

# Leiderdorp, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse Lidl Amaliaplein

Lidl Nederland GmbH



# Leiderdorp, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse Lidl Amaliaplein

**Lidl Nederland GmbH**

Rapportnummer:	203X01438.092183_4
Datum:	06 december 2017
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer P. van Kooten
Projectteam BRO:	Robin van Lieshout, Jan Carel Jansen Venneboer
Trefwoorden:	Supermarkt, nieuwvestiging, effecten
Bron foto kافت:	Hollandse Hoogte 9
Beknopte inhoud:	Onderzoek naar de distributieve mogelijkheden voor en de ruimtelijk-functionele effecten van de vestiging van een Lidl supermarkt op het Amaliaplein te Leiderdorp. Geconcludeerd wordt dat er voldoende distributieve ruimte aanwezig is voor het initiatief en dat de effecten op de consumentenverzorging, detailhandelsstructuur en leegstandssituatie niet onaanvaardbaar zijn

BRO  
Hoofdvestiging  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
E info@bro.nl

Inhoudsopgave	pagina
<b>1. INLEIDING</b>	<b>2</b>
<b>2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN</b>	<b>5</b>
2.1 Inleiding	5
2.2 Conclusies onderzoek	5
2.3 Overwegingen	6
2.3.1 Duurzame ontwrichting	6
2.3.2 Ladder voor duurzame verstedelijking toegepast	7
<b>3. ONTWIKKELINGSKADER</b>	<b>9</b>
3.1 Aanbodanalyse	9
3.1.1 Gemeente Leiderdorp	9
3.2 Leegstand en onbenutte plancapaciteit	13
3.2.1 Aanbod in de relevante regio	15
3.3 Trends en ontwikkelingen	15
3.4 Beleidskaders	19
3.4.1 Provinciaal	19
3.4.2 Regionaal	21
3.4.3 Lokaal	22
3.4.4 Conclusie	24
3.5 Plannen en initiatieven	24
3.6 Draagvlak	26
3.7 Functioneren en uitbreidingsruimte	28
3.8 Effecten	30
<b>BIJLAGEN</b>	
Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Definitie leegstand Locatus	2
Bijlage 3: Ladder voor Duurzame Verstedelijking	3

# 1. INLEIDING

## **Aanleiding en vraagstelling**

Lidl is voornemens om op de hoek Ericalaan/Willem Alexanderlaan (Amaliaplein) een vestiging te openen, met een omvang van maximaal 1.740 m<sup>2</sup> bvo (1.071 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte, wvo). De locatie ligt naast het sport- en recreatiecentrum De Does, met o.a. een overdekt zwembad. De plek is uitstekend bereikbaar via de Willem Alexanderlaan vanuit Leiderdorp. Ten behoeve van de supermarkt worden ruimvoldoende parkeerplaatsen gerealiseerd. Daarnaast wordt woningbouw ontwikkeld. De locatie Amaliaplein is door de gemeente en de regio in de Retailvisie Leidse Regio 2025 als ontwikkellocatie voor een supermarkt in de planvoorraad genoemd. In de recentelijk vastgestelde 'Ruimtelijke Structuurvisie 2035 Leiderdorp' wordt de ontwikkeling eveneens benoemd.

## **Juridisch-planologische saldering<sup>1</sup>**

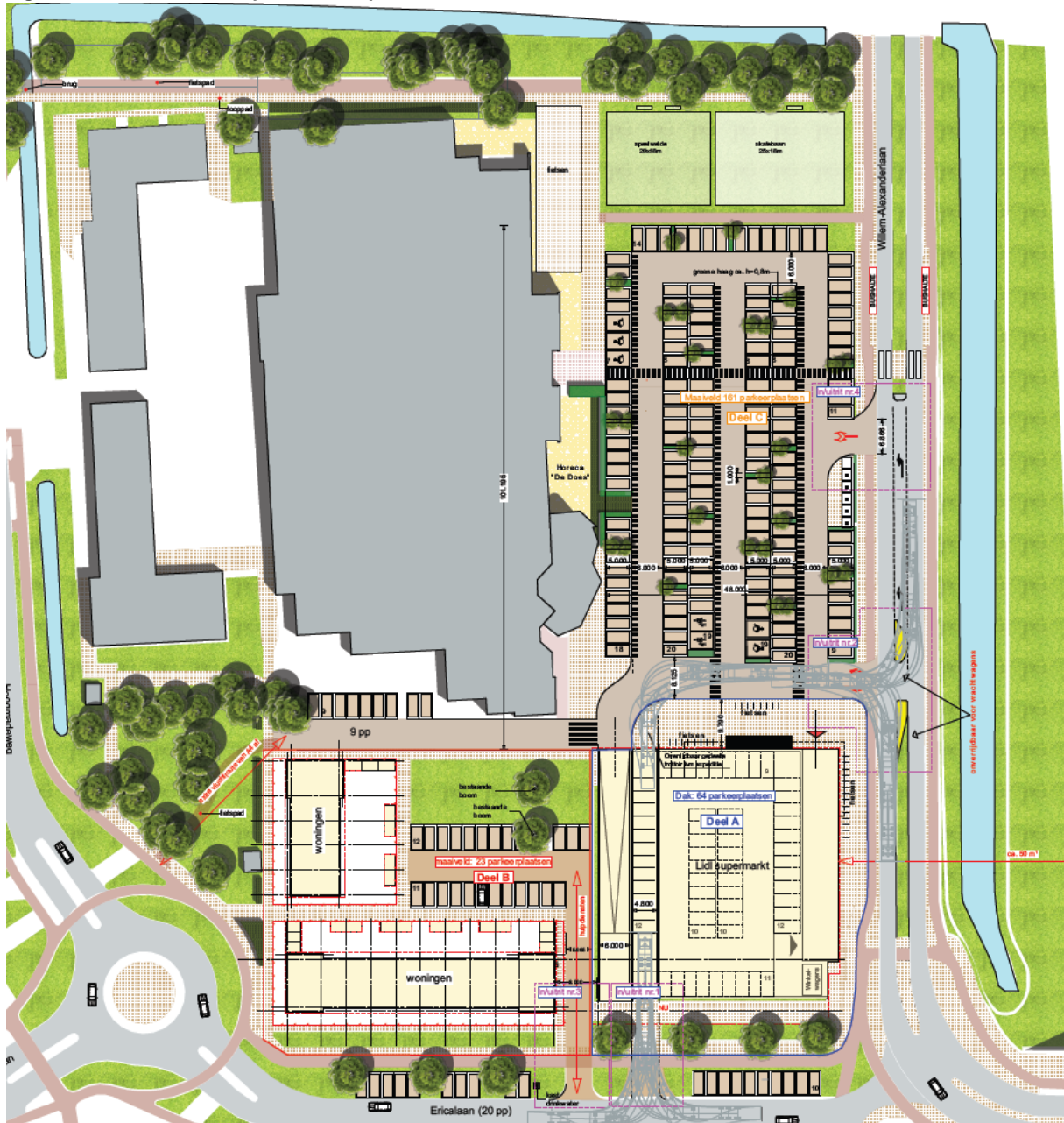
Gekoppeld aan de ontwikkeling worden concreet detailhandelsmeters in juridisch-planologische zin uit de markt gehaald. In de Oranjegalerij komt waar bij de vaststelling van het bestemmingsplan geen bestaande detailhandel gevestigd is, de hoeveelheid detailhandelsruimte te vervallen. Het exacte metrage winkelruimte is dus nog niet aan te geven, maar het ziet er naar uit dat er op dat het op korte termijn om ca. 154 m<sup>2</sup> bvo (= ca.115 m<sup>2</sup> wvo detailhandel) wegbestemd wordt. Op de lange termijn wordt in de Oranjegalerij mogelijk nog eens ca. 561 m<sup>2</sup> bvo (= ca.420 m<sup>2</sup> wvo) detailhandel weg bestemd. In de Oranjegalerij zullen één a twee units beschikbaar blijven voor een 'gemakswinkel' in de dagelijkse sector. Verder worden er aan de Hoofdstraat, Hoogmadeseweg en Koningstraat op diverse locaties detailhandelsmeters in juridisch-planologische zin uit de markt gehaald. Concreet wordt ca. ca. 761 m<sup>2</sup> bvo (= ca. 570 m<sup>2</sup> wvo) detailhandel in juridisch-planologische zin gesaneerd. Op de lange termijn wordt nog eens ca. 49 m<sup>2</sup> bvo (= ca. 35 m<sup>2</sup> wvo) detailhandel gesaneerd. In totaal wordt bij benadering ca. 1.525 m<sup>2</sup> bvo (= ca. 1.140 m<sup>2</sup> wvo) detailhandel in juridisch-planologische zin gesaneerd als onderdeel van het onderhavige planinitiatief.

In het onderhavige planinitiatief is in juridisch-planologische zin geen sprake van een toevoeging van detailhandelsmeters. Er is hoogstwaarschijnlijk sprake van een beperkte afname (ca. 25 m<sup>2</sup> bvo). Wel neemt het aantal supermarktmeters in juridisch-planologische zin toe.

---

<sup>1</sup> De in deze paragraaf genoemde omvang m<sup>2</sup> wvo is gebaseerd op de brutovloeroppervlakte (m<sup>2</sup> bvo), waarbij als verhouding m<sup>2</sup> bvo: m<sup>2</sup> wvo, 100: 75 is gehanteerd.

Figuur 1.1: Structuurontwerp Lidl Amaliaplein



### **De ladder centraal**

Centraal in het onderzoek staat wat het effect is van de voorgenomen ontwikkeling op de lokale en regionale consumentenverzorging en detailhandelsstructuur. De onderhavige rapportage gaat daarbij ook in op de vraag of het initiatief redelijkerwijs in leegstaande (winkel)panden gehuisvest kan worden en of het initiatief geen onaanvaardbare effecten heeft op de leegstand. Uit de jurisprudentie over de toepassing van de ladder voor duurzame verstedelijking komt naar voren dat het bij dit laatste met name gaat om de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

In het licht van het bovenstaande wordt actueel inzicht gegeven in de huidige vraag- en aanbodsituatie met betrekking tot de sector dagelijkse artikelen - en daarbinnen met name de supermarkten - en daarnaast worden de eventuele relevante effecten van het planinitiatief op de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur van de gemeente Leiderdorp en relevante omgeving in beeld gebracht.

### **Vraagstelling**

De centrale vragen hebben wij als volgt geformuleerd:

- Hoe is de vraag-aanbodstructuur op het gebied van dagelijkse artikelen in de gemeente Leiderdorp en relevante omgeving momenteel opgebouwd?
- Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor uitbreiding van het dagelijkse artikelenaanbod in de gemeente Leiderdorp en relevante omgeving?
- Wat zijn de effecten van de vestiging van de Lidl-supermarkt op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand in de gemeente Leiderdorp en relevante omgeving?
- Hoe verhoudt het planinitiatief zich tot het nationaal, provinciaal, regionaal en lokaal beleid?

### **Opzet rapportage**

In de onderhavige rapportage zijn de resultaten van de effectenstudie gepresenteerd. Allereerst worden in hoofdstuk 2 de conclusies geschetst. Hoofdstuk 3 beschrijft de aanbod- en vraagstructuur, de relevante plannen, trends en ontwikkelingen en de ontwikkelingsmogelijkheden van het dagelijkse aanbod in Leiderdorp, ook in relatie tot de vigerende beleidskaders. De distributieve uitbreidingsmogelijkheden en effecten op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging in Leiderdorp en omgeving staat centraal.

## 2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden eerst de belangrijkste conclusies van het onderzoek naar de distributieplanologische mogelijkheden voor en effecten van de vestiging van Lidl aan het Amaliaplein te Leiderdorp samengevat weergegeven.

### 2.2 Conclusies onderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- Het dagelijks aanbod in Leiderdorp is geconcentreerd in een relatief beperkt aantal aankoopplaatsen; verspreid aanbod is er nauwelijks. Het belangrijkste winkelcentrum van Leiderdorp is Winkelhof.
- Landelijk gezien bedraagt het aanbod in de dagelijkse sector 354 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners. In Leiderdorp is het aanbod in de dagelijkse sector met 279 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners ten opzichte van het landelijk gemiddelde relatief beperkt. Bekijken we het supermarktaanbod, dan is dit landelijk 255 m<sup>2</sup> wvo ten opzichte van 202 m<sup>2</sup> per 1.000 inwoners in Leiderdorp. De omvang van het supermarktaanbod in Leiderdorp ligt hiermee ca. 21% beneden het landelijk gemiddelde.
- De opties voor de inwoners van de gemeente Leiderdorp zijn momenteel beperkt ten aanzien van harddiscount supermarkten (Aldi en Lidl). Daarnaast is de formuledifferentiatie beperkt. De komst van Lidl zorgt er voor dat het harddiscountsegment ook in Leiderdorp vertegenwoordigd wordt en dat de keuzemogelijkheden voor de consument toenemen.
- In Leiderdorp staan in totaal 15 verkooppunten leeg met een totale omvang van 7.419 m<sup>2</sup> wvo (ca. 91% van het aantal m<sup>2</sup> wvo is aanwezig op perifere locaties). Dit komt neer op circa 4,8% van het aantal verkooppunten en 6,1% van het totale winkelvloeroppervlak. De leegstand is in Leiderdorp ten opzichte van het landelijk gemiddelde zeer beperkt (landelijk gemiddelde: leegstaande verkooppunten 7,3% en winkelmeters 7,8%).
- Het planinitiatief speelt sterk in op trends en ontwikkelingen binnen de dagelijkse artikelensector. Lidl beoogt een moderne, met hedendaagse maatvoering en uitstraling, discountsupermarkt. Hiermee kan worden ingespeeld op meer kwaliteit in de supermarkt, door een ruimere supermarktopzet, bredere stellingen en meer ruimte voor onder andere vers. De beoogde vestigingslocatie is uitstekend bereikbaar vanaf de Willem-Alexanderlaan en de Ericalaan en biedt bovendien ruimvoldoende parkeermogelijkheden.
- Zowel het provinciaal, regionaal als lokaal beleid bieden geen belemmeringen voor het initiatief. In het provinciaal beleid staat met name het principe van de ladder centraal. De ladder wordt in de onderhavige rapportage succesvol doorlopen. Daarnaast sluit het initiatief aan op regels in het Programma en de Verordening Ruimte. De voorwaarde is dat het een herallocatie van de Oranjegallerij betreft. Aangezien er sprake is van het wegbestemmen van de detailhandel in de Oranjegallerij (neutraal saldo), kan het initiatief worden beschouwd als herallocatie van detailhandel. Het regionaal

en lokaal beleid hebben de ontwikkeling aan het Amaliaplein expliciet opgenomen in het beleid als gewenste ontwikkeling.

- In Leiderdorp spelen naast de beoogde ontwikkeling aan het Amaliaplein, zoals centraal staat in de onderhavige rapportage, ook de uitbreiding van Winkelhof en het behoud van een gemakswinkel in de Oranjegalerij een rol. In Zoeterwoude is de ontwikkeling van winkelcentrum Verde Vista Meerburg van invloed. In het onderzoek is rekening gehouden met relevante plannen en initiatieven in Leiderdorp en omgeving.
- Hoewel de meest recente bevolkingsprognoses uitgaan van een beperkte toename van het inwonertal in de gemeente Leiderdorp is zekerheidshalve uitgegaan van een beperkte afname van het inwonertal (26.000 inwoners in 2025). Dit heeft met name te maken met de behoudende prognose van de gemeentelijke woonvisie.
- Wat betreft de koopstromen is rekening gehouden met een minimum en maximum scenario. In het minimum scenario is uitgegaan van een stabilisatie van de koopkrachtbinding en een beperkte afname van de koopkrachttoevloeiing. In het maximum scenario is rekening gehouden met een stijging van met name de koopkrachtbinding.
- Uit de berekening voor het huidige en toekomst functioneren blijkt dat er zowel in het minimum als maximum scenario theoretisch ruimvoldende distributieve uitbreidingsruimte ontstaat voor de beoogde Lidl in Leiderdorp. Daarnaast blijft voldoende ruimte over voor de andere beoogde ontwikkelingen in de dagelijkse sector in Leiderdorp (uitbreiding Winkelhof, behoud gemakswinkels Oranjegalerij).
- Mede op basis van de ruime theoretische distributieve uitbreidingsmogelijkheden is geconcludeerd dat er per saldo geen onaanvaardbare effecten te verwachten zijn op de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging en in het verlengde daarvan het woon-, werk- en leefklimaat. Van onaanvaardbare effecten op de leegstand is eveneens geen sprake.
- De effecten zijn per saldo positief. De consument in Leiderdorp krijgt meer keuzemogelijkheden binnen de dagelijkse sector (harddiscount segment is momenteel niet vertegenwoordigd). De locatie Amaliaplein heeft een uitstekende bereikbaarheid en voldoende parkeermogelijkheden. Lidl beoogt een supermarktvestiging naar de maatstaven van een moderne discounter.
- In samenhang met het planinitiatief wordt concreet juridisch-planologische bestemmingsplanruimte voor detailhandel uit de markt gehaald. Dit betreft met name verspreide locaties in het Oude Dorp van Leiderdorp en de Oranjegalerij. Per saldo is sprake van een neutraal saldo en wordt er dus geen extra detailhandel in juridisch-planologische zin toegevoegd. Wel neemt het aantal supermarktmeters toe.

## 2.3 Overwegingen

### 2.3.1 Duurzame ontwricting

De komst van Lidl zorgt voor een versterking van de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur in Leiderdorp en nabije omgeving. De consument in Leiderdorp en omgeving krijgt ruimere keuzemogelijkheden binnen het supermarktaanbod (met name in het harddiscount segment). Er blijft voor de consument na realisatie van het initiatief voldoende aanbod in de dagelijkse sector aanwezig binnen



aanvaardbare afstand tot de eigen woning. Dat wil zeggen dat van duurzame negatieve effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat naar verwachting geen sprake zal zijn. Van duurzame ontwrichting is evenmin sprake.

### **2.3.2 Ladder voor duurzame verstedelijking toegepast**

#### **Toelichting op de ladder**

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Dit is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, dat doorlopen moet worden voor iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Het gaat er hierbij om dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking, dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de volgende systematiek:

- a) Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een behoefte.
- b) Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.

Per 1 juli 2017 luidt het tweede lid van art. 3.1.6. als volgt: "De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien." De locatie van de beoogde ontwikkeling bevindt zich binnen bestaand stedelijk gebied. Daarom concentreren wij ons in onze motivering op de behoefte aan de ontwikkeling binnen het relevante verzorgingsgebied. Verder wordt aangesloten bij de jurisprudentie omtrent de Ladder. In verband hiermee wordt tevens de aanvaardbaarheid van de ontwikkeling ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn met name de mogelijke leegstandseffecten van belang.

De ladder voor duurzame verstedelijking dient te worden toegepast indien er sprake is van een stedelijke ontwikkeling. De nieuwvestiging van een discountsupermarkt kan worden aangemerkt als een stedelijke ontwikkeling omdat het een detailhandelsontwikkeling betreft (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen). Om deze reden is navolgend de ladder doorlopen.

#### **Behoefte**

Op basis van onderhavige rapportage moet geconstateerd worden dat er in Leiderdorp sprake is van een behoefte in kwantitatieve zin. Er ontstaat naar de toekomst toe ruim voldoende distributieve uitbreidingsruimte om de plannen voor uitbreiding in de dagelijkse artikelensector te kunnen faciliteren, zonder dat dit leidt tot onaanvaardbare effecten op de gemiddelde vloerproductiviteit van bestaande winkels. Ook in kwalitatieve zin bestaat voldoende aanleiding om te spreken over een behoefte. Lidl aan het Amaliaplein zal bijdragen aan een betere consumentenverzorging omdat ingespeeld wordt op actuele

trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak, comfort, keuzemogelijkheden voor de consument). In Leiderdorp ontbreekt momenteel een harddiscouner. De komst van Lidl in Leiderdorp vergroot de keuzemogelijkheden van de consument in Leiderdorp aanzienlijk. De supermarkt zal zich vestigen naast andere reeds bestaande publieksgerichte functies (sport- en recreatiecentrum De Does), is uitstekend bereikbaar en heeft ruimvoldoende parkeermogelijkheden. Bovendien kan de supermarkt ook een functie vervullen voor consumenten uit Leiden, die ook een behoefte hebben aan meer keuzemogelijkheden binnen de dagelijkse artikelensector.

Het is op voorhand echter niet volledig uit te sluiten dat er door de veranderende concurrentieverhoudingen mogelijke effecten zullen zijn op het bestaande dagelijkse artikelaanbod in Leiderdorp en nabije omgeving. De kans hierop is echter heel klein en de effecten op de consumentenverzorging of de detailhandelsstructuur zijn zeker niet onaanvaardbaar. Per saldo heeft het planinitiatief juist een positief effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Aan de eerste trede van de ladder is voldaan.

### **Benutten leegstand en onbenutte plancapaciteit**

Uit de leegstandsanalyse (paragraaf 3.2) blijkt dat er geen geschikte alternatieve locaties binnen de gemeente Leiderdorp aanwezig zijn om et initiatief redelijkerwijs te huisvesten. Dit wordt met name verklaard vanuit het feit dat de leegstand qua omvang niet voldoende aansluit bij een supermarktfunctie en dat het grootste deel van de leegstand op perifere locaties aanwezig is, waardoor een supermarkt sowieso uitgesloten is. Eerdere initiatieven om een volwaardige supermarkt aan de Oranjegalerij te vestigen zijn overwogen, maar bleken niet haalbaar.

In samenhang met het initiatief van Lidl wordt in juridisch-planologische zin ook detailhandel uit de markt gehaald, in het Oude Dorp en de Oranjegalerij. Per saldo is er in juridisch-planologische zin sprake van een neutraal saldo wat betekent dat er geen nieuwe detailhandelsmeters worden toegevoegd.

### **Effecten**

Het is zoals gezegd niet volledig uit te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige leegstand zal ontstaan. Heel misschien verdwijnt er een enkele zaak, maar voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging zal dat geen onaanvaardbare effecten hebben. De consument blijft beschikken over voldoende aanbod in de dagelijkse sector, zeker als er ook een nieuwe harddiscountsupermarkt bij komt (Lidl).

## 3. ONTWIKKELINGSKADER

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies van de marktmogelijkheden en effecten zoals behandeld in hoofdstuk 2. Allereerst wordt er een aanbodanalyse gemaakt van het reeds aanwezige aanbod in de branchegroep dagelijkse artikelen in de gemeente Leiderdorp. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op de dagelijkse artikelensector, beleidskaders, plannen en initiatieven in de omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het aangeven van de distributieve uitbreidingsruimte en de effecten van het planinitiatief.

### 3.1 Aanbodanalyse

In deze paragraaf wordt een analyse van het aanbod in de dagelijkse sector gemaakt. De dagelijkse sector bestaat uit zowel zaken in levensmiddelen (supermarkten en levensmiddelenspecialzaken) als in persoonlijke verzorging (drogisterijen en parfumerieën). Apotheken worden bewust niet meegenomen in de analyse van het dagelijkse artikelenaanbod, omdat deze ook niet worden meegenomen in de omzetkengetallen voor de dagelijkse sector. Ook wordt de leegstand in de gemeente Leiderdorp in kaart gebracht. Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner<sup>2</sup>.

#### 3.1.1 Gemeente Leiderdorp

##### Context en ligging

De gemeente Leiderdorp heeft ca. 26.968 inwoners, allen woonachtig in en rond de gelijknamige kern<sup>3</sup>. Aan de westzijde grenst Leiderdorp direct aan Leiden, met in totaal ca. 122.561 inwoners. Aan de zuidzijde ligt de gemeente Zoeterwoude, met ca. 8.119 inwoners. Aan de oostzijde grenst de gemeente Leiderdorp aan de gemeente Kaag en Braassem, met ca. 26.108 inwoners.

##### Winkelstructuur Leiderdorp: dagelijks aanbod sterk geconcentreerd

Het dagelijks aanbod in Leiderdorp is geconcentreerd in een relatief beperkt aantal aankoopplaatsen; verspreid aanbod is er nauwelijks. Het belangrijkste winkelcentrum van Leiderdorp is Winkelhof. De belangrijkste trekkers zijn een grote Albert Heijn (2.464 m<sup>2</sup> vvo), een middelgrote Dirk van den Broek (1.200 m<sup>2</sup> vvo) en een Hema (440 m<sup>2</sup> vvo). Het dagelijks aanbod bestaat hier verder uit drie drogisten/parfumerieën (Etos, Kruidvat, Mooi) en elf specialzaken. Het centrum heeft een nogal gedateerde inrichting en uitstraling. Er bestaan plannen voor een ingrijpende renovatie inclusief uitbreiding van het winkelaanbod (zie par. 4.2).

Het kleine, veel modernere wijkwinkelcentrum Santhorst ligt ongeveer 500 meter westelijk van Winkelhof. Een moderne, middelgrote Albert Heijn (1.190 m<sup>2</sup> vvo) is hier de grote trekker. Ook zijn hier een

<sup>2</sup> Bron: Locatus, peildatum april 2017.

<sup>3</sup> Bron: CBS Statline, kerncijfers wijken en buurten 2016.

drogist, twee dagelijkse speciaalzaken, een Big Bazar en enkele andere niet-dagelijkse winkels gevestigd. Het centrum is redelijk goed bereikbaar en beschikt over eigen parkeergelegenheid. In de wijk Leyhof is een solitaire Hoogvliet aanwezig (590 m<sup>2</sup> wvo).

Aan de Koningstraat in het Oude Dorp ligt een slagerij gespecialiseerd in halal vlees. Er zijn drie apotheken in Leiderdorp, veelal op verspreide locaties. Daarnaast zijn er twee perifere winkelconcentraties in Leiderdorp, primair gericht op wonen en doe-het-zelf: Woon en De Baanderij.

### Omvang en samenstelling dagelijkse sector Leiderdorp

Het aanbod in de dagelijkse sector in de gemeente Leiderdorp beslaat een winkelvloeroppervlak (wvo) van 7.527 m<sup>2</sup>, verdeeld over 25 verkooppunten. In navolgende tabel wordt de verdeling van het aanbod in de gemeente Leiderdorp weergegeven, met de supermarktsector uitgelicht.

**Tabel 3.1: Aanbod dagelijkse sector gemeente Leiderdorp**

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m <sup>2</sup> wvo)	m <sup>2</sup> wvo per winkel
Levensmiddelen	21	6.383	304
w.v. Supermarkt	4	5.444	1361
Persoonlijke verzorging	4	1.144	286
Dagelijkse artikelen totaal	25	7.527	301

Ca. 72% van de omvang (gemeten o.b.v. aantal m<sup>2</sup> wvo) in de dagelijkse sector wordt ingevuld door de supermarkten. Dit is gelijk aan het landelijk gemiddelde. Buiten de supermarkten bestaat het aanbod in de dagelijkse sector in Leiderdorp uit 17 levensmiddelen speciaalzaken en 4 winkels in persoonlijke verzorging.

### Aanbod in de dagelijkse sector in Leiderdorp in perspectief

Landelijk gezien bedraagt het aanbod in de dagelijkse sector 354 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners. In Leiderdorp is het aanbod in de dagelijkse sector met 279 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners ten opzichte van het landelijk gemiddelde relatief beperkt. Bekijken we het supermarktaanbod, dan is dit landelijk 255 m<sup>2</sup> wvo ten opzichte van 202 m<sup>2</sup> per 1.000 inwoners in Leiderdorp. De omvang van het supermarktaanbod in Leiderdorp ligt hiermee ca. 21% beneden het landelijk gemiddelde. Het relatief beperkte aanbod in de dagelijkse sector in Leiderdorp is een indicatie voor de aanwezigheid van distributieve uitbreidingsruimte. Hier wordt later nader op ingegaan.

### Supermarktaanbod

Leiderdorp beschikt zoals gezegd over 4 supermarkten met een totale omvang van 5.444 m<sup>2</sup> wvo. Navolgend is een overzicht gepresenteerd van het supermarktaanbod in Leiderdorp.

**Tabel 3.2: Supermarktaanbod Leiderdorp<sup>4</sup>**

Formule	Adres	Aantal m <sup>2</sup> wvo	Winkelgebied
Hoogvliet	Poortwacht 139	590	Leyhof

<sup>4</sup> Bron: Locatus, peildatum april 2017.

Albert Heijn	Laan Van Ouderzorg 2	1.190	Santhorst
Albert Heijn	Winkelhof 29	2.464	Winkelhof
Dirk	Winkelhof 70	1.200	Winkelhof
Totaal		5.444	

De grootste supermarkt in Leiderdorp is Albert Heijn van 2.464 m<sup>2</sup> wvo in Winkelhof. De omvang van de supermarkten in Leiderdorp zijn naar de huidige maatstaven voor moderne supermarkten relatief gemiddeld (service-supermarkten ca. 1.250 – 1.750 m<sup>2</sup> wvo). De Hoogvliet heeft een relatief beperkte omvang.

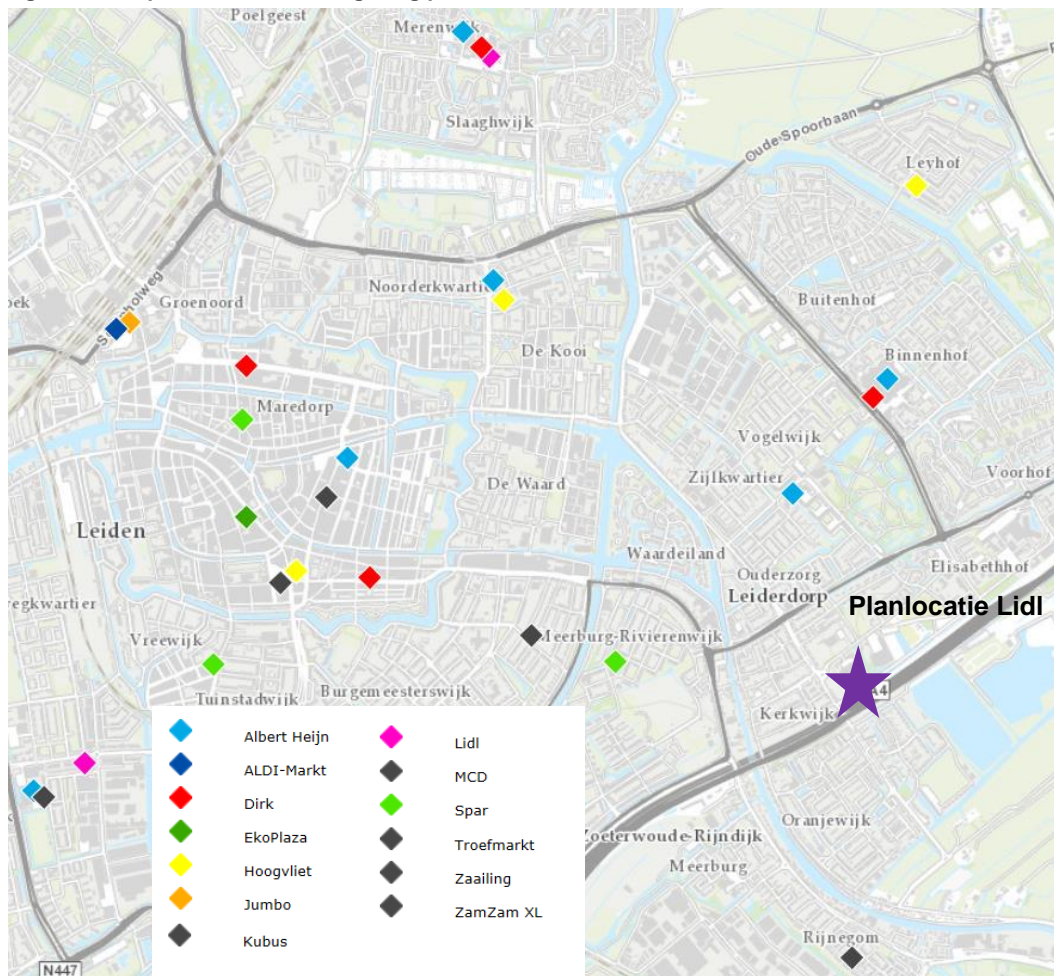
### **Spreiding supermarktaanbod**

Navolgend is een overzicht van het supermarktaanbod in de omgeving van het plangebied weergegeven. Hieruit blijkt dat alle inwoners van de gemeente Leiderdorp binnen aanvaardbare afstand een supermarkt tot hun beschikking hebben. Alleen de inwoners in de Oranjewijk moeten momenteel verder reizen voor een reguliere supermarkt. Dit is ook geconstateerd in de Retailvisie Leidsche Regio. Geen supermarkt in de Oranjewijk betekent dat deze inwoners gemiddeld minimaal 2 km moeten rijden voor de dichtstbijzijnde reguliere supermarkt (Santhorst). Dit is relatief veel ten opzichte van de gemiddelde afstand tot een supermarkt in de Leidsche regio (ca. 680 meter)<sup>5</sup>.

De vestiging van een Lidl-supermarkt aan het Amaliaplein zal er voor zorgen dat ook de inwoners van de Oranjewijk binnen aanvaardbare afstand tot de eigen woning een supermarkt tot de beschikking hebben, ook als rekening wordt gehouden met Rijksweg A4. In de Retailvisie Leidsche Regio staat de consumentenverzorging centraal. Het initiatief voorziet primair in een versterking van de consumentenverzorging.

<sup>5</sup> Bron: Retailvisie Leidsche Regio 2025.

**Figuur 3.1: Supermarktaanbod omgeving planlocatie**



### Segmentatie

Om inzicht te krijgen in de complementariteit c.q. segmentatie van de verschillende supermarktformules is navolgend een figuur opgenomen met daarin de segmentatie van de belangrijkste supermarktformules in Nederland. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen zes verschillende marktsegmenten.

**Figuur 3.2: Supermarktpositionering (Bron: EFMI, CBL, ConsumentenTrends 2013)**

Formuletype	Omschrijving	Formules
<b>FULLSERVICE</b>	Veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn en PLUS
<b>BUURTSUPER</b>	Redelijke service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Coop en Spar
<b>VALUE-FOR-MONEY</b>	Gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz en Vomar Voordeelmarkt
<b>SERVICE DISCOUNT*</b>	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
<b>MERKEN DISCOUNT*</b>	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Bas van der Heijden, Boni, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
<b>HARD DISCOUNT</b>	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

(\* ) Tezamen vormen service discount en merken discount het quality discount segment

De consument heeft in de gemeente Leiderdorp de beschikking over met name service supermarkten in het hogere segment (twee vestigingen van Albert Heijn, één vestiging van Hoogvliet). Daarnaast is er een Dirk van den Broek gevestigd, die opereert in het 'merken discount' segment. Het assortiment van Dirk van den Broek ten opzichte van Albert Heijn en Hoogvliet komt relatief sterk overeen. Een harddiscounter, zoals Aldi of Lidl, met een eigen en uniek assortiment ontbreekt in Leiderdorp.

De opties voor de inwoners van de gemeente Leiderdorp zijn momenteel beperkt ten aanzien van hard-discount supermarkten. De meest nabije aankoopplaatsen zijn de Lidl in Merenwijk-centrum te Leiden (890 m<sup>2</sup> vvo), Lidl in winkelcentrum Luifelbaan te Leiden (1.085 m<sup>2</sup> vvo) en Aldi aan de rand van de Leidse binnenstad (815 m<sup>2</sup> vvo). De gemiddelde afstand van Leiderdorp tot de bovengenoemde supermarkten is ca. 10 min. Hiermee heeft de consument in Leiderdorp in de nabije omgeving van de eigen woning beperkte keuzemogelijkheden in het harddiscountsegment.

## 3.2 Leegstand en onbenutte plancapaciteit

### Leegstand

In Leiderdorp staan in totaal 15 verkooppunten leeg met een totale omvang van 7.419 m<sup>2</sup> vvo<sup>6</sup> (ca. 91% van het aantal m<sup>2</sup> vvo is aanwezig op perifere locaties). Dit komt neer op circa 4,8% van het aantal verkooppunten en 6,1% van het totale winkelvloeroppervlak<sup>7</sup>. De leegstand is in Leiderdorp ten opzichte van het landelijk gemiddelde zeer beperkt (landelijk gemiddelde: leegstaande verkooppunten 7,3% en winkelmeters 7,8%). De leegstand in Leiderdorp betreft veel kleinschalige winkelpanden, maar ook enkele meer grootschalige panden. Navolgend is een tabel opgenomen met daarin de top-5 grootste leegstaande panden in Leiderdorp.

<sup>6</sup> Bron: Locatus, peildatum april 2017.

<sup>7</sup> Berekend volgens Locatus-methode: het leegstandcijfer is gebaseerd op zowel detailhandel als niet-detailhandel. Het leegstandspercentage heeft uitsluitend betrekking op detailhandel. Binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1. Zie bijlage 2 voor een nadere toelichting op het leegstandcijfer en de leegstandsberekening.

**Tabel 3.3: Top-5 leegstaande panden in de gemeente Leiderdorp<sup>8</sup>**

Adres	Type	Aantal m <sup>2</sup> wvo	Winkelgebied	Winkelgebiedstype
Meubelplein 7	Structureel	3.635	Woon Leiderdorp	PDV
Elisabethhof 12	Langdurig	1.196	Woon Leiderdorp	PDV
Elisabethhof 22	Langdurig	800	Woon Leiderdorp	PDV
Meubelplein 11	Langdurig	625	Woon Leiderdorp	PDV
Zijlbaan 30	Aanvang/Frictie	520	De Baanderij	PDV

Geen van de bovenstaande benoemde leegstaande panden is geschikt om het planinitiatief redelijkerwijs te huisvesten. De meeste panden zijn gevestigd op de perifere locatie Woon. Een supermarkt op deze locatie is onwenselijk, omdat het niet past binnen het profiel van de locatie (volumineuze detailhandel). Daarnaast wordt het vanuit het gemeentelijk en regionaal beleid ook niet ondersteund. Hetzelfde geldt voor het pand op De Baanderij.

### Leegstand naar winkelgebied

Navolgend is de leegstand op basis van Locatus per winkelgebied in de gemeente Leiderdorp weergegeven.

- In het *Winkelhof* staan 7 verkooppunten met een totale omvang van 453 m<sup>2</sup> wvo leeg. Dit is ca. 4,0% ten opzichte van aantal m<sup>2</sup> wvo winkels. De leegstand is hierdoor relatief beperkt in het centrum van Leiderdorp.
- In winkelcentrum *De Baanderij* staat één pand leeg van 520 m<sup>2</sup> wvo. Dit is ca. 2,2% van de totale in functie zijnde winkelruimte. Doordat het slechts één pand betreft is de leegstand naar aantal verkooppunten zeer beperkt.
- Na enkele jaren waarin meerdere units leegstand kende, is momenteel in de *Oranjegalerij* geen leegstand aanwezig<sup>9</sup>.
- In winkelcentrum *Santhorst* staan 2 verkooppunten met 145 m<sup>2</sup> wvo leeg. Dit is ca. 6,3% van het totaal aantal m<sup>2</sup> wvo. De leegstand is daardoor relatief beperkt.
- Op het perifere cluster c.q. de PDV-locatie *Woon* staan 4 verkooppunten met een totale omvang van 6.256 m<sup>2</sup> wvo leeg. Dit is ca. 19,0% van het aantal m<sup>2</sup> wvo. De leegstand is relatief fors.

De leegstand in de reguliere winkelcentra in Leiderdorp is zeer beperkt en zeker niet onaanvaardbaar. Alleen de leegstand op het perifere cluster Woon is bovengemiddeld. Dit wordt veroorzaakt door enkele grootschalige units.

### Onbenutte plancapaciteit

In de behoeftebepaling moet op basis van jurisprudentie<sup>10</sup> naast de leegstand ook de onbenutte plancapaciteit meegewogen worden. Onder het bestaande aanbod vat de Raad van State tevens de planologische capaciteit in vigerende bestemmingsplannen. Om in aanmerking te kunnen komen, moet geanalyseerd worden of het bestaande aanbod passend is bij het initiatief. Alternatieve plekken in Leiderdorp

<sup>8</sup> Aanvang/frictie (minder dan 1 jaar leeg), Langdurig (1 tot 2 jaar leeg), Structureel (meer dan 3 jaar leeg).

<sup>9</sup> Per juli 2017 staan op basis van fysieke inventarisatie twee units leeg, maar één wordt mogelijk op korte termijn weer opgevuld.

<sup>10</sup> ABRS 11 maart 2015, 201400341/1/R1 (Makado, Beek) en ABRS 4 juni 2014, 201310957/1/R6 (Buren).



zijn er nauwelijks. Winkelhof biedt ruimte, maar niet voor een supermarkt. Daarnaast is de leegstand op perifere locaties ongeschikt voor een supermarkt, omdat een supermarktfunctie per definitie niet is toegestaan, onwenselijk is en bovendien niet centraal zou liggen.

### 3.2.1 Aanbod in de relevante regio

Om inzicht te krijgen in de kooporiëntatie en het mogelijke concurrentieveld c.q. krachteveld van de dagelijkse artikelensector is inzicht nodig in het aanbod in de relevante regio. Met name het supermarktaanbod zal hierin een belangrijke rol spelen. Voor de inwoners van Leiderdorp is vooral het aanbod in Leiden relevant (koopkrachtafvloeiing). Andersom zal ook een deel van de inwoners van Leiden, maar ook van de gemeenten Zoeterwoude en Kaag en Braassem, aankopen doen bij met name het supermarktaanbod in Leiderdorp (koopkrachttoevoeiing). Navolgend wordt beknopt ingegaan op het dagelijkse artikelenaanbod in deze gemeenten.

#### Relevante supermarktaanbod in de regio

Figuur 3.3 geeft een overzicht van het supermarktaanbod in de regio. In de gemeente Zoeterwoude is een MCD (560 m<sup>2</sup> wvo) gevestigd. De autoverbinding tussen Leiderdorp (Oranjewijk) en Zoeterwoude is echter slecht. De Oude Rijn vormt een duidelijke fysieke barrière. MCD heeft met name een functie voor de inwoners van de eigen buurt.

In de gemeente Leiden hebben Spar in Roomburgh (596 m<sup>2</sup> wvo) en Troefmarkt (130 m<sup>2</sup> wvo) in de Rijndijkbuurt met name een functie voor de eigen inwoners. In winkelcentrum Kooilaan is een Albert Heijn (723 m<sup>2</sup> wvo) en recentelijk ook een Hoogvliet (1.623 m<sup>2</sup> wvo) gevestigd. De supermarkten zullen koopkracht uit Leiderdorp trekken. De supermarkten in winkelcentrum Kopermolen in Leiden-Noord hebben met name een functie voor de omliggende wijken.

Ten oosten van Leiderdorp is in de gemeente Kaag en Braassem in de kern Hoogmade een Coop gevestigd (582 m<sup>2</sup> wvo). Deze supermarkt heeft met name een functie voor de inwoners van de kern, maar zal wellicht ook enige koopkracht uit Leiderdorp trekken.

## 3.3 Trends en ontwikkelingen

### Aanbodzijde algemeen

De dagelijkse artikelensector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder is de laatste jaren sterk in beweging: de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn:

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben een omvang van circa 1.250 - 1.750 m<sup>2</sup> wvo terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.200 m<sup>2</sup> wvo omvatten. In grote steden maken sommige supermarkten een schaalessprong tot grootschalige supermarkten (3.000-4.000 m<sup>2</sup> wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalessprong zichtbaar.

- Supermarktenorganisaties stemmen de omvang van hun winkels tegenwoordig meer dan voorheen af op de omvang van het (beoogde) marktgebied: grotere winkels met een wijk- of stadsdeelverzorgende functie en kleinere met een buurt- of dorpsfunctie. Supermarkten van 800-1.000 m<sup>2</sup> wvo kunnen die laatste functie vaak al goed invullen.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren, opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).
- Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. Vooral de supermarkten maken waar mogelijk een schaalessprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijkste publiekstrekkers.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supers in de omgeving. Het gaat bij deze grootste supermarkten vaak om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor min of meer solitaire grootschalige supermarkten (veelal gelegen tussen grotere woongebieden).
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, prijs, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken. Binnen het discountsegment krijgt Lidl langzamerhand meer een service-karakter.
- Aan de onderkant van de markt ontstaan nieuwe initiatieven voor budgetsupermarkten die partijmatig artikelen verkopen.
- Tegelijkertijd is er ook een trend met meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt etc. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten.
- Branche- en sectorvervaging doen zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze non-food artikelen aan. Maar ook het vaste non-food assortiment in grotere winkels wordt breder.
- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, verspecialzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en

daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekt deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven. Het supermarktaanbod bestaat hoofdzakelijk uit filiaalbedrijven (91%).

- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen (percentuele kengetallen zijn niet voorhanden). Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit eerder onderzoek van Inretail (CBW-MITEX) blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen sluiten.
- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld de biologische of verpakkingsloze supermarkten.
- Het aantal auto's neemt nog steeds toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden, zowel op het gebied van dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen.
- Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel).
- De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet (toename van internetbestedingen gemiddeld 2% in de dagelijkse sector, maar ook toename van totale bestedingen met 2% per jaar). Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De komst van afhaalpunten zou dit kunnen veranderen. De verwachting voor de dagelijkse artikelensector is echter dat het aandeel van de internetbestedingen ondanks de komst van de afhaalpunten, tamelijk gering zal blijven, enerzijds omdat dit slechts een beperkte consumentengroep zal aanspreken, anderzijds omdat er in Nederland sprake is van een dicht netwerk aan buurt- en wijkcentra met goede, relatief goedkope supermarkten en andere aanbieders.
- De bezorgservices van supermarktketens nemen in populariteit toe. Denk bijvoorbeeld aan het thuisbezorgen van online bestellingen, maar ook aan de maaltijdboxen. Hierbij neemt de concurrentie tussen gevestigde supermarktketens en nieuwe 'pure players', zoals Picnic en Hello Fresh steeds meer toe.

### Vraagzijde algemeen

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra in verband met het gemak van ruime keus.
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op de prijsvriendelijke en discountsupermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.
- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- De samenstelling van huishoudens verandert door minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.
- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal mensen met een beneden modaal inkomen.
- Door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) is het arbeidspatroon veranderd en neemt de druk op vrije tijd bij grote groepen huishoudens toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.
- Koopstromenonderzoeken laten verschuivingen zien in het koop- en bestedingsgedrag van de consument<sup>11</sup>. De mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is gedaald (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod, maar ouderen zijn nog steeds wel gebonden aan het lokale boodschappenaanbod. De binding ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn de centra nabij grotere of sterkere winkelgebieden die in de verdrukking komen. De concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking zijn noodzakelijk om de concurrentiepositie te blijven behouden.

### Planinitiatief in relatie de trends en ontwikkelingen

Het planinitiatief speelt sterk in op trends en ontwikkelingen binnen de dagelijkse artikelensector. Lidl beoogt een vestiging naar moderne maatstaven voor een discountsupermarkt. Hiermee kan worden

---

<sup>11</sup> KSO Randstad 2016, KSO Oost-Nederland 2015, KSO Utrecht 2015.

ingespeeld op meer kwaliteit in de supermarkt, door een ruimere supermarktopzet, bredere stellingen en meer ruimte voor onder andere vers. De beoogde vestigingslocatie is uitstekend bereikbaar vanaf de Willem-Alexanderlaan en de Ericalaan en biedt bovendien ruim voldoende parkeermogelijkheden.

## 3.4 Beleidskaders

### 3.4.1 Provinciaal

#### **Visie, Programma en Verordening Ruimte en Mobiliteit**

In het Programma Ruimte is de Visie Ruimte en Mobiliteit van de provincie Zuid-Holland nader uitgewerkt. Hierin zijn vier hoofdthema's benoemd:

1. beter benutten en opwaarderen van wat er is;
2. vergroten van de agglomeratiekracht;
3. verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit;
4. bevorderen van de transitie naar een water- en energie-efficiënte samenleving.

Nieuwe initiatieven moeten primair getoetst worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking. De verantwoordelijkheid ligt bij de gemeenten en de subregio's om initiatieven op een goede wijze te toetsen en te beoordelen.

In de Verordening Ruimte is de ladder voor duurzame verstedelijking opgenomen in de context van de provincie Zuid-Holland. Onder Artikel 2.1.4 zijn met name lid 1 en 2 relevant:

#### *Lid 1 Detailhandel binnen de centra*

Een bestemmingsplan voorziet uitsluitend in nieuwe detailhandel op gronden:

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

#### *Lid 2 Omvang van ontwikkeling binnen de centra*

De nieuwe detailhandel, bedoeld in het eerste lid, voldoet aan de volgende eisen:

1. De ontwikkeling is in overeenstemming met het in het Programma ruimte beschreven ontwikkelingsperspectief voor de daarin benoemde te ontwikkelen centra, te optimaliseren centra en de overige aankoopplaatsen.
2. Voor zover de ontwikkeling een omvang heeft van meer dan 2.000 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak, voorziet het bestemmingsplan hier uitsluitend in als is aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet onevenredig wordt aangetast en geen onaanvaardbare leegstand ontstaat en mede met het oog hierop advies is gevraagd aan de adviescommissie detailhandel Zuid-Holland.

De Oranjegalerij valt onder de categorie 'overige aankoopplaats'. De overige aankoopplaatsen zullen, in navolging van het provinciaal beleid, niet in omvang kunnen groeien omdat zij soms minder toekomstperspectief hebben. Zij komen dan in aanmerking voor herstructurering (facelift, herprofilering of functieverandering) met aandacht voor de leefbaarheid van kleine kernen en buurten. Voor deze categorie centra kan eventuele groei van het winkeloppervlak in de volgende drie situaties aan de orde zijn:

1. Mede uit het oogpunt van leefbaarheid, kan dynamiek in de dagelijkse sector binnen de bestaande structuur in principe de ruimte worden geboden.
2. Het voorzieningenniveau houdt logischerwijs niet altijd gelijke tred met de bevolkingsgroei. Een sterke bevolkingsgroei (die recent plaats heeft gevonden of aanstaande is) kan daarom een rechtvaardiging bieden voor een beperkte toename van het winkelvloeroppervlak.
3. Saldering als gevolg van herstructurering kan tot slot eveneens een reden zijn voor een beperkte toename van het winkelvloeroppervlak.

In de toelichting op het bestemmingsplan dient ingegaan te worden op eventuele toename van de leegstand en de gevolgen voor de ruimtelijke kwaliteit van het verzorgingsgebied alsmede mogelijkheden voor saldering. Indien een ontwikkeling bovengemeentelijke effecten met zich meebrengt, is regionale afstemming nodig. De provincie beoordeelt de toelichting op het bestemmingsplan waarin de uitkomsten van deze regionale afstemming zijn opgenomen.

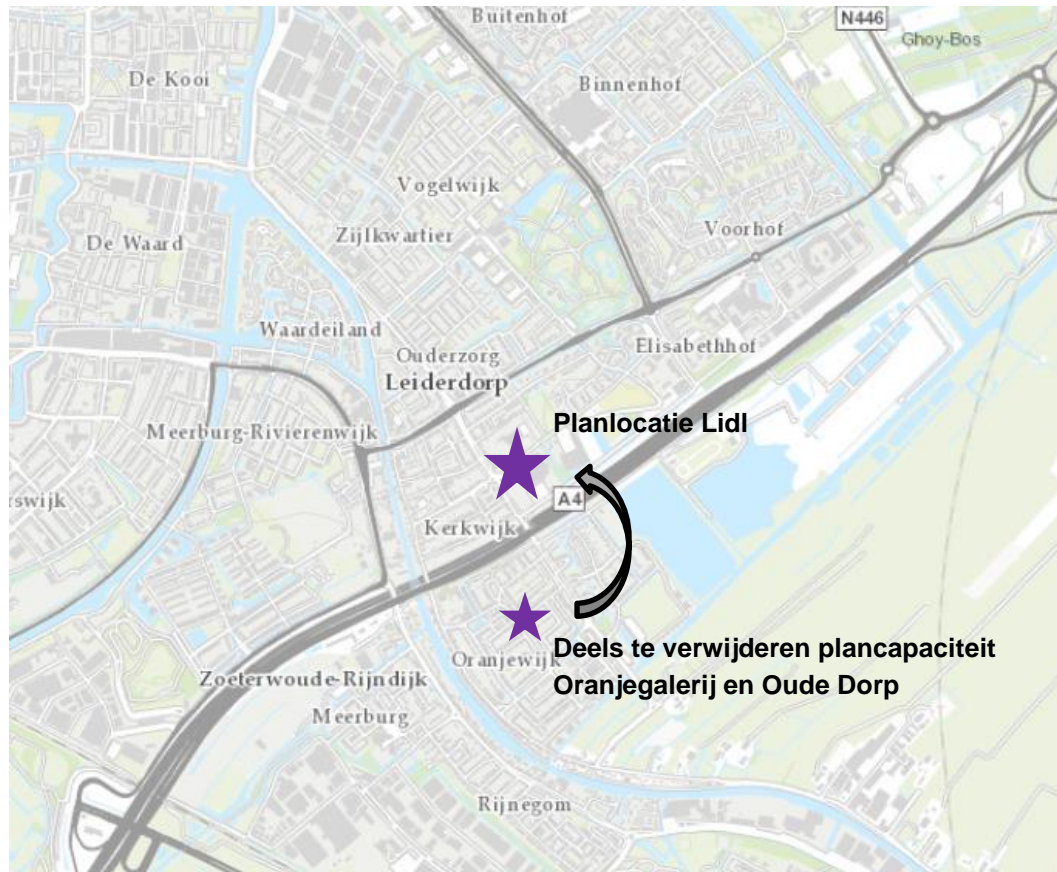
### **Deelconclusie provinciaal beleid**

Het initiatief van Lidl betreft in juridisch-planologische zin een herallocatie van bestaande winkelruimte, naar een betere en meer centrale locatie in de gemeente. Lidl zal op de beoogde locatie een centrumfunctie krijgen, waar inwoners van primair het Oude Dorp hun boodschappen kunnen doen. De winkelruimte in het Oude Dorp in de Oranjegalerij wordt deels wegbestemd, waardoor in juridisch-planologische zin een volwaardige supermarkt hier onmogelijk wordt (saldering als gevolg van herstructurering). In de praktijk was een reguliere supermarkt vanuit ruimtelijk-functionele redenen overigens ook al niet mogelijk in de Oranjegalerij. Eerdere initiatieven om op de Oranjegalerij een volwaardige supermarkt te vestigen bleken niet haalbaar. Vanuit de consumentenbehoefte is de locatie aan het Amaliaplein een geschikte locatie voor een supermarkt.

De gemeente zet in op een supermarkt aan het Amaliaplein, omdat dit een beter toekomstperspectief biedt voor de inwoners van de wijk en de gemeente, vanwege de ligging, het bereikbaarheidsprofiel, de parkeermogelijkheden en de mogelijkheid tot realisatie van een moderne Lidl-supermarkt (ook uit oogpunt van leefbaarheid en de dynamiek in de dagelijkse sector). Het initiatief sluit daarmee aan op het provinciaal beleid en voldoet aan het Programma Ruimte en Artikel 2.1.4 van de Verordening Ruimte.

In het navolgende kaartbeeld is aangegeven dat het planinitiatief een herallocatie naar een centralere en beter bereikbare locatie binnen Leiderdorp betreft. De nieuwe supermarkt aan het Amaliaplein zal primair de consument in het Oude Dorp goed kunnen verzorgen.

**Figuur 3.3: Herallocatie wijkverzorgende supermarkt op een centralere locatie in Leiderdorp**



### 3.4.2 Regionaal

#### **Retailvisie Leidse Regio 2025**

De Retailvisie voor de Leidse regio is opgesteld door Economie071: een samenwerking van zes gemeenten (waaronder Leiderdorp), koepels van ondernemersverenigingen en de onderwijs- en onderzoeksinstituten uit de Leidse regio<sup>12</sup>. In de Retailvisie zijn enkele hoofduitgangspunten benoemd, namelijk:

- a. Creëer ruimte om in te spelen op de nieuwe consumentenbehoeftes;
- b. Maak sterker wat sterk is;
- c. Vermindering van vierkante meters;
- d. Verruiming mogelijkheden PDV-locaties;

<sup>12</sup> Bron: Economie071, Regio Leiden, Retailvisie Leidse Regio 2025, versie: inspraak verwerkt, 19 januari 2016.

- e. Sterke complementaire identiteiten;
- f. Focus op kleinere winkelgebieden;
- g. Samenwerking stimuleren.

De Retailvisie zet in op een goede (toekomstige) balans tussen vraag en aanbod. Dit betekent dat er concreet wordt ingezet op vier punten:

1. Het in principe schrappen van zachte plannen;
2. Het terugbrengen van het aantal winkelgebieden;
3. Het saneren van vierkante meters op de PDV locaties;
4. Het terugbrengen van de omvang van de solitaire locaties.

Specifiek voor supermarkten zijn de navolgende beleidsuitgangspunten opgenomen:

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

Met name de laatste bullet onderstreept het belang van de ontwikkeling, zoals centraal staat in de onderhavige rapportage. De Lidl aan het Amaliaplein te Leiderdorp wordt ondersteund in de regionale Retailvisie, die is afgestemd met alle zes gemeenten. Wel wordt als voorwaarde opgenomen dat het een herallocatie betreft. Doordat een groot deel van de detailhandelsmogelijkheden in de Oranjegalerij en in het Oude Dorp wordt wegbestemd is er per geen sprake van een toevoeging van detailhandelsmeters in juridisch-planologische zin. Het initiatief kan daardoor worden beschouwd als herallocatie.

In de Retailvisie is verder ook een stroomschema opgenomen, waarin toetsingscriteria zijn opgenomen waaraan nieuwe initiatieven getoetst moeten worden. Benadrukt wordt dat het stroomschema een hulpmiddel / leidraad is bij het toetsen. Het kan nooit voorzien in alle mogelijke opties en ontwikkelingen. Het stroomschema kan, op basis van het onderhavige initiatief, succesvol worden doorlopen. Dit betekent dat het beoogde initiatief van Lidl beleidsmatig een gewenste ontwikkeling is.

### **3.4.3 Lokaal**

#### **Structuurvisie Leiderdorp 2035**

In de gemeentelijke structuurvisie wordt de ambities voor de toekomst geschetst. De gemeente zet in op versterking van de identiteit en cultuurhistorische structuren van Leiderdorp. Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen wordt gezocht, binnen de grenzen van de bebouwing. In de woonwijken is ruimte voor



kleinschalige ingrepen en functiemenging. Dynamiek wordt beschouwd als noodzakelijk voor de leefbaarheid, vitaliteit en ruimtelijke kwaliteit van het dorp. Hierin heeft de gemeente primair een faciliterende rol.

Het ruimtelijk beleid en de bovengenoemde ambitie heeft de gemeente samengevat in 15 hoofdkeuzen:

1. Versterken van de identiteit en cultuurhistorische structuren
2. Versterken van de kwaliteit van winkelcentrum Winkelhof
3. Wijkgerichte aanpak, anticiperen op sociaal-maatschappelijke realiteit
4. Anticiperen op afname van de autogerichtheid door vergrijzing en nieuwe werken
5. Meervoudig gebruik en herontwikkeling van bestaand vastgoed
6. Aanpassen van naoorlogse woningen aan moderne eisen
7. Functiemenging mogelijk maken in meer jonge woonwijken
8. Voorzien in de woningbehoefte door verdichting van bestaand dorpsgebied en de polders open en toegankelijk houden
9. Grootschalige economische bedrijvigheid in werkgebieden en kleinschalige bedrijvigheid in woonwijken
10. Economische focus op zorg, retail en kennis
11. Voor de leefbaarheid focus op vrijetijdsbeleving, sport, cultuur en horeca
12. Onderhouden, behouden en versterken van groen-blauwe netwerken
13. Uitbreiden van het langzaamverkeer netwerk en versterken van de verblijfskwaliteit van de openbare ruimte
14. Stimuleren van duurzaamheid: klimaatbestendig en energie-efficiënt
15. Samenwerken en afstemmen in de regio

Uit de hoofdkeuzen zijn een vijftal overkoepelde thema's gedestilleerd:

1. Aangenaam wonen en leven
2. Afgewogen pakket sociaal-maatschappelijke voorzieningen
3. Uitnodigend pakket retail- en vrijetijdsvoorzieningen
4. Ruimte voor economische vitaliteit
5. Identiteit en cultuurhistorie
6. Veelzijdige openbare ruimte
7. Duurzaam en klimaatbestendig
8. Bereikbaar voor iedereen

In de structuurvisie wordt de locatie Amaliaplein benoemd als 'dynamische hotspot'. Dit is daarmee een locatie die op termijn ruimtelijk dan wel functioneel getransformeerd zal worden. Voor elke hotspot geldt dat er gezamenlijk met de betrokken partijen, voorafgaand aan invulling van programma en ontwerp, een ontwikkelvisie gemaakt moet worden. De ontwikkelvisie omvat in ieder geval de volgende elementen:

- een ruimtelijk functionele analyse (centraal in onderhavige rapportage);
- een ontwikkelkader, mogelijk in de vorm van scenario's, met uitspraken over functies, bereikbaarheid, dichtheden, participatie en ruimtelijke kwaliteit.

Tevens geldt dat:

- de ontwikkelvisie door de raad wordt vastgesteld;
- de gemeente een rol als regelaar en ‘facilitator’ heeft, maar de ontwikkelaarsrol overlaat aan betrokken partijen. Ze stelt dus de kaders en nodigt de betrokken partijen uit.

Ten aanzien van de ontwikkelingsstrategie van het Amaliaplein, wordt het volgende gezegd: “Op deze plek lag ooit de ligweide van het zwembad en een school. De gronden liggen al vele jaren braak. De locatie ligt centraal in de wijk en is publieksgericht, mede door de sportfaciliteiten van het zwembad. Interessant aanknopingspunten voor toekomstige ontwikkelingen zijn:

- het parkeerterrein voor het zwembad is interessant voor evenementen en wijkactiviteiten;
- het wijkcentrum kan ook functioneren als concentratielocatie voor resterende, verspreide winkels in de buurt.

Een invulling met wijkgerichte voorzieningen ligt voor de hand. Dit kan gecombineerd worden met kleinschalige woningbouw. Voor de hoek Willem-Alexanderlaan / Ericalaan is al een plan gemaakt voor een nieuw wijkcentrum voor het Oude Dorp, met een supermarkt en nieuwe woningen.”

#### **3.4.4 Conclusie**

De vigerende beleidskaders vormen geen belemmering voor het planinitiatief. Het provinciaal beleid is terughoudend ten aanzien van nieuwe detailhandelsinitiatieven. Een nieuw initiatief is echter niet per definitie ongehoord. Er moet aan de hand van de ladder worden aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet onevenredig wordt aangetast en dat er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat als gevolg van het planinitiatief. Dit is aangetoond met het onderhavige onderzoek. Aan het provinciaal beleid is daarmee voldaan.

Het regionaal beleid heeft de vestiging van Lidl aan het Amaliaplein te Leiderdorp expliciet meegenomen in de hoofdstructuur. De ontwikkeling wordt als wenselijk beschouwd. Bovendien is met de vaststelling van de Retailvisie het initiatief ook reeds afgestemd in de regio. Het planinitiatief voldoet daarmee aan het regionale detailhandelsbeleid.

Tot slot voldoet het initiatief ook aan het gemeentelijk beleid. In zowel de detailhandelsvisie als de structuurvisie wordt het initiatief opgenomen en benoemd als dynamische hotspot, waar een ontwikkeling mogelijk en wenselijk is.

### **3.5 Plannen en initiatieven**

Los van het in de inleiding van dit rapport beschreven planinitiatief, spelen er de volgende relevante (in de dagelijkse sector) andere planinitiatieven in Leiderdorp en relevante omgeving. De volgende criteria zijn onderscheiden om een plan als hard of zacht te typeren:



Tabel 3.4: Criteria harde/zachte plannen

	Privaatrechtelijk	Planologisch
Hard	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (principe)besluit B&amp;W</li> <li>• Getekende overeenkomst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwerp bestemmingsplan</li> <li>• Vastgesteld bestemmingsplan</li> <li>• Onherroepelijk bestemmingsplan</li> </ul>
Zacht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geen afspraak (slechts informatie)</li> <li>• Mondelinge afspraak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idee of voorstel</li> </ul>

### Gemeente Leiderdorp

- Ingrijpende renovatie, opwaardering en uitbreiding *Winkelhof* met ca. 6.000 m<sup>2</sup> bvo (= maximaal ca. 4.500 detailhandel) en extra parkeergelegenheid. Een derde supermarkt wordt hier in principe niet toegestaan. Het betreft een hard plan. Dirk van den Broek beoogt een uitbreiding tot maximaal 1.575 m<sup>2</sup> wvo<sup>13</sup>. Dit betekent een uitbreiding van ca. 375 m<sup>2</sup> wvo ten opzichte van de huidige situatie.
- Zoals in de inleiding is aangegeven In de *Oranjegalerij* wordt op korte en langere termijn concreet detailhandel wegbestemd en getransformeerd naar dienstenfuncties. In de Oranjegalerij zullen één a twee units beschikbaar blijven voor een 'gemakswinkel' in de dagelijkse sector met een buurtverzorgende functie. Verder worden er aan de Hoofdstraat, Hoogmadeseweg en Koningstraat op diverse locaties detailhandelsmeters in juridisch-planologische zin uit de markt gehaald. In totaal wordt daardoor waarschijnlijk ca.1.525 m<sup>2</sup> bvo (= ca. 1.140 m<sup>2</sup> wvo) detailhandel in juridisch-planologische zin gesaneerd als onderdeel van het onderhavige planinitiatief. De ruimte verplaatst daarmee deels naar de locatie Amaliaplein, zoals centraal staat in de onderhavige rapportage.

### Regio

- Ontwikkeling *Verde Vista Meerburg* (gemeente Zoeterwoude), met functies op het gebied van wonen, kantoren, detailhandel, zorg, leisure en sport. Het gebied krijgt verder een nieuwe verbindingsweg over de A4 naar de Leidse wijk Roomburg. Er moet rekening worden gehouden met de aanwezigheid van een supermarkt van maximaal 2.000 m<sup>2</sup> wvo. Het is momenteel onbekend of het om een discounter of servicesupermarkt gaat. Een servicesupermarkt ligt echter het meest voor de hand.
- Renovatie winkelcentrum *Kooiplein* in het Noorderkwartier is inmiddels uitgevoerd. Belangrijkste ontwikkeling is de toevoeging van Hoogvliet met 1.623 m<sup>2</sup> wvo.
- Renovatie winkelcentrum *Stevensbloem* (Leiden-zuidwest), is in juni 2016 voltooid.

## 3.6 Draagvlak

### Bevolkingsomvang en –ontwikkeling

De gemeente Leiderdorp telde in 2015 ca. 26.968 inwoners<sup>14</sup>. Hoe het inwonertal van de gemeente Leiderdorp zich in de toekomst zal ontwikkelen, verschilt per prognose (gemeente, Holland-Rijnland, Primos, CBS). In de Woonvisie Leiderdorp 2013 wordt uitgegaan van een afname van het aantal inwoners. Primos 2015 prognosticeert een beperkte toename c.q. stabilisatie van het inwonertal. Het CBS

<sup>13</sup> Omrekenfactor van 100:75 bij BVO:WVO.

<sup>14</sup> Bron: CBS Statline, kerncijfers wijken en buurten 2016.

gaat uit van een toename. Vanwege de verschillen tussen de prognoses doen wij een behoudende raming van de marktruimte en gaan uit van een toekomstig inwonertal van ca. 26.000.

### **Bestedingen**

Het inkomensniveau in de gemeente Leiderdorp bedraagt ca. € 17.000,- per hoofd van de bevolking per jaar en ligt daarmee 12% hoger dan het landelijk gemiddelde van € 15.100,- per hoofd van de bevolking per jaar<sup>15</sup>. Bij een afwijking groter dan 5% is het bij distributie planologisch onderzoek gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen. In dit geval is een correctie dus noodzakelijk. Voor de bestedingen wordt doorgaans uitgegaan van landelijke gemiddelden, zoals opgenomen in de Notitie Omzetkengetallen 2015 (detailhandel.info, juni 2016), maar omdat bestedingen, koopstromen en winkelomzetten sterk met elkaar verweven zijn worden de uitgangspunten van het KSO2016 (april 2017) overgenomen. In dat onderzoek is voor Leiderdorp uitgegaan van een bestedingscijfer van € 2.763,- per persoon per jaar (incl. BTW, incl. internetbestedingen). Benadrukt wordt dat de in bovenstaande cijfers ook de online bestedingen (zowel via multichannel als bij pure players) zijn opgenomen. Ook zijn de cijfers inclusief BTW. Dit is een afwijking ten opzichte van de gebruikelijke methodiek.

#### *Effect internet*

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met 2% gestegen, de verwachting is dat de groei ook de komende jaren gestaag door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

### **Koopstromen**

In de koopstromen maken we onderscheid in koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeiing. De mate waarin de lokale consument zijn bestedingen doet in het winkelaanbod van de eigen gemeente c.q. kern wordt koopkrachtbinding genoemd. Naast de koopkrachtbinding bestaat een deel van de omzet uit bestedingen van consumenten die niet afkomstig zijn uit het lokale marktgebied, c.q. de eigen gemeente. Dat deel wordt koopkrachttoevoeiing genoemd.

Voor de gemeente Leiderdorp levert het in 2016 uitgevoerde Koopstromenonderzoek Randstad (KSO) veel informatie. Dit is het meest recente onderzoek dat inzicht geeft in de koopstromen in Leiderdorp. Zoals overal doen ook consumenten in deze regio de dagelijkse boodschappen bij voorkeur zo dicht mogelijk bij huis. Hoe groter en gevarieerder het aanbod, hoe hoger de koopkrachtbinding. In de gemeente Leiderdorp bedraagt de **koopkrachtbinding** in de huidige situatie gemiddeld 87%, aldus het KSO. Dit kan worden aangemerkt als een relatief hoge binding, ook vanwege het ontbreken van discountsupermarkten en de ruime keuze in met name Leiden. Door de recente opening van Hoogvliet aan

---

<sup>15</sup> Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2012.

het Kooiplein zal naar verwachting iets meer afvloeien. Wij gaan dus uit van een huidige koopkrachtbinding van 85%.

De **koopkrachttoevloeiing** van buiten de gemeente is volgens het KSO2016 22%. Opvallend is de sterke daling van de koopkrachttoevloeiing sinds 2011 (van 31% in 2011 naar 22% in 2016). Dit is waarschijnlijk te verklaren door de versterking van het supermarktaanbod in de regio rondom de gemeente Leiderdorp. Vooral Leidenaren bezoeken waarschijnlijk dagelijkse winkels in Leiderdorp. Let op: het gegeven cijfer in het KSO2016 is exclusief toeristische bestedingen. In Leiderdorp bedraagt deze extra toevloeiing € 0,5 mln. We verdisconteren dit met een eventuele beperkte afname van de toevloeiing als gevolg van de supermarktversterking in Leiden (vestiging Hoogvliet).

### **Vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup> wvo)**

Omdat de koopstromen, bestedingen en winkelomzetten sterk met elkaar samenhangen worden de resultaten van het KSO2016 als uitgangspunt voor de marktanalyses gebruikt. Uit het KSO2016 volgt dat de gemiddelde vloerproductiviteit in de sector dagelijkse artikelen in de KSO-benchmark (gemeenten met 20.000 – 35.000 inwoners) € 7.850 per m<sup>2</sup> wvo (incl. BTW, incl. internetbestedingen en excl. toeristische bestedingen) bedraagt. Wij hanteren dit benchmarkgemiddelde als norm voor goed functioneren.

## **3.7 Functioneren en uitbreidingsruimte**

### **Theoretische marktmogelijkheden gemeente Leiderdorp**

In navolgende tabel is op basis van de hiervoor aangegeven gegevens een berekening gemaakt van het economisch functioneren van het aanbod in de dagelijkse sector in Leiderdorp. Hiervoor wordt de landelijke omzet per m<sup>2</sup> wvo (vloerproductiviteit) als indicator gebruikt. Er is gekozen om naar de toekomst toe een tweetal scenario's uit te werken, namelijk een minimum en maximum scenario. Dit heeft met name te maken met het feit dat er relatief veel plannen en initiatieven spelen in de regio. De concrete invulling van de plannen en initiatieven (zie paragraaf 3.4) is niet altijd duidelijk.

- **Minimum scenario:** We gaan uit van een stabilisatie van de koopkrachtbinding in absolute zin (betekent een toename in relatieve zin tot ca. 88%). Er wordt minder koopkracht van buiten getrokken, omdat het supermarktaanbod in de regio nog verder wordt versterkt (ca. 20%).
- **Maximum scenario:** De vestiging van Lidl zorgt voor een hogere koopkrachtbinding (ca. 90%), maar er vloeit nog altijd koopkracht af naar andere aankoopplaatsen buiten Leiderdorp. De toename van de koopkrachtbinding is plausibel, omdat Lidl gemiddeld een marktaandeel heeft van ca. 10%. De koopkrachttoevloeiing houden wij zekerheidshalve gelijk aan het huidige niveau.

**Tabel 3.5: Benadering huidig en toekomstig functioneren dagelijkse sector gemeente Leiderdorp**

	Huidig functioneren (2015)	Minimumscenario (2025)	Maximum scenario (2025)
Aantal inwoners	26.968	26.000	26.000
Bestedingen per hoofd (€)	2.763	2.763	2.763
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	74,5	71,8	71,8
Koopkrachtbinding	85%	88%	90%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	63,3	63,2	64,7
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	22%	20%	22%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	18,3	15,8	18,2
Totale besteding (€ mln.)	81,6	79,0	82,9
Huidig winkelvloeroppervak (m <sup>2</sup> wvo)	7.527	7.527	7.527
<b>Omzet per m<sup>2</sup> wvo (€)</b>	<b>10.850</b>	<b>10.500</b>	<b>11.025</b>
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m <sup>2</sup> wvo)	7.850	7.850	7.850
<b>Uitbreidingsruimte (m<sup>2</sup> wvo)</b>	<b>2.900</b>	<b>2.500</b>	<b>3.000</b>

De gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo in de dagelijkse sector in Leiderdorp bedraagt momenteel theoretisch € 10.850,-. Dit is ca. 38% hoger dan de KSO-benchmark vloerproductiviteit. Naar de toekomst toe wordt in de berekening zekerheidshalve uitgegaan van een beperkte afname van het inwonertal en worden de bestedingen gelijk gehouden. Op basis hiervan wordt een distributieve uitbreidingsruimte verwacht van ca. 2.500 tot 3.000 m<sup>2</sup> wvo.

De feitelijke distributieve uitbreidingsruimte hangt sterk af van de plannen en initiatieven in de regio. Er moet rekening worden gehouden met een supermarkt in Zoeterwoude (Verde Vista Meerburg). De verkeersverbinding tussen Leiderdorp en Zoeterwoude is momenteel niet optimaal, waardoor de koopkrachtafwisseling beperkt zal blijven. Indien er een discounter in Zoeterwoude komt, zal dit leiden tot een afname van de koopkrachttoevoeiing naar Leiderdorp. Anderzijds zorgt de komst van een Lidl in Leiderdorp aan het Amaliaplein in elk geval voor een toename van de koopkrachtbinding, aangezien inwoners van Leiderdorp niet meer naar Leiden hoeven om aankopen te doen bij een discounter. Daarnaast zal Lidl ook koopkracht van buiten Leiderdorp trekken, met name uit Leiden (Roodenburgerdistrict) en Zoeterwoude.

Er ontstaat zowel in het minimum als het maximum scenario naar de toekomst toe ruim voldoende distributieve uitbreidingsruimte voor de beoogde plannen in Leiderdorp (uitbreiding Winkelhof, gemakswinkel in Oranjegalerij en Lidl aan het Amaliaplein). Hierbij moet verder nog opgemerkt worden dat autonoom, maar ook als gevolg van de modernisering van het supermarktaanbod, een afname van het aantal speciaalzaken en zelfs te kleine supermarkten waarschijnlijk is. Daardoor ontstaat nog extra distributieve ruimte.

### Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en

koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur bezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

### **3.8 Effecten**

#### **Gemeente Leiderdorp**

Uit het voorgaande blijkt dat er ruim voldoende theoretische marktmogelijkheden ontstaan in de gemeente Leiderdorp, ook als rekening wordt gehouden met alle andere plannen en initiatieven in de gemeente. Dit betekent dat de effecten binnen de gemeente Leiderdorp zeker niet onaanvaardbaar zullen zijn. Wellicht zal er enige omzetverschuiving plaatsvinden, maar dit leidt naar verwachting niet tot het verdwijnen van het aanbod. Bovendien kan het bestaande (dagelijkse) aanbod ook profiteren van de extra toevloeiing die Lidl veroorzaakt.

In kwalitatieve zin speelt het initiatief in op trends en ontwikkelingen in de dagelijkse sector. De consument in Leiderdorp heeft momenteel geen beschikking tot een harddiscounter in de eigen gemeente. De aanwezigheid van een Lidl zorgt er voor dat de consument in Leiderdorp de beschikking krijgt tot een moderne discounter in de eigen gemeente. Daarnaast is de supermarkt uitstekend bereikbaar en zijn er voldoende parkeermogelijkheden. Als gevolg van de vestiging van Lidl aan het Amaliaplein te Leiderdorp zijn er per saldo geen onaanvaardbare effecten te verwachten op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en in het verlengde daarvan het woon-, werk- en leefklimaat in Leiderdorp.

#### **Regio**

De effecten op het (supermarkt)aanbod in de relevante regio is sterk afhankelijk van de feitelijke realisatie van plannen en initiatieven. De komst van Lidl in Leiderdorp zal invloed hebben op het concurrentieveld. Naar verwachting zal een belangrijk deel van de toevloeiing uit de zuidoostelijke Leidse wijken komen. Het supermarktaanbod is hier relatief kleinschalig en matig bereikbaar. Mede daarom trekt Leiderdorp waarschijnlijk nu al veel klanten uit Leiden. Het toekomstperspectief van dit aanbod is matig en het is niet volledig uit te sluiten dat er in de toekomst wellicht een kleinschalige supermarkt verdwijnt.



Het eventueel verdwijnen van een kleinschalige supermarkt leidt echter niet tot onaanvaardbare effecten op de detailhandelsstructuur of consumentenverzorging. Het perspectief is daarom, mede vanuit de consumentenbehoefte, toch al matig en daarnaast blijven er ruim voldoende keuzemogelijkheden aanwezig voor de inwoners van de zuidoostelijke Leidse wijken.

De effecten op de MCD in Zoeterwoude zullen beperkt blijven. Dit is immers een supermarkt met een primair buurtverzorgende functie. Met de geplande supermarktontwikkeling in Verde Vista Meerburg, met wellicht eveneens een discountformule, zal de toevloeiing naar Leiderdorp voor een belangrijk deel vervallen. Dit heeft echter geen wezenlijk effect op de marktruimte in Leiderdorp.

### **Conclusie**

De beoogde vestiging van Lidl aan het Amaliaplein te Leiderdorp speelt in zowel kwantitatieve als kwalitatieve zin in op de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur. Er zijn per saldo geen onaanvaardbare effecten te verwachten op de leegstand. Van duurzame ontwrichting is geen sprake.

## BIJLAGEN

## Bijlage 1: Begrippenlijst

### **BVO/WVO**

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

### **Detailhandel (als activiteit)**

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

### **Dagelijkse artikelen**

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

### **Bestedingspotentieel**

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

### **Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)**

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

### **Vloerproductiviteit**

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (wvo).

### **Koopkrachtbinding**

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

### **Koopkrachtafvloeiing**

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

### **Koopkrachttoevloeiing**

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

## Bijlage 2: Definitie leegstand Locatus

### Absolute leegstandscijfers

Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Het begrip 'leegstand' heeft dus een **breder definitie** dan alleen winkelleegstand. Locatus maakt ook onderscheid tussen leegstaande panden binnen en buiten winkelgebieden.

#### Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

#### Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezet hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan.

In feite komt het er op neer dat een pand waar eerder een verkooppunt (in detailhandel, Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen) in heeft gezeten kan worden aangemerkt als leegstand. De vigerende of toekomstige bestemming is niet van invloed op de definitiebepaling.

### Berekenen leegstandspercentage

Omdat de 'categorie Leegstand' niet uitsluitend winkels betreft, moet een correctiefactor worden toegepast om iets te kunnen zeggen over de winkelleegstand. Een correctiefactor is ook noodzakelijk, omdat Locatus alleen vierkante meters registreert van de detailhandel en niet van de overige verkooppunten (Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen).

De verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel is ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. In detailhandelonderzoek wordt doorgaans gebruik gemaakt van deze 'Locatus-methodiek', omdat anders zuivere vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Stel er staan 10 panden leeg en er zijn 100 winkelpanden in functie. Het leegstandspercentage naar aantal panden wordt dan als volgt berekend.  $((10/110)/2) = 4,5\%$ . Het leegstandspercentage naar aantal m<sup>2</sup> wvo wordt anders berekend. Op 1 januari 2013 stond 3.109.193 m<sup>2</sup> wvo leeg. De detailhandel inclusief leegstand bedroeg 31.038.810 m<sup>2</sup> wvo. De berekening ziet er als volgt uit:  $(2/3 * 3.109.193)/(31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9\%$ .

### Bijlage 3: Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.
2. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.
3. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

Enkele treden van de Ladder verdienen een nadere toelichting.

#### *Actuele regionale behoefte*

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

#### *Aandacht voor leegstand*

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)

*“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”*

- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)  
*Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.*
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)  
*Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).*

#### *Vernieuwing en marktruimte*

In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)  
*De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstandinzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.*



