

BEHOEFTE-ONDERZOEK DETAILHANDEL PIJNACKER-CENTRUM

JUNI 2016



BEHOEFTE-ONDERZOEK DETAILHANDEL PIJNACKER-CENTRUM

JUNI 2016

Status:

Definitief

Datum:

16 juni 2016

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel en Leisure
Dr. Aart Jan van Duren
Ellen Scholten MSc.

Voor meer informatie: Dr. Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl

In opdracht van:

Gemeente Pijnacker-Nootdorp



De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2016.A.567

Referentie: 2016.A.567 Pijnacker-C behoefte-onderzoek detailh

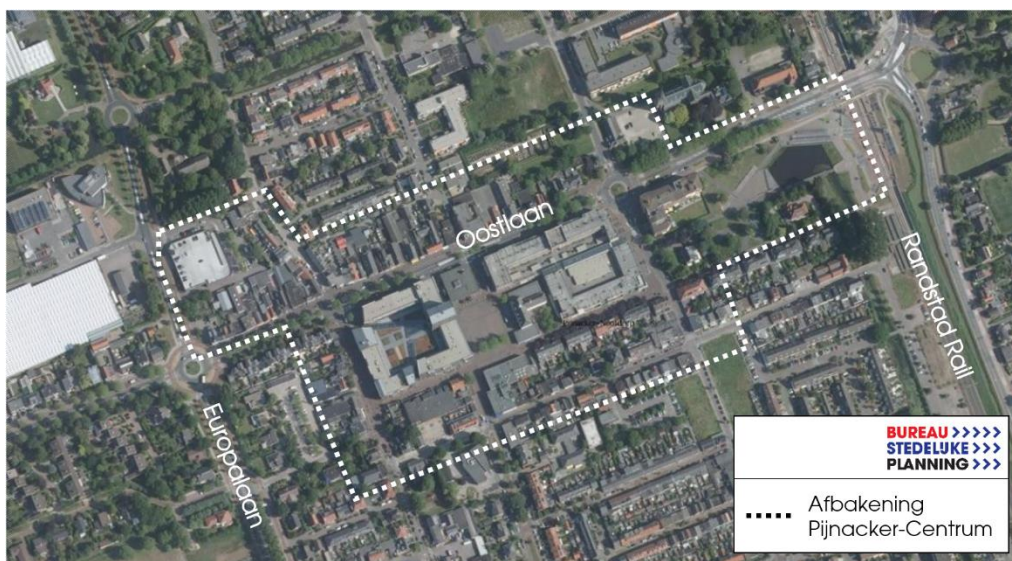
INLEIDING EN SAMENVATTING	7
1 CONTEXTANALYSE	10
1.1 VRAAGZIJDE VAN DE MARKT	
1.2 AANBODZIJDE VAN DE MARKT >>	
2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN EN BELEIDSKADER	19
2.1 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN DETAILHANDEL	
2.2 VIGEREND BELEID	
3 DISTRIBUTIEVE ANALYSE EN BEHOEFTE.....	29
3.1 KWANTITATIEVE TOETS	
3.2 KWALITATIEVE TOETS	
BIJLAGE 1 DETAILHANDELSAANBOD PIJNACKER	

INLEIDING EN SAMENVATTING

ACHTERGROND >>

Pijnacker-Centrum is de naam van het gebied dat globaal begrensd wordt door de Randstad Rail in het oosten, het Oude dorp in het zuiden, de Europalaan/-Nootdorpseweg in het westen en Pijnacker Noord in het noorden. Het gebied is het winkelhart van de woonkern Pijnacker (ca. 23.000 inwoners). Het gebied omvat onder meer het planmatig ontwikkelde winkel/wooncomplex Ackershof (I&II), het hart van het winkelgebied, en de verspreide voorzieningen langs onder meer de Stationsstraat en de Oostlaan daar om heen. Hier is de menging met andere functies als wonen, kantoren en bedrijven het grootst.

Het vigerende bestemmingsplan voor het gebied dateert uit 2007. Bijna 10 jaar later is dat bestemmingsplan toe aan actualisatie. Na 2007 is onder meer Ackershof II gerealiseerd en is het Rabobank-kantoor, op een cruciale plek in het centrumgebied, vrijgekomen. Vooruitlopend op het bestemmingsplantraject is door de gemeente een visieverkenning opgesteld, met ondernemers en andere stakeholders. In vervolg daarop wil de gemeente een behoefte-onderzoek voor het centrum laten uitvoeren. In dit onderzoek moet een antwoord worden gegeven op de vraag welk programma aan detailhandel in het centrum van Pijnacker markttechnisch verantwoord is, gelet ook op de generieke, regionale en lokale ontwikkelingen van de laatste jaren. Eén van de concrete lokale ontwikkelingen is de vestiging van Lidl op de locatie Korteweg buiten het centrum van Pijnacker, op de locatie van de voormalige Welkoop.



FIGUUR 1 AFBAKENING PIJNACKER-CENTRUM

Bron: PDOK Achtergrondluchtfoto; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

DOEL- EN VRAAGSTELLING >>

De gemeente Pijnacker-Nootdorp heeft Bureau Stedelijke Planning gevraagd een onderzoek te doen naar de behoefte aan detailhandel in het centrum van Pijnacker. Dit heeft een tweeledig doel:

- Het College van Burgemeester en Wethouders te voorzien van informatie over de draagkracht van Pijnacker-Centrum als het gaat om een markttechnisch verantwoord aanbod aan detailhandel.
- Via de bestemmingsplanprocedure de provincie te overtuigen van de behoefte aan detailhandel in het centrum van Pijnacker.

De volgende vraag staat dan ook in ons onderzoek centraal:

- *Wat is het markttechnisch haalbare programma aan detailhandel in het centrum van Pijnacker, zowel in kwantitatief als in ruimtelijk-kwalitatief opzicht (omvang, type, locatie en functie)?*

BEKNOPTE SAMENVATTING >>

- De gemeente Pijnacker-Nootdorp is een sterk groeiende en relatief jonge gemeente. Dit geldt ook voor de kern van Pijnacker. Momenteel wonen hier circa 23.350 mensen. De verwachting is dat het inwoneraantal in 2025 is gestegen naar circa 31.350. Om deze bevolkingsgroei te kunnen faciliteren is er een woningbouwprognose van circa 2.800 woningen tot 2025.
- Pijnacker-Centrum is de grootste concentratie van detailhandel binnen de gemeente. In totaal is hier ruim 15.000 m² wvo aan detailhandel gevestigd, waaronder circa 5.300 m² wvo in de dagelijkse sector en 9.800 m² wvo in de niet-dagelijkse sector. De grootste hoofdbranches, zowel betreft het winkelvloeroppervlakte als het aantal verkooppunten, in het centrum van Pijnacker zijn Levensmiddelen en Kleding & Mode.
- De leegstand in Pijnacker-Centrum ligt op 6,6% van de verkooppunten en 7,9% van het winkelvloeroppervlakte. Een aanzienlijk deel van de leegstand is geconcentreerd in Ackershof I. Daarnaast is het voormalige Rabobankgebouw van grote invloed op het aantal winkelmeters dat leegstaat.
- Er is een benchmark uitgevoerd met plaatsen die vergelijkbaar zijn met Pijnacker als het gaat om het huidige inwoneraantal, de groei van de bevolking en de functie van de detailhandel in het centrum (weinig regio). In vergelijking met de benchmarkplaatsen heeft Pijnacker-Centrum een hoge winkeldichtheid en een hoge winkelleegstand. Ook het aandeel van de totale leegstand dat in het centrum van de plaats gesitueerd is, is in vergelijking met de benchmarkplaatsen hoog. Daarentegen is de supermarktdichtheid in het centrum lager dan de meeste benchmarkplaatsen. Hetzelfde geldt voor het aandeel van het centrum in het totale vierkante meters aan supermarkten in de plaats.

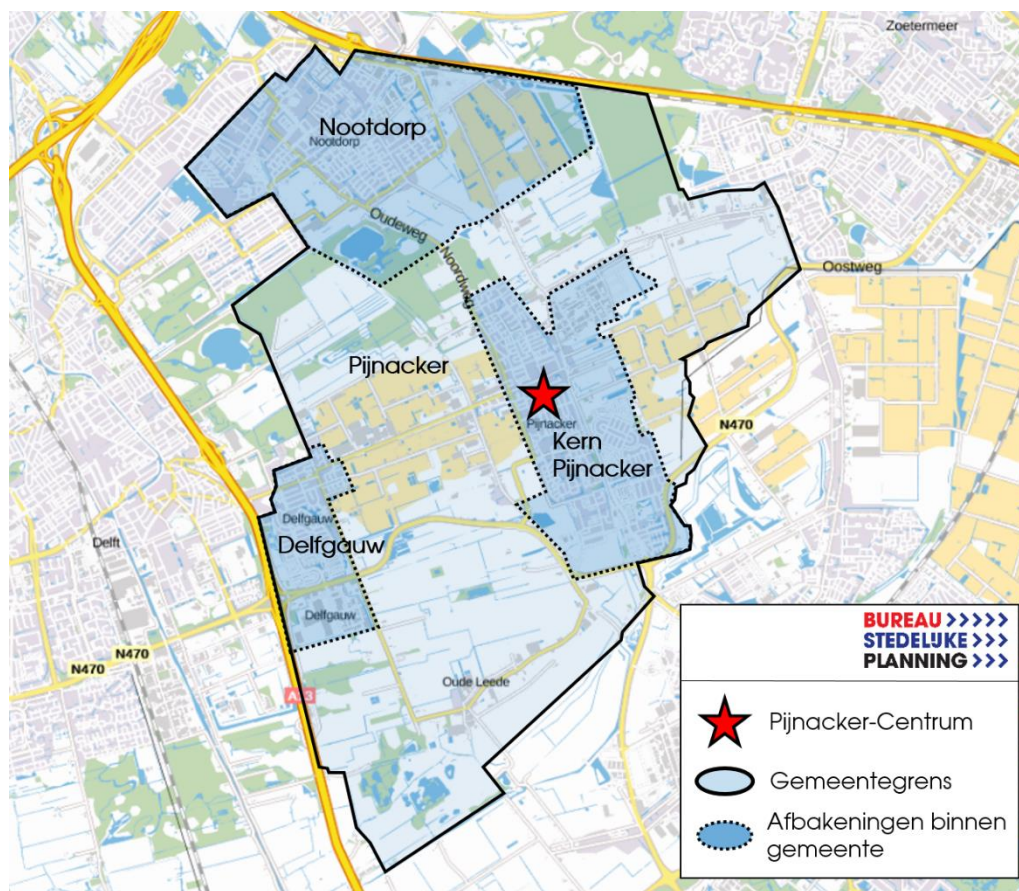
- Voor de niet-dagelijkse sector (groepen Mode & Luxe en Vrije Tijd & Elektro) is er voor geheel Pijnacker geen distributieve uitbreidingsruimte, zelfs met het in acht nemen van de sterke bevolkingsgroei tot 2025. Er is alleen in de dagelijkse sector een beperkte distributieve ruimte, voor rekening van de substantiële groei van het aantal inwoners.
- De uitkomsten van de distributieve toets leren dat het huidige detailhandelsaanbod in Pijnacker groter is dan de vraag rechtvaardigt, zelfs met de voorziene substantiële groei van de plaats. Dit betekent dat vooral de zwakkere onderdelen van het huidige, gevestigde detailhandelsaanbod in het centrum van Pijnacker staan vooral de zwakkere deelgebieden onder druk staan. Door zijn ontstaansgeschiedenis kent Pijnacker-Centrum daar relatief veel van.
- Binnen het centrumgebied is de Ackershof I en II en het tussengelegen Raadhuisplein (met voormalig raadhuis, de Diamant en de voormalige Rabobank) te beschouwen als het hart van het winkelgebied. In het licht van het streven naar compacte, slagvaardige winkelgebieden verdient het sterk aanbeveling ontwikkelingen en initiatieven die bijdragen aan de centrumfunctie van Pijnacker naar dit gebied te geleiden. Hieraan zou verplaatsing van detailhandel van buiten (onder meer Stationsstraat en Oostlaan) naar het hart van Pijnacker-Centrum een belangrijke bijdrage kunnen leveren. Zo ontstaat er meer concentratie en minder versnippering, en wordt afscheid genomen van de aanloopgebieden die de kracht van Pijnacker-Centrum teniet doen.
- Ofschoon er met de realisering van de nieuwe Lidl op de Welkoop-locatie distributief geen ruimte is voor de toevoeging van nog een supermarkt in Pijnacker, is een tweede supermarkt in het kerngebied van het centrum van Pijnacker vanuit het perspectief van het optimaal functioneren van het centrum van Pijnacker zeer gewenst.
- In een compact centrum speelt het Raadhuisplein een cruciale rol. Het Raadhuisplein vormt het centrale scharnierpunt van Pijnacker-Centrum, met de samenkomst van verschillende passages vanuit zowel de Ackershof I en II en de (visuele) verbinding tussen Emmapark en Oostlaan. Voor de functie van het plein is het niet alleen van belang extra trekkracht in Ackershof II toe te voegen, maar ook de leegstaande Rabobank (deels) met detailhandel in te vullen, middels herontwikkeling of transformatie van het gebouw. Bij herinvulling van dit pand met publieksfuncties zal het Raadhuisplein aan kracht en aantrekkelijkheid winnen. Omdat de distributieve mogelijkheden in de niet-dagelijkse sector beperkt zijn, wordt invulling van het pand met een verplaatser van buiten het compacte centrum aangeraden.

1 CONTEXTANALYSE

In dit hoofdstuk is de context geschetst waarbinnen Pijnacker-Centrum en de ontwikkelingen daar beoordeeld moeten worden. Achtereenvolgens komen de vraagzijde en de aanbodzijde van de markt aan de orde.

1.1 VRAAGZIJDEN VAN DE MARKT

Pijnacker ligt in de in 2002 samengevoegde gemeente Pijnacker-Nootdorp. Binnen de gemeente liggen naast Pijnacker ook de kernen Nootdorp en Delfgauw. De gehele gemeente is volop in ontwikkeling en in tegenstelling tot veel andere delen van het land heeft de gemeente te maken met een sterk groeiend inwoneraantal. Deze paragraaf schetst een beeld van de huidige samenstelling van de bevolking en de prognoses voor de ontwikkeling van het draagvlak tot 2025.



FIGUUR 2 GEMEENTE PIJNACKER-NOOTDORP MET AFBAKENINGEN
Bron: BRT Achtergrondkaart; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

DEMOGRAFISCHE KENMERKEN DRAAGVLAK >>

- De gemeente Pijnacker-Nootdorp is opgedeeld in drie wijken waar in totaal ruim 51.000 mensen woonachtig zijn. Van de drie wijken heeft met name de wijk Pijnacker een groot omliggend gebied. Hierin ligt naast de kern Pijnacker ook nog de kern Oude Leede. In totaal wonen er in de wijk Pijnacker een kleine 23.400 mensen, waarvan ruim 90% woonachtig is in de kern van Pijnacker zelf.
- De leeftijdsopbouw in Pijnacker wijkt op enkele punten sterk af van het landelijk gemiddelde. Zo is de gehele gemeente relatief jonger dan Nederland. Dit is met name terug te zien in het grote aandeel 0 tot 15 jarigen. In Pijnacker behoort 20% van de inwoners tot deze leeftijdsgroep, dit tegenover een landelijk gemiddelde van 17%. Dit gaat met name ten koste van de twee oudste categorieën. Zo is het aandeel 45 tot 65 jarigen 27% versus 28% landelijk en het aandeel 65 plussers 16% versus 18% landelijk. In de andere kernen en de gehele gemeente Pijnacker-Nootdorp is dit verschil nog duidelijker te zien.
- De relatief jongere leeftijd is ook terug te zien in de gemiddelde huishoudensgrootte. In Pijnacker is deze 2,5 tegen 2,2 als Nederlands gemiddelde. Dit hoge gemiddelde duidt er op dat er relatief veel gezinnen met (jonge) kinderen in de kern wonen.
- Het aandeel niet-westerse allochtonen ligt in Pijnacker met 8% onder het landelijk gemiddelde van 12%. Alleen in Nootdorp ligt dit aandeel met 13% wel een fractie boven het Nederlands gemiddelde.
- Tot slot ligt het welvaartsniveau in Pijnacker en de anderen kernen binnen de gemeente boven het landelijk gemiddelde. Gemiddeld verdienen de inwoners van Pijnacker circa 8% meer dan de gemiddelde Nederlander.

	INW.	% 0- 15	% 15 - 25	% 25 - 45	% 45 - 65	% 65 +	GEM. HH. GRO OTTE	% NIET- WEST. ALLOCH TONEN	GEM. INKOME N PER INW.
Pijnacker*	23.355	20	12	25	27	16	2,5	8	€ 24.200
<i>Kern Pijnacker**</i>	<i>21.125</i>	<i>20</i>	<i>12</i>	<i>25</i>	<i>27</i>	<i>16</i>	<i>2,5</i>	<i>9</i>	<i>€ 24.200</i>
Gemeente Pijnacker-Nootdorp	51.203	22	12	25	28	14	2,6	11	€ 24.700
<i>Nootdorp</i>	<i>19.070</i>	<i>23</i>	<i>12</i>	<i>24</i>	<i>29</i>	<i>12</i>	<i>2,7</i>	<i>13</i>	<i>€ 24.900</i>
<i>Delfgauw</i>	<i>8.785</i>	<i>25</i>	<i>12</i>	<i>25</i>	<i>28</i>	<i>10</i>	<i>2,7</i>	<i>11</i>	<i>€ 25.700</i>
Nederland		17	12	25	28	18	2,2	12	€ 22.400

TABEL 1 DEMOGRAFISCHE KENMERKEN GEMEENTE PIJNACKER-NOOTDORP

* WIJK PIJNACKER (INCLUSIEF BUURTEN KERN PIJNACKER)

* BUURTEN: PIJNACKER-CENTRUM/DORP, PIJNACKER NOORD, KONINGSHOF, KLAPWIJK, TOLHEK, KEIJZERSHOF, KLAPWIJK NOORD, DE BOEZEM

Bron: CBS Statline 2015, inkomen betreft 2013 (meest recente cijfers)

BEVOLKINGSONTWIKKELING, PROGNOSE EN WONINGBOUWPROJECTEN >>

- In de periode van 2002 tot 2015 is de bevolking in de gemeente Pijnacker-Nootdorp met maar liefst 46% gegroeid, van 35.100 naar circa 51.200. Deze zeer sterke groei vond met name plaats in Pijnacker en Nootdorp. In deze kernen zijn in de genoemde periode verschillende (grootschalige) woningbouwprojecten opgeleverd.
- De ABF Primos bevolkingsprognose (met de doorberekening van het woningprogramma) verwacht dat deze sterke groei zich ook de komende jaren door zal zetten. Naar verwachting wonen er in 2025 circa 12,7% meer inwoners in de gemeente. Deze groei is echter niet gelijkmatig over de gemeente verdeeld. Nootdorp en Delfgauw krimpen beide licht, waardoor de gehele groei van de bevolking in de gemeente in Pijnacker terecht komt. Naar verwachting wonen er in 2025 31.354 mensen in Pijnacker.
- Deze groei is ook terug te zien in het grote aantal (grootschalige) woningbouwprojecten dat momenteel in uitvoering is en welke nog op de rol staan. In totaal staan er in de bouwprognose ruim 2.800 woningen in de planning, voor zo goed als de hele periode tot 2025.¹ De grootste woningbouwprojecten hierin zijn:
 - Ackerswoude: Deze wijk ontstaat ten oosten van het centrum, nabij het station van de Randstad Rail. In totaal worden hier nog ruim 1.000 (verschillende type) woningen gerealiseerd, elk jaar rond de 100 stuks.
 - Keijzershof: Dit is de nieuwbouwwijk in het zuiden van Pijnacker. In 2007 werd er gestart met de bouw en inmiddels zijn er ongeveer 1.000 woningen gerealiseerd. Daarbij is de buurt Boszoom in ontwikkeling en start vanaf ongeveer 2020 de bouw van de buurt De Eilanden. Ook de buurten Centrumlijn, Groene Vizier en Hartenvilla zijn onderdelen van deze wijk in ontwikkeling. Samen zijn deze buurten goed voor nog eens 1.170 te realiseren woningen.

1.2 AANBODZIJDEN VAN DE MARKT >>

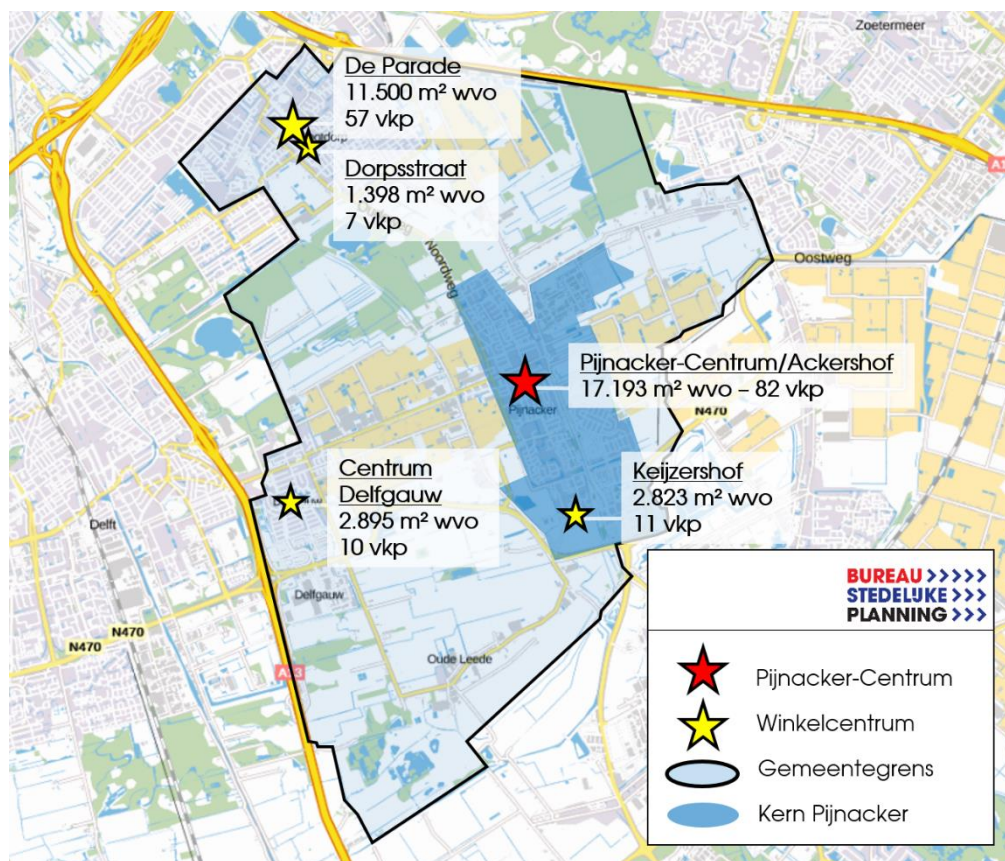
DETAILHANDELSTRUCTUUR >>

- Binnen de gemeente Pijnacker-Nootdorp is er 57.634 m² wvo aan detailhandel en 193 verschillende verkooppunten (inclusief leegstand). Bijna tweederde van de detailhandelmeters is in Pijnacker gevestigd, namelijk 36.524 m² wvo. In Nootdorp is 13.512 m² wvo aan detailhandel gevestigd en in Delfgauw 7.598 m² wvo.
- De gemeente kent vijf winkelcentra die door Locatus worden onderscheiden: het centrum van Nootdorp (De Parade), de Dorpsstraat in Nootdorp, het centrum van Delfgauw, het Keijzershof in Pijnacker en het centrum van deze plaats. De centra van de plaatsen zijn alle de belangrijkste winkelgebieden binnen de kern, alleen de Dorpsstraat en de

¹ Gemeente Pijnacker-Nootdorp

Keijzershof zijn buurtwinkelcentra. Naast de concentraties van detailhandel is er in de gemeente ook nog een kleine 22.000 m² wvo aan verspreide bewinkeling. Dit is zowel detailhandel buiten de centra als op een bedrijventerrein of in het buitengebied. Hiertoe behoren o.a. de Karwei bij Delfgauw (4.100 m² wvo) en de Intratuin net buiten de kern van Pijnacker (10.600 m² wvo). Deze twee winkels omvatten samen circa twee derde van de verspreide bewinkeling in de gemeente.

- Winkelcentrum De Parade in Nootdorp bestaat uit circa 4.600 m² wvo in de dagelijkse sector en circa 5.300 m² wvo in de niet-dagelijkse sector. In het planmatig ontworpen winkelcentrum zijn met de vestigingen van Albert Heijn, Jumbo en Lidl drie supermarkten gevestigd. Het winkelcentrum kent naast de bekende supermarkten ook de landelijk bekende formules als Hema, Blokker, Bart Smit, Sport 2000 en Shoeby.

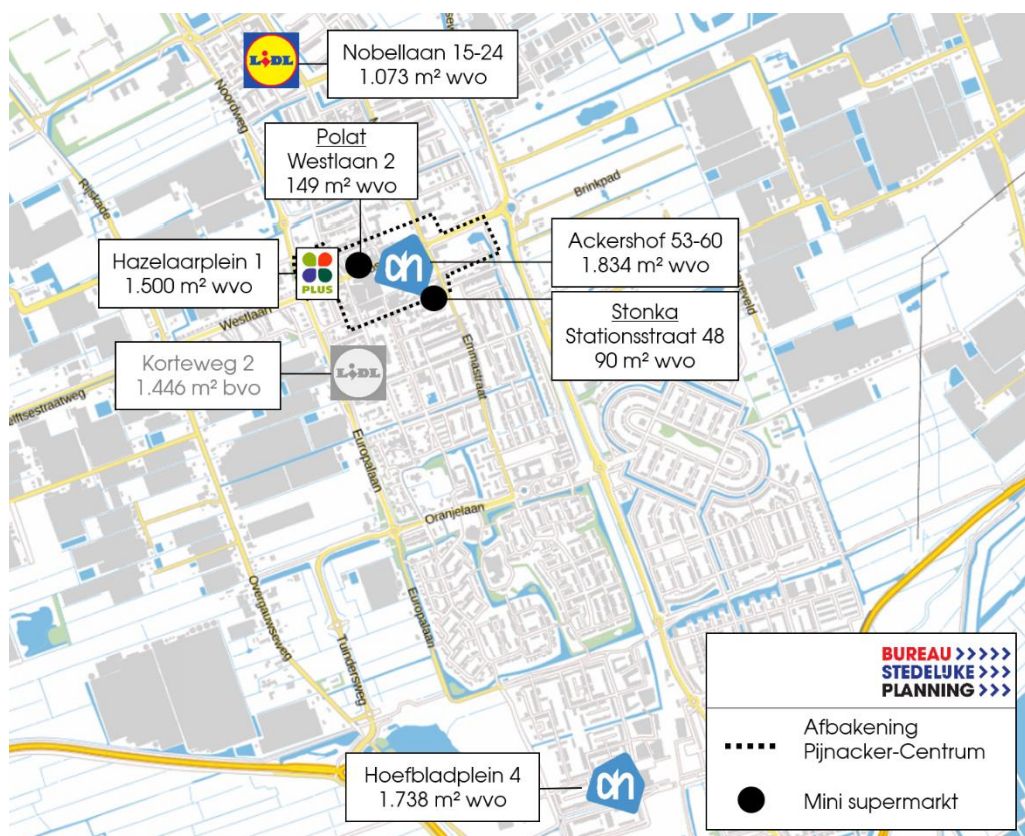


FIGUUR 3 DETAILHANDELSTRUCTUUR GEMEENTE PIJNACKER-NOOTDORP
Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, BRT Achtergrondkaart; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

PIJNACKER >>

- Het totale detailhandelsaanbod in Pijnacker bedraagt 32.897 m² wvo. Het aanbod omvat 8.817 m² wvo aan winkels in de dagelijkse sector en 24.080 m² wvo in de niet-dagelijkse sector (Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om het Huis en Overige Detailhandel).

- In het centrum van Pijnacker is circa 46% van het gehele aanbod detailhandel in de woonplaats gevestigd. Daarnaast is ook de Keijzershof in het zuiden van Pijnacker een concentratie. In dit buurtwinkelcentrum is 2.823 m² wvo aan detailhandel, waarvan bijna een derde ingenomen wordt door de Albert Heijn.
- Een groot deel van het niet-dagelijkse aanbod wordt geclaimd door de Intratuin in Pijnacker. Deze winkel aan de Rijskade, net buiten de kern van Pijnacker, meet maar liefst 10.600 m² wvo en neemt daarmee 44% van het niet-dagelijks aanbod en 32% van het gehele detailhandelsaanbod in gebruik.
- De supermarkten in Pijnacker zijn, anders dan in Nootdorp en Delfgauw, niet alle in het centrum gevestigd. In totaal zijn er momenteel vier volwaardige supermarkten in Pijnacker. Het gaat om twee vestigingen van Albert Heijn, een Plus en een Lidl. Eén van de vestigingen van Albert Heijn en de vestiging van Plus behoort tot Pijnacker-Centrum. De andere twee supermarkten liggen buiten het centrum. Supermarkten zijn belangrijke trekker voor een kernwinkelgebied en zorgen er mede voor dat een winkelcentrum goed functioneert.

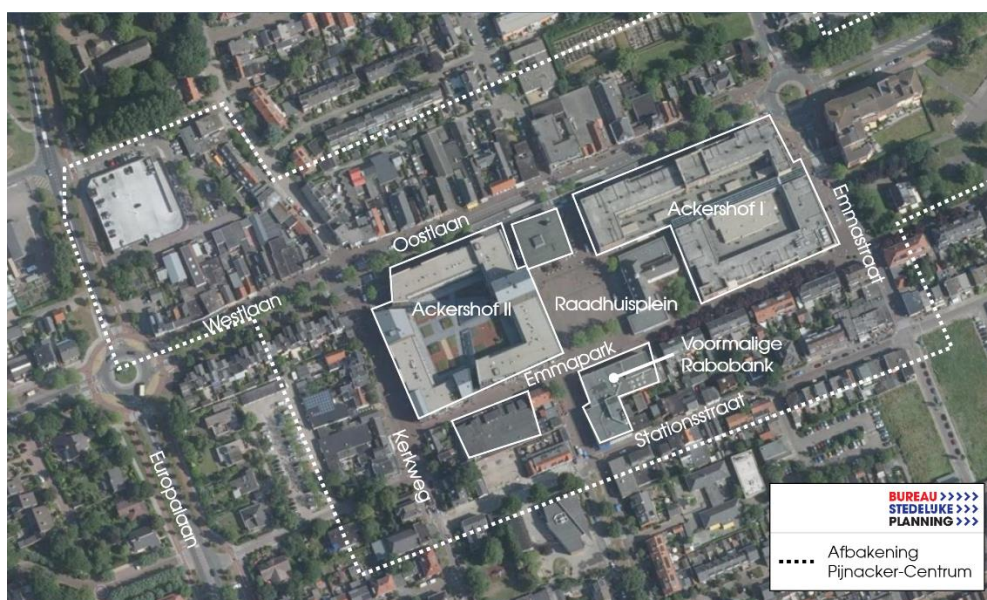


FIGUUR 4 SUPERMARKTSTRUCTUUR PIJNACKER

Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, BRT Achtergrondkaart; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

PIJNACKER-CENTRUM >>

- Pijnacker-Centrum is een combinatie van een planmatig en in fasen ontwikkeld centrum dat zich genesteld heeft in het oude, organisch gegroeide dorp, langs de assen Oostlaan, Emmapark, Kerkweg en Stationsstraat.
- In 2012 werd na de oplevering van de Ackershof I (in 2001) ook de Ackershof II opgeleverd, van elkaar gescheiden door het Raadhuisplein. Hiermee werd de uitbreiding van Pijnacker-Centrum voltooid. In deze twee planmatig ontwikkelde winkelcentra zijn 38 van de 71 aanwezige winkels gevestigd. De overige vestigingen zijn gevestigd aan het Emmapark, Hazelaarplein, Noordweg, Raadhuisplein, Kerkweg, Stationsstraat en de Oost- en Westlaan. Met name aan de vier laatstgenoemde straten zit ook nog een substantieel deel van de detailhandel in het centrum.

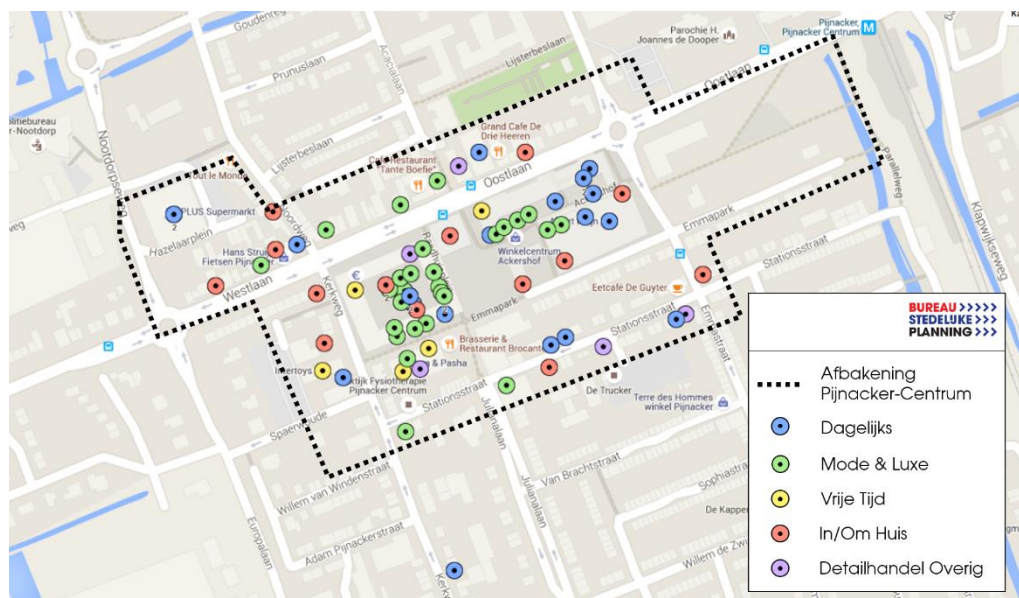


FIGUUR 5 LOCATIESCHETS PIJNACKER-CENTRUM: BELANGRIJKE DETAILHANDELSLOCATIES

Bron: PDOK Achtergrondluchtfoto; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

- De Ackershof I heeft met name aanbod in de dagelijkse sector. Zo zijn de Albert Heijn, de slagerij, de bakker en Gall&Gall slijterij in dit oudere deel van het winkelcentrum gevestigd. De Ackershof II heeft een groter aanbod in het modische segment. Bekende (landelijk gevestigde) ketens als C&A, Shoeby, Jeans Centre, The Stone, Hema en Hunkemöller zijn in dit deel gevestigd.
- Het winkelaanbod van Pijnacker-Centrum bestaat uit 5.322 m² wvo in de dagelijkse sector en 9.856 m² wvo in de niet-dagelijkse sector. Hiermee omvat het Centrum een groot deel van het dagelijkse aanbod in de gehele plaats Pijnacker (60%). Dit percentage is de laatste jaren afgenomen, voornamelijk veroorzaakt door de komst van Albert Heijn in Keijzershof (via een noodwinkel).

- Het niet-dagelijkse aanbod bestaat voor 47% uit aanbod in Mode & Luxe (in wvo). Dit zijn onder andere kledingwinkels, schoenenzaken en juweliers, maar ook zaken in huishoudelijke artikelen en warenhuizen behoren hier toe. De grootste en bekende spelers behorend tot deze categorie zijn onder andere Bristol, Blokker, Hema en C&A. Daarnaast is ook In/Om het Huis met 25% ruim vertegenwoordigd. De sector Vrije Tijd beslaat 14% van het totale wvo aan niet-dagelijks aanbod.
- Het totale aanbod aan vierkante meters detailhandel in Pijnacker is sinds eind 2012 met 5% gestegen. Dit is voornamelijk te herleiden uit de groei van het aanbod in de branche levensmiddelen (onder andere supermarkten). Hier kwam ruim 2.000 m² wvo bij². Het totale aanbod in de niet-dagelijkse sector is sinds 2012 afgenomen. Met name in de branches Kleding & Mode en Wonen nam het aantal winkelmeters af. Daarentegen verdubbelde het aanbod Detailhandel Overig, van circa 420 m² wvo naar een kleine 900 m² wvo.³

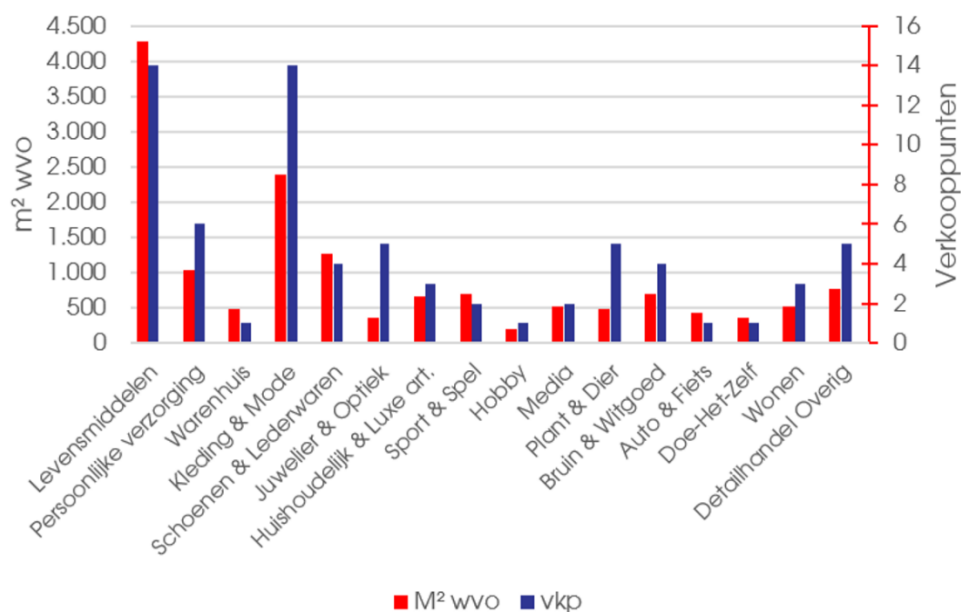


FIGUUR 6 SPREIDING VERKOOPPUNTEN IN CENTRUM PIJNACKER

Bron: Locatus Verkooppuntverkenne, november 2015r, BatchGeo; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

² Dit verschil is met name toe te schrijven aan de opening van de definitieve Albert Heijn in de Keijzershof (+630 m² wvo) en de op het moment van opname in 2012 nog niet geopende Lidl aan de Nobellaan (+1.073 m² wvo). Daarnaast is er de komst van de twee minisupers en zijn enkele zaken in de dagelijkse sector in beperkte mate uitgebreid.

³ Bureau Stedelijke Planning (2013), Pijnacker-Nootdorp Actualisatie ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel en Locatus Verkooppuntverkenner mei 2016



FIGUUR 7 AANTAL M² WVO EN AANTAL VERKOOPPUNTEN PER HOOFDBRANCHE PIJNACKER-CENTRUM
Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, november 2015; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

DETAILHANDELSPLANNEN >>

- Voor een locatie net buiten Pijnacker-Centrum (locatie Korteweg 2) heeft onlangs een voorontwerp bestemmingsplan voor inspraak ter inzage gelegen. Dit betreft een voormalige Welkoop-vestiging waar Lidl een nieuwe supermarkt wil openen. Lidl wil hier via sloop van het huidige pand nieuwbouw voor in de plaats zetten. Lidl zal een winkel openen van 1.446 m² bvo (circa 1.150 m² wvo).
- Aan het Raadhuisplein ligt het voormalige kantoor van Rabobank (Emmapark 84). Dit pand is gedateerd en staat momenteel leeg. Er zijn plannen om deze locatie te herontwikkelen met daarbij de invulling van een combinatie van detailhandel en horeca met een totaal oppervlakte van circa 1.800 m² bvo. Zowel renovatie van het huidige gebouw als volledige nieuwbouw zijn mogelijk.

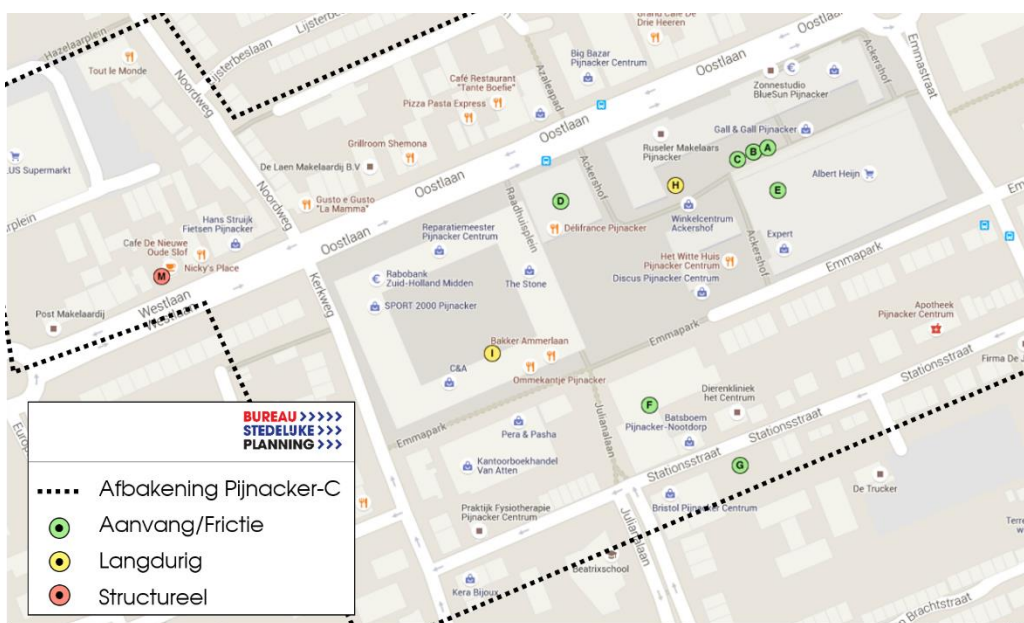
LEEGSTAND >>

- In geheel Pijnacker staat momenteel 3.477 m² leeg, verdeeld over 13 panden. Niet alle leegstaande meters en panden behoren tot leegstaande detailhandel. ⁴ Indien we een correctie doorvoeren voor de verhouding detailhandel versus niet-detailhandel, staat er 2.318 m² wvo (7 winkelpanden) in Pijnacker leeg. Dit wil zeggen dat 6,7% van het totale winkelvloeroppervlakte en 6,9% van het aantal verkooppunten in Pijnacker

⁴ Definitie leegstand: Een pand dat als winkel in gebruik was en nu leeg staat en/of een pand dat niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar wel staat aangegeven als te koop/te huur als verkooppunt. Binnen de categorie leegstand is de verhouding detailhandel versus niet-detailhandel 2:3 in winkelvloeroppervlakte. Voor het aantal verkooppunten geldt de verhouding detailhandel versus niet-detailhandel 1:2.

leeg staat.⁵ In woonplaatsen met een inwoneraantal tussen de 20.000 en 30.000 inwoners staat gemiddeld 7,6 % van het aantal verkooppunten leeg. De leegstand in Pijnacker ligt hier iets onder.⁶

- Van alle leegstaande panden in Pijnacker zijn er 10 in het centrum van de woonplaats gelegen, en daarbij met name geconcentreerd in de Ackershof I. In dit oudere gedeelte van het planmatige deel van het centrumgebied staan verschillende panden aan de westelijke zijde (kant van het Raadhuisplein) leeg. Van de 10 locaties zijn 7 panden met in totaal ruim 1.600 m² wvo te kwalificeren als aanvang-frictieleegstand. Dit wil zeggen dat het pand minder dan een jaar leeg staat. Daarbij staan 2 panden (circa 180 m² wvo) langdurig leeg (1 tot 3 jaar) en één pand van 160 m² wvo structureel (langer dan 3 jaar).⁷
- Een groot deel van de leegstand in het centrum wordt ingenomen door het voormalige Rabobank-kantoor. Dit pand meet 700 m² wvo. Bij een succesvolle herontwikkeling c.q. herinvulling zal de leegstand in het centrum af kunnen nemen.



FIGUUR 8 LEEGSTAANDE PANDEN PIJNACKER-CENTRUM (NOVEMBER 2015)

Bron: Locatus Verkooppuntenverkenner, BatchGeo; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

⁵ Berekening: Totaal aanbod detailhandel en leegstaande winkelmeters is 32.897 m² wvo+2.318 m² wvo= 35.215 m² wvo. Leegstaande m² wvo = 2.318 m² wvo/35.215 m² wvo= 6,7%.

Totaal aantal verkooppunten detailhandel en leegstaande winkelpanden is 94 + 7= 101. Leegstaande panden = 7/101= 6,9%.

⁶ Locatus Retail Facts 2016

⁷ Ongecorrigeerd: niet alle panden zijn per definitie leegstaande winkelpanden

2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN EN BELEIDSKADER

2.1 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN DETAILHANDEL

De detailhandel is altijd al een sector geweest die sterk werd beïnvloed door maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. Momenteel zijn die echter van een dusdanige aard en omvang dat we gerust kunnen spreken van een retailrevolutie, met ingrijpende veranderingen voor de manier waarop consumenten boodschappen doen en winkelen. En ook met ingrijpende veranderingen voor de (ruimtelijke) organisatie van de sector zelf.

Allereerst heeft sinds het eind van het vorige decennium de **economische crisis** zich in alle hevigheid geopenbaard. De detailhandel, vooral die in non-food, verkeert in zwaar weer: de omzet in non-food ligt 17,5% onder het niveau van 2008. Over de periode 2004-2013 zijn de omzetten in de non-food sinds 2008 flink is afgenomen. De omzet in de food-sector heeft zich min of meer gelijk ontwikkeld met de inflatie.



FIGUUR 9 OMZET IN BRANCHES RETAIL 2004-2013

Bron: Retailagenda 2020, maart 2015

In dezelfde periode is het winkelvloeroppervlakte in bijna alle detailhandelsbranches gestegen. In de modische branche nam het winkelvloeroppervlak zelfs met 22% toe. Dalende omzetten in combinatie met een stijging in het winkelvloeroppervlak leidt tot een sterke afname van de vloerproductiviteit in de retail (de omzet per m²) en daarmee tot (een dreiging van) oplopende winklelegstand.

Na enkele zeer moeilijke jaren gloort er voorzichtig hoop aan de horizon; het dalende consumentenvertrouwen lijkt een halt te zijn toegevoerd, en toont sinds 2014 de eerste tekenen van een voorzichtig herstel.

Er is echter meer aan de hand dan een lange periode van laagconjunctuur. Er is namelijk een revolutie in de detailhandelswereld gaande.

Internetwinkelen, enkele jaren geleden nog een betrekkelijk beperkt fenomeen, neemt inmiddels een substantieel deel van de non-food bestedingen in. Experts verwachten nog een forse groei, deels door technologische ontwikkelingen, deels ook doordat een toenemende aantal consumenten is opgegroeid met internet, en dus ook zeer vertrouwd is met e-shopping. Anders dan in de non-food speelt e-commerce nog slechts een betrekkelijk geringe rol in de foodsector. Naast bezorgservice ah.nl experimenteren een aantal supermarktketens (waaronder Albert Heijn, Jumbo en Dekamarkt) ook met zogenaamde pick-up points, stand-alone of als onderdeel van een reguliere supermarkt. Het omzetdeel in de foodsector dat voor rekening komt van e-commerce is momenteel circa 1%. De algemene verwachting is dat dit percentage wel zal groeien, maar de komende jaren geen hoge vlucht zal nemen.

Daarnaast staat Nederland aan de vooravond van een **demografische aardverschuiving**. Er is gelijktijdig sprake van verdunning (daling gemiddelde huishoudgrootte), verkleuring, vergrijzing en een krimpende beroepsbevolking. De vrije bestedingsruimte van al deze bevolkingsgroepen is lager dan die van een traditioneel huishouden. De huidige generatie 65-plussers besteedt beduidend minder in de winkels dan de mensen jonger dan 65 jaar. Schattingen lopen uiteen van 20 tot 40%. Voor zover ze meer vrij te besteden hebben, is het niet vanzelfsprekend dat senioren meer uitgeven aan detailhandel. Ze hebben namelijk minder koopdrang – hoeven hun garderobe en interieur niet zo nodig elk jaar te vernieuwen – en hebben meer keuzevrijheid en tijd. Ze zijn de ultiem kritische consumenten. De demografische veranderingen treffen overigens ook de sector zelf. Door de vergrijzing van het ondernemersbestand gaat een groot aantal zelfstandige winkeliers de komende jaren met pensioen. Door het ongunstige toekomstperspectief in de sector zijn de overnamekansen vaak gering.

Door het ingrijpende en structurele karakter van de veranderingen is ook de vestigingsstrategie van winkelketens, zeker in de non-food, aan het veranderen. Jarenlang lag de nadruk bij veel ketens op expansie, en openden zij talrijke winkels, ook in de kleinere winkelgebieden. Omdat de functie van de fysieke winkel onder invloed van de technologische veranderingen aan het veranderen is, is aan die expansie een einde gekomen. **Veel ketens maken een pas op de plaats** en investeren primair in een beperkter aantal vestigingen, in vooral de grotere winkelgebieden.

Het samenspel van de genoemde ingrijpende veranderingen leidt tot een **structureel lagere behoefte aan fysieke winkels**. In de door het ministerie van Economische Zaken opgestelde Retailagenda (maart 2015) wordt gemeenten en andere stakeholders verzocht landelijk voor te sorteren op een reductie van het aantal winkelmeters met 30%. Ook leidt de nieuwe tijd tot veranderingen in de aard van de winkels.

Nieuwe concepten als afhaalpunten en pick-up points, al dan niet geïntegreerd in bestaande winkels of winkelgebieden, komen op. Of de nieuwe realiteit leidt tot grotere of juist kleinere winkels, daarover zijn de meningen verdeeld. Feit is wel dat de traditionele winkels van karakter veranderen: van plaatsen waar het tonen en de transactie van goederen centraal stond naar plaatsen van beleving en 'experience'.

De structurele veranderingen hebben gevolgen voor alle typen winkelgebieden, van de buurtcentra tot de grootste binnensteden, en van de grootschalige concentraties (woonboulevards) tot de stadsdeelcentra. Toch is het ene centrum kwetsbaarder voor de veranderingen dan het andere. Criteria die van invloed zijn op de mate van kwetsbaarheid zijn uiteenlopend van aard:

- Demografisch: winkelgebieden in stedelijke gebieden in de Randstad, waar sprake is van bevolkingsgroei en (relatieve) verjonging, en dus groei aan draagvlak voor winkelvoorzieningen, zijn minder kwetsbaar dan winkelgebieden in de krimpregio's van Nederland. Pijnacker behoort door zijn ligging en groeiende bevolking onmiskenbaar tot de eerste categorie.
- Branchesamenstelling: winkelgebieden die een groot aandeel internetgevoelige branches kennen (mode, bruin- en witgoed, sport en spel) zijn gevoeliger dan winkelgebieden die vooral gedragen worden door supermarkten en andere dagelijkse winkels. Pijnacker-Centrum is door zijn branche-samenstelling als kwetsbaar voor deze ontwikkelingen te beoordelen.
- Omvang en functie: grote, aantrekkelijke recreatieve winkelgebieden (vaak binnensteden) met een groot verzorgingsgebied en met een grote keuze en variatie aan aanbod (ook buiten de detailhandel) bieden sfeer en beleving, vaak meer dan de middelgrote centra, die zich noch functioneel, noch in termen van beleving kunnen onderscheiden, niet ten opzichte van het internet en niet ten opzichte van de grote binnensteden. Pijnacker-Centrum is als lokaal verzorgend centrum kwetsbaar, met name in de niet-dagelijkse sector. Veel bewoners zullen voor het 'funshoppen' kiezen voor een grotere stad met een groter aanbod, die door een historische en karakteristieke binnenstad bijdraagt sfeer en beleving. Dergelijke binnensteden (Delft, Den Haag) liggen voor Pijnacker nabij.

TRENDS CONSUMENTENGEDRAG IN DE FOODSECTOR >>

In het kort zijn de belangrijkste ontwikkelingen in de foodsector als volgt te kenschetsen.

- Supermarkt versus versspeciaalzaak. Supermarkten worden steeds belangrijker in de distributie van levensmiddelen onder de bevolking. Ruim 85% van de bestedingen in levensmiddelen in de detailhandel wordt gedaan in supermarkten. Steeds meer supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen, vanuit de optiek van verbetering van de winstmarge en vanwege de behoefte van de consument aan one-stop-shopping. Het gevolg hiervan is dat de versspeciaalzaken al jarenlang onder druk staan. Deze

trend lijkt onomkeerbaar en treedt op los van de trend naar schaalvergroting van supermarkten.

- Schaalvergroting: minder, maar grotere supermarkten. Naar de huidige maatstaven zijn full-service supermarkten van minder dan 1.200 m² winkelvloeroppervlak (wvo) te klein en hebben een te weinig gedifferentieerd aanbod om voor de consument aantrekkelijk te blijven. Er is sprake van enerzijds uitval aan de onderkant (de kleine reguliere, buurt- en dorpsverzorgende supermarkten) en anderzijds opwaardering aan de bovenkant (vergroting/relocatie). Deze ontwikkeling is niet te stuiten en heeft ook een bedrijfseconomische achtergrond. Door de druk op de prijzen en daarmee op de marges moeten traditionele buurt- en wijksupermarkten een hogere omzet realiseren om rendabel te blijven. Anderzijds hebben consumenten steeds meer de neiging om te kleine supermarkten voorbij te rijden om uit complete assortimenten te kunnen kiezen.
- Grootschalige supermarkten: dit type supermarkten (>2.500 m² wvo) is in Nederland in opkomst en voorziet in de behoefte van de consument om eens per week of twee weken met de auto bulkboodschappen te doen. Met de opkomst van grootschalige supermarkten ontstaat een nieuwe hiërarchie in boodschappen doen. In dit type supermarkt komt men over het algemeen veel minder frequent, maar wel van over grotere afstand, en besteedt men per bezoek meer dan in de reguliere supermarkten.
- Opkomst van discountformules: naast grootschalige supermarkten zijn ook harddiscountsupermarkten zoals Aldi en (vooral) Lidl in opkomst. Kenmerkend voor deze formules zijn de lage prijzen, de kleinere metrages, een beperkt assortiment en de mindere focus op service. Overigens manoeuvreert Lidl zich steeds meer in de richting van een zogenaamde softdiscount supermarkt, met meer assortiment, meer vers, grotere oppervlaktes, maar met behoud van de lage prijzen;
- Traffic voorzieningen: deze kleinschalige voorzieningen ontstaan op locaties waar veel passanten zijn vanwege de specifieke functie van de locatie, zoals stations, benzinestations, ziekenhuizen, hogescholen en universiteiten, etc. Supermarkten hebben hierop ingespeeld, en bieden op dit soort locaties een specifiek, op gemak gericht assortiment. Door een gunstigere margemix kunnen de hogere huren op dit soort locaties worden gedragen.
- Opkomst e-commerce. In de foodsector is anders dan in de non-foodsector de rol van e-commerce nog relatief bescheiden. Wel zien we dat de nieuwe technologieën ook nieuwe aanbodvormen en concepten mogelijk maken c.q. versnellen. Denk aan thuisbezorgen, denk aan pick-up points en denk aan maaltijdboxen. Algemeen is de verwachting echter dat voor het doen van de dagelijkse boodschappen de komende 10 jaar de supermarkt zijn stevige rol blijft vervullen.

2.2 VIGEREND BELEID

RIJKSBELEID >>

- Sinds 2006 zijn via de Nota Ruimte⁸ de verantwoordelijkheden voor het locatiebeleid van bedrijven en voorzieningen verschoven van het Rijk naar de provincies en gemeenten. Het Rijk wil nog wel enige invloed blijven uitoefenen op detailhandelsontwikkelingen buiten de bestaande structuur. Daarom is het uitgangspunt opgenomen dat nieuwe ontwikkelingen niet ten koste mogen gaan van de detailhandelsstructuur van binnensteden en wijkwinkelcentra.
- Op basis van de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte van het Ministerie van Infrastructuur & Milieu, vastgesteld in maart 2012,⁹ is later via de motie De Rouwe detailhandel toegevoegd aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking (LDV), en als procesvereiste in het Besluit op de ruimtelijke ordening (Bro) opgenomen. Het is een ruimtelijk afwegingskader, die voor bedrijventerreinen al langer bestond onder de term SER-ladder. Op deze wijze wordt een winkelstructuur met een beperkt aantal sterke winkellocaties nagestreefd, waarbij leegstand wordt tegengegaan en zuinig wordt omgegaan met de schaarse ruimte. De LDV werkt met de volgende opeenvolgende stappen, de betrokken overheden zijn verantwoordelijk voor de beoordeling.
 - Is er vraag naar de beoogde ontwikkeling?
 - Kan bestaand stedelijk gebied of bestaande bebouwing worden hergebruikt?
 - Mocht nieuwbouw echt nodig zijn, dan dient altijd worden gezorgd voor een optimale inpassing en multimodale bereikbaarheid.

Voor detailhandel wordt het tweede element uit deze beleidslijn vaak vertaald in termen van de bestaande winkelstructuur: is de beoogde ontwikkeling inpasbaar in bestaand winkelgebied?

PROVINCIAAL BELEID >>

In juli 2014 stelde Provinciale Staten de Visie Ruimte en Mobiliteit (VRM), de Verordening ruimte 2014, het Programma Ruimte, en het Programma Mobiliteit van de provincie Zuid-Holland vast. Deze instrumenten vervingen de Provinciale Structuurvisie, de Verordening Ruimte en het provinciaal Verkeer- en vervoersplan.

De provincie heeft de taak om op (boven)regionaal niveau te sturen op de inrichting en de ruimtelijke kwaliteit van verschillende functies over de schaarse ruimte in Zuid-Holland. Hiermee werkt zij aan een aantrekkelijke leefomgeving en goede internationale concurrentiepositie. De Visie Ruimte en Mobiliteit biedt geen vastomlijnd ruimtelijk eindbeeld, maar wel een perspectief voor de gewenste

⁸ Planbureau voor de Leefomgeving (2011), beleidsdossier Detailhandel.

⁹ <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ruimtelijke-ordening-en-gebiedsontwikkeling/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2012/03/13/definitieve-structuurvisie-infrastructuur-en-ruimte.html>

ontwikkeling van Zuid-Holland als geheel. Vier rode draden geven richting aan de gewenste ontwikkeling en het handelen van de provincie:

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

Bij de (her)programmering van en planologische borging van wonen, kantoren, bedrijventerreinen en detailhandel stuurt de provincie op:

- Het consequent toepassen van de “ladder voor duurzame verstedelijking” om de keuze voor en situering van nieuwe woon-, werk- en voorzieningenlocaties te verantwoorden.
- Regionale visies op te stellen door de samenwerkende gemeenten. Deze regionale visies zijn afgestemd op de behoefteramingen die door de provincie zijn vastgesteld. De regionale visies worden periodiek geactualiseerd op basis van kwantitatieve en kwalitatieve veranderingen in de behoefteraming. Bij een verschil tussen het Programma Ruimte en de regionale visie, is het Programma Ruimte leidend.
- Sterke en complementaire centra en ontwikkelingslocaties bij knooppunten binnen de stedelijke agglomeratie. Nieuwe investeringen in gebiedsontwikkeling, mobiliteit en infrastructuur worden zo veel mogelijk geconcentreerd. Nieuwe bovenregionale voorzieningen (zoals bovenregionale ziekenhuizen, opleidingscentra en culturele voorzieningen) wil de provincie concentreren op locaties die verschillende voordelen combineren: de te bereiken schaalvoordelen, de bijdrage aan de vitaliteit van de gebieden en het benutten van de capaciteit op het mobiliteitsnetwerk.

DETAILHANDEL

Voor kantoren en detailhandel voert de provincie een selectief locatiebeleid. Het provinciale detailhandelsbeleid is er enerzijds op gericht om de hoofdstructuur 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 hoofdstructuur voor reguliere detailhandel is beschreven in het **Programma Ruimte**. Door de opkomst van internetwinkelen en demografische ontwikkelingen is er volgens de provincie **minder behoefte aan fysieke winkels**. Voor alle winkelgebieden geldt daarom dat **kwalitatieve verbetering** leidend is ten opzichte van kwantitatieve versterking. In het Programma Ruimte is onderscheid gemaakt in ‘te ontwikkelen centra’, ‘te optimaliseren centra’ en ‘overige aankoopplaatsen’.

Uitbreiding van het winkelareaal is hoofdzakelijk nog aan de orde binnen de eerste categorie, de ‘te ontwikkelen centra’. In deze verordening is verder bepaald

dat nieuwe detailhandel primair gevestigd wordt binnen of direct aansluitend aan de bestaande winkelgebieden en de centra van steden, dorpen en wijken.

Voor de 'te optimaliseren' centra geldt het 'nee-tenzijprincipe'. Dit betekent dat gewerkt moet worden aan de verbetering van de (concurrentie)positie met alle denkbare middelen, zonder netto toevoeging van winkelmeters. Een eventuele beperkte uitbreiding van winkelmeters moet in het teken staan van structuurverbetering van het centrum. In dit kader kan gedacht worden aan optimalisatie van de winkelrouting en de route tussen de belangrijkste voorzieningencusters zoals het winkelgebied en het station.

Pijnacker behoort tot de overige aankoopplaatsen. Voor deze centra geldt dat deze over het algemeen niet kunnen groeien, maar dat herstructurering wel mogelijk is. De leefbaarheid van de lokale kernen en buurten staat hierbij centraal. Groei van het aantal winkelmeters is mogelijk in de volgende situaties:

1. Wanneer dit de leefbaarheid ten goede komt, kan de dynamiek in de dagelijkse sector binnen de bestaande structuur ruimte worden geboden.
2. Wanneer het voorzieningsniveau niet meer aansluit op de vraag als gevolg van een sterke bevolkingsgroei is een beperkte toename mogelijk.
3. Een saldering als gevolg van herstructurering kan eveneens een reden zijn voor een beperkte toename.

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

De ladder voor duurzame verstedelijking is (via artikel 2.1.1 lid 1 van de Verordening Ruimte 2014) ook in het beleid van de provincie Zuid-Holland opgenomen. Dit betekent dat gemeenten zowel aan de rijksladder als aan de provinciale ladder moeten voldoen. In de provinciale ladder heeft de provincie Zuid-Holland enkele begrippen nader uitgewerkt en afgestemd op de specifieke situatie. Ook zijn uitzonderingen geformuleerd.

De treden uit de provinciale ladder zijn als volgt:

- Trede 1: de stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele behoefte, die zo nodig regionaal is afgestemd;
- Trede 2: in die behoefte wordt binnen het bestaand stads- en dorpsgebied (BSD) voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins of;
- Trede 3: indien de stedelijke ontwikkeling niet binnen BSD van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt gebruik gemaakt van locaties die:
 - gebruik maken van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld;

- passen in de doelstellingen en richtpunten van de kwaliteitskaart (artikel 2.2.1. is van toepassing);
- zijn opgenomen in het Programma Ruimte, voor zover het gaat om locaties groter dan 3 hectare.

De provincie hecht groot belang aan krachtige en levendige stads- en dorpskernen. Een goed functionerende detailhandel draagt daaraan bij. Om dat te bereiken en te behouden is medio 2015 door de provincie de Adviescommissie Detailhandel opgericht. De commissie is een nieuw instrument van de provincie Zuid-Holland om de leegstand van winkels tegen te gaan. De onafhankelijke commissie is verantwoordelijk voor een kritische beoordeling van bestemmingsplannen voor uitbreiding van detailhandel met een omvang van meer dan 2.000 m² bvo binnen de centra en 1.000 m² bvo buiten de centra. Deze adviescommissie is middels een partiële wijziging van de Verordening Ruimte ingesteld (vastgesteld op 4 maart 2015).

REGIONAAL BELEID >>

In het vigerende regionale beleid van het (voormalige) stadsgewest Haaglanden (Structuurvisie Detailhandel Haaglanden, eind 2013 vastgesteld) is de detailhandelsstructuur onderverdeeld in verschillende soorten winkelgebieden: bovenregionaal verzorgend centrum, regionaal verzorgende centra, stadsdeelcentrum, lokaal verzorgende centra, kleinere lokaal verzorgende centra, perifere detailhandelsconcentraties (PDV) en overige detailhandel. Voor geen van de structuurbepalende winkelgebieden is het perspectief zodanig dat het betreffende winkelgebied een andere verzorgingspositie in de structuur gaat innemen. Een schaa sprong in die orde van grootte kan dus niet aan de orde zijn. Wel kunnen enkele centra uitbreiden, vooral door de groei van het draagvlak in de omgeving of door het maken van een kwaliteitsslag. Met name Den Haag, de vijf regionaal verzorgende centra (Stadshart Zoetermeer, centrum Naaldwijk, Leidschendam Leidsenhage, centrum Delft en Rijswijk In de Bogaard) en centrum 's-Gravenzande en Den Haag Leyweg kunnen zich nog (in meer of mindere mate) ontwikkelen.

Pijnacker behoort tot de lokaal verzorgende centra. Uitgangspunt voor deze centra is het optimaliseren van de lokaal verzorgende functie, zowel qua omvang, branchering, uitstraling als eventueel onderscheidende positie.

Hieronder zijn de belangrijkste doelstellingen van het regionale beleid opgesomd. Nieuwe initiatieven dienen langs deze lat gelegd te worden om te bepalen of een initiatief passend is binnen het detailhandelsbeleid.

1. Samenhang en complementariteit in de voorgestelde detailhandelsstructuur. Optimalisering/uitbreiding van een winkelgebied mag niet leiden tot een andere verzorgingsfunctie binnen de structuur (lokaal, regionaal, bovenregionaal).
2. Ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen.

3. Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur. Primaire locaties zijn de bestaande winkelconcentratiegebieden.
4. Bewaken evenwicht detailhandel tussen centrumgebieden en grootschalige concentraties. Het behouden van een gezond perspectief voor de kernverzorgende centra en de stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra.
5. Streven naar multifunctionaliteit en de integratie van detailhandel met andere functies.
6. Structuurverstorende effecten op bestaande winkelconcentratiegebieden zijn niet toelaatbaar (er wordt gesproken van structuurverstoring wanneer de positie van een winkelgebied wordt aangetast door een beoogde ontwikkeling, waardoor het winkelgebied een andere functie in de structuur gaat krijgen).
7. Initiatieven dienen de bestaande identiteit, positionering en profilering van winkelgebieden te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten.

GEMEENTELIJK BELEID >>

De huidige visie van de gemeente Pijnacker-Nootdorp voor het centrum van Pijnacker komt tot uitdrukking in de Economische Visie uit 2012 en de Visieverkenning voor Pijnacker-Centrum van begin 2016. Dit laatste document dient als basis voor het nieuwe bestemmingsplan voor Pijnacker-Centrum dat in de loop van dit jaar opgesteld gaat worden (het vigerende bestemmingsplan dateert uit 2007).

ECONOMISCHE VISIE PIJNACKER

De economische visie uit 2012 wil voor Pijnacker een “evenwichtig & fijnmazig aanbod van detailhandel- en horecavoorzieningen”.¹⁰ De gemeente geeft hierin aan dat detailhandel in Pijnacker voornamelijk een lokale en dagelijkse functie heeft en dat ze het huidige aanbod willen handhaven en versterken. Om dit te bereiken streeft de gemeente clustering van de detailhandel na en zijn zij terughoudend als het gaat om toevoeging van het totale aantal winkelmeters in de plaats. Daarnaast wenst de gemeente meer samenwerking met de ondernemers, zowel de ondernemers met elkaar, als de ondernemers met de gemeente en overige voorzieningen in Pijnacker-Centrum.

In de economische visie wordt aangegeven dat er door de ontwikkeling van de Keijzershof een evenwicht is ontstaan in vraag en aanbod met het oog op de ontwikkeling van het inwoneraantal. Daarbij wordt er ook aangegeven dat er door deze uitbreiding een verdere uitbreiding van het totale detailhandelsaanbod nagenoeg geen ruimte is.

¹⁰ Gemeente Pijnacker-Nootdorp – Economische visie – Ruimte om te ondernemen (2012)

VISIEVERKENNING

Begin 2016 is er een visieverkenning geschreven waarin de toekomst van Pijnacker-Centrum door de gemeente wordt geschetst.¹¹ In deze visie wordt ingespeeld op de marktontwikkelingen en de wensen van bewoners. Er is aangegeven dat er in het centrum veel uiteenlopende functies zijn gevestigd en er dus in mindere mate een concentratie bestaat. Zo zitten er tussen de winkels ook kantoren die in mindere mate klanten trekken. In de visie geeft de gemeente aan in de toekomst de detailhandel meer te willen concentreren, onder meer om leegstand tegen te gaan. Detailhandel en horeca uit de linten (o.a. Oostlaan) zou moeten verplaatsen naar het winkelcentrum (voornamelijk Ackershof en Raadhuisplein), waarbij de linten steeds meer gebruikt worden voor wonen in combinatie met functies die gelieerd zijn aan directe centrumfuncties. Daarbij wenst de gemeente het horeca-aanbod rondom het Raadhuisplein te versterken.



FIGUUR 10 KAART VISIEVERKENNING PIJNACKER-CENTRUM 2016
Bron: Gemeente Pijnacker-Nootdorp

¹¹ <http://www.pijnacker-nootdorp.nl/actueel/ter-inzage/visieverkenning-pijnacker-centrum-in-procedure.htm>

3 DISTRIBUTIEVE ANALYSE EN BEHOEFTE

In dit hoofdstuk zijn de distributieve mogelijkheden voor de detailhandel in Pijnacker-Centrum geanalyseerd, aan de hand van een analyse van distributieve mogelijkheden en een benchmark (paragraaf 3.1) en aan de hand van een kwalitatieve toets (paragraaf 3.2). Aan de hand van zowel de kwantitatieve en kwalitatieve analyse is er ingegaan op de marktmogelijkheden voor detailhandel in Pijnacker-Centrum.

3.1 KWANTITATIEVE TOETS

In deze paragraaf worden aan de hand van een benchmark en een traditionele distributieve berekening de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in Pijnacker-Centrum bepaald, zowel voor de dagelijkse als niet-dagelijkse sector.

BENCHMARK >>

Het aanbod aan detailhandel in Pijnacker-Centrum is afgezet tegen het aanbod in detailhandel in de centra van vergelijkbare kernen. De kernen zijn geselecteerd op inwoneraantal (tussen 20.000 en 30.000 inwoners), dynamiek (groeiend aantal inwoners) en op het feit dat het alle primair lokaalverzorgende centra zijn, met slechts een beperkte regiofunctie. Het zijn Berkel en Rodenrijs, Nieuwerkerk aan den IJssel en 's-Gravenzande.

In onderstaande tabel is het winkelaanbod per 1.000 inwoners van Pijnacker-Centrum vergeleken met het winkelaanbod in het centrale winkelgebied van de benchmark plaatsen. Daarbij is er ook gekeken naar de verhouding tussen het gevestigde aanbod detailhandel in de gehele woonplaats en welk aandeel daarvan in het centrum gevestigd is (tabel 3). Enkele opvallende uitkomsten van de vergelijking:

- De winkeldichtheid in Pijnacker-Centrum ligt met 649 m² wvo per 1.000 inwoners hoog in vergelijking met de centra in de benchmarkplaatsen.
- In tegenstelling tot de relatief hoge totale winkeldichtheid, ligt de supermarktdichtheid in Pijnacker-Centrum vrij laag. Alleen het centrum van 's-Gravenzande (waar nog een ontwikkeling met substantiële toevoeging aanstaande is¹²) heeft een fors lagere dichtheid. De lage dichtheid in Pijnacker-Centrum kan grotendeels verklaard worden door het lage aandeel van de totale winkelvloeroppervlakte van supermarkten dat in het centrum is gevestigd, slechts 38% (2 van de 4 supermarkten). Dit in vergelijking met circa 60% in Berkel en Rodenrijs (4 van de 7 supermarkten)

¹² <http://www.distributie.nl/branche-bedrijf/nieuws/2016/3/s-gravenzande-krijgt-jumbo-lidl-en-big-bazar-10196519>

en Nieuwerkerk aan den IJssel (2 van de 4 supermarkten). Het aandeel supermarkten dat in het centrum gevestigd is, zal nog verder afnemen bij de realisering van de tweede Lidl in Pijnacker, op de locatie Korteweg.

- De winkels behorend tot de groepen Vrije Tijd en In/Om Huis hebben in vergelijking een groot aantal winkelmeters in Pijnacker-Centrum. In de meeste benchmark plaatsen liggen de dichtheden in deze winkelgroepen aanzienlijk lager.
- Het aantal winkelmeters dat per 1.000 inwoners leeg staat, is in Pijnacker-Centrum substantieel hoger dan in de overige drie kernen. In het centrum van Pijnacker is de leegstand minimaal twee keer zo hoog als in de centra van de overige kernen. Opvallend is overigens het feit dat in Pijnacker verreweg het grootste deel van de leegstand in het centrum van de plaats is gesitueerd, terwijl in de andere drie kernen minder dan de helft van de leegstaande detailhandel m² wvo binnen het centrale winkelgebied ligt.

	PIJNACKER	BERKEL & RODENRIJS	NIEUWERKERK AD IJSSEL	'S-GRAVENZANDE
Inwoners	23.355	28.712	21.630	20.750
Supermarkt	143	165	123	46
Overig dagelijks	85	65	56	60
Totaal dagelijks	228	230	180	106
Mode & Luxe	221	219	120	181
Vrije Tijd	60	38	35	36
In/Om Huis	106	43	25	85
Detailhandel overig	33	18	44	17
Totaal niet-dagelijks	421	318	224	319
Totaal detailhandel	649	548	404	425
Leegstand*	56	22	26	7

TABEL 2 AANBOD DETAILHANDELIN CENTRALE WINKELGEBIED, (AANTAL M² WVO) PER 1.000 INWONERS, UITGESPLITST NAAR GROEP

* ALLEN GECORRIGEERD (NAAR VERHOUDING DETAILHANDEL VERSUS NIET-DETAILHANDEL 2:3)

Bron: Locatus Verkooppuntverkenner mei 2016 en november 2015 (Pijnacker)

	PIJNACKER	BERKEL & RODENRIJS	NIEUWERKERK AD IJSSEL	'S-GRAVENZANDE
Aandeel supermarkt	38%	60%	61%	25%
Aandeel overig dagelijks	74%	76%	63%	72%
Aandeel niet-dagelijks	39%	38%	22%	27%
Aandeel totaal aanbod	41%	46%	31%	30%
Aandeel leegstand	56%	45%	44%	35%

TABEL 3 AANDEEL VAN TOTALE M² WVO AAN DETAILHANDEL IN PLAATS DAT GEVESTIGD IS IN CENTRALE WINKELGEBIED

Bron: Locatus Verkooppuntverkenner mei 2016 en november 2015 (Pijnacker)

DISTRIBUTIEVE TOETS >>

Met behulp van een distributieve berekening kan op een indicatieve wijze de behoefte aan aanbod in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector in beeld worden gebracht, zowel voor de huidige situatie als voor de situatie in 2025. Daarbij hanteren we de volgende uitgangspunten:

- In Pijnacker wonen momenteel 23.355 inwoners. De woonplaats groeit fors, waardoor dit aantal naar verwachting in 2025 is gestegen tot circa 31.350 inwoners.
- Een gemiddeld bestedingsbedrag van € 2.594 per inwoner per jaar aan de dagelijkse sector, exclusief BTW (bron: detailhandel.info). Voor Mode & Luxe en Vrije tijd & Elektro is dit gemiddelde bestedingsbedrag respectievelijk € 990 en € 470 per inwoner per jaar. Omdat het gemiddelde inkomen per inwoner van de inwoners van Pijnacker 8% hoger ligt in vergelijking met het landelijk gemiddelde, is er een inkomenscorrectie toegepast (voor de dagelijkse sector een elasticiteit van 0,25 en voor de niet-dagelijkse sector een elasticiteit van 0,5).
- De in 2011 gemeten koopkrachtbinding en -toevloeiing bedraagt respectievelijk 80% en 16% in de dagelijkse sector, in de sector Mode & Luxe 26% en 24 % en in de sector Vrije Tijd & Elektro 37% en 23% (Koopstromenonderzoek 2011). Dat wil zeggen: van elke euro die inwoners van de kern Pijnacker aan dagelijkse boodschappen besteden, komt 80 eurocent terecht bij winkels in Pijnacker. Dit is de koopkrachtbinding. Van de totale dagelijkse winkelomzet die winkeliers in de kern Pijnacker genereren, is 16 eurocent afkomstig van consumenten die buiten de kern wonen. Dit is de koopkrachttoevloeiing. Hetzelfde principe geldt voor de niet-dagelijkse sector. Wij kunnen aannemen dat de binding en toevloeiing voor de niet-dagelijkse sector op zijn best stabiel is gebleven, aangezien het aanbod in deze sector sinds 2011 nauwelijks veranderd is. Anders is dit voor de dagelijkse sector. Hier is sinds 2011 ruim 2.000 m² wvo aanbod bij gekomen. Als gevolg van deze aanbodgroei zullen ook de binding en toevloeiing zijn veranderd. Voorzichtigheidshalve gaan wij echter uit van de dagelijkse koopstromen zoals in 2011 gemeten. Deze duiden op een beperkt negatief koopkrachttek: er vloeit meer dagelijkse koopkracht af (nl. 20%) dan er toevloeit (nl. 16%).
- Een gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per m² wvo) van € 7.659 per jaar in de dagelijkse sector, exclusief BTW. Dit betreft een landelijk gemiddelde (bron: detailhandel.info). In Mode & Luxe ligt dit op € 2.835 per m² wvo per jaar en in Vrije Tijd & Elektro op € 3.550 per m² wvo per jaar.
- Een gevestigd aanbod van 8.817 m² wvo aan dagelijkse winkels (Locatus Verkooppunt Verkenner). We gaan voor de toekomstige berekening uit van de komst van de tweede Lidl naar Pijnacker. Hierdoor meet de dagelijkse sector in 2025 minimaal 9.967 m² wvo.
- Het gevestigd aanbod niet-dagelijkse winkels is uitgesplitst naar Mode & Luxe en Vrije Tijd & Elektro. Voor Mode & Luxe is dit in de huidige situatie 5.543 m² wvo en voor Vrije Tijd & Elektro 2.608 m² wvo.

	DAGELIJKE SECTOR	
	Huidig	2025
Inwoners	23.355	31.350
Bestedingen per hoofd	€ 2.594	€ 2.594
Bestedingspotentieel in € mln	€ 61	€ 68
Bestedingspotentieel in € mln, incl inkomenscorrectie	€ 62	€ 70
Koopkrachtbinding	80%	80%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 49	€ 56
Koopkrachttoevloeiing	16%	16%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 9	€ 11
Totale bestedingen in € mln	€ 59	€ 66
Gem. vloerproductiviteit in €/m ² wvo per jaar	€ 7.659	€ 7.659
Gerealiseerd vloerproductiviteit	€ 6.675	€ 6.649
Haalbaar aanbod m ² wvo	7.684	8.653
Gevestigd aanbod in m ² wvo	8.817	9.967
Uitbreidingsruimte m² wvo	-1.133	347

TABEL 4 DISTRIBUTIEVE TOETS PIJNACKER-CENTRUM

De distributieve berekening resulteert in een **negatieve uitbreidingsruimte** in de dagelijkse sector van ruim 1.125 m² wvo in de huidige situatie tot een beperkt **positieve uitbreidingsruimte** van circa 350 m² wvo in 2025. De distributieve ruimte die ontstaat door de bevolkingsgroei in Pijnacker tot 2025, wordt grotendeels teniet gedaan door de onvermijdbare komst van Lidl op de locatie Korteweg.

	MODE & LUXE		VRIJE TIJD EN ELEKTRO	
	Huidig	2025	Huidig	2025
Inwoners	23.355	31.350	23.355	31.350
Bestedingen per hoofd	€ 990	€ 990	€ 470	€ 470
Bestedingspotentieel in € mln	€ 23	€ 26	€ 11	€ 12
Bestedingspotentieel in € mln, incl inkomenscorrectie	€ 24	€ 27	€ 11	€ 13
Koopkrachtbinding	26%	26%	37%	37%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 6	€ 7	€ 4	€ 5
Koopkrachttoevloeiing	24%	24%	23%	23%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 2	€ 2	€ 1	€ 1
Totale bestedingen in € mln	€ 8	€ 9	€ 5	€ 6
Gem. vloerproductiviteit in €/m ² wvo per jaar	€ 2.835	€ 2.835	€ 3.550	€ 3.550

Gerealiseerd vloerproductiviteit	€ 1.484	€ 1.671	€ 2.103	€ 2.369
Haalbaar aanbod m ² wvo	2.902	3.268	1.545	1.740
Gevestigd aanbod in m ² wvo	5.543	5.543	2.608	2.608
Uitbreidingsruimte m² wvo	-2.641	-1.648	-1.063	-534

TABEL 5 DISTRIBUTIEVE TOETS PIJNACKER-CENTRUM NAAR SECTOREN IN NIET-DAGELIJKSE SECTOR

Ook de distributieve berekeningen voor de overige sector resulteert in een **negatieve uitbreidingsruimte**. Voor Mode & Luxe is dat circa 2.650 m² wvo in de huidige situatie en circa 1.650 m² wvo in 2025. Op een gevestigd aanbod van ruim 5.500 m² wvo gaat het om groot surplus aan vierkante meters, ook met medeneming van de substantiële groei van het draagvlak. Ook voor de sector Vrije Tijd & Elektro is er distributief geen ruimte. Momenteel is er een negatieve uitbreidingsruimte van ruim 1.050 m² wvo, en in 2025 is dit circa 525 m² wvo. Dit wil zeggen dat er met de huidige binding en toevloeiing, bestedingen en vloerproductiviteit ook in de toekomst distributief een overschot aan winkeloppervlakte is in de sectoren Mode & Luxe en Vrije Tijd & Elektro, ondanks de sterke groei van het inwonertal. Hierbij moet nog worden aangetekend dat er in deze berekening geen rekening is gehouden met een groeiend aandeel e-commerce bestedingen in deze sectoren.

3.2 KWALITATIEVE TOETS

Behalve via benchmark en distributieve toets kan Pijnacker-Centrum ook kwalitatief (ruimtelijk-functioneel) getoetst worden. Dat leidt tot de volgende conclusies :

- De uitkomsten van de distributieve toets leren dat het huidige detailhandelsaanbod in Pijnacker groter is dan de vraag rechtvaardigt, zelfs met de voorziene substantiële groei van de plaats. Dit betekent dat vooral de zwakkere onderdelen van het huidige, gevestigde detailhandelsaanbod onder druk staan. Die zwakkere delen kunnen betrekking hebben op branches, op ondernemingen, maar ook op winkelgebieden en delen daarvan. In Pijnacker zal zeker in de niet-dagelijkse sector vooral het centrum daarvan invloed ondervinden. Hier is het aanbod in de sectoren Mode & Luxe en Vrije Tijd & Elektro immers veruit het grootst. In dat centrum staan vooral de zwakkere deelgebieden onder druk.
- Pijnacker-Centrum kent door zijn ontstaansgeschiedenis een wat onsamenhangende ruimtelijk-functionele structuur. Tussen de oorspronkelijke bewinkeling aan o.a. de Oostlaan en Emmapark en de meer recent gerealiseerde concentraties van detailhandel in de Ackershof I en II bestaat weinig ruimtelijk-functionele uitwisseling. De gesloten uitstraling van de Ackershof in de richting van Oostlaan en Emmapark draagt daar in belangrijke mate aan bij.
- Binnen het centrumgebied is de Ackershof I en II en het tussengelegen Raadhuisplein (met voormalig raadhuis, de Diamant en de voormalige

Rabobank) te beschouwen als het hart van het winkelgebied. In het licht van het streven naar compacte, slagvaardige winkelgebieden verdient het sterk aanbeveling ontwikkelingen en initiatieven die bijdragen aan de centrumfunctie van Pijnacker naar dit gebied te geleiden. Hieraan zou verplaatsing van detailhandel van buiten (onder meer Stationsstraat en Oostlaan) naar het hart van Pijnacker-Centrum een belangrijke bijdrage kunnen leveren. Zo ontstaat er meer concentratie en minder versnippering, en wordt afscheid genomen van de aanloopgebieden die de kracht van Pijnacker-Centrum teniet doen.

- Dat wordt belangrijker omdat supermarkten in centrale winkelgebieden in plaatsen met de omvang en functie van Pijnacker steeds belangrijker worden als drager van het winkelgebied. In de huidige situatie is de situatie in het centrum van Pijnacker op dit terrein al niet ideaal. Van de twee supermarkten die op papier als drager van het centrum fungeren, ligt de Plus-supermarkt niet in het concentratiegebied. Door de ligging in de uiterste noordwestrand van het centrum, met een oriëntatie naar de Nootdorpseweg en doro de barrièrewerking van de Westlaan/Oostlaan is de bijdrage van deze supermarkt aan het goed functioneren van de rest van de detailhandel in Pijnacker-Centrum zeer beperkt.
- Dat heeft grote consequenties voor het functioneren van Ackershof II, en daarmee ook voor het functioneren van het centrumgebied van Pijnacker als geheel. Waar het ankerpunt van de Ackershof I de Albert Heijn-supermarkt omvat, ontbreekt het in de Ackershof II aan een dagelijks anker.
- Anders dan Ackershof I is de opzet van Ackershof II ook niet lineair. Het winkelcentrum heeft drie entrees, aan het Raadhuisplein, aan de Kerkweg en aan het Emmapark. De kracht van dit deel van het centrum, en daarmee van de passages achter deze entrees zou verbeterd kunnen worden indien hier, bijvoorbeeld op de locatie waar momenteel onder andere Sport 2000 gevestigd is, een trekker wordt gefaciliteerd die de dagelijkse loop en dynamiek in dit deel van het centrumgebied zou verbeteren. Hier profiteert niet alleen de Ackershof II, maar het gehele centrumgebied van.
- Ofschoon er met de realisering van de nieuwe Lidl op de Welkoop-locatie distributief geen ruimte is voor de toevoeging van nog een supermarkt in Pijnacker, is een tweede supermarkt in het kerngebied van het centrum van Pijnacker vanuit het perspectief van het optimaal functioneren van het centrum van Pijnacker zeer gewenst. Op papier zou verplaatsing van één van de nu buiten het centrum gevestigde supermarkten een optie kunnen zijn. In praktijk is dit niet realistisch omdat het om Albert Heijn en Lidl gaat, die om voor de hand liggende redenen niet geïnteresseerd zullen zijn. Ook Plus zal naar verwachting geen meerwaarde zien in verplaatsing. Alleen met de nieuwvestiging van een supermarkt kan de ruimtelijk-functionele structuur van het centrum worden vergroot.
- In een compact centrum speelt het Raadhuisplein een cruciale rol. Het Raadhuisplein vormt het centrale scharnierpunt van Pijnacker-Centrum, met de samenkomst van verschillende passages vanuit zowel de Ackershof

I en II en de (visuele) verbinding tussen Emmapark en Oostlaan. Voor de functie van het plein is het niet alleen van belang extra trekkracht in Ackershof II toe te voegen, maar ook de leegstaande Rabobank (deels) met detailhandel in te vullen, middels herontwikkeling of transformatie van het gebouw. Bij herinvulling van dit pand met publieksfuncties zal het Raadhuisplein aan kracht en aantrekkelijkheid winnen. Vooral als het Rabobank-pand wordt ingevuld met een trekker (niet-dagelijks en/of horeca) zal het compacte centrum van Pijnacker hiervan kunnen profiteren. Omdat de distributieve mogelijkheden in de niet-dagelijkse sector beperkt zijn, wordt invulling van het pand met een verplaatser van buiten het compacte centrum aangeraden.

BIJLAGE 1 DETAILHANDELSAANBOD PIJNACKER

	PIJNACKER-CENTRUM		PIJNACKER		GEMEENTE PIJNACKER- NOOTDORP	
	M² wvo	vkp	M² wvo	vkp	M² wvo	vkp
Levensmiddelen	4.279	14	7.469	21	13.583	37
Persoonlijke verzorging	1.043	6	1.348	8	2.439	15
Totaal dagelijks	5.322	20	8.817	29	16.022	52
Warenhuis	491	1	491	1	941	2
Kleding & Mode	2.386	14	2.681	15	4.214	23
Schoenen & Lederwaren	1.268	4	1.268	4	1.750	7
Juwelier & Optiek	364	5	444	6	677	9
Huishoudelijk & Luxe art.	659	3	659	3	1.660	7
Sport & Spel	695	2	1.005	3	1.491	5
Hobby	197	1	258	2	511	4
Media	518	2	518	2	699	3
Plant & Dier	492	5	12.664	10	13.130	17
Bruin & Witgoed	694	4	827	5	1.003	8
Auto & Fiets	432	1	592	2	1.111	5
Doe-Het-Zelf	363	1	363	1	4.984	3
Wonen	525	3	1.438	5	2.374	9
Detailhandel Overig	772	5	872	6	947	8
Totaal niet-dagelijks	9.856	51	24.080	65	35.492	110
Totaal detailhandel	15.148	71	32.897	94	51.514	162

TABEL 6 OVERZICHT WINKELAANBOD NAAR GEBIED EN BRANCHE (IN M² WVO EN VERKOOPPUNTEN)
Bron: Locatus Verkooppuntverkenner, november 2015