



Rijswijk - In de Bogaard



Positionering, perspectief en
globale stedenbouwkundige
visie

1 februari 2013



Eindrapport als bijlage voor het nieuwe
bestemmingsplan In de Bogaard



**BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING**

Status:

Eindrapport als bijlage voor het nieuwe bestemmingsplan In de Bogaard

Datum:

1 februari 2013

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:

Ir. Joris Quaedflieg
Drs. Toine Hooft
Drs. Gijs Foeken

Voor meer informatie: Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

gemeente Rijswijk

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: 2012.G.291a

Referentie: 2012.G.291a Rijswijk, bestemmingsplan In de Bogaard

Inhoudsopgave

| | Pagina |
|---|--------|
| Inleiding | 4 |
| Bestuurlijke samenvatting | 5 |
| 1 Positie Rijswijk In de Bogaard | 8 |
| 1.1 In de Bogaard in regionaal perspectief | |
| 1.2 (Ontwikkeling) draagvlak | |
| 1.3 Aanbod en functioneren In de Bogaard | |
| 1.4 SWOT-analyse en -confrontatie | |
| 1.5 Conclusies | |
| 2 Perspectief winkelcentrum In de Bogaard | 16 |
| 2.1 Ambitie: In de Bogaard transformeren tot stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl | |
| 2.2 Voorkeursscenario: 'Dagdeel uit' | |
| 2.3 Marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies | |
| 2.4 Ruimtelijk-functionele uitgangspunten | |
| 3 Globale stedenbouwkundige visie | 26 |
| 3.1 Ruimtelijk-functionele analyse | |
| 3.2 Stedenbouwkundige opgaven | |
| 3.3 Stedenbouwkundige visie | |
| 4 Ontwikkelstrategie | 40 |
| 4.1 Fasering, flexibiliteit en 'quick wins' | |
| 4.2 Consequenties voor het bestemmingsplan | |
| Bijlage 1: Specificatie marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies | 44 |
| Benchmarkanalyse | |
| Supermarkten | |
| Distributieplanologische berekening | |

Inleiding

Een nieuw bestemmingsplan voor Rijswijk-In de Bogaard

In de Bogaard is het kernwinkelgebied van de gemeente Rijswijk en tevens een van de grootste (zowel in omvang als omzet) winkelcentra binnen de regio Haaglanden. Begin 2013 wordt een nieuw bestemmingsplan opgesteld en vastgesteld voor In de Bogaard. Het bestemmingsplan geeft voor de komende 10 jaar de kaders aan waarbinnen ontwikkelingen kunnen plaatsvinden.

Rapport 'Positionering en stedenbouwkundige visie' als toelichting op het bestemmingsplan

In dit voorliggende rapport is de huidige positie, het perspectief en de globale stedenbouwkundige uitwerking van In de Bogaard geschetst. Dit is gedaan aan de hand van beknopte analyses, expertopinie, een tweetal werkateliers met een brede vertegenwoordiging vanuit de gemeente Rijswijk en een interviewronde met de centrummanager en een drietal eigenaren.

Het rapport fungeert als onderlegger van en onderbouwing voor het nieuw vast te stellen bestemmingsplan In de Bogaard. Het rapport vormt tevens de opmaat voor een bredere discussie met eigenaren, ondernemers en de gemeente Rijswijk om tot een gezamenlijk gedragen visie en aanpak te komen voor het (winkel)centrum.

Leeswijzer

- In het eerste hoofdstuk staat de **huidige positie** van In de Bogaard binnen de regionale en lokale winkelstructuur centraal.
- In hoofdstuk 2 komt het **toekomstperspectief** van In de Bogaard aan bod: een beschouwing van stadsdeelcentra binnen metropoolregio's en de relevantie hiervan voor In de Bogaard, een SWOT-analyse en confrontatie, drie ontwikkelscenario's voor In de Bogaard en specifieke programmogelijkheden op het gebied van detailhandel en aanverwante functies.

Het derde hoofdstuk bevat de **globale stedenbouwkundige uitwerking** van de positionering. De visie kijkt voorbij de planperiode van het bestemmingsplan (10 jaar) en geeft een beeld van de gewenste ruimtelijk-functionele ontwikkelrichting voor het winkelcentrum op de lange termijn. De globale stedenbouwkundige visie is opgesteld door Bureau Stedelijke Planning in samenwerking met Amer. De laatste twee paragrafen bevatten de **consequenties voor het bestemmingsplan** en de aanzet voor de **ontwikkelingsstrategie**.

Als bijlagen zijn opgenomen: de uitkomsten van het werkatelier van 10 oktober 2012 en de specificatie van de marktmogelijkheden voor detailhandel en aanverwante functies.

Bestuurlijke samenvatting

Positie en positionering

- Winkelcentrum Rijswijk-In de Bogaard dateert uit 1963 en is Nederlands oudste overdekte winkelcentrum.
- Het winkelcentrum meet ruim 53.000 m2 winkelvloeroppervlak (wvo) en heeft van oudsher een **sterke regionale functie**; maar liefst 70% van de omzet in de niet-dagelijkse sector is afkomstig van buiten Rijswijk.
- In de Bogaard bevindt zich in een sterk **competitief krachtenveld**. Nagenoeg alle centra in de omgeving – van de Haagse Binnenstad, Zoetermeer-Stadshart tot De Tuinen in Naaldwijk – zijn het afgelopen decennium fors opgewaardeerd en/of momenteel in ontwikkeling. In de Bogaard kende juist een periode van relatieve stilstand: de laatste grote renovatie/uitbreiding dateert van 2001 (Prinsenpassage).
- De positie van In de Bogaard is danig **verzwakt**, niet alleen als gevolg van de toename van het winkelaanbod/de concurrentie, maar ook door de economische crisis en de opkomst van e-commerce en de zondagopenstelling van de Haagse Binnenstad. De leegstand loopt snel op. De noodzaak tot herpositionering is evident. Het is vijf voor twaalf,
- Het 50-jarig bestaan lijkt het uitgelezen moment om gezamenlijk – eigenaren, ondernemers en gemeente – de handen ineen te slaan en een gemeenschappelijke visie en uitvoeringsprogramma te ontvouwen. De kansen zijn er: de omvang en diversiteit van het winkelaanbod is groot, de bereikbaarheid en parkeren belangrijke troeven, het potentieel groeit en ruimtelijk-functioneel zijn er veel mogelijkheden voor verbetering van de samenhang en attractiviteit.
- In de Bogaard heeft de potentie om zich te transformeren van een functioneel koopcentrum tot een **stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl** met een meer onderscheidende propositie in het lokale en regionale krachtenveld. Het scenario '**Dagdeel uit**' appelleert het meest aan het stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl. Hiervoor is nodig:
 - Een meer verrassende combinatie van winkelformules, evenementen, tijdelijke en flexibel in te vullen ruimtes en toevoeging van horeca en vermaak. Overigens zonder in te boeten aan functionaliteit.
 - Aanvulling met andere grootstedelijke centrumfuncties als (maatschappelijke) dienstverlening, bedrijvigheid en wonen. Hiermee wordt ook weer extra klandizie en levendigheid voor het winkelcentrum verkregen.
 - Gegarandeerde autobereikbaarheid en parkeergelegenheid, belangrijke troeven van In de Bogaard.
 - Adopteren van Het Nieuwe Winkelen ('connected'). Dit kan door typische 'cross channel'-functionaliteiten te integreren in het winkelgebied. Dit betreft niet alleen specifieke formules en allerhande digitale toepassingen, maar ook servicepunten en afhaallocaties voor online aankopen.
 - Een doelgroepgerichte benadering, welke ook consequent doorwerkt in zowel de marketing en promotie, branchemix als de ruimtelijk-functionele opzet, onder meer met een uniform beeld(merk) en uitstraling in een aansprekend concept.
 - Het minimaal handhaven van de huidige omvang winkelcentrum, waarbij het opportuun is om een deel van de detailhandelometers te transformeren naar andere commerciële (publieks)functies.
 - Ruime openingstijden, waarbij als inzet geldt dat het centrum ook attractief is in de avonden (tussen 18 en 23 uur) en op zondag.

Globale stedenbouwkundige visie

In de globale stedenbouwkundige visie zijn de ruimtelijk-functionele ontwikkelingskansen van het winkelcentrum geschetst voor de komende 10 jaar (bestemmingsplantermijn) en verder. Deze visie dient verder uitgewerkt te worden met de betrokken partijen: gemeente, ondernemers, eigenaren en bewoners.

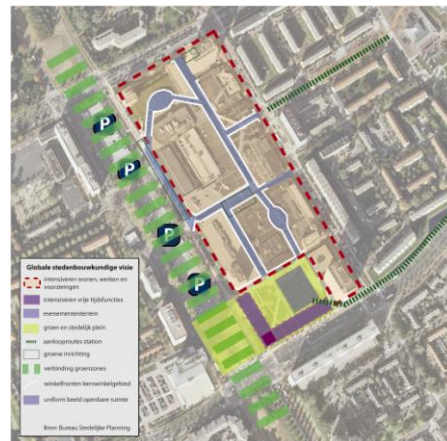
Kernelementen zijn:

1. Versterken **Nieuw Centrum** en **OV-knoop**: In de Bogaard vormt samen met het station en de zuidelijke rand van kantorenlocatie Plaspoelpolder een multifunctioneel en centrumstedelijk gebied: wonen, werken, winkelen en leven naast een OV-knoop. Dit biedt kansen voor een verdere intensivering met verschillende functies. De ontwikkeling van het winkelcentrum kan dan ook niet los gezien worden van de overige ontwikkelingen en verbindingen in dit gebied, alsmede overige delen van Rijswijk. Het is daarom aan te bevelen om een strategische afweging van programma en initiatieven binnen Rijswijk nader uit te werken. Bij voorkeur vindt toekomstige verdichting met centrumstedelijke voorzieningen en wonen plaats in gebied station Rijswijk, In de Bogaard en het Zuidwestelijk deel van Plaspoelpolder. Toekomstige verdichting is afhankelijk van de maatschappelijke en financiële mogelijkheden en de markthaalbaarheid.

Hoogstedelijk en multifunctioneel centrumgebied



Globale visie winkelcentrum



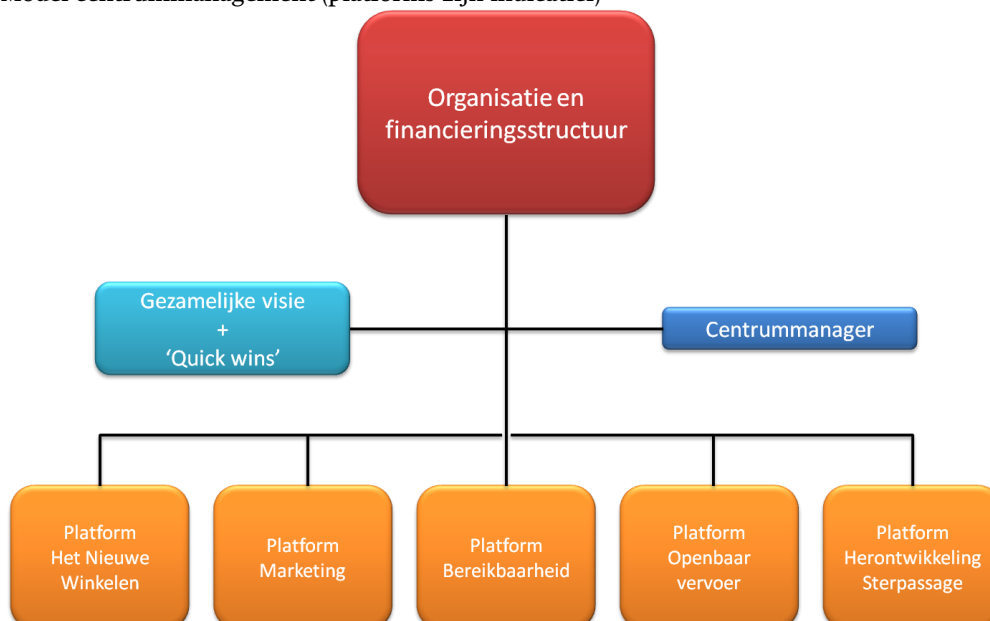
2. **Kernwinkelgebied met flexibele schil**: binnen het winkelcentrum is een compact kernwinkelgebied vastgelegd met een primaat voor winkelen en ondersteunende functies. In de zwakkere delen van het winkelcentrum (de schil en 1^e verdieping) is flexibiliteit aanwezig voor herbestemming naar overige publieksfuncties.
3. Faciliteren **aanvullend programma**: op termijn kan In de Bogaard zich doorontwikkelen tot stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl met in de eerste plaats meer vrijetijdsfuncties. Secundair kan In de Bogaard doorgroeien tot compleet stadscentrum door intensiveren met woon- en werkfuncties. Met betrekking tot het woonprogramma is nader onderzoek nodig naar de technische, financiële en markthaalbaarheid van wonen boven het winkelprogramma.
4. Versterken **openbare ruimte**: een uniforme inrichting van de openbare ruimte en entrees brengt samenhang tussen de verschillende bouwdelen van het winkelcentrum en het Bogaardplein. Ook versterkt dit de identiteit van het winkelcentrum. Ook kan de openbare ruimte verbeterd worden door het toevoegen van groen.

5. Bogaardplein als **levendig stadsplein**: Het Bogaardplein kan worden ingericht als stedelijk park, met behoud van de ruimte voor de markt en andere evenementen. Door toevoeging van vrijetijdsvoorzieningen aan de randen ontstaat een plein dat ook in de avonden levendig is. De terrassen zijn goed ingepast en intiemer.
6. Verbeteren ruimtelijke **aansluiting** op de omringende buurten.
7. **Duurzaamheid**: overwogen kan worden om In de Bogaard te ontwikkelen tot meest duurzame winkelcentrum van Nederland, bijvoorbeeld met duurzaam ondernemerschap, het benutten van het daklandschap, verdichting, groene inrichting en energieopwekking. Dit vereist nadere studie.

Ontwikkelstrategie

- In de positionering en stedenbouwkundige visie is de ambitie geschetst om door te groeien naar een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl (scenario 'Dagdeel uit') en onderdeel te zijn van een compleet en aantrekkelijk centrum (scenario 'Nieuw Centrum').
- De precaire situatie noodzaakt tot een **vereende krachtsinspanning** van ondernemers, eigenaren en gemeente. Een keur aan maatregelen is denkbaar: van een promotie-offensief tot het toevoegen van (publieks)functies. Een forse netto toevoeging van winkelmeters is niet de oplossing; structuurversterking van het centrum wel.
- Op korte termijn is het van belang successen te plannen én te communiceren door zogenaamde '**quick wins**' uit te voeren. Denk aan de herontwikkeling van de Sterpassage, het toepassen van omni-channel aanpak (website, social media, afhaalpunten), extra services (parkeerarrangementen, toiletten) en een uniform beeldmerk en uitstraling.
- Op de middellange kunnen meer elementen vanuit het scenario '**Dagdeel uit**' worden geïmplementeerd zoals het toevoegen van allerhande vormen van horeca en vermaak. Op lange termijn komen daar ook elementen uit het scenario 'Nieuw Centrum' bij zoals stedelijk wonen, dienstverlening, zorg/medisch, sport/wellness, maatschappelijk, cultuur en onderwijs.
- Het volgende model kan bij de verdere ontwikkeling van het winkelcentrum als leidraad fungeren.

Model centrummanagement (platforms zijn indicatief)



1 Positie Rijswijk In de Bogaard

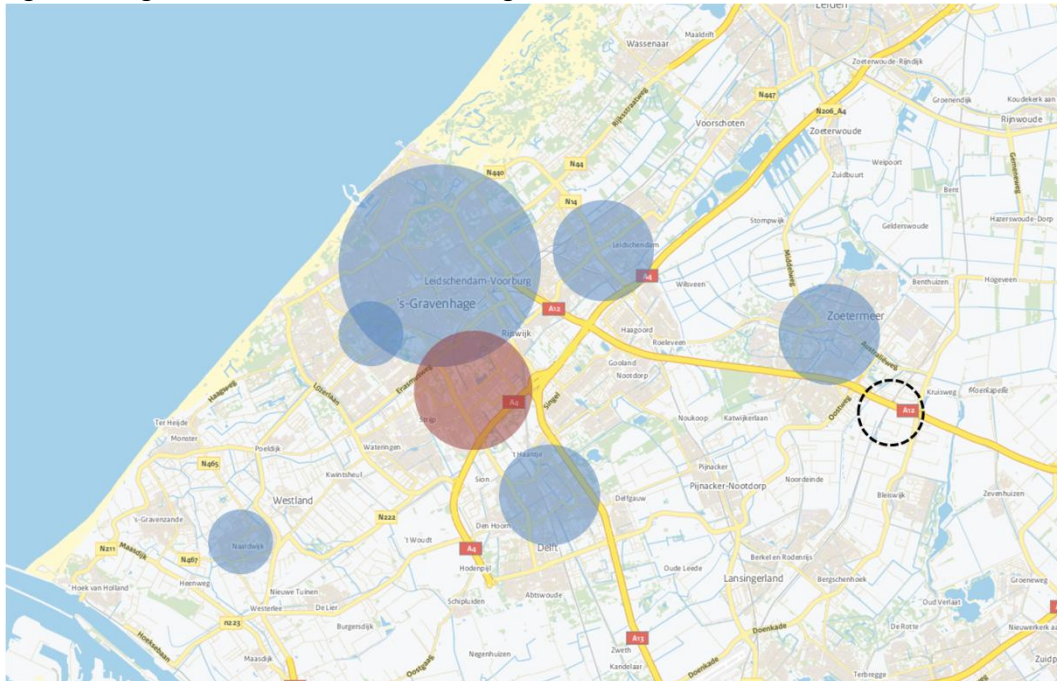
In dit eerste hoofdstuk is de positie van In de Bogaard in het regionaal krachtenveld (paragraaf 1.1), de ontwikkeling van het draagvlak (1.2) en het functioneren (1.3) geschetst. De analyse mondt uit in een SWOT(-confrontatie) (1.4) en conclusies (1.5).

1.1 In de Bogaard in regionaal perspectief

Regio Haaglanden

Winkelcentrum In de Bogaard is niet alleen het kernwinkelgebied binnen de gemeente Rijswijk, maar ook een van de belangrijkste regionale koopcentra in de regio Haaglanden. Binnen die regio staat de leidende positie van de Haagse binnenstad in de winkelhiërarchie buiten kijf. Daaronder telt de regio meerdere koopcentra met een sterk regionaal verzorgende functie. Naast In de Bogaard zijn dat Leidsenhage, Zoetermeer Stadshart en de binnenstad van Delft. Nog een stap lager in de winkelhiërarchie staan de bovenlokale winkelcentra, zoals Den Haag Leyweg en Naaldwijk (zie ook figuur 1).

Figuur 1 Regionale winkelhiërarchie Haaglanden



Alle winkelcentra van gelijke of hogere orde zijn het afgelopen decennium fors opgewaardeerd en/of momenteel in ontwikkeling. Denk aan de Haagse binnenstad (Spuimarkt, Haagse Passage, Nieuwe Passage), de binnenstad van Delft (Zuidpoort, stationsgebied), Stadshart Zoetermeer (Spazio, Cadenza) en de voornemens tot opwaardering van Leidsenhage tot topregionaal winkelcentrum. De ontwikkeling van Factory Outlet Center BleiZo is overigens voorlopig van de baan.

Ook lager in de winkelhiërarchie spelen diverse ontwikkelingen, zoals in Den Haag Leyweg (Passage), Delft-In de Hoven, De Tuinen in Naaldwijk, nieuwe winkelcentra in Ypenburg, Pijnacker, Berkel en Rodenrijs, et cetera. De dynamiek in de regio Haaglanden is enorm. In Rijswijk-In de Bogaard is juist sprake geweest van een periode van relatieve stilstand; de laatste grote renovatie/uitbreiding dateert van 2001 (Prinsenpassage). Dit maakt dat de concurrentiepositie danig is verzwakt. De economische crisis en de opkomst van e-commerce hebben de situatie verergerd.

In de Bogaard in Haaglanden

Winkelcentrum In de Bogaard telt ruim 53.000 m² wvo (exclusief leegstand), verspreid over circa 150 winkels. Ter illustratie: het tweede winkelcentrum van Rijswijk (de oude dorpskern) telt circa 10.000 m² wvo. De positie van In de Bogaard binnen de gemeente Rijswijk is dan ook onomstreden.

Binnen Haaglanden neemt In de Bogaard qua omzet de derde positie in, na de Haagse binnenstad en Zoetermeer Stadshart. De omzet van Leidsenhage ligt slechts een fractie lager. Zoetermeer-Stadshart behaalt met een geringer metrage meer omzet dan In de Bogaard. Dit komt omdat de gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per vierkante meter) beduidend hoger ligt: € 5.238 versus € 3.807.

Tabel 1 Regionale krachtenveld (gerangschikt naar omzet)

| Winkelgebied | Omvang (m ² wvo)* | Omzet (mln.) | Binding niet-dag. | Toevloeiing niet-dag. |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------------|--------------------------|
| Binnenstad Den Haag | 158.012 | € 606 | 25% | 40% |
| Zoetermeer Stadshart | 43.460 | € 240 | 42% | 33% |
| <i>Rijswijk In de Bogaard</i> | <i>53.136</i> | <i>€ 216</i> | <i>38%</i> | <i>73%</i> |
| Leidsenhage | 43.296 | € 205 | 33% | 57% |
| Binnenstad Delft | 47.363 | € 185 | 32% | 37% |
| Den Haag Leyweg | 24.623 | € 126 | 5% | 8% |
| Naaldwijk De Tuinen | 28.662 | € 125 | 26% | 14% |
| Delft In den Hoven | 16.311 | € 95 | 8% | 13% |

*Exclusief leegstand

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner 2012, Koopstromenonderzoek Randstad 2011

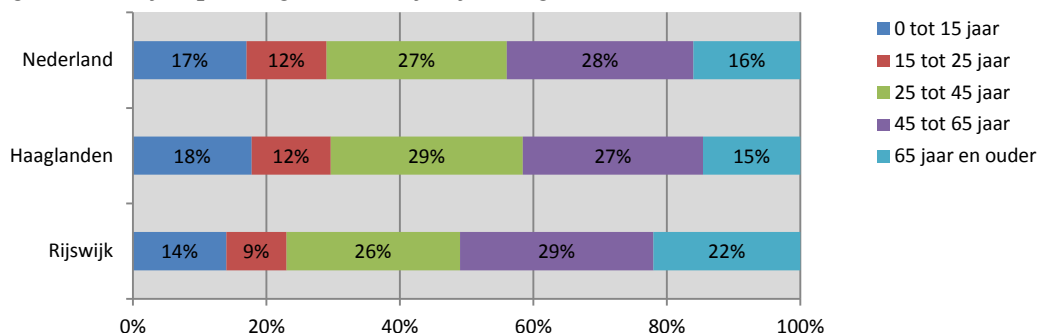
1.2 (Ontwikkeling) draagvlak

Gemeente

De gemeente Rijswijk telt circa 47.025 inwoners. Ten opzichte van het landelijke gemiddelde valt de leeftijdsopbouw van de bevolking op. In Rijswijk is 22% van de bevolking ouder dan 65 jaar. In Haaglanden en Nederland ligt dit respectievelijk op 15% en 16%. Het hoge aandeel 65-plussers trekt een wissel op het bestedingspotentieel; ze geven ongeveer 40% minder uit aan detailhandel dan 65-minners. De groep 45-65 jarigen is in Rijswijk iets oververtegenwoordigd; deze groep heeft overigens wel een hoge bestedingskracht. Het aandeel jongeren (tot 25 jaar) is laag in vergelijking met Haaglanden en Nederland.

In de periode tot 2020 wordt voor Rijswijk een bevolkingsgroei verwacht¹ tot ruim 52.285 inwoners (+5.260 inwoners, +11%). Deze groei landt hoofdzakelijk in het zuiden van Rijswijk, waar de gemeente met RijswijkBuiten over een omvangrijke uitbreidingswijk beschikt. Hier zal vooral gebouwd worden voor jonge gezinnen. Dit neemt niet weg dat het aantal ouderen in Rijswijk de komende jaren fors zal groeien.

Figuur 2 Leeftijdopbouw gemeente Rijswijk, Haaglanden en Nederland

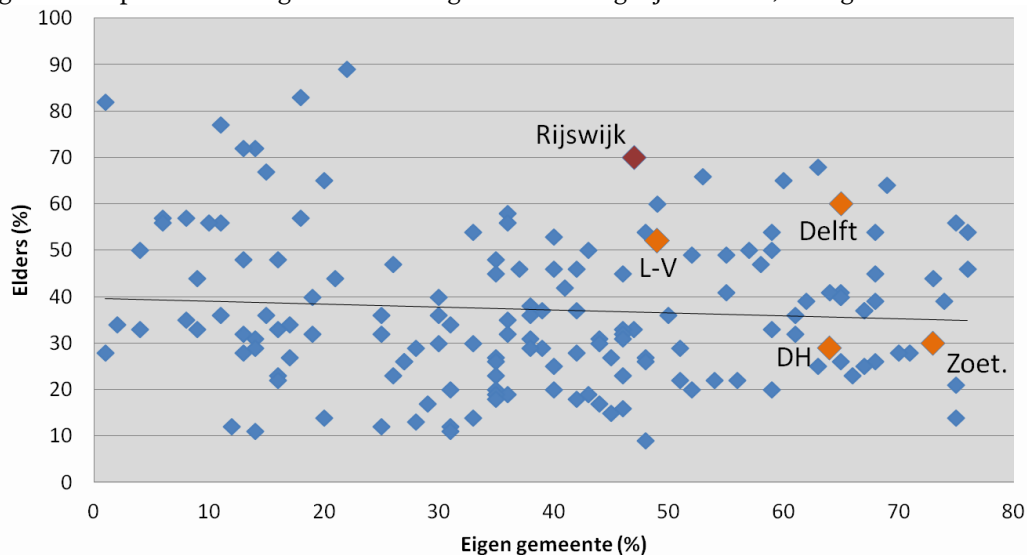


Bron: CBS Statline

Draagvlak regio Haaglanden

Naast de gemeente Rijswijk speelt In de Bogaard ook een belangrijke rol voor de regio Haaglanden, met in een totaal een draagvlak van ruim 1 miljoen inwoners (inclusief Rijswijk). In figuur 3 is de herkomst van consumentenbestedingen in de niet-dagelijkse sector per gemeente aangegeven.

Figuur 3 Koopkrachtbinding en -toevloeiing² in de niet-dagelijkse sector, naar gemeente



Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011

De figuur leert ons het volgende:

¹ Bevolkingsprognose Haaglanden

² *Eigen Gemeente (%)*: Van het totale bedrag dat inwoners van Rijswijk uitgeven aan niet-dagelijkse artikelen blijft 47% binnen de eigen gemeente. Dit is de koopkrachtbinding. De overige 53% wordt uitgegeven in andere gemeenten.
Elders (%): Van de totale niet-dagelijkse omzet van alle winkels in Rijswijk is 70% afkomstig van buiten de gemeentegrens. Of, van elke € 1 aan niet-dagelijkse omzet in Rijswijk is € 0,70 afkomstig uit andere gemeenten. Dit is de koopkrachttoevloeiing en geeft de sterke regionaal verzorgende functie van het winkelaanbod in Rijswijk (lees: In de Bogaard) weer.

- De koopkrachttoevloeiing is in Rijswijk procentueel gezien zeer hoog: 70%. Niet alleen in vergelijking met de gemeenten in Haaglanden, maar ten opzichte van alle gemeenten in de Randstad blijkt de regionale verzorgingsfunctie zeer sterk.
- In het aantrekken van regioconsumenten is In de Bogaard geslaagd. Ten opzichte van de andere vier belangrijkste winkelgemeenten in Haaglanden (Den Haag, Leidschendam-Voorburg, Delft en Zoetermeer) kent Rijswijk een relatief lage koopkrachtbinding van 47%. Dat wil zeggen, van elke € 1,- die door inwoners van Rijswijk aan niet-dagelijkse goederen wordt besteed, komt € 0,47 in Rijswijk terecht. De overige € 0,53 vloeit af naar andere gemeenten (en internet), voornamelijk naar Den Haag (16%), internet (12%), Delft (8%), Westland (4%), Leidschendam-Voorburg (3%) en Rotterdam (2%). De hoge afvloeiing heeft enerzijds te maken met het keur aan alternatieven op relatief korte afstand. Anderzijds zal ook een deel van de Rijswijkers In de Bogaard niet beschouwen als de centrumvoorziening van hun gemeente, maar meer als winkelgebied voor de regio. Mede met het oog op de bevolkingsgroei in RijswijkBuiten is dit een belangrijke constatering. De toekomstige inwoners van deze wijk zijn niet logischerwijs georiënteerd op In de Bogaard. Het zal de uitdaging zijn om de huidige én toekomstige inwoners meer aan Rijswijk c.q. In de Bogaard te binden. De eigen inwoners zijn ook de beste ambassadeurs om daarmee ook weer meer regiopotentieel aan te trekken.

1.3 Aanbod en functioneren In de Bogaard

Historie en ruimtelijk-functionele opzet

In de Bogaard (1963) is Nederlands oudste overdekte winkelcentrum en is gerealiseerd ten tijde van de grootschalige naoorlogse uitbreiding van Rijswijk. Vanaf de jaren negentig is het winkelcentrum in etappes compleet gerenoveerd en uitgebreid: De Sterpassage in 1994, De Terp in 1999 en De Prinsenpassage in 2001. In de huidige opzet is sprake van drie overdekte passages (met ook winkels op de verdieping) en twee haaks op elkaar staande winkelstraten welke in de open lucht samenkomen op een klein pleintje dat is ingericht met bomen. Aan de zuidzijde bevindt zich het Bogaardplein. Vier torens vormen accenten op de hoeken van het winkelcentrum. Het winkelcentrum is vanuit verschillende entrees toegankelijk. De ingangen van de Sterpassage aan de oostzijde en de Prinsenpassage aan het Bogaardplein zijn de meest markante. Het deel voorbij de westelijke uitgang van de passage De Terp bevindt zich aan de drukke Prinses Beatrixlaan en wordt veel minder intensief gebruikt. In de Bogaard is door de lange ontstaansgeschiedenis opgebouwd uit verschillende architectuurstijlen; het ontbreekt aan uniformiteit in materiaalgebruik en samenhang in de routing en beleving.

Een uitgebreide analyse van de ruimtelijk-functionele structuur is te vinden in hoofdstuk 4.

Winkelaanbod

Met ruim 53.000 m² wvo aan winkelruimte (exclusief leegstand) is In de Bogaard één van de grootste planmatig opgezette winkelcentra in Nederland. Maar liefst 61% van de winkelmeters is gevuld met winkels in de sector Mode & Luxe³. Dit percentage ligt iets hoger dan gemiddeld in grote kernwinkelgebieden in Nederland (57%). De winkeldekking in de sector Mode & Luxe in de gemeente Rijswijk (het aantal winkelmeters per inwoner) ligt 105% boven het landelijke gemiddelde. Oftewel, er zijn alleen al in winkelcentrum In de Bogaard ruim twee keer zoveel modische meters als op basis van het aantal inwoners verwacht mag worden. Dit onderstreept de eerder genoemde belangrijke regionale positie van In de Bogaard; het winkelcentrum bedient veel meer inwoners dan alleen de gemeente Rijswijk.

Het overige winkelaanbod bestaat voornamelijk uit winkels in de Dagelijkse sector (18%, bijna 9.500 m² wvo) en In/om het Huis (14%, 7.500 m² wvo, waarvan Mediamarkt een groot deel claimt). Het overige aanbod (7%) bestaat uit winkels in de sector Vrije Tijd en Overige Detailhandel.

Huidig functioneren

Winkelcentrum In de Bogaard functioneert op het eerste gezicht goed. De gerealiseerde vloerproductiviteit⁴ in de niet-dagelijkse sector – een veel gebruikte graadmeter – ligt met € 3.127,- per m² wvo ruim boven het landelijke gemiddelde van € 2.080,-. In vergelijking met Zoetermeer-Stadshart (€ 5.238) en Leidsenhage (€ 4.833) blijft de vloerproductiviteit van in de Bogaard behoorlijk achter. Er staan nog meer seinen op rood:

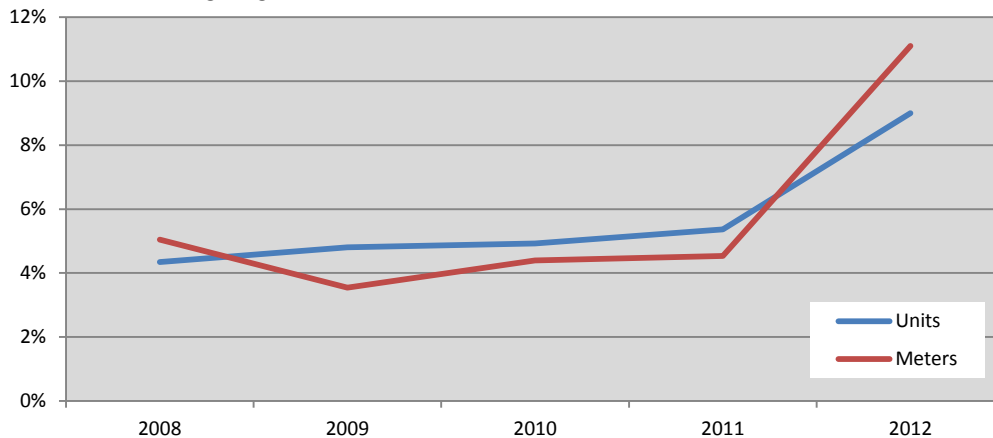
- Ten opzichte van 2004 is de gerealiseerde vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector met 20% gedaald⁵. Enerzijds is dit een landelijke trend, als gevolg van de huidige economische recessie (en de daarmee gepaard gaande daling van consumentenbestedingen), de opkomst van e-commerce en de toename van het aanbod. Anderzijds is dit het gevolg van meer lokale ontwikkelingen als de permanente zondagopenstelling van de Haagse Binnenstad en meer op afstand Rotterdam-Alexandrium.
- De leegstand neemt de laatste tijd sterk toe. Tot 2011 schommelde de leegstand in winkelcentrum In de Bogaard rond de 5%, maar is nu meer dan verdubbeld. Inmiddels staan 22 units met ruim 7.000 m² wvo leeg. Dit is beduidend hoger dan landelijk (6%). De leegstand concentreert zich met name in De Terp, de Sterpassage en de uitloopstraten van het winkelcentrum. Illustratief is het It's pand. Deze winkelformule ging begin 2011 in heel Nederland failliet. Het pand van bijna 1.000 m² wvo heeft lange tijd leeg gestaan en is nu tijdelijk verhuurd. Van een vijftal huurders is bekend dat ze hun huurcontract beëindigen (peildatum: november 2012), waaronder Piet Kerkhof van 1.850 m² wvo (gesloten in december 2012).

³ Hieronder vallen onder andere de branches Kleding, Warenhuizen, Schoenen, Huishoudelijke & Luxe artikelen.

⁴ Omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak (wvo) in gebruik.

⁵ Bron: KSO2011. De daling is overigens iets minder sterk dan landelijk. De cijfers kunnen niet te absoluut worden gezien gezien de verschillen in onderzoeksmethoden.

Figuur 4 Ontwikkeling leegstand 2008-2012



Bron: Bureau Stedelijke Planning op basis van Locatus Verkooppunten Verkenner

1.4 SWOT-analyse en -confrontatie

SWOT is de afkorting voor Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). De SWOT-analyse is een veelgebruikte methode om inzicht te krijgen in het functioneren van een bedrijf of gebied. Het gaat bij de sterktes en zwaktes om de *relatieve* positie (ten opzichte van de concurrentie) en zaken waar de gemeente of andere stakeholders invloed op hebben. Een voorbeeld hiervan is de parkeergelegenheid. Zaken die van 'buiten' komen en waar geen of nauwelijks invloed op kan worden uitgeoefend, vallen onder de kansen of bedreigingen. Een voorbeeld hiervan is bevolkingsgroei.

Tabel 2 SWOT-analyse winkelcentrum In de Bogaard

| Sterktes (S) | Zwaktes (W) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Groot en compleet winkelaanbod, enkele sterke trekkers, hoge slaagkans consument - Uitstekende bereikbaarheid (auto en OV) en ruime parkeergelegenheid - Van oudsher sterke regiopositie | <ul style="list-style-type: none"> - Weinig aanvullende publieksvoorzieningen (horeca, vermaak) - (Duur) betaald parkeren - Weinig samenhang, weinig verrassing, versnipperd eigendom - Oplopende leegstand - Relatief lage koopkrachtbinding |
| Kansen (O) | Bedreigingen (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Toename bevolkingsdraagvlak (RijswijkBuiten) - Groei vrijetijdsmarkt - Ruimtelijke ingrepen/verbetering bereikbaarheid (doortrekken A4, ondertunneling Beatrixlaan) | <ul style="list-style-type: none"> - Economische recessie en stagnatie woningmarkt - Structureel dalende consumentenbestedingen agv vergrijzing en e-commerce - Toenemende concurrentie (ontwikkelingen in de regio, zondagopenstellingen) |

Bron: Bureau Stedelijke Planning, mede op basis van uitkomsten huiswerkopdracht werkatelier

De volgende combinaties en strategische opties kunnen uit de SWOT worden gedestilleerd:

- Uitgelezen mogelijkheden (sterktes en kansen)
- Vermijden (zwaktes en bedreigingen)
- Verdedigen (sterktes en bedreigingen)
- Verbeteren (zwaktes en kansen)

| | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|
| CONFRONTATIE MATRIX | S | W |
| O | UITGELEZEN MOGELIJKHEDEN | VERBETEREN |
| T | VERDEDIGEN | VERMIJDEN |

Uitgelezen mogelijkheden (sterktes en kansen)

In de Bogaard heeft zich bewezen als regionaal koopcentrum. In de Bogaard kent enkele sterke trekkers als H&M en Mediamarkt. De compleetheid van het winkelaanbod en de uitstekende bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn belangrijke troeven. Het draagvlak groeit als gevolg van de ontwikkeling van RijswijkBuiten.

De uitdaging zal zijn om een meer onderscheidende propositie in te nemen in het lokale en regionale krachtenveld en daarmee meer eigen inwoners te binden en regiobezoekers aan te trekken. Dit kan door zich te transformeren van een functioneel koopcentrum naar een **stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl** (zie hiervoor de volgende paragraaf 2.1).

Vermijden (zwaktes en bedreigingen)

Het is vijf voor twaalf. De regiopositie kalft af en komt niet gemakkelijk meer terug; bezoekersaantallen nemen na een periode van stabilisatie (2006-2010) af⁶. De leegstand loopt in rap tempo op en krijgt een meer structureel karakter.

Wanneer een herpositionering uitblijft zal In de Bogaard de plaatsverzorgende en regionale positie steeds minder kunnen waarmaken. Sanering van winkelmeters lijkt dan op termijn onafwendbaar, te meer daar de concurrentie niet stilstaat, internet een steeds groter aandeel inneemt en de vergrijzing toeslaat.

⁶ Bron: interview centrummanager In de Bogaard

Verdedigen (sterktes en bedreigingen)

Door de kwaliteiten – de omvang en diversiteit van winkelaanbod en de uitstekende bereikbaarheid en parkeergelegenheid – nog meer te accentueren en etaleren kan de concurrentie met omliggende centra worden aangegaan.

Verbeteren (zwaktes en kansen)

In de Bogaard is een monofunctioneel winkelcentrum. De hedendaagse consument zoekt ook horeca, vermaak en evenementen. Wil een winkelgebied zich onderscheiden dan is niet alleen een attractief winkelaanbod, maar ook vrijetijdsaanbod doorslaggevend. Voor allerlei winkelondersteunende vormen van **horeca, vermaak en evenementen** ligt een grote kans voor In de Bogaard.

1.5 Conclusies

- In de Bogaard is Nederlands oudste overdekte winkelcentrum. Het centrum vormt met Zoetermeer Stadhart, Leidsenhage en de binnenstad van Delft de ‘vaste’ subtop in de regio Haaglanden.
- De laatste grote renovatie/uitbreiding dateert van 2001 (Prinsenpassage). Nadien is er sprake geweest van een periode van relatieve stilstand, heeft de concurrentie zich fors verstevigt en de recessie hard toegeslagen. Gevolg: de regiopositie kalft af en de leegstand loopt snel op. Het centrum ontbeert aan sfeer, samenhang en verrassing. De noodzaak tot een hernieuwde impuls is evident.
- Het 50-jarig bestaan lijkt het uitgelezen moment om gezamenlijk – eigenaren, ondernemers en gemeente – de handen ineen te slaan en een gemeenschappelijke visie en aanpak te ontvouwen. De kansen zijn er:
 - De omvang en diversiteit van het winkelaanbod is groot;
 - De bereikbaarheid en parkeren zijn belangrijke troeven;
 - Het potentieel groeit;
 - En, in ruimtelijk-functionele zin zijn er veel mogelijkheden voor verbetering van de samenhang en attractiviteit en toevoeging van andere publieksfuncties als horeca en vermaak.

2 Perspectief winkelcentrum In de Bogaard

In dit hoofdstuk komt het perspectief voor winkelcentrum In de Bogaard aan bod. Allereerst is stil gestaan bij het perspectief van stadsdeelcentra in metropoolregio's en de afgeleide ambitie voor in de Bogaard (paragraaf 2.1). Daarna is nader ingezoomd op de mogelijke ontwikkelscenario's (paragraaf 2.2), de programmamogelijkheden (paragraaf 2.3) en de ruimtelijk-functionele uitgangspunten (paragraaf 2.4).

2.1 Ambitie: In de Bogaard transformeren tot stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl

Nederland kent een hiërarchische winkelstructuur. Iedere buurt, wijk of plaats kent een winkelvoorziening, gedimensioneerd op het inwoneraantal in het betreffende verzorgingsgebied. Nederland kent in vergelijking met omringende landen veel winkels en winkelcentra. Deze hiërarchische structuur is aan erosie onderhevig. De consument wordt steeds mobieler, laat zich steeds minder leiden door afstand (nabijheid), en kiest zelf waar en wanneer hij winkelt. Ook de opkomst van winkelen via internet gaat dwars door de hiërarchie heen.

De ontwikkeling van de stadsdeelcentra, die grofweg in de periode tussen (globaal) 1960 en 1980 zijn beslag kreeg, is een typisch product van onze winkelplanning. Naast Den Haag verzezen deze stadsdeelcentra ook in de agglomeratiegemeenten Rijswijk en Leidschendam en vervulden naast een stadsdeelverzorgende functie voor Den Haag tevens de rol van hoofdwinkelcentrum voor deze snel groeiende plaatsen. Het waren eigentijdse koopmachines, die qua omvang en diversiteit van het aanbod de binnensteden wellicht niet naar de kroon konden steken, maar die daar wel iets tegenover konden stellen dat in Nederland zijn gelijke niet kende: uiteengelegd, grootschalig en volledig op de auto toegerust. Iets waaraan in die tijd een enorme behoefte bestond voor de Nederlander die meer en meer profiteerde van de welvaarts-groei en de consumptie die dit uitlokte.

Nog steeds functioneren de stadsdeelcentra naar behoren, maar de positie is niet meer vanzelfsprekend, en het oorspronkelijk concept is ingehaald door de tijd. De hedendaagse consument en retailer heeft behoefte aan nieuwe structuren en concepten. Deze behoefte is het meest pregnant in sterk verstedelijkte regio's met een policentrische voorzieningenstructuur, zoals de metropoolregio's Rotterdam-Den Haag en Amsterdam. De **grote binnensteden** zullen in die nieuwe structuur een exclusieve plaats blijven innemen en verder uitbouwen. In het grote aanbod aan planmatig ontwikkelde winkelgebieden rondom de grote binnensteden in de metropoolregio zal een grotere differentiatie ontstaan tussen:

- **Boodschappencentra** voor de dagelijkse en frequent benodigde artikelen. De toekomstige structuur van dagelijkse verzorging voorziet in minder, maar wel grotere centra, waarbij de meeste buurtcentra en enkele van de kleine wijkcentra hun bestaansrecht verliezen.
- **Stadsdeelcentra Nieuwe Stijl**, die zich onderscheiden van de grote binnensteden door een efficiënt en gericht bezoekdoel, maar met een keuzemogelijkheid die breder is dan nu. En die meer dan nu wordt ondersteund door niet-winkelfuncties, overigens zonder dat de winkelfunctie zijn dominantie verliest.

Tabel 3 Driedeling in winkellandschap

| Boodschappencentrum | Stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl | Binnenstad |
|---|--|---|
| Functionaliteit en efficiency voorop ('runshoppen') | Combinatie van functionaliteit en beleving ('runshoppen' en 'funshoppen') | Beleving voorop (overtreffende trap van 'funshopping') |
| Monofunctioneel: boodschappen | Winkelen en winkelondersteunende vormen van horeca en vermaak; mogelijk aangevuld met andere stedelijke functies | Multifunctioneel: winkelen, vrije tijd, wonen en werken |
| Korte bezoekduur (< 1 uur) | Middellange bezoekduur (1- 4 uur) | Lange bezoekduur (een dagdeel of meer) |

In de Bogaard heeft de potentie om zich te transformeren van een functioneel koopcentrum tot een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl met een meer onderscheidende propositie in het lokale en regionale krachtenveld. Hiervoor is nodig:

- Meer 'verrassing' en 'beleving' middels **speciale formules**, evenementen en tijdelijke en flexibel in te vullen ruimtes en toevoeging van **detailhandelondersteunende publieksfuncties** als horeca en vermaak, deels verweven door het winkelcentrum. Publieksvoorzieningen worden zo mogelijk aangevuld met andere grootstedelijke centrumfuncties als (maatschappelijke) dienstverlening, bedrijvigheid en wonen. Hiermee wordt ook weer extra klandizie en levendigheid voor het winkelcentrum verkregen. Overigens zonder in te boeten aan functionaliteit.
- Autobereikbaarheid en parkeergelegenheid, belangrijke troeven van In de Bogaard, moeten ten aller tijde gegarandeerd zijn. Een optie is **parkeerarrangementen** aan te bieden en zo parkeergemak te vergroten (zie ook kader volgende pagina).
- Adopteren van **Het Nieuwe Winkelen** ('connected'). Dit kan door typische 'cross channel'-functionaliteiten te integreren in het winkelgebied. Dit betreft niet alleen specifieke formules en allerhande digitale toepassingen, maar ook servicepunten en afhaallocaties voor online aankopen. Door dergelijke afhaal- en servicepunten te koppelen aan bestaande winkelgebieden krijgen deze een impuls. Hiervan profiteren ook de zittende ondernemers. De ervaring leert dat het gros van de consumenten die producten komt afhalen ook nog aankopen doet op locatie. Een **doelgroepgerichte benadering**, welke ook consequent doorwerkt in zowel de promotie als de ruimtelijk-functionele opzet, onder meer met een uniform beeld(merk) en uitstraling.

Parkeerarrangementen In de Bogaard

In de Bogaard kent betaald parkeren. Een belangrijk concurrentievoordeel vervalt en betaald parkeren werpt in dit soort centra een drempel op. Het gaat niet alleen om de betaling, maar ook om de handeling(stijd). De drempels kunnen grotendeels worden weggenomen door **parkeerarrangementen** aan te bieden. Met een mobiel of aparte pas kunnen bezoekers direct in- en uitrijden en de betaling (en eventuele kortingen) worden automatisch geregeld. Ondernemers kunnen ervoor kiezen om (een deel van de) parkeerkosten af te kopen en zodoende goedkoper of zelfs geheel gratis te maken voor hun klanten. Zie ook <http://www.parkmobile.com/>

Het alternatief dat stadsdeelcentrum In de Bogaard afglijdt naar een veredeld boodschappencentrum is weinig aantrekkelijk. Het perspectief dat In de Bogaard zich ontwikkelt tot een topregionaal winkelcentrum is weliswaar aantrekkelijk, maar niet heel waarschijnlijk. Er is geen concreet initiatief. Leidsenhage heeft al wel vergevorderde plannen: er is investeringsbereidheid, fysieke uitbreidingsruimte, een sluitende business case en een breed draagvlak onder eigenaren, ondernemers, gemeente en koepelorganisaties.

2.2 Voorkeursscenario: 'Dagdeel uit'

Mede op basis van de uitkomsten van de analyses, de input vanuit het werkatelier van 10 oktober en onze expertopinie zijn drie mogelijke ontwikkelscenario's voor In de Bogaard opgesteld:

1. HET 'Value for money' winkelcentrum in de regio
2. Nieuw Centrum voor Rijswijk
3. 'Dagdeel uit'

1. *HET 'Value for money' winkelcentrum in de regio*

In de Bogaard herprofileert zich als HET 'Value for money' winkelcentrum in de regio. Hier vindt de consument een écht mooi product voor een écht lage prijs. Deze branding wordt ondersteund door spectaculaire (kortings)acties en (tijdelijke) evenementen. Het winkelen en de functionaliteit blijven voorop staan. De consument weet waarvoor hij komt, slaagt altijd en verblijft relatief kort (efficiënt winkelen). Van de drie ontwikkelscenario's komt deze het dichtst bij de feitelijke situatie. Het scenario 'Value for money' heeft betrekkelijk weinig consequenties voor het bestemmingsplan. De herpositionering vraagt een wat andere segmentering, doch n geen forse uitbreiding of reductie van winkelmeters. Ook transformatie naar of toevoeging van andere functies is niet direct aan de orde. Het primaat voor de herpositionering ligt bij ondernemers en eigenaren, niet bij de gemeente. N.B.: De 'Value for money'-positionering van In de Bogaard vergt nog nadere uitwerking. Het is belangrijk dat In de Bogaard niet vervalt tot het grijze midden c.q. de middelmaat. Het midden van de markt bleek voor menig retailer die niet een duidelijke keuze heeft gemaakt uiteindelijk de doodsteek. Ketens als H&M, Zara, Primark, Mango, IKEA en Hornbach zijn het nieuwe midden gaan vormen. Duidelijk is dat een zeer scherpe prijs bij het midden is gaan horen. Het nieuwe midden is het oude midden met discountprijzen.

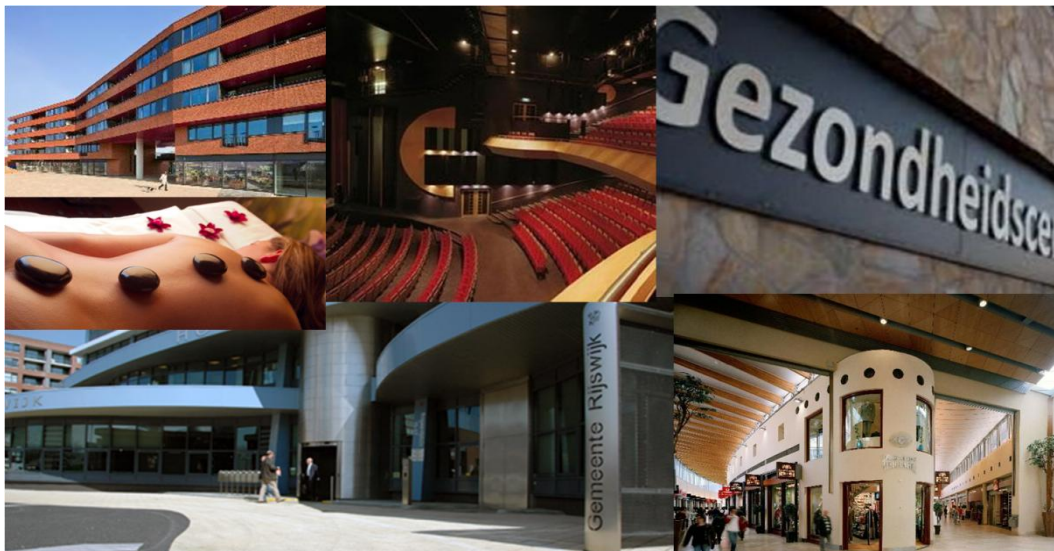
Moodboard ontwikkelscenario 'Value for money'



2. 'Nieuw Centrum' voor Rijswijk

In de Bogaard is niet alleen het winkelhart, maar wordt meer en meer HET nieuwe centrum van de gemeente Rijswijk. Zo veel mogelijk andere groot- en centrumstedelijke functies worden geconcentreerd in In de Bogaard, zoals stedelijk wonen, dienstverlening, zorg/medisch, sport/wellness, maatschappelijk, cultuur, onderwijs. Stelregel is dat dergelijke ontwikkelingen niet conflicteren met het levendige Oud Rijswijk. De winkelfunctie wordt dan één van de functies en bovendien ook wat meer toegesneden op de Rijswijker.

Moodboard ontwikkelscenario Nieuw Centrum



3. 'Dagdeel uit'

Winkelen blijft de hoofdfunctie van In de Bogaard. Daarnaast komt een zwaarder accent te liggen op detailhandelondersteunende publieksfuncties zoals horeca, dienstverlening, vermaak en evenementen. Het bezoek aan In de Bogaard is dan geen dagje of weekendje uit zoals naar de binnensteden, maar een middagje of avondje uit. Eenvoudiger te bereiken, tegen lagere parkeerkosten, maar met voldoende keuzemogelijkheden voor een verblijf van een uur tot ongeveer een halve dag. De verblijfsduur en bestedingen nemen toe.

Door een zwaarder accent op ondersteunende functies te leggen, kan dat mogelijk gepaard gaan met een fysieke afname van het aantal winkelmeters.

Moodboard ontwikkelscenario 'Dagdeel uit'



Voor alle drie scenario's geldt dat de Rijswijker zich meer dan nu voelt aangesproken tot winkelcentrum In de Bogaard. Nu geldt dat relatief veel Rijswijkers uitwijken naar andere centra in de regio. Hier valt dus nog winst te behalen.

Het regiopotentieel kan In de Bogaard eenvoudigweg niet links laten; in de niet-dagelijkse sector bedraagt de toevloeiing maar liefst 70%. Het is de uitdaging deze bestedingen minimaal op peil te houden (c.q. de neerwaartse spiraal te keren). Het is kansrijker en doelgerichter de bezoekduur en -frequentie (lees bestedingen) van bestaande klanten op te voeren dan te trachten (veel) meer nieuwe unieke bezoekers aan te trekken.

Afweging scenario's

In onderstaande tabel zijn de scenario's op hun merites en beperkingen getoetst.

Tabel 4 Afweging scenario's

| 'Value for money' | Nieuw Centrum | 'Dagdeel uit' |
|--|---|---|
| + Meer heldere en uniforme positionering | + Meer levendigheid en klandizie/draagvlak | + Appelleert aan behoefte aan mix retail-horeca-vermaak |
| + Snel te realiseren | + Grote mate van flexibiliteit in verdere ontwikkeling | + Nieuwe impuls (extra bestedingen) voor zittende ondernemers |
| -/- Gevaar grijze midden | -/- Geen krachtige herprofilering winkelcentrum | -/- Lange weg te gaan (gebrek ankers horeca en vermaak) |
| -/- Geen krachtig antwoord op veranderde behoeften | -/- Mogelijk concurrentie met andere locaties in Rijswijk | |

Bron: Bureau Stedelijke Planning

Voorkeursscenario is 'Dagdeel uit' ...

'Het scenario 'Dagdeel uit' appelleert het meest aan het stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl. Met een combinatie van verrassende formules, evenementen, tijdelijke en flexibel in te vullen ruimtes en toevoeging van horeca en vermaak kan een langere verblijfsduur en een hogere bezoekfrequentie worden bereikt. Het scenario 'Dagdeel uit' zal zowel de regioconsument als de Rijswijker aanspreken. Het scenario 'Dagdeel uit' genoot ook in de werksessie de meeste steun.

.... met elementen van 'Value for money' en 'Nieuw Centrum'

Een principekeuze voor het scenario 'Dagdeel uit' sluit de andere scenario's geenszins uit. Sterker, elementen van 'Value for money' en 'Nieuw Centrum' worden bij voorkeur geïntegreerd. Immers, aanvulling met andere grootstedelijke centrumfuncties leidt tot extra klandizie en levendigheid voor het winkelcentrum. Het scenario 'Value for money' biedt aanknopingspunten voor een meer heldere en uniforme positionering van In de Bogaard en sluit aan bij het marketing en promotieoffensief dat centrummanagement initieert voor 2013, wanneer In de Bogaard het 50 jarig bestaan viert. Bij de positionering van 'Value for money' is het wel van belang om voldoende onderscheidend te zijn in regionaal perspectief, ook ten opzichte van winkelcentrum Leyweg in Den Haag.

2.3 Marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies

In deze paragraaf komt aan bod welke specifieke marktmogelijkheden er in winkelcentrum In de Bogaard liggen op het gebied van detailhandel en aanverwante functies. De volgende methodes zijn hiervoor ingezet:

1. Een **benchmarkanalyse**, waarin In de Bogaard is vergeleken met een viertal winkelcentra⁷ die zich in een enigszins vergelijkbare setting binnen een metropoolregio bevinden en tevens planmatig tot stand zijn gekomen. De benchmark is toegespitst op:
 - De branchesamenstelling
 - Het formulebeeld
 - De gemiddelde unitgrootte
 - Leegstand
 - Het aanbod aan aanverwante functies
2. Een meer specifieke analyse van het **supermarktaanbod** in winkelcentrum In de Bogaard, vergeleken met stadsdeelcentra in Nederland.
3. Een **distributieplanologische analyse**, waarmee aan de hand van kengetallen de indicatieve ontwikkelingsruimte voor In de Bogaard is berekend.

Voor de volledige analyse verwijzen we naar bijlage 2 en 3. In deze paragraaf beperken we ons tot de belangrijkste uitkomsten en conclusies.

Faciliteren wensen zittende ondernemers plus toevoegen enkele nieuwe trekkers

- In de Bogaard telt een vrij evenwichtig branchepatroon dat niet noemenswaardig afwijkt van de benchmarkcentra. De **Levensmiddelenbranche** is relatief sterk vertegenwoordigd in In de Bogaard, dankzij de aanwezigheid van twee grootschalige

⁷ Stadshart Amstelveen, Hoofddorp Centrum, Leidsenhage en Rotterdam Zuidplein

supermarkten (Albert Heijn XL en Hoogvliet, samen 5.600 m² wvo). De branche Warenhuizen is, ondanks de aanwezigheid van V&D, ondervertegenwoordigd in winkelcentrum In de Bogaard⁸. In de branche Kleding & Mode kent In de Bogaard na sluiting van Piet Kerkhof een qua omvang gemiddeld aanbod in vergelijking met de benchmarkcentra. Schoenen & Lederwaren en Bruin & Witgoed zijn vrij sterk vertegenwoordigd.

- Een aantal trekkers als HEMA en H&M zijn beduidend kleiner dan in de benchmarkcentra. Schaalvergroting van zittende ondernemers kan met voorrang worden gefaciliteerd.
- Enkele specifieke formules ontbreken. In de Bogaard is gebaat bij de toevoeging van enkele nieuwe trekkers met enig volume (> 300 m²) die beantwoorden aan het 'value for money'-beeld. Denk bijvoorbeeld aan Zara, BCC of Primark.

Tabel 5 Branchering In de Bogaard versus benchmarkcentra

| | m ² wvo | | %* | |
|---------------------------|--------------------|---------------|-------------|-------------|
| | Bogaard | Benchmark | Bogaard | Benchmark |
| Levensmiddelen | 6.953 | 4.981 | 14% | 10% |
| Persoonlijke Verzorging | 2.457 | 2.075 | 5% | 4% |
| Warenhuis | 7.539 | 11.805 | 15% | 23% |
| Kleding & Mode** | 14.547 | 14.767 | 28% | 29% |
| Schoenen & Lederwaren | 4.990 | 3.606 | 10% | 7% |
| Juwelier & Optiek | 688 | 827 | 1% | 2% |
| Huishoudelijke- & Luxe Ar | 2.587 | 2.490 | 5% | 5% |
| Sport & Spel | 2.619 | 3.245 | 5% | 6% |
| Hobby | 312 | 144 | 1% | 0% |
| Media | 555 | 852 | 1% | 2% |
| Plant & Dier | 175 | 342 | 0% | 1% |
| Bruin & Witgoed | 4.395 | 3.571 | 9% | 7% |
| Auto & Fiets | 464 | 473 | 1% | 1% |
| Doe-Het-Zelf | 219 | 310 | 0% | 1% |
| Wonen | 2.173 | 1.657 | 4% | 3% |
| Detailhandel Overig | 613 | 645 | 1% | 1% |
| | 53.136 | 51.632 | 100% | 100% |

*lichtgroen/lichtrood: het verschil bedraagt 1%-punt. Dondergroen/donkerrood: het verschil bedraagt meer dan 1%-punt.

**De sluiting van Piet Kerkhof (ca 1.850 m² wvo) begin december 2012 is hier reeds verdisconteerd.

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

Forse netto toevoeging van winkelmeters niet aannemelijk

De vraag of een per saldo toevoeging van detailhandelsmeters haalbaar en wenselijk is laat zich niet eenduidig beantwoorden. Een traditionele dpo-berekening voor totaal Rijswijk wijst wel in deze richting, maar de leegstand die hoog is, sterk oploopt en lastig weer te verhuren, noopt tot terughoudendheid. Ook de benchmarkanalyse geeft geen aanleiding om in te zetten op forse vergroting van het winkelareaal: het branchepatroon is evenwichtig en vrijwel alle geëigende ketens zijn al in In de Bogaard gevestigd. Een en ander zal vooral ook afhangen van:

⁸ Dit is te danken aan Amstelveen en Zuidplein, waar een fors grotere V&D is gevestigd. V&D in de Bogaard meet 6.400 m² wvo, Amstelveen 10.800 m² wvo en Zuidplein 13.600 m² wvo. Amstelveen beschikt naast V&D ook over een Bijenkorf. Ten opzichte van de benchmarkcentra beschikt In de Bogaard over de kleinste Hema (1.220 m² wvo versus gemiddeld 1.560 m² wvo).

- De specifieke interesse van een enkele grote speler zoals Primark (hier zijn nog geen signalen toe);
- Een mogelijke herrangschikking van het winkelaanbod in de regio. Het kan een legitieme keuze zijn om in regionaal verband bepaalde centra af te waarderen (de zwakke centra met gering perspectief) en andere centra (de meeste krachtige) juist op te waarderen.

Een eventuele (beperkte) uitbreiding van het winkelareaal moet dan wel in het teken staan van structuurverbetering van het centrum. Denk hierbij aan het afmaken van het winkelgebied en/of winkelrondje of het beter verbinden van de verschillende delen in het winkelcentrum of het opwaarderen van de route tussen belangrijke voorzieningencusters, bijvoorbeeld tussen het winkelcentrum en het station.

Toevoeging van derde supermarkt ligt niet voor de hand

De toevoeging van een derde supermarkt ligt niet voor de hand. Er is geen gebrek aan supermarktmeters in zowel de gemeente als winkelcentrum In de Bogaard. Met Hoogvliet en Albert Heijn is zowel het prijs- als servicesegment in het winkelcentrum goed vertegenwoordigd.

Kansen voor toevoeging horeca en andere publieksfuncties

Feit is dat In de Bogaard uiterst karig bedeed is met horeca en andere publieksvoorzieningen. Nieuwe centra als Hoofddorp en Amstelveen kunnen als referentiebeeld fungeren voor In de Bogaard. Hier is het horeca-aanbod twee maal zo groot als in Rijswijk-In de Bogaard (In de Bogaard telt 8 horecagelegenheden). Er zijn diverse andere specifieke publieksvoorzieningen als een bioscoop, museum, theater of kunstuitleen waar het in in de Bogaard aan ontbreekt. Voor horeca en andere publieksvoorzieningen liggen er zeker kansen.

Aanpak leegstand prioriteit

De leegstand in In de Bogaard bedaagt meer dan 10%. Dit is beduidend hoger dan landelijk (6%) en dan in de benchmarkcentra. Uit recent onderzoek is naar voren gekomen dat leegstand een duidelijk negatief effect heeft op de belevingswaarde van een winkelcentrum en het veiligheidsgevoel van de consument. Gevolg: het winkelcentrum geraakt in een neerwaartse spiraal. Het oplossen, of beter nog het voorkomen, van leegstand heeft hoge prioriteit.

Parkeerarrangementen aanbieden

Alle benchmarkcentra scoren relatief hoog op autobereikbaarheid en parkeergelegenheid (bron: KSO2011); veel hoger dan de historische binnensteden. Met uitzondering van Leidsenhage is overal betaald parkeren ingevoerd. De tarieven liggen wel veel lager, op minder dan de helft, van de nabije grote binnensteden (Den Haag, Rotterdam en Amsterdam). Door parkeerarrangementen aan te bieden kan het parkeer- en betaalgemak sterk verbeteren en ook de prijs als marketinginstrument worden ingezet (korting of geheel gratis voor klanten).

2.4 Ruimtelijk-functionele uitgangspunten

Verrassende branchemix

In de branchering is onze suggestie inzetten op een mix van **toonaangevende** (inter)nationale retailers, **'must have retailers'** en **lokale helden**. Hiermee wordt niet alleen beantwoord aan de behoefte aan 'vertrouwdheid', maar bovenal ook aan 'verrassing en beleving' ('the comfort of the known' versus 'the excitement of the new'). Evenementen en tijdelijke flexibel in te vullen ruimtes appelleren ook aan de hang naar verrassing en beleving.

Daarbij is het van belang om zowel ruimte te bieden voor schaalvergroting (bijvoorbeeld zittende ondernemers met uitbreidingswens, flagship stores) en schaalverkleining (de tegentrend). Het benoemen van een maximale schaalgrootte op pand- of blokniveau past niet in dat beeld.

Wel dienen dat winkeltrekkers⁹ zich binnen het kernwinkelgebied te vestigen, en niet daarbuiten. Zo blijft de structuur en positie van het kernwinkelgebied in tact.

Minimaal handhaven huidige omvang winkelcentrum

Om de subregionale positie te bestendigen stellen we voor het huidige volume aan detailhandelsmeters minimaal te handhaven. Gegeven de vrij hoge en oplopende leegstand is het opportuun om een deel van de detailhandelsmeters (tijdelijk) te transformeren naar andere commerciële (publieks)functies. Dit kan door flexibel te bestemmen (zie ook volgend punt).

Ruimte scheppen voor andere centrumvoorzieningen → flexibel bestemmen

Een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl kent een keur aan detailhandelondersteunende publieksfuncties zoals horeca, dienstverlening en vermaak. In de Bogaard schiet hierin nog duidelijk tekort. Hier ligt een duidelijke kans en noodzaak. Daartoe kan enerzijds fysiek ruimte worden gereserveerd, anderzijds ook meer flexibel bestemd worden. De zorgenkindjes in het winkelcentrum, de verdiepingen en delen aan de rand, komen hiervoor in beeld.

Het is raadzaam de centrumvoorzieningen te enten op specifieke doelgroepen (bijvoorbeeld een medisch cluster voor ouderen), doelgroepen te verknopen (jong geeft oud computerles) en ook grootstedelijk wonen te faciliteren (meer consumenten en levendigheid). Massa en clustering telt, al zal de praktijk weerbarstig zijn gezien het versnipperd eigendom. Pragmatisme zal eerder zegevieren.

Horeca clusteren en verweven

De horeca dient niet slechts ondersteunend te zijn, maar een autonome attractie te hebben. Horeca in deze centra onderscheidt zich van de binnenstad door de combinatie van efficiency en laagdrempeligheid, en de oriëntatie op een brede doelgroep (waaronder bijvoorbeeld gezinnen met kinderen). Deze horeca heeft bij voorkeur een daggrond karakter, van ontbijt en koffie tot lunch, borrel en diner. Zelfs horeca met een after-dinner experience behoort tot de mogelijkheden, zeker als dat wordt ondersteund door vermaak met een avondvullend karakter.

⁹ Een winkel die met naar verhouding veel winkelend publiek trekt (publiekstrekker), een regionaal bereik heeft en bijdraagt aan het imago en de economische vitaliteit van het winkelcentrum. H&M, Mediamarkt en Primark zijn goede voorbeelden.

Onze suggestie is de horeca te concentreren op een of twee plekken in het centrum, doch ook te verweven door het winkelcentrum en aan de randen (stop & go). De meest voor de hand liggende locaties voor concentratie van horeca: centraal bij de HEMA (winkelondersteunend) en aan het Bogaardplein (ook avondhoreca, diner en terras). Mogelijk dat ook andere buitenplekken en de daken! kunnen worden benut voor (buiten)horeca en vermaak.

Hybride concepten - de boekhandel met een horecagelegenheid, de viswinkel met een zitje – beantwoorden aan de huidige tijdgeest en kunnen in het gehele plangebied worden gefaciliteerd.

Aansprekend concept

Bij het ontwerp van het vernieuwde centrum kiezen voor een aansprekend concept en design, waarbij:

- Er sprake is van een eigentijds, gezellig/vertrouwd, en bovenal uniforme uitstraling, zonder daarbij door te slaan in luxe (spreekt de value for money consument en retailer niet aan). Vooral de openbare ruimte dient meer eenheid te vertonen. Bijvoorbeeld door middel van een aantrekkelijke identieke bestrating zowel in de overdekte onderdelen van het winkelcentrum als daar buiten.
- De 'groene' buitenruimte wordt ontsloten en naar binnen gehaald, dat wil zeggen: een groen en open karakter, met voldoende daglichttoetreding, en toestroom van frisse (buiten)lucht. Daarmee ontstaat een aantrekkelijke en unieke 'elk weer'-voorziening.
- In het ontwerp ook ruimte wordt geboden aan pleinen en rustpunten, plekken waar de gelegenheid is om te pauzeren, soms in de vorm van horeca (bijvoorbeeld door een foodcourt op een plein) en soms in de vorm van meer serene plekken die als rustpunt in een hectische omgeving kunnen fungeren (de moderne variant van het Begijnhof naast de Kalverstraat).

Adopteren van Het Nieuwe Winkelen ('connected consumer experiences')

Dit kan door typische 'cross channel'-functionaliteiten te integreren in het winkelgebied. Dit betreft niet alleen specifieke formules en allerhande digitale toepassingen (ook parkeerarrangementen!), maar ook servicepunten en afhaallocaties voor online aankopen. Door dergelijke afhaal- en servicepunten te koppelen aan bestaande winkelgebieden krijgen deze een impuls. Hiervan profiteren ook de zittende ondernemers. De ervaring leert dat het gros van de consumenten die producten komt afhalen ook nog aankopen doet op locatie.

Ruime openingstijden

We stellen voor ruime openingstijden te hanteren, waarbij als inzet geldt dat het centrum ook attractief is in de avonduren (tussen 18 en 23 uur) en op zondag. Door hiervoor te kiezen kan het scala aan aanvullende functies worden verbreed, en kan ingespeeld worden op de 24/7-cyclus die e-commerce de consument biedt.

Tot slot: branding met actieve marketing en promotie

Een goede branding van het winkelcentrum In de Bogaard is cruciaal als basis voor een effectief marketing- en promotieplan.

3 Globale stedenbouwkundige visie

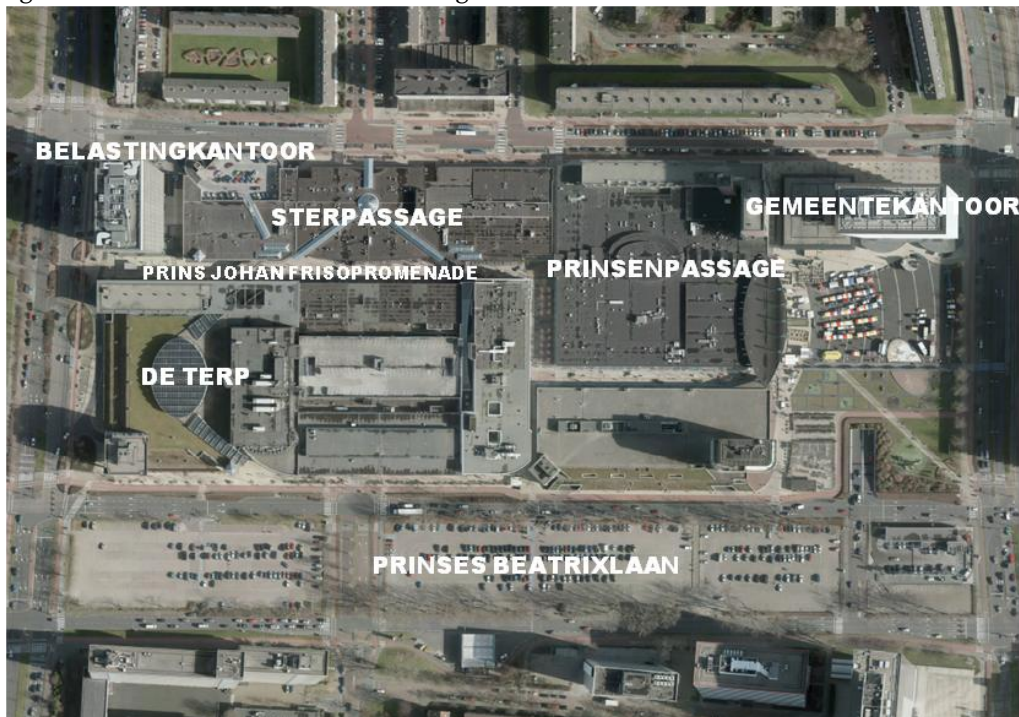
In dit hoofdstuk wordt de globale stedenbouwkundige visie en ontwikkelstrategie op het winkelcentrum In de Bogaard beschreven. De visie kijkt voorbij de planperiode van het bestemmingsplan (10 jaar) en geeft een beeld van de kansen en ambities voor het winkelcentrum op de lange termijn.

3.1 Ruimtelijk-functionele analyse

Ontwikkelingsgeschiedenis

Het winkelcentrum In de Bogaard (1963) is een planmatig opgezet winkelcentrum met een duidelijke scheiding van functies. Door latere uitbreidingen en verbouwingen is het uitgegroeid tot een woon-, werk- en winkelgebied. Vanaf de jaren negentig is het winkelcentrum in etappes grondig gerenoveerd en uitgebreid: Sterpassage in 1994, Terp in 1999 en Prinsenpassage in 2001.

Figuur 1 Situatie winkelcentrum In de Bogaard



Ligging en bereikbaarheid

- Het winkelcentrum heeft een goede lokale en regionale bereikbaarheid over de weg en met het openbaar vervoer.
- Ten noorden en op enige afstand ten zuiden van In de Bogaard bevinden zich de grote groengebieden Landgoederenzone en Stadsparkzone.

Zuidelijke entree en Prins Johan Frisopromenade



Figuur 2 Ligging In de Bogaard binnen de gemeente Rijswijk



Nieuw Centrum In de Bogaard

In de Bogaard is een zogenaamd *nieuw centrum*: een concentratie aan centrumstedelijke functies, met een multifunctionele invulling en grootstedelijke voorzieningen op een locatie waar voorheen geen sprake was van een stedelijk centrum (Van der Heijde, 2005¹⁰). In deze gebieden is vaak sprake van een onderbenutting van de ruimtelijk en programmatische potentie. Zo heeft In de Bogaard vooral een winkelfunctie en zijn culturele, maatschappelijke en vrijetijdsfuncties vooral elders in de gemeente gelegen. Opvallend aan de stedelijke ligging van In de Bogaard is dat zich op enige afstand het station met een voorzieningen- en kantorencluster en de werklocatie Plaspoeipolder bevinden. Hiertussen bevindt zich een woongebied. Deze deellocaties kunnen tegenwoordig worden beschouwd als één centrumstedelijk gebied. De ruimtelijk-functionele

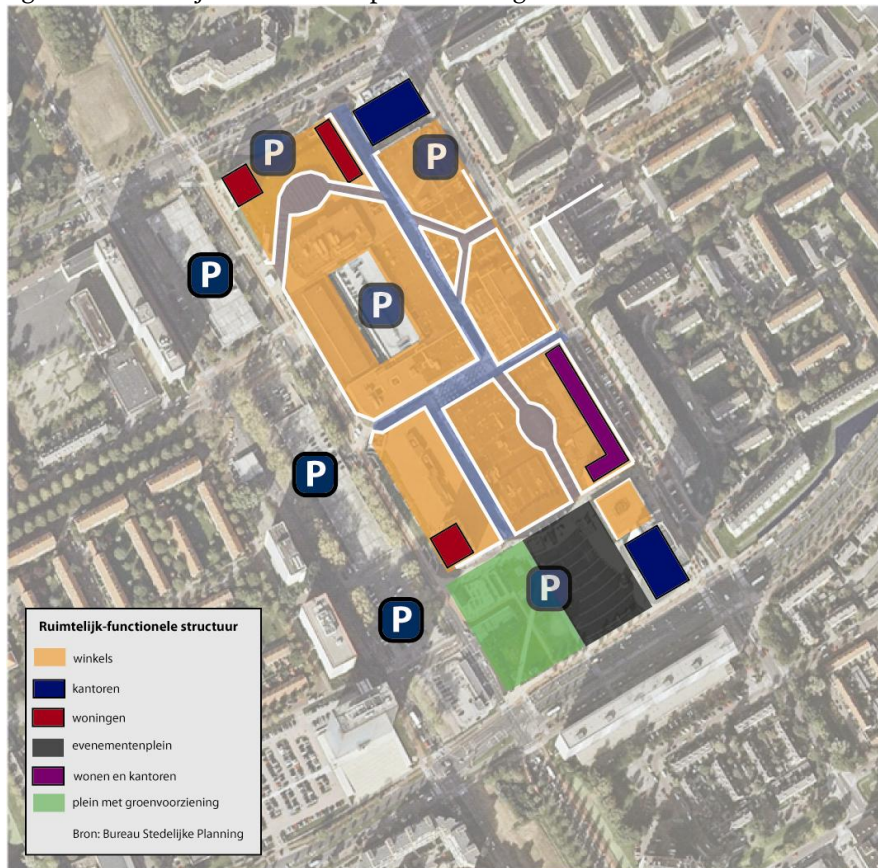
¹⁰ Pieter van der Heijde (2005). Ontwikkeling van subcentra in stedelijke netwerken. In: Building Business, februari 2005

invulling van de stationsomgeving en de verbindingen met het winkelcentrum zijn daarmee onderdeel van de opgave om winkelcentrum In de Bogaard te versterken.

Ruimtelijk-functionele opzet winkelcentrum

Het winkelgebied is opgebouwd uit twee haaks op elkaar staande winkelstraten, drie overdekte passages, het Bogaardplein, twee kantooortorens en twee appartemententorens (zie figuur 3). De winkelstraten en passages zijn uitgevoerd als voetgangersgebied. De vier torens vormen accenten op de hoeken van het winkelcentrum.

Figuur 3 Ruimtelijk-functionele opzet In de Bogaard



- Het winkelcentrum is vanuit verschillende entrees toegankelijk (figuur 4). De ingangen van de Sterpassage aan de oostzijde en de Prinsenpassage aan het Bogaardplein zijn de meest opvallende. De overige entrees zijn smal en vaak slechter herkenbaar.
- De passages vormen samen een slingerende route door het winkelcentrum. Het deel voorbij de westelijke uitgang van de passage De Terp bevindt zich aan de drukke Prinses Beatrixlaan en wordt veel minder intensief gebruikt. Door een aparte routing op de eerste verdieping wordt de mensenstroom verdeeld. Grote delen van de eerste verdieping zijn geen vanzelfsprekend onderdeel van het winkelgebied. Er bevinden zich hier nauwelijks trekkers van formaat, waardoor er voor de consument niet direct een reden is om naar boven te gaan.

Figuur 4 Overzicht entrees en aanzichten winkelcentrum In de Bogaard



- In de Bogaard is door de lange ontstaansgeschiedenis opgebouwd uit verschillende architectuurstijlen en bouwdelen.
- Door het beperkte aantal vrijetijdsvoorzieningen en de ruimtelijke scheiding van functies wordt het winkelcentrum in de avonden nauwelijks gebruikt.

In het winkelcentrum zijn de volgende functies aanwezig:

- **Winkelen:** in de voorgaande hoofdstukken is nader ingegaan op het aanbod aan detailhandel en commerciële dienstverlening.
- **Horeca:** de horecavoorzieningen in het gebied zijn beperkt en er is geen avondhoreca aanwezig.
- **Kantoren:** binnen het plangebied is circa 35.000 m² kantooroppervlak aanwezig. Op verschillende plekken zijn boven de winkels kleine kantoren gehuisvest. Op de hoeken van het winkelcentrum staan twee kantoortorens (beide meer dan 20 verdiepingen), waarvan het belastingkantoor per januari 2013 leeg komt te staan. Rijswijk kampt met een forse kantorenleegstand van 216.000 m² (DTZ Zadelhof, januari 2013).
- **Wonen:** in totaal telt het plangebied circa 400 woningen. De woonfunctie in het plangebied concentreert zich in twee appartemententorentjes en twee strips van appartementen boven winkels. De ontsluitingen van de woningen bevinden zich aan de buitenzijde van het winkelcentrum.
- Er zijn geen maatschappelijke voorzieningen in het plangebied aanwezig (naast het gemeentekantoor).

Openbare ruimte en parkeren

- De openbare ruimte van het plangebied is vooral functioneel ingericht. Het winkelcentrum grenst aan drie zijden aan ruim opgezette verkeerswegen. Het Bogaardplein is ruim van omvang en kent weinig inrichtingselementen. Hierdoor is het geschikt voor de markt, kermis en andere evenementen, maar mist wel sfeer.

- De bestrating van de passages en winkelpromenades is verzorgd en op sommige plaatsen aantrekkelijk. Wel is er weinig eenheid in de inrichting.



- Het winkelcentrum heeft nauwelijks groenvoorzieningen. Op het Bogaardplein is een kleine groenzone ingericht. Verder zijn er groene daken langs de Prinses Beatrixlaan en op het dak van passage De Terp.



- In de hoek van het Bogaardplein is een terrasfunctie toegestaan. Deze plek is winderig, niet comfortabel en valt weg door de grote omvang van het plein.
- In de Bogaard beschikt over een ruim aantal parkeerplaatsen (circa 2.650, zowel op het parkeerterrein als in de garages). Op piekmomenten (zaterdagmiddag en donderdagavond) is de parkeerdruk hoog, maar er is voldoende capaciteit om de reguliere parkeerbehoefte op te vangen (bron: Parkeerbalans Sterpassage Rijswijk 2012). De consument beoordeelt parkeren met een 7,7; beduidend hoger voor vergelijkbare aankoopplaatsen (6,6), maar lager dan bijvoorbeeld Leidsenhage (8,8) (bron: KSO2011). Dit heeft te maken met het feit dat parkeren in Leidsenhage nog gratis is en in In de Bogaard betaald.

Relevante beleidsuitgangspunten

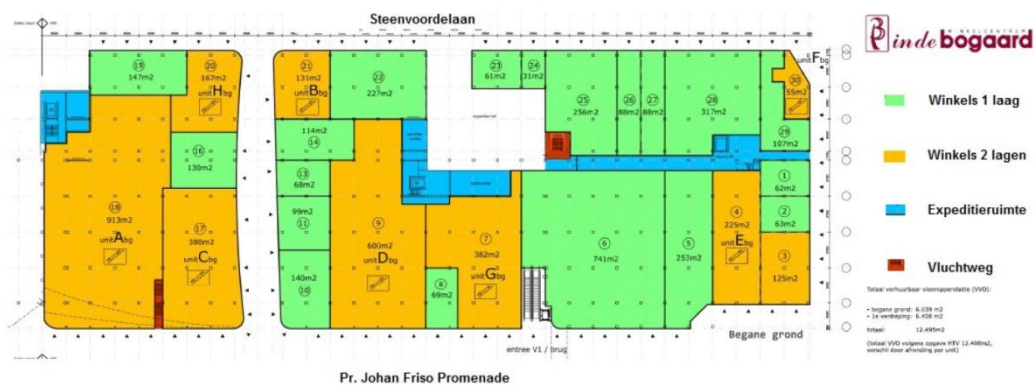
- In de woonvisie van Rijswijk is het plangebied aangeduid als 'hoogstedelijk wonen'. De gemeente heeft de ambitie om bijzondere woonmilieus te realiseren op knooppunten, zoals station Rijswijk en omgeving. Het gebied rond In de Bogaard en het station (tussen de Sir Winston Churchillaan en Generaal Spoorlaan) is aangewezen voor intensivering met hoogbouw rond voorzieningen.
- In de Duurzaamheidsagenda 2020 zijn ambities voor In de Bogaard opgenomen: het streven is om het ondernemen in het winkelcentrum te verduurzamen.

- In het Groenbeleidsplan 2010 – 2020 zijn de Prinses Beatrixlaan en de Sir Winston Churchillaan opgenomen als onderdeel van de groenstructuur. De eerste dient in geval van toekomstige overkluizing uitgevoerd te worden als groene schakel naar de landgoederenzone.

Relevante ontwikkelingen en projecten

- De Sterpassage wordt binnenkort gerevitaliseerd (oplevering naar verwachting begin 2014). Het plan voorziet in een optimalisatie van het winkelgebied door het realiseren van minder maar qua omvang meer geschikte units, en een verbetering van de routing. De huidige passage wordt vervangen door een rechte niet-overdekte doorsteek.

Figuur 5 Nieuwe situatie Sterpassage – begane grond



- In 2011 is een haalbaarheidsstudie uitgevoerd naar een overkluizing van de Prinses Beatrixlaan. Het resultaat van de besluitvorming over de plannen is nog onduidelijk. De stedenbouwkundige visie houdt rekening met een mogelijke doorgang. Overkluizing biedt kansen voor een integrale verbetering van het Bogaardplein en het creëren van een groene verbindingszone tussen de Landgoederenzone en de Stadsparkenzone.

Figuur 6 3D Impressie overkluizing Prinses Beatrixlaan ter hoogte van In de Bogaard



3.2 Stedenbouwkundige opgaven

Op basis van de ruimtelijk-functionele analyse, de consequenties van de positionering en de gehouden werksessie zijn onderstaande stedenbouwkundige opgaven gedestilleerd voor winkelcentrum In de Bogaard. Omdat het winkelcentrum niet los kan worden gezien van de omgeving zijn de opgaven onderverdeeld naar twee niveaus: die van het winkelcentrum zelf en van de stedelijke context.

Stedelijke context

- Versterking van het gebied rond het station met het winkelcentrum tot een volwaardig stedelijk centrum.
- Versterking van de ruimtelijke en functionele relatie tussen de deelgebieden (station, winkelcentrum en zuidwestelijk deel Plaspolder).
- Verbeteren van de ruimtelijke aansluiting van het winkelcentrum op de omliggende woonwijken.
- Aansluiten op een toekomstige groene verbinding tussen de landgoederenzone en de stadsparkzone.

Winkelcentrum In de Bogaard

- Het behouden van een sterk kernwinkelgebied met een goede routing (onderdeel van de opgave is aanloop vanaf de parkeerplaatsen).
- Verbeteren van de inrichting van de openbare ruimte, waarbij een verbindende uitstraling, verrassing en identiteit een grote rol spelen.
- Transformatie van het Bogaardplein tot een levendig stadspan en park, met ruimte voor evenementen en de markt (inrichting, gebruik, beleving, omvang, beschutting).
- Versterken van het draagvlak en vergroten van de levendigheid (ook 's avonds) door het toevoegen van aanvullend programma (naast winkelen: publieksfuncties, wonen, werken, horeca, leisure, dienstverlening en maatschappelijke voorzieningen). Het aanwijzen van locaties voor deze nieuwe functies, zodat deze optimaal bijdragen aan de levendigheid en functie als compleet stadscentrum.

3.3 Stedenbouwkundige visie

In de Bogaard als hoogstedelijk en multifunctioneel centrum

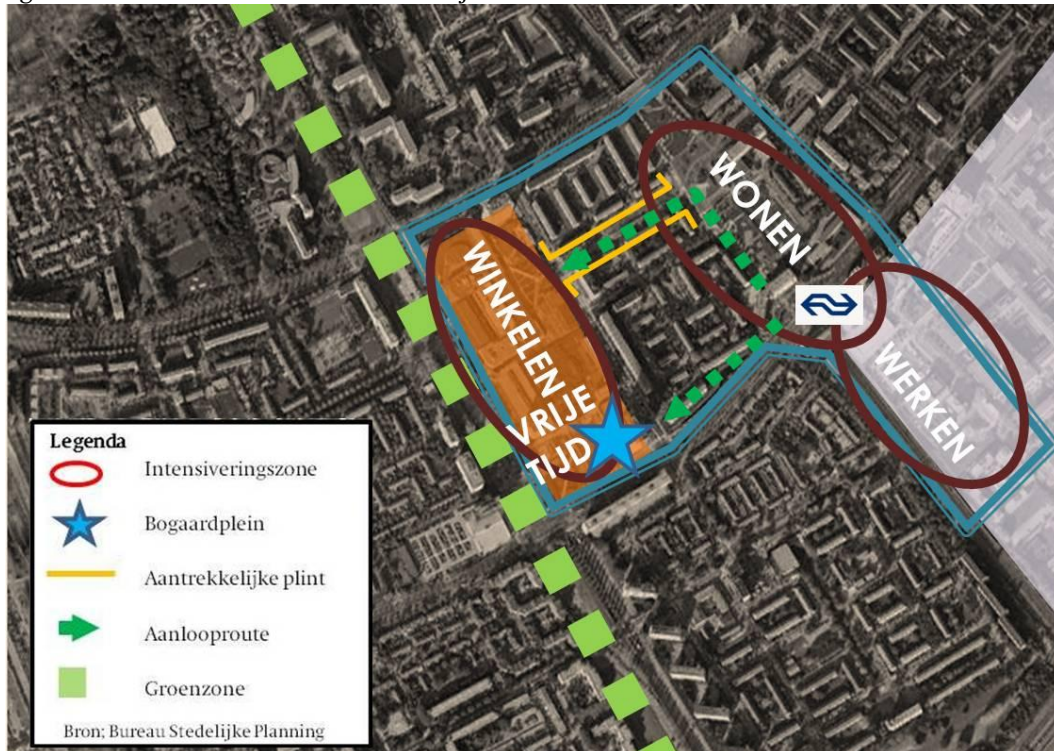
Het gebied in en rond In de Bogaard kent een concentratie aan centrumstedelijke functies en is gesitueerd naast de OV-knoop station Rijswijk. Het heeft de potentie om zich verder te ontwikkelen tot een volwaardig centrum voor Rijswijk met tevens een regionale positie. Naast het winkelcentrum In de Bogaard zijn station Rijswijk en het zuidwestelijk deel van de Plaspolder ook onderdeel van het toekomstige centrumstedelijk gebied. Vanuit dit perspectief zijn van belang:

1. Verdere verdichting en een multifunctionele invulling.
2. Goede en comfortabele verbindingen tussen de deelgebieden en aantrekkelijke openbare ruimten.

Het winkelcentrum, het NS-station en de Plaspolder bieden kansen voor verdichting, onder meer door de goede bereikbaarheid en de planmatige ruime opzet. Verdere verdichting draagt bij aan het draagvlak voor de voorzieningen in dit gebied

en het gebruik van openbaar vervoer. Een toekomstige verdichting is afhankelijk van de maatschappelijke en financiële mogelijkheden en de markthaalbaarheid. Binnen het dynamische, levendige en moderne centrumgebied kan In de Bogaard zich ontwikkelen tot een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl (zie positionering).

Figuur 7 Concentratie van centrumstedelijke functies



Ruimtelijk-functionele visie winkelcentrum

De stedenbouwkundige opgaven voor winkelcentrum In de Bogaard zijn vertaald in een globale ruimtelijk-functionele visie (figuur 8).

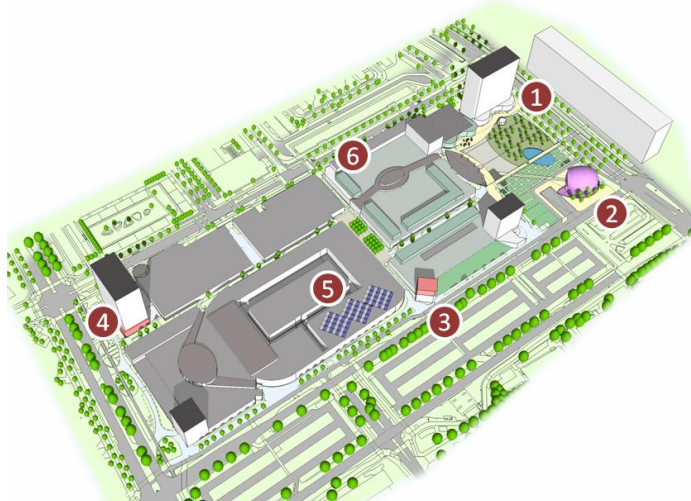
De planmatige opzet van het winkelcentrum zorgt voor een heldere en overzichtelijke structuur die kan worden vastgelegd en de basis vormt voor toekomstige ontwikkeling: de Johan Frisopromenade met haaks daarop staande doorsteken waardoor het centrale winkelgebied van alle zijden goed bereikbaar blijft.

De stedenbouwkundige visie biedt flexibiliteit voor de uitwerking van de aan deze promenade gelegen bouwblokken. Deze kunnen bij toekomstige aanpassingen gedetailleerder uitgewerkt worden op basis van een integrale haalbaarheidsstudie (waaronder de kwalitatieve en technische randvoorwaarden en markt-omstandigheden). De belangrijkste uitgangspunten bij herstructurering zijn een verdere intensivering en grotere mix van functies (bijvoorbeeld wonen boven de winkels en vrije tijdsvoorzieningen rond het Bogaardplein), en het versterken van de routing door het winkelcentrum.

Figuur 8 Globale stedenbouwkundige visie winkelcentrum In de Bogaard



Figuur 9 Overzicht mogelijke ruimtelijke ingrepen



1. Vernieuwen plein: open evenementengedeelte met meer terrassen en stedelijke uitstraling nabij bestaande winkels. Overig pleingedeelte meer groen inrichten met planten/bomenbakken.
2. Mogelijkheid voor toevoeging markant gebouw met een leisurfunctie (bijvoorbeeld bioscoop).
3. Verduidelijken entree westzijde, bijvoorbeeld door optoppen van het hoekpand.
4. Verduidelijken/ aantrekkelijker maken entree noordzijde, bijvoorbeeld door middel van het oppimpen van de gevel
5. Benutten daklandschap, bijvoorbeeld voor zonnecollectoren.
6. Benutten daklandschap, mogelijkheid voor bovenwoningen met tuinen.

Kernwinkelgebied met flexibele schil

Binnen het winkelcentrum is een kernwinkelgebied vastgelegd, waarbinnen het primaat ligt bij winkels en winkelondersteunende horeca. Dit gebied beslaat de begane grond van de 'inwendige' winkelstraten (Johan Frisopromenade) en de drie passages. Door winkels te concentreren blijft een krachtig compact winkelhart gegarandeerd, en is het ook als zodanig voor de consument herkenbaar.

In de buitenranden (de schil) en de verdiepingen is flexibiliteit aanwezig voor transformatie naar overige publieksfuncties. Dit is bijvoorbeeld het geval aan de buitenzijde van het winkelcentrum (Prinses Beatrixlaan en Steenvoordelaan) en de eerste verdieping. Hiermee wordt ingespeeld op veranderende consumentenbehoeften en de ambitie tot transformatie naar een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl (met een keur aan detailhandelondersteunende publieksfuncties zoals horeca, dienstverlening en vermaak).

De winkelunits dienen zowel fysiek als planologisch-juridisch flexibel indeelbaar te zijn (samenvoegen, splitsen, verdieping erbij trekken) zodat goed ingespeeld kan worden op de behoeften van ondernemers en veranderende winkelconcepten.

Faciliteren aanvullend programma

Op termijn kan In de Bogaard aangevuld worden met nieuwe functies. Hier ligt een kans en noodzaak. Voor een deel kan dit als vervanging van winkelfuncties door flexibel te bestemmen maar ook door intensivering van de bebouwing. Om door te groeien naar een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl zijn in de eerste plaats meer vrije tijdsfuncties nodig (horeca en leisure). Nog verder vooruitkijkend kan - wanneer de marktomstandigheden dat toelaten - In de Bogaard doorgroeien tot compleet stadscentrum door het intensiveren van het programma met wonen, werken, vrije tijd en maatschappelijke voorzieningen. Om een groter draagvlak en herkenbaarheid te krijgen is het aan te bevelen om de vrijetijdsfuncties ruimtelijk te concentreren.

Wij stellen de volgende ruimtelijk-functionele invulling voor:

- Clustering van horeca en vrije tijdsvoorzieningen aan het Bogaardplein dat daardoor meer een uitgaansplein wordt. Voorbeelden van functies zijn: bioscoop, theater, indoor-leisure, fitness, wellness, zwembad, kinderspeelparadijs, cafés.
- Het pleintje waar de Johan Frisopromenade en de Prinsenpassage bij elkaar komen kan fungeren als rustmoment in het winkelcentrum met (dag)horeca en zitplekken.
- Maatschappelijke voorzieningen in de flexibele schil. Voorbeelden van mogelijke functies zijn: medisch cluster, kinderopvang, educatief.
- Wonen en kleinschalige werkeenheden (of combinaties daarvan) boven de winkels en publieksfuncties. Boven de winkels is momenteel sprake van een forse hoeveelheid onbenutte ruimte. Delen van het daklandschap kunnen daarbij mogelijk gebruikt worden als (semi)openbare ruimte of tuinen. Dit is alleen financieel haalbaar bij herontwikkeling met woningbouw. De technische en financiële haalbaarheid dient in het vervolgtraject nader te worden verkend.

Impressie mogelijkheden intensief benutten daklandschap In de Bogaard



Referentiebeeld intensief benutten daklandschap boven winkels in Almere Centrum



Versterken openbare ruimte

De diverse bouwdelen van het winkelcentrum verschillen sterk in architectuur. De inrichting van de openbare ruimte (op straat én in de overdekte passages) en hoogwaardig materiaalgebruik kunnen meer samenhang aanbrengen in het winkelcentrum. Een bepaalde mate van uniformiteit (in de inrichting van de openbare ruimte, gevelbeeld en reclame-uitingen) zorgt voor een duidelijke identiteit en markering van het winkelcentrum. Daarnaast kan een thematische uitwerking per deelgebied sfeerverhogend en verrassend werken en doelgroepen aanspreken. Hierbij kan het marketingplan In de Bogaard worden betrokken, dat momenteel door de ondernemers wordt opgesteld en geïmplementeerd.

De middelen die ingezet kunnen worden zijn: bestrating, straatmeubilair, groen, verlichting en reclame-uitingen (passend bij het beeldmerk van het marketingplan). Het realiseren van meer groenvoorzieningen is een goed hulpmiddel om de aantrekkelijkheid van het winkelcentrum te vergroten:

- Kleine groenvoorzieningen in het winkelgebied. Net zoals bij de bestrating dient sprake te zijn van enige uniformiteit om de eenheid van het winkelcentrum te versterken.
- Bij de Prinses Beatrixlaan kunnen de parkeerplaatsen en de route aan de buitenzijde van het winkelcentrum met groen aantrekkelijker worden gemaakt.

- Bij toekomstige herstructurering van delen van het winkelcentrum dient meer aandacht te zijn voor de mogelijkheden die het grote oppervlak aan daken biedt voor groen en tuinen van woningen.

Voorbeeld gebruik sfeerverhogende lichtreclames (München Riem)



Voorbeeld sfeerverhogende inrichting openbare ruimte langs drukke weg



Transformatie van het Bogaardplein tot een levendig stadsplein

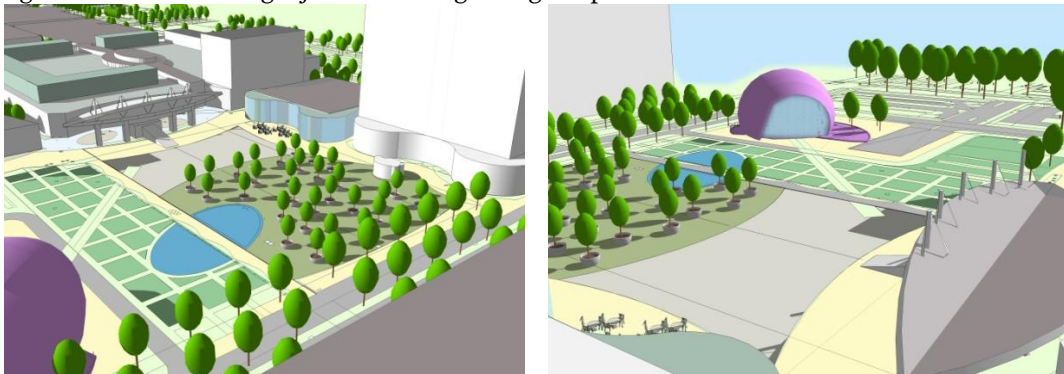
Het Bogaardplein kan veel meer gaan functioneren als levendig groen stadsplein voor Rijswijk, binnen het thema 'vrije tijd' (figuur 10). Door het toevoegen van vrijetijdsfuncties en een verbeterde inrichting (voor zowel dagelijks gebruik als voor evenementen) wordt het een levendig stadsplein, ook in de avond.

Figuur 10 Overzicht mogelijke versterkingen Bogaardplein



1. Uitbreiden terrasmogelijkheden aan plein met uitbouw aan bestaand pand, eventueel in combinatie met kiosk.
2. Stedelijk (evenementen-)plein.
3. Pleingedeelte met lage boombeplanting in bakken (op parkeergarage).
4. Mogelijkheid voor toonaangevend gebouw, bijvoorbeeld een bioscoop.
5. Mogelijkheid voor optoppen winkelcentrum met woningen en groene daktuinen.

Figuur 11 Overzicht mogelijke versterkingen Bogaardplein



- Het Bogaardplein krijgt een meer besloten karakter wanneer dit wordt ingericht als stedelijk park. Dit betekent dat het een groene uitstraling krijgt terwijl tevens sprake is van een substantieel deel bestrating. Dit is van belang voor het intensieve gebruik en het faciliteren van marktkramen, de kermis en evenementen. Het groen is essentieel voor de sfeer, beschutting en meer intimiteit (bijvoorbeeld voor de horecaterrassen). In de uitwerking van het groen wordt rekening gehouden met het feit dat het hier deels om een parkeerdek gaat.

Referentiebeeld groene pleininrichting



Referentiebeeld stadspark en plein gecombineerd (wijkpark Transvaal)



Referentiebeelden mogelijke oplossing met boombakken op parkeerdek



- Indien mogelijk (in verband met de parkeergarage) vindt intensivering plaats aan de randen van het plein. Door het toevoegen van bebouwing ontstaat beschutting en intimiteit; de nieuwe functies zorgen voor extra levendigheid en sfeer (o.a. horeca, leisure en culturele voorzieningen). Op de hoek van de Prinses Beatrixlaan en de Sir Winston Churchillaan is een 'eyecatcher' ruimtelijk gezien wenselijk. De technische mogelijkheden hiervan dienen nader verkend te worden.
- Op de korte termijn kan de ruimtelijke inrichting in de hoek bij de entree naar de Prinsenpassage worden verbeterd (bijvoorbeeld door middel van groenbakken, herkenbare bestrating en betere positionering van terrassen), rekening houdend met de looproute naar het winkelcentrum, de entree, de markt en goede zichtlijnen. Op de lange termijn (bij een uitgebreidere herinrichting van het Bogaardplein) kan de terrasfunctie verder worden uitgebreid. De horecafuncties profiteren van een ruimtelijke concentratie van de terrassen. Hiervoor komen de randen van het plein en locaties tegen de bebouwing aan (met horecafuncties) het meest in aanmerking.

Verbeteren ruimtelijke aansluiting op de omgeving

Het winkelcentrum is goed toegankelijk vanuit de omringende buurten, maar de aansluiting op de omgeving verdient op enkele plaatsen aandacht:

- Met eenvoudige architectonische maatregelen kunnen enkele entrees, luifels en façades worden verbeterd (met name de entree en façade aan de noordzijde en de entree vanaf de parkeerplaatsen aan de zuidwestzijde) en meer rust en eenheid uitstralen.
- De zuidelijke entree kan in de toekomst meer de uitstraling krijgen van een hoofdentree aan het Bogaardplein. Hiervoor zijn verschillende ingrepen mogelijk: aanpassing van de luifel, het gevelbeeld, reclame-uitingen en voorzieningen met entrees aan de pleinzijde.
- Wanneer zich in de toekomst mogelijkheden voordoen verdient het aanbeveling om de aansluiting op de omliggende woonwijken te verbeteren.

Impressie versterken entrees noordzijde (links) en zuidwestzijde (rechts)



Duurzaamheid

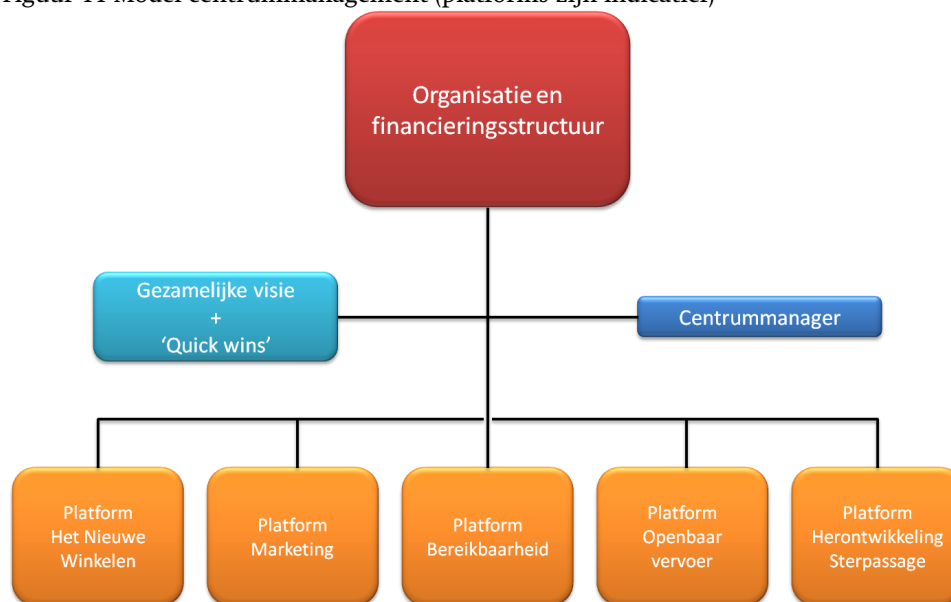
Op vlak van duurzaamheid liggen meerdere kansen, zowel in de uitvoering van de bebouwing en openbare ruimte als in het ondernemerschap en de bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld door in te zetten op de ambitie om In de Bogaard te ontwikkelen tot het meest duurzame winkelcentrum van Nederland. Dit zorgt voor naamsbekendheid, meer bezoekers en nieuwe initiatieven. Het winkelcentrum biedt hiervoor diverse mogelijkheden, bijvoorbeeld: duurzaam ondernemerschap en winkelen, verdichting, groene inrichting, benutten daklandschap voor wateropvang, vermindering hittestress en energieopwekking. De mogelijkheden hiervoor dienen in het vervolgtraject nader verkend te worden.

4 Ontwikkelstrategie

In de positionering en stedenbouwkundige visie is de ambitie geschetst om door te groeien naar een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl (scenario 'Dagdeel uit') en onderdeel te zijn van een compleet en aantrekkelijk centrum. In de Bogaard telt een groot aantal ondernemers en vastgoedeigenaren. Dit rapport vormt de opmaat voor een bredere discussie met eigenaren, ondernemers en de gemeente Rijswijk om tot een gezamenlijk gedragen visie en aanpak te komen voor het (winkel)centrum. Dit zou het best kunnen volgens een model waarbij:

- De organisatie (met een bestuur van voornamelijk ondernemers) en financiering over langere periode is gegarandeerd.
- De visie en 'quick wins' worden gedragen door de belangrijkste stakeholders - in ieder geval ondernemers, eigenaren en gemeente (ambtelijk en bestuurlijk) - en het bestuur. Idealiter zijn alle partijen nauw betrokken bij de visievorming.
- De daadwerkelijke uitvoering van de visie en 'quick wins' is ondergebracht bij zogenaamde platformen, welke van wisselende samenstelling kunnen zijn.
- Een centrummanager zorg draagt voor de voortgang, coördinatie, communicatie en de belangrijkste schakel vormt tussen stakeholders. De centrummanager wordt inhoudelijk aangestuurd vanuit het bestuur.
- Dit model is nu al min of meer operationeel.

Figuur 11 Model centrummanagement (platforms zijn indicatief)



4.1 Fasering, flexibiliteit en 'quick wins'

De huidige situatie en marktomstandigheden vragen om een vereende krachtsinspanning, een afgewogen aanpak, een uitgekende fasering, een kleinere schaal van projecten en meer flexibiliteit in de planvorming.

1. Op de **korte termijn** is een flexibele opzet van het bestemmingsplan nodig en dient het kernwinkelgebied vastgelegd te worden. Hierdoor wordt het mogelijk om naast winkelen ook andere publieksfuncties in het winkelcentrum te faciliteren. Leegstaande panden kunnen (tijdelijk) ingevuld worden met functies die binnen het scenario 'Dagdeel uit' passen, in ieder geval hier niet mee conflicteren.

Het is van belang om successen te plannen én te communiceren. Zo ontstaat een vliegwieleffect. We stellen voor een aantal aansprekende 'quick wins' vast te stellen, uit te voeren en te vieren/communiceren. Quick wins zijn maatregelen die binnen één tot twee jaar aanzienlijke resultaten opleveren in het waarmaken van de ambitie. De 'quick wins' kunnen naar een paar thema's worden gerangschikt, bijvoorbeeld:

- De herontwikkeling van de Sterpassage, welke als maatstaf kan dienen voor toekomstige ontwikkelingen.
- Adopteren van het Nieuwe Winkelen, niet alleen de toepassingen van een omni-channel aanpak (website, social media), maar ook afhaal/bewaar/servicepunten en parkeerarrangementen.
- Het aanbieden van extra services als openbare toiletten, ook voor invaliden (bijvoorbeeld 2theloo), en kinderopvang of een kinderspeelparadijs (bijvoorbeeld Ballorig).
- Implementatie van een nieuwe huisstijl en positionering: uniform beeldmerk en uitstraling.
- Intensiveren (gezamenlijke) evenementen, promotie en marketing, bijvoorbeeld:
 - Speciale acties, workshops, een kookstudio en een atelier. Ook leegstaande panden kunnen hier tijdelijk voor benut worden.
 - 50-jarig bestaan groots vieren (2013): hele jaar wat te doen, koopzondagen speciaal feestje, speciale koopavonden.
 - Actieve werving (winkel)formules/interessante ondernemers.
- Entrees, openbare ruimte en gevelbeeld:
 - Buiten naar binnen: meer groen in de openbare ruimte, ter verhoging van de sfeer in het winkelcentrum (mits praktisch te onderhouden).
 - Het beeld van het winkelcentrum vanuit de omgeving kan worden versterkt door een verbetering van de noordelijke entree met eenvoudige ingrepen (bijvoorbeeld het aanzicht van de gevels, een mooie poort/reclamebord of het wegnemen van belemmeringen in de passage).
 - De zuidelijke entree aan het Bogaardplein is ook met eenvoudige ingrepen overzichtelijker te maken. In combinatie met een betere plaatsing van de horecaterrassen kan al een eerste gezellige hoek worden gecreëerd. Hierbij dient een goede doorloop gewaarborgd te zijn. Het aanbrengen van lichtreclames zorgt voor een grotere herkenbaarheid vanaf de verkeerswegen en een aantrekkelijker uitstraling in de avond.

2. Op de **middellange termijn** kan verder gewerkt worden aan het scenario 'Dagdeel uit'. Dit krijgt met name vorm op en rond het Bogaardplein. Hier komt een zwaarder accent te liggen op vrijetijdsfuncties. In deze fase kan ook de herinrichting plaatsvinden van het plein tot stadspark.

In het winkelcentrum zijn diverse vastgoedeigenaren en andere stakeholders aanwezig. Een versterking van het winkelcentrum kan alleen slagen met een gezamenlijke aanpak, waarbij meerdere partijen zich committeren aan een integrale visie op het winkelcentrum:

- In de komende periode kunnen de partijen in het plangebied onder aanvoering van een onafhankelijke procesmanager werken aan een integraal en gedragen plan voor het winkelcentrum.
 - Dit plan dient te bestaan uit verschillende facetten, zoals: ruimtelijk-functionele indeling, openbare ruimte, quickwins, marketing, communicatie, groeninrichting, invulling van leegstand en realisatie van een vrije tijdscluster rond het Bogaardplein.
 - De kosten voor een dergelijk traject kunnen door meerdere partijen die profijt hebben van een dergelijke aanpak worden gedragen.
3. Op de **lange termijn** kan In de Bogaard doorgroeien tot HET Nieuwe Centrum van de gemeente Rijswijk. Dat houdt in dat, wanneer de marktomstandigheden zich voordoen, andere centrumstedelijke functies in en rond In de Bogaard worden geconcentreerd, zoals stedelijk wonen, dienstverlening, zorg/medisch, sport/wellness, maatschappelijk, cultuur, onderwijs. Stelregel is dat dergelijke ontwikkelingen niet conflicteren met andere locaties in Rijswijk (zoals Oud Rijswijk met een meer dorps karakter en meer specialistisch en kleinschalig aanbod en zelfstandigen).

Het is aan te bevelen om een integrale visie op te stellen voor de gehele nieuwe centrumstedelijke zone van Rijswijk: NS-station, zuidwesten Plaspoelpolder en winkelcentrum In de Bogaard. Om dit gebied uiteindelijk tot een optimaal functionerend centrumgebied te ontwikkelen is een goede afstemming nodig van de ruimtelijk-functionele inrichting en integrale afweging van eventuele ingrepen. De voorliggende stedenbouwkundige visie beperkt zich tot de ontwikkelingsmogelijkheden van het winkelcentrum In de Bogaard en directe omgeving. Wanneer zich in de komende periode nieuwbouw of herontwikkelingsinitiatieven zich voordoen, dient goed overwogen te worden op welke locaties deze het beste bijdragen aan de gewenste toekomstsituatie. Stedelijke en regionale voorzieningen komen bijvoorbeeld het best tot hun recht in het (goed bereikbare) hoogstedelijke centrumgebied.

Wanneer een overkluizing van de Prinses Beatrixlaan aan de orde is, dient deze kans aangegrepen te worden om ook het Bogaardplein bij deze groene zone te trekken. Op deze manier kan de infrastructurele ontwikkeling gekoppeld worden aan de ruimtelijke herstructurering.

4.2 Consequenties voor het bestemmingsplan

Het bestemmingsplan zelf legt in hoofdzaak de bestaande situatie vast. Enkele zaken uit de positionering, perspectief en globale stedenbouwkundige visie (met een doorkijk voorbij de planperiode van het bestemmingsplan (10 jaar) zijn van belang voor het bestemmingsplan:

1. **Minimaal handhaven huidige omvang winkelcentrum.** Om de subregionale positie te bestendigen stellen we voor het huidige volume aan detailhandelsmeters minimaal te handhaven. Gegeven de vrij hoge en oplopende leegstand is het opportuun om een deel van de detailhandelsmeters (tijdelijk) te transformeren naar andere commerciële (publieks)functies.
2. **Kernwinkelgebied met winkels en winkelondersteunende horeca.** Binnen het winkelcentrum is een kernwinkelgebied vastgelegd, waarbinnen het primaat ligt bij winkels en winkelondersteunende horeca. Dit gebied beslaat de begane grond van de

‘inwendige’ winkelstraten (Johan Frisopromenade) en de drie passages. Door winkels meer te concentreren is en blijft een krachtig compact winkelhart gegarandeerd, en is het ook als zodanig voor de consument herkenbaar.

3. **Meer flexibiliteit in schil en op verdiepingen.** De buitenzijde van het winkelcentrum (Prinses Beatrixlaan en Steenvoordelaan) en de verdiepingen lenen zich voor een meer flexibele invulling. Hiermee wordt ingespeeld op veranderende consumentenbehoeften, de ambitie tot transformatie naar een stadsdeelcentrum Nieuwe Stijl (met een keur aan detailhandelondersteunende publieksfuncties zoals horeca, dienstverlening en vermaak) en het voorkomen en oplossen van leegstand.
4. **Flexibel indeelbare (winkel)units.** Hierop aansluitend: de (winkel)units zijn flexibel indeelbaar. Dat wil zeggen: makkelijk samen te voegen en te splitsen (ook betrekken verdieping), buitenruimte betrekken, hybride invulling (bijvoorbeeld combinatie winkel en horeca) en ook tijdelijk in te vullen (kortlopende contracten). Zo kunnen eigenaren en ondernemers met nieuwe (winkel)concepten snel inspelen op veranderende consumentenwensen. N.B.: Winkeltrekkers dienen zich binnen het kernwinkelgebied te vestigen, en niet daarbuiten. Zo blijft de structuur en positie van het kernwinkelgebied in tact.
5. **Mogelijkheid voor vrijetijdsvoorzieningen aan Bogaardplein bieden.** Indien mogelijk is het aan te bevelen om ruimte te reserveren voor vrijetijdsvoorzieningen op het Bogaardplein. Daarmee worden initiatieven in deze richting gestuurd en gefaciliteerd. De randen van het plein komen hiervoor met name in aanmerking.
6. **Horeca clusteren en verweven; hybride concepten faciliteren.** Onze suggestie is de horeca te concentreren op een of twee plekken in het centrum, doch ook te verweven door het winkelcentrum en aan de randen (stop & go). De meest voor de hand liggende locaties voor concentratie van horeca: centraal bij de HEMA (winkelondersteunend) en aan het Bogaardplein (ook avondhoreca, diner en terras). Mogelijk dat ook andere buitenplekken en de daken kunnen worden benut voor (buiten)horeca en vermaak. Hybride concepten - de boekhandel met een horecagelegenheid, de viswinkel met een zitje – beantwoorden aan de huidige tijdgeest en kunnen in het gehele bestemmingsplangebied worden gefaciliteerd.
7. **Verbetering terrassen en marktstandplaatsen.** Een mogelijke ‘quick win’ is de verbetering van de terrassen en marktstandplaatsen door een betere situering, het aanbrengen van beschutting of groeninrichting.
8. **Vrijer bestemmen van de kantoortoren van de belastingdienst.** Het is de vraag of de kantoortoren van de belastingdienst ooit weer als regulier kantoor wordt ingevuld. Wanneer deze locatie langdurig leeg komt te staan is dit niet aantrekkelijk voor het winkelcentrum. Te denken is aan tijdelijke invulling of transformatie naar wonen op deze locatie. Een initiatief hiervoor dient op eigen merites te worden beoordeeld.

Bijlage 1: Specificatie marktmogelijkheden detailhandel en aanverwante functies

In deze paragraaf is geanalyseerd welke specifieke marktmogelijkheden er in winkelcentrum In de Bogaard liggen op het gebied van detailhandel en aanverwante functies.

De volgende methodes zijn hiervoor ingezet:

1. Een **benchmarkanalyse**, waarin In de Bogaard is vergeleken met een viertal winkelcentra¹¹ die zich in een enigszins vergelijkbare setting binnen een metropoolregio bevinden en tevens planmatig tot stand zijn gekomen. De benchmark is toegespitst op:
 - De branchesamenstelling
 - Het formulebeeld
 - De gemiddelde unitgrootte
 - Leegstand
 - Het aanbod aan aanverwante functies
2. Een meer specifieke analyse van het **supermarktaanbod** in winkelcentrum In de Bogaard, vergeleken met stadsdeelcentra in Nederland.
3. Een **distributieplanologische analyse**, waarmee aan de hand van kengetallen de indicatieve ontwikkelingsruimte voor In de Bogaard is berekend.

Benchmarkanalyse

In de Bogaard is in een benchmark vergeleken met de winkelcentra Leidsenhage, Hoofddorp, Amstelveen Centrum en Rotterdam Zuidplein.

Branchering

Onderstaande tabel toont de branchesamenstelling van winkelcentrum In de Bogaard en de benchmarkcentra.

- Qua omvang wijkt In de Bogaard nauwelijks af van het gemiddelde van de geselecteerde benchmarksteden: 53.000 m² wvo versus een kleine 52.000 m² wvo.
- In grote lijnen komt de branchesamenstelling overeen. De meeste branches zijn in relatief opzicht even goed vertegenwoordigd in winkelcentrum In de Bogaard als in (het gemiddelde van) de benchmarkcentra.

¹¹ Stadshart Amstelveen, Hoofddorp Centrum, Leidsenhage en Rotterdam Zuidplein

Tabel 6 Branchering In de Bogaard vs Benchmarkcentra

| | m ² wvo | | %* | |
|---------------------------|--------------------|---------------|-------------|-------------|
| | Bogaard | Benchmark | Bogaard | Benchmark |
| Levensmiddelen | 6.953 | 4.981 | 14% | 10% |
| Persoonlijke Verzorging | 2.457 | 2.075 | 5% | 4% |
| Warenhuis | 7.539 | 11.805 | 15% | 23% |
| Kleding & Mode** | 14.547 | 14.767 | 28% | 29% |
| Schoenen & Lederwaren | 4.990 | 3.606 | 10% | 7% |
| Juwelier & Optiek | 688 | 827 | 1% | 2% |
| Huishoudelijke- & Luxe Ar | 2.587 | 2.490 | 5% | 5% |
| Sport & Spel | 2.619 | 3.245 | 5% | 6% |
| Hobby | 312 | 144 | 1% | 0% |
| Media | 555 | 852 | 1% | 2% |
| Plant & Dier | 175 | 342 | 0% | 1% |
| Bruin & Witgoed | 4.395 | 3.571 | 9% | 7% |
| Auto & Fiets | 464 | 473 | 1% | 1% |
| Doe-Het-Zelf | 219 | 310 | 0% | 1% |
| Wonen | 2.173 | 1.657 | 4% | 3% |
| Detailhandel Overig | 613 | 645 | 1% | 1% |
| | 53.136 | 51.632 | 100% | 100% |

*lichtgroen/lichtrood: het verschil bedraagt 1%-punt. Dondergroen/donkerrood: het verschil bedraagt meer dan 1%-punt.

**De sluiting van Piet Kerkhof (ca 1.850 m² wvo) begin december 2012 is hier reeds verdisconteerd.

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

Een aantal branches verdient enige toelichting:

De **Levensmiddelenbranche** is relatief sterk vertegenwoordigd in In de Bogaard, dankzij de aanwezigheid van twee grootschalige supermarkten (Albert Heijn XL en Hoogvliet, samen 5.600 m² wvo). In de benchmarkcentra is het supermarktaanbod wisselend. Zo telt Hoofddorp drie supermarkten (Albert Heijn XL, Dirk vd Broek en Vomar, samen 6.300 m² wvo), Leidsenhage twee (Albert Heijn, Jumbo, samen 4.950 m² wvo) en beschikken Amstelveen en Zuidplein beiden alleen over een Albert Heijn. Een hard discounter (Aldi of Lidl) is in geen van de benchmarkcentra gevestigd.

- De branche Warenhuizen is, ondanks de aanwezigheid van V&D, ondervertegenwoordigd in winkelcentrum In de Bogaard. Dit is te danken aan Amstelveen en Zuidplein, waar een fors grotere V&D is gevestigd. V&D In de Bogaard meet 6.400 m² wvo, Amstelveen 10.800 m² wvo en Zuidplein 13.600 m² wvo. Amstelveen beschikt naast V&D ook over een Bijenkorf. Ten opzichte van de benchmarkcentra beschikt In de Bogaard over de kleinste Hema (1.220 m² wvo versus gemiddeld 1.560 m² wvo).
- In de branche Kleding & Mode kent In de Bogaard na sluiting van Piet Kerkhof een qua omvang gemiddeld aanbod in vergelijking met de benchmarkcentra. Met Piet Kerkhof beschikte In de Bogaard over een voor dit type winkelcentra unieke formule. Ook beschikt In de Bogaard als enige van deze centra over een Vögele (1.100 m² wvo). Verder valt op dat de H&M fors kleiner is dan gemiddeld in de benchmarkcentra (960 m² wvo versus 1.410 m² wvo). Op gebied van Kleding & Mode boet In de Bogaard in aan kwaliteit.

- In Schoenen & Lederwaren kent In de Bogaard een sterk aanbod, met onder andere de bekende en sterke formules als Manfield, Scapino, Bristol, Dolcis, Invito, Schoenenreus en Van Haren.
- De branche Bruin & Witgoed is relatief goed vertegenwoordigd, met onder andere een Mediamarkt en een Block. Met name in Amstelveen en Leidsenhage is het aanbod beperkt. Zuidplein kent een vergelijkbaar aanbod (4.300 m² wvo, met onder andere Saturn), terwijl Hoofddorp over een groter aanbod beschikt (5.850 m² wvo, met onder andere Saturn, BCC en Block).

Formulebeeld

Door het winkelaanbod van In de Bogaard te vergelijken met de benchmarkcentra kunnen interessante winkelformules worden aangegeven die momenteel niet gevestigd zijn in In de Bogaard, maar wel in een of meer benchmarkcentra.

Tabel 7 Ontbrekende winkelformules In de Bogaard op basis van benchmarkanalyse

| Branche | Formule |
|---------------------------|--|
| Levensmiddelen | Bakker Bart, Natuurwinkel/Vitaminstore |
| Persoonlijke Verzorging | Body Shop, Sephora |
| Warenhuis | - |
| Kleding & Mode | Mango, Zara, Score, Setpoint, Coolcat jr., Primark |
| Schoenen & Lederwaren | Ecco, Van Dalen |
| Juwelier & Optiek | - |
| Huishoudelijke- & Luxe Ar | Wereldwinkel |
| Sport & Spel | Intertoys, Foot Locker |
| Hobby | - |
| Media | Libris, Expo |
| Plant & Dier | - |
| Bruin & Witgoed | Dixons, Dynabyte, Apple Premium Reseller, BCC |
| Auto & Fiets | - |
| Doe-Het-Zelf | - |
| Wonen | - |
| Detailhandel Overig | - |

*niet gevestigd in de benchmarkcentra, maar wel interessant.

Units en leegstand

De units (winkels en leegstand) in winkelcentrum In de Bogaard hebben een gemiddelde omvang van 347 m² wvo. Daarmee zijn de units relatief groot in vergelijking met de benchmarkcentra (zie onderstaande tabellen). Alleen in Zuidplein zijn de units nog groter (377 m² wvo). Met name het aantal panden in de categorie 400 – 800 en 800 – 1.600 m² wvo is oververtegenwoordigd in In de Bogaard.

Tabel 8 Gemiddelde unitgrootte (in m² wvo)

| Centrum | Aantal units | m ² wvo | Gemiddeld/unit |
|------------------|--------------|--------------------|----------------|
| Amstelveen | 168 | 50.091 | 298 |
| Hoofddorp | 203 | 63.551 | 313 |
| Leidsenhage | 146 | 43.486 | 298 |
| Zuidplein | 131 | 49.400 | 377 |
| In de Bogaard | 153 | 53.136 | 347 |
| Gemiddeld | | | 324 |

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

Tabel 9 Aantal units naar grootteklasse

| Omvang (m ² wvo) | Absoluut | | Relatief | |
|-----------------------------|------------|---------------|-------------|-------------|
| | Bogaard | Benchmark | Bogaard | Benchmark |
| Onbekend | 2 | 2,25 | 1% | 1% |
| 0 – 100 | 63 | 71,0 | 37% | 41% |
| 100 – 200 | 43 | 45,25 | 25% | 26% |
| 200 – 400 | 28 | 29,25 | 16% | 17% |
| 400 – 800 | 20 | 13,5 | 12% | 8% |
| 800 – 1.600 | 10 | 6,0 | 6% | 3% |
| > 1.600 | 6 | 6,0 | 3% | 3% |
| | 172 | 173,25 | 100% | 100% |

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

De leegstand in winkelcentrum In de Bogaard neemt de laatste jaren toe en bedaagt meer dan 10%. Dit is beduidend hoger dan landelijk (6%) en dan in de benchmarkcentra. Uit recent onderzoek is naar voren gekomen dat leegstand een duidelijk negatief effect heeft op de belevingswaarde van een winkelcentrum en het veiligheidsgevoel van de consument. Gevolg: het winkelcentrum geraakt in een neerwaartse spiraal. Het oplossen, of beter nog het voorkomen, van leegstand heeft hoge prioriteit.

Parkeren en bereikbaarheid

Alle benchmarkcentra scoren relatief hoog op autobereikbaarheid en parkeergelegenheid (bron: KSO2011); veel hoger dan de historische binnensteden. Met uitzondering van Leidsenhage is overal betaald parkeren ingevoerd. De tarieven liggen wel veel lager, op minder dan de helft, van de nabije grote binnensteden (Den Haag, Rotterdam en Amsterdam).

Aanverwante functies

Van de vier benchmarkcentra zijn Amstelveen, Leidsenhage en Hoofddorp net als In de Bogaard het kernwinkelgebied binnen de gemeenten. Zuidplein fungeert als stadsdeelcentrum en bedient primair Rotterdam Zuid. In vergelijking met de benchmarkcentra beschikt In de Bogaard over relatief weinig horecavestigingen. Zo telt In de Bogaard 1 café-restaurant, tegenover gemiddeld 2,75 in de benchmarkcentra. Wat betreft de aanwezigheid van restaurants springt met name Hoofddorp eruit met 17 restaurants. Amstelveen telt er 7, Leidsenhage 4, In de Bogaard 3 en Zuidplein slechts 1.

Tabel 10 Horecavestigingen In de Bogaard en de benchmarkcentra, naar type

| Branche | In de Bogaard | Benchmark |
|------------------|---------------|-------------|
| Hotel-restaurant | 0 | 0,5 |
| Lunchroom | 4 | 5 |
| Cafe-restaurant | 1 | 2,75 |
| Restaurant | 3 | 7,25 |
| | 8 | 15,5 |

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

Gemiddeld is het culturele aanbod in de benchmarkcentra weliswaar beperkt, maar het valt op dat met name Amstelveen en Hoofddorp over een vrij compleet aanbod beschikken. Zo is in Amstelveen een bibliotheek, kunstuitleen, museum en twee theaters gevestigd. Hoofddorp heeft een galerie, kunstuitleen en een theater. Winkelcentrum In de Bogaard beschikt, net als Leidsenhage, niet over culturele voorzieningen.

Tabel 11 Cultureel aanbod In de Bogaard en de benchmarkcentra, naar branche

| Branche | In de Bogaard | Benchmark |
|--------------|---------------|-------------|
| Bibliotheek | 0 | 0,25 |
| Galerie | 0 | 0,25 |
| Kunstuitleen | 0 | 0,5 |
| Museum | 0 | 0,25 |
| Theater | 0 | 1 |
| | 0 | 2,25 |

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

De benchmarkcentra beschikken net als In de Bogaard over een beperkt aanbod aan vrijetijdsvoorzieningen. Interessante bovenlokale voorzieningen zijn een faciliteit voor beurzen en tentoonstellingen en een bowlingcentrum.

Tabel 12 Aanbod vrijetijdsvoorzieningen In de Bogaard en de benchmarkcentra, naar branche

| Branche | In de Bogaard | Benchmark |
|-----------------------|---------------|-------------|
| Beurs/tentoonstelling | 0 | 0,25 |
| Bowling | 0 | 0,25 |
| Fitness | 1 | 1,25 |
| Zonnebank | 1 | 0,75 |
| Zwembad | 0 | 0,25 |
| | 2 | 2,75 |

Bron: Locatus Verkooppunten Verkenner

Supermarkten

Supermarktstructuur Rijswijk

Rijswijk telt negen supermarkten met een totaal areaal van 11.312 m² wvo; 0,24 m² wvo per inwoner (zie bijlage). Dit is iets hoger dan landelijk (0,22 m² wvo per inwoner), maar verklaarbaar gegeven de bovenlokale aantrekkingskracht van

winkelcentrum In de Bogaard. De twee supermarkten – AH XL en Hoogvliet – beslaan bijna 5.600 m² wvo, meer dan de helft van het totale aanbod in Rijswijk. Het supermarktaanbod is vrij compleet met een mix van (grote) full service supermarkten (AH XL, Plus), service discount (Hoogvliet) en hard discounters (Aldi, Lidl).

Supermarkten in stadsdeelcentra

Nederland telt 25 stadsdeelcentra¹² waar ten minste één supermarkt is gevestigd. Gemiddeld beschikken deze stadsdeelcentra over 2,4 supermarkten in het filiaalbedrijf. In de Bogaard beschikt over 2 supermarkten. De gemiddelde supermarkt in een stadsdeelcentrum meet ruim 1.600 m² wvo en het totale supermarktaanbod telt gemiddeld ruim 3.800 m² wvo. Met 2 grootschalige supermarkten (AH XL en Hoogvliet) beschikt In de Bogaard over een sterk aanbod, zowel kwantitatief als kwalitatief.

Hard discounters Lidl en Aldi komen beide 5 keer voor in de 25 stadsdeelcentra. Toevoeging van een hard discounter in In de Bogaard is een optie, maar ligt niet direct voor de hand. Kwantitaief en kwalitatief is er namelijk geen gebrek aan supermarktmeters, zowel Aldi als Lidl zijn al gevestigd in Rijswijk, de ruimtelijk-functionele uitgangspunten in een stadsdeelcentrum voor een hard discounter vaak niet goed (geen gratis maaiveldparkeren voor de deur) en de huisvestingslast in de regel te hoog. Ook speelt mee dat een hard discounter veel doelgerichte bezoekers trekt, met een laag percentage combinatiebezoek. Met andere woorden, het overige (winkel)aanbod profiteert slechts marginaal van de aanwezigheid van een supermarkt in het harddiscount segment.

Distributieplanologische berekening

Uitgangspunten

Met een distributieplanologische berekening (DPO) kan het huidige functioneren van het winkelapparaat in een gemeente én de toekomstige uitbreidingsruimte (in m² wvo) indicatief worden berekend. We hebben dit gedaan voor vier afzonderlijke winkelsectoren, namelijk Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro en Volumineus. De indeling van de sectoren is gebaseerd op de branche-indeling van Locatus, waarvan we de indeling gedeeltelijk hebben aangepast:

Tabel i indeling winkelsectoren ten behoeve van distributieplanologische berekening

| Locatus branchecode | |
|----------------------------|---|
| Dagelijks | 11-Dagelijks |
| Mode & Luxe | 22-Mode & Luxe |
| Volumineus | 37.170-Doe-Het-Zelf + 37.180-Wonen |
| Vrije tijd & Electro | 35-Vrije Tijd + 37.150-Bruin- en Witgoed, |
| Overig* | 37.130-Plant&Dier + 27.160-Auto&Fiets + 38-Overig |

*Deze categorie is buiten beschouwing gelaten vanwege het ontbreken van betrouwbare (koopstroom) gegevens.

¹² Op basis van de Locatus Verkooppunt Verkenner.

Bij de inschatting van de uitbreidingsruimte voor de detailhandel in de gemeente Rijswijk zijn de volgende kengetallen gehanteerd:

- Er is uitgegaan van 47.000 inwoners in 2012 en 52.300 in 2020, op basis van de bevolkingsprognose van Haaglanden.
- Gemiddelde bestedingen per sector per hoofd van de bevolking per jaar (exclusief BTW) op basis van kengetallen HBD (2011). Het aantal inwoners vermenigvuldigd met de gemiddelde besteding per inwoner resulteert per sector in een bestedingspotentieel. Dit is vervolgens verdisconteerd naar het gemiddeld hogere inkomen in Rijswijk ten opzichte van Nederland. Stelregel is een inkomenselasticiteit van 0,25. Het gemiddeld inkomen in Rijswijk ligt 14% hoger dan in Nederland. Het bestedingspotentieel wordt met $14\% \times 0,25 = 3,5\%$ verhoogd.
- Een gemeten koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing voor de sectoren Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro en Volumineus, op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. In 2020 is uitgegaan van (in procenten) onveranderde koopstromen.
- Een gemiddelde vloerproductiviteit in de sectoren Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro en Volumineus op basis van kengetallen van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2011).
- Het winkelaanbod per sector in Rijswijk, op basis van de Locatus Verkooppunten Verkenner (september 2012; dus niet gecorrigeerd voor het verdwijnen van Piet Kerkhof).

In de distributieplanologische berekening houden we rekening met de effecten van internetbestedingen op de fysieke detailhandel. Hiervoor maken we gebruik van een berekening van Locatus. In deze berekening heeft Locatus op basis van de cijfers van Thuiswinkel.org en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) per branche een extrapolatie gemaakt van de internetbestedingen in de detailhandel tot 2020. Omgerekend naar de 4 sectoren komt het geschatte aandeel van internetbestedingen per sector in 2011 en 2020 op het volgende neer:

Tabel j Inschatting aandeel internetbestedingen in 2011-2020, naar winkelsector

| | 2011 | 2020 |
|-------------------------|-----------|------------|
| Dagelijks | 1% | 2% |
| Mode & Luxe | 5% | 11% |
| Volumineus (excl. tuin) | 1% | 2% |
| Vrije tijd | 23% | 51% |
| Totaal | 5% | 10% |

Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De uitkomsten van het DPO voor 2020 zijn gecorrigeerd voor de te verwachten *groei* van de internetbestedingen tot 2020. Hierbij hebben we aangenomen dat de verwachte groei van de internetbestedingen voor 50% ten koste gaat van de vraag naar winkelmeters: dus als de internetbestedingen met 5%-punt toenemen, neemt de behoefte aan winkelmeters met 2,5%-punt af.

Huidige situatie

Onderstaande tabel toont de DPO-berekening voor de huidige situatie. Op basis van eerder genoemde kengetallen resulteert de berekening per sector in de zogenaamde

marktruimte. In de dagelijkse sector is vraag en aanbod nagenoeg met elkaar in evenwicht. De andere sectoren laten een positief beeld zien. In de sector Mode & Luxe is bijvoorbeeld sprake van een indicatieve marktruimte van 4.310 m² wvo. Dit betekent niet dat er ruimte is voor een uitbreiding van het aanbod met 4.310 m² wvo. Het functioneren is immers afgezet tegen het landelijke gemiddelde, waar ook slecht functionerende deel van uitmaken.

De DPO-berekening voor de huidige situatie onderschrijft de bevindingen in het Koopstromenonderzoek Randstad 2011, waaruit bleek dat de Dagelijkse sector rond het landelijk gemiddelde functioneert, terwijl de niet-dagelijkse sectoren ruim bovengemiddelde vloerproductiviteiten behalen (en dus bovengemiddeld functioneren).

Tabel k Distributieplanologische berekening huidige situatie, gemeente Rijswijk

| | Dagelijks | Mode & Luxe | Vrije Tijd & Electro | Volumeus |
|--|------------|--------------|----------------------|--------------|
| Inwoners | 47.000 | 47.000 | 47.000 | 47.000 |
| Bestedingen per hoofd | € 2.340 | € 940 | € 460 | € 600 |
| Bestedingspotentieel (€ mln.) | € 110 | € 44 | € 22 | € 28 |
| Bestedingspotentieel corr (€ mln.) | € 114 | € 47 | € 23 | € 30 |
| Koopkrachtbinding | 78% | 55% | 55% | 22% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | € 89 | € 26 | € 13 | € 7 |
| Koopkrachttoevoeiing | 33% | 74% | 73% | 52% |
| Omzet door toevloeiing (€ mln.) | € 44 | € 74 | € 34 | € 7 |
| Totale bestedingen | € 133 | € 100 | € 47 | € 14 |
| Gemiddelde vloerproductiviteit | € 7.310 | € 2.530 | € 3.323 | € 1.266 |
| Gerealiseerde vloerproductiviteit | € 7.297 | € 2.839 | € 4.397 | € 2.282 |
| Haalbaar aanbod in m ² wvo | 18.138 | 39.546 | 14.188 | 10.930 |
| Gevestigd aanbod in m ² wvo | 18.170 | 35.236 | 10.723 | 6.063 |
| Marktruimte | -32 | 4.310 | 3.465 | 4.867 |

Situatie 2020

In 2020 is volgens de resultaten van de DPO-berekening in elke sector in de gemeente Rijswijk sprake van (ruim) bovengemiddelde vloerproductiviteiten. Omdat ruim twee derde (69%) van alle winkelmeters in In de Bogaard liggen, kunnen de bevindingen voor een groot deel op dit winkelcentrum geprojecteerd worden.

De indicatieve marktruimte per sector is gecorrigeerd voor het naar verwachting toenemende aandeel internetaankopen. Met name in de sector Mode & Luxe liggen mogelijkheden, met een marktruimte van circa 7.700 m² wvo. De sector Vrije Tijd & Electro wordt relatief zwaar getroffen door het interneteffect. Desondanks is sprake van een marktruimte van een kleine 3.600 m² wvo. Voor beide sectoren geldt dat de koopkrachttoevoeiing (met respectievelijk 74% en 73%) uitzonderlijk hoog is. Drie kwart van de omzet (in de huidige situatie) is afkomstig van buiten de gemeente Rijswijk.

Tabel 1 Distributieplanologische berekening 2020, gemeente Rijswijk

| | Dagelijks | Mode & Luxe | Vrije Tijd & Electro | Volu- mineus |
|--|--------------|----------------|-------------------------|-----------------|
| Inwoners | 52.300 | 52.300 | 52.300 | 52.300 |
| Bestedingen per hoofd | € 2.340 | € 940 | € 460 | € 600 |
| Bestedingspotentieel (€ mln.) | € 122 | € 49 | € 24 | € 31 |
| Bestedingspotentieel corr (€ mln.) | € 127 | € 53 | € 26 | € 34 |
| Koopkrachtbinding | 78% | 55% | 55% | 22% |
| Gebonden bestedingen (€ mln.) | € 99 | € 29 | € 14 | € 7 |
| Koopkrachttoevloeiing | 33% | 74% | 73% | 52% |
| Omzet door toevloeiing (€ mln.) | € 49 | € 82 | € 38 | € 8 |
| Totale bestedingen | € 147 | € 111 | € 52 | € 15 |
| Gemiddelde vloerproductiviteit | € 7.310 | € 2.530 | € 3.323 | € 1.266 |
| Gerealiseerde vloerproductiviteit | € 8.116 | € 3.158 | € 4.890 | € 2.538 |
| Haalbaar aanbod in m ² wvo | 20.173 | 43.983 | 15.780 | 12.156 |
| Gevestigd aanbod in m ² wvo | 18.170 | 35.236 | 10.723 | 6.063 |
| Marktruimte | 2.003 | 8.747 | 5.057 | 6.093 |
| Inclusief interneteffect | 1.912 | 7.690 | 3.556 | 6.063 |