeuwarden opgenomen. De gemeente kent drie centrumgebieden: Binnenstad Leeuwarden, Stiens Centrum en Grou Centrum. Daarnaast zijn er twee PDV/GDV-clusters binnen de kern van Leeuwarden en tal van ondersteunende clusters en solitaire supermarkten. De

solitaire supermarkten zijn vaak kleine winkels in de kleinere dorpen binnen de gemeente, zoals Wirdum en Wergea.



FIGUUR 7 RETAILSTRUCTUUR CLUSTERS LEEUWARDEN IN KAART

Bron: Locatus april 2022, BRT Achtergrondkaart; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

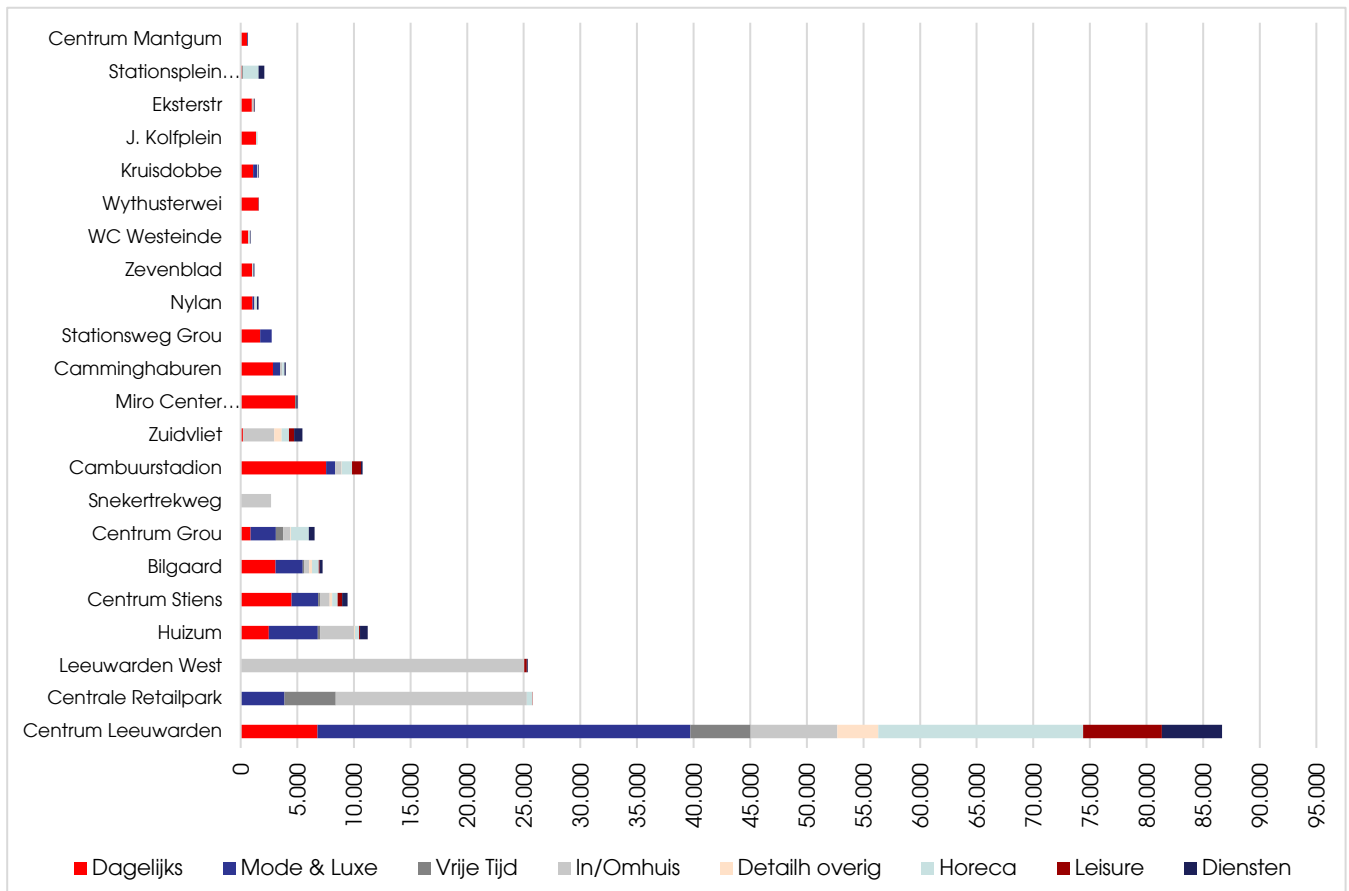
CENTRUMGEBIEDEN

- **Leeuwarden Centrum.** Dit is de historische binnenstad van Leeuwarden die met ruim 98.000 m² wvo aan retailmeters het grootste aanbod binnen de gemeente biedt (679 verkooppunten). De binnenstad heeft een regionale functie en is het belangrijkste recreatieve winkelgebied van de provincie Friesland. De Mode & Luxe branche is met o.a. diverse (inter)nationale retailers de grootste in meters, maar ook horeca is met 18.000 m² wvo (verspreid over 181 verkooppunten) goed vertegenwoordigd. Aan de hoofdwinkelstraat Nieuwestad zijn zowel deze grote modewinkels als veel horecazaken gevestigd. In 2018 was Leeuwarden de culturele hoofdstad van Europa. Hiervoor is er veel in de binnenstad geïnvesteerd in het openbaar gebied en zijn er ook tal van hotel- en horecagelegenheden bij gekomen.
- **Stiens Centrum.** Het centrum van Stiens kenmerkt zich door de vier supermarkten die zich getweeën aan de noordkant en zuidkant van het centrum bevinden. Daartussen vormt de Langebuorren de winkelstraat met o.a. Hema en Kruidvat, maar ook diverse sterke lokale ondernemers als modezaak Meneer & Mevrouw Hoekstra en Fialia kinderkledingwinkel. In totaal is er ca. 10.200 m² wvo aan retailmeters aanwezig. Dit is een fractie van de binnenstad van Leeuwarden. Bijna de helft van de meters wordt ingenomen door dagelijks (supermarkt) aanbod.
- **Grou Centrum.** Het centrum van Grou is nog een stapje kleiner dan Stiens (ca. 7.500 m² wvo). Dit komt met name doordat er maar één supermarkt

(Poiesz) onderdeel is van het centrumgebied. Grou heeft een toeristische functie (met name voor watersporttoerisme) en daaraan het relatief groter aanbod van 17 horecavestigingen te danken.

VOLUMINEUZE CLUSTERS

- **De Centrale.** Cluster De Centrale is een cluster van grootschalige detailhandelsvestigingen. Naast het aanbod van woonretailers als de Kwantum en Leen Bakker zijn hier met name grote vestigingen van retailers in de huishoud-, sport/vrije tijd en elektronica branches gevestigd. In totaal is er ruim 26.500 m² wvo aan retailmeters, verspreid over slechts 25 verkooppunten. Deze retailers zijn gevestigd rondom een groot gezamenlijk parkeerterrein.
- **Bedrijventerrein Leeuwarden West.** Dit gemixte bedrijventerrein ligt aan de zuidwest kant van Leeuwarden. Tussen het Ferbiningskanaal en het Van Harinxmakanaal zijn naast niet publieksgerichte bedrijven ook diverse volumineuze retailers met in totaal een metrage van ruim 31.000 m² wvo gevestigd. Anders dan de Centrale bestaat het aanbod hier voornamelijk uit In en om het Huis retailers. Ook anders dan de Centrale is de beperkte interactie die de verschillende winkels met elkaar hebben. De meesten hebben hun eigen parkeerterrein en oprit. Het is echter geen cluster.



FIGUUR 8 RETAILSTRUCTUUR CLUSTERS LEEUWARDEN IN KAART
Bron: Locatus april 2022.

KLEINE DORPSKERNEN EN ONDERSTEUNEND AANBOD

Naast de centrumgebieden zijn er nog enkele kleine dorpskernen met een beperkt aanbod en kent met name Leeuwarden Stad een ondersteunend aanbod. De belangrijkste zijn:

- **Dorpen Mantgum, Wirdum en Wergea.** Deze drie dorpen hebben allemaal hun eigen kleine supermarkt (< 550 m² wvo). Dit zijn kleine buurtsupers met een beperkte maat en assortiment. Naast deze buurtsupers wordt het dagelijkse aanbod in deze dorpen aangevuld met een bakker en in Wergea een slagerij en een slijterij. In Wergea is ook een schoenenwinkel gevestigd.
- **Overige dorpen rondom Leeuwarden** hebben veelal geen eigen dagelijks aanbod en moeten uitwijken naar elders voor hun boodschappen.
- **Huizum (Schrans).** Huizum (met name gelegen aan de Schrans) is het grootste ondersteunende cluster van Leeuwarden en meet een kleine 12.400 m² wvo. Het is van vroeger uit een aanrijroute richting de binnenstad. Naast het dagelijkse aanbod (supermarkt en speciaalzaken) zijn er ook nog diverse niet-dagelijkse winkels, waaronder modezaken als de Scapino en Shoeby.
- **Bilgaard.** Dit wijkwinkelcentrum maakt onderdeel uit van de gelijknamige wijk. Het winkelcentrum is langgerekt en kent verschillende delen. Supermarkten Albert Heijn en Aldi zijn gesitueerd aan de kopse kanten van het centrum, daartussen in is een groot deel van het winkelcentrum overdekt. Hier zijn o.a. Action en Hema gevestigd.
- **Miro center.** Dit in volledige herontwikkelde cluster kenmerkt zich door het dagelijkse aanbod, met de supermarkten Albert Heijn XL en de Aldi voorop. Door de ligging aan de doorgaande Drachtsterweg en het parkeerterrein voor de winkels is het een aantrekkelijk cluster om met de auto boodschappen te doen.



FIGUUR 9 ONDERSTEUNENDE WINKELCENTRA BILGAARD (LINKS) EN MIRO (RECHTS)

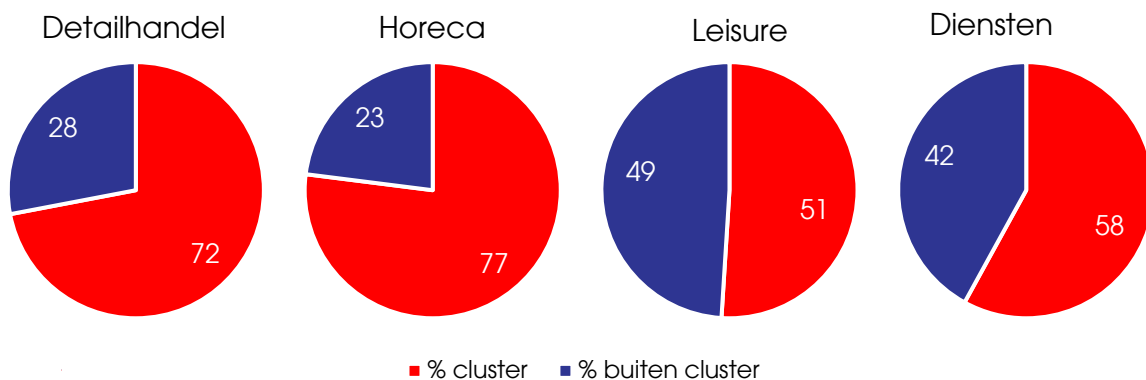
Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Cambuurstadion.** Bij het huidige Cambuurstadion in Leeuwarden Oud Oost is ca. 11.000 m² wvo aan retail gevestigd. Een deel van de retailers, waaronder Jumbo, Aldi en Action, zijn geïntegreerd met het te verplaatsen voetbalstadion. Met de verplaatsing van dit stadion behoort (grootschalige) herontwikkeling van het gebied en van de retailers tot de mogelijkheden.

- **Noord- en Zuidvliet.** Noord en Zuidvliet zijn vergelijkbaar met Huizum (Schrans). Samen zijn ze een toegangsweg richting de oude binnenstad van Leeuwarden. Anders dan de Schrans is dat horeca en diensten oververtegenwoordigd zijn en er zijn nauwelijks ketens gevestigd. Het aanbod ligt wat versnipperd over de breed opgezette straten en is niet overall even kwalitatief.

LOCATIES LEISURE EN DIENSTEN

Horeca, leisure functies en diensten zijn sterk gekoppeld aan het detailhandelsaanbod. In winkelcentra is veelal ook horeca en een kapper aanwezig. Dit geldt het sterkst voor het horeca aanbod. Hiervan is 77% van de verkooppunten gevestigd in een cluster. Voor de overige leisure functies (cultuur en ontspanning) en diensten geldt dat deze duidelijk vaker dan detailhandel en horeca buiten clusters gevestigd zijn. Respectievelijk is 49% en 42% van de verkooppunten van deze functies verspreid buiten de retailclusters gevestigd.



FIGUUR 10 AANBOD VERKOOPPUNTEN ONDERDEEL RETAILCLUSTER
Bron: Locatus april 2022

- **Horeca veel in binnenstad.** Het horeca aanbod concentreert zich in grote mate in de binnenstad van Leeuwarden. Zowel in meters als verkooppunten is er ruim 50% van het totale horeca aanbod in de gemeente Leeuwarden gevestigd in de binnenstad. Ook in het centrum van Grou zijn nog 17 verkooppunten van horeca aanwezig (5% van het totaal). 23% van de verkooppunten (en 28% van de horecameters) maakt geen onderdeel uit van een cluster. Onder andere de dorpscafés in de kleine dorpen vallen hier onder.
- **Cultuur in binnenstad Leeuwarden en ontspanning verspreid.** Voor overige leisure functies geldt dat er een groot verschil is tussen de culturele functies en ontspanning. De culturele functies zijn sterk geconcentreerd in de binnenstad van Leeuwarden (68% van alle verkooppunten). Voor ontspanning geldt dat deze in grote mate buiten de clusters gevestigd zijn. Onder andere vijftien van de drieëntwintig fitnesslocaties, de drie zwembaden en de klimwand en schaatsbaan liggen buiten de retailstructuur. Voor de laatste drie typen functies is dat begrijpelijk door de omvang en het type accommodatie.



FIGUUR 11 HORECA GECONCENTREERD IN BINNENSTAD LEEUWARDEN (AANBOD OP DE NIEWESTAD LEEUWARDEN, LINKS) EN DIENSTEN LIGGEN VERSPREID (KAPPER IN CENTRUM GROU, RECHTS)

Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Diensten versnipperd.** De grootste clustering van diensten ligt ook in de binnenstad van Leeuwarden. Het aandeel is met 30% van het totale dienstenaanbod wel duidelijk lager. Het grootste deel van de overige diensten ligt versnipperd over de bebouwde kom. Zo liggen 48% van de schoonheidssalons, 40% van de kapperszaken en 56% van de makelaarskantoren buiten de retailclusters.

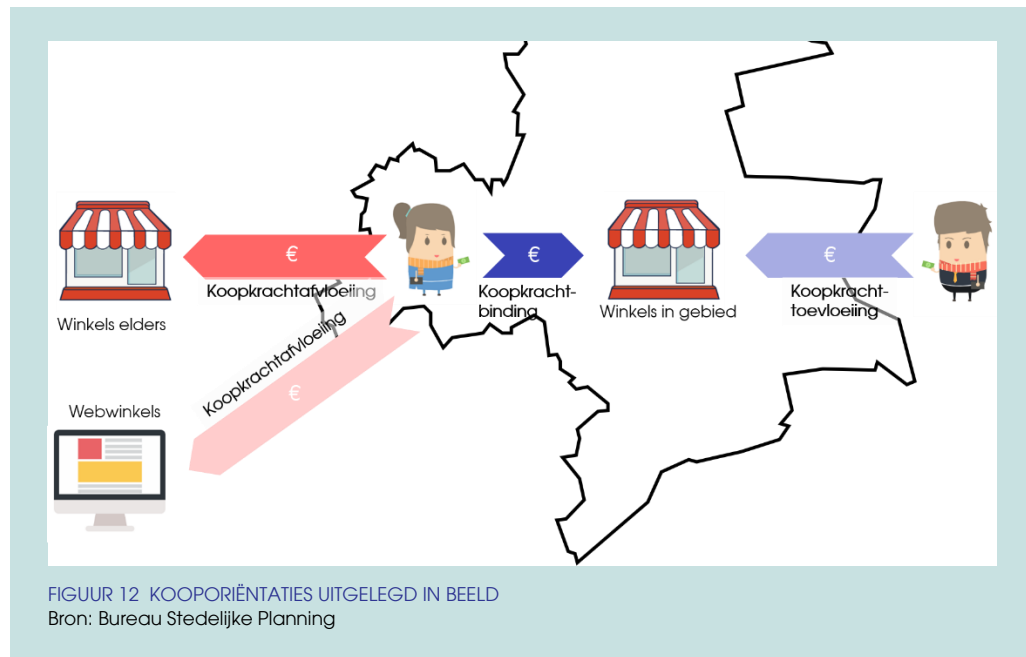
KOOPORIËNTATIES DETAILHANDEL >>

In 2017 is er voor de provincie Friesland een koopstromenonderzoek gehouden. Hierin zijn de grotere kernen afzonderlijk (Leeuwarden, Stiens en Grou) en daarbinnen ook Leeuwarden centrum, Huizum (Schrans) en De Centrale meegenomen.

Kooporiëntaties uitgelegd

Koopkrachtbewegingen door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht, ofwel de bestedingen door inwoners binnen en buiten een afgebakend gebied:

- **Koopkrachtafvloeiing** = Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied of naar online kanalen.
- **Koopkrachtbinding** = Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.
- **Koopkrachttoevloeiing** = Aandeel van de omzet die van bewoners komt die buiten een bepaald gebied wonen.



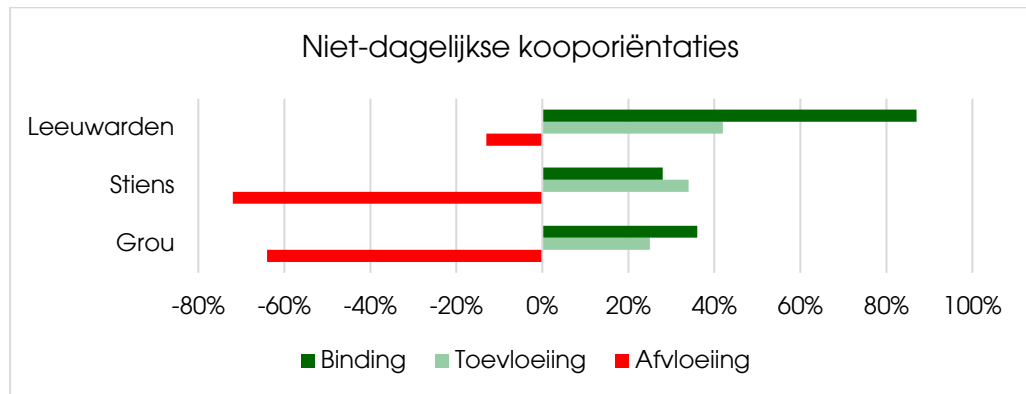
- Voor de **dagelijkse sector** is enkel de binding aan de kernen bekend. Gemiddeld ligt de binding voor de dagelijkse sector hoog, dit is kenmerkend voor deze sector. Inwoners doen indien beschikbaar hun boodschappen zo dicht mogelijk bij hun woning. In Leeuwarden ligt de binding erg hoog, namelijk op 96%. In Stiens en Grou ligt dit respectievelijk op 86% en 93%. Met name de relatief toch lage binding voor Stiens waar vijf supermarkten gevestigd zijn valt op. Dit zou verklaard kunnen worden door bijvoorbeeld de nabijheid van Leeuwarden waarbij mensen de boodschappen doen van of naar hun werk in Leeuwarden.

	LEEUWARDEN	STIENS	GROU
Binding dagelijks	96%	86%	93%

TABEL 1 KOOPKRACHTBINDING DAGELIJKS GROOTSTE KERNEN
Bron: Koopstromenonderzoek Friesland 2017

- Voor de **niet-dagelijkse sector** zijn zowel de binding als toevloeiing bekend. De binding én toevloeiing zijn voor de kern Leeuwarden het grootst. Dit valt te verklaren doordat deze kern verreweg het meeste aanbod kent (geen reden voor inwoners om naar elders uit te wijken) en een centrale functie heeft voor de hele provincie Friesland (inwoners van de provincie komen naar Leeuwarden om te winkelen). Voor Stiens en Grou geldt dat het niet-dagelijkse aanbod beduidend lager ligt, waardoor zij een relatief groot deel van hun niet-dagelijkse aankopen buiten hun eigen kern doen (> 60%). De toevloeiing ligt in deze beide kernen tussen de 25% en 30%. Doordat de binding echter laag ligt, is de absolute toevloeiing in bestedingen beperkt².

² De toevloeiing is gerelateerd aan de binding. Bijvoorbeeld Grou: Bij een toevloeiing van 25% komt van elke euro die besteed wordt in de kern € 0,25 van buiten deze kern. Als echter slechts 36% van de bestedingen door de inwoners van Grou in de kern zelf wordt gedaan, is de absolute toevloeiing in euro's relatief beperkt.



FIGUUR 13 KOOPORIËNTATIES TEN OPZICHTE VAN DE GROOTSTE KERNEN

Bron: Koopstromenonderzoek Friesland 2017

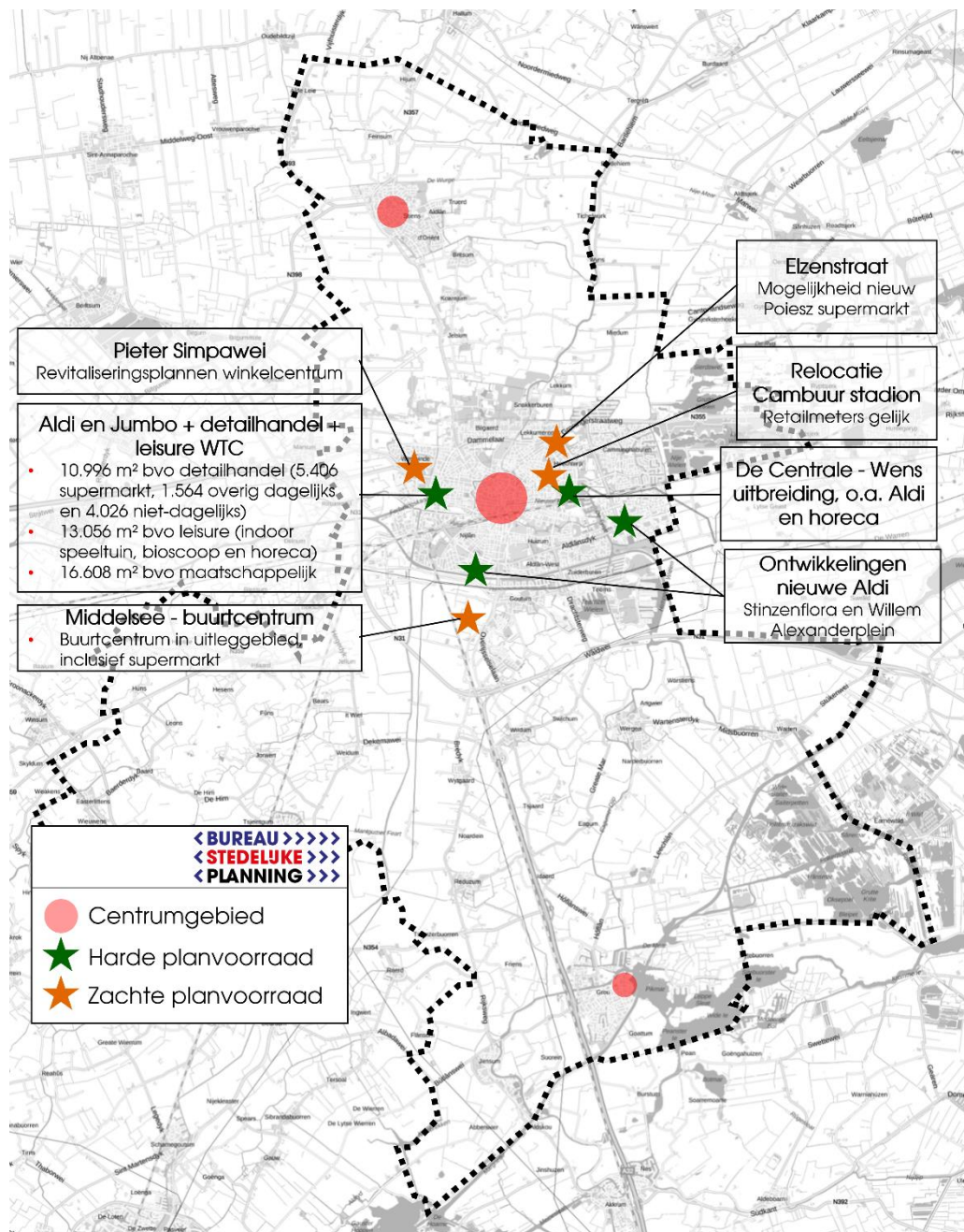
Er zijn twee nuances op hun plaats omtrent deze koopstroomgegevens:

- De niet-dagelijkse sector is een zeer diverse groep. Zo omvat deze mode en luxe artikelen (schoenen, sieraden), maar ook de grote woonwarenhuizen en doe-het-zelf zaken. Op basis van deze gegevens is het daarom niet mogelijk een betrouwbare berekening van de marktruimte te maken. De diversiteit is hiervoor te groot. Zo kan een slecht presterende grote woonwinkel zwaar drukken op de meters en daarmee op de (niet) beschikbare marktruimte.
- De kooporiëntaties zijn resultaten van een onderzoek uit 2017. In die tijd is wel gevraagd of inwoners online aankopen doen, maar is dit niet gerelateerd aan een aandeel van hun bestedingen. Uit het koopstromenonderzoek Randstad van 2021 weten we dat de afvloeiing naar online voor de niet-dagelijkse sector gemiddeld op 31,5% lag. Deze afvloeiing is niet meegenomen in dit onderzoek, maar zeker relevant voor het functioneren van het aanbod. De vraag is echter hoe groot die effecten gaan zijn. Momenteel gaat de groei van het online marktaandeel niet een-op-een ten koste van de behoefte aan fysieke winkelmeters. Online bestedingen kunnen immers bij hetzelfde (moeder)bedrijf terecht komen. En winkels dienen vaak als afhaalpunt voor online gekochte artikelen.

VERWACHTE ONTWIKKELINGEN >>

De historische binnenstad van Leeuwarden is de afgelopen jaren flink opgewaardeerd. De gemeente Leeuwarden kent een planvoorraad van ca. 9.000 m² bvo aan detailhandelsmeters en nog eens ca. 12.000 m² bvo leisure (waarvan ca. 5.000 m² bvo horeca). De meeste ontwikkelmeters liggen rondom het nieuwe Cambuurstadion/WTC terrein. De enige andere ontwikkeling waarbij een uitbreiding gepaard gaat, is de uitbreiding van De Centrale. Hier bestaat de wens om supermarktformule Aldi en horeca toe te voegen. Bij het verplaatsen van het Cambuurstadion zal de huidige locatie deels herontwikkeld worden. Momenteel wordt er van uitgegaan dat het aantal retailmeters bij deze herontwikkeling gelijk blijft met de huidige situatie. Naast deze grotere ontwikkelingen is Aldi bezig met

de ontwikkeling van twee nieuwe winkels, een aan het Stinzenflora en eentje aan het Willem Alexanderplein. Niet alleen Aldi is bezig met ontwikkelingen met betrekking tot zijn supermarkten, ook Poiesz heeft verschillende ontwikkelingen lopen op het moment. Zo zijn er revitaliseringsplannen voor het winkelcentrum aan de Pieter Simpawei en wordt de mogelijkheid onderzocht voor een tweede supermarkt aan de Elzenstraat.



FIGUUR 14 PLANVOORRAAD GEMEENTE LEEUWARDEN

Bron: Gemeente Leeuwarden, BRT Achtergrondkaart; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

Tot slot is in de nieuwe uitleglocatie Middelsee aan de zuidzijde van de kern Leeuwarden een buurtcentrum voorzien met een supermarkt (zacht plan) en relatief veel horeca inspelend op de waterrijke omgeving.

2 BESTAAND BELEIDSKADER, TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

2.1 BELEIDSKADERS

RIJKSBELEID >>

- **Ladder voor duurzame verstedelijking.** Op grond van artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) dienen overheden nieuwe stedelijke ontwikkelingen standaard te motiveren. Per 1 juli 2017 zijn de drie treden van de Ladder losgelaten en geldt dat de toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, een beschrijving bevat van de behoefte aan die ontwikkeling. Indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied is een motivering vereist waarom niet binnen het stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien. Uit de jurisprudentie weten we dat een nieuwvestiging of uitbreiding groter dan 500 m² bvo aan de Ladder voor duurzame verstedelijking moet worden gemotiveerd.
- **Retailagenda.** De Retail agenda is in 2015 gestart op initiatief van het ministerie van Economische zaken en betrokken organisaties en marktpartijen die streven naar een gezonde en toekomstige retailsector. Aanleiding voor de Retailagenda zijn de grote structurele veranderingen in de retail die de afgelopen jaren sterk zichtbaar werden met vele faillissementen en leegstand als gevolg³. De belangrijkste thema's waar nu op gefocust wordt zijn:
 - Gemeentelijke afstemming
 - Lokale transformatie
 - Samen investeren
 - Human Capital Agenda
 - Kenniscreatie en innovatie

De Europese Dienstenrichtlijn

Vooraf in de Buitenstad gelden allerlei beperkingen ten aanzien van branchering. Aantallen winkels, minimale en maximale maat van de winkels. Tot voor kort konden deze beperkingen worden opgelegd binnen de bestemming detailhandel met een verwijzing naar het beschermen van vitaliteit van binnensteden en centra.

³ <https://retailand.nl/retailagenda/>

De tussenuitspraak van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State d.d. 20 juni 2018 inzake branchebeperking voor het Woonplein in Appingedam werpt een ander licht op de zaak. De Afdeling stelt dat de Europese Dienstenrichtlijn van toepassing is. Brancheringsregels worden hierin niet onmogelijk gemaakt, maar het moet wel **noodzakelijk** zijn en op een **evenredige manier** gebeuren.

De casus Appingedam – het van toepassing zijn van de Dienstenrichtlijn – zal in ieder geval leiden tot een andere manier van a) detailhandelonderzoek en onderbouwingen, b) het maken van detailhandelsbeleid en c) het borgen hiervan in bestemmingsplannen.

Bureau Stedelijke Planning heeft in samenwerking met Rho adviseurs en Locatus de “Nadere motivering branchebeperking bestemmingsplan Stad Appingedam” (december 2018) verzorgd. In de uitspraak van 24 juli 2019 in deze zaak oordeelt de Afdeling Bestuursrechtspraak dat de gemeente met dat onderzoek aannemelijk heeft gemaakt dat de brancheringsregels effectief zijn voor de situatie in Appingedam, en niet verder gaan dan nodig is om te voorkomen dat het stadscentrum minder leefbaar wordt door toenemende leegstand.

In oktober 2019 is door de genoemde bureaus een leidraad opgesteld: “Omgaan met de Dienstenrichtlijn in ruimtelijk detailhandelsbeleid” (i.o.v. de Retailagenda en Detailhandel Nederland, met bijdrage van de Stichting Detailhandelsfonds). In deze leidraad wordt aangegeven wanneer een bestemmingsplan in strijd is met de Dienstenrichtlijn en hoe gemeenten kunnen omgaan met de geconstateerde risico’s.

Bron: Bureau Stedelijke Planning, Rho adviseurs en Locatus.

PROVINCIAAL BELEID FRIESLAND >>

De provincie Friesland wenst samenwerking tussen de gemeenten in de provincie te bevorderen. Deze samenwerking is bekrachtigd in het document ‘De Friese Retailaanpak 2018-2020’. De focus in deze aanpak ligt op:

- **Een gezonde retailmarkt met een passend aantal winkelmeters.** Terugdringen van overcapaciteit en overbodige plancapaciteit in winkelmeters en leegstand;
- **Versterking van het ondernemerschap;**
 - a. Stimuleren en ondersteunen van startende retail-ondernemers.
 - b. Vergroten van de flexibiliteit en het innovatievermogen van de retailsector om in te kunnen spelen op maatschappelijke en economische veranderingen/ontwikkelingen (onder meer in de omgeving, koopgedrag en bestedingspatronen van consumenten, de economische conjunctuur en technologische ontwikkelingen).
 - c. (Bij)scholing, opleiding en competentie-ontwikkeling van retail-personeel zodat deze aansluiten bij een veranderende omgeving, en nieuwe ontwikkelingen en trends (kwalitatief).

- d. Optimale aansluiting onderwijs —arbeidsmarkt en beschikbaarheid van voldoende geschoold personeel (kwantitatief).
- e. Kenniscreatie, -overdracht en netwerkontwikkeling.
- f. Ontwikkeling van innovatieve concepten en oplossingen, businessmodellen of ondernemingsvormen, en product-markt/functie-combinaties.
- **Creëren van reuring.** Versterken van de uitstraling, beleving en aantrekkelijkheid van winkelgebieden;
- **Professionaliseren promotie:** Duidelijke profilering van winkelgebieden. Het promoten van het unieke vestigingsmilieu van de Friese winkelkernen om nieuwe concepten en formules aan te trekken.

Om in kaart te brengen hoe winkelgebieden functioneren is als onderdeel van de Friese Retailaanpak een **sterkte-zwakte analyse** uitgevoerd. Daarin zijn 71 Friese winkelgebieden onderzocht. Binnen de gemeente Leeuwarden zijn de volgende gebieden meegenomen in de analyse: Binnenstad Leeuwarden, Bilgaard, Cambuurplein, Camminghaburen, Johannes Kolfplein, Miro Center, Huizum (Schrans), Zuidvliet (ook wel Vliet in SWOT-analyse), Westeinde, Nijlân, De Centrale, Zevenblad, en de centra van Grou en Stiens (zie bijlage Bijlage 2 voor uitkomsten SWOT voor deze gebieden).

GEMEENTELIJKE BELEIDSKADERS >>

De gemeente Leeuwarden heeft diverse beleidsdocumenten en visies omtrent retail opgesteld. Enkele voorbeelden zijn de Economische binnenstadsagenda 2019 – 2020, Ruimtelijk-functionele visie De Centrale (2018), Horecabeleid (2016, vastgesteld 2017) en Detailhandelsstructuur Leeuwarden (2014 en addendum 2017). Voor al deze documenten geldt dat deze óf een deel van de retail vatten, óf slechts op een deelgebied binnen de gemeente Leeuwarden ingaan, óf (deels) verouderd zijn in het licht van de snelle ontwikkelingen rondom online bestedingen en de effecten inzake corona. In 2014, ten tijde van het opstellen van de detailhandelsstructuurvisie, speelde de gebiedsontwikkeling rondom het WTC nog niet waardoor het ook geen onderdeel uitmaakt van het vigerende beleid. Hierbij komt de inlijving van gemeente Leeuwarderadeel in 2018, waardoor er ook voor deze voormalig zelfstandige gemeente separaat beleid opgesteld is.

2.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HET RETAILLANDSCHAP

Detailhandel is een branche die altijd aan ontwikkelingen onderhevig is, denk momenteel bijvoorbeeld aan de toename van online bestedingen en de effecten op de fysieke winkelstructuur. Echter ook voor de horeca- en dienstensector geldt dat trends en ontwikkelingen komen en gaan. In deze paragraaf behandelen we de belangrijkste trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het retaillandschap.

STRUCTURELE ONTWIKKELINGEN >>

Momenteel zijn er diverse structurele ontwikkelingen die invloed (gaan) hebben op de retailstructuur. De structurele veranderingen hebben gevolgen voor alle typen retailgebieden, van de buurtcentra tot de grootste binnensteden, en van de grootschalige concentraties (woonboulevards) tot de stadsdeelcentra. Toch is het ene centrum kwetsbaarder voor de veranderingen dan het andere. Criteria die van invloed zijn op de mate van kwetsbaarheid zijn uiteenlopend van aard:

- **Demografisch.** Commerciële concentraties in stedelijke gebieden in de Randstad zijn minder kwetsbaar. Deze gebieden hebben over het algemeen te maken met bevolkingsgroei en (relatieve) verjonging, die resulteert in een groeiend draagvlak voor de voorzieningen. Dit in tegenstelling tot de krimpgemeenten van Nederland, waar het draagvlak juist afneemt. Binnen de gehele gemeente Leeuwarden is sprake van bevolkingsgroei. Dit vindt echter grotendeels plaats in Goutum (wijk Zuidlanden) en in de rest van de gemeente en met name de kleine kernen daalt het aantal inwoners.



FIGUUR 15 GENERIEKE ONTWIKKELINGEN DIE VAN INVLOED ZIJN OP DE RETAIL
Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Branchesamenstelling.** Gebieden die een groot aandeel internetgevoelige branches kennen (mode, bruin- en witgoed, sport en spel, reisbureaus, banken) zijn gevoeliger dan gebieden die vooral gedragen worden door supermarkten, andere dagelijkse winkels, horeca en ambachtelijke diensten.



FIGUUR 16 VERGRIJZING IS VAN INVLOED OP DETAILHANDEL
Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Omvang en functie.** Grote, aantrekkelijke recreatieve retailgebieden (vaak binnensteden) met een groot verzorgingsgebied en met een grote keuze en variatie aan aanbod (ook buiten de detailhandel) en een hoge dichtheid bieden sfeer en beleving. Deze grote retailgebieden bieden meer sfeer en beleving dan de middelgrote centra en stadsdeelcentra, die zich noch functioneel, noch in termen van beleving kunnen onderscheiden, niet ten opzichte van het internet en niet ten opzichte van de grote binnensteden. Dorpscentra en boodschappenclusters doen het relatief goed, omdat deze centra klein zijn gebleven en de focus ligt op frequente boodschappen die men dichtbij huis wil doen.

DE FOODSECTOR GROEIT EN WORDT DIVERSER >>

- **Food wint aan belang** in de winkelstraat en -centra. Waar de niet-dagelijkse detailhandel door generieke ontwikkelingen onder druk staat, drukt de foodsector juist een steeds grotere stempel op retailgebieden, ook (of juist) in de grote stad. De bevolking identificeert zich sterk met zijn eetgedrag ("Food is the new fashion") en met name jongeren leven sterk bij de dag. Ook de drang om buiten de deur te eten past hierbij.



FIGUUR 17 FOOD WINT AAN BELANG DOOR O.A. KOPPELING MET IDENTITEIT – KAASWINKEL KAASKOPERIJ BILGAARD (LINKS) EN AH XL MIRO (RECHTS)

Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Supermarkten maken inhaalslag.** Supermarkten profiteren van de inhaalslag die food in de winkelstraten maakt. Albert Heijn liep in de jaren negentig voorop door ook een grootstedelijke variant van de supermarkten in steden: kleiner, goed bereikbaar voor fietser en voetganger, met een assortiment dat aansloot bij de behoeften in de stad (gemak, vers, kwaliteit). Inmiddels maken de andere formules met aangepaste concepten een inhaalslag en groeit de omzet in de fysieke supermarkt nog steeds.
- **Nieuwkomers van binnen de sector** komen op in de foodbranche. Aanbieders als Stach richten zich op een specifieke markt en op de consument die zich bewust is van zijn eetgewoonten en de identiteit. Daarnaast zijn er **nieuwkomers vanuit de horeca**. Restaurants bieden hun producten aan om thuis te consumeren (Deliveroo en Thuisbezorgd.nl).

Blurring in vorm en distributiekanaal – Jumbo-app en Picnic

Onder invloed van **omni-channel** breiden bestaande supermarktformules hun bezorgdiensten steeds verder uit. Jumbo heeft een app ontwikkeld waar de klant de producten die zij wil bestellen kan scannen (bijvoorbeeld direct uit de koelkast) of aanklikken in de app, waarna deze thuisbezorgd worden. Daarnaast zijn er diensten als Pieter Pot (verpakkingsvrije online supermarkt⁴) en Picnic (eveneens 100% internetdienst), waar klanten online hun producten bestellen, die vervolgens de volgende dag op het gewenste tijdstip met de typerende Picnic-busjes worden thuisbezorgd.

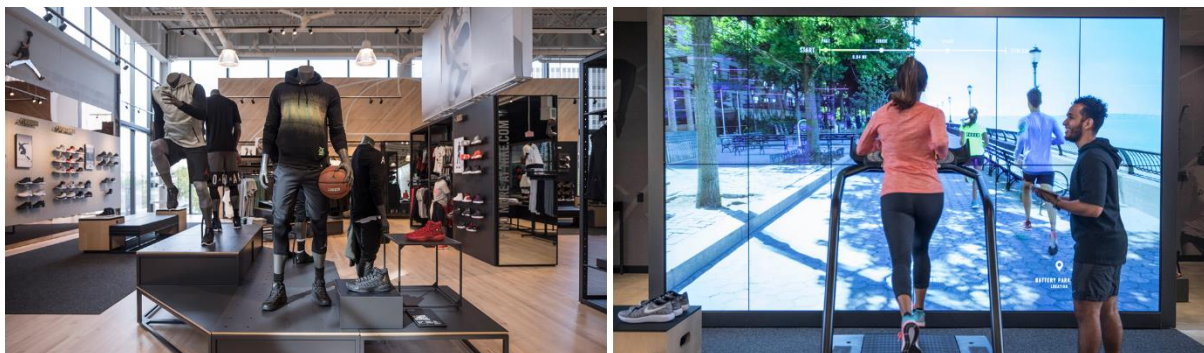


FIGUUR 18 BUSHOKJE UTRECHT TER PROMOTIE VAN JUMBO-APP
Bron: Bureau Stedelijke Planning

MINDER BEHOEFTE FYSIEKE WINKELS IN DE NON-FOOD >>

- **Grote impact e-commerce.** Internetwinkelen neemt inmiddels 37% van de recreatieve bestedingen en 26% van de doelgerichte bestedingen in (KSO 2021). In 2017 was dit voor ca. 10% van de niet-dagelijkse bestedingen in Friesland het geval (Koopstromenonderzoek Friesland 2017). Een verdere groei zal niet uitblijven en winkels moeten inspelen op de veranderende wensen van de consument en ze bedienen met een goed functionerende en overzichtelijke webshop.
- De non-foodsector trekt zich terug in de **grootste centra** (met voldoende kritische massa en mogelijkheden voor exposure): Momenteel maken veel ketens een pas op de plaats en investeren zij primair in centrumgebieden.
- **Traditionele verdienmodel staat op zijn kop:** tegenwoordig dienen fysieke winkels vaker als een showroom of als centrum van beleving dan als plek van transactie. Grote ketens willen aanwezig zijn in de winkelstraat om hun producten en concepten te tonen. Ze zijn zich ervan bewust dat klanten meer en meer gebruik maken van het internet als aankoopplaats.

⁴ Zie ook: <https://www.pieter-pot.nl/>



FIGUUR 19 VOORBEELD WINKEL NIKE: GROTE EIGEN WINKELS MET FOCUS OP SERVICE EN BELEVING

Bron: <https://news.nike.com/news/nike-miami-first-look>

Sluitingen en faillissementen zetten centra onder druk

Het detailhandelslandschap verandert. Met name de niet-dagelijkse detailhandel staat onder druk. Verschillende formules sluiten (veel van hun) vestigingen, denk recent aan Zeeman en Steps. Anderen gaan failliet. De meeste klappen vallen in het middensegment. De afgelopen jaren gingen formules als Didi, Coolcat, Intertoys, Kijkshop, Witteveen, Charles Vögele, MS Mode, Scapino, V&D en Miss Etam failliet.



FIGUUR 20 GREEP UIT FAILLIETE WINKELKETENS VAN DE AFGELOPEN JAREN (DEELS OOK MET VESTIGINGEN IN DE GEMEENTE LEEUWARDEN)

Bron: Bureau Stedelijke Planning (foto)

Veel retailers die wel overeind blijven kunnen uit de voeten met een veel beperkter aantal vestigingen. En enkel in de grootste centra. Dit betekent dat middelgrote centra, die te weinig onderscheidend zijn, het lastig hebben. Ze bieden te weinig (uniek) aanbod en zijn te weinig relevant voor de kritische consument. Ook zijn deze centra vaak te groot en te complex (parkeren) voor de makkelijke boodschap. Hierdoor worden de middelgrote centra het snelst over geslagen. Met leegstand tot gevolg.

Bron: <https://www.businessinsider.nl/winkel-failliet-vd-coolcat/>, <https://locatus.com/blog/hoe-nu-verder-met-de-middelgrote-stad/>

BELANG VAN HORECA EN LEISURE NEEMT TOE >>

- **Horeca is groeisector.** Het aanbod en de diversiteit aan horeca is sterk groeiend. De consument besteedt zijn of haar tijd graag buiten de deur en heeft daar een andere perceptie van de prijs van eten en drinken. Ook in kleinere centra en ondersteunende gebieden is horeca niet alleen het verlengstuk van een bezoek aan een winkel, maar ook andersom. De sector heeft wel een harde klap opgelopen door sluitingen door corona. De langetermijneffecten zijn onbekend.
- **Vernieuwing, blurring** (binnen en buiten de sector). Horeca maakt meer en meer een onderdeel uit van andere sectoren. Anderzijds is er ook binnen de sector van vervaging sprake. Horecagelegenheden mengen verschillende functies of veranderen hun concept naar tijdstip. Zo zijn er verschillende dag-horecagelegenheden die 's nachts de tafels aan de kant zetten voor een feestje en heeft Hostel King Kong in Rotterdam tevens een openbaar toegankelijke koffiebar.

Blurring: vervagende grenzen tussen food en retail

Blurring is een fenomeen dat zeker niet als een hype mag worden weggezet.

Vervagende grenzen tussen sectoren en branches is iets van alle tijden. De bekendste vorm van blurring is die tussen foodretail (supermarkt en speciaalzaak) enerzijds en foodservices (horeca) anderzijds. Voorbeelden zijn: Jumbo Foodmarkt, Dekamarkt World of Food en Stach.



FIGUUR 21 BLURRING: COMBINATIE VAN VERSCHILLENDE FUNCTIES – HIER CONCEPTSTORE NØRD ALS WINKEL EN KOFFIEBAR IN LEEUWARDEN
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Ook is er blurring van buiten de foodsector. Dit gebeurt op zeer uiteenlopende manieren. Van de boekhandel die ook koffie en broodjes serveert tot de doe-het-zelf winkel waar men ook kan klussen. In de gemeente Leeuwarden is o.a. NØRD aan de Sint Jacobsstraat in de binnenstad van Leeuwarden een goed voorbeeld. Naast de verkoop van woonaccessoires, boeken en planten is het ook een koffiebar.

- **Schaalvergroting en ketenvorming:** Deze ontwikkeling vindt op twee manieren plaats. Zo is er sprake van ketenvorming als succesvolle concepten verschillende vestigingen met hetzelfde concept openen (in horeca, maar ook leisure). De schaal hierin is divers, van internationaal (Starbucks) tot op een lager schaalniveau, met enkele vestigingen in het land (Loetje, Anne&Max). Daarnaast is er ook minder zichtbare ketenvorming. Succesvolle ondernemers starten vestigingen met verschillende namen en een iets afwijkende concepten.



FIGUUR 22 KETENVORMING HORECA EN LEISURE. VOORBEELDEN BIEFSTUKRESTAURANT LOETJE (LINKS) EN KLIMWAND MOUNTAIN NETWORK NOARDWAND (RECHTS)

Bron: Bureau Stedelijke Planning (links) en Mountain Network (rechts)

AMBACHTELIJKE DIENSTEN GROEIEN, REST ONDER DRUK >>

- De **commerciële dienstverlening staat onder druk**. Met name de sectoren die geen product leveren en/of vervaardigen en goed te vervangen zijn de online diensten hebben het moeilijk. Zo bieden banken, reisbureaus, uitzendbureaus allen in steeds grotere mate hun diensten aan via internet en **verdwijnen veel fysieke vestigingen**. Alleen de zeer specifieke bedrijven, die zich op een speciale markt richten, blijven overeind.
- Wel zijn er ook diensten die steeds belangrijker zijn voor winkelgebieden. Bijvoorbeeld de **ambachtelijke commerciële diensten** als de kapper en schoenmaker, en maatschappelijke diensten als de tandarts en het kinderdagverblijf zijn in de toekomst idealiter steeds vaker onderdeel van een cluster. Al deze voorzieningen samen trekken allemaal potentiële klanten naar een gebied. Ze zorgen ervoor dat het ontmoetingsplekken blijven en zullen elkaar versterken.



FIGUUR 23 RETAILSHIFT VAN BEZIT NAAR GEBRUIK - SITES ALS PEERBY HELPEN HIERBIJ
Bron: Peerby

- **Verhuur via andere kanalen** dan de van uit het verleden bekende plekken. Zo worden auto's niet per definitie verhuurd meer via de autoverhuurder maar bijvoorbeeld van de burens (via SnappCar) of door reiskosten te delen door mee te rijden (BlaBlaCar). Ook voor bijvoorbeeld het huren van gereedschap verandert dit. Via Peerby kan men kijken wat de burens willen uitlenen. Enerzijds heeft dit een effect op de verkoop van deze producten, anderzijds ook op het gebruik van de traditionele verhuurdiensten als Boels en Hertz.

URGENTIE KEUZES DETAILHANDEL GROTER EN URGENTER DOOR CORONACRISIS >>

Detailhandel staat veelal voor een reductieopgave. De urgentie voor het maken van keuzes waar wel en geen detailhandel gewenst is wordt alleen maar vergroot door de Coronacrisis die sinds maart 2020 relevant is. De pandemie heeft door de verplichte sluiting van horecazaken en sterk teruglopende bezoekersaantallen in de winkelstraten (mensen blijven zo veel mogelijk thuis) zijn weerslag op het retailaanbod. Ook zijn de winkels in de winter van 2020 – 2021 - 2022 een lange tijd verplicht gesloten geweest.

Er wordt veel gevraagd van de ondernemerskracht, creativiteit en financiële buffers van ondernemers. Ondanks de steunmaatregelen van het kabinet zal het aantal faillissementen (nadat deze maatregelen stoppen) toenemen. Daarbinnen is er wel sprake van een gedifferentieerd beeld:

- Een aantal branches weet de schade beperkt te houden: supermarkten en de overige foodsector, tuincentra, bouwmarkten (de laatste twee naar verwachting tijdelijk);
- Een aantal branches staat nagenoeg stil: horeca, modische sector, ambachtelijke dienstverleners, leisurevoorzieningen.

Het na-ijleffect (na winter 2022) zal naar verwachting in de retail forser zijn dan in andere delen van de economie. Als de economie weer op gang komt, zullen de ondernemers te maken krijgen met terugbetalingen van achterstanden. Het is juni 2022 nog niet exact duidelijk hoe die gaat uitwerken en welke effecten dit op de lange termijn heeft. Verder zijn consumentengedrag/- consumptieve bestedingen een onzekere factor in het herstel. Als de woningmarkt inzakt, hebben ook de gemiddeld goed presterende bouwmarkten daar last van. Daarbij heeft het dalen van het consumentenvertrouwen en de inflatie een nadelig effect op alle niet-dagelijkse detailhandelsbranches.

De concurrentieslag met het online-aanbod krijgt daarbij een extra impuls nu de consument nog meer went aan deze manier van boodschappen doen en winkelen. Voor horeca en leisure is het ook relevant dat veel grote evenementen afgelast werden en het toerisme stil lag. Het maken van scherpe keuzes voor de structuur van de gemeente Leeuwarden (met concentratie, transformatie) wordt daarmee nog urgenter. Dit geldt eveneens voor de relevantie van een onderscheidende positionering en professionele marketing voor de gebieden. Om dit te bereiken is naast een duidelijke visie ook een goede samenwerking belangrijk. Dit geldt zowel binnen een gebied dan tussen de gebieden. Met een goede organisatiekracht kunnen duidelijk en gezamenlijke stappen gezet worden, maar voornamelijk gezamenlijk plannen worden gemaakt. Dit zien we in veel centrumgebieden van de grond komen met verplichte looprichtingen op drukke momenten.

3 HUIDIG EN TOEKOMSTIG FUNCTIONEREN AANBOD

In dit hoofdstuk wordt het huidige en naar verwachting toekomstige functioneren van het detailhandelsaanbod in de gemeente Leeuwarden geanalyseerd. Hier komt de gemeente als geheel, maar ook de grootste kernen en clusters onderling aan de orde.

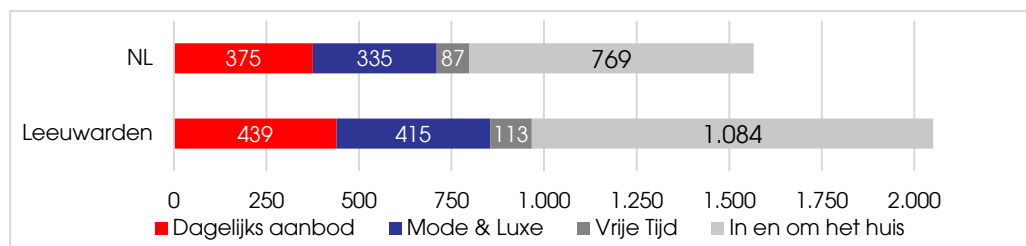
3.1 HUIDIGE FUNCTIONEREN RETAILAANBOD

In deze paragraaf is het huidige functioneren van het aanbod in de gemeente Leeuwarden opgenomen. De focus ligt hier op de detailhandel (door middel van o.a. dichtheden en een distributieve toets), maar ook de andere retailfuncties komen meer kwalitatief aan de orde. Ook de status van leegstand, en succesvolle en probleemlocaties komen aan bod.

DICHTHEDEN DETAILHANDEL TEN OPZICHTE VAN NEDERLAND HOOG >>

WINKELDICHTHEDEN LEEUWARDEN TEN OPZICHTE VAN LANDELIJK

Een winkeldichtheid⁵ geeft een indicatie van de hoeveelheid aanbod er is gevestigd in de gemeente Leeuwarden ten opzichte van het landelijk gemiddelde.



FIGUUR 24 DICHTHEID DETAILHANDELSBRANCHES IN M² WVO PER 1.000 INWONERS

Bron: Locatus Retailfacts 2019, Locatus april 2022

- De totale detailhandelsdichtheid van de gemeente Leeuwarden ligt op 2.050 m² wvo per 1.000 inwoners. Dit is duidelijk hoger dan de 1.566 m² wvo per 1.000 inwoners dat als gemiddelde voor Nederland geldt (ca. + 31%).
- Deze hogere dichtheid geldt voor het geheel aan detailhandelsmeters, maar ook voor de vier detailhandelsgroepen afzonderlijk. Zo ligt de dichtheid voor de dagelijkse sector in Leeuwarden op 439 m² wvo per 1.000 inwoners, ten opzichte van 375 m² wvo per 1.000 inwoners als landelijk gemiddelde.

⁵ Het aantal m² wvo per 1.000 inwoners – enkel voor detailhandel geanalyseerd i.v.m. dat er geen landelijke Locatus cijfers bekend zijn van Leisure en Diensten.

- De relatief grootste plus is er voor de detailhandelsgroep In en om het huis. Hiervan ligt de dichtheid ruim 41% hoger dan landelijk. Ook voor Vrije Tijd geldt dat de dichtheid met 30% hoger ligt dan Nederland.



FIGUUR 25 EEN (TE) HOGE DICHTHEID KAN BETEKENEN DAT ER TE WEINIG BESTEDINGEN ZIJN OM HET AANBOD TE LATEN FLOREEREN
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Een hogere dichtheid dan landelijk kan verschillende dingen betekenen. Enerzijds kan het aangeven dat het aanbod in een gebied een bovenlokale functie heeft, want er is te veel aanbod voor alleen de bewoners. Deze bovenlokale functie heeft met name de stad Leeuwarden (en waarbinnen weer voornamelijk de binnenstad en De Centrale) voor de rest van Friesland. Anderzijds kan het ook betekenen dat er overaanbod is. Met het oog op de toename in online bestedingen en een ook op landelijk niveau al bestaand overaanbod in diverse branches kan de gemeente voor een (ruim) overaanbod komen te staan. Het is de vraag of de te verwachten bevolkingsgroei dit gat voldoende kan vullen.

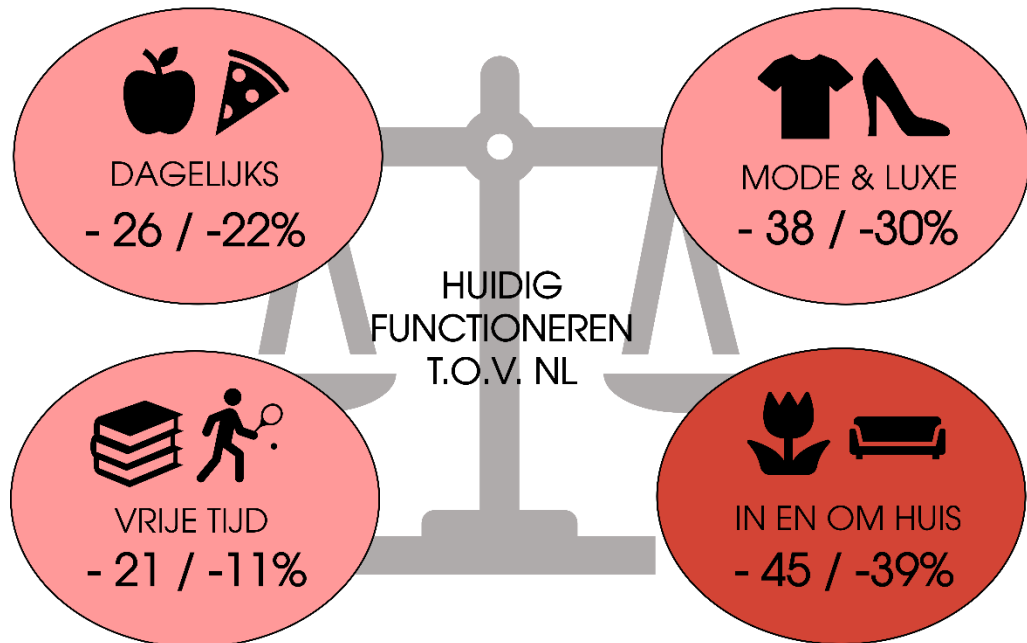
HUIDIG FUNCTIONEREN VAN DETAILHANDEL GEMIDDELD MATIG

Op indicatieve wijze kan het gemiddeld functioneren van het detailhandelsaanbod berekend worden middels een distributieve toets. Aan de hand van koopstromen en omzetkengetallen (gemiddelde bestedingen en vloerproductiviteit) ontstaat er een indicatie van het functioneren van het aanbod in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Als de gemiddelde vloerproductiviteit hoger is dan landelijk, presteert het aanbod gemiddeld goed, en vice versa⁶.

- Het detailhandelsaanbod in de gemeente Leeuwarden functioneert gemiddeld genomen onder gemiddeld. De vloerproductiviteit van alle vier de branchegroepen ligt duidelijk onder het landelijk gemiddelde. Vooral de vloerproductiviteit van de groep In en om het Huis ligt met -45% tot -39% duidelijk lager dan het landelijk gemiddelde.
- Een nuancering is op zijn plaats. In perifeer gelegen steden zoals Leeuwarden is het normaal dat de gerealiseerde vloerproductiviteit lager ligt dan het landelijk gemiddelde aangezien huisvestings- en personeelskosten in landelijk gebied ook aanzienlijk lager zijn. Een rendabele exploitatie is in deze kernen ook bij een lagere vloerproductiviteit nog steeds mogelijk. Een consultatieronde langs

⁶ Daarbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat er op sommige plekken o.a. een hogere huurlast is en dat een hogere vloerproductiviteit dan ook noodzakelijk is om tot een goede marge te komen. Dit geldt ook andersom.

verschillende supermarktketens bevestigt het beeld dat binnen deze dagelijkse branche de winkels gemiddeld genomen van ruimere opzet zijn binnen de gemeente Leeuwarden dan in de Randstad. Hierdoor is de vloerproductiviteit lager maar is van een onrendabele exploitatie geen sprake.



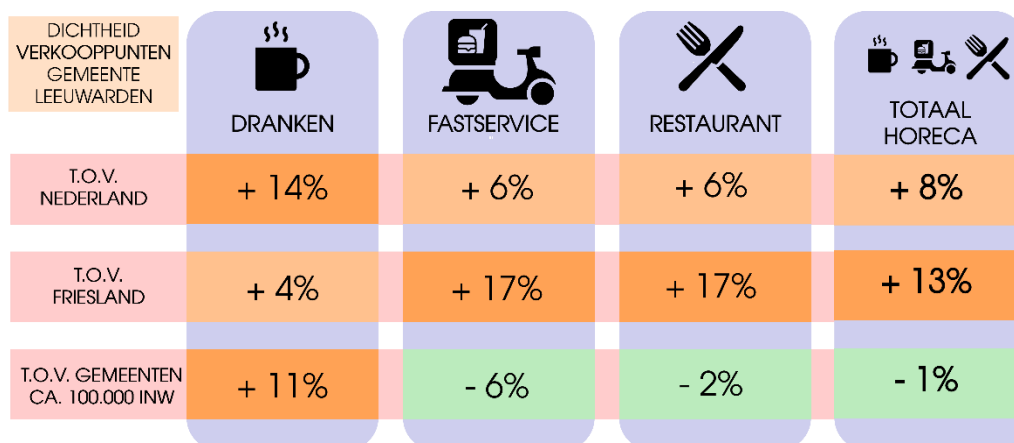
FIGUUR 26 HUIDIG FUNCTIONEREN DETAILHANDELSAANBOD GEMEENTE T.O.V. LANDELIJK (INCL. MARGE ONLINE)

BRON: LOCATUS 2022, OMZETKENGETALLEN 2020 OOK DICHTHEDEN HORECA AANBOD GEMIDDELD HOGER >>

Ook voor horeca kunnen we een analyse doen naar de dichtheden (in aantal verkooppunten én m² vvo). We vergelijken de gemeente Leeuwarden met het landelijk en Fries gemiddelde en met het gemiddelde van gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Deze analyse laat het volgende beeld zien:

- **In vergelijking met het landelijk gemiddelde en dat van de provincie Friesland ligt de horecadichtheid in Leeuwarden hoger**, voor het aantal verkooppunten (respectievelijk 8% en 13%)
- Ten opzichte van **grote gemeenten ligt de dichtheid in verkooppunten iets lager**. Hier zijn gemiddeld vaker grotere hoeveelheden horeca geclusterd. Dit verschil kan enigszins verklaard worden uit het feit dat andere grote gemeenten (als Amsterdam, Den Haag en Utrecht) hoogstedelijker zijn en minder landelijk gebied kennen dan de gemeente Leeuwarden.
- Gekeken naar de verschillende horecafuncties is te zien dat in Leeuwarden voor alle sectoren in de horeca de dichtheid boven dat van de het provinciaal en landelijk gemiddelde ligt. Voor de fastservice en restaurant sector is er echter zichtbaar dat de benchmark van grote gemeenten hoger ligt dan de dichtheid van de gemeente Leeuwarden. Het verschil is echter

zeer klein waardoor er geen sprake is van een duidelijk aan te wijzen ruimte die ingevuld moet worden.



FIGUUR 27 RELatieve DICHTHEID HORECABRANCHES IN LEEUWARDEN (IN VERKOOPPUNTEN) TEN OPZICHTE VAN ANDERE DICHTHEDEN

Bron: Vastgoeddata.nl 2022; Locatus 2022

Op basis van de relatief hoge horecadichtheden zal niet al het aanbod goed functioneren.

FUNCTIONEREN OVERIG LEISURE EN DIENSTEN AANBOD >>

Voor leisure voorzieningen en diensten is het functioneren moeilijker na te gaan dan voor detailhandel en horeca. Voor detailhandel zijn diverse kwantitatieve toetsen bruikbaar om het functioneren indicatief weer te geven. Voor horeca zijn dichtheden eveneens een goede indicatieve bron. Voor de andere retailbranches zijn deze er veelal niet. Wel kunnen we aan de hand van een kwalitatieve analyse of andere bronnen een inschatting geven van het functioneren van deze branches:

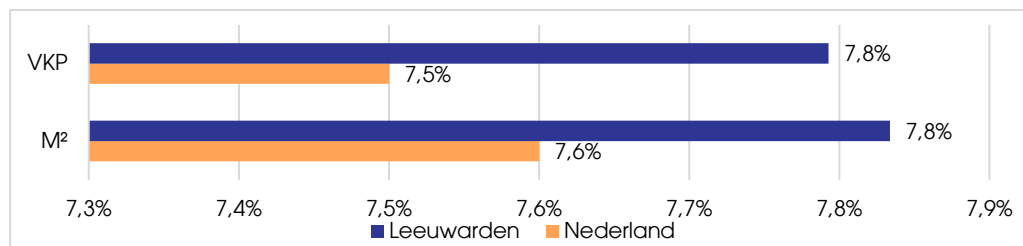
- **Leisure:** Leisure is een zeer brede sector. Dit maakt een algemeen inzicht van het functioneren van de sector in de gemeente Leeuwarden zeer lastig. Daarbij hebben deze voorzieningen soms een zeer groot verzorgingsbereik. Op basis van dichtheden, de aan- of afwezigheid van een voorzieningen en de kwaliteit daarvan zou wel een indicatie gegeven worden. Omdat deze retailvisie zich focust op de verblijfsgebieden en functioneren daarvan, focussen we op die voorzieningen die hier vaak aanwezig zijn.
- **Bioscoop.** Op basis van het onderzoek voor het Cambuur/WTC terrein⁷ blijkt er behoefte te zijn aan meer bioscoopstoelen. Daarbij ontbreekt in de huidige situatie een Multiplexbioscoop. Met de toevoeging van een bioscoop bij het nieuwe Cambuurstadion, is de kwantitatieve behoefte gevuld.
- **Diensten:** Voor de dienstensector geldt dat het functioneren ten eerste erg af hangt van het functioneren van de desbetreffende sector. Voor de financiële dienstverlening (banken en hypotheekadviseurs) en particuliere

⁷ Toets Ladder voor duurzame verstedelijking WTC/Cambuur Boulevard (STEC groep)

dienstverlening (o.a. reisbureaus) sterk onder druk staan. Deze diensten worden meer en meer over genomen door online diensten en consumenten die het zelf regelen. Deze dienstverlening verdwijnt dan ook langzaam uit het straatbeeld. Voor de ambachten is dit anders. De kappers, schoonheidsspecialisten en schoenmakers beoefenen een beroep waar het mensenwerk essentieel is. Deze sectoren zijn toekomstbestendig, maar zullen door de grote groei ook niet altijd even goed presteren. Voorkomen moet worden dat het aantal vestigingen van deze branches onevenredig groeit ten opzichte van de toename van de behoefte.

ANALYSE VAN DE LEEGSTAND >>

In de gemeente Leeuwarden is in totaal ruim 31.800 m² wvo aan leegstaande retailmeters aanwezig (momentopname Locatus: per 1 april 2022⁸). Deze is verspreid over 143 leegstaande verkooppunten. In de gemeente Leeuwarden liggen zowel het aantal leegstaande verkooppunten als het aantal meters die leegstaan boven het landelijk gemiddelde. Beiden liggen voor de gemeente Leeuwarden op 7,8% ten opzichte van 7,5% landelijk voor het aantal verkooppunten en 7,6% voor het aantal leegstaande meters.

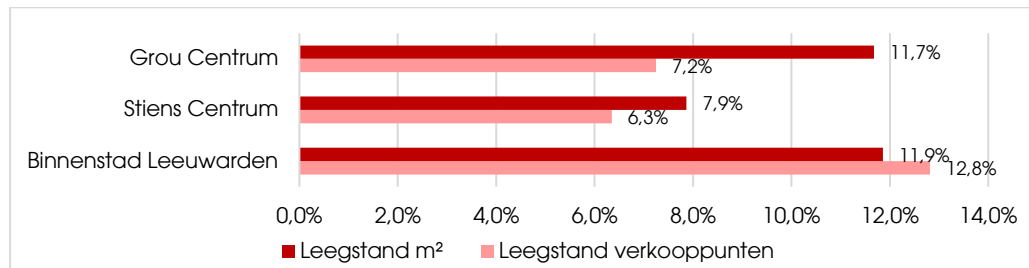


FIGUUR 28 LEEGSTANDSPERCENTAGE LEEUWARDEN TEN OPZICHTE VAN LANDELIJK

Bron: Locatus april 2022 en <https://locatus.com/blog/ondanks-corona-stijgt-winkelleegstand-nauwelijks/>

De grootste leegstand, zowel in percentage van de verkooppunten en meters, als voor het absolute aantal m² wvo, ligt in de binnenstad van Leeuwarden. In totaal is hier ongeveer 11.700 m² wvo aan leegstaande retailmeters gesitueerd. Dit is meer dan de helft van de leegstand in de gehele gemeente en in totaal 11,9% van alle meters in de binnenstad. In de twee andere centrumgebieden van de gemeente Leeuwarden ligt de leegstand lager, echter ligt in Grou Centrum het aandeel leegstaande verkooppunten met 11,7% eveneens aan de hoge kant.

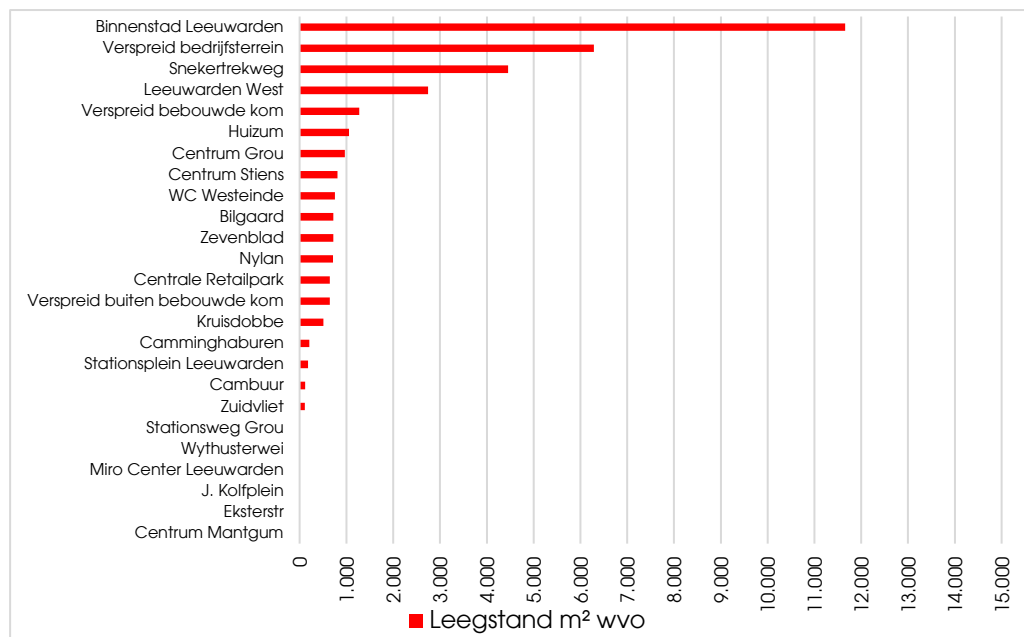
⁸ De leegstandscijfers zijn net als alle cijfers over de verkooppunten in Locatus momentopnamen. Waar een verkooppunt in de cijfers nog is opgevuld, kan dit momenteel niet meer zo zijn, of andersom.



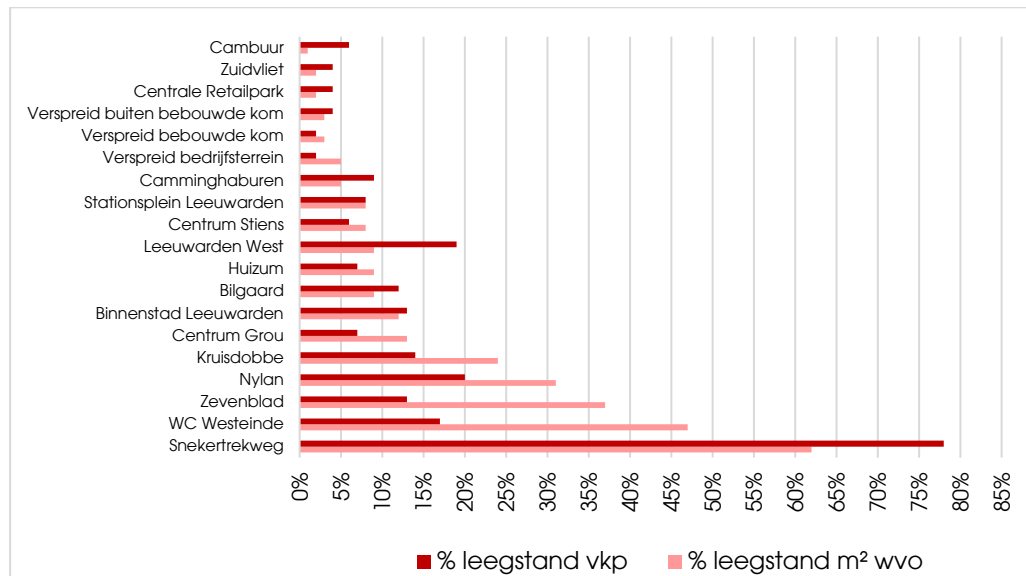
FIGUUR 29 LEEGSTANDSSITUATIES CENTRUMGEBIEDEN
Bron: Locatus april 2022

Naast de leegstand in de centrumgebieden en andere retailclusters (die veelal in meters beperkt blijft) is er ook nog ca. 8.200 m² wvo aan leegstand verspreid over de gemeente aanwezig. Dit zijn leegstaande retailmeters op bedrijventerreinen, buiten de bebouwde kom of verspreid binnen de kernen. Met name op bedrijventerreinen is er verspreid nog veel leegstand (ca. 6.300 m² wvo). Dit betreft echter slechts enkele grote units (7 verkooppunten).

Uiteraard is er verschil in de negatieve effecten van leegstaande panden. Meerdere panden naast elkaar hebben een negatievere invloed op de beleving dan één verkooppunt dat leeg staat en leegstand centraal in het centrumgebied is erger dan aan de randen. Daarbij kan er zelfs sprake zijn van gewenste leegstand. Zo is een leegstandspercentage onder de 5% (frictieleegstand) belangrijk om nieuwe initiatieven een plek te kunnen bieden. Daarbij kan er ook sprake zijn van zogenaamde ‘gewenste leegstand’. Deze bevindt zich op plekken waar transformatie naar andere functies voorzien en meer passend is. Als de verkooppunten leeg staan zijn bijvoorbeeld eigenaren eerder bereid hieraan mee te werken en te investeren.



FIGUUR 30 LEEGSTAND IN M² WVO PER CLUSTER EN/OF TYPE VERSPREIDE AANBOD
Bron: Locatus april 2022



FIGUUR 31 LEEGSTAND IN AANDEEL VAN TOTAAL M² WVO EN VKP PER CLUSTER EN/OF TYPE VERSPREIDE AANBOD (ENKEL GEBIEDEN MET LEEGSTAND OPGENOMEN)

Bron: Locatus april 2022

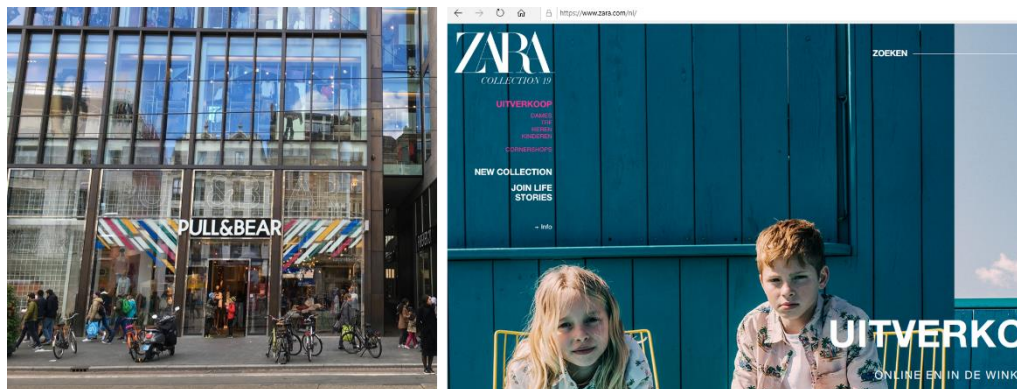
3.2 TOEKOMSTIGE (ON)MOGELIJKHEDEN DETAILHANDEL

Door middel van een distributieve berekening (DPO) kan voor detailhandel ook voor de toekomstige situatie een indicatieve uitspraak worden gedaan over de ontwikkelingsmogelijkheden van het detailhandelsaanbod in de gemeente Leeuwarden. Een positieve marktruimte kan veroorzaakt worden door een toenemend inwonertal, positieve ontwikkelingen van de kooporiëntaties (meer binding, minder afvloeiing, meer toevloeiing) of een (zeer) goed functionerend huidig aanbod. Ook kan er een negatieve marktruimte zijn door o.a. krimp, lagere binding, een matig functionerend aanbod of een afname van bestedingen in winkels (bijvoorbeeld door de toename van online).

In onderstaande paragrafen wordt het functioneren van het aanbod in de gemeente Leeuwarden weergegeven voor de verschillende detailhandelsgroepen.

VERWACHTE AFNAME BESTEDINGEN IN FYSIEKE WINKELS DOOR ONLINE >>

Online bestedingen nemen nog steeds toe. Met name in de niet-dagelijkse sector spelen de webshops een grote rol. Naar verwachting heeft de verdere groei van het online marktaandeel gevolgen voor de behoefte aan fysieke winkels en winkelometers. Immers, naarmate consumenten minder besteden in winkels, daalt de omzet en komt het functioneren onder druk te staan. Daar is bij de marktruimteberekening voor 2035 rekening mee gehouden.



FIGUUR 32 OMNICHANNEL: WINKEL PULL & BEAR (LINKS) EN WEBSITE ZARA (RECHTS), BEIDE VAN INDITEX
Bron: Bureau Stedelijke Planning, website Zara

De vraag is echter hoe groot die effecten gaan zijn. Momenteel gaat de groei van het online marktaandeel niet een-op-een ten koste van de behoefte aan fysieke winkelmeters. Online bestedingen kunnen immers bij hetzelfde (moeder)bedrijf terecht komen. En winkels dienen vaak als afhaalpunt voor online gekochte artikelen. Wel heeft de sterke groei van het online marktaandeel in bijvoorbeeld Mode en Luxe inmiddels geleid tot een aangescherpte expansiestrategie van grote modeketens; retailers als de Inditex group (o.a. Zara en Bershka) en H&M richten zich op naast verkoop via internet (nog steeds) op een gerichte uitbreiding van hun fysieke winkels.

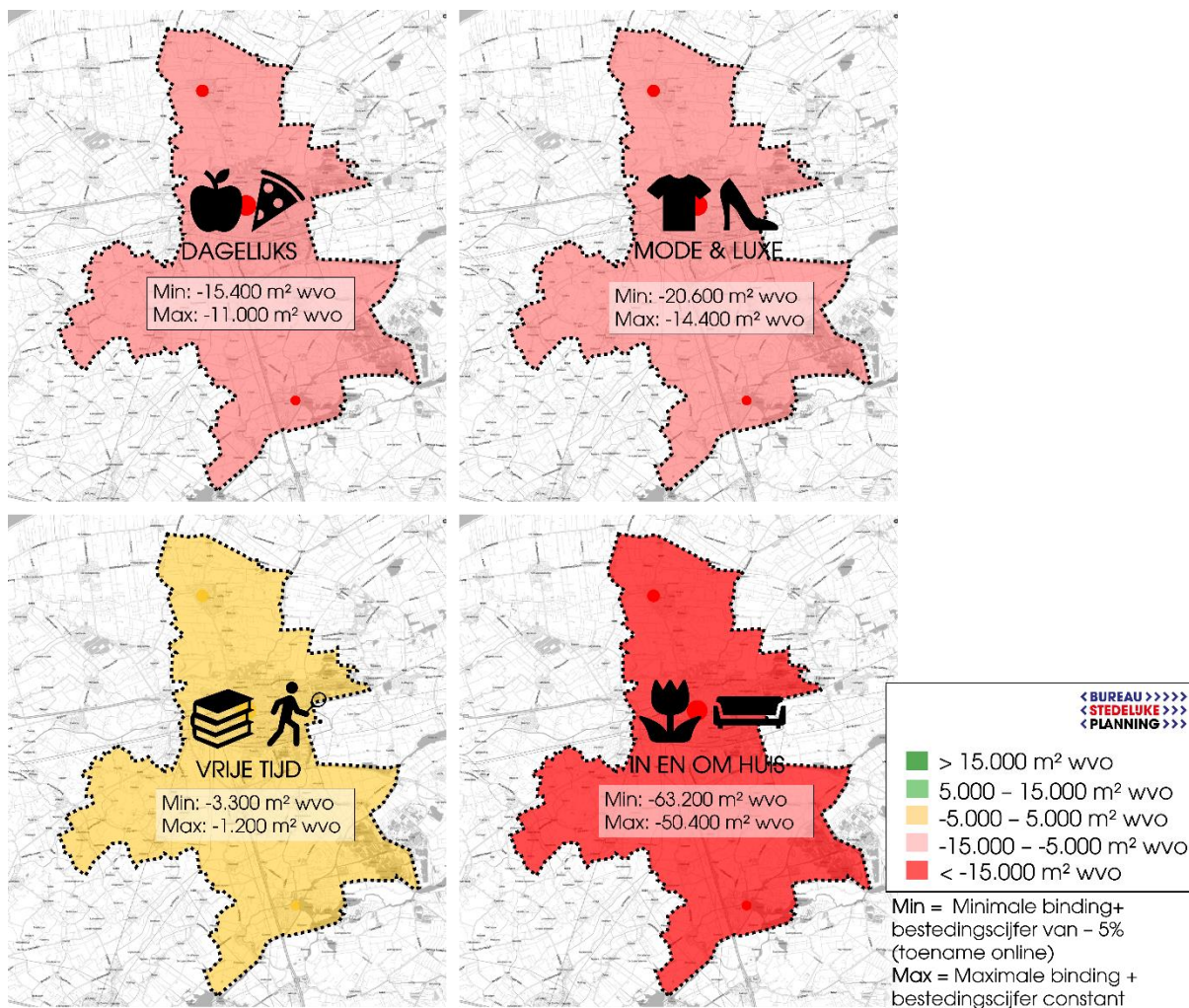
Om rekening te houden met bestedingsafname in 2025 door de groei van online aankopen is bij de berekening gebruik gemaakt van een bandbreedte. In deze analyses hanteren we als uitgangspunt dat de fysieke bestedingen met maximaal 7,5%-punt af zullen nemen tot 2035. We berekenen daarom met een bandbreedte van een afname tussen de 0 en 5%-punt voor de dagelijkse sector en tussen de 0 en 7,5%-punt voor de niet dagelijkse sectoren.. Deze bandbreedte bestaat daarmee uit 1) een minimum indicatieve marktruimte, waarbij rekening is gehouden met bestedingsafname in fysieke winkels door de groei van online aankopen (gecombineerd met de minimale binding), en 2) een maximum indicatieve marktruimte waarbij geen rekening is gehouden met bestedingsafname in fysieke winkels door groei van online aankopen (gecombineerd met de maximale binding).

MARKTRUIMTE 2035 >>

Voor de berekening van de marktruimte in 2035 is gebruik gemaakt van distributieve berekeningen voor vier branches: ‘Dagelijks’, ‘Mode & Luxe’, ‘Vrije Tijd’ en ‘In en om het Huis’ (zie volledige berekeningen in Bijlage 3).

In de huidige situatie functioneert het winkelaanbod per branche gemiddeld matig (zie ook Figuur 33 en Bijlage 3). Voor alle branches betekent dat deze onder het landelijke gemiddelde presteren. In de toekomst kan dit door verschillende factoren zowel positief als negatief veranderen. Het aantal inwoners in de gemeente groeit tot 2035 met ca. 2,5%. Deze groei zal vooral plaats vinden in

Zuidlanden in deelgebied Goutum. Ondanks deze groei is er voor de gemeente een totale indicatieve negatieve marktruimte in 2035, zowel in het minimum als maximum scenario. Vooral In en om het Huis laat een sterk negatieve marktruimte zien in 2035.



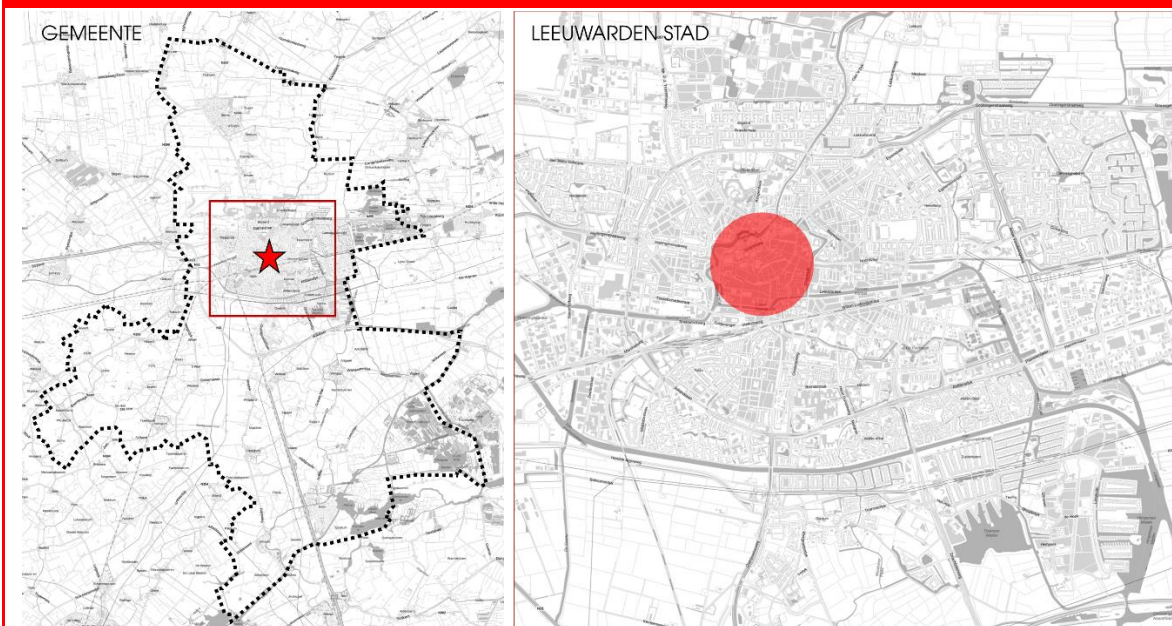
FIGUUR 33 INDICATIEVE MARKTRUIMTE GEMEENTE 2035, MET MINIMALE EN MAXIMALE MARKTRUIMTE (RESPECTIEVELIJK MINIMALE EN MAXIMALE BINDING - EN RESPECTIEVELIJK AFNAME FYSIEKE BESTEDINGEN 5% EN 0%)

Bron: Koopstromenonderzoeken Randstad (2021) Randstad (2018) en Oost Nederland (2019), informatie retailers en Koopstromenonderzoek Friesland 2017, Locatus 2022, Bureau Stedelijke Planning

4 FACTSHEETS

In dit hoofdstuk wordt een duidelijk inzicht gegeven in de kwantitatieve kenmerken van de verschillende verblijfsgebieden.

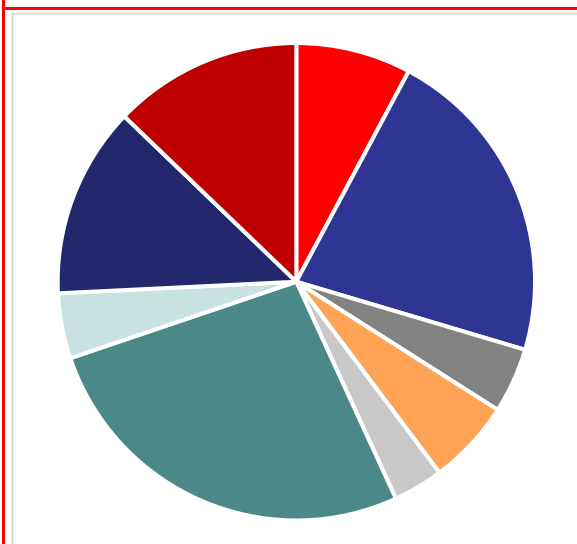
FACTSHEET BINNENSTAD LEEUWARDEN



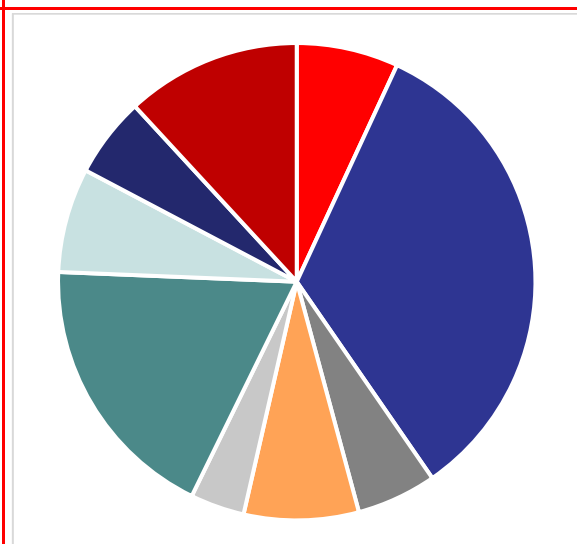
ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	679
TOTAAL AANTAL M ² WVO	98.339 M ² WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M ² WVO)	57%
LEEGSTAND (VKP / M ² WVO)	87 VKP / 11.660 M ² WVO

VERDELING VERKOOPPUNTEN

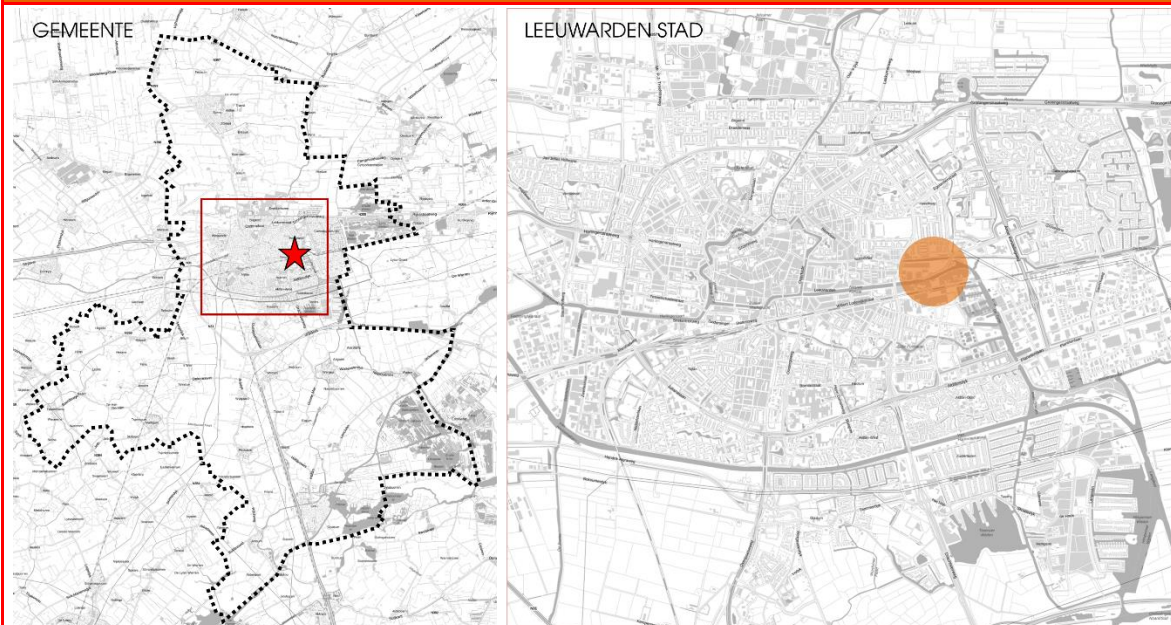


VERDELING M² WVO



■ Dagelijks	■ Mode & Luxe	■ Vrije Tijd	■ In en om huis	■ overig detailhandel
■ Horeca	■ Overig leisure	■ Diensten	■ Leegstand	

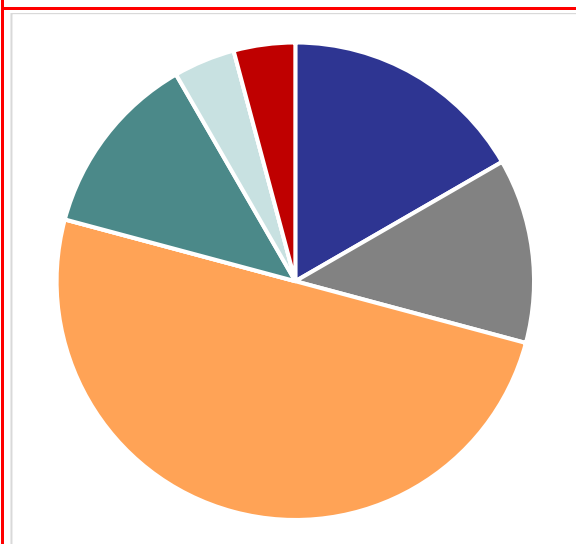
FACTSHEET DE CENTRALE



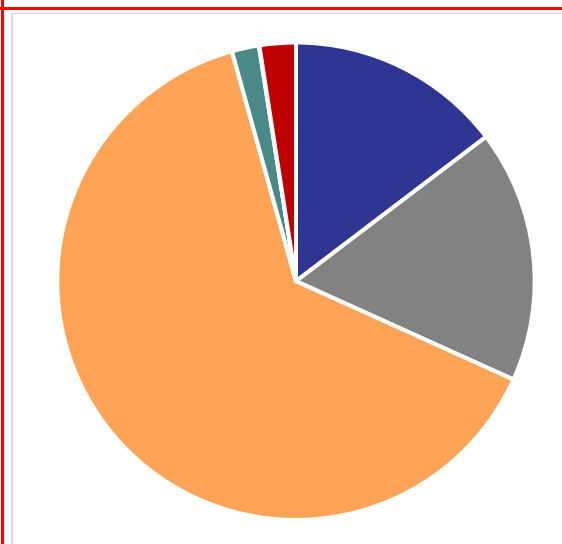
ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	25
TOTAAL AANTAL M ² WVO	26.466 M ² WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M ² WVO)	95%
LEEGSTAND (VKP / M ² WVO)	1 VKP / 648 M ² WVO

VERDELING VERKOOPPUNTEN

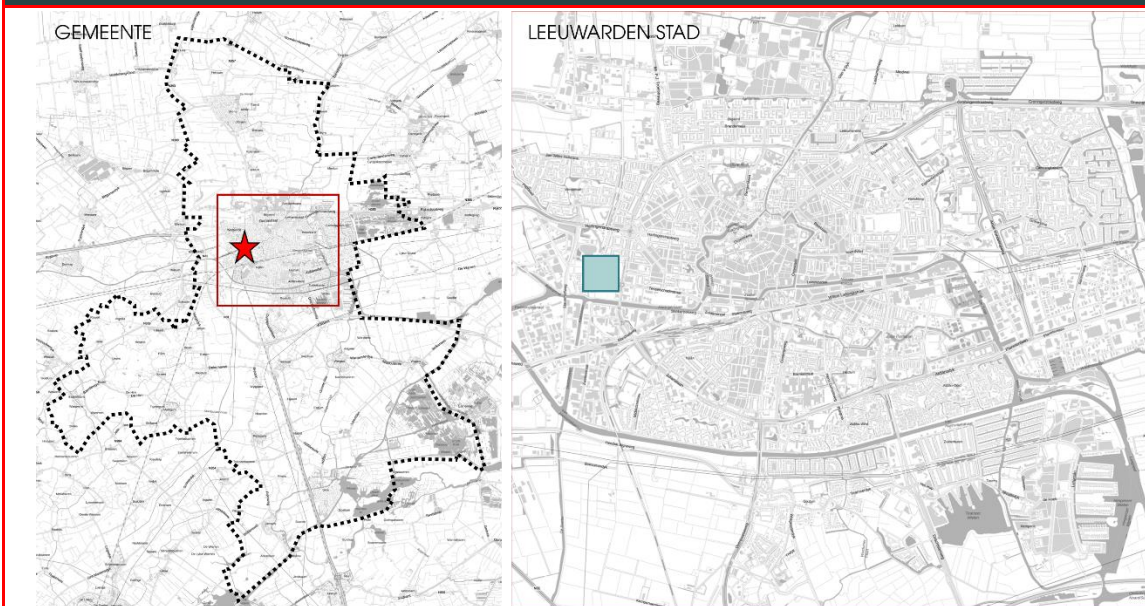


VERDELING M² WVO

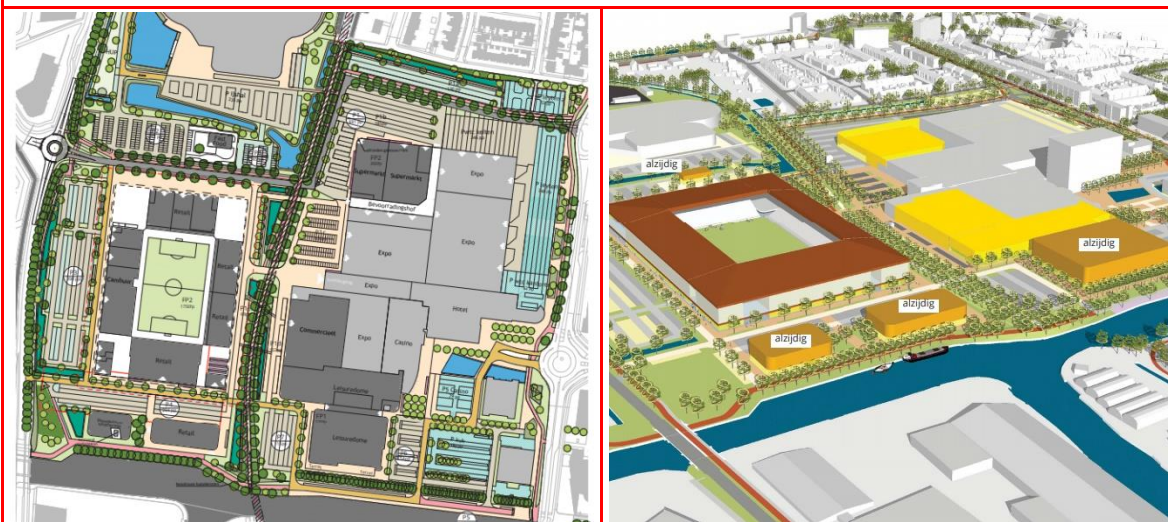


■ Dagelijks
 ■ Mode & Luxe
 ■ Vrije Tijd
 ■ In en om huis
 ■ overig detailhandel
■ Horeca
 ■ Overig leisure
 ■ Diensten
■ Leegstand

FACTSHEET WTC GEBIED



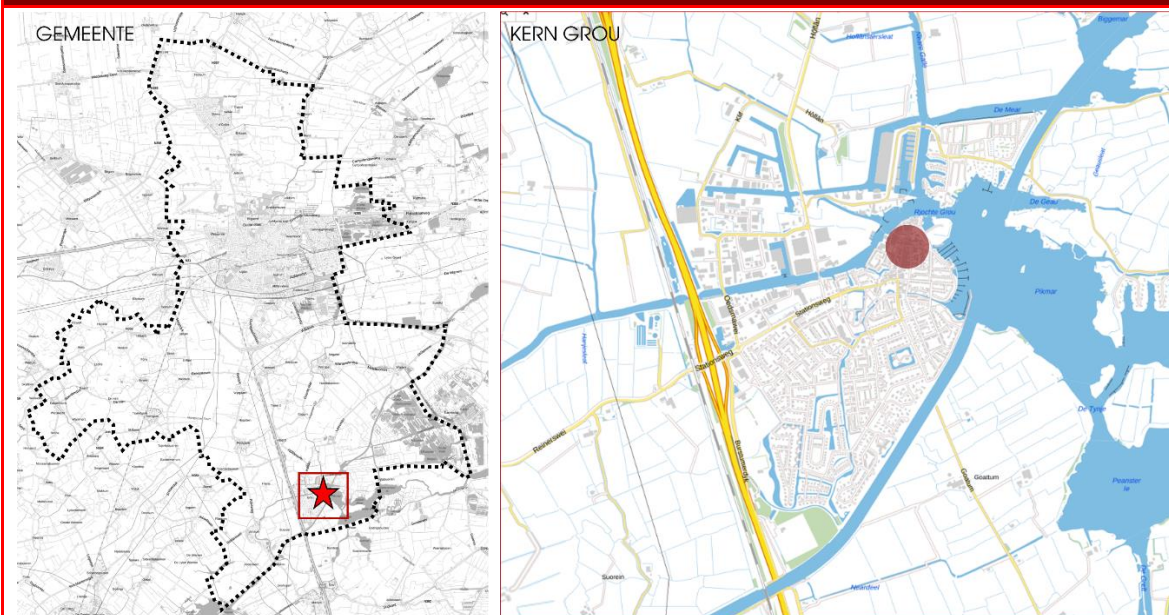
IMPRESSIE TOEKOMSTIG CLUSTER



ENKELE KENMERKEN (O.B.V. MOGELIJKHEDEN BESTEMMINGSPLAN)

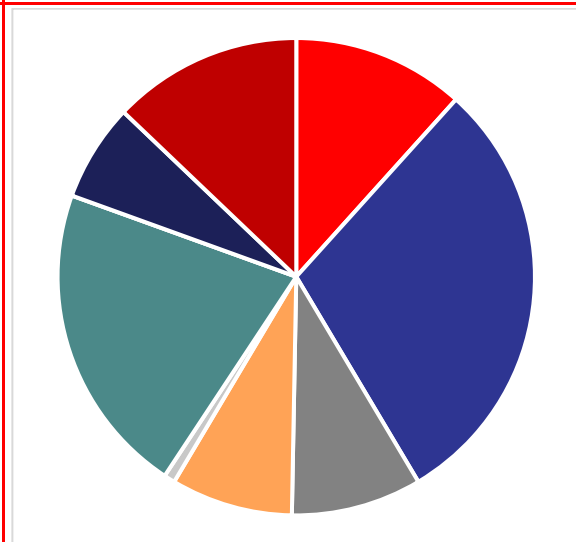
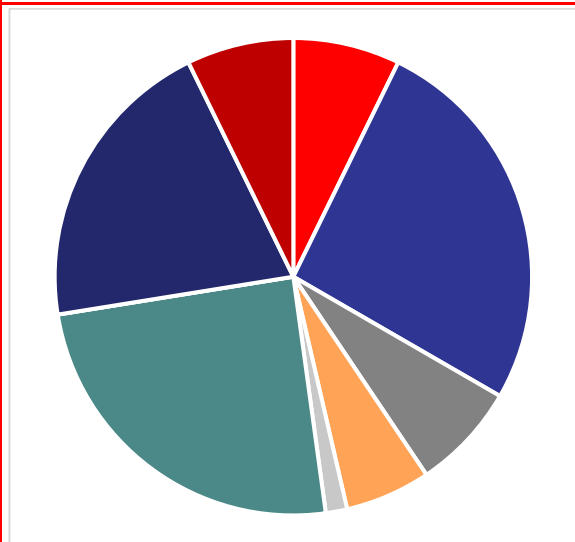
MAXIMAAL SUPERMARKTEN	5.406 M ² BVO
MAXIMAAL OVERIG DAGELIJKSE DETAILHANDEL	1.564 M ² BVO
MAXIMAAL NIET-DAGELIJKSE DETAILHANDEL	4.026 M ² BVO
HORECA	5.471 M ² BVO
LEISURE (INCL. BIOSCOOP)	20.908 M ² BVO
SPORT	2.056 M ² BVO

FACTSHEET DORPSCENTRUM GROU



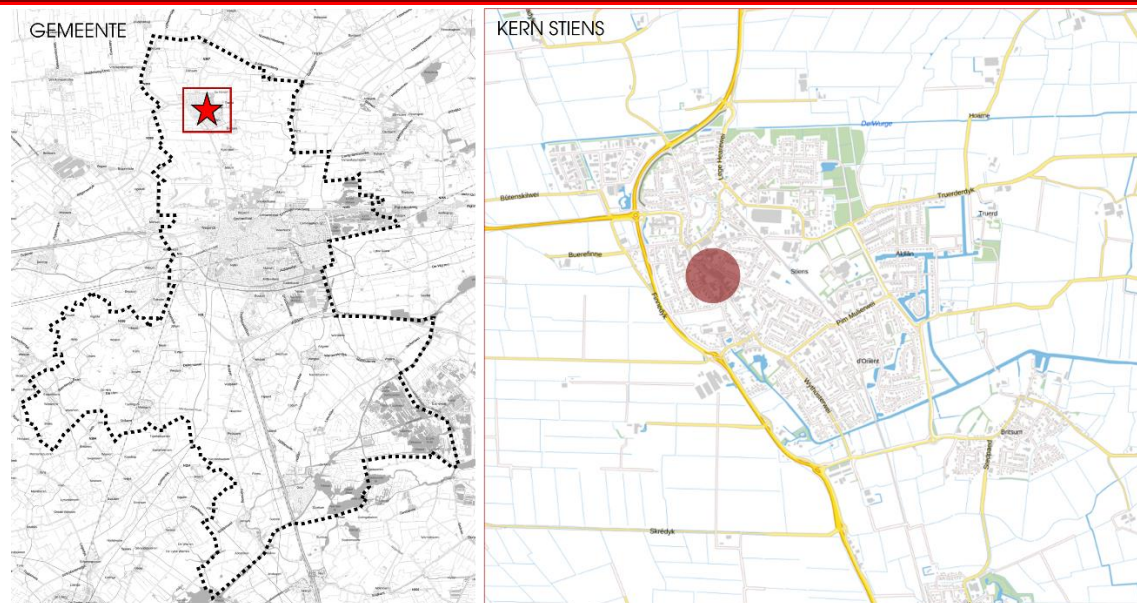
ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	69
TOTAAL AANTAL M ² WVO	7.486 M ² WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M ² WVO)	59%
LEEGSTAND (VKP / M ² WVO)	5 VKP / 964 M ² WVO
VERDELING VERKOOPPUNTEN	VERDELING M ² WVO



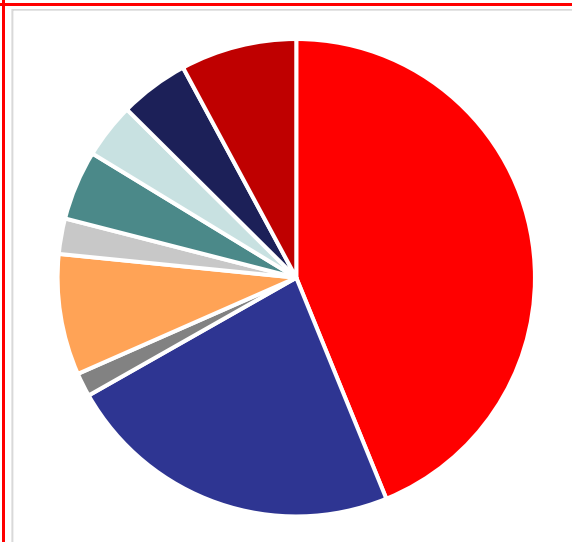
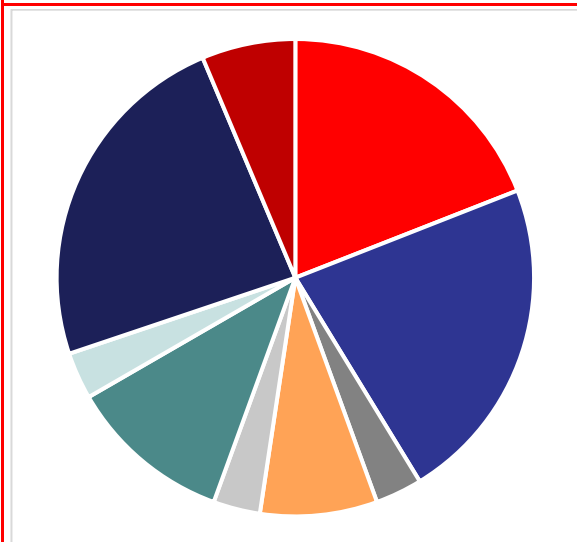
■ Dagelijks ■ Mode & Luxe ■ Vrije Tijd ■ In en om huis ■ overig detailhandel
■ Horeca ■ Overig leisure ■ Diensten ■ Leegstand

FACTSHEET DORPSCENTRUM STIENS



ENKELE KENMERKEN

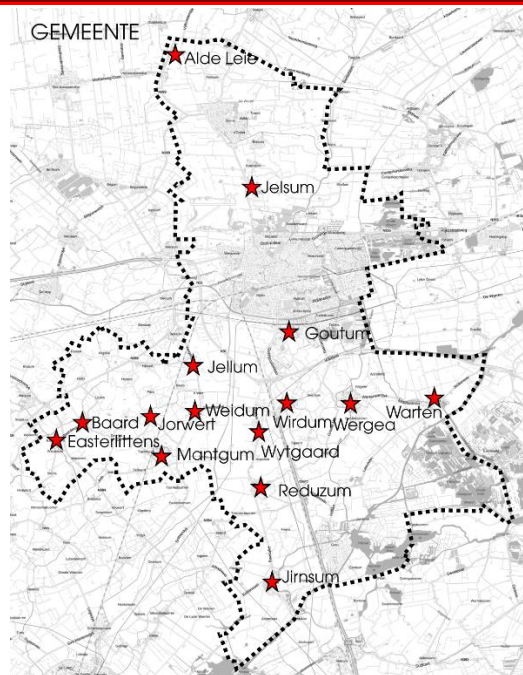
TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	63
TOTAAL AANTAL M ² WVO	10.244 M ² WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M ² WVO)	79%
LEEGSTAND (VKP / M ² WVO)	4 VKP / 806 M ² WVO
VERDELING VERKOOPPUNTEN	VERDELING M ² WVO



■ Dagelijks ■ Mode & Luxe ■ Vrije Tijd ■ In en om huis ■ overig detailhandel
■ Horeca ■ Overig leisure ■ Diensten ■ Leegstand

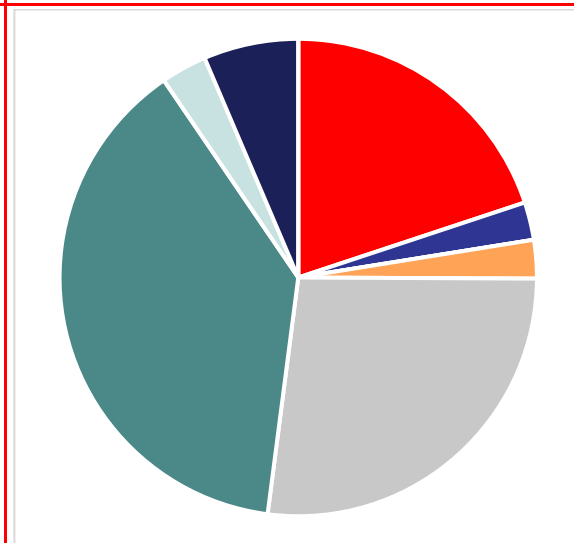
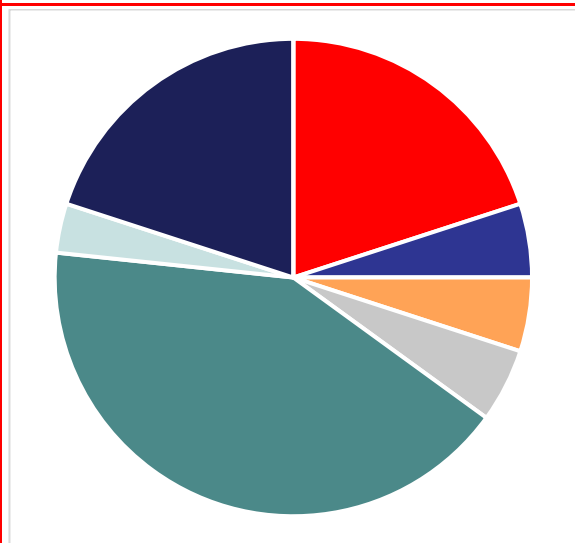
FACTSHEET OVERIGE DORPEN

O.A. MANTGUM, WERGEA EN WIRDUM, MAAR OOK DORPEN MET NOG MINDER AANBOD



ENKELE KENMERKEN

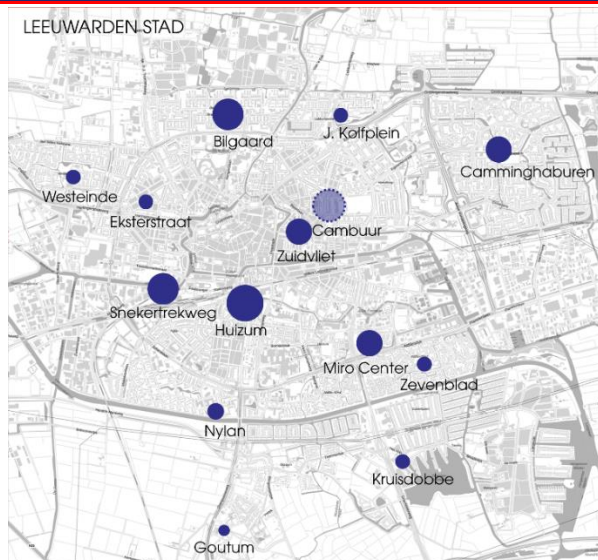
TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	89
TOTAAL AANTAL M ² WVO	12.854 M ² WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M ² WVO)	27%
LEEGSTAND (VKP / M ² WVO)	0 VKP / 0 M ² WVO
VERDELING VERKOOPPUNTEN	VERDELING M ² WVO



■ Dagelijks
 ■ Mode & Luxe
 ■ Vrije Tijd
 ■ In en om huis
 ■ overig detailhandel
■ Horeca
 ■ Overig leisure
■ Diensten
■ Leegstand

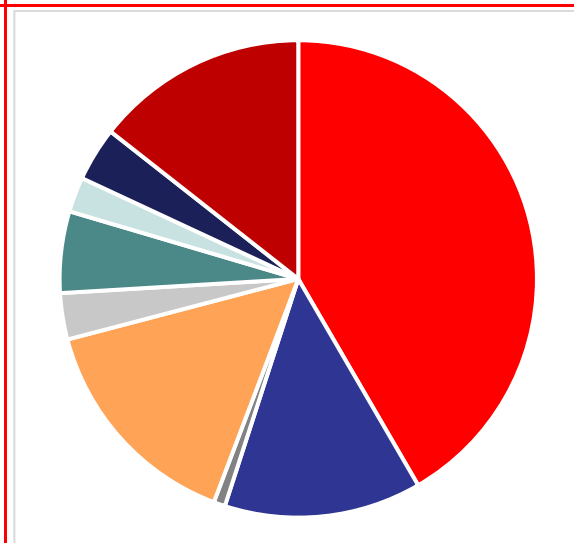
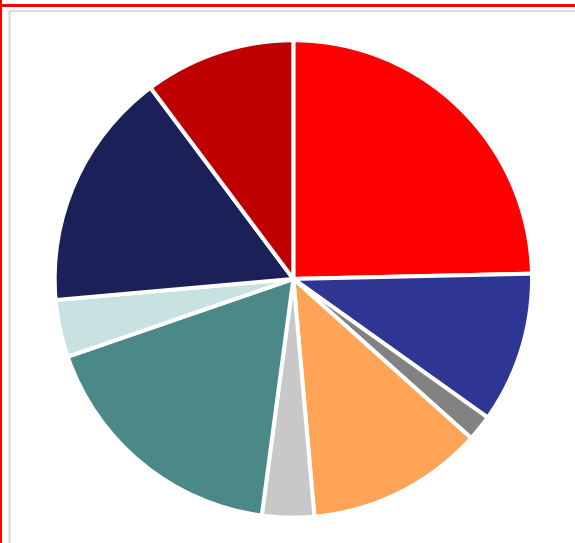
FACTSHEET ONDERSTEUNENDE CLUSTERS

(WIJK- EN BUURTCENTRA + AANBOD KLEINE DORPEN)



ENKELE KENMERKEN

AANTAL CLUSTERS	13 BUURT + WIJK
TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	292
TOTAAL AANTAL M ² WVO	65.475 M ² WVO
GEMIDDELDE MAAT PER CLUSTER (VKP / M ²)	21 VKP / 4.677 M ² WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M ² WVO)	74%
LEEGSTAND (VKP / M ² WVO)	29 VKP / 9.367 M ² WVO
VERDELING VERKOOPPUNTEN	VERDELING M ² WVO



■ Dagelijks
 ■ Mode & Luxe
 ■ Vrije Tijd
 ■ In en om huis
 ■ overig detailhandel
■ Horeca
 ■ Overig leisure
 ■ Diensten
■ Leegstand

BIJLAGE 1 BEGRIPPEN

Bedrijfsoppervlakte (BVO)

De bedrijfsvloeroppervlakte (BVO) is de totale vloeroppervlakte van een kantoor, winkel, bedrijf of voorziening met inbegrip van de daartoe behorende magazijnen en overige dienstruimten.

Dagelijkse sector

Winkels in Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging. Dit betreffen onder meer supermarkten, versspeciaalzaken, drogisterijen, parfumeries en apotheken.

Diensten

Tot de Diensten behoren den hoofdbranches Verhuur, Ambacht, Financiële instelling en Particuliere dienstverlening. Hiertoe vallen de volgende verkooppunten: Videotheek, Autoverhuur, Rijwielverhuur, Gereedschap verhuur, Verhuur Overig, Edelsmid, Schoenreparatie/Sleutels, Kapper, Tattoo/Piercing, Schoonheidsspecialist, Kledingreparatie, Stoffeerderij, Kleermaker, Pottenbakker, Electro reparatie, Drukwerk, Foto-ontwikkelen, Dierentrimsalon, Lijstenmaker, Ambacht overig, Financiële intermediair, Verzekeringswerk, Bank, Postkantoor, Bellen/Internet, Fotostudio, Makelaardij, Autowasserij, Autopoetsbedrijf, Fietsenstalling, Stomerij/Wassalon, Reisbureau, Uitzendbureau, Uitvaart, Diensten overig.

GDV (Grootschalige Detailhandelsvestiging)

Bij Grootschalige DetailhandelsVestigingen (GDV) gaat het niet om de omvang van de goederen (zoals bij PDV, zie verderop in begrippenlijst), maar om de omvang van de winkel zelf. Grootschalige detailhandelsvestigingen zijn van oorsprong minimaal 1.500 m² bvo en betreffen veelal sport- en electronicawinkels.

Horeca

De Nederlandse horeca omvat de volgende sectoren (indeling Horeca DNA, bij Locatus valt het allemaal onder de hoofdbranche Horeca) :

- *Drankensector:* Café/Bar, Discotheek, Coffeecorner, Kiosk, Horeca bij recreatiebedrijf of sportaccommodatie, Strandbedrijf, Ontmoetingscentrum, Zalen-/Partycentrum
- *Fastservicesector:* IJssalon, Cafeteria/Snackbar, Fastservicerestaurant, Shoarmazaak, Lunchroom, Pannenkoekenrestaurant, Restauratie, Spijsverstreckers (hieronder vallen met name afhaalbedrijven die (beperkt) zijn ingericht voor verbruik ter plaatse. Denk hierbij aan toko's en afhaalchinezinnen.)
- *Restaurant sector:* Bistro, Pizzeria, Restaurant, Café-restaurant, Wegrestaurant

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied of naar online kanalen.

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachttoevloeiing

Aandeel van de omzet die van bewoners komt die buiten een bepaald gebied wonen.

Leegstand

Een unit/verkooppunt/pand met een commerciële bestemming, zonder dat daar een functie is gevestigd. Een leegstaand pand kan in het verleden een winkel zijn geweest, maar ook een andere functie hebben gehad (zoals bijvoorbeeld een ambacht, horeca of dienstverlening). Ook bij eventuele invulling van het pand kunnen naast een winkel ook andere functies gevestigd worden.

Leisure

Leisure is een brede term voor verschillende commerciële functies. Door Locatus is de groep uitgesplitst naar drie branches: Horeca, Cultuur en Vermaak. Onder Cultuur valt o.a. de bibliotheek, bioscoop, museum en theater. Vermaak betreffen functies als een pretpark, bowlingbaan, sauna en zwembad.

Locatus

Locatus is een onafhankelijke commerciële dienstverlener die informatie verzamelt over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven. Veldwerkers bezoeken en onderzoeken jaarlijks alle winkelgebieden in de Benelux. De verzamelde gegevens, zoals (winkel)naam, winkelverkoopvloeroppervlak en branche worden geregistreerd in de database. Er wordt daarnaast ook een indeling in winkelgebieden aan gekoppeld en winkelgebieden worden geclassificeerd.

Marktruimte (o.b.v. distributieve berekening)

Een veelgebruikt rekeninstrument om het huidige functioneren en eventuele indicatieve markt voor detailhandel in de toekomst te kunnen duiden is de distributieve berekening. Hierin wordt het huidige gevestigde aanbod in een specifieke branche (bijvoorbeeld dagelijkse detailhandel) in een afgebakend gebied vergeleken met het landelijke gemiddelde. Daarbij wordt de gemiddelde vloerproductiviteit berekend van het in het gebied gevestigde aanbod. Het verschil tussen de gerealiseerde vloerproductiviteit en de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit bepaalt of de desbetreffende branche boven- of ondergemiddeld functioneert. Het verschil tussen de gerealiseerde en gemiddelde vloerproductiviteit kan worden opgevat als indicatieve uitbreidingsruimte, dan wel overaanbod.

Niet-dagelijkse Sector (regulier)

Winkels in Mode & Luxe, Vrije Tijd en Elektronica. Dit betreffen de branches warenhuizen, kleding & mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke & luxe artikelen, juwelier & optiek, antiek & kunst, sport & spel, hobby, media en bruin & witgoed. Deze branches treffen we gewoonlijk aan in de centrale en ondersteunende winkelgebieden.

PDV (perifere detailhandelsvestigingen)/ Volumineuze detailhandel

Perifere detailhandelsvestigingen zijn winkels die vanwege hun aard en omvang over het algemeen niet in de traditionele winkelcentra (binnenstad, buurt- en wijkcentra) gevestigd kunnen worden. Het gaat hierbij vooral (en niet uitsluitend) over de volumineuze aard van de goederen. Deze benadering van perifere winkels is vanuit het voormalige rijksbeleid ingestoken en dus met name branchegericht. Veelvoorkomende branches zijn: auto's, boten en caravans (ABC), bouwmarkten, tuincentra en detailhandel in woninginrichting.

Verblijfsgebied

Waar we in het verleden spraken over winkelgebieden, worden dit steeds meer verblijfsgebieden. De functie winkelen wordt minder belangrijk en dit biedt ruimte voor horeca en andere leisurefuncties. Een prettig verblijf staat voorop. We gaan van winkelgebieden waar transacties het hoofddoel vormden, naar verblijfsgebieden waar attractie en vermaak de belangrijkste doelen zijn.

Vloerproductiviteit

De vloerproductiviteit (omzet in € per m² wvo) is een veelgebruikt kengetal om het functioneren van een winkel inzichtelijk te maken.

Winkelvloeroppervlakte (WVO)

De winkelvloeroppervlakte betreft de winkeloppervlakte die in gebruik is voor de directe verkoop van goederen. Het betreft de voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel de totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten etc.

BIJLAGE 2 SWOT-ANALYSE PROVINCIE FRIESLAND 2019

De uitkomsten van de SWOT-analyse van de provincie Friesland (voor de winkelgebieden in Leeuwarden die zijn meegenomen) ziet er als volgt uit:

WINKELGEBIED		
LEEWARDEN BINNENSTAD	Sterktes	Zwaktes
	Groot en gevarieerd aanbod Goede parkeervoorzieningen Historie/cultuur Studentenstad	Leegstand Uitstraling sommige delen binnenstad Verrommeling aan uiteinden
	Kansen	Bedreigingen
	Optimaliseren website en sociale media Compacter winkelgebied Wonen boven winkel	Te veel lege panden tussen winkelpanden
LEEWARDEN BILGAARD	Sterktes	Zwaktes
	Goede trekkers dagelijks en niet-dagelijks Supermarkten van juiste oppervlakte Goed bereikbaar Daghoreca en terrassen aanwezig	Veel leegstand Relatief weinig parkeerplaatsen bij Aldi Passage functioneert matig
	Kansen	Bedreigingen
	Hema beter zichtbaar maken Instagram en Facebook benutten	Leegstand binnenzijde
LEEWARDEN CAMBUURPLEIN	Sterktes	Zwaktes
	Volledig dagelijks en frequent benodigd aanbod Goed bereikbaar Groot parkeerterrein	Online zichtbaarheid Verouderde uitstraling zonder sfeer
	Kansen	Bedreigingen
	Eigen website Ontwikkeling stadiongebied Bevolkingsprofiel	Ontwikkeling stadiongebied Verplaatsing Aldi

LEEWARDEN CAMMINGHABUREN	Sterktes	Zwaktes
	Volledig dagelijks aanbod Goed bereikbaar Aanvullende voorzieningen Facebookpagina Actieve ondernemersvereniging	Parkeren Route met kar naar supermarkten
	Kansen	Bedreigingen
	Online zichtbaarheid optimaliseren	Afnemend draagvlak
LEEWARDEN J. KOLFPLEIN	Sterktes	Zwaktes
	Bereikbaarheid Moderne supermarkt Geen leegstand	Online zichtbaarheid Beperkt overig aanbod
	Kansen	Bedreigingen
	Online vindbaar worden Veel jongeren (West)	Beperkt draagvlak wijk Vergrijzing (Oost)
LEEWARDEN MIRO CENTER	Sterktes	Zwaktes
	AH XL Eind 2019 compleet nieuw Goed bereikbaar	Online vindbaarheid Verdeling parkeren rond het centrum
	Kansen	Bedreigingen
	Gezamenlijke website en social media	Onvoldoende kwalitatieve parkeerplaatsen Ontwikkeling Leeuwarden West (verduidelijking BSP: WTC terrein)
LEEWARDEN HUIZUM (SCHRANS)	Sterktes	Zwaktes
	Goede trekkers niet-dagelijks Compleet aanbod Goed bereikbaar Facebookpagina Parkeren voor de deur	Website Uitstraling grote parkeerterrein Passages vanaf parkeerterrein
	Kansen	Bedreigingen
	Gezamenlijke website Betere uitstraling en sfeer, met name vanaf passages Betere verbinding met centrum	Te kleine supermarkt
	Sterktes	Zwaktes

LEEWARDEN ZUIDVLIET (HET VLIET)	Goed bereikbaar	Geen eenheid, niet herkenbaar als winkelgebied Veel niet-winkel functies
	Kansen	Bedreigingen
	Samenwerking ondernemers	Verdere leegstand Verloedering Groei online winkelen
LEEWARDEN WESTEINDE	Sterktes	Zwaktes
	Bereikbaarheid Aanwezigheid overige voorzieningen Geen leegstand	Parkeren rommelig Te kleine supermarkten Online zichtbaarheid
	Kansen	Bedreigingen
	Online vindbaar worden Eén volwaardige supermarkt	Beperkt consumentendraagvlak wijk Vergrijzing Te beperkt aanbod
LEEWARDEN NIJLÂN	Sterktes	Zwaktes
	Goede Lidl; enige in Leeuwarden Zuid Enig aanbod aanvullend dagelijks Centraal in de wijk gelegen	Uitstraling Sterk verouderd en vies (passage) Samenwerking ondernemers
	Kansen	Bedreigingen
	Website en social media	Vergrijzing in de wijk Beperkt draagvlak
LEEWARDEN DE CENTRALE	Sterktes	Zwaktes
	Groot aanbod Voldoende parkeerplaatsen Regionale trekkers	Inrichting openbare ruimte Sfeer
	Kansen	Bedreigingen
	Uitbreidingsmogelijkheden Website en social media Relatie met binnenstad	Groei online aankopen
LEEWARDEN ZEVENBLAD	Sterktes	Zwaktes
	2 supermarkten Goed bereikbaar Overige voorzieningen	Parkeren overzichtelijk, maar oogt rommelig (met name bij Poiesz)
	Kansen	Bedreigingen

	Betere inrichting openbare ruimte	Verdere Verrommeling van de omgeving
GROU	Sterktes	Zwaktes
	Supermarkten aanwezig Sterk en gevarieerd overig aanbod Sterke ondernemersvereniging Weinig leegstand	Zichtlijnen Parkeerroutes en -locaties centrum Presentatie en profilering winkels
	Kansen	Bedreigingen
	Website versterken Online zichtbaarheid winkels verhogen Entree/Poort winkelgebied	Groei online winkelen Vergrijzing en ontgroening
STIENS	Sterktes	Zwaktes
	Sterk supermarktaanbod Gevarieerd overig aanbod Sterke ondernemersvereniging Weinig leegstand	Aanbod verspreid over dorp/centrum Slechte zichtrelaties Presentatie en profilering winkels
	Kansen	Bedreigingen
	Website ontwikkelen Relaties in centrum verbeteren Oplossen structurele leegstand Samenwerking	Groei online winkelen Storende leegstand gemeentehuis Vergrijzing

TABEL 2 UITKOMSTEN SWOT-ANALYSE PROVINCIE FRIESLAND 2019
Bron: SWOT-analyse 71 winkelgebieden, Provincie Friesland, Broekhuis Rijs Advisering (2019)

BIJLAGE 3 DISTRIBUTIEVE TOETS

Door middel van een distributieve berekening (DPO) kan zowel voor de huidige situatie als voor de toekomstige situatie een indicatieve uitspraak worden gedaan over de ontwikkelingsmogelijkheden van het detailhandelsaanbod. Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden van het aanbod kunnen worden verklaard door een te verwachten groei van het bevolkingsdraagvlak, door een bovengemiddeld functioneren van het huidige aanbod en/of door een groei in ambitie: een hogere, maar wel te verantwoorden binding en toevloeiing. Ook een combinatie hiervan kan een “driver” zijn achter de ontwikkelingsmogelijkheden. Anderzijds kan een negatieve marktruimte worden veroorzaakt door een momenteel (al) relatief matig functionerend aanbod. Dit kan veroorzaakt worden door bijvoorbeeld de toename van online bestedingen, een te groot aanbod voor de behoefte of veel afvloeiing naar elders (of een combinatie van).

Voor de distributieve toets maken we gebruik van de volgende kengetallen en cijfers:

- **Bevolking.** In de huidige situatie wonen er 124.481 mensen in de gemeente Leeuwarden (CBS 2021, meest recente cijfers). Voor 2035 hanteren we de gemeentelijke prognose. Daarmee wonen er in 2035 naar verwachting 127.600 mensen in de gemeente.
- **Bestedingscijfers.** De meest recente bestedingscijfers zijn gepubliceerd in het document omzetkengetallen 2020 (INretail en Panteia). Deze cijfers zijn gebaseerd op de meest recente kennis over bestedingen per branchegroep. Voor de bestedingen in 2035 hanteren we twee scenario's. Het maximum scenario waarin we de bestedingen in fysieke winkels constant veronderstellen (combinatie met maximale binding) en waarvan we ervan uit gaan dat de bestedingen in fysieke winkels met 5% af nemen door de toename van online bestedingen (combinatie met minimale binding).

	DAGELIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HUIS
Bestedingscijfer per jaar per hoofd in €	€ 2.587	€ 818	€ 234	€ 1.008
Bestedingscijfer 2025 afname 5% punt (minimum)	€ 2.458	€ 777	€ 222	€ 958
Vloerproductiviteit (€ / m ² per jaar)	€ 7.577	€ 2.557	€ 1.971	€ 1.389

TABEL 3 BESTEDINGSCIJFERS EN VLOERPRODUCTIVITEIT DETAILHANDELSBRANCHES
Bron: Omzetkengetallen 2018 (meest recente cijfers), INretail en Panteia

- **Inkomensniveau.** Het inkomensniveau van de gemeente Leeuwarden ligt ca. 12,5% lager dan het landelijk gemiddelde. De bestedingscijfers zullen

worden gecorrigeerd naar het gemiddeld lagere inkomen dat de inwoners hebben. Voor de dagelijkse sector gebeurt dit met een prijselasticiteit van 0,4, voor de niet dagelijkse sectoren Mode & Luxe, Vrije Tijd en In en Om het huis met een prijselasticiteit van 0,7.

- **Koopstromen.** In 2017 is er een koopstromenonderzoek uitgevoerd voor de gehele provincie Friesland (door Broekhuis Rijs Advisering). Doordat o.a. de gemeentegrenzen sinds 2017 zijn gewijzigd, de koopstromen zijn berekend op niveau van kernen (en niet gemeenten), de toevloeiing voor de dagelijkse niet bekend is en doordat de analyses de niet-dagelijkse detailhandel niet verder uitsplitsen biedt dit koopstromenonderzoek onvoldoende houvast voor een distributieve toets op gemeenteniveau. Wel kunnen we de kennis vanuit deze gegevens gebruiken als een van de informatiebronnen om tot gegronde koopstromen te komen. De andere informatiebronnen waar we ons op baseren zijn vergelijkbare gemeentes (in inwonertallen en functie) de koopstromenonderzoeken voor de Randstad (2021) en Oost Nederland (2019), en informatie van winkeliers in Leeuwarden. Op basis van deze informatie gaan we uit van de volgende kooporiëntaties voor de gemeente Leeuwarden. We veronderstellen de koopstromen als constant voor 2035:

	DAGELIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HUIS
Koopkrachtbinding	90 – 95%	52,5 – 60%	57,5 – 65%	62,5 – 70%
Koopkrachttoevloeiing	10%	40%	30%	30%

TABEL 4 MARGES KOOPSTROMEN

Bron: o.b.v. Koopstromen Randstad 2021, Oost Nederland 2019, Koopstromenonderzoek Friesland 2017 en informatie retailers.

- **Vloerproductiviteit.** Net als de bestedingscijfers zijn ook de meest recente cijfers voor de gemiddelde vloerproductiviteit gepubliceerd in het document omzetkengetallen. Deze zijn opgenomen in tabel 5).
- **Huidig bestaande aanbod.** Dit zijn de meters zoals opgenomen zijn in Locatus.

PARAMETER	DAGELIJKS		MODE & LUXE		VRIJE TIJD		IN EN OM HUIS	
	HUIDIG	2035	HUIDIG	2035	HUIDIG	2035	HUIDIG	2025
Inwoners	124.481	127.600	124.481	127.600	124.481	127.600	124.481	127.600
Bestedingen per hoofd in €	€ 2.587	€ 2.458 - 2.587	€ 818	€ 777 - 818	€ 234	€ 222 - 234	€ 1.008	€ 958 - 1.008
Bestedingspotentieel in € mln.	€ 322	€ 314 - 330	€ 102	€ 99 - 104	€ 29	€ 28 - 30	€ 125	€ 122 - 129
Bestedingspotentieel in € mln., incl. inkomenscorrectie	€ 306	€ 298 - 314	€ 93	€ 90 - 95	€ 27	€ 26 - 27	€ 114	€ 111 - 117
Koopkrachtbinding	90 - 95%	90 - 95%	52,5 – 60 %	52,5- 60%	57,5 - 65%	57,5 - 65%	62,5 - 70%	62,5 - 70%
Gebonden bestedingen in € mln.	€ 275 - 291	€ 268 - 298	€ 49 - 56	€ 48 - 57	€ 15 - 17	€ 15 - 18	€ 72 - 80	€ 70 - 82
Koopkrachttoevloeiing	10%	10%	40%	40%	30%	30%	30%	30%

Omzet door toevloeiing in € mln.	€ 31 - 32	€ 30 - 33	€ 33 - 37	€ 32 - 38	€ 7 - 7	€ 6 - 8	€ 31 - 34	€ 30 - 35
Totale bestedingen in € mln.	€ 306 - 323	€ 298 - 331	€ 81 - 93	€ 879 - 95	€ 22 - 25	€ 21 - 25	€ 102 - 114	€ 100 - 117
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m² wvo	€ 7.577	€ 7.577	€ 2.557	€ 2.557	€ 1.971	€ 1.971	€ 1.389	€ 1.389
Gerealiseerde vloerproductiviteit/ functioneren	€ 5.595 - 5.906	€ 5.449 - 6.054	€ 1.576 - 1.801	€ 1.534 - 1.846	€ 1.554 - 1.757	€ 1.513 - 1.801	€ 758 - 849	€ 738 - 870
Haalbaar aanbod in m² wvo	40.376 - 42.619	39.319 - 43.687	31.796 - 36.338	30.963 - 37.248	11.077 - 12.522	10.787 - 12.836	73.600 - 82.432	71.672 - 84.497
Aanbod (Locatus)	54.675	54.675	51.603	51.603	14.051	14.051	134.884	134.884
Marktruimte in m² wvo	-14.299 - -12.056	-15.356 - -10.988	-19.807 - -15.265	-20.640 - -14.335	-2.974 - -1.529	-3.264 - -1.215	-61.284 - -52.452	-63.212 - -50.387
Functioneren t.o.v. landelijk	-26% - -22%	-28% - -20%	-38% - -30%	-40% - -28%	-21% - -11%	-23% - -9%	-45% - -39%	-47% - -37%

TABEL 5 DISTRIBUTIEVE TOETS GEMEENTE LEEUWARDEN