



## Lansingerland

ontwikkelingsmogelijkheden  
centrumgebied Berkel en  
Rodenrijs



**Rho**

—  
ADVISEURS  
VOOR  
LEEFRUIMTE

# Lansingerland

## ontwikkelingsmogelijkheden centrumgebied Berkel en Rodenrijs

distributieplanologisch onderzoek

### **identificatie**

projectnummer:

162100.20170133

projectleider:

drs. R.V. Bak

auteur(s):

M.G.M.C. Geerts MSc

### **planstatus**

datum:

08-03-2017

opdrachtgever:

gemeente Lansingerland



# Inhoud

<b>1. Inleiding</b>	<b>2</b>
1.1. Aanleiding	2
1.2. Doelstelling onderzoek	2
1.3. Leeswijzer	4
<b>2. Vertrekpunt: trends en ontwikkelingen</b>	<b>5</b>
2.1. Trends en ontwikkeling in de detailhandel	5
2.2. Ontwikkelingen in de horeca	11
2.3. Bevolkingsontwikkeling Lansingerland	15
2.4. Beleidskader	17
2.4.1. Rijksbeleid	17
2.4.2. Provinciaal en regionaal beleid	17
2.4.3. Gemeentelijk beleid	18
2.5. Conclusie	22
<b>3. Winkel- en horecastructuur Berkel centrum</b>	<b>24</b>
3.1. Positie Berkel centrum binnen de gemeente	24
3.2. Vergelijking omvang aanbod detailhandel en overige voorzieningen	29
3.3. Centrumfunctie Berkel centrum	31
3.4. Structuur van het centrumgebied	33
3.5. Conclusie	34
<b>4. Economische analyse sector dagelijkse goederen</b>	<b>35</b>
4.1. Herkomst kopers boodschappen	35
4.2. Economische analyse boodschappensector	36
4.3. Leegstandseffecten	40
4.4. Conclusie	40
<b>5. Economische-analyse sector niet-dagelijkse goederen</b>	<b>41</b>
5.1. Herkomst kopers niet-dagelijkse goederen	41
5.2. Economische analyse boodschappensector	42
5.3. Leegstandseffecten	44
5.4. Conclusie	44
<b>6. Toekomst van de detailhandel en horeca in Berkel en Rodenrijs</b>	<b>46</b>
6.1. Ontwikkelingsmogelijkheden centrum Berkel	46
6.2. Overige voorzieningen	47
<b>Bijlage 1 Effecten op de andere winkelgebieden in de gemeente</b>	<b>48</b>

## 1.1. Aanleiding

Het centrum van Berkel en Rodenrijs is het hoofdwinkelcentrum van Lansingerland. De gemeente wil dit centrum uitbreiden en versterken. Om de ontwikkelmogelijkheden van Berkel centrum goed inzichtelijk te krijgen is het van belang om te onderkennen dat de economische conjunctuur (op de korte termijn) effecten heeft op de consumentbestedingen. Maar vooral de lange-termijntrends in consumentengedrag (online-verkoop, toenemende mobiliteit, vergrijzing) hebben sterke invloed. Deze trends hebben hun weerslag op de spreiding van de detailhandel en de omvang, samenstelling en daarmee het profiel en het uiterlijk van centrumgebieden. Als gevolg hiervan loopt in sommige centra de leegstand hard op, terwijl andere winkelgebieden nog volop investeringen weten aan te trekken.

De detailhandel is momenteel sterk in beweging. Lokale ondernemers en winkelketens proberen op allerlei manieren in te spelen op de ontwikkelingen en trends. Men doet dit voornamelijk vanuit het (doorgaans korte termijn) belang van het eigen bedrijf. Vaak past dit binnen een toekomstgerichte detailhandelsstructuur, maar soms ook niet en kan een initiatief zelfs negatief zijn voor de detailhandelsstructuur als geheel.

Voor Berkel centrum is het gewenst inzicht te hebben in de effecten van deze actualiteit op de functie en het profiel van het centrumgebied en daarmee op de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel en horeca. Speciale aandacht daarbij is voor de mogelijkheden voor het gebied rond de Westersingel aan de westzijde van Berkel centrum.

Ontwikkelingen in één deel van de gemeente hebben ook invloed op andere winkelgebieden in de gemeente. Ook hieraan wordt in dit onderzoek aandacht besteed.

## 1.2. Doelstelling onderzoek

### Toekomstgericht beleidskader

Om te kunnen sturen op detailhandelontwikkeling is de methodiek van de ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6 lid 2 Bro; art. 2.1.1 provinciale Verordening Ruimte) het uitgangspunt. Met de stappen in deze ladder wil de overheid een grote mate van overaanbod (en daarmee onnodige winkelleegstand) voorkomen en ervoor zorgen dat de juiste winkel op de juiste plaats terecht komt. In het kort komen de stappen in de ladder op het volgende neer: 1) is er behoefte aan de detailhandelontwikkeling, 2) kan deze behoefte worden opgevangen door transformatie, herstructurering of intensivering van bestaande detailhandel en 3) als stap 2 onvoldoende oplossing biedt kan er een nieuwe locatie worden gevonden die passend multimodaal ontsloten is.

Om de trends en ontwikkelingen te verbinden aan de lokale mogelijkheden, is actueel inzicht in de ontwikkelingsmogelijkheden van de detailhandel en voorzieningen gewenst. Op basis van een nieuw

distributieplanologisch onderzoek (hierna: DPO) kan een actueel en toekomstgericht beleidskader worden geformuleerd voor de detailhandel en horeca (in omvang en locaties) in Berkel centrum. Dit is tevens het kader voor de toets van initiatieven aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

### Relevant verzorgingsgebied

Het onderzoek richt zich op de detailhandel en voorzieningen in Berkel centrum. Dit centrumgebied heeft een gemeentelijke verzorgingsfunctie, waardoor de gemeente Lansingerland tot het primaire verzorgingsgebied wordt gerekend.

### Onderzoeksaspecten

De resultaten van het DPO geven inzicht in:

- het verzorgingsgebied (relevante regio) van het centrum van Berkel;
- de functie van het centrumgebied voor de consument (de verhouding tussen boodschappen, winkelen en verblijven);
- de bijpassende omvang en samenstelling (branchering) van de detailhandel: zowel voor supermarkten als voor de overige winkelbranches in dagelijkse en niet-dagelijkse winkelsector;
- de ruimte voor ontwikkeling in m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak voor zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse winkelsector;
- de bij het centrum passende horecavoorzieningen, voor wat betreft soort en locatie. Belangrijk uitgangspunt hierbij is de gemeentelijke Horecavisie;
- de gewenste ruimtelijke spreiding van trekkers, bronpunten, parkeren, overige winkels en horeca binnen het centrumgebied;
- de effecten van realisatie van de gewenste omvang, samenstelling en ruimtelijke spreiding van het winkelaanbod in Berkel op:
  1. de overige delen van het centrumgebied;
  2. op andere winkelgebieden in de gemeente en – voor zover relevant – in de buurgemeenten;
- bij de effectanalyse wordt vooral ingegaan in op het aspect leegstand en de wijze waarop deze kan worden voorkomen en/of tegengegaan.

#### Winkelvloeroppervlak

In een distributieplanologisch onderzoek wordt gewerkt met oppervlaktes in winkelvloeroppervlak (wvo). Dit is uitsluitend het voor consumenten bereikbare en zichtbare deel van de winkel. Dit is exclusief het oppervlak van opslag, bevoorrading, kantoor, sociale en technische ruimten en eventuele werkplaatsen. Het totale oppervlak van het winkelbedrijf wordt uitgedrukt in bruto vloeroppervlak (bvo). Deze laatste maatvoering is van belang in planologische besluiten. Doorgaans is het wvo circa 75% van het bvo.

### Ruimte voor initiatieven binnen heldere kaders

Met de resultaten van het DPO worden kaders geformuleerd, waarmee een economisch-duurzaam functionerend winkelapparaat in Berkel kan worden behouden en zo mogelijk worden versterkt. Het bovenstaande vormt de basis voor de toets van concrete projecten aan de ladder voor duurzame verstedelijking. De kaders voor de actuele regionale behoefte en de locatiekeuzen worden gegeven in dit ruimtelijk-economisch onderzoek. Concrete projecten moeten dan alleen nog worden getoetst op de aanvaardbaarheid van eventuele (leegstands)effecten.

Het DPO resulteert in een ruimtelijk kader voor de ontwikkeling van de detailhandel in Berkel. Voor initiatiefnemers is het duidelijk welke ontwikkelingsruimte er nog is. Op basis hiervan kunnen heldere keuzes worden gemaakt waar de beschikbare ruimte wordt ingezet om zodoende een duurzame stedelijke ontwikkeling van detailhandel en horeca in het centrum van Berkel te waarborgen.

### **1.3. Leeswijzer**

Dit document is als volgt opgebouwd: Allereerst wordt ingegaan op landelijke trends in de detailhandel, waarbij deze trends worden vertaald naar het centrum van Berkel. Hierbij gaat het ook om beleid en de bevolkingsontwikkeling in Berkel. Vervolgens wordt het winkel- en horecaaanbod in Berkel beschreven, zowel waar het aanbod als ligging ervan betreft. Na een economische analyse waar wordt ingegaan op het economisch functioneren van het winkelaanbod in Berkel centrum in de huidige situatie en in de toekomst wordt dit rapport afgerond met een schets van de toekomstmogelijkheden van het centrum van Berkel.

## 2. Vertrekpunt: trends en ontwikkelingen

Om de ruimte voor een duurzame ontwikkeling van Berkel centrum te bepalen wordt in dit hoofdstuk gestart met een analyse van de trends en ontwikkelingen in de detailhandel. Ook is de wijze waarop de overheid daar reeds mee omgaat aan de orde.

### 2.1. Trends en ontwikkeling in de detailhandel

De belangrijke ontwikkelingen in de detailhandel zijn schaalvergroting, branchevervaging en superspecialisatie. De toename van online-verkoop, toenemende mobiliteit en de veranderende vrijetijdsbesteding zijn de actuele trends in consumentengedrag.

Het consumentengedrag wordt verder beïnvloed door demografische ontwikkelingen: vergrijzing, ontgroening en huishoudensverkleining. Verder is momenteel, na jaren van economische achteruitgang met een negatief effect op de uitgaven in de detailhandel sprake van een positieve conjuncturele ontwikkeling. In 2016 stegen de uitgaven in de detailhandel met 1,6% (detailhandel.info). Door het aantrekken van de economie zal de komende jaren de koopkracht naar verwachting toenemen. Het samenspel van ontwikkelingen en trends heeft een sterke invloed op het koopgedrag van consumenten. Dit vertaalt zich in een sterke dynamiek in de opbouw en de samenstelling van de detailhandelsstructuur. In het navolgende wordt bekeken welke invloed dit alles kan hebben op de detailhandel en horeca in Berkel centrum.

#### Ontwikkelingen in de detailhandel

##### *Schaalvergroting*

- *Vestigingen.* Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe fullservice-supermarkten tegenwoordig een omvang vanaf circa 1.500 tot 3.000 m<sup>2</sup> vvo. Ook komen XL-supermarkten op met een omvang vanaf 3.000 m<sup>2</sup> (tot zelfs 6.000 m<sup>2</sup> vvo bij de Jumbo Foodmarkt in Breda). Deze XL-supermarkten hebben een zeer ruim assortiment in verse en verpakte kruidenierswaren en bieden uitgebreide service, zoals verse bereiding van gerechten in de winkel.  
Ook modewarenhuizen realiseren steeds grotere winkels in de centrumgebieden van grote steden. Dit doen zij deels in reactie op de toenemende verkopen via internet (zie onder).
- *Winkelketens.* Ondanks het feit dat er veel filiaalbedrijven zijn getroffen vindt schaalvergroting eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Binnen deze bedrijven is er sprake van een optimalisatie van het aantal filialen (in casu sanering van het aantal winkels). Met name komt dit er op neer dat in de hoofdstraten van winkelgebieden (A-locaties) filiaalbedrijven nadrukkelijk aanwezig blijven en als aandeel van het winkelbestand toenemen. In de andere delen van centrumgebieden neemt het aandeel zelfstandige winkels (na jaren teruggang) weer toe. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een (kern-)winkelgebied als aantrekkelijk.
- *Winkelgebieden.* Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden willen groter worden. Consumenten willen kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op boodschappen, mode & luxe of woninginrichting.



*Branchevervaging*

In een aantal winkelbranches is sprake van branchevervaging: het aangeboden assortiment is (sterk) uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep.

In de gangbare winkelgebieden leidt dit niet tot (juridisch-planologische) problemen, omdat er geen eisen omtrent branchering zijn opgenomen in het bestemmingsplan. In perifeer gelegen winkelgebieden is doorgaans sprake van specifiek toegestane (en uitgesloten) winkelbranches. Wanneer sprake is van een ondergeschikt assortiment, zal dit niet tot structuurversturende effecten leiden, maar wanneer het grootste deel van het assortiment uit branchevreemde artikelen bestaat kan handhaving noodzakelijk zijn.

*Superspecialisatie*

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt die niet gedekt worden door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. In de centrumgebieden duiken interessante (mode)winkels op die in kleinere kernen bijvoorbeeld de vorm hebben van een atelier met een winkel of er worden nichemarkten bediend.

Voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt zal altijd plaats zijn – ook in kleinere kernen. Deze ontwikkeling is een tegenbeweging tegen de eerder genoemde filialisering door de grote ketenbedrijven.

De aanwezigheid van bijzondere en dikwijls vernieuwende detailhandel geeft extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een winkelgebied bijzonder maken.

**Koopedrag van consumenten**

Demografische en sociaaleconomische ontwikkelingen zoals vergrijzing, ontgroening, verkleining van huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op koopedrag. De toenemende mobiliteit en de beschikking over vrije tijd en geld spelen een centrale rol bij keuzes in het koopedrag.

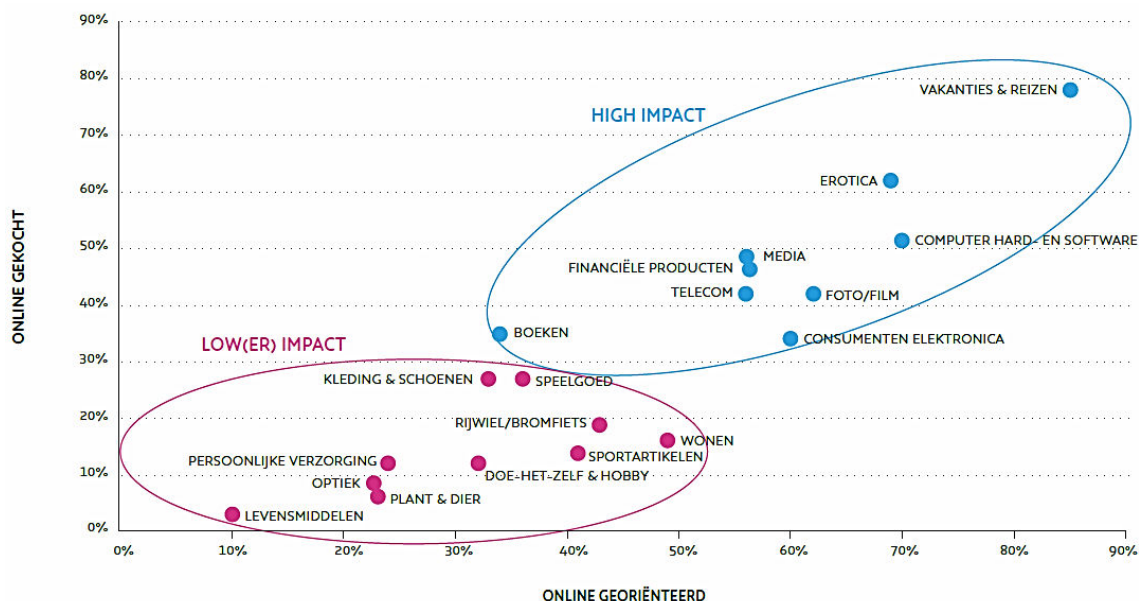
Een ontwikkeling met sterke invloed op fysieke winkels is de toenemende online verkoop van producten. Ook de vergrijzing zal steeds meer invloed hebben op de samenstelling, omvang en spreiding van winkelgebieden. Winkelgebieden moeten hierop inspelen door zich te specialiseren.

*Online verkoop*

Steeds meer consumenten schaffen producten aan via het internet vanwege het gemak en omdat kopen via internet steeds veiliger en betrouwbaarder wordt. Op dit moment vindt in de Randstad zo'n 11,9% van de bestedingen aan consumentengoederen via internet plaats (koopstromenonderzoek 2016, I&O-Research, 2017). Als daar producten als verzekeringen en reizen bij worden opgeteld dan lopen meer dan 17% van de consumentenbestedingen via internet. Verder oriënteren veel consumenten zich op internet, maar voor de aanschaf wordt toch een fysieke winkel bezocht (figuur 2.1).

De fysieke detailhandel kiest verschillende methoden om op de concurrentie van internet te reageren.

- Een deel van de winkelbedrijven kiest voor schaalvergroting. In grote winkels kan de consument maximale verleiding worden geboden. Ook kan in grote winkels ruimte worden gereserveerd voor het passen / bekijken / uitproberen van artikelen, hetgeen in een digitale omgeving nauwelijks mogelijk is.
- Andere winkels kiezen voor sterke specialisatie – vaak in combinatie met online verkoop. Aan de klanten binnen een nichemarkt kan dan optimale persoonlijke service en aandacht worden besteed. Het internet is daarbij een middel om het potentiële klantenbereik sterk te vergroten.
- Om in te kunnen spelen op de consument die net zo gemakkelijk online als offline actief is, zet de detailhandel in op hybride verkoopkanalen. Winkels in centrumgebieden vormen dan, bijvoorbeeld, (deels) een showroom die klanten moet verleiden producten (ook) online aan te schaffen.



Figuur 2.1 Belang van internet in de oriëntatie- en aankoopfase voor diverse branches en producten (De evolutie van online winkelen in Nederland, Weltevreden, 2012)

Geconcludeerd wordt dat de groei van e-commerce zich zal voortzetten. Hoewel deze groei steeds langzamer verloopt, kan de detailhandel niet meer zonder online activiteiten. Tegelijk blijven consumenten – ook jonge consumenten – fysieke winkels bezoeken (How We Shop, CBRE, 2013). Wel wordt in het navolgende duidelijk dat het bezoeken van de meest nabijgelegen winkel minder vanzelfsprekend wordt en ook de bezoekfrequentie wijzigt, wat zijn weerslag heeft op de opbouw van de detailhandelsstructuur in regio's.

### Vergrijzing

Hoewel het fenomeen vergrijzing al langer bekend is, wordt er pas op geanticipeerd nu de effecten ervan merkbaar worden.

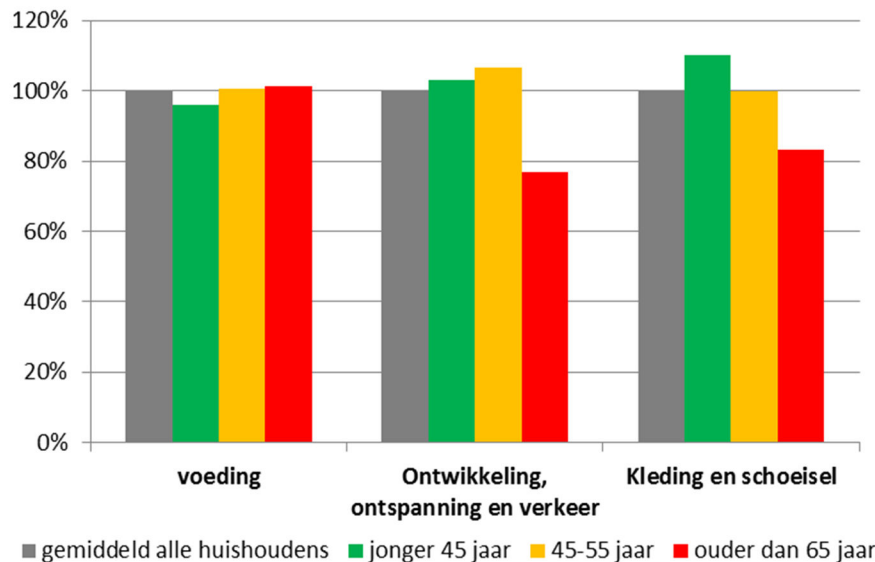
Het is een misvatting om de toekomstige 65+'ers niet als volwaardige consumenten te beschouwen. In ieder geval zal volgens het CBS het aantal 65+huishoudens toenemen van ruim 2 miljoen (2016) naar ruim 3,2 miljoen (in 2040). Deze groeiende groep 65+'ers is tevens relatief welvarend (Welvaart in Nederland, CBS, 2012). Daarnaast hebben huishoudens met een hoofdkostwinner tussen 55 en 65 jaar in vergelijking met jongere en oudere leeftijdsgroepen het hoogste besteedbare inkomen.

De (toekomstige) 65+'ers zijn een belangrijke consumentengroep zijn. Wel heeft deze groep consumenten een ander uitgavenpatroon dan jongere consumenten, omdat zij andere behoeften hebben. Er wordt in de detailhandel door 65+'ers minder geld uitgegeven aan kleding & schoenen en aan artikelen gericht op ontwikkeling, ontspanning en verkeer (figuur 2.2). De uitgaven aan voeding blijven op peil.

Het veranderend consumptiepatroon, met nadruk op voeding, biedt kansen voor de detailhandel. De centra van de grote steden blijven zich namelijk hoofdzakelijk richten op kleding en schoenen voor de jongere generaties. Het betreft de volgende kansen voor de detailhandel (Supermarktkentallen, GfK, september 2013):

- De 65+'ers hechten bij de keuze van een winkel meer belang aan de emotionele aspecten (sfeer, vriendelijke en deskundige bediening, nette winkel) dan aan de rationele aspecten (prijzen, snelle bediening, openingstijden).
- De 65+personen kopen in vergelijking met de jongere leeftijdsgenoten vooral meer verse artikelen bij de speciaalzaak of bij de supermarkt – en weinig diepvries of cosmetica.
- De 65+'ers verwennen zich thuis, maar hebben ook aandacht voor de gezondheid. Zij kopen naar verhouding veel bloemen/planten, gebak, koffie (bonen/gemalen), aperitieven/gedestilleerd, maar ook citrusvruchten.

- De 65+ personen hechten bij de keuze voor een winkelgebied veel belang aan nabijheid en bereikbaarheid, maar vooral aan parkeergelegenheid. Aan diversiteit, de hoeveelheid winkels en de sfeer in de winkelstraat hechten zij minder belang.
- De 65+'ers doen vaak op rustige tijden hun boodschappen. Naar verhouding vaak op dinsdag t/m donderdag en vooral in de ochtend – weinig 's avonds en nauwelijks op zondag.



Figuur 2.2 Omvang bestedingen naar productgroep en naar leeftijdsgroep (het gemiddelde van alle leeftijden is 100%)

De vergrijzing biedt goede kansen voor Berkel centrum, want 65+'ers bezoeken voor de aanschaf van levensmiddelen en van specifieke luxe producten liever de winkels in het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum dan het centrum van een grote stad. Om deze doelgroep te kunnen bedienen moeten de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en toegankelijkheid van het winkelgebied optimaal zijn.

### Overbewinkeling

De bovenstaande trends en ontwikkelingen hebben grote invloed op de behoefte aan fysieke winkels. In algemene zin neemt de behoefte aan winkelmeters af, maar daar heeft de markt niet als zodanig op gereageerd vanwege een combinatie van economische, digitale en expansieontwikkelingen. Daar waar toonbankbestedingen zijn gedaald, is het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak juist toegenomen.

Tussen 2004 en 2013 is het aantal vierkante meters in de non-food retail met 13% toegenomen, terwijl in diezelfde periode de omzet in non-food retail gedaald is met 7% (Retailagenda Rijksoverheid, maart 2015). Dit heeft geleid tot een daling van 19% van de vloerproductiviteit (de omzet per m<sup>2</sup>) voor non-food retail in diezelfde periode. Een dergelijke daling zet het verdienmodel van de fysieke retail onder druk.

Naar verwachting is er in algemene zin sprake van een overcapaciteit aan meters van circa 30% (Retailagenda Rijksoverheid, maart 2015). De leegstand in stadscentra en dorpskernen laat dit in de praktijk zien, gemiddeld 9,7% van het aantal commerciële ruimten in stadscentra en dorpskernen staat leeg (Locatus, februari 2017). De verschillen zijn echter groot tussen de branches, want waar de food-retail zich goed weet te handhaven, loopt het winkelaanbod in een aantal non-foodbranches terug. Ook regionaal en lokaal zijn er grote verschillen. In sommige winkelgebieden is er nog uitbreiding mogelijk, maar in veel andere gebieden is er minder behoefte aan winkelloppervlakte en moeten er zelfs meters uit de markt worden genomen.

### Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief

De overcapaciteit in winkellocaties maakt specialisatie en verbijzondering van winkelgebieden noodzakelijk om de gunst van de mobiele en grillige consument te verkrijgen. Een consument die ook zeer goed geïnformeerd is en het aanbod en de prijzen via haar/zijn smartphone tot in de winkel vergelijkt.

#### *Keuzes van consumenten afhankelijk van push- en pull-factoren*

In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkel-aanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een gebied verblijft is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren.

Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbaar winkelcentrum met voldoende parkeren op korte afstand van de winkels. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkelcentra (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

#### *Keuzefactoren bij verschillende winkelgebieden*

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. Voor reguliere winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

- *Boodschappen doen*: voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspeciaalzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. Dragere voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de speciaalzaken. Uit onderzoek (DTnP, 2011) blijkt dat circa 65% van de consumenten een bezoek aan een supermarkt combineert met een bezoek aan naastgelegen speciaalzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.
- *Recreatief winkelen*: het kopen van mode en luxe artikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn (mode)warenhuizen. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- *Doelgerichte aankopen*: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgerichte winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

De detailhandel in Berkel centrum is vooral gericht op de boodschappen in de brede zin van het woord: de aanschaf van dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen. Als aanvulling daarop beschikt het centrumgebied over een beperkt winkel- en horeca-aanbod gericht op de consument die 'recreatief' komt winkelen. Zie ook hoofdstuk 3 voor de analyse van het aanbod.

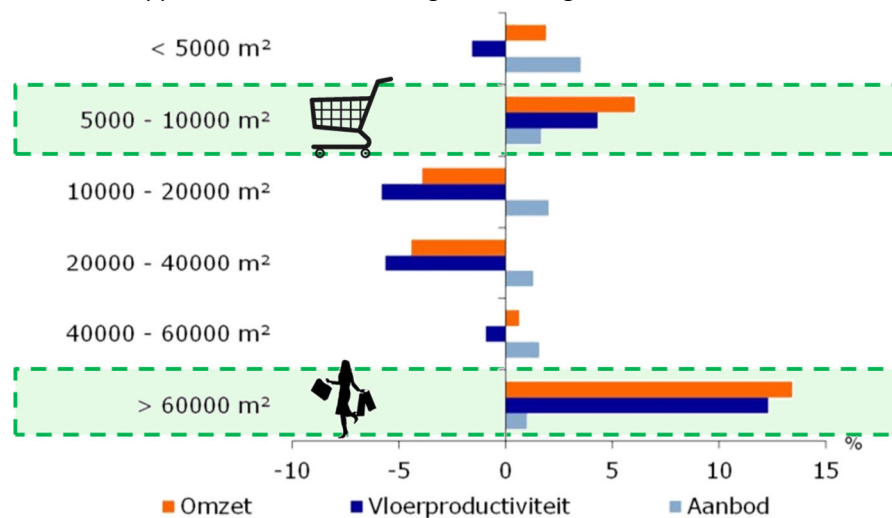
### Gevolgen van trends voor de regionale spreiding van winkels

De ontwikkelingen in de detailhandel en de trends in consumentengedrag hebben tot gevolg dat de totale omvang van de bestedingen in fysieke winkels krimpt. Hierdoor neemt ook de omzet per m<sup>2</sup> winkeloppervlak af. Deze afname zal op een zeker moment tot gevolg hebben dat een winkel niet meer rendabel is. Omdat de afname niet bij alle winkels even sterk is, moet een deel van de winkels sluiten. De consumentenbestedingen worden vervolgens verdeeld over het deel dat overblijft, waarna een nieuw economisch-duurzaam evenwicht ontstaat.

*Zowel groeiende als krimpende winkelgebieden*

De ontwikkeling van het winkelloppervlak verloopt niet gelijkmatig over alle winkelgebieden.

- De grootste centra (> 60.000 m<sup>2</sup> bvo) weten op gebied van recreatief winkelen nog te groeien vanwege de behoefte bij de mobiele consument aan een zo groot mogelijke keuzevrijheid. Deze winkelcentra kennen een grote dichtheid aan passanten, waar de detailhandel graag op aanhaakt. De *flagship stores* en de grootste filialen van ketens worden haast uitsluitend gevestigd in deze grootste winkelgebieden. In figuur 2.3 is deze categorie groen gearceerd en gemarkeerd met een recreatief winkelende dame.
- Ook de kleinere winkelgebieden (tussen 5.000 en 10.000 m<sup>2</sup> bvo) maken nog groei door. Deze gebieden zijn primair gericht op de consument die boodschappen doet. Bij dit bezoekmotief zijn nabijheid, bereikbaarheid en parkeergelegenheid van doorslaggevend belang. Omdat de consument tegelijk volop keuzevrijheid wenst, hebben de grootste boodschappencentra het meeste succes. De boodschappencentra in stadswijken en de centrumgebieden van grote dorpen behoren tot deze categorie. In figuur 2.3 is deze categorie groen gearceerd en gemarkeerd met een winkelwagen.
- De winkelgebieden die in omvang hiertussen liggen zijn vaak de regiogerichte centra van kleinere steden. Deze kunnen niet hetzelfde bieden als de centra van bijvoorbeeld Den Haag en Rotterdam, waardoor de vroegere regiofunctie sterk terugloopt. Tegelijk biedt de eigen kern/omgeving te weinig draagvlak. Vooral in de winkelcentra met een omvang tussen de 10.000 en 60.000 m<sup>2</sup> bvo is krimp te verwachten, dit is echter wel afhankelijk van de bevolkingsomvang. In plaatsen waar nog een substantiële groei van het aantal inwoners is te verwachten is uiteraard sprake van positieve dynamiek. Dat wil niet zeggen dat een regiofunctie zoals hierboven moet worden nagestreefd, maar wel dat groei mogelijk is, afgestemd op de eigen inwoners.
- Het recente koopstromenonderzoek in de Randstad (2016) laat zien dat deze ontwikkeling nog steeds opgaat. Groei is met name te vinden in de kleinere centra (en dus gerelateerd aan het boodschappen doen en in de echte grote winkelgebieden.



Figuur 2.3 Procentuele ontwikkeling 2009-2011 van de totale omzet, de omzet per m<sup>2</sup> en het winkelaanbod naar omvang (in m<sup>2</sup> bvo) van een winkelgebied (Rabobank, 2012) – groene arcering toegevoegd door Rho

Uiteraard is bovenstaande driedeling geen wetmatigheid – uitzonderingen zijn altijd mogelijk – maar de algemene lijn is onmiskenbaar.

De detailhandel in het centrumgebied van Berkel heeft een oppervlak van circa 21.000 m<sup>2</sup> bvo (exclusief de leegstand). Hiermee zou dit centrum behoren tot de categorie die in de 'gevaarzone' ligt, maar de zeer lage leegstand in het gebied geeft aan dat het gebied succesvol functioneert. De juiste specialisatie van het (aanbod/branchering in) het winkelgebied is echter van belang om een economisch-duurzaam functioneren van het centrumgebied te garanderen. Een verdere versterking van de

boodschappenfunctie ligt dan meer voor de hand dan een ontwikkeling naar een recreatief winkelgebied voor de grote regio.

Met het oog op toekomstig winkelgedrag van consumenten zal de boodschappenfunctie van het centrumgebied van Berkel moeten worden versterkt. Op die wijze kan de gemeentelijke verzorgingsfunctie versterkt worden. Hierbij is goed parkeren en een aantrekkelijke openbare ruimte van belang. Recreatie en beleving dragen bij aan verlenging van de bezoekduur (en daarmee de uitgaven) van consumenten. Onder voorwaarden kunnen in Berkel fysieke mogelijkheden geboden worden voor e-commerce, bijvoorbeeld afhaalpunten van online bestelde goederen.

## 2.2. Ontwikkelingen in de horeca

### Goede toekomstverwachtingen horecasector

Eetgelegenheden, zoals restaurants, lunchrooms en cafetaria's bevinden zich binnen dynamische marktomstandigheden. De Rabobank verwacht dat de vraag in 2017 met 2,4% toeneemt door de aantrekkende economische conjunctuur en het verbeterde consumentenvertrouwen (Rabobank Cijfers & Trends, 2017). In het derde kwartaal van 2016 is de omzet in de horeca met 8,4% gestegen ten opzichte van het vorige kwartaal (CBS, 2016).

### Horeca per sector

De horeca wordt traditioneel ingedeeld in de volgende sectoren:

- drankensector (café, dancing, discotheek, coffeecorner);
- fastservicesector (lunchroom, ijssalon, snackbar, pannenkoekenrestaurant);
- restaurantsector;
- hotelsector;
- cateringsector.

De toekomstperspectieven verschillen per sector.

### Drankensector

De drankensector staat reeds jaren onder druk vanwege een jarenlange daling van het café- en discotheekbezoek. De invoering van het rookverbod heeft de daling versterkt. Dit heeft geleid tot een versterkte afname van het aantal cafés en discotheeken. In het aanbod is een verschuiving te constateren van alcoholische dranken naar meer koffie/theeafzet. In de centrumgebieden is dit goed merkbaar door de groei van het aantal koffiespecialzaken. Ook hippe theespecialisten zijn in opkomst.



Fresh Tea Bar

*Fastservicesector*

In de fastservicesector vindt veel innovatie plaats. Tegelijk ontwikkelen de traditionele bedrijven zich negatief. Zo komt de traditionele snackbar steeds meer onder druk te staan en ondervindt deze in toenemende mate concurrentie van supermarkten. Daartegenover ontwikkelen lunchrooms zich positief. Met een gezondheidsconcept weten deze aanbieders de aandacht van de consumenten te trekken. Ook ijssalons mogen zich in een goede belangstelling van de consument verheugen. Dit uit zich onder andere in een toename van het aantal ijssalons en lunchrooms.

*Restaurantsector*

Deze sector wordt als gevolg van de economische crisis getroffen door meer terughoudendheid bij de zakelijke markt. Daarentegen blijft het aantal consumenten dat buiten de deur eet relatief hoog. Naar verwachting is de groei van het aantal personen in de leeftijd van 50+ hier een oorzaak van, omdat deze bevolkingsgroepen een restaurantbezoek prefereren boven een bezoek aan een café.

Omdat de prijsstijging in de restaurantsector relatief beperkt is gebleven, is in relatieve zin de betaalbaarheid van restaurantbezoek bevorderd. Hierdoor is de omzet in deze sector enigszins op peil gebleven de afgelopen periode. Voor de lange termijn wordt een flinke shake-out in de branche verwacht en zullen innoverende en onderscheidende concepten overleven.

*Hotelsector*

Ondanks de dalende koopkracht en de stagnerende economie is het aantal overnachtingen redelijk op peil gebleven, omdat door hotels sterk op de prijs is geconcurrereerd. Voor de lange termijn is de verwachting dat 'value for money' belangrijk blijft en dat met name de 2- en 3-sterren hotels steeds meer zullen opschuiven richting de luxe hotellerie. Het aantal B&B's zal blijven groeien en het B&B-segment zal steeds vaker een concurrent worden voor de zakelijke hotels.

In kleinere plaatsen / marktgebieden is een B&B doorgaans gemakkelijker rendabel te exploiteren dan een volwaardig hotel. Hiermee kan aan toeristen en aan zakelijke klanten van lokale bedrijven overnachtingsmogelijkheden worden geboden, zodat zij niet hoeven uit te wijken naar hotels in een grote stad.

*Cateringsector*

Dit segment ondervindt eveneens de gevolgen van de ongunstige economische ontwikkeling. Bedrijven kijken bijvoorbeeld kritisch naar de kosten van de bedrijfskantine of naar de kosten van bedrijfsevenementen (personeelsfeest, nieuwjaarsreceptie en dergelijke).

**Horeca naar bezoekmoment**

De hierboven beschreven, traditionele horeca-indeling gaat voorbij aan het gedrag van consumenten, terwijl consumentgedrag de toekomst van de sector bepaalt. Vanuit consumenten redenerend kan de horeca worden ingedeeld naar drie bezoekmomenten.

1. horeca voor thuis of dichtbij huis;
2. horeca voor gemakkelijk en smakelijk tussendoor;
3. horeca voor écht uit.

*Thuis of dichtbij*

Voor gebruik van producten thuis of dichtbij huis bezoekt de consumenten in hoofdzaak fastservicebedrijven en de detailhandel, en dan met name de supermarkt. Het groeiend aantal één- en tweepersoonshuishoudens zoekt steeds meer gemak. Als de consument niet zelf kookt dan wordt dat minder vaak vervangen door een bezoek aan de snackbar, en steeds vaker door een kant en klare maaltijd(salade) uit de supermarkt of een luxe maaltijd van de tot traiteur omgeturnde speciaalzaak. De aangeboden maaltijden worden steeds gezonder en gedifferentieerder, en ook in de detailhandel worden deze ter plekke bereid.





*Afgepaste maaltijdcomponenten en luxe kruidenierswaren (Bilder & De Clercq, Amsterdam)*

### *Écht uit*

Om *écht uit* te gaan bezoekt de consument doorgaans een restaurant. De omzet in de restaurantsector is redelijk op peil gebleven, omdat de consument deze vorm van ontspanning blijft waarderen. Bedrijven gericht op *écht uit* bieden met het oog op de crisis steeds meer alternatieven voor de kleine portemonnee. Er vindt daardoor een verschuiving plaats naar een gunstigere prijs-kwaliteitverhouding.



*Grandcafé – eerst dineren, daarna uitgaan*

Traditionele (nacht)cafés gericht op *écht uit* dreigen een deel van hun functie te verliezen. Zij worden vervangen door koffielounges, evenementen of door de thuistap. Deze ontwikkeling wordt bevorderd door de enorme prijsdruk vanuit de supermarkt. De consument ervaart het drinken in de horeca als zeer prijzig in vergelijking met het prijsniveau in de supermarkt. Om het hoofd boven water te houden, wordt door horecaondernemers vaak ingezet op de ombouw van drank naar eten. Daarbij wordt dan vaak de multifunctionaliteit van de locatie ingezet met eerst dineren en daarna uitgaan (grandcafé).



Vanwege de concentratie van een breed en afwisselend aanbod aan (nacht)horeca gaat een groot deel van de consumenten *echt uit* in de centra van grote steden. In deze centra is alle gelegenheid om het bezoek aan een restaurant, theater, bioscoop en dergelijke te combineren met het bezoek aan een (grand)café. De drukte op uitgaansavonden is dan ook vooral in de centra van de grote steden te vinden, hetgeen aantrekkelijk wordt gevonden door de consument, wat versterkend werkt op de verdere concentratie van horeca gericht op *echt uit* in de deze centra.

#### *Gemakkelijk en smakelijk tussendoor*

Het bezoekmoment *gemakkelijk tussendoor* is sterk in ontwikkeling. Voor dit bezoekmoment is een tweedeling te maken in:

- recreatief: tijdens recreatieve activiteiten zoals, pretpark, sport, winkelen, reizen of events;
- functioneel: tijdens het werk, in de zorg, op school of onderweg.

Vooral de recreatieve tak is een groeimarkt, omdat consumenten steeds meer dagtrips maken. Te meer, omdat tegenwoordig overal en op ieder moment wel iets te doen – van een cultureel festival tot een markt. Daarbij heeft de consument behoefte aan gemakkelijk, informeel en snel. Koffiecafés, authentieke broodzaken, laagdrempelige selfservice formules en trendy grandcafés vervullen die behoefte. Hierdoor is een positieve ontwikkeling te zien van de koffie- en theehuizen, de horeca bij detailhandel en op *high traffic* locaties als stations en recreatiegelegenheden.

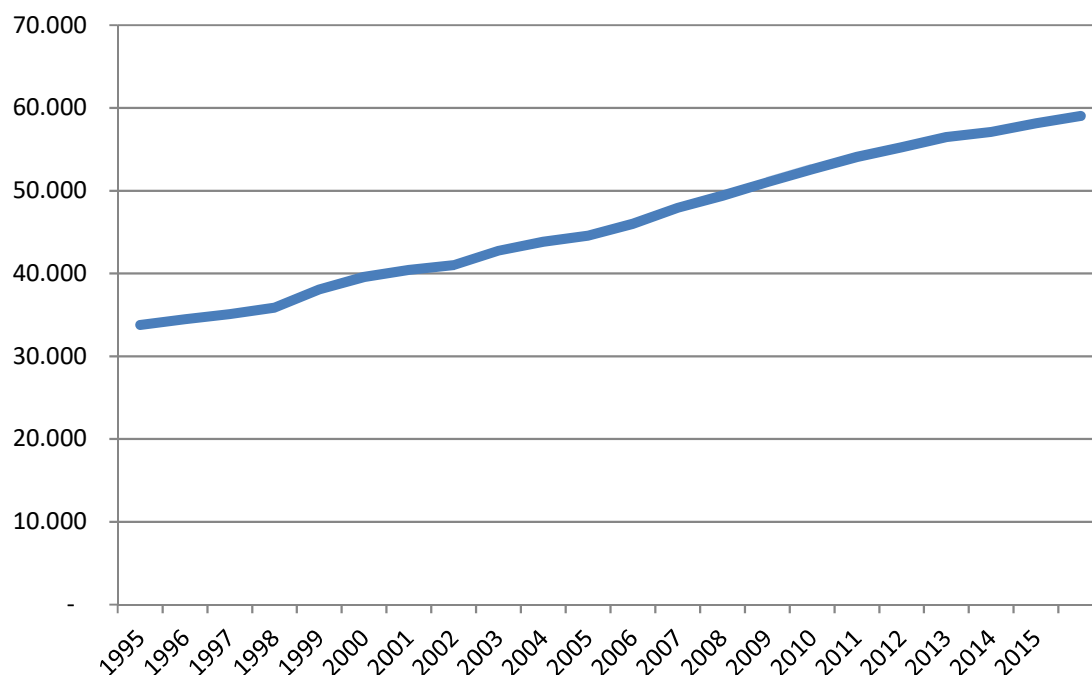
Het functionele deel van dit marktveld zijn vooral de bedrijfsrestaurantieve voorzieningen, de zorg en het onderwijs. Supermarkten, bezorgdiensten zoals [www.albert.nl](http://www.albert.nl), lokale traiteurs, cateraars, restaurants en fastfoodbezorgdiensten springen hierop in.



*Moderne horecagelegenheid gericht op 'gemakkelijk en smakelijk tussendoor'*

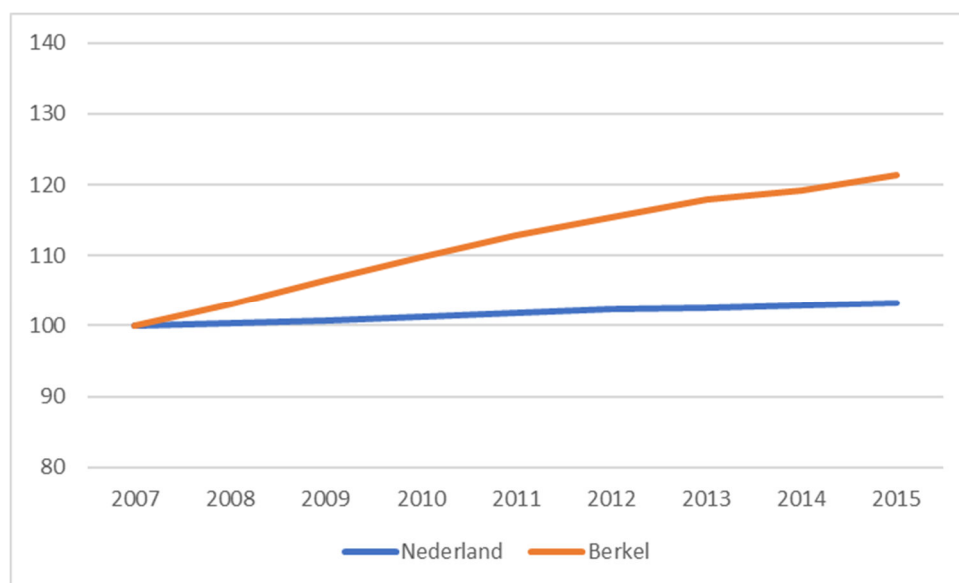
### 2.3. Bevolkingsontwikkeling Lansingerland

In de afgelopen 20 jaar is het inwonertal van de gemeente met bijna 25.000 inwoners gegroeid (figuur 2.4).



Figuur 2.4 Ontwikkeling inwonertal Lansingerland<sup>1)</sup> 1995-2017 (CBS, Gemeente Lansingerland, 2017)

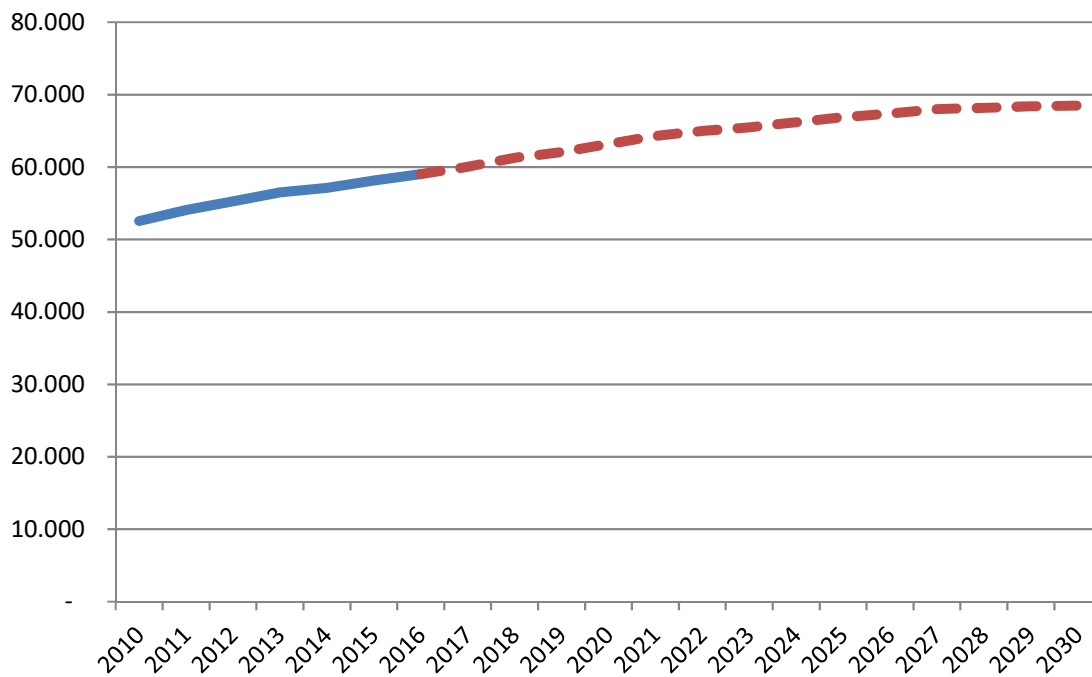
De sterke groei van het inwonertal in de afgelopen decennia zal ook in de komende periode doorlopen. De belangrijkste reden hiervoor is dat Lansingerland een jonge gemeente is met een relatief grote potentiële woningbehoefte onder de tieners van nu (Woonvisie 2015-2020, 2015). In onderstaande grafiek is de bevolkingsgroei van Lansingerland afgezet tegen de groei van Nederland



Figuur 2.5: Groei bevolking Lansingerland afgezet tegen de Nederlandse bevolkingsgroei (2007=100)

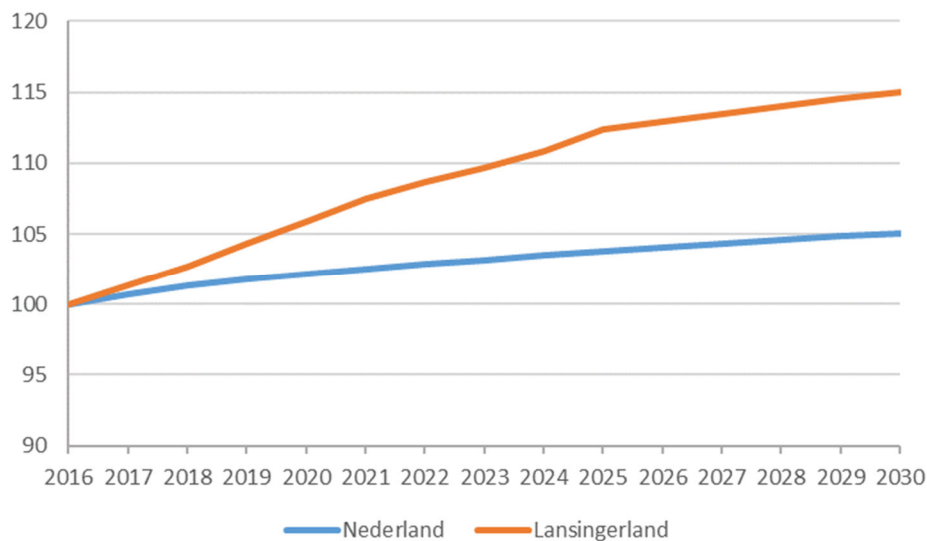
<sup>1)</sup> Tot 2007 betreft het de som van de inwonertallen van de gemeenten Berkel en Rodenrijs, Bleiswijk en Bergschenhoek.

De gemiddelde leeftijd op 1 januari 2014 was 37,4 jaar tegenover Nederland (40,5) en Zuid-Holland (39,9). Deze jonge bevolking maakt ook dat TFR (het aantal geboorten per 1000 vrouwen per leeftijd) relatief hoog is, want deze ligt in Lansingerland globaal één derde hoger dan gemiddeld in Nederland (Bevolkingsprognose Lansingerland, 2017). Op basis van deze en andere uitgangspunten is door een prognose opgesteld van de bevolkingsontwikkeling in de komende periode. De gemeentelijke prognose is in figuur 2.6 weergegeven.



Figuur 2.6 Ontwikkeling (blauw) en prognose (rode onderbroken lijn) inwonertal Lansingerland 2010-2030 (Bevolkingsprognose Lansingerland, 2017)

Het geprognosticeerde inwonertal zal in 2027 (einde planperiode bestemmingsplan) uitkomen op 68.000 inwoners. In 2030 is dit toegenomen tot 68.500. Dit betekent dat de bevolking van de gemeente met nog ruim 9.500 inwoners toeneemt. In onderstaande grafiek is weergegeven wat het verschil is in bevolkingsgroei tussen Nederland als geheel en de gemeente Lansingerland.



Figuur 2.7 Verschil in bevolkingsgroei Nederland en Lansingerland (bron: CBS, Bevolkingsprognose Lansingerland, 2017)

Het effect van deze bevolkingsgroei op de behoefte aan detailhandel is aan de orde in de hoofdstukken 4 en 5.

### **Conclusie: bevolkingsgroei bijzonder**

In algemene zin wordt geconcludeerd dat het een bijzondere situatie is dat het inwonertal van een gemeente nog zo sterk groeit. Op veel plekken in Nederland is sprake van bevolkingskrimp dan wel stabilisatie van het inwonertal. De situatie in de gemeente Lansingerland is compleet anders. De omvang van de centrumvoorzieningen zal op de groeiende bevolking van de gemeente moeten worden afgestemd.

## **2.4. Beleidskader**

### **2.4.1. Rijksbeleid**

#### **Ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6 Bro, 2012)**

Overheden die nieuwe stedelijke ontwikkelingen mogelijk willen maken, moeten standaard een aantal stappen zetten die borgen dat een zorgvuldige ruimtelijke afweging en inpassing van die nieuwe ontwikkeling wordt gekomen. Dit betekent dat bij ruimtelijke besluiten aandacht moet worden besteed aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. Er dient aangetoond te worden of er een actuele regionale behoefte is (trede 1), deze behoefte in bestaand stedelijk gebied kan worden opgevangen (trede 2) en of de locatie passend multimodaal (per auto, fiets, OV) is of kan worden ontsloten (trede 3).

### **2.4.2. Provinciaal en regionaal beleid**

#### **Visie Ruimte en Mobiliteit (provincie Zuid-Holland, 2014)**

Het centrumgebied van Berkel betreft bestaand stedelijk gebied. Het beleid van de provincie is om bebouwde ruimte beter te benutten. De provincie wil op verschillende manieren bijdragen aan het beter benutten van bebouwde ruimte. Op grond van het Besluit ruimtelijke ordening hanteren gemeenten de 'ladder voor duurzame verstedelijking' om de keuze voor en situering van nieuwe woon- en werklocaties te verantwoorden.

Berkel centrum ligt binnen een stedelijke agglomeratie. Binnen stedelijke agglomeraties stuurt de provincie Zuid-Holland aan op sterke en complementaire centra en ontwikkellocaties nabij knooppunten. Nieuwe investeringen in gebiedsontwikkeling, mobiliteit en infrastructuur worden zo veel mogelijk geconcentreerd.

#### **Verordening Ruimte en Mobiliteit (provincie Zuid-Holland, 2014)**

Zoals in de Visie Ruimte en Mobiliteit (2014) al naar voren kwam is de ladder voor duurzame verstedelijking het uitgangspunt bij nieuwe stedelijke ontwikkelingen. Ten opzichte van de landelijke 'ladder' hanteert de provincie Zuid-Holland een eigen gespecificeerde uitwerking. Een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt voldoet aan de volgende eisen:

- a. de stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte, die zo nodig regionaal is afgestemd;
- b. in die behoefte wordt binnen het bestaand stads- en dorpsgebied voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, of;
- c. indien de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stads- en dorpsgebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt gebruik gemaakt van locaties die,
  - i. gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passen ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld,
  - ii. passen in de doelstellingen en richtpunten van de kwaliteitskaart van de Visie ruimte en mobiliteit, waarbij artikel 2.2.1 van toepassing is, en
  - iii. zijn opgenomen in het Programma ruimte, voor zover het gaat om locaties groter dan 3 hectare.

Het provinciale detailhandelsbeleid is enerzijds op gericht om de detailhandelsstructuur zoveel als mogelijk te versterken en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. Anderzijds wordt de dynamiek in de detailhandel bevorderd vanwege het grote economische belang van deze sector.

De detailhandelsstructuur voor reguliere detailhandel is beschreven in het Programma Ruimte (provincie Zuid-Holland, 2014). In het Programma Ruimte valt Berkel centrum onder de categorie 'te optimaliseren centra'. Deze centra hebben een bovenlokale verzorgingsfunctie. Voor deze centra is het van belang dat gewerkt wordt aan de verbetering van de (concurrentie)positie met alle denkbare middelen, in principe zonder netto toevoeging van winkelmeters. Een eventuele beperkte uitbreiding van winkelmeters staat in het teken van structuurverbetering van het centrum. Daarnaast kan een sterke bevolkingsgroei een rechtvaardiging bieden voor een toename van het winkeloppervlak. In de Verordening Ruimte en Mobiliteit is verder bepaald dat nieuwe detailhandel primair gevestigd wordt binnen of direct aansluitend aan de bestaande winkelconcentratiegebieden en in de centra van steden, dorpen en wijken.

De provincie heeft een regionale toetsingscommissie detailhandel ingesteld. De commissie heeft tot taak om te beoordelen of voldoende is aangetoond dat de nieuwe detailhandelsontwikkelingen het woon- en leefklimaat niet onevenredig aantast en geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. Daartoe toetst zij de gebruikte behoefteramingen, de ruimtelijke gevolgen en de omvang van het gebied waarbinnen zich ruimtelijke gevolgen voordoen. De commissie brengt advies uit aan gemeenten en de provincie. Mede op basis van dit advies beslist de provincie of een bestemmingsplanwijziging wel of niet aanvaardbaar is. De commissie buigt over bestemmingsplannen waarin nieuwe detailhandelsontwikkelingen zijn opgenomen met een omvang van meer dan 2000 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak binnen de centra en 1000 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak buiten de centra. De commissie werkt volgens het Reglement adviescommissie detailhandel Zuid-Holland, dat op 26 mei 2015 door Gedeputeerde Staten is vastgesteld.

#### **Agenda detailhandel 2016-2021, Metropoolregio Rotterdam Den Haag**

De voormalige stadsregio Rotterdam (nu Metropoolregio Rotterdam Den Haag) wil een hoogwaardige stedelijke regio zijn met een attractieve leefomgeving. Aantrekkelijke stadscentra en hoogwaardige detailhandel dragen daaraan bij. De regio levert daar een bijdrage aan vanuit een eigen detailhandelsbeleid. Inzet van de regio is het behoud en versterken van de bestaande winkelcentra. De ladder voor Duurzame verstedelijking is een belangrijk toetsingscriterium voor de regio. De gemeenten in de Metropoolregio hebben afgesproken om ontwikkelingen eerst zelf regionaal af te stemmen alvorens deze naar de provinciale adviescommissie detailhandel te zenden.

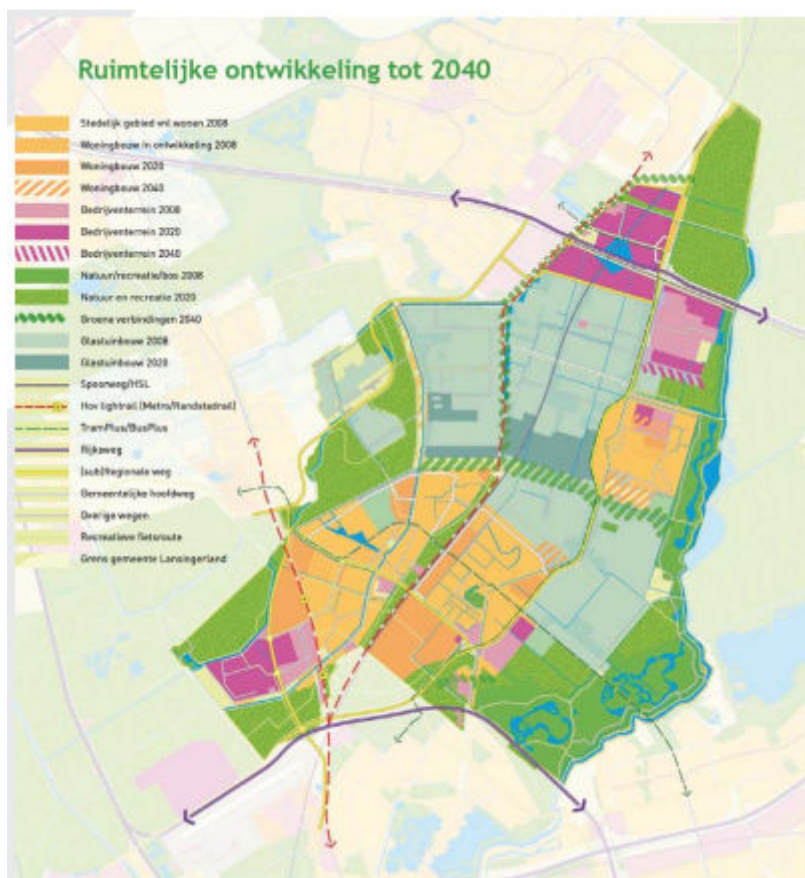
#### **2.4.3. Gemeentelijk beleid**

##### **Structuurvisie Lansingerland (2010)**

De gemeente Lansingerland is door haar ligging sterk vervlochten met de Randstad. In de Structuurvisie (gemeente Lansingerland, 2010) zijn de volgende ambities beschreven:

- Lansingerland: een bijzondere plek in de drukke Randstad.
- Inwoners zijn positief betrokken bij het werk van de gemeente.
- Een betrokken samenleving met aandacht voor elkaar.
- Kunst als natuurlijk onderdeel van de leefomgeving.
- Groene oase en dynamisch vrijetijdslandschap.
- Groen wonen in een diversiteit aan woonmilieus.
- Een vitale economie met een internationale oriëntatie.
- Duurzaam, zelfvoorzienend en CO<sub>2</sub>-neutraal.
- Goed bereikbaar, minder autogebruik, uitstekend openbaar vervoer.

De ambities zijn geschetst in de Toekomstvisie 2040 (figuur 2.8).



Figuur 2.8 Kaart toekomstvisie 2040 (gemeente Lansingerland, 2010)

Met betrekking tot het economische beleid is het de opgave om de vitaliteit van de kernen te waarborgen met gepaste winkelvoorzieningen. Het in stand houden en versterken van het voorzieningenniveau in de bestaande winkelcentra van de dorpen is het uitgangspunt. Het beleid is gericht op concentratie van detailhandel en horeca in de bestaande dorpscentra om de bestaande structuur te versterken. De gemeente zet in op versterking van het dagelijkse en niet-dagelijkse voorzieningenniveau in Berkel en Rodenrijs. Ook een aantrekkelijk openbaar gebied draagt hieraan bij.

#### *Lokale initiatieven*

De initiatieven en de betrokkenheid van lokale ondernemers zijn zeer belangrijk voor de ontwikkeling en leefbaarheid van het buitengebied en de dorpen. Dit betekent dat er samen met lokale ondernemers gezocht moet worden naar ruimtelijke kansen en mogelijkheden om de bedrijvigheid in de gemeente Lansingerland te stimuleren. Door het stimuleren van bijvoorbeeld horeca, ambachtelijke bedrijfjes en winkeltjes kan een goed verblijfsgebied in de dorpen ontstaan voor bewoners en recreanten. Daarbij kan gedacht worden aan het vernieuwen en opwaarderen van horeca. In alle gevallen zijn de begrippen zorgvuldigheid, maatwerk en een verantwoorde landschappelijke inpassing van het grootste belang. Verder is het stimuleren van kwalitatief aantrekkelijke banen voor jongeren van belang om deze groep te behouden binnen de gemeenschap.

#### **Economische visie Lansingerland 2011-2016**

De economische visie geeft richting aan een samenhangend economisch beleidskader voor de periode 2011-2016. In de visie is aangegeven dat de glastuinbouwsector en de aanverwante bedrijvigheid het hart vormen van de gemeentelijke economie. De gemeente streeft naar een duurzame economie met gevarieerde bedrijvigheid en diversiteit, waarbij de gemeente aandacht heeft voor zowel nieuwe ontwikkelingen, als de bestaande situatie. Het behoud van de levendigheid, aantrekkingskracht en charme van de drie dorpskernen en goede voorzieningen op het gebied van leisure en recreatie zijn speerpunten van de economische visie. De samenhang, herkenbaarheid en diversiteit van de

economische activiteiten in Lansingerland dragen bij aan een goede kwaliteit van leven en een sterke economische concurrentiepositie. De gemeente Lansingerland zet de komende jaren in op het stimuleren van de economie, het versterken van de Greenport, het stimuleren van duurzame ontwikkelingen, samenwerking in Oostland en een goede bereikbaarheid.

#### *Aantrekkelijke en goed functionerende dorpskernen*

De gemeente wil een zo compleet mogelijk voorzieningenaanbod realiseren voor haar inwoners. In de Toekomstvisie 2040 zijn belangrijke keuzes gemaakt over functie en positie van de drie centra.

Rekening houdend met de marktpotenties, de gewenste positie van de verschillende centra en nieuw geplande centra, streeft de gemeente naar de volgende voorzieningenstructuur:

- Centrum Berkel en Rodenrijs: bovenlokaal verzorgend hoofdcentrum met een totaal winkelaanbod in dagelijkse en niet-dagelijkse branches aangevuld met een divers horeca-aanbod (cafés, lunchrooms, restaurants) en culturele voorzieningen.
- Centrum Bergschenhoek: lokaal verzorgend centrum met vooral dagelijkse en enkele aanvullende niet-dagelijkse branches en (winkel-ondersteunende) horecazaken.
- Centrum Bleiswijk: lokaal verzorgend centrum met een winkelaanbod vooral in dagelijkse branches en enig overig aanbod (niet-dagelijks en horeca).
- Winkelcentrum Westpolder: wijkverzorgend centrum met onder andere een supermarkt en enkele overige dagelijkse winkels en ondersteunende horeca.

Het centrum van Berkel en Rodenrijs vormt het hoofdwinkelcentrum van de gemeente. Dit centrum ontwikkelt zich tot een recreatief centrum waar de consumenten comfortabel kunnen winkelen en boodschappen doen. Uitgangspunt bij de ontwikkeling van het centrum vormt een evenwichtige oost-west verbinding. Samen met marktpartijen wil de gemeente komen tot uitbreiding van het winkelaanbod. Verder streeft de gemeente in de kern Berkel en Rodenrijs naar een concentratie van horeca. In overleg met horecaondernemers onderzoekt de gemeente welke locaties hiervoor het meest geschikt zijn. De recreatieve functie van de kern Berkel en Rodenrijs wordt daar verder mee versterkt.

Concreet zet de gemeente Lansingerland in (periode 2011-2016) op (p. 9-17):

- Constructieve samenwerking met partners.
- Kwaliteit op bedrijventerreinen door parkmanagement.
- Benutting van de goede concurrentiepositie.
- Unieke verbinding van functies op Bleizo.
- Aantrekkingskracht voor alle typen bedrijvigheid.
- Kantorenmarkt aanvulling op economie.
- Ontwikkeling tot kenniscentrum voor de Greenport.
- Realiseren van duurzaamheidsdoelstellingen.
- Ruimte voor groei glastuinbouw.
- Nadrukkelijk ontwikkelen en promoten van recreatie en leisure.
- Aantrekkelijke en goed functionerende dorpskernen.
- Uitbreiding van het openbaar vervoernetwerk.
- Toevoeging middelbaar beroepsonderwijs.
- Versterking Samenwerking Onderwijs en Bedrijfsleven.
- Stimuleren starters.
- Gemeentelijke dienstverlening.

#### **Horeca in Lansingerland, ruimtelijk-economische visie (2014)**

Horeca bepaalt voor een groot deel de beleving van een consument. De gemeente Lansingerland wil ook op het gebied van horeca een levendige en aantrekkelijke gemeente zijn. Ondernemers met goede initiatieven, die zorgen voor variatie en kwaliteit aan horeca, worden gefaciliteerd en ondersteund in het vestigingsproces. In de ruimtelijke-economische visie wordt het belang onderschreven van horeca in centrumgebieden. Met name in het centrumgebied van Berkel en Rodenrijs is het van belang dat een aantrekkelijke horeca aanbod aanwezig is rond het hoofdwinkelgebied van de gemeente Lansingerland.

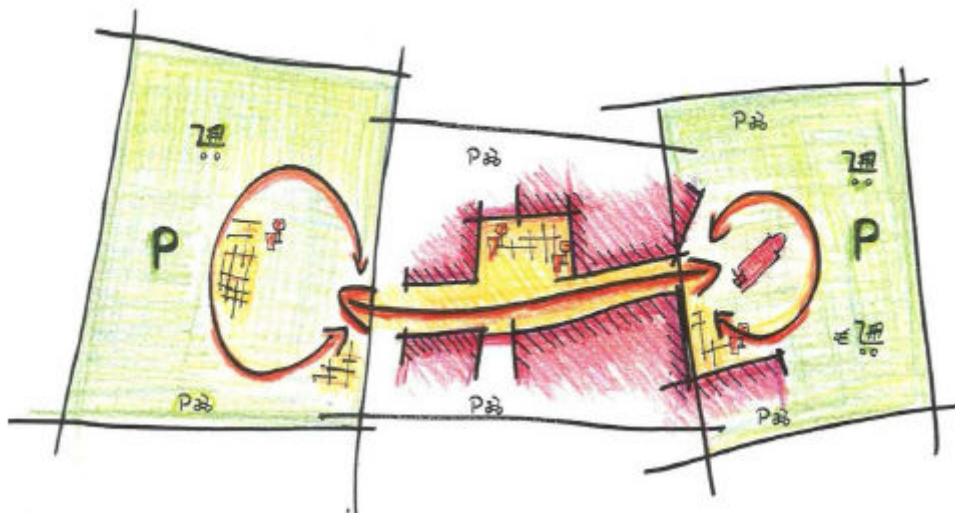


Een goede mix van winkels, horeca en voorzieningen is mede bepalend voor de aantrekkelijkheid van de gemeente.

De gemeente heeft de ambitie om een sfeervolle gemeente te creëren en te behouden, met een aantrekkelijk klimaat voor zowel inwoners, bezoekers als horeca-ondernemers, waarbij de kwaliteit van het woon- en leefgenot gewaarborgd blijft en de belasting/overlast door horecabedrijven tot een minimum beperkt blijft (p. 15). Horeca is dynamisch en tussen typen horeca kunnen de verschillen groot zijn. De gemeente Lansingerland maakt dan ook onderscheid in dag-, avond-, nacht- en verblijfhoreca. Vernieuwing en modernisering van het horeca-aanbod is een continue proces, ook om tegemoet te komen aan de consumentenwensen.

Lansingerland bestaat uit drie kernen en beschikt over diverse bedrijventerreinen, recreatiegebieden en parken. De horecavisie van de gemeente is uitgewerkt in een ruimtelijk vlekkenplan met horecaconcentratiegebieden. De gedachte hierachter is dat horecabedrijven die bij elkaar zitten elkaar versterken. Door te kiezen voor concentratiegebieden wordt voorkomen dat horeca zich gaat vestigen op ongewenste plekken. Per gebied wordt aangegeven welke visie de gemeente Lansingerland heeft op horeca in het betreffende gebied. Voor horeca buiten deze gebieden geldt dat we maatwerk toepassen. Bij de overweging wordt gekeken naar onder andere de effecten op de omgeving, de effecten op de concentratiegebieden en de meerwaarde voor de (lokale) economie (p. 15). De gemeente Lansingerland heeft geen volumebeleid. Aan het totaal aantal vierkante meters aan horeca wordt geen maximum gesteld (p. 16). Hieronder wordt de visie op horeca geschetst voor het centrumgebied van Berkel.

Het centrum van Berkel en Rodenrijs is het hoofdwinkelcentrum van de gemeente Lansingerland. Voor het hoofdwinkelgebied wordt zowel aan de west- als de oostkant ontwikkeling voorzien, waardoor een voorzieningen niveau ontstaat die passend is bij de omvang van de gemeente. Het gebied wordt planmatig ontwikkeld met een sterke halterstructuur (figuur 2.9).

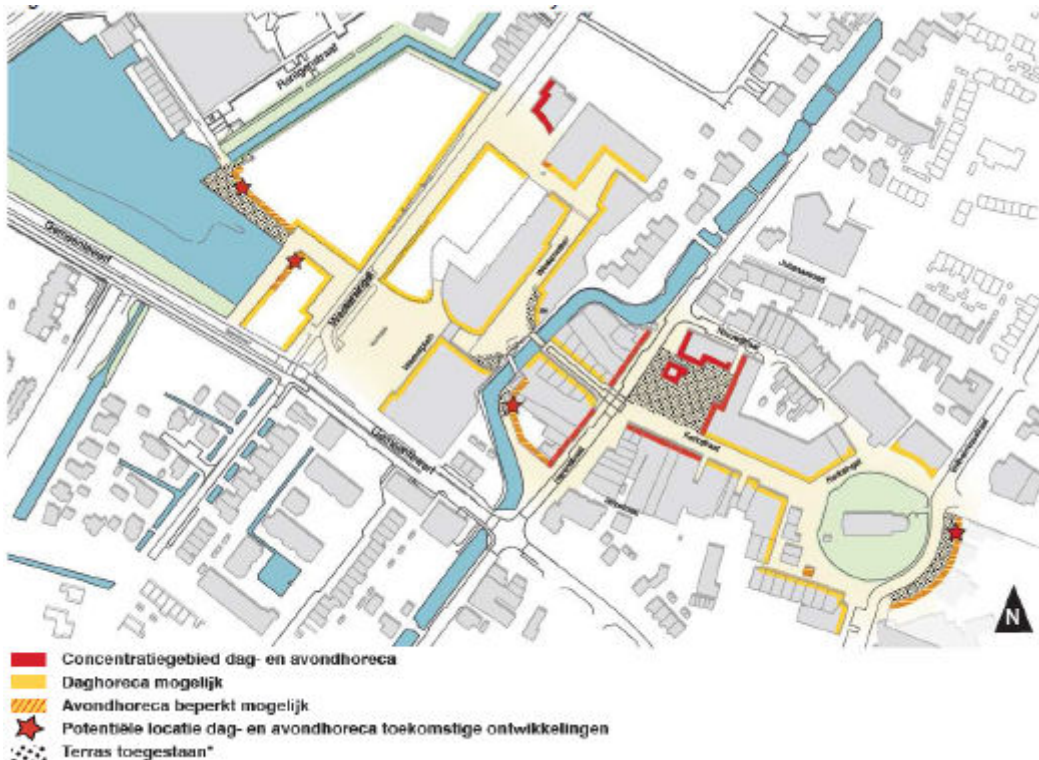


Figuur 2.9 Schematische weergave halterstructuur

De halterstructuur wordt gevormd door een winkelas met twee koppen. Invulling van de koppen gebeurt door publiekstrekking op de juiste plekken te laten landen. Hiermee ontstaat een evenwichtige oost-west balans en een natuurlijke loop van consumenten tussen de koppen van de halter.

Horeca draagt bij aan de verlenging van de verblijfsduur van consumenten in het centrum. De winkelfunctie en de uitgaansfunctie voor de lokale bevolking vormen de belangrijkste basis voor de horecasector. De gemeente Lansingerland heeft een streefbeeld ontwikkeld voor de ontwikkeling van het centrum en de positie van de horeca hierbij. Het gepresenteerde beeld geeft weer waar de focus voor de horecaontwikkelingen ligt (figuur 2.10).





Figuur 2.10 Horeca in centrum Berkel en Rodenrijs

In bovenstaande figuur is te zien dat het plein aan de Herenstraat/Kerkstraat mogelijkheden biedt tot clustering van horeca en heeft ruimte voor meerdere terrassen. Een concentratie van dag- en avondhoreca maakt het gebied aantrekkelijk voor bezoekers. Om een volwaardig horecacluster in het centrum te hebben is toevoeging van horeca in de Herenstraat wenselijk. Aan de zuidkant van de Herenstraat is er de mogelijkheid (door het benutten van de locatie aan de Rodenrijse Vaart en het groen) om onderscheidende horeca te realiseren. Geconcludeerd wordt dat het centrumgebied zowel aan de west- als oostkant wordt uitgebreid. Bij deze ontwikkelingen is ruimte voor dag- en avondhoreca als ondersteuning en versterking van het winkelaanbod. De ontwikkeling aan de oostkant is in 2015 afgerond.

## 2.5. Conclusie

De volgende zaken zijn belangrijk als vertrekpunt voor het DPO:

- Hoewel er door toenemende aankopen op internet minder vraag is naar winkelruimte, worden veel producten nog steeds gekocht in fysieke winkels. De vergrijzing speelt hierin een belangrijke rol, maar ook de service die in een fysieke winkel (servicepunt) kan worden gegeven. Beschikbaarheid van winkelruimte blijft daarom van belang.
- Het inwonertal van de gemeente Lansingerland is de afgelopen decennia sterk gegroeid en het zal ook in de komende periode (10 jaar) blijven groeien. Het is wenselijk het voorzieningsniveau te laten aansluiten bij de (geprognosticeerde) bevolkingsomvang.
- Initiatieven moeten worden geconcentreerd in de perspectiefrijke winkelgebieden. In dit DPO wordt het centrumgebied van Berkel, in het verlengde van het regionale en gemeentelijke detailhandelsbeleid, als perspectiefrijk beoordeeld. Dit gebied geldt als het kernwinkelgebied voor de inwoners van Berkel en Rodenrijs, waarbij het centrum ook een verzorgingsfunctie heeft voor de andere kernen in de gemeente Lansingerland.

- Vooral boodschappen worden dicht bij huis gekocht, maar wel steeds meer bij de grootste winkels/winkelgebieden. Supermarkten zijn het voornaamste aankooppunt voor boodschappen. Van belang is daarom een compleet supermarktaanbod in Berkel centrum. Dit werkt als trekker voor bezoek – ook voor overige winkels. Een groot deel van de bezoekers aan een supermarkt bezoekt namelijk ook naastgelegen speciaalzaken.
- Om een economisch-duurzaam functionerend winkelaanbod in boodschappen te waarborgen moet uitbreiding van detailhandel alleen worden toegestaan als deze voldoende exploitabel is. Onaanvaardbare gevolgen voor de overige winkels moeten daarbij uitblijven. In hoofdstuk 4 is dit aspect onderzocht.
- Voor de niet-dagelijkse goederen zijn consumenten bereid verder te reizen. Dit geldt zowel voor recreatief winkelen als voor doelgerichte aankopen. Ook worden steeds meer van deze aankopen online gedaan. Inwoners van de gemeente Lansingerland zijn bekend met het uitgebreide winkelaanbod in Den Haag en Rotterdam. Een specifiek beleid gericht op sterke uitbreiding van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen in Berkel centrum is daarom niet vereist. Wel kunnen initiatiefnemers op passende locaties worden gefaciliteerd.

### 3. Winkel- en horecastructuur Berkel centrum

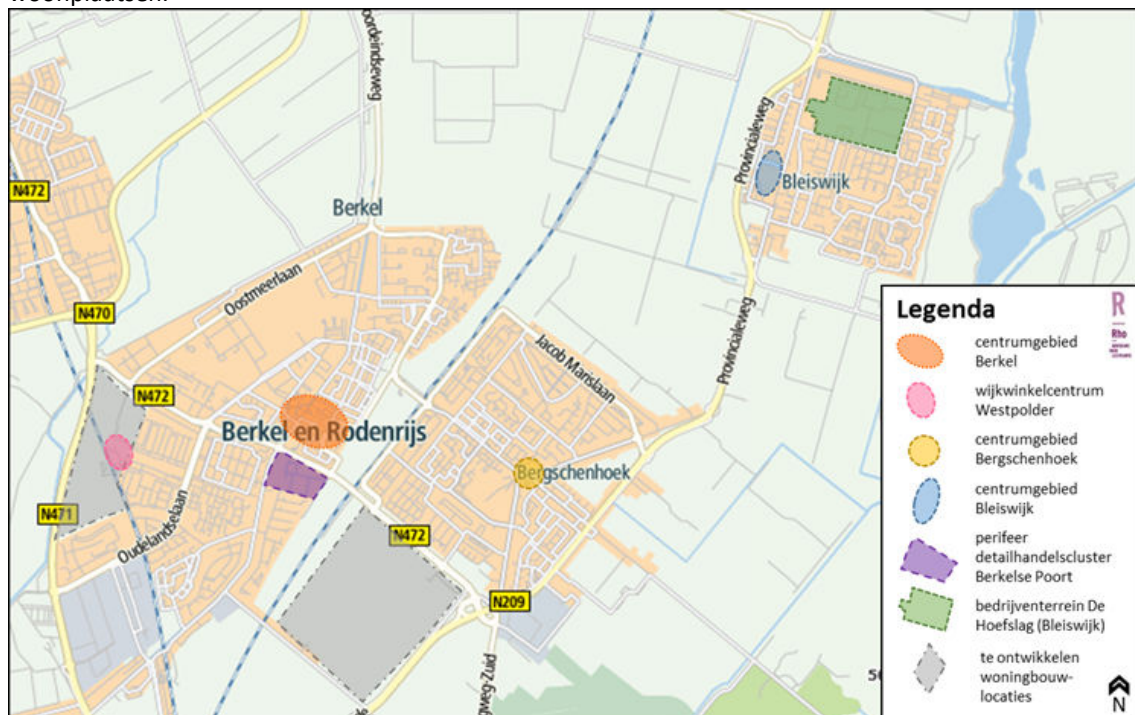
In dit hoofdstuk is de voorzieningenstructuur van de gemeente Lansingerland onderzocht, waarbij de locaties en sectoren waar kansen liggen zijn bepaald. Hierbij is ruime aandacht voor het centrumgebied van Berkel.

#### 3.1. Positie Berkel centrum binnen de gemeente

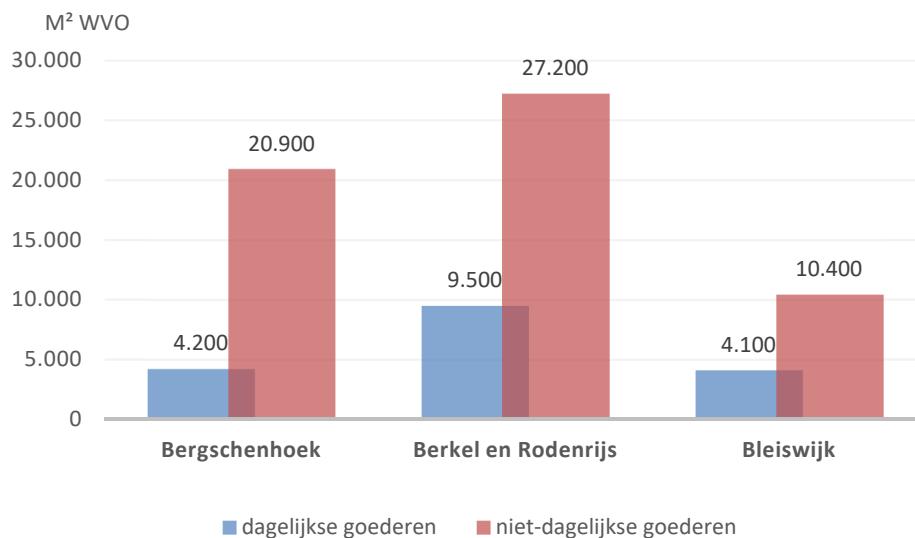
##### Spreiding winkelaanbod gemeente Lansingerland

De positionering van de winkelgebieden binnen de gemeente Lansingerland conform het regionale detailhandelsbeleid wordt ondersteund door de spreiding van het winkelopervlak binnen de gemeente. Berkel en Rodenrijs heeft namelijk het grootste winkelaanbod, gevolgd door Bergschenhoek en Bleiswijk (figuur 3.1 en figuur 3.2).

Centrum Berkel heeft een centrumfunctie voor de gehele gemeente. Door de ligging ten opzichte van de woongebieden van Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek is het hét hoofdwinkelgebied van deze beide woonplaatsen.

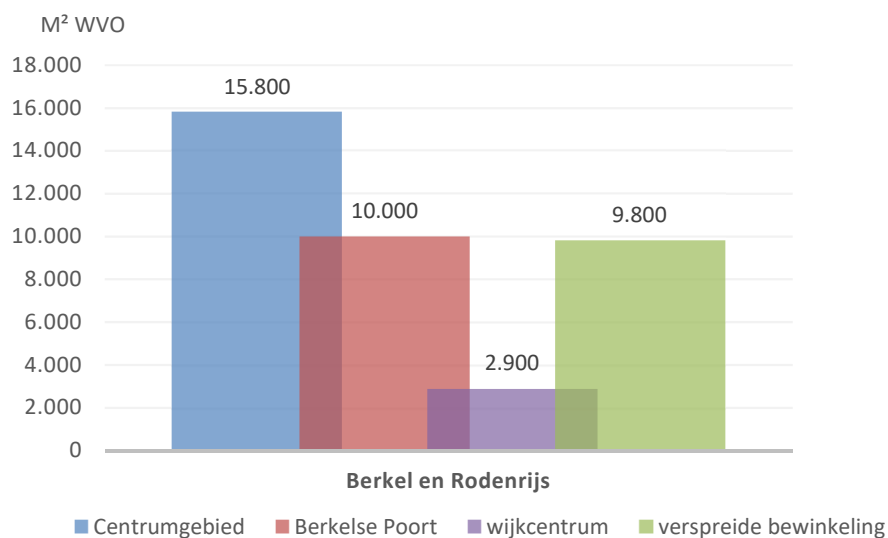


Figuur 3.1 Ligging winkelgebieden gemeente Lansingerland (ondergrond: TomTom, 2017)



Figuur 3.2 Totaal winkelaanbod gemeente Lansingerland naar kern (Locatus, februari 2017)

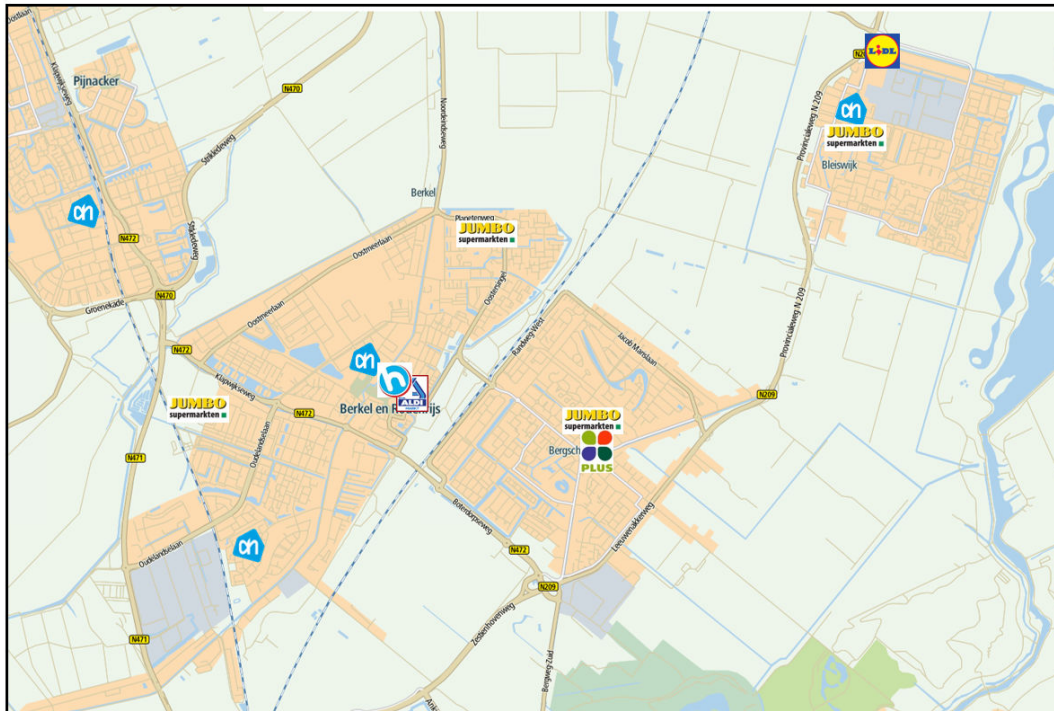
Naast het centrumgebied van Berkel beschikt Berkel en Rodenrijs over een grootschalige concentratie aan perifere detailhandel. Dit is winkelgebied de Berkelse Poort. Er is een buurtcentrum (volgens de definities van Locatus) en daarnaast beschikt de gemeente over verspreid gelegen detailhandel, waaronder enkele buurtverzorgende supermarkten.



Figuur 3.3 Spreiding winkelaanbod Berkel en Rodenrijs (Locatus, februari 2017)

### Supermarkten

De supermarktstructuur in de gemeente Lansingerland is hiërarchisch van opzet (figuur 3.4). De woonwijken in Berkel en Rodenrijs beschikken over 'eigen' wijksteunpunten met één supermarkt. Bleiswijk en Bergschenhoek beschikken over eigen boodschappencentra met twee supermarkten. Het hoofdcentrum van de gemeente is Berkel centrum met 3 supermarkten.



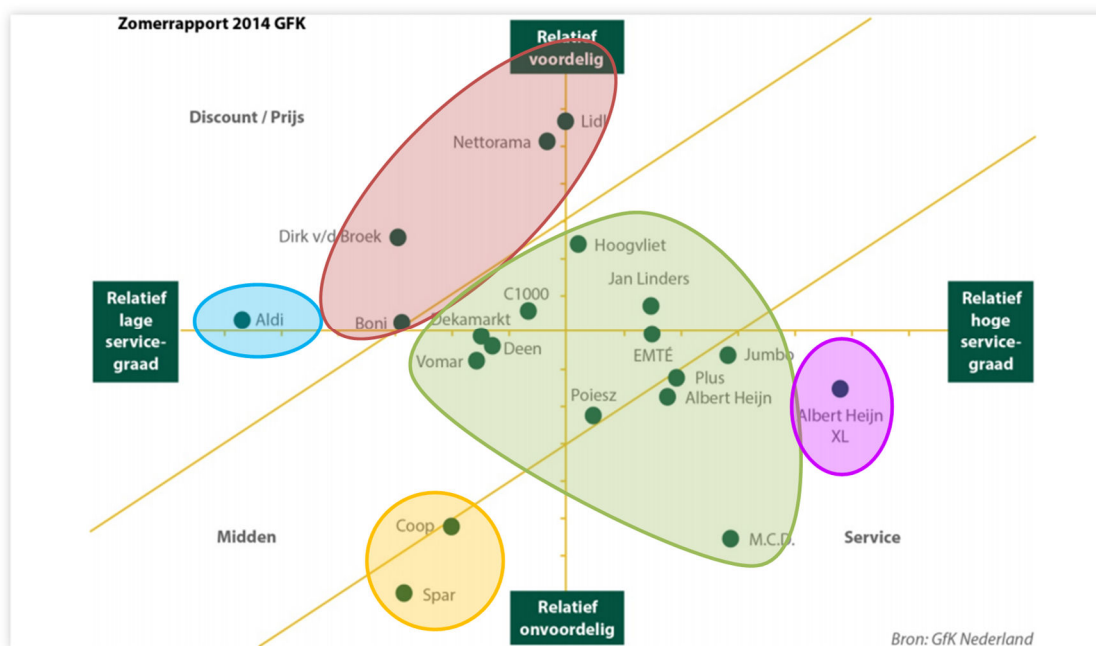
Figuur 3.4 Supermarkten gemeente Lansingerland (Locatus, februari 2017; ondergrond: TomTom, 2017)

#### Supermarktsegmenten

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 3.5):

- **Mega-supermarkten** (paars): grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- **Fullservice-supermarkten** (groen): supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH, Plus, Emté, Hoogvliet en Jumbo.
- **Goedkope service-supermarkten** (rood): (ook wel service-discounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de fullservice-supermarkten. Voorbeelden zijn Boni, Dirk, Lidl en Nettorama.
- **Harddiscountsupermarkten** (blauw): supermarkten met een beperkt en incompleet assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten** (geel): kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar, Attent en CoopCompact.





Figuur 3.5 Positionering supermarktketens (GfK, zomer 2014<sup>2</sup>); *arcering Rho*)

Met de aanwezigheid van Jumbo, Albert Heijn, Aldi, Hoogvliet, Lidl en Plus liggen in de gemeente Lansingerland vooral fullservice-supermarkten (figuur 3.4). Lidl in Bleiswijk vertegenwoordigt de categorie 'goedkope service-supermarkten'. Het harddiscountsegment wordt ingevuld door de vestiging van Aldi in Berkel centrum.

In het centrum van Berkel liggen twee fullservice-supermarkten en een harddiscount (Aldi). Het segment 'goedkope service-supermarkten' ontbreekt in het gebied.

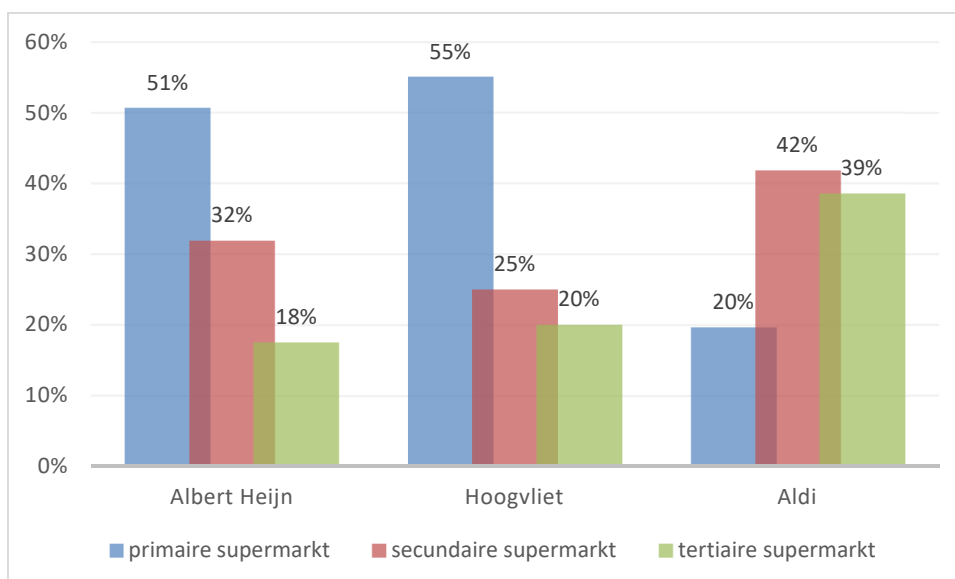
#### *Verskil in primair, secundair of tertiair bezochte supermarkten*

De verschillen tussen supermarktketens leiden tot verschillende typen winkelgedrag (figuur 3.6). Dit winkelgedrag is het gevolg van de verschillende functies van supermarktformules voor de consument. Het volgende onderscheid wordt gemaakt:

- De *primair* bezochte supermarkt (waar men het grootste deel van de dagelijkse boodschappen doet): betreft vooral de fullservice-supermarkten en de goedkope service-supermarkten.
- De *secundair* bezochte supermarkt (waar men vrijwel elke week aanvullend koopt, bijvoorbeeld versartikelen en/of discountaankopen): betreft vooral de harddiscountsupermarkt Aldi en de buurtsupermarkten.
- De *tertiair* bezochte supermarkten (waar men minimaal één keer per maand komt, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen en/of bulk aankopen): kan iedere supermarktformule betreffen. Onder meer de harddiscountsupermarkt Aldi wordt door consumenten tertiair bezocht voor specifieke aankopen (in bulk).

Voor de centrumfunctie van Berkel centrum is het positief dat zowel primair als secundair/tertiair bezochte supermarkten in het gebied aanwezig zijn.

<sup>2</sup>) Onderzoeksbureau GfK heeft ook eind 2014 en in de zomer van 2015 haar onderzoeksresultaten gepresenteerd. GfK heeft er echter voor gekozen om de onderzoeksmethodiek aan te passen, waardoor de resultaten niet meer bruikbaar zijn voor dit onderzoek.



Figuur 3.6 Functie van aanwezige supermarktformules in Berkel centrum voor de consument (Deloitte, 2017; bewerking Rho)

### Leegstand

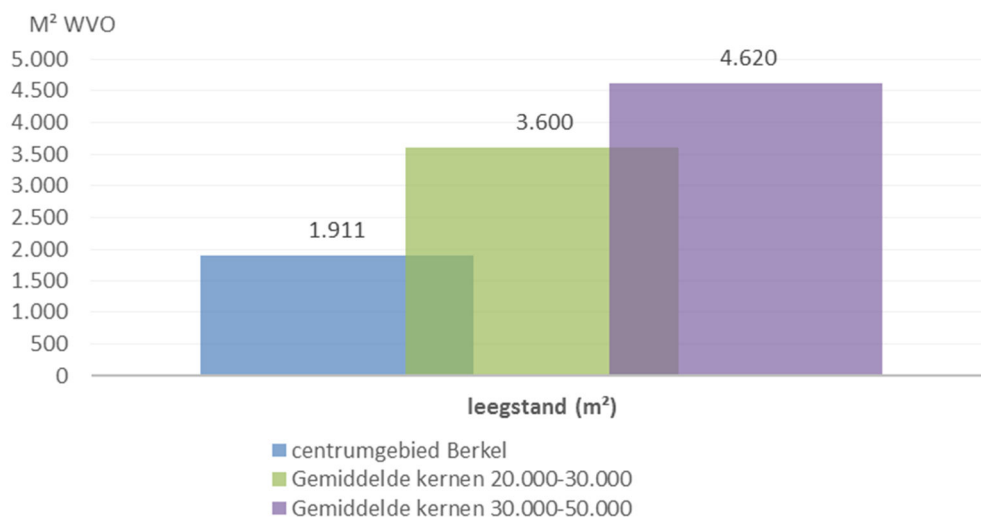
Een belangrijke indicator voor het functioneren van de detailhandel is de leegstand. In vergelijking tot het provinciale gemiddelde is de leegstand in de gemeente Lansingerland relatief laag (tabel 3.1). Dit geldt zowel voor de gemeente als geheel, als het centrum van Berkel.

Tabel 3.1 Vergelijking winkelleegstand (Locatus, februari 2017)

	aantal verkooppunten			m <sup>2</sup> wvo		
	totaal	leegstand (n)	leegstand (%)	totaal	leegstand (m <sup>2</sup> )	leegstand (%)
provincie Zuid-Holland	44.642	3.208	7%	5.624.751	622.043	11%
Gem/ Lansingerland	495	21	4%	80.544	4.241	5%
centrum Berkel	134	6	4%	15.981	975	6% <sup>3</sup>

Uit tabel 3.1 en figuur 3.7 blijkt dat het centrumgebied van Berkel ten opzichte van vergelijkbare centra een relatief lage leegstand kent. Dit geeft een indicatie dat het winkelaanbod goed functioneert. Van structurele leegstand (>3 jaar leeg) is geen sprake. Eerder is sprake van frictieleegstand. Frictieleegstand wordt opgevat als 'smeerolie' voor een centrumgebied, omdat het ruimte biedt aan ondernemers om nieuw te vestigen of om door te schuiven naar een grotere/beter gelegen locatie. Een frictieleegstand van 5% van het aantal panden is gangbaar. Omdat de leegstand van het aantal panden in Berkel centrum nu op 6% ligt kan (in combinatie met de verwachte bevolkingsgroei) worden gesteld dat het centrumgebied enigszins 'op slot' zit. Door de beperkte beschikbaarheid van winkelpanden zijn de mogelijkheden voor ondernemers om nieuw te vestigen of om door te schuiven naar een beter pand zeer beperkt.

<sup>3</sup> In februari 2017 is de Jumbo in de Nieuwstraat gesloten. Het is nog niet bekend of detailhandel op deze plek zal blijven bestaan of dat herontwikkeling naar een andere bestemming plaats zal vinden. De vestiging van een nieuwe supermarkt op deze locatie is hoogst onwaarschijnlijk. Het pand is te klein voor een hedendaagse service supermarkt. Daarnaast is de zichtbaarheid onvoldoende en zijn er twee volwaardige goed functionerende supermarkten in de directe nabijheid aanwezig. De verwachting is dat het pand op korte termijn verhuurd zal worden als winkelruimte, niet zijnde een supermarkt. Mocht toch sprake zijn van langdurige leegstand van het pand (934 m<sup>2</sup> wvo) dan komt het percentage leegstand in het centrumgebied van Berkel op 11% (1.911 m<sup>2</sup> wvo).



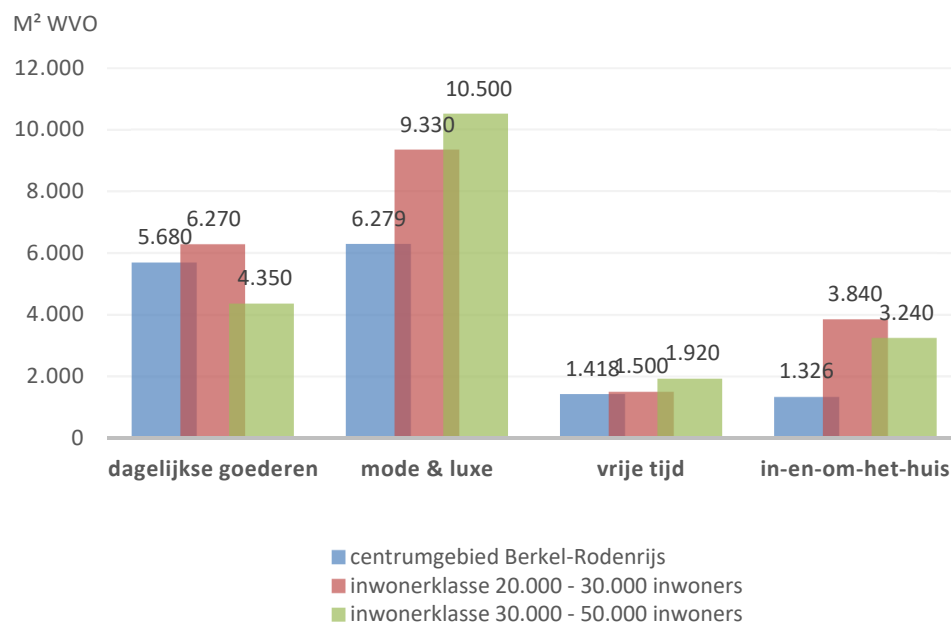
Figuur 3.7 De omvang van de leegstand in centrumgebied Berkel afgezet tegen de te verwachten omvang in het centrum op basis van het gemiddeld aanbod per 1.000 inwoners in alle woonplaatsen binnen vergelijkbare inwonerscategorieën in Nederland (Locatus, februari 2017)

### 3.2. Vergelijking omvang aanbod detailhandel en overige voorzieningen

#### Detailhandel

In figuur 3.8 is de omvang van het winkelaanbod van Berkel centrum vergeleken met het gemiddelde in vergelijkbare centrumgebieden. Hieruit blijkt dat van vrijwel iedere branchegroep de omvang van het winkelaanbod kleiner is dan gemiddeld. Alleen in de dagelijkse goederen is sprake van een relatief ruime omvang van het aanbod.

Geconcludeerd wordt dat de boodschappenfunctie van Berkel centrum goed naar voren komt, hetgeen, gelet op de eerdere analyse, een sterke basis is om deze functie verder te versterken.

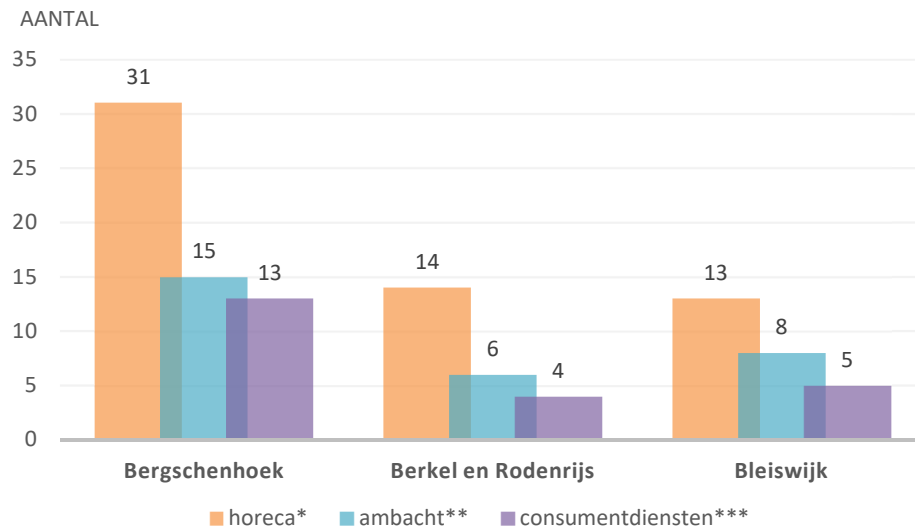


Figuur 3.8 Omvang winkelaanbod naar branchegroep in het centrum van Berkel afgezet tegen de te verwachten omvang op basis van het gemiddeld aanbod per 1.000 inwoners in alle woonplaatsen binnen dezelfde inwonerscategorie in Nederland (Locatus, februari 2017)



### Overige centrumvoorzieningen

Op het gebied van overige voorzieningen (horeca, consumentendiensten en ambachten) is Berkel en Rodenrijs de kern met het grootste aanbod aan horeca, ambacht en consumentendiensten. De omvang van het aanbod in Bergschenhoek en Bleiswijk is ongeveer gelijkwaardig aan elkaar (figuur 3.9). Het grootste aanbod binnen de gemeente aan ambachten, diensten en vooral aan horeca is een duidelijke indicatie dat Berkel centrum een centrumfunctie heeft die de eigen kern overstijgt. Het centrumgebied heeft ook een verzorgingsfunctie voor de andere kernen van de gemeente (en in beperkte mate voor de nabij gelegen woongebieden van Pijnacker-Nootdorp en Rotterdam).



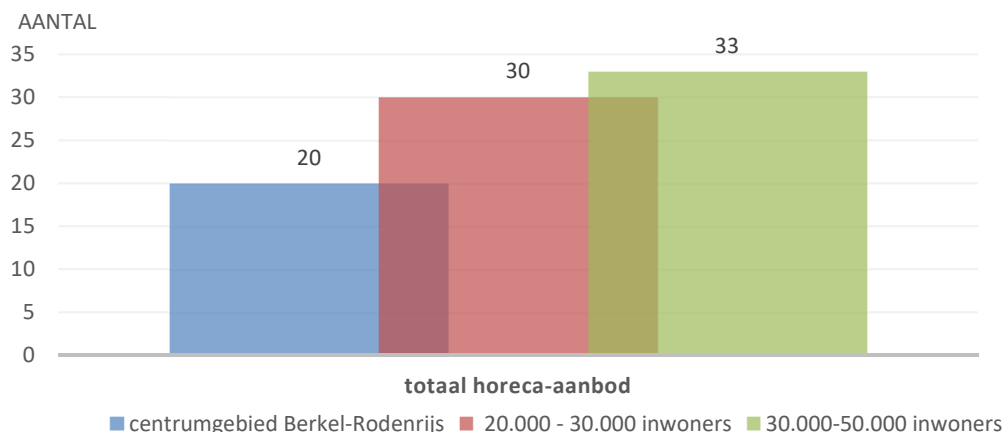
\* horeca: hotel, restaurant, café, snack/afhaal

\*\* ambacht: kapper, schoonheidsspecialist, schoenherstel

\*\*\* consumentendiensten: bank, post, reisbureau, verzekering, makelaardij, financieel advies, stomerij, fitness, sauna

Figuur 3.9 Aanbod horeca en commerciële diensten per kern in gemeente Lansingerland (Locatus, februari 2017)

Het aantal horecabedrijven in Berkel centrum is lager dan verwacht wordt op basis van het gemiddelde (figuur 3.10).



Figuur 3.10 De omvang van het horeca-aanbod centrum Berkel afgezet tegen het te verwachten aanbod op basis van het gemiddeld aanbod per 1.000 inwoners in alle woonplaatsen binnen dezelfde inwonerscategorie in Nederland (Locatus, februari 2017)

Het relatief beperkt horeca-aanbod in Berkel centrum heeft een aantal achtergronden;

- De nabijheid van de centra van grote steden maakt dat een deel van de consumenten daar zal uitgaan. Dit geldt zeker voor inwoners van de gemeente die in deze steden zijn opgegroeid.
- Een groot deel van Berkel centrum is planmatig ontwikkeld. Exploitatie van horeca in dergelijke winkelgebieden is minder aantrekkelijk dan in historische centrumgebieden.
- Het inwonertal van de gemeente Lansingerland is de laatste decennia 'explosief' gegroeid. In veel van dergelijke groeikernen loopt het aanbod achter bij de groei.

Geconcludeerd wordt dat enige versterking van het horeca-aanbod passend is. Dit hoeft niet tot grote uitbreiding van het aanbod te leiden, maar kan ook de vorm hebben van een structuurversterking, ook als aanvulling op het winkelgebied.

### 3.3. Centrumfunctie Berkel centrum

#### Winkelaanbod in dagelijkse goederen

Het aanbod in de sector dagelijkse goederen in Berkel en Rodenrijs bestaat uit 6 supermarkten, twee mini-supermarkten (geen landelijke keten en kleiner dan 500 m<sup>2</sup> wvo) en diverse speciaalzaken.

#### Centrumgebied Berkel

In het centrumgebied van Berkel zijn 3 supermarkten en één mini-supermarkt aanwezig. De groep speciaalzaken bestaat onder andere uit: bakkers, een slager, een poelier en 2 gemakswinkels. Verder zijn er speciaalzaken op het gebied van groente en fruit, kaas, een slijter, vis en zoetwaren. Het centrum van Berkel kent een grote en complete variëteit aan speciaalzaken.

#### Verspreide bewinkeling Berkel en Rodenrijs

Verspreid over de kern Berkel en Rodenrijs zijn nog twee supermarkten en 7 speciaalzaken te vinden, waaronder een bakker, slager en slijterijen.

#### Supermarkten

In het centrum van Berkel liggen 3 van de 6 supermarkten (tabel 3.2), waarmee het centrumgebied een belangrijke bestemming is voor het doen van de boodschappen. Bij dit bezoekdoel zijn de supermarkten de belangrijkste trekkers van consumenten, want gemiddeld komen bijna 80% van de bestedingen aan dagelijkse goederen terecht bij supermarkten (detailhandel.info, 2015). Consumenten kiezen supermarkten op basis van formule (prijsstelling), omvang (compleetheid assortiment en services) en vooral op basis van afstand.

**Tabel 3.2 Supermarkten Berkel en Rodenrijs met oppervlaktes in m<sup>2</sup> wvo (Locatus, februari 2017)**

naam	functie voor de consument	locatie	oppervlak	hedendaags oppervlak passend bij formule (m <sup>2</sup> wvo)
Albert Heijn	fullservice-supermarkt, primair bezocht	centrum Berkel	1.524	1.500 - 3.000
Albert Heijn	buurtwinkel	Rozenoord	332	Voor AH te klein, als buurtwinkel redelijk.
Aldi	harddiscountsupermarkt, secundair bezocht	centrum Berkel	886	+/- 1.100
Hoogvliet	fullservice-supermarkt, primair bezocht	centrum Berkel	1.378	< 1.500
Jumbo	fullservice-supermarkt, primair bezocht	wijksteunpunt Esdoornlaan	930	< 1.500
Jumbo	fullservice-supermarkt, primair bezocht	wijkwinkelcentrum Westpolder	1.903	passend

Bij het overzicht in tabel 3.2 worden de volgende conclusies getrokken:

- In Berkel centrum zullen de fullservice-supermarkten Albert Heijn en Hoogvliet voor veel consumenten de primair bezochte supermarkt zijn, terwijl Aldi vooral secundair zal worden bezocht.
- Opvallend is dat het segment 'goedkope service-supermarkt' ontbreekt in Berkel en Rodenrijs (zie ook paragraaf 3.1).
- De grootste supermarkt van Berkel en Rodenrijs bevindt zich buiten het centrumgebied (Jumbo Westpolder).
- De omvang van Aldi, Hoogvliet en Albert Heijn ligt op de ondergrens van wat wenselijk is in het hoofdcentrum van de gemeente. Uitbreiding van deze winkels is niet direct noodzakelijk voor het functioneren ervan, maar voor de ontwikkeling van de centrumfunctie van Berkel centrum is verdere ontwikkeling van deze supermarkten, passend bij de rol van het centrum, aan te bevelen.
- Albert Heijn Rozenoord is een voor die formule heel kleine winkel. Als buurtwinkel is een oppervlakte tot maximaal 500 m<sup>2</sup> echter een prima maat.

### **Winkelaanbod frequent benodigde non-food**

Het doen van de boodschappen bestaat uit meer dan de aanschaf van levensmiddelen. Ook frequent benodigde non-food kopen consumenten graag dichtbij huis. Belangrijke branches daarin zijn warenhuis, textielsuper, huishoudelijke artikelen, media/kantoorartikelen, cadeau-artikelen, bloemen en diervoeders. In het centrum zijn al deze branches vertegenwoordigd – vaak met meerdere winkels. Deze keuzevrijheid maakt het centrumgebied aantrekkelijk voor het doen van de boodschappen.

Het winkelaanbod in de niet-dagelijkse goederensector in Berkel en Rodenrijs bestaat naast het bovenstaande uit een modisch aanbod. Het modische aanbod is vooral in het centrum van Berkel geconcentreerd. Het centrum van Berkel beschikt onder andere over 27 kledingswinkels, drie schoenenwinkels, twee juweliers en vijf optiekzaken. Deze ondernemingen profiteren van het 'dorpse' karakter van Berkel centrum, want daardoor kiest een deel van de consumenten ervoor de modische producten aan te schaffen in Berkel centrum en niet in, bijvoorbeeld, het centrum van Rotterdam. Het 'vertrouwde' van de lokale winkelier is een unique selling point. De drukte, de omvang en het betaald parkeren in de zeer grote centrumgebieden zoals Den Haag en Rotterdam gelden namelijk tot op zekere hoogte als drempel. Tegelijk is de aantrekkingskracht van dergelijke centra zo groot dat een sterke groei van het winkelaanbod in mode en luxe artikelen niet te verwachten is in Berkel centrum.

### **HOM Zoetermeer**

Er is sprake van de komst van een outletcentrum naar een locatie aansluitend op het stadshart van Zoetermeer. Deze Holland Outlet Mall moet nog worden ontwikkeld en is nog geen planologische zekerheid. Toch is het goed stil te staan bij de eventuele gevolgen van de komst van deze outlet. Het is lastig om een goede inschatting van de effecten op centrum Berkel te geven omdat de plannen nog lang niet uitgekristalliseerd zijn. Er wordt ingezet op outletcentrum. Dat houdt in dat restpartijen van (duurdere) merken mode-artikelen in de HOM gaan worden verkocht. Voor een Outlet moeten de inwoners van de gemeente nu een stuk verder rijden: ofwel naar Bataviastad in Lelystad of Rosada in Roosendaal. Het wordt met de komst van de HOM dus een stuk aantrekkelijker om dergelijke aankopen te doen. Het is echter de vraag in hoeverre dat gevolgen heeft voor het centrum van Berkel: een outlet verkoopt met name merken waarvoor de consument nu al naar de grote steden (Den Haag en Rotterdam) zal afreizen. Tevens betreft het vaak restpartijen en is de slagingskans (iets vinden wat past) lager dan bij een reguliere winkel. De verwachting is daarom dat de invloed op de te behalen omzet in Berkel beperkt zal blijven. De invloed zal er eerder uit bestaan dat koopstromen naar de grote omliggende steden deels worden omgebogen naar de HOM. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat individuele winkeliers in Berkel die ook merkkleding verkopen niet zullen merken dat de HOM er is. Anderzijds weten deze winkels nu ook al 'op te boksen' tegen het aanbod in de grote steden (bijvoorbeeld door goede service te bieden).

Zoals gezegd is nog lang niet zeker of, in welke vorm en met welk concept de HOM gaat worden gerealiseerd. Het is daarom wel van belang om de ontwikkelingen te volgen. Als (zoals tegenstanders

van het project zeggen) er sprake is van de ontwikkeling van een 'gewoon' winkelcentrum kunnen de gevolgen uiteraard anders uitpakken omdat het aanbod dan sterker zal concurreren met het lokale aanbod in Berkel.

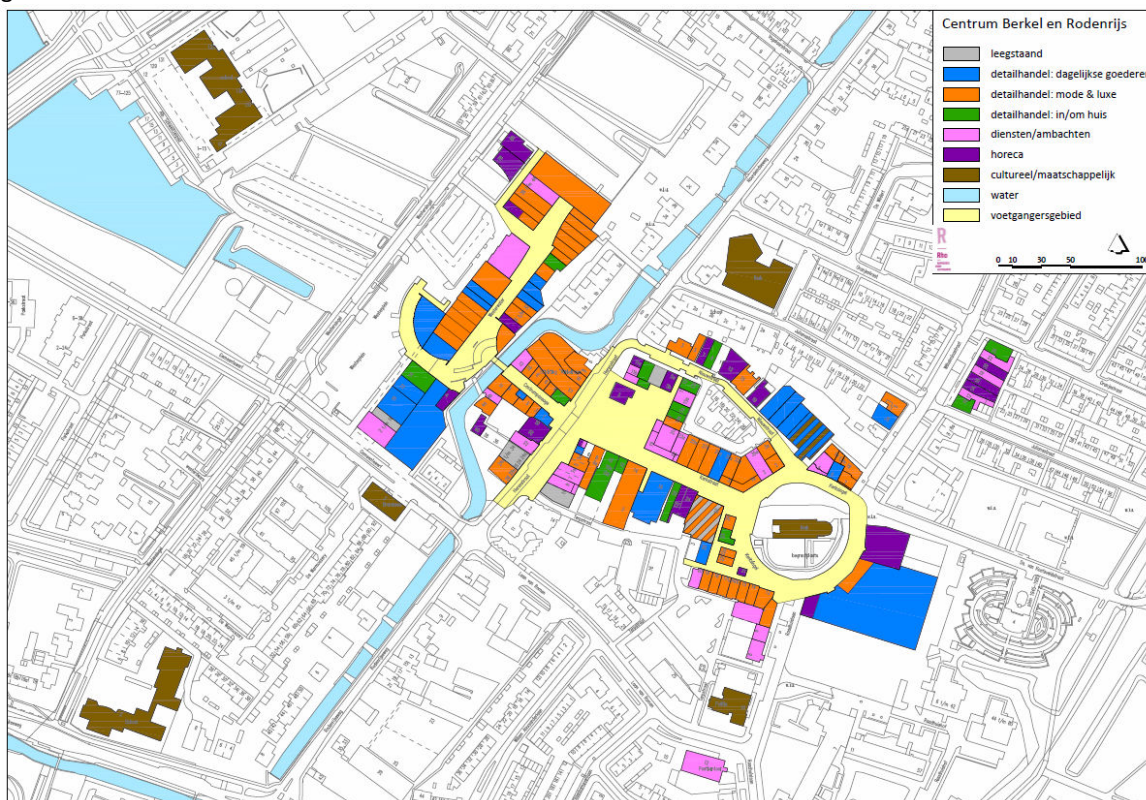
### 3.4. Structuur van het centrumgebied

In figuur 3.11 is de ligging van de detailhandel en de overige voorzieningen van Berkel centrum naar branchegroep weergegeven. Wat opvalt is dat er sprake is van een compact centrumgebied. Voor het overgrote deel is sprake van een aaneengesloten winkelfront. Alleen aan de Nieuwstraat wordt dit front onderbroken door woonhuizen.

De enige 'uitloper' van het centrumgebied is de Wilhelminastraat, een winkelstrip zoals die in de jaren '50 op meer plaatsen zijn ontwikkeld. Daar bevindt zich de meer doelgerichte bezochte detailhandel, enkele horeca-vestigingen en dienstverleners.

Aan beide zijden van het centrum –AH aan de westzijde en Hoogvliet en Aldi aan de oostzijde – bevinden zich de supermarkten. De supermarkten met de bijbehorende parkeergelegenheid gelden als bronpunten voor bezoek aan het centrum, want supermarkten zijn namelijk een belangrijk bezoekdoel in Berkel centrum. Door de ruimtelijke opzet van het gebied kunnen consumenten gemakkelijk het supermarktbezoek combineren met een bezoek aan overige winkels.

De bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden bij de supermarkten in het centrum zijn in beginsel goed.



Figuur 3.11 Ligging winkels en overige voorzieningen Berkel centrum (Locatus, veldinventarisatie per december 2015; inkleuring indicatief)

De horeca ligt verspreid over het centrumgebied. Er is nauwelijks sprake van specifieke concentratiegebieden. Aan de Nieuwstraat is enige concentratie waarneembaar. Deze straat biedt echter nauwelijks ruimte voor terrassen en ook ligt deze niet belangrijkste looproute door het centrum. Hierdoor is de toekomstwaarde van deze straat als horecaconcentratiegebied beperkt.

Centraal in het centrumgebied bevindt zich aan de Kerkstraat een vierkantvormig plein. Hieraan liggen momenteel enkele horecazaken. Vanuit de structuur van het centrum bezien is dit een goede locatie om consumenten een 'rustpunt' te bieden tijdens het centrumbezoek. Dit wordt ook onderschreven in het gemeentelijke horecabeleid, waarbij het centrumgebied als geheel is aangemerkt als concentratiegebied voor horeca. Vanwege de centrale ligging in de looproute van consumenten zijn de omstandigheden voor 'zien en gezien worden' goed. Ook de ligging ten opzichte van de zon is goed. Enige ruimte voor horeca kan in dit gebied dan ook worden geboden. Naar verwachting worden in 2018 het plein en het aangrenzende openbare gebied heringericht, zodat het plein daadwerkelijk een meerwaarde krijgt voor het gehele centrumgebied en er meer levendigheid ontstaat.

De consumentgerichte diensten en ambachten bevinden zich verspreid over het centrum. Er is sprake van enige concentratie van aan de randen van het gebied. Een dergelijk spreidingspatroon is gebruikelijk.

Tot slot valt op dat het centrumgebied aan de westzijde een t-splitsing maakt. Bij verdere ontwikkeling van de structuur moet aandacht zijn voor de toekomst van beide takken van deze splitsing.

### 3.5. Conclusie

De volgende zaken zijn van belang in de voorzieningenstructuur van Berkel en Rodenrijs.

- Berkel centrum heeft binnen de gemeente een relatief groot aanbod aan winkels en voorzieningen. Hierdoor zullen inwoners van de gemeente voor veel zaken Berkel centrum bezoeken. Voor recreatief winkelen (modisch en luxe) zullen veel inwoners echter uitwijken naar de binnensteden van Den Haag en Rotterdam en wellicht in de toekomst naar de HOM.
- In Berkel centrum is een ruim boodschappenaanbod aanwezig, bestaande uit de dagelijkse en de frequente benodigde niet-dagelijkse goederen. Dit biedt een goede basis voor behoud en verdere versterking van de boodschappenfunctie.
- Vanwege het belang van geconcentreerd winkelaanbod zal uitbreiding van de detailhandel vooral moeten plaatsvinden in het centrumgebied. Buiten het centrum is eventueel plaats voor bijzondere initiatieven of voor detailhandel die minder goed fysiek is in te passen in het centrum, bijvoorbeeld op het winkelgebied Berkelse Poort.

## 4. Economische analyse sector dagelijkse goederen

### 4.1. Herkomst kopers boodschappen

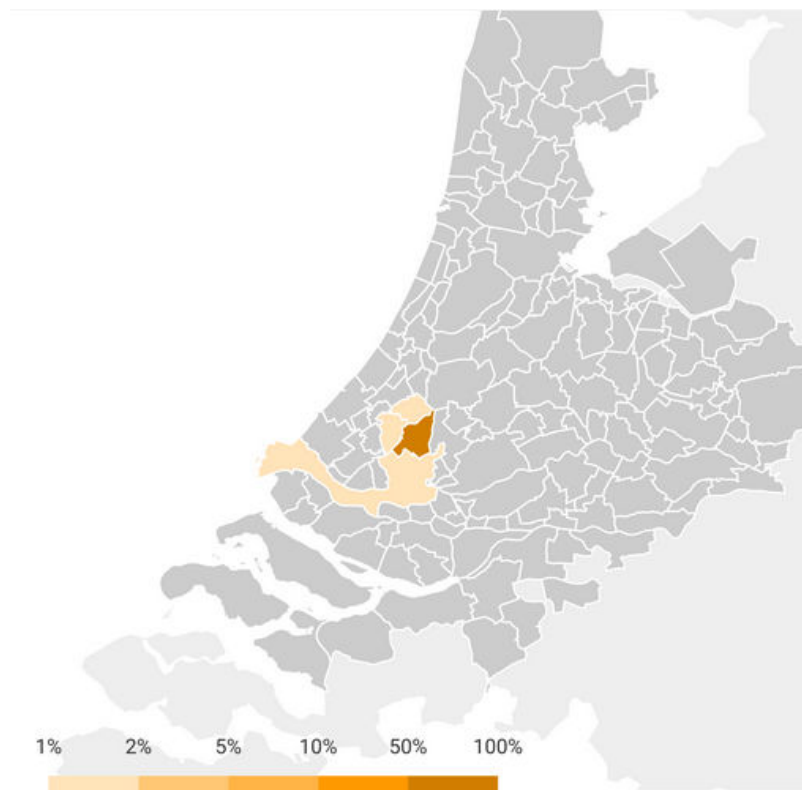
#### Klantherkomst en koopstromen

Consumenten doen de boodschappen bij winkels in de sector dagelijkse goederen. Deze bestaat uit supermarkten, versspecialzaken en winkels in persoonlijke verzorging.

#### *Gemeente Lansingerland*

De boodschappen doen consumenten vooral lokaal. 94% van de inwoners van de gemeente doet de boodschappen dan ook bij winkels in de eigen gemeente (figuur 4.1). Een deel van de bestedingen vloeit af naar Rotterdam (vooral naar supermarkten in Schiebroek en Hillegersberg). Mogelijk is de AH XL in Hillegersberg een trekker van consumenten uit de gemeente.

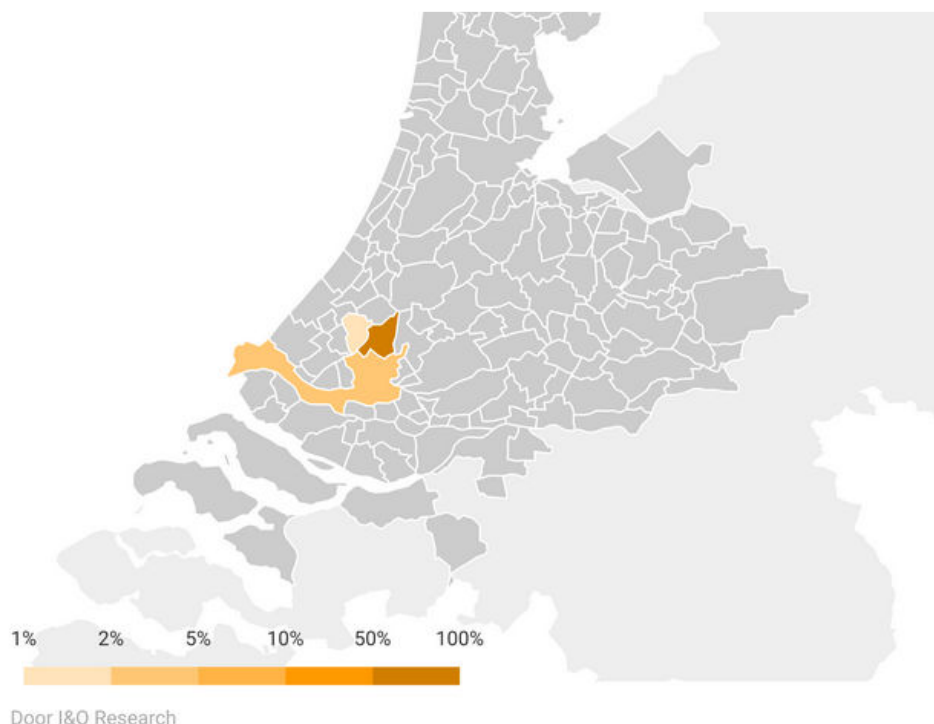
Verder vloeit een deel af naar supermarkten in Zoetermeer. Deels zal de afvloeiing plaatsvinden doordat inwoners van Lansingerland de boodschappen doen tijdens woonwerk-verkeer.



Figuur 4.1 Gemeenten waar de toonbankbestedingen aan boodschappen, uit de gemeente Lansingerland, terecht komen (KSO Randstad, 2016)

*Berkel centrum*

Van de omzet van de boodschappenwinkels in Berkel centrum is 92% afkomstig van consumenten uit de gemeente Lansingerland (figuur 4.1). De overige 8% van de winkelomzet komt vooral uit de buurgemeenten Pijnacker-Nootdorp en Rotterdam. Het betreft dan naar verwachting bestedingen van inwoners van de woongebieden die grenzen aan Lansingerland.



Figuur 4.1 Herkomst van de winkelomzet in sector dagelijkse goederen in Berkel centrum (KSO Randstad, 2016)

## 4.2. Economische analyse boodschappensector

### Uitgangspunten

De uitgangspunten van de economische analyse van de actuele marktomstandigheden in de boodschappensector zijn weergegeven in tabel 4.1

Tabel 4.1 Uitgangspunten van de economische analyse van de boodschappensector

variabele	overwegingen	waarde	bron
huidig inwonertal	Onderzoeksgebied van de analyse is de gehele gemeente Lansingerland. Dit wordt opgevat als één verzorgingsgebied.	<b>60.042 inwoners per 01-01-2017</b>	Gemeente, 2017
bestedingen aan dagelijkse goederen	De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij heeft als doel belanghebbenden in de detailhandel te voorzien van de juiste cijfers over de detailhandel. Voor deze analyse wordt uitgegaan van de Nederlandse gemiddelde toonbankbestedingen in de winkelsector dagelijkse goederen (supermarkten, versspecialzaken en winkels in persoonlijke verzorging).	€ 2.413,- per persoon per jaar	Notitie kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek (2016, getallen over 2015)

variabele	overwegingen	waarde	bron
correctie op bestedingen	De bestedingen aan dagelijkse goederen kennen een inkomenselasticiteit van 0,25. Dit betekent dat van iedere 1% hoger inkomen dan gemiddeld er 0,25% meer wordt besteed aan dagelijkse goederen dan gemiddeld. Het gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Lansingerland ligt circa 16,5% boven het landelijk gemiddelde (CBS, 2017; gegevens over 2014). Dit geeft een correctiefactor van +4,1%.	€ 2.413 X 104,1% = <b>€ 2.510,- per persoon per jaar exclusief BTW</b>	CBS, 2014
koopkrachtbinding <sup>4</sup>	De koopkrachtbinding is het deel van de bestedingen van inwoners van Lansingerland dat zij uitgeven in het centrumgebied van Berkel. De koopkrachtbinding is bepaald op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad, 2016.	<b>38% van de bestedingen van inwoners van de gemeente Lansingerland</b>	Koopstromenonderzoek Randstad, 2016
koopkrachtoevloeiing	De koopkrachtoevloeiing is het deel van de omzet van winkels in Berkel centrum dat afkomstig is van bestedingen van consumenten van buiten de gemeente.	<b>8% van de omzet van de winkels in het centrum.</b>	Koopstromenonderzoek Randstad, 2016
omvang winkelaanbod	De winkelsector dagelijkse goederen in de gemeente Lansingerland is uitgangspunt van de analyse. Deze sector bestaat uit supermarkten, versspecialzaken en winkels in persoonlijke verzorging. De huidige omvang van deze sector is 17.840 m <sup>2</sup> wvo. (Jumbo niet meegerekend)	<b>5.680 m<sup>2</sup> wvo</b>	Locatus, februari 2017
landelijk gemiddelde omzet per m <sup>2</sup>	Uitgangspunt is dat de detailhandel economisch-duurzaam kan functioneren bij een omzet per m <sup>2</sup> wvo (exclusief btw) in de winkelsector dagelijkse goederen die overeenkomt met het landelijk gemiddelde. Het betreft de omzet per m <sup>2</sup> van supermarkten, versspecialzaken en winkels in persoonlijke verzorging.	<b>€ 7.518 per m<sup>2</sup> wvo per jaar, exclusief BTW</b>	Notitie kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek (2016, getallen over 2015)

Naast bovenstaande opsomming is het goed te vermelden dat het Koopstromenonderzoek Randstad is gebruikt om de koopstromen te berekenen. Dit leidt niet 1 op 1 tot vergelijkbare getallen vwb omzetten en dergelijke. Dit is een gevolg van de keuze van het KSO om inclusief BTW te rekenen. Het is gebruikelijk in ruimtelijk economisch onderzoek om exclusief BTW te rekenen, zowel aan de uitgaven als aan de omzetskant. Daarnaast is ook sprake van een ander inwonertal dat door het KSO is gehanteerd dan dat wat nu actueel is.

#### Huidige marktomstandigheden boodschappensector

Binnen de huidige marktomstandigheden functioneert de boodschappensector bovengemiddeld (tabel 4.2). Dit geeft ruimte voor uitbreiding in de sector. Op basis van de huidige marktomstandigheden is een uitbreiding met ongeveer 2.440 m<sup>2</sup> wvo mogelijk.

<sup>4</sup> Het KSO 2016 geeft op winkelgebiedsniveau ook een koopkrachtbinding weer. Dit is echter het marktaandeel van het centrum van de totale gebonden bestedingen van de gemeente (het marktaandeel van het centrum binnen de gebonden bestedingen). Om de voor DPO onderzoek gebruikelijke toevoeiing te berekenen (percentage van het totale bestedingspotentieel van de gemeente) is het dus noodzakelijk om de bestedingen in het centrum afkomstig van de 'eigen' inwoners te delen door het totale bestedingspotentieel van de gemeente.



**Tabel 4.2 Marktomstandigheden boodschappensector centrum Berkel (2017)**

<b>gemeente Lansingerland</b>	<b>2017</b>
inwonertal gemeente Lansingerland	60.042
toonbankbestedingen dagelijkse goederen	€ 2.510
totaal bestedingspotentieel	€ 150.700.000
aan centrum Berkel gebonden bestedingen (%)	38%
gebonden bestedingen (€)	€ 57.300.000
aandeel koopkrachttoevoeiing in winkelomzet (%)	8%
winkelomzet uit koopkrachttoevoeiing (€)	€ 4.900.000
totale winkelomzet dagelijkse goederen centrum Berkel	€ 62.200.000
gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.660
te verwachten omvang winkelaanbod centrum Berkel	8.120
aanwezige omvang winkelaanbod	5.680
verschil (%)	43%
<b>ruimte voor ontwikkeling sector dagelijkse goederen</b>	<b>2.440</b>

### **Mogelijkheden voor verdere ontwikkeling boodschappensector**

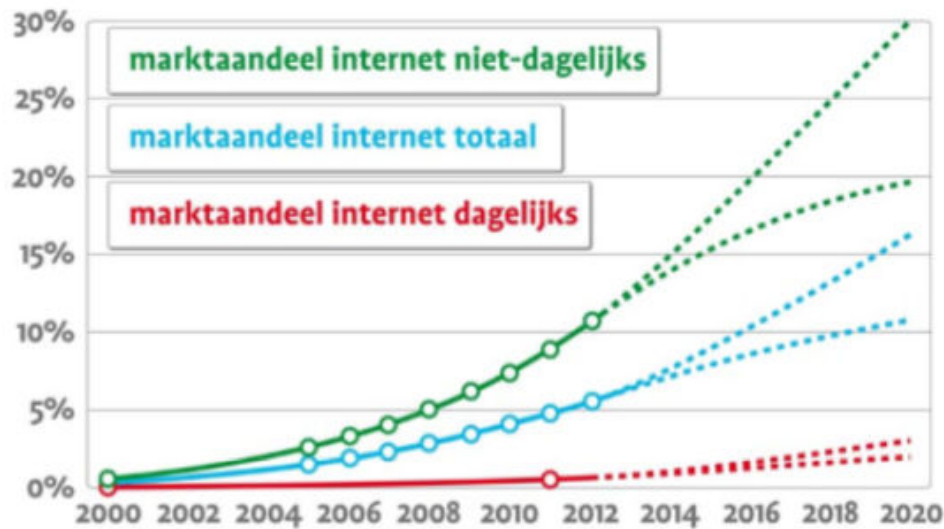
#### *Wijziging in uitgangspunten*

Omdat detailhandel wordt gerealiseerd om geruime tijd economisch te kunnen functioneren, wordt een economische analyse uitgevoerd van de toekomstige marktomstandigheden. Hierbij worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Er wordt een analyse uitgevoerd voor 2027, omdat dit het einde is van bestemmingsplanperiode (10 jaar). Tevens wordt aangegeven wat de situatie in 2030 (einde prognose) zal zijn.
- Uitgangspunt is de gemeentelijke bevolkingsprognose. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de gemeente in 2027 68.000 inwoners heeft.
- Door de beoogde centrumontwikkeling krijgt centrum Berkel een (nog) sterkere positie binnen de gemeente. De binding van de inwoners van de gemeente aan het eigen centrum neemt daardoor toe. Tegelijk bevindt Lansingerland zich in een sterk regionaal krachtenveld, waardoor de toename van de koopkrachtbinding relatief beperkt blijft. Op basis van de kennis en ervaring van Rho adviseurs wordt de koopkrachtbinding in de sector dagelijkse goederen: 40% (huidig is 38%).
- Door de sterke regio zal de koopkrachttoevoeiing gelijk blijven aan het huidige niveau.
- Een factor die bepalend is voor de toekomstige marktruimte is de ontwikkeling van de on-line aankopen. Met name de niet-dagelijkse goederen worden meer en meer on-line gekocht. Deze groei zal zich in de komende periode voortzetten, hoewel deze naar verwachting zal afvlakken, omdat niet alle producten goed te verkopen zijn op internet en/of niet iedere consument dat aantrekkelijk vindt. In figuur 4.2 is de prognose voor de toename van het marktaandeel van internetverkoop weergegeven in een bandbreedte. In deze analyse wordt er rekening mee gehouden dat de e-commerce op de sector dagelijkse goederen als gevolg heeft dat in 2027 de bestedingen in fysieke winkels met 2% zijn gedaald ten opzichte van de huidige winkelbestedingen (expertopinie Rho adviseurs).

NB. Bovenstaand effect telt ten opzichte van de huidige *toonbank*bestedingen, want de huidige verkopen via internet zijn namelijk reeds buiten de bestedingen gehouden en hoeven dus niet (nogmaals) verdisconteerd te worden.

- De overige uitgangspunten uit tabel 4.1 (toonbankbestedingen en de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup>) blijven van toepassing.



Figuur 4.2 Marktaandeel internetverkoop binnen totale detailhandel (DTnP, februari 2017)

#### Economische analyse toekomstige marktomstandigheden

Onder invloed van de bevolkingsgroei, het consumentengedrag (toename gerichtheid consumenten op Berkel centrum) en de beperkte invloed van internet groeit de ruimte voor ontwikkeling in 2030 naar circa 5.680 m<sup>2</sup> vvo.

Tabel 4.3 Toekomstige marktomstandigheden boodschappensector Berkel (2027 en 2030)

gemeente Lansingerland	2017	2027	2030
inwonertal gemeente Lansingerland	60.042	68.000	68.500
toonbankbestedingen dagelijkse goederen	€ 2.510	€ 2.510	€ 2.510
totaal bestedingspotentieel	€ 150.700.000	€ 170.700.000	€ 171.900.000
aan centrum Berkel gebonden bestedingen (%)	38%	40%	40%
gebonden bestedingen (€)	€ 57.300.000	€ 68.300.000	€ 68.800.000
aandeel koopkrachttoevoeiing in winkelomzet (%)	8%	8%	8%
winkelomzet uit koopkrachttoevoeiing (€)	€ 4.900.000	€ 5.800.000	€ 5.800.000
afvloeiing naar internet (%)	nvt*	-2%	-2,1%
afvloeiing naar internet (€)	nvt*	€ 1.500.000	€ 1.600.000
totale winkelomzet dagelijkse goederen centrum Berkel	€ 62.200.000	€ 72.600.000	€ 73.000.000
gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> vvo	€ 7.660	€ 7.821	€ 7.821
te verwachten omvang winkelaanbod centrum Berkel	8.120	9.280	9.330
aanwezige omvang winkelaanbod	5.680	5.680	5.680
verschil (%)	43%	63%	64%
<b>ruimte voor ontwikkeling sector dagelijkse goederen</b>	<b>2.440</b>	<b>3.600</b>	<b>3.650</b>

\* De cijfers voor 2017 hebben uitsluitend betrekking op de toonbankbestedingen in fysieke winkels. Hier zijn de bestedingen via internet reeds buiten gelaten. Het weergegeven effect in 2027 en 2030 is daarom de toename ten opzichte van de on-line aankopen in 2016.

De ruimte voor ontwikkeling is op te vatten als een kwantitatieve behoefte aan ontwikkeling van de boodschappensector in Berkel centrum. Aanbevolen wordt deze ruimte voor het volgende in te zetten:

- Uitbreiding van bestaande winkels in dagelijkse goederen. Het versterken van de bestaande supermarkten maakt daar deel van uit. Één van de huidige supers kan doorgroeien naar een XL-super om de concurrentiepositie van het centrum van Berkel te verstevigen.
- Nieuwvestiging van een supermarkt. De meeste marktsegmenten zijn weliswaar reeds aanwezig zijn in het centrumgebied, maar met name de westzijde van het centrum kan profiteren van de komst van een extra supermarkt. Dit maakt de balans tussen de westelijke en de oostelijke pool van het centrumgebied evenwichtiger.

### 4.3. Leegstandseffecten

Uit de berekening blijkt dat er in Berkel sprake is van marktruimte voor het toevoegen van supermarktmeters. Deze ruimte kan worden gebruikt voor het toevoegen van supermarktaanbod. De omzetten blijven na toevoeging op een niveau dat het huidige aanbod op een duurzaam niveau kan blijven functioneren. Hierdoor is het niet te verwachten dat leegstand zal ontstaan, niet in het centrum maar ook niet in de omliggende winkelcentra.

### 4.4. Conclusie

Het doen van de boodschappen zal het voornaamste motief zijn van consumenten voor een bezoek aan Berkel centrum. Vanwege de situering van Berkel centrum zal het gebied voor de inwoners van de woonplaatsen Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek het hoofdwinkelgebied zijn.

In de analyse is ervan uitgegaan dat de centrumfunctie van Berkel centrum binnen de gemeente verder wordt versterkt. Een dergelijke versterking past binnen het consumentengedrag, waarbij de grootste winkelgebieden, best gesorteerde winkelgebieden binnen een verzorgingsgebied de meeste consumenten weten aan te trekken. Een dergelijke ontwikkeling betekent ook dat de overige boodschappencentra en solitaire supermarkten steeds meer een ondersteunende functie gaan krijgen. Het effect op de overige winkelgebieden is beperkt. Die blijven op hun huidige niveau functioneren, maar de groei van de markt (als gevolg van de bevolkingsgroei) wordt gebruikt om de positie van Berkel centrum als het echte hart van de gemeente te versterken.

Om de versterking van de centrumfunctie van Berkel centrum vorm te geven wordt ingezet op versterking van de supermarkten, omdat zij de dragers zijn van de boodschappenfunctie. Hiervoor is voldoende marktruimte aanwezig – mede onder invloed van het groeiende inwonertal van de gemeente. In de komende periode (tot 2027) heeft de ruimte voor ontwikkeling een omvang van circa 3.600 m<sup>2</sup> wvo. Dit biedt voldoende ruimte voor zowel de inpassing van een nieuwe supermarkt als de optimalisatie van bestaande supermarkt(en) in het centrumgebied.

- Bij toevoeging van een nieuwe supermarkt is het segment 'goedkope service-supermarkt' passend, omdat dit segment ontbreekt in Berkel en Rodenrijs (en in Bergschenhoek).
- Bij de optimalisatie van bestaande supermarkten in het centrum kan overwogen worden om de een supermarkt te laten groeien richting een XL-supermarkt. Op de wijze kan een deel van de afvloeiing van bestedingen naar Hillegersberg worden omgebogen.
- Door metrage toe te voegen dat past binnen de marktruimte zal er geen leegstand ontstaan.

## 5. Economische-analyse sector niet-dagelijkse goederen

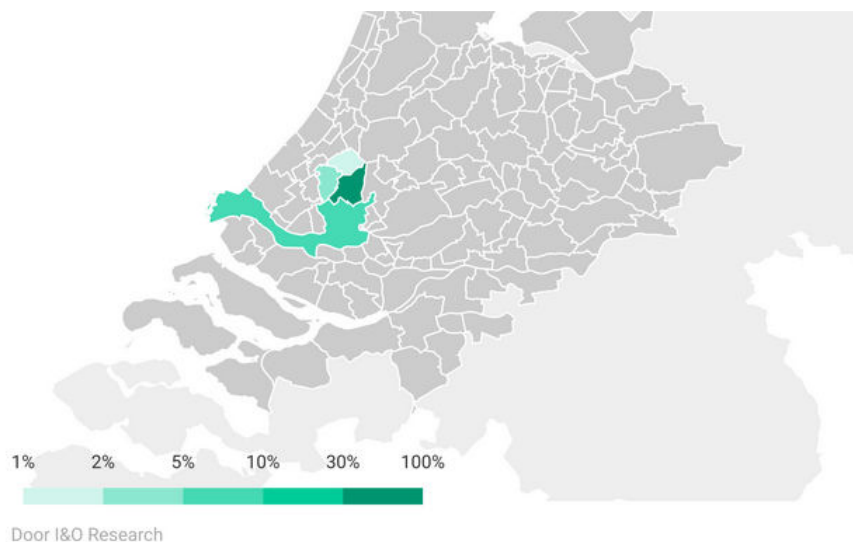
### 5.1. Herkomst kopers niet-dagelijkse goederen

#### Klantherkomst en koopstromen

Als aanvulling op de aanschaf van dagelijkse goederen bezoeken consumenten het centrumgebied ook voor niet-dagelijkse goederen. Deels betreft dit frequent benodigde goederen die worden gekocht in het verlengde van de boodschappen en deels betreft het specifieke producten waarvoor een deel van de consumenten niet wil uitwijken naar de grote stadscentra in de regio.

De sterke concurrentie van de centra van de grote steden in de regio blijkt uit de koopstromen. Het overgrote deel van de consumenten in Berkel centrum betreft lokale kopers – uit de gemeente zelf (81% van de winkelomzet). Dat wil overigens zeggen dat ten opzichte van het vorige koopstromenonderzoek (2011) het belang van de bestedingen van buiten wel is toegenomen, van 12% naar 19%.

Deze omzet de winkelomzet komt vooral uit de buurgemeenten Pijnacker-Nootdorp, Rotterdam en Zoetermeer. Het betreft dan naar verwachting bestedingen van inwoners van de woongebieden die grenzen aan Lansingerland.



Figuur 5.1 Herkomst van de winkelomzet in sector niet-dagelijkse goederen in Berkel centrum (KSO Randstad, 2016)

Hoewel het grootste deel van de winkelomzet in Berkel centrum afkomstig is van bestedingen van de eigen inwoners, is de koopkrachtbinding relatief laag. 15% van de bestedingen aan niet-dagelijkse goederen van inwoners van Lansingerland worden gedaan in Berkel centrum. Voor een deel is dit lage aandeel te verklaren door de aanwezigheid van andere winkelgebieden in de gemeenten: de centra van Bergschenhoek en Bleiswijk, perifere detailhandelslocaties als Berkelse Poort en verspreid gelegen winkels. De belangrijkste verklaring is echter de nabijheid van sterke winkelgebieden in Rotterdam,

Zoetermeer, Delft en de Haagse regio. Dit betreft zowel de sterke centrumgebieden van deze gemeenten alsook de perifere winkellocaties, waaronder bijvoorbeeld IKEA in Delft.

## 5.2. Economische analyse boodschappensector

### Uitgangspunten

De uitgangspunten van de economische analyse van de actuele marktomstandigheden in de boodschappensector zijn weergegeven in tabel 5.1

**Tabel 5.1 Uitgangspunten van de economische analyse van de sector niet-dagelijkse goederen**

variabele	overwegingen	waarde	bron
huidig inwonertal	Onderzoeksgebied van de analyse is de gehele gemeente Lansingerland. Dit wordt opgevat als één verzorgingsgebied.	<b>60.042 inwoners per 01-01-2017</b>	Gemeente, 2017
bestedingen aan niet-dagelijkse goederen	De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij heeft als doel belanghebbenden in de detailhandel te voorzien van de juiste cijfers over de detailhandel. Voor deze analyse wordt uitgegaan van de Nederlandse gemiddelde winkelbestedingen in de winkelsector niet-dagelijkse goederen.	<b>€ 2.168,- per persoon per jaar</b>	Notitie kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek (2016, getallen over 2015)
correctie op bestedingen	De bestedingen aan niet-dagelijkse goederen kennen een inkomenselasticiteit van 0,5 (Panteia, 2015). Dit betekent dat van iedere 1% hoger inkomen dan gemiddeld er 0,5% meer wordt besteed aan niet-dagelijkse goederen dan gemiddeld. Het gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Lansingerland ligt circa 16,5% boven het landelijk gemiddelde (CBS, 2017; gegevens over 2014). Dit geeft een correctiefactor van +8,3%.	$€ 2.168 \times 108,3\% =$ <b>€ 2.348,- per persoon per jaar</b>	CBS, 2017
koopkracht-binding	De koopkrachtbinding is het deel van de bestedingen van inwoners van Lansingerland dat zij uitgeven in het centrumgebied van Berkel.	<b>15% van de bestedingen van inwoners van de gemeente Lansingerland</b>	Koopstromen-onderzoek Randstad, 2016
koopkracht-toevoeiing	De koopkrachttoevoeiing is het deel van de omzet van winkels in Berkel centrum dat afkomstig is van bestedingen van consumenten van buiten de gemeente.	<b>9% van de omzet van de winkels in de gemeente Lansingerland</b>	Koopstromen-onderzoek Randstad, 2016
omvang winkelaanbod	De winkelsector niet-dagelijkse goederen in de gemeente Lansingerland is uitgangspunt van de analyse. De huidige omvang van deze sector is 9.560 m <sup>2</sup> wvo.	<b>9.023 m<sup>2</sup> wvo</b>	Locatus, februari 2017
landelijk gemiddelde omzet per m <sup>2</sup>	Uitgangspunt is dat de detailhandel economisch-duurzaam kan functioneren bij een omzet per m <sup>2</sup> wvo (exclusief btw) in de winkelsector niet-dagelijkse goederen die overeenkomt met het landelijk gemiddelde in centrumgebieden. Uitgangspunt is de omzet per m <sup>2</sup> van de huidige winkelmix in het centrumgebied, zijnde € 1.834,-	<b>€ 1.834,- per m<sup>2</sup> wvo per jaar</b>	Notitie kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek (2016, getallen over 2015)

### Huidige marktomstandigheden sector niet-dagelijkse goederen

Binnen de huidige marktomstandigheden functioneert de sector niet-dagelijkse goederen bovengemiddeld (tabel 4.2). Dit geeft enige ruimte voor uitbreiding in de sector.

Op de korte termijn (komende jaren) kan de bestaande ontwikkelruimte ingezet worden voor versterking van bestaande winkels in de sector niet-dagelijkse goederen en/of voor nieuwvestiging binnen de bestaande winkelstructuur

**Tabel 5.2 Marktomstandigheden sector niet-dagelijkse goederen Berkel (2017)**

<b>gemeente Lansingerland</b>	<b>2017</b>
inwonertal gemeente Lansingerland	60.042
toonbankbestedingen niet-dagelijkse goederen	€ 2.348
totaal bestedingspotentieel	€ 141.000.000
aan centrum Berkel gebonden bestedingen (%)	15%
gebonden bestedingen (€)	€ 21.400.000
aandeel koopkrachttoevoeiing in winkelomzet (%)	9%
winkelomzet uit koopkrachttoevoeiing (€)	€ 2.100.000
totale winkelomzet niet-dagelijkse goederen centrum Berkel	€ 23.500.000
gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 1.834
te verwachten omvang winkelaanbod centrum Berkel	12.810
aanwezige omvang winkelaanbod	9.023
verschil (%)	42%
<b>ruimte voor ontwikkeling sector niet-dagelijkse goederen</b>	<b>3.790</b>

Mogelijkheden voor verdere ontwikkeling sector niet-dagelijkse goederen

#### *Wijziging in uitgangspunten*

Net als bij de analyse van de sector dagelijkse goederen, wordt ook bij de sector niet-dagelijkse goederen een analyse gemaakt van de toekomstverwachtingen. De uitgangspunten hierbij zijn als volgt.

- Er wordt een analyse uitgevoerd voor 2027 en 2030.
- In de gemeentelijke bevolkingsprognose wordt ervan uitgegaan dat de gemeente in 2027 68.000 inwoners heeft.
- Door de beoogde centrumontwikkeling krijgt centrum Berkel een (nog) sterkere positie binnen de gemeente. De binding van de inwoners van de gemeente aan het eigen centrum neemt daardoor toe. Tegelijk bevindt Lansingerland zich in een sterk regionaal krachtenveld, waardoor de toename van de koopkrachtbinding relatief beperkt blijft. Mede gelet op de mogelijke komst van de HOM houden we de koopkrachtbinding in de sector niet-dagelijkse goederen gelijk 15%.
- Door de sterke regio zal de koopkrachttoevoeiing in omvang gelijk blijven aan het huidige niveau.
- In deze analyse wordt er rekening mee gehouden dat de e-commerce op de sector niet-dagelijkse goederen tot gevolg heeft dat in 2027 de bestedingen in fysieke winkels met 20% zijn gedaald ten opzichte van de huidige winkelbestedingen (expertopinie Rho adviseurs). Dit is in de buurt van de onderkant van de bandbreedte uit figuur 4.2. Hiervoor is gekozen omdat verwacht wordt dat vooral de winkels met hybride verkoopkanalen (fysiek en on-line) profiteren van e-commerce. De toenemende internetverkoop worden dan gedaan bij bedrijven die ook fysieke winkels hebben, waarmee de groeiende e-commerce niet één-op-één leidt tot een afname van het winkeloppervlak. NB. Bovenstaand effect telt ten opzichte van de huidige *winkelbestedingen*, want de huidige verkopen via internet zijn namelijk reeds buiten de bestedingen gehouden.
- De overige uitgangspunten uit tabel 5.1 (toonbankbestedingen en de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup>) blijven van toepassing.

#### *Economische analyse toekomstige marktomstandigheden*

De toekomstige marktomstandigheden worden positief beïnvloed door de bevolkingsgroei en het consumentengedrag (toename gerichtheid consumenten op Berkel centrum). De invloed van internet werkt echter sterk door in deze sector, daarom groeit de ruimte voor ontwikkeling in de sector niet-

dagelijkse goederen slechts beperkt ten opzichte van de huidige situatie. Naar verwachting betreft de ruimte voor ontwikkeling een omvang van circa 2.270 m<sup>2</sup> wvo in 2027.

De aanbeveling blijft om de ontwikkelruimte in te zetten voor versterking van bestaande winkels in de sector niet-dagelijkse goederen en voor beperkte nieuwvestiging binnen/aansluitend aan de bestaande winkelstructuur van Berkel centrum.

**Tabel 5.3 Toekomstige marktomstandigheden sector niet-dagelijkse goederen Berkel (2027 en 2030)**

<b>gemeente Lansingerland</b>	<b>2017</b>	<b>2027</b>	<b>2030</b>
inwonertal gemeente Lansingerland	60.042	68.000	68.500
toonbankbestedingen niet-dagelijkse goederen	€ 2.348	€ 2.348	€ 2.348
totaal bestedingspotentieel	€ 141.000.000	€ 159.700.000	€ 160.800.000
aan centrum Berkel gebonden bestedingen (%)	15%	15%	15%
gebonden bestedingen (€)	€ 21.400.000	€ 24.200.000	€ 24.400.000
aandeel koopkrachttoevloeiing in winkelomzet (%)	9%	9%	9%
winkelomzet uit koopkrachttoevloeiing (€)	€ 2.100.000	€ 2.100.000	€ 2.100.000
afvloeiing naar internet (%)	nvt*	-20%	-22,0%
afvloeiing naar internet (€)	nvt*	€ 5.300.000	€ 5.800.000
totale winkelomzet niet-dagelijkse goederen centrum Berkel	€ 23.500.000	€ 21.000.000	€ 20.700.000
gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 1.834	€ 1.834	€ 1.834
te verwachten omvang winkelaanbod centrum Berkel	12.810	11.450	11.290
aanwezige omvang winkelaanbod	9.023	9.023	9.023
verschil (%)	42%	27%	25%
<b>ruimte voor ontwikkeling sector niet-dagelijkse goederen</b>	<b>3.790</b>	<b>2.430</b>	<b>2.270</b>

\* De cijfers voor 2017 hebben uitsluitend betrekking op de *toonbankbestedingen* in fysieke winkels. Hier zijn de bestedingen via internet reeds buiten gelaten. Het weergegeven effect in 2027 en 2030 is daarom de toename ten opzichte van de on-line aankopen in 2017.

### 5.3. Leegstandseffecten

Ook in de niet-dagelijkse sector blijkt uitbreidingsruimte aanwezig te zijn. Door toevoeging van aanbod passend binnen deze marktruimte is er geen reden om aan te nemen dat er duurzame leegstand zal ontstaan.

### 5.4. Conclusie

Als aanvulling op de aanschaf van dagelijkse goederen, zullen consumenten Berkel centrum ook bezoeken voor niet-dagelijkse goederen. In die categorie zullen vooral de frequent benodigde goederen worden gekocht (textiel, huishoudelijke artikelen, media, bloemen en dergelijke), omdat aanschaf van deze producten in het verlengde van het boodschappen doen ligt.

Naast de frequent benodigde non-food is er in Berkel centrum een markt voor mode en luxe artikelen. Het dorps karakter, de nabijheid en het gratis parkeren maakt dat een deel van de consumenten voor een deel van de aankopen een bezoek aan Berkel centrum verkiest boven het bezoek aan het stadscentrum van bijvoorbeeld Den Haag of Rotterdam. Tegelijk kan Berkel centrum het recreatieve winkel- en horeca-aanbod in de centra van de grote steden nooit evenaren, waardoor de omvang van de winkelsector in mode & luxe in Berkel centrum beperkt zal blijven. Verder is het nadelig dat consumenten een groeiend deel van vooral de doelgerichte aankopen op internet doet. Hierdoor blijft



de ruimte voor groei van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen beperkt – ondanks de sterke groei van het inwonertal in gemeente. De ruimte voor ontwikkeling bedraagt naar verwachting ruim 2.430 m<sup>2</sup> wvo in 2027. Deze beperkte toevoeging van winkelmeters zal niet leiden tot leegstand in het winkelgebied. Ook hier geldt dat de effecten op de overige winkelgebieden in de gemeente beperkt zijn omdat uitgegaan wordt van het versterken van Berkel centrum, op basis van de bevolkingsgroei en niet door het op grote schaal ombuigen van koopstromen. Er zal sprake zijn van een iets grotere oriëntatie op het centrum van Berkel, maar niet zodanig dat dit structuurverstorend zal werken.

Zoals eerder gesteld is het in dit verband zaak om goed in de gaten te houden wat de ontwikkelingen zijn van de HOM in Zoetermeer. Als deze ontwikkeling er komt is het goed te kijken naar de vorm en het concept, om niet de concurrentie met deze grote ontwikkeling aan te gaan.

## 6. Toekomst van de detailhandel en horeca in Berkel en Rodenrijs

### 6.1. Ontwikkelingsmogelijkheden centrum Berkel

#### Versterking centrumfunctie Berkel centrum

Uit de economische analyses in de hoofdstukken 4 en 5 volgt dat er in Berkel ruimte voor ontwikkeling van de detailhandel aanwezig is. Dit wordt vooral veroorzaakt door de sterke bevolkingsgroei in de gemeente. Anderzijds liggen er mogelijkheden die een gevolg zijn van het consumentengedrag. Uit het KSO 2016, maar ook uit andere koopstroomonderzoeken in het land blijkt dat consumenten de boodschappen (food en frequent benodigde non-food) het liefst nabij de eigen woning kopen, maar dan wel in een goed gesorteerde winkelgebieden met ruime keuzemogelijkheden.

Als de ruimte voor ontwikkeling wordt ingezet in Berkel centrum dan zal de centrumfunctie van dit gebied voor de gehele gemeente worden versterkt. Versterking van de centrumfunctie van Berkel centrum betekent ook dat de overige winkelgebieden in de gemeente een meer ondersteunende rol krijgen. Deze komen dan niet op slot te zitten, maar sterke ontwikkeling ervan is niet meer mogelijk. Eventuele ontwikkeling moet ook altijd worden afgewogen tegen het belang van Berkel centrum als sterk en compleet centrumgebied voor de gehele gemeente.

#### Marktruimte

In onderstaande tabellen is de marktruimte in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector weergegeven in de huidige situatie en in 2027 en 2030. Dit betreft een 'harde' doorrekening van de uitkomsten van het DPO. Of een ontwikkeling wel of niet passend en gewenst is, is uiteraard afhankelijk van meerdere factoren. Naast marktruimte gaat het ook om bijvoorbeeld branchering (voegt een nieuwe winkel iets toe, trekt de winkel een specifiek publiek ed) en het voor een winkel benodigd metrage om goed te kunnen renderen. (Het toevoegen van een supermarkt van 900 m<sup>2</sup> wvo, of een bouwmarkt van 1.200 m<sup>2</sup> is niet zinvol omdat hiermee geen winkel kan worden gerealiseerd die voor de consument aantrekkelijk is, waardoor zo'n winkel niet duurzaam kan voortbestaan.

**Tabel 6.1 Toekomstige marktruimte winkelvloeroppervlak centrum Berkel**

	2017	2027	2030
Dagelijks	2.440	3.600	3.650
Niet dagelijks	3.790	2.430	2.270
Totaal	6.230	6.030	5.920

Bovenstaande betreft de zogenaamde winkelvloeroppervlakte. Dat is het voor het publiek toegankelijke deel van de winkel. Een winkel heeft echter meer ruimte nodig: voor opslag, sociale ruimte en dergelijke. De vuistregel is dat het wvo 75% van het brutovloeroppervlakte in beslag neemt. Oftewel: wvo gedeeld door 0,75 = bvo. De totale ruimte die nodig is voor deze winkels is (afgerond) weergegeven in tabel 6.1.

**Tabel 6.2 Toekomstige marktruimte bruto vloeroppervlak centrum Berkel**

	2017	2027	2030
Dagelijks	3.250	4.800	4.900
Niet dagelijks	5.100	3.240	3.000
<b>Totaal</b>	<b>8.350</b>	<b>8.040</b>	<b>7.900</b>

**Scenario's voor supermarkontwikkeling**

De ruimte voor ontwikkeling kan worden ingezet voor afronding van het centrumgebied aan de westkant. Om dit deel van het centrum aantrekkelijk te laten zijn voor de consument – en daarmee kans van slagen te geven – is het van belang dat er een trekker wordt gevestigd. In centra zoals Berkel centrum zijn de supermarkten de consumententrekkers. Verder kan in dit gebied gezocht worden naar een invulling met ontbrekende branches of winkelformules die een aanvulling vormen op het overige aanbod in Berkel centrum.

Uit de economische analyse volgt dat er uitbreidingsruimte bestaat in de sector dagelijkse goederen van 3.600 m<sup>2</sup> vwo (2027). Dit biedt bijvoorbeeld voldoende ruimte voor de komst van een nieuwe supermarkt in het ontbrekende segment 'goedkope service-supermarkt', hetgeen het centrum een compleet – en daarmee aantrekkelijk – supermarktaanbod geeft. Daarbovenop is er nog ruimte voor de uitbreiding van bestaande supermarkten in het centrumgebied. Bij de ontwikkeling van bestaande supermarkten kan onder meer worden gedacht aan de groei van bijvoorbeeld Albert Heijn of Jumbo tot een XL-supermarkt. Een dergelijke supermarkt, met vernieuwende en innovatieve elementen, zou een sterke aanvulling zijn voor centrumgebied. De centrumfunctie wordt dan optimaal. De ervaring met Jumbo en AH elders leert dat voor deze bedrijven XL-vestigingen en/of XL-elementen ook rendabel zijn in kleinere woonplaatsen, zolang de winkelgebieden een sterke centrumfunctie hebben.

**6.2. Overige voorzieningen**

Naast het versterken van de winkelfunctie dient er meer te gebeuren om het centrum van Berkel de gewenste centrumfunctie in de toekomst te laten vervullen. Zo dient ook de horeca te worden versterkt. Het is voor horeca niet mogelijk om een dpo op te stellen zoals voor detailhandel, omdat het concept van een horecavestiging sterk bepalend is of het succesvol is. "De vent bepaalt de tent" is echt aan de orde. In het algemeen kan worden gesteld dat het oppervlak aan horeca in centrumgebieden ongeveer 10% bedraagt van het oppervlakte aan winkels. In het geval van Berkel is het uiteraard van belang dat de Horecavisie het uitgangspunt is.

Eenzelfde principe is ook van toepassing op (andere) voorzieningen gericht op vrije tijd: bowlingbanen, theater, bioscopen ed.. De levensvatbaarheid wordt sterk bepaald door het concept. Een statistisch aantoonbare behoefte wil nog niet zeggen dat sprake is dat strak binnen die lijntjes bijvoorbeeld een bioscoop kan worden gevestigd. Het verdient aanbeveling om op basis van concrete initiatieven (dus met een ondernemer) te kijken welke plannen er zijn, hoe die ruimtelijk inpasbaar zijn en hoe de behoefte is aan te tonen. Dit vereist zeer specifieke marktkennis, in combinatie met een goed doordachte exploitatie.

## Bijlage 1 Effecten op de andere winkelgebieden in de gemeente

In de berekeningen voor de toekomst van het centrumgebied Berkel is uitgegaan van een toename van de omzet. Deze komt grotendeels door de toename van de bevolking van de gemeente, maar is ook deels terug te voeren op een verandering van koopstromen binnen de gemeente. Het centrum wordt aantrekkelijker en wordt daardoor meer bezocht dan nu. Dat heeft uiteraard gevolgen voor de andere winkelcentra in de gemeente. Het gaat naar verwachting echter om een zeer beperkt effect (2% van de koopkracht van de gemeente). De effecten ten opzichte van het huidige functioneren zijn daarmee minimaal en vallen binnen de marges van normaal ondernemersrisico. Het is niet te verwachten dat door de centrumontwikkeling er elders winkels zullen moeten sluiten.

In het Koopstromenonderzoek zijn de centrumgebieden van Bergschenhoek en Bleiswijk ook apart onderzocht. Op basis van die gegevens is voor deze winkelgebieden een berekening gemaakt van het huidige functioneren. Dit is in onderstaande twee tabellen weergegeven:

Kernen Lansingerland dagelijks	Centrum Bergschenhoek	Centrum Bleiswijk
inwonertal gemeente Lansingerland	60.042	60.042
toonbankbestedingen dagelijkse goederen	€ 2.510	€ 2.510
totaal bestedingspotentieel	€ 150.700.000	€ 150.700.000
aan gemeente Berkel gebonden bestedingen (%)	22%	17%
gebonden bestedingen (€)	€ 32.700.000	€ 26.000.000
aandeel koopkrachttoevloeiing in winkelomzet (%)	3%	5%
winkelomzet uit koopkrachttoevloeiing (€)	€ 1.000.000	€ 1.400.000
totale winkelomzet dagelijkse goederen Berkel	€ 33.700.000	€ 27.400.000
gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.660	€ 7.660
te verwachten omvang winkelaanbod centrum Berkel	4.400	3.580
aanwezige omvang winkelaanbod	3.947	2.913
verschil (%)	11%	23%
<b>ruimte voor ontwikkeling sector dagelijkse goederen</b>	<b>450</b>	<b>670</b>

<b>Kernen Lansingerland niet-dagelijks</b>	<b>Centrum Bergschenhoek</b>	<b>Centrum Bleiswijk</b>
inwonertal gemeente Lansingerland	60.042	60.042
toonbankbestedingen dagelijkse goederen	€ 2.348	€ 2.348
totaal bestedingspotentieel	€ 141.000.000	€ 141.000.000
aan gemeente Berkel gebonden bestedingen (%)	5%	4%
gebonden bestedingen (€)	€ 7.600.000	€ 5.300.000
aandeel koopkrachttoevloeiing in winkelomzet (%)	4%	14%
winkelomzet uit koopkrachttoevloeiing (€)	€ 300.000	€ 900.000
totale winkelomzet dagelijkse goederen Berkel	€ 7.900.000	€ 6.200.000
gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 1.661	€ 1.661
te verwachten omvang winkelaanbod centrum Berkel	4.760	3.730
aanwezige omvang winkelaanbod	3.220	3.080
verschil (%)	48%	21%
<b>ruimte voor ontwikkeling sector dagelijkse goederen</b>	<b>1.540</b>	<b>650</b>

Voor deze gebieden is geen uitgebreide (ruimtelijke) analyse opgesteld. Op basis van de berekening blijkt wel dat in beide centrumgebieden op dit moment ruimte is voor uitbreiding van het aanbod. Dat wil zeggen dat er wat rek zit in het functioneren. Enerzijds kan dit, indien noodzakelijk, worden benut voor het uitbreiden van winkels om tot een optimaal aanbod te komen van deze centra, anderzijds geeft dit aan dat er omzet van deze winkelgebieden kan worden 'afgesnoept' die vervolgens in het centrum van Berkel terecht komt, zonder dat het functioneren van deze centra wordt aangetast. Daarbij zal moeten worden gezien wat de achtergrond is van de huidige leegstand in deze winkelgebieden. Dat kan zijn omdat panden niet meer voldoen/niet passend zijn voor winkels die toegevoegd zouden kunnen worden. Het kan ook iets basaal zijn als de gevraagde huurprijs. Soms kan ook wat verschuivingen de fysieke ruimte bieden aan winkels om uit te breiden, zodat bestaande winkels de leegstand (deels) kunnen invullen.

Uiteraard geldt ook voor deze centra (en al het winkelaanbod in de gemeente) dat het inwonertal van de gemeente, en daarmee de potentiële omzet, zal groeien. Deels zal dit ook moeten worden gezien in relatie tot de in de nabije toekomst verder uitontwikkelde plannen voor het centrum van Berkel. Niet alleen wordt duidelijk welke marktruimte hiervoor benodigd is, maar ook wordt dan duidelijk welke winkels (formules) voor die invulling gaan zorgen. Dan kan ook bekeken worden welke formules/segmenten nog op andere plaatsen kunnen worden toegevoegd.