

# Zoetermeer, Mogelijkheden en effecten optimalisering detailhandel Stadshart

Gemeente Zoetermeer



# Zoetermeer, Mogelijkheden en effecten optimalisering detailhandel Stadshart

## Gemeente Zoetermeer

Rapportnummer:	205X00770.089589_5
Datum:	12 mei 2017
Contactpersoon opdrachtgever:	Dhr. J. de Haas
Projectteam BRO:	Nienke van Gerwen, Geert Welten, Daan Goos
Trefwoorden:	Analyse winkelaanbod, SWOT-analyse, marktruimte, effecten, toets ladder
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 9
Beknopte inhoud:	In dit rapport wordt de ruimte voor ontwikkeling van de detailhandel in dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen en de horeca onderzocht in het Stadshart van Zoetermeer – rekening houdend met lopende initiatieven en de leegstand. Hierbij wordt tevens de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen.

BRO  
Hoofdvestiging  
Postbus 4  
5280 AA Boxtel  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
F +31 (0)411 850 401  
E info@bro.nl

<b>Inhoudsopgave</b>	pagina
<b>1.INLEIDING</b>	<b>2</b>
<b>2.VERKENNING UITGANGSSITUATIE STADSHART</b>	<b>3</b>
2.1 Landelijke trends en ontwikkelingen detailhandel	3
2.2 Aanbodanalyse	6
2.2.1 Gemeente Zoetermeer	6
2.2.2 Centrum Zoetermeer	8
2.2.3 Leegstand	11
2.2.4 Huidige positie Stadshart Zoetermeer	13
2.2.5 Koopstromen	14
2.3 Plannen en initiatieven	18
<b>3.SWOT-ANALYSE</b>	<b>21</b>
<b>4.ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN</b>	<b>23</b>
4.1 Algemene uitgangspunten	23
4.2 Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden	25
4.2.1 Sector dagelijkse artikelen	25
4.2.2 Sector niet-dagelijkse artikelen	27
4.3 Kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden	30
4.4 Indicatief programma Stadshart	34
4.5 Kwalitatieve overwegingen en effecten	35
4.6 Onderbouwing 'Ladder voor duurzame verstedelijking'	37
<b>BIJLAGEN</b>	
Bijlage 1: Beoordeling leegstand	1
Bijlage 2: Beleidskader	2

# 1. INLEIDING

Met de 'Visie binnenstad 2030' en het 'Structuurplan upgrade Stadshart' wil de gemeente Zoetermeer in samenwerking met marktpartijen tot een upgrade van het Stadshart komen. In het kader hiervan wordt er gewerkt aan een herziening van het bestemmingsplan Stadscentrum/Dorpsstraat. Voor het opstellen van het nieuwe bestemmingsplan is inzicht benodigd in de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel en bijbehorende effecten op de lokale en regionale detailhandelsstructuur en consumentenverzorging. De ontwikkelingsmogelijkheden en effecten zijn door BRO in 2014 onderzocht.

Het bestemmingsplan heeft in het voorjaar van 2016 ter inzage gelegen. Hier zijn diverse reacties op gekomen, waarvan een aantal zich richt op het feit dat het onderzoek uit 2014 gedateerd is. Bijvoorbeeld omdat sinds 2014 de leegstandssituatie is gewijzigd en er inmiddels nieuwe plannen en initiatieven spelen. Aan BRO is daarom gevraagd om het onderzoek naar de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in het Stadshart te actualiseren. Voorliggend rapport is hier het resultaat van.

De onderzoeksvragen, en de daarbij behorende opzet van de rapportage, zijn ten opzichte van 2014 ongewijzigd. In het onderzoek staan de volgende aspecten centraal:

1. De algemene, regionale en lokale ontwikkelingen die van invloed zijn op de ontwikkeling van het Stadshart als hoofdwinkelcentrum (hoofdstuk 2).
2. De sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen voor het Stadshart vanuit ruimtelijk, functioneel, economisch en socio-demografisch perspectief (hoofdstuk 3).
3. Wat is een realistisch ambitie scenario voor de ontwikkeling van het Stadshart (naar optimale positionering en omvang), rekening houdend met trends en ontwikkelingen, de regionale detailhandelsstructuur, leegstandsontwikkeling en vigerende beleidskaders (hoofdstuk 4).
4. Het effect van het realistisch ambitie scenario op de winkelgebieden in Zoetermeer en de regio (hoofdstuk 4).

## 2. VERKENNING UITGANGSSITUATIE STADSHART

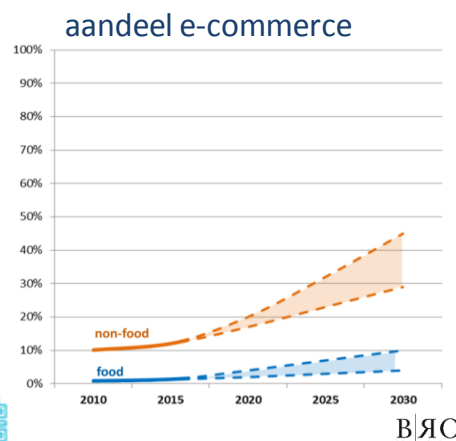
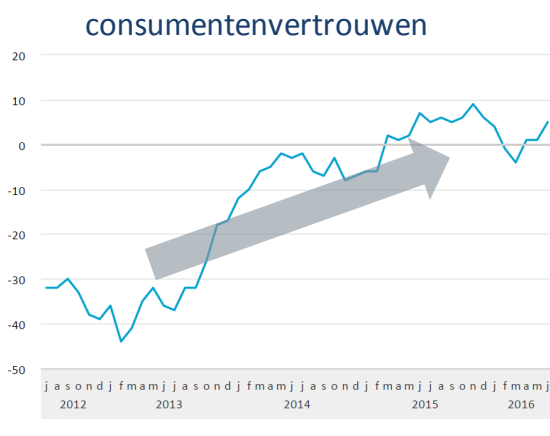
### 2.1 Landelijke trends en ontwikkelingen detailhandel

De detailhandel is sterk in beweging en er spelen veel zaken die van invloed zijn op de detailhandelsstructuur van de gemeente Zoetermeer. Navolgend worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen aangegeven. Genoemde gegevens zijn noodzakelijk om de markt- en ontwikkelingsmogelijkheden voor het Stadshart te kunnen bepalen.

#### Trends vraagzijde

##### *Economie*

De economie trekt aan, maar het consumentengedrag is voorgoed veranderd. De kritische consument stelt steeds hogere eisen aan winkels en winkelcentra. Alle belanghebbers moeten daarom constant investeren om relevant te blijven voor consumenten. De consument is namelijk mobiel en goed geïnformeerd. En als het 'eigen' winkelaanbod niet voldoet, wijkt deze gemakkelijk uit naar een ander winkelgebied – of naar internet.



##### *E-commerce*

E-commerce is niet meer weg te denken uit de detailhandel. Toch verschilt de impact ervan per branche. De boodschappen worden bijvoorbeeld nog voor 98% in fysieke winkels gekocht, maar in de modebranche is dat 82%. In het lokale straatbeeld is vooral het verdwijnen van bepaalde winkels te merken – met tegelijk een opkomst van discounters (die online nauwelijks actief zijn). Om goed in te kunnen spelen op de hedendaagse consumenten is het aanbieden van producten via één kanaal, niet meer voldoende. Juist door middel van *multichanneling* verhogen winkelbedrijven hun serviceniveau.

### *Demografische transitie*

Vanwege verschillende demografische veranderingen, zoals de vergrijzing, de toenemende culturele diversiteit en de gezinsverdunding, verandert het koopgedrag van de consument. Bijvoorbeeld winkelgebieden die goed bereikbaar zijn en service en kwaliteit bieden, zijn gewild bij ouderen. Kleinere huishoudens hebben een ander bestedingspatroon dan gezinnen met kinderen. Op dergelijke ontwikkelingen dienen winkelgebieden en retailers te anticiperen.

### *Beleving centraal*

De keuze van de consument om de binnenstad te prefereren boven andere winkelcentra of internet is met het koopmotief (recreatief winkelen) veelal gekoppeld aan beleving. Binnensteden richten zich met name op het recreatieve winkelen. Hierin staat kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden om (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrijetijdsbesteding waarbij de mix met andere functies zoals horeca, leisure en cultuur erg belangrijk is.

## **Trends aanbodzijde**

### *Algemene ontwikkelingen*

Het centrum van Zoetermeer behoort tot de categorie winkelcentra 'hoofdwinkelcentrum klein'. Specifiek zijn er in de categorie 'hoofdwinkelgebied klein' de volgende aanbodontwikkelingen te signaleren:

- Er is een krimp in het totale detailhandelsaanbod in verkooppunten, maar in omvang blijft het nagenoeg gelijk<sup>1</sup>. Er is dus sprake van schaalvergroting.
- In de dagelijkse sector vindt schaalvergroting plaats en worden supermarkten belangrijker.
- In de groep mode en luxe is de omvang van het aanbod gestegen. Enerzijds is er in het modische segment sprake van krimp, o.a. veroorzaakt door de faillissementen van V&D en Macintosh Retail Group (o.a. Dolcis, Invito en Manfield). Maar anderzijds is er sprake van een groei van zaken in huishoudelijke en luxe artikelen. Dit komt door de opkomst van nieuwe spelers zoals Action en Big Bazar.
- Het aanbod in de winkelsectoren vrije tijd en in-en-om-het-huis is aan krimp onderhevig.
- Over de hele linie groeit het aanbod aan overige detailhandel, dit komt met name door een groei van zaken in tweedehands spullen, zoals boeken, kleding en diversen, maar ook in paramedische zaken bijvoorbeeld orthopedie en logopedie.
- Ook het leisure aanbod neemt toe. Er komen steeds meer lunchrooms, caférestaurants en fitnesscentra in deze winkelgebieden, waardoor de winkelbeleving wordt verbeterd en de verblijfsduur wordt vergroot.

---

<sup>1</sup> Locatus Retailverkenner, 2010-2016, peildatum februari 2016

- Het aantal dienstverlenende bedrijven krimpt en dat door de sterke daling van het aantal videotheken, makelaardijen en uitzend- en reisbureaus. Wel neemt het aantal kappers en schoonheidsspecialisten toe.
- De leegstand neemt toe. Zo bedroeg in 2010 de leegstand in het aantal verkooppunten 4,7% en 5,9% in wvo. In 2016 bedragen deze cijfers respectievelijk 9,0% en 12,5%<sup>2</sup>.

#### *Concentratie en functiemenging*

Bovenstaande ontwikkelingen hebben tot gevolg dat centra in toenemende mate niet alleen meer voor winkels worden bezocht. Horeca, cultuur, dienstverlenend- en sociaal-maatschappelijke functies gaan een steeds belangrijker rol spelen. Er treedt een verdere vermenging van functies op. Winkelbezoek blijft weliswaar het belangrijkste bezoekdoel, maar de dominantie ervan vermindert. Tevens ontstaan er steeds meer mengfuncties op alle fronten: tussen detailhandel en horeca, tussen food retail en non-food retail en tussen online en offline. Dit wordt ook wel 'blurring' genoemd. Op die manier kan ingespeeld op de wensen en beleving van de consument.

#### *Concurrentie tussen steden en winkelgebieden neemt toe*

De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe omdat de consument steeds hogere eisen gaat stellen aan aanbod, kwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, bereikbaarheid en parkeren, beleving en vermaak. De consument is steeds minder trouw aan aankooplocaties, ook vanwege de toegenomen mobiliteit en het feit dat men zeer goed geïnformeerd is over de producten, de kwaliteiten van winkels en winkelgebieden (internet!). Hierdoor is er sprake van een toenemende polarisatie tussen winnaars en verliezers, zowel op het niveau van individuele winkels als op het niveau van winkelgebieden.

#### **Gevolgen**

De zojuist genoemde trends resulteren in een verandering van de winkelmarkt en daarmee de structuur van centrumgebieden. Waar in het verleden sprake was van een steeds maar groeiende winkelmarkt vindt nu verdringing plaats. In een krimpende markt betekent dit dat er winkellocaties zullen zijn die niet meer weerbaar zijn voor de veranderingen en waarvan het perspectief zwak is. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en de randgebieden van centrumgebieden. Over het algemeen worden sterke winkelgebieden sterker en zwakke winkelgebieden zwakker.

Centrumgebieden zoals Zoetermeer zullen naar de toekomst een belangrijke positie behouden voor de eigen inwoners en de directe regio. Dankzij e-commerce en demografische veranderingen neemt de dominantie van de winkelfunctie af. Daar tegenover staat

<sup>2</sup> Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1

dat er sprake is van een sterkere functiemenging (horeca/leisure, dienstverlening, sociaal-maatschappelijke functies). Hiermee wordt ingespeeld op het feit dat recreatief winkelen steeds meer als vrijetijdsbesteding wordt gezien en de functie van een centrum als 'huiskamer' van de stad. Vernieuwing blijft nodig om de kritische consument te blijven binden. Zo kan nieuwbouw in klein verkavelde winkelgebieden nodig zijn om een schaal-sprong te faciliteren om nieuwe retail- en of leisure-formules te huisvesten. Ook kan nieuwbouw nodig zijn om bijvoorbeeld een nieuwe looproute te faciliteren<sup>3</sup> of de beleevingswaarde te vergroten.

## 2.2 Aanbodanalyse

### 2.2.1 Gemeente Zoetermeer

#### Detailhandel

De gemeente Zoetermeer bestaat uit de gelijknamige kern Zoetermeer. Het totale detailhandelsaanbod in de gemeente bedraagt ca. 167.615 m<sup>2</sup> vvo, verdeeld over 462 winkels (zie tabel 2.1)<sup>4</sup>. Doordat de gemeente Zoetermeer slechts bestaat uit één kern, kan hier ook gesproken worden over de kerncijfers. Ruim 77% van het aanbod bestaat uit niet-dagelijkse artikelen. Hoofdbranche 'dier en plant', 'wonen' en 'doe-het-zelf' vertegenwoordigen het grootste aandeel van de sector niet-dagelijkse artikelen. Het aanbod in de hoofdbranche 'kleding en mode' beslaat daarentegen nog geen 20.000 m<sup>2</sup> vvo. Dat komt overeen met ca. 11% van het totale aanbod. Dit segment, waarin consumenten kijken en vergelijken, bepaalt in grote mate de aantrekkelijkheid van het zogenaamde 'recreatief winkelen'.

In tabel 2.1 is een vergelijking gemaakt met kernen met een vergelijkbaar inwonertal (100.000 – 175.000 inwoners), gewogen naar het aantal inwoners in de gemeente Zoetermeer. Als het aanbod in Zoetermeer met de Locatus-referentie wordt vergeleken, valt op dat in Zoetermeer veel minder detailhandelsaanbod is gevestigd (ca. 41.700 m<sup>2</sup> vvo). Dit betreft met name de sector niet-dagelijkse artikelen. Zoetermeer telt 41% minder winkels en 19% minder winkelvloeroppervlak in vergelijking met de Locatus-referentie. Alle branches zijn sterk ondervertegenwoordigd met uitzondering van 'dier en plant' en 'doe-het-zelf'. In Zoetermeer is een winkel in de sector niet-dagelijkse artikelen gemiddeld 405 m<sup>2</sup> vvo, in de Locatus-referentiecategorie is dit circa 286 m<sup>2</sup> vvo. Dit is onder meer te verklaren door een aantal grootschalige zaken zoals tuincentrum Intratuin, bouwmarkt Bouwhof en bouwmarkt Praxis & Tuin. Het zijn niet alleen de winkels in branchegroep 'in en om het huis' met een bovengemiddelde omvang, maar ook de winkels in de dagelijkse sector en hoofdbranches zoals 'kleding en mode', 'schoenen en lederwaren' en 'juwelier en optiek'.

<sup>3</sup> Platform 31, winkelgebied van de toekomst, maart 2015



**Tabel 2.1: Aanbod kern Zoetermeer naar hoofdbranche ten opzichte van vergelijkbare kernen**

	Zoetermeer			Vergelijkbare kernen 100.000 - 175.000 inwoners		
	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	107	32.801	307	156	37.234	238
Persoonlijke verzorging	36	5.511	153	47	6.847	145
Dagelijkse artikelen	143	38.312	268	203	44.081	217
Warenhuis	2	1.697	849	4	4.014	1.004
Kleding en mode	69	19.142	277	161	32.310	201
Schoenen en lederwaren	16	3.492	218	35	5.996	174
Juwelier en optiek	24	1.748	73	33	2.148	66
Huishoudelijke en luxe artikelen	16	5.450	341	30	7.545	248
Antiek en kunst	2	187	94	11	813	74
Sport en spel	30	6.397	213	32	9.446	299
Hobby	6	525	88	17	1.891	114
Media	14	1.678	120	20	2.761	138
Dier en plant	28	20.902	747	36	14.797	409
Bruin- en witgoed	21	4.993	238	33	6.413	193
Fietsen- en autoaccessoires	18	3.279	182	25	4.360	172
Doe-het-zelf	10	32.858	3.286	17	20.149	1.168
Wonen	39	21.377	548	67	44.349	665
Detailhandel overig	24	5.578	232	56	8.199	146
Niet-dagelijkse artikelen	319	129.303	405	577	165.191	286
Totaal detailhandel	462	167.615	363	780	209.272	268

Bron: Locatus, september 2016

Het aandeel 'mode en luxe' is beperkt van omvang. Een vergelijking met de Locatus-referentie bevestigt dit beeld. Alle hoofdbranches behorend tot de branchegroep 'mode en luxe' (warenhuis, kleding en mode, schoenen en lederwaren, juwelier en optiek en huishoudelijke en luxe artikelen) zijn zowel naar aantal verkooppunten als naar winkelmeeters ondergemiddeld aanwezig in Zoetermeer. Een verklaring hiervoor is de ligging van Zoetermeer in de Randstad. De detailhandelsstructuur in deze regio is dan ook zeer fijnmazig, waardoor er in de nabijheid meerdere grotere winkelcentra aanwezig zijn.

### Leisure en diensten

In Zoetermeer zijn 230 leisurevoorzieningen en 206 dienstverleners te vinden. Het grootste gedeelte van de leisurefuncties bestaat uit horeca (77%), gevolgd door ontspanning (18%). Als wordt gekeken naar dienstverlening, vertegenwoordigen de ambachten bijna de helft van het aanbod en de particuliere dienstverleners ongeveer een derde.

Uit tabel 2.2 blijkt, net zoals voor het detailhandelsaanbod, dat in kernen met een vergelijkbaar inwonertal meer leisure (411) en dienstverleners (282) zijn gevestigd. Ten opzichte van Locatus-referentiekernen is het horeca-aanbod in Zoetermeer bijna de helft.

**Tabel 2.2: Aanbod kern Zoetermeer naar hoofdbranche**

		Zoetermeer		Vergelijkbare kernen 100.000 - 175.000 inwoners	
		Aantal	aantal per 1.000 inwoners	Aantal	aantal per 1.000 inwoners
Leisure	Horeca	178	1,43	343	2,76
	Cultuur	10	0,08	30	0,24
	Ontspanning	42	0,34	38	0,30
Diensten	Verhuur	1	0,01	8	0,07
	Ambacht	106	0,85	169	1,36
	Financiële instelling	40	0,32	27	0,22
	Particuliere dienstverl.	59	0,45	78	0,63

Bron: Locatus, september 2016

### 2.2.2 Centrum Zoetermeer

#### Centrum Zoetermeer vertegenwoordigt ruim kwart detailhandelsaanbod in de gemeente

Tabel 2.3 geeft het aanbod van het centrum van Zoetermeer naar hoofdbranche weer. Een kwart van de winkelruimte in de gemeente Zoetermeer is in het centrum gesitueerd (circa 41.500 m<sup>2</sup> wvo). Dit aanbod is verdeeld over 134 winkels. Het aanbod bestaat grotendeels uit artikelen behorend tot de niet-dagelijkse sector. Uitgedrukt in aantal winkels is dat 84% en in winkelvloeroppervlak 86%. De niet-dagelijkse sector vertegenwoordigt circa 35.000 m<sup>2</sup> wvo en 112 winkels. Hoofdbranche 'kleding en mode' is zowel in aantal winkels (41) als winkelvloeroppervlak (ca. 15.000 m<sup>2</sup> wvo) koploper.

#### Stadshart Zoetermeer bijna gelijk aan centrum Zoetermeer

Zoetermeer centrum bestaat volgens Locatus uit de subgebieden Stadshart Zoetermeer, Spazio en 'centrum'. Het Stadshart beslaat met bijna 31.000 m<sup>2</sup> wvo (73%) en 114 winkels (85%) veruit het grootste gedeelte van het centrum en vormt hiermee de kern van het winkelgebied.

#### Referentiecentra naar inwonertal meer aanbod

In tabel 2.3 is het overzicht opgenomen van het winkelaanbod in de centra van de Locatus-referentie (steden met 100.000-175.000 inwoners). Dit laat eenzelfde beeld zien als de vergelijking op gemeenteniveau. Centra in de Locatus-referentie beschikken gemiddeld over ruim 26.000 m<sup>2</sup> wvo meer detailhandelsaanbod. Het aantal winkels is ruim 2,5 keer zo groot. Een verklaring hiervoor is de ligging van Zoetermeer in de Randstad relatief dicht bij grotere regionaal verzorgende winkelgebieden, zoals het centrum van Rot-

terdam en Den Haag. De gemiddelde omvang van de winkels in Zoetermeer is groter dan in de centra in de Locatus-referentie.

**Tabel 2.3: Aanbod centrum Zoetermeer naar hoofdbranche ten opzichte van vergelijkbare kernen**

	Centrum Zoetermeer			Centra van vergelijkbare kernen 100.000 - 175.000 inwoners			Vergelijkbare nieuwe winkelcentra <sup>5</sup> , gewogen naar het inwonertal gemeente Zoetermeer		
	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m <sup>2</sup> wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	12	4.145	345	41	5.493	132	36	11.027	306
Persoonlijke verzorging	10	1.993	199	17	2.762	159	16	3.313	207
dagelijkse artikelen	22	6.138	279	59	8.254	140	52	14.340	276
Warenhuis	1	1.169	1.169	2	2.865	1.222	2	2.106	1.053
Kleding en mode	41	15.036	367	125	26.427	212	70	21.553	308
Schoenen en lederwaren	10	2.718	272	27	4.291	157	16	4.606	289
Juwelier en optiek	13	998	77	21	1.363	65	17	1.391	81
Huishoudelijke en luxe artikelen	6	2.667	445	19	3.563	190	12	4.216	351
Antiek en kunst	1	106	106	9	527	62	0	0	0
Sport en spel	8	2.835	354	18	4.790	272	11	5.113	465
Hobby	1	141	141	10	1.199	125	3	280	93
Media	5	763	153	12	1.847	150	8	1.383	173
Dier en plant	2	163	82	6	465	80	4	421	105
Bruin- en witgoed	12	4.270	356	18	2.487	142	16	5.387	337
Fietsen- en autoaccessoires	2	1.134	567	5	786	168	4	716	179
Doe-het-zelf	-	-	-	2	188	115	1	199	199
Wonen	4	677	169	21	5.300	254	9	3.613	401
Detailhandel overig	6	2.630	438	27	3.208	118	12	2.506	208
niet-dagelijkse artikelen	112	35.307	315	320	59.306	185	185	53.490	289
Totaal detailhandel	134	41.445	309	379	67.560	178	237	67.830	286

### Vergelijking 'nieuwe winkelcentra' eenzelfde beeld met uitzondering van levensmiddelen

Het Stadshart is grotendeels een planmatig ontwikkeld winkelcentrum en heeft daardoor een ander karakter dan een (historisch) stadscentrum in een woonplaats met een vergelijkbaar inwonertal. In tabel 2.3 is om die reden een benchmark opgenomen met andere 'nieuwe winkelcentra'<sup>6</sup>, gewogen naar het aantal inwoners van de gemeente Zoetermeer.

<sup>5</sup> Vergelijking: Centrum Almere, centrum Lelystad, centrum Nieuwegein, centrum Alphen aan den Rijn, centrum Hoofddorp, Leidsenhage Leidschendam-Voorburg, In de Bogaard Rijswijk. Ten opzichte van de rapportage in 2014 is Rotterdam Zuidplein buiten de analyse gehouden omdat voor dit winkelcentrum moeilijk het verzorgingsgebied af te bakenen is (stadsdeelcentrum met functie voor een groot deel van Rotterdam).

<sup>6</sup> Vergelijkbare centra: centrum Almere, centrum Lelystad, centrum Nieuwegein, centrum Alphen aan den Rijn, centrum Hoofddorp, Leidsenhage, In de Bogaard Rijswijk

Het aanbod in alle branches blijft achter, met uitzondering van 'fietsen en autoaccessoires' en 'detailhandel overig'.

### **Kwalitatieve aspecten aanbod**

Naast kwantitatieve aspecten zijn ook kwalitatieve aspecten van het aanbod belangrijk voor het functioneren van een winkelcentrum. Het gaat hierbij om de diversiteit, kwaliteit en marktsegmentatie. Zoetermeer heeft een multifunctioneel stadscentrum met woningen, winkels, kantoren, leisure en dienstverlening. Het aanbod is echter niet overal compleet of het gewenste kwaliteitsniveau ontbreekt:

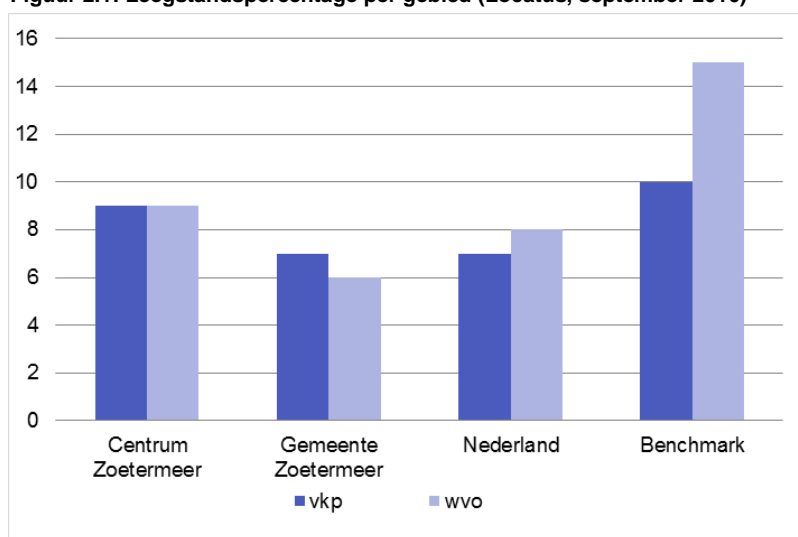
- Ten opzichte van benchmarkcentra ontbreekt een aantal belangrijke ketens in het modische segment, zoals Zara, Bershka en New Yorker (zie ook paragraaf 4.3).
- De consument is aangewezen op 1 grote supermarkt (AH XL) en een klein aantal dagelijkse winkels. Dit is zeer beperkt voor een centrum van dit niveau. Hoewel de clustering van dergelijk type winkels rond de AH XL verbeterd is, is het wenselijk een verdergaande clustering na te streven en een supermarkt in het prijsvriendelijke segment toe te voegen. Een supermarkt trekt doorgaans 12.000 bezoekers per week. Dit biedt kansen voor omliggende winkels door middel van combinatiebezoek. De beoogde supermarkt op de Cadenza-locatie zal het dagelijks aanbod in het centrum verbeteren.
- Het middensegment van de markt biedt, gezien de bevolkingsopbouw en de positionering in de regio, de meeste kansen voor het centrum. Dit zie je ook terug in het gevestigde aanbod, waarin het middensegment sterk overheerst. Winkels in het hogere segment zijn nauwelijks aanwezig.
- Positionering op het middensegment wil niet zeggen dat de uitstraling van de winkels niet op orde hoeft te zijn. Veel winkels missen nu de uitstraling van hoogwaardige kwaliteit die de klant verwacht. Een aantal recente vernieuwingen, waaronder Vingino en Mango, geven in dit opzicht het goede voorbeeld.
- De ketenbedrijven overheersen met 82% van het totaal aantal winkels sterk in het centrum. In de zeven vergelijkbare centra ligt dit percentage op 64%.
- Hoewel het centrum van Zoetermeer weinig leegstand kent, hebben de secundaire winkelstraten wel te maken met leegstand. Het contrast tussen de hoofdwinkelas (de Promenade/Westwaarts) en de secundaire straten is erg groot.
- De leegstaande kantoren doen afbreuk aan de ruimtelijke kwaliteit.
- Het service niveau is nu niet voldoende. Denk hierbij aan afhaalpunten voor internetwinkels, toiletten, folders met plattegronden, drinkwaterfontein, et cetera.
- Uit onderzoek blijkt dat er behoefte is aan meer horeca en meer diversiteit in het aanbod.
- De gebieden Stadshart en Woonhart liggen op zeer korte afstand van elkaar, maar zijn ruimtelijk gezien onvoldoende met elkaar verbonden. Er is weinig sprake van synergie.

## 2.2.3 Leegstand

### Relatief weinig leegstand in gemeente Zoetermeer en centrum Zoetermeer

Onderstaande figuur geeft de leegstandspercentages weer per gebied. Te zien is dat de gemeente Zoetermeer goed presteert. Het leegstandspercentage van de gemeente Zoetermeer ligt onder het landelijke gemiddelde. In het centrum van Zoetermeer ligt de leegstand iets hoger dan het landelijke gemiddelde. De leegstand is echter minder groot dan in de benchmark van nieuwe winkelcentra.

Figuur 2.1: Leegstandspercentage per gebied (Locatus, september 2016)<sup>7</sup>



### Gemeente Zoetermeer: met name minder langdurige en structurele leegstand

De leegstand is uit te splitsen naar leegstandsduur:

- aanvangs- en frictieleegstand (maximaal één jaar);
- langdurige leegstand (tussen één en drie jaar);
- structurele leegstand (drie of meer achtereenvolgende jaren).

De gemeente Zoetermeer wordt vergeleken met het landelijke beeld, Zoetermeer centrum wordt vergeleken met de benchmark van nieuwe centra. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde ligt de leegstand in Zoetermeer iets lager. In omvang is er wat minder langdurige- en structurele leegstand. De frictieleegstand is vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde.

<sup>7</sup> Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

Tabel 2.4: Type leegstand in Gemeente Zoetermeer en Nederland

Type leegstand	Gemeente Zoetermeer				Nederland			
	Aantal panden	% panden	m <sup>2</sup> wvo	% m <sup>2</sup> wvo	Aantal panden	% panden	m <sup>2</sup> wvo	% m <sup>2</sup> wvo
Aanvang / frictie	41	4%	6.409	3%	6.275	3%	1.298.703	3%
Langdurig	16	2%	5.472	2%	6.287	3%	1.421.602	3%
Structureel	7	1%	2.547	1%	3.849	1%	1.019.525	2%
Totale leegstand	64	7%	14.428	6%	16.411	7%	3.739.830	8%

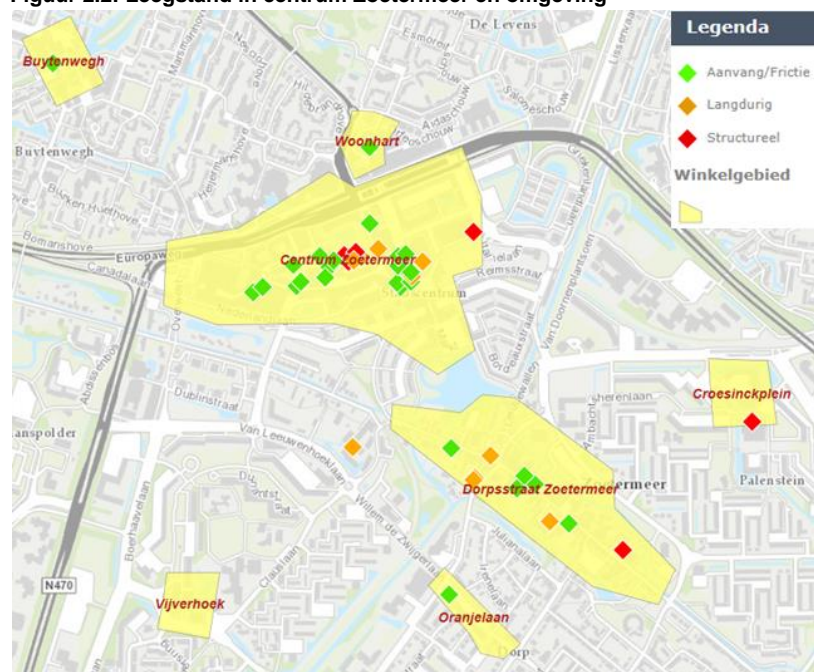
### Centrum Zoetermeer: laag leegstandspercentage

Ten opzichte van de benchmark van nieuwe centra beschikt het centrum van Zoetermeer over een lager leegstandspercentage. Met name de langdurige leegstand ligt aanzienlijk lager. De structurele leegstand ligt op een vergelijkbaar niveau.

Tabel 2.5: Type leegstand in Centrum Zoetermeer en vergelijkbare centra

Type leegstand	Centrum Zoetermeer				Gemiddelde vergelijkbare centra			
	Aantal panden	% panden	m <sup>2</sup> wvo	% m <sup>2</sup> wvo	Aantal panden	% Panden	m <sup>2</sup> wvo	% m <sup>2</sup> wvo
Aanvang / frictie	20	6%	3.033	5%	14	4%	5.655	8%
Langdurig	5	2%	759	1%	17	5%	3.759	5%
Structureel	4	1%	2.007	3%	5	1%	1.757	2%
Totale leegstand	29	9%	5.799	9%	36	10%	11.171	15%

Figuur 2.2: Leegstand in centrum Zoetermeer en omgeving



## 2.2.4 Huidige positie Stadshart Zoetermeer

Het Stadshart van Zoetermeer kan gepositioneerd worden als een regionaal verzorgend centrum dat nadrukkelijk inspeelt op de wens van de consument die op een efficiënte manier recreatief wil winkelen en haar boodschappen wil doen. Zoetermeer vormt hierbij een aantrekkelijk alternatief voor de drukke en minder goed bereikbare binnensteden van Den Haag en Leiden. Stadshart Zoetermeer beschikt over de gebruikelijke (inter)nationale winkelformules in de branchegroep mode & luxe en beschikt daarnaast over een redelijk maar beperkt boodschappenaanbod met AH XL als belangrijke trekker. Het boodschappenaanbod zal verder versterkt worden met de komst van een tweede supermarkt (Hoogvliet) in Cadenza. Dit alles in een compact en goed bereikbaar winkelcentrum. Het centrum heeft hiermee een functie voor de eigen inwoners, maar ook voor de consumenten uit Lansingerland en Pijnacker-Nootdorp en in beperktere mate andere omliggende gemeenten, omdat er op beperkte afstand diverse winkelgebieden liggen met eenzelfde regionale aantrekkingskracht:

- Het planmatig opgezette winkelcentrum Leidsenhage op 14 km afstand is in omvang en samenstelling van het detailhandelsaanbod nagenoeg gelijk aan Stadshart Zoetermeer. De gemiddelde omvang van de winkels is groot, net als het aandeel filiaalbedrijf. Functioneel zijn de verschillen op het gebied van detailhandel zeer klein. Leidsenhage gaat de komende jaren vernieuwen en fors uitbreiden met circa 25.000 m<sup>2</sup> bvo aan winkels waardoor de regionale aantrekkingskracht wordt versterkt. Het winkelcentrum wordt opnieuw geprofileerd als 'Mall of the Netherlands'.
- De historische binnensteden van Den Haag, Delft en Leiden zijn meer dan winkelsteden. Met een ruim horeca- en cultuuraanbod bieden ze de recreatieve bezoekers een totaal dagje uit:
  - Het detailhandelsaanbod in Den Haag is vele malen groter dan in Zoetermeer en heeft een vrijwel compleet aanbod en onderscheid zich met trekkers als de Bijenkorf. De vernieuwing in de binnenstad van Den Haag is groot; het winkelaanbod is en wordt de komende jaren nog fors uitgebreid met name met (inter)nationale A1-formules. Door de nieuwste formules te faciliteren wil Den Haag koploper blijven in de regio.
  - De omvang van het modische en luxe aanbod in het centrum van Leiden is ruimer dan in het Stadshart, in Delft is deze sector vergelijkbaar aan Zoetermeer. In beide kernen verschilt het aanbod echter sterk van Zoetermeer qua samenstelling en kwaliteit. De filialisering is er relatief laag, mede door de kleine schaal van veel formules. Deze kernen staan met name bekend om het specialistische en onderscheidende winkelaanbod in het historische karakter. Consumenten bezoeken Leiden en Delft met name voor een dagje uit (recreatief winkelen).
- De OV-verbindingen tussen Zoetermeer en Rotterdam worden verbeterd. Hierdoor zal de aantrekkingskracht op Rotterdam-centrum van Zoetermeer toenemen. Rotterdam heeft net zoals Den Haag een sterke bovenregionale aantrekkingskracht en recreatief karakter. Ook hier is het aanbod sterk multifunctioneel en is er sprake van een zeer ruim aanbod en een sterke dynamiek.

Een groot deel van de winkelformules die in het Stadshart te vinden is, is ook te vinden op korte afstand in Leidsenhage. Het aanbod is deels inwisselbaar, hoewel Zoetermeer wel onderscheidende trekkers heeft als Primark en Media Markt. Met de toekomstige forse uitbreiding van Leidsenhage gaat dit winkelcentrum een sterkere regionale positie vervullen. Hoewel dit nauwelijks effecten zal hebben op de lokale koopkrachtbinding voor Stadshart Zoetermeer, zal dit wel effecten hebben op de koopkrachttoevloeiing vanuit omliggende gemeenten wanneer een investering in Stadshart Zoetermeer uitblijft.

Ten opzichte van de binnensteden van Den Haag, Leiden, Delft en Rotterdam weet Stadshart Zoetermeer zich te onderscheiden door een compacte opzet van het winkelcentrum, een efficiënt recreatief winkelkarakter, de goede bereikbaarheid en (goedkope) parkeermogelijkheden. Alle bekende formules zijn op korte afstand van elkaar gevestigd.

### **2.2.5 Koopstromen**

In 2016 is een grootschalig koopstromenonderzoek in de Randstad uitgevoerd. De resultaten van het KSO2016 zijn in februari 2017 beschikbaar gekomen. Dit onderzoek geeft een goed beeld van de regionale marktpositie van de detailhandel in Zoetermeer in het algemeen en van het Stadshart in het bijzonder.

#### **Gemeente Zoetermeer**

##### *Sector dagelijkse artikelen*

De koopkrachtbinding van inwoners van de gemeente Zoetermeer in de sector dagelijkse artikelen in de gemeente Zoetermeer is 93,7%. Dit is hoger dan het gemiddelde in de KSO-benchmark (gemeenten met 100.000 – 200.000 inwoners) van 90,7%.

De afgelopen jaren hebben aanzienlijke verschuivingen in het koop- en bestedingsgedrag plaatsgevonden (zie ook paragraaf 2.1). BRO heeft de uitkomsten van diverse consumentenonderzoeken samengebracht. Hieruit is te concluderen dat de mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats aanzienlijk gedaald is (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod. In dit verband is het opvallend dat de koopkrachtbinding in Zoetermeer min of meer gelijk is gebleven (van 93% in 2011 naar 93,7%).

Dagelijkse artikelen worden doorgaans dichtbij huis gekocht, daarom is de toevloeiing van bestedingen op gemeenteniveau relatief laag. In Zoetermeer bestaat 9,5% van de omzet uit toevloeiing in de sector dagelijkse artikelen. De toevloeiing is iets lager dan het gemiddelde in de KSO-benchmark (10,7%), maar komt overeen met de toevloeiing in 2011 (9%).



### *Niet-dagelijks*

De sector niet-dagelijkse artikelen in de gemeente Zoetermeer bindt in totaal 63,5% van de aanwezige koopkracht in de gemeente. Dit is relatief hoog, want gemeenten in de KSO-benchmark hebben een bindingspercentage van 58,3%.

Net als in de sector dagelijkse artikelen is ook in de sector niet-dagelijkse artikelen de koopkrachtbinding gedaald van gemiddeld 68% binding in 2011 naar gemiddeld 58,3% binding nu voor kernen met 100.000 tot 200.000 inwoners. De ontwikkeling van de koopkrachtbinding in Zoetermeer volgt eenzelfde ontwikkeling: van 73% binding in 2011 naar een binding van 63,2% nu.

Het aandeel van de omzet dat van buiten de gemeente Zoetermeer komt, de koopkrachttoevoeiing, ligt op 36,9%. Dit is een forse toename ten opzichte van het niveau in 2011, want toen bestond 30% van de omzet uit toevoeiing. De regionale consument weet Zoetermeer dan ook steeds beter te vinden. In figuur 2.3 is het verzorgingsgebied van Zoetermeer voor de sector niet-dagelijkse artikelen weergegeven. Het verzorgingsgebied bestaat uit de direct omliggende gemeenten.

Tot slot vloeit van de koopkracht in de gemeente circa 17,5% af naar andere gemeenten (met name Den Haag, Delft, Leidschendam-Voorburg en Rotterdam), en nog eens 19,1% vloeit online via internet af. Vooral de afvloeïing naar internet is in de afgelopen periode gestegen, want dit aandeel lag in 2011 op circa 10%.

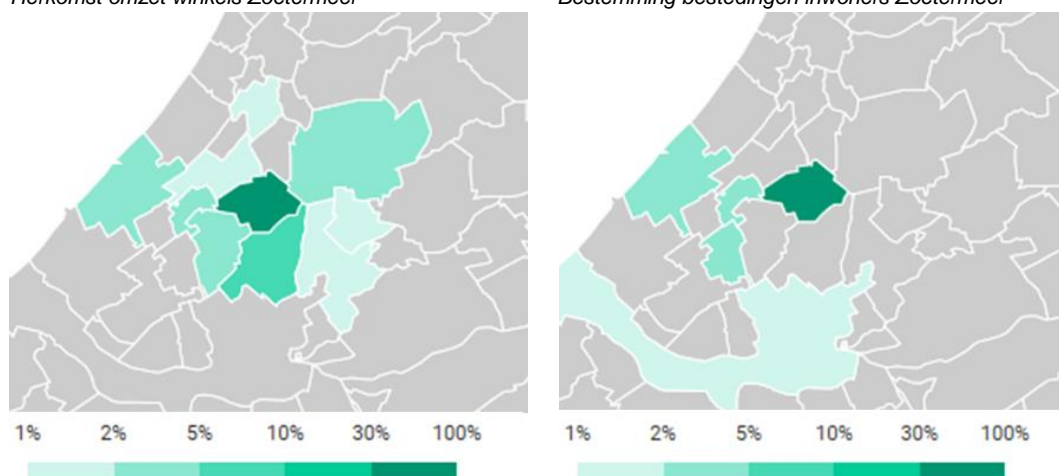
**Tabel 2.6: Kooporiëntatie gemeente Zoetermeer 2016 (KSO2016, februari 2017)**

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Koopkrachtbinding	93,7%	63,5%
Koopkrachttoevoeiing	9,5%	36,9%
<i>Koopkrachtafvloeïing (andere gemeenten)</i>	<i>4,8%</i>	<i>17,5%</i>
<i>Koopkrachtafvloeïing (internet)</i>	<i>1,5%</i>	<i>19,1%</i>

**Figuur 2.3: Koopstromen gemeente Zoetermeer niet-dagelijkse artikelen**

*Herkomst omzet winkels Zoetermeer*

*Bestemming bestedingen inwoners Zoetermeer*



## Stadshart

### *Koopkrachtbinding*

Het Stadshart is de belangrijkste aankooplocatie binnen de gemeente Zoetermeer als het gaat om niet-dagelijkse artikelen. De sector niet-dagelijkse artikelen in het Stadshart weet 35,6% van de koopkracht in de gemeente Zoetermeer aan zich te binden. Dit bindingspercentage is hoger dan het gemiddelde à 32,5% voor centrumgebieden die groter zijn dan 40.000 m<sup>2</sup> vwo. Het bindingspercentage voor de dagelijkse sector ligt met 9,5% een stuk lager. Dat is niet vreemd aangezien de omvang van het winkelaanbod in dagelijkse artikelen relatief beperkt is – zeker in verhouding tot de omvang van de niet-dagelijkse sector. De binding in de sector dagelijkse artikelen is dan ook fors lager dan het gemiddelde à 16,7% voor centrumgebieden die groter zijn dan 40.000 m<sup>2</sup> vwo.

De ontwikkeling van de koopkrachtbinding in het Stadshart volgt het gemeentelijk beeld, want ook in het Stadshart is sprake van dalende bindingspercentages: in de dagelijkse artikelen van 42% in 2011 naar 35,6% nu en in de niet-dagelijkse sector van 16% in 2011 naar 9,5% nu.

### *Koopkrachttoevoeiing*

Het aandeel van de omzet dat van buiten de gemeente Zoetermeer komt is voor de dagelijkse sector 15,2% en voor de niet-dagelijkse sector 41,4%. Net als de binding ligt ook de toevoeiing in de sector dagelijkse artikelen lager dan het gemiddelde in de KSO-benchmark, zijnde gemiddeld 24,7% omzet uit toevoeiing.

Gezien de concurrentie in de regio, is kent de niet-dagelijkse sector een relatief hoog toevoeiingspercentage. De afgelopen periode (tussen 2011 en 2016) is het aandeel om-

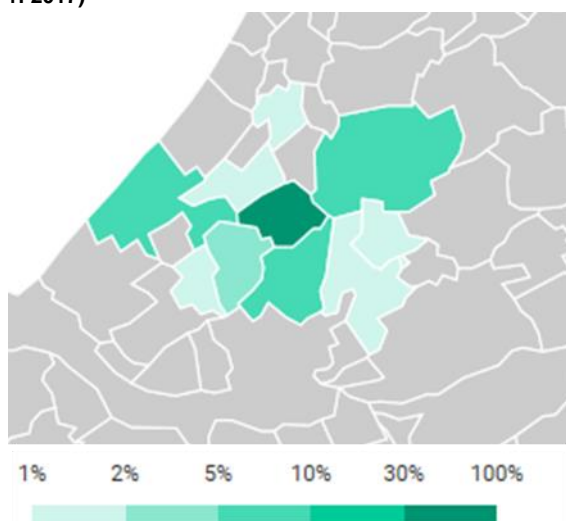
zet uit toevloeiing in deze sector ook nog fors gegroeid van 33% in 2011 naar de genoemde 41,4% nu. Dat er sprake is van regionale concurrentie blijkt evenwel uit de vergelijking met de KSO-benchmark, want gemiddeld bedraagt de toevloeiing 47% van de omzet van winkels in niet-dagelijkse artikelen.

**Tabel 2.7: Kooporiëntatie Stadshart Zoetermeer 2016 (KSO2016, februari 2017)**

	Dagelijks	Niet-dagelijks
Koopkrachtbinding	9,5%	35,6%
Koopkrachttoevloeiing	15,2%	41,4%

In figuur 2.4 is het verzorgingsgebied van het Stadshart voor de sector niet-dagelijkse artikelen te zien. Dit is min of meer gelijk aan het beeld op gemeentelijk niveau.

**Figuur 2.4: Herkomst omzet winkels in niet-dagelijkse artikelen Stadshart Zoetermeer (KSO2016, februari 2017)**



## Conclusie

De analyse van de koopstromen geeft de volgende conclusies.

- De binding en toevloeiing in de dagelijkse sector in het Stadshart liggen fors lager dan gemiddeld. Een verklaring hiervoor is de achterblijvende omvang van deze sector in Stadshart (zie paragraaf 2.2.2), want de koopstromen in de sector dagelijkse artikelen liggen op gemeenteniveau wel rond de gemiddelden binnen de KSO-benchmark.
- In de sector niet-dagelijkse artikelen in het Stadshart is de binding gedaald en de toevloeiing toegenomen tussen 2011 en nu. Deze ontwikkeling sluit aan bij de trends in consumentengedrag, waarbij de mobiele consument niet meer als eerste kiest voor het centrum dat het meest dichtbij ligt. Dit maakt dat inwoners van Zoetermeer vaker (ook) in de regio winkelen (binding:↓) en dat bezoekers uit de regio vaker kiezen om (ook) te winkelen in het Stadshart (toevloeiing:↑).

## 2.3 Plannen en initiatieven

In deze paragraaf zijn de plannen en initiatieven voor het plangebied, de gemeente Zoetermeer en de regio uitgewerkt. Er is onderscheid gemaakt in harde en zachte plannen.

Bij de harde plannen gaat het om plannen die:

- concreet (zullen) worden gerealiseerd (voorontwerp of definitieontwerp), minimaal op basis van een ontwerpbestemmingsplan;
- waarvoor bouwvergunning is verleend of;
- reeds in aanbouw zijn.

Met zachte plannen worden bedoeld:

- plannen in besprekings- of oriëntatiefase;
- eigen (gemeente) gewenste ontwikkelingen op bepaalde locaties of;
- aanvragen van marktpartijen om detailhandel te (mogen) ontwikkelen op het gemeentelijk grondgebied. Hierbij kunnen in voorbereiding zijnde beleidsplannen worden genoemd.

**Tabel: 2.8: Stadshart Zoetermeer**

Plan	Programma	Status	Toevoeging (m <sup>2</sup> bvo detailhandel)
Stadshart	Unibail Rodamco wil de mogelijkheid hebben om kantoorruimte op verdieping om te zetten naar detailhandel.	Zacht	Max. ca. 5.000
Stadshart	Unibail Rodamco heeft plannen op de hoofdwinkelas een deel van de arcades te behouwen. Sinds 2014 heeft dit een uitbreiding van circa 250 m <sup>2</sup> opgeleverd.	Zacht	1.070
Stadshart	Daarnaast spelen er op diverse locaties zachte plannen om het winkelaanbod beperkt uit te breiden: uitbreiding middengebied achter WE (ca. 750 m <sup>2</sup> bvo), het bebouwen van 5 onderdoorgangen (ca. 100 m <sup>2</sup> bvo), het uitbreiden van de achterzijde van de winkels aan Westwaarts (ca. 160 m <sup>2</sup> ) en uitbreiding van detailhandel op Plaats (circa 150 m <sup>2</sup> ).	Zacht	1.160
Stadhuisplein	De kantoorruimte aan de westzijde van het plein wordt mogelijk in de toekomst ingevuld met horeca.	Geen concreet plan	-

Plan	Programma	Status	Toevoeging (m <sup>2</sup> bvo detailhandel)
Stadshuisplein	Aan de zuidzijde van het Stadhuisplein vindt momenteel de verbouwing/ transformatie van het Stadhuis plaats. Aan het Stadhuisplein zal een deel van de bestaande publieks- / kantoorruimte omgevormd worden naar horeca (ca. 1.300 m <sup>2</sup> ) en ruimte voor het Stadsmuseum (ca. 1.200 m <sup>2</sup> ). Ook de bibliotheek zal in afgeslankte vorm weer haar intrek nemen in dat deel van het gebouw. De kantoorruimten van het Stadhuis krijgt een woonfunctie (ca. 4.200 m <sup>2</sup> bvo).	Zacht	-
Kantoorruimten Spazio	De bestemming van kantoorruimten Spazio wordt verruimd naar wonen / kantoor (gemaximeerd op 50 woningen)	Hard	-
Centrum Oost / Cadenza	Is momenteel in aanbouw. Hier wordt onder andere een supermarkt gerealiseerd: Detailhandel: 3.177 m <sup>2</sup> bvo Horeca: 1.800 m <sup>2</sup> Leisure (speelautomatenhal): 600 m <sup>2</sup> Woningen (aantal): 69	Hard	3.177 (supermarkt) 2.120 m <sup>2</sup> wvo (fietsenwinkel) 160 m <sup>2</sup> wvo.

**Tabel 2.9: Gemeente Zoetermeer**

Plan	Programma	Status	Toevoeging (m <sup>2</sup> bvo detailhandel)
HOM	De winkeleigenaren van het Woonhart en Provast hebben de gemeente benaderd met het plan om op de locatie van de woonboulevard 'Woonhart' een Holland Outlet Mall (HOM) te ontwikkelen. In maart 2016 heeft de gemeenteraad van Zoetermeer ingestemd met het uitvoeren van effectonderzoeken naar de ontwikkeling van de Holland Outlet Mall op de plek van het huidige Woonhart. Op basis van de onderzoeksresultaten en na een samenspraaktraject over de diverse onderzoeken, zal de gemeente een standpunt innemen.	Zacht	31.000 in een gefaseerde ontwikkeling. Fase 1: 18.000 m <sup>2</sup> bvo
Zone Afrikaweg / Boerhaavelaan	85.500 m <sup>2</sup> kantoren, waarvan maximaal 20.000 m <sup>2</sup> ook in te vullen met voorzieningen. Maximaal 690 woningen, max. 200 m <sup>2</sup> bvo detailhandel	Hard	Max. 200
Gebied rondom Grote Dobbe/Markt (Culturele As)	1.820 m <sup>2</sup> voorzieningen, waarvan max. 250 m <sup>2</sup> bvo horeca, 45 woningen ± 900 m <sup>2</sup> bvo horeca/detailhandel	Hard	900

Plan	Programma	Status	Toevoeging (m <sup>2</sup> bvo detail- handel)
Wijkontwikkeling Stadskwartier Pa- lenstein	Het winkelcentrum aan het Croesinckplein wordt herontwikkeld tot Stadskwartier Palenstein. Dit betekent sloop van 730 woningen, ter plaatse wordt maximaal hetzelfde aantal teruggebouwd, toename van maximaal 1.000 m <sup>2</sup> bvo winkelvoorzieningen en 1.500 m <sup>2</sup> bvo bedrijvigheid. Woningcorporatie De Goede Woning realiseert de herontwikkeling. Deze kan naar verwachting omstreeks 2019 worden opgeleverd.	Hard	Max. 1.000
Afronding woonwijk Oosterheem	Bouw van nog ca. 600 woningen	Hard	-

### Overige plannen en initiatieven in de regio

Niet alleen kunnen de gemeentelijke plannen en initiatieven van invloed zijn op het functioneren van het Stadshart, maar ook de grotere geplande ontwikkelingen in het verzorgingsgebied. Het overzicht in tabel 2.10 is beperkt tot plannen en initiatieven die in enige mate concurrerend zijn aan het Stadshart.

**Tabel 2.10: Omliggende gemeenten Zoetermeer**

Gemeente	Aankoopplaats	Naam	Status	Toevoeging (m <sup>2</sup> bvo)
Delft	Delft	Realisatie 'Nieuw Delft'	Hard	Ca. 20.000-30.000 winkels en voorzieningen
Delft	Delft	Albert Heijn XL, Martinus Nijhofflaan.	Hard	3.000 detailhandel
Den Haag	Den Haag	Spuiplein/Spuikwartier	Hard	20.000 detailhandel
Den Haag	Kijkduin	Vernieuwing centrum	Hard	7.000 m <sup>2</sup> bvo detailhandel en horeca
Leidschendam- Voorburg	Leidschendam	Leidsenhage	Hard	25.000 detailhandel, horeca en diensten

### 3. SWOT-ANALYSE

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste uitkomsten uit de vraag-aanbodanalyse (Zoetermeer en regio), de planinitiatieven en de beleidskaders (zie bijlage 2) samengevat in een SWOT-analyse voor het Stadshart.

Tabel 3.1 SWOT analyse Stadshart

Sterkte punten	Zwakke punten
<p><b>Functioneel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Efficiënt recreatief winkelaanbod</li> <li>• Sterk aanbod ketenzaken</li> <li>• Beperkte leegstand (met name centrale winkelas) t.o.v. referenties</li> <li>• Ruime parkeergelegenheid</li> <li>• Parkeren eerste 2 uur gratis</li> <li>• Forse toevloeiing van bestedingen</li> </ul> <p><b>Ruimtelijk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrale ligging in Randstad</li> <li>• Compacte opzet</li> <li>• Herkenbaar straatbeeld: 'rode' loper</li> <li>• Bereikbaarheid auto, openbaar vervoer en fiets</li> </ul>	<p><b>Functioneel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leegstand kantoren en secundaire straten</li> <li>• Diverse internationale ketens ontbreken</li> <li>• Beperkt aantal lokale zaken (uniciteit)</li> <li>• Kleine schaal warenhuizen</li> <li>• Beperkt supermarktaanbod (maar dit wordt deels opgelost door komst Hoogvliet)</li> <li>• Beperkt horeca-aanbod</li> </ul> <p><b>Ruimtelijk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Architectuur is sober en doelmatig van karakter (jaren '80), een deel van de winkels mist uitstraling</li> <li>• Sobere verblijfskwaliteit (ontbreken sfeer)</li> <li>• Eentonig en saai beeld pleinen</li> <li>• Entrees Stadshart weinig aantrekkelijk</li> </ul>
Kansen	Bedreigingen
<p><b>Functioneel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een verwachte toename van de bevolking in Zoetermeer</li> <li>• Versterken funshopkarakter: vergroten diversiteit ketenaanbod, mogelijkheden midden-plus segment</li> <li>• Versterken ontmoetingsfunctie en beleving: toevoegen horeca (o.a. op pleinen), cultuur en leisure integreren, versterken mix van functies</li> <li>• Inzetten op schaalvergroting, schaalverkleining, branche- en sectorvervaging, functieverbreiding in secundaire gebieden</li> <li>• Provinciaal worden mogelijkheden uitbreiding detailhandel Stadshart onderschreven</li> </ul>	<p><b>Functioneel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toenemende concurrentie: uitbreiding centra Den Haag, Leidsenhage en Rotterdam (verbeterde OV-verbinding).</li> <li>• Druk op bestedingen (internet, vergrijzing) met als gevolg mogelijke toename leegstand.</li> </ul> <p><b>Ruimtelijk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leegstand (winkels en kantoren) wanneer panden qua uitstraling en locatie niet toekomstbestendig zijn.</li> </ul>

Vervolg Kansen	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergrijzende bevolking heeft behoefte aan overzichtelijk en functioneel centrumgebieden (bereikbaarheid, service, overzichtelijk, veilig etc.)</li> <li>• Inzetten op stedelijke woonmilieus</li> </ul> <p><b>Ruimtelijk</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opwaarderen verblijfsruimte (inrichting openbaar gebied, straatmeubilair, presentatie winkels etc.)</li> <li>• Versterking entrees Stadshart</li> <li>• Verbeteren uitstraling Stadhuisplein</li> <li>• Meer differentiatie in de openbare ruimte</li> <li>• Verbetering kwaliteit en uitstraling gebouwen</li> <li>• Duurzaamheid: leegstaande panden herbestemmen, nieuwe gevels, verlichtingsplannen</li> </ul>	





## 4. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN

In dit hoofdstuk zijn de ontwikkelingsmogelijkheden voor het Stadshart Zoetermeer in kaart gebracht. Zowel de ontwikkelingsmogelijkheden vanuit kwantitatief oogpunt (op basis van recente ontwikkelingen in consumentengedrag, draagvlak en verzorgingsgebied) als vanuit aanbiedersoogpunt (analyse van vergelijkbare centra en kansrijke formules op dit niveau) komen aan bod. Vervolgens wordt ingezoomd op de effecten van de boogde uitbreiding van het Stadshart. Afgesloten wordt met een onderbouwing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'.

### 4.1 Algemene uitgangspunten

Voor de uitwerking van het ambitiescenario zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd.

#### **Ambitie Stadshart**

Het Stadshart Zoetermeer wordt gepositioneerd binnen de regionale detailhandelsstructuur als een volwaardig centrum voor de Zoetermeerse inwoners en de directe regio met een sterke mix aan functies (winkels, woningen, kantoren, voorzieningen en horeca/uitgaansgelegenheden). In het winkelaanbod ligt de nadruk op een efficiënt recreatief karakter en een sterk formule-aanbod. Hiermee onderscheidt het zich van de binnensteden in de omgeving (Den Haag, Leiden en Delft) met een sterke toeristisch-recreatieve component en de Dorpsstraat in Zoetermeer (lokaal dwaalmilieu). Ten opzichte van Leidsenhage, een winkelcentrum op korte afstand met een vergelijkbare identiteit, richt het Stadshart Zoetermeer zich niet zozeer op het vergroten van de regionale aantrekkingskracht maar het behouden van haar positie binnen de structuur. Dit betekent een sterke lokale binding en het behouden van een beperkte regionale aantrekkingskracht. Om dit naar de toekomst te kunnen waarborgen is een verdere optimalisering van het Stadshart gewenst, zeker gezien de versterking van concurrenten zoals Leidsenhage, Den Haag centrum en Rotterdam (in combinatie met verbetering OV-verbinding). De architectuur, inrichting en verblijfskwaliteit van het Stadshart is sober en doelmatig wat geen antwoord geeft op de vraag van de hedendaagse consument. Bovendien beantwoordt de uitstraling van het vastgoed niet aan de vraag van de moderne retailer. Het ambitiescenario is bedoeld om deze knelpunten op te lossen, zonder dat er afbreuk wordt gedaan aan de lokale en regionale concurrentieverhoudingen en er structuurbepalende effecten optreden.

#### **Inkomensniveau en bestedingsniveau**

Het gemiddelde inkomensniveau in de gemeente Zoetermeer ligt met een bedrag van € 15.600,- per hoofd van de bevolking circa 3,3 procent boven het landelijk gemiddelde

van € 15.100,- per hoofd<sup>8</sup>. Omdat het inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente Zoetermeer minder dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde hoeft geen correctie te worden toegepast op de te hanteren bestedingen. Voor de bestedingen wordt doorgaans uitgegaan van landelijke gemiddelden, zoals opgenomen in de Notitie Omzetkenngetallen 2015 (detailhandel.info, juni 2016), maar omdat bestedingen, koopstromen en winkelomzetten sterk met elkaar verweven zijn worden de uitgangspunten van het KSO2016 (februari 2017) overgenomen. In dat onderzoek is voor Zoetermeer uitgegaan van de volgende bestedingen:

- sector dagelijkse artikelen: € 2.759,- per persoon per jaar (incl. BTW);
- sector niet-dagelijkse artikelen: € 2.893,- per persoon per jaar (incl. BTW).

Benadrukt wordt dat de in bovenstaande cijfers ook de online bestedingen (zowel via multichannel als bij pure players) zijn opgenomen. Ook zijn de cijfers inclusief BTW.

### *Interneteffect*

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats, maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet.

- Levensmiddelen worden overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de bestedingen in de sector dagelijkse artikelen is tot op heden niet zo groot als in de sector niet-dagelijkse artikelen, want de sector dagelijkse artikelen wordt slechts 1,8% van de bestedingen online gedaan (GfK, 2016). Tegelijk zijn in de afgelopen jaren de totale bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met circa 2% gestegen. De verwachting is dat deze omzetgroei ook de komende jaren gestaag door zal zetten. Deze groei van de bestedingen heeft een veel grotere impact op de sector dan de beperkte groei in online bestedingen, daarom heeft BRO in de berekeningen per saldo geen correctie toegepast op de toekomstige bestedingen en de koopstromen in de dagelijkse sector.
- In de niet-dagelijkse sector blijft het marktaandeel van e-commerce sterk groeien. Het betreft zowel groei van bestedingen bij pure players als bij multichannelbedrijven. Door verschillende experts wordt verwacht dat die laatste categorie een goede toekomst heeft. Multichannelbedrijven combineren internetverkoop met fysieke aanwezigheid in de winkelstraat. In het businessmodel van deze winkels lopen deze kanalen door elkaar, wat betekent dat een toename van de verkoop via internet niet één-op-één ten koste gaat van de aanwezigheid in de winkelstraat. Toch wordt wel enige invloed verwacht van de groeiende online bestedingen. Dit komt tot uitdrukking in een daling van de te verwachten koopkrachtbinding met 2 procentpunt omstreeks 2025

### **Draagvlak**

Anno 2016 heeft de gemeente Zoetermeer 124.143 inwoners. Voor de prognose van het inwoneraantal zijn diverse bronnen geraadpleegd. In onderstaande tabel zijn deze gepresenteerd. Hieruit blijkt dat de prognoses van de gemeente, Primos en CBS sterk uiteenlopen. In de marktbenaderingen wordt de prognose van de gemeente Zoetermeer en de CBS-prognose als een bandbreedte gehanteerd.

<sup>8</sup> CBS, Gemeentelijk gemiddeld besteedbaar inkomen, 2016 (peiljaar 2012)

**Tabel 4.1: Bevolkingsprognose Zoetermeer**

	2020	2025	2030
Prognose gemeente 2016	124.329	122.661	120.583
Prognose CBS	127.800	126.600	124.900
Prognose Primos	127.320	129.770	131.184

## 4.2 Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden

De kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden zijn afzonderlijk benaderd voor de sectoren dagelijkse en de niet-dagelijkse artikelen. Hierbij is er onderscheid gemaakt in het functioneren op gemeenteniveau en op het niveau van het Stadshart.

### 4.2.1 Sector dagelijkse artikelen

In aanvulling op bovenstaande algemene uitgangspunten worden specifiek voor het benaderen van de ontwikkelingsmogelijkheden voor de sector dagelijkse artikelen<sup>9</sup> de volgende uitgangspunten gehanteerd.

#### Huidige en toekomstige koopstromen<sup>10</sup>

- De koopkrachtbinding in de sector dagelijkse artikelen bedraagt in de gemeente Zoetermeer 93,7% en in het Stadshart 9,5%.  
Naar 2025 wordt er vanuit gegaan dat de koopkrachtbinding op gemeenteniveau gelijk blijft aangezien deze momenteel al op een hoog niveau ligt. Wel zal de koopkrachtbinding aan het Stadshart in de sector dagelijkse artikelen stijgen vanwege de komst van een grootschalige vestiging van Hoogvliet in Cadenza. De omvang van het winkelaanbod in dagelijkse artikelen in het Stadshart komt dan overeen met het gemiddelde in de KSO-benchmark (centrumgebieden groter dan 40.000 m<sup>2</sup> wvo). Dit geldt zeker als de versterking van het Stadshart ook enige groei van het winkelaanbod in dagelijkse artikelen geeft. Bij deze omstandigheden moet het haalbaar zijn om de koopkrachtbinding in het Stadshart te laten uitkomen rond het gemiddelde binnen de KSO-benchmark van 16,7%. Op deze wijze wordt uitbreidingsruimte in de sector dagelijkse artikelen op gemeenteniveau deels toegerekend aan het Stadshart.
- De koopkrachttoevloeiing, als aandeel van de omzet, bedraagt 7,7% op gemeenteniveau en 15,2% op Stadshartniveau. Dit aandeel blijft naar verwachting gelijk, maar zal absoluut gezien op het niveau van het Stadshart wel wat toenemen dankzij de grotere aantrekkelijkheid van het Stadshart.

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

Omdat de koopstromen, bestedingen en winkelomzetten sterk met elkaar samenhangen worden de resultaten van het KSO2016 (februari 2017) als uitgangspunt voor de markt-

<sup>9</sup> Het aanbod is exclusief apotheken, hiervoor zijn geen omzetkengetallen beschikbaar.

<sup>10</sup> KSO2016, I&O februari 2017

analyses gebruikt. Uit het KSO2016 volgt dat de gemiddelde vloerproductiviteit in de sector dagelijkse artikelen in de KSO-benchmark (gemeenten met 100.000 – 200.000 inwoners) € 8.190 per m<sup>2</sup> wvo (incl. BTW) bedraagt. Dit ligt boven de gemiddelde vloerproductiviteit in de KSO-benchmark van centrumgebieden groter dan 40.000 m<sup>2</sup> wvo. Er wordt van uitgegaan dat het gemeentelijk gemiddeld ook passend is voor het Stadshart. Te meer, omdat de supermarktsector in het centrum nog versterkt wordt en supermarkten doorgaans een relatief hoge vloerproductiviteit hebben.

### Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden sector dagelijkse artikelen

In de huidige situatie functioneert zowel het dagelijks aanbod in de gemeente als geheel op relatief hoog niveau (tabel 4.2). Dit geeft op gemeenteniveau een ruimte voor ontwikkeling van 4.100 in de huidige situatie tot 3.600 – 6.000 m<sup>2</sup> wvo in 2025 (afhankelijk van de gehanteerde bevolkingsprognose).

**Tabel 4.2: Huidig en toekomstig functioneren sector dagelijkse artikelen gemeente Zoetermeer en Stadshart**

	Gemeente		Stadshart	
	huidig	2025	huidig	2025
inwoners gemeente Zoetermeer	124.143	122.661 – 129.770	124.143	122.661 – 129.770
bestedingen dagelijkse artikelen (incl. BTW)	€ 2.759	€ 2.759	€ 2.759	€ 2.759
bestedingspotentieel	€ 342,5 mln.	€ 338,4 mln. – € 358,0 mln.	€ 342,5 mln.	€ 338,4 mln. – € 358,0 mln.
koopkrachtbinding Zoetermeer	93,7%	93,7%	9,5%	16,7%
gebonden bestedingen (incl. BTW)	€ 320,9 mln.	€ 317,1 mln. – € 335,4 mln.	€ 32,4 mln.	€ 56,5 mln. – € 59,8 mln.
koopkrachttoevoeiing (%; incl. toerisme)	7,7%	7,7%	15,2%	15,2%
omzet uit toevoeiing (incl. BTW)	€ 26,7 mln.	€ 26,4 mln. – € 27,9 mln.	€ 5,8 mln.	€ 10,1 mln. – € 10,7 mln.
<b>totale omzet dagelijkse artikelen (incl. BTW)</b>	<b>€ 347,6 mln.</b>	<b>€ 343,5 mln. – € 363,3 mln.</b>	<b>€ 38,2 mln.</b>	<b>€ 66,6 mln. – € 70,5 mln.</b>
omvang aanbod dagelijkse artikelen (m <sup>2</sup> wvo)	38.312	38.312	6.138	6.138
gehaalde omzet per m <sup>2</sup> wvo (incl. BTW)	€ 9.070	€ 8.970 – € 9.480	€ 6.220	€ 10.850 – € 11.490
passende omzet per m <sup>2</sup> wvo (incl. BTW)	€ 8.190	€ 8.190	€ 8.190	€ 8.190
<b>marktruimte voor ontwikkeling (m<sup>2</sup> wvo)</b>	<b>4.100</b>	<b>3.600 – 6.000</b>	<b>nihil</b>	<b>2.000 – 2.500</b>

In de huidige situatie ligt de omzet per m<sup>2</sup> wvo in het Stadshart onder het landelijke gemiddelde, waardoor er geen ruimte voor ontwikkeling aanwezig is. Maar door de beoogde ontwikkeling in de sector dagelijkse artikelen in het centrumgebied (zie onderstaande), zal de gerichtheid van inwoners van de gemeente op het Stadshart verbeteren (hogere binding), waardoor de bestedingen in deze sector in het centrumgebied toenemen. Dit geeft een ruimte voor ontwikkeling van 2.000 – 2.500 m<sup>2</sup> wvo (afhankelijk van de gehanteerde bevolkingsprognose).

### **Afweging plannen en initiatieven**

Op basis van harde plannen (zie paragraaf 2.3) wordt er de komende jaren nog circa 2.920 m<sup>2</sup> wvo in de sector dagelijkse artikelen toegevoegd op gemeenteniveau (komst Hoogvliet Cadenza 2.120 m<sup>2</sup> wvo, uitbreiding Stadskwartier Palenstein (Croesincklaan) met maximaal 800 m<sup>2</sup> wvo). Op centrumniveau wordt 2.120 m<sup>2</sup> wvo toegevoegd (komst Hoogvliet Cadenza).

- De beoogde ontwikkelingen hebben op gemeenteniveau tot gevolg dat de omzet per m<sup>2</sup> wvo uitkomt op tussen € 8.330,- en € 8.810 (afhankelijk van de gehanteerde bevolkingsprognose). Dit betekent dat de vloerproductiviteit in de sector dagelijkse artikelen in de gemeente tussen 1,7% lager en 7,6% hoger ligt dan het passende gemiddelde. Bij een dergelijk verschil met het gemiddelde blijft er voor alle detailhandel in dagelijkse artikelen in de gemeente voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. De genoemde plannen zijn dan ook passend in de gemeentelijke detailhandelsstructuur.
- De omzet per m<sup>2</sup> wvo na de ontwikkelingen in het Stadshart geven eenzelfde beeld als op het niveau van de gehele gemeente. De omzet per m<sup>2</sup> wvo komt uit op € 8.060,- en € 8.540 (afhankelijk van de gehanteerde bevolkingsprognose), hetgeen 1,6% onder tot 4,3% boven het passende gemiddelde ligt. Dit betekent dat ook de plannen in de sector dagelijkse artikelen in het Stadshart passend zijn binnen de detailhandelsstructuur.

### **4.2.2 Sector niet-dagelijkse artikelen**

Voor het benaderen van de kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden in de sector niet-dagelijkse artikelen zijn<sup>11</sup>, aanvullend op de algemene uitgangspunten, de volgende uitgangspunten gehanteerd.

#### **Huidige en toekomstige koopstromen<sup>12</sup>**

- De koopkrachtbinding bedraagt 63,5% op gemeenteniveau en 35,6% op Stadshartniveau. De koopkrachttoevloeiing bedraagt respectievelijk 36,9% en 41,4%.
- Voor 2025 wordt verwacht dat de groeiende e-commerce ervoor zorgt dat inwoners van Zoetermeer meer via internet kopen. Dit geeft naar verwachting een daling van

<sup>11</sup> Het aanbod is exclusief zaken in automaterialen, hiervan zijn geen omzetkengetallen bekend  
<sup>12</sup> KSO2016 (I&O, februari 2017)

de binding met 2 procentpunt (zie ook paragraaf 4.1). De koopkrachtbinding zal op gemeenteniveau uitkomen op 61,5% en op niveau van het Stadshart op 33,6%.

Ten aanzien van de koopkrachttoevloeiing wordt verwacht dat deze afneemt als gevolg van de versterking van het winkelaanbod in de omgeving – vooral door de versterking van Leidsenhage. Uitgegaan wordt van een afname met 1 procentpunt, waardoor de toevloeiing op gemeenteniveau uitkomt op 35,9% en op Stadshartniveau op 40,4% in 2025.

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

Als vermeld, wordt de koopstromen, bestedingen en winkelomzetten uit het KSO2016 (februari 2017) als uitgangspunt voor de marktanalyses gebruikt, omdat deze aspecten sterk met elkaar samenhangen. Uit het KSO2016 volgt dat de gemiddelde vloerproductiviteit in de sector niet-dagelijkse artikelen in de gemeenten uit de KSO-benchmark (gemeenten met 100.000 – 200.000 inwoners) € 2.275 per m<sup>2</sup> wvo (incl. BTW) bedraagt. Naar verwachting is dit gemiddelde eveneens passend voor Zoetermeer als geheel.

Binnen centrumgebieden, zoals het Stadshart, ligt de omzet per m<sup>2</sup> wvo in de sector niet-dagelijkse artikelen hoger dan voor gemeenten als geheel. In de KSO-benchmark van centrumgebieden groter dan 40.000 m<sup>2</sup> wvo ligt de gemiddelde vloerproductiviteit op € 3.912 per m<sup>2</sup> wvo (incl. BTW). Deze omzet per m<sup>2</sup> wvo is het hoogste gemiddelde van alle KSO-benchmarks van winkelgebieden binnen de Randstad. Een dergelijke omzet per m<sup>2</sup> wvo wordt eveneens passend geacht voor een economisch-duurzaam functioneren van het Stadshart.

### **Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden sector niet-dagelijkse artikelen**

De kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden nu en in 2025 op het niveau van de gemeente Zoetermeer en op Stadshart-niveau zijn weergegeven in tabel 4.3.

De uitbreidingsruimte in de sector niet-dagelijkse artikelen op gemeenteniveau bedraagt tot 2025 minimaal circa 20.400 m<sup>2</sup> wvo, uitgaande van de gemeentelijke bevolkingsprognose. Deze relatief grote omvang van de uitbreidingsruimte sluit aan bij de in paragraaf 2.2.1 geconstateerde relatief kleine omvang van het winkelaanbod in Zoetermeer ten opzichte van plaatsen binnen dezelfde inwonerscategorie.

Op het niveau van het Stadshart bedraagt de uitbreidingsruimte minimaal circa 15.800 m<sup>2</sup> wvo tot 18.800 m<sup>2</sup> wvo (afhankelijk van de gehanteerde bevolkingsprognose). Deze ruime mate van uitbreidingsruimte is het gevolg van het bovengemiddeld functioneren van het centrumgebied.

**Tabel 4.3: Huidig en toekomstig functioneren sector niet-dagelijks artikelen gemeente Zoetermeer en Stadshart**

	Gemeente		Stadshart	
	2016	2025	2016	2025
inwoners gemeente Zoetermeer	124.143	122.661 – 129.770	124.143	122.661 – 129.770
bestedingen niet-dagelijkse artikelen (incl. BTW)	€ 2.893	€ 2.893	€ 2.893	€ 2.893
bestedingspotentieel	€ 359,1 mln.	€ 354,8 mln. – € 375,4 mln.	€ 359,1 mln.	€ 354,8 mln. – € 375,4 mln.
koopkrachtbinding Zoetermeer	63,5%	61,5%	35,6%	33,6%
gebonden bestedingen (incl. BTW)	€ 228,0 mln.	€ 218,2 mln. – € 230,8 mln.	€ 127,9 mln.	€ 119,3 mln. – € 126,2 mln.
koopkrachttoevoeiing (%; incl. toerisme)	36,9%	35,9%	41,4%	40,4%
omzet uit toevoeiing (incl. BTW)	€ 133,5 mln.	€ 122,4 mln. – € 129,4 mln.	€ 90,3 mln.	€ 80,8 mln. – € 85,5 mln.
<b>totale omzet niet-dagelijkse artikelen (incl. BTW)</b>	<b>€ 361,5 mln.</b>	<b>€ 340,6 mln. – € 360,2 mln.</b>	<b>€ 218,2 mln.</b>	<b>€ 200,1 mln. – € 211,7 mln.</b>
omvang aanbod niet-dagelijkse artikelen (m <sup>2</sup> wvo)	129.303	129.303	35.307	35.307
gehaalde omzet per m <sup>2</sup> wvo (incl. BTW)	€ 2.800	€ 2.630 – € 2.790	€ 6.180	€ 5.670 – € 6.000
passende omzet per m <sup>2</sup> wvo (incl. BTW)	€ 2.275	€ 2.275	€ 3.912	€ 3.912
<b>marktruimte voor ontwikkeling (m<sup>2</sup> wvo)</b>	<b>29.600</b>	<b>20.400 – 29.000</b>	<b>20.500</b>	<b>15.800 – 18.800</b>

### Afweging plannen en initiatieven

Wanneer op gemeenteniveau alle harde en zachte plannen worden uitgerold (zie paragraaf 2.3), wordt er in de sector niet-dagelijkse goederen maximaal 7.880 m<sup>2</sup> wvo toegevoegd (totaal oppervlak van alle harde en zachte plannen in de gemeente minus de supermarktontwikkeling in Cadenza). De geconstateerde uitbreidingsruimte op gemeenteniveau biedt voldoende ruimte voor de realisatie van deze plannen. Dit betekent dat alle detailhandel op gemeenteniveau voldoende omzet kan blijven behalen voor economisch-duurzaam functioneren. De genoemde plannen zijn dan ook passend in de gemeentelijke detailhandelsstructuur.

Als zowel de harde- als de zachte plannen binnen het Stadshart worden meegenomen, staat er voor het Stadshart nog een maximale uitbreiding in de sector niet-dagelijkse goederen van circa 6.200 m<sup>2</sup> wvo op stapel (totaal oppervlak van alle harde en zachte plannen in het Stadshart minus de supermarktontwikkeling in Cadenza). Uitgaande van de gemeentelijke bevolkingsprognose, is er ruim voldoende marktruimte voor realisatie

van deze plannen. Dit betekent dat ook de huidige plannen voor het Stadshart passend zijn binnen de detailhandelsstructuur.

### **Kwaliteit boven kwantiteit**

De hiervoor aangegeven vloerproductiviteit is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend; het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. In paragraaf 4.3 en 4.5 wordt er nader stilgestaan bij de kwalitatieve overwegingen.

## **4.3 Kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden**

Naast de kwantitatieve mogelijkheden (ontwikkelingsmogelijkheden vanuit vraagzijde) is het ook van belang om te kijken wat de kwalitatieve mogelijkheden zijn (ontwikkelingsmogelijkheden vanuit aanbodzijde). Voor detailhandel en horeca is hier nader op ingezoomd.

### **Detailhandel**

Het aanbod in het Stadshart van Zoetermeer is afgezet ten opzichte van het aanbod in de benchmarkcentra<sup>13</sup>. Deze relatief nabij gelegen centra zijn net zoals het Stadshart grotendeels planmatig ontwikkeld en bevinden zich veelal nabij grotere steden. Tevens is er een algemene vergelijking opgenomen met centra in Nederland van vergelijkbare kernen en gewogen naar het inwonertal van Zoetermeer<sup>14</sup>. Figuur 4.1 vat de vergelijking op hoofdlijnen samen.

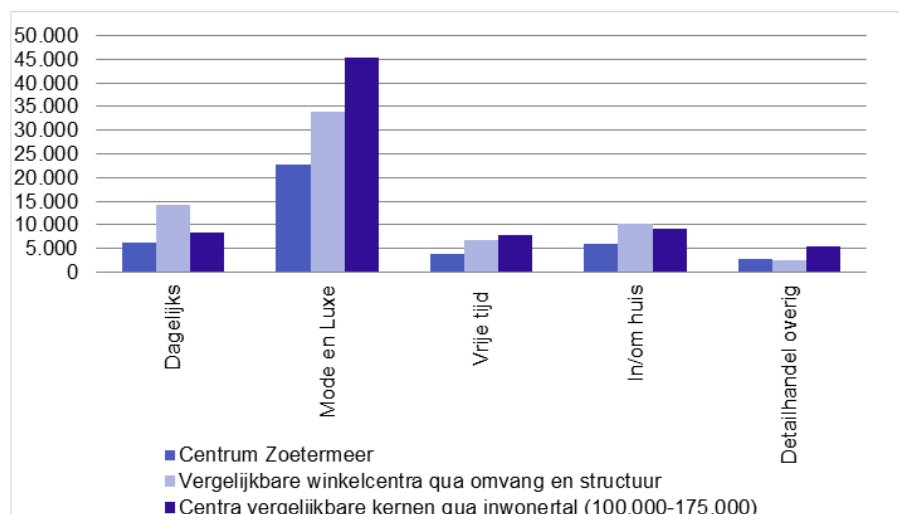
---

<sup>13</sup> Vergelijkingscentra: Centrum Almere, centrum Lelystad, centrum Nieuwegein, centrum Alphen aan den Rijn, centrum Hoofddorp, Leidsenhage, In de Bogaard Rijswijk. Aanbod gewogen naar het aantal inwoners in de gemeente Zoetermeer.

<sup>14</sup> Vergelijkbare kernen 100.000-175.000 inwoners



**Figuur 4.1: Aanbodvergelijking Zoetermeer in (m<sup>2</sup> wvo)**



Wanneer het aanbod vergeleken wordt, zijn de volgende lacunes aan te merken:

- **Sector dagelijkse artikelen:** het aanbod blijft sterk achter. In de levensmiddelensector blijft het aanbod ten opzichte van de benchmarkcentra circa 8.200 m<sup>2</sup> wvo achter, ten opzichte van de algemene benchmarkcentra circa 2.100 m<sup>2</sup> wvo. Ook na de vestiging van Hoogvliet blijft het aanbod ondergemiddeld, hetgeen een indicatie is voor draagvlak voor uitbreiding. Ook de branche persoonlijke verzorging blijft circa 800 m<sup>2</sup> achter ten opzichte van de Locatus-referentie en circa 1.300 m<sup>2</sup> ten opzichte van de benchmarkcentra.
- **Mode en luxe:** de branchegroep mode en luxe, die bestaat uit de branches warenhuis, kleding en mode, schoenen en lederwaren, juwelier en optiek en huishoudelijke en luxe artikelen is op alle fronten sterk ondervertegenwoordigd. Het verschil ten opzichte van de Locatus-referentie is circa 11.000 m<sup>2</sup> wvo en ten opzichte van de planmatig ontwikkelde winkelcentra zelfs circa 22.800 m<sup>2</sup> wvo. Dit komt mede omdat Zoetermeer tussen de grootste en sterkste (recreatieve) winkelcentra van Nederland in ligt en zodoende geeft de verdeling een iets vertekend beeld. Wel geeft het een indicatie dat er uitbreidingsruimte is, hetgeen ook wordt bevestigd door de hoge vloerproductiviteit in de gemaakte marktbenadering.
- **Vrije tijd/In en om huis:** in de overige branches zijn de verschillen klein met uitzondering van sport en spel (2.800 m<sup>2</sup> wvo t.o.v. 4.800 m<sup>2</sup> wvo in Locatus-referentiekernen en 5.100 m<sup>2</sup> wvo in de benchmarkcentra) en media (800 m<sup>2</sup> wvo t.o.v. 1.800 m<sup>2</sup> wvo in Locatus-referentiekernen en 1.400 m<sup>2</sup> wvo in de benchmarkcentra). Winkels in de branche wonen zijn beperkt vertegenwoordigd vanwege de nabije ligging van het Woonhart.

Resumerend bestaat er in kwantitatieve zin uitbreidingsruimte voor het Stadshart. Er wordt een vloerproductiviteit gehaald die fors hoger ligt dan het landelijke gemiddelde en het gemiddelde in KSO-benchmark en tevens blijft de omvang van het aanbod achter met

de centra van vergelijkbare kernen qua inwonertal en de benchmarkcentra. In navolgende tabel wordt daarom geanalyseerd met welke formules het Stadshart zich mogelijk zou kunnen versterken. De formules in de navolgende tabel worden gemist in het Stadshart maar zijn wel in minstens 2 van de 7 benchmarkcentra vertegenwoordigd zijn. De meeste van deze formules zijn op zoek naar moderne winkelruimte op A-locaties. In navolgende tabel zijn de formules per branchegroep benoemd.

**Tabel 4.4: Overzicht niet in Stadshart aanwezige formules detailhandel**

Branchegroep	Formulenaam	Aantal vertegenwoordigd in acht vergelijkbare winkelcentra
Dagelijks	Bakker Bart	2
	Echte Bakker	3
	Eko Plaza	4
	Kiosk	2
	Kippie	3
	Natuurwinkel	2
	Primera	4
Mode & luxe	America Today	2
	Be One	2
	Bershka	2
	Bonita	5
	Brilservice	2
	Chasin	2
	Duifhuizen	2
	Ecco	4
	Kelly Fashion	2
	Leemans	2
	Men at Work	2
	New Yorker	5
	Open32	2
	Sacha	2
	Scapino	5
	Strego	3
	Ter Stal	2
	Ulla Popken	2
	Wereldwinkel	3
	Zara Mode	2
Ziengs	2	
Vrije Tijd	Bruna	6
	Ringfoto	2
	Toys XL	2
In & om 't huis	Phone House	6
	Rijwielshop	2
	Riviera Maison	2
	Roobol	3
	Telecombinatie	2
Detailhandel overig	Schoonenberg	6
	So Low	4
	Used Product	4

## Horeca

Vanwege het karakter van planmatig ontwikkelde winkelcentra ligt het horeca-aanbod hier in aantal en omvang lager dan in historische stadscentra. Toch zijn er voor het Stadshart in deze sector wel kansen te benoemen, wanneer het aanbod in het Stadshart afgezet wordt tegen het gemiddelde in de benchmarkcentra, gewogen naar het aantal inwoners in de gemeente Zoetermeer<sup>15</sup>. Zo zijn er in het Stadshart slechts 43 horecazaken ten opzichte van 66 gemiddeld (tabel 4.5). Met name het aantal cafés, lunchrooms, café-restaurants en restaurants blijft achter. Landelijk neemt de aanwezigheid van horeca toe (met uitzondering van cafés), ook in planmatig ontwikkelde winkelgebieden. Horeca is van toegevoegde waarde voor winkelgebieden. Het verbetert de totaalbeleving en verlengt de verblijfsduur. Opgemerkt wordt dat er ca. 1.850 m<sup>2</sup> horeca wordt toegevoegd in het plan Cadenza.

**Tabel 4.5: Benchmark horeca**

Hoofdbranche	Centrum Zoetermeer	Gemiddeld aantal per winkelcentrum in branchegroep
Café	-	6
Coffeeshop	-	1
Discotheek	2	1
Fastfood	6	8
Bezorg/Halen	4	5
Grillroom/Shoarma	3	5
Hotel	-	-
Hotel-Restaurant	-	1
IJssalon	2	2
Lunchroom	8	12
Café-Restaurant	5	8
Restaurant	11	17
Partycentrum	1 -	
Horeca overig	1 -	
Totaal	43	66

<sup>15</sup> Zie vergelijkbare centra detailhandel, gewogen naar inwonertal gemeente Zoetermeer.

**Tabel 4.6: Overzicht niet aanwezige formules horeca**

Formule	Gemiddeld aantal per winkelcentrum in branchegroep
Delifrance	6
Backwerk	4
Barista Café	4
Bregje	2
Domino's	2
KFC	2
Kwalitaria	2
La Cubanita	4
Febo	5

## 4.4 Indicatief programma Stadshart

### Dagelijkse sector

In de sector dagelijkse artikelen is er 2.000 tot 2.500 m<sup>2</sup> wvo ontwikkelingsruimte aanwezig. Deze ontwikkelingsmogelijkheden worden ingezet voor de vestiging van Hoogvliet in Cadenza. Dit betekent niet dat er voor kleinschalige ontwikkelingen geen mogelijkheden meer zijn. Na vestiging van Hoogvliet is er in de sector dagelijkse artikelen nog circa 400 – 500 m<sup>2</sup> wvo ontwikkelingsruimte aan te geven ten behoeve van kleinschalige ontwikkelingen en versterking van het bestaande winkelaanbod. Bij realisatie van dit oppervlak komt de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo in het Stadshart rond het passende gemiddelde uit.

### Niet-dagelijkse sector

In de sector niet-dagelijkse artikelen is er in het Stadshart 15.800 tot 18.800 m<sup>2</sup> wvo ontwikkelingsruimte geconstateerd. Uit de vergelijkingen blijkt dat er met name mogelijkheden zijn voor uitbreiding van het modische segment (warenhuizen, kleding en mode, schoenen en lederwaren) en huishoudelijke en luxeartikelen. Andere hoofdbranches zoals bruin- en witgoed en woninginrichting zijn minder kansrijk, gelet op algemene druk op deze branches. Daarnaast is er vanuit de marktvaart een groot aantal formules aan te geven die mogelijk interesse hebben in een vestiging in het Stadshart. Met name de branchegroep 'mode & luxe' is op dit vlak kansrijk.

### Totale detailhandel

Uit het bovenstaande volgt dat er tot 2025 17.800 tot 21.300 m<sup>2</sup> wvo aan ontwikkelingsruimte beschikbaar is in de detailhandel (dagelijkse en niet-dagelijkse sector opgeteld). Wanneer de volledige leegstand in het Stadshart, zijnde 5.800 m<sup>2</sup> wvo, hiervan afgetrokken wordt, dan blijft er voor het Stadshart 12.000 tot 15.500 m<sup>2</sup> wvo aan ontwikkelingsruimte voor detailhandel over. De harde en zachte plannen in het Stadshart hebben een

totale omvang van 8.300 m<sup>2</sup> vvo (inclusief de supermarkt in Cadenza). Deze plannen passen ruimschoots binnen de ruimte voor ontwikkeling.

### **Horeca**

Voor de horecasector is het programma iets lastiger in kaart te brengen, want nieuw aanbod schept immers nieuwe vraag. Wel kan er op basis van voorgaande analyses geconcludeerd worden dat het horeca-aanbod in Zoetermeer erg beperkt is ten opzichte van referenties en dat vanuit die optiek versterking gewenst is. Dit wordt ook onderschreven in de 'Horeca Marktscan 2016', waarin 4.000 – 5.000 m<sup>2</sup> bvo uitbreidingsmogelijkheden geraamd zijn voor het Stadshart. Een uitgebreid aanbod aan (winkelondersteunende) horeca en mengformules van horeca en detailhandel zijn noodzakelijk om verblijfskwaliteit en beleving te creëren en het Stadshart bruisender te maken voor bezoekers. Horeca vormt hierbij een basiseis om de moderne consument te blijven boeien en binden aan het Stadshart.

## **4.5 Kwalitatieve overwegingen en effecten**

Met de beoogde ontwikkeling wordt het Stadshart toekomstbestendig gemaakt. In de uitgangssituatie is de architectuur en inrichting sober en doelmatig wat geen antwoord geeft op de wensen van de hedendaagse consument en retailers. Vanwege de versterking van concurrerende winkelgebieden in de omgeving zoals Leidsenhage, Den Haag en Rotterdam is de beoogde kwaliteitsverbetering noodzakelijk om te voorkomen dat stilstand achteruitgang betekent en de verzorgingspositie van het Stadshart minimaal op het huidige niveau gehouden wordt. Door te investeren in uitstraling en schaalvergroting van de panden wordt de verblijfskwaliteit voor de consument verbeterd en ontstaan er mogelijkheden voor het verbeteren van de winkelrichting, -beleving en comfort voor de klant. De lokale consumentenverzorging wordt hierdoor verbeterd. Daarnaast wordt voorkomen dat bestaande retailers het Stadshart de rug toekeren en kunnen enkele nieuwe retailers, die hoge eisen stellen aan hun vestigingslocatie, mogelijk worden gehuisvest.

Wanneer de ontwikkeling van het Stadshart nadrukkelijk wordt afgestemd op de feitelijke bevolkingsontwikkeling, dan zullen de effecten hiervan zeer beperkt zijn. Hiervoor is een aantal argumenten benoemen:

- De ontwikkelingsmogelijkheden zijn ingestoken vanuit een voorzichtige ambitie. Er is op gemeenteniveau uitgegaan van een behoud, of lichte afname van de koopstromen. Daarnaast is er rekening gehouden met een toename van afvloeiing als gevolg van de effecten van internetwinkelen.
- De beoogde ontwikkeling zet in op het transformeren van kantoren op verdieping, het bebouwen van arcades en onderdoorgangen en het eventueel uitbreiden van enkele bestaande aanbieders. Met deze ontwikkelingen wordt schaalvergroting gefaciliteerd en worden er geen nieuwe winkelunits toegevoegd. Het effect van schaalvergroting is

over het algemeen dat de gemiddelde vloerproductiviteit daalt (de omzet neemt nauwelijks toe en deze dient verdeeld te worden over een groter aantal m<sup>2</sup>).

- De transformatie van kantoorruimten op verdieping zal deels tot gevolg hebben dat enkel de gevel van deze kantoren gebruikt wordt voor de presentatie van de winkel terwijl de achterliggende ruimte niet als winkel gebruikt wordt, maar als opslag- en/of personeelsruimte. Deze meters worden dan wel bestemd als detailhandel maar zullen feitelijk niet in gebruik genomen worden als winkel, waardoor dit geen effecten heeft op de detailhandelsstructuur.

In het licht van bovengenoemde argumenten en de aard van de omliggende winkelgebieden zullen de effecten per saldo nihil zijn:

- Doordat de ontwikkeling van het Stadshart inzet op modisch aanbod, zal dit geen effecten hebben op een eventuele negatieve leegstandsontwikkeling in het Woonhart. Beide winkelgebieden kennen een ander brancheprofiel en dienen een ander bezoekdoel, daarom zijn deze complementair aan elkaar.
- De Dorpsstraat kan getypeerd worden als een dwaalmilieu met een sterke mix aan functies met de nadruk op lokale aanbieders. Het Stadshart richt zich sterk op formule-aanbod. Hierdoor zijn beide gebieden voor een belangrijk deel complementair aan elkaar en zal de uitbreiding van het Stadshart de ontwikkeling van de Dorpsstraat niet bijten. Enerzijds richt de beoogde versterking van het Stadshart zich op (modische) ketens, die enkel een locatie opteren op A1-niveau binnen de hoofdwinkelas. Dergelijke ketens zijn niet geïnteresseerd in een locatie die daarbuiten ligt. Anderzijds trekt een Dorpsstraat met haar winkelaanbod een andere doelgroep aan, die complementair is aan het Stadshart. Voor de effecten op de horeca geldt dat de ambitie voor het Stadshart dermate voorzichtig is ingestoken dat er geen structuurbepalende effecten zullen optreden.
- Voor de secundaire straten binnen het Stadshart geldt dat de leegstand een langdurig/structureel probleem is: deze locaties zijn niet meer in trek bij winkelformules om zich te vestigen. Dit betekent ook dat eventuele versterking van het (modische) ketenaanbod in het hoofdwinkelcircuit niet tot gevolg heeft dat de leegstand in de secundaire straten gaat toenemen. Het is niet zo dat op A1-niveau nieuwe winkelruimten worden toegevoegd waardoor de secundaire straten worden leeg gezogen. Hoogstens ontstaat er een positief spin-off effect, vanwege de versterking op A1-niveau. Wanneer de structurele leegstand in de secundaire straten aanhoudt, dan zullen de huurprijzen hier gaan dalen en worden deze gebieden interessant voor andere typen functies en aanbieders.
- Voor de wijk- en buurtwinkelcentra geldt dat deze een ander bezoekdoel dienen (boodschappen doen) dan het Stadshart (recreatief winkelen). Hierdoor zijn de effecten in deze centra te verwaarlozen.
- De beoogde ontwikkeling zal geen structurele regionale negatieve effecten met zich meebrengen omdat er uitgegaan wordt van een beperkte afname van de aantrekkingskracht uit de regio.

## 4.6 Onderbouwing 'Ladder voor duurzame verstedelijking'

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

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

Bij de eventuele uitbreiding van het Stadshart gaat het om een stedelijke ontwikkeling omdat het een detailhandelsontwikkeling betreft (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen). De Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State heeft verder eerder geoordeeld<sup>16</sup> dat als er sprake is van functieverandering en nieuwbouw van een zekere omvang, dit als een nieuwe stedelijke ontwikkeling gezien dient te worden. Bij de beoogde ontwikkeling gaat het om een functieverandering en dan is het toepassen van de ladder aan de orde. Daarom wordt voor het toelaten van een groter metrage aan detailhandel en horeca in het bestemmingsplan de ladder doorlopen.

### Eerste trede: actuele regionale behoefte

Voor wat betreft de eerste trede wordt op basis van onderhavige rapportage geconstateerd dat er in het Stadshart distributieve ruimte bestaat voor uitbreiding van het winkelen en horeca-aanbod. De distributieve berekeningen, het beperkte aanbod in diverse branches ten opzichte van vergelijkbare centra en de ontbrekende formules wijzen in deze richting. Bovendien worden de ontwikkelingsmogelijkheden vanuit de regionale behoefte onderschreven:

- In het detailhandelsbeleid van Stadsgewest Haaglanden (zie bijlage 2) is vastgelegd dat er gestreefd wordt naar versterking en uitbreiding van het winkelaanbod in de regio, om ruimte te bieden aan (de groei van) de vraag vanuit Haaglanden en omgeving. In het beleid is er voor Stadshart Zoetermeer meer dan 10.000 m<sup>2</sup> wvo theoretische uitbreidingsruimte geraamd.
- De Provincie Zuid-Holland plaatst Stadshart Zoetermeer in de categorie 'te ontwikkelen centra' (zie bijlage 2). Voor deze categorie centra wordt gestreefd naar een op-

<sup>16</sup> ABRS 5 maart 2014, 201303469/1/R3 (Ekkersrijt, Son en Breugel)

waardering van de detailhandelsfunctie in termen van kwaliteit (winkelbestand en openbare ruimte), parkeren en bereikbaarheid en imago/beleving. Onder voorwaarde van het toepassen van de Ladder voor duurzame verstedelijking, kan voor deze categorie sprake zijn van uitbreiding van het winkelareaal.

De beoogde uitbreidingsruimte wordt niet ingezet om het aantal winkelunits substantieel uit te breiden, maar vooral de bestaande hoofdwinkelas en bijbehorende winkelruimten verder te optimaliseren. Dit komt tegemoet aan de kwalitatieve behoefte vanuit de (gevestigde) retailers en de consument:

- Door kantooruimte op verdieping om te zetten in detailhandel en het (deels) bebouwen van de arcades kunnen er dubbelhoge winkelfronten worden gerealiseerd waardoor er meer zichtbaarheid ontstaat voor de retailer en de algehele uitstraling van de gevel aanzienlijk wordt verbeterd. Hiermee wordt voorzien in een nadrukkelijke vraag van gevestigde en eventueel toekomstige retailers en wordt de algehele omgevingskwaliteit en verblijfskwaliteit van het Stadshart verbeterd.
- Door het uitbreiden van bestaande winkelruimten (o.a. het bebouwen van arcades en onderdoorgangen) wordt er ingespeeld op de vraag van diverse retailers naar ruimere winkelunits. Bij diverse retailers speelt de vraag naar meer fysieke ruimte voor een ruime opzet en comfort in de winkel, een betere en attractievere presentatie van producten en het integreren van beleving c.q. branding. Winkels moeten het verhaal van het merk vertellen in een omgeving waar de consument het merk beleeft. Schaalvergroting is hiermee een antwoord op de vraag van de consument, die zeker bij recreatief winkelen steeds gevoeliger wordt voor beleving en uitstraling.
- Door de ontwikkelingsmogelijkheden in te zetten op de hoofdwinkelas wordt een verdere verdichting van de commerciële functies in het kernwinkelgebied bereikt. Dit beantwoordt aan de vraag van de consument die wil winkelen in compacte centrumgebieden met een sterke clustering van winkels en ondersteunende horeca.

Resumerend wordt hier opgemerkt dat er een lokale behoefte is aan dagelijks aanbod en een lokale en regionale behoefte aan recreatief winkelaanbod. Indien de upgrading van het Stadshart niet kan worden gerealiseerd zal de consument mogelijk uitwijken naar het mogelijk toekomstige Leidsenhage. Zodoende zal het Stadshart minder koopkracht aantrekken wat op de langere termijn kan leiden tot een verschraving van het aanbod, vermindering van de aantrekkelijkheid en van de toekomstbestendigheid van het gebied.

Uit de analyse volgt dat er tot 2025 (afhankelijk van de bevolkingsprognose) tussen 17.800 en 21.300 m<sup>2</sup> wvo aan ontwikkelingsruimte beschikbaar is in de detailhandel (dagelijks + niet-dagelijks). Wanneer de volledige leegstand in het Stadshart, zijnde 5.800 m<sup>2</sup> wvo (waarvan een groot deel op incurante locaties<sup>17</sup>), hiervan afgetrokken wordt, dan blijft er voor het centrum 12.000 tot 15.500 m<sup>2</sup> wvo (= 15.000 tot 19.400 m<sup>2</sup> bvo) aan ont-

<sup>17</sup>

In de bijlage is een overzicht opgenomen van leegstaande panden die enigszins kunnen voldoen aan de vestigingseisen van (modische) winkelformules.



wikkelingsruimte voor detailhandel over. Alle beoogde harde en zachte plannen (totaal circa 8.300 m<sup>2</sup> wvo / 10.400 m<sup>2</sup> bvo) passen hier ruimschoots in.

Wanneer tevens de ontwikkelruimte voor horeca (circa 4.000 – 5.000 m<sup>2</sup> bvo aan ontwikkelingsruimte) wordt meegenomen, bedraagt de ontwikkelingsruimte in het Stadshart in totaal circa 19.000 – 24.400 m<sup>2</sup> bvo.

### **Tweede trede: benutting bestaande panden en leegstand**

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande panden via transformatie of herstructurering de ontwikkeling kunnen huisvesten.

Een groot deel van de ontwikkeling wordt ingezet om bestaande leegstaande kantoorruimte te transformeren naar detailhandel en/of horeca waardoor kansarme kantorenvoorraad uit de markt wordt genomen. Hiermee wordt transformatie nagestreefd en wordt leegstand ingezet om tot revitalisering te komen. Daarnaast wordt met de beperkte uitbreiding van bestaande commerciële ruimten ingezet op kwaliteitsverbetering van een bestaand, enigszins verouderd winkelcentrum in plaats van het ontwikkelen van een nieuwe locatie. De geconstateerde regionale behoefte wordt hiermee opgevangen binnen bestaand stedelijk gebied door revitalisering en beperkte uitbreiding van bestaande commerciële ruimten in het Stadshart.

Zoetermeer kent een laag leegstandsniveau. De omvang van de leegstand ligt in Zoetermeer 2% onder het landelijke gemiddelde van 8%. In het centrum ligt de leegstand iets hoger (9%) dan het landelijk gemiddelde. De leegstand is echter veel minder groot dan in de vergelijkbare centra (15%).

De langdurige en structurele leegstand van winkelruimten in het centrum van Zoetermeer en omgeving bevindt zich deels in de secundaire straten van het Stadshart (zoals Warande) en in omliggende winkelgebieden zoals de Dorpsstraat. Deze straten kunnen de beoogde ontwikkeling niet huisvesten omdat deze niet tegemoet komen aan de vestigingseisen van (modische) winkelformules. Zij willen over het algemeen op A1-niveau gevestigd zijn. Dit gebied beperkt zich in Zoetermeer tot de hoofdwinkelas. De secundaire straten en gebieden zoals De Dorpsstraat bieden mogelijkheden voor hoge diversiteit aan functies: een specialistisch lokaal winkelaanbod, horeca, dienstverlening, wonen en zorg.

Het is op voorhand niet uit te sluiten dat er als gevolg van de beperkte veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige leegstand zal ontstaan. Misschien verdwijnt er een enkele zaak, maar voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging in totaal zal dat geen onaanvaardbare effecten hebben. In het geheel is de kans op structureel onaanvaardbare leegstand zeer klein, zeker met het oog op de regionale behoefte. Van onaanvaardbare negatieve effecten op de woon-, leef en ondernemersklimaat zal daarom naar verwachting geen sprake zijn. Voor het Stadshart geldt dat een uitbreiding in combinatie met een ver-

betering van de uitstraling tot een algehele kwaliteitsverbetering zal leiden. Dit zal een reden zijn voor andere aanbieders om zich ook in het Stadshart te vestigen. Hiermee wordt de kans op leegstand in het Stadshart kleiner.

**Derde trede: bouwen buiten bestaand stedelijk gebied**

Voor trede 3 van de Ladder is het vooral van belang dat de locatie in stedelijk gebied ligt. Dit is voor de locatie van het Stadshart het geval.

**BIJLAGEN**

## Bijlage 1: Beoordeling leegstand

**Tabel: leegstand met potentie invulling modische retail**

Straat	Huisnummer	m <sup>2</sup> wvo
Amsterdamstraat	37	60
Amsterdamstraat	67	205
Amsterdamstraat	71	344
Amsterdamstraat	75	110
Amsterdamstraat	77	90
Het Rond	75	75
Hogerop	21	98
Luxemburglaan	156	45
Luxemburglaan	162	30
Noordwaarts	218	35
Oostwaarts	74	900
Promenade	40	85
Promenade	271	70
Promenade	275	159
Theaterplein	11	2.827
Theaterplein	45	269
Westwaarts	35	115
Westwaarts	39	100
Totaal		2.790

**Tabel: leegstand met weinig potentie invulling modische retail**

Straat	Huisnummer	m <sup>2</sup> wvo
Het Rond	30	85
Het Rond	40	70
Het Rond	42	90
Noordwaarts	34	60
Onderlangs	124	59
Onderlangs	126	60
Onderlangs	128	260
Onderlangs	130	1.117
Onderlangs	132	105
Onderlangs	134	988
Plaats	20	60
Warande	42	55
Totaal		3.009

## Bijlage 2: Beleidskader

### B4.1 Provinciaal beleid

*Visie ruimte en mobiliteit (vastgesteld augustus 2014).*

De VRM is de provinciale Structuurvisie zoals in de wet RO is voorgeschreven. De Visie ruimte en mobiliteit biedt geen vast omlijnd ruimtelijk eindbeeld, maar wel een perspectief voor de gewenste ontwikkeling van Zuid-Holland als geheel. De visie geeft zekerheid over een mobiliteitsnetwerk dat op orde is en de reiziger en de vervoerder keuzevrijheid biedt, en bevat voldoende flexibiliteit om in de ruimtelijke ontwikkeling te reageren op maatschappelijke initiatieven. De visie kent vier rode draden die richting geven aan de gewenste ontwikkeling en het handelen van de provincie:

- Beter benutten en opwaarderen van wat er is;
- vergroten van de agglomeratiekracht;
- verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit;
- bevorderen van een water- en energie-efficiënte samenleving.

De provincie gaat dit jaar (2016) de Visie ruimte en mobiliteit en het bijbehorende Programma ruimte en de Verordening ruimte 2014 actualiseren. De actualisering van de VRM moet worden gezien als een reguliere onderhoudsbeurt, zodat de VRM weer helemaal bij de tijd is.

*Programma Ruimte (2014, geconsolideerd in juli 2015)*

Het provinciale Programma Ruimte is parallel aan de Visie ruimte en mobiliteit, het Programma mobiliteit en de Verordening ruimte opgesteld. De Visie ruimte en mobiliteit bevat het strategische beleid. Het ruimtelijk-relevante, operationele beleid is opgenomen in het Programma ruimte en is daarmee een uitwerking van de meer algemene visie.

Het provinciale detailhandelsbeleid is erop gericht om de detailhandelsstructuur zoveel mogelijk te versterken door deze vooral kwalitatief te verbeteren en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. De dynamiek in de detailhandel wordt bevorderd vanwege het grote economische belang van deze sector. Een optimaal functionerende detailhandelsstructuur draagt bij aan de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit in het stedelijk gebied. Voor alle winkelgebieden, zowel regulier als perifeer, geldt dat kwalitatieve verbetering leidend is ten opzichte van kwantitatieve versterking. Dit ter voorkoming van verdere leegstand en het disfunctioneren van de structuur.

*Provinciale Verordening Ruimte 2014 (herijkt 2015)*

Per 1 juli 2015 worden nieuwe detailhandelsinitiatieven in Zuid-Holland onafhankelijk getoetst door de provincie. De Provinciale Verordening Ruimte 2014 is daarvoor gewijzigd en er is een speciale Adviescommissie Detailhandel ingesteld. De Verordening is op 1 juli 2015 in werking getreden. De Adviescommissie Detailhandel neemt de taak van de

verschillende opgeheven REO's over. De voorwaarden zijn in principe ongewijzigd gebleven. Gemeenten moeten de commissie raadplegen bij detailhandelsontwikkelingen met een omvang van meer dan 2.000 m<sup>2</sup> bvo binnen de centra en 1.000 m<sup>2</sup> bvo buiten de centra. In de Verordening Ruimte zijn de volgende twee relevante artikelen opgenomen:

#### Lid 1. Detailhandel binnen de centra

Een bestemmingsplan voorziet uitsluitend in nieuwe detailhandel op gronden:

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

#### Lid 2. Omvang van ontwikkelingen binnen de centra

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

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

#### *Nota Detailhandel – Zuid-Holland (2012)*

De Nota Detailhandel van de provincie Zuid-Holland heeft als doel om dynamiek en vernieuwing in de detailhandelsstructuur te stimuleren en de structuur te versterken. Daarbij worden de volgende koerswijzigingen aangebracht:

1. Reductie winkelvloeroppervlak in een versterkte hoofdstructuur. Het is noodzakelijk het winkelvloeroppervlak en de planvoorraad in omvang terug te brengen, maar daarbij zoveel mogelijk de provinciale hoofdstructuur te versterken. Daarvoor wordt onderscheid gemaakt tussen:
  - a. ruimtelijk faciliteren van een beperkt aantal te ontwikkelen centra (volume-uitbreiding volgens het ja-tenzij-principe);
  - b. ruimtelijk restrictief beleid ten aanzien van te optimaliseren centra (volume-uitbreiding volgens het nee-tenzij-principe);
  - c. beleid gericht op herstructurering van overige aankoopkernen (buiten de hoofdstructuur).
2. Perifere detailhandel. Wij willen het aantal PDV-locaties terugbrengen en geen nieuwe ruimte bieden voor deze vorm van detailhandel.
3. Toepassen SER-ladder. De ladder voor duurzame verstedelijking (SER-ladder) is van toepassing op detailhandel. Dit betekent dat nieuwe ontwikkelingen alleen mogelijk zijn als de behoefte is aangetoond en er regionale afstemming heeft plaatsgevonden.

## B4.2 Gemeentelijk beleid

*Stadsvisie 2030 (vastgesteld december 2008)*

Zoetermeer wil op weg naar 2030 haar bestaande kwaliteiten behouden en versterken. De stad heeft de ambitie voor inwoners en gebruikers een aantrekkelijk woon-, werk- en verblijfsklimaat te bieden. Een van de 'thematische lange termijn opgaven' voor Zoetermeer is het doorontwikkelen van het Stadscentrum tot een sfeervolle, bruisende, veilige binnenstad. Navolgend wordt deze opgave verder uitgewerkt:

- Stadshart, Woonhart en Dorpsstraat moeten een drie-eenheid worden.
- De ontmoetingsfunctie moet zorgen voor een meer levendig Stadscentrum, ook buiten de winkeltijden. De diversiteit en het aantal horecabedrijven schiet tekort en ook de leisurevoorzieningen en culturele voorzieningen zijn nog niet op niveau.
- Het Stadscentrum kan zich meer ontwikkelen van 'winkelen' naar 'funshoppen'. Winkeliers gericht op funshoppen, sfeergevoelige kleinschalige horeca, leisure en culturele voorzieningen worden daarom geconcentreerd in het kerngebied.
- De kwaliteit van de openbare ruimte zal verder opgewaardeerd moeten worden en kunnen transformeren van doorgangsruijme naar verblijfsruimte met terrassen en activiteiten.
- Het stadscentrum zou meer jongeren/studenten of tweeverdieners moeten trekken als gebruikers en/of bewoners. Dit betekent onderwijsvoorzieningen en jongerenhuisvesting in het stadscentrum.
- Bouwen in hoge(re) dichtheid en een intensief grondgebruik, hetgeen kenmerkend is voor stadscentra, vergroten het aantal bezoekers, inwoners, arbeidskernen en activiteiten en daarmee het bestaansrecht van voorzieningen.
- Het Stadscentrum moet getransformeerd worden van een introvert in een extravert gebied. Het gaat daarbij vooral om de zuidelijke entree bij het Bovenlangs en om de entrees aan de Europaweg.
- Het kerngebied van het Stadscentrum heeft met Spazio aan de westzijde en met in de toekomst Cadenza aan de oostzijde twee sterke polen. In zuidelijke richting wordt de relatie met de Dorpsstraat in het kader van de 'Culturele as' verbeterd, waarbij de Dobbe een centrale verbindende rol vervult. In noordelijke richting ligt een ruimtelijke opgave: de verbinding met Woonhart dient verbeterd te worden.
- Het Stadhuisplein is het plein van de stad en moet ook een maat, schaal en bruisendheid hebben die bij de belangrijkste plek van de stad past. Op dit moment is het plein te klein om de functie van stedelijke huiskamer te vervullen; kan niet het programma herbergen dat passend is. Vergroting van het plein door aanpassing van de omliggende bebouwing moet de noodzakelijke ruimte creëren.
- Een andere opgave vormt de Europaweg, die vanaf Centrum West tot de Aziëweg als ontwikkelingszone gezien kan worden. Deze weg zal getransformeerd moeten worden in een stedelijke boulevard met meer bestemmingsverkeer en verblijfsruimte.

*Top 10 actieplan economie, (vastgesteld juli 2015).*

*Dit beleidsstuk heeft als doel, het Zoetermeerse ondernemers- en vestigingsklimaat te verbeteren. Hierin moeten keuzes worden gemaakt. Alles willen doen leidt tot middelmaat. De top 10 voorziet hierin en is verdeeld in vier thema's:*

- ruimte voor ondernemen: excelleren accountmanagement en dienstverlening;
- ruimte voor pionieren: de ondernemer centraal;
- ruimte voor excelleren: de economische specialisaties;
- ruimte voor samenwerken: stad zonder grenzen.

De tien actiepunten zijn als volgt:

1. Kwaliteit bieden is krijgen: naar gastheerschap op eredivisieniveau;  
Doelstelling: een ondernemersoordeel over de gemeentelijke dienstverlening van minimaal een 7,5.
2. Gunnen, binden, verleiden: de Zoetermeerse ondernemers in 't vizier.  
Doelstelling: klantbeoordeling ondernemers over gemeente van minimaal een 7,5. 90% van de facturen worden binnen twee weken betaald door de gemeente.
3. Kwestie van durven: innoveren voor de nieuwe economie;  
Doelstelling: lokaal, regionaal en nationaal voortrekkerspositie in het mogelijk maken van de nieuwe economie. Aantoonbare aantrekkingskracht op potentiële vestigers door het mogelijk maken van vernieuwende en grensverleggende business modellen. 90% ondernemersplannen wordt voortaan in één overleg beoordeeld. Direct antwoord voor de ondernemer. 80% van de vergunningaanvragen is in één keer goed.
4. Van halen naar brengen: business gedreven netwerkpartner;  
Doelstelling: sterk verhoogde organisatiegraad Triple Helix waardoor massa en organische verbindingen ontstaan om samen kansen te verzilveren. Nieuwe samenwerkingsverbanden tussen Zoetermeers bedrijfsleven, onderwijs en overheid.
5. Down to earth: hands on aanpak wijkwinkelcentra en bedrijventerreinen;  
Doelstelling: gerealiseerde upgrade openbaar gebied en uitstraling wijkwinkelcentra. Geïmplementeerd parkmanagement bedrijventerreinen en kantoorgebieden.
6. Van wetenschap naar markt: dat gebeurt op het Dutch innovation park;
  - inzetten op marketing en acquisitie van de Dutch Innovation Factory;
  - het Dutch Innovation Park is bekend en erkend in de stad en regio;
  - gedragen concept en ontwikkelrichting voor Dutch Innovation Park in najaar 2015;
  - ruimtelijke, vervoerstechnische en conceptmatige verbinding met vervoerknoop Bleizo.
7. Upgrade stadshart pur sang: Holland Outlet Mall;  
samen met Provast, DTNP en de eigenaren van het Woonhart opleveren van haalbaarheidsonderzoek najaar 2015. Go/no-go najaar 2015.
8. Internationale toplocatie in spé: acquisitie leisure-business park Bleizo/Prisma;  
vergroten lokale, regionale en (inter)nationale naamsbekendheid topontwikkellocaties Bleizo en Prisma.



9. Groei door verbinding: het Zoetermeerse ICT-cluster;
  - nieuwe innovaties door; samenwerking tussen ICT-onderwijs, ICT-bedrijfsleven en ICT-instellingen;
  - integratie van de keten door samenwerking tussen partners in het ICT-domein;
  - verbinding tussen ICT-onderwijs en ICT-bedrijven zorgt voor goede aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt.
10. Regionale samenwerking met MRDH en IQ = slimme zet voor Zoetermeers bedrijfsleven;
 

unieke positionering en specialisatie binnen MRDH. Versterken economische groei door ontsluiting (internationaal) kapitaal en netwerk aan Zoetermeers bedrijfsleven.

*Structuurvisie Detailhandel 2006-2010 (vastgesteld juli 2007)*

Het algemene beleidskader is als volgt:

- De bestaande ruimtelijk-economische winkelstructuur wordt gehandhaafd en versterkt.
- Geen opheffing van winkelcentra, evenmin als uitbreiding van het aantal centra.
- Investerings in winkelcentra worden primair in de meest kwetsbare centra gedaan.
- De aanpak van de centra wordt uitgewerkt in het project 'Verbetering wijkwinkelcentra'.

De gemeente stelt verder in de structuurvisie voor om de stedelijke winkelcentra Stadshart, Woonhart en Dorpsstraat uit te breiden en te moderniseren. Daarmee hopen zij dat dit Zoetermeersers zal verleiden om hier meer te gaan 'funshoppen'. Ook hopen ze met verschillende maatregelen consumenten te verleiden om niet-dagelijkse boodschappen meer in Woonhart, Dorpsstraat en Stadshart te doen.

*Visie Binnenstad 2030 (vastgesteld mei 2012)*

Het doel van gemeente is een sfeervolle en bruisende Zoetermeerse Binnenstad en is op te delen in vier gebieden: Woonhart, Stadshart, Dobbegebied en de Dorpsstraat met elk hun eigen karakter en positie. Het centrum van Zoetermeer is op veel punten al goed ontwikkeld, maar er zijn ook nog punten die verbeterd kunnen worden. De ambities versterken de sterke punten, verbeteren de zwakke punten, en spelen in op de kansen die er zijn voor de binnenstad:

1. bijzondere plekken realiseren; zowel de vier deelgebieden versterken zodat zij een bijzondere plek worden en daarnaast binnen de vier gebieden bijzondere plekken realiseren (pleinen, architectuur, zitplekken, etc.);
2. binnenstad verbinden; de vier deelgebieden met elkaar verbinden en de Binnenstad goed verbinden met de omgeving;
3. binnenstadscultuur ontwikkelen; kwalitatief hoogwaardige en kleinschalige horeca, podiumkunsten, evenementen, cultuurcentra, kunst in de openbare ruimte, sport- en leisurevoorzieningen en een rijk winkelaanbod zijn speerpunten;
4. inzetten op stedelijke woonmilieus; het realiseren van woonmilieus die qua architectuur en opzet een (binnen)stedelijke uitstraling hebben;

5. binnenstad presenteren; zowel door het actief promoten van de Binnenstad als door het realiseren van herkenbare entrees/binnenstedelijke bebouwing en gastvrijheid.

Het Stadshart zal de plek voor de grote ketens blijven, waarbij de vestiging van een aantal kleinere winkels niet wordt uitgesloten. Het gebied zal sfeervoller worden gemaakt, door gezelligere pleinen, bankjes, fontein, kunst, groen en sfeervolle verlichting. Woningen zullen gerealiseerd worden voor mensen met een stedelijke levensstijl. Het Stadshart heeft nu nog een introvert karakter: op veel plekken vlak buiten het Stadshart – met uitzondering van Centrum West – merk je niet dat je vlakbij de binnenstad bent. Door de entrees van het Stadshart te verbeteren zal de binnenstad herkenbaarder worden en ook meer uitstraling krijgen.

#### *Beleidskader Leisure 2025 (vastgesteld oktober 2003)*

In het beleidskader is opgenomen dat Zoetermeer als onderdeel van het stedelijk netwerk (Deltametropool) een aanvullende functie heeft op de vier grote steden op het vlak van wonen, werken en voorzieningen. Zoetermeer dient dan ook een eigen karakteristieke positie voor leisurevoorzieningen en vrijetijdsbesteding in de Deltametropool te claimen en deze verder uit te bouwen. Met betrekking tot sfeergerichte leisure is opgenomen dat een versterking van het culturele, horeca- en detailhandelsaanbod gewenst is. Opties zijn: toevoeging van aanvullende culturele voorzieningen zoals een aansprekende kunsthall/museum. Een inhaalslag van het horeca-aanbod en het funshoppin. Meer specifiek voor het Stadshart en de Dorpsstraat wordt aangegeven dat deze mogelijkheden bieden voor sfeervolle evenementen, horeca, cultuur en funshoppin. Lifestyle- en funshopwinkels zijn welkom in het Stadshart en de Dorpsstraat, waar een aantrekkelijk vestigingsklimaat zal worden gecreëerd.

#### *Horeca marktscan*

De gemeente Zoetermeer heeft in 2016 een marktscan laten uitvoeren voor de horecasector. De marktscan vormt een belangrijke bouwsteen voor het nieuwe horecabeleid dat de gemeente wil gaan opstellen. Voor de periode tot 2025 zijn een DPO-analyse voor de reguliere (consumptieve) horeca en een analyse van de hotelmarkt uitgevoerd. De uitkomst is dat er aan reguliere horeca 5.000 m<sup>2</sup> vvo bij zou kunnen, dat is circa 6.000 m<sup>2</sup> bvo. Gemiddeld komt dat neer op circa 35 bedrijven. In de hotelsector gaat het om een groei van 3.000 m<sup>2</sup> bvo met 50-60 kamers. Er wordt voorgesteld 4.000 tot 5.000 m<sup>2</sup> uitbreidingsruimte in te zetten in het Stadshart, zodat aangesloten wordt bij de lokale ambities om het Stadshart een forse impuls te geven.

#### *Woonvisie (vastgesteld juni 2015)*

De keuzes uit de voorgaande woonvisie van 2009 zijn bepalend geweest voor het woonbeleid van de stad. Op hoofdlijnen blijven deze keuzes uitgangspunt, maar de voorbijgaande crisis op de woningmarkt vraagt om een actualisatie van het woonbeleid.

Er zijn zes ambities geformuleerd:

- duurzaam bouwen en renoveren;
- betaalbare woningen voor iedereen aanbieden;
- extra jongerenwoningen toevoegen en woonruimte voor studenten;
- Zoetermeer levensloopbestendig maken;
- prettige en gewilde woonwijken in stand houden en realiseren;
- consumentgericht bouwen.

