



Visie retailstructuur Westland **· dtnp ·**

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)
Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83
E info@dtnp.nl
W www.dtnp.nl

Opdrachtgever: MKB Westland
Contactpersoon: De heer G. Prins

Projectteam DTNP: De heer R. Eijkelkamp
De heer T. Wissink

Projectnummer: 1663.1215

Datum: 7 juni 2016

Visie retailstructuur Westland **dtnp.**

Inhoudsopgave

1	Context	1
1.1	Inleiding	2
1.2	Gebiedsprofiel	3
1.3	Huidige retailstructuur	5
1.4	Vigerend beleid	11
2	Trends	12
2.1	Wijzigende winkelmarkt	13
2.2	Kansrijk en kwetsbaar	14
2.3	Westland en de trends	17
3	Visie retailstructuur	19
3.1	Uitgangspunten structuur	20
3.2	Positie centra	22
4	Strategie centrumgebieden	25
4.1	Centruminvesteringen	26
4.2	Acties per centrum	29
4.3	Centramanager	36
Bijlagen		38
	Bijlage 1 Proces	39
	Bijlage 2 Ontwikkeling retailaanbod centra gemeente Westland 2005 - 2016	40



1 Context

1.1 Inleiding

Aanleiding

Het Westland staat bekend als hét glastuinbouwgebied van Nederland. Deze sector krijgt terecht veel aandacht van de lokale en hogere overheden. Ook de retailsector van de gemeente Westland is, met circa 950 bedrijven in detailhandel, horeca en publieksgerichte dienstverlening, een belangrijke economische factor. MKB Westland vraagt aandacht voor het belang van retail en centrumgebieden, door dit onderwerp op de Investeringsagenda van de gemeente Westland te zetten.

Het vigerende detailhandelsbeleid van de gemeente Westland is vastgesteld in 2008* en is gebaseerd op de situatie van voor de economische crisis. Doordat consumentenvoorkeuren wijzigen (onder andere doorontwikkeling van internet als aankoopkanaal) is de winkelmarkt in een versnelde transitiefase gekomen. Ook de verschillende centrumplannen (recent gerealiseerd of in ontwikkeling) veranderen de lokale en bovenlokale retailstructuur.

* Gemeente Westland (2009), 'Detailhandelsstructuurvisie, Kleine Kernen kordaat'

Doel

Het doel is te komen tot een strategisch visiedocument op de toekomstige retailstructuur (winkels, horeca en diensten) in de gemeente Westland. De visie gaat in op de gewenste functie en (onderlinge) positie van plaatsen en hun centra. Het beoogde resultaat is het behoud van een aantrekkelijk voorzieningsniveau voor inwoners en een gezond vestigingsklimaat voor ondernemers.

MKB Westland wil met deze visie een positieve bijdrage leveren aan het beleid van de gemeente en richting geven voor de toekomstige investeringen van ondernemers en ondernemersverenigingen op lokaal niveau.

Leeswijzer

In de volgende paragrafen wordt de situatie van de retailsector in het Westland en omgeving uiteengezet. In hoofdstuk 2 komen de trends en ontwikkelingen binnen de retailsector aan bod. De impact van ontwikkelingen in de detailhandel is groot. Consequenties voor het Westland worden geduïd. In hoofdstuk 3 worden keuzes voor de toekomstige retailstructuur gemaakt en komt de visie tot stand. Hoofdstuk 4 gaat nader in op de centra binnen de retailstructuur. Per centrumgebied worden aandachtspunten en acties benoemd.



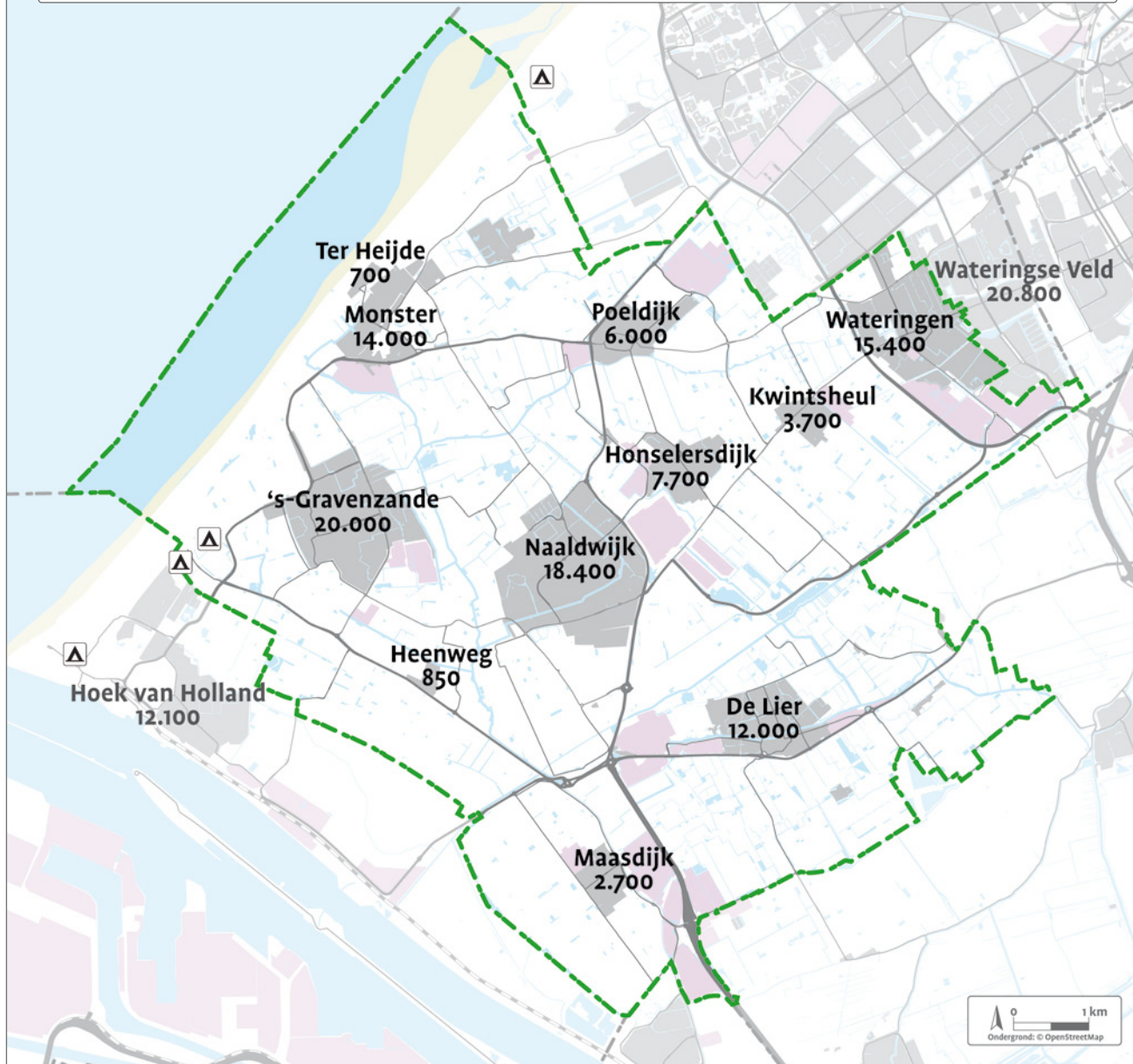
Aandacht voor ontwikkelingen retailmarkt



Doel: vitale winkelstructuur

Kaart 1 Inwoneraantal per kern in de gemeente Westland

·dtnp·



1.2 Gebiedsprofiel

Ligging, feiten en cijfers

- Het inwonertal in het Westland neemt sterk toe. De gemeente telde op 1 januari 2016 circa 105.000 inwoners*. In 2005 was dit nog 98.000. De prognose is dat er in 2025 circa 122.000 mensen binnen de grenzen wonen**. Deze toename wordt met name verwacht in Monster, 's-Gravenzande, Naaldwijk en Poeldijk***.
- De gemeente Westland is omringd door grootstedelijk gebied (metropoolregio Rotterdam Den Haag) aan de oostzijde en de Noordzee in het westen. Vanuit overig Nederland ligt het Westland daardoor enigszins afgelegen.
- De gemeente Westland telt 11 woonplaatsen (fijnmazige structuur). Er is qua inwonertal geen dominante plaats binnen de gemeentegrenzen. 's-Gravenzande, Naaldwijk en Wieringen zijn, met ieder 15.000 á 20.000 inwoners, het grootst. In deze drie grootste plaatsen ligt het inkomensniveau iets boven het landelijk gemiddelde.
- In het kustgebied is verblijfstoerisme te vinden rond de grenzen van de gemeente. Op het schaalniveau van de hele gemeente hebben de 156.000 toeristische overnachtingen per jaar**** beperkte economische impact voor de retail.

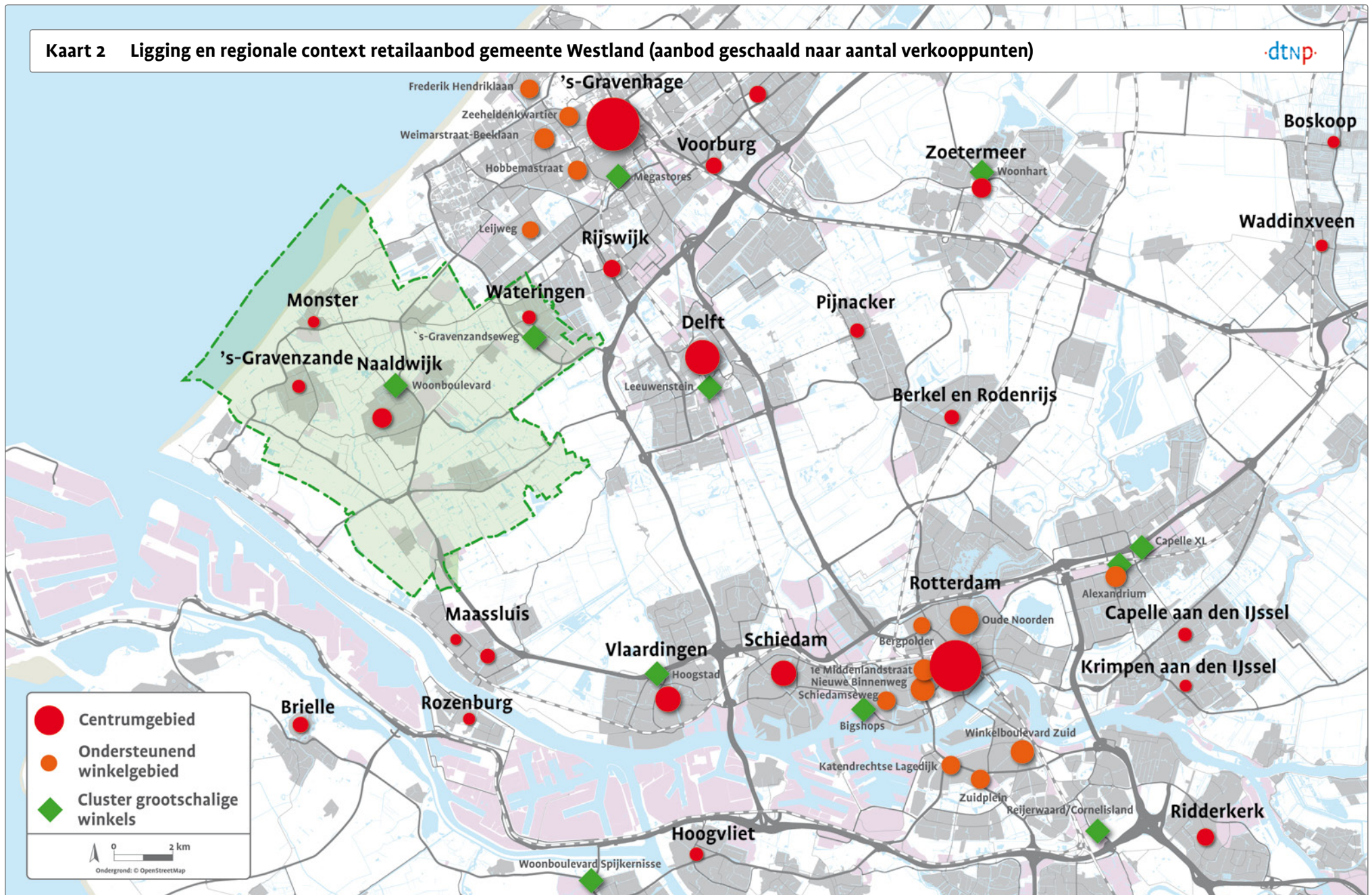
* CBS (2016). 'Regionale kerncijfers'

** CBS (2016), 'Regionale prognose 2014-2040'

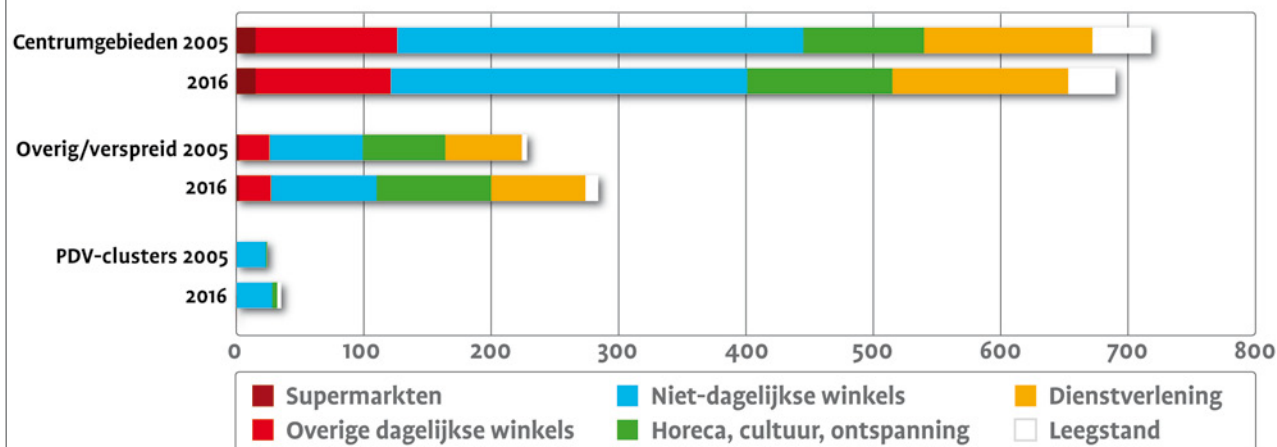
*** Gemeente Westland (2016), 'Woonstrategie'

**** Gemeente Westland (2014), Toeristenbelasting

Kaart 2 Ligging en regionale context retailaanbod gemeente Westland (aanbod geschaald naar aantal verkooppunten)

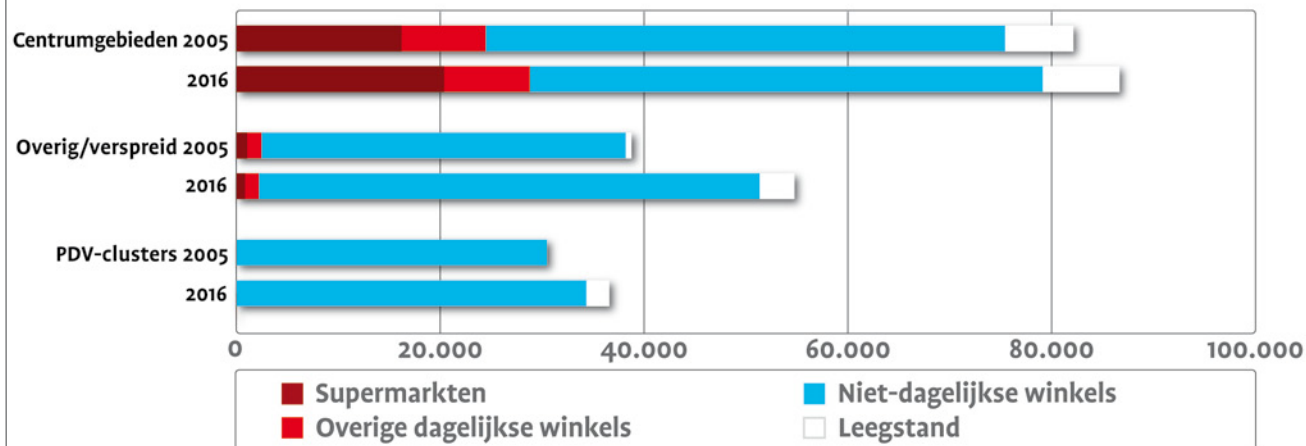


Figuur 1 Ontwikkeling aantal verkooppunten gemeente Westland 2005-2016



Bron: Locatus, 01-02-2016; bewerking DTNP

Figuur 2 Ontwikkeling winkelvloeroppervlakte gemeente Westland 2005-2016



Bron: Locatus, 01-02-2016; bewerking DTNP

Bescheiden positie in de regio

Het retailaanbod in het Westland heeft in bovenregionale context een bescheiden positie (kaart 2, p.4). Zowel Den Haag als Rotterdam hebben een centrum met ruim 1,5 maal zo veel verkooppunten als het hele Westland bij elkaar. Uit koopstromenonderzoek van 2011* (KSO) bleek een lokale binding voor dagelijkse aankopen van 89%. Circa 68% van alle niet-dagelijkse aankopen werd binnen de gemeente gedaan. Belangrijkste niet-dagelijkse aankooplocaties buiten de gemeente voor inwoners van het Westland (afvloeiing) waren Den Haag (6%), Rijswijk (6%) en internet (8%).

De centra in de gemeente Westland hebben vooral een functie voor de eigen populatie. Driekwart van de niet-dagelijkse winkelomzet is afkomstig van inwoners uit de gemeente*.

1.3 Huidige retailstructuur

Omvang, spreiding en ontwikkeling aanbod

De retailsector van de gemeente Westland bestaat uit circa 950 bedrijven, verdeeld over ± 540 winkels, ± 200 horecabedrijven en ± 200 bedrijven in de commerciële publieksgerichte dienstverlening (ambachten, baliefuncties en verhuur). Tweederde van het aantal retail-

* I&O (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011

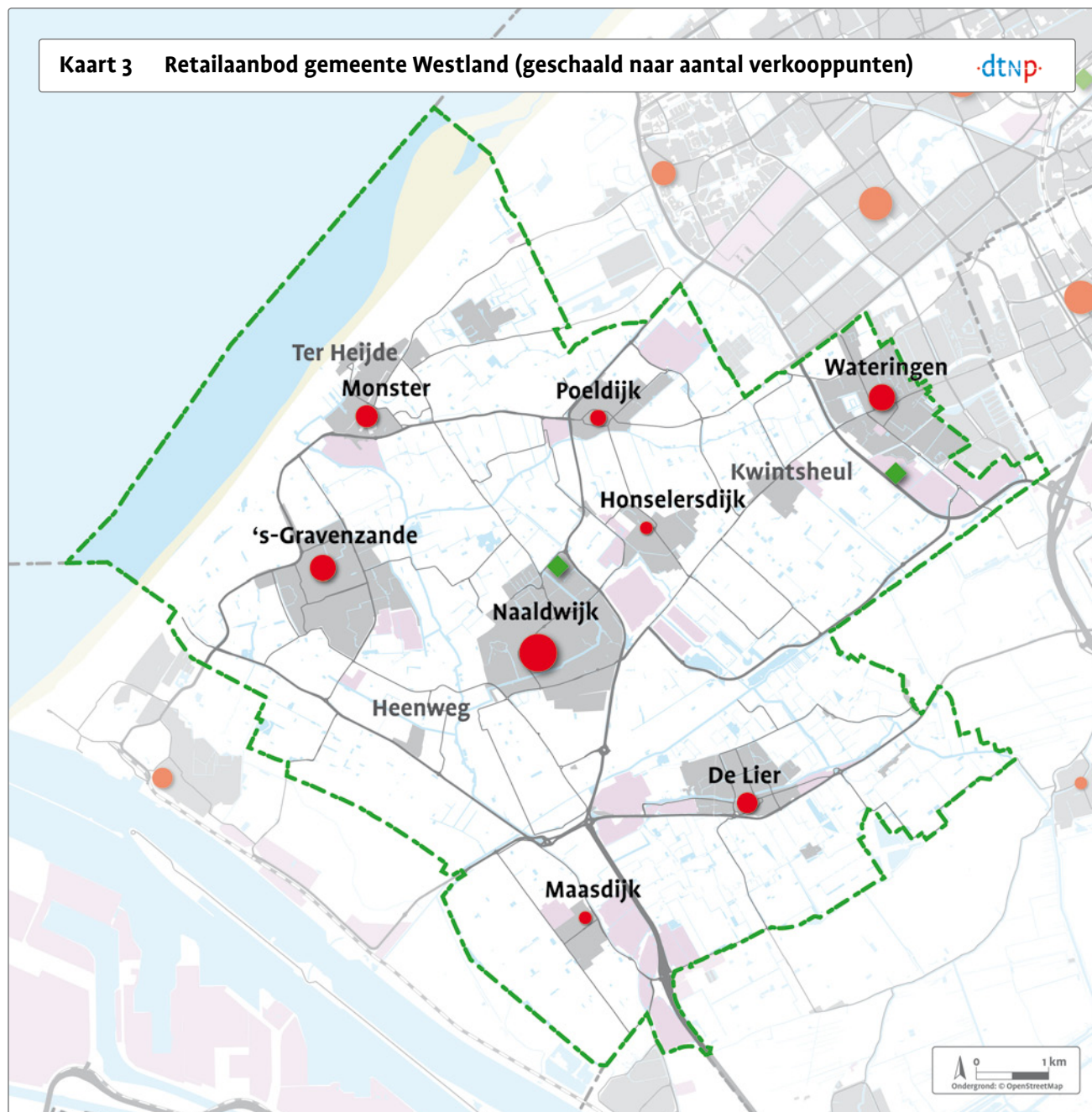
ondernemers in de gemeente is gevestigd in een van de acht centrumgebieden (zie kaart 3).

Retailaanbod buiten centra toegenomen

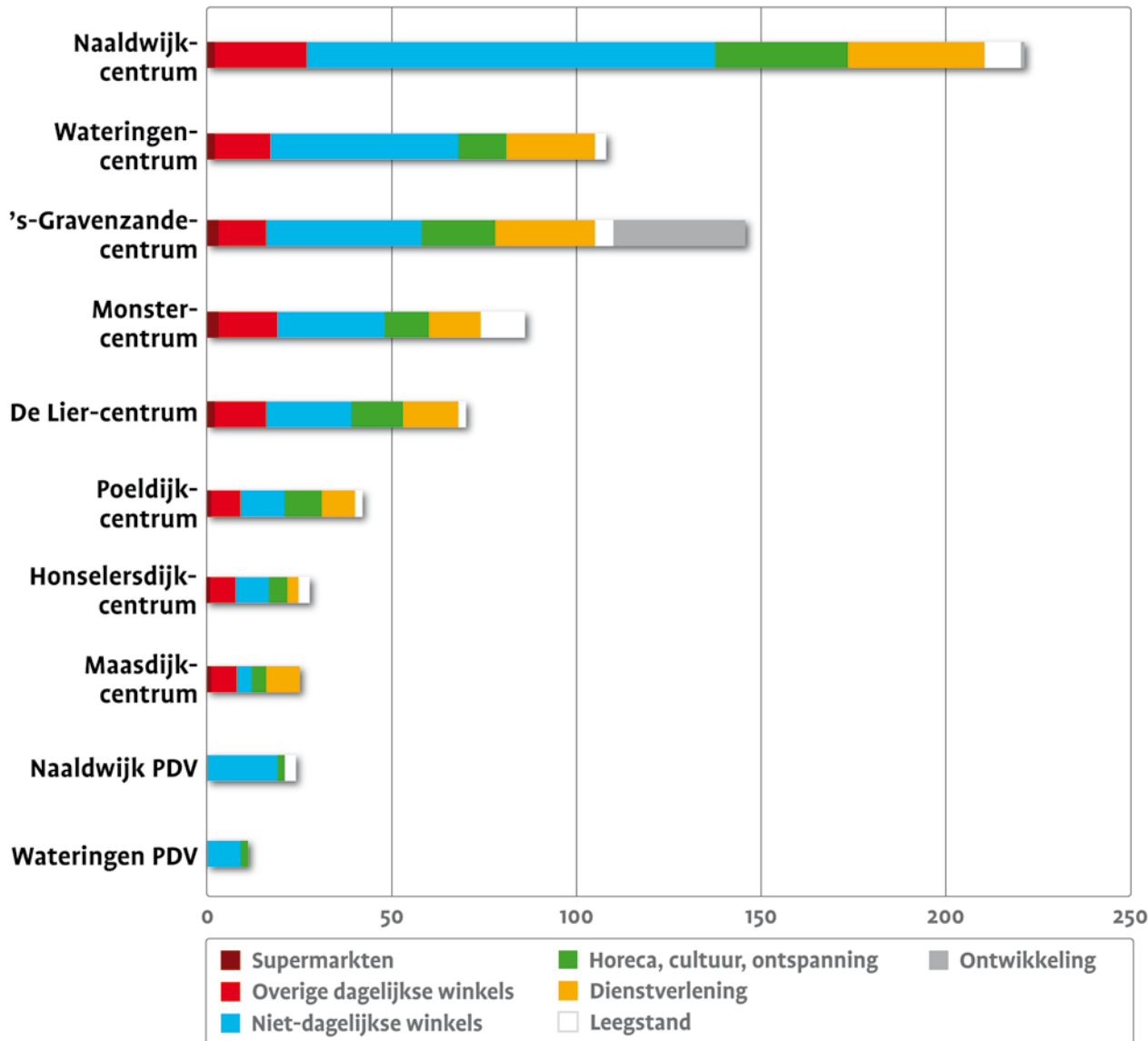
- Op locaties buiten de centra is sprake geweest van groei in het niet-dagelijkse winkelaanbod én horeca en dienstverlening. Het aantal retailbedrijven buiten de centra is in 10 jaar met een kwart toegenomen.
- Het aantal winkels in centrumgebieden is in de afgelopen jaren juist afgenomen (figuur 1, p.5), vooral in het niet-dagelijkse aanbod. De groei van de horeca heeft deze afname enigszins opgevangen. Het winkelvloeroppervlak (wvo) in de centrumgebieden is iets toegenomen als gevolg van schaalvergroting in de niet-dagelijkse sector en van de supermarkten (figuur 2, p.5).
- De leegstand in de hele gemeente is in winkelvloeroppervlak toegenomen (van 5% naar 8%). In verkooppunten is het aandeel leegstand gelijk gebleven (circa 5%).

Naaldwijk-centrum

- Naaldwijk (stad met ± 18.400 inwoners) heeft, als grootste winkelcentrum, de centrale positie in de retailstructuur van de gemeente Westland (meer dan 200 bedrijven; figuur 3, p. 7). Hier ligt het enige centrum met een compleet niet-dagelijks



Figuur 3 Overzicht retailgebieden gemeente Westland
(naar aantal verkooppunten, exclusief verspreid aanbod)



Bron: Locatus, 01-02-2016; bewerking DTNP

aanbod en keuze op modisch gebied. Veel van deze modewinkels zijn te vinden in het overdekte winkelcentrum 'De Tuinen'. De leegstand is significant toegenomen door de sluiting van de V&D. Mede hierdoor heeft Naaldwijk het hoogste aandeel leegstand in vvo (figuur 4, p.9).

- Een kwart van het aantal winkels (± 140) in de gemeente is in Naaldwijk-centrum gevestigd. Het supermarktaanbod is met twee aanbieders relatief beperkt. Een grote supermarkt wordt binnenkort aan het centrum toegevoegd, als onderdeel van het project 'De Rentmeester'.
- Naaldwijk-centrum is de belangrijkste kooplocatie in de gemeente*. Uit het grote aantal niet-dagelijkse winkels, horeca-bedrijven (zowel dag- als avondhoreca) en dienstverleners blijkt de bovenlokale verzorgingsfunctie.

Wateringen-centrum

- Het dorp Wateringen (± 15.400 inwoners) is ingekapseld door de Haagse Vinex-wijk Wateringse Veld. Het centrum heeft haar 'dorpse' klantvriendelijke en persoonlijke karakter weten te behouden. Wateringen

* KSO 2011: van alle niet-dagelijkse winkelbestedingen door inwoners van gemeente Westland komt 26% terecht in Naaldwijk-centrum.

staat landelijk bekend om het criterium de Wateringse wielerdag.

- Wateringen heeft na Naaldwijk het grootste niet-dagelijkse aanbod (50 winkels, samen 9.000 m² wvo). Er is een in verhouding opvallend groot aantal bijzondere/exclusieve speciaalzaken. Het supermarktaanbod is relatief klein. Het horeca-aanbod is in relatie tot het winkelaanbod beperkt. Er is nauwelijks leegstand.
- Naast een lokale verzorgingsfunctie heeft het retailaanbod in Wateringen-centrum deels een verzorgingsfunctie voor inwoners van Wateringse Veld. Ook Kwintsheul is van oudsher op Wateringen georiënteerd.

's-Gravzande-centrum

- 's-Gravzande (± 20.000 inwoners) ligt nabij de kust. Het centrumgebied wordt gepromoot als 'Koopstad aan Zee'. 's-Gravzande heeft reeds 750 jaar stadsrechten, maar voelt aan als een gemoedelijk kustdorp.
- Tijdens het schrijven van dit rapport is het centrumplan 'Hart van 's-Gravzande' in uitvoering. Het betreft de herontwikkeling en vergroting van verouderd (leegstaand) winkelvastgoed centraal in het centrum (Koningswerf). Het beschikbare aanbod in winkelvastgoed is hierdoor momenteel circa

4.000 m² wvo kleiner dan tien jaar geleden (zie bijlage 2, p. 20). Met het centrumplan wordt weer circa 6.000 m² wvo toegevoegd voor retailfuncties. Ongeveer de helft van de uitbreidingsmeters is inmiddels verhuurd: hervestiging en kleine uitbreiding van Lidl en toevoeging van Jumbo en Big Bazar. Voor de meeste van de 25 à 30 kleinere units zijn nog geen huurovereenkomsten getekend (zie inzetkaartje*).

- In het centrum van 's-Gravzande is een behoorlijk divers aanbod horeca en diensten. Het centrum heeft primair een verzorgingsfunctie voor inwoners uit het eigen dorp en Heenweg en heeft daarnaast een aanvullende bezoekenfunctie voor inwoners van de nabijgelegen plaatsen met een kleiner aanbod, Hoek van Holland en Monster. Daarnaast ligt het centrum van 's-Gravzande nabij voor verblijfstoeristen in de vakantieparken in het duingebied.

Monster-centrum

- Ook Monster (± 14.000 inwoners) ligt aan de kust. Tussen Monster en Kijkduin ligt het bijzondere project de Zandmotor en het Vakantiepark Kijkduin.

* <http://www.winkelruimteinsgravzande.nl>
De ontwikkeling voegt 7.600 m² brutovloeroppervlak toe (bvo, inclusief magazijn en personeelsruimte) voor retail. Het wvo bedraagt 75 à 80% van het bvo.



Naaldwijk-centrum: grootste winkelaanbod

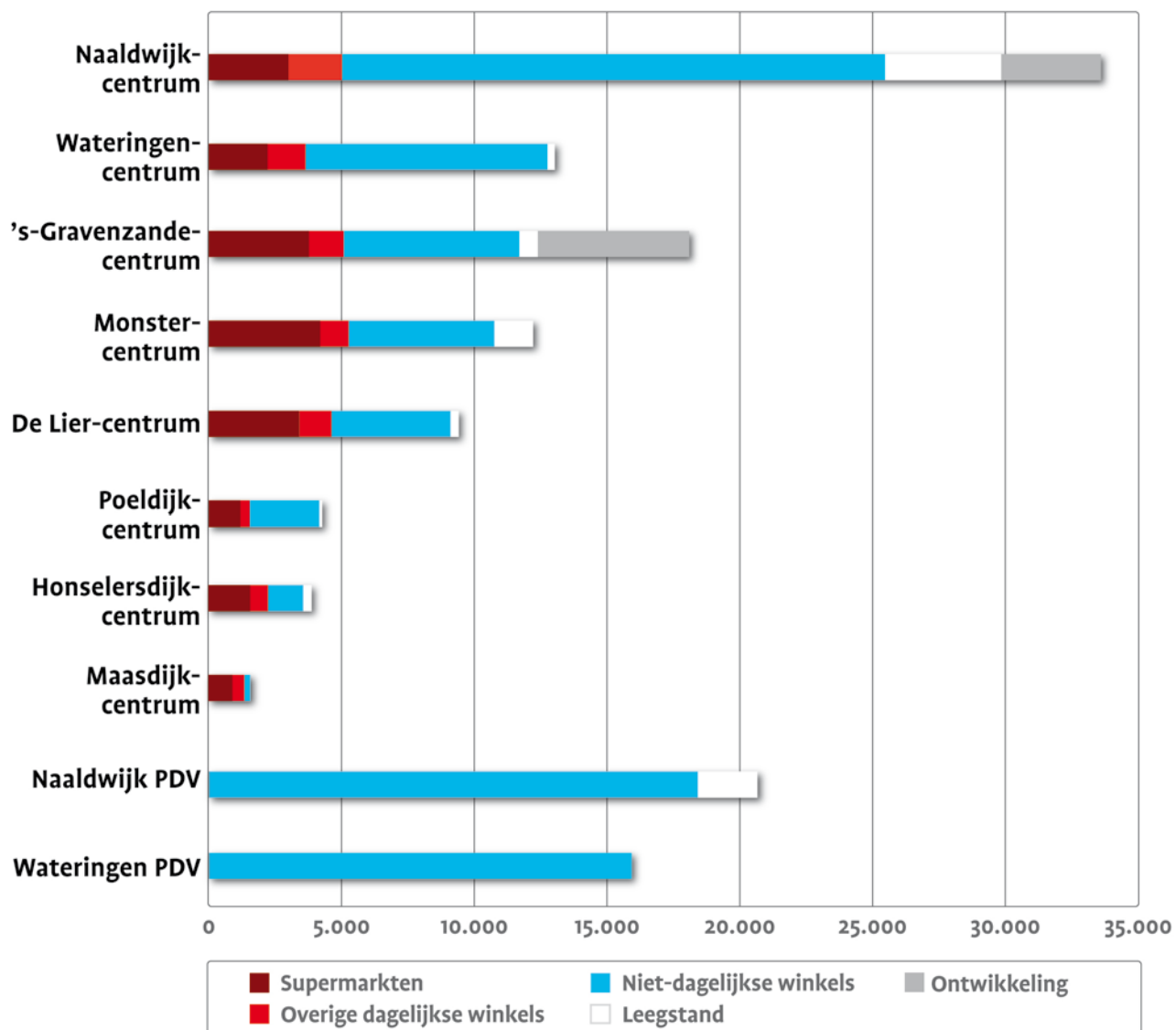


Ondenemers 's-Gravzande aandacht lokale klant



Verhuuroverzicht (versie website 25 maart 2016)
Onverhuurde units weergegeven in groen

Figuur 4 Overzicht retailgebieden gemeente Westland
(naar omvang in m² vvo, exclusief verspreid aanbod)



Bron: Locatus, 01-02-2016; bewerking DTNP

- Monster heeft een opvallend groot supermarktaanbod in relatie tot het inwonertal. In Monster-centrum is het grootste supermarktvloeroppervlak van alle centra te vinden. Het overige ingevulde retailaanbod sluit in aantal en omvang logisch aan bij het lokale draagvlak (inwonertal). Het centrum van Monster kampt met veel leegstand (overschot aan commercieel vastgoed).
- Het kustplaatsje Ter Heijde heeft nauwelijks aanbod en ligt vast aan Monster. De dorpen vormen samen het verzorgingsgebied van het centrum van Monster.

De Lier-centrum

- De Lier (± 12.000 inwoners) staat bekend om de grote onderlinge betrokkenheid en een sterk lokaal verenigingsleven. Het retailaanbod in het centrum van de Lier ligt grotendeels aan één straat, de Hoofdstraat (lintstructuur), en het Oranjeplein.
- De Lier heeft met circa 40 winkels en 30 horecabedrijven en dienstverleners een redelijk divers centrumaanbod, met vooral een compleet boodschappenaanbod. Begin 2016 is het project 'De Winkelier' opgeleverd. De Albert Heijn is binnen het centrum hiernaartoe verplaatst en vergroot. Het voormalige AH-pand is weer ingevuld met een Action. De leegstand is beperkt.

- Het centrum heeft primair een lokale verzorgingsfunctie; voor de eigen woonplaats en omliggend kassen-/ buitengebied.

Centra Poeldijk, Honselersdijk en Maasdijk

- De dorpen Poeldijk (± 6.000 inwoners), Honselersdijk (± 7.700 inwoners) en Maasdijk (± 2.700 inwoners) zijn kleiner en hebben ook een kleiner retailaanbod. Deze centra hebben een plaatsverzorgende boodschappenfunctie met ieder één supermarkt als belangrijkste publiekstrekker.
- Het centrum van Poeldijk is door de ruime opzet wat onsamenhangend. De aanwezigheid van een Action is, gezien het beperkte en lokale aanbod, opvallend te noemen.
- Retailaanbod in het centrum van Honselersdijk is enigszins versnipperd aan de Dijkstraat gevestigd. Door de ligging direct naast Naaldwijk is het horeca- en dienstenaanbod beperkt.
- Maasdijk heeft een compact centrumgebied. Mede door de vernieuwde hoofdinfrastructuur is Maasdijk meer op zichzelf en Maassluis gericht dan op de rest van gemeente Westland. Het ondernemersbestand is groot in relatie tot het lokale draagvlak (enkele 'local heroes').

Plaatsen zonder centrum

- In Kwintsheul (± 3.700 inwoners) bestaat sinds het afbranden van de supermarkt in januari 2012 het plan om een supermarkt terug te bouwen. Medio 2016 is met de herbouw gestart. Hierdoor is in Kwintsheul binnenkort weer sprake van een centrumgebied met een zeker basisvoorzieningen-niveau, vergelijkbaar met de huidige situatie in Maasdijk.
- In de kleine dorpen Ter Heijde en Heenweg is het retailaanbod zeer beperkt en is geen centrum aanwezig.

PDV-clusters Naaldwijk en Wateringen

- In het Westland zijn twee perifere locaties met een beperkt aantal grote tot zeer grote winkels in de PDV-branches woninginrichting, doe-het-zelf en/of tuin. Het PDV-cluster Wateringen (o.a. megabouw- en tuinmarkt Hornbach en keukenzaken) ligt aan de N211, een belangrijke toegangsweg naar Den-Haag-Zuid. Op en bij Woonboulevard Naaldwijk zijn circa 15 woonwinkels en een bouwmarkt gevestigd. Er is leegstand ontstaan in het oude deel door verschuiving van winkelmeters naar het naastgelegen nieuwe deel aan de N213. Deze PDV-clusters hebben een bovenlokale functie.



Dagelijkse boodschappen basisfunctie kleine centra



Inwoners Kwintsheul gericht op aanbod Wateringen



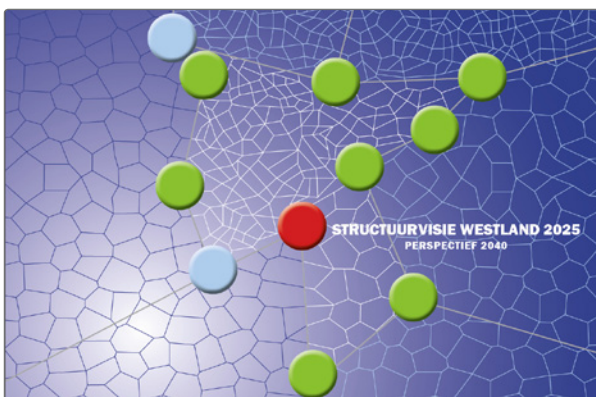
Roobol is verhuisd naar nieuwe deel woonboulevard



Visie 2008: Naaldwijk-centrum recreatief aanbod



Gemeentelijk beleid: andere centra lokale functie



Kaftafbeelding structuurvisie gemeente Westland

Veel solitair verspreid gevestigd retailaanbod

- Verspreid retailaanbod is de afgelopen jaren toegenomen tot meer dan 280 bedrijven in 2016. Met name in 's-Gravenzande en Wateringen is het aantal niet-dagelijkse winkels en horecabedrijven buiten het centrum toegenomen. De toename van verspreid gevestigd winkelopervlak wordt deels verklaard door nieuw tuincentrumaanbod bij 's-Gravenzande.

1.4 Vigerend beleid

De in 2008 vastgestelde detailhandelsstructuurvisie is het vigerende retailbeleid van de gemeente Westland. Ook de Structuurvisie Westland 2025, vastgesteld in 2013, bevat kaders met betrekking tot de ruimtelijke voorzieningenstructuur.

Centrumfunctie Naaldwijk

In beide gemeentelijke beleidsstukken heeft Naaldwijk als enige de centrumfunctie voor de gehele gemeente én is Naaldwijk de vestigingslocatie voor voorzieningen met een bovenlokaal karakter. Naaldwijk-centrum is dé locatie voor de concentratie van recreatief winkelaanbod (bundeling potenties). In de detailhandelsstructuurvisie wordt toename van recreatief aanbod op locaties buiten Naaldwijk-centrum onwenselijk geacht.

Overige dorpen maximaal lokale functie

In de overige plaatsen, met uitzondering van Ter Heijde en Heenweg, wil de gemeente Westland basisdetailhandel (dagelijks aanbod) behouden. In de acht plaatsen wordt een omvang van detailhandel en horeca nagestreefd die past bij de omvang van de plaats.

Concentratie binnen centra

De gemeente Westland vermoedde in 2008 de dreiging van overaanbod in de detailhandel in de gemeente en streeft sindsdien naar concentratie van het aanbod in de bestaande kernwinkergebieden. Op dat moment speelden er meerdere centrumplannen die als uitgangspunt zijn meegenomen (planoorsprong van voor de gemeentelijke fusie). Toekomstige winkelontwikkelingen dienen plaats te vinden binnen de, op dat moment vigerende, grenzen van het centrumgebied.

Beleidsdoelstelling niet gehaald

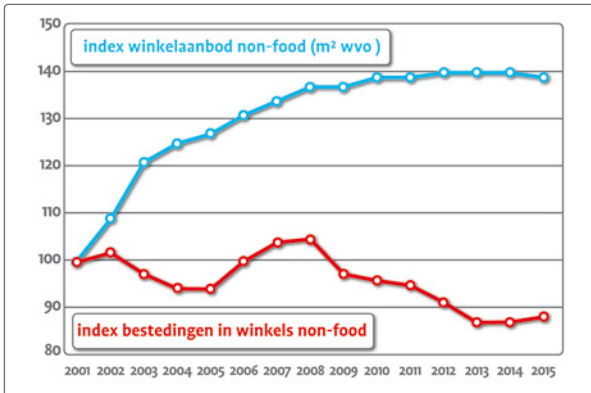
De beleidsdoelstelling om nieuw winkelaanbod alleen in de centra te laten landen, is niet gehaald. Het winkelaanbod (en overig retailaanbod) buiten de centrumgebieden is de afgelopen jaren behoorlijk toegenomen. De centrumplannen, zoals opgenomen in de detailhandelsvisie, zijn anno 2016 recent uitgevoerd (o.a. Monster en De Lier) of in uitvoering (o.a. 's-Gravenzande).



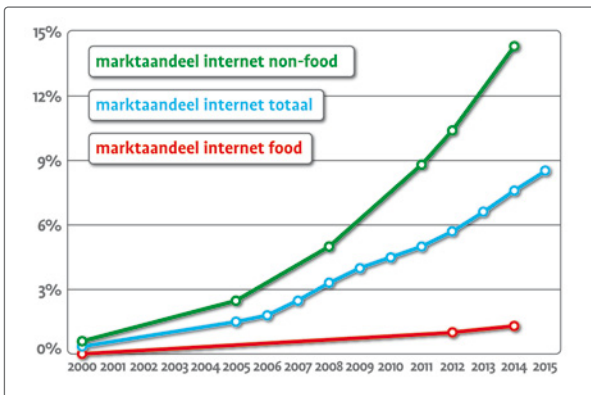
2 Trends



Zwakke winkellocaties komen leeg te staan



Non-foodwinkelmarkt onder druk



Internet leidt tot structureel minder winkelomzet

2.1 Wijzigende winkelmarkt

Sterk gewijzigd consumentengedrag

Vooral in de detailhandel, de grootste sector binnen de retail, bevinden we ons op het moment in een versnelde transitiefase. Met de doorontwikkeling van internet als aankoopkanaal komen consumenten niet alleen minder in winkels, maar worden winkels en centrumgebieden anders bezocht. Consumenten kopen nog gericht of bezoeken centra vanuit de behoefte aan ontmoeting (zonder koopdoel). Aan deze veranderde vraag zal het aanbod zich moeten aanpassen. Landelijk neemt het aantal winkels al jaren af (krimpmarkt). Ook binnen centra, waar detailhandel een dominante functie heeft, neemt de winkelfunctie af.

Einde toename winkelmeters; bestedingen staan onder druk

In de afgelopen 15 jaar is het winkeloppervlak met circa 25% toegenomen. In dezelfde periode nam landelijk het inwonertal met 6% toe. Vooral in de periode 2000-2010 nam het winkelaanbod sterk toe, met name buiten centrumgebieden. Enkele jaren na het begin van de crisis op de financiële markten (2008) vlakke de groei af. De groei is nu voor het eerst in lange tijd tot stilstand gekomen, en in de non-food is er nu zelfs een afname in winkelvloeroppervlak.

De bestedingen in fysieke winkels zijn niet meegegroeid. De bestedingen in de non-food lagen in 2015 lager dan in 2001, terwijl het oppervlak aan winkels in non-food met 40% toenam. Naast de economische crisis (tijdelijk effect) speelt internet een rol (structureel).

Internet als aankoopkanaal

Internet heeft zich als aankoopkanaal in de afgelopen 10 à 15 jaar zeer sterk ontwikkeld. Waar het marktaandeel in 2006 in de totale detailhandel met circa 2% nog heel bescheiden was, is het aandeel inmiddels gegroeid tot circa 9%. Dit is omzet die (deels) niet meer bij fysieke winkels terecht komt.

De effecten van internet verschillen voor de diverse sectoren en branches. Het belang van internet in de non-foodsector is al groot, en lag in 2014 op bijna 15%. Binnen die groep zijn er branches die daar sterk boven zitten, zoals media (o.a. boeken) en elektronica. Een opvallende toename is te zien bij de mode-branche. Het marktaandeel is in die branche de laatste paar jaar sterk gestegen, ondanks het meer 'emotionele' karakter van die branche. Winkelen verschuift deels van de winkelstraat en het pashokje naar de tablet, en de spiegel in de slaapkamer. Een meer dan verdubbeling van het online-marktaandeel in de non-foodsector (>

30%) binnen 10 jaar is een onzekere maar niet onrealistische voorspelling (o.a. invloed technologische ontwikkeling). Binnen de foodsector is de rol van internet tot op heden beperkt. Oorzaken hiervoor zijn onder andere de complexe logistiek (o.a. koel/ vries) alsmede de fijnmazige winkelstructuur in Nederland. Lange tijd wordt al door bedrijven geëxperimenteerd met verschillende mogelijkheden om internet en food beter te laten samengaan. Een fenomeen van de laatste paar jaar dat voor consument én marktpartijen lijkt te werken is het thuisbezorgen van maaltijdboxen.

Babyboomgeneratie gaat met pensioen

Een grote groep zelfstandig ondernemers nadert de leeftijd dat ze gaan stoppen met hun winkel. In de huidige winkelmarkt is het vinden van opvolging lastig. Door het onzekere toekomstperspectief is (door)starten financieel onaantrekkelijk. Tegenwoordig komen panden vaak leeg te staan als een zelfstandige winkelier stopt, zeker buiten de loop.

Ketens in het middensegment gaan failliet

Door schaalvergroting en filialisering hebben grote spelers de afgelopen jaren kleinschalige aanbieders verdrongen. Overblijvende winkelruimten zijn gemiddeld groter. Ook de grootwinkelbedrijven moeten anticiperen op het veranderende consumentengedrag. De hoeveelheid faillissementen van filiaalbedrijven in met name het niet-dagelijkse

middensegment toont aan hoe lastig dat kan zijn. Grote landelijke winkelbedrijven wijzigen hun vestigingsstrategie. In hun vestigingsplaatsbeleid kiezen zij alleen nog maar voor de beste locaties in de grotere centra. Investerings in kleinere centra blijven uit. De faillissementen leiden tot nieuwe gaten in de winkelstraten en de periferie.

2.2 Kansrijk en kwetsbaar

Ruimtelijke gevolgen selectief: nieuwe kansen

Er zijn nieuwe randvoorwaarden voor kansrijke gebieden en concepten ontstaan. In de nieuwe winkelmarkt hebben sommige winkelgebieden nog voldoende kansen terwijl andere centra een erg kwetsbare positie hebben. Vernieuwende ondernemers hebben betere kansen dan traditionele winkeliers. Nu de economie weer aantrekt, neemt de omzet in fysieke winkels weer iets toe. Deze omzetgroei manifesteert zich overigens vooral in de food-sector.

Kansrijke retaillocaties

Grote hoofdcentra (binnensteden) hebben een groot aanbod en kunnen zich met sfeer en beleving onderscheiden van internet. De combinatie van een zeer breed winkel-, horeca- en cultuuraanbod in een historische setting geeft de grote binnensteden een sterke uitgangspositie.

Grote gemene deler onder de recent gefailleerde winkelketens (zie kader) is dat ze deel uitmaken van het kleurloze middensegment. Consumenten laten dit segment steeds vaker links liggen, want niet goedkoop genoeg (Primark, Aktion), niet onderscheidend en gespecialiseerd genoeg (Zara, H&M, Mango), niet luxe genoeg (Bijenkorf) en niet efficiënt genoeg (Bol.com, Coolblue, Zalando).

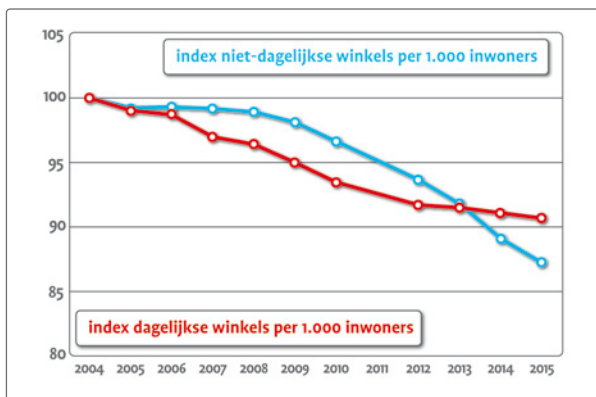
Vastgoedmarkt maart 2016, Martijn van Leeuwen



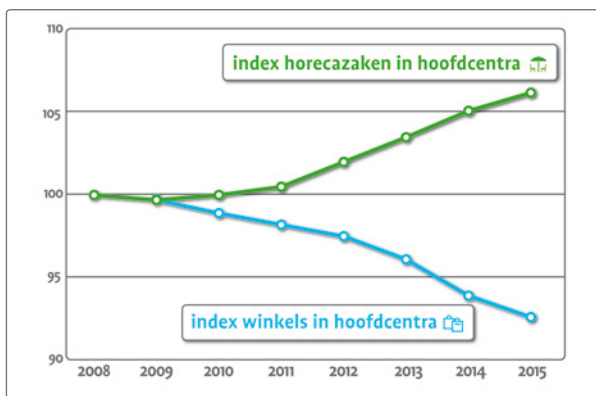
Recente faillissementen filialen detailhandel



Supermarkt: cruciale trekker kleine en grotere centra



Tegen de grote trend in: toename foodzaken



Horeca heeft aan belang gewonnen in centra

Ook boodschappencentra blijven kansrijk, mits het aanbod compleet is (keuze biedt) en de consument van alles wordt voorzien (gemak qua bereikbaarheid, parkeren etc.). In centra waar de boodschappenbasis op orde is, blijven ook kansen voor andere retail.

Belang supermarkten in middelgrote centra

In een tijd waarin de regionale recreatieve winkelfunctie afneemt in middelgrote centrumgebieden neemt het belang van supermarkten toe. Supermarkten zorgen elke dag van de week voor een grote bezoekersstroom waar andere winkels en centrumvoorzieningen van kunnen profiteren. Op die wijze blijven er economische mogelijkheden bestaan voor aanvullend retailaanbod (zie kader p. 16). Hoe beter de ruimtelijke zichtrelatie tussen de supermarkt en andere winkels, hoe groter het profijt; tot meer dan 50% combinatiebezoek*.

Kwetsbare retaillocaties

Winkellocaties met een beperkt aanbod en/of ligging buiten hoofdcentra zijn kwetsbaar. Ook winkelaanbod aan de randen van centrumgebieden is kwetsbaar. Deze winkellocaties liggen uit de loop en kunnen in toenemende mate de concurrentie met winkelaanbod dat wel in de loop ligt niet aan. Op deze randlocaties

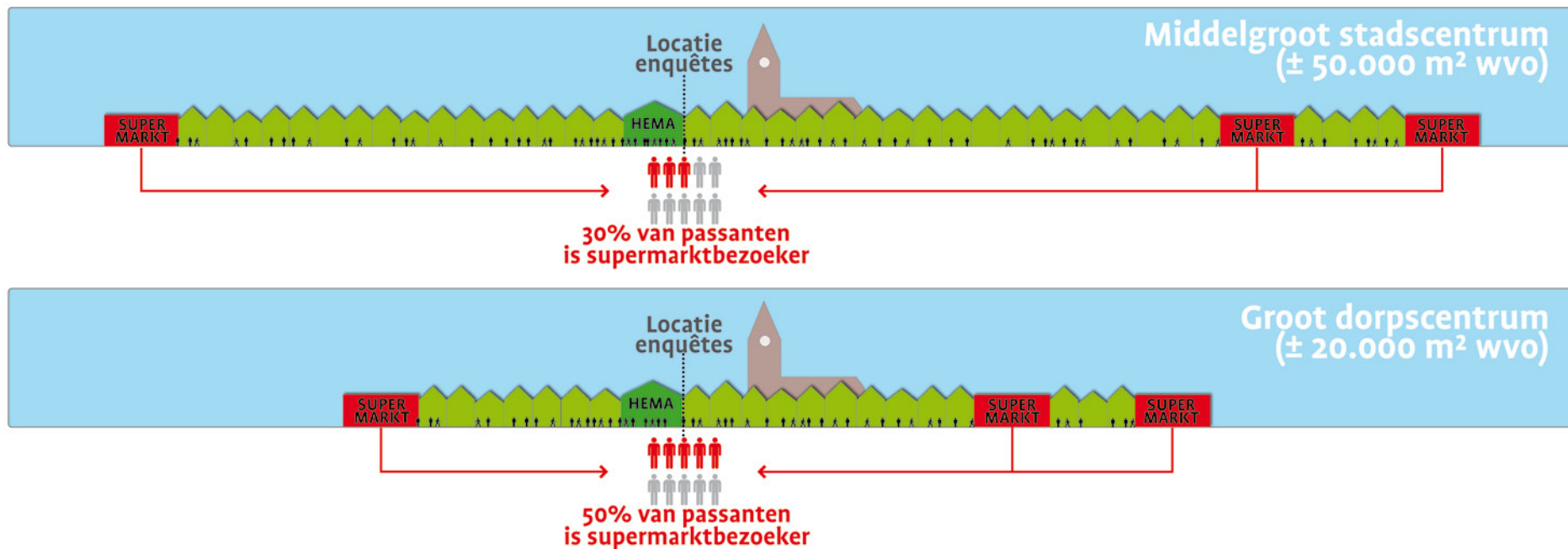
* DTNP (2016), Onderzoek 2.500 supermarktklanten

zijn veel wisselingen in het aanbod, waarbij per saldo leegstand toeneemt en de winkelfunctie afneemt.

Centra die te klein zijn en/of centra met weinig onderscheidend vermogen (bijvoorbeeld middelgroot centrum of perifeer winkelgebied met doorsnee aanbod) zullen op termijn het aanbod verder zien teruglopen. Door het sterk gegroeide winkelaanbod (fysiek én online) zijn de keuzemogelijkheden voor de steeds mobilere consumenten aanzienlijk toegenomen. Voor een deel van het niet-dagelijks winkelaanbod en van baliefuncties in de dienstensector zijn er tegenwoordig te weinig bezoekers.

Nieuwe kansen lokale ondernemers

De faillissementen en toegenomen leegstand bieden nieuwe marktkansen. Huurprijsniveaus zakken naar een lagere standaard, waardoor nieuwe winkelconcepten en andere retailinvullingen kunnen toetreden in hoofdwinkelstraten. Ondernemers die inspelen op (nieuwe) behoeften van de consument zijn kansrijk. Met service (aandacht, toegevoegde waarde) en/of beleving (verrassend aanbod en aantrekkelijke presentatie) voor een duidelijke doelgroep creëren lokale ondernemers meerwaarde ten opzichte van internet. Ze dragen bij aan de identiteit van het centrum. Internet biedt de



Bezoekmotief middelgrote centra

Het doen van boodschappen is een belangrijk bezoekmotief in middelgrote stadscentra. Uit onderzoek* onder 2.600 consumenten in tien verschillende centra blijkt dat een aanzienlijk deel van de bezoekers supermarktklanten zijn.

* DTNP (2013), Onderzoek bezoekmotieven in middelgrote centra

In middelgrote stadscentra (circa 50.000 m² wvo) geldt dit voor circa eenderde van alle passanten in de hoofdwinkelstraat (voor de deur van Hema). In grote dorpscentra (circa 20.000 m² wvo) is zelfs 50% supermarktbezoeker. Hieruit blijkt dat supermarkten belangrijke publiekstrekkingen zijn, ook in middelgrote stadscentra. Van dit type centra wordt vaak gedacht dat bezoekers vooral

recreatief komen winkelen. Op zaterdag is het drukker, maar ook dan is het aandeel supermarktklanten ongeveer even groot. Door de aanwezigheid van de supermarkten zijn er iedere dag consumenten in het centrum, die dan vaak nog even bij andere winkels binnenlopen. Voorbeeldcentra hiervan zijn Heemstede en Houten, met beide vier supermarkten.



Moderne ondernemer is geen winkelier die afwacht



Horeca en beleving bieden centra meerwaarde

fysieke retail ook de mogelijkheid om haar doelgroep (via social media) te bereiken. Nieuwe succesvolle winkel- en horecabedrijven zijn in toenemende mate niet meer in een traditioneel 'branche-hokje' te plaatsen. Er ontstaan mengvormen, waarbij ook regelmatig diensten worden geïntegreerd.

Horeca steeds belangrijkere centrumfunctie

Consumenten hoeven niet naar een winkel om iets te kunnen kopen, maar gaan graag de deur uit als vrijetijdsbesteding en om elkaar te ontmoeten. De horecafunctie sluit bij uitstek aan bij de consumentenbehoefte aan ontmoeting en beleving. De gaten die door het verdwijnen van winkels zijn gevallen, worden in significante mate opgevuld door horeca. In de verbreding van het functieprofiel van winkelgebieden speelt horeca een voorlopersrol.

2.3 Westland en de trends

Extra potentieel maar ook hier andere behoefte

De verwachte bevolkingsgroei leidt tot extra bestedingspotentieel en heeft een dempend effect op de autonome detailhandelskrimp. De wijzigende consumentenvoorkeuren maken duidelijk dat de retailsector ook in het Westland zal moeten meeveranderen. Ook hier is de winkelleegstand toegenomen, mede door

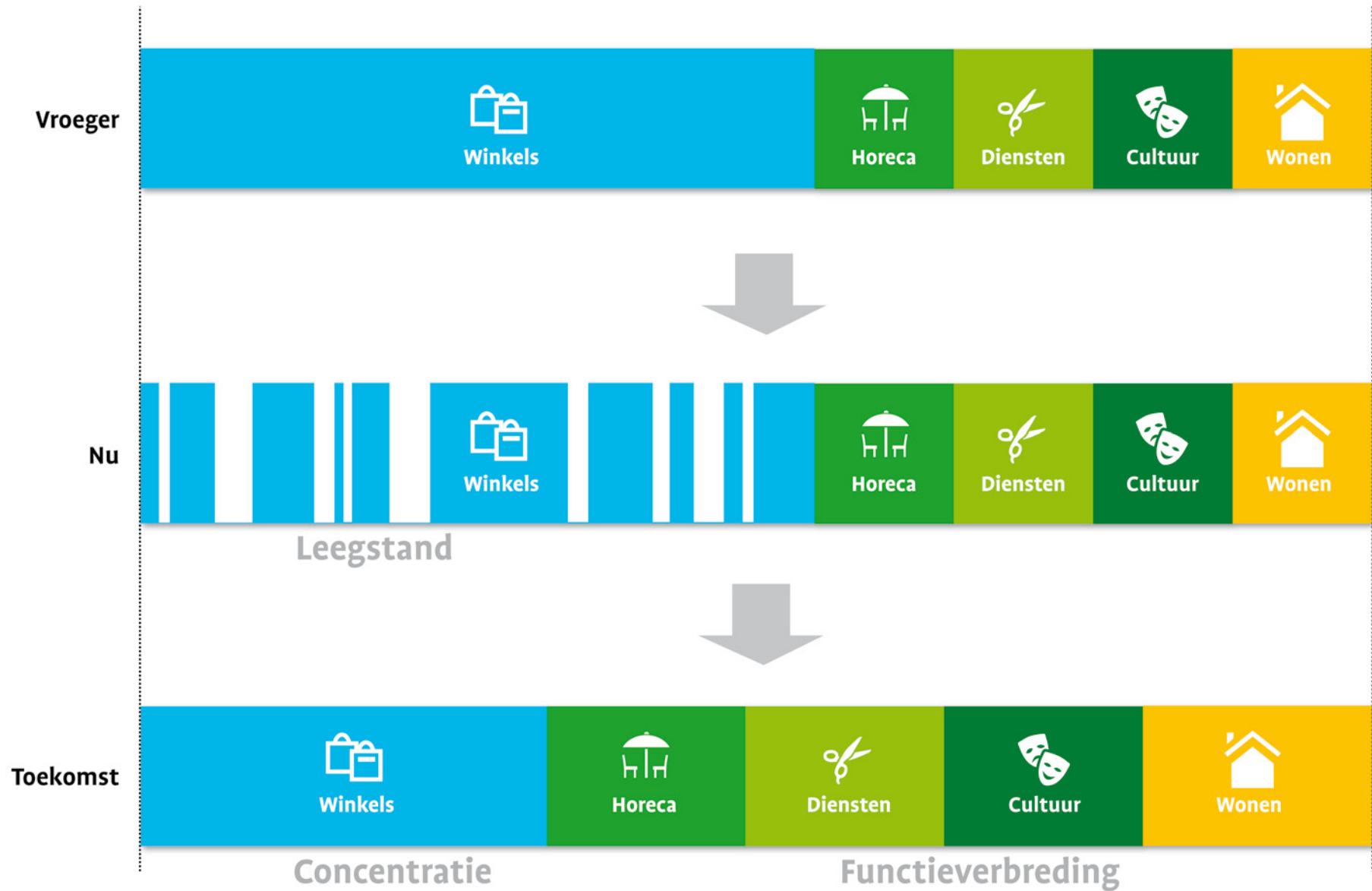
toename van aanbod op locaties buiten de centra. Het toekomstperspectief is ook in het Westland per plaats en locatie anders. De centrumgebieden blijven kansrijk, mits ingespeeld wordt op wijzigende bezoekmotieven

Boodschappenfunctie én ontmoetingsfunctie

Supermarkten zijn steeds belangrijkere publiekstrekkingen voor alle centrumgebieden in de gemeente Westland. Ook in het centrum van Naaldwijk is het retailaanbod niet groot of onderscheidend genoeg om de concurrentie aan te kunnen met Den Haag en Rijswijk (In de Bogaard) en om enkel op recreatieve bezoekers te kunnen functioneren. De supermarktontwikkelingen in de centra van Naaldwijk en 's-Gravenzande sluiten hier op aan.

De centrumgebieden zijn bovendien de lokale ontmoetingslocaties voor inwoners. Hoe groter het lokale draagvlak, hoe groter ook het horeca-, diensten-, ambachten- en cultuuraanbod kan zijn. Daarbij zal het nodig zijn om een deel van de afname in het aantal winkels te ondervangen door de centrumgebieden compact te houden dan wel te maken, passend bij de toekomstige verzorgingsfunctie (fig. 5, p. 18). De combinatie van kwaliteit van de locatie en kwaliteit van de ondernemer zijn bepalend voor het toekomstig functioneren en daarmee voor het voortbestaan.

Figuur 5 Oplossingsrichting krimp winkelmarkt in centrumgebieden





3 Visie retailstructuur

3.1 Uitgangspunten structuur

Keuzes nodig: prioriteit bij centra

- De detailhandelsmarkt is veranderd in een krimpmarkt. Om aan de aanbodzijde in te kunnen spelen op het gewijzigde consumentengedrag zijn keuzes in locaties nodig (investeringszekerheid). Zonder keuzes gebeurt er per saldo niets en komt de economische vitaliteit van alle centra en overige retaillocaties in toenemende mate onder druk te staan.
- Centrumgebieden hebben voor inwoners en bezoekers van het Westland de grootste maatschappelijke meerwaarde en houden het meeste perspectief als retaillocatie (centrale ontmoetingsplek en functie-synergie).

Geen winkelontwikkelingen buiten centra

- Om de gewenste dynamiek in de centra mogelijk te kunnen maken, wordt in deze visie benadrukt dat paal en perk gesteld dient te worden aan winkelontwikkelingen buiten de centra.
- De gemeente Westland zette reeds in haar detailhandelsstructuurvisie van 2008 in op een concentratie van aanbod in de centrumgebieden. De afgelopen jaren is het aanbod op locaties buiten de centra echter

toegenomen. Een zeer terughoudende opstelling ten aanzien van retailontwikkelingen op locaties buiten de centrumgebieden is geboden.

Ambitie: vitale centrumgebieden

In voorliggende visie op de retailstructuur voor gemeente Westland wordt het volgende nagestreefd:

- Een toekomstbestendige ontwikkelingsrichting van de retailstructuur voor de komende tien jaar, met vitale en aantrekkelijke centrumgebieden voor de lokale bevolking als de basis.
- Een helder ruimtelijk kader, waar zowel MKB Westland als gemeente Westland mee kunnen werken, en publieke en private investeringen elkaar optimaal versterken.

Lokale kansen benutten in de centrumgebieden

- De lokale binding in de gemeente Westland is een belangrijke kracht en kans voor de retail in dit gebied. Indien goed ingespeeld wordt op lokale behoeften kan de retail een positie behouden in het bovenregionale krachten spel en ten opzichte van internet. Door nabijheid, de gunfactor en het bieden van service kan lokaal aanbod meerwaarde houden.
- Het is aan ondernemers om (nieuwe technologische) mogelijkheden te benutten en



Zonder keuzes kwaliteit van alle centra onder druk



Boodschappenfunctie is de basis

lokale marktkansen te pakken. De gemeente kan de markt hierin ondersteunen door een helder ruimtelijk kader te bieden, waarbinnen ondernemers dynamisch kunnen blijven investeren.

- Voor alle centra in het Westland is boodschappen doen de basis. In grotere centra kan deze basis breder zijn, waardoor hier bovenop een breed en divers retail-aanbod mogelijk blijft. In de grootste centra zijn de beste kansen voor een pakket aan niet-dagelijkse winkels, horeca, diensten, maar ook de weekmarkt, en culturele en maatschappelijke publieksfuncties.



Geen brancheverruiming op PDV-locaties

- De toekomstige verzorgingspositie van een centrum is leidend voor het type en de omvang van het retailprogramma dat hier bij hoort. De positie wordt primair bepaald door de omvang van het lokale draagvlak. Daarnaast is het gewenst potenties voor bovenlokale/gemeenteverzorgende retailvoorzieningen zoveel mogelijk op één locatie te bundelen (combinatiebezoek en functiesynergie).
- Nadere (beleidsmatige) herijking en invulling van de functie en (onderlinge) positie van de centra is gewenst, om de totale retailstructuur te versterken. Sterke overlap in verzorgingsgebieden zet het lokale functioneren onder druk. De relatief goede uitgangspositie voor het Westland, als gevolg van de blijvende bevolkingsgroei, kan alleen benut worden met duidelijke keuzes in de ruimtelijke hoofdstructuur.

Ruimtelijke uitgangspunten visie

Op basis van de ambities zijn de volgende uitgangspunten geformuleerd:

- Kwalitatief versterken van de bestaande structuur, door ruimte voor dynamiek (o.a. functiemenging en -verbreding) te bieden in compacte centrumgebieden van de negen grootste plaatsen, primair passend bij de

omvang van de lokale verzorgingspositie per woonplaats.

- Bundelen van retailfuncties en overige publieksfuncties met een bovenlokale verzorgingsfunctie in Naaldwijk-centrum; dat centraal ligt en reeds het meeste aanbod en een bovenlokale functie heeft (sterkste uitgangspositie).
- Op de PDV-clusters en overige perifere/solitaire locaties (o.a. tuincentra) vasthouden aan de huidige omvang en branchebeperkingen van aanbod in de volumineuze branches woninginrichting, doe-het-zelf en tuin. Dit aanbod heeft een aanvullende functie op de centrumstructuur. Marktpotenties voor uitbreiding in deze branches zijn beperkt. Branchevervaging en -verruiming schaadt de gewenste positie van de centra.
- Alleen toestaan van nieuwe winkelontwikkelingen die bijdragen aan de gewenste winkelstructuur.
- Ondersteunen van initiatieven voor transformatie/herinvulling met niet-retailfuncties buiten de gewenste retailstructuur (bestaande rechten/gebruiksmogelijkheden van vastgoed met een retailbestemming buiten de structuur worden gerespecteerd).

3.2 Positie centra

Toekomstige functionele hiërarchie

De combinatie van detailhandel, horeca, diensten en andere publieksgerichte functies in het gezellige en compacte hart van een woonplaats levert de grootste economische en maatschappelijke meerwaarde.

Potenties voor retailaanbod verschillen per centrum. Onderscheid tussen centra met een compleet aanbod en centra met primair basisvoorzieningen is nodig om een structuur met complete centra te kunnen behouden (bundeling potenties). Daarom wordt voor de gemeente Westland de functioneel-hiërarchische structuur nagestreefd zoals weergegeven in figuur 6 en op kaart 4 (p. 23). Vervolgens kan ieder centrum binnen de functionele positie haar onderscheidende kwaliteiten verder etaleren (hoofdstuk 4).

Deze centra hebben gezamenlijk een gemeentedekkende functie voor het doen van boodschappen en overige geregelde en gerichte aankopen, voor alle inwoners van gemeente Westland. Naaldwijk-centrum heeft hierin de topositie, waardoor op deze locatie ook potenties blijven voor meer bijzondere en streekverzorgende retailfuncties. Gezien de bovenregionale context is veel meer dan een



Grote supermarkt past bij streekfunctie Naaldwijk



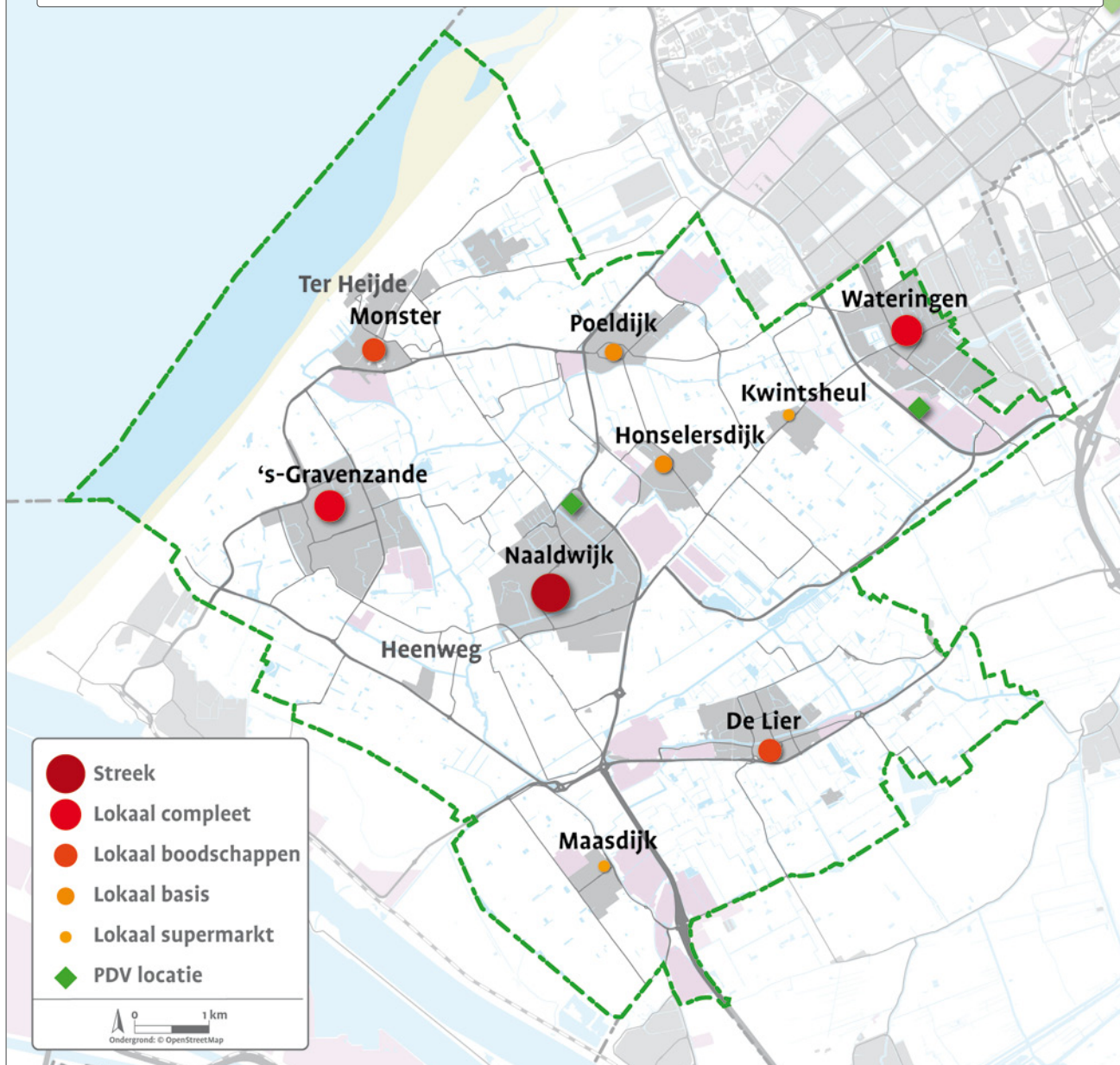
Wateringen-centrum: compleet lokaal aanbod

Figuur 6 Toekomstige functionele retailstructuur Westland



Streek	Naaldwijk	
Lokaal compleet	Wateringen	's-Gravenzande
Lokaal boodschappen	Monster	De Lier
Lokaal basis	Poeldijk	Honselersdijk
Lokaal supermarkt	Kwintsheul	Maasdijk

Kaart 4 Functie en positie centra retailvisie gemeente Westland



gemeenteverzorgende functie niet reëel en dit wordt derhalve niet actief nagestreefd.

De verzorgingspositie bepaalt omvang en programma in het centrumgebied. Het supermarktenaanbod (belangrijkste publiekstrekkingen) is structurerend. Eisen aan bezoekgemak en verblijfskwaliteit zijn per niveau anders. In hoofdstuk 4 wordt nader ingegaan op de belangrijke aandachtspunten per centrum, om de beoogde positie te kunnen versterken.

Streekcentrum Naaldwijk

Naaldwijk-centrum heeft in het gemeentelijke beleid en in het huidige functioneren een gemeentelijke verzorgingsfunctie. Dit is dan ook de locatie waar behoud van een substantieel niet-dagelijks winkelaanbod en horeca-aanbod wordt nagestreefd. Ondanks de huidige trends, die de positie van een dergelijk middelgroot centrum onder druk zetten, wordt erop ingezet het totale retailvoorzieningsniveau zo uitgebreid en divers mogelijk te houden (ook overige publieksfuncties). Voorwaarden zijn dat ook in dit centrum de bovenlokale boodschappenfunctie wordt versterkt en zich elders in de gemeente geen concurrerende ontwikkelingen voordoen. Daarnaast is het van belang in ruimtelijk opzicht zowel in te zetten op het faciliteren van bezoekgemak (o.a. bereik-

baarheid, gratis parkeren en fietsenstallingen) als verblijfscomfort (sfeervol verblijfsgebied).

Complete centra Wateringen en 's-Gravenzande

Wateringen en 's-Gravenzande zijn plaatsen die door het lokale draagvlak (inwonertal en inwoners uit de directe omgeving) bovenop een compleet boodschappenaanbod (basis 2 à 3 grote supermarkten) een aanvullend retailaanbod kunnen dragen. De haalbare omvang per retailfunctie is beperkt. Een op dit verzorgingsniveau toegespitst aanbod van speciaalzaken en horecagelegenheden in een compact verblijfsgebied (ruimte voor ontmoeting) houden deze centra aantrekkelijk.

Boodschappencentra Monster en De Lier

De centra van De Lier en Monster zijn qua centrumprofiel verschillend, maar hebben functioneel een vergelijkbaar sterke uitgangspositie als volwaardige lokale boodschappen- en ontmoetingscentra (lokale dorpsplein). Het boodschappenaanbod bestaat, naast (idealiter twee) supermarkten, uit een volledig pakket aan versspeciaalzaken, formules en zelfstandigen in het verlengde van het boodschappen doen (o.a. drogist, huishoudelijk/warenhuis, textiel/basismode, bloemen, lectuur, etc.). Ook andere lokale retail-voorzieningen, zoals een café, restaurant, enkele ambachten en dienstverleners zijn bij voorkeur direct bij het boodschappenaanbod gesitueerd.

Basiscentra Poeldijk en Honselersdijk

De dorpen Poeldijk en Honselersdijk hebben een voldoende groot inwonertal om de inwoners een boodschappenbasis te kunnen bieden in het centrum, met één supermarkt en een handvol (vers)speciaalzaken. Een groter winkelaanbod is niet te verantwoorden, rekening houdend met de trends en de ambitie voor nabijgelegen grotere centra. Het retailaanbod is bij voorkeur nabij de supermarkt gevestigd (compacte opzet).

Inwoners van deze dorpen kunnen voor meer dan dagelijkse boodschappen terecht in het nabijgelegen Naaldwijk-centrum.

Supermarktcentra Maasdijk en Kwintsheul

Het lokale draagvlak is beperkt, maar groot genoeg voor een basisvoorziening in de vorm van een lokaalverzorgende supermarkt. Direct naast de voordeur van de supermarkt zijn er kansen voor een enkele versspeciaalzaak (zoals een bakker). Beide centra hebben een compacte opzet, met een parkeerterrein voor de deur, waar ook enig overig (maatschappelijk) centrumaanbod gevestigd is. Het toekomstige retailaanbod in deze centra bestaat op de lange termijn naar verwachting uit niet meer dan een handvol ondernemers. Voor het overgrote deel van de winkelaankopen en horecabezoeken blijven inwoners van deze woonplaatsen gericht op de completere centra in de gemeente.



Bezoekgemak: gratis parkeren en goede stallingen



Huidige opzet centrumgebied Monster te ruim



Maasdijk-centrum: compact en overzichtelijk



4 Strategie centrumgebieden

4.1 Centruminvesteringen

Gezamenlijk doel

In deze visie op de retailstructuur voor het Westland wordt ondubbelzinnig gekozen om de centrumgebieden kwalitatief te versterken. Alle positieve energie, van zowel markt als overheid, is idealiter op deze locaties gericht. Gemeente en ondernemers hebben hierin, naast een gezamenlijke, ook ieder hun eigen rol, instrumenten en verantwoordelijkheden.

Voorliggende visie op de toekomstige retailstructuur is op initiatief van MKB Westland ontwikkeld. Voor de uitvoering ervan wordt de samenwerking met de gemeente Westland gezocht. In navolging van structureel overleg en projectfinanciering in het kader van de Investeringsagenda blijven beide partijen gezamenlijk optrekken. Om de nodige inspanningen van ondernemers en gemeente op een goede wijze te kunnen coördineren verdient het de aanbeveling om een gezamenlijke uitvoeringsstrategie op te zetten (paragraaf 4.3, p. 36).

Inspanningen MKB Westland en ondernemers

Het MKB Westland, ondernemersverenigingen, en de individuele ondernemers kunnen op hun eigen schaalniveau bijdragen aan de kwaliteit en aantrekkelijkheid van de Westlandse centra.

Met name in de vijf grootste centra bepaalt het collectief van retailondernemers de aantrekkingskracht op inwoners van het Westland. Voor MKB Westland en centrumcollectieven zijn twee actielijnen om op de consumentenbehoefte aan gemak, kwaliteit, ontmoeting en beleving in te spelen:

1. Investeren binnen compact centrumgebied;
2. Promotieel activiteiten en evenementen.

Dynamiek binnen het kernwinkelgebied

Ondernemers (en eigenaren) zullen moeten blijven investeren in vernieuwing, uitstraling en klantenbinding (van jong én oud) aan de eigen onderneming. Dit is hoofdzakelijk een individuele verantwoordelijkheid, met echter een collectief effect indien deze investeringen op de juiste locatie worden ingezet: het compacte centrumgebied. Ondernemers die willen investeren kunnen op de centrale locatie de investering ook het beste terugverdienen (meeste passanten). Het huurprijsniveau in de centrale winkelstraat moet in sommige centra hiervoor nog zakken. Gelet op recente marktontwikkelingen kan dit niet lang meer uitblijven (bijstelling naar nieuwe realiteit en omzetniveau). Nieuwe ondernemers worden naar geschikte panden geleid binnen het centrumgebied (match vraag en aanbod).



Gemeente en markt investeren in vitale centra



beleving: vaak iets te doen of te zien in de centra



Borgen ruimtelijk beleid in bestemmingsplannen



Bezoekgemak randvoorwaarde in alle centra

Aankleding en activiteiten in compacte centra

Het compacte kernwinkelgebied kan daarnaast aantrekkelijk worden gemaakt door nog meer aandacht voor aankleding (o.a. groen/bloemen, feestverlichting, signing, free wifi-zone) met lokale, collectief gegenereerde middelen (BIZ-gelden of ander ondernemersfonds). Ondernemers bewaken de omvang en kwaliteit van reclame-uitingen in de openbare ruimte en de presentatie van de gevel/etalage en spreken elkaar hier, indien nodig, op aan.

Momenteel is de promotie van de meeste grotere centra al op orde. Met de instelling van de Bedrijveninvesteringszones (BIZ) zijn er structureel financiële middelen om het retail-aanbod te promoten en lokale evenementen en extra activiteiten te co-financieren. Afstemming over o.a. de evenementenkalender en een uniek centrumprofiel is met name tussen de vijf grootste centra (Naaldwijk, 's-Gravenzande, Wateringen, Monster en De Lier) is) zeer gewenst. Centrale coördinatie wordt hierbij dringend aangeraden (paragraaf 4.3, p. 36).

Inspanningen gemeente Westland

Gemeente Westland heeft een sleutelrol in het creëren van de gewenste ruimtelijke randvoorwaarden op het niveau van de totale gemeentelijke structuur en individuele

centrumlocaties. Ze is verantwoordelijk voor een goede ruimtelijke ordening. Ook voor de gemeente worden een tweetal actielijnen onderscheiden:

1. Faciliteren gewenste ruimtelijke ontwikkelingen;
2. Gericht investeren in de kwaliteit van de openbare ruimte.

Vasthouden aan ruimtelijke beleidskeuzes

De Structuurvisie Westland 2025 is het richtinggevend kader voor de ruimtelijke ontwikkelingen binnen de gemeente Westland. Voorliggende visie op de retailstructuur is een uitwerking die past binnen het integrale kader van de structuurvisie. Vanzelfsprekend blijft interne afstemming met alle beleidsvelden gewenst.

Bestemmingsplannen zijn het juridisch-planologisch bindende instrument van de gemeente om gewenste ruimtelijke ontwikkelingen mogelijk te maken en ongewenste ontwikkelingen tegen te gaan. In algemene zin vraagt dit om ruime gebruiksregels binnen het compacte centrumgebied (ruimte voor innovatie en dynamiek) en strakke regels als het gaat om retailactiviteiten buiten de compacte centra (bevrozen en inperken gebruiksmogelijkheden).

Marktinitiatieven die op de visie aansluiten worden gefaciliteerd en, waar het een centrumbrede versterking betekent, mogelijk financieel ondersteund. Extra beleidsmatige aandacht en of middelen om de attractiviteit en toegankelijkheid van de centrumgebieden te vergroten, dragen positief bij aan de woon- en leefkwaliteit in de hele gemeente. Wat dit per centrum kan zijn, moet blijken uit samenspraak tussen MKB Westland, lokale centrum- en ondernemerscollectieven en gemeente Westland. In de volgende paragraaf worden reeds enkele belangrijke aandachtspunten aangestipt.

Bereikbaarheid en kwaliteit openbare ruimte

De (boven)lokale bereikbaarheid van de centra dient voor elk vervoermiddel vanuit alle windrichtingen op orde te zijn. De auto en de fiets zijn voor de centra de belangrijkste vervoermiddelen. Lokale bezoekers en toeristen nemen in toenemende mate de fiets, waardoor goede faciliteiten voor de fietsbezoekers dringend gewenst zijn. In de kleinere centra vraagt dit om parkeer- en stallingsmogelijkheden direct bij de retailer voor de deur. Ook in de centra van Naaldwijk, 's-Gravenzande en Wateringen is bezoekgemak essentieel (belangrijkste bezoekersgroep komt gericht). Dit vraagt om ruime en gratis parkeergelegenheid op korte afstand van het aanbod. In alle centra

wordt een goede toe- en doorgankelijkheid nagestreefd, waarbij ook rekening gehouden wordt met bezoekers met 'rollend' materieel (rollator, scootmobiel en kinderwagen).

In de drie grootste centra (Naaldwijk, 's-Gravenzande en Wateringen) wordt voor de openbare ruimte tevens ingezet op een zo hoog mogelijke verblijfskwaliteit binnen het compacte gebied (hoogwaardige bestrating, en autovrij-luw inrichtingsprofiel). Het bewaken van de balans tussen de soms tegengestelde belangen van enerzijds bezoekgemak en anderzijds verblijfscomfort is geboden.

Koopstromenonderzoek Randstad 2016

In de zomer en het najaar van 2016 wordt opnieuw koopstromenonderzoek in de Randstad uitgevoerd. De gemeente kan deze kans aangrijpen om ook op het niveau van de individuele woonplaats en per centrum koopstroominformatie in te winnen (lokale verdiepingsslag op maat). Actuele cijfers over koopkrachtbinding, -toevloeiing en bezoekersoordeel en -gedrag per centrum helpt bij het stellen van realistische doelen en het formuleren van effectieve acties.



Openbare ruimte: o.a. fietsoplaadpunt grotere centra



KSO 2016: inzicht koopstromen binnen de gemeente

4.2 Acties per centrum

Streekcentrum Naaldwijk

Belangrijke sterke punten:

- Brede retailmix, sterke winkel- en horecafunctie;
- Uitstraling en routing centraal gebied;
- Ontwikkeling Rentmeester: grootste supermarkt Westland.

Belangrijke zwakke punten:

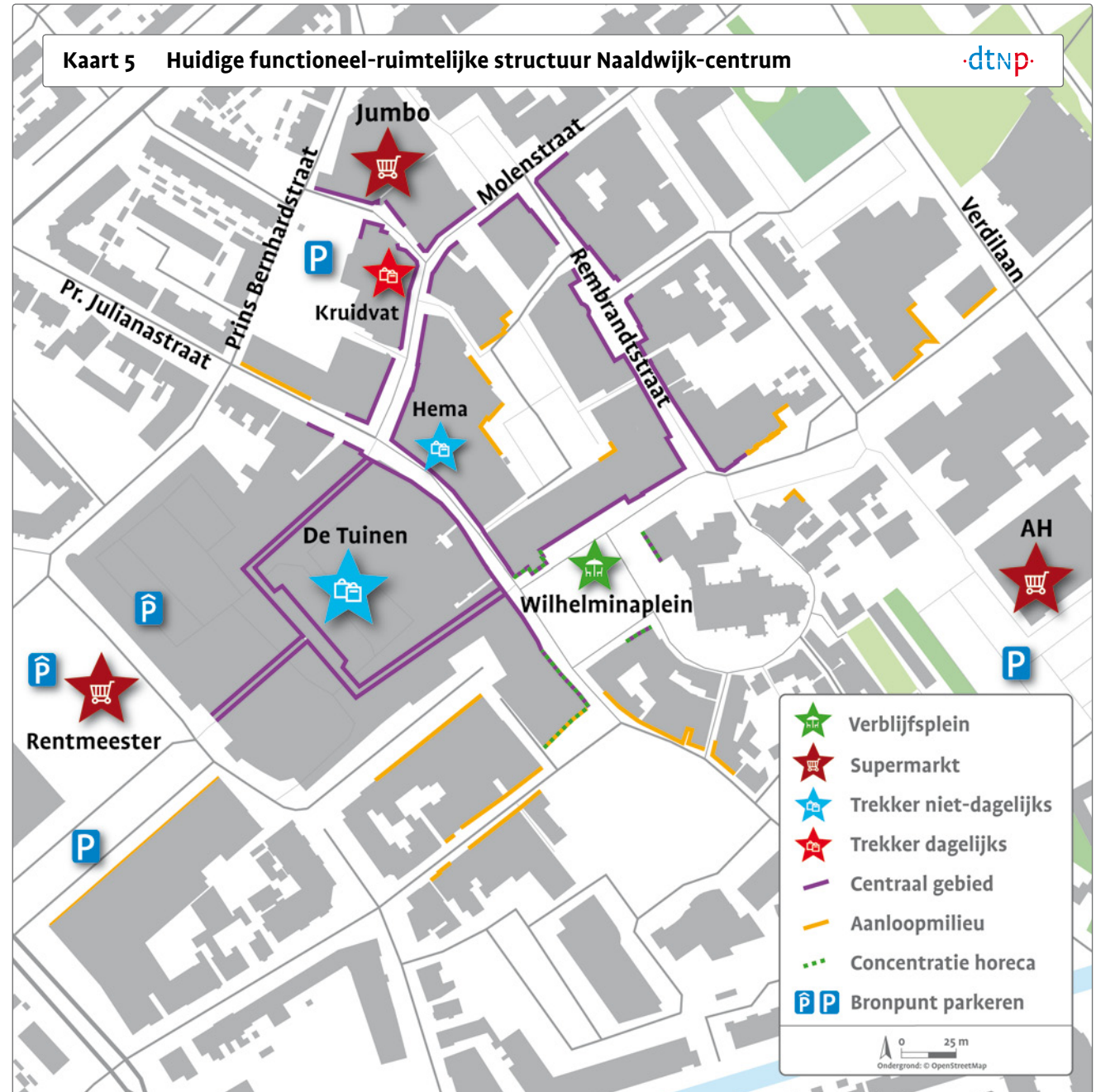
- Toename leegstand hoofdcircuit;
- Eenzijdige nadruk op recreatief winkelen.

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

- Belevingswaarde Wilhelminaplein (terrassenplein en activiteiten);
- Ruimtelijke verbinding Rentmeester - De Tuinen;
- Functieverbreiding binnen centraal circuit;
- Parkeercapaciteit oostzijde (gemeentehuis);
- Spreiding en extra capaciteit fietsenstallingen.



Potenties horeca Wilhelminaplein benutten



Compleet lokaal centrum 's-Gravenzande

Belangrijke sterke punten:

- Eigen karakter (authentiek);
- Grote kopgroep moderne ondernemers die service en aandacht bieden;
- Na oplevering centrumplan (paarse stippellijn) compact en comfortabel circuit.

Belangrijke zwakke punten:

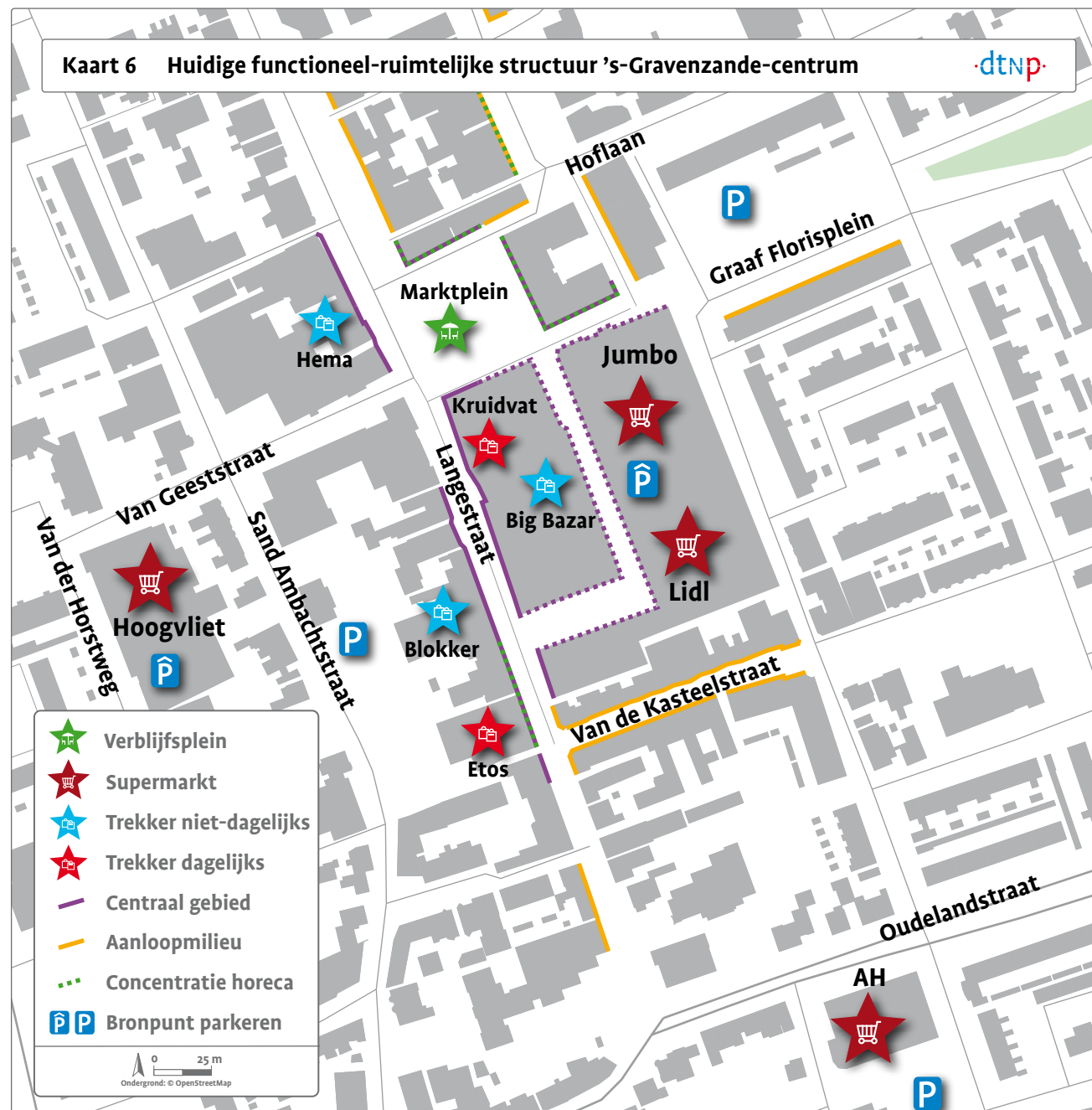
- Dreigend overschot aan commerciële units en supermarktmeters;
- Twee supermarkten liggen op afstand.

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

- Verdichting: onderzoek verplaatsingsbereidheid ondernemers uit randgebied;
- Verbinding Hoogvliet Van Geeststraat (publieksgerichte functies in (deel) stadskantoor);
- Vindbaarheid centrum vanaf N211;
- Aandacht voor meer fietsparkeren.



Hart van 's-Gravenzande versterkt, mits verdichting



Compleet lokaal centrum Wateringen

Belangrijke sterke punten:

- Vertrouwde 'dorpse' klantvriendelijkheid;
- Diversiteit verrassende speciaalzaken;
- Aantrekkingskracht op inwoners Wateringse Veld.

Belangrijke zwakke punten:

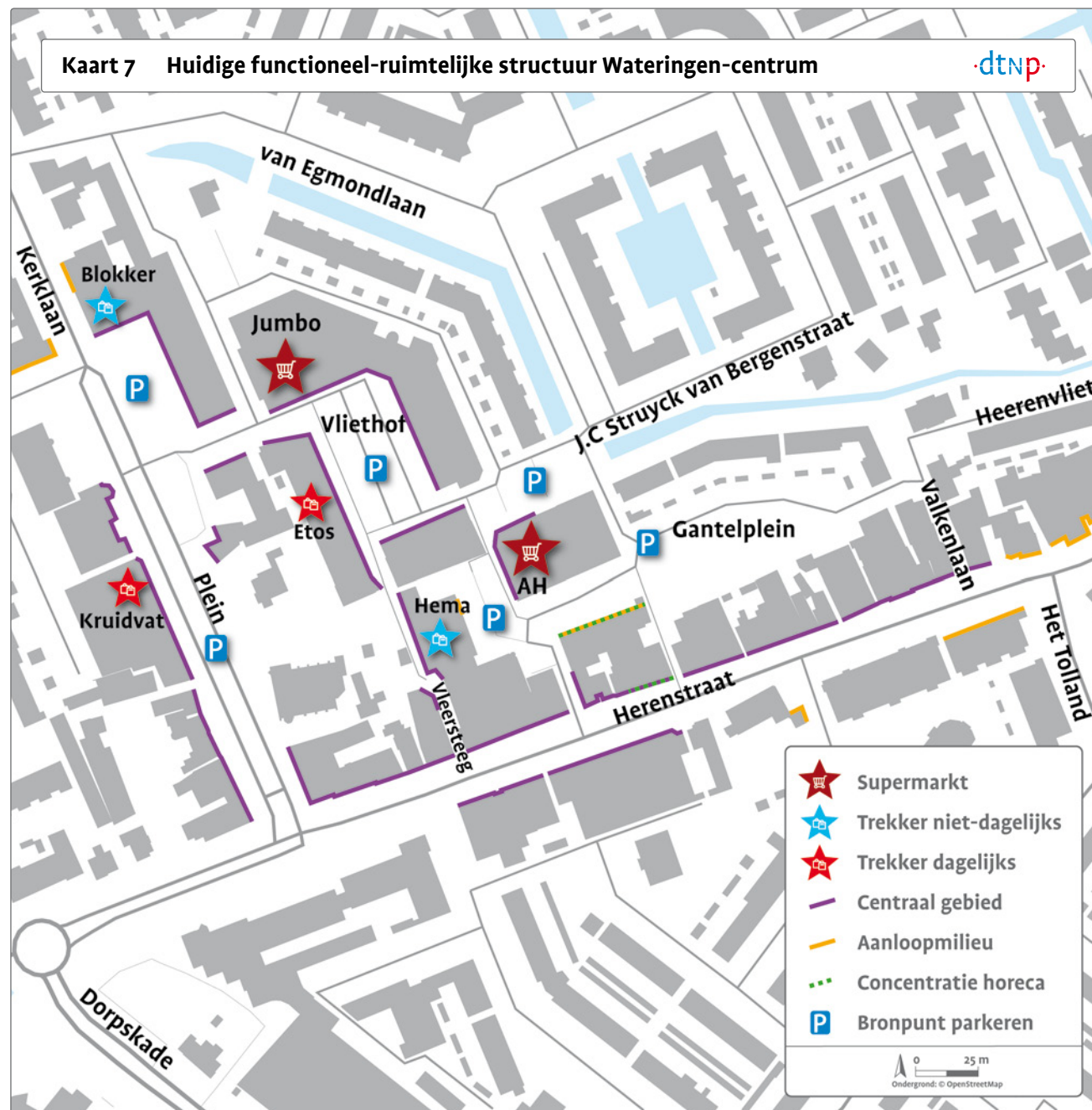
- Versnipperde parkeerstructuur;
- Onoverzichtelijke opzet (o.a. verstopte ligging Hema en Albert Heijn);
- Beperkte omvang supermarktenaanbod.

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

- Meer parkeercapaciteit en betere koppeling parkeerlocaties;
- Verbeteren zichtlijn/looproute Vliethof-Herenstraat;
- Schaalvergroting supermarkten;
- Meer terras- en verblijfsruimte.



Versterking supermarktenbasis is gewenst



Lokaal boodschappencentrum Monster

Belangrijke sterke punten:

- Sterk supermarktenaanbod;
- Heldere hoofdstructuur (kruis);
- Sterk groeiend lokaal draagvlak.

Belangrijke zwakke punten:

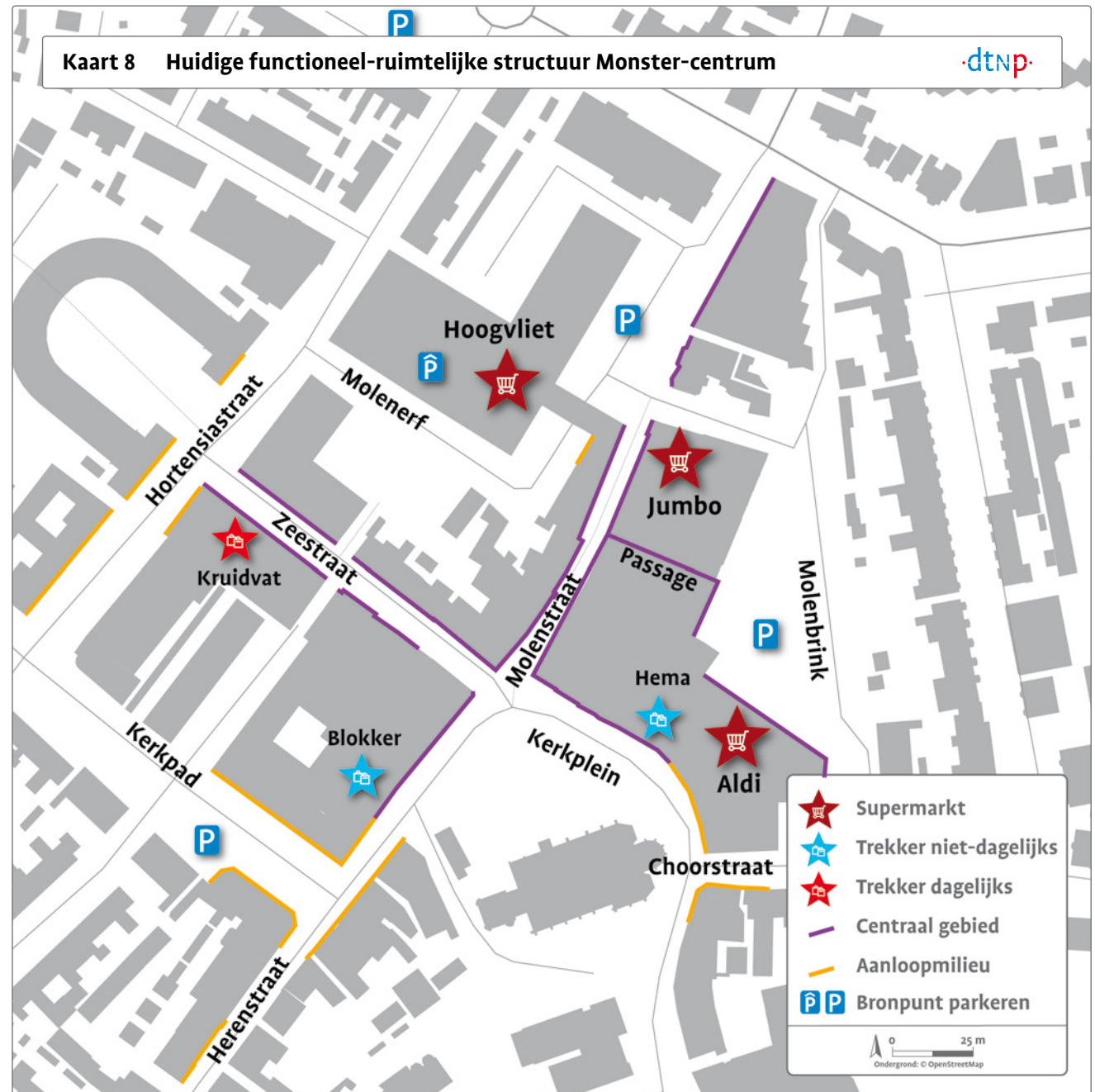
- Toegenomen leegstand, zowel in nieuwe als oude centrumdelen;
- Te fors supermarktenaanbod; vierde supermarkt buiten centrum (grote omzetclaim op omliggende plaatsen en risico sluiting centrumsupermarkt).

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

- Centrumgebied compacter maken: kleiner centraal gebied en kleiner aanloopgebied;
- Geen aanbodversterking buiten compacte centrum.



Compacter centrumgebied antwoord op leegstand



Lokaal boodschappencentrum De Lier

Belangrijke sterke punten:

- Modern supermarkten- en overig boodschappenaanbod;
- Heldere structuur (Hoofdstraat en Oranjeplein);
- Sterke lokale binding ondernemer - inwoner.

Belangrijke zwakke punten:

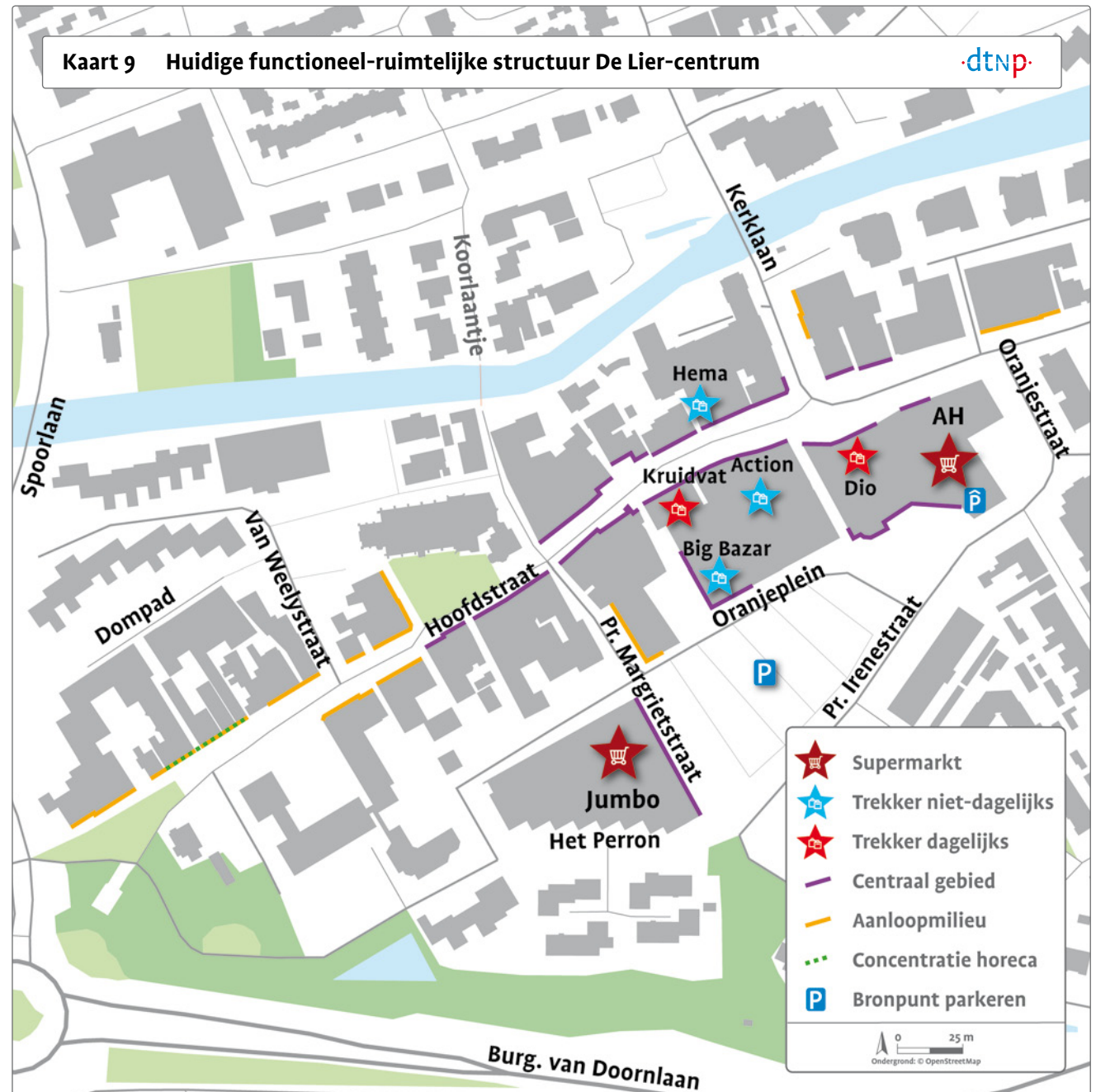
- Hoofdentrees supermarkten niet op winkelstraat georiënteerd;
- Hoofdstraat langgerekt; winkels met grootste bezoekersaantallen in oostelijke helft.

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

- Entree Albert Heijn en Action aan Hoofdstraat (noordentree AH hoofdingang fietsbezoeker);
- Opwaarderen drie verbindingstraatjes Oranjeplein - Hoofdstraat;
- Verdere concentratie winkelaanbod in oostelijke helft.



Nadruk winkels op oostelijke helft Hoofdstraat



Lokaal basiscentrum Honselersdijk

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

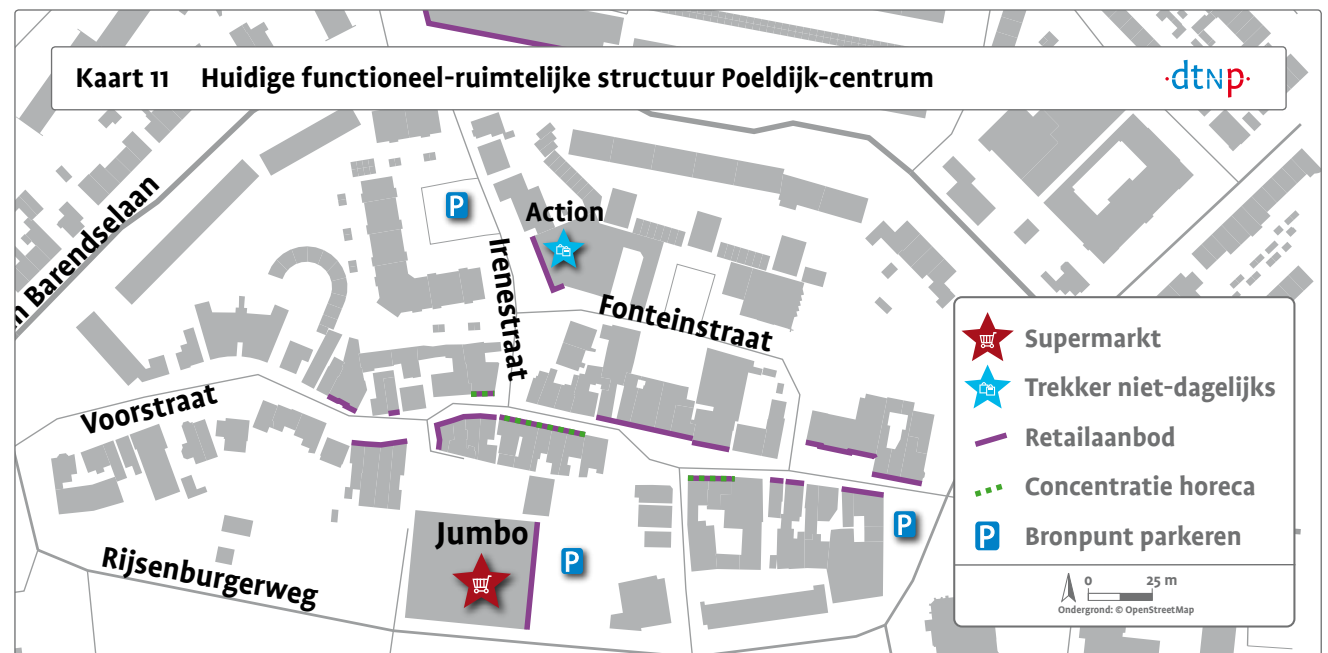
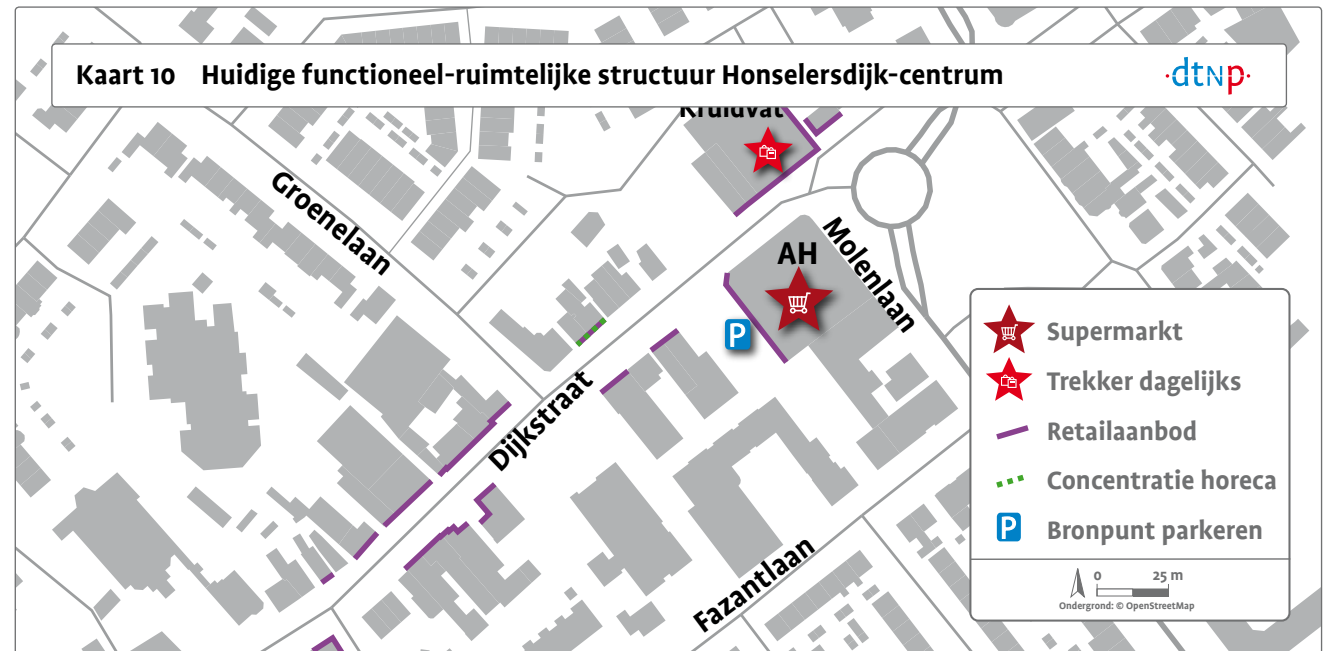
- Capaciteit parkeerterrein supermarkt;
- Uitvoeren (overige) geplande centrumontwikkelingen; o.a. verplaatsing en verbreding overige publieksfuncties;
- Focus houden binnen huidige gebied.



Lokaal basiscentrum Poeldijk

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

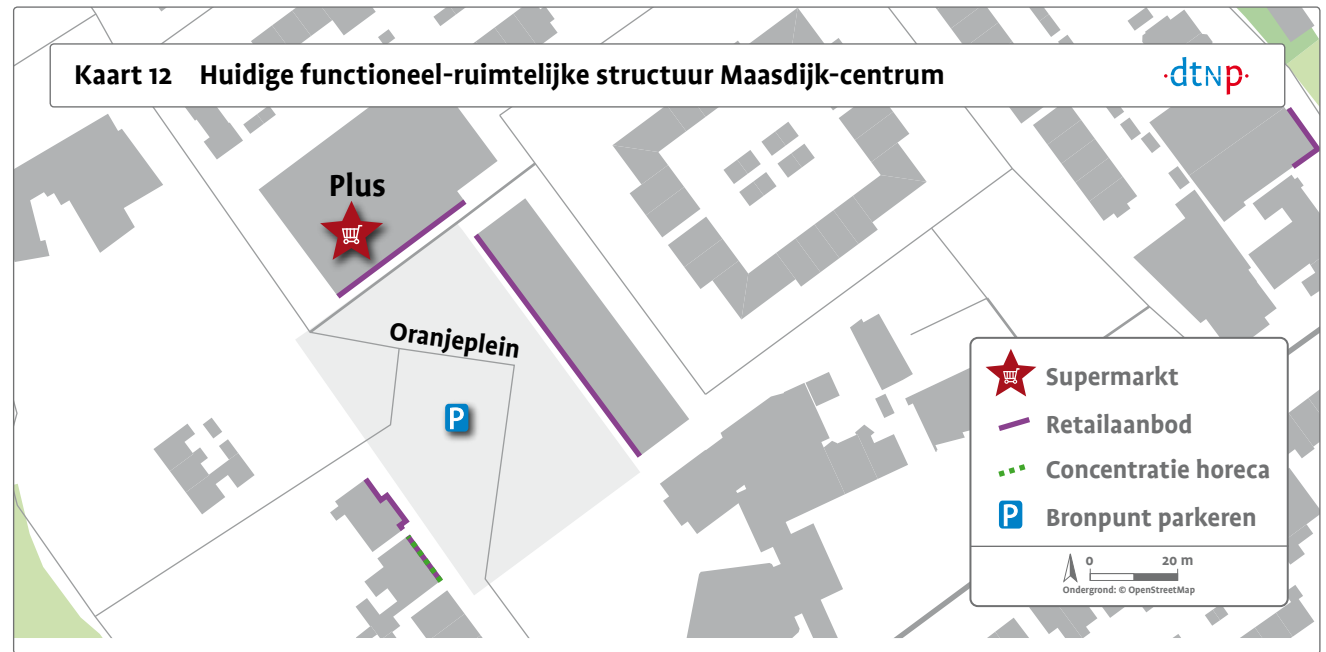
- Functioneel-ruimtelijke relatie supermarkt met dagelijkse winkels en andere retailfuncties Voorstraat;
- Revitalisatie commercieel vastgoed en openbare ruimte centrale deel Voorstraat.



Lokaal supermarktcentrum Maasdijk

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

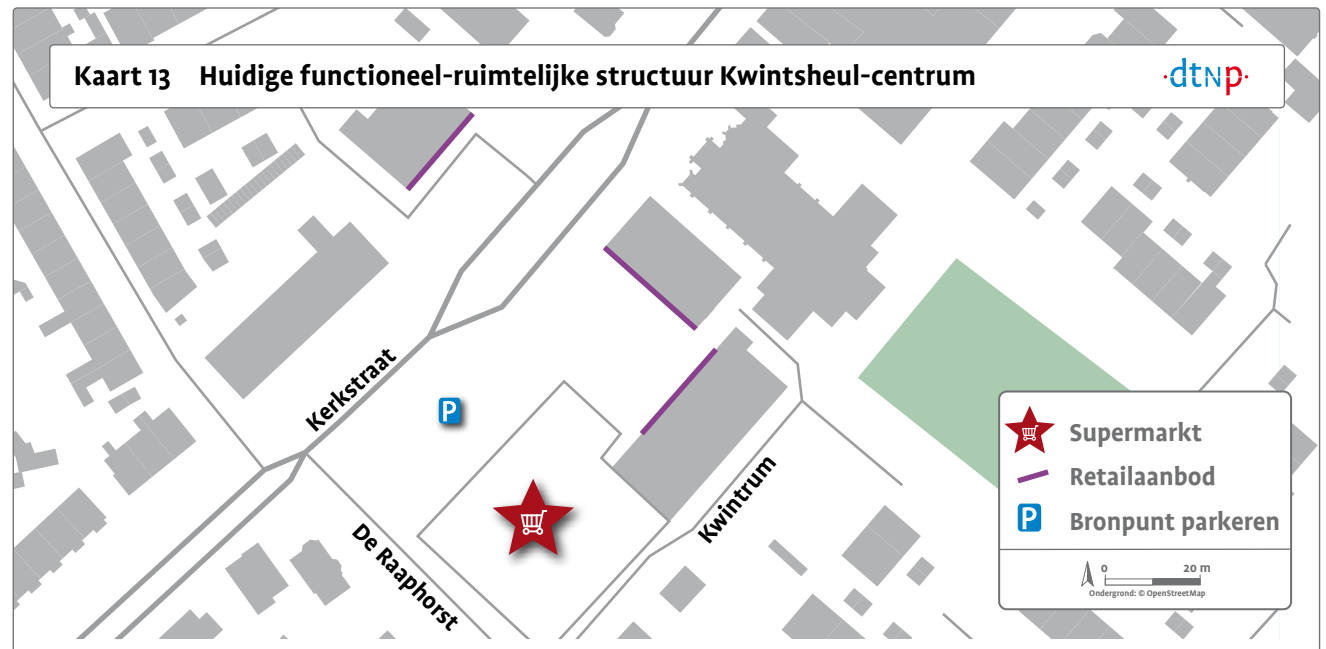
- Behoud compacte opzet rondom dorpsplein;
- Eventuele toekomstige marktinitiatieven ondersteunen, mits duidelijk lokale functie en aan Oranjeplein.



Lokaal supermarktcentrum Kwintsheul

Belangrijke aandachts- en verbeterpunten:

- Herbouw lokale supermarkt (in uitvoering);
- Eventuele toekomstige marktinitiatieven ondersteunen, mits duidelijk lokale functie en aan pleingebied.



4.3 Centramanager

Gezamenlijke afstemming ontwikkelingen

Gemeente Westland is een relatief grote gemeente, met bovendien veel kernen. Hierdoor spelen er veel (deels concurrerende) belangen in en tussen de centra. Afgelopen jaren hebben tientallen ondernemers investeringen gedaan buiten centra; contrair aan het gemeentebestuur en niet in belang van de ondernemerscollectieven. Potenties om de centra te versterken zijn hierdoor deels onbenut gebleven.

Om als gemeente en (individuele) ondernemers niet (onbewust) langs elkaar heen te werken, verdient het aanbeveling op het niveau van de gehele gemeente toekomstige marktinitiatieven, ruimtelijke ontwikkelingen en overige acties in samenspraak te coördineren en waar nodig te initiëren of bij te sturen.

Een centrale regisseur en bewaker van de visie

Voor de uitvoering van de visie kan worden gedacht aan het aanstellen van één centramanager. Deze intermediair stroomlijnt de activiteiten en ontwikkelingen die per centrum spelen en onderhoudt contact met alle ondernemerscollectieven en de gemeente (figuur 7, p. 37). Als onafhankelijk voorzitter/trekker van

afstemmingsoverleggen kan deze persoon voorkomen dat de structurele samenwerking tussen markt en overheid alsnog uit elkaar valt in onoverzichtelijke/individuele lijntjes.

Een onafhankelijke centramanager heeft oog voor de belangen en ideeën die per centrum spelen en behoudt daarbij het overzicht over het totaalplaatje. De centramanager is daarmee onder meer een bewaker van de Visie retailstructuur Westland. De gemeente, ondernemers(collectieven) en/of andere marktpartijen die nodig zijn bij het realiseren van centrumverbetering worden door de centramanager geactiveerd. De centramanager kan op deze wijze ook een regisseur en 'stok achter de deur' zijn bij de concrete uitvoering van de visie op de retailstructuur. Om de onafhankelijke rol en het overzicht te kunnen bewaken, blijven de lokale centrumcollectieven (centrummanagement, ondernemersvereniging en/of BIZ-organisatie) hoofdvasthoudend voor de uitvoering van ondernemersinspanningen per individueel centrumgebied.

Nadere uitwerking rol centramanager gewenst

De visie geeft een duidelijk kader over de ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting van de retailstructuur in de gemeente Westland voor de komende 5 à 10 jaar. Wat betreft de concrete

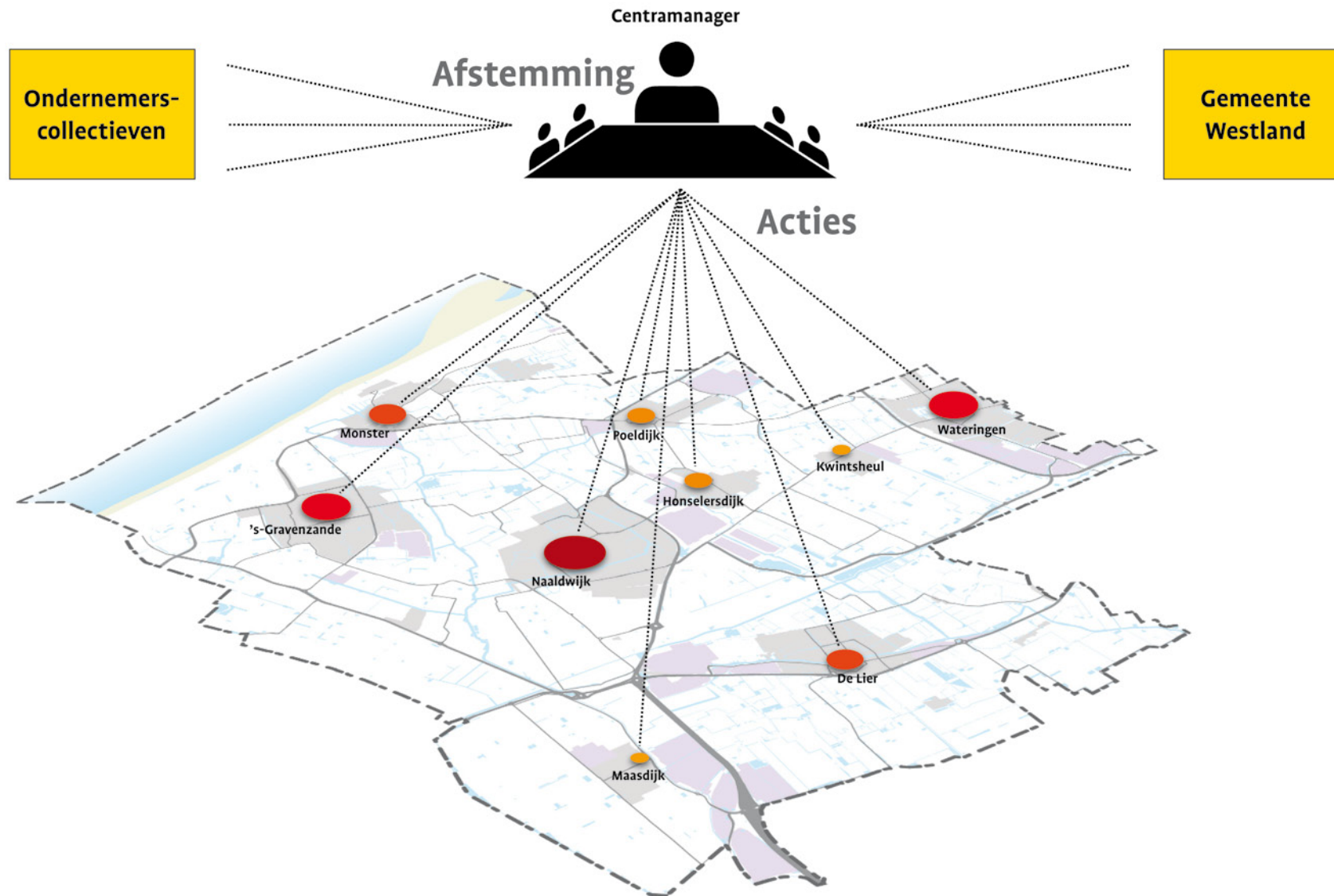
gezamenlijke uitvoering van de visie zijn vele vormen mogelijk. Een centramanager is hierbij een waardevol instrument, mits deze persoon ook het juiste mandaat krijgt.

DTNP adviseert om de stakeholders (MKB Westland, ondernemerscollectieven, centrumorganisaties en gemeente Westland) aan te laten geven welke werkwijze zij voorstaan. Op basis van deze consultatie kan samen naar de meest kansrijke werkvorm worden gezocht.

Belangrijke thema's waaraan in een vervolgtraject invulling gegeven dient te worden zijn:

- takenpakket dat beter gezamenlijk of juist individueel uitgevoerd kan worden;
- detailniveau waarop gemeentebrede afstemming gewenst is;
- overleg- en organisatiestructuur en financiering;
- mandaat/verantwoording centramanager.

Figuur 7 Strategische procesrol voor centrmanager bij uitvoering Visie retailstructuur Westland





Bijlagen

Bijlage 1 Proces

Bijeenkomsten werkgroep MKB Westland

Door MKB Westland is een werkgroep geformeerd, bestaande uit bestuursleden en betrokken ondernemers uit gemeente Westland. Deze groep is drie maal betrokken geweest bij de opzet en inhoud van de visie:

- Startbijeenkomst 16 februari;
- Discussiebijeenkomst 24 maart;
- Conceptbespreking 12 mei.

De visie is vervolgens afgerond en op 16 juni gepresenteerd aan ondernemers(verenigingen) en medewerkers en raadsleden van gemeente Westland.

Consultatie Gemeente Westland

Na de startbijeenkomst met de werkgroep op 16 februari heeft DTNP een gesprek gevoerd met Chiel Verbruggen (ROV-RED / EZ) en Miranda van Nieuwkerk (ROV) van de Gemeente Westland. Hierbij is gesproken over:

- doel en (focus) inhoud van de visie;
- het ruimtelijke retailbeleid van de gemeente;
- relevante ontwikkelingen, o.a. demografische ontwikkeling en omvang toerisme.

Samenstelling Werkgroep

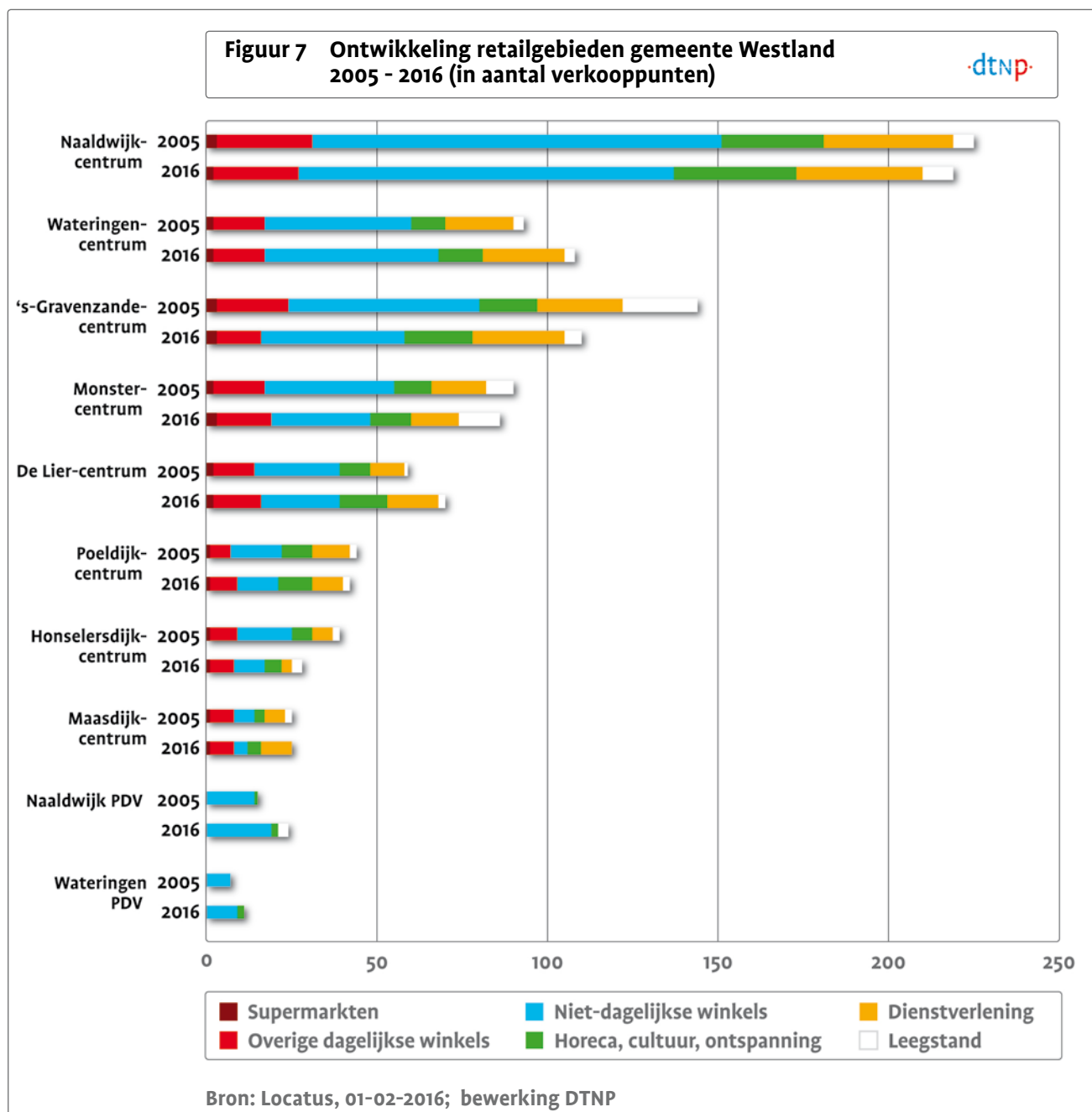
H. Salome	Voorzitter MKB Westland
G. Prins	Manager MKB Westland
A. den Haan	Ondernemer in Naaldwijk
M. van Kampen	Ondernemer in 's-Gravenzande en De Lier
M. Beeks	Ondernemer in 's-Gravenzande
H. Ridder	Ondernemer in De Lier
C. Petri	Voorzitter Naaldwijk Winkelrijk/ondernemer in Naaldwijk en De Lier

Consultatie ondernemers

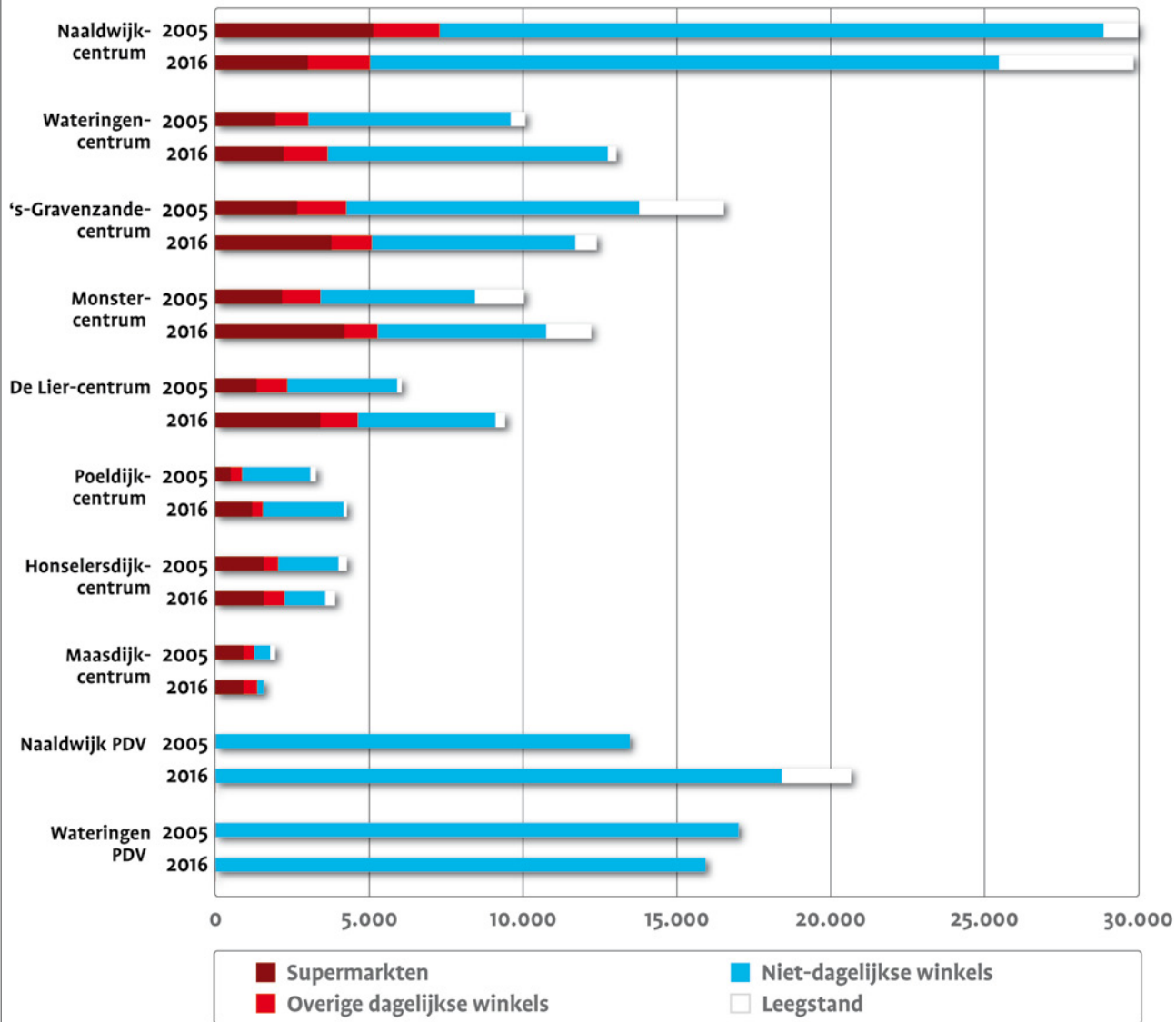
Daarnaast zijn enkele ondernemers telefonisch geconsulteerd over hun ervaringen en ideeën over het (toekomstig) functioneren van de verschillende centra in de gemeente. Hierover is hierover gesproken met Edward Koornneef en Frank Petri.

Bijlage 2

Ontwikkeling retailaanbod centra gemeente Westland 2005 - 2016



**Figuur 8 Ontwikkeling retailgebieden gemeente Westland
2005 - 2016 (in m² winkelvloeroppervlak)**



Bron: Locatus, 01-02-2016; bewerking DTNP