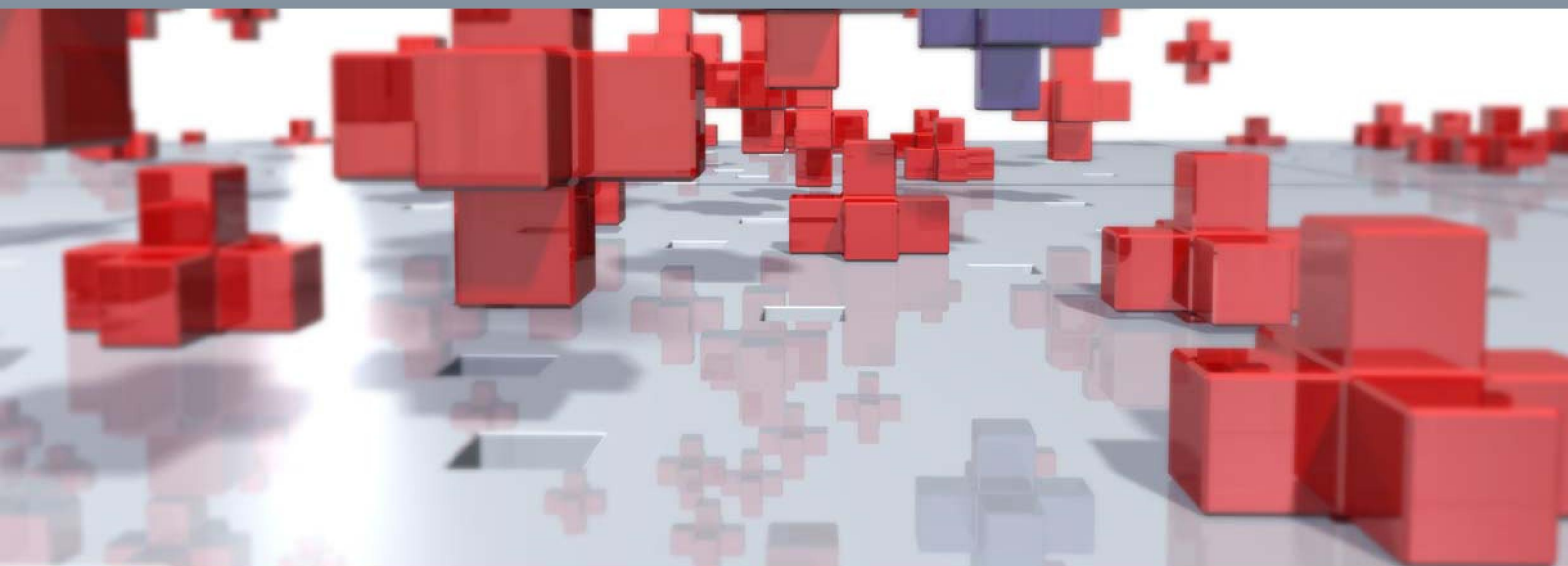


Lansingerland, Effectenanalyse
perifere detailhandel Prisma locatie
ASR Vastgoed Ontwikkeling



Lansingerland, Effectenanalyse perifere detailhandel Prisma locatie ASR Vastgoed Ontwikkeling

Rapportnummer:	203X00968.073799_3
Datum:	13 mei 2013
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer. T. Draisma
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Eefje van der Velden, Nadja Bressers
Trefwoorden:	Zoetermeer, Lansingerland, Prisma, distributie- planologisch onderzoek (DPO), perifere detailhandel
Bron foto kaft:	BRO Abstract 3
Beknopte inhoud:	In voorliggend onderzoek wordt inzicht gegeven in de vraag-aanbodverhoudingen in de perifere detail- handelsbranches in Zoetermeer/Bleiswijk en de kwan- titatieve versterkingsmogelijkheden hiervan op de locatie Prisma (gemeente Lansingerland).

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

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding en vraagstelling	3
1.2 Planbeschrijving en afbakening onderzoeksgebied	5
2. OVERWEGINGEN EN CONCLUSIES	7
2.1 Uitgangssituatie aanbod	7
2.2 Marktmogelijkheden en effecten	8
2.3 Toetsingskaders	10
2.4 Conclusies	13
3. ALGEMENE UITGANGSPUNTEN	15
3.1 Inleiding	15
3.2 Aanbod wonen	16
3.3 Aanbod doe-het-zelf	17
3.4 Aanbod plant & dier	18
3.5 Concurrentie	19
3.6 Vraaganalyse	21
3.7 Beleid	25
3.7.1 Inleiding perifere detailhandelslocaties	25
3.7.2 Rijksbeleid	26
3.7.3 Provinciaal beleid Zuid-Holland	27
3.7.4 Gemeentelijk beleid Zoetermeer	28
3.7.5 Visie Binnenstad 2030 Zoetermeer	29
3.8 Huidig functioneren	29
4. UITBREIDINGSRUIMTE	31
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	
Bijlage 2: Trends	
Bijlage 3: Huidig functioneren	

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Aanleiding

Het bedrijvenpark Prisma is met ca. 85 hectare netto uitgeefbare ruimte een belangrijke ontwikkelingslocatie in de provincie Zuid-Holland. Alle grote steden in de Randstad bevinden zich op maximaal een half uur rijden van Prisma. Het is één van de laatste grootschalige bedrijvenparken in de omgeving die ontwikkeld wordt. Door de ligging is het terrein het visitekaartje voor de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland. De bij de ontwikkeling betrokken partijen streven mede daarom naar een hoogwaardige invulling van het gebied met daarin de gebruiker centraal.

De in de CV Prisma Bleiswijk samenwerkende partijen (Bedrijvenschap Hoefweg - met de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland als participanten, ASR Vastgoed Ontwikkeling en Maasstede Vastgoed Ontwikkeling) hebben in de samenwerkings-overeenkomst afgesproken dat de eventuele vestiging van perifere of grootschalige detailhandel geconcentreerd in het noordelijke deel van het gebied (in bezit ASR) zal plaats vinden. Het huidige bestemmingsplan biedt hiervoor ook de ruimte.

In 2011 heeft de CV Prisma aan BRO gevraagd om een eerste gebiedsvisie op te stellen voor onder andere perifere en grootschalige detailhandel op Prisma. In dit onderzoek werd geconcludeerd dat er voldoende distributieve ruimte is om te komen tot een perifeer detailhandelscluster met een lokaal/bepoort regionale verzorgings-functie. Op basis hiervan heeft ASR VO een initiatiefplan voor de noordelijke locatie opgesteld.

Het vigerende bestemmingsplan voor Prisma wordt vanuit de actualiseringverplichting in de wetgeving (Wet ruimtelijke ordening) in het jaar 2013 geactualiseerd. De gemeente Lansingerland en ASR vastgoed Ontwikkeling wensen hierbij te anticiperen op het planinitiatief voor PDV op de noordelijke locatie. Daartoe is een onderbouwing op grond van actuele gegevens en toetsing aan recent beleid van provincie en regio's noodzakelijk.

Planinitiatief

Het planinitiatief voor de noordelijke locatie op Prisma gaat uit van het ontwikkelen en realiseren van:

- een eigentijds (woon)winkel-concept, gericht op de klassieke PDV-branches: wonen en doe-het-zelf;
- primair gericht op de inwoners van Zoetermeer;
- met een omvang van ca. 20.000 m² wvo (ca. 26.000 m² bvo)

- in een compacte opzet en aantrekkelijke openbare ruimte.

Het planinitiatief past in de gebiedsvisie voor de detailhandel op Prisma. De beoogde invulling voor het noordelijk deel bestaat uit winkelaanbod in de grootschalige perifere sfeer (branchegroep in & om huis), met name gericht op de lokale verzorging van de inwoners van Zoetermeer en in mindere mate Bleiswijk, eventueel aangevuld met ondersteunende functies. Het koopgedrag is bij dergelijk aanbod duidelijk doelgericht. Dat wil zeggen: grotendeels laagfrequent en met een specifiek bezoekmotief. Hierin onderscheidt het zich van het boodschappen doen (vooral buurt- en wijkcentra) en recreatief winkelen (vooral grotere hoofdwinkelcentra).

Vraagstelling

De vraagstelling voor het distributieplanologisch onderzoek is als volgt geformuleerd:

- *Wat zijn de kwantitatieve en kwalitatieve mogelijkheden voor uitbreiding voor detailhandel op het gebied van wonen, doe-het-zelf en tuin, rekening houdend met de huidige vraag-aanbodsituatie en de algemene, regionale en lokale ontwikkelingen in vraag en aanbod, op locatie Prisma?*
- *Wat is de haalbaarheid en wenselijkheid van het voorgestane planinitiatief op de noordelijke locatie op bedrijvenpark Prisma?*

Afbakening onderzoeksbranches

Voor dit onderzoek en advies zijn, conform het planinitiatief, de traditionele PDV-branches 'plant & dier', 'doe-het-zelf' en 'wonen' onderscheiden. Dit sluit aan op de afbakening die Locatus hanteert voor aanbodcijfers in de branchegroep 'in en om huis', zij het dat de branche 'Bruin- en witgoed' buiten beschouwing is gelaten.

Aanpassing rapportage

Onderhavige rapportage vervangt de versie _2 van 28 januari 2013. Ten opzichte van de vorige versie is nu in Hoofdstuk 2 een paragraaf opgenomen over de "Ladder voor duurzame verstedelijking" (SER-Ladder) en is de conclusie in het zelfde hoofdstuk iets uitgebreider geformuleerd. Verder is oppervlakte van de winkels waar relevant niet alleen in winkelvloeroppervlak (wvo) weergegeven, maar ook in bedrijfsvloeroppervlak (bvo). De cijfermatige onderbouwing is niet aangepast.

1.2 Planbeschrijving en afbakening onderzoeksgebied

Locatie Prisma

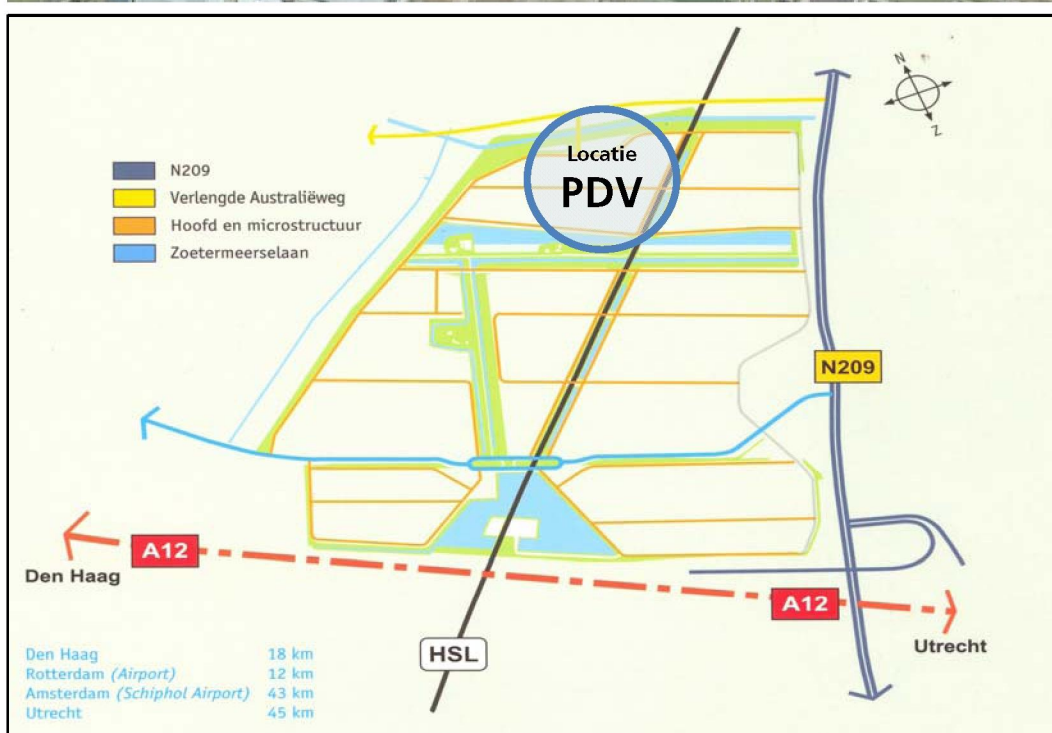
Het bedrijvenpark Prisma ligt in de gemeente Lansingerland maar grenst direct aan de bebouwde kom van de gemeente Zoetermeer. De Zoetermeerse nieuwbouwwijk Oosterheem ligt direct ten noorden van het bedrijvenpark en het bedrijvenpark is ook vanuit andere delen van Zoetermeer goed via de hoofdwegenstructuur te bereiken. Door de ligging nabij de A12 en de N209 is de locatie ook bereikbaar uit enkele omliggende gemeenten. De HSL doorkruist het gebied. In de toekomst zal het park ruimte bieden aan diverse functies, variërend van transport en logistiek, industrie tot horeca en detailhandel.

Afbeelding 1.1: Locatie Prisma



Bron: Google Earth, Aerodata International Surveys, 2010

Afbeelding 1.2: Overzicht bedrijvenpark Prisma en noordelijke locatie



2. OVERWEGINGEN EN CONCLUSIES

2.1 Uitgangssituatie aanbod

Het perifere detailhandelsaanbod in Zoetermeer bestaat uit ruim 69.000 m² wvo verdeeld over 105 winkels. Het PDV-aanbod in de gemeente Lansingerland bestaat uit ca. 45.000 m² wvo en 62 winkels.

Het aanbod in de woonbranche in Zoetermeer blijft ver achter bij het landelijk gemiddelde voor referentieplaatsen: ca. 22.000 m² wvo in Zoetermeer tegen ca. 44.000 m² in plaatsen van vergelijkbare grootte. Ook in de gemeente Lansingerland is relatief weinig woonaanbod aanwezig.

Het woonaanbod in Zoetermeer is verder sterk geconcentreerd in het Woonhart (18 winkels, 18.000 m² wvo). Dit op korte afstand van het Stadshart gelegen cluster kent enige knelpunten (beperkt aanbod, leegstand, gebouwd en verspreid parkeren, deels op het dak). De ligging direct aan de rand van het kernwinkelgebied is bijzonder. De winkels richten zich primair op woon-/tuininterieur en keukens. Enkele bekende formules zijn Leen Bakker, Kwantum, Beter Bed, Carpetright en de Keukenconcurrent. Dit aanbod wordt aangevuld met zelfstandige aanbieders. Landelijk bekende formules als Trendhopper, Pronto Wonen, Profijt meubels, Montèl, Sanders Keuken-/meubelstad of Rofra ontbreken.

Het Woonhart functioneert al jaren moeizaam. Hiervoor zijn diverse oorzaken aan te wijzen:

- Het centrum oogt verouderd.
- Het winkelaanbod onderscheidt zich niet sterk.
- Het winkelaanbod is te beperkt van omvang. Het volume ontbreekt om echt trekkracht te hebben.
- Er ontbreekt een duidelijk circuit voor de bezoeker.
- De uitwisseling van bezoekers tussen het Stadshart en het Woonhart is beperkt.

De uitbreidingsoptie die al jaren in het gemeentelijk beleid bestaat, is nooit ingevuld. Fysiek is deze uitbreidingsruimte ook niet in een goede, compacte structuur te realiseren, mede vanwege de ligging in het stedelijke gebied, de beperking van omliggende bebouwing en de – voor een woonthemapcentrum – atypische opzet van het bestaande Woonhart. Voor de gemeente Zoetermeer zijn dit redenen om zich te bezinnen op de toekomstige positionering van Woonhart binnen de lokale detailhandelsstructuur en de functionele invulling¹

¹ Visie Binnenstad 2030, Gemeente Zoetermeer 2012

Rondom Zoetermeer/Lansingerland bevindt zich een ruim en sterk perifeer winkel-aanbod (Rijneke Boulevard Hazerswoude, Ikea Delft, Alexandrium Rotterdam, Megastores Den Haag, etc.). Dit zorgt er voor dat het huidige lokale aanbod met name een lokaal/beperkt regionale verzorgingsfunctie heeft. Ook het beoogde winkelgebied op de Prisma-locatie zal zich met name op de lokale consumentenverzorging richten.

2.2 Marktmogelijkheden en effecten

Vraag en functioneren

Het Koopstromenonderzoek Randstad uit 2004 bevestigde de beperkte trekkracht van het lokale aanbod. Een groot deel van de koopkracht vloeide af naar plaatsen in de regio en de toevloeiing van koopkracht was beperkt. De uitkomsten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 laten in een aantal branches koopkrachtbinding en –toevloeiingspercentages zien die hoger liggen dan eerder onderzocht. Gezien de aard en omvang van het aanwezige aanbod in Zoetermeer/Bleiswijk en het aanwezige aanbod in de omgeving, plaatst BRO vraagtekens bij de gemeten waarden. Met deze achtergrond dienen de uitkomsten van het huidige functioneren beschouwd te worden als indicatief. Op basis van deze cijfers functioneren de branches wonen en doe-het-zelf ruim boven het landelijke gemiddelde en is er in de huidige situatie al een theoretische uitbreidingsruimte van bijna 7.000 m² wvo (= ca. 9.000 m² bvo) in de woonbranche en ca. 6.750 m² wvo (= ca. 7.500 m²bvo) in de doe-het-zelf-branchen.

Toekomstige uitbreidingsruimte

Naar de toekomst ontstaat in de branches wonen en doe-het-zelf uitbreidingsruimte als gevolg van de toename van het aantal inwoners tot 2020 (autonome groei). Met name de gemeente Zoetermeer zal haar inwonertal nog verder zien toenemen. Bij versterking van het aanbod, bijvoorbeeld door het realiseren van een nieuwe 'woonboulevard' op de Prisma-locatie, is, uitgaande van de bij het KSO Randstad gemeten koopstroompercentages, naar de toekomst nog een beperkte groei van koopkrachtbinding en –toevloeiing reëel. Deze toekomstige koopkrachtbinding en -toevloeiing zijn ook in referentieplaatsen² haalbaar gebleken. Uitgaande van deze cijfers kan de uitbreidingsruimte oplopen tot circa 13.000 m² wvo (= ca. 17.500 m²bvo) in de woonbranche en ca. 7.500 m² wvo (= ca. 8.500 m²bvo) in de doe-het-zelf-branchen. Op het gebied van tuincentra is geen uitbreidingsruimte aan te geven: deze branche is al relatief sterk in Zoetermeer en Bleiswijk aanwezig.

² Plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal en vergelijkbare omvang aanbod (als de toekomstige situatie)

Locatie-overwegingen

Een wezenlijk versterking van het klassieke perifere detailhandelsaanbod in Zoetermeer/Bleiswijk is in ruimtelijk opzicht bijzonder moeilijk binnen het bestaande stedelijke gebied te realiseren omdat het zal moeten gaan om de geclusterde toevoeging van een groot aantal meters verkoopruimte. Dat brengt, samen met overige bedrijfsruimte en de benodigde parkeerruimte een zeer groot ruimtebeslag met zich mee. Daarnaast zal de locatie ook moeten voldoen aan een aantal andere eisen, zoals zicht vanaf een doorgaande route en een goede autobereikbaarheid. Een uitbreiding van het Woonhart is theoretisch mogelijk, maar de fysieke mogelijkheden zijn hiervoor afwezig (of gaan gepaard met zeer hoge kosten). Bovendien geeft de Binnenstadsvisie reeds aan dat het programma van het Woonhart moet transformeren om rendabel te kunnen blijven. Het wensbeeld zoals beschreven in de visie is een beter op het Stadshart aansluitende, complementaire invulling.

De dicht tegen de woonbebouwing van Zoetermeer aangelegen locatie Prisma-Noord biedt wel de mogelijkheden om te komen tot een nieuw, modern cluster van perifere detailhandel.

Effecten algemeen

Het huidige winkelaanbod in enkele perifere branches in Zoetermeer/Bleiswijk is beperkt gezien het aantal inwoners. Er is dan ook voldoende consumentendraagvlak aanwezig voor een aanzienlijke versterking van het aanbod in de branches wonen en doe-het-zelf. Dit aanbod zal echter wel moeten concurreren met enkele sterke clusters en aanbieders in de regio om succesvol te zijn. Een nieuw, aantrekkelijk winkelcluster op een vanuit het beoogde verzorgingsgebied goed bereikbare locatie kan dat bereiken. Hiermee zullen de inwoners van het primaire marktgebied meer keuzemogelijkheden krijgen. Door de beoogde clustering zullen de betreffende winkels ook kunnen profiteren van elkaars aantrekkingskracht.

Effecten op het bestaande aanbod

De huidige plannen voor de Prisma-Noord (ca. 17.000 m² wvo wonen en ca. 3.000 m² wvo doe-het-zelf, resp. ca. 22.500 m² en 3.500 m² bvo) overschrijden in de branche wonen de berekende ruimte van ca. 13.000 m² wvo (= ca. 17.000 m² bvo). Deze berekende ruimte is echter gebaseerd op meerdere aannames en bovendien is het zeer waarschijnlijk dat het nieuwe cluster deels ingevuld wordt met lokale verplaatsters. Het is aannemelijk dat de concurrentieverhoudingen door de komst van een nieuw, modern cluster gaan veranderen. Daar waar verspreid of in buurt- of wijkcentra gevestigd aanbod eventueel verdwijnt, is er geen sprake van structurele effecten. Voor buurt- of wijkwinkelcentra geldt bovendien dat hun profiel met name gericht is op boodschappen doen.

Anders ligt het voor het Woonhart. De uitgangssituatie van dit winkelgebied als themacentrum wonen is, zoals de Visie Binnenstad 2030 aangeeft, niet bijzonder

gunstig. Het is daarom niet uit te sluiten dat een deel van het daar nu aanwezige woonaanbod vroeger of later naar het nieuwe cluster gaat verplaatsen. Zonder aanvullende maatregelen kan dit tot structurele leegstand in het Woonhart leiden. Door haar ligging ten opzichte van het Stadshart, bereikbaarheid, parkeerfaciliteiten en omvang van de aanwezige units biedt het Woonhart echter wel goede kansen voor een andere retailinvulling, meer aanvullend aan het Stadshart. Hierbij kan gedacht worden aan een GDV-achtige³ invulling of bijvoorbeeld Outletwinkels.

2.3 Toetsingskaders

Ladder voor duurzame verstedelijking

In z'n algemeenheid wordt het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik steeds belangrijker. Hiervoor wordt veelal de SER-ladder toegepast. Deze methodiek staat ook aan de basis van een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'⁴. 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, en;
- 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."

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van de uitgevoerde analyses geconstateerd worden dat er marktruimte in Zoetermeer-Lansingerland en omgeving in de relevante branches wonen en doe-het-zelf aanwezig is. Het mogelijk maken van de vestiging van dergelijk aanbod op de Prisma-locatie voorziet daarmee in kwantitatieve zin in een actuele regionale behoefte. In kwalitatieve zin wordt met het mogelijk maken van het realiseren van een Woon/PDV-cluster ingespeeld op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van doelgericht aankopen doen (o.a. schaalvergroting, gemak en veel keuzemogelijkheden voor de consument). Veel landelijk voorkomende formules in met name de woonbranche ontbreken momenteel in met name Zoetermeer.

³ Met bijvoorbeeld een electrazaak, rijwielenzaak, sportzaak of babywinkel.

⁴ Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

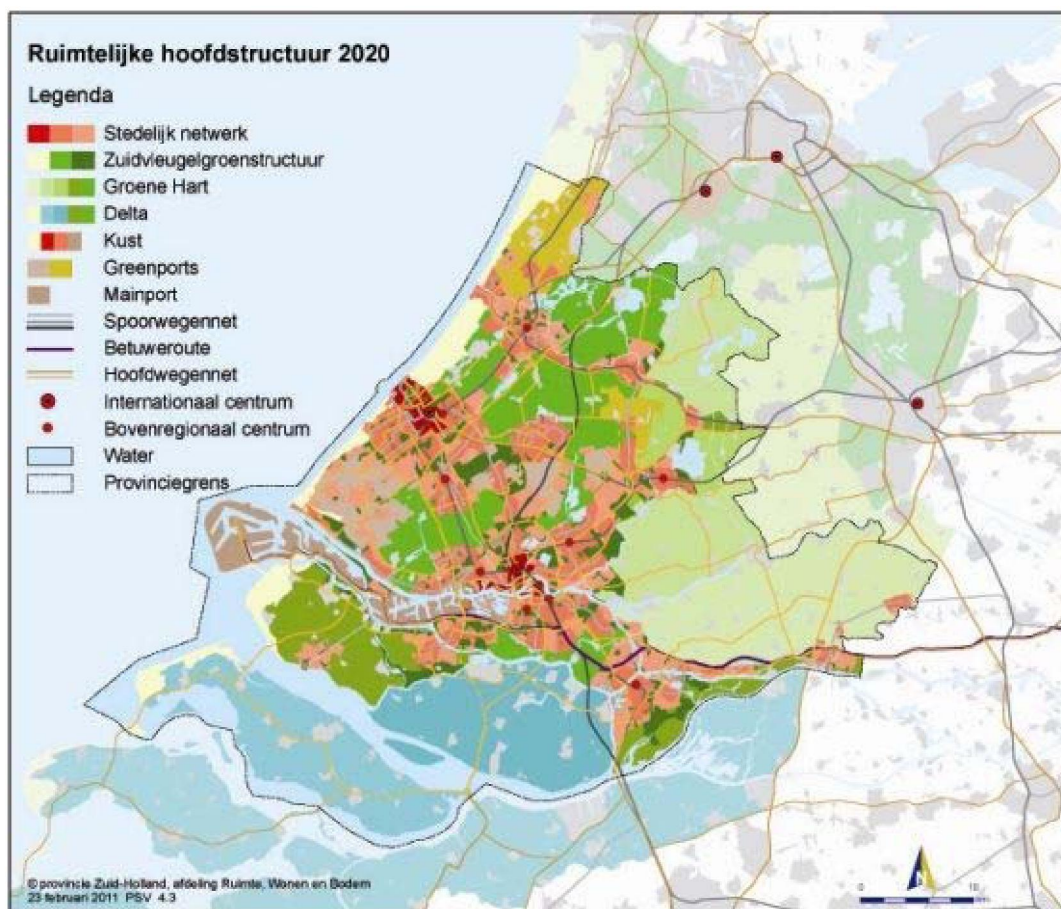
De voorgestane ontwikkelingsrichting draagt er bovendien aan bij dat er in de regio een modern perifeer, gespecialiseerd winkelgebied kan ontstaan met vooral een functie voor de inwoners van Zoetermeer en Bleiswijk. Door deze lokaal-verzorgende functie is er slechts in zeer beperkte mate sprake van concurrentie voor de woonboulevards en perifere winkelclusters elders in de regio. De perifere detail-handelsstructuur in de Stadsregio's Rotterdam en Haaglanden wordt zodoende niet bedreigd.

Specifiek voor tree b is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Volgens de meest recente locatus-gegevens⁵ staan er in de gemeenten Zoetermeer, Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp en Zuidplas momenteel zes winkelpanden van 800 m² wvo (= ca 1.000 m² bvo) of meer leeg. Hiervan zijn er drie gevestigd in het hoofdwinkelgebied van Zoetermeer en daardoor minder geschikt voor aanbieders op het gebied van de PDV-branches. De overige winkels bevinden zich op verspreide locaties in Moordrecht, Pijnacker en Berkel en Rodenrijs (Berkelse Poort).

Door clustering op Prisma worden bezoekersstromen gebundeld, kunnen de betreffende winkels profiteren van elkaars aantrekkingskracht en wordt de consument veel keuzemogelijkheden, gemak en overzichtelijkheid geboden. Hiermee wordt ingespeeld op een specifiek koopgedrag, iets waarvoor op andere locaties in de regio veel minder de randvoorwaarden aanwezig zijn.

Trede c tenslotte is niet van toepassing omdat Prisma onderdeel uitmaakt van het stedelijk gebied (aangewezen als bedrijventerrein). Navolgend kaartbeeld geeft dit aan.

⁵ Locatus verkooppuntenverkenner, begin april 2013. Het winkelbestand is grotendeels in de tweede helft van 2012 en begin 2013 geïnventariseerd.



Detailhandelsladder Stadsregio Rotterdam

In haar recent vastgestelde nota *Beleid Detailhandelsstructuur 2012* geeft de Stadsregio aan dat er in principe medewerking aan een nieuwe winkelontwikkelingen wordt verleend als aangetoond wordt als:

- het initiatief een meerwaarde heeft voor de lokale en/of regionale detailhandelsstructuur
- de locatie een versterking betekent van de bestaande detailhandelslocaties en, als er wel sprake is van de bij de eerste bullit genoemde meerwaarde, waarom dat niet in of aansluitend aan bestaand winkelgebied kan worden gefaciliteerd.
- Geen blijvende negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan.

De beantwoording van deze vraagpunten heeft hiervoor plaatsgevonden. Zo bestaat de meerwaarde uit een vergroting van de keuzemogelijkheden voor de lokale consument en de clustering van op doelgericht aankopen doen gerichte winkels. Voor dergelijke winkels is het hoofdwinkelgebied niet of nauwelijks geschikt als vestigingsplaats en een uitbreiding van het Woonhart is fysiek niet (of slechts tegen zeer hoge kosten) mogelijk. Het is niet uit te sluiten dat realisatie van de nieuwe Woon/PDV-cluster op termijn effecten heeft op het Woonhart, maar zoals hiervoor is aangegeven, heeft deze locatie wel dusdanige specifieke kwaliteiten dat de winkel-functie niet in gevaar hoeft te komen en zelfs meer dan nu bij kan dragen aan het totale centrumgebied van Zoetermeer.

2.4 Conclusies

Landelijk gaat het mede als gevolg van de economische en woningmarktcrisis niet erg goed in de branches wonen en doe-het-zelf. Desalniettemin is er in het gebied Zoetermeer/Bleiswijk toch nog marktruimte in de ze branches aan te geven, onder meer omdat ze momenteel relatief beperkt vertegenwoordigd zijn. Hiermee is er sprake van een “actuele regionale behoefte”, en wordt voldaan aan de eerste trede van Ladder voor duurzame verstedelijking.

Met de realisatie van het winkelproject Prisma krijgen de Zoetermeerse en Bleiswijkse consumenten de beschikking over een eigentijds winkelcentrum gericht op het thema in en om het huis en met winkelformules die momenteel alleen op grotere reisafstand zijn te vinden. Ook als een dergelijke ontwikkeling ertoe leidt dat verouderd en/of op minder geschikte locaties gelegen verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en een op maat gesneden verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Van duurzame ontwrichting of aantasting van de (beoogde) winkelstructuur in Zoetermeer/Bleiswijk is daarom geen sprake: de consument kan de reguliere aankopen op aanvaardbare afstand van de woning blijven doen. Het huidige bestemmingsplan maakt perifere detailhandel bovendien ook al mogelijk.

Op regionaal niveau zullen de effecten zich spreiden over een groot aantal aanbieders en perifere winkelclusters. Daardoor zijn er geen structurele effecten voor de regionale detailhandelsstructuur te verwachten. Wel kan het Woonhart in Zoetermeer effecten ondervinden van de veranderde concurrentieverhoudingen, maar specifiek voor dit winkelgebied geldt dat het over dusdanige kwaliteiten beschikt dat met een (eventueel gedeeltelijke) andere invulling eveneens een belangrijke functie vervuld kan worden binnen de Zoetermeerse detailhandelsstructuur. In de gemeentelijke Visie Binnenstad 2030 (Januari 2012) wordt hier ook al op geanticipeerd.

3. ALGEMENE UITGANGSPUNTEN

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal steeds het aanbod voor zowel de gemeente Zoetermeer als Lansingerland in beeld worden gebracht. Het hoofdstuk richt zich met name op de perifere branches wonen, doe-het-zelf en tuin. Onderstaand wordt kort het totale en het perifere detailhandelsaanbod in de twee gemeenten besproken.

Zoetermeer

Het winkelaanbod in de gemeente Zoetermeer beslaat bijna 159.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) verdeeld over 486 winkels. Wanneer we het aanbod in de gemeente Zoetermeer vergelijken met het landelijk gemiddelde voor vergelijkbare plaatsen met 100.000 tot 175.000 inwoners blijft met name het niet-dagelijks artikelenaanbod achter⁶. Het centrum van Zoetermeer is met ruim 43.000 m² wvo de belangrijkste aankoopplaats in de omgeving.

Het perifere detailhandelsaanbod in Zoetermeer bestaat uit ruim 69.000 m² wvo verdeeld over 105 winkels en maakt 44% deel uit van het totale winkelaanbod in Zoetermeer. De branche 'dier & plant' is het meest omvangrijk naar winkelvloeroppervlak, de woonbranche naar het aantal winkels.

Lansingerland

De kernen Berkel en Rodenrijs, Bleiswijk en Bergschenhoek vormen samen de gemeente Lansingerland. Lansingerland beschikt over bijna 70.000 m² wvo en meer dan 200 winkels. Berkel en Rodenrijs is met circa 30.000 m² wvo de belangrijkste kern, gevolgd door Bergschenhoek en Bleiswijk. Ook in de gemeente Lansingerland blijft het aanbod ten opzichte van plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal achter. Lansingerland beschikt over 38% minder aanbod in niet-dagelijkse artikelen⁷.

Het aanbod in de perifere branches in de gemeente Lansingerland bestaat uit ca. 45.000 m² wvo en 62 winkels. Dit is ruim 64% van het totale detailhandelsaanbod in de drie kernen van de gemeente Lansingerland. De branche wonen is het meest omvangrijk, zowel naar winkelvloeroppervlak als naar aantal winkels. Kijken we naar het aanbod in de afzonderlijke kernen binnen de gemeente Lansingerland dan zijn de verschillen aanzienlijk. Vaak worden deze verschillen veroorzaakt door slechts één grote aanbieder. De branche plant en dier concentreert zich voorname-

⁶ Het landelijk gemiddelde bedraagt 170.790 m² wvo in de niet-dagelijkse artikelensector, gewogen naar het inwonertal van de gemeente Zoetermeer (122.370 inwoners)

⁷ Het landelijk gemiddelde bedraagt 91.281 m² wvo in de niet-dagelijkse artikelensector, gewogen naar het inwonertal van de gemeente Lansingerland (55.270 inwoners)

lijk in de kern Bleiswijk. In de branche doe-het-zelf hebben de kernen Bergschenhoek en Berkel en Rodenwijs qua omvang een gelijkwaardig aanbod. In de woonbranche heeft Bergschenhoek veruit het meeste aanbod, gevolg door Berkel en Rodenrijs.

3.2 Aanbod wonen

Zoetermeer

Het aanbod in de woonbranche in Zoetermeer blijft ver achter bij het landelijk gemiddelde voor referentieplaatsen: ca. 22.000 m² wvo in Zoetermeer tegen ca. 44.000 in vergelijkbare plaatsen. De schaalgrootte van de winkels is vrijwel gelijk.

Tabel 3.1: Aanbod wonen Zoetermeer vergeleken

	Aanbod in de gemeente Zoetermeer (122.370 inwoners)	Aanbod in vergelijkbare plaatsen met 100.000 à 175.000 inwoners*
Aantal	40	78
m ² wvo	22.175	44.318
Schaal	554	567

* Gewogen naar het inwonertal van de gemeente Zoetermeer

Zoetermeer beschikt met het Woonhart over een concentratie aan woonwinkels. De ligging direct aan de rand van het kernwinkelgebied is bijzonder. De totale oppervlakte van deze concentratie bedraagt ca. 18.000 m² wvo, verdeeld over 18 winkels. De winkels richten zich primair op woon-/ tuininterieur en keukens. Enkele bekende formules zijn Leen Bakker, Kwantum, Beter Bed, Carpetright en de Keukenconcurrent. Dit aanbod wordt aangevuld met zelfstandige aanbieders.

Het Woonhart functioneert al jaren moeizaam. Hiervoor zijn diverse oorzaken aan te wijzen:

- Het centrum oogt verouderd.
- Het winkelaanbod onderscheidt zich niet van andere winkelconcentraties.
- Het winkelaanbod is te beperkt van omvang. Het volume ontbreekt om echt trekkracht te hebben.
- Er ontbreekt een duidelijk circuit voor de bezoeker.
- De uitwisseling van bezoekers tussen het Stadshart en het Woonhart is minimaal. In beide centra staat een ander bezoekmotief centraal en de fysieke barrières tussen beide centra zijn te groot.

Lansingerland

De woonbranche in de gemeente Lansingerland blijft afgezet tegen de landelijke cijfers achter. Het woningaanbod is verspreid gevestigd over de drie kernen. Afgezet tegen vergelijkbare plaatsen is de schaalgrootte van de winkels fors. Dit wordt ver-

oorzaakt door vijf aanbieders met een winkelvloeroppervlak groter dan 2.000 m². Woonzaken Wooning Keukens & Sanitair en Bedderij Frans Mets, beiden in Bergschenhoek zijn ieder met ca. 4.100 m² de grootste aanbieders. Woonwinkel de Bercelaer in Berkel en Rodenrijs is een andere trekker (ca. 3.600 m² wvo). De winkels in de woonbranche zijn in een groot aantal gevallen solitair gelegen.

Tabel 3.2: Aanbod wonen Lansingerland vergeleken

	Aanbod in de gemeente Lansingerland (55.270 inwoners)	Aanbod in vergelijkbare plaatsen met 50.000 à 100.000 inwoners*
Aantal	28	39
m ² wvo	26.065	30.204
Schaal	931	777

* Gewogen naar het inwonertal van de gemeente Lansingerland

Conclusie

Concluderend kan gesteld worden dat in de branche wonen zowel het aanbod in Zoetermeer als in Lansingerland (sterk) achterblijft ten opzichte van de landelijke referentie, qua aantal winkels en wat winkelvloeroppervlakte betreft.

3.3 Aanbod doe-het-zelf

Zoetermeer

Vergelijken we het aanbod in de branche doe-het-zelf in Zoetermeer met het aanbod in qua omvang vergelijkbare plaatsen, dan valt op dat de schaalgrootte van de winkels bovengemiddeld is. Dit in tegenstelling tot de totale omvang van de branche, zowel in aantal winkels als in m² wvo.

Tabel 3.3: Aanbod doe-het-zelf Zoetermeer vergeleken

	Aanbod in de gemeente Zoetermeer (122.370 inwoners)	Aanbod in vergelijkbare plaatsen met 100.000 à 175.000 inwoners*
Aantal	10	19
m ² wvo	16.130	17.995
Schaal	1.613	953

* Gewogen naar het inwonertal van de gemeente Zoetermeer

De drie aanwezige bouwmarkten hebben een trekkersrol. De Praxis Zoetermeer heeft met ca. 6.400 m² wvo de grootste omvang, gevolgd door de zelfstandige bouwmarkt Huurman/De Bouwhof op bedrijvenpark Zoeterhage (ca. 4.100 m² wvo) en Gamma op bedrijvenpark Lansinghage (ca. 3.400 m² wvo). Opvallend is dat de drie bouwmarkten allen gelegen zijn aan de oostzijde van de stad. Parkeren en bereikbaarheid zijn goed. De resterende zaken betreft kleinschalige specialisten op het

gebied van verf/behang, deur/kozijn en gereedschappen. Deze zijn verspreid over de stad gevestigd.

Lansingerland

De doe-het-zelf branche in de gemeente Lansingerland heeft een totale omvang van ca. 8.900 m² wvo, verdeeld over 10 winkels. De omvang van het doe-het-zelfaanbod is in Lansingerland kleiner dan in vergelijkbare gemeenten. De gemiddelde omvang van doe-het-zelfwinkels in Lansingerland blijft met circa 900 m² wvo wel beperkt.

Tabel 3.4: Aanbod doe-het-zelf Lansingerland vergeleken

	Aanbod in de gemeente Lansingerland (55.270 inwoners)	Aanbod in vergelijkbare plaatsen met 50.000 à 100.000 inwoners*
Aantal	10	9
m ² wvo	8.910	10.604
Schaal	891	1.181

In de gemeente Lansingerland zijn twee moderne bouwmarkten gevestigd, de Karwei in de kern Berkel en Rodenrijs met ca. 3.400 m² wvo en de Praxis in Bergschenhoek van 3.900 m² wvo. Breedpakketzaak Hubo heeft een zaak in het centrum van Bleiswijk (ca. 850 m² wvo). Het overige, voornamelijk specialistische, aanbod ligt verspreid over de verschillende kernen. Het aanbod is kleiner dan in andere gemeenten. Wel zijn er nog plannen voor een bouwmarkt op bedrijventerrein Oudeland.

Conclusie

De doe-het-zelfbranche blijft in beide gemeenten wat achter bij het aanwezige aantal vierkante meters in referentieplaatsen. In Zoetermeer blijft ook het aantal zaken fors achter. Opvallend is de relatief grote schaal van de doe-het-zelfbranche in Zoetermeer, terwijl deze in Lansingerland juist achterblijft.

3.4 Aanbod plant & dier

Zoetermeer

Het aanbod in de branche plant en dier is in vergelijking tot het aanbod in referentieplaatsen groot van omvang. Dit wordt voornamelijk bepaald door de schaal van de winkels, het aantal winkels is namelijk relatief beperkt.

Tabel 3.5: Aanbod plant & dier Zoetermeer vergeleken

	Aanbod in de gemeente Zoetermeer (122.370 inwoners)	Aanbod in vergelijkbare plaatsen met 100.000 à 175.000 inwoners*
Aantal	36	40
m ² wvo	27.761	14.327
Schaal	771	362

Zoetermeer beschikt over drie grootschalige aanbieders in deze branche: de tuincentra van Intratuin (10.335 m² wvo), De Driesprong (7.150 m² wvo) en Groenrijk (4.600 m² wvo).

Lansingerland

Lansingerland beschikt in vergelijking tot de referentieplaatsen over een bovengemiddeld aanbod in de branche plant en dier. Net als in Zoetermeer wordt dit veroorzaakt door de schaalgrootte van de winkels.

Tabel 3.6: Aanbod doe-het-zelf Lansingerland vergeleken

	Aanbod in de gemeente Lansingerland (55.270 inwoners)	Aanbod in vergelijkbare plaatsen met 50.000 à 100.000 inwoners*
Aantal	16	19
m ² wvo	8.411	7.314
Schaal	526	391

De inwoners van de gemeente Lansingerland hebben de beschikking over één tuincentrum (Overvecht in Bleiswijk, ca. 2.600 m² wvo) en één centrum voor bloemen en planten (Kerver in Bergschenhoek, ca. 2.000 m² wvo). Het assortiment van Kerver heeft, ondanks de benaming, wel degelijk overlap met het tuincentrumassortiment. Het betreft twee moderne vestigingen met ruime parkeermogelijkheden. Daarnaast zijn er twee centra van ieder ca. 900 m² wvo die tuinmeubelen verkopen. Een bijzondere aanbieder is Snoei tuinmaterialen in Bleiswijk (ca. 900 m² wvo). Deze winkel is gespecialiseerd in harde tuinmaterialen. De overige winkels, dibevo en bloemen, zijn kleinschalig van aard en over het algemeen gevestigd in centrumgebieden. Met de komst van een tuincentrum op bedrijventerrein Oudeland zal dit naar de toekomst nog toenemen.

Conclusie

Zowel Zoetermeer als Lansingerland beschikken over een bovengemiddeld aanbod in de branche plant & dier. Deze bovengemiddelde omvang wordt in beide gemeenten bepaald door een aantal grootschalige zaken (m.n. tuincentra).

3.5 Concurrentie

Directe omgeving

Het aanbod in de perifere branches in de directe omgeving van de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland is beperkt. In vrijwel alle gevallen is er sprake van lokale aanbieders met een klein verzorgingsgebied, met uitzondering van de vestigingen van Intratuin in Pijnacker en Zevenhuizen (nieuw). Met een omvang van respectievelijk 10.600 en 8.300 m² wvo hebben deze vestiging een regionaal bereik.

Tabel 3.7: Omvang perifeer detailhandelsaanbod regio Zoetermeer, in m² wvo

Plaats	Dier en plant	Doe-Het-Zelf	Wonen
	2012	2012	2012
Moerkapelle	62	640	1.034
Pijnacker	13.785	363	1.890
Zevenhuizen	10.148	629	6.362
Benthuizen	75	175	4.421
Totaal 'In en om huis' excl. bruin- en witgoed	24.070	1.807	13.707

Grotere regio

In onderstaande tabel is het aanbod in de direct omliggende (grotere) plaatsen in de regio Zoetermeer-Lansingerland in kaart gebracht. Naar branche kunnen we de volgende conclusies trekken:

- In de branche **dier en plant** is het aanbod in absolute aantallen het meest omvangrijk in de plaats Den Haag. Als we het aanbod afzetten tegen het aantal inwoners, dan is het aanbod in Delft veruit het grootst. In Leiden en Rotterdam blijft het aanbod fors achter.
- In de branche **doe-het-zelf** is het relatief beperkte aanbod in Rotterdam opvallend. Met 63 m² wvo per 1.000 inwoners blijft deze plaats ver achter bij de andere plaatsen in de regio.
- De verschillen in de branche **wonen** zijn fors. Absoluut gezien voert Rotterdam de lijst aan (ca. 157.000 m² wvo). Dit kan verklaard worden door de aanwezigheid van winkelcentra Alexandrium II en III (woonmall). Ook in Den Haag is sprake van een groot aanbod (ca. 109.000 m² wvo). De grootschalige concentratie Haaglanden Megastores is een belangrijk aanbodcluster. Afgezet tegen het aantal inwoners voert Delft de lijst aan. Dit is niet verwonderlijk aangezien de Ikea hier gevestigd is (37.500 m² wvo). Enkele grootschalige winkelconcentraties in de woonbranche (Alexandrium en Ikea) hebben een regionale aantrekkingskracht.

Tabel 3.8: Aanbod in de omgeving van Zoetermeer-Lansingerland per kern, naar branche

Plaats	Aantal	Dier en plant		Doe-Het-Zelf		Wonen	
	inwoners	m² wvo	Aanbod per 1.000	m² wvo	Aanbod per 1.000	m² wvo	Aanbod per 1.000
	1-1-2012		inw		inw		inw
Delft	98.675	10.983	111	10.640	108	63.039	639
Rotterdam	616.260	19.727	32	38.659	63	156.670	254
Den Haag	502.055	33.760	67	53.080	106	109.037	217
Gouda	71.235	3.110	44	13.732	193	26.320	369
Leiden	118.748	3.217	27	14.068	118	19.269	162

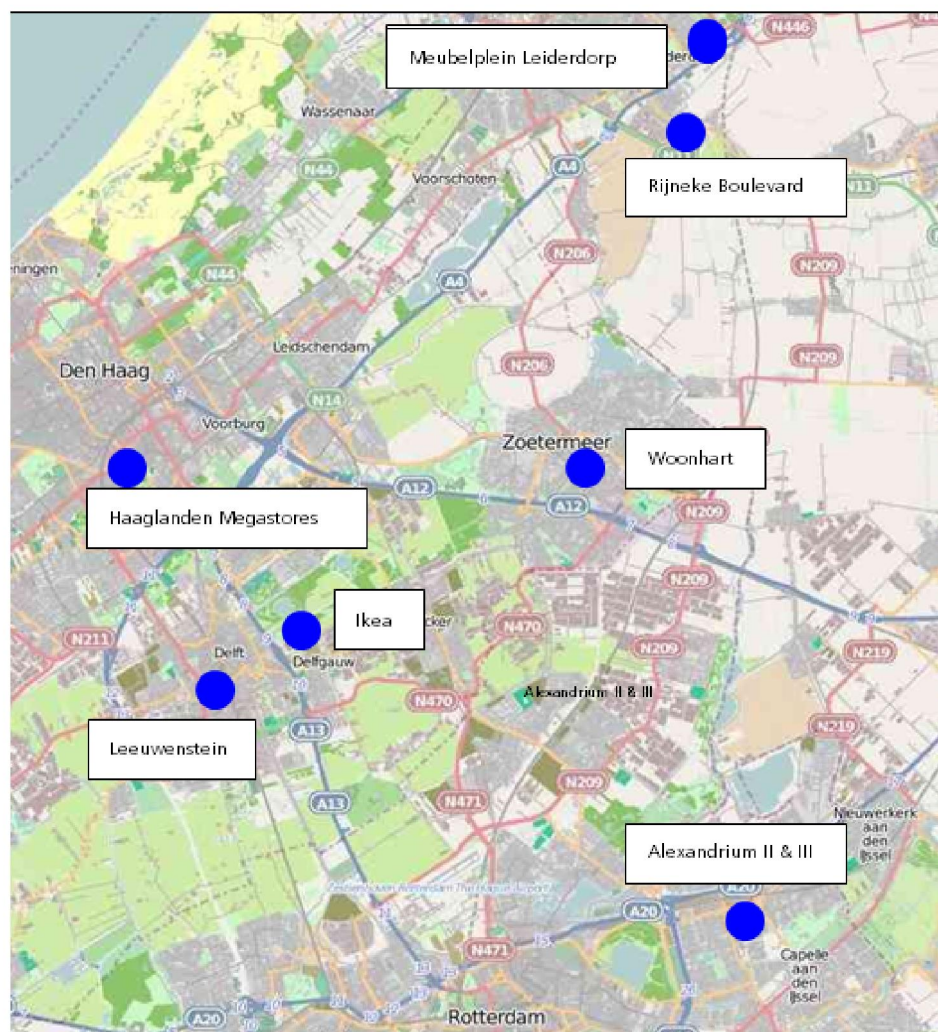
Woonboulevards in de regio

In de directe omgeving van Zoetermeer-Lansingerland zijn diverse grootschalige winkelconcentraties, binnen de hoofdgroep 'in en om huis', aanwezig (zie afbeelding 3.1). Deze centra hebben een verschillend karakter en een lokaal/regionaal verzorgingsbereik. Het aanbod op het Meubelplein Leiderdorp en de Rijnke Boulevard is primair gericht op de woonbranche. Dit in tegenstelling tot de Haaglanden Megastores en Alexandrium. Het aanbod bestaat hier naast woonaanbod bijvoorbeeld ook uit winkels in de branches kleding en speelgoed.

Tabel 3.9: Overzicht winkelconcentraties hoofdgroep 'in en om huis', naar branche

	Dier en plant		Doe-het-zelf		Wonen	
Centrum	Aantal vkp	m² wvo	Aantal vkp	m² wvo	Aantal vkp	m² wvo
Meubelplein Leiderdorp	1	790	1	1.827	26	30.872
Haaglanden Megastores	1	485			31	37.984
Rijnke Boulevard					15	29.402
Alexandrium I, II en III	4	1.264	1	189	53	53.941
Leeuwenstein			1	4.995	15	15.520
Ikea					1	37.500

Afbeelding 3.1: Ligging belangrijke winkelconcentraties in hoofdgroep 'in en om huis'



3.6 Vraaganalyse

Het huidige aantal inwoners van de gemeente Zoetermeer bedraagt per 1 januari 2012 122.370 inwoners. Tot het verzorgingsgebied van Zoetermeer wordt naast Zoetermeer ook het naastgelegen Bleiswijk gerekend.

133.411 inwoners in het primair verzorgingsgebied

Het primaire verzorgingsgebied voor de perifere detailhandel bestaat uit de gemeente Zoetermeer en Bleiswijk. In totaal wonen er in het primaire verzorgingsgebied van Zoetermeer op 1 januari 2012 circa 133.411 inwoners, verdeeld over de kernen Zoetermeer en Bleiswijk.

Groei aantal inwoners

Voor het toekomstig functioneren wordt uitgegaan van een toekomstig inwoneraantal van 136.050 (2020)⁸.

Normomzet

In het onderzoek uit 2011 is voor de benadering van het economisch functioneren gerekend met bestedingscijfers per hoofd van de bevolking (HBD). Deze bestedingscijfers waren echter niet allesomvattend. Zo viel een aantal producten buiten het budgetonderzoek, waardoor ze niet in de cijfers werden meegenomen. Om deze reden heeft het HBD, in overleg met de grote retailadviesbureaus, besloten om voortaan te rekenen met omzetcijfers⁹. Deze omzetcijfers in de totale Nederlandse detailhandel zijn teruggerekend naar hoofd van de bevolking.

Tabel 3.9: Raming omzetclaim huidige winkelaanbod Zoetermeer/Bleiswijk

Branche	m ² wvo**	Gemiddelde omzet per m ² wvo (ex. BTW)***	Landelijk gemiddelde omzet (€ x mln.)
Wonen	26.298	€ 1.170	€ 30,8
Doe-het-zelf	17.005	€ 1.390	€ 23,6
Tuinentra	25.848	€ 520	€ 13,4
Overig in en om huis	6.389	€ 3.650	€ 23,9

* Aanbod 'in en om huis' is exclusief bruin- en witgoed

** Locatus Retail Verkenner, update 3 december 2012

*** HBD, omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijke economisch onderzoek (juli 2012)

De omzetclaim is de totaal benodigde omzet voor voldoende economisch functioneren van het bestaande aanbod in de onderzoeksbranches. Deze omzetclaim wordt berekend door het aanwezige aanbod in de branches te vermenigvuldigen met de landelijke gemiddelde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit).

⁸ Bron: Bevolkingsprognose gemeente Lansingerland 2011 en gemeente Zoetermeer 2012

⁹ Bestedingen en omzet per m² wvo zijn exclusief BTW en betreffen de detailhandelsomzet. Dit behelst de opbrengsten uit levering van producten, goederen en diensten aan alleen consumenten.

Inkomen en bestedingen Zoetermeer

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente Zoetermeer is circa 5,4% hoger dan het landelijke cijfer van € 14.800,- per jaar¹⁰. In de distributie planologie is het gebruikelijk een correctie op het bestedingscijfer toe te passen indien het inkomensniveau meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde¹¹.

In navolgend overzicht worden de hierna gehanteerde bestedingscijfers per hoofd van de bevolking per jaar binnen de vier onderzoeksbranches weergegeven. De cijfers zijn gebaseerd op de cijfers van het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) en zijn exclusief BTW. Tevens zijn de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking gecorrigeerd voor de inkomensafwijking. De bestedingscijfers van de kern Bleiswijk in de gemeente Lansingerland komen vrijwel overeen met de bestedingscijfers van de gemeente Zoetermeer. Het inkomensniveau in Lansingerland wijkt in positieve zin zelfs nog iets meer af van het gemiddeld inkomensniveau. Omdat het aantal inwoners van de gemeente Zoetermeer veel groter is dan het inwonertal in Bleiswijk, gaan we uit van de bestedingscijfers zoals gepresenteerd in onderstaande tabel.

De bestedingen in de niet-dagelijkse artikelensector lopen sinds enkele jaren terug. Consumenten stellen grote aankopen uit. Daarnaast vloeien er steeds meer bestedingen af naar Internet. Dit is terug te zien in de gecorrigeerde bestedingscijfers.

Opgemerkt moet worden dat in de gehanteerde kengetallen van het HBD onder de branche 'In en om het huis' buiten de genoemde branches ook nog een restbranche 'overig' valt waar een groot deel van de bestedingen, namelijk 35%, naar toe gaat. Omdat niet duidelijk is in welke (sub)branches of soorten winkels deze bestedingen gedaan worden, worden verder in dit rapport alleen met de afzonderlijke onderscheiden branches berekeningen uitgevoerd.

Tabel 3.10: Landelijke bestedingscijfers¹², gecorrigeerd voor inkomensniveau Zoetermeer (excl. BTW)

Subbranche	Besteding
- doe-het-zelf	€ 226
- wonen	€ 370
- tuincentra	€ 72

Bron: HBD, omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijke economisch onderzoek (juli 2012)

Het is moeilijk om een inschatting te maken van de toekomstige toonbankbestedingen. BRO hanteert dan ook in de benadering van het toekomstig functioneren gelijk blijvende bestedingen.

¹⁰ Bron: CBS StatLine, Kerncijfers wijken en buurten 2012. Gegevens over 2009.

¹¹ Hierbij is uitgegaan van een inkomenselasticiteit van 0,5 in de niet-dagelijkse artikelensector.

¹² In de vorige rapportage waren de bestedingscijfers hoger, hier werd gerekend inclusief BTW.

Koopstromen in de perifere detailhandel - algemeen

Algemeen - Recent zijn verschillende grote koopstroomonderzoeken uitgevoerd, waaronder de koopstromenonderzoeken Randstad, Oost-Nederland, Friesland en SRE. Aan de hand van deze resultaten heeft BRO de referentiecijfers van Bolts publicatie 'winkelvoorzieningen op waarde geschat' uit 2003 geactualiseerd:

- De algemene tendens is een daling van de bindingscijfers. De gemiddelde koopkrachtbinding voor gemeenten met een omvang van 100.000 – 200.000 inwoners bedraagt 80% voor de niet-dagelijkse artikelensector. In 2003 bedroeg dit cijfer nog 88%.
- Consumenten winkelen steeds vaker ook ergens anders, doordat ze steeds mobieler worden en beter geïnformeerd zijn (internet). De koopkrachtbinding is dan ook sterk afhankelijk van de nabijheid en kracht van het omliggende winkelaanbod. De bandbreedtes in de niet-dagelijkse artikelensector liggen tussen 55 en 94%.
- In de niet-dagelijkse artikelensector zijn verschillen te zien tussen de branches. De binding in de doelgerichte branches ligt landelijk op 94% (doe-het-zelf) en 67% (wonen).

Koopstromen Zoetermeer

Zoetermeer - Het bedrijvenpark Prisma ligt in de gemeente Lansingerland, maar zal vanwege de ligging ook sterk georiënteerd zijn op Zoetermeer. In de berekeningen gaat BRO daarom uit van Bleiswijk en Zoetermeer als primair verzorgingsgebied. De overige kernen van de gemeente Lansingerland, Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek, worden tot het secundaire verzorgingsgebied gerekend (toevloeiing naar Prisma).

De uitkomsten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 vallen positief uit voor Zoetermeer. De gemeente Zoetermeer heeft binnen de provincie het grootste positieve omzetsaldo als het gaat om de toe- versus afvloeijing. Zoetermeer heeft vergeleken met andere regio's een groot aandeel toevloeiing en een vrij hoog bindingspercentage. Het bindingspercentage voor de gemeente Zoetermeer bedraagt volgens het KSO 2011 73% voor niet-dagelijkse artikelen, ten opzichte van 68% gemiddeld.

Ook afgezet naar branche scoort Zoetermeer goed, zoals weergegeven in tabel 2.11. Temeer uit de aanbodanalyse naar voren komt dat het aanbod in verschillende branches beperkt is.

Tabel 3.11. Inschatting huidige koopstromen onderzoeksbranches (KSO 2011)

	Koopkrachtbinding Zoetermeer-Bleiswijk	Koopkrachttoevloeiing
Wonen	56%	29%
Doe-het-zelf	94%	14%
Tuincentrum	92%	29%

Deze cijfers liggen fors hoger dan de cijfers van het Koopstromenonderzoek Randstad uit 2004, BRO schat in dat dit het gevolg is van een vereenvoudigde onderzoeksmethodiek. In de opzet van het KSO 2011 is namelijk alleen gevraagd naar de laatste aankoopplaats. Er is niet gevraagd hoeveel geld hier daadwerkelijk is besteed. Gezien de omvang en de kwaliteit van het omliggende perifere detailhandelsaanbod plaatsen wij onze vraagtekens bij deze hoge bindings- en toevloeingscijfers. Temeer het aanbod in Zoetermeer de laatste jaren nauwelijks versterkt is.

3.7 Beleid

Bij uitbreidingsplannen moet er gehandeld worden in overeenstemming met het beleid voor perifeer detailhandelsaanbod. Van het perifeer detailhandelsaanbod zullen kort de hoofdpunten uit het landelijke, provinciale en gemeentelijke beleid de revue passeren.

3.7.1 Inleiding perifere detailhandelslocaties

Perifere detailhandel

Voorliggend distributieplanologisch onderzoek richt zich primair op winkels op perifere locaties. Analooq aan het vroegere Rijksbeleid wordt perifeer beschouwd als niet in c.q. niet aansluitend aan de reguliere bestaande en geplande winkelcentra. Gewoonlijk gaat het om winkels op bedrijventerreinen. In het oude Rijksbeleid was een aantal branches en soorten winkels benoemd die zich in principe perifeer mochten vestigen, namelijk winkels in auto's, boten, caravans, bouwmarkten, keuken- & sanitairzaken, tuincentra en de gehele branche van woninginrichting, inclusief meubelen. Deze winkels maken onderdeel uit van wat wij de traditionele PDV branches noemen, namelijk de branches wonen (inclusief keukens & badkamers), doe-het-zelf en plant & dier. Voor analysedoeleinden maken wij nog vaak gebruik van deze indeling.

In oude rijksbeleid uitzondering voor voormalige grootschalige detailhandel (GDV)

Het oude Rijksbeleid maakte een uitzondering voor de stedelijke knooppunten. Deze (combinaties van) grote steden kregen de mogelijkheid om een locatie aan te wijzen waar zich (geclusterd) ook grootschalige winkels in andere branches mochten vestigen. In de praktijk bleek dat er vooral in enkele specifieke niet-traditionele PDV branches een sterke vraag was naar vestiging van grootschalige winkels op perifere

locaties, namelijk sport & spel, bruin & witgoed (electro) en rijwielen & autoaccessories. Deze branches worden vaak de GDV branches genoemd.

3.7.2 Rijksbeleid

De intrede van de Nota Ruimte

Met het van kracht gaan van de Nota Ruimte (2006) bestaat formeel geen scheiding meer tussen PDV en GDV. Gemeenten mogen nu in hun beleid bepalen welke branches zich onder welke voorwaarden perifeer mogen vestigen. Wel zijn hiervoor in het InterProvinciaal Overleg (IPO) richtlijnen aangegeven. In theorie kan detailhandel op perifere locaties, ondanks deze richtlijnen, alles omvatten, bijvoorbeeld ook een supermarkt als onderdeel van een perifeer gelegen retailpark voor grootschalige winkels. Echter, in de praktijk voeren vrijwel alle gemeenten een restrictief beleid met betrekking tot de branches en soorten winkels die zich perifeer mogen vestigen.

Decentralisatie centraal in de Nota Ruimte

De hoofdlijn in de nieuwe Nota Ruimte is decentralisatie. De verantwoordelijkheden voor een nadere invulling van het ruimtelijk beleid worden meer dan voorheen bij de provincies en gemeenten neergelegd. Het rijk benoemt slechts de kaders. Het locatiebeleid (ABC-beleid en PDV/GDV-beleid) heeft plaats gemaakt voor een integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen en kent daarmee geen specifiek ruimtelijk beleid voor de detailhandel. Het integrale locatiebeleid richt zich op bundeling van verstedelijking en economische activiteiten.

Nieuwe locaties niet ten koste van detailhandelsstructuur

De behandeling van de Nota Ruimte in de Tweede Kamer heeft middels het aannemen van een motie geleid tot een aanscherping van de Nota Ruimte op het gebied van de perifere detailhandel¹³:

- Nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel mogen niet ten koste gaan van de bestaande detailhandelsstructuur in binnensteden en wijkwinkelcentra.
- Gemeenten hebben de mogelijkheid gekregen om in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel op te nemen.

De provincies hebben gezamenlijk richtlijnen opgesteld met betrekking tot branchebeperkingen voor perifere detailhandel¹⁴. Daarin staat dat ook in de toekomst het accent zal blijven liggen op het behoud van het kernwinkelapparaat en het voorkomen van weidewinkels.

¹³ Bron: MKB Nederland, Locatiebeleid Detailhandel, april 2005.

¹⁴ Brief IPO, 23 februari 2006.

3.7.3 Provinciaal beleid Zuid-Holland

De provincie Zuid-Holland heeft de Notitie Detailhandel Zuid-Holland zomer 2012 opgesteld, een van de bouwstenen voor het Ontwerp Actualisering 2012 voor de Provinciale Structuurvisie (PSV) en Verordening Ruimte. De verwachting is dat vaststelling van de PSV en Verordening Ruimte op korte termijn zal geschieden.

De provincie Zuid-Holland ziet het als haar taak om de dynamiek in de detailhandel te bevorderen, de structuur te versterken en ernstige verstoringen daarvan te voorkomen. Het beleid is primair gericht op het accommoderen van de dynamiek in de detailhandel in bestaande centra. Daarnaast staat de provincie vestiging buiten winkelcentra slechts toe aan een beperkt aantal branches, die niet in centra zijn in te passen. Het aantal nieuwe winkellocaties wordt daarbij beperkt, evenals vestiging van detailhandel in de periferie. De ladder voor duurzame verstedelijking is leidend bij de accommodatie van de ruimtevraag. De provincie maakt een uitzondering voor branches die niet of niet goed inpasbaar zijn in de bestaande winkelcentra zoals de perifere detailhandel. Het gaat om detailhandel in volumineuze goederen, tuincentra, bouwmarkten en grootschalige meubelbedrijven.

De belangrijkste wijzigingen van het vast te stellen detailhandelsbeleid ten aanzien van het oude detailhandelsbeleid zijn:

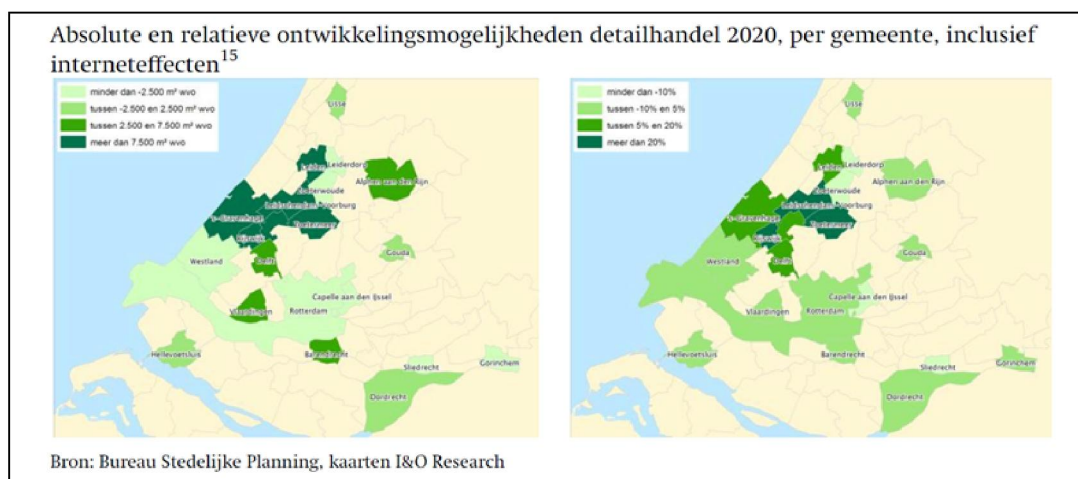
1. Reductie winkelvloeroppervlak in een versterkte hoofdstructuur. Het is noodzakelijk het wvo en de planvoorraad in omvang terug te brengen, maar daarbij zoveel mogelijk de provinciale hoofdstructuur te versterken. Daarvoor wordt onderscheid gemaakt tussen:
 - a. Ruimtelijk faciliteren van een beperkt aantal te ontwikkelen centra (volume uitbreiding volgens het 'ja-mits-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 aankoopplaatsen (buiten de hoofdstructuur).
2. Perifere detailhandel. De provincie wil 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.

De provincie beoordeelt ruimtelijke plannen van gemeenten voor retailprojecten met een regionale verzorgingsfunctie. De provincie Zuid-Holland kent een belangrijke adviesfunctie toe aan het Regionaal Economisch Overleg (REO) voor winkelplannen met een omvang van meer dan 1.000 m² bedrijfsvloeroppervlak (bvo). De provincie verplicht dan ook tot het uitvoeren van een distributieplanologisch onderzoek

naar de mate van duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuren bij grootschalige ontwikkelingen.

De uitvoering van het nieuwe beleid is vooral een verantwoordelijkheid van gemeenten en regio's. De Provincie Zuid-Holland verzoekt de regio's om rekening te houden met de provinciale beleidslijnen.

Onderzoek naar de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in de provincie Zuid-Holland wijst uit dat er grote regionale verschillen zijn. Positieve uitschieters in alle sectoren zijn Zoetermeer, Leidschendam-Voorburg en Delft, alle in de REO Haaglanden gelegen. In andere regio's is geen uitbreidingsruimte tot 2020 en daarna¹⁵. Oorzaken daarvoor zijn winkels die momenteel al ondermaats functioneren en toenemende internetbestedingen.



3.7.4 Gemeentelijk beleid Zoetermeer

Het gemeentelijk detailhandelsbeleid van Zoetermeer is geformuleerd in 'Winkels: de motor van stad en wijk Structuurvisie Detailhandel 2006-2010'. De gemeente Zoetermeer volgt het PDV-beleid van de provincie en gewest in hoofdlijnen. Detailhandel die niet valt onder de categorieën 'Volumineuze-, brand- en explosiegevaarlijke detailhandel', 'Niet-detailhandelsbedrijf met detailhandel als nevenbranche' of 'Bedrijventerrein en (verkeers)knoop ondersteunende detailhandel' hoort thuis in winkelcentra. Perifere ontwikkelingen mogen daarbij niet ten koste gaan van bestaande centra. Vestiging in de periferie leidt tot versterking van de winkelstructuur. Er zijn echter uitzonderingen op deze beleidsregel. Bijzondere branches die geen bedreiging vormen voor de centra mogen onder bepaalde voorwaarden perifeer.

¹⁵ Bron: Marktmogelijkheden detailhandel in de provincie Zuid-Holland (Provincie Zuid-Holland, 2012)

3.7.5 Visie Binnenstad 2030 Zoetermeer

Al enige tijd speelt de vraag binnen de gemeente in welke richting het Woonhart zich kan en moet ontwikkelen om in de toekomst rendabel en voor het publiek aantrekkelijk te zijn. In de Visie Binnenstad 2030 Zoetermeer (vastgesteld in jan 2012), wordt een aanpak van het Woonhart voorgesteld. In de nota wordt gesteld dat het Woonhart als kleine woonmall steeds meer concurrentie ondervindt van grote woonmalls en Ikea-vestigingen. Onderzoek wijst uit dat het programma van het Woonhart moet transformeren om rendabel te kunnen blijven. Om in de toekomst goed concurrerend te zijn ten opzichte van winkelcentra en binnensteden elders in de regio is het zaak om het winkelaanbod in de binnenstad als totaal gevarieerder en meer onderscheidend te maken waarbij elk deelgebied zich verder specialiseert.

Ambitie

De nota geeft aan dat het voor het Woonhart belangrijk is dat kritisch gekeken wordt hoe het beter kan aansluiten op het Stadshart. Aan de ene kant is dat fysiek: de route vanuit het Stadshart moet aantrekkelijker worden gemaakt zodat bezoekers van het Stadshart ook sneller naar het Woonhart gaan. Aan de andere kant moet ook gekeken worden naar de invulling van het Woonhart: zouden niet-woonwinkels ook op die plek kunnen functioneren en wat voor winkels zouden dat dan moeten zijn, of moet het totaal iets anders zijn? Het geschetste wensbeeld is dat het Woonhart een ander programma krijgt, dat complementair is aan het Stadshart. De verbinding tussen het Woonhart en Stadshart wordt verder verbeterd zodat een bezoek aan beide deelgebieden sneller gecombineerd wordt.

Aantrekkelijker programma

De landelijke praktijk wijst volgens de Binnenstadsvisie uit dat consumenten het kopen van meubels heel doelgericht doen en dit niet of nauwelijks combineren met het doen van andere aankopen, zoals bijvoorbeeld het kopen van een spijkerbroek. Om bezoekers van de Zoetermeerse binnenstad te verleiden om naast het winkelen in het Stadshart ook een bezoek te brengen aan het Woonhart is het dus zaak om het programma in het Woonhart zo hier en daar te wijzigen. Wat de beste invulling is voor het Woonhart, zal onderzocht moeten worden.

3.8 Huidig functioneren

Door de vraag- en aanbodsituatie met elkaar te confronteren wordt het huidige economisch functioneren benaderd. Het huidige functioneren wordt afgezet tegen de landelijke referentie gemiddelden. De inzichten vormen een belangrijke basis voor het bepalen van de toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden. In navolgend overzicht wordt een indruk gegeven van het verschil tussen de theoretische omzet en de eerder bepaalde benodigde omzetclaim.

Aangegeven is een *gemiddelde* omzet. Individuele winkels in de sector kunnen hiervan afwijken en hogere dan wel lagere omzetten realiseren. Ook kunnen er grote verschillen zijn naar winkelconcentratiegebied. Factoren zoals ligging, schaalgrootte, formule en branche spelen daarbij een rol.

Tabel 3.12 Huidig functioneren naar sector/branche

2012 Hoofdgroep/ Branche	Omzet totaal (€ x mln.)		
	Zoetermeer	landelijk gemiddelde	Afwijking t.o.v. landelijk gemiddelde
- wonen	€ 38,9	€ 30,8	+21%
- doe-het-zelf	€ 33,0	€ 23,6	+28%
- tuinentra	€ 12,4	€ 13,4	-8%

De branches wonen en doe-het-zelf functioneren theoretisch gezien goed. Wanneer wordt uitgegaan van de landelijk gemiddelde omzet per m² wvo, leidt dit in de huidige situatie al tot een aanzienlijke uitbreidingsruimte in deze branches: wonen 7.000 m² wvo (= ca. 9.000 m²bvo en doe-het-zelf 6.750 m² wvo (= ca. 7.500 m² bvo). De tuinentrumbranche functioneert daarentegen onder niveau. Gezien het ruime aanbod in de Zoetermeer/Bleiswijk en omliggende regio is dit ook niet vreemd. Hier is in de huidige situatie geen theoretische uitbreidingsruimte aanwezig.

Bovenstaande uitkomsten zijn gebaseerd op de cijfers van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011, waardoor deze als indicatief gezien moeten worden.

4. UITBREIDINGSRUIMTE

Onder invloed van verwachte ontwikkelingen aan de vraag- en aanbodzijde kan het toekomstig functioneren worden benaderd. De benadering volgt uit de volgende uitgangspunten:

- Een toename van het inwonertal van het verzorgingsgebied Zoetermeer - Bleiswijk tot circa 136.000 inwoners in 2020.
- De bestedingscijfers worden naar de toekomst gelijk gehouden omdat nog niet duidelijk is hoe deze zich in de toekomst zullen ontwikkelen. Enerzijds is in het licht van de ontwikkelingen rondom e-commerce een daling mogelijk, anderzijds zullen bij het aantrekken van de economie de bestedingen in juist deze conjunctuurgevoelige branches weer toe kunnen nemen.
- Uit het huidige functioneren komt naar voren dat het winkelaanbod over de breedte sterk functioneert. Met de realisatie van een compleet gethematiseerd centrum op Prisma wordt nieuw aanbod toegevoegd en iets onderscheidends gerealiseerd. Dat zal kunnen leiden tot een hogere koopkrachtbinding, met name in de woonbranche. De koopkrachttoevloeiing zal slechts zeer beperkt toenemen. Wanneer we de toekomstige bindingscijfers voor wonen vergelijken met een tweetal vergelijkbare gemeenten¹⁶ (qua inwonertal en omvang aanbod wonen), blijkt dit een reële aanname.
- Voor de toekomstige uitbreidingsruimte is uitgegaan van de landelijk gemiddelde omzetten per m² wvo, met name omdat de versterking gepaard zal gaan met schaalvergroting en in grotere winkels de omzet per m² vaak lager ligt.

Tabel 4.1: Toekomstig functioneren branchegroep 'in en om huis' naar branche

2020	Wonen	DHZ	Tuincentra
Inwoners	136.049	136.049	136.049
besteding/hoofd (€)	370	226	72
bestedingspotentieel (€ mln.)	50,3	30,7	9,8
koopkrachtbinding	65%	95%	92%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln.)	32,7	29,2	9,0
koopkrachttoevloeiing	29%	14%	29%
omzet door toevloeiing (€ mln.)	13,4	4,8	3,7
Totale bestedingen (€ mln.)	46,1	34,0	12,7
Omvang aanbod (m ² wvo)	26.298	17.005	25.848
Omzetclaim o.b.v. landelijk gem. (€ mln.)	30,8	23,6	13,4
Verschil (€ mln.)	15,3	10,4	-0,7
Gemiddelde omzet per m ² wvo	1.170	1.390	520
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	13.000	7.500	nihil
Uitbreidingsruimte (m ² bvo)	17.000	8.500	nihil

¹⁶ Zwolle: Binding 66% (Koopstromen onderzoek Overijssel 2010) Haarlem: Binding 60%. (KSO 2011)

Uit de berekening komt naar voren dat er een aanzienlijke distributieve uitbreidingsruimte aan te geven is voor de branches wonen en doe-het-zelf. In de tuinbranche is er theoretisch geen ruimte voor een verdere uitbreiding van het aanbod.

De huidige plannen voor de Prisma-Noord gaan voor de 1^e fase uit van de toevoeging van ca. 17.000 m² wvo wonen (= ca. 22.500 m² bvo) en ca. 3.000 m² wvo doe-het-zelf aan de aanbodstructuur (= ca. 3.500 m² bvo). Daarmee wordt de berekende ruimte van ca. 13.000 m² wvo (= ca. 17.000 m² bvo) voor de branche wonen overschreden. Hierbij moeten echter de volgende kanttekeningen gemaakt worden:

- De berekende ruimte is gebaseerd op meerdere aannames en daarom indicatief.
- Tussen de verschillende branches en vooral soorten winkels bestaan aanzienlijke verschillen in benodigde omzet per m² wvo.
- Het is zeer waarschijnlijk dat het nieuwe cluster deels ingevuld wordt met lokale verplaatsters. Een volledige herinvulling van de te verlaten panden met winkel-aanbod in dezelfde branches is niet waarschijnlijk, met name omdat het nieuwe cluster een aantrekkelijk vestigingsklimaat biedt en een sterke positie binnen de detailhandelsstructuur zal gaan innemen.

Kwaliteit boven kwantiteit

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

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

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

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

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

Bestedingspotentieel

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

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachttoevloeiing

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

Koopstromenonderzoek

Telefonische enquête onder de huishoudens van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terechtkomen. Het koopgedrag wordt uitgedrukt in 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtafvloeiing' voor een bepaalde aankoopplaats.

Distributieve (uitbreidings)ruimte

De kwantitatieve uitkomst van de benadering van het economisch functioneren. Dit is een inschatting van het aantal vierkante meters dat rendabel kan functioneren in het verzorgingsgebied. Indien de distributieve ruimte groter is dan het aanwezige aanbod, is er sprake van distributieve uitbreidingsruimte. Deze cijfers zijn enkel indicatief en nooit normatief.

PDV-Perifere Detailhandels Vestigingen

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende beleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmarkten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de komst van de Nota Ruimte is PDV komen te vervallen.

GDV-Grootschalige Detailhandels Vestigingen

Winkels met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met de komst van de Nota Ruimte is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

Omzetverdunning

Wanneer er meer winkelmeters komen, maar de bestedingen niet toenemen is er sprake van omzetverdunning. De bestedingen worden uitgespreid over een groter winkelaanbod, waardoor de omzetten dalen.

BVO, WGO, WVO

In Nederland worden verschillende termen gebruikt om bepaalde oppervlakten te benoemen. Voorheen werd voor het begrip 'winkelverkoopvloeroppervlakte' (wvo) de term 'verkoopvloeroppervlakte' (vvo) gebruikt. Omdat voornamelijk makelaars de laatstgenoemde afkorting ook gebruiken voor 'verhuurbare vloeroppervlakte' en de hiermee bedoelde oppervlakte juist sterk overeenkomt met de winkelgebruiksoppervlakte, is teneinde verwarring uit te bannen voor de term 'winkelvloeroppervlakte' met de afkorting wvo gekozen.

- **Brutovloeroppervlakte (bvo)** - Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen.
- **Bedrijfsoppervlak oftewel winkelgebruiksvloeroppervlak (wgo)** - Alle in pandige ruimte die voor de individuele bedrijfsuitvoering benodigd is. Dus de totale bedrijfsruimte, inclusief de niet direct met de detailhandelsactiviteit verband houdende ruimten, zoals kantines, toiletten, kantoor, magazijn, etc.
- **Winkelvloeroppervlakte (wvo)** - De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, e.d.).
- **Verhuurbare vloeroppervlakte (vvo)** - Het verhuurbare deel van het bedrijfsoppervlak.

Bruto Vloeroppervlak (bvo = 100%)		
Bedrijfsvloeroppervlak / Winkelgebruiksoppervlak (wgo = 90%)		Buitenmuren, etc. (10%)
Winkelverkoopoppervlak (wvo)	Niet-winkelruimte (20%)	Buitenmuren, etc. (10%)

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector. BRO hanteert onderstaande (Locatus)indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches.

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen
		Persoonlijke verzorging
Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis
		Kleding en mode
		Schoenen en lederwaren
		Juwelier en optiek
		Huishoudelijke en luxe
	Vrije tijd	Antiek en kunst
		Sport en spel
		Hobby
	In/om het huis	Media
		Dier en plant
		Bruin- en witgoed
		Fietsen en autoaccessoires
	Overige detailhandel	Doe-het-zelf
		Wonen
Overige detailhandel		Overige detailhandel
Totaal detailhandel		

Bijlage 2: Trends

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden, waarin aspecten meespelen als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat):

Door aan te sluiten op dit koopgedrag kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden. Zo ligt de nadruk in binnensteden sterk op het recreatieve winkelen en in de buurt- en wijkcentra sterk op het boodschappen doen. Voor perifere detailhandelslocaties geldt dat ze overwegend door de consument bezocht worden om doelgericht aankopen te doen.

- Boodschappen doen: het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs overwegingsfactoren.
- Recreatief winkelen: bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselend frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding.
- Doelgericht aankopen: dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee worden vooral in de nabijheid van de woonomgeving gedaan. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang.

Trends & ontwikkelingen

Landelijk zijn verschillende trends en ontwikkelingen te onderscheiden. De effecten hiervan verschillen per type winkelcentrum. Navolgend worden de algemene trends en ontwikkelingen in de detailhandel beschreven en de relevantie hiervan voor Groningen.

- **Genieten en ervaren** – Steeds meer winkels zetten in op de belevenis in hun winkels om een bepaalde sfeer te creëren. Service, productpresentatie en –beleving, try & buy, gemak, etc. zijn daarbij kernbegrippen. Ook de integratie van horeca en voorzieningen als kinderopvang is van groot belang. Dergelijke elementen dragen bij aan bezoekduurverlenging en daarmee tot hogere bestedingen in een winkel of winkelgebied.
- **Gemak** - Het verwachtingspatroon van consumenten wordt ingegeven door het bezoekdoel. Boodschappen moeten snel en eenvoudig kunnen worden gedaan.

Het liefst parkeert de consument daarbij in de winkel. Ook laagfrequente aankopen moeten efficiënt plaatsvinden. Gaat de consument om te kijken, te vergelijken en te snuffelen (zoals in binnensteden), dan besteedt hij daar meer tijd aan, maar stelt ook hoge eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid.

- **Webwinkelen** - De bestedingen via internet zitten fors in de lift. De totale omzet van online aankopen is in 2010 uitgekomen op € 8,2 miljard en dat is 11% meer dan in 2009. Het aandeel thuiswinkelen (online winkelen + catalogi, post etc.) in de detailhandel is de afgelopen vijf jaar bijna verdubbeld. Bedroeg het aandeel thuiswinkelen in 2005 nog 4,6% van de detailhandel, in 2010 liep dat percentage op naar 10%. Hierbij moet worden aangetekend dat de benchmark alleen indicatief is voor het groeiende aandeel van thuiswinkelen ten opzichte van de detailhandel, omdat hierin ook online verkopen van reizen, verzekeringen en tickets zijn meegenomen. Wanneer hiervoor wordt gecorrigeerd, vond in 2010 circa 5% van de totale detailhandelsbestedingen via thuiswinkelen plaats. Uitgaande van enkel detailhandel non-food ligt dit percentage op circa 10%. De detailhandelsbestedingen via internet op het gebied van telecom en elektronica en witgoed zijn het grootst, gevolgd door hard- en software en kleding. Over de periode 2008 – 2010 zijn de detailhandelsbestedingen via thuiswinkelen op het gebied van kleding (+57%) en hard- en software (+51%) het sterkst gestegen. Er zijn geen cijfers beschikbaar over het aandeel internetaankopen wat uiteindelijk wel in een winkel wordt opgehaald (multichanneling).
- **Schaalvergroting** – Komende jaren zal de schaalvergroting zich blijven door zetten. Schaalvergroting speelt in op de behoefte van de consument aan keuzemogelijkheden, comfort en beleving. Uitbreiding van winkels naar een grotere maat is niet één op één te vertalen in meer omzet. Grotere winkels worden immers ook gebruikt om meer comfort te bieden aan de consument (ruimere opzet winkel), een betere en attractievere productpresentatie en een grotere voorraad (magazijn). De komende jaren blijft er echter ook behoefte aan speciaalzaken met een relatief smal maar diep assortiment.
- **Opleving ondersteunende centra** – Er is een opleving van dorps-, wijk- en stadsdeelcentra zichtbaar. Het aanbod in de wijken wordt steeds meer geconcentreerd en supermarkten in deze centra maken waar mogelijk een schaa sprong. Zij zijn op wijk-, buurt- en dorpsniveau de publiekstrekkingen. De branches die zich niet richten op comfort, sfeer en gezelligheid vertrekken uit de binnensteden (o.a. computers en fietsen) en komen steeds vaker in de ondersteunende winkelcentra (en op perifere locaties) terecht.
- **Kleine centra onder druk** – De kleine buurt- en wijkwinkelcentra en dorpscentra staan sterk onder druk. De kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en een veranderend consumentengedrag zijn daar debet aan. Indien versterking en uitbreiding van het aanbod niet mogelijk is, wordt steeds vaker op zoek gegaan naar functieverandering van deze centra. Combinaties met maatschappelijke voorzieningen (welzijn, zorg) kunnen mogelijkheden bieden om een bepaald voorzieningenniveau te blijven bieden.

- **Filialisering en netwerkverdichting** – Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. Ook de kleinere verzorgingsgebieden worden bediend door bekende formules, zoals Hema.
- **Vergrijzing ondernemersbestand**¹⁷ - De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.
- **Branchevervaging en parallelisatie** – Door branchevervaging en parallelisatie transformeren perifere winkelcentra geleidelijk naar 'gemakscentra', zoals de retailparks in Hengelo en Roermond, maar ook op winkelniveau treden deze trends steeds vaker op. In de periferie zien we steeds meer branchegerichte warenhuizen.
- **Crisis** - De crisis drukt ook haar stempel op de winkelvastgoedmarkt. De effecten zijn met name aan de randen van de centrumgebieden en ondersteunende winkelgebieden te zien, waar een groter aandeel lokale ondernemers te vinden is. Steeds meer ondernemers hebben moeite de huur te betalen, terwijl banken terughoudend zijn met financieringen voor nieuwe ondernemers. Dit leidt tot meer leegstand. Daarnaast zijn beleggers minder geïnteresseerd in risicovolle vastgoedprojecten.

BRANCHESPECIFIEK

Bouwmarkten

Consumentengedrag - De consument gaat steeds meer klussen. Het verbeterde imago van zelfwerkzaamheid, de individualisering van de woonomgeving en de toenemende 'kluservaring' van de consument (geholpen door doe-het-zelf tv programma's) zijn hierop mede van invloed. Ook vrouwen nemen steeds vaker het voortouw om te gaan klussen. Hierdoor is er in de bouwmarkten een trendverschuiving naar decoratie te zien.

Omzetsdaling - De omzetten in de doe-het-zelfbranche zijn de laatste jaren fors gedaald. In heel 2010 was sprake van een omzetsdaling van 4% voor de doe-het-zelfzaken, en in 2009 een daling van 7,8%. De tegenvallende huizenverkoop was niet gunstig voor de doe-het-zelfbranche. In 2011 heeft de branche zich enigszins hersteld aangezien er eenzelfde resultaat is behaald als in 2010¹⁸.

¹⁷ Retail 2020 Re'structure, CBW Mitex

¹⁸ Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012)

Schaalvergroting - De schaalvergroting zet door, 3.000 tot 4.500 m² wvo is voor een bouwmarkt tegenwoordig gebruikelijk. Daarnaast is er ook een toenemende druk vanuit de markt voor het vestigen van zeer grootschalige vestigingen. Voorbeeld hiervan is de Hornbachformule die al gauw 10.000-13.000 m² wvo of zelfs meer vraagt voor een bouwmarkt, tuincentrum en bedrijvensservicepunt onder één dak.

Verbreiding en verdieping assortiment - De uitbreiding van het winkelvloeroppervlak gaat gepaard met verbreiding en verdieping van het assortiment. Ook neemt de integratie van andere branches toe, men verkoopt ook keukens, badkamers, tuinartikelen, verlichting, auto- en fietsaccessoires, huishoudelijke artikelen en woninginrichtingsartikelen.

Segmentatie - Ook de bouwmarkten gaan zich segmenteren. De Intergamma-formule Karwei gaat zich meer richten op decoratieve artikelen, terwijl Gamma de constructieve formule blijft.

Vernieuwing - Bouwmarkten maken een kwaliteitsslag door het introduceren van verschillende nieuwe producten en concepten. Voorbeelden zijn vestigingen van verhuurder Boels bij Praxis, shop-in-shops van Bosch en de verkoop van verschillende designproducten (o.a. Jan des Bouvrie voor Gamma en Marcel Wanders voor Karwei). Daarnaast gaat ook de beleving een grotere rol spelen. Dit uit zich in de vestiging van horecaformule La Place in een bouwmarkt in Amsterdam en productdemonstraties.

Toenemend marktaandeel - Het marktaandeel van de bouwmarkten is de laatste jaren verder gegroeid, terwijl het aantal speciaalzaken en breedpakketzaken in aantal teruglopen. De speciaalzaken staan onder druk en moeten op zoek naar niches in de markt.

Vervagend onderscheid - Het onderscheid tussen professioneel toeleverende zaken en het reguliere aanbod gericht op de consument neemt af. Enerzijds richten bouwmarkten zich meer op levering aan aannemers en kleine zelfstandigen, terwijl anderzijds de professionele toeleveranciers hun assortiment verbreden, showrooms inrichten en aparte balies maken voor particulieren.

Plant en dier

Uitbreiding & vernieuwing - De belangstelling van consumenten voor de tuin is de laatste jaren groter geworden en blijft groot. Tuincentra spelen in op deze toenemende belangstelling door zich steeds breder en vernieuwend te presenteren. Tuincentra hebben bijvoorbeeld steeds vaker een uitgebreid assortiment aan kerst- en paasartikelen. De verkoop hiervan wordt ook gebruikt om de seizoensafhankelijkheid te verminderen.

Toenemende concurrentie - De onderlinge concurrentie tussen de tuincentra neemt toe. In Nederland zijn de laatste jaren verschillende tuincentraformules opgekomen, waarvan Intratuin en GroenRijk de grootste zijn (meer dan 40 winkels). Hiernaast is ook een aantal tuincentraformules te noemen met minder dan 40 vestigingen, zoals Life & Garden, Overvecht, Coppelmans, Tuinwereld en Groengilde¹⁹.

Tuinartikelen worden daarnaast steeds vaker verkocht door grootschalige winkels in andere branches. Zo hebben de bouwmarkten Hornbach en Praxis XL een tuinafdeling van 3.000 – 4.000 m² bvo, maar ook reguliere bouwmarkten steken in het seizoen sterk in op tuinhout en perkgoed. Ook bij IKEA is het aanbod in de branche plant & dier aanzienlijk en dit wordt in het nieuwe winkelconcept nog prominenter neergezet. Maar ook kwekerijen en tuinderijen (in het buitengebied) gaan steeds vaker hun producten direct aan de consument verkopen.

Naast de concurrentie met bouwmarkten wordt ook de concurrentie met boerenbondachtigen steeds scherper. De winkelformules Boerenbond en Welkoop leveren een totaalassortiment op het gebied van het buitenleven: tuin, dier, functionele werk- en buitenkleding, kampeerartikelen, doe-het-zelf artikelen voor de buitenklus en seizoensartikelen.

Dibevo in tuincentra/bouwmarkten - Dibevo is steeds vaker onderdeel van het assortiment van tuincentra, ook wordt er via het bouwmarkt- en supermarktkanaal diervoeding en dierbenodigdheden verkocht. Ruim de helft van de bestedingen aan dierbenodigdheden en -voeding komt terecht bij dierenspeciaalzaken en tuincentra met een dierenafdeling. De supermarkt, die vooral diervoeding verkoopt, heeft een marktaandeel van rond de 25% in de totale omzet voor dierbenodigdheden en -voeding. Het marktaandeel van de dierenspeciaalzaken en tuincentra is gestegen ten koste van de supermarkten.

Schaalvergroting dibevo - Uit cijfers van het HBD blijkt dat de gemiddelde omvang (m² wvo) van dierenspeciaalzaken, dibevo XL-formules en 'agrarische' winkels in de afgelopen jaren is toegenomen. Dierenspeciaalzaken komen in vergelijking met de andere typen winkels in dibevo relatief veel voor in hoofdwinkelcentra en wijk- en buurtcentra. De dibevo XL-formules, tuincentra en 'agrarische' winkels zitten juist veel op perifere locaties.

Synergie tuincentrum en bouwmarkt - Tuincentra met een moderne schaalgrootte (indicatief vanaf 10.000 m² wvo binnenruimte) zijn niet alleen lokaalverzorgend, maar trekken ook klanten van verder weg. De ondernemingen geven minder dan voorheen de voorkeur aan een solitaire vestiging. Een antwoord op de verwachte verdere expansie van met name de bouwmarkten-annex-tuincentra kan dan ook gevonden worden in samenwerking in de vorm van vestiging van bouwmarkten

¹⁹ Bron: Locatus Retailverkenner 2011

nabij een tuincentrum of andersom. Uit de praktijk blijkt dat deze winkeltypen elkaar kunnen versterken: beiden zijn gericht op aankopen voor 'in en om het huis'. Tuincentra richten zich meer op vrouwen en bouwmarkten meer op mannen. Daar waar beide winkels bij elkaar liggen, kan het koopmoment van beide partijen gecombineerd worden.

Wonen

Clustering & kritische massa - In het koopgedrag ten aanzien van woninginrichtingsartikelen is kijken en vergelijken een belangrijk element. Het gaat namelijk vaak om de aanschaf van duurdere artikelen. De consument is daarom bereid om grotere afstanden af te leggen en bezoekt vaak meerdere woonwinkels en woonboulevards. Door clustering van woonwinkels kan ingespeeld worden op dit consumentengedrag. Om zich qua aantrekkingskracht te kunnen meten met PDV of PDV/GDV clusters elders in Nederland is dan ook voldoende kritische massa noodzakelijk. Een zo compleet mogelijk aanbod is dan uiterst belangrijk. Belangrijke elementen hierin zijn niet alleen een breed, maar zeker ook een diep aanbod, een goede mix tussen landelijk opererende grootwinkel- en filiaalbedrijven en lokale ondernemers én een vertegenwoordiging van alle marktsegmenten, variërend van prijsvriendelijk over middenplus tot hoogwaardig.

Designachtige winkels - Een ander element is het vestigen van meer designachtige winkels en meer gespecialiseerde winkels op woonboulevards, bijvoorbeeld op het vlak van woondecoratie. Ook verscheiden gevestigde modewinkels zetten met brandstores een nieuwe stap en ontwikkelen een woninginrichtingassortiment. Dergelijke winkels zijn overwegend kleinschalig en deels richten zij zich op het hogere marktsegment. Een probleem is wel dat deze duurdere zaken zich vaak willen onderscheiden van het doorsnee aanbod en daarom juist niet op woonboulevards willen zitten. Dit neemt echter niet weg dat het wel kan. Mogelijke winkelformules zijn Sissy Boy Homeland, Esprit Home, Diesel, Armani Casa, Leolux, etc.

Multifunctionele concepten - Echter, clustering van woonwinkels sec is vaak niet voldoende. In veel nieuwe concepten wordt meer en meer ingespeeld op de integraliteit en vervlechting van functies. Van monofunctionele naar multifunctionele concepten. Winkels worden steeds vaker gecombineerd met horeca, vermaak, vrijetijdsconcepten, cultuur, dienstverlening, etc. Deze ontwikkeling naar meer beleving en smaak (genieten en ervaren) biedt ook PDV en GDV-locaties de kans om hun onderscheidend vermogen te vergroten. Door functiemenging wordt ingespeeld op de wensen van de consument inzake beleving, sfeer en attractiviteit, uiteraard met als uiteindelijke doel de verblijfsduur op de locatie te verlengen.

Indirecte synergie met bouwmarkten/tuincentra - De combinatie van bezoek tussen bouwmarkten & tuincentra (niet-keuzegevoelige artikelen) enerzijds en woonwinkels (duurdere, laagfrequent gekochte artikelen) anderzijds wordt niet zozeer ge-

legd op het bezoekmoment. Dat is voor de branches nogal wisselend. Combinatiebezoeken an sich vinden dan ook maar beperkt plaats. Clustering van dergelijke winkels leidt wel tot meer herhalingsbezoeken op andere momenten en dus indirecte synergie. De woonwinkels zijn in staat klanten (ook van verder weg) te lokken, wat gunstig is voor de bouwmarkten en tuincentra. De bouwmarkten en tuincentra zijn bezoekintensiever, wat zorgt voor meer levendigheid en een positieve invloed op de beeldvorming van de locatie. Dat is op zijn beurt weer gunstig voor de woonwinkels.

Nieuwe perifere branches - Op PDV-clusters (zoals de woonboulevards) is steeds meer aanbod verkrijgbaar buiten het gebruikelijke (PDV) assortiment. In de markt ontwikkelen zich, buiten de traditionele (PDV) branches, winkelformules van soms 5.000 m² wvo en meer met een zeer breed en compleet assortiment in o.a. bruin- & witgoed en sport & spel.

Randvoorwaarden locatie - Vooral de voortgaande schaalvergroting gaat veelal gepaard met het zoeken naar betere (ruimtelijk, financieel) locaties. Belangrijke (ruimtelijke) randvoorwaarden voor het te realiseren PDV en/of GDV cluster zijn een goede bereikbaarheid (bijvoorbeeld nabij de autosnelweg), een goede zichtlocatie, een gunstige ligging ten opzichte van het consumentenpotentieel (achterland) en een gunstige ligging ten opzichte van de binnenstad zodat de kans op combinatiebezoeken wordt gemaximaliseerd. De druk is momenteel in de Nederlandse retailmarkt groot om locaties uit te zoeken die zeer kort ontsloten zijn op de autosnelwegen (zie Roermond, maar ook Zoetermeer, Utrecht, etc.).

Ruimer referentiekader - Door o.a. de toenemende mobiliteit is het referentiekader van de consument de laatste jaren ruimer geworden. Als gevolg hiervan stelt hij/zij niet alleen hogere eisen aan de functionele aspecten (aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheden, prijsstelling, multifunctionaliteit, etc.) van PDV locaties, maar zeker ook aan de interne (winkelinrichting, uitstraling) én de externe (omgevingskwaliteit, compactheid, ruimtelijke samenhang, (centraal) parkeren bij voorkeur vlak voor de deur, etc.) verschijningsvorm.

Toename internationale formules - In Nederland komen steeds meer internationale formules op het gebied van in/om huis. Formules als Ikea, Hästens zijn al jaren bekend, maar er duiken steeds meer formules op, zoals Eggo, Chateau d'Ax en Istikbal. Laatstgenoemde formule staat bekend als de Ikea van Turkije.

Shop-in-shop - In de branche wonen wint het shop-in-shop concept aan populariteit. Zo zijn in het woonwarenhuis Morres in Hulst (recent overgenomen door de Mandemakers Groep) filialen van Grando Keukens en Bo Concept te vinden. Ook themacentra als WoonZe in Apeldoorn, Vesta in Groningen en de Havenaer in Nijkerk zijn opgezet volgens het shop-in-shop principe.

Bijlage 3: Huidig functioneren

Tabel: Huidig functioneren branches

	Wonen	Doe-het-zelf	Tuincentra
Inwoners	133.411	133.411	133.411
besteding/hoofd (€)	370	226	72
bestedingspotentieel (€ mln.)	49,4	30,2	9,6
koopkrachtbinding	56%	94%	92%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln.)	27,6	28,3	8,8
koopkrachttoevoeiing	29%	14%	29%
omzet door toevloeiing (€ mln.)	11,3	4,6	3,6
Totale bestedingen (€ mln.)	38,9	33,0	12,4
Omzetclaim o.b.v. landelijk gem. (€ mln.)	30,8	23,6	13,4
Verschil (€ mln.)	8,2	9,3	-1,0
Gemiddelde omzet per m² wvo	1.170	1.390	520
Uitbreidingsruimte (m² wvo)	7.000	6.700	nihil

