Bijlage: 5

GEBIEDSVISIE HERONTWIKKELING WINKELCENTRUM LEIDSENHAGE



12-04-2013

Colofon

Gebiedsvisie herontwikkeling winkelcentrum Leidsenhage
12 april 2013

unibail·rodamco
in samenwerking met Gemeente Leidschendam-Voorburg en Cooperatieve Vereniging van Eigenaren Winkelcentrum Leidsenhage U.A.

Aan de opgenomen impressies kunnen geen rechten ontleend worden.

Contact

World Trade Center Schiphol, Toren H
Schiphol Boulevard 371, 1118 BJ SCHIPHOL
Postbus 75705, 1118 ZT SCHIPHOL
Tel: +31 (0) 20 65 82 500

Samenvatting

Leidsenhage vervult al meer dan 40 jaar een toonaangevende positie in de regio. De laatste jaren staat deze positie echter onder druk. De recessie, veranderende consumentenvoorkeuren en versterking van het winkelaanbod elders de regio (Rijswijk, binnenstad Den Haag, stadshart Zoetermeer) hebben de positie van Leidsenhage verslechterd. Om deze teruggang te keren hebben gemeente, eigenaren en Unibail-Rodamco in November 2011 twee intentieovereenkomsten gesloten die tot doel hebben de haalbaarheid van de herontwikkeling van Leidsenhage aan de hand van een op te stellen gebiedsvisie te onderzoeken. Gemeente, eigenaren en winkeliers delen de opvatting dat Leidsenhage haar oorspronkelijk unieke positie in de regio weer moet innemen en hebben daartoe gezamenlijk de ambitie voor Leidsenhage geformuleerd: **Winkelparadijs Leidsenhage, een Topregionaal winkelcentrum**. Deze ambitie sluit goed aan bij de ambities van gemeente Leidschendam-Voorburg, namelijk om de stad te positioneren als een top woongebied. Bij een top woongebied behoren top winkelvoorzieningen.

Het Nederlandse winkellandschap is aan verandering onderhevig. De bestaande retailstructuur is door een planmatige benadering fijnmazig maar ook gelijkmatig. Door de veranderende behoeften van de (on-line) consument en retailer zullen er verschuivingen en verkleuringen in de bestaande structuur plaatsvinden: winkelen wordt beleving en emotie, vrijetijdsbesteding nr 1. In de regio Haaglanden is er ruimte voor een topregionaal winkelcentrum dat optimaal inspeelt op deze behoeften en internationale retailers naar Nederland trekt met positieve effecten op de bestedingen. Leidsenhage heeft, op basis van haar intrinsieke kwaliteiten, een unieke uitgangspositie om deze positie in te nemen. Door een tweeslag in een keer uit te voeren kan Leidsenhage de achterstand met de concurrentie inlopen en doorpakken naar een duurzaam concurrentievoordeel in de regio. Martkruimteonderzoek toont aan dat er voor deze ontwikkeling ruimte is. In de Provinciale Structuurvisie en Verordening Ruimte is Leidsenhage gekwalificeerd als een ‘te ontwikkelen centrum’; de beleidsnota’s detailhandel op regionaal en locaal niveau zijn nog in ontwikkeling. Unibail-Rodamco en eigenaren zijn bereid om te investeren in Leidsenhage en in te zetten op intensief, pro-actief, winkelcentrummanagement. Niets doen is geen optie!

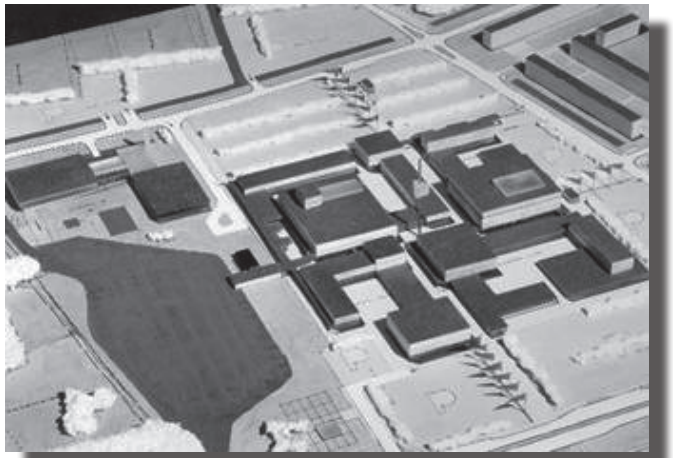
Als kaders voor het herontwikkelingsplan van Leidsenhage zijn gehanteerd: de integrale uitgangspunten herontwikkeling Leidsenhage, de Structuurvisie 2040 en het bezoek aan een aantal winkelcentra in Parijs door een delegatie van de gemeente, eigenaren en winkeliers. Om de ambitie voor Leidsenhage te realiseren heeft Unibail-Rodamco een plan ontwikkeld dat gebaseerd is op de internationale retail standaard. Het centrum wordt overdekt met een 8-vormig winkelcircuit en deels dubbel hoge winkelpuien, biedt ruimte aan internationale retailers en versterkt het horecaprogramma (uitbreiding van het centrum met circa 22.000-25.000 m^2 winkels), met mogelijk een bioscoop en fitness. Tevens worden services en Het Nieuwe Winkelen concept in het centrum voorzien voor optimaal winkelplezier. Het plan is afgestemd met de gemeente, eigenaren en winkeliers maar ook met locale en regionale stakeholders. Deze gesprekken zijn een inspiratie voor de verdere uitwerking van de plannen geweest. Presentaties van de plannen aan de internationale retailers is met veel enthousiasme en interesse ontvangen. De komst van nieuwe internationale retailers zal het winkelaanbod in NL verrijken. Samen met de grote binnensteden kan Leidsenhage deze retailers op niveau accommoderen zoals elders in Europa ook gebeurd.

De komende maanden mei en juni wordt door Unibail-Rodamco met de gemeente en de eigenaren aan de financiële kaders voor het project gewerkt. Op basis van deze uitkomsten en de totale planbeoordeling zullen de gemeente, de eigenaren en Unibail-Rodamco, voor de zomer 2013, de integrale haalbaarheid van het project beoordelen.



Inhoudsopgave

	Samenvatting	**3**
1	**Inleiding**	**7**
1.1	Context Gebiedsvisie	7
1.2	De ambitie: Winkelparadijs Leidsenhage als Topregionaal winkelcentrum	9
1.3	De ontwikkelingen in de detailhandel biedt kansen voor Leidsenhage	11
1.4	Leeswijzer	13
2.	**Retailvisie**	15
2.1	Trends en ontwikkelingen	15
2.2	Het Nederlandse winkellandschap in transitie: het belang van Topregionale winkelcentra in metropoolregio's	19
2.3	De kritische succesfactoren voor een Topregionaal winkelcentrum	24
3.	**Kansen voor winkelcentrum Leidsenhage**	**27**
3.1	Terugval regionale positie Leidsenhage	27
3.2	Intrinsieke kwaliteiten Leidsenhage	31
3.3	De marktruimte voor Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage	35
3.4	Beleidskader detailhandel	43
4.	**Het plan: Masterplan & pro actief management**	**45**
4.1	Kaders masterplan	45
4.2	Het masterplan	53
4.3	Pro actief centrummanagement	77
5.	**De meerwaarde effecten**	**81**
5.1	Economische impuls	81
5.2	Sociaal-maatschappelijk	83
5.3	Ruimtelijke kwaliteiten	83
5.4	Lokale hoofdwinkelstructuur	84
5.5	Regionale hoofdwinkelstructuur	85
6.	**Technische onderzoeken**	**87**
7.	**Financiële paragraaf**	**93**
8.	**Planning en Communicatie**	**95**
	Overzicht bijlagen	97



Maquette



Aanbouw



Opening 1971



Eerste marktdag 1973

1. Inleiding

1.1 Context gebiedsvisie

Op 23 september 1971 opende toenmalig burgemeester Kolfschoten de eerste fase van winkelcentrum Leidsenhage. De totstandkoming van het winkelcentrum was een initiatief uit 1962 van Vroom & Dreesmann, C&A, de Bijenkorf en de Nederlandse Middenstandsbank. Belangrijke aanleiding om het winkelcentrum te ontwikkelen was om de binnenstad te ontlasten van extra verkeer en drukte. Bijenkorf heeft zich uiteindelijk niet in Leidsenhage gevestigd.

Sinds de opening, ruim 40 jaar geleden, vervult Leidsenhage een toonaangevende positie in de regio. De laatste jaren staat deze positie echter behoorlijk onder druk. De laatste (grootschalige) aanpassing van het winkelcentrum dateert alweer uit 1998. Toen werden er een aantal horecagelegenheden, twee grote supermarkten en de winkelstraat Liguster met bovenliggend parkeerdek aan het winkelcentrum toegevoegd. Zowel de opzet als uitstraling van het winkelcentrum voldoen niet meer aan de eisen van deze tijd. De economische recessie, sterk veranderende consumentenvoorkeuren en daaruit voortvloeiend winkelgedrag, online winkelen en grootschalige versterking van het winkelaanbod elders de regio (ondermeer in Rijswijk, binnenstad Den Haag en Stadshart Zoetermeer) hebben een drukkend effect op het functioneren van de gevestigde ondernemers in het winkelcentrum.

Om het tij te keren en Leidsenhage toekomstbestendig te maken, hebben gemeente Leidschendam-Voorburg, vastgoedeigenaren (verenigd in de Coöperatieve Vereniging van Eigenaren Winkelcentrum Leidsenhage U.A., kortweg CVVE) en Unibail-Rodamco in november 2011 een tweetal intentieovereenkomsten gesloten die tot doel hebben de haalbaarheid van de herontwikkeling van Leidsenhage aan de hand van een op te stellen Gebiedsvisie in kaart te brengen.


it's
it's electronics
ACTION


V&D


kantorencomplex leidsenhage

1.2 De ambitie: Winkelparadijs Leidsenhage als Topregionaal winkelcentrum

Gemeente, eigenaren en winkeliers delen de opvatting dat Leidsenhage haar oorspronkelijk unieke positie in de regio weer kan en moet innemen. Zij hebben daartoe gezamenlijk de ambitie voor Leidsenhage geformuleerd: een Topregionaal winkelcentrum binnen de regio Den Haag - Rotterdam.

Dit past binnen het streven van de gemeente om uit te groeien tot één van de meest aantrekkelijke ontmoetings- en vestigingsplaatsen in de Randstad, waar goed opgeleide en internationaal georiënteerde kenniswerkers, huishoudens met kinderen, met hoge en lage inkomens en vitale en minder vitale ouderen met veel plezier wonen. Het doel is om de gemeente te positioneren als een gemeente met een bijzondere woonomgeving en een rijkdom aan excellente groene en stedelijke voorzieningen op loop- en fietsafstand. Met betrekking tot de bestaande (kern)winkelcentra richt de gemeente zich op versterking van Leidsenhage, Oud-Voorburg, Leidschendam-Centrum en Julianabaan. De ontwikkeling van Leidsenhage dient gericht te zijn op het kunnen voldoen aan de (toekomstige) consumentenbehoeften, retailersbehoeften en de gewenste ruimtelijke kwaliteit.

Ondernemers en eigenaren van het winkelcentrum zien, ondanks de achteruitgang van de laatste jaren, voldoende kansen om het winkelcentrum middels een kwaliteitsslag toekomstbestendig te maken en er gezamenlijk zorg voor te dragen dat de ‘verloren’ klanten zich weer thuis gaan voelen in ‘hun’ winkelcentrum.

Voor de herontwikkeling van Leidsenhage zijn door de contractpartijen een aantal Integrale Uitgangspunten opgesteld. De focus ligt op het realiseren van het toekomstperspectief Winkelparadijs met als ambitie: ‘Leidsenhage, een Topregionaal Winkelcentrum’. Een stedelijk knooppunt binnen de gemeente Leidschendam-Voorburg.

Winkelparadijs Leidsenhage zet daarbij in op uitstraling, service, verbreding en versterking van de winkelfunctie waardoor Leidsenhage complementair wordt aan het bestaande winkelaanbod in de gemeente en de regio.


1
2
3
3b
4
5
6
7
8
9
10
11
STANDPUNT
12
2
3
1
6
10
3b
4
5
7
8
9
11

1.3 De ontwikkelingen in de detailhandel bieden kansen voor Leidsenhage

De detailhandel in Nederland is sterk in beweging. Het Nederlandse winkellandschap is aan verandering onderhevig. De bestaande detailhandelsstructuur is fijnmazig maar ook gelijkmatig. Door de wensen van de consument en retailers zullen er verschuivingen en verkleuringen plaatsvinden: met name de stadsdeelcentra staan op een kruispunt. Enkele van deze stadsdeelcentra kunnen gaan voorzien in een consumentenbehoefte die in de bestaande structuur nog onvoldoende wordt ingevuld en waar wel degelijk behoefte aan is:centra met een bovenregionaal bereik die het gat vullen tussen de binnensteden van Den Haag en Rotterdam enerzijds (dagje uit) en de ondersteunende centra anderzijds (boodschappen + beperkt recreatief winkelen), niet alleen qua aanbod, maar ook in termen van bezoekmotief en bezoekduur.

Deze zogenaamde Topregionale winkelcentra onderscheiden zich van de grote binnensteden door een efficiënt en gericht bezoekdoel, een veilige en beheersbare omgeving en een uitstekende bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Dit appelleert aan de eigentijdse behoeften van consumenten en toonaangevende retailers naar omni-channel retailing, vernieuwing, keuzemogelijkheid en schaal. Leidsenhage heeft een unieke uitgangspositie om deze positie in te nemen. Door een tweeslag in één keer uit te voeren kan Leidsenhage de achterstand met de concurrentie inlopen en doorpakken naar een duurzaam concurrentievoordeel in de regio. Unibail-Rodamco, andere eigenaren en de gemeente zijn bereid om te investeren in Leidsenhage en in te zetten op intensief en pro-actief winkelcentrummanagement. Niets doen is geen optie!


1
2
3
3b
4
5
6
7
8
9
10
11
STANDPUNT
12
2
3
1
6
10
3b
4
5
7
8
9
11

1.4 Leeswijzer

Naast de contractuele afspraken is deze Gebiedsvisie gebaseerd op diverse onderzoeken en rapporten en geeft een integraal beeld van het 'nieuwe' Leidsenhage. Voor de leesbaarheid zijn de belangrijkste conclusies en ervaringen uit de diverse onderliggende studies opgenomen, voor de volledige onderbouwing wordt verwezen naar de betreffende rapportages, waaronder:

- Structuurvisie Ruimte voor Wensen 2040. Herijking 2012 (Gemeente Leidschendam-Voorburg, 25 september 2012)
- Actualisering 2012 Provinciale Structuurvisie en Verordening Ruimte (Provincie Zuid-Holland, januari 2013)
- Notitie Detailhandel Zuid Holland (Provincie Zuid-Holland, juli 2012)
- Positie en perspectief winkelcentrum Leidschendam-Leidsenhage (Bureau Stedelijke Planning, februari 2013)
- Het belang van topregionale winkelcentra in metropoolregio's (Bureau Stedelijke Planning, december 2012)
- Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage (BRO, maart 2013)
- Aanzet voor een kantorenstrategie voor Zuid-Holland (Stec Groep, november 2010)
- Kantorenstrategie Haaglanden 2012 - 2020 (Stadsgewest Haaglanden, 28 november 2012)
- Nederland compleet, kantoren en bedrijfsruimtemarkt (DTZ, januari 2013)
- Randstad Koopstromenonderzoek 2011 (I&O Research, november 2011)

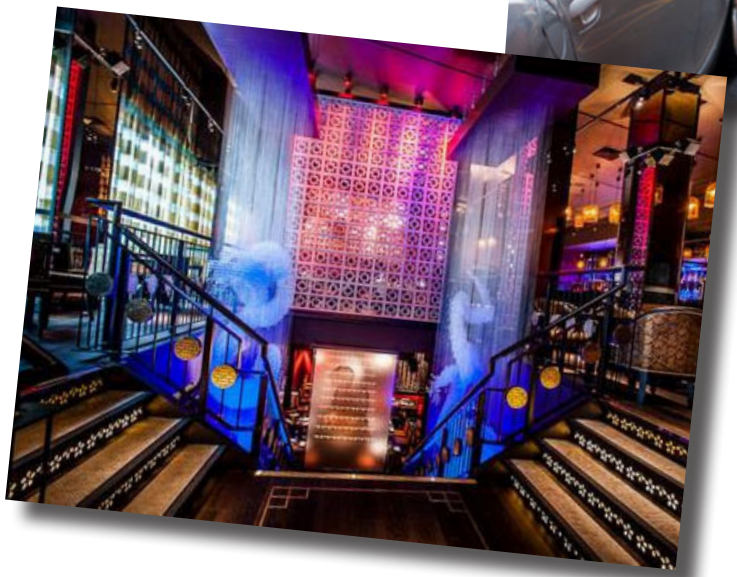
Uiteraard zijn ook de (toekomst)visies, studies en beleidsdocumenten van diverse van belang zijnde toonaangevende organisaties in ogenschouw genomen, als bijvoorbeeld:

- Retail2020 (CBW-MITEX, november 2012)
- Dynamiek door beleid. Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert (HBD, CBW-MITEX, dtnp, 2011)
- Van places to Be to Places to Buy. Retailvisie 2012 (NEPROM, juni 2012)
- A global prospective on the shopping center industry (Cushman & Wakefield, september 2012)
- The role of real estate in a multi-channel world (CBRE, september 2012)




PEOPLE!






Bela Cintra

2. Retailvisie

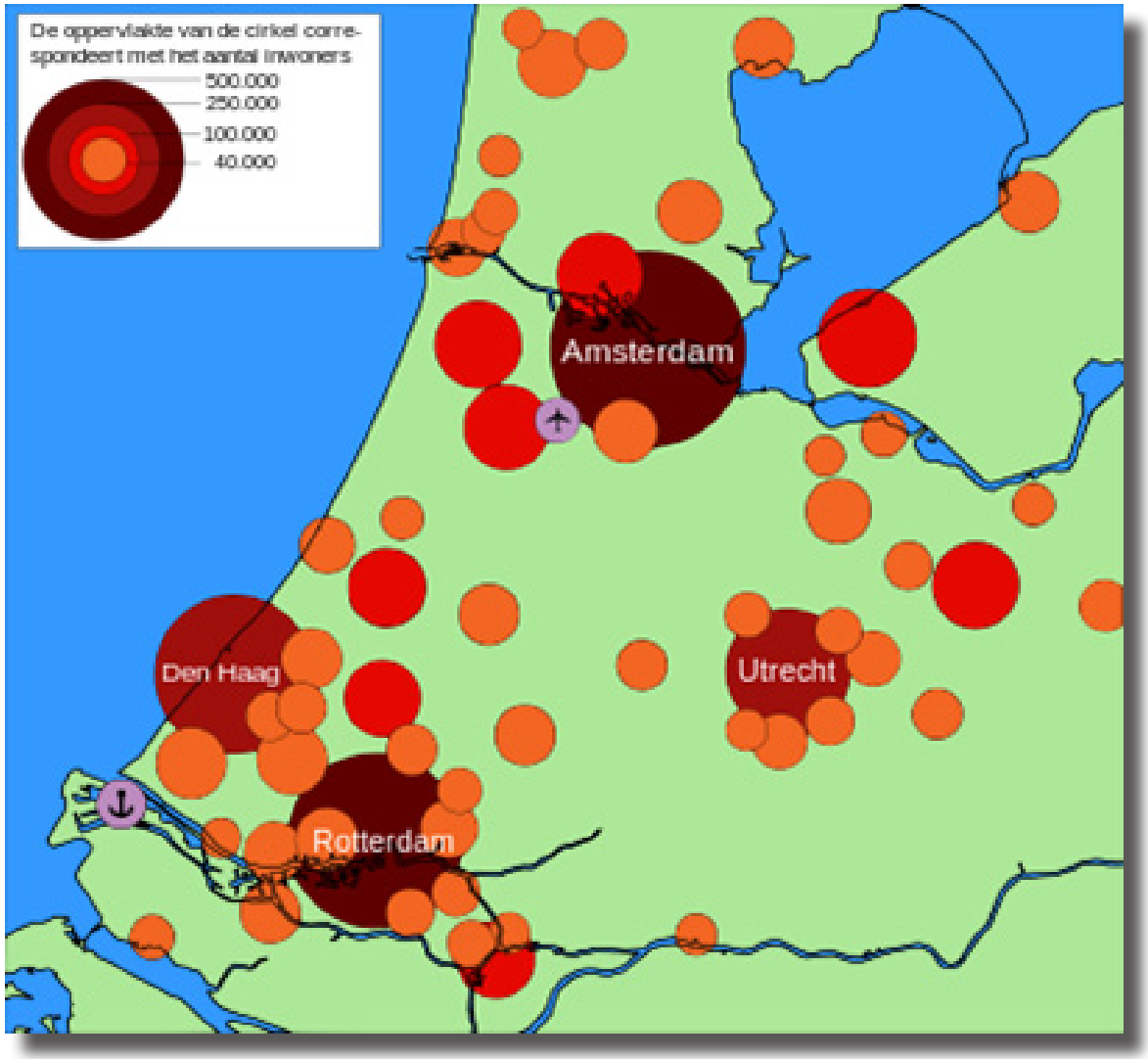
2.1 Trends en ontwikkelingen

Het retaillandschap is sterk aan verandering onderhevig dankzij een aantal pregnante trends en ontwikkelingen. De belangrijkste worden hier kort aangestipt:

- De wensen en behoeften van de consument veranderen door **demografische ontwikkelingen**. Consumenten worden niet alleen ouder, maar de nieuwe ouderen zijn actiever, jonger van geest en gezonder dan de ouderen van vroeger. Tevens komt de gezinssamenstelling anders te liggen, we krijgen te maken met meer kleine huishouden. Retailers en winkelgebieden dienen hierop te anticiperen.
- De consumentenvraag en het koopgedrag veranderen door het **gebruik van internet**. Consumenten willen hun producten op elk moment van de dag via elk kanaal kunnen kopen en maken hierbij veelvuldig gebruik van internet. Ze oriënteren en kopen in toenemende mate via internet en laten zich informeren via social media, fora en reviewsites. Winkelgebieden dienen hier slim op in te spelen door het tastbaar maken van de internetbeleving (efficiëntie, voldoende keuze en gemak, ruimere openingstijden, creëren van afhaalpunten, inrichten 'try and buy zones' enz.) en nadrukkelijker in te zetten op service en beleving.
- Succesvolle winkelgebieden onderscheiden zich naar de toekomst toe door het belevenis- en betekenisaspect in het gehele centrum tot uiting te laten komen. Winkels moeten onderscheidend zijn (waar ben je goed in, wat maakt je uniek) en zich meer dan ooit als merk profileren richting de consument. Hiervoor is het **creëren van beleving essentieel**. Beleving zorgt voor emotie en emotie doet kopen! Winkelcentra moeten een sterk DNA gaan ontwikkelen en het verschil gaan maken om zich te onderscheiden van de concurrentie. Hiervoor zijn een gezamenlijke visie (gemeente, eigenaren en ondernemers) en een collectieve financiering van projecten (o.a. marketing) van groot belang. Meer dan ooit moet er synergie worden gezocht en zal **samenwerking tussen partijen** duurzaam blijken. Het denkpatroon over rollen in de keten en verantwoordelijkheden nemen moet om. Zaken zullen samen geregeld moeten worden.
- Bovenstaande ontwikkelingen vragen om een nieuw soort ondernemerschap. Van afwachtend naar ondernernemen en experimenteren. Van visser naar jager. De eigenaar van de winkel moet weer het boegbeeld van de zaak worden. Alleen hij kan zijn team naar grote hoogte coachen. Vanuit een passie en bezieling voor de klant, de producten en de omgeving. Met gastvrijheid en service als randvoorwaarden. Het door en door kennen van je klant en deze weten te boeien en te binden. Daar draait het om.


D-reizen
D-reizen
D-reizen
GAME M
WAANZINNIG
Wii PRIJSDALI

Winkelen is een niet meer weg te denken onderdeel van het dagelijks leven. Het is vrijetijdsesteding nr 1. Winkelen is verbreed en verdiept: het is vooral ook ‘beleven’ geworden. Winkelen is een essentieel onderdeel van het stedelijk leven en winkels en winkelgebieden zijn een onderdeel van de leefomgeving. Culturele en technologische veranderingen zullen de komende jaren een enorme invloed hebben op ons winkelgedrag en daarmee op het gebruik van onze voorzieningen en op de kwaliteit van het leven. Winkelen is daarmee niet alleen een belang van retailer en consument, maar vooral ook een collectief belang.


De oppervlakte van de cirkel corresponderen met het aantal inwoners
500.000
250.000
100.000
40.000
Amsterdam
Den Haag
Utrecht
Rotterdam

2.2 Het Nederlandse winkellandschap in transitie: het belang van Topregionale winkelcentra in metropoolregio's

Verstedelijking en de ontwikkeling van de winkelstructuur

De verstedelijking zet onverminderd door. In de westelijke provincies woont inmiddels meer dan tweederde van de bevolking in de stad. Deze ontwikkeling heeft vooral sinds de Tweede Wereldoorlog zijn beslag gekregen, met achtereenvolgens de massale wederopbouwopgave aan de rand van de (grote) steden, de gebundelde deconcentratie (de groeikernen), de focus op de centrale steden, het beleid van de compacte stad en de VINEX-operatie. Het Nederlandse winkellandschap is daarin meegegroeid. De winkelstructuur was bevolkingsvolgend en functioneel-hiërarchisch opgebouwd, met de (historische) binnenstad als top van de stedelijke winkelhiërarchie, ondersteund door (voor de grootste steden) planmatig ontwikkelde stadsdeelcentra, wijkcentra en buurtcentra. In Den Haag verrezen deze stadsdeelcentra in de agglomeratiegemeenten Rijswijk (In de Bogaard) en Leidschendam (Leidsenhage), en vervulden zij naast een stadsdeelverzorgende functie voor Den Haag tevens de rol van hoofdwinkelcentrum voor deze snel groeiende plaatsen.

De stadsdeelcentra vervulden de functie van grote ondersteunende centra van het begin af aan met verve. Anders dan de historische binnensteden kenden de stadsdeelcentra een sterk functionele vorm en opzet. Om die reden werden deze winkelcentra zeer gewaardeerd. Het waren eigentijdse koopmachines, die qua omvang en diversiteit van het aanbod de binnensteden niet naar de kroon konden steken, maar die daar wel iets naast konden stellen dat in Nederland zijn gelijk niet kende: uiteengelegd, grootschalig en volledig op de auto toegerust. Iets waaraan in die tijd een enorme behoefte bestond. Toen de ontwikkeling van de stadsdeelcentra zijn beslag kreeg, in de periode tussen (globaal) 1970 en 1980, was de stad al geëvolueerd tot een stadsgewest, maar de opzet van een stadsgewest was monocentrisch van aard: de inwoners van het stadsgewest waren gericht op de stad, en dan vooral op het centrum van die stad. In de grote stadsgewesten waren stadsdeelcentra ondersteunend aan het centrum van de centrale stad.

… naar polycentrische netwerken binnen metropoolregio's

Hoe anders is de situatie nu, veertig jaar later: steden zijn via stadsgewesten uitgegroeid tot een netwerk van met elkaar samenhangende stedelijke systemen, ofwel metropoolregio's, die meer en meer in internationale competitie met elkaar zijn. Zo'n metropoolregio is in toenemende mate een polycentrisch netwerk dat bestaat uit een verzameling van historische binnensteden en nieuwe centra. In de Nederlandse context zijn twee van deze metropoolregio's te herkennen, de Metropoolregio Amsterdam (MRA) en de Metropoolregio Rotterdam-Den Haag (MRDH). De functionele samenhang binnen zo'n metropoolregio wordt vanuit beleidswege niet alleen herkend, maar tegenwoordig ook ingezet om de samenwerking te intensiveren. Het doel is het optimaal benutten van de complementariteit tussen de steden en centra die onderdeel uitmaken van de metropoolregio, en (daarmee) het versterken van de (internationale) concurrentiepositie. Een uitgebreid en internationaal aansprekend voorzieningenaanbod draagt in hoge mate bij aan de internationale concurrentiepositie van de twee Nederlandse metropoolregio's.

Waar op het gebied van economische ontwikkeling, infrastructuur en woningbouw inmiddels wordt geëntameerd op ontwikkelingen die de metropoolregio als geheel dienen, is de winkelstructuur nog in grote lijnen vergelijkbaar met die tot begin jaren '80 zijn beslag kreeg. De ruimtelijke structuur van het winkelaanbod is met andere woorden nog steeds stedelijk georganiseerd, op het niveau van stad of hooguit agglomeratie, en is niet meegegroeid met de ontwikkeling van de metropoolregio. De ruggengraat van het Nederlandse detailhandelsstelsel wordt nog steeds gevormd door het vierslagstelsel binnenstad, stadsdeelcentrum, wijkcentrum en buurtcentrum. Hierbij geldt nog steeds de stedelijke agglomeratie als vertrekpunt, en kent elk centrum zijn eigen afgebakende verzorgingsgebied.

… waarin de consument zelf de aankoopkeuze bepaalt

De consument laat zich steeds minder vaak binden aan het meest nabij gelegen winkelcentrum, het centrum dat volgens het functioneel-hiërarchische planningsprincipe voor hen is 'ontworpen'. Ontwikkelingen zoals de opkomst van e-commerce, de sterke groei van alternatieve vormen van tijd- en geldbesteding (vakanties, cultuur, vrije tijd), de mede daardoor steeds kritischer wordende en goed geïnformeerde consument en de groeiende (auto)mobiliteit zijn hier de oorzaak van. De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe, waardoor een winkelcentrum geen vanzelfsprekende bestemming meer is van een in ruimtelijk opzicht afgebakende groep mensen, maar zich continu op alle terreinen moet (blijven) inspannen om de gunst van de consument. Retailers zien die veranderingen ook en kiezen nadrukkelijker voor het winkelgebied dat hun doelgroep het beste bedient.

De derde retailrevolutie, internetwinkelen, brengt dat proces de laatste jaren in een stroomversnelling. Winkelen en het ruimtelijke patroon van winkels veranderen door de opkomst van (mobiel) internet ingrijpend. Het monopolie van winkels op de aankoop van consumptiegoederen door consumenten is definitief verleden tijd, zo ook het ruimtelijke monopolie (via de afgebakende verzorgingsgebieden) dat winkelcentra hadden in de traditionele Nederlandse planningsgedachte.

… en behoefte ontstaat aan nieuwe structuren en concepten

De verwachting is dat zich binnen de grote bevolkingsconcentraties, die op relatief korte afstand van elkaar binnen een metropoolregio liggen, een nieuwe structuur van winkelgebieden zal ontwikkelen. Deze structuur is de reflectie van zowel de wens van retailers als die van consumenten naar meer beleving en naar meer verwevenheid tussen het online en offline winkelen, ook in de grotere planmatig ontwikkelde winkelcentra. Grotere internationale retailformules zoeken namelijk geclusterd vestigingsmogelijkheden in niet alleen de grote binnensteden in de metropoolregio, maar ook in een select aantal ondersteunende centra. Voor de retailer bieden deze centra de mogelijkheid om de vaak grootschalige winkelruimten zodanig in te vullen dat sprake is van een tastbare internetbeleving. De vestigingen zijn vaak het uithangbord voor het omnichanneling profiel van de ketens. Voor de consument betekent dit dat deze ketens, en daarmee de centra, hen naar een internetachtige beleving op een fysieke plek brengen, waarbij als steekwoorden gelden: efficiënt, volledige keuze en gemak.

De grote binnensteden in de metropoolregio's (Rotterdam-Den Haag, Amsterdam) zullen in die nieuwe structuur een exclusieve plaats innemen door zich te ontwikkelen tot attractieve, recreatieve, belevenisvolle ontmoetingsplekken voor een dagje uit met een sterke mix aan functies, ingebed in een aantrekkelijke, historische en/of grootstedelijke setting. Het zijn ook de centra waar de grote (internationale) retailketens hun oog op richten, en die dus ook als winkelbestemming een onderscheidende functie blijven vervullen.

In het grote aanbod aan planmatig ontwikkelde winkelgebieden rondom de grote binnensteden in de metropoolregio zal een grotere differentiatie ontstaan. De toekomstige structuur van dagelijkse verzorging voorziet in minder, maar wel grotere wijkwinkelcentra, waarbij de meeste buurtcentra en enkele van de kleine wijkcentra hun bestaansrecht verliezen. De traditionele stadsdeelcentra staan op een kruispunt. Zij hebben zich van oudsher altijd kunnen onderscheiden in de combinatie van keuze en functionaliteit, en veel minder op beleving en de combinatie met andere vrijetijdsvoorzieningen. In functionaliteit worden ze echter geconfronteerd met zowel de grotere, zich ontwikkelende wijkcentra als e-commerce, dat in functionaliteit op veel fronten de meerdere is. Qua beleving en het multifunctionele karakter leggen ze het af tegen de grote binnensteden.



Stadsdeelcentrum versus Topregionaal winkelcentrum versus binnenstad		
Binnenstad	**Topregionaal winkelcentrum**	**Stadsdeelcentrum Wijkwinkelcentrum**
Beleving voorop (Overtref-fende trap van ‘Places to be’)	Combinatie van functionaliteit en beleving (‘Places to be’)	Functionaliteit en efficiency voorop (‘Places to buy’)
Historisch decor	Planmatig ontwikkeld	Planmatig ontwikkeld
Multifunctioneel: winkelen, vrije tijd, wonen en werken	Winkelen en winkel-on-dersteunende vormen van horeca en vermaak	Monofunctioneel: winkelen
Lange bezoekduur (een dagdeel of meer)	Middellange bezoekduur (tot 4 uur)	Korte bezoekduur (1 à 2 uur)

… met ondersteunend aan de grote binnensteden een select aantal topregionale winkelcentra

De opgave zal zijn om naast het ‘traditionele’ bezoekmotief aan de stadsdeelverzorgende centra (keuzemogelijkheden in combinatie met gemak) de bezoekersstroom te intensiveren naar die centra die net iets meer te bieden hebben en die zich vooral onderscheiden van de grote binnensteden door een efficiënt en gericht bezoekdoel, maar met een keuzemogelijkheid die breder is dan nu. En die meer dan nu wordt ondersteund door niet-winkelfuncties, overigens zonder dat de winkelfunctie zijn dominantie verliest.

Grotere internationale retailformules zoeken namelijk geclusterd vestigingsmogelijkheden in die centra. Dergelijke formules hebben de ambitie om zich zowel in de grote binnensteden als in 1 of 2 aansprekende winkelgebieden elders in de metropoolregio te vestigen. Het bezoek aan een dergelijk centrum is dan geen dagje of weekendje uit zoals naar de binnensteden, maar een middagje of avondje uit. Eenvoudiger te bereiken, tegen lagere parkeerkosten, maar met voldoende keuzemogelijkheden voor een verblijf van een uur tot ongeveer een halve dag. Zonder dezelfde beleving die de grote binnensteden uniek maakt, maar met voldoende attractiviteit en onderscheidend vermogen om te boeien en te blijven boeien. Juist in die (latente) consumentenbehoefte wordt in de bestaande structuur niet voorzien. Een behoefte die kan neerslaan in wat we **Topregionale winkelcentra** zouden kunnen noemen: onderscheidende centra met een bovenregionaal bereik die het gat vullen tussen de grote binnensteden enerzijds en de ondersteunende centra anderzijds, niet alleen qua aanbod, maar ook in termen van bezoekmotief en bezoekduur.

2.3 De kritische succesfactoren voor een topregionaal winkelcentrum

De combinatie van de behoefte van consumenten en retailers en de mogelijkheden die binnen de metropoolregio ontstaan, bieden voor winkelcentrum Leidsenhage, met haar intrinsieke kwaliteiten, goede mogelijkheden om uit te groeien tot het Topregionale winkelcentrum van de regio.

Het op te stellen planconcept voor de ‘’opschaling’’ van winkelcentrum Leidsenhage zal een aantal elementen dienen te bevatten teneinde tot deze positie te komen :

- De ontwikkeling zal gepaard moeten gaan met een substantieel volume aan nieuwe meters, om de schaalsprong naar het (boven)regionaal bereik ook daadwerkelijk mogelijk te maken.
- Bij dat volume zal de sector detailhandel voorop moeten staan, waarbij vooral ruimte gereserveerd zal moeten worden voor aansprekende (internationale) aanbieders in de recreatief bezochte branches met mode & luxe voorop.
- De mogelijkheid om ruime openingstijden te hanteren, waarbij als inzet geldt dat het centrum ook attractief is in de avonduren en op zondag. Door hiervoor te kiezen kan het scala aan aanvullende functies worden verbreed.
- In het programma zal een substantieel deel moeten worden ingericht voor ‘try and buy’. Dit betekent niet alleen kijken en kopen, maar ook zelf ter plekke proeven en beproeven.
- Om de verblijfsduur te verlengen zal het winkelvolume moeten worden aangevuld met horeca en andere publieksfuncties zoals dienstverlening en vermaak (fitness, bioscoop). De horeca dient niet slechts ondersteunend te zijn, maar een autonome attractie te hebben. Horeca in deze centra onderscheidt zich van die in de binnenstad door de combinatie van efficiency en laagdrempeligheid en de oriëntatie op een brede doelgroep (waaronder gezinnen met kinderen). De horeca zal geconcentreerd moeten worden op aansprekende locaties binnen het centrum, en er zullen bijzondere formules gehuisvest moeten worden die in grote mate bijdragen aan de belevingswaarde. Deze horeca moet een dagrond karakter hebben, van ontbijt en koffie tot lunch, borrel en diner. Zelfs horeca met een after-dinner experience hoort tot de mogelijkheden, zeker als dat wordt ondersteund door vermaak dat een avondvullend karakter heeft.
- In de branchering inzetten op een mix van toonaangevende (inter)nationale ‘preferred retailers’, ‘must have retailers’ en ‘local heroes’. Hiermee wordt niet alleen beantwoord aan de behoefte aan ‘vertrouwdheid’, maar bovenal ook aan ‘verrassing en beleving’ (‘the comfort of the known’ versus ‘the excitement of the new’). Evenementen en tijdelijke flexibel in te vullen ruimtes appelleren ook aan de hang naar verrassing en beleving.

- Bij het ontwerp van het vernieuwde centrum kiezen voor een internationaal aansprekend concept en design, waarbij:
  - Nagenoeg geen verschil is te ontdekken tussen de oudbouw (bestaande deel) en de nieuwbouw, waardoor er een uniforme en hoogwaardige uitstraling voor het gehele centrum ontstaat.
  - De ‘groene’ buitenruimte wordt ontsloten en buiten naar binnen wordt gehaald, dat wil zeggen: een groen en open karakter, met voldoende daglichttoetreding, en toestroom van frisse (buiten)lucht. Daarmee ontstaat een aantrekkelijke en unieke ‘elk weer’-voorziening.
  - In het ontwerp ruimte wordt geboden aan pleinen en rustpunten, plekken waar de gelegenheid is om te pauzeren, soms in de vorm van horeca (bijvoorbeeld door food courts op pleinen), soms in de vorm van meer serene plekken die als rustpunt in een hectische omgeving kunnen fungeren.
- Het volledig adopteren van Het Nieuwe Winkelen (‘connected consumer experiences’). Dit kan door typische ‘cross channel’-functionaliteiten te integreren in het winkelgebied. Dit betreft niet alleen specifieke formules en allerhande digitale toepassingen, maar ook servicepunten en afhaallocaties voor online aankopen. Door dergelijke afhaal- en servicepunten te koppelen aan bestaande winkelgebieden krijgen deze een impuls. Hiervan profiteren ook de zittende ondernemers. De ervaring leert dat het gros van de consumenten die producten komt afhalen ook nog aankopen doet op locatie.



3. Kansen voor winkelcentrum Leidsenhage

3.1 Terugval regionale positie Leidsenhage

Leidsenhage heeft sinds de realisatie in 1970 jarenlang een unieke positie in de regio vervult. Het concept dreigt nu echter ingehaald te worden door de tijd: de laatste uitbreiding van Leidsenhage dateert van eind jaren negentig, de toegenomen concurrentie in de regio door gerealiseerde uitbreidingsplannen en nieuwe plannen die reeds in voorbereiding of zelfs in uitvoering zijn. In het Koopstromenonderzoek van 2004 stond Leidsenhage nog op een 5e plaats in de regionale hierarchie. In het Koopstromenonderzoek van 2011 is Leidsenhage uit de top 10 verdwenen.
Niet geheel verwonderlijk, als we Leidsenhage vergelijken met andere centrumgebieden in de stedelijke agglomeraties als stadsdeelcentra in de grootste steden. BRO heeft een benchmark uitgevoerd onder de grootste planmatige winkelgebieden van Nederland met een vergelijkbare verzorgingsfunctie als Leidsenhage: Stadshart Amstelveen, centrum Rijswijk (In de Bogaard), centrum Almere, centrum Hoofddorp, centrum Zoetermeer, Alexandrium I & II en Zuidplein Rotterdam. Het kleinste benchmarkcentrum (Zoetermeer) heeft een omvang van 43.000 m² wvo, de grootste (Almere) een omvang van 77.000 m² wvo. Deze winkelgebieden passen hiermee in de groei-ambitie voor Leidsenhage. Wanneer we Leidsenhage met deze winkelgebieden vergelijken, dan valt een aantal zaken op:

- Het huidige aantal winkels en de omvang hiervan in Leidsenhage is kleiner dan het gemiddelde van de benchmark.
- De dagelijkse artikelensector ligt in omvang op niveau. In de meeste benchmarkcentra zijn twee supermarkten aanwezig, waaronder vrijwel altijd een Albert Heijn XL. In een aantal gevallen is nog een derde supermarkt aanwezig.
- De andere winkelgebieden zijn veel sterker vertegenwoordigd in de branche kleding & mode. Ook de warenhuisbranche blijft iets achter. In vrijwel alle winkelgebieden is een V&D aanwezig, in het Stadshart Amstelveen ook een middelgrote Bijenkorf. Diverse modeformules zijn wel in de referentiesteden aanwezig, maar niet in Leidsenhage: o.a. New Yorker, Only, Primark, Steps, Super-star, Mexx en Mango.
- Ook het winkelaanbod in de branchegroepen vrije tijd en in/om huis blijven achter bij de benchmark. Opvallend zijn de verschillen in de branches sport/spel en bruin- & witgoed, met name te verklaren door de aanwezigheid van enkele grootschalige formules als MediaMarkt en Perry Sport.
- De grootste Nederlandse planmatige winkelcentra worden gedomineerd door filiaalbedrijf, zo ook in Leidsenhage (filialisering 90% wvo, gelijk aan benchmark). De in Leidsenhage aanwezige formules zijn ook veelvuldig te vinden in de benchmarkcentra. Een aantal formules is beperkt in omvang (o.a. Blokker, Scapino, V&D, Aktiesport, Intertoys en Prenatal).




van dalen





In alle planmatige winkelcentra uit de benchmark is het horeca-, leisure- en dienstenaanbod relatief beperkt. Toch liggen hier nog wel kansen voor Leidsenhage, zoals blijkt uit een vergelijking met de benchmarkcentra:

- Leidsenhage heeft nogal een bescheiden horeca-aanbod (15 t.o.v. gemiddeld 33). Met name het aantal restaurants en cafés blijft achter. Hierdoor is de avondfunctie van het winkelgebied erg beperkt. Wel heeft Leidsenhage een onderscheidende combinatie van horecagelegenheden rondom het water.
- Op het gebied van leisure zijn er geen trekkers aanwezig. Ook in de meeste andere winkelgebieden is dit aanbod beperkt. Maar het Stadshart Amstelveen leert dat ook een stadsdeelcentrum zich met cultuur op de kaart kan zetten. Hier is bijvoorbeeld een samenwerking te zien tussen theater en schouwburg.
- Het aanbod van diensten blijft achter bij de andere planmatige winkelgebieden, met name de particuliere dienstverlening. Dit wordt met name veroorzaakt door het ontbreken van bijvoorbeeld uitzendbureaus en makelaars.

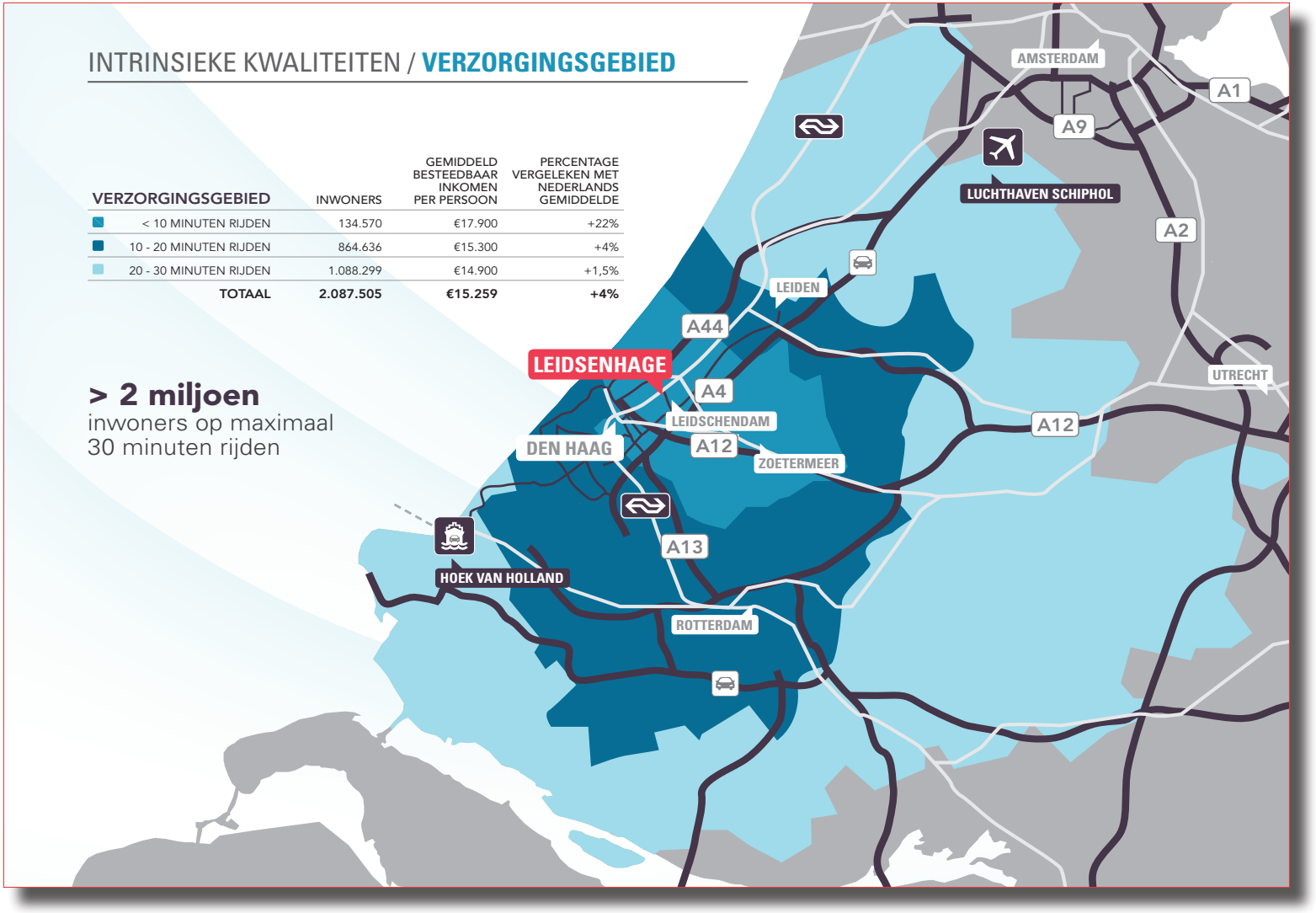
De oorzaak van het geconstateerde achterblijven in functioneren van Leidsenhage kan dan ook voor een zeer belangrijk deel toegeschreven worden aan het achterblijvend aanbod. Mede in het licht van plannen en initiatieven in nabijgelegen concurrerende centra (Den Haag, Leiden, Rijswijk, Zoetermeer), zal het aanbod in Leidsenhage op orde gebracht moeten worden.

Om Leidsenhage echt weer uniek en duurzaam onderscheidend te laten zijn en de oorspronkelijke functie in de regio weer te laten innemen, is een schaalsprong in kwaliteit, kwantiteit en uitstraling vereist.

INTRINSIEKE KWALITEITEN / **VERZORGINGSGEBIED**

VERZORGINGSGEBIED	INWONERS	GEMIDDELD BESTEEDBAAR INKOMEN PER PERSOON	PERCENTAGE VERGELEKEN MET NEDERLANDS GEMIDDELDE
< 10 MINUTEN RIJDEN	134.570	€17.900	+22%
10 - 20 MINUTEN RIJDEN	864.636	€15.300	+4%
20 - 30 MINUTEN RIJDEN	1.088.299	€14.900	+1,5%
TOTAAL	**2.087.505**	**€15.259**	**+4%**

> 2 miljoen
inwoners op maximaal
30 minuten rijden



3.2 Intrinsieke kwaliteiten Leidsenhage

Een Topregionaal winkelcentrum dient aan te sluiten bij de wensen van de (internationale) retailers, de wensen van de consument en bij de potenties die in de winkelgebieden zelf besloten liggen, teneinde de investeringen in te zetten op dat winkelcentrum dat het meest kansrijk is voor ontwikkeling tot Topregionaal winkelcentrum.

Een aantal intrinsieke kwaliteiten is bepalend of een winkelcentrum de potentie heeft om uit te kunnen groeien tot een Topregionaal winkelcentrum. Leidsenhage beschikt over deze intrinsieke kwaliteiten:

- Het winkelcentrum dient een **centrale plek** hebben in de metropoolregio, met een **ultieme en multimodale bereikbaarheid**, de auto voorop. Met die autobereikbaarheid onderscheid het Topregionaal winkelcentrum zich van de grote binnensteden, waar een perfecte bereikbaarheid per openbaar vervoer de bereikbaarheid per auto in de schaduw zet.

  Leidsenhage heeft een unieke centrale ligging in haar verzorgingsgebied: in het midden van een woongebied, aan de rand van Den Haag en omgeven door (middel)grote steden zoals Wassenaar/ Voorschoten, Rijswijk, Zoetermeer en Leiden. Het winkelcentrum is lokaal en regionaal uitstekend bereikbaar voor alle vormen van vervoer. Uitonderzoek blijkt de volgende verdeling: auto 74%; OV 6%; te voet 8%; ander vervoer; 12%

- Het winkelcentrum dient van oudsher **een groot verzorgingsbereik** en draagvlak te kennen. Dit komt tot uitdrukking in een aantal sleutelhuurders dat al een verzorgingsbereik heeft dat verder gaat dan vergelijkbare winkelcentra, dan wel centra die kunnen bogen op een langjarige reputatie uit het verleden.

  Winkelcentrum Leidsenhage is gelegen in een verzorgingsgebied met ca. 2,1 miljoen inwoners op 30 minuten reisafstand.

- Het winkelcentrum is gelegen in een **marktgebied** dat qua bevolking een **bovengemiddeld**, deels internationaal profiel kent, met een grote vertegenwoordiging van representanten van de kennisintensieve en internationale economie. Deze groep (bestaande uit expats en internationale kenniswerkers) kent een internationaal referentiekader, beschikt over een bovengemiddeld bestedingsbudget, maar wordt geconfronteerd met een zeer beperkt tijdsbudget.

  Kenmerkend voor de inwoners van het verzorgingsgebied van Leidsenhage is een hoog bestedingsniveau (index 121% ten opzichte van Nederland), een hoge opleiding en een ruimte internationale oriëntatie.

SWOT analyse Leidsenhage			
Sterktes	• Groot en dichtbevolkt verzorgingsgebied • Goede bereikbaarheid per auto, OV en fiets • Voldoende en gratis parkeerfaciliteiten • Wekelijkse markt • Ruim aanbod winkels middensegment • Fysieke ruimte voor uitbreiding • Aanwezigheid park en vijver • Belangrijke maatschappelijke en economische bijdrage aan gemeente, regio en provincie	**Kansen**	• Verwachte bevolkingsgroei in het verzorgingsgebied • Marktruimte voor herontwikkeling • Aanbod op orde brengen • Logische routing aanbrengen • Verblijfsklimaat veraangenamen • Creëren centraal plein als hart van het centrum • Inspelen op veranderende behoefte consumenten en retailers • Toevoegen entertainment, beleving, integratie clicks & bricks en ontspanning • Topregionaal centrum voor de regio worden • Door overkapping het enige ''elk-weer-winkelvoorziening'' van deze omvang in de regio
Zwaktes	• Verouderd en introvert winkelcentrum • Onduidelijke routing • Onduidelijke entreepartijen • Toenemende leegstand • Incompleet aanbod • Aanbod voldoet niet aan verwachtings-patroon bezoekers • Geen link tussen park, horeca en winkelgebied	**Bedreigingen**	• Opkomende concurrentie, brengen aanbod op to date • Uitblijven herontwikkeling • Verdere achteruitgang van het winkelcentrum • E-commerce

- Het winkelcentrum heeft een **hoog consumentenoordeel**, kent een relatief **hoge vloerproductiviteit, lage leegstand** en een **gezond huurprijsniveau**, en mag zich verheugen in **interesse van toonaangevende retailers** die zich graag in het winkelcentrum willen vestigen.

  Unibail-Rodamco heeft op basis van gesprekken met diverse (internationale) retailers bevestigd gekregen dat er ruime belangstelling bestaat voor vestiging in Leidsenhage mits het winkelcentrum een transformatie doormaakt tot Topregionaal winkelcentrum met internationale allure. Het betreft daarbij metrages die niet aangeboden c.q. gerealiseerd kunnen worden in de bestaande situatie.

- Een winkelcentrum dat de **intrinsieke kwaliteit** in zich heeft om zich opnieuw te kunnen **ontwikkelen tot een meer compleet nieuw centrum**, met een sterk onderscheidend karakter zoals het van origine was en een belangrijke bijdrage levert aan het bouwen van duurzame, compacte multifunctionele gebieden. Waarbij voldoende fysieke mogelijkheden aanwezig zijn voor verdere verdichting en/of uitbreiding.

  Leidsenhage kent zowel binnen de huidige bebouwingscontour (o.a. herontwikkeling kantoorgebouw) als op de bestaande op maaiveld gelegen parkeervoorzieningen fysieke uitbreidingsmogelijkheden.

- Een uitbreiding en opwaardering die kan rekenen op een **breed draagvlak bij de stakeholders**: gemeente, regio en provincie (ambtelijk en bestuurlijk), ondernemers, eigenaren en koepelorganisaties.

  Gemeente, eigenaren en winkeliers delen de opvatting dat Leidsenhage haar oorspronkelijk unieke positie in de regio weer moet innemen en hebben daartoe gezamenlijk de ambitie voor Leidsenhage geformuleerd: een Topregionaal winkelcentrum binnen de regio Den Haag - Rotterdam. Zowel de provincie als de regio heeft onderschreven dat Leidsenhage ontwikkelingspotentie heeft.

- Een winkelcentrum waar **investeringsbereid** is, dat wil zeggen private partijen die moeten (=urgentie), willen (=ambitie) en kunnen (=middelen) investeren.

  In 2011 zijn Intentieovereenkomsten afgesloten tussen de gemeente Leidschendam-Voorburg en Unibail-Rodamco en tussen de CCvE Winkelcentrum Leidschenhage U.A. en Unibail Rodamco. Daarin erkennen partijen de urgentie, nut en noodzaak van de dringend gewenste herontwikkeling van Leidsenhage teneinde de verdere achteruitgang een halt toe te roepen en gezamenlijk vorm te geven aan de totstandkoming van een perspectiefrijk en toekomstbestending regionaal functionerend winkelcentrum.

Toekomstbestendige kwalitatieve versterking detailhandel		
Branchegroep	**Versterkingsmogelijkheden**	
Dagelijks	• Toevoeging derde supermarkt • Versterken (vers)speciaalzaken (o.a. Keurslager, Oil & Vinegar, Leonidas en Parti) • Schaalvergroting bestaande aanbieders	+1.000 m² wvo Totaal: + 500 m² wvo
	TOTAAL DAGELIJKS	+ 1.500 m² wvo
Mode & luxe	• Schaalvergroting warenhuis • Ruimte bieden aan opkomende modeformules (o.a. Bershka, Expresso, Guess, Hugo Boss, Mango, Men @ Work, New Yorker, Only, Street One, Zara en Zaza) • Speciaalzaken (o.a. Six, Cook&Co, Noppies, Pandora, Swarovski, Wolford, Watch) • Schaalvergroting bestaande aanbieders (o.a. Sting, Blokker, VeroModa/Jack&Jones) • Internationale trekkers (o.a. Uniqlo, Urban Outfitters, Forever 21, Hollister, COS, Superdry)	+ 3.000 m² wvo Totaal: + 4.000 - 6.000 m² wvo Totaal: + 6.000 m² wvo
	TOTAAL MODE&LUXE	+13.000-15.000 m² wvo
Overige detailhandel	• Grootschalige trekker bruin- en witgoed • Grootschalige trekker sport • Versterking sport(mode) (o.a. Adidas, LopersCompany, Sneakers) • Landelijke (specialistische) formules, bijv. speelgoed (ToysXL), fietsen (ADO, Profile), telecom (o.a. Hi, Mycom) • Woonaccessoires (o.a. Zara Home, Riviera Maison, Lifestyle, Muji, Butlers) • Schaalvergroting bestaande aanbieders (o.a. Prenatal, Intertoys, Foto Klein, Aktie Sport)	+ 1.500 - 4.000 m² wvo + 1.000 - 4.000 m² wvo Totaal: + 1.000 - 1.500 m² wvo
	TOTAAL OVERIG	+3.500 - 9.500 m² wvo
	Totaal detailhandel WVO	**+18.000 - 26.000**
	Totaal detailhandel BVO	**+22.500 - 32.500**

3.3 De marktruimte voor Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage

Om de marktruimte te bepalen voor Leidsenhage is zowel een kwalitatieve (A) als en kwantitatieve (B) benadering gehanteerd.

A Uitbreidingsruimte Leidsenhage vanuit kwalitatief oogpunt

Op basis van het aanbod in vergelijkbare winkelcentra, opkomende nieuwe formules in Nederland en elders in Europa en de beschreven ambities is door BRO een indicatief programma opgesteld voor het toekomstige Leidsenhage.

- De meeste kansen liggen in de branchegroep mode & luxe. Verschillende expansieve formules zijn nog niet geland in Nederland, (omdat het ontbreekt aan geschikte vestigingslocaties in winkelcentra) verschillende bestaande ondernemers zijn nog relatief beperkt in omvang. Uitbreiding van het winkelaanbod met een programma van 7.000 - 9.000 m² wvo is alleszins reëel, wat kan oplopen tot 15.000 m² wvo wanneer rekening wordt gehouden met enkele bijzondere trekkers als Hollister en Uniqlo.

- In de dagelijkse artikelensector liggen nog mogelijkheden voor specialistische aanbieders, doorgaans van kleinere omvang. Het programma zal groter worden wanneer gekozen wordt voor een derde (gespecialiseerde) supermarkt.

- Ook in de overige branches is een groei te verwachten, uitgaande van een basisaanbod circa 1.000 - 1.500 m² wvo. Dit kan echter snel oplopen wanneer een grote trekker zich aandient, bijvoorbeeld in de branches bruin- en witgoed of sport.

- In totaal ziet BRO mogelijkheden voor versterking van het aanbod met 18.000 tot 26.000 m² wvo. Dit komt neer op een BVO van 22.500 - 32.500 m². Om op de bovenkant van deze bandbreedte uit te komen moeten wel enkele grootschalige trekkers aangetrokken worden.

- Daarnaast zijn er nog mogelijkheden voor versterking van het horeca-aanbod met ca. 1.850 - 2.400 m² bvo. Met name fastfoodketens en drankverstrekkers zijn expansief, maar ook enkele restaurantformules.

Een ideaal horecaprogramma zou er voor een toekomstig, sterk samenhangend (functioneel, ruimtelijk), attractief en goed geprofileerd Leidsenhage uit kunnen zien zoals weergegeven in de tabel op de volgende pagina.



Versterkingsmogelijkheden horeca		
Branchegroep	**Versterkingsmogelijkheden**	**Indicatief programma model 3 - versterking**
Drankverstrekkers	• Sterk, actief eetcafé (o.a. Eetcafé de Magneet, Bagels&Beans, Mr. Pretzels) • Moderne koffieformule (o.a. Douwe Egberts Café, Coffee Company) • Voorkeursmilieu: centrumrand	+3 - 4 zaken, gemidd. 150 m² bvo
Fastfood	• Moderne, consumentgerichte formules (o.a. KFC, Subway, Panos, Bram Ladage) • Voorkeursmilieu: binnen en/of rand winkelgebied	+2 - 4 zaken, gemidd. 200 m² bvo
(Café-) Restaurants	• Sterke, moderne concepten, Accent casual dining, Familierestaurants, Bekende namen(o.a. De Beren, wok/ Teppanyaki, Popocapetl, Wagamama, pannenkoekenrestaurant) • Voorkeursmilieu: Centrumrand, Rand plas	+4 zaken, gemidd. 250 m² bvo
	TOTAAL HORECA: + 5 - 10 vestigingen	+1.850 m² - 2.400 m² bvo

B Uitbreidingsruimte Leidsenhage vanuit kwantitatief oogpunt

Op basis van de inzichten in het toekomstige draagvlak, de ambities om Leidsenhage te ontwikkelen tot Topregionaal winkelcentrum en een inschatting van de consumentenoriëntatie (de koopstromen) is door BRO een inschatting gemaakt van het toekomstige draagvlak van het winkelaanbod in Leidsenhage. Dit is gedaan op basis van distributieplanologisch onderzoek (DPO).

De Dienstenrichtlijn beperkt het beperken

Hierbij dient te worden opgemerkt dat het DPO als enige toetsingskader voor detailhandelsinitiatieven niet meer houdbaar is. Dankzij de Europese Dienstenrichtlijn (EDR) is het niet meer mogelijk ruimtelijk te ordenen op basis van economische motieven. De overheid mag zich namelijk niet mengen in concurrentieverhoudingen. Op basis van het doel van de EDR – bevordering van de economie – kunnen (gemeentelijke) overheden enkel sturen op detailhandel wanneer redenen van algemeen belang doorslaggevend zijn. In de EDR zijn voor detailhandel de redenen ‘consumentenbescherming’, ‘ruimtelijke ordening’ en ‘milieu’ als relevant benoemd. Argumenten ten aanzien van ‘consumentenbescherming’ dienen voornamelijk vastgelegd te zijn in detailhandelsbeleid. In het kader hiervan zijn is de term ‘duurzame ontwrichting en het eventueel aantasten van de leefbaarheid van belang. Er is sprake van duurzame ontwrichting, wanneer de inwoners van een plaats niet meer over een detailhandelsaanbod beschikken op ‘aanvaardbare afstand’. ‘Duurzame ontwrichting’ wordt bijna nooit aangetoond omdat het niet vaak voor komt dat een ontwikkeling dermate grote gevolgen heeft. Voorbeelden van argumenten op het gebied van ruimtelijke ordening zijn de bereikbaarheid van voorzieningen, de logistieke afwikkeling en benodigd ruimtebeslag van winkelfuncties. De ruimtelijke aspecten en het milieu komen in de volgende hoofdstukken aan bod.

Kwaliteit boven kwantiteit

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

Uitgangspunten dagelijkse artikelensector

In de dagelijkse artikelensector zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- *Een toename van het inwoneraantal in de gemeente Leidschendam-Voorburg tot 75.300 in 2020.*
- *De gecorrigeerde bestedingscijfers per hoofd van de bevolking van € 2.374,- in de dagelijkse artikelensector.*
- *De huidige koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector bedraagt 25%. Bij versterking van Leidsenhage zal een deel van de consumenten worden teruggewonnen die de laatste jaren elders hun boodschappen zijn gaan doen (in 2004 was de binding nog 32%). Maar de versterking in de dagelijkse artikelensector zal beperkt zijn, waardoor een deel van de consumenten zich op de versterkte boodschappencentra rondom Leidsenhage zal blijven oriënteren. Om deze reden is uitgegaan van een koopkrachtbinding van 28% in de toekomstige situatie.*
- *De koopkrachttoevloeiing, als aandeel van de omzet, bedraagt 38% in de dagelijkse artikelensector (39% in 2004). Dit aandeel blijft naar verwachting gelijk, maar zal absoluut gezien wel stijgen door toename van de bevolking en gebonden bestedingen.*
- *Uitbreidingsruimte wordt geraamd aan de hand van een gemiddelde omzet van € 8.000 per m² wvo in de dagelijkse artikelensector. Dit ligt fors hoger dan het landelijke gemiddelde (€ 7.090), vanwege het grote supermarktaanbod en de huidige, hoge omzet per m² wvo.*



Uitbreidingsmogelijkheden dagelijkse artikelensector

In het figuur hiernaast zijn de uitgangspunten voor de uitbreidingsmogelijkheden in de dagelijkse artikelensector gepresenteerd. Voor de berekening wordt verwezen naar de rapportage 'Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage' (BRO, 2013). Door een hogere kooporiëntatie en toenemend inwoneraantal ontstaat er naar 2020 een uitbreidingsruimte van 2.000 m² wvo in de dagelijkse artikelensector. In de dagelijkse artikelensector wordt deze uitbreidingsruimte met name gerealiseerd door een sterkere binding op de eigen gemeente. Dit zal leiden tot een beperkte verschuiving van koopstromen. Ook vanuit de regio wordt extra omzet aangetrokken, met spin-off van een sterkere regiopositie in de niet-dagelijkse artikelensector.

Uitbreidingsmogelijkheden niet-dagelijkse artikelensector

In de regio Leidschendam-Voorburg is een enorm marktpotentieel aanwezig. Echter, de ontwikkelingsmogelijkheden voor Leidsenhage zijn afhankelijk van de ambitie die wordt nagestreefd. In het basisscenario is er van uitgegaan dat het minimaal haalbaar moet zijn om de koopkracht weer op het niveau van 2004 te kunnen brengen (45%), waardoor als het ware de oorspronkelijke positie van het winkelcentrum in de regio teruggewonnen wordt. Het ambitiescenario is gebaseerd op de plannen en ambities van Unibail-Rodamco en de andere eigenaren om het winkelcentrum te kunnen ontwikkelen tot een meer compleet nieuw Topregionaal winkelcentrum. Hiermee wordt het winkelcentrum niet alleen teruggebracht op het niveau van 2004, maar wordt het ook klaar gemaakt voor de toekomst door in te spelen op de trends en ontwikkelingen (integreren beleving en vermaak in het gehele winkelcentrum, de concurrentie aangaan met het internet, sterkere vermenging van winkels met andere functies enzovoort). Dit betekent een algehele versterking van het winkelcentrum, zowel fysiek (opwaardering openbare ruimte) als functioneel (toevoeging commerciële voorzieningen). Deze extra meters worden gebruikt voor vernieuwende retail en leisure, met een grote regionale aantrekkingskracht.

Uitgangspunten niet-dagelijkse artikelensector

Voor de berekening van het toekomstig economisch functioneren van de niet-dagelijkse artikelensector is een basisscenario en een ambitiescenario geschetst.

Gemeenschappelijke uitgangspunten

Zowel in het basisscenario als in het ambitie-scenario zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- *Een toename van het inwoneraantal in de gemeente Leidschendam-Voorburg tot 75.300 in 2020.*
- *Het gecorrigeerde bestedingscijfer per hoofd van de bevolking is € 2.772,- in de niet-dagelijkse sector.*
- *In de niet-dagelijkse artikelensector bedraagt de huidige koopkrachtbinding 33%. Dit was in 2004 nog 45%. Het is reëel te veronderstellen dat de aantrekkingskracht van de niet-dagelijkse artikelensector weer toeneemt tot minimaal 45%, wanneer het aanbod op niveau wordt gebracht.*

Verschillen tussen basisscenario en ambitiescenario

- *Internetbestedingen. In het basisscenario is er vanuit gegaan dat de bestedingen via 'pure players' op het internet tot 2020 in de niet-dagelijkse artikelensector gaan stijgen. In de berekeningen van de marktruimte in 2020 wordt hier in het basisscenario rekening mee gehouden door in deze sector uit te gaan van een lager bestedingsvolume (-5%) . Het bestedingscijfer In de niet-dagelijkse sector is dan € 2.633,-. In het ambitiescenario is uitgegaan van een sterke online strategie waarbij het centrum online geprofileerd wordt, waardoor de internetbestedingen via pureplayers worden omgebogen via multichanneling naar de aanwezige (online) retailers. De bestedingen worden hiermee gelijk gehouden aan de huidige situatie (€ 2.772,-).*
- *Koopkrachtbinding. In het basisscenario wordt, zoals hierboven gesteld, uitgegaan van het terugbrengen van het winkelcentrum op het niveau van 2004 (45%). In het ambitiescenario is er vanuit gegaan dat vanwege een forse versterking van het aanbod met o.a. opkomende modeformules die regionaal uniek zijn, speciaalzaken, schaalvergroting van bestaande aanbieders en grootschalige trekkers in bruin- en witgoed en sport, de koopkrachtbinding ten opzichte van het niveau van 2004 (45%) 1% gaat stijgen naar 46%.*
- *Koopkrachttoevloeiing. Gezien de ambitie om de positie in de regio te verbeteren, is te verwachten dat Leidsenhage ook een grotere omzet uit de regio weet te realiseren. Voor de benadering van het toekomstig functioneren in het basisscenario is uitgegaan van het huidige niveau (57%). Absoluut gezien ligt de omzet van buiten de gemeente hiermee hoger dan in de huidige situatie. In het ambitiescenario is er vanuit gegaan dat de regionale aantrekkingskracht verder versterkt gaat worden vanwege het toevoegen van regionaal, uniek aanbod. De koopkrachttoevloeiing gaat hierdoor verder toenemen tot circa 58% (huidig 57%).*
- *Vloerproductiviteit. In het basisscenario is voor de niet-dagelijkse artikelensector uitgegaan van een vloerproductiviteit van € 4.500,- per m² wvo (huidig niveau). Dit ligt fors hoger dan het landelijke gemiddelde (€ 1.970,-) maar is niet abnormaal voor dit type winkelcentra. In het ambitiescenario is uitgaan van een lagere vloerproductiviteit, te weten € 4.275,- per m² wvo (-5%). Reden hiervoor is dat vanwege schaalvergroting en multichannelbestedingen de gemiddelde vloerproductiviteit afneemt. Daarnaast wordt Leidsenhage, wanneer het winkelcentrum regionaal een sterkere uitstraling krijgt, door een bepaald deel van de retailers meer gezien als showroom, waarbij de verkoop vooral online plaatsvindt. Deze retailers hebben een ander verdienmodel met als gevolg een lagere vloerproductiviteit.*

1. *HBD 2012, omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijke economisch onderzoek. Bestedingscijfers zijn gecorrigeerd voor het inkomensniveau in Leidschendam-Voorburg (18,2 % boven landelijk gemiddelde), met een inkomenselasticiteit van 0,25 in de dagelijkse en 0,5 in de niet-dagelijkse artikelensector.*
2. *Omdat in de HBD cijfers reeds de internetbestedingen via multichanneling worden meegenomen, gaat het slechts om een toename van de bestedingen via winkels die alleen een online verkoopkanaal hebben (pure players). Aangezien verwacht wordt dat vooral de internetbestedingen via multichanneling zullen gaan toenemen, wordt uitgegaan van een daling van de bestedingscijfers met 5% ten gevolge van internetbestedingen aan pure players.*

Benadering toekomstig functioneren 2020 (DPO)	
	2020
Theoretische uitbreidingsruimte dagelijks	2.000
Theoretische uitbreidingsruimte niet dagelijks	10.700 - 18.100
Totaal detailhandel (m² wvo)	12.700 - 20.100
Totaal detailhandel (m² bvo)	17.000 - 27.000



Basisscenario

Wanneer enkel de ambitie is het terugwinnen van marktaandeel dat de laatste jaren verloren is gegaan door het uitblijven van vernieuwing, dan is er in de niet-dagelijkse artikelensector circa 10.700 m² wvo uitbreidingsruimte aanwezig.

Ambitiescenario

Wanneer er gekozen wordt voor het hogere ambitieniveau wat Unibail-Rodamco nastreeft om Leidsenhage te ontwikkelen tot een Topregionaal winkelcentrum met internationale retailers, dan ontstaat er een grotere (regionale) aantrekkingskracht waardoor de uitbreidingsruimte kan oplopen tot maximaal circa 18.000 m² wvo. Hiermee wordt het winkelcentrum niet alleen teruggebracht op het niveau van 2004, maar wordt het ook klaar gemaakt voor de toekomst door in te spelen op de trends en ontwikkelingen (integreren beleving en vermaak in het gehele winkelcentrum, de concurrentie aangaan met het internet, sterkere vermenging van winkels met andere functies enz.).

Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel in m² wvo per REO-gebied					
REO-gebied	**Huidige oppervlakte**	**Ontwikkelings-mogelijkheden m² 2020**	**Planvoorraad 2020**	**Ontwikkelings-mogelijkheden inclusief planvoorraad 2020**	**Ontwikkelings-mogelijkheden 2030**
Haaglanden	1.3480.600	+ 220.000	73.937	146.063	+280.000
Midden-Holland	324.500	-50.000	38.295	-88.295	-50.000
Holland Rijnland	807.200	-120.000	62.905	-182.905	-130.000
Rijnmond	1.751.500	-115.000	145.277	-206.277	-130.000
Zuid-Holland Zuid	849.000	-205.000	40.272	-245.272	-225.000
Totaal:	5.081.200	-270.000	360.685	-630.686	-255.000

Bron: Notitie detailhandel Zuid-Holland (provincie Zuid-Holland, juli 2012)

3.4 Beleidskader detailhandel

De detailhandel is altijd al een dynamische sector geweest, maar de huidige ontwikkelingen zijn van een aard die we de afgelopen jaren niet eerder hebben meegemaakt. Deze situatie vraagt om een andere benadering van de winkelvastgoedmarkt en alle betrokken actoren. De provincie Zuid-Holland heeft onlangs het detailhandelsbeleid herijkt en het Stadsgewest Haaglanden zal naar verwachting het regionaal beleid voor de zomer van 2013 vaststellen.

Provinciaal beleid

Het provinciale beleid is er op gericht om de hoofdstructuur zoveel mogelijk te versterken, met behoud van dynamiek in de sector. Dit wil de provincie realiseren door het beperken van het aantal nieuwe winkellocaties, het versterken van een beperkt aantal winkellocaties en het blijven vasthouden aan het restrictieve beleid bij vestiging van detailhandel buiten de centra. Binnen de hoofdstructuur voor reguliere detailhandel worden twee categorieën onderscheiden: te ontwikkelen centra en te optimaliseren centra. In de 'Actualisering 2012 Provinciale Structuurvisie en Verordening Ruimte' van de Provincie Zuid-Holland is Leidsenhage opgenomen in de categorie te ontwikkelen centra.

Regionaal beleid

In het beleid wat het Stadsgewest momenteel aan het vormgeven is, wordt als uitgangspunt genomen dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande perspectiefrijke winkelgebieden. De bestaande winkelgebieden hebben daarmee beleidsmatig voorrang, ook om belangrijke herstructureringsopgaven te realiseren. Uitgangspunt in het voorlopige beleid is het op peil houden van de regionaal verzorgende centra, waaronder Leidsenhage. Hiervoor dient dynamiek gefaciliteerd te worden. De regionaal verzorgende centra dienen echter ondersteunend te blijven aan het centrum van Den Haag.

In aanvulling hierop heeft Bureau Stedelijke Planning een verdiepingsslag gemaakt voor de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in Haaglanden. Hieruit blijkt dat zowel in de dagelijkse- als in de niet-dagelijkse artikelensector uitbreidingsruimte voor Leidsenhage aanwezig is. Over exacte uitbreidingsmogelijkheden worden geen uitspraken gedaan. Of de metrages uiteindelijk worden vastgelegd in beleid, is nog onduidelijk.

Gemeentelijk beleid

Ten aanzien van de bestaande (kern)winkelcentra richt de gemeente zich op versterking van Leidsenhage, Oud-Voorburg, Leidschendam-Centrum en Julianabaan. De opgave voor Leidsenhage is gelegen in het kunnen voldoen aan de (toekomstige) consumentenbehoeften en de gewenste ruimtelijke kwaliteit. De vormen belangrijke graadmeters voor de uitwerking van de plannen.

De gemeente Leidschendam-Voorburg heeft een nieuwe detailhandelsnota in voorbereiding.

UITGANGSPUNTENNOTITIE LEIDSENHAGE
voor een nieuwe toekomstvisie (12 mei 2009)

Leidsenhage heeft personality!

Zij heeft uitstraling, een eigen karakter en bedient jong en oud op maat, in de breedte, met ruimte voor vernieuwend aanbod.

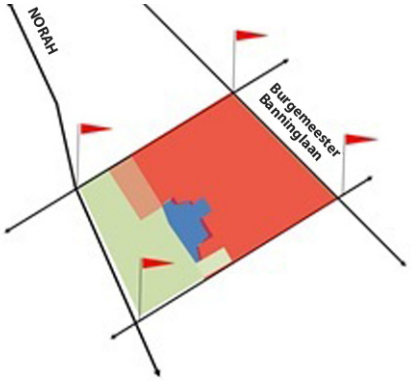
Leidsenhage is in dit perspectief hét winkelcentrum voor deze regio. Dat is de positie die ze claimt en waarmaakt. Van koopfabriek naar winkelparadijs is er sprake van een duidelijke verbreding. Voor de consument die niet alleen op zoek is naar gemak en service, maar ook naar een winkelcentrum met sfeer en personality. In zowel het dagelijkse als niet dagelijkse segment is sprake van een breed kwaliteitsaanbod. Bovendien is het winkelcentrum uitstekend bereikbaar via de weg en het openbaar vervoer. Het winkelparadijs is groter dan de plek die zij nu heeft in haar huidige hoedanigheid. Het park en water worden als kwaliteit versterkt. Er is een duidelijke routing met logische clustering van type winkels op het gebied van lifestyle en functie en er wordt gewoond boven de winkels, met uitzicht op de weidse groene omgeving. Zichtbaarheid en uitstraling zijn sterk verbeterd nu Leidsenhage een extravert gezicht krijgt met een landmark aan de Noordelijke Randweg, een icoon dat Leidsenhage direct herkenbaar maakt.

Er is sprake van een vraaggericht aanbod vanuit de consument: voor jonge mensen trendy en bruisend met ruimte voor fun en sport, voor ouderen gericht op gemak en vertrouwde kwaliteitszaken. Services worden vanuit het winkelcentrum aangeboden, vanuit een servicecenter met o.a. kinderopvang, personal shopper, een gezamenlijk virtueel platform voor online verkoop, een Leidsenhage Card en een bezorgservice. Om de grote verkeersstroom in goede banen te leiden is er ruimte voor parkeren met begeleidingssystemen. De openingstijden worden verruimd om zo ook doordeweeks 's avonds mensen die uit hun werk komen, te kunnen bedienen.

Vanuit personality claimt Leidsenhage haar positie als hét winkelcentrum in de regio.



Studiegebied



4. HET PLAN: MASTERPLAN & PRO ACTIEF MANAGEMENT

4.1 KADERS MASTERPLAN

Het Perspectief Winkelparadijs en de thematische uitwerking Winkelparadijs, de Uitwerking Integrale Uitgangspunten Herontwikkeling winkelcentrum Leidsenhage 2011, de Structuurvisie Ruimte voor Wensen 2040 en het bezoek van een delegatie van de gemeente, eigenaren en winkeliers van een aantal winkelcentra in Parijs (maart 2012) vormen belangrijke kaders voor de ontwikkeling van Top regionaal winkelcentrum Leidsenhage. In deze paragraaf worden deze kaders behandeld.

Perspectief Winkelparadijs

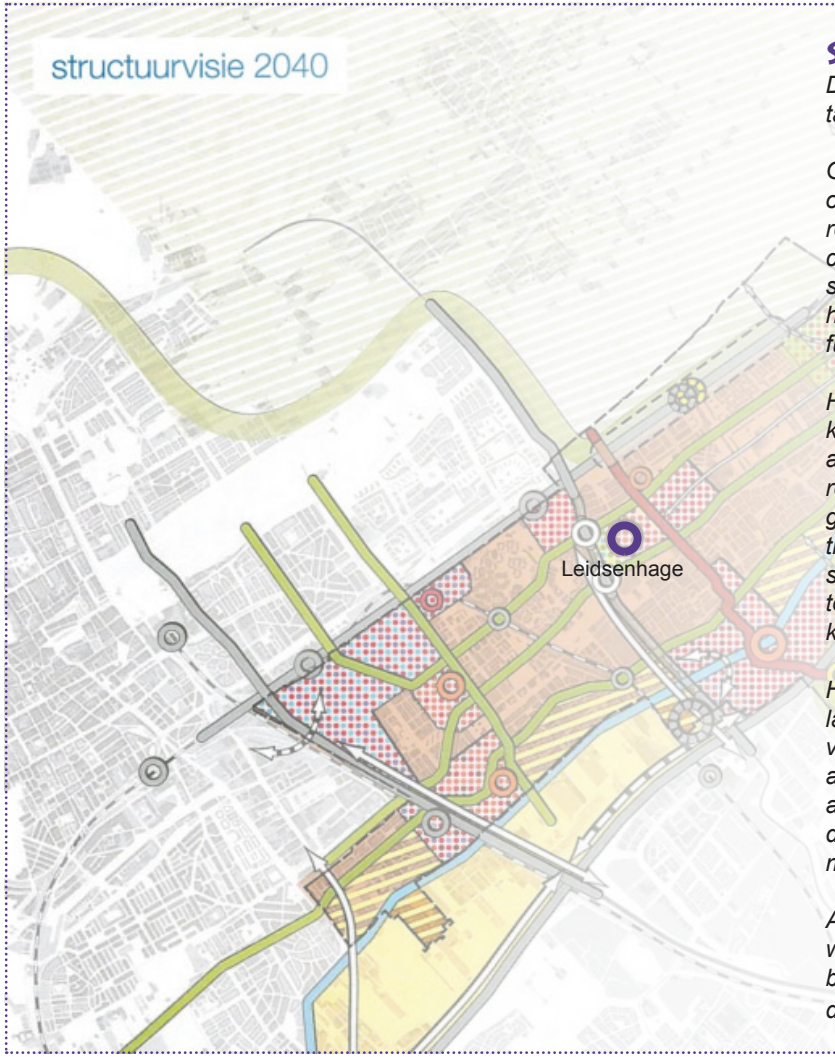
Gezamenlijk hebben de betrokken partijen in 2009 gekozen voor het ontwikkelscenario Winkelparadijs als uitgangspunt voor de Gebiedsvisie. Het Winkelparadijs Leidsenhage zet in op uitstraling, meer service en verbreding en versterking van de winkelfunctie, waardoor Leidsenhage het winkelcentrum in de regio wordt, complementair aan het bestaande aanbod. Zichtbaarheid, kwaliteit en fun zijn kernbegrippen voor het Winkelparadijs. Het Winkelparadijs spreekt nieuwe doelgroepen aan en benut optimaal de groene en blauwe kwaliteiten. Leidsenhage is in dit perspectief het winkelcentrum voor de regio. Dat is de positie die zij claimt en waarmaakt. Door de ontwikkeling naar Winkelparadijs ontstaat een duidelijke verbreding van het aanbod voor de consument die niet alleen op zoek is naar gemak en service, maar ook naar een winkelcentrum met sfeer en personality. In zowel het dagelijkse als het niet-dagelijkse segment is sprake van een breed en kwalitatief aanbod. Bovendien is het winkelcentrum uitstekend bereikbaar via de weg en het openbaar vervoer.

Uitwerking Integrale Uitgangspunten Herontwikkeling winkelcentrum Leidsenhage 2011

In de Integrale Uitgangspunten is het bestaande beleid gerangschikt naar thema's, met per thema een verbijzondering . Deze thema's zijn: economisch belang, regionaal winkelaanbod, functionele ondersteuning, verkeer- en infrastructuur, openbare ruimte, beeldkwaliteit en welstand, wonen, kantoren, duurzaam ondernemen, veilig ondernemen/winkelen en communicatie en consultatie. Als studiegebied voor de herontwikkeling van Leidsenhage is aangegeven het gebied tussen de assen Noordsingel, Benninglaan, Heuvelweg en NORAH.

Structuurvisie Ruimte voor Wensen 2040

In de structuurvisie Ruimte voor Wensen 2040 wordt aangegeven dat de ontwikkeling van het gebied Leidsenhage primair bijdraagt aan het versterken van Leidsendam-Voorburg als groene woon-werkstad, de hoofdambitie van de structuurvisie. Leidsenhage is in de structuurvisie aangemerkt als 'knoop': een strategisch gelegen plek die een bijzondere potentie heeft voor de verdere ontwikkeling en positionering van de gemeente.



Structuurvisie 2040

De hoofdopgave voor Leidsenhage betreft het herpositioneren en revitaliseren van dit regionale winkelcentrum.

Op korte en middellange termijn zullen de ontwikkelingen in het regionale winkelcentrum Leidsenhage gericht zijn op versterking van de regionale functie door kwaliteitsverbetering. Op lange termijn biedt het centrum mogelijkheden voor verdere ontwikkeling tot een gemengd stedelijk gebied. Leidsenhage kan hierbij de nabijheid van de ziekenhuisvoorzieningen benutten. De versterking van Leidsenhage mag het functioneren van de overige kerncentra niet nadelig beïnvloeden.

Het is van belang dat Leidsenhage goed bereikbaar blijft per auto (parkeren), openbaar vervoer en langzaam verkeer. De strategische ligging aan allerlei (verkeers)structuren kan worden uitgebuit en zo kan de bereikbaarheid ook op de lange termijn worden gewaarborgd. Een integraal onderdeel van Leidsenhage is het Zijdepark. Dit park, dat de functie vervult van evenementen- en speelterrein, krijgt in de toekomst een sterkere koppeling met het winkelcentrum. Leidsenhage kan uitgroeien tot een multifunctioneel regionaal winkelcentrum met complementaire kwaliteiten ten opzichte van de overige kerncentra in de gemeente.

Het momenteel naar binnen gekeerde Leidsenhage kan op de middellange en lange termijn meer worden georiënteerd op de aangrenzende verkeersstructuren. Door de openbare ruimte rondom de voorzieningenas kwalitatief op niveau te houden en te versterken, kunnen we bijdragen aan de identiteit van de Bachlaan, een as met stedelijke voorzieningen die de twee kernwinkelcentra Leidsenhage en Leidschendam-Centrum met elkaar verbindt.

Aspecten waar aandacht naar uitgaat zijn meervoudig ruimtegebruik, waaronder het optimaal oplossen van parkeren, versterken van de leefbaarheid, uitstraling en functionaliteit en het benutten en versterken van de relatie met de grote vijver en het Groot-Zijdepark.

De voorgestane herontwikkeling van Leidsenhage levert een belangrijke bijdrage aan het **versterken van de belangrijkste structuurbepalende identiteitsdragers** voor het stedelijke gebied van Leidschendam-Voorburg:

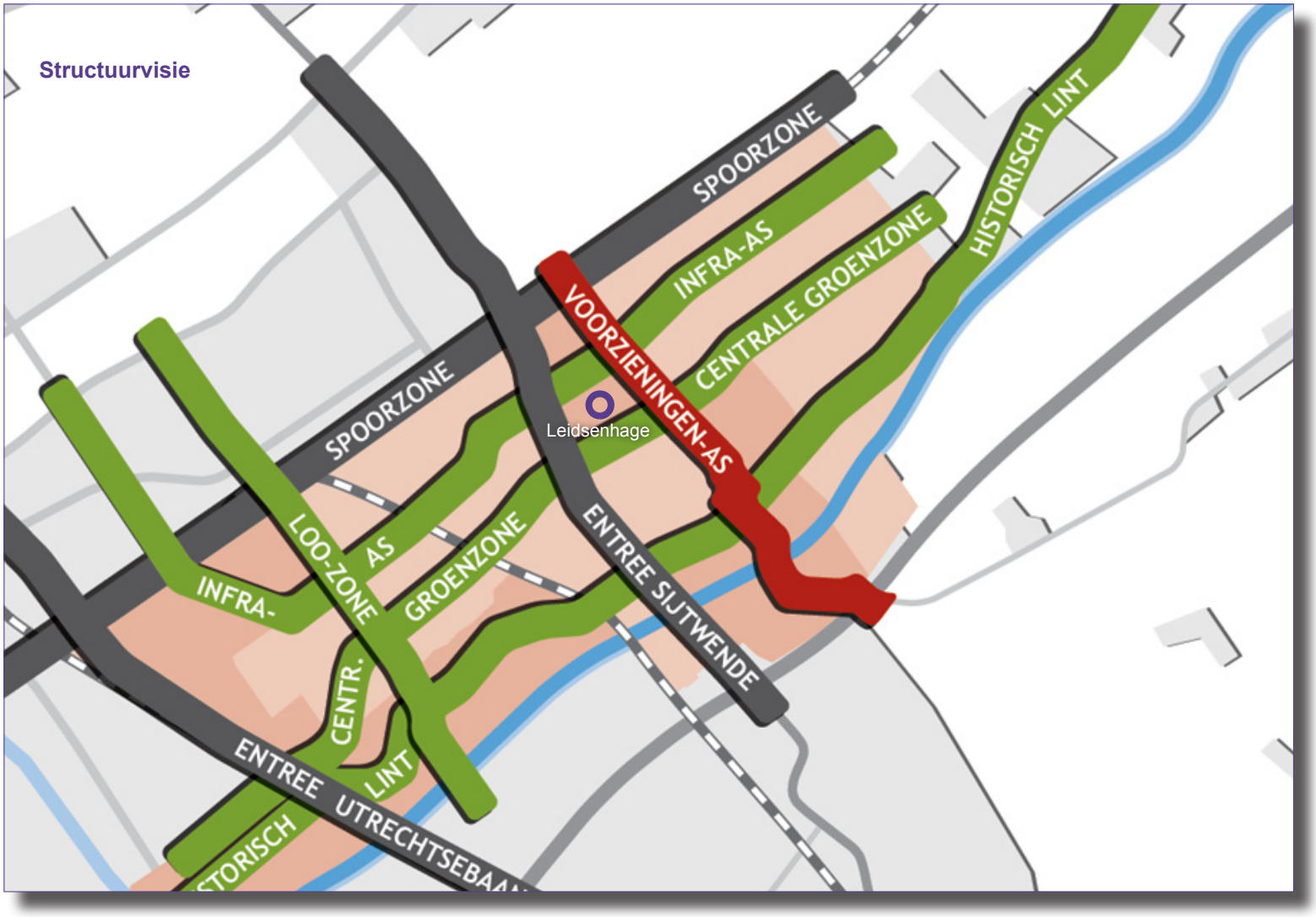
- Voorzieningen-as: De Bachlaan verbindt het regionale winkelcentrum Leidsenhage met het meer lokaal georiënteerde leidschendam-Centrum.

  De structuurvisie is gericht op het versterken van deze as, door de voorzieningenstructuur te verbeteren en de economische kansen langs deze as te benutten. Door de beoogde herontwikkeling van Leidsenhage in combinatie met de uitbreiding van Leidschendam-Centrum, de centrale huisvesting van de gemeente in één bestuurscentrum, de komst van Nieuw Marienpark en de uitbreiding van MCH Antoniushove, krijgt de Bachlaan steeds meer het karakter van een (stedelijke) voorzieningen-as.

  Door het verbeteren van de inrichting van de openbare ruimte, het gebruik, de oriëntatie en de beeldkwaliteit van Leidsenhage en de herkenbaarheid van de as als langzaam verkeersverbinding draagt de beoogde ontwikkeling bij aan de versterking van de voorzieningen-as.

- Infra-as: De openbaarvervoersverbindingen (trams en bussen) zijn geconcentreerd op de lijn Koningin Julianalaan – Monseigneur van Steelaan – Heuvelweg. Leidsenhage bevindt zich aan deze as, ter hoogte van de Heuvelweg.

  Het is de ambitie de regionale bereikbaarheid te verbeteren en beter te benutten. Onderdeel hiervan is verbetering van de recreatieve stad-landverbindingen en goede aansluiting op het stedelijke netwerk van langzaam verkeersroutes. Bij Leidsenhage wordt de kwaliteit van het OV-knooppunt en de halte en de langzaam verkeerverbinding verbeterd. Tevens kan het winkelcentrum op de middellange en lange termijn meer worden georiënteerd op de aangrenzende verkeersstructuren.


SPOORZONE
INFRA-AS
CENTRALE GROENZONE
HISTORISCH LINT
VOORZIENINGEN-AS
Leidsenhage
SPOORZONE
ENTREE SIJTWENDE
INFRA-
LOO-ZONE
AS
GROENZONE
CENTR.
LINT
ENTREE UTRECHTSEBAA
STORISCH

- Centrale Groenzone: Leidsenhage bevindt zich aan de 'Centrale Groenzone'. Dit is een van de belangrijke groene zones binnen de gemeente en de ruggengraat van de auto-ontsluiting voor het stedelijk gebied.

  Door het realiseren van 'voorkanten' wordt de groene kwaliteit, de ruimtelijke samenhang en de continuïteit tussen verschillende groene stedelijke voorzieningen ter hoogte van Leidsenhage verbeterd. Bovendien wordt door het intensiveren en vervangen van bebouwing bij Leidsenhage gewerkt aan behoud en versterking van de groenstructuur.

- Entree Sijtwende: naast de entree Utrechtsebaan vormt Sijtwende/N14 de auto-entree naar het stedelijk gebied.

  Leidsenhage bevindt zich direct aan de N14. Deze entree is een hoofdentree, een centrale verbinding van de gemeente met het rijkswegennet en een belangrijke verbinding vanaf de A4 naar de internationale zone in Den Haag.

In de structuurvisie worden daarnaast diverse **aandachtspunten** benoemd voor de ontwikkeling van Leidsenhage:
De belangrijke graadmeters voor eventuele uitbreiding van detailhandel zijn de **toekomstige consumentenbehoeften** en de gewenste ruimtelijke kwaliteit.

- Het **functioneren van de overige kerncentra mag niet nadelig beïnvloed** worden.
- Leidsenhage **moet goed bereikbaar** blijven per auto (parkeren, openbaar vervoer en langzaam verkeer).
- **Meervoudig ruimtegebruik** is van belang, waaronder het optimaal oplossen van parkeren.
- **Versterken van de leefbaarheid, uitstraling, en functionaliteit.**
- Het benutten en versterken van de **relatie met de grote vijver en het Groot-Zijdepark.**

Tot slot wordt in de structuurvisie aangegeven dat de kans voor de realisatie van de kwaliteitsverbetering ligt in het 'meekoppelen' van de private ontwikkelingen en die zodanig aansturen dat er meerwaarde ontstaat voor de openbare ruimte. Unibail-Rodamco heeft deze werkwijze in de plannen voor de ontwikkeling van Leidsenhage nadrukkelijk gehanteerd, door veelvuldig de samenwerking op te zoeken met de gemeente en de plannen te laten aansluiten bij de ontwikkeling zoals benoemd in de structuurvisie.









Voorbeelden bezochte winkelcentra Parijs 8 en 9 maart 2012

De realisatie van Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage draagt in belangrijke mate bij aan:

- Behoud en **versterking van het groene karakter** van de stad.
- **Kwaliteitsverbetering** van het stedelijk raamwerk en de **identiteitsdragers.**
- **Duurzame stedelijke ontwikkeling,** onder meer door meervoudig ruimtegebruik, het beter benutten van de openbaarvervoerscapaciteit en verbetering van de fietsverbindingen.
- Versterken van de **complementariteit** en verbeteren van het kwaliteitsniveau van de **winkelcentra in de gemeente en de regio**.

Bezoek winkelcentra Parijs

Op donderdag 8 en vrijdag 9 maart 2012 heeft een delegatie van de gemeente Leidschendam-Voorburg, eigenaren en winkeliers van winkelcentrum Leidschenhage op uitnodiging van Unibail-Rodamco een werkbezoek aan Parijs gebracht.

Het doel van dit bezoek was om de samenwerkingspartners van het project Leidsenhage kennis te laten maken met de strategie van Unibail-Rodamco voor winkelcentra, de toepassing ervan in de praktijk te ervaren en ook ideeën op te doen voor de herontwikkeling van Leidsenhage.

Tijdens het bezoek aan de winkelcentra (voor het programma zie bijlage) zijn veel indrukken opgedaan die als voorbeeld kunnen dienen voor het toekomstige Leidsenhage.
Als gemeenschappelijke uitkomsten van ieders inbreng (een top 10 per deelnemer) kan vermeld worden:

Ontwerp:

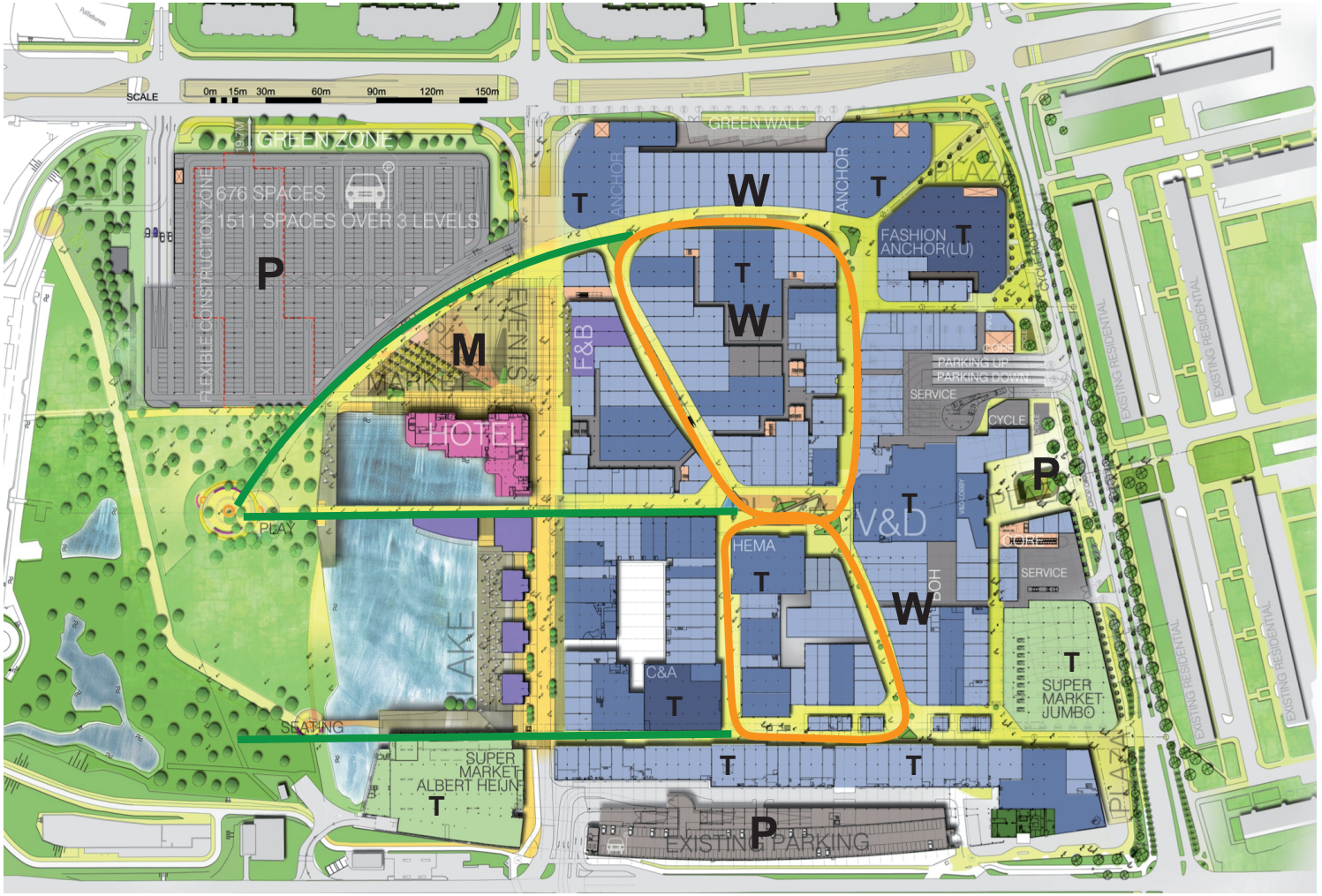
- Inspelen op behoeften winkeliers aan schaalvergroting en behoefte van consument aan winkelbeleving
- Volledig overdekt winkelcentrum voor meer comfort en beleving als een winkel met shop-in-shop concept
- Upgrading bestaande delen tot één look and feel

Aanbod:

- Leidsenhage onderscheidend maken door toevoeging van internationale retailers
- Toevoegen van een bioscoop en uitbreiding horeca programma

Services:

- Parkeren: voorkeur voor gratis
- Kinderen: kinderspeelhoek, opvang, kinderwagens
- Internet: WIFI,afhaalloket internet aankopen, apps, infozuilen
- Receptie: (welcome desk), veiligheidsmaatregelen, ´Meer keuze minder tijd´- principe



MASTERPLAN
Begane Grond

- Integraal winkelcircuit
- Integratie park en vijver

P Parkeren

M Evenementenplein/markt

W Winkelruimte nieuw

T Trekkers (veel bezochte winkels)

Nadere studie parkeergarage P9 - P10 (Heuvelweg).
Zie toelichting bladzijde 63.

4.2 Het masterplan

Het Masterplan omvat op hoofdlijnen de volgende componenten:

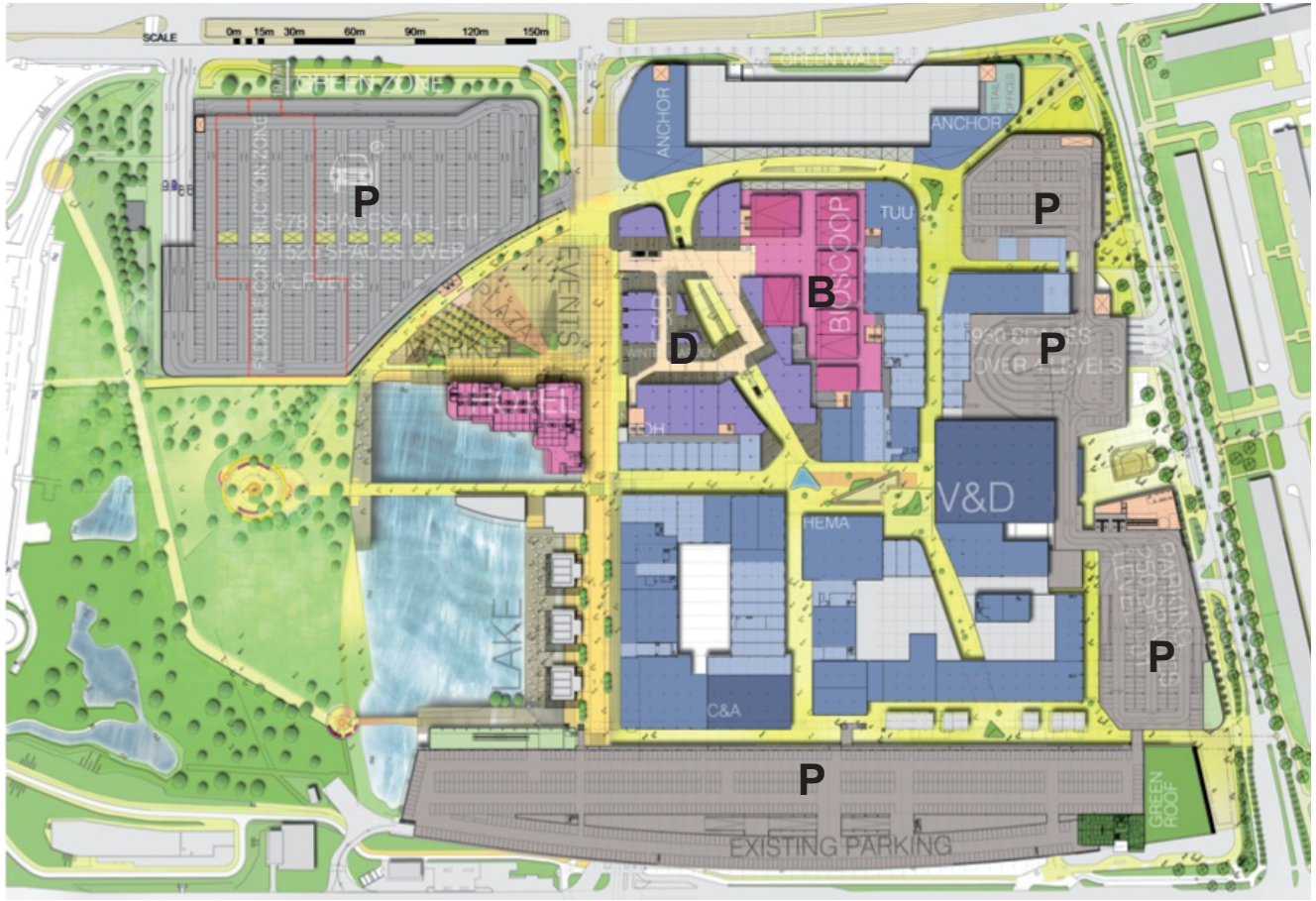
- herstructurering van de bestaande onsamenhangende structuur tot een **integraal winkelcircuit** ('achtje'), waaraan vrijwel alle winkels zijn gesitueerd;
- **volledige overkapping** (uitgezonderd de buitenranden), waardoor een beheersbaar en afsluitbaar **aangenaam winkelklimaat** ontstaat;
- **integratie van het Groot-Zijde park en de vijver** met het winkelcentrum, waardoor een voor Leidschendam en de regio unieke combinatie ontstaat;
- een sfeervol (openlucht) **evenementenplein** tegenover het hotel en nabij de vijver, tevens te gebruiken door de weekmarkt;
- **renovatie van bestaande delen** om tot een look & feel te komen tussen bestaand en nieuw;
- uitbreiding van het winkelprogramma om een **onderscheidend en verrassend (internationaal) winkelaanbod** te kunnen accommoderen;
- de mogelijkheid **voor aanvullende verblijfsverlengende vrijetijds- en leisurefuncties** (bioscoop, fitness) op de 1e en 2e verdieping;
- **uitbreiding van het bestaande horeca programma** met horecavoorzieningen die inspelen op de verschillende eetmomenten gedurende de dag (zowel op de begane grond als op de 1e verdieping);
- het realiseren van **nieuwe en aantrekkelijke gevels** aan de Banninglaan en Heuvelweg, teneinde de uitstraling, zichtbaarheid en toegankelijkheid te verbeteren;
- het **verbeteren van de uitstraling** van de Weigelia en buitenzijde parkeergarage Liguster;
- voldoende **gebouwde parkeervoorzieningen en fietsenstallingen** rondom het winkelcentrum in de nabijheid van de entreepartijen.

Door het bestaande winkelaanbod te verrijken met onderscheidende (internationale) winkelformules, verruiming van het horecaprogramma, integratie met het Groot-Zijdepark en de vijver, het toevoegen van leisurevoorzieningen, services en een interessant activiteitenprogramma zal Leidsenhage de beoogde functie als Topregionaal winkelcentrum en regionale ontmoetingsplek kunnen innemen. Door het sterk onderscheidende, on-Nederlandse concept, zullen de bezoekersaantallen en de verblijfsduur van de bezoekers naar verwachting substantieel toenemen. Ervaringen in andere winkelcentra van Unibail-Rodamco leert dat het bestaande bezoekersaantal zal kunnen toenemen met ca. 30 - 50 % van ca. 9 mln tot ca. 12 - 14 mln).

Inspelen op (toekomstige) consumentenbehoeften en de gewenste ruimtelijke kwaliteit

De consumentenvraag en het koopgedrag veranderen door het gebruik van internet. Consumenten oriënteren en kopen in toenemende mate via internet en laten zich informeren via social media, fora en reviewsites. Winkelgebieden dienen hier slim op in te spelen door het tastbaar maken van de internetbeleving en nadrukkelijker in te zetten op service en beleving. Succesvolle winkelgebieden onderscheiden zich naar de toekomst toe door het belevenis- en betekenisaspect in het gehele centrum tot uiting te laten komen.

Eerste verdieping



MASTERPLAN

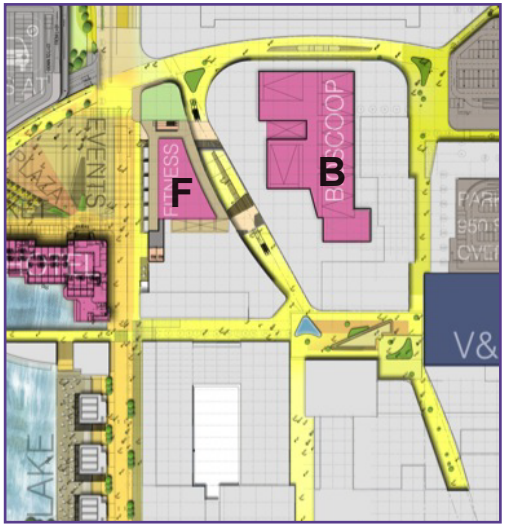
P Parkeren

B Mogelijke locatie bioscoop

D Dining Experince

F Fitness

Tweede verdieping



Winkels moeten onderscheidend zijn en zich meer dan ooit als merk profileren richting de consument. Hiervoor is het creëren van beleving essentieel. Beleving zorgt voor emotie en emotie doet kopen! **Winkelcentra moeten een sterk DNA gaan ontwikkelen en het verschil gaan maken om zich te onderscheiden van de concurrentie.**

Het DNA van Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage is samengesteld uit:

- **Een volledig overkapt** winkelcentrum, waarbij de bestaande overkapping geïntegreerd en aangepast zal worden. Daarmee zal Leidsenhage de enige winkelvoorziening van dit niveau in de regio zijn waar het aangenaam winkelen is onder alle weersomstandigheden. Naast het kunnen bieden van een aantrekkelijk winkel- en verblijfsklimaat betekent dit ook dat het winkelgebied 'verkleurt' van openbaar naar privaat gebied, waardoor het beheer efficiënt en op een hoog niveau vorm gegeven kan worden.

- Een eenduidige routing, middels het realiseren van een **achtvorming winkelcircuit**. Om het winkelcentrum daadwerkelijk aantrekkelijk te maken voor consumenten en retailers is een goed winkelcircuit van cruciaal belang. De huidige winkelstructuur van Leidsenhage dient daarom ingrijpend aangepast te worden door middel van doorbraken van bestaande bouwblokken en het toevoegen van nieuwe bouwvolumes aan de randen om tweezijdig winkelen te kunnen bewerkstelligen. De herontwikkeling zal zich daarom niet beperken tot de kantoorlocatie aan de Duindoorn (gelegen binnen de huidige bebouwingscontour). De omliggende parkeerterreinen p 4-5 (Banninglaan) en p 7-8 (Heuvelweg) dienen bij het winkelcentrum betrokken te worden teneinde de ambitie van Topregionaal winkelcentrum te kunnen waarmaken. Winkelformules die door hun omvang, naamsbekendheid en/of specialistische aanbod als trekker kunnen fungeren worden op strategische locaties aan het winkelcircuit gesitueerd, zodat sprake zal zijn van een natuurlijke loop door het winkelcentrum. Deze worden ondersteund door in/-uitgangen naar de parkeervoorzieningen, die als belangrijke bronpunten dienen binnen het winkelcircuit.

- **Middels aantrekkelijke looproutes tussen het winkelcentrum, Groot Zijdepark** en de vijver worden deze functies aan elkaar verbonden en wordt een extra 'binnen-buiten' belevingsdimensie aan het centrum toegevoegd.

- Een aantrekkelijk in de openlucht gelegen **plein voor evenementen** en activiteiten van diverse aard en de wekelijkse warenmarkt. Evenementen weten veel bezoekers aan te trekken en bieden een uitgelezen mogelijkheid de positie van Leidsenhage in de regio verder uit te bouwen. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat 63% van de inwoners van Leidschendam aankopen doet op de markt, waarmee de markt een belangrijke functie vervult voor de inwoners en winkelcentrum Leidsenhage. In het Masterplan krijgt de warenmarkt een prominente plaats, direct naast de grootste parkeergarage (ca. 1.500 plaatsen).


garden c
NOMANG
COS





- **Een aantrekkelijk, gevarieerd en verrassend winkelaanbod,** inclusief internationale retailers die op dit moment nog geen vestiging in Nederland hebben, als antwoord op de behoefte van consumenten en retailers naar differentiatie, concentratie en schaalvergroting. Het huidige winkelaanbod in Leidsenhage voorziet grotendeels in het laag-middensegment van lokale en nationale retailers. Dit aanbod is heden ten dage niet meer onderscheidend en sluit onvoldoende aan op de behoefte van de consument. Er is behoefte aan ca. 22.000 - 25.000 m² bvo aanvullend aanbod in met name het midden, midden hoog en hoge segment, waarbij een goede balans tussen lokale, nationale en internationale retailers aangeboden wordt. Door de samenstelling en logische clustering van dit aanbod zal het centrum complementair zijn aan de lokale en regionale voorzieningenstructuur en leiden tot een nieuw bestedingspatroon bij de consument.

- Unibail-Rodamco heeft de plannen eind maart aan de **internationale retailers** gepresenteerd, en ze hebben er zeer **enthousiast** op gereageerd en hun interesse voor een vestiging in het centrum uitgesproken. Teneinde op een passende wijze te kunnen voorzien in de vraag aan winkelruimte gaan wij uit van een marge van ca. 10% met betrekking tot de mogelijke ruimtebehoefte van retailers.

- **Aanvullende voorzieningen die het winkelen veraangenamen** en het verblijf in het winkelcentrum en de nabije omgeving zullen verlengen. Denk aan een uitgebreid en gediversifieerd horeca-programma (ongeveer 8-10% van het totale winkel aanbod in het centrum), een multiplex bioscoop en een fitnesscentrum. Unibail-Rodamco is op dit moment in overleg met mogelijke exploitanten.

- Introductie van het Unibail-Rodamco **horeca concept "The Dining Experience".** Voornaamste ingrediënten van dit vernieuwende concept zijn een optimale mix van de beste lokale aanbieders en vernieuwende en bewezen internationale concepten. Een opmerkelijk vormgegeven centraal Dining Plaza, inclusief terrassen, als centraal punt, waar omheen het aanbod is geconcentreerd. Inclusief een interessant, afwisselend en verblijfsduurverhogend programma van evenementen, waar het hele winkelcentrum van gaat profiteren.

- Een **aantrekkelijke uitstraling,** zowel aan de buiten- als de binnenzijde. Naast nieuwbouw zal sprake zijn van renovatie van de bestaande winkelpuien van de winkelpanden welke in bezit zijn van Unibail-Rodamco. Voor de overige eigenaren in het winkelcentrum zal Unibail-Rodamco een investerings (stimulerings-)programma opzetten om tot een eenduidige 'look & feel' te komen, een eenduidige presentatie van het winkelcentrum aan de bezoekers zodat ze nagenoeg geen verschil ervaren tussen 'oud' en 'nieuw'. Bij de aanpassing van bestaande winkelpuien zal optimaal gebruik gemaakt worden van de differentiatie van uitstraling passend bij de desbetreffende zone in het winkelgebied.

- Een **aantrekkelijk verblijfsklimaat** middels een volledig nieuwe inrichting van de passages, zowel wat betreft tegelvloer als inrichting met aantrek-


COSTA
COSTA
HUSTER
Marlow&Sons
M&S





kelijk en verblijfsduur verlengende voorzieningen en rustpunten. Waarbij naast terrasmogelijkheden voor horecavoorzieningen tevens zorggedragen zal worden voor ongedwongen verblijfsmogelijkheden zonder aankoopverplichting van versnaperingen. Denk bijvoorbeeld aan een 'lounge-area' waar bezoekers rustig kunnen zitten en op de iPads de nieuwste acties in Leidsenhage kunnen bekijken.

- Een **veilig verblijfsgebied**. Eind 2004 hebben de Winkeliersvereniging Leidsenhage, politie, brandweer, Coöperatieve Vereniging van Eigenaren Leidsenhage en de gemeente Leidschendam-Voorburg de eerste certificering van het Keurmerk Veilig Ondernemen gekregen. Alle betrokkenen zetten zich sindsdien in voor het voorkomen van criminaliteit en overlast om de veiligheid van het winkelend publiek en winkeliers te waarborgen. Deze samenwerking zal uiteraard voortgezet worden. Met het volledig afsluitbaar maken van de passage en het omvormen van 'buitengebied' naar een binnenklimaat neemt de beheersbaarheid van het winkelgebied verder toe.

- Een overdekt centraal plein, **een centrale ontmoetings- en verblijfplek** met mogelijkheden voor evenementen en activiteiten.

- **Gebalanceerde verdeling van de parkeerfaciliteiten** (ca. 3.500 parkeerplaatsen en voldoende stallingsplaatsen voor fietsen) rond het winkelcentra nabij de entreepartijen, teneinde het winkelcentrum evenwichtig te 'voeden' met bezoekers.

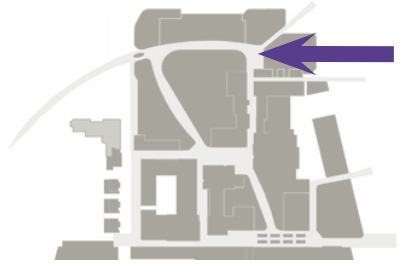
Ruimtelijke en functionele positie Leidsenhage in het stedelijk weefsel

Leidsenhage ligt middenin de gemeente Leidschendam-Voorburg, de voorstad van Den Haag. Het winkelcentrum onderscheidt zich van de andere centra Damcentrum, Julianalaan en Voorburg-centrum. Het is een modern, goed geoutilleerd winkelcentrum met een regionale aantrekkingskracht. Daarom is het goed bereikbaar. Te voet, op de fiets, met de tram en de bus maar bovenal ook met de auto. Leidsenhage ligt naast de Sytwendetunnel en is via de Heuvelweg en de Noordsingel direct verbonden met het rijkswegennet.

De gemeente heeft, zoals verwoord in de Structuurvisie 2040 (Ruimte voor Wensen, verijking 2012) niet de ambitie om nieuwe winkelcentra toe te voegen. De kwaliteiten van de vier bestaande winkelgebieden worden versterkt, waardoor ze complementair aan elkaar zijn. De opgave is voornamelijk kwalitatief: verbetering van de attractiviteit van de bestaande centra in combinatie met intensivering van ruimtegebruik. De hoofdopgave voor Leidsenhage betreft het herpositioneren en revitaliseren van het regionale winkelcentrum. Op langere termijn biedt het centrum mogelijkheden voor verdere ontwikkeling tot een gemengd stedelijk gebied. Het momenteel naar binnen gekeerde Leidsenhage kan meer worden georiënteerd op de aangrenzende verkeersstructuren. "*Door de openbare ruimte rondom de voorzieningen-as kwalitatief op niveau te houden en te versterken, kunnen we bijdragen aan de identiteit van de Bachlaan*".


ERBSKA





Leidsenhage ligt in het kwadrant Heuvelweg – Burgemeester Banninglaan – Noordsingel – Parktunnel (N14). In de Structuurvisie is de Heuvelweg benoemd als OV-as. De Heuvelweg leidt direct naar het centrum van Den Haag. De tram rijdt over de Heuvelweg. Het gewenste karakter van de Heuvelweg is een stedelijke laan, met de trambaan in het gras, en meerdere, continue rijen bomen die het verkeer begeleiden.

De Noordsingel is de lijn van de centrale parkzone. Een niet duidelijk te omschrijven groene verbinding in Leidschendam-Voorburg, waaraan verschillende gebieden liggen, zoals parken en sportvelden, maar dus ook het winkelcentrum. Voor automobilisten is de Noordsingel de belangrijkste toegang tot Leidsenhage. Het zou goed zijn de Noordsingel een continu wegprofiel te geven, een stedelijke laan, ook met de geplande fietssnelweg, die de verschillende groengebieden, woon- en werkgebieden en het buitengebied aaneenrijgt.

De Noordsingel en Heuvelweg zijn historische verbindingen, parallel aan de Vliet en de kust, op het patroon van de strandwallen. Bijzonderder zijn de dwarsverbindingen Bach-as en Sytwende-as. De N14 is voor automobilisten. Naast de Utrechtse Baan is het De verbinding tussen de snelweg en de stedelijke agglomeratie. De Sytwendetunnel heeft geen stedenbouwkundige – verblijfswaarde, het is voor autoverkeer. Bijzonder is dat op de tunnel gewoond wordt en dat Leidsenhage aan het Zijdepark ligt. Wel de voordelen van een goede bereikbaarheid en een ruim park, niet de nadelen van een stadssnelweg.

De Burgemeester Banninglaan – Bachlaan verbindt het (geheel vernieuwde) historisch cenrtrum van Leidenschendam met het bestuurscentrum, het ziekenhuis en Leidsenhage. Ook dit is een dwarsverbinding tussen de lange lijnen, de as voegt zich in de gebieden die het verbindt. Wel is de ‘Bach-as’ een stedelijke weg. De verkeersfunctie is beperkt, dus er is ruimte voor mensen. Aan de laan liggen belangrijke publieksfuncties van de gemeente. Zoals ook winkelcentrum Leidsenhage. De gehele laan zou een bestrating moeten krijgen van Hollandse klinkers, aan de laan zijn voordeuren, entree’s, uitnodigende etalages, de laan heeft ruime trottoirs en een mooie laanbeplanting en biedt ruimte aan fietsverkeer.

Belangrijk voor het winkelcentrum is, dat het goed toegankelijk is: verbonden met de omgeving, permeabel, goed dooraderd. Dit betekent dat aan alle zijden een goede autoparkeervoorziening is. Het winkelcentrum wordt dan van alle zijden gevoed. Het betekent ook dat er goede verbindingen zijn vanaf de drie tramhaltes. Bij alle entree’s van het winkelcentrum zijn ruime fietsenstallingen. Immers, ondanks de regionale aantrekkingskracht van Leidsenhage komt een groot deel van de bezoekers uit de omgeving, op de fiets. Er is een logische rondwandeling langs de winkels, in een 8-vormige lus door Leidsenhage.

Belangrijk is ook de uitstraling aan de buitenzijde. Aan de Noordsingel verandert weinig. Hier is een van de belangrijke entree’s voor autoverkeer en de woontoren als beeldkenmerk en aankondiging van Leidsenhage. De gevels zijn weinig uitnodigend. Een betere profile-

Ruimtelijke en functionele positie Leidsenhage in het stedelijk weefsel



LEGENDA

- Plangebied/Bouwcontour
- Bestaande bebouwing
- Nieuwe bebouwing
- Aandacht voor aanzicht
- Parkeergebouwen
- Entree parkeren
- Expeditietoegang
- Maximale bouwhoogte
- Zijdepark
- Vijver
- Plein en bruggen (verbinding tussen park en LH, voetpadenp)
- Overdekte winkelroute
- Pleinen
- Bestrating + inrichting Bachlaan (Burgemeester Banninglaan)
- Stedelijke lanen
- Toegangomliggende wijken
- Fietsenstalling
- Entree winkelcentrum
- Tram - halte
- Winkelplint aan buitenzijde
- Presentatie
- zie profiel Banninglaan
- Expeditie hof
- Fietspad

Gelet op de huidige stand van het ontwerp (masterplan) zijn de aangegeven bouwhoogtes richtinggevend.

ring van de weg zou helpen. Naar de westzijde is de intentie het winkelcentrum directer te verbinden met het park. "*Integraal onderdeel is het Zijdepark. Dit park, dat de functie vervult van evenementen- en speelterrein, krijgt in de toekomst een sterkere koppeling met het winkelcentrum*".

De ligging aan de vijver kan nog beter worden benut door de aanleg van een plein. Een plein tussen de parkeerplaats en de winkels zal een belangrijke ontmoetingsplek worden. Het is te overwegen aan het plein horecavoorzieningen te faciliteren, ook in de plint van de parkeergarage. Het plein biedt ruimte aan de weekmarkt. Met een nieuwe brug worden park en winkels gekoppeld. De verbinding wordt nog sterker als ook aan de overzijde een paviljoen met terras wordt gebouwd.

Aan de Heuvelweg ligt een grotere uitdaging. De Heuvelweg is een verkeersader. Een snelle toegang, maar met weinig verblijfskwaliteit. Van belang zijn de route over de Sperwerlaan, vooral voor de mensen uit de buurt. De Heuvelweg moet hier goed oversteekbaar zijn, zodat de straat Weigelia makkelijk te bereiken is.

Het huidige parkeerterrein p9-10, grenzend aan het park wordt bebouwd met een parkeergarage. Het is te overwegen om aan de Heuvelweg enige afstand te houden tussen de garage en de weg. Een omzoming door het park, bijvoorbeeld door aan de Heuvelweg op maaiveld te parkeren en pas op enige afstand een garage te bouwen, draagt bij de positionering van het winkelcentrum in de stad. Deze locatie verdient een ruimtelijke studie. Een optie is bijvoorbeeld een grastalud met bomen aan te leggen langs het parkeerdek. Een andere mogelijkheid is om een extra parkeerlaag te bouwen, waardoor de footprint kleiner is en dus meer afstand kan worden gehouden tot de aanliggende woningen.

Voor een goede balans van de parkeervoorzieningen rondom het centrum zal er op parkeerterrein p9/p10 circa 1.500 tot 1.550 parkeerplaatsen voorzien worden. Bij het ontwerp van de garage zal de suggestie van de gemeente/West 8 om een zekere afstand tussen de bebouwing en de Heuvelweg – in te richten als groenzone – in overweging genomen worden. Bij het ontwerp zal tevens de ondergrondse kabels en leidingeninfrastructuur betrokken worden (voor overzichtskaart zie bijlage); uit huidig onderzoek blijkt dat een aantal leidingen moeilijk (en kostbaar) verplaatsbaar zijn. Mogelijk wordt slechts een 1-laags – demontabele – draagconstructie boven te handhaven leidingen toegestaan. Gezien de complexiteit van deze situatie is nader onderzoek noodzakelijk teneinde uitsluitsel over de mogelijkheid voor een derde parkeerlaag te krijgen. Om het benodigde aantal plaatsen op deze locatie te kunnen realiseren houden wij vooralsnog rekening met een ''flexibele'' groenzone aan de Heuvelweg.

BEELDKWALITEIT (bijdrage West8)

Het huidige winkelcentrum is opgebouwd uit beton en staal. Nieuwe gebouwen voegen hier baksteen, of materialen met gelijkwaardige kwaliteit en uitstraling, aan toe zodat moderniteit/vernieuwing tot uitdrukking gebracht kan worden. Zorgvuldig gedetailleerde baksteen architectuur geeft het winkelcentrum een warmere, verwelkomende sfeer. Ook keramische gevels, natuursteen, gekleurd glas kunnen Leidsenhage een rijkere uitstraling geven. Het gaat er om dat de materialen mooier worden naarmate de tijd verstrijkt.

Bij de parkeervoorzieningen moet er op worden gelet, dat het aantal entree's beperkt is, de autolichten en functionele verlichting van het gebouw niet te veel overlast veroorzaken aan de tegenoverliggende woningen en dat de gevel een waardige expressie heeft. Het is voor vele bezoekers het eerste wat zij zien; de 'foyer' van het winkelcentrum. Bovendien wordt Leidsenhage aan drie zijden omgeven door parkeervoorzieningen. De garages, daken en dekken zijn beeldbepalend. Te evenaren voorbeelden zijn parkeergarages met een open metselstructuur in baksteen met de expressie van een 'pakhuis'. Een mooi gebouw waarvan niet in één oogopslag te zien is dat het een pakhuis voor auto's is.

Ieder complex heeft een eigen identiteit, een eigen architectuur en materialisering. De verschillende bouwvolumes onderscheiden zich van elkaar, waardoor een afwisselend gevelbeeld ontstaat aan de laan. Veel aandacht moet uitgaan naar de detaillering van de hoeken. Deze bepalen het straatbeeld. In de plint zijn (winkel)functies. Afgeronde hoeken van de gebouwen kan een terugkerend thema zijn in de architectuur.

Naast entreeplein aan de Dobbelaan komt een parkeergebouw. De precieze layout is nog onderwerp van studie. Ook 'op het dak' van de winkels aan de Banninglaan wordt geparkeerd. Er is één centrale in- en uitgang. Eén aansluiting van de parkeervoorziening aan de weg, om de invloed van het bezoekende autoverkeer voor de bewoners te beperken. Bevoorrading van de winkels is inpandig en uit het zicht.

Het is goed een entreeplein te maken op de kop van de Heuvelweg en de Banninglaan. Dit is een belangrijke entree tot Leidsenhage. Hier zouden ook winkels of andere voorzieningen zich moeten presenteren.

De Burgemeester Banninglaan tenslotte vraagt de meeste aandacht. Volgens de Structuurvisie: "*Het momenteel naar binnen gekeerde Leidsenhage kan meer worden georiënteerd op de aangrenzende verkeersstructuren. Door de openbare ruimte rondom de voorzieningen-as kwalitatief op niveau te houden en te versterken, kunnen we bijdragen aan de identiteit van de Bachlaan*". De openbare ruimte is zorgvuldig ingericht. De bestrating sluit aan op de bestrating in het Damcentrum en rond het bestuurscentrum.Vanaf de sluis tot aan het Spoorpark wordt een laan aangeplant.

De woningen in de wijk De Heuvel hebben op dit moment nog enige afstand tot Leidsenhage. Er is een levendig uitzicht op parkeerterrein en weekmarkt, wat echter ook ervaren kan worden als een 'achterkant' gezien de rommelige uitstraling. De nieuwbouw van Leidsenhage dient enige afstand te houden tot de aangrenzende flatbebouwing. Daarom is voorgesteld ter hoogte van de Dobbelaan de gevel van het winkelcentrum terug te laten wijken. Zo ontstaat een langgerekt plein. In het verlengde van de Dobbelaan is een onderdoorgang direct naar het centrum van Leidsenhage. Het belang van een zorgvuldig ontworpen gevel van de nieuwbouw neemt toe naarmate de afstand tot de bestaande woningen afneemt. De minimale afstand van gevel tot gevel is ca. 38 meter, met mogelijke incidentele afwijkingen. Vooral de gevel van de winkel aan de zuidoostzijde van de Banninglaan verdient veel aandacht.

Goed bereikbaar voor alle typen van vervoer

Het Masterplan haakt in op de ligging aan de assen zoals geformuleerd in de Structuurvisie, teneinde de bereikbaarheid met alle typen vervoermiddelen verder te optimaliseren.

Voetgangers

De winkels en aanvullende voorzieningen in het Topregionale winkelcentrum Leidsenhage zijn gelegen in een (overdekt) voetgangersdomein waar het prettig verblijven is. Mensen verblijven langer in een (winkel) gebied als dit voetgangersvriendelijk is ingericht, waarmee een belangrijke voorwaarde is gecreëerd om tot hogere inkomsten voor de in het centrum gevestigde ondernemers te komen en daarbij een bijdrage te leveren aan de lokale economie.

Daarnaast vormt lopen een essentieel onderdeel van Openbaar Vervoer verplaatsingen. Er zal in de nieuwe situatie sprake zijn van een aantrekkelijke routing van de verschillende OV-punten (tram en bus) naar de entrees van het winkelcentrum. De Weigelia zal functioneel en stedenbouwkundig opgewaardeerd worden tot een aantrekkelijke stedelijke as en een integraal onderdeel uitmaken van het winkelcentrum. Van de huidige ietwat mistroostige achterkantsituatie naar een aantrekkelijk begin van het bezoek aan Leidsenhage.

Los van de aanwezigheid en kwaliteit van voetgangersvoorzieningen en de looproutes van en naar het winkelcentrum is de uitvoering en het beheer van de routes van groot belang. Denk aan het vermijden van obstakels, een wegontwerp dat veilig en vriendelijk is voor de voetganger en het schoon houden van de voetpaden. Deze maatregelen zijn niet alleen van belang voor het gebied direct gelegen rond het winkelcentrum, maar zijn zeker ook van toepassing op de looproutes vanuit de omliggende woonwijken en nabijgelegen (publieks)voorzieningen.

Fietsroutes en stallingsmogelijkheden

Met de toenemende druk op de openbare ruimte gaat er steeds meer aandacht uit naar alternatieven voor autogebruik. De fiets is daarin een belangrijke factor. Voor de fietser zal ingehaakt worden op omliggende fietsroutes, zal sprake zijn van een eenduidige begeleiding naar de entrees en zullen in ruime mate kwalitatief goede stallingsmogelijkheden gerealiseerd worden nabij de verschillende entrees tot het winkelcentrum. In kwantitatieve zin zal het huidige aanbod naar rato van de uitbreiding van het winkelcentrum uitgebreid worden. Er zal worden bezien of er een bewaakte fietsenstalling en voorzieningen als buggy-huur, oplaadpunten, fietsreparatie etc. aangeboden kunnen worden.

Openbaar vervoer

Leidsenhage is nu al prima bereikbaar middels verschillende vormen van openbaar vervoer (tram en bus). Stadsgewest Haaglanden investeert fors in Netwerk Randstadrail met als doelstelling voor het Openbaar Vervoer op regionaal niveau 40 tot 70% reizigersgroei te realiseren in de periode 2005 tot 2020. Om deze doelstelling te halen wordt geïnvesteerd in voldoende capaciteit en uitbreiding van het netwerk. Daarnaast leveren investeringen in uitstraling, het inzetten van nieuwe voertuigen en het aanleggen van tophalten een bijdrage aan de reizigersgroei. De opgave is door verbeterde kwaliteit en uitstraling bestaande reizigers te stimuleren meer met het openbaar vervoer te reizen en om (nog) niet gebruikers te verleiden een keer in te stappen en het gemak van het openbaar vervoer te ervaren. Stadsgewest Haaglanden ziet Leidsenhage als een mogelijke locatie voor een tophalte, een belangrijke halte met veel in- en uitstappende reizigers gelegen bij centrale ontmoetingspunten in de regio. Teneinde de bereikbaarheid en positie van Leidsenhage in de regio verder te optimaliseren vormt een Tophalte een welkome aanvulling. Echter, vooralsnog is hier geen budget voor aanwezig bij Stadsgewest Haaglanden.

Verkeersafwikkeling auto

Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat ruim 75% van de bezoekers aan Leidsenhage het centrum met de auto bezoekt om boodschappen te doen of om te winkelen. De bereikbaarheid per auto is en zal dan ook een van de sterke punten van Leidsenhage blijven.

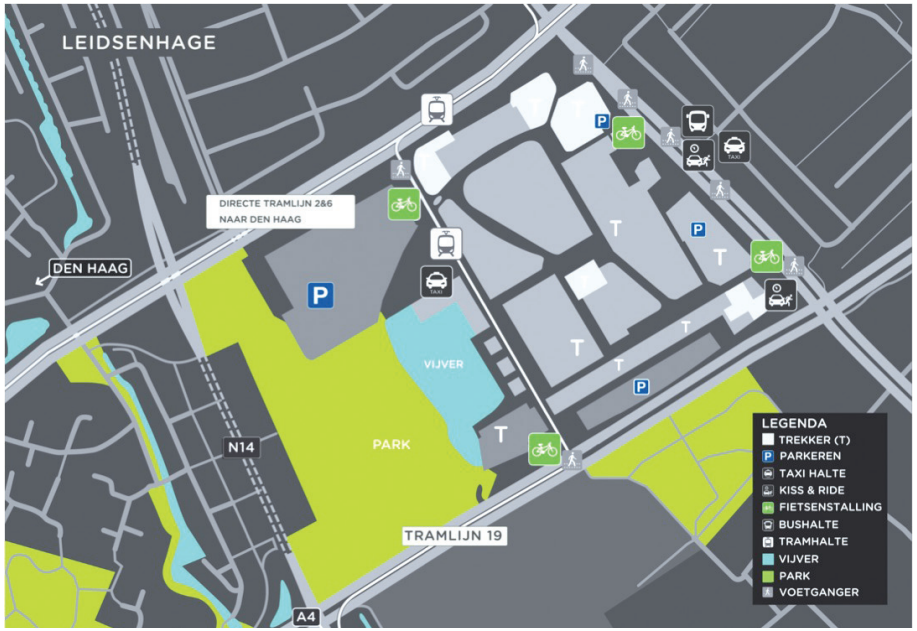
De ontwikkeling van het Topregionale winkelcentrum Leidsenhage is ook van invloed op de verkeersintensiteiten op de wegvakken in de omgeving. Er is een modelmatige studie verricht door Goudappel Coffeng, op basis van de huidige situatie, de mogelijke situatie in 2021 zonder ontwikkeling van het winkelcentrum (= referentiesituatie) en de situatie uitgaande van uitvoering van de voorgenomen plannen.

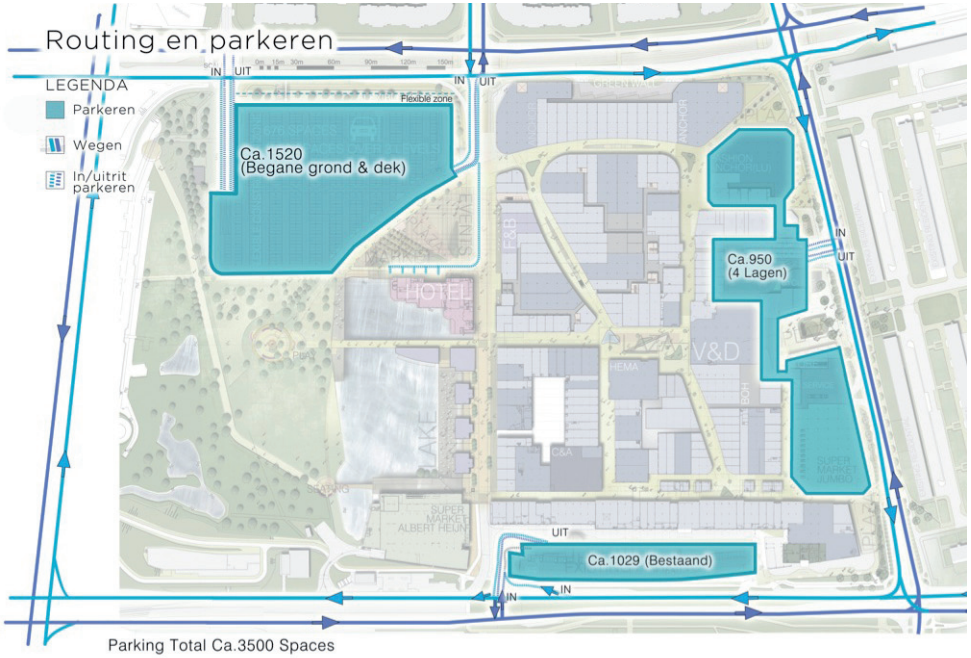
De meeste aansluitingen en kruispunten bieden in de huidige vormgeving voldoende capaciteit om het verkeer in de toekomst, na herontwikkeling van het winkelcentrum, voldoende af te wikkelen. Sinds de aanleg van tramlijn 19 is de uitritsituatie van de parkeergarage Liguster naar de Noordsingel niet optimaal. In de volgende fase zal onderzocht worden of een linksafstrook mogelijk is. Het is gewenst om bij de inrit op Liguster meer opstelcapaciteit te bieden voor het linksafslaande verkeer. De omvang van het van/naar de parkeergarage rijdende verkeer kan met de verkeersregeling worden 'beheerst'.

Het met verkeerslichten geregelde kruispunt Noordsingel – Noordelijke Randweg (N14) heeft in de referentiesituatie al onvoldoende capaciteit om het verkeer met de huidige vormgeving voldoende af te wikkelen. Om voldoende capaciteit te bieden wordt de gemeente geadviseerd drie rechtdoorgaande rijstroken op de Noordelijke Randweg (N14) te voorzien. Dit kan op de noordelijke en zuidelijke tak ten koste gaan van een linksaf voorsorteerstrook. Met deze aangepaste vormgeving heeft het kruispunt tevens voldoende capaciteit op het verkeer in de nieuwe planvariant voldoende af te wikkelen. In de MIRT (Meerjarenprogramma Infrastructuur, Ruimte en Transport, Verkenning Haaglanden waarin de Rijksoverheid, Stadsgewest Haaglanden en de provincie Zuid-Holland kansen, knelpunten en oplossingen in kaart brengen om Haaglanden op lange termijn bereikbaar en leefbaar te houden) is het ongelijkvloers maken van de kruisingen van N14/Noorsingel en N14/Heuvelweg opgenomen. De gemeente heeft aangegeven dat deze plannen nog onvoldoende concreet zijn, zodat hier bij de planvorming geen rekening mee is gehouden.

Parkeerbalans auto

De parkeervraag is door Goudappel Coffeng berekend. De parkeervraag wordt daarbij berekend door de omvang van elke functie te vermenigvuldigen met de bijbehorende parkeernorm (het aantal benodigde parkeerplaatsen per functie-eenheid, bijvoorbeeld per m^2 bvo). Niet elke functie genereert echter op alle momenten van de week een even grote parkeervraag. Door toepassing van aanwezigheidspercentages wordt rekening gehouden met dit effect. Tevens kunnen de parkeerplaatsen door verschillende parkeerders gebruikt worden (dubbelgebruik). Ook hiermee wordt met behulp van de aanwezigheidspercentages rekening gehouden.


LEIDSENHAGE
DIRECTE TRAMLIJN 2&6
NAAR DEN HAAG
DEN HAAG
VIJVER
PARK
N14
TRAMLIJN 19
A4
LEGENDA
TREKKER (T)
PARKEREN
TAXI HALTE
KISS & RIDE
FIETSENSTALLING
BUSHALTE
TRAMHALTE
VIJVER
PARK
VOETGANGER


Routing en parkeren
LEGENDA
Parkeren
Wegen
In/uitrit parkeren
Flexibele zone
Ca.1520
(Begane grond & dek)
Ca.950
(4 Lagen)
Ca.1029 (Bestaand)
IN
UIT
Parking Total Ca.3500 Spaces

Gehanteerd zijn de parkeerkencijfers van het CROW, met als uitgangspunten:
- binnenstad of hoofdwinkelcentrum 50.000-100.000 inwoners
- centrumgebied in zeer stedelijk gebied
- het gemiddelde van de bandbreedte van het kencijfer.

Opgemerkt wordt dat de capaciteitsberekening conform CROW uitgaat van ca. 75.000 m^2 bvo bestaande winkelruimte, terwijl hiervan circa 24.000 m^2 dienst doet als opslagruimte (voornamelijk gesitueerd op de eerste verdieping).

De ca. 2.850 parkeerplaatsen in de huidige situatie (ten behoeve van het winkelcentrum en het kantoor) zijn gelegen aan en bereikbaar via drie belangrijke assen: Banninglaan, Heuvelweg, en Noordsingel. Theoretisch gezien zijn voldoende parkeerplaatsen in Leidsenhage aanwezig, volgens het model is de maximale parkeerbehoefte ca. 2.500 plaatsen op het piekmoment op zaterdagmiddag.

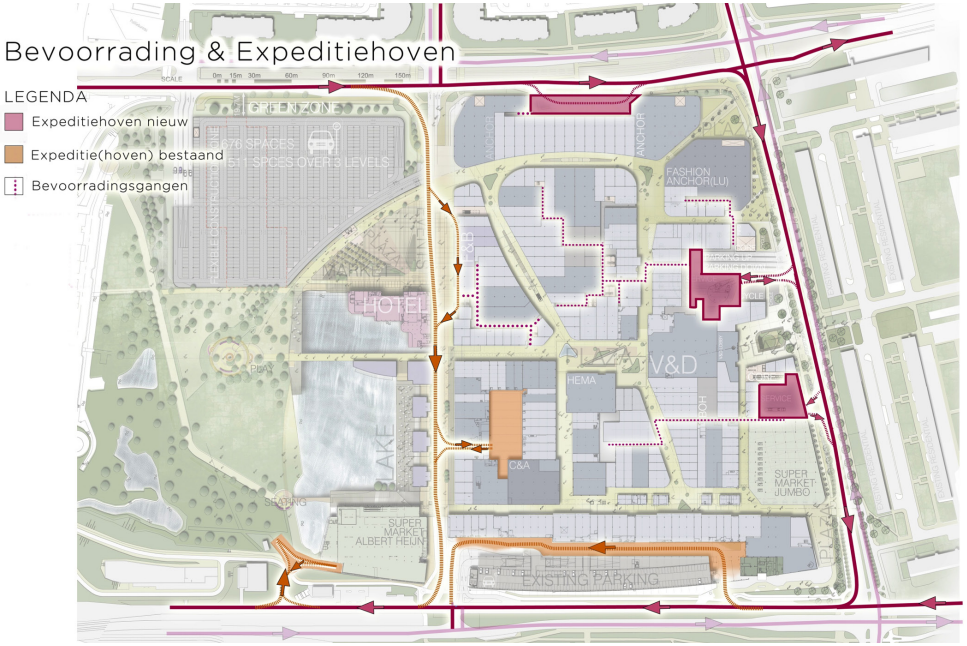
In de toekomstige situatie blijven de parkeervoorzieningen, die uitgebreid zullen worden met ca. 650 plaatsen, prima bereikbaar via de assen Banninglaan, Heuvelweg, en Noordsingel. De parkeerbalans is daarbij als volgt:
- parkeren p 1-3 (Liguster, bereikbaar via Noordsingel): ca. 1.000 plaatsen (ongewijzigd)
- parkeren p 4-5 (Banninglaan): ca. 1.000
- parkeren p 9-10 (Heuvelweg): ca. 1.500 plaatsen

Totaal ca. 3.500 parkeerplaatsen

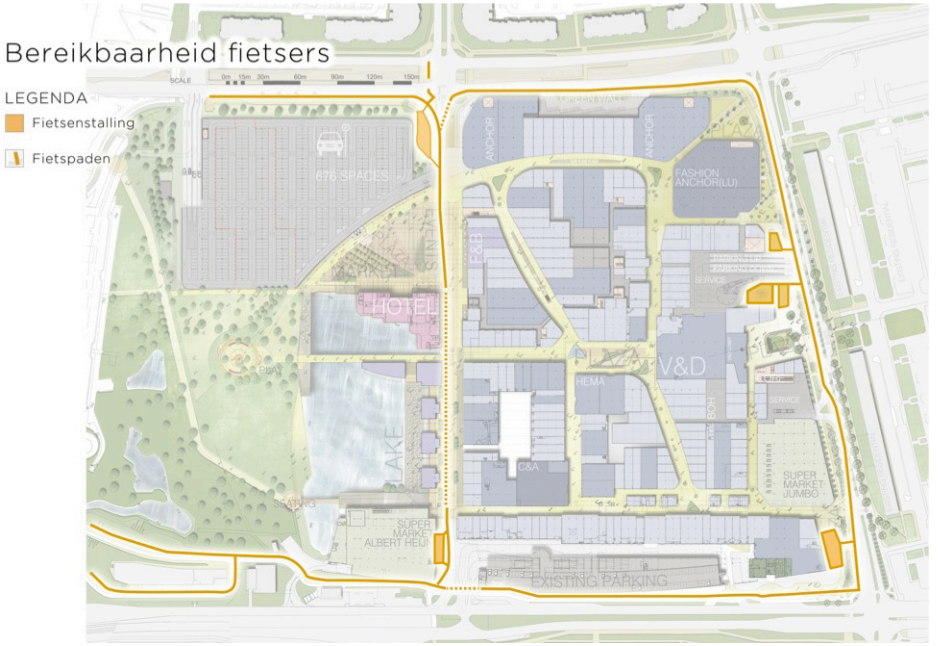
Teneinde parkeerzoekend verkeer zoveel mogelijk te voorkomen en optimaal gebruik van de parkeerfaciliteiten te bevorderen, zal een parkeerverwijssysteem (inclusief aantal vrije plaatsen per garage) aangebracht worden. Samen met het adequaat vormgegeven van de entrees tot de parkeergarages zal dit bijdragen aan een vlotte afwikkeling en doorstroming, waarmee hinder voor andere verkeersdeelnemers wordt voorkomen.

Het geplande aantal parkeerplaatsen kan voldoen aan de maximale parkeervraag op het piekmoment van ca. 3.400 plaatsen (zaterdagmiddag). Gratis parkeren is op dit moment een belangrijk element in de marketing van Leidsenhage. Het is van belang de bezoekers te kunnen garanderen dat zij makkelijk een parkeerplaats kunnen vinden bij het bezoek aan Leidsenhage. Met het vinden van een parkeerplaats begint voor veel bezoekers immers het bezoek aan het winkelcentrum. Vooralsnog is het handhaven van gratis parkeren het uitgangspunt. Mocht in de toekomst blijken dat de voor het winkelcentrum bedoelde parkeerplaatsen in toenemende mate gebruikt worden door niet-winkelcentrumbezoekers (bijvoorbeeld voor omliggende voorzieningen, door forensen en mensen die een bezoek brengen aan de binnenstad van Den Haag en gebruik maken van het openbaar vervoer), is enige vorm van regulering een mogelijkheid naar de mening van Unibail-Rodamco.

Bevoorrading & Expeditiehoven



Bereikbaarheid fietsers



Tijdens de realisatie van Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage zal ingezet worden op een optimale bereikbaarheid en de aanwezigheid van voldoende parkeercapaciteit. Bestaande parkeerterreinen zullen dan ook pas bebouwd worden nadat vervangende parkeercapaciteit beschikbaar is.

Bevoorrading & afvalinzameling

De expeditie van de winkels is rondom het winkelcentrum gelokaliseerd en geconcentreerd en gecombineerd met een intern circuit voor de bevoorrading. Niet alleen is de expeditie daarmee uit het zicht van het winkelend publiek genomen, tevens worden er speciale in-/uitritten voor het bevoorradende vrachtwagenverkeer gecreëerd. Hiermee worden eventuele conflicten met andere weggebruikers voor een belangrijk deel voorkomen. Bij de maatvoering van de bevoorradingshoven is rekening gehouden met ruime opstelplaatsen en voldoende mogelijkheden om te keren, zodat het insteken van vrachtwagens tot een minimum beperkt wordt.

De maatvoering van de bevoorradingshoven is dusdanig dat ruimte geboden kan worden voor collectieve afvalverzameling, waarmee tevens het aantal vervoersbewegingen beperkt kan worden. De in het winkelcentrum gevestigde ondernemers zullen actief aangemoedigd worden om zo veel mogelijk bevoorrading van verschillende winkels te combineren (bijvoorbeeld middels stedelijke distributie) en daarnaast het aantal ritten te beperken door verpakkingsmateriaal direct mee retour te nemen.

In overleg met de gemeente, regio Haaglanden en Rijkswaterstaat zal bezien worden of overgegaan kan worden tot aparte bewegwijzering ten behoeve van de bevoorrading, in aansluiting op lopende onderzoeken naar de mogelijkheden voor stedelijke distributie.

Duurzame mobiliteit

In de huidige situatie is op verschillende locaties in het winkelcentrum reeds voorzien in een aantal oplaadpunten voor elektrische auto's. Indien daar vraag naar is zal ook bekeken worden of er oplaadpunten voor elektrische fietsen aangeboden kunnen worden.
Als er door een van de rond het winkelcentrum gelegen tankstations de wens wordt uitgesproken een tankpunt voor aardgas/groengas te realiseren, zullen wij daar, voor zover noodzakelijk en mogelijk, medewerking aan verlenen mits dit geen negatieve invloed zal hebben op het functioneren van het winkelcentrum en de veiligheid van winkeliers, personeel en consumenten.
Waar mogelijk streven wij in samenwerking met winkeliers en eigenaren naar duurzame bevoorrading en afvalinzameling (met emissiearme voertuigen) en beperking van het aantal vervoersbewegingen door bundeling van goederenstromen mogelijk gecombineerd met afvalinzameling.

Overige functies / meervoudig ruimtegebruik

Kantoren

Naast de ambitie van de gemeente om in de eerste plaats een woongemeente te zijn, is het voor de economische structuur een goed vertegenwoordigd midden- en kleinbedrijf van groot belang. Daarom dienen ook op langere termijn de nodige locaties voor lokale bedrijvigheid beschikbaar te zijn.

Echter, met 40% leegstand van bestaande kantoorgebouwen staat Leidschendam-Voorburg op nr. 1 in Nederland. In de regio Den Haag (incl. Rijswijk, Leidschendam-Voorburg, Rijswijk, Delft, Zoetermeer, Gouda) is sprake van maar liefst 1 tot 1,1 mln m^2 leegstaande kantoorruimte. Daarnaast is er sprake van een plancapaciteit nieuw te bouwen kantoren die veel hoger is dan de verwachte ruimtebehoefte.

In de 'Aanzet voor een kantorenstrategie voor Zuid-Holland' is onder meer geconcludeerd dat het uit de markt halen van kantoorruimte middels sloop of transformatie een goed middel is om tot een minder ongezonde kantorenmarkt te komen. Echter, deze maatregelen zijn gezien de hoge beleggingswaarde nog niet populair onder beleggende partijen. Onttrekken van kantoorruimte is noodzakelijk om de (structurele) leegstand te doen afnemen. De jaarlijkse vervangingsbehoefte (= vraag naar kantoorruimte die ontstaat omdat kantoren niet meer voldoen) in de provincie Zuid-Holland bedraagt ca. 200.000 m^2. Door de afname van de uitbreidingsvraag zal de vraag naar kantoren overwegend vervangingsvraag zijn.

Unibail-Rodamco is bereid haar bezit in te brengen en over te gaan tot sloop van de bestaande kantoorruimte in Leidsenhage. Mede gezien het ruime aanbod kantoorruimte in de regio en de gezamenlijke inzet om van Leidsenhage primair een Winkelparadijs te maken, zien wij functioneel geen toegevoegde waarde voor het transformeren c.q. herontwikkelen van de bestaande kantoorruimte in Leidsenhage.

Met de voorgenomen sloop van het bestaande kantoor Leidsenhage (ca. 30.000 m^2, wat gelijk staat aan 15% van de jaarlijkse vervangingsvraag in Zuid-Holland) zal een substantieel aantal m^2 uit de markt genomen worden en zal er meer evenwicht ontstaan tussen aanbod en vraag op de lokale en regionale kantorenmarkt.

Woningen

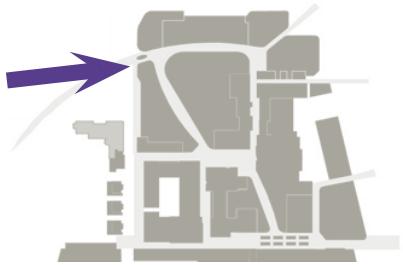
De WOONvisie van de gemeente besteedt niet alleen aandacht aan woningen, maar ook aan het woonmilieu (de omgeving) waarin men zich prettig kan voelen. Er worden verschillende woonmilieus onderscheiden, te weten kleinstedelijk wonen, groenstedelijk wonen in een parkstad en suburbaan wonen. Leidsenhage valt in het gemeentelijk beleid onder het woonmilieu kleinstedelijk wonen, kenmerken daarvan zijn:

- Volledige menging van winkels, uitgaansleven, cultuur, kantoor en wonen
- Vrijwel uitsluitend hoogbouw en dicht bij openbaar vervoer
- Maximaal benutte ruimte, juist ook rond vervoersknooppunten
- Heel diverse woonkwaliteit, van sociale huur tot zeer dure koopappartementen, van klein tot groot
- Laboratorium voor nog niet gekend aanbod van aan wonen verbonden voorzieningen, flexibel, voorhoede
- Nieuwe plattegronden, nieuwe functionaliteiten

De ontwikkeling van de functie wonen maakt geen onderdeel uit van het perspectief Winkelparadijs. Wij zijn van mening dat winkelcentrum Leidsenhage binnen afzienbare termijn, naast het reeds aanwezige woningaanbod, geen rol van betekenis kan vervullen voor het aanbieden van een aanvullend, aantrekkelijk en onderscheidend woonmilieu binnen de gemeente en de regio. Het doorgroeimodel naar andere perspectieven blijft bestaan, maar de focus ligt de komende jaren op het realiseren van de ambitie om uit te groeien tot het Topregionaal winkelcentrum van de regio.

De ambitie van Leidsenhage sluit aan op de ambitie van de gemeente om een aantrekkelijk woon- en werkgemeente te zijn. Bij deze ambitie past een Topregionaal Leidsenhage.


LEIDSENHAGE
MEZZO
ZARA
LA RE RALPHEN



Relatie met vijver en Groot-Zijdepark, groene karakter

Het Groot-Zijdepark en de vijver zijn unieke kwaliteiten bij Leidsenhage die nu onvoldoende worden benut. Door het creëren van verschillende looppaden tussen het winkelcentrum, park en de vijver worden deze functies aan elkaar verbonden en wordt een extra 'binnen-buiten' belevingsdimensie aan het centrum toegevoegd.

Openbaar gebied

Het openbaar gebied wordt ontworpen als een 'binnen- en buitengebied'. Door de planopzet zal dit als een integraal geheel ervaren worden zodat het als een elk-weer voorziening gebruikt zal gaan worden.

Voor de inrichting van het openbaar gebied gaan wij uit van het hanteren van de volgende kwaliteitsniveau's (conform Kwaliteitscatalogus openbare ruimte CROW 2010):

- Winkelgebied: inrichtingsniveau A
- Groot-Zijdepark: inrichtingsniveau A
- Parkeergebieden: inrichtingsniveau B

Evenementenplein buiten / weekmarkt

In aansluiting op de parkeergarage p9-p10 en naast het hotel wordt een aantrekkelijk (evenementen)plein ingericht. Dit plein vormt niet alleen een mooie entree tot het winkelcentrum, maar biedt tevens mogelijkheden voor het organiseren van evenementen en activiteiten van diverse aard.

Elke dinsdag is er een druk bezochte weekmarkt in Leidschendam op het parkeerterrein aan de Banninglaan ter hoogte van V&D. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat 63% van de inwoners van Leidschendam aankopen doet op de markt, waarmee de markt een belangrijke functie vervult voor de inwoners en winkelcentrum Leidsenhage. In het Masterplan is een nieuwe locatie voorzien voor de warenmarkt, op het evenementenplein direct gelegen naast de grootste parkeergarage (ca. 1.500 plaatsen). Over de voorgestelde relocatie van de markt heeft een verkennend gesprek met de marktmeester plaatsgevonden.


ui&Lei
storante
GRAND CAFE
MEZZO
DI PASTA
LE DAVOLI
HUSTER
COSTA

4.3 Pro-actief centrummanagement





De voortdurende verandering van behoeften van consumenten en retailers vraagt om een pro-actieve houding, het centrummanagement zal voortdurend de 'hard- en software' (de uitstraling en het winkelaanbod) maximaal combineren tot een nieuw 'state of the art' product. Het serviceniveau staat steeds op een hoog niveau met voorzieningen als openbare toiletten, gratis wifi, smartphone-apps en een gevarieerd programma evenementen.

Unibail-Rodamco voert deze visie in haar winkelcentra uit door de constante focus op drie onderdelen:

- **Onderscheidend winkelaanbod**
  Het up to date houden van het winkelaanbod in het winkelcentrum door constant in te spelen op de behoeften van de consument met een onderscheidende mix van retailers.
- **Aantrekkelijke architectuur en ambiance**
  Het up to date houden van het winkelcentrum door voortdurend de aankleding en uitstraling van het winkelcentrum aan te sluiten op de eisen van de tijd en in te spelen op de winkel beleving.
- **Innovatieve marketing**
  Het up to date houden van de marketing en promotie activiteiten door services aan de consument aan te bieden die de consument thuis en in het winkelcentrum van allerlei informatie en gemak voorziet.

Door toepassing van deze strategie blijkt dat de gevestigde ondernemers in de winkelcentra van Unibail-Rodamco een significant hogere omzet weten te genereren dan landelijk gemiddelde cijfers. Over de totale winkelcentrum portefeuille (82 winkelcenta in 12 Europese landen) bedraagt dit voor 2012 +3,5%.

Innovatieve marketing: visie op de marketing en promotie

Actieve marketing staat centraal in de strategie van Unibail-Rodamco. Alle mogelijke contactmomenten worden aangehaald om de bezoeker op ieder gewenst moment van informatie te voorzien. In lijn met Het Nieuwe Winkelen, begint de benadering bij de bezoeker thuis wanneer er informatie via de website of mobiele website wordt opgezocht. Andere essentiële online platformen zijn de social media kanalen van het winkelcentrum: onder andere Facebook en Twitter. En met behulp van de iPhone en Android applicatie kan men via de smartphone alle benodigde informatie opzoeken, waaronder ook de snelste route naar het centrum.

4-Star

Tijdens het bezoek aan het winkelcentrum zijn beleving en comfort belangrijke elementen, deze zijn onderdeel van het 4-Star label dat Unibail-Rodamco hanteert. Deze internationale sterrenclassificatie staat voor het niveau van de kwaliteit en de services die het centrum biedt en is vergelijkbaar met de classificatie van hotels. Het winkelcentrum biedt aangename zithoeken met gratis en onbeperkt wifi waar bezoekers tijdens het winkelen kunnen uitrusten en via aanwezige iPads informatie kunnen opzoeken. Tevens is er een receptie met gastvrouw aanwezig waar men terecht kan voor vragen, het lenen van een rolstoel, het opladen van de



Unibail-Rodamco winkelcentrum Stadshart Amstelveen wint NRW marketingprijs 2013

10 APRIL 2013

Jury rapport

De Jury heeft grote waardering voor de rigoureuze wijze waarop Stadshart Amstelveen de consument – letterlijk en figuurlijk – centraal stelt. De creatie van een unieke winkelbeleving krijgt gestalte door comfort, kwaliteit en dienstverlening te bieden in iedere fase van de relatie tussen bezoeker en winkelcentrum; de customer journey – de weg die de klant aflegt vanaf de bank thuis tot het winkelen, ontmoeten en ontspannen in het winkelcentrum.

Geïnspireerd door de drie kernwaarden van de hospitality-industry; comfort, kwaliteit en service – en extern getoetst op liefst 571 meetbare criteria – volgde de introductie van het begrip 4-sterren winkelcentrum met als ultieme motivatie; overtref de verwachtingen van de bezoekers!

De consument kan thuis of onderweg digitaal informatie inwinnen en het bezoek voorbereiden via o.a. de Amstlvn App, bij aankomst valt op dat de P-garage een makeover heeft ondergaan, bij binnenkomst in het centrum wordt de sfeer ondersteund door warmte, geur en geluid, een veilig gevoel, een goede routing en een ServiceDesk.
Lounges, de diensten van een personal shopper, een kindertrein, de Amstlvn cadeaukaart, de persoonlijke Amstlvn Shoppingcard en talloze andere services dragen bij tot relaxed winkelen en genieten.

Voor de goed doordachte en sterke introductiecampagne rond een 4-daags launch event werd nadrukkelijk samengewerkt met de ondernemers in het centrum, die op hun beurt werden uitgenodigd en uitgedaagd om de 4-sterren beleving voor de klant compleet te maken.

Resultaat; sterk verhoogde activiteit op social & digital media, verhoogde traffic in het winkelcentrum met op zondag 2 december 2012 de beste zondag ooit in het centrum!

Door de ambities en doelstellingen nauwkeurig vast te stellen, deze consequent toe te passen en de resultaten goed te monitoren rechtvaardigt Stadshart Amstelveen deze grote investering en omvangrijke operatie.

mobiele telefoon of om bijvoorbeeld een taxi te reserveren. Resultaat van het 4 star programma: sterk verhoogde naamsbekendheid, meer activiteit op social en digital media en verhoogde traffic in het winkelcentrum.

Evenementen

Het hele jaar worden er activiteiten en evenementen georganiseerd om de bezoeker continue te verrassen. Dit varieert van een Sinterklaasactiviteit voor de kleintjes tot een VIP Shopping Night voor volwassenen. Als voorbeelden kunnen ook genoemd worden Cirque du Soleil, Elite model contest en Sister Act; exclusieve arrangementen tussen Unibail-Rodamco en topbrands.

Doelgroep benadering

Unibail-Rodamco splitst de doelgroep van het winkelcentrum in drie verschillende verzorgingsgebieden: 1 is de eerste cirkel rondom het centrum, deze reikt tot 10 minuten reisafstand met de auto; 2 bevindt zich in de zone van 10-20 minuten rijden en de derde zone is het gebied op 20-30 minuten rijden. (zie ook bladzijde 30).

Om de juiste doelgroep te benaderen worden er online advertenties ingezet die zijn afgestemd op interessante postcodegebieden, leeftijdsdoelgroepen, geslacht en interesses. De online middelen worden altijd ondersteund door traditionele mediacampagnes die ook zijn afgestemd op de juiste doelgebieden.






Leidsenhage

5. DE MEERWAARDE EFFECTEN

5.1 Economische impuls





De herontwikkeling van winkelcentrum Leidsenhage tot Topregionaal winkelcentrum zal een **aanzienlijke economische impuls** geven voor de **gemeente, regio en provincie**. Deze zijn onder te verdelen in:

1. Tijdelijke effecten;
2. Structurele effecten of maatschappelijke baten;
3. Uitstralingseffecten.

Ad 1. Tijdelijke effecten

Gedurende de herontwikkeling ontstaat tijdelijke werkgelegenheid, vooral voor de bouwnijverheid. Maatgevend voor de bepaling van deze tijdelijke (project)effecten zijn de stichtings- en overige (inrichtings)kosten. Het is de inschatting van Bureau Stedelijke planning dat het zo'n 1.500 voltijdbanen betreft. Via de inschakeling van allerlei toeleverende bedrijven komen daar nog eens 1.300 indirecte arbeidsplaatsen bij, wat het totale tijdelijke werkgelegenheidseffect brengt op 2.800 voltijdbanen.

Ad 2. Structurele effecten: werkgelegenheid en maatschappelijke baten

Realisatie van het project brengt niet alleen een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase, maar ook een structureel werkgelegenheidseffect. De omzetimpuls is hiervoor maatgevend. Deze omzetimpuls is uiteraard sterk afhankelijk van de omvang en uiteindelijke invulling van de ontwikkeling. Een netto toename van 20.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) zorgt voor een directe werkgelegenheid van minimaal 435 arbeidsplaatsen en ook nog ca. 95 indirecte arbeidsplaatsen (bij toeleverende bedrijven) werkgelegenheid, wat brengt op een totaal van minimaal 530 arbeidsplaatsen. Deze banen zijn echter niet volledig additioneel; een deel betreft verplaatsing van werkgelegenheid binnen de gemeente en regio.

De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Bekend is dat lager opgeleiden veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Het gros van het werkgelegenheidseffect is dus toe te schrijven aan de gemeente en de directe regio. Het project kan ook helpen om een aantal mensen eerder uit een werkloosheidssituatie te helpen. Indien dat het geval is, kan dit als baat aan het project worden toegerekend. Er treedt nog een werkgelegenheidseffect op: een deel van de versterking betreft groei van banen aan de bovenkant van de arbeidsmarkt. Dit bevordert de doorstroming van werkenden op de arbeidsmarktladder. De doorstromers genieten de resterende tijd van hun werkzame leven een hoger inkomen.

Ad 3. Uitstralingseffecten
Naast de genoemde kwantitatieve economische effecten zal het project ook andere effecten hebben die lastig zijn te kwantificeren en moeilijk onder een noemer te vatten zijn. Dit zijn zogenaamde uitstralingseffecten. Relevant zijn onder meer:

- **Structuurversterking.** Door het winkelaanbod in de gemeente, c.q. regio meer te concentreren en differentiatie in het aanbod toe te voegen ontstaat meer evenwicht en een meer toekomstbestendige detailhandelsstructuur. Voorwaarde hierbij is dat het onderscheidend karakter verder wordt geaccentueerd en Het Nieuwe Winkelen geïncorporeerd. Er ontstaan dan meer krachtige centra, leidend tot een verhoogde koopkrachtbinding en -toevloeiing binnen de gemeente en regio.
- **Versterking vestigingsklimaat in de (metropool) regio.** Een aantrekkelijk voorzieningenaanbod draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners, bedrijven en expats en daarmee aan het internationaal concurrentieprofiel.
- **Toeristisch-economisch profiel**. De opwaardering van het voorzieningenniveau draagt niet alleen positief bij aan het vestigingsklimaat voor bedrijven en bewoners, maar trekt ook meer bezoekers en (verblijfs)toeristen aan. De regio wordt interessanter voor een kort meerdaags verblijf.
- **Impuls lokale middenstand.** De lokale middenstand (denk aan winkeliers, brandstofverkooppunten, vrijetijdsactiviteiten, horeca) profiteert van de traffic die de nieuwe winkelformules genereren. Dit geldt in het bijzonder voor (commerciële) publieksfuncties in:
  - De directe projectomgeving. Uit eerdere (elders in Nederland verrichte) studies blijkt dat een derde tot de helft van de bezoekers die primair voor de (nieuwe) winkels komen ook de andere winkels en publieksvoorzieningen aandoet. Daarnaast zal de consument waarschijnlijk ook frequenter komen als het winkelcentrum zich versterkt en zal het centrum zich steviger nestelen in de ‘mental map’ van de consument.
  - De belangrijkste aan- en afvoerroutes voor auto- en fietsverkeer. Het gaat hierbij om afgeleide omzet voor bijvoorbeeld brandstofverkooppunten, ‘take away’ en fastfoodgelegenheden. Dit effect is overigens minder groot dan voor de voorzieningen die op korte loopafstand zijn gelegen.

- **Katalysator nieuwe investeringen.** Een dergelijke ontwikkeling fungeert vaak als katalysator voor nieuwe investeringen in de directe projectomgeving en ver daarbuiten.
- **Verhoging vastgoedwaardes en afzetkansen woningen.** Voor de woningen in een straal tot ca. 350 meter kan er sprake zijn van een (klein) positief effect als gevolg van het plan. Denk daarbij aan een stijging van vastgoedwaarde met ca. 1-2%.

5.2 Sociaal-maatschappelijk

- **Verbetering verblijf- en leefklimaat:** het volledig overkappen van het winkelcentrum zal bijdragen aan een optimale winkelbeleving. Het gebied zal ingericht worden met rustpunten en voorzieningen, zonder last van weersinvloeden. Bij goed weer bieden de buitenfuncties zoals horeca, park, vijver en evenementenplein een uitstekende aanvulling op het winkelaanbod. Hiermee wordt het verblijfklimaat voor bezoekers en het leefklimaat voor bewoners in het centrum verbeterd.
- **Veiligheid:** de veiligheid in Leidsenhage wordt o.a. verbeterd door het afsluiten van de bevoorrading, scheiding van verkeersstromen, verbetering van de verlichting en buiten openingstijden afsluiten van de overdekte winkelpassages.
- **Optimaal voorzieningenaanbod:** het imago van Leidschendam-Voorburg en de kwaliteit aan voorzieningen wordt sterk verbeterd bij realisatie van het Topregionaal winkelcentrum. Een dergelijk centrum draagt bij aan het optimaliseren van de voorzieningenstructuur passend bij de geformuleerde ambities van Leidschendam-Voorburg.

5.3 Ruimtelijke kwaliteiten

- Opwaardering vastgoedkwaliteit: de integrale visie op de herontwikkeling van Leidsenhage zal bijdragen aan een ‘state of the art-uitstraling en zal direct positieve invloed hebben op de verlaging van de leegstand in het centrum. Via de energievisie en BREAAM quick-scan wordt beoordeeld op welke wijze duurzaamheid in het centrum, bijvorbeeld middels het integreren van nieuwe met bestaande installatiesystemen, verbeterd kan worden.
- Inpassing stedelijk weefsel: de herontwikkeling van Leidsenhage zal ervoor zorgen dat het nu nog introverte centrum zich meer naar buiten gaat presenteren. Door dit programma worden achterzijden uit het zicht gehaald, worden voldoende en duidelijk herkenbare entrees toegevoegd en wordt de bevoorrading zoveel mogelijk geconcentreerd waarbij het winkelprogramma zich met name in het winkelcentrum zal profileren in combinatie met enkele winkels aan de buitenranden.
- Gebruikskwaliteit openbare ruimte: in het herontwikkelingsprogramma van Leidsenhage wordt aandacht gegeven aan de kwaliteitsverhoging van het openbaar gebied ‘buiten’ doorherinrichting van het park en het verbeteren van de aansluiting met het park en de vijver en het publieke gebied in het centrum door middel van pleinen en rustpunten.

5.4 Lokale hoofdwinkelstructuur

In de huidige situatie is de overlap tussen Leidsenhage en de andere winkelgebieden in Leidschendam-Voorburg gering. Leidsenhage is immers een (boven)regionaal koopcentrum met veel grootschalige, toonaangevende formules in de modische sfeer. De omliggende winkelcentra in de lokale structuur zijn veel nadrukkelijker gericht op de eigen inwoners. Zij zijn gericht op de dagelijkse boodschappen, kleinschalig specialistisch aanbod (zoals het centrum van Voorburg), lokale ondernemers en/of de bekende, landelijk opererende formules (zoals Blokker). Het contrast wordt nog groter als in Leidsenhage branches/formules worden uitgebreid/toegevoegd:

- Met (boven)regionale aantrekkingskracht;
- Die uniek zijn in de regio, zelfs in Nederland, en zich in de binnenstad van Den Haag en/of Leidsenhage willen vestigen. De Haagse binnenstad en Leidsenhage zijn met (inter)nationaal onderscheidende proposities in staat nieuwe internationale toetreders te binden. Het kan zijn dat deze spelers zich in een van beide centra vestigen, dan wel in beide (veel internationale retailers zoeken vanuit marketing- en kostenoverwegingen naar meerdere vertegenwoordiging in één metropoolregio). In alle gevallen verrijkt het het voorzieningenniveau in de regio. Unibail-Rodamco beschikt over een omvangrijk netwerk onder internationale retailers. Zij kunnen partijen bewegen (zoals dit reeds in andere Europese winkelcentra van Unibail Rodamco is bewezen, en daarmee een referentie is geworden) om zich in de Nederlandse markt te mengen en in de Haagse regio te laten landen;
- Die een brede, ook internationale, doelgroep aanspreken (eigen inwoners, buur- en regiogemeenten, expats, short en long stay, Aziaten, Europeanen en Amerikanen, verblijfstoeristen en dagrecreanten en werkenden);
- Die passen binnen de profilering van Leidsenhage als Topregionaal winkelcentrum en;
- Niet volwaardig vertegenwoordigd zijn in de direct omliggende centra van lagere orde en ook niet in het profiel passen.

Het verdringingseffect zal dan ook naar verwachting zeer beperkt zijn. De positieve effecten (zoals eerder beschreven) zijn evident groter dan de eventuele verdringing. De positieve effecten ontstaan door de differentiatie in het aanbod, de internationale uitstraling van het centrum en de uitmuntende service en dienstverlening. Zo wordt de structuur versterkt. Ieder winkelcentrum heeft hierin zijn eigen verantwoordelijkheid. De maximale kruisbestuiving is te bereiken als de belangrijkste centra (de hoofdwinkelstructuur) zich ook weet te verbinden, niet alleen in ruimtelijk-functionele zin (routing, bewegwijzering, en verkeerstromen), maar juist ook organisatorisch en marketingtechnisch. Een dergelijke verbinding vereist een constructieve vorm van samenwerking tussen de winkelgebieden.

Negatieve effecten bij het niet uitvoeren van de voorgestelde plannen
Het voorgestelde plan maakt Leidsenhage toekomstbestendig. Met scenario's die uitgaan van een zeer beperkte ('niets doen') of gematigde uitbreiding ('huis op orde') zal Leidsenhage de (concurrentie-)slag gaan missen. Zowel het 'niets doen' als het 'huis op orde' scenario (met andere woorden: op gelijk niveau komen met andere stadsdeelcentra) zijn geen te verkiezen scenario's. In het eerste geval zal dit onherroepelijk tot verdere achteruitgang van Leidsenhage leiden en zal Leidsenhage vervallen tot een groot wijkwinkelcentrum dat direct zal concurreren met de overige lokale winkelvoorzieningen. In het tweede geval zal Leidsenhage mogelijk optisch een slag maken maar na een paar jaar zal blijken dat de positieve effecten uitgewerkt zijn, er geen blijvend onderscheidend vermogen is bereikt en opnieuw over versterking van Leidsenhage nagedacht moet worden.

Het is duidelijk dat in beide gevallen de geformuleerde ambitie niet bereikt wordt doordat bijvoorbeeld de gewenste (internationale) retailers niet kunnen komen en er geen gebruik gemaakt wordt van de kansen voor Leidsenhage in de metropoolregio op basis van haar unieke uitgangspositie. De toekomstbestendigheid van Leidsenhage komt daarmee ernstig in het geding en dat zal de positie van eigenaren en winkeliers in Leidsenhage, de lokale winkelvoorzieningen in Leidschendam-Voorburg en de stad zelf geen goed doen.

5.5 Regionale hoofdwinkelstructuur

Dezelfde lijn als hiervoor geschetst voor de lokale hoofdwinkelstructuur is door te trekken naar de regionale hoofdwinkelstructuur. Het credo is: onderscheiden, versterken én verbinden. De grote binnensteden in de metropoolregio's zoals Den Haag blijven, ook in een nieuwe constellatie, een exclusieve plaats innemen. Zij zullen zich doorontwikkelen tot attractieve ontmoetingsplekken waarin naast detailhandel veel ruimte is voor horeca, uitgaan, cultuur, vermaak en evenementen. De bezoeker van deze centra maakt een bewuste keuze voor een recreatief bezoek. Deze centra zijn te beschouwen als dagje uit, waarbij niet zozeer het winkelmotief exclusief leidend is, maar de combinatie met andere functies, ingebed in een aantrekkelijke, historische en/of grootstedelijke setting. Het zijn centra van beleving, waarvoor men bereid is van ver te komen.
De ambitie om Leidsenhage te ontwikkelen tot een Topregionaal winkelcentrum laat tevens ruimte voor andere nieuwe centra. Leidsenhage zal met dit plan wat nieuws toevoegen aan het Nederlandse winkellandschap. Hierdoor wordt de regionale winkelstructuur verrijkt en versterkt en de regio aantrekkelijker gemaakt als vestigings- en woonomgeving.

Duurzaamheidsbeleid Unibail-Rodamco

Unibail-Rodamco is niet alleen marktleider op het gebied van de exploitatie van winkelvastgoed, zij past tevens de meest uitgebreide verslaglegging toe op het gebied van CO_2 emissies onder Nederlandse vastgoedfondsen. Met 2006 als ijkpunt wil Unibail-Rodamco in 2016 CO_2 emissies met 40% hebben verminderd, een doelstelling die vele malen ambitieuzer is dan de Europese richtlijnen. Ook heeft Unibail-Rodamco een eigen CO_2-indicator ontwikkeld. Deze 'CO_2/visit' indicator kijkt niet alleen naar de uitstoot van processen in het gebouw zelf, maar ook naar de gebruikersintensiteit en transport naar het pand. Mede door de hierboven genoemde prestaties haalde het bedrijf de eerste plaats op de Europese ranglijst van de 'Environmental Real Estate Index' in 2010. Daarnaast ontvangt Unibail-Rodamco regelmatig erkenning en awards van diverse onafhankelijke organisaties op het gebied van duurzaamheid (Global Real Estate Sustainability Benchmark, kortweg GRESB) voor de implementatie en het meten van duurzaamheidsprestaties. Naast maatregelen waar zij direct sturing aan kan geven (bijvoorbeeld centrale inkoop groene waterkracht stroom ten behoeve van de openbare ruimte in haar winkelcentra), worden huurders/winkeliers bewust gemaakt van de duurzaamheidsgedachte door het opnemen van een duurzaamheidsparagraaf (waarin afspraken worden gemaakt m.b.t. energie- en watergebruik, gebruik verlichting en klimaatbeheersingssystemen) in alle huurcontracten.



6. Technische onderzoeken

In het kader van de Gebiedsvisie is een aantal verkennende technische onderzoeken uitgevoerd. Voor de leesbaarheid van de Gebiedsvisie wordt hier volstaan met de hoofdlijnen en conclusies uit de genoemde onderzoeken.

Visie duurzaam energiegebruik

Voor Leidsenhage is een energievisie opgesteld om de mogelijkheden voor het geven van een duurzame impuls aan de herontwikkeling van het gebied te onderzoeken. In de visie en het onderliggende onderzoek wordt geconcludeerd dat de energiebesparingseisen uit het klimaatplan van de gemeente (minimaal 2% energiebesparing en/of duurzame opwekking ten opzichte van de situatie in 2009) kunnen worden behaald door middel van de grootschalige renovatie en het realiseren van een groot deel nieuwbouwwinkels met een minimale bouwkwaliteit van Bouwbesluit 2012. Het nieuwe programma zal hierbij circa 5% primaire energie besparen ten opzichte van 2009.
Concrete optimale maatregelen zijn ondermeer:

- energiebesparing door energiezuinige verlichting en verlichtingsystemen in de passages en de winkels;
- warmteterugwinning uit ventilatielucht en verbeterde schilisolatie;
- PV opstellocaties;
- Warmte Koud Opslag (WKO) om energie in de vorm van warmte of koude op te slaan in de bodem.

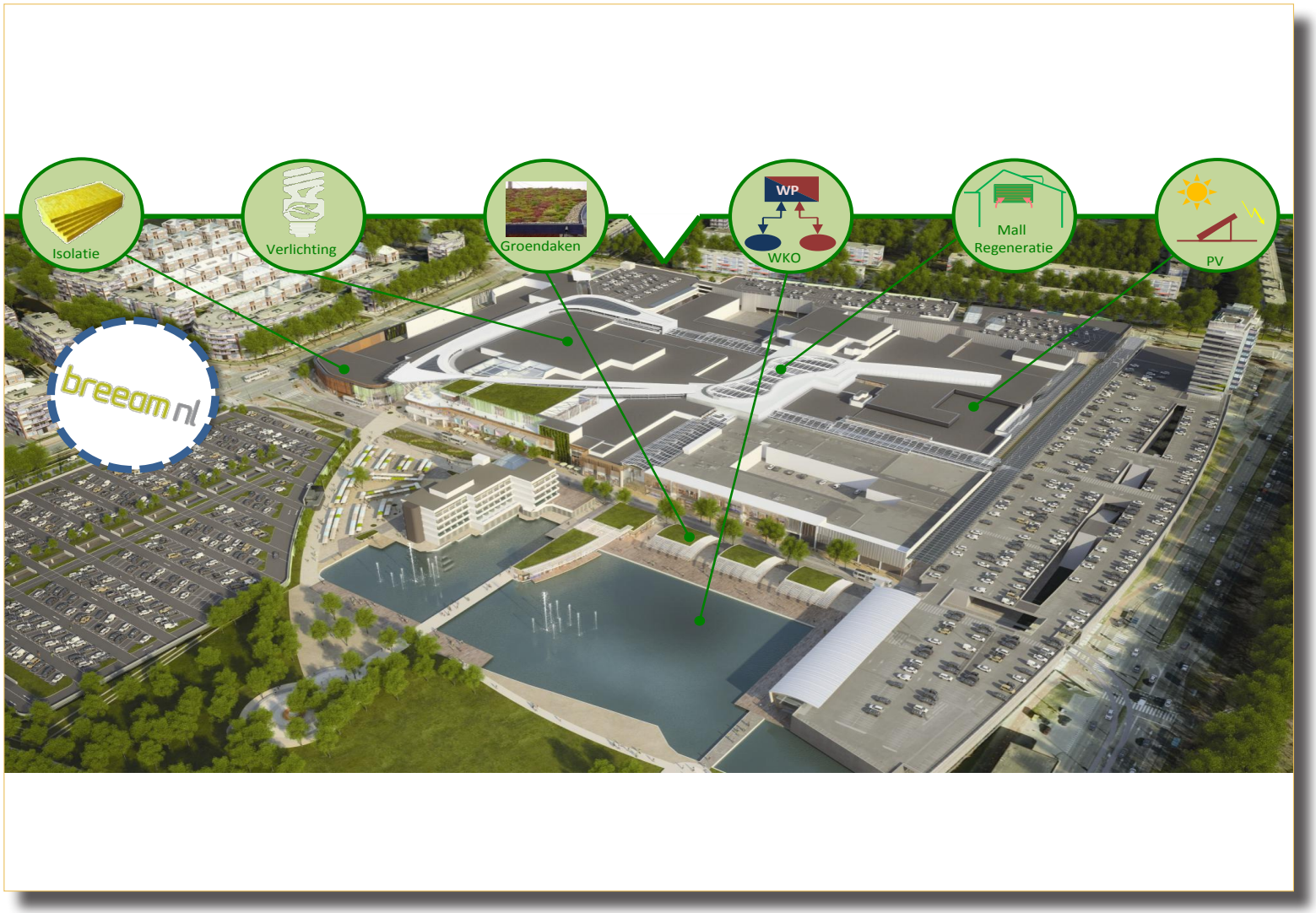
In totaal kunnen alle gebouwgebonden maatregelen leiden tot ca. 20% primaire energiebesparing. Voorwaarde hierbij is wel dat alle eigenaren/winkeliers meedoen.

Pre-Scan BREEAM

BREEAM is in Nederland een relatief nieuwe methode om de duurzaamheid van gebouwen te beoordelen en vast te leggen. Deze methode wordt wereldwijd in steeds meer landen toegepast. De methode beschouwt aspecten uiteenlopend van wereldklimaat tot binnencomfort en omvat bronscheiding, materiaal- en energiestromen, milieubelastingen, effecten op flora en fauna en effecten op de mens.

Om aan te tonen dat wordt voldaan aan de eisen die BREEAM benoemt, zal bewijslast in de vorm van verklaringen, ontwerptekeningen, onderzoeken en berekeningen moeten worden aangeleverd. Het traject van verzamelen van bewijsdocumenten wordt in principe begeleid door een erkende BREEAM Expert en vindt plaats gedurende de gehele ontwerp- en uitvoeringsfase, waarbij het zwaartepunt zich vooral in de ontwerpfase bevindt.

Om dit proces op een succesvolle wijze af te kunnen ronden, is het noodzakelijk dat alle bij het project betrokken partijen hieraan deelnemen en zich hiervoor inzetten. Zonder een integrale aanpak, wordt het erg lastig om voor alle onderdelen de benodigde stukken boven water te krijgen. De bewijslast zal aan het einde van het ontwerpproces en daarna opnieuw na oplevering, worden beoordeeld door een externe partij (assessor).


Isolatie
Verlichting
Groendaken
WP
WKO
Mall
Regeneratie
PV
breeam nl

Het behalen van de hoogste ambitieniveau's (Excellent and Outstanding) is niet realistisch voor Leidsenhage. Dit heeft met name te maken met de opbouw van het project, nieuwbouw/renovatie en delen bestaande bouw en de hoeveelheid aan eigenaren en winkeliers die allemaal mee moeten doen om de benodigde credits te kunnen behalen. Het is in het huidige stadium nog niet mogelijk om (meer)kosten in te schatten voor het uitvoeren van de benodigde credits per ambitieniveau, omdat de plannen hiervoor nog niet ver genoeg gevorderd zijn.

Het behalen van een 'Very Good' certificaat is voor het winkelcentrum goed mogelijk mits er een aantal voorzieningen door de andere eigenaren/huurders worden aangebracht. De score van de retailfunctie is immers afhankelijk van de richtlijnen ten aanzien van huurdersvoorzieningen in het afbouwregelement voor de nieuwbouw/renovatie en de voorzieningen die bestaande winkels willen treffen. Unibail Rodamco doet er alles aan om haar huurders bewust te maken van duurzaamheid, ondermeer door het opnemen van een duurzaamheidsparagraaf in alle huurcontracten.

Inventarisatie op hoofdlijnen van de boven- en ondergrondse infrastructuur (kabels en leidingen)

Uit een eerste inventarisatie van de infrastructuur van boven-en ondergrondse kabels en leidingen wordt geconcludeerd dat rondom het winkelcentrum belangrijke, soms bovenlokale, infrastructuur aanwezig is. Voor de geplande parkeervoorziening op bebouwing op P9-P10 zijn de volgende leidingen van groot belang:

- hoge druk gas Gasunie
- hoge druk gas Stedin
- de rivierwater transport leiding
- hoofddrinkwaterleiding

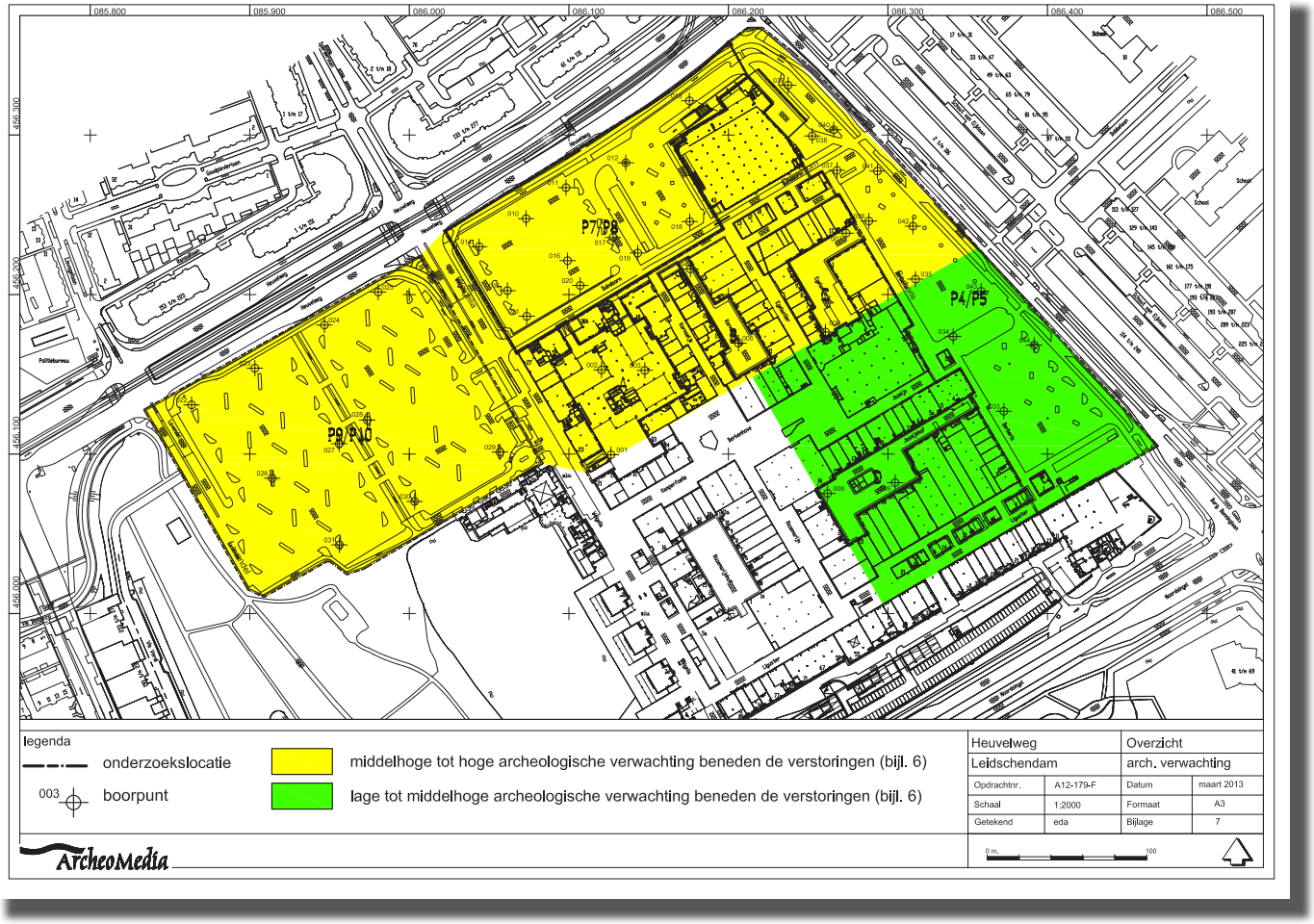
Maar ook op parkeerterrein P7-8 zullen kabels en leidingen verplaatst moeten worden zoals bijvoorbeeld een hoge druk gasleiding.

Uit eerste besprekingen met leveranciers zijn de randvoorwaarden en doorlooptijden voor eventuele omleggingen voor deze leidingen in kaart gebracht. Om de effecten van omleggen danwel het aanpassen van het ontwerp in beeld te krijgen is een variantenstudie uitgevoerd. In het kader van levering van (bouwrijpe) grond zal deze inventarisatie met de gemeente verder besproken worden.

Globale beschrijving bodemgesteldheid en milieukundige staat ondergrond

Geotechnisch onderzoek

Een inventariserend geotechnisch onderzoek heeft plaatsgevonden. Op basis van analyse van beschikbare historisch geotechnische gegevens (winkelcentrum, kantoor en uitbreiding Liguster en Jumbo) wordt voorlopig een redelijk beeld van de bodemgesteldheid verkregen: de draagkrachtige laag ligt op circa 15-17 m beneden maaiveld en de grondwaterstand tussen 1,3 en 1,9 meter beneden maaiveld.


085.800
085.900
086.000
086.100
086.200
086.300
086.400
086.500
456.300
456.200
456.100
456.000
P7/P8
P4/P5
P9/P10
legenda
onderzoekslocatie
003 boorpunt
middelhoge tot hoge archeologische verwachting beneden de verstoringen (bijl. 6)
lage tot middelhoge archeologische verwachting beneden de verstoringen (bijl. 6)
Heuvelweg
Leidschendam
Overzicht
arch. verwachting
Opdrachtnr. A12-179-F
Datum maart 2013
Schaal 1:2000
Formaat A3
Getekend eda
Bijlage 7
ArcheoMedia
0 m.
100

Aangezien er in het plan geen ondergrondse werken zoals een parkeergarage is opgenomen, worden er op basis van de huidige gegevens geen grote funderingstechnische complicaties voorzien.

Milieutechnisch onderzoek

Uit indicatief milieutechnisch onderzoek is naar voren gekomen dat het gehele gebied geschikt wordt geacht voor de beoogde bestemming. Er zijn over het hele gebied wel lichtere verontreinigingen aangetroffen, maar er komen geen dusdanige vervuilingen voor (behoudens de bodemvervuiling rondom Berberis 6, voormalige chemische wasserij Palthe e.o.) dat sanering nodig zou zijn. Ter plaatse van Berberis 6 en de omgeving is sprake van ernstige bodemverontreiniging waarvan de sanering eventueel spoedeisend is op basis van het verspreidingsrisico. Hiervoor zijn de eigenaren door provincie aangeschreven.

Een specifiek punt is een nikkel-vervuiling bij de expeditie van de huidige Jumbo (waar een aanvullend aantal boringen voor is uitgevoerd). Deze locatie is echter qua omvang binnen de gestelde grenzen, waardoor er geen saneringsnoodzaak is. Een ander punt is dat er in De Hoven sprake is van lichte en matige vervuiling, met name met PAK's. Ook hiervoor is aanvullend onderzoek gepleegd en daar is uitgekomen dat de concentraties onder de grenswaarde (of interventiewaarde) blijven.

Verkennend archeologisch bodemonderzoek

Op basis van een verkennend archeologisch onderzoek is de overall indruk dat de bovenste meter op de gehele locatie vrijwel vlakdekkend verstoord is, slechts op kleine delen is dat iets minder. Het merendeel van de beoogde bodemingrepen zal volgens ArcheoMedia dan ook zonder archeologisch vervolgonderzoek kunnen worden uitgevoerd. Met betrekking tot de diepere bodemingrepen (heipalen, liftputten ed.) groter dan 30 m^2 oppervlakte is de beslissing aan de gemeente en zal hiervoor een vrijstelling verstrekt moeten worden.

7. Financiële paragraaf

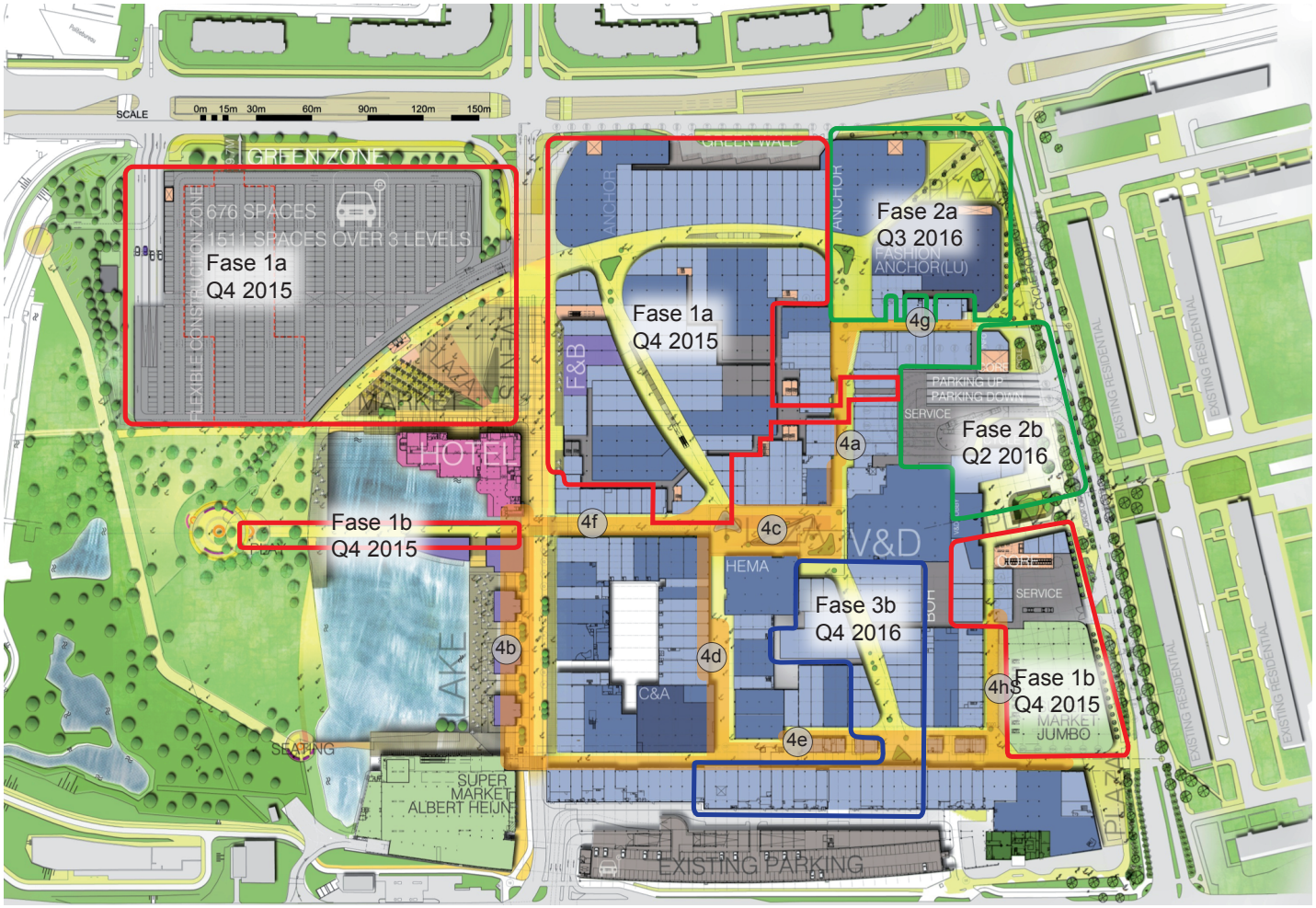
De gepresenteerde gebiedsvisie spreekt uit dat er voldoende perspectief is voor Leidsenhage om uit te groeien tot het Topregionaal centrum voor de regio. De geformuleerde ambitie en plannen vraagt een forse investering.

Unibail-Rodamco, gemeente en Coöperatieve Vereniging van Eigenaren onderhandelen in de maanden mei en juni over de financiële uitgangspunten. Onderwerpen die hierbij onder meer aan de orde komen zijn:

- De verwerven cq uit te ruilen gronden;
- Het bouw- en woonrijp maken (inclusief de inrichting van het openbaar gebied);
- De realisatie en exploitatie van de parkeervoorzieningen;
- Het beheer en exploitatie van het openbaar en semi-openbaar gebied;
- De rolverdeling tussen gemeente, Unibail-Rodamco, eigenaren en winkeliers.
- Eigendomssituatie

De uiteindelijke financiële haalbaarheid van het plan zal beoordeeld worden op basis van de uitkomsten van de onderhandelingen (vast te leggen in een financiële paragraaf) tussen Unibail-Rodamco en de gemeente enerzijds en Unibail-Rodamco en de Coöperatieve Vereniging van Eigenaren anderzijds.

Fasering en globale opleverdata



8. Planning en Communicatie

Planning ontwikkeling en realisatie

De planning van de ontwikkeling en realisatie van de ambitie Topregionaal winkelcentrum is afhankelijk van veel factoren en (lokale en regionale) actoren. Tijdens het proces zal ingezet worden op het optimaal informeren en afstemmen met alle stakeholders.

Onderstaande globale voorlopige fasering gaat uit van een voorspoedig verloop van het te doorlopen proces:

- Goedkeuring Gebiedsvisie door de CVVE: juni 2013
- Goedkeuring Gebiedsvisie door de Gemeenteraad: 2 juli 2013.
- Sluiten Anterieure overeenkomst gemeente - UR en ontwikkelovereenkomst CVVE - UR: derde kwartaal 2013.
- Bestemmingsplanwijziging en verstrekken bouwvergunning: derde kwartaal 2013 - tweede kwartaal 2014.
- Realisatie plan (gefaseerd): derde kwartaal 2014 - eerste kwartaal 2017.
- Opening Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage: eerste kwartaal 2017

Faseringsschema uitvoering

Uitgangspunt voor de werkzaamheden is dat het winkelend publiek en de omgeving zo min mogelijk overlast zal ondervinden, de bereikbaarheid is gewaarborgd en er te allen tijde voldoende parkeergelegenheid aanwezig zal zijn. In dit stadium van de planvorming gaan wij uit van de volgende fasering:

- **Fase 1a**
  - Sloop kantoorgebouw
  - Realisatie extra parkeerlaag P9 - P10 (tot in totaal ca. 1.500 plaatsen)
- **Fase 1b**
  - Realisatie nieuwe winkelruimte op locatie voormalig kantoorgebouw
  - Realisatie winkelruimte op parkeerterreinen P7 en P8
  - Realisatie nieuwe winkelruimte t.b.v. te verplaatsen Jumbo
  - Realisatie brug over vijver en verbinding met het park
- **Fase 2a**
  - Realisatie nieuwe winkelruimte op huidige locatie Jumbo
- **Fase 2b**
  - Realisatie parkeergarage aan Banninglaan (huidige P4 en P5)
- **Fase 3**
  - Realisatie doorbraak Jasmijnhof-Liguster en realisatie nieuwe winkelpuien Liguster
- **Fase 4 a - h**
  - Renovatie (overkapping, vloer, winkelpuien) bestaande delen (zal gedurende/parallel aan de realisatie van de nieuwbouw gerealiseerd kunnen worden)

Communicatie

Naast de fysieke ingrepen is de sociale en maatschappelijke dimensie ook zeker van belang. Dit project kent een doorlooptijd tot en met 2017 en raakt het belang van velen. En het is vooral succesvol als bewoners, bezoekers en gebruikers de ingreep waarderen. Daarom is het wezenlijk om belanghebbenden en gebruikers te betrekken: niet alleen door informatie te verstrekken maar ook door mensen actief uit te nodigen. Dat is niet alleen van belang tijdens de ontwikkeling en realisatie van het plan (informatie en overleg over de uitvoering) maar ook voor de periode daarna (betrokkenheid bij de nieuwe situatie door awareness en trots). Ook is het belangrijk open te staan voor economische en maatschappelijke signalen uit de directe omgeving om te komen tot een project dat maximaal op de mogelijkheden en behoeften is toegesneden. Om deze redenen is communicatie bij dit soort projecten van groot belang. We willen de Gebiedsvisie goed verankeren, bewoners en ondernemers nog enthousiaster maken voor de nieuwe situatie. Ondernemers de mogelijkheid bieden om tijdig te anticiperen op de toekomstige situatie. Waardevolle inzichten willen we daar waar mogelijk meenemen in de nadere uitwerking van het Masterplan.

Bij de totstandkoming van de Gebiedsvisie is (naast veelvuldig overleg met gemeente en de CVvE) met diverse belanghebbenden gesproken zoals ondernemers in Leidsenhage, omwonenden en raadsfracties. Tevens is gesproken met belangenbehartigers als Kamer van Koophandel, CBW-MITEX, MKB Leidschendam-Voorburg, Hoofdbedrijfschap Detailhandel en de commissie EZ van Regio Haaglanden. Deze gesprekken hebben ons verder geïnspireerd om een verdiepingsslag aan te brengen in de plannen.

Gemeente Leidschendam-Voorburg, CVvE en de Winkeliersvereniging Leidsenhage zullen tot en met de oplevering van Topregionaal winkelcentrum Leidsenhage blijven samen werken om tot een heldere en eenduidige communicatie te komen. Alle partijen hebben duidelijke aanspreekpunten, afhankelijk van ieders rol in het proces. Partijen zetten in op interactieve communicatie en tijdige berichtgeving.

Overzicht bijlagen

- Bureau Stedelijke Planning
  - Het belang van topregionale winkelcentra in metropoolregio´s
  - Positie en perspectief winkelcentrum Leidsenhage
- BRO
  - Ontwikkelingsmogelijkheden winkelcentrum Leidsenhage
- Project presentatie Benoy
- Visie branchering en clustering
- Goudappel Coffeng
  - Verkeerskundig onderzoek herontwikkeling Leidsenhage
- Techniplan adviseurs
  - Visie duurzaam energiegebruik
  - BREEAM Pre/scan
- DVP
  - Inventarisatie op hoofdlijnen van de boven- en ondergrondse infrastructuur (kabels en leidingen)
  - Geotechnisch onderzoek
- Arnicon
  - Verkennend bodemonderzoek ter plaatse van en nabij winkelcentrum Leidsenhage aan de Duindoorn e.o., Leidschendam.
- ArcheoMedia
  - Archeologisch onderzoek Leidsenhage te Leidschendam (gemeente Leidschendam-Voorbug)
- Communicatieplan
- Resultaten consultatie


V&D