



**Den Haag - MVC Transvaal
Distributieve toets en
effecten supermarkt**



definitief



**BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING**

Status:
definitief

Datum:
23 maart 2015

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

Team Detailhandel en Leisure:
Dr. Aart Jan van Duren
Dr. Anne Risselada

Voor meer informatie: Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl

In opdracht van:
MREC bv

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: 2015.A.508

Referentie: 2015.A.508 Den Haag MVC-locatie, DPO en effecten supermarkt_23032015d

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	4
1 Planbeschrijving	6
2 Contextanalyse	8
2.1 Omvang en samenstelling draagvlak	
2.2 Detailhandelstructuur en krachtenveld	
2.3 Trends en ontwikkelingen	
2.4 Beleidsuitgangspunten	
2.5 Eerste oordeelsvorming	
3 Distributieve toets	20
3.1 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte	
3.2 Ruimtelijk-kwalitatieve toets	
3.3 Conclusie	
4 Effecten	26
4.1 Economische en ruimtelijke impuls	
4.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur	
4.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat	
4.4 Randvoorwaarden	
4.5 Toets aan de ladder	
Bijlage: Ladder voor duurzame verstedelijking	33

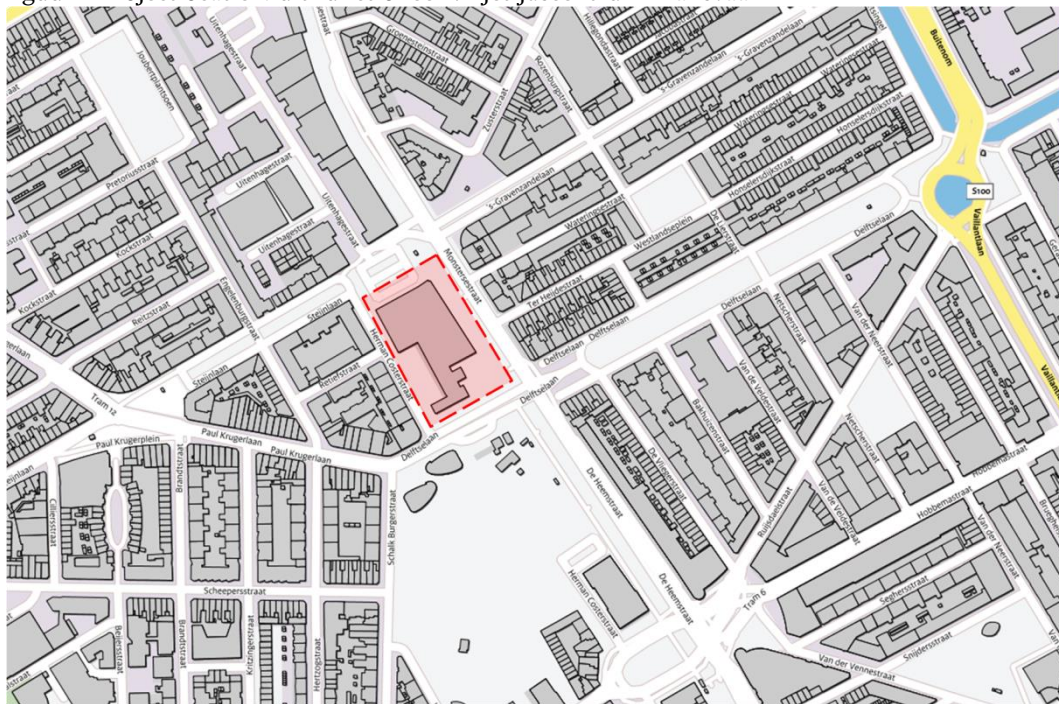
Inleiding

MREC (Medina Real Estate Company) is bezig met de ontwikkeling van het MVC (Multifunctioneel Vrijtijdscentrum) op de huidige locatie van de Karwei-bouwmarkt op de Uitenhagestraat in Den Haag. De locatie ligt op de grens van de twee meest multiculturele wijken van Den Haag; de Schilderswijk en Transvaal. Het MVC Transvaal zal een grote variatie aan functies kennen: hotel, zorg, wonen, retail, onderwijs, parkeren, food en horeca. Detailhandel is gereserveerd in de vorm van:

- De terugkeer van de Karwei-bouwmarkt (3.500 m² bvo);
- De ontwikkeling van een supermarkt van 1.600-2.000 m² bvo; de initiatiefnemers stellen zich tot doel hiervoor een bijzondere, etnische supermarkt te contracteren, die mede vorm geeft aan de aantrekkingskracht van de Medina als geheel;
- Als ondergeschikte activiteit van de hoofdfunctie ambacht (food/non-food).

Omdat alleen de supermarkt als een nieuwe hoofdactiviteit is te kenschetsen, en deze functie nog niet juridisch-planologisch is verankerd, heeft het onderzoek alleen betrekking op de behoefte en effecten van de supermarkt in dit marktgebied.

Figuur 1 Projectlocatie Multifunctioneel Vrijtijdscentrum Transvaal



Bron: DPOK achtergrondkaart; bewerking Bureau Stedelijke Planning

MREC heeft Bureau Stedelijke Planning verzocht om een (distributieve) onderbouwing voor de supermarkt op te stellen, in combinatie met inzicht in de kwantitatieve en kwalitatieve effecten. Het onderzoeksrapport zal een onderlegger zijn voor de bestemmingsplanprocedure. De volgende vragen staan centraal:

- Wat is de **behoefte** (kwantitatief en ruimtelijk-kwalitatief) aan een (bijzondere) supermarkt in dit deel van Den Haag (Schilderswijk/Transvaal) en in de stedelijke winkelstraat Paul Krugerlaan in het bijzonder?

- Wat zijn de **effecten** van de beoogde ontwikkeling, in het bijzonder de toevoeging van detailhandel, in het bijzonder op het functioneren van de Paul Krugerlaan, op de bestaande detailhandelsstructuur in de wijk, op leegstand en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?
- Wat zijn de **uitgangspunten** en **randvoorwaarden** waarbinnen de supermarktontwikkeling plaats kan vinden zodanig dat de positieve effecten op structuur en omgeving de negatieve effecten verre zullen overtreffen?

Leeswijzer

De opbouw van de rapportage is als volgt. In hoofdstuk 1 staat de locatieanalyse van het MVC Transvaal centraal. In hoofdstuk 2 wordt de context geschetst en komen de vraag- en aanbodverhoudingen en trends en ontwikkelingen aan bod. In hoofdstuk 3 zijn de marktmogelijkheden gespecificeerd. Hoofdstuk 4 gaat in op de effecten van de ontwikkeling inclusief de toetsing aan de ladder van duurzame verstedelijking.

1 Planbeschrijving

De projectlocatie betreft de huidige Karweillocatie aan Uitenhagestraat in Transvaal in Den Haag. De locatie ligt op de grens tussen Transvaal en de Schilderswijk. Langs de projectlocatie loopt tramlijn 11 (tussen het NS-station Hollands Spoor en Scheveningen).

Projectuitgangspunten

- MVC Transvaal is een multifunctioneel vrijetijdscentrum van 63.000 m² in de wijk Transvaal in Den Haag. Naar verwachting levert het Multifunctioneel Vrijetijds Centrum 750 nieuwe arbeidsplekken op.
- MVC Transvaal zal een architectonisch hoogstaand gebouw worden, dat fysiek een icoon voor de wijk moet vormen. Het centrum zal verschillende functies herbergen: hotel, wonen, zorg, retail, onderwijs, food en horeca. Deze functies lopen naadloos in elkaar over door gebruik te maken van veel glas en door het gebruik van grote publieke en open ruimtes over twee of meerdere verdiepingen.
- De ambities van het initiatief zijn groot: het MVC moet een bovenregionaal functionerend gebouw worden in het gebied tussen binnenstad en Scheveningen. De directe omgeving van het gebouw krijgt een nieuwe inrichting, met veel aandacht voor de relaties van het gebouw met het wijkpark Transvaal (Schalk Burgerplein) en met de Paul Krugerlaan. Ook moet het de verbindende schakel worden tussen Schilderswijk en Transvaal.
- Parkeren bevindt zich op de eerste en tweede verdieping, de supermarkt zal in de plint op de begane grond zijn plek moeten krijgen.

Figuur 2 Multifunctioneel Vrijetijdscentrum Transvaal



Bron: Adhoc

Huidige situatie projectlocatie



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Locatieomschrijving: de Paul Krugerlaan

- De projectlocatie ligt aan de oostelijke entree van de winkelstraat de Paul Krugerlaan. De Paul Krugerlaan telt bijna 100, grotendeels etnische winkels en andere voorzieningen (horeca en dienstverlening). Het totale winkelvloeroppervlak (wvo) in de Paul Krugerlaan meet circa 5.500 m² (bron: Detailhandelsmonitor Den Haag, 2013).
- ‘De wereld binnen handbereik’ is het motto van de winkelstraat, er bevinden zich vele etnische aanbieders, zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sfeer.
- De Paul Krugerlaan is een winkelgebied met twee gezichten. Enerzijds is er een sterke focus op de dagelijkse sector, met naast een vestiging van Albert Heijn een divers aanbod aan veelal etnische (vers)speciaalzaken. Daarnaast kent de branche Mode & Luxe een relatief groot aanbod. Het is een concentratiegebied van (vooral Hindoestaanse) modewinkels waarvan sommigen een landelijk bereik hebben.
- Volgens de Detailhandelsmonitor van de gemeente Den Haag 2013 liggen er kansen in de Paul Krugerlaan en dan met name op gebied van de eerder genoemde succesvolle modewinkels. Deze winkels met een bovenlokale functie moeten gekoesterd worden.
- Van de brede klantenkring kunnen ook andere winkels profiteren, mits het winkelgebied aantrekkelijk genoeg is om het andere aanbod te bezoeken. De uitstraling van de openbare ruimte en het vastgoed beïnvloeden dit. Verbetering van de uitstraling is dan ook een vereiste.

Entree Paul Krugerlaan



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Paul Krugerplein



2 Contextanalyse

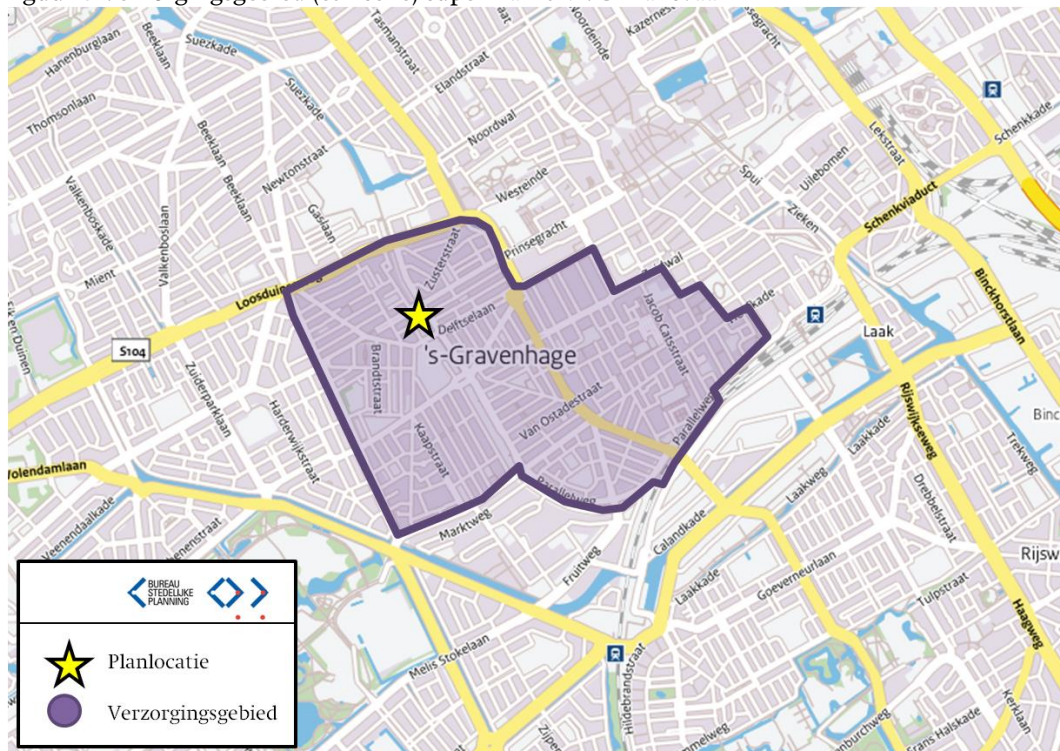
In dit hoofdstuk wordt de huidige en geprognosticeerde vraag- en aanbodsituatie in Transvaal en de Schilderswijk geanalyseerd. Achtereenvolgens komen het (toekomstige) draagvlak (2.1) en de (toekomstige) detailhandelstructuur (2.2) aan bod. In paragraaf 2.3 wordt ingegaan op de relevante trends en ontwikkelingen. Het hoofdstuk sluit af met een eerste oordeelsvorming (2.4).

2.1 Omvang en samenstelling draagvlak

De projectlocatie is gelegen in de buurt Transvaal, vlakbij de grens met de buurt de Schilderswijk, in het stadsdeel Centrum in Den Haag. De geprojecteerde supermarkt in het MVC zal minimaal een verzorgende functie hebben voor inwoners van Transvaal en de Schilderswijk. Doordat de supermarkt onlosmakelijk verbonden is met het MVC (dat een bovenwijkse ambitie heeft) en doordat het streven is een bijzondere, etnische supermarkt te contracteren, kan de feitelijke functie groter zijn.

Tussen de buurten in het stadsdeel Centrum zijn er grote verschillen qua de samenstelling van de bevolking en de woonomgeving. Zowel Transvaal als de Schilderswijk vallen onder de meest multiculturele buurten van Nederland.

Figuur 3 Verzorgingsgebied (etnische) supermarkt MVC Transvaal



Bron: PDOK achtergrondkaart; bewerking Bureau Stedelijke Planning

Omvang en samenstelling bevolking

In totaal wonen er 47.865 inwoners in het verzorgingsgebied. Qua bevolkingssamenstelling laten de Schilderswijk en Transvaal grote verschillen zien met de Nederlandse en Haagse gemiddelden. Enkele kenmerken van het verzorgingsgebied:

- **Een zeer jonge bevolking:** De leeftijdsgroepen 0-15 jaar, 15-25 jaar en 25-45 jaar zijn ruim oververtegenwoordigd ten opzichte van het Nederlandse en het Haagse gemiddelde. Het aantal ouderen is zeer gering.
- **Grote gezinnen:** Er wonen veel kinderen in het verzorgingsgebied. Dit is ook zichtbaar in de gemiddelde huishoudengrootte die relatief groot is met gemiddeld 2,4 personen per huishouden.
- **Een bovengemiddeld aandeel niet-westerse allochtonen:** Transvaal en de Schilderwijk vallen onder de meest multiculturele wijken van Nederland. Meer dan 80% van de bewoners is van niet-westerse allochtone afkomst. In Transvaal is het grootste aandeel inwoners van Turkse afkomst (28% van totaal aantal inwoners in Transvaal) gevolgd door inwoners van Surinaamse afkomst (23% van inwoners in Transvaal). In de Schilderwijk overwegen inwoners met een Turkse (27%) of Marokkaanse (23%) achtergrond.
- **Een zeer laag gemiddeld inkomen per inwoner:** Het gemiddelde inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied is bijna de helft van het landelijke gemiddelde inkomen per inwoner. De wijken in het verzorgingsgebied vallen onder de armste wijken van Nederland.

Tabel 1 Demografische kenmerken verzorgingsgebied

	Aantal inw.	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	Gem. huish. grootte	% niet-westerse allocht.	Gem. ink. per inw.
Schilderswijk	32.430	22	17	29	24	8	2,4	85	€11.800
Transvaal	15.435	22	16	33	21	8	2,3	78	€12.600
Verzorgingsgebied	47.865	22	17	31	23	8	2.4	82	€12.200
Den Haag	505.855	18	12	32	25	14	2,0	34	€22.200
Nederland		17	12	26	28	17	2,2	12	€22.200

Bron: CBS Statline, 2013; inkomensgegevens betreffen 2012

Ontwikkeling draagvlak

- Het stadsdeel Centrum, waar het verzorgingsgebied onder valt, groeit tussen 2010 en 2020 met circa 2,1% (circa + 2.000 inwoners). De woningvoorraad in het stadsdeel neemt toe met ongeveer 1.650 woningen. De huidige grote nieuwbouwprojecten bevinden zich vooral in het centrum, buiten het verzorgingsgebied van de supermarkt in het MVC.
- Volgens de meest recente bevolkingsprognose van de gemeente Den Haag zal Transvaal in 2020 16.022 inwoners tellen. Voor de Schilderswijk gaat de gemeente uit van een beperkte krimp (31.537 inwoners in 2020). Voor het totale verzorgingsgebied zal het aantal inwoners tot 2020 een fractie afnemen tot 47.559 inwoners (-/ 0,6%).
- Door de relatief jonge bevolking zal het verzorgingsgebied nauwelijks vergrijzen.

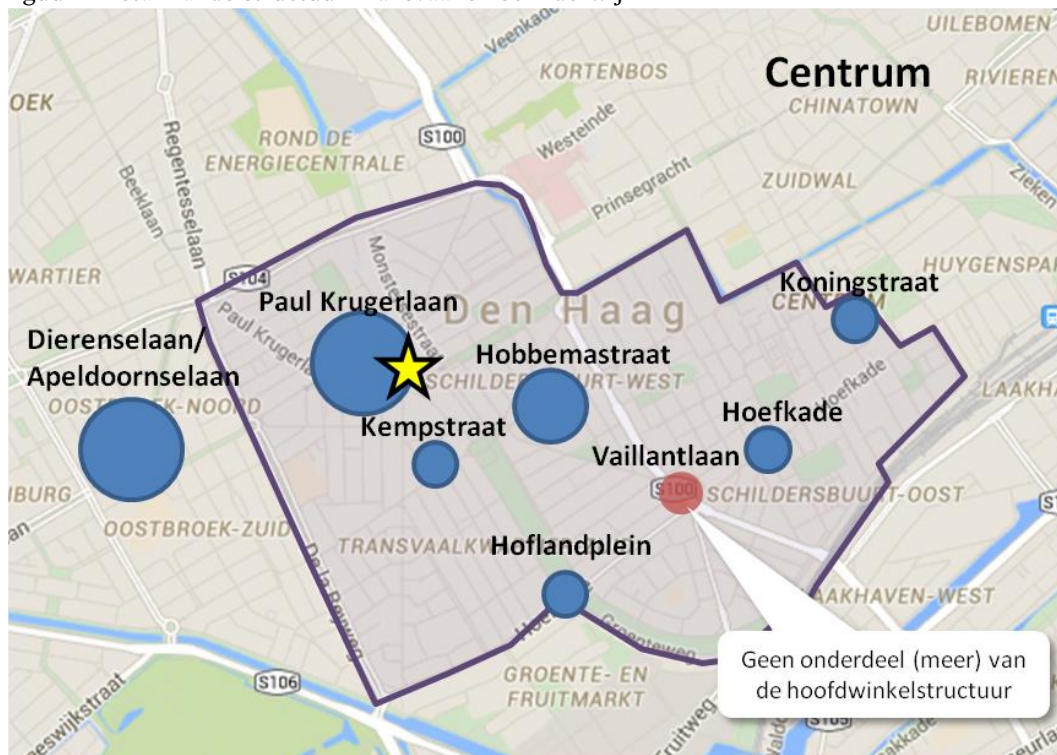
2.2 Detailhandelstructuur en krachtenveld

Er wordt in deze paragraaf stilgestaan bij de detailhandelstructuur in het verzorgingsgebied en meer specifiek wordt ingezoomd op het supermarktaanbod in het verzorgingsgebied.

Detailhandelstructuur

In totaal tellen Transvaal en De Schilderswijk zes winkelgebieden. Vlak buiten het verzorgingsgebied, westelijk van de Paul Krugerlaan is tevens relevant het winkelgebied Dierenselaan/Apeldoornselaan. De winkelgebieden kennen een buurtverzorgend karakter en zijn veelal als binnenstedelijke winkelstraten te typeren.

Figuur 4 Detailhandelstructuur Transvaal en Schilderwijk



Bron: Google Maps & Detailhandelsmonitor Den Haag 2013; bewerking Bureau Stedelijke Planning

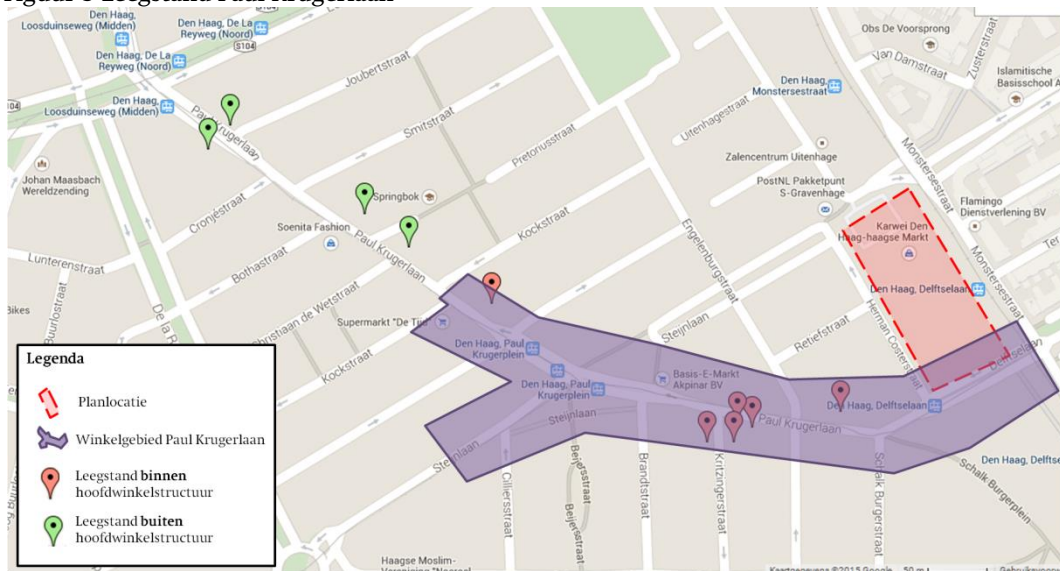
- **Paul Krugerlaan:** De Paul Krugerlaan is het winkelgebied waar de projectlocatie deel van uit maakt. Het winkelgebied telt 5.638 m² wvo, 60 winkels en 33 andere verkooppunten. Een grote trekker is de Albert Heijn. Daarnaast hebben de Indiase en Turkse modewinkels in de straat een zeer groot (soms zelfs landelijk) bereik. De leegstand (5,6% in 2013) is lager dan de leegstand in het gehele stadsdeel en in Den Haag als geheel. Het noordelijke deel van de Paul Krugerlaan, voorbij de Kocklaan, maakt geen onderdeel meer uit van de Haagse hoofdwinkelstructuur, zoals gedefinieerd in de Detailhandelsmonitor 2013.
- **Hobbemastraat:** De Hobbemastraat huisvest 6.027 m² wvo, 35 winkels en 29 andere verkooppunten. De leegstand bedraagt 8,9%. Er is veel etnisch ondernemerschap. De grootste trekkers zijn F&S supermarkt en DA.
- **Kempstraat:** De Kempstraat is een belangrijke aanloopstraat naar de Haagse Markt. In totaal is er 2.669 m² wvo en zijn er 29 winkels en 18 andere verkooppunten. De leegstand is laag (0% in 2013).

- **Hoefkade:** De Hoefkade bestaat uit 2.423 m² wvo, 21 winkels en 14 andere verkooppunten. Tangermarkt, aangevuld met etnische speciaalzaken hebben een grote trekkracht. In 2013 stond 20% van de winkels leeg.
- **Hoflandplein (Haagse Markt):** Het Hoflandplein kent geen leegstand. In totaal herbergt het winkelgebied 1.954 m² wvo, 14 winkels en 13 andere verkooppunten. Het winkelaanbod valt grotendeels onder de dagelijkse sector. Lidl en de Haagse Markt zijn grote trekkers.
- **Koningstraat:** De Koningstraat telt 1.249 m² wvo, 11 winkels en 7 overige verkooppunten. Het winkelaanbod bestaat hoofdzakelijk uit zelfstandige (vooral etnische) winkeliers in de dagelijkse sector.
- **Vaillantlaan:** Dit winkelgebied maakt geen deel meer uit van de hoofdwinkelstructuur, omdat de verzorgende functie te beperkt is.
- **Diersenselaan/Apeldoornselaan:** Het winkelgebied aan de Diersenselaan/Apeldoornselaan ligt op korte afstand buiten het verzorgingsgebied. Het winkelgebied telt 58 winkels, 44 overige verkooppunten en in totaal 6.524 m² winkelvloeroppervlakte. Belangrijke trekkers zijn Hema, Blokker, Kruidvat en Albert Heijn. De leegstand liep de laatste jaren op, maar is sinds 2012 weer aan het afnemen.

Leegstand

In het winkelgebied Paul Krugerlaan is de winkelleegstand beperkt. Op dit moment staan tien panden leeg met een totaal wvo van 673 m² wvo. Op één pand van 125 m² wvo na, zijn alle leegstaande objecten kleiner dan 75 m² wvo. Een deel van de leegstand (4 van de 10 panden) ligt in het deel van de Paul Krugerlaan dat geen onderdeel meer uitmaakt van de Haagse hoofdwinkelstructuur.

Figuur 5 Leegstand Paul Krugerlaan



Bron: Locatus Verkooppuntenverkenner, februari 2015; bewerking Bureau Stedelijke Planning

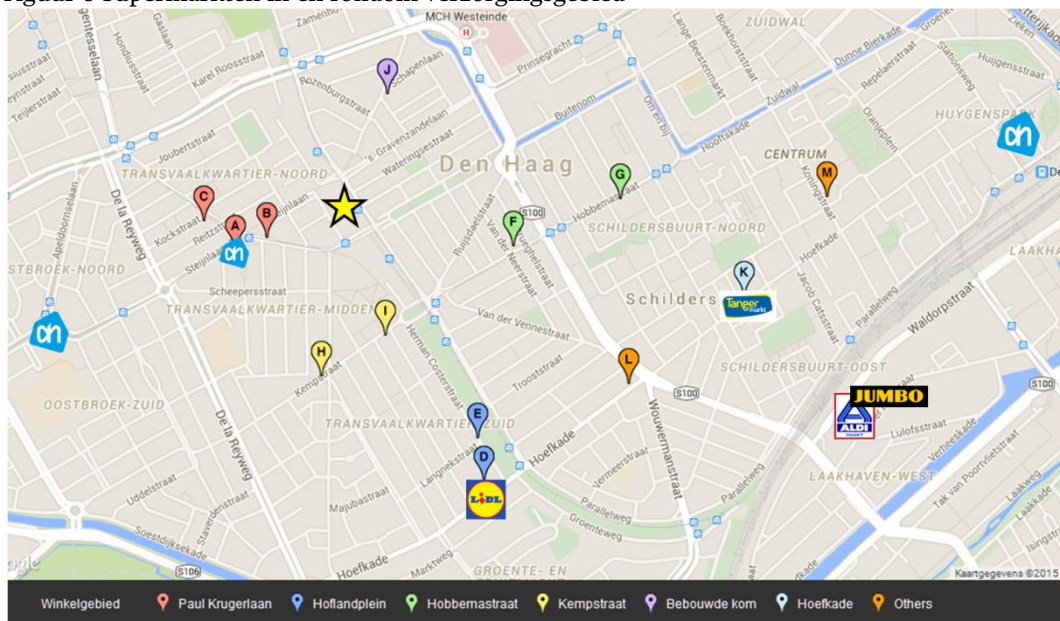
Supermarktstructuur

- In het verzorgingsgebied bevinden zich in totaal 13 supermarkten met een totaal wvo van 6.238 m² wvo. Het aanbod bestaat voor een groot deel uit zelfstandige (veelal etnische), merendeels kleinschalige supermarkten. Lidl (1.130 m²) en Albert Heijn (809 m² wvo) zijn de enige twee formulesupermarkten. Tanger (802 m² wvo) en F&S

(776 m² wvo) zijn de grootste etnische supermarkten. De overige 9 supermarkten zijn als zeer kleinschalig te beoordelen (hooguit 500 m² wvo, vaak veel kleiner), en zijn meer als toko's of als versspecialzaken met een aanvullend assortiment aan kruidenierswaren te beschouwen.

- Op korte afstand buiten het verzorgingsgebied zijn twee Albert Heijn-supermarkten gevestigd, één aan de Apeldoornselaan (800 m² wvo) en één onlangs geopend in het voormalige belastingskantoor op het stationsplein voor NS-station Hollands Spoor.
- Ten zuiden van het spoor, in winkelcentrum Megastores Den Haag, zijn zowel Aldi (1.000 m² wvo) als Jumbo (1.000 m² wvo) gevestigd.
- Het supermarktaanbod in Transvaal en de Schilderswijk bestaat grotendeels uit zelfstandige, kleinschalige, etnische aanbieders. Naast de aanwezige supermarkten zijn er nog verschillende overige (vers)aanbieders. In de onderstaande tabel een impressie van het aanbod.
- Tot slot is De Haagse Markt (zuidelijk van Lidl) ook een belangrijke trekker. Met ruim 500 plaatsen die elke marktdag bezet zijn is het de grootste markt van Nederland. Het aanbod is divers: van groente en fruit tot gereedschap en stoffen. De markt is open op maandag, woensdag, vrijdag en zaterdag van 9.00 tot 17.00 uur. Volgens de website van De Haagse Markt kent de markt dagelijks zo'n 40.000 bezoekers. In het weekend en tijdens speciale openingsdagen kan dat oplopen tot 60.000 bezoekers.

Figuur 6 Supermarkten in en rondom verzorgingsgebied



Bron: Locatus Verkooppuntenverkenner, februari 2015

Tabel 2 Supermarktstructuur verzorgingsgebied

	Naam	Adres	M ² wvo	Aantal kassa's	Winkelgebied
A	Albert Heijn	Steijnlaan 106	809	5	Paul Krugerlaan
B	Basis E Markt	Paul Krugerlaan 184	345	3	Paul Krugerlaan
C	De Tijd	Kockstraat 210	240	2	Paul Krugerlaan
D	Lidl	Wesselsstraat 500	1.130	7	Hoflandplein
E	Middellandse Zee	Herman Costerstraat 411	204	2	Hoflandplein
F	F & S	Hobbemastraat 173	776	4	Hobbemastraat
G	Super Be & Ce	Hobbemastraat 80	305	2	Hobbemastraat

H	HTS	Kempstraat 122	460	2 Kempstraat
I	Super Toko	Kempstraat 28	230	1 Kempstraat
J	Akbulut	Zusterstraat 90	193	1 Bebouwde kom
K	Tanger	Hoefkade 303	802	4 Hoefkade
L	Bizim Kasap	Hoefkade 517	230	1 Vaillantlaan
M	SKS	Koningstraat 100	514	3 Koningstraat
Totaal			6.238	

Bron: Locatus Verkooppuntenverkenner, februari 2015

Figuur 7 Overig kleinschalig supermarktaanbod in en rondom verzorgingsgebied



Bron: Google Maps & Supermarktgid. december 2014

Tabel 3 Overig kleinschalig supermarktaanbod in en rondom het verzorgingsgebied

	Naam	Adres
A	Boeng Kopoe	Reiszstraat 209
B	Sahara Market	Dierenselaan 38
C	Supermarkt ABC	Dierenselaan 161
D	Buurtsupermarkt 't Hoekje	Rozenburgstraat 110
E	Buurtwinkel Westeinde	Zusterstraat 2A
F	Eren-Ler Gida Pizari	Hoflandplein 19
G	Kashkol supermarkt	Hoefkade 1282
H	S&H supermarkt	Durbanstraat 2
I	Supermarkt Titanic	De la Reyweg 661
J	Puman Market	Kaapseplein 19
K	Supermarkt Merkez	Wouwermanstraat 5
L	Supermarkt Anadolu	Valliantlaan 357
M	Bio supermarkt	Frans Halsstraat 75

Bron: Google Maps & Supermarktgid. december 2014

2.3 Trends en ontwikkelingen

- Nederland staat bekend om zijn **fijnmazige, hiërarchische winkelstructuur**. Iedere buurt of wijk kent zijn eigen winkelvoorziening, gedimensioneerd op het aantal inwoners in het verzorgingsgebied. Hierdoor kent Nederland in verhouding tot het buitenland relatief veel op korte afstand te bereiken winkels en winkelmeters per inwoner (1,7 m² wvo per inwoner).
- Deze fijnmazige winkelstructuur staat echter onder druk. **Schaalvergroting** is een dominante trend: de afgelopen vijf jaar daalde het aantal winkels licht, maar nam het aantal vierkante meters verkoopvloeroppervlak per winkelunit toe van 210 m² naar 252 m² (+20%). Eenzelfde trend valt waar te nemen bij winkelgebieden: aan de onderkant van de hiërarchie – de buurtvoorzieningen – vindt uitval plaats, de grotere winkelgebieden nemen in omvang toe.
- De **concurrentie tussen winkelgebieden en winkels** zal verder toenemen. Door de opkomst van e-commerce is winkelen geen fysieke noodzaak meer. Ook worden consumenten steeds mobieler en zijn ze steeds beter geïnformeerd. Daardoor zijn zij ook steeds minder trouw aan winkelgebieden. Winkels en winkelgebieden moeten elke dag weer in de gunst van de consument zien te komen. Dit stelt eisen aan de aanpasbaarheid van winkels en winkelgebieden. Deze laatste dienen zich duidelijk te profileren, ofwel op grond van functionaliteit (doelgericht boodschappen doen en de aanschaf van andere frequent benodigde artikelen) ofwel op beleving (recreatief winkelen). ‘Stuck in the middle’-centra krijgen het steeds moeilijker.
- ‘Winkelen’ is nog steeds het primair bezoekmotief voor centrumgebieden. **Andere motieven**, zoals horecabezoek, cultuur en evenementen worden echter steeds belangrijker. Deze ontwikkeling wordt door de grote vlucht die internetwinkelen neemt steeds manifester. Wil een centrumgebied zich onderscheiden dan is niet alleen het winkelaanbod, maar juist ook horeca, vermaak en evenementen doorslaggevend. De combinatie maakt een centrum aantrekkelijker voor een consument.
- Door de crisis zijn diverse **winkelvastgoedprojecten uitgesteld, afgesteld of sterk versoberd**. Ruimtelijk-functionele versterking van winkelgebieden is echter een continu vereiste. Het risico is groot dat door de crisis ook die noodzakelijke vernieuwing en versterking onder druk komt te staan. Juist in een tijd van revolutionaire veranderingen in de sector is continue investering in de kwaliteit van de meest waardevolle winkelgebieden van het grootste belang.
- De **leegstand** loopt de afgelopen jaren gestaag op; deze is het hoogst in de zogenaamde B- en C-milieus van centrumgebieden, binnenstedelijke winkelstraten en de buurtcentra. Jarenlang is sprake geweest van stijgende huurniveaus, nu is veelal stabilisatie en zelfs daling aan de orde. In deze gebieden vindt nu een (gedeeltelijke) verkleuring van detailhandel naar andere commerciële functies (zoals ambacht, dienstverlening, horeca, kleinschalige bedrijfshuisvesting) en wonen plaats.
- Aanbieders in niet-dagelijkse sector opteren in het huidige tijdsgewricht veelal voor **aankoopplaatsen van hogere orde** (historische stadscentra). Bovendien hebben veel ketens, onder invloed van de economische crisis en internetwinkelen, hun expansie in fysieke winkels op een laag pitje gezet.

Naast de economische crisis zijn er twee belangrijke, meer structurele veranderingen gaande, namelijk:

- Sectorspecifieke ontwikkelingen als **internetwinkelen**. Steeds meer aankopen worden via internet gedaan. De detailhandelsbestedingen via internet groeien ook ten tijde van crisis en bedragen 10% van alle non-food detailhandelsverkopen. Aan consumentenelektronica wordt online van oudsher het meest besteed. De internetbestedingen aan mode en andere luxe artikelen zijn met een flinke opmars bezig.
- Demografische ontwikkelingen als **vergrijzing**. In 2030 zal bijna een kwart van de Nederlandse bevolking ouder zijn dan 65. Dit is ten opzichte van 2010 een groei 62%. De huidige generatie 65-plussers besteedt beduidend minder in winkels dan 65-minners. De nieuwe generatie 65-plussers is fitter, voelt zich jonger, werkt langer en heeft ook meer te besteden. Senioren hebben echter minder koopdrang – ze hoeven hun garderobe en interieur niet zo nodig meer te vervangen – en meer keuzevrijheid en tijd. Ze zijn de ultiem kritische consumenten. De uitdaging is om de sterk groeiende groep oudere consumenten te verleiden. Comfort is daarbij het sleutelwoord: service gerichte retailers, makkelijk parkeren, voldoende horeca, ontspanning en cultuur, aangename sfeer, en uiteraard schoon, heel en veilig.

Trends in de supermarktbranche

- **Supermarkten dragers van winkelgebieden:** Supermarkten zijn essentiële dragers van centra die gericht zijn op de dagelijkse boodschappen: de buurt- en wijkcentra. Supermarkten garanderen in deze centra een continue bezoekersstroom, zeker als deze functioneel zijn uitgerust: moderne afmeting en dito parkeren. Het aandeel van de dagelijkse en frequent benodigde artikelen in de buurt- en wijkcentra neemt toe ten koste van non-food.
- **Schaalvergroting:** Er is sprake van enerzijds uitval aan de onderkant (de kleine supermarkten) en anderzijds opwaardering aan de bovenkant (vergroting/relocatie). Door de druk op de prijzen en daarmee op de marges moeten traditionele buurt- en wijksupermarkten een hogere omzet realiseren om rendabel te blijven. Anderzijds hebben consumenten steeds meer de neiging om te kleine supermarkten voorbij te rijden om uit complete assortimenten te kunnen kiezen. Buurt- en kleine wijksupermarkten die een te beperkt verzorgingsgebied bedienen zitten daarmee in een spagaat waar ze nauwelijks uit kunnen komen. De meeste full-service supermarktformules zien 1.600 m² wvo (2.000 m² bvo) als ideale maat (soms nog groter, ingegeven vanuit functie/omzetspotentie en/of de wens dochterretailers als slijterij en drogist mee te nemen). De van origine (hard) discounter Lidl neemt tegenwoordig het liefst minimaal 1.440 m² wvo (1.800 m² bvo, oplopend tot 2.000 m² bvo) af. Aldi, feitelijk nog de enige echte hard-discounter, opteert voor minimaal 1.000 m² wvo (1.300 m² bvo).
- **Etnische supermarkten:** In stedelijke milieus is de etnische supermarkt niet meer weg te denken uit het straatbeeld. Supermarkten die gespecialiseerd zijn in een etnische doelgroep verkopen vaak producten uit het land van herkomst die in algemene supermarkten niet verkocht worden. Etnische supermarkten worden hoofdzakelijk gerund door zelfstandigen ondernemers. Ook franchise is een optie, en in opkomst. Schaalvergroting vindt ook hier plaats. Tanger (inmiddels met 7 vestigingen) is hier een goed voorbeeld van. Tanger supermarkten zijn veelal groter dan de gemiddelde etnisch georiënteerde supermarkt en bieden daarmee ook een relatief groot assortiment.

2.4 Beleidsuitgangspunten

Gemeentelijk beleid

In 2005 is de vigerende detailhandelsnota van de gemeente Den Haag vastgesteld. De ambitie in het beleid is duidelijk; Den Haag wil de beste winkelstad van Nederland zijn. Om deze ambitie kracht bij te zetten voert de gemeente sinds 2005 een proactief detailhandelsbeleid. In 2006 is voor het eerst de detailhandelsmonitor uitgevoerd. Hierin zijn alle Haagse winkelgebieden onderling vergeleken op 40 aspecten op het gebied van a) basiskwaliteit en b) economisch functioneren. De monitor wordt periodiek herhaald; in 2009 en de laatste keer in 2013. Hierdoor is het mogelijk de winkelgebieden niet alleen onderling, maar ook in de tijd te vergelijken.

De nieuwe Hoofdwinkelstructuur van Den Haag

Tot de Haagse Hoofdwinkelstructuur behoren alleen duidelijk herkenbare concentraties van winkels, waarbij het winkelgebied in kwestie of minimaal een buurtverzorgende functie heeft of een herkenbaar thema heeft (zoals The Globe). Hieruit volgt de volgende definitie van een winkelgebied in de Hoofdwinkelstructuur: *Een winkelgebied is een kerngebied met minimaal 5 aaneengesloten verkooppunten of 3 geclusterde winkels, waarvan 1 trekker van minimaal 200 m² vvo.* Alle winkelgebieden die onder deze definitie vallen, maken deel uit van de Hoofdwinkelstructuur, welke kan worden gedefinieerd als *'een ruimtelijk netwerk van winkelconcentraties in Den Haag dat voor de consument (bewoners, werknemers en bezoekers/toeristen) zo fijnmazig als mogelijk is, maar voor ondernemingen grofmazig genoeg is om rendabel te kunnen functioneren'.*

Binnen het gemeentelijk beleid past een supermarkt op de MVC-locatie. De locatie wordt als onderdeel gezien van het winkelgebied Paul Krugerlaan. De Paul Krugerlaan behoort tot een van de 'Parels' van de Haagse Hoofdwinkelstructuur. In het beleid van de gemeente dient een ondersteunend winkelgebied minimaal twee complementaire trekkers (vaak supermarkten) te hebben om toekomstbestendig te zijn. Tevens ziet de gemeente in dat schaalvergroting onder supermarkten gefaciliteerd dient te worden, mits ze onderdeel zijn (te maken) van een winkelgebied in de Hoofdwinkelstructuur.

Provinciaal beleid

Volgens de provinciale Verordening Ruimte en het Programma ruimte, vastgesteld in juli 2014, is toevoeging van winkelmeters slechts in enkele perspectiefrijke onderdelen van de bestaande provinciale detailhandelstructuur aan de orde.

Volgens de Verordening Ruimte van de provincie dient een bestemmingsplan uitsluitend te voorzien in nieuwe (reguliere) detailhandel op gronden:

- binnen of direct aansluitend aan een bestaande winkelconcentratie in de centra van steden, dorpen en wijken;
- binnen een nieuwe wijkgebonden winkelconcentratie in een nieuwe woonwijk;
- binnen een nieuwe goed bereikbare en centraal gelegen winkelconcentratie als gevolg van herallocatie.

Voor de concentratie van de detailhandel in winkelcentra werkt de provincie met een driedeling van detailhandelscentra. Deze driedeling bestaat uit: te ontwikkelen

centra, te optimaliseren centra en overige aankoopplaatsen. Paul Krugerlaan behoort tot de laatste categorie centra. In deze categorie centra kan volgens de provincie eventuele groei van het winkelloppervlak in de volgende drie situaties aan de orde zijn:

- Mede uit het oogpunt van leefbaarheid, kan dynamiek in de dagelijkse sector binnen de bestaande structuur in principe de ruimte worden geboden.
- Een sterke bevolkingsgroei kan een rechtvaardiging bieden voor een beperkte toename van het winkelvloeroppervlak.
- Saldering als gevolg van herstructurering kan tot slot eveneens een reden zijn voor een beperkte toename van het winkelvloeroppervlak.

Voor de supermarkt in het MVC op de Paul Krugerlaan geldt dat deze op de volgende elementen in lijn met het provinciaal beleid kan worden gezien:

- Het gaat om een uitbreiding van het dagelijks aanbod binnen de bestaande structuur, een winkelgebied dat in Den Haag is vastgelegd als behorend tot de Hoofdwinkelstructuur.
- Het gaat om versterking van het oostelijk ankerpunt van een winkelgebied dat in de Detailhandelsmonitor 2013 juist is ingedikt tot het oostelijke, sterkste deel van de straat.

Rijksbeleid

In verband met bestemmingsplanwijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing tegenwoordig gewenst, mede omdat binnen de ruimtelijke ordening steeds meer de nadruk komt te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' geïntroduceerd (art. 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder is een motiveringsinstrument dat verplicht toegepast moet worden bij bestemmingsplannen of andere ruimtelijke besluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' (art. 1.1.1, lid 1 sub i Bro) mogelijk maken. Onder deze begripsomschrijving vallen detailhandelsontwikkelingen, zowel totale nieuwbouw als functieverandering en/of uitbreiding van een zekere omvang.¹

Naast de Ladder is het van belang om de aspecten te benoemen waarvan uit de wetgeving of jurisprudentie is gebleken dat deze van belang zijn voor de effectenanalyse:

- **Kwalitatieve afweging:** de uiteindelijke afweging of een detailhandelsontwikkeling toelaatbaar is, moet een hoofdzakelijk kwalitatieve afweging zijn. Hieraan mag weliswaar een kwantitatieve, cijfermatige basis ten grondslag liggen, de uiteindelijke behoefte mag niet uitsluitend op marktruimteberekeningen gebaseerd worden. Zo heeft de rechter in recente uitspraken aangegeven ook oog te hebben voor de noodzaak van een kwaliteitsimpuls door vernieuwing en versterking van het aanbod, juist op plekken waar weinig marktruimte aanwezig is.²
- **Aandacht voor leegstand:** relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand: heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen en de invloed van (structurele) leegstand in het bijzonder? Uit de jurisprudentie komt naar voren dat het met name gaat om de gevolgen voor

¹ ABR 5 maart 2014, 201303469/1/R3 (Ekkersrijt, Son en Breugel)

² Vgl. o.a. ABR 7 mei 2014, nr. 201307684/1 en VzABRS 17 februari 2014, 201310222/2/R6 (Plu Heerlen)

het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Laatstgenoemde – het ondernemersklimaat – heeft pas vrij recent een plek gekregen in de jurisprudentie over dit onderwerp³. Hierbij is aangegeven dat de effecten van leegstand ook van invloed kunnen zijn op het ondernemersklimaat, wat vanuit *ruimtelijke ordenings*perspectief nadelig kan zijn voor de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen (risico op verpaupering, aantasting leefbaarheid) en de voorzieningenstructuur in het bijzonder (consumentenverzorging). Hierbij moet opgemerkt worden, dat dit nadrukkelijk anders is dan concurrentieoverwegingen. De mogelijke invloed van leegstandseffecten op het ondernemersklimaat vindt zijn oorsprong in ruimtelijke overwegingen, terwijl concurrentieoverwegingen economisch van aard zijn. Zowel op basis van Europees recht⁴ als op basis van het nationale recht zijn uitsluitend ruimtelijk relevante overwegingen toegestaan bij ruimtelijke plannen en vergunningverlening.

- **Duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau:** In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur. Hierbij gaat het om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Essentieel is dat de consument moet blijven beschikken over voldoende voorzieningenniveau op het gebied van de eerste levens behoeften op aanvaardbare afstand van de eigen woning.

In het kader van de Ladder voor duurzame verstedelijking is het van belang dat de ontwikkeling voorziet in een (kwalitatieve) behoefte. Als algemene lijn kan uit de jurisprudentie de conclusie getrokken worden dat:

- kwalitatieve argumenten voor de ontwikkeling van een supermarkt in het MVC zwaar wegen in de motivatie van de plannen;
- de ontwikkeling geen dusdanige leegstand tot gevolg mag hebben dat dit tot een uit oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden; en
- het voorzieningenniveau in de regio niet duurzaam wordt ontwricht door de ontwikkeling.

2.5 Eerste oordeelsvorming

- De geprojecteerde supermarkt in het te realiseren MVC aan de Paul Krugerlaan zal als onderdeel van een bijzonder concept minimaal een verzorgende functie hebben voor de bijna 48.000 inwoners van Transvaal en de Schilderswijk. Zowel Transvaal als de Schilderswijk kennen een zeer multiculturele populatie.
- Het primaire verzorgingsgebied telt zes winkelgebieden. De Paul Krugerlaan, waarvan de projectlocatie onderdeel van uitmaakt, is het belangrijkste winkelgebied van Transvaal. In het winkelgebied Paul Krugerlaan, waarvan het deel tussen de Kockstraat en de planlocatie tot onderdeel van de Hoofdwinkelstructuur is benoemd, is de winkelleegstand beperkt.
- In het verzorgingsgebied bevinden zich in totaal 13 supermarkten met een totaal wvo van 6.238 m² wvo. Het aanbod bestaat voor een groot deel uit zelfstandige en kleinschalige (veelal etnische) supermarkten. Lidl (1.130 m²) en Albert Heijn (809 m² wvo) zijn de enige twee formulesupermarkten. Tanger (802 m² wvo) en F&S (776 m²

³ In ABR 5-12-2012, 201200385/1/R2 (Emmeloord) is dit begrip de eerste keer genoemd, later is dit in andere uitspraken omtrent leegstandseffecten herhaald.

⁴ Resp. art. 49/57 VWEU en art. 2.1, lid 1 en 3.1, lid 1 Wro.

wvo) zijn de grootste etnische supermarkten. De overige 9 supermarkten zijn naar huidige maatstaven te klein om een volwaardige functie te kunnen vervullen. Binnen het gemeentelijk beleid past een supermarkt op de MVC-locatie. De locatie wordt als onderdeel gezien van het winkelgebied Paul Krugerlaan. De Paul Krugerlaan behoort tot een van de 'Parels' van de Haagse Hoofwinkelstructuur. Bij een perspectiefrijk ondersteunend winkelgebied acht de gemeente twee volwaardige supermarkten wenselijk. Voor de provincie is de ontwikkeling ook op een aantal cruciale elementen in lijn met het provinciaal beleid.

3 Distributieve toets

In dit hoofdstuk zijn de distributieve mogelijkheden voor een (bijzondere, etnische) supermarkt in het project MVC Transvaal geanalyseerd, aan de hand van een analyse van distributieve mogelijkheden en de actuele behoefte (paragraaf 2.1) en aan de hand van een kwalitatieve toets (2.2).

3.1 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte

Winkeldichtheden

Het verzorgingsgebied van bijna 48.000 inwoners kent een supermarktdekking (aantal m² wvo supermarkt per inwoner) van 0,13. Dit is een stuk lager dan de gemiddelde landelijke dekking van 0,24. Vooral de Schilderwijk kent relatief weinig supermarktaanbod. Dit komt omdat er in de Schilderwijk geen enkele formule-supermarkt is gevestigd. De twee grotere aanbieders in het verzorgingsgebied Lidl en Albert Heijn zijn samen goed voor 31% van het aanbod (1.939 m² wvo). Beide winkels bevinden zich in Transvaal, waar de supermarktdekking, mede door het lagere aantal inwoners dan in de Schilderwijk, substantieel hoger ligt.

Tabel 4 Supermarktdekking verzorgingsgebied

Jaartal	Aantal inwoners	M ² wvo	Supermarkt-dichtheid	Verskil met supermarktdichtheid Nederland (0,24)
Schilderswijk	32.430	2.820	0,09	-/ 0,15
Transvaal	15.435	3.418	0,22	-/ 0,02
Verzorgingsgebied	47.865	6.238	0,13	-/ 0,11

DPO-berekening

Door middel van een distributieve berekening is zowel voor huidige situatie als voor de situatie in 2020 een uitspraak gedaan over de distributieve ruimte in de supermarktsector in het verzorgingsgebied. De uitkomsten van deze distributieve studie dienen als indicatief te worden beschouwd. Dit geldt in algemene zin al, maar is in een hoogstedelijke, multiculturele omgeving als Transvaal en Schilderswijk nog meer aan de orde.

Omdat de supermarkt in het MVC in ieder geval een functie zal hebben voor de inwoners van het verzorgingsgebied Transvaal en Schilderbuurt, is er op dit niveau een indicatieve berekening van de marktruimte gemaakt.

Bij de distributieve berekening zijn de volgende kengetallen gehanteerd:

- Een lichte daling van +/- 0,6% van het inwoneraantal tot 47.559 inwoners in 2020 in het verzorgingsgebied, op basis van de huidige gemeentelijke bevolkingsprognoses.
- Een gemiddelde besteding in supermarkten van € 1.895,- per hoofd van de bevolking per jaar (exclusief BTW, op basis van kengetallen HBD⁵). Het inkomensniveau in het verzorgingsgebied ligt 45% onder het Nederlandse gemiddelde. De bestedingen zijn

⁵ Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (2013).

hiervoor gecorrigeerd (met een prijselasticiteit van 0,25 voor de dagelijkse sector). Dit komt tot uitdrukking in een forse neerwaartse bijstelling van de bestedingen, met meer dan 10%. De bestedingen zijn voor 2015 en 2020 constant verondersteld. Daarbij moet er worden gewezen dat de verwachting is dat de welstand in het verzorgingsgebied de komende jaren zal groeien, deels door autonome ontwikkelingen (hogere opleidingsniveau derde generatie allochtonen) deels ook door publieke en private investeringen in het gebied (waaronder de MVC-ontwikkeling).

- De koopstromen in de dagelijkse sector zijn in de huidige situatie gebaseerd op verfijnde koopstromen voor de dagelijkse sector van I&O Research uit het Koopstromenonderzoek voor de Randstad (KSO2011). Opvallend is de zeer lage koopkrachtbinding van 17% in de wijken Transvaal en Schilderswijk. Het overgrote deel van de bestedingen vloeit af naar buiten deze wijken. Blijkbaar is het huidige aanbod aan supermarkten in de wijk (in kwantitatief en kwalitatief opzicht) niet in staat de inwoners van de wijk optimaal aan zich te binden.
- De nieuwe supermarkt zal die binding fors moeten zien te verhogen. Het feit dat de supermarkt over een relatief groot oppervlak zal beschikken, een bijzondere, op de doelgroep toegesneden functie moet vervullen en onderdeel is van een integraal concept draagt hieraan bij. We achten het daarom aannemelijk dat de binding minimaal zal toenemen tot 37% van het bestedingspotentieel in het verzorgingsgebied. Hiermee is de binding aan het verzorgingsgebied (Transvaal en de Schilderswijk) nog steeds laag ten opzichte van de andere wijken in Den Haag (gemiddeld is de binding op wijkniveau 42%). In onderstaande tabel is ook berekend wat de gevolgen zijn van een groei van de binding tot 42% (scenario 2).
- In de huidige situatie is de koopkrachttoevoeiing in de supermarktsector in de wijken (als percentage van de totale omzet) relatief groot. Omdat met de realisering van een supermarkt in het MVC de binding fors hoger wordt zal de koopkrachttoevoeiing (uitgedrukt als percentage van de totale omzet) lager worden. In absolute zin zal deze echter nog kunnen toenemen, zeker omdat de supermarkt kan profiteren van het feit dat de ambities van het totale MVC-concept ook bovenwijks zijn. Wij achten een groei van de bovenwijkse omzet van de huidige € 24 miljoen per jaar tot maximaal ca. € 34 miljoen per jaar haalbaar.
- Een gemiddelde vloerproductiviteit van € 8.260,- exclusief BTW voor de supermarktsector. De vloerproductiviteit is de gemiddelde omzet per m² wvo per jaar (HBD, 2012). Deze is tussen 2015 en 2020 ook constant verondersteld.
- De gerealiseerde vloerproductiviteit wordt berekend door de totale bestedingen in de supermarktsector te delen door het gevestigde supermarktaanbod in het verzorgingsgebied.

Tabel 5 Marktruimteberekening supermarktsector Transvaal en Schilderwijk

	Huidige situatie	Situatie 2020 scenario 1	Situatie 2020 scenario 2
Inwoners (CBS Statline)	47.865	47.559	47.559
Bestedingen per hoofd (HBD)	€ 1.895	€ 1.895	€ 1.895
Bestedingspotentieel in mln	€ 91	€ 90	€ 90
Bestedingspotentieel in mln, incl inkomenscorrectie	€ 81	€ 80	€ 80
Koopkrachtbinding (KSO)	17%	37%	42%
Gebonden bestedingen in mln	€ 14	€ 30	€ 34
Koopkrachttoevoeiing (KSO)	64%	50%	50%
Omzet door toevloeiing in mln	€ 24	€ 30	€ 34
Totale bestedingen in mln	€ 38	€ 59	€ 67
Gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (HBD)	€ 8.260	€ 8.260	€ 8.260
Gerealiseerde vloerproductiviteit	€ 6.095	€ 9.489	€ 10.772
Haalbaar aanbod in m ² wvo	4.603	7.167	8.135
Gevestigd aanbod in m ² wvo (Locatus)	6.238	6.238	6.238
Uitbreidingsruimte in m² wvo	-1.635	929	1.897

- Op basis van de DPO-berekening functioneert het supermarktaanbod in het verzorgingsgebied in de huidige situatie ondergemiddeld. Het aanbod is overwegend zeer kleinschalig van aard, en is niet in staat de inwoners van beide wijken goed aan zich te binden.
- Met de realisering van een supermarkt in de MVC-ontwikkeling zal de koopkracht in de wijk beter aan het eigen aanbod gebonden kunnen worden, met als gevolg een beter gemiddeld functioneren van het aanbod.
- Met een hogere koopkrachtbinding (die in lijn is met het gemiddeld voor een Haagse wijk) en een hogere toevloeiing (in absolute zin) is er distributieve ruimte die in lijn is met de omvang van het initiatief.
- De ontwikkeling zal echter naast kwantitatief ook op kwalitatieve gronden beargumenteerd moeten worden.
- Bij die kwalitatieve argumentatie hoort ook dat we verwachten dat een deel van het kleinschalige aanbod (dat in de huidige situatie profiteert van het onvolwaardige supermarktaanbod) op de langere termijn niet perspectiefrijk is. Dit geldt zeker voor de vestigingen op de slechtere locaties, in de kleinere winkelgebieden of daarbuiten, op solitaire locaties.

3.2 Ruimtelijk-kwalitatieve toets

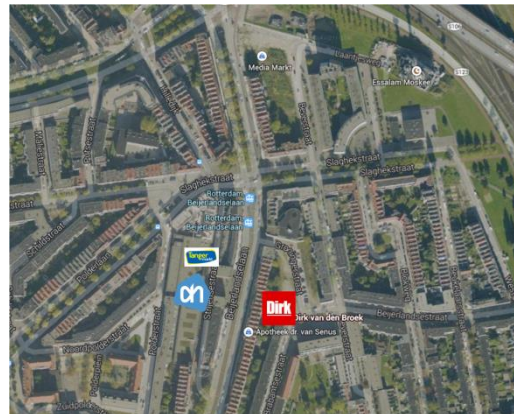
Naast een kwantitatieve toets voor de ontwikkeling in het MVC is ook gekeken naar de kwalitatieve meerwaarde van de detailhandelsontwikkeling op deze locatie. Het detailhandelsaanbod in winkelgebied Paul Krugerlaan is vergeleken met drie winkelstraten met een vergelijkbare stedelijke context en in buurten met een laag sociaal-economisch profiel. Daarnaast zijn de ruimtelijk-kwalitatieve effecten puntsgewijs benoemd.

Vergelijkbare binnenstedelijke winkelstraten

Winkelboulevard Zuid, Rotterdam

Winkelboulevard Zuid omvat de winkels aan de Beijerlandse laan en Strijensestraat. De omvang van het winkelaanbod is een maatje groter dan dat op de Paul Krugerlaan. Er zijn drie formulesupermarkten gevestigd in het gebied. De Albert Heijn (1.100 m² wvo), een nieuwe Dirk van de Broek (ca. 1.500 m² wvo) en de Tanager (ca. 800 m² wvo, voorheen Aldi). De straat is relatief langgerekt. Op de noordelijke kop van de winkelstraat is de Mediamarkt gevestigd.

Winkelboulevard Zuid, Rotterdam

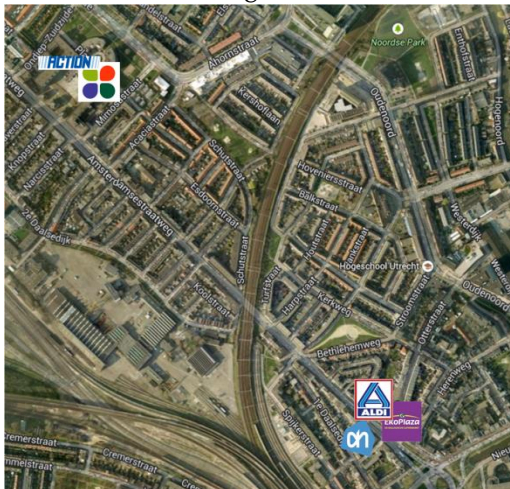


Bron: Google Earth, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Amsterdamsestraatweg, Utrecht

Het zuidelijk deel van de Amsterdamsestraatweg in Utrecht is een binnenstedelijke winkelstraat met een groot aanbod detailhandel, horeca en diensten. De winkelstraat wordt gekenmerkt door een sterk supermarktcluster aan het begin van de straat. Hier zijn sinds 2004 een zeer goed functionerende Albert Heijn (1.100 m² wvo), een Ekoplaza (600 m² wvo) en een Aldi gevestigd. Supermarkt Plus (1.000 m² wvo) en trekker Action zijn op enige afstand ten noorden van de spoorlijn gevestigd. Naast de formulesupermarkten zijn er ook verschillende zelfstandige (etnische) supermarkten.

Amsterdamsestraatweg, Utrecht

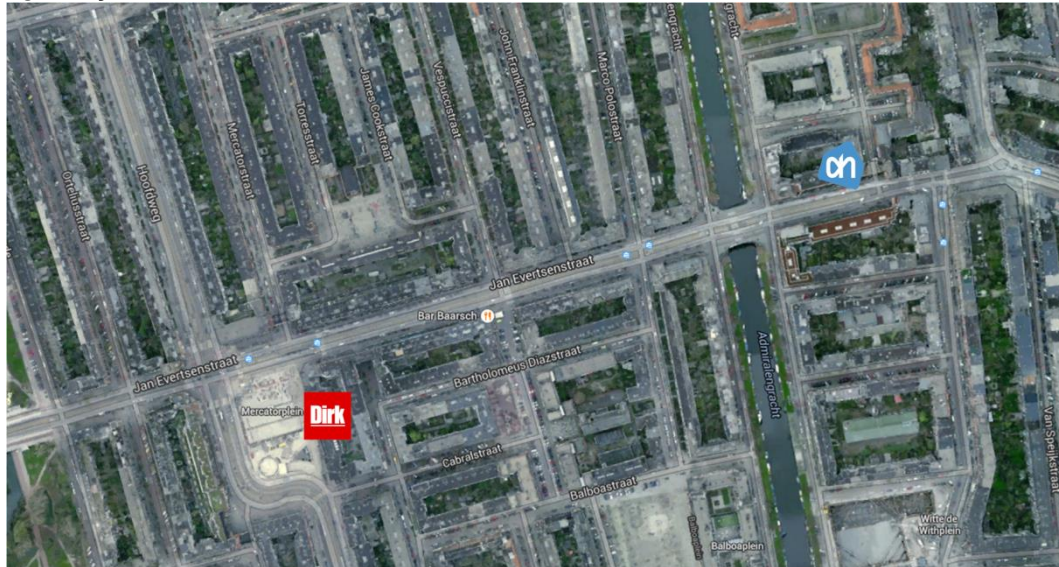


Bron: Google Earth, Bureau Stedelijke Planning

Jan Evertsenstraat, Amsterdam

De Jan Evertsenstraat is een van de belangrijke verbindingswegen van Amsterdam (Nieuw) West naar het centrum en is al sinds jaar en dag een winkelstraat. Op de westelijke kop van het winkelgebied is een Dirk van den Broek (1.500 m² vvo) gevestigd. Aan de oostelijke kant van de winkelstraat is sinds vorig jaar een succesvolle Albert Heijn (ca. 1.300 m² vvo) gevestigd. Net ten oosten van de Jan Evertsenstraat, op de Admiraal de Ruijterweg is nog een Aldi gevestigd.

Figuur 8 Jan Evertsenstraat, Amsterdam



Bron: Google Earth, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Kenmerkend aan de referentieprojecten zijn:

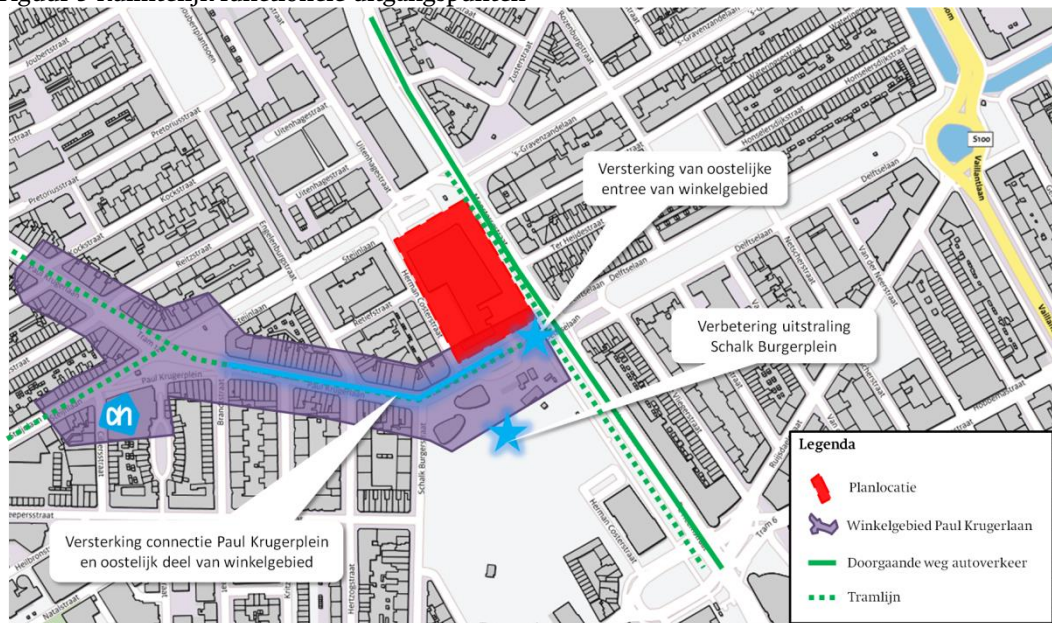
- De kracht en samenstelling van het supermarktaanbod, waarbij een full-service supermarkt veelal wordt gecombineerd met een sterke aanbieder in de discount- en/of etnische sfeer. Ook de maatvoering van de supermarkten (veelal minimaal 1.000 m² vvo) is relatief ruim, en passend bij huidige tijd en functie van het winkelgebied.
- De ruimtelijke spreiding van de supermarkten binnen het winkelgebied, waarbij de supermarkten of andere trekkers een belangrijke entree vormen voor het winkelgebied.
- De kracht van bijzondere concepten en lokaal ondernemerschap, die het mogelijk maakt ontwikkelingen in gang te zetten die onderscheidend zijn. In zowel de Amsterdamsestraatweg als in de Jan Evertsenstraat hebben zelfstandige ondernemers de nieuwe ontwikkelingen geïnitieerd.

Ruimtelijk-kwalitatieve uitgangspunten Paul Krugerlaan

- De ontwikkelingslocatie draagt op dit moment niet bij aan een heldere oostelijke entree van het winkelgebied. De huidige Karweinvestiging op de projectlocatie en de twee woongebouwen aan de zuidkant vormen op dit moment geen uitnodigende entree voor het achterliggende winkelgebied. Het MVC op deze strategische plek, de oostelijke entree van de Paul Krugerlaan, goed zichtbaar aan de doorgaande Heemstraat/Monstersestraat, zorgt voor een opwaardering van het verblijfsklimaat.

- Het betreft geen solitaire supermarktontwikkeling. De ontwikkeling van een supermarkt in het MVC sluit aan op het reeds bestaande detailhandelsaanbod op de Paul Krugerlaan en zal voor de bestaande aanbieders een welkome aanvulling zijn.
- Een supermarkt op de kop van een winkelgebied is een beproefd recept en fungeert als bronpunt voor combinatiebezoek met andere aanbieders. De parkeerfaciliteit wordt vergroot.
- Het supermarktconcept in het MVC dient complementair te zijn aan het bestaande (supermarkt)aanbod in het verzorgingsgebied. Met de verbinding met overig aanbod wordt het detailhandelsaanbod in het gehele winkelgebied versterkt.

Figuur 9 Ruimtelijk-functionele uitgangspunten



Bron: PDOK ondergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning

3.3 Conclusie

De realisering van een onderscheidende supermarkt aan de oostelijke kop van de Paul Krugerlaan, als onderdeel van het MVC-project, is zowel kwantitatief als kwalitatief goed te motiveren. De bijna 48.000 inwoners van Transvaal en de Schilderwijk hebben in de huidige situatie de beschikking over een overwegend kleinschalig en weinig modern supermarktaanbod. De supermarktdekking ligt (ruim) onder het landelijke gemiddelde en maar vier van de dertien (overwegend -zeer- kleinschalige) supermarkten zijn 800 m² vwo of groter. Het wekt daarom geen verwondering dat momenteel maar 17% van het bestedingspotentieel wordt gebonden aan het aanbod in de eigen wijk. De rest vloeit af naar het aanbod buiten de wijk. Met de realisering van een bijzondere supermarkt op de zal de binding worden verhoogd, en het functioneren van de Paul Krugerstraat als een van de belangrijkste winkelgebieden in het gebied versterkt.

4 Effecten

In het kader van een goede ruimtelijke ordening is in aanvulling op de Ladder voor duurzame verstedelijking tevens de vraag beantwoord wat de effecten zullen zijn op de bestaande winkelstructuur en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Transvaal en de Schilderswijk.

4.1 Economische en ruimtelijke impuls

De ontwikkeling van het MVC zal een substantiële economische impuls geven voor de wijk en de plaats, onder te verdelen in:

1. Tijdelijke effecten;
2. Structurele effecten of maatschappelijke baten;
3. Uitstralingseffecten.

Ad 1. Tijdelijke effecten

Gedurende de ontwikkeling ontstaat tijdelijke werkgelegenheid, vooral bij de bouwnijverheid. Maatgevend voor de bepaling van deze tijdelijke (project)effecten zijn de stichtings- en overige (inrichtings)kosten. Gelet op het volume van de totale ontwikkeling zal het om honderden voltijdbanen gaan, zowel directe als indirecte arbeidsplaatsen (via de inschakeling van allerlei toeleverende bedrijven). Een deel hiervan komt voor rekening van de supermarkt, die (relatief) een klein onderdeel vormt van de planontwikkeling.

Ad 2. Structurele effecten: werkgelegenheid

Realisatie van het project brengt niet alleen een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase, maar bovenal ook een structureel werkgelegenheidseffect. Alleen al de supermarktontwikkeling levert een directe werkgelegenheid op van 40 tot 50 arbeidsplaatsen⁶ en ook nog bijna 10 indirecte (bij toeleverende bedrijven) werkgelegenheid⁷, **totaal circa 50 tot 60**. De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Bekend is dat lager opgeleiden veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Het gros van het werkgelegenheidseffect is dus toe te schrijven binnen het verzorgingsgebied.

Ad 3. Uitstralingseffecten

Naast de genoemde kwantitatieve economische effecten zal het project ook andere effecten hebben die lastig zijn te kwantificeren en moeilijk onder een noemer te vatten zijn. Dit zijn zogenaamde uitstralingseffecten. Relevant zijn onder meer:

- **Structuurversterking.** Door het winkelaanbod aan te versterken ontstaat meer evenwicht en een meer toekomstbestendige detailhandelsstructuur. Voorwaarde hierbij is dat het onderscheidende karakter verder wordt geaccentueerd ten opzichte van de kleinere, onvoldragen centra en locaties. Er ontstaan dan meer krachtige centra, leidend tot een verhoogde binding van de consument aan het aanbod in de eigen wijk. Ook op het niveau van het winkelgebied Paul Krugerlaan is er sprake van

⁶ Uitgaande van een omzet per fte in de dagelijkse sector van € 262.000 (bron: HBD omzetkengetallen detailhandel 2011)

⁷ Op basis van eerdere input-output analyses voor de sector is een multiplier van 1,22 gehanteerd, dat wil zeggen dat bovenop de directe werkgelegenheid nog een additionele 22% aan indirecte werkgelegenheid optreedt.

een versterkend effect als gevolg van de komst van de onderscheidende supermarkt in de MVC-ontwikkeling. Het creëert meer aanloop, en markeert de oostelijke entree van het winkelgebied. Hiervan profiteert het winkelgebied als geheel.

- **Versterking vestigingsklimaat in de wijk.** Een aantrekkelijk dagelijks voorzieningenaanbod draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven en daarmee aan het concurrentieprofiel van wijk, stadsdeel en gemeente. Deze bijdrage is extra van belang, omdat de supermarkt deel uitmaakt van een veel grotere ontwikkeling, die ook tot doel heeft de potenties in de wijk te bundelen op een locatie die daarvoor geschikt is.
- **Impuls voor andere ondernemers.** Met de realisering van het MVC op de Paul Krugerlaan en de realisering van een bijzondere supermarkt met een relatief groot verzorgingsbereik wordt er, naast de reeds bestaande klanten, een nieuwe klantenstroom aangeboord. De lokale middenstand (denk aan winkeliers, brandstofverkooppunten, vrijetijdsactiviteiten en horeca) profiteert van de traffic die de nieuwe ontwikkeling genereert.
- **Katalysator nieuwe investeringen.** Een dergelijke ontwikkeling fungeert vaak als katalysator voor nieuwe investeringen in de omgeving.
- **Sociale functie voor buurt en wijk.** Dagelijkse winkelvoorzieningen en met name de supermarkt zijn bij uitstek plaatsen waar buurtbewoners elkaar spontaan ontmoeten. De supermarkt draagt in deze zin ook goed bij aan de doelstellingen van het MVC Transvaal in zijn totaliteit.

De genoemde uitstralingseffecten zijn het grootst in de directe projectomgeving, maar stralen ook uit naar buiten dat gebied.

4.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur

Behalve positieve economische, ruimtelijke en uitstralingseffecten zijn er ook verdringingseffecten. De extra omzetclaim in de supermarktsector bedraagt € 10,6 tot € 13,2 miljoen op jaarbasis.⁸ In theorie kan de omzetderving voor de gevestigde supermarkten binnen het verzorgingsgebied oplopen tot maximaal de helft⁹ van de extra omzetclaim van de nieuwe supermarkt. Het theoretisch verdringingseffect bedraagt dan maximaal € 5,3 tot € 6,6 miljoen.¹⁰ In dit geval is de supermarkt onderdeel van een groot, multifunctioneel vrijetijdscentrum, dat een verzorgingsgebied heeft dat veel groter is dan het hier benoemde verzorgingsgebied. Ook weten we dat het gevestigde supermarktaanbod in Transvaal en de Schilderswijk niet goed in staat is de lokale koopkracht goed aan zich te binden. Deels resulteert dat in afvloeiing naar omliggende wijken, deels ook in een laag marktaandeel van supermarkten ten opzichte van andere aankoopkanalen voor dagelijks aanbod (speciaalzaken, warenmarkt).

Wij verwachten dan ook dat de effecten voor de supermarkten in het verzorgingsgebied fors kleiner zullen zijn dan de 50% zoals die gewoonlijk gehanteerd wordt. De verdringingseffecten zullen zich met andere woorden over meer aanbieders, binnen en buiten het verzorgingsgebied, verdelen. Binnen het gebied gaat

⁸ Op grond van een winkelvloeroppervlak van 1.280 tot 1.600 m² wvo voor de nieuwe supermarkt en een gemiddelde vloerproductiviteit van € 8.260 per m².

⁹ De andere helft is (versnipperd) afkomstig van buiten het primair verzorgingsgebied, van andere type aanbieders en kanalen, en ook marktverruiming.

¹⁰ Berekening: 0,5 * € 10,6 a 13,2 miljoen.

het vooral om parallelisatie (verschuiving van speciaalzaken en warenmarkten naar supermarkten), buiten het marktgebied om een lagere afvloeiing naar supermarktalternatieven buiten het verzorgingsgebied. Om deze reden hanteren we hier een omzetverdringing voor het supermarktaanbod in het verzorgingsgebied van maximaal 25%, de helft van wat in standaardsituaties gebruikelijk is.

Voor het supermarktaanbod buiten het verzorgingsgebied hanteren we eveneens een maximale verdringing van 25%. Geprojecteerd op een groter aantal supermarkten (in theorie oneindig groot) is het verdringingseffect voor de buiten het verzorgingsgebied gevestigde individuele supermarkten beduidend kleiner dan binnen het verzorgingsgebied.

De effecten voor de individuele supermarkten en winkelgebieden zijn sterk afhankelijk van:

- **Overlap in formule en functie.** Hoe meer gelijkenis met het format en hoe meer overlap in functie (metrage, formule, prijsstelling, doelgroep), hoe groter het effect. Dit betekent dat een bijzondere supermarkt op deze locatie, zoals het streven van de initiatiefnemers is, een geringer effect heeft dan wanneer het een vestiging van Albert Heijn of Jumbo betreft.
- **Verplaatsing en/of uitbreiding dan wel een nieuwe vestiging.** In aansluiting hierop speelt mee of het een verplaatsing dan wel nieuwe vestiging betreft. Bij een verplaatsing is de additionele omzetclaim beperkter dan die van een nieuwe winkel. Immers, een groot deel van de omzet van de te verplaatsen winkel wordt meegenomen. Dit is in het MVC vooralsnog niet het geval: er zal zich naar alle waarschijnlijkheid een nieuwkomer vestigen.
- **Overlap in verzorgingsgebied en afstand tot de nieuwe supermarkt.** Hoe groter de overlap, des te groter het effect. De afstand tussen het project en de betreffende supermarkt is vaak maatgevend. Buiten het verzorgingsgebied zijn de vestigingen van Albert Heijn op de Apeldoornselaan en (in mindere mate) aan de Stationsweg relevant en de Jumbo en Aldi in Megastores.
- **Het functioneren van de betreffende supermarkt:** naarmate een supermarkt beter functioneert, zal de relatieve verdringing geringer zijn en ook minder sterk worden gevoeld. Supermarkten die al matig of slecht functioneren, lopen echter een groter gevaar onvoldoende perspectief te hebben, gesteld dat er sprake is van overlap in functie, verzorgingsgebied en formule.

Geprojecteerd op het totale supermarktaanbod van 6.238 m² wvo is er bij een omzetverdringing van € 2,6 tot 3,3 miljoen sprake van een maximaal, theoretisch verdringingseffect van 5 à 6%.¹¹ Een dergelijk verdringingseffect is voelbaar voor de bestaande supermarkten in het verzorgingsgebied.¹²

Wanneer we een omzeteffect van € 2,6 tot € 3,3 miljoen projecteren op de supermarkten die in de wijken rondom het verzorgingsgebied gevestigd zijn, dan is het verdringingseffect van een lagere orde dan die binnen het verzorgingsgebied. Dit is niet verwonderlijk, omdat afstand een belangrijke verklarende factor is achter de hoogte van de omzetverdringing.

¹¹ Berekening: € 2,6 tot € 3,3 miljoen / (6.238 m² wvo * € 8.260 gemiddelde vloerproductiviteit supermarkten).

¹² Een verdringingseffect van kleiner dan 3% wordt in de regel als regulier ondernemersrisico en acceptabel beschouwd. Een verdringing van 10-20% of meer kan ontwrichtend zijn. Daartussen is sprake van voelbare effecten.

Wanneer we vervolgens nader ingaan op de effecten per supermarkt binnen en buiten het verzorgingsgebied, komen we (op structuurniveau) tot de volgende conclusies.

Transvaal en Schilderswijk

Door de realisering van het MVC en de daarin gevestigde supermarkt zal de positie van de Paul Krugerlaan als winkelgebied voor de dagelijkse boodschappen binnen het verzorgingsgebied versterkt worden. Dit zal vooral effect hebben op de zwakkere aanbieders, in en buiten de hoofdstructuur, zoals de gemeente Den Haag die in de Detailhandelsmonitor 2013 heeft gedefinieerd.

In Transvaal en de Schilderswijk zullen effecten kunnen plaatsvinden in de volgende winkelgebieden:

- Kempstraat: deze aanloopstraat naar de Haagse Markt functioneert nu reeds ondergemiddeld;
- Hobbemastraat: dit is samen met de Paul Krugerlaan het grootste winkelgebied in het verzorgingsgebied;
- Vaillantlaan: sinds 2013 geen onderdeel meer van de Hoofdwinkelstructuur, omdat deze straat over onvoldoende bestaansrecht en perspectief beschikt in relatie tot andere winkelgebieden in de Hoofdwinkelstructuur in verband met onvolledig en/of beperkt winkelaanbod en de aanwezigheid van sterke winkelgebieden in de directe omgeving;
- Hoefkade; de afstand tot dit kleinere winkelgebied is relatief groot. Hetzelfde geldt voor de Koningstraat.

Voor geen van de hier genoemde winkelgebieden zal de realisering van een supermarkt op de MVC-locatie als direct gevolg hebben dat de straat perspectief verliest. Ook niet voor de Kempstraat, die nu al matig functioneert. Wel zal deze straat op grond van de korte afstand tot het initiatief en het matige functioneren de grootste verdringingseffecten ondervinden.

Binnen de Paul Krugerlaan zal het zwaartepunt van de straat door de nieuwe ontwikkeling onmiskenbaar verder in oostelijke richting verschuiven. De versterking van dit anker kan tot gevolg hebben dat het noordwestelijk deel van de straat (tussen Kockstraat en Steijnlaan) op termijn transformeert naar een meer gemengd gebied. Deze ontwikkeling past binnen het gemeentelijke beleid en bij een ontwikkeling die de afgelopen jaren reeds plaats heeft gevonden (toen het deel tussen Loosduinse Kade en Kockstraat verkleurde van winkelgebied naar gemengd gebied).

Overig Centrum Den Haag

Voor het overige verwachten we dat de komst van een supermarkt in de MVC-ontwikkeling geen nadelige effecten heeft op de bestaande winkelstructuur in het centrum van den Haag. De combinatie van de relatief grote afstand en de grote verschillen in functie zijn hiervoor verantwoordelijk.

Overige winkelgebieden buiten Centrum Den Haag

Wanneer het gaat om de effecten op de bestaande winkelstructuur buiten het stadsdeel Centrum gaat het primair om:

- Winkelgebied Dierenselaan/Apeldoornselaan in stadsdeel Escamp;
- Winkelgebied Megastores in stadsdeel Laak.

Deze winkelgebieden zijn op relatief korte afstand van de projectlocatie gesitueerd en vervullen in beperkte zin ook een functie voor de inwoners van Transvaal en Schilderswijk. De versterking van het aanbod in de Paul Krugerlaan kan een beperkte invloed hebben op de oriëntatie van de inwoners van het verzorgingsgebied op deze winkelgebieden.

Het winkelgebied Dierenselaan/Apeldoornselaan huisvest op dit moment slechts één supermarkt, en functioneert in economische zin bovengemiddeld. De effecten van de supermarkt op de MVC-locatie zijn zeker niet van dien aard dat het functioneren van het gebied onder druk komt te staan.

De Megastores in Laak is een combinatie van een woonboulevard en een wijkwinkelcentrum en functioneert sinds de opening in 2000 matig. Het verzorgingsbereik van het winkelcentrum is echter groot, ingegeven door de concentratie van grootschalige winkels op het gebied van In en Om het Huis. Het wijkwinkelcentrum profiteert hiervan, en heeft daarnaast een functie voor de inwoners van een deel van stadsdeel Laak. De afhankelijkheid van het functioneren van het centrum van de inwoners van Transvaal en Schilderswijk is relatief klein. De effecten van de ontwikkeling van een supermarkt op de MVC-locatie op het functioneren van dit winkelcentrum is dan ook beperkt.

4.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat

Leegstand

Ten opzichte van het Nederlands gemiddelde (7,5% gecorrigeerd¹³) is de winkelleegstand in de Paul Krugerlaan laag. In 2014 stond 4,9% van het totale winkelvloeroppervlak leeg.¹⁴ In het overgrote deel gaat het om objecten die kleiner zijn dan 75 m² wvo en is de leegstand (binnen het concentratiegebied) niet van structurele aard. Hierbij moet worden aangetekend dat er ook leegstand is in het deel van de Paul Krugerlaan dat geen onderdeel meer is van de Hoofdwinkelstructuur.

De verwachting is niet dat de realisering van de supermarkt in de MVC-ontwikkeling tot meer leegstand in het concentratiegebied van de Paul Krugerlaan leidt. De redenering daarachter is als volgt. De realisering van het MVC leidt tot een verschuiving van het zwaartepunt van de straat in oostelijke richting. Het hart van de straat zal gevormd worden door het deel tussen de MVC-locatie in het oosten en het Paul Krugerplein in het westen, met respectievelijk de nieuwe supermarkt als oostelijk anker en de Albert Heijn en de Basis E Markt als westelijk anker. Het gebruik

¹³ Definitie leegstand: Een pand dat als winkel in gebruik was en nu leeg staat en/of een pand dat niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar wel staat aangegeven als te koop/te huur als verkooppunt. Binnen de categorie leegstand is de verhouding detailhandel versus niet-detailhandel 2:3 in winkelvloeroppervlakte.

¹⁴ Bron: Locatus Verkooppuntenverkenner, februari 2015 (opname: november 2014). Het betreft de leegstand in het deel van de Paul Krugerlaan dat onderdeel uitmaakt van de Hoofdwinkelstructuur.

van dit deel van de winkelstraat wordt geïntensiveerd. Mogelijk dat dit tot uitval van winkels in het gedeelte tussen Steijnlaan en Kockstraat leidt, maar dit is niet een ongewenst effect: het winkelgebied wordt mogelijk (in beperkte mate) kleiner, maar wel sterker en daarmee meer toekomstbestendig.

Ook buiten de Paul Krugerlaan verwachten wij geen toename van de leegstand in de perspectievolle winkelgebieden. Geen van de gevestigde, reguliere supermarkten in de winkelgebieden in het verzorgingsgebied verliest zijn bestaansrecht door de komst van de nieuwe supermarkt. Als drager van winkelgebieden zijn supermarkten belangrijk bij het in stand houden van een compleet dagelijks aanbod voor de consument. Die basis blijft ook na realisering van het MVC gezekerd.

Woon-, leef- en ondernemersklimaat

Met de realisatie van de supermarkt in de MVC-ontwikkeling wordt de consument beter bediend. Binnen het winkelgebied wordt een extra supermarkt en bronpunt toegevoegd, wat moet leiden tot een grotere binding van de lokale inwoners aan het winkelgebied Paul Krugerlaan en (als afgeleide van de overige functies hier) tot een grotere attractie van mensen van buiten het verzorgingsgebied.

Omdat het gaat om de toevoeging van een supermarkt, en niet om een verplaatsing van een bestaande winkel, is er geen sprake van achterblijvend vastgoed. Daar de nieuwe supermarkt door zijn bijzondere invulling complementair is aan het huidige aanbod, is de kans op leegstand elders klein. Van een structuurverstorende werking of 'duurzame ontwrichting' zal dan ook geen sprake zijn.

Omliggende ondernemers in de Paul Krugerlaan kunnen profiteren van de nieuwe klantenstroom die de ontwikkeling genereert. Dit heeft positieve gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de directe omgeving van de projectlocatie.

4.4 Randvoorwaarden

Om de positieve effecten van de supermarktontwikkelingen te maximaliseren, en de negatieve effecten te minimaliseren is het belangrijk dat de volgende randvoorwaarden aan de projectuitgangspunten worden gesteld:

- De supermarkt is op de begane grond gesitueerd, en de entree van de supermarkt ligt aan de Paul Krugerlaan. Door het laagdrempelige karakter van de supermarkt profiteren de winkels in de Paul Krugerlaan het meeste van de attractie van de supermarkt, doordat combinatiebezoek wordt uitgelokt (functionele en visuele relatie).
- Het is een supermarkt met een bijzondere invulling, die enerzijds het concept van de totale MVC-ontwikkeling weet te versterken, en die anderzijds ook juist kan profiteren van de trekkracht van het concept als geheel.
- Hiervoor is het ook nodig dat de supermarkt vanuit de bovenliggende parkeergarage goed toegankelijk is. Dit komt de bovenwijkse functie van de supermarkt ten goede, wat op zijn beurt ook ten goede komt aan het aanvullende aanbod aan de Paul Krugerlaan.

In de huidige planopzet wordt overigens aan deze randvoorwaarden voldaan.

4.5 Toets aan de ladder

De bevindingen in dit hoofdstuk gepresenteerd, zijn afgezet tegen de vereisten vanuit artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening, ook wel de 'ladder voor duurzame verstedelijking'. Zie voor een toelichting op de ladder de bijlage. Voor het hier getoetste initiatief zijn de eerste twee treden van toepassing.

Trede 1: Is er een actuele behoefte aan de vestiging van een bijzondere supermarkt van 1.280 tot 1.600 m² wvo in de Paul Krugerstraat?

De realisering van een onderscheidende supermarkt aan de oostelijke kop van de Paul Krugerlaan, als onderdeel van het MVC-project, is zowel kwantitatief als kwalitatief goed te motiveren. De bijna 48.000 inwoners van Transvaal en de Schilderwijk hebben in de huidige situatie de beschikking over een overwegend kleinschalig en weinig modern supermarktaanbod. De supermarktdekking ligt (ruim) onder het landelijke gemiddelde en maar vier van de dertien (overwegend - zeer - kleinschalige) supermarkten zijn 800 m² wvo of groter. Het wekt daarom geen verwondering dat momenteel maar 17% van het bestedingspotentieel wordt gebonden aan het aanbod in de eigen wijk. De rest vloeit af naar het aanbod buiten de wijk. Met de realisering van een bijzondere supermarkt op de zal de binding worden verhoogd, en het functioneren van de Paul Krugerstraat als een van de belangrijkste winkelgebieden in het gebied versterkt.

Trede 2: Is (een deel van) de behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied binnen de regio, door de transformatie of herstructurering hiervan?

De beoogde locatie betreft de locatie van de huidige Karwei, direct grenzend aan de oostelijke zijde van de Paul Krugerlaan. Dit gebouw zal via herontwikkeling getransformeerd worden tot MVC-Transvaal. Dit gebouw zal op de begane grond de supermarkt gaan huisvesten. Deze supermarkt is direct aangetakt op de Paul Krugerlaan, en zal als oostelijk anker van het winkelgebied het functioneren van de straat verbeteren. Een supermarkt van een moderne maatvoering is niet inpasbaar in bestaand vastgoed in de winkelstraat. De maatvoering van de meeste panden in de straat (zowel beschikbaar als niet beschikbaar) is (zeer) kleinschalig van aard.

Bijlage: Ladder voor duurzame verstedelijking

Ladder voor duurzame verstedelijking

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' (gebaseerd op de SER-ladder voor bedrijventerreinen) deed zijn intrede in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) en is via artikel 3.1.6 lid 2 vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor alle ruimtelijke plannen, waaronder bestemmingsplannen, de treden van de ladder moeten worden doorlopen. Het doel van de ladder is een zorgvuldige ruimtelijke ordening, in termen van optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied. Met de ladder wordt een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten nagestreefd. Via de motie De Rouwe is ook detailhandel als stedelijke functie aan deze ladder toegevoegd.

De ladder kent het volgende afwegingskader:

1. Is er een actuele behoefte aan deze nieuwe ontwikkeling (bedrijven, kantoren, woningen en andere stedelijke ontwikkelingen)? Indien dat niet het geval is stopt de planprocedure. Is er wel sprake van een behoefte, dan volgt trede 2 van het afwegingskader.
2. Is (een deel van) de behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied binnen de regio, door de transformatie of herstructurering hiervan? Zo ja, dan wordt het initiatief daar in beginsel gerealiseerd. Indien herstructurering of transformatie van bestaand stedelijk gebied onvoldoende mogelijkheden biedt om aan de behoefte te voldoen, volgt trede 3.
3. Indien nieuwbouw echt noodzakelijk is, dient een locatie buiten bestaand stedelijk gebied gezocht te worden die multimodaal ontsloten is of kan worden voor het opvangen van die behoefte.

N.B.: Op 1 juli 2014 is een wijziging van het Besluit ruimtelijke ordening in werking getreden. Het betreft een aanvulling op artikel 3.1.6, waarin de ladder voor duurzame verstedelijking is opgenomen. Met de wijziging wordt beoogd te voorkomen dat toepassing van de ladder in strijd is met de Europese Dienstenrichtlijn. De wijziging houdt in dat een onderzoek naar de actuele behoefte met betrekking tot diensten als bedoeld in de Dienstenwet slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening. In de praktijk speelt dit vooral bij detailhandelsontwikkelingen.

Als bijvoorbeeld uit onderzoek blijkt dat er geen behoefte is aan nieuwe detailhandel op een bepaalde plek, is dat op zich geen reden om geen medewerking te verlenen aan die ontwikkeling. Indien als gevolg van die ontwikkeling onaanvaardbare leegstand ontstaat of het woon- en leefklimaat onevenredig wordt aangetast, zijn dat wel ruimtelijk relevante argumenten om geen medewerking te verlenen.

De toelichting op de verordening is op dit punt aangevuld.

Jurisprudentie

Van belang zijn:

- Een (tussen)uitspraak van de Raad van State inzake het centrumplan Emmeloord (zaaknr. 201200385/1/T1/R2) in december 2012 en daarop volgende uitspraken. Aannemelijk moet worden gemaakt dat het plan niet tot overcapaciteit, en daarmee tot een onaanvaardbare toename van de leegstand zal leiden, met negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat.
- Het aspect van duurzame ontwricting (onder meer Sugar City, De Marne en Bergen op Zoom). In de jurisprudentie geldt als doorslaggevend criterium voor duurzame ontwricting de vraag of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in de zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. Het gaat bij duurzame ontwricting dus niet om de vraag of sprake is van overaanbod in het verzorgingsgebied of om mogelijke sluiting van specifieke bestaande detailhandelsvestigingen.