



CENTRUMVISIE WASSENAAR

Datum: 12 januari 2016

Opdrachtgever: Gemeente Wassenaar

Contactpersoon: De heer B. Streppel

Projectteam RMC: De heer H. Lubbers
Mevrouw L. Floor
Mevrouw R. de Jong



Retail Management Center
Koningin Wilhelminaplein 2-4
1062 HK Amsterdam
T +31 (0)20 653 55 88
E info@rmc.nl
W www.rmc.nl

Inhoud

1. Inleiding	2
1.1 RMC-Methode	3
1.2 Aanpak opdracht	3
1.3 Leeswijzer	4
2. Huidige situatie.....	5
2.1 Inwoners.....	6
2.2 Behoeftes.....	6
2.3 Retailaanbod.....	8
2.4 Winkelhaak	9
2.5 Beoordeling centrum.....	11
2.6 Verzorgingsgebied	11
3. Trends	12
3.1 Leegstand blijft stijgen.....	13
3.2 Groei in online winkelen zet door	13
3.3 Grenzen tussen branches vervagen	13
3.4 Horeca in winkelstraten populairder.....	14
3.5 Supermarkten: minder in aantal, groter in oppervlakte	14
3.6 Consumenten minder loyaal	14
3.7 Eenduidige openingstijden	14
3.8 Interesse voor lokale en regionale producten.....	15

4. Bouwstenen.....	16
4.1 DNA	17
4.2 Aanbod data-onderzoek.....	18
4.3 Actuele bezoekersstromen	20
4.4 Consumentenonderzoek	22
5. Visie	25
5.1 Identiteit versterken.....	26
5.2 Functiemenging verbeteren	30
5.3 Compacter maken	31
5.4 Samenwerking versterken.....	32
5.5 Kompas voor de toekomst	33
5.6 Actie!	33
Bijlage 1: Werkateliërs	36
Bijlage 2: Aanbod data-onderzoek	38
Bijlage 3: Actuele bezoekersstromen	40
Bijlage 4: Knikken in winkelhaak.....	43
Bijlage 5: Brandbox Wassenaar	44

1. Inleiding

Het winkellandschap verandert al zolang als er winkels bestaan. Zonder te innoveren en te blijven vernieuwen gaat de aandacht van de klant verloren. Huidige ontwikkeling waaronder de toenemende concurrentie van online winkels, de vergrijzing van de samenleving, de langdurige economische laagconjunctuur, de toenemende bereidheid om verder te reizen, maar ook de toenemende behoefte aan gemak geven aan dat de consument aan het veranderen is. Met als gevolg voor winkelgebieden dat bezoekersaantallen teruglopen, leegstand toeneemt en consumenten minder loyaal worden. Welke invloed hebben deze ontwikkelingen op het centrum van Wassenaar en welke oplossingen zijn noodzakelijk om een vitaal winkelgebied te waarborgen?

1.1 RMC-Methode

Retail Management Center (RMC) is door de gemeente Wassenaar gevraagd om een Centrumvisie op te stellen en te begeleiden. Belangrijk onderdeel van deze visie is de samenwerking tussen alle partijen: ondernemers, pandeigenaren én de gemeente Wassenaar. De samenwerking is van groot belang om een gedragen visie te realiseren.

*Het opstellen van een **gedragen visie**
voor het centrum van Wassenaar*

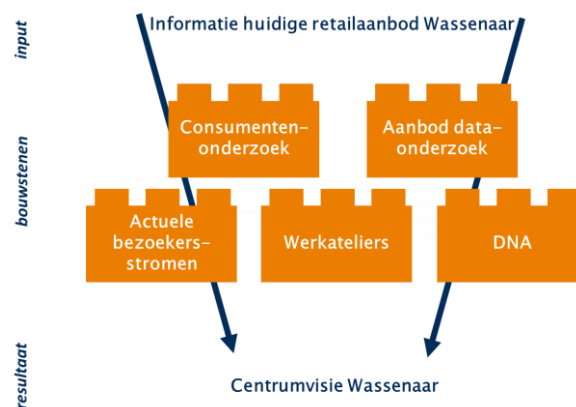
*Samenwerking tussen alle partijen:
ondernemers, pandeigenaren en
gemeente*

Een in het verleden goed functionerend winkelgebied is geen garantie voor toekomstig succes. Dit betekent ook dat ondernemers en winkelgebieden zich continu moeten verbeteren om toekomstbestendig te blijven. De consument neemt hierbij een centrale plaats in. De consument moet het uitgangspunt zijn, het toetsingscriterium en de aanjager. Hoe tevreden is de consument over het centrum? Waarvoor winkelt de consument in Wassenaar? Wat voor functie heeft het winkelgebied voor de

consument? Wanneer winkelt de consument? Door deze vragen leidend te laten zijn, speelt de vraag, en niet het aanbod, de centrale rol. Overheid en andere stakeholders zullen zich bewust moeten zijn van de noodzaak van veranderingen in detailhandel en het feit dat deze veranderingen sneller op elkaar zullen volgen.

1.2 Aanpak opdracht

Om het centrum van Wassenaar in beeld te brengen heeft RMC interviews met stakeholders, de taskforce en het centrummanagement gehouden en de RMC-Retailscan© uitgevoerd. Vervolgens is tijdens de inputfase (figuur 1.1) informatie van bestaande databases vergaard en beschreven, zoals de doelgroepensegmentatie van SmartAgent en de Verkoopverkenner van Locatus.



Figuur 1.1: Bouwstenen

De bestaande databases zijn bewerkt en vormen op deze manier de bouwstenen 'DNA' en 'aanbod data-onderzoek' voor het opstellen van de visie. Tevens zijn er twee nieuwe onderzoeken toegevoegd: het consumentenonderzoek en het bezoekersstromenonderzoek. Dit zijn bouwstenen zoals weergegeven in figuur 1.1.

De vijfde bouwsteen bestaat uit de RMC-WerkAteliërs©. Het is van groot belang dat een retailvisie en de uitvoering van een actieplan samen gedragen worden. RMC heeft met de Werkateliërs een doeltreffende methode ontwikkeld om dit te realiseren. Op 1 oktober, 5 november en 26 november zijn ondernemers, pandeigenaren, ambtenaren en andere stakeholders bij elkaar gekomen om inhoudelijk mee te denken over de positionering, de visie en het actieplan. In bijlage 1 vindt u de verslagen van de Werkateliërs.

1.3 Leeswijzer

Dit rapport beschrijft in hoofdstuk 2 de huidige situatie van de detailhandel in Wassenaar. Daarnaast is het verzorgingsgebied en de doelgroep in kaart gebracht.

In hoofdstuk 3 zijn relevante consumenten- en retailtrends beschreven voor de Wassenaarse situatie.

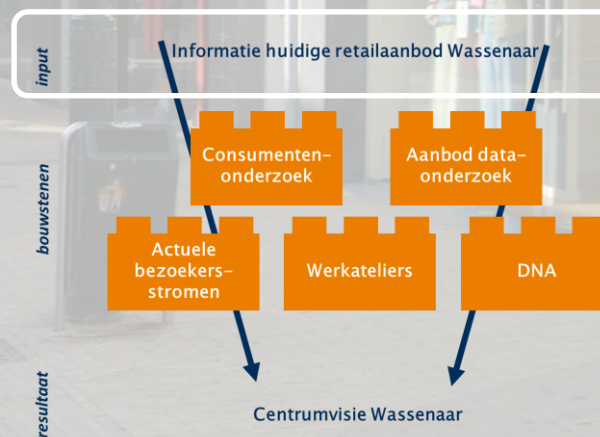
De bouwstenen consumentenonderzoek, data-onderzoek, bezoekersstromen en DNA worden in hoofdstuk 4 toegelicht. De resultaten van de Werkateliers zijn hierin verwerkt.

Daarnaast is tijdens het derde Werkatelier overeenstemming bereikt over de visie. Deze visie wordt gepresenteerd in hoofdstuk 5. Tevens wordt in dit hoofdstuk het vervolgproces beschreven.

In de bijlagen vindt u gedetailleerde informatie die gebruikt is voor het opstellen van deze visie.

2. Huidige situatie

Voor een visie op een toekomstbestendige detailhandelsstructuur moeten we weten hoe de huidige detailhandel in het centrum van Wassenaar er voor staat. Wat voor aanbod is in het centrum van Wassenaar te vinden? Hoe groot is de leegstand? Dit zijn vragen die beantwoord worden in dit hoofdstuk. Om te bepalen voor wie het toekomstbestendige winkelgebied bestemd is, is het verzorgingsgebied in kaart gebracht. De wensen van de consumenten uit het verzorgingsgebied zijn beschreven aan de hand van leefstijlen.



2.1 Inwoners

De gemeente Wassenaar telde op 1 januari 2015 25.788 inwoners (CBS, 2015). De groeivoorspelling tot 2040 ligt met ca. 8% boven het Nederlands gemiddelde van 6%. De natuurlijke bevolkingsgroei is in Wassenaar al decennialang negatief. De groei komt voornamelijk door binnenlandse migratie (Rabobank, 2014). Expats zorgen, in mindere mate, voor een groei van het aantal inwoners in Wassenaar. Op dit moment is ruim 7% van de inwoners een expat; ca. 2.000 inwoners. Het grootste aandeel expats in Wassenaar komt uit Groot Brittannië.

Inwoners van de gemeente Wassenaar kenmerken zich door een relatief hoge leeftijd; de leeftijdscategorieën 45-64 jaar, 65-75 jaar en 75+ zijn meer vertegenwoordigd dan gemiddeld in Nederland. Wassenaar staat landelijk gezien op de 7^e plaats met hoogste grijze druk (CBS, 2011). De grijze druk is de verhouding tussen het aantal 65-plussers en de potentiële beroepsbevolking. Wassenaar zal dus sterker vergrijzen.

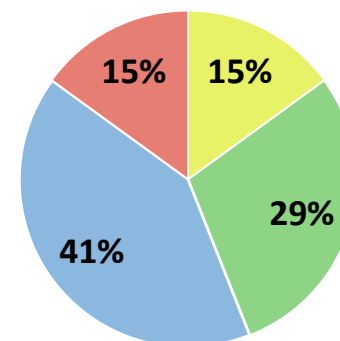
Wassenaar kenmerkt zich verder door een hoog opleidingsniveau en een sterke vertegenwoordiging in de hoogste inkomensgroep.

2.2 Behoeftes

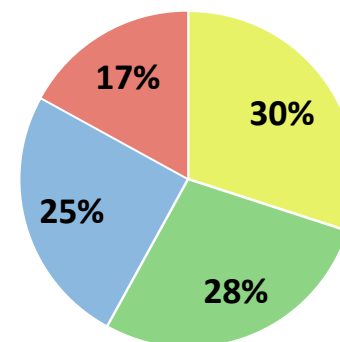
Voor het centrum van Wassenaar is het belangrijk om te weten wat de behoeftes zijn van de inwoners van de gemeente. Om de bewoners uit de gemeente Wassenaar, naast de demografische gegevens, op een kwalitatieve manier te beschrijven is gebruik gemaakt van het Brand Strategy Research (BSR) model van SmartAgent. Het BSR-model brengt belevingswerelden in kaart waarmee achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen worden verkend en gestructureerd. Het model wordt gevormd door twee dimensies: “hoe stelt men zich op ten opzichte van de omgeving?” van ego-gericht tot sociaal-gericht en “hoe gaat men om met emoties?” van introvert tot extravert. Dit resulteert in vier belevingswerelden, allen gekoppeld aan een kleur (kader p.7). Dit model geeft een beter inzicht in de koopmotieven van consumenten.

De inwoners van de gemeente Wassenaar zijn met 41% overwegend blauwe consumenten (figuur 2.1). Het landelijk gemiddelde voor het aandeel blauwe consumenten ligt met 25% een stuk lager (figuur 2.2). De blauwe belevingswereld staat voor controle met ambitieuze en dynamische mensen die zich richten op manifestatie. De blauwe consument is gevoelig voor luxe producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Ze houden

van stedelijke architectuur en een stijlvolle omgeving met een hoge kwaliteit.



Figuur 2.1: BSR-model inwoners gemeente Wassenaar (SmartAgent, 2011)



Figuur 2.2: BSR-model inwoners Nederland (SmartAgent, 2011)

Rode belevingswereld

De rode consumenten zijn assertieve, energieke mensen, gericht op het verleggen van grenzen. In marketingtermen geldt rood als een “early adopter”, een consument die graag producten als eerste koopt of gebruikt en niet afwacht totdat iets gemeengoed is geworden. Deze consumenten zijn op zoek naar verrassende, inspirerende omgevingen met een kosmopolitische sfeer en een diversiteit aan mensen (multiculti). Ze houden van stedelijke architectuur, gespecialiseerde winkels en bijzondere evenementen (bijv. tijdelijk en nieuw in NL). Gebieden met functiemenging (wonen, werken, reizen) zijn voor hen interessant.

Voor mensen met een blauwe belevingswereld staat presteren en controle centraal. De blauwe persoon als consument is dan ook gevoelig voor luxe producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Ze houden van stedelijke architectuur, stijlvolle omgeving met een hoge kwaliteit. Ze zoeken een winkelaanbod met voldoende upstream merken en het gevoel van exclusiviteit en ‘ons soort mensen’. Daarnaast zijn goede parkeermogelijkheid en overzicht belangrijk.

Blauwe belevingswereld

Gele belevingswereld

Mensen in de gele belevingswereld omschrijven zichzelf als spontaan, gezelligheidszoeker en zeer sociaal. Voor mensen uit de gele wereld staat het gezin of het buurtleven vaak centraal. Zij zijn op zoek naar gezelligheid in de straat, bij de lokale vereniging of aan de eettafel. Als consument zijn zij op zoek naar een compleet eigentijds winkelaanbod met populaire merken tegen een goede prijs. Winkelgebieden met een gezellige sfeer, knusheid, veel mensen en dynamiek zijn aantrekkelijk voor hen. Daarnaast zijn gastvrijheid en activiteiten en voorzieningen voor bijv. kinderen belangrijk.

Mensen met een groene belevingswereld zijn groepsgericht maar ook introvert. Men leidt een rustig leven en beweegt zich met intensieve contacten in een kleine kring van familie, vrienden en/of burens. Men typeert zichzelf als kalm, rustig en serieus. Privacy is erg belangrijk.

Gratis parkeren, overzichtelijke architectuur en een veilig gevoel zijn belangrijk voor hen als het gaat om winkelgebieden. Daarnaast zijn ze op zoek naar bekende winkelmerken tegen een goede prijs. Ze willen niet teveel toeters en bellen maar een vertrouwde omgeving met een ‘ons kent ons’ gevoel.

Groene belevingswereld



De groene belevingswereld is de tweede grote groep met 29% van de inwoners van de gemeente Wassenaar. De groene belevingswereld wordt getypeerd door bescherming, waarbij serieuze en nuchtere mensen op zoek zijn naar zekerheid in hun eigen directe omgeving. Gratis parkeren, overzichtelijke architectuur en een veilig gevoel zijn belangrijk voor hen als het gaat om winkelgebieden. De rode en gele belevingswereld zijn beide vertegenwoordigd met 15%. In vergelijking met het Nederlands gemiddelde zijn er in Wassenaar veel minder gele consumenten (index = 49).

Iedere leefstijl kent ook zijn eigen mediavoorkeuren. In Wassenaar zien we dat opvallend veel bewoners een abonnement hebben op het NRC en Financieel Dagblad (figuur 2.3). Daarnaast worden de Telegraaf en het Algemeen Dagblad ook vaker gelezen dan landelijk. Het grote aandeel expats in de gemeente zien we terug in de televisie voorkeuren, er wordt relatief vaak naar buitenlandse televisiezenders gekeken. Qua radiozenders is er in de gemeente Wassenaar voorkeur voor BNR, Classic FM, radio4 en radio1.



Figuur 2.3: Opvallende mediavoorkeuren ten opzichte van landelijke index (100).

2.3 Retailaanbod

Wanneer de inwoner van Wassenaar in haar eigen gemeente gaat winkelen, heeft hij of zij ruim 34.800 m² tot zijn beschikking. Hiervan is 16.228 m² gelegen in het centrum. Daarnaast zijn er nog drie kleinere winkelgebieden die voornamelijk gericht zijn op boodschappen doen: de Oostdorperweg, het Stadhoudersplein en de Starrenburglaan. Het aanbod van meer dan 16.000 m² in het centrum is verdeeld over 130 verkooppunten, met een gemiddelde winkelomvang van 125 m². Op basis van het aantal verkooppunten wordt het centrum van Wassenaar betiteld als een 'hoofdwinkelgebied klein'. Van de 130 verkooppunten staan er 11 leeg, gezamenlijk 865 m². Al deze winkels vallen in de categorie aanvangs- of frictieleegstand. In het centrum is geen langdurige leegstand van winkels.

Het centrum van Wassenaar heeft een recreatieve functie. Consumenten gaan hier naartoe voor ontspanning en vermaak, waarbij het shoppen op zich belangrijker is dan de aankoop. Een sfeervolle winkellocatie met een ruim aanbod aan modische winkels, aanwezigheid van horeca en landelijke trekkers zijn hiervoor van belang. In 60% van de ingevulde winkels kunnen bezoekers van het centrum van Wassenaar deze recreatieve aankopen doen.

Toch wordt ook een deel van het centrum van Wassenaar met een ander doel bezocht. De Luifelbaan heeft veel kenmerken van een boodschappenwinkelgebied. De bezoekers van het centrum van Wassenaar vinden de helft van het dagelijkse aanbod op de Luifelbaan, waaronder een Jumbo van ruim 1.500 m². In de Langstraat is de tweede supermarkt van het centrum te vinden, de EkoPlaza. Tot slot is er nog ongeveer 15% van het oppervlakte in het centrum gericht op doelgerichte aankopen. De infographic op bladzijde 10 geeft een volledig overzicht van het type aanbod in het centrum van Wassenaar.

2.4 Winkelhaak

De kern van het winkelgebied in het centrum van Wassenaar wordt gevormd door de 'winkelhaak' (figuur 2.4). Een term die binnen Wassenaar gebruikt wordt om het kernwinkelgebied aan te duiden. De panden die gelegen zijn op de winkelhaak zijn in het bestemmingsplan betiteld met 'centrumdoeleinden'. De winkelhaak bestaat uit het oostelijk deel van de Langstraat met onder andere de Hema en de dames- en herenmode zaak Bins. De winkelhaak gaat over naar de van Hogendorpstraat, waar diverse zelfstandige modezaken en doelgerichte ketens zijn gevestigd. De Luifelbaan is de derde straat die tot de winkelhaak behoort, hier zijn naast de Jumbo diverse versaanbieders te vinden.

Het centrum kent tevens een aantal aanloopstraten die niet tot het kernwinkelgebied behoren, maar een aanloopfunctie voor de winkelhaak hebben (figuur 2.4). Zij vormen de opmaat naar het centrum. Dit zijn onder andere het westelijk deel van de Langstraat, de Molenstraat, de Kerkstraat en de Rijsburgpassage. Naast de aanloopstraten zijn er ook een aantal straten met een aantal solitaire winkels die dicht tegen de winkelhaak of de aanloopstraten aanliggen, zoals de Duinrellweg. Deze zijn in de figuur weergegeven als 'overige straten'.

Als laatste vormen de Windlustweg en een deel van de Gravestraat een apart onderdeel in het centrum van Wassenaar. Zij liggen los van de winkelhaak en bieden een beperkt aantal winkels.



Figuur 2.4: Winkelhaak, aanloopstraten en overige straten

CENTRUM WASSENAAR



DAGELIJKS



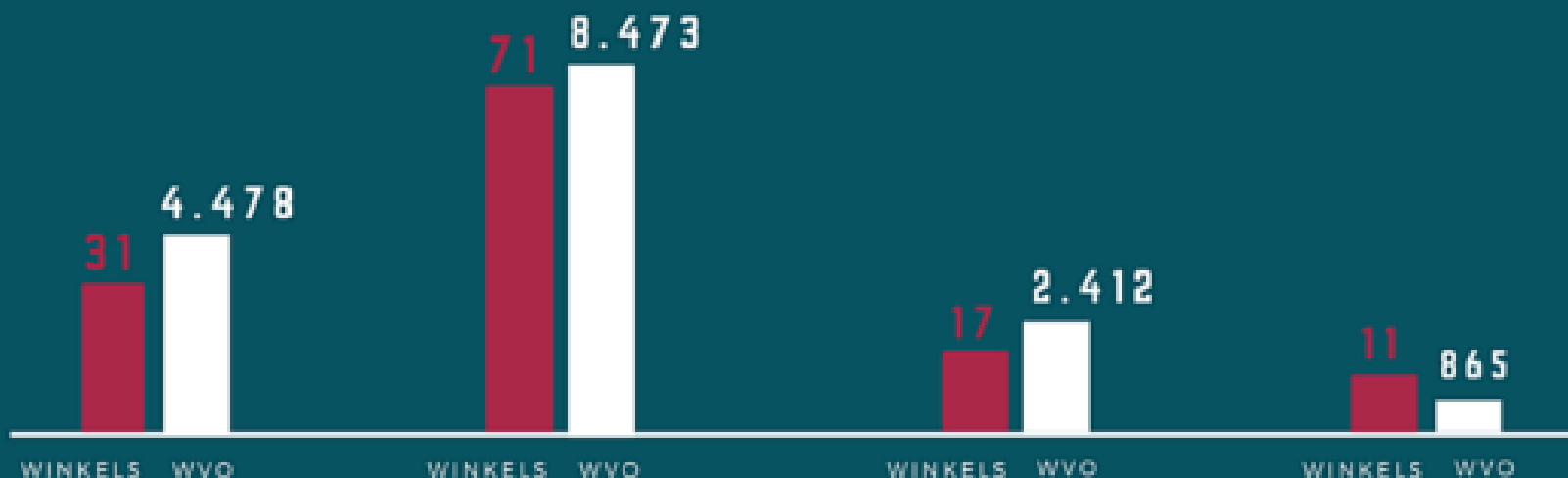
RECREATIEF



DOELGERICHT



LEEGSTAND



Levensmiddelen 24 vkp - 3.459 m2	Warenhuis 1 vkp - 820 m2	Antiek & Kunst 1 vkp - 40 m2	Plant & Dier 6 vkp - 461 m2
Persoonlijke verzorging 7 vkp - 1.019 m2	Mode & Kleding 32 vkp - 3.609 m2	Sport & Spel 5 vkp - 1.039 m2	Bruin & Witgoed 2 vkp - 95 m2
	Juwelier & Optiek 6 vkp - 429 m2	Hobby 5 vkp - 495 m2	Auto & Fiets 2 vkp - 416 m2
	Huishoudelijk & Luxe 5 vkp - 639 m2	Media 4 vkp - 505 m2	Doe-het-zelf 1 vkp - 50 m2
	Schoenen & Lederwaren 6 vkp - 605 m2	Overig 6 vkp - 292 m2	Wonen 6 vkp - 1.390 m2

2.5 Beoordeling centrum

Hoe beoordelen bezoekers de huidige situatie in het centrum van Wassenaar? Als de consument centraal staat, dient bekend te zijn wat de winkelende consument nu vindt van het centrum van Wassenaar. Om deze vraag te beantwoorden heeft marktonderzoeksbureau Ipsos een consumentenonderzoek uitgevoerd in het centrum van Wassenaar. Wat opvalt is dat het centrum door bezoekers overwegend positief beoordeeld wordt. Men is vooral tevreden over de bereikbaarheid, sfeer en de etalages in het centrum. Meer dan 80% van de ondervraagde bezoekers is ook inwoner van Wassenaar. Bezoekers missen vooral een aantal winkels in het laag- en middensegment, koopzondagen en aantrekkelijke activiteiten, zoals een markt met lokale producten. Een uitgebreide beschrijving van het consumentenonderzoek is terug te lezen in paragraaf 4.4.

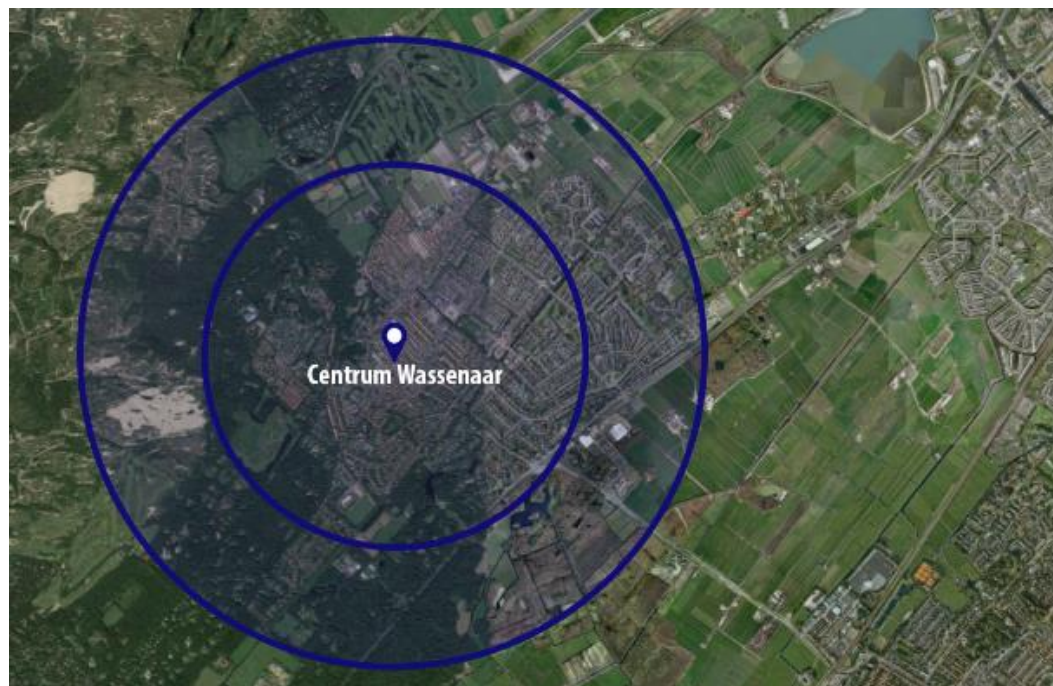
2.6 Verzorgingsgebied

Het aantal potentiële consumenten is voor het centrum van Wassenaar bepaald aan de hand van een primair verzorgingsgebied voor het dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Verzorgingsgebieden worden door RMC ingedeeld in cirkels en niet bepaald op basis van gemeentegrenzen. Immers consument kiezen voor winkelgebieden die dichtbij liggen. Daarbij gaan we er vanuit dat de

bezoekers uit het primaire verzorgingsgebied, de belangrijkste doelgroep voor het winkelgebied vormen. Het verzorgingsgebied voor het dagelijkse aanbod in het centrum van Wassenaar is een cirkel met een straal van 1.250 meter, voor het niet-dagelijkse aanbod is dit 2.000 meter (figuur 2.5).

Het aantal inwoners dat binnen deze straal woont is in kaart gebracht; 13.782 inwoners vallen

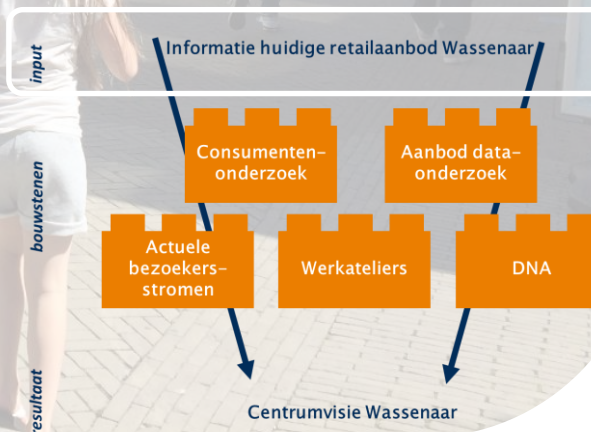
binnen het verzorgingsgebied voor dagelijkse aankopen en 19.386 binnen het verzorgingsgebied voor niet-dagelijks. Dit zijn voornamelijk bewoners van de gemeente Wassenaar. Inwoners van Wassenaar die buiten deze primaire verzorgingsgebieden vallen, hebben mogelijk andere winkelgebieden dichtbij dan het centrum van Wassenaar. Zij zijn in het aanbod data-onderzoek in hoofdstuk 4 niet meegenomen.



Figuur 2.5: Primair verzorgingsgebied centrum van Wassenaar voor dagelijks aanbod (straal 1.250 meter) en primair verzorgingsgebied centrum van Wassenaar voor niet-dagelijks aanbod (straal 2.000 meter).

3. Trends

Huidige ontwikkelingen zijn onder meer de toenemende concurrentie van online winkels, de vergrijzing van de samenleving, de langdurige economische laagconjunctuur en de toenemende bereidheid om verder te reizen. Ook de toenemende behoefte aan gemak geeft aan dat de consument aan het veranderen is. Met als gevolg voor winkelgebieden dat bezoekersaantallen teruglopen, leegstand toeneemt en consumenten minder loyaal worden. Om winkelgebieden aantrekkelijk te houden moeten ze van 'places to buy', naar meer aangename 'places to be' transformeren. Het maken van de juiste keuzes en bijbehorende identiteit zodat bezoekers zich welkom voelen, langer blijven dan ze van plan waren en anderen vertellen waarom ze een winkelgebied bezoeken, creëert een vitaal winkelgebied. Dit hoofdstuk gaat verder in op trends.



3.1 Leegstand blijft stijgen

Het leegstandspercentage is nog steeds stijgende. De landelijke stand op 1 januari 2015 is volgens Locatus 7,5% tegen 6,9% een jaar eerder. De verwachting is dat de leegstand landelijk verder zal stijgen tot minimaal 14% (landelijk 4 miljoen m²) in 2020. In 2014 was het grootste aandeel (12,3%) leegstaande panden te vinden in hoofdwinkelgebieden. Het centrum van Wassenaar wordt getypeerd als hoofdwinkelgebied klein, maar het beeld van veel leegstaande panden wordt niet herkend. De leegstand in het centrum van Wassenaar is slechts 3,6%, hetgeen men omschrijft als aanvangs- of frictieleegstand. Toch moet het gevaar van leegstand niet onderschat worden. De vicieuze cirkel van minder aanbod, minder klanten, minder aanbod, minder klanten waarin een winkelgebied verzeild kan raken, heeft natuurlijk een effect op de nog gevestigde gezonde winkeliers. De kwaliteit en aantrekkelijkheid van het winkelgebied komen hiermee in het geding.

3.2 Groei in online winkelen zet door

Een van de aankoopkanalen voor de consument is het internet. Het vergelijken van producten via internet is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Consumenten gaan voorbereid naar de winkels en weten meer over hetgeen ze willen kopen. De

huidige marktomvang van online aankopen is in de afgelopen tien jaar opgelopen tot bijna 14 miljard euro. Dit is 16% van de totale omzet binnen de retail (Shopping2020). De verwachting is dat dit aandeel zal oplopen tot boven de 30% in 2020. Een verdubbeling, maar nog steeds een groter aandeel offline aankopen. Van deze 16% wordt de helft door diensten en de helft door producten voor hun rekening genomen. De verschillen per branche zijn groot en zullen in de toekomst alleen maar groter worden.

Wanneer consumenten online en offline winkelen combineren, kiest het merendeel (28%) ervoor om online te oriënteren en vervolgens offline te kopen (ABN AMRO). Waar veel retailers bang voor zijn, het zogenaamde 'showrooming', in de winkel oriënteren en vervolgens de aankoop online doen, wordt veel minder gedaan door consumenten (3%). Consumenten winkelen gerichter en er zijn minder bezoekers, maar deze bezoekers zijn wel vaker kopers. Een goed verkoopadvies in de winkel met bijbehorende service blijft de manier waarop de winkelier in Wassenaar zijn klanten het beste kan bedienen. Een website en webshop zijn onlosmakelijk verbonden met de winkel in de toekomst.

3.3 Grenzen tussen branches vervagen

De consument van morgen vindt gemak en efficiënt winkelen steeds belangrijker, waardoor

het 'one stop shopping' weer terug komt. De behoefte om te winkelen op slechts één locatie heeft in het verleden de warenhuizen doen ontstaan. Winkeliers reageren hierop door steeds vaker een assortiment aan te bieden dat in feite branchevreemd is. Zoals de drogisterij die ook kleding, speelgoed en krasloten heeft opgenomen in haar assortiment. Maar ook bijzondere concepten zoals Hutspot in Amsterdam worden gebruikelijker. Dit is een winkel waar alle producten te koop zijn; van sieraden, kleding en kunstwerken tot een motor en ook de kassa zelf. Daarnaast worden er evenementen als exposities en yoga lessen georganiseerd.

De vervaging van grenzen tussen retailbranches, maar ook tussen sectoren (retail, horeca, dienstverlening, etc.) is een trend die door blijft zetten. We mogen ons zelfs afvragen of branchevervaging nog een trend is. Want is het straks nog wel duidelijk wat voor winkel je binnenstapt: Is het een kledingwinkel? Een bar? Of toch een fietsenhandel? Het lijkt erop dat winkels zich steeds vaker gaan richten op een bepaalde doelgroep of lifestyle in plaats van op een product. Dit zien we echter nog niet terug in het centrum van Wassenaar, er zijn weinig winkels te vinden waar de consument

innovatieve concepten met branchevreemde producten aantreft.

3.4 Horeca in winkelstraten populairder

De consument van morgen wil winkelen en recreëren tegelijkertijd. Voor winkelgebieden met een recreatieve functie zijn horeca en leisure van groot belang. Het heeft een positieve invloed op de verblijfstijd van en verblijfskwaliteit voor de consument. Naarmate de consument langer verblijft in een winkelgebied is de kans op een hogere besteding groter. Bovendien lijkt de tevredenheid van de consument gekoppeld te zijn aan de verblijfstijd.

Horecavoorzieningen zijn dus van toenemend belang in winkels en winkelstraten en deze vraag groeit. Warenhuis Harrods in Londen had 25 jaar geleden nog maar vier eet- en drinkgelegenheden, in datzelfde gebouw zijn nu 26 horecamogelijkheden. Dit sluit goed aan bij de trend van branchevervaging, waarbij verschillende assortimentsgroepen naast elkaar verkocht worden. Bovendien worden retailmeters ingewisseld voor horeca functies.

Naast de groeiende vraag van horeca in winkels, zien we ook het tegenovergestelde: retail in horeca. Horecaondernemers spelen vaker in op de trend van verblijfsretail. Zo zijn er diverse horecaondernemingen waar een

productendisplay aanwezig is, lunchrooms waar de gehele inrichting aan te schaffen is of cafés waar ook een fietsenservice of wasserette aanwezig is. Deze ondernemers werken constant aan een totaalbeleving voor hun bezoeker.

Belangrijk bij het toevoegen van horeca in winkels en winkelstraten is de verhouding met het retailaanbod. Een winkelstraat met teveel restaurants en cafés verliest zijn functie als kernwinkelgebied. Gemiddeld heeft een Nederlandse binnenstad 19% horeca. We zien echter dat het aandeel in grote steden waaronder Amsterdam, Den Haag en Rotterdam ongeveer 5 tot 15% hoger ligt. Sinds kort is het in Den Haag ook mogelijk om meer dan 20% horeca in winkelstraten te vestigen. De regelgeving is, tot de nieuwe horeca nota ingaat, versoepeld naar 30%.

In Wassenaar is de horeca aanbod in het centrum voornamelijk geclusterd. Er zijn twee belangrijke pleinen met horeca: het Plein en de kruising tussen de Langstraat en de van Hogendorpstraat.

3.5 Supermarkten: minder in aantal, groter in oppervlakte

De foodsector wordt qua oppervlakte gedomineerd door supermarkten. In binnensteden of high traffic locaties is er ruimte voor kleine convenience of to-go

supermarktconcepten. Voor de toekomstbestendigheid van overige supermarkten is het van belang dat ze groter zijn dan 1.000 m². In de komende jaren zullen de supermarkten uitbreiden in vierkante meters om zo een breder assortiment te kunnen aanbieden. Consumenten willen hun producten in toenemende mate op één plek kopen. Ook de winstverwachtingen voor grotere supermarkten zijn beter. Kleinere supermarkten zullen op zoek gaan naar uitbreiding of relocatie. Supermarkten tussen de 500 en 1.000 m² zullen op termijn gaan verdwijnen.

3.6 Consumenten minder loyaal

De consument van morgen wordt minder voorspelbaar door de huidige diversiteit in aankoopkanalen en aankooplocaties. Hij zal niet alleen minder trouw zijn aan een bepaalde winkel maar ook minder trouw aan een vast kanaal. De ene dag koopt hij via internet, de volgende dag in de winkel en een derde keer tweedehands via Marktplaats.nl. De toekomstige consument kiest voor gemak wanneer het hem uitkomt en verandert in een 'moment-consument'.

3.7 Eenduidige openingstijden

Het wordt iets later drukker in winkelgebieden (CityTraffic, 2015). Het aantal passanten tijdens koopavonden neemt nadrukkelijk af. Het winkelen op zondag neemt toe. In het centrum

van Wassenaar worden verschillende openingstijden gehanteerd en zijn er ongeveer vier koopzondagen per jaar. Tijdens deze koopzondag, maar ook tijdens de koopavond, zijn niet alle winkels in het centrum geopend. De consument is op zoek naar een compleet aanbod en zal het niet prettig vinden als een aantal winkels gesloten is tijdens dit soort koopmomenten.

3.8 Interesse voor lokale en regionale producten

Lokaal geproduceerde streekproducten, direct uit de omgeving en met een ambachtelijk karakter, zijn in opkomst. Ook supermarktketens hebben in de afgelopen jaren streekproducten opgenomen in het assortiment. Consumenten zijn bereid meer te betalen voor deze producten, tegelijkertijd is het aanbod beperkter en schaarser. Deze trend is niet alleen terug te zien in Nederland maar ook op internationale schaal.

De startup-generatie bevat ook de nichegroep van 'nieuwe makers'. Mensen die zelf dingen maken of burens die voor elkaar koken voor een kleine prijs. Deze trends zijn onderdeel van de hernieuwde belangstelling voor alles wat lokaal, duurzaam en biologisch is en past in de circulaire economie, waarbij zo weinig mogelijk verloren gaat.

4. Bouwstenen

De bouwstenen zijn de toetsingstools waarop de centrumvisie van Wassenaar gebaseerd is. Er zijn vijf verschillende bouwstenen.

Allereerst is dat het DNA van de inwoners en de winkelgebieden in paragraaf 4.1. Dit is in kaart gebracht aan de hand van de leefstijlen van het BSR (Brand-Strategy-Research) model. Iedere leefstijl kent zijn eigen behoeftes en media- en merkvoorkeuren.

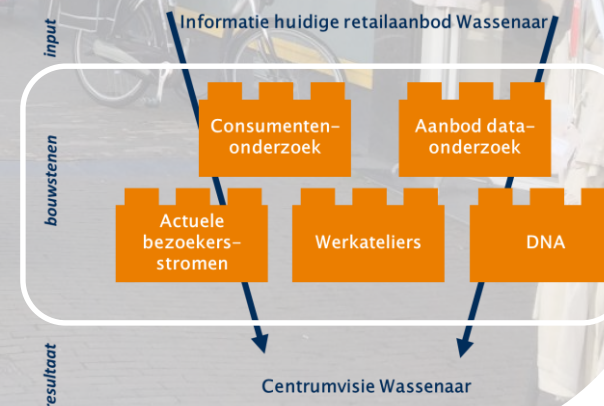
Met het aanbod data-onderzoek is antwoord gegeven op de vraag; hoe toekomstbestendig is het centrum van Wassenaar? Het functioneren van het centrum wordt bepaald aan de hand van een 9-tal indicatoren en is weergegeven in paragraaf 4.2.

De actuele bezoekersstromen worden continu gemeten door CityTraffic. In paragraaf 4.3 worden de trends in het centrum van Wassenaar beschreven..

In het consumentenonderzoek is de bezoeker van het centrum bevraagd. Het positieve resultaat wordt in paragraaf 4.4 toegelicht.

Het is van groot belang dat een visie en de uitvoering van een actieplan samen gedragen wordt. Een heel belangrijke bouwsteen is daarom

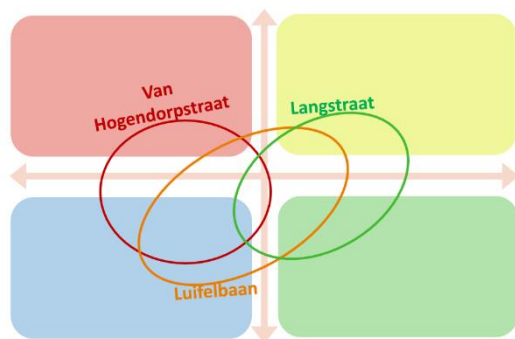
die van de Werkateliers. Hoe krijgen we alle neuzen dezelfde kant op? De resultaten van de Werkateliers zijn verwerkt in dit hoofdstuk en de verslagen zijn te lezen in bijlage 1.



4.1 DNA

Winkelgebieden moeten passen bij de 'kleur' van de inwoners van het verzorgingsgebied. Dit is het geval als de identiteit van het winkelgebied aansluit bij de wensen en behoeftes van inwoners van het primaire verzorgingsgebied. In Wassenaar zijn dit vooral de blauwe en groene consumenten.

De belangrijkste winkelstraten in het centrum van Wassenaar zijn de Langstraat, de van Hogendorpstraat en de Luifelbaan. Alle drie de straten zijn geanalyseerd met de Retailscan en daarin beoordeeld op aanbod, openbare ruimte, architectuur, service en voorzieningen. Dit leidt uiteindelijk tot een positionering van de drie winkelstraten in het BSR-model (figuur 4.1).



Figuur 4.1: BSR-model winkelstraten Wassenaar

Langstraat

De Langstraat heeft een vertrouwd, dorps karakter. Er is een laagdrempelige retailomgeving met veel lokale winkeliers. De openbare ruimte, architectuur en voorzieningen vallen binnen het groene segment. Het aanbod varieert over het algemeen tussen het lage en midden segment. Het overgrote deel van het aanbod is gericht op de groene en gele consument, een paar winkels op de blauwe consument.

Van Hogendorpstraat

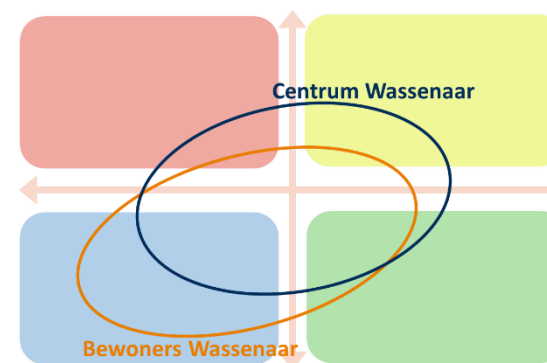
Op de van Hogendorpstraat zijn winkels te vinden gericht op service met exclusievere merken (blauwe winkels) en winkels met een eigenzinnig en creatief assortiment (rode winkels). Het straatdeel met gedateerde architectuur sluit eigenlijk niet aan bij deze positionering. Het gemoderniseerde gedeelte van de straat past juist goed bij de rode en blauwe consument.

Luifelbaan

Het aanbod van veel vers speciaalzaken op de Luifelbaan, waarbij het draait om kwaliteit in product en service, is passend bij de blauwe consument. Minder passend bij de blauwe consument is het gedateerde en minder stijlvolle blok aan de noordzijde. Ook de aanwezigheid van de Jumbo, met zijn brede doelgroep, zorgt voor een wat diffuser beeld. Al met al is de Luifelbaan een straat gericht op de blauwe consument.

Centrum van Wassenaar

Wanneer we het centrum van Wassenaar als geheel positioneren in het BSR-model (figuur 4.2) dan geeft dat een gemengd beeld met een neiging naar het blauwe segment. Wanneer we dit vergelijken met de bewoners van Wassenaar dan zien we dat het centrum minder sterk blauw geneigd is dan de bewoners.



Figuur 4.2: BSR-model winkelgebied centrum Wassenaar

Winkelhaak

Wat in alle drie de straten in de winkelhaak (figuur 4.3) opvalt is dat er geen natuurlijk verloop is in bestrating en inrichting. De doorloop vanuit de Langstraat richting de van Hogendorpstraat wordt gescheiden door de doorgaande weg. Ook de aanwezige geparkeerde auto's, het verschil in bestrating en het verschil in hoogte van de bestrating maakt dat de twee winkelstraten geen automatische doorloop hebben. Op de van Hogendorpstraat is op een aantal plaatsen maar aan één kant winkels en is het verblijfsklimaat door de aanwezigheid van auto's niet prettig. Dit zorgt tevens voor een barrière richting de Luifelbaan.

De aanblik is voor alle winkelstraten wat onoverzichtelijk, dit komt door zowel productuitstallingen als slecht zichtbaar geplaatste 'signing' en reclameborden van winkels (figuur 4.4). Het belemmerde zicht maakt de entree tot het winkelgebied minder aantrekkelijk.



Figuur 4.3: Winkelhaak



Figuur 4.4: Uitstallingen belemmeren zicht

4.2 Aanbod data-onderzoek

RMC heeft voor het centrum van Wassenaar haar data-onderzoek naar het retailaanbod uitgevoerd. Met het data-onderzoek wordt het centrum van Wassenaar vergeleken met de landelijke maatstaf voor vergelijkbare winkelgebieden. De som van de negen objectieve criteria bepaald of het winkelgebied kansrijk is voor de toekomst. De criteria staan in relatie tot de trends in retail en het huidige en toekomstige koopgedrag van de consument. De criteria zijn:

- Grootte winkelgebied;
- Primaire functie (recreatief);
- Leegstand;
- Filialisering;
- Supermarktaanbod;
- Grootte supermarkten;
- Concurrentie;
- Dagelijks wvo/inwoner;
- Niet-dagelijks wvo/inwoner.

In bijlage 2 is een uitgebreide toelichting te vinden. De benchmark is het referentiekader waarmee de Wassenaarse detailhandel wordt vergeleken. De score voor het centrum van Wassenaar is weergegeven door inkleuring van de blokjes (criteria). Een rood blokje geeft aan dat het winkelgebied op dit criterium minder scoort dan de benchmark. Een groen blokje staat voor een betere score dan de benchmark. Van belang

is de som van de individuele uitslagen. De aandachtspunten voor het centrum van Wassenaar behandelen we in hoofdstuk 5 Visie.

Het aanbod data-onderzoek is niet volledig dekkend wat betreft toekomstbestendigheid, naast de negen meegenomen criteria kunnen er nog andere aspecten van invloed zijn op de toekomstbestendigheid van een winkelgebied.

Score

Hoe scoort het centrum van Wassenaar in het aanbod data-onderzoek?

Score centrum van Wassenaar **78%**

-  Grote winkelgebied
-  Primaire functie (recreatief)
-  Leegstand
-  Filialisering
-  Supermarktaanbod
-  Grote supermarkten
-  Concurrentie
-  Dagelijks wvo/inwoner
-  Niet-dagelijks wvo/inwoner

Het centrum van Wassenaar scoort met 78% relatief goed op de ladder van toekomstbestendigheid, hetgeen aansluit bij de uitkomsten van het consumentenonderzoek.

Het valt wel op dat het aandeel filiaalbedrijven in het centrum laag is. Slechts één op de drie winkels in het centrum behoort tot een keten. Een winkelgebied met een zeer hoog aandeel zelfstandigen brengt risico's met zich mee. Uit onderzoek van Shopping2020 blijkt dat de leeftijdsopbouw van het winkelondernemersbestand nog sneller vergrijsd dan de Nederlandse bevolking. Het risico dat een onderneming ophoudt te bestaan, is hierdoor groter. Daarnaast is de consument op zoek naar herkenbaarheid en wil graag winkelen bij winkels die ze kent en waarvan ze weet wat er te koop is. Een gezonde balans van zelfstandigen en grootwinkelbedrijven maakt een winkelgebied toekomstbestendiger hetgeen voor Wassenaar betekent dat de komst van één of twee passende filiaalbedrijven de positionering van het centrum zal versterken.

Het centrum van Wassenaar scoort voor het criterium 'grote winkelgebied' tevens onder de benchmark. De grootte van het winkelgebied is een belangrijk criterium voor toekomstbestendigheid. Winkelgebieden hebben een minimale grootte nodig om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van recreatief winkelen. Consumenten vinden het belangrijk dat wanneer zij een winkelgebied bezoeken, er voldoende aanbod aanwezig is om te kunnen slagen. De redenen 'ik

kan alles kopen wat ik nodig heb', 'het winkelgebied heeft een volledig winkelaanbod' en 'het winkelgebied heeft voldoende winkels' staan in de top 10 van belangrijkste argumenten om een winkelgebied te kiezen. Winkelgebieden worden de komende jaren juist compacter en kleiner, waardoor uitbreiding en vergroting van het winkelgebied in Wassenaar niet aan de orde zijn.

Het aandeel recreatief winkelaanbod ligt in het centrum van Wassenaar hoger (55%) dan de benchmark (50%) en is dus voldoende om een recreatief bezoekdoel na te streven.

De landelijke leegstand op 1 januari 2015 is volgens Locatus 7,5% (16.775 panden). In het centrum van Wassenaar is de leegstand 3,6%. Dit is ruim voldoende en past binnen de gezonde frictieleegstand.

Het centrum van Wassenaar telt twee supermarkten; een Jumbo op de Luifelbaan en een EkoPlaza in de Langstraat. De supermarkten zorgen voor een dagelijkse stroom van bezoekers waarvan de rest van het centrum kan profiteren. Dit aantal en de gemiddelde grootte is voldoende voor een recreatief winkelgebied.

Wanneer de score van Wassenaar wordt vergeleken met concurrerende gebieden waarvan dezelfde informatie beschikbaar is, zoals

de centra van Voorschoten, Leiden en Oegstgeest, dan zien we dat Wassenaar beter scoort dan Voorschoten, slechter scoort dan Oegstgeest en gelijk met Katwijk.

Op de economische factoren scoort het centrum van Wassenaar positief, er is geen overbewinkeling voor zowel dagelijks als niet-dagelijks aanbod. Dit betekent dat er voldoende inwoners in het verzorgingsgebied wonen om in potentie de winkels in het centrum van Wassenaar van voldoende omzet per m² te voorzien.

4.3 Actuele bezoekersstromen

Voor het onderzoek zijn er op diverse locaties in het centrum wifi sensoren geplaatst (bijlage 3.1). Hiermee worden de komende drie jaren, 24/7, bezoekersstromen gemeten. Doordat ook sensoren in Duinrell en op het Stadhoudersplein zijn geplaatst is het mogelijk om uitwisseling te meten tussen het centrum en deze twee locaties. De resultaten van de maanden september, oktober, november en deels december zijn een eerste indicatie voor het gebruik van het centrum.

Drukteverloop boven landelijke index

De drukte in het centrum van Wassenaar heeft in de afgelopen maanden een positief beeld ten opzichte van de landelijke drukte in de winkelstraten vertoond. Het overgrote deel van

de weken lag boven de landelijke index (figuur 4.5). Opvallend in het centrum van Wassenaar was de drukte in week 44, de week van Halloween. Dit was de drukste week in de gemeten periode. Het centrum werd in die week meer bezocht dan in de herfstvakantie de week ervoor. In week 44 zien we dat de Langstraat west en de van Hogendorpstraat het gemiddeld erg goed deden qua drukte (bijlage 3.2). Daarnaast zien we in Wassenaar de drukte rondom de Sinterklaasaankopen in week 49 terug, in de week van Sinterklaasavond (figuur 4.5). De Langstraat oost en de Luifelbaan lieten in die week ten opzichte van de andere locaties in het centrum een relatief hoge drukte zien (bijlage 3.2).

Wat zijn de drukste dagen in Wassenaar?

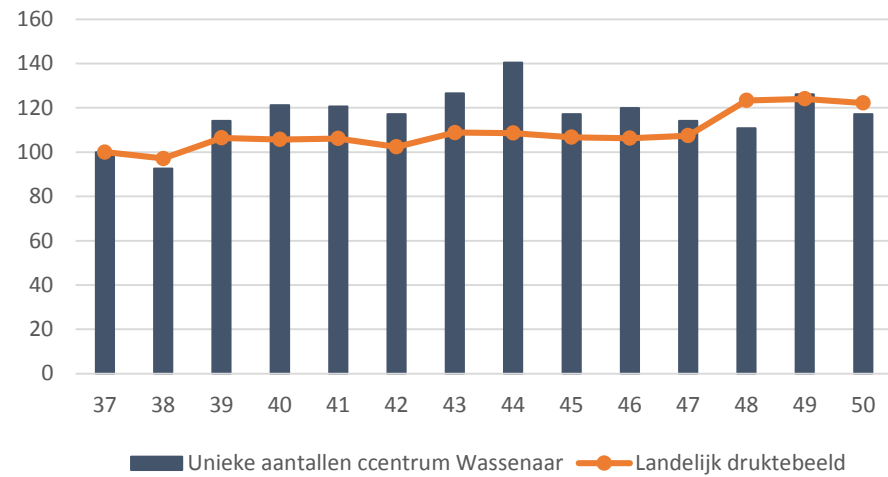
De piek qua bezoekersaantallen in het centrum van Wassenaar ligt op zaterdag (figuur 4.6). Het aandeel bezoekers op zaterdag ligt hoger dan het landelijke beeld van de zaterdagdrukte. Er is geen koopzondag in Wassenaar, toch zien we een behoorlijk aandeel passanten op zondag. Op vrijdagavond is het in Wassenaar koopavond, waardoor de vrijdag ook een drukbezochte dag is. Wanneer we op de vrijdag inzoomen (bijlage 3.3), zien we dat de drukte in de namiddag langer aanhoudt dan op andere dagen. Vervolgens neemt de drukte af en zien we de gebruikelijke drukte op de koopavond niet terug in Wassenaar. Als we het gemiddelde verloop op alle dagen

bekijken dan is te zien dat het centrum om 15:00 uur het drukst bezocht is. Daarna neemt de drukte gestaag af. In de avonden, na sluitingstijd van de winkels, is duidelijk te zien dat het centrum nog steeds bezocht wordt (figuur 4.7). Bezoekers kunnen dan de horecavoorzieningen in het centrum bezoeken of de winkelstraten gebruiken op hun route ergens anders naar toe.

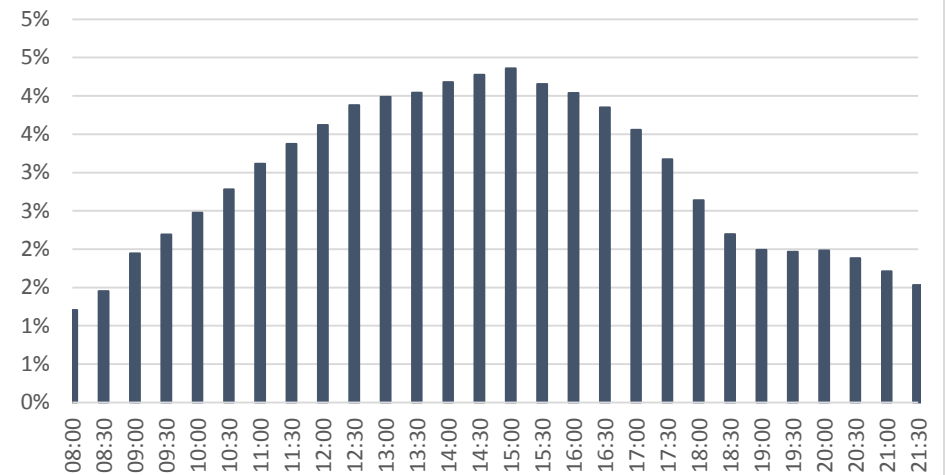
Toename drukte tijdens Puur Natuur Markt

Sinds 2012 wordt er in de zomermaanden regelmatig een Puur Natuur Markt georganiseerd op de van Hogendorpstraat in Wassenaar. De basis voor dit initiatief is de aandacht voor lekker en puur eten uit de natuur, lokale ambacht en een plek in het dorp om elkaar te ontmoeten. Wanneer we de Puur Natuur Markt van zaterdag 3 oktober vergelijken met een aantal zaterdagen in dezelfde periode, zien we op de van Hogendorpstraat een toename in drukte variërend van 24% meer passanten ten opzichte van de week ervoor tot zelfs 64% meer passanten ten opzichte van zaterdag 12 september (figuur 4.8). De toename in drukte zien we ook terug in het gehele centrum, echter iets minder fors (bijlage 3.4). De drukte zien we vooral in het begin van de middag tussen 12:00 en 14:00 uur. Om 12:00 uur waren er ongeveer twee keer zo veel mensen op de van Hogendorpstraat als op andere zaterdagen (bijlage 3.5).

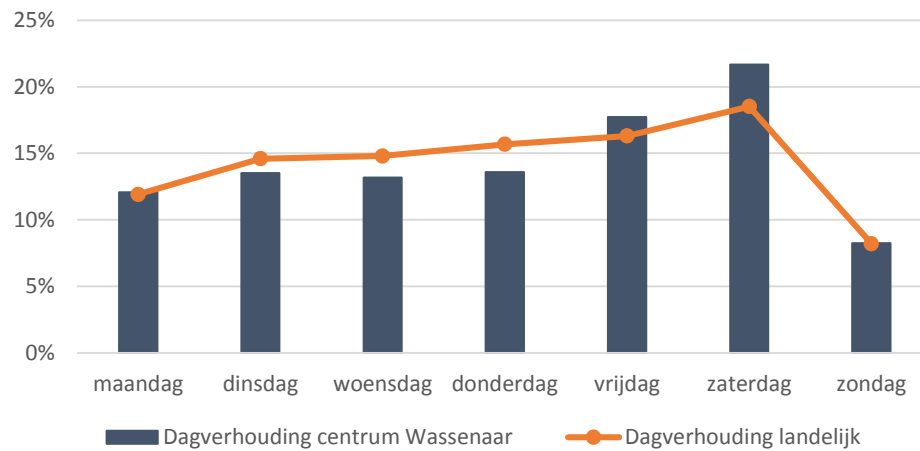
Figuur 4.5: Drukke per week



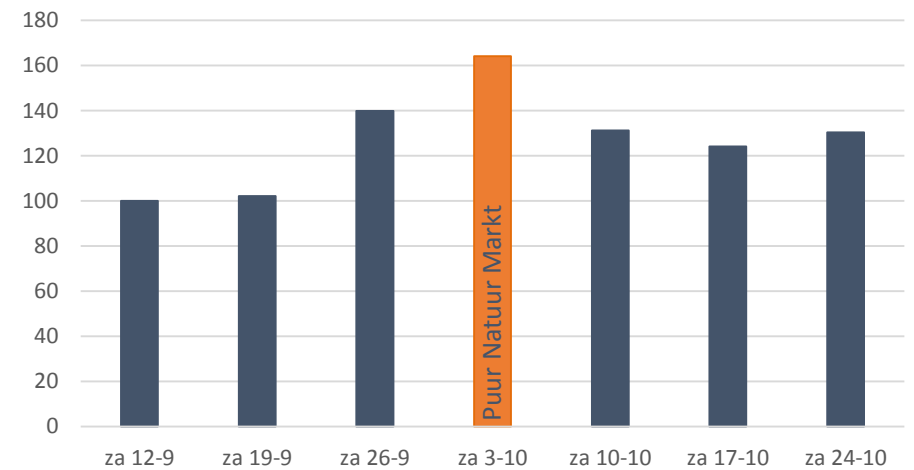
Figuur 4.7: Dagverloop



Figuur 4.6: Dagverhouding



Figuur 4.8: Zaterdagdrukke op van Hogendorpstraat



Uitwisseling tussen Duinrell en het centrum

Hoeveel bezoekers uit Duinrell zijn ook gesignaleerd in het centrum van Wassenaar en omgekeerd? Uit onderzoek naar de combinatie van attractiebezoek met winkelen van ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO, 2009) blijkt dat attractiebezoek in 25% van de gevallen wordt gecombineerd met een andere activiteit. Dit gaat in meer dan de helft van de gevallen echter om buitenrecreatie. Attractiebezoek is één van de activiteiten waarmee winkelen het minst wordt gecombineerd. Dit beeld herkennen we in Wassenaar. Tijdens de herfstvakantie (week 43) bleek ongeveer 5% van de bezoekers van Duinrell ook nog het centrum van Wassenaar te bezoeken. De volgorde van het bezoeken van beide locaties speelt hierbij geen rol. Wanneer we de uitwisseling in de weken erna bekijken, zien we dit aandeel toenemen naar 7,4%.

Uitwisseling tussen het centrum en het Stadhoudersplein

Het Stadhoudersplein in Wassenaar is een winkelgebied gelegen op een kilometer van het centrum. Naast de Albert Heijn van ruim 2.000 m² zijn er nog een aantal versaanbieders en winkels voor dagelijkse boodschappen. Na de ontwikkeling van een ander pand op het Stadhoudersplein, zal de Aldi hier naar toe verhuizen. Om te onderzoeken hoe de bewegingen tussen het centrum en het

Stadhoudersplein zijn, is in week 43 tot en met 46 gekeken naar de uitwisseling tussen beide. Hieruit blijkt dat ongeveer een derde van de bezoekers van het Stadhoudersplein ook in het centrum van Wassenaar is gezien. Dit was dan overwegend op het gedeelte van de Langstraat wat tot de winkelhaak behoort en de van Hogendorpstraat.

4.4 Consumentenonderzoek

Hoe beoordelen de bezoekers van Wassenaar het centrum? Een representatieve groep bezoekers van het centrum van Wassenaar zijn door marktonderzoeksbureau Ipsos (figuur 4.9) gevraagd naar hun tevredenheid over het winkelgebied. Wat vinden ze van het winkelaanbod, openbare ruimte, parkeervoorzieningen, horeca aanbod? Wat kan er verbeterd worden? En wat koop je in Wassenaar en waar koop je elders? Er is hierbij zowel gevraagd naar de mening als ook het koopgedrag. De factsheet (op p.24) geeft de belangrijkste resultaten weer.

Beoordeling centrum van Wassenaar

Uit het onderzoek blijkt dat het centrum van Wassenaar positief gewaardeerd wordt. Bezoekers zijn vooral goed te spreken over de etalages, de bereikbaarheid en het gevoel van veiligheid. De drukte wordt positief gewaardeerd, vooral vanwege het feit dat het niet té druk is.

Optimalisatie van het aanbod en meer gezelligheid (zoals activiteiten) in het centrum kunnen leiden tot een hogere waardering. Het minst tevreden is men over de koopzondagen, daarnaast is men ook minder tevreden over de fietsparkeervoorzieningen.

Enkele verbeterpunten zijn; het aanbod in het laag- en middensegment, meer aanbod voor jongeren en meer gezelligheid in het centrum.



Wat koop je wel/niet in Wassenaar?

Bezoekers kopen het vaakst artikelen voor persoonlijke verzorging en boodschappen in het centrum van Wassenaar. Zowel wekelijkse als dagelijkse boodschappen worden hoofdzakelijk in Wassenaar gekocht. De motieven zijn eenduidig;

het is dichtbij huis en de bereikbaarheid van het centrum is goed.

Het minst vaak worden elektronica en doe-het-zelf artikelen gekocht. De reden dat deze artikelen elders worden gekocht is voornamelijk dat er niet voldoende aanbod is voor deze specifieke artikelen en daarnaast dat het ergens anders goedkoper is.

Waar bezoekers dan wel hun in kopen doen? Dat is voornamelijk in winkelcentrum Leidsenhage (37%) en het centrum van Den Haag (36%). Laatstgenoemde is in lijn met de grootste afvloeiing volgens het KSO; naar Den Haag met 18%.

Aanbevelingen en suggesties

Bezoekers missen vooral een aantal winkels in het laag- en middensegment, koopzondagen en aantrekkelijke activiteiten, zoals een markt met lokale producten. Wat ook naar voren komt is dat het aanbod voor jongeren beperkt is, zowel voor de horeca als op winkelniveau. Dit wordt daarom diverse keren als aanbeveling genoemd. Dit staat in contrast tot de demografische verdeling en te verwachten ontwikkeling in Wassenaar.





N = 202



Consumentenonderzoek

HOE BEOORDELEN BEZOEKERS VAN WASSENAAR HET CENTRUM?



Het centrum van Wassenaar wordt positief gewaardeerd door de bezoekers, maar er zijn ook een aantal verbeterpunten. Optimalisatie van het aanbod en meer gezelligheid in het centrum kunnen leiden tot een nog hogere waardering.

1

Bezoekers zijn vooral goed te spreken over de etalages, de bereikbaarheid en het gevoel van veiligheid

2

Ondanks de hoge tevredenheid zijn er een aantal verbeterpunten: meer aanbod in het laag- en middensegment, meer gezelligheid en meer aanbod voor jongeren

Hoe beoordeelt u:



Welke artikelen koopt u wel/niet in het centrum van Wassenaar?



"Fijn rustig winkelen"

"Van Aldi tot juwelier, alles is er"

Als u een artikel niet in het centrum van Wassenaar koopt, waar koopt u het dan wel?

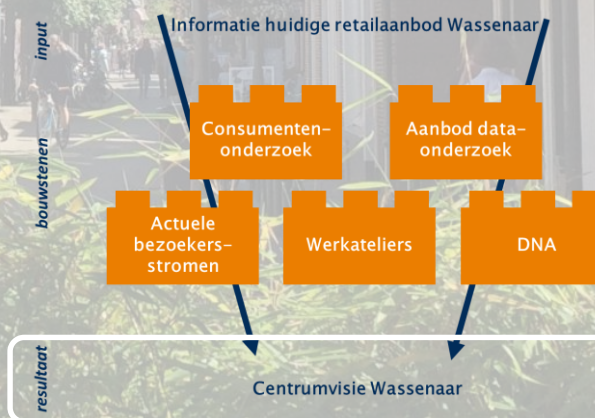


5. Visie

Vanuit haar retail-expertise ziet RMC het centrum als een formule. Met als resultaat dat de identiteit van deze formule ook echt wordt beleefd door klanten en dat dat het imago van het centrum ten goede komt. Hoe de klanttevredenheid over het centrum positief beïnvloed kan worden, leest u in dit hoofdstuk. RMC streeft naar een hogere waardering en loyaliteit en naar een langere verblijfstijd door de bezoekers, die leiden tot meer bestedingen bij de ondernemers. We stellen daarbij de consument centraal. Niet het aanbod, maar de vraag en behoefte van de consument zijn leidend.

De visie voor het centrum van Wassenaar is opgebouwd uit vier speerpunten: identiteit, functiemenging, compactheid en samenwerking. Paragraaf 5.1 beschrijft welke keuze het centrum van Wassenaar dient te maken en hoe de identiteit hierbij kan aansluiten. In paragraaf 5.2 wordt toegelicht hoe en waarom functiemenging een belangrijk aspect is. In 5.3 gaan we in op de vraag wat compactheid voor het centrum van Wassenaar betekent. En tot slot wordt het vierde speerpunt, samenwerking, in paragraaf 5.4 toegelicht.

Tijdens het derde Werkatelier op 26 november 2015 heeft RMC de visie gepresenteerd. De hierop verzamelde feedback is verwerkt in de uiteindelijke visie. We zijn blij met de positieve terugkoppeling in dit Werkatelier en we mogen stellen dat er sprake is van een gedragen visie.



5.1 Identiteit versterken

Lokaal recreatief winkelgebied

RMC deelt winkelgebieden in naar de motieven van consumenten om die winkelgebieden te bezoeken: recreatieve, boodschappen en doelgerichte winkelgebieden. Het centrum van Wassenaar heeft overwegend niet-dagelijks aanbod en kan gezien worden als een recreatief winkelgebied. Het is gericht op ontspanning en vermaak, waarbij voor de consument het winkelen op zich belangrijker is dan de aankoop.

Tijdens het eerste Werkatelier op 1 oktober hebben de ondernemers gezamenlijk besloten om het winkelen in Wassenaar te positioneren met de kernwaarden *Persoonlijk*, *Stijlvol* en *Authentiek*. De moodboards op de volgende bladzijdes laten zien hoe het centrum van Wassenaar zich met deze drie kernwaarden kan onderscheiden van recreatievere en veelal grotere winkelgebieden in de omgeving. Immers, het recreatief winkelen doen consumenten vaak in grotere steden met een groter winkelaanbod en een beter aanbod op horeca- en leisure-gebied. RMC vindt voldoende onderbouwing in dit onderzoek om het winkelen in Wassenaar in de komende tien jaar als recreatief te betitelen.

De gekozen kernwaarden weerspiegelen een sterk lokaal karakter dat ook een goed onderscheidend element is ten opzichte van de

grotere recreatieve winkelgebieden in de omgeving, zoals Den Haag, Leidsenhage, Haarlem en Leiden. Het is belangrijk dat de keuze voor de kernwaarden in gemeenschappelijkheid plaats vond. RMC vindt de gekozen kernwaarden verstandig en dit sluit ook aan bij de huidige hoge lokale binding, die nu geldt in Wassenaar. Wassenaar wordt daarom betiteld als een *lokaal recreatief* winkelgebied.

Doelgroep

Gezien de meer lokale functie van het centrum van Wassenaar is het belangrijk om te kijken naar de samenstelling van de bewoners in de eigen gemeente. De Wassenaarse consument is wat betreft de leefstijlen uit het BSR-model vaker blauw en groen dan het landelijke beeld. Voor een sterke positionering is het belangrijk om de identiteit van het centrum beter af te stemmen op de behoeftes van de meest voorkomende consumenten en een aanbod te hebben - en in de toekomst te bieden - dat passend is bij het recreatieve bezoekmotief. Winkels die zich vooral richten op de blauwe en groene consumenten, maken Wassenaar tot een sterk en toekomstbestendig centrum. Tevens dient een basisaanbod van 'gele' winkels aanwezig te zijn. Naast een passend aanbod vindt de blauw/groene doelgroep een stijlvolle en overzichtelijke uitstraling van het winkelgebied belangrijk. De omgeving moet daarbij vertrouwd

blijven aandoen. Niet alleen het winkelaanbod maar ook de attracties en evenementen moeten in lijn liggen met de wensen en behoeften van deze doelgroep.

De eerste bezoekersdata geven aan dat Duinrell bezoekers hun attractieparkbezoek niet vaak combineren met een bezoek aan het centrum. Door het centrum niet alleen te richten op de blauwe consument uit Wassenaar, maar ook op de groene consument, wordt het centrum tevens toegankelijker voor Duinrell bezoekers. Het vraagt tegelijkertijd ook andere aanpassingen in onder andere de communicatie, marketing en routing tussen Duinrell en het centrum, om meer van deze bezoekers naar het centrum te trekken.

Stijlvol [gericht op goede stijl]



Elegant

Esthetisch

Chic



Persoonlijk [tegenstelling van zakelijk]



Kleinschalig

Informeel

Contact



Authentiek [betrouwbaar, geloofwaardig, echt]



Eerlijk

Origineel

Oorspronkelijk

Panorama

Denk niet dat alles tot een doel moet strekken,
want ook de vogels weten niet waarheen;
hun ruime vlucht, het dappere vertrekken,
die zwerm die aan de horizon verdween,

alles spant samen om de hoop te wekken,
dat door de nevels van de plichten heen
nog een weids vergezicht moet zijn t'ontdekken
dat ons tot nog toe slechts in droom verscheen.

POEZIEROUTE
WASSENAAR

Antonie Donker 1902
1965



Positionering: Mijn Wassenaar

Drie belangrijke kernwaarden zijn gekozen in het eerste Werkatelier door de ondernemers: Persoonlijk, Stijlvol en Authentiek. Het lokale karakter van het centrum van Wassenaar, het vertrouwde gevoel in de openbare ruimte en de persoonlijke benadering van de ondernemer naar de consument vormen samen de positionering van het centrum van Wassenaar. RMC vindt dat het centrum van Wassenaar het gevoel van deze positionering moet achter laten bij de doelgroep na een bezoek aan het centrum van Wassenaar. Het imago dat Wassenaar heeft, moet aansluiten bij de visie die de stakeholders hebben op de identiteit van het centrum. Het persoonlijke karakter van het recreatieve winkelgebied kan het best worden omschreven met het handvat dat u hieronder aantreft. "Mijn Wassenaar" verbeeldt het gevoel en de ervaring die de consument heeft bij het winkelen in Wassenaar.

MIJN WASSENAAR

"waar winkelen persoonlijk wordt"

Een lokaal en recreatief centrum, met persoonlijke aandacht voor de consument. Een positionering waardoor de consument het centrum als volgt ervaart:

"Mooi dat de winkelier nog wist wat ik laatst heb gekocht, ik kom daar graag nog een keer terug"

"Het is fijn dat ik dichtbij huis zo'n breed winkelaanbod kan vinden en niet naar een winkelcentrum hoeft"

"Leuk dat we tijdens het winkelen bekenden tegenkwamen waarmee we op het terras belandden en de hele middag zijn gebleven"

"Het aanbod is zo compleet, alleen voor de Primark ga ik nog naar Den Haag"

"Vroeger deed ik alleen boodschappen in Wassenaar, nu winkel ik er ook"

Deze positionering zal door een reclamebureau verder ontwikkelend moeten worden, met een passende slogan en communicatiestijl.

5.2 Functiemenging verbeteren

Naast het versterken van de identiteit is het verbeteren van de functiemenging een kernelement in de visie voor het centrum van Wassenaar. Functiemenging leidt tot een plezierig winkelklimaat en zorgt voor een langere verblijfstijd van de bezoeker. Functiemenging kan onder andere gecreëerd worden door retail te combineren met aantrekkelijke horeca, musea en markten, terugkerende evenementen en meer aandacht voor kunst en cultuur in de winkelstraten en eventueel ook in de winkel. Functiemenging stimuleert de levendigheid en op deze manier kunnen bezoekers van het centrum winkelen combineren met recreëren of wordt winkelen een onderdeel van recreëren.

Om het winkelen in het centrum van Wassenaar toekomstbestendig te maken, dient de positionering ook doorvertaald te worden naar de inrichting van het centrum. De bezoeker ervaart Mijn Wassenaar doordat hij bij het lopen door het centrum een logische route aflegt die duidelijk is en die aanleiding geeft om langer te verblijven. Een masterplan voor de inrichting dient hierop aan te sluiten. De ideale indeling van het centrum is het best te omschrijven als (figuur 5.1):

- **Mijn Dag**, voor een compleet aanbod van dagelijkse aankopen
- **Mijn Leven**, voor een compleet aanbod van niet-dagelijkse aankopen
- **Mijn Moment**, voor een prettige verblijfservaring tijdens het winkelen



Figuur 5.1: Ideale indeling Mijn Wassenaar: Mijn Dag, Mijn Leven en Mijn Moment.

Om de functiemenging in het centrum van Wassenaar te versterken kan de huidige verhouding tussen retail en horeca behouden blijven. Binnen het horeca-aanbod zal er wel meer gevarieerd moeten worden. Het cluster van horeca op de kruising van de Langstraat en de van Hogendorpstraat wordt een centraal punt in het centrum waar Wassenarders het gevoel van Mijn Moment kunnen ervaren (figuur 5.1). Ze

kunnen hier recreëren, ontspannen en samenkomen.

Op beide straten aansluitend op Mijn Moment (Langstraat en van Hogendorpstraat) kunnen bezoekers van het centrum een divers recreatief aanbod aan producten vinden. Denk hierbij aan mode-, juwelen-, media- en hobby-producten. Consumenten kunnen hier terecht voor aankopen die ze graag willen doen voor Mijn Leven. Dit type aanbod geeft het centrum een sterke recreatieve focus en dient behouden en deels versterkt te worden. Dit draagt bij aan een sterke identiteit en geeft de consument een duidelijk beeld van de functie van het centrum.

In tegenstelling tot de Langstraat en de van Hogendorpstraat heeft de Luifelbaan juist een sterke focus op dagelijkse boodschappen. Wassenarders komen hier naar toe om hun boodschappen te doen en dit te combineren met een bezoek aan de speciaalzaken. Dit aanbod trekt consumenten wekelijks naar het winkelgebied vanwege het karakter van het aanbod. Hiervan zal de rest van het winkelgebied willen en kunnen profiteren. Het is dan ook belangrijk dat het gevoel van Mijn Dag op de Luifelbaan doorloopt richting de van Hogendorpstraat. Een sterke nieuwe trekker op de locatie zoals weergegeven in figuur 5.1 kan bezoekers van de Luifelbaan de hoek om trekken

om ze vervolgens zicht te geven op de van Hogendorpstraat. De verbinding zal dan tevens in de openbare ruimte en uitstraling op de knik tussen de Luifelbaan en de van Hogendorpstraat gezocht moeten worden.

5.3 Compacter maken

Het derde punt uit de visie is het compacter maken van het centrum. Het centrum van Wassenaar is een relatief klein winkelgebied met weinig leegstand. Toch zullen winkelgebieden in de toekomst compacter moeten worden omdat de vraag naar fysieke detailhandel de komende tien jaar zal afnemen. Voor Wassenaar betekent compacter maken voornamelijk dat het kernwinkelgebied duidelijk wordt voor de consument. De kern wordt gevormd door de winkelhaak: de Langstraat, de van Hogendorpstraat en de Luifelbaan. Voor de winkelhaak geldt een primaire functie van winkelen terwijl voor de aanloopstraten een gemengde functie meer voor de hand ligt. Winkels in overige staten wordt geadviseerd te reloceren naar de winkelhaak ten behoeve van een sterker en toekomstbestendiger centrum.

Bij het meten van de huidige bezoekersdrukte blijkt echter dat er een lage uitwisseling is tussen deze drie straten. Het compacter maken vormt het gereedschap voor een betere verbinding in de winkelhaak en een verlenging van de verblijfstijd.

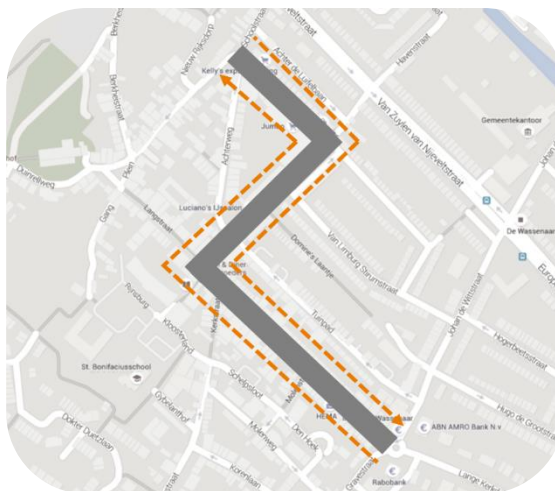
De van Hogendorpstraat vormt de schakel tussen de Langstraat en de Luifelbaan. Het is daarom belangrijk dat de van Hogendorpstraat voor voetgangers een aangename verblijfsklimaat gaat krijgen. Het autoverkeer dient ondergeschikt te zijn aan de winkelende voetgangers. De van Hogendorpstraat moet tevens een logische verbinding vormen van de Langstraat naar de Luifelbaan en andersom. Bijzondere retailers op de van Hogendorpstraat kunnen een goede trekkracht hebben, waardoor bezoekers sneller de drie straten bezoeken.

De 'knikken' in de winkelhaak (bijlage 4) moeten het aantrekkelijk maken om de weg in de winkelhaak te vervolgen, zowel in aanbod als in openbare ruimte. Consumenten zouden automatisch de drie straten als één winkelgebied moeten ervaren door een duidelijke en herkenbare route met een eenduidige uitstraling.

Bezoekers van de Luifelbaan moeten meer uitgenodigd worden om hun frequente bezoek te combineren met niet-dagelijkse aankopen in het centrum (figuur 5.2). En recreatieve bezoekers van het centrum moeten uitgenodigd worden om naast de Langstraat en de van Hogendorpstraat ook de Luifelbaan te bezoeken.

De straten en winkels met een centrumbestemming buiten de winkelhaak zijn

verdeeld in aanloopstraten en overige straten/winkels (paragraaf 2.4). De focus in de visie ligt op een sterke winkelhaak. De winkelhaak heeft al een duidelijke positie binnen het winkelgebied en dit dient te worden versterkt. De overige winkelstraten zullen hieraan moeten bijdragen.



Figuur 5.2: Doorgaande looproute in de winkelhaak

De bereikbaarheid van het centrum en de parkeergelegenheid voor auto's worden goed beoordeeld in het consumentenonderzoek. Dit draagt bij aan het laagdrempelige, lokale en persoonlijke gevoel dat Mijn Wassenaar moet uitstralen. Dit is tevens een belangrijk voordeel ten opzichte van omliggende grote binnensteden zoals Leiden en Den Haag. De mogelijkheden voor fietsparkeren worden echter minder goed

beoordeeld en zouden verbeterd moeten worden om aan te sluiten bij de positionering.

5.4 Samenwerking versterken

Om een succesvol en verbonden winkelgebied te zijn, is samenwerking essentieel. Het is een voorwaarde voor toekomstbestendigheid. Samenwerking in positionering, maar ook in afstemming van bijvoorbeeld de openingstijden en actieplannen dragen hieraan bij. Voor de consument is het belangrijk om die samenwerking te ervaren. Ondernemers dienen op de hoogte te zijn van het aanbod van hun mede ondernemers, waardoor ze de bezoeker een persoonlijke tip kunnen geven richting een andere winkel als ze nog niet geslaagd zijn in hun zoektocht naar een product. Persoonlijke aandacht voor die consument is essentieel en een belangrijk onderscheidend vermogen ten opzichte van andere recreatieve winkelgebieden. Bezoekers van het centrum dienen op een persoonlijke manier geïnformeerd te worden met persoonlijk advies door de ondernemers, maar ook door passende bewegwijzering, informatieborden en social media. Creëer daarbij gezamenlijke uitingen om die samenwerking uit te dragen naar consumenten toe tijdens evenementen als Sinterklaas, Kerst en Koningsdag maar ook bij biologische markten of de start van de uitverkoop.

5.5 Kompas voor de toekomst

Het formuleren van een gedragen visie én het daaruit voortvloeiende actieplan vraagt om een sterke samenwerking. Het fundament voor deze sterke samenwerking is een visie. Tijdens de Werkateliers hebben ondernemers elkaar beter leren kennen, dachten gezamenlijk na over de sterke en zwakke kanten van hun centrum en gingen in gesprek over de visie. Deze gemeenschappelijke visie op het centrum is geleidelijk ontstaan en RMC stelt vast dat de ondernemers in Wassenaar een bovengemiddelde wil hebben om er een succes van te maken.

De vier elementen waaruit de visie is opgebouwd (identiteit versterken, functiemenging verbeteren, compacter maken van het centrum en samenwerking versterken) komen samen in het RMC-Brandbox model (bijlage 5). Dit model vormt de samenvatting van de visie en het omschrijving voor de markt en doelgroep van het centrum van Wassenaar, de voorwaarden en uitdaging voor een succesvol centrum en een succesvolle visie en referentie winkelgebieden. Daarnaast bevat het de behoeftes van de doelgroep en de ervaringen die zij moeten hebben in het centrum. Het bewijs hiervoor is geformuleerd en het model bestaat in de kern uit

de positionering, propositie en kernwaarden voor het centrum van Wassenaar.

5.6 Actie!

Tijdens het tweede Werkatelier hebben de aanwezige ondernemers, pandeigenaren en ambtenaren gebrainstormd over passende acties voor het centrum van Wassenaar. Een lange lijst van acties tot gevolg; rijp en groen door elkaar. Vervolgens is door RMC van deze longlist een shortlist gemaakt, met de gekozen kernwaarden en de conceptuele visie in het achterhoofd. Nadat er overeenstemming over de visie is vastgesteld in Werkatelier 3, zijn de acties per formule-element geprioriteerd door de aanwezigen. De actielijst op de volgende pagina is daarvan het resultaat.

De acties hebben onder andere betrekking op branchevervaging in het aanbod en een onderzoek naar de bereidheid van winkels om naar Wassenaar te komen. Om naast passend aanbod tot een toekomstbestendig centrum te komen, is er een actie opgezet om een ontwerp voor de openbare ruimte in de winkelhaak te laten opstellen.

Daarnaast werd er in de Werkateliers vastgesteld dat er meer gebruik kan worden gemaakt van social media om het centrum op een persoonlijke manier te profileren. Daarbij aansluitend wordt er

gezocht naar een huisstijl die gebruikt kan worden voor gezamenlijke reclame-uitingen.

Om de beleving in het centrum te vergroten gaven de stakeholders aan een activiteitenprogramma op te willen stellen. Dit programma zal dan weergegeven worden op de informatieborden die in het centrum geplaatst kunnen worden. Tot slot zijn er nog een aantal acties bedacht waarbij de ondernemer en zijn personeel een grote rol hebben: eenduidigheid in de openingstijden, een pilot voor een koopzondag en verder weg parkeren.

Om de visie tot een succes te maken en het centrum van Wassenaar toekomstbestendiger te maken, is de vervolgstap het vormen van teams die zich committeren aan de acties. Ieder team gaat een actie uitwerken: Wat is het doel van de actie? Wie of wat is er nodig om de actie uit te voeren qua geld, middelen en mensen? En hoe gaan we dit aanpakken? Dit proces zal in januari 2016 van start gaan en zal worden geregistreerd vanuit centrum-management.

Actielijst

- Trek meer winkels aan met branchevervaging (bijvoorbeeld een schoenwinkel waar je onder andere koffie kan drinken) en een of twee ketens in het blauw/groene segment, of onderzoek de mogelijkheden voor branchevervaging in de bestaande winkels
- Onderzoek waarom bepaalde winkels wel/niet naar het centrum komen en wat er voor nodig is om ze aan te trekken
- Laat een ontwerp opstellen voor een herkenbare en afgebakende openbare ruimte van de winkelhaak (Luifelbaan, van Hogendorpstraat en Langstraat)
- Zet social media kanalen op (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube en/of Vine) waar alle ondernemers content (berichten, promoties, video's) voor aan kunnen leveren
- Plaats op de website en social media-kanalen interviews met ondernemers om ze bekender te maken als gezicht van hun winkel en het centrum. Bijvoorbeeld aan de hand van 10 vaste vragen
- Ontwikkel reclame-uitingen (borden, vlaggen, rekken) in een stijlvolle centrum van Wassenaar huisstijl en onderzoek de mogelijkheden voor een reglement voor deze uitingen
- Ontwikkel een huisstijl voor het centrum van Wassenaar
- Stel een activiteitenprogramma op met activiteiten die passen bij de gekozen kernwaarden, zoals kunsttentoonstelling, gezamenlijk ontbijt, kerstproefavond, oldtimershow, catwalk, Wassenaar culinair en/of seizoensmarkt
- Informatieborden plaatsen met bewegwijzering en plattegrond, waar winkels te vinden zijn en welke activiteiten er op de agenda staan
- Winkelpersoneel gaat verder weg parkeren zodat de parkeerplaatsen in het centrum beschikbaar worden voor consumenten en de blauwe schijfzone mogelijk naar 3 uur kan
- Voer een pilot in met een maandelijkse (thematische) koopzondag waarbij alle winkels geopend zijn
- Het houden van periodieke klantenpanels om te onderzoeken hoe bezoekers het centrum van Wassenaar beoordelen

**“Bij elkaar komen is een begin,
bij elkaar blijven is vooruitgang,
met elkaar samenwerken is succes.”**

Henry Ford



Bijlage 1: Werkateliers

Het is van groot belang dat een visie en de uitvoering van een actieplan samen gedragen worden. RMC heeft een doeltreffende methode ontwikkeld om dit te realiseren met de RMC-Werkateliers. Concreet betekent dit dat we samen met stakeholders toewerken naar praktische instrumenten die hun winkelgebied optimaliseren. We hebben een longlist van acties die passen bij de doelgroep en identiteit van het gebied opgesteld. We stellen ook prioriteiten door van de longlist een shortlist te maken. Zo ontstaat een korte en lange termijn focus. In deze bijlage zijn de verslagen van de Werkateliers te vinden.

1. Werkatelier “Identiteit”

Werkatelier 1 richtte zich op de positionering: wat is de identiteit van het centrum van Wassenaar?

Alle ondernemers hebben in het BSR-model aangegeven waar zij vinden dat de positie van het centrum van Wassenaar zich in 2020 moet bevinden. Het blauwe kwadrant kreeg de meeste kaartjes, met een lichte neiging naar rood. Dit resultaat is in overeenstemming met de uitkomsten van het BSR-model onderzoek. Hoewel de neiging tot rood wel een opvallende is. In de tweede opdracht hebben alle stakeholders drie kernwaarden gekozen die passen bij het

ambitieniveau van het centrum van Wassenaar. Na het tellen van de stemmen bleken er 39 verschillende kernwaarden gekozen. De kernwaarden: stijlvol, persoonlijk, authentiek, gemak, hoge kwaliteit en bijzonder werden relatief vaak gekozen.

2. Werkatelier “Van identiteit naar actie”

Doel van het tweede Werkatelier was om te komen tot een longlist van gedragen acties op de verschillende formule-elementen die overeenkomen met de identiteit van het gebied. De identiteit is concreet gemaakt door het bedenken van acties op basis van het RMC®-Formulemodel. De formule-elementen zijn: aanbod, openbare ruimte, service, marketing, online mogelijkheden en het functioneren van de ondernemer. Aan de hand van deze elementen zijn tijdens de brainstorm opdracht acties bedacht.

Acties

Tijdens de brainstorm kwam naar voren dat social media kanalen als twitter, vine en youtube wenselijk zijn. Een vacature ‘social media’ uitzetten zou hiervoor een passende actie zijn. Voor acties in de openbare ruimte werd een aantal keer genoemd dat een betere bewegwijzering in en naar het centrum, consumenten van buiten Wassenaar kan helpen.

Samenwerking tussen ondernemers maakt het centrum sterk en dat kan beginnen met avonden organiseren waar ondernemers samenkomen. Ondernemers zouden daarop vaker consumenten kunnen doorsturen naar een andere winkel in het centrum als de consument op zoek is naar een product wat in de betreffende winkel niet gevonden kan worden.

Daarnaast zijn er veel acties bedacht voor het organiseren van evenementen. Om de grote groep expats meer te betrekken is geopperd om rondleidingen door het centrum met een gids te organiseren en dit uit te zetten via expatsorganisaties. Of een catwalk evenement waar niet alleen kleding wordt geshowd door de fashion winkels, maar ook betrokkenheid van andere ondernemers door bijvoorbeeld hapjes, aankleding, make-up of muziek te organiseren.

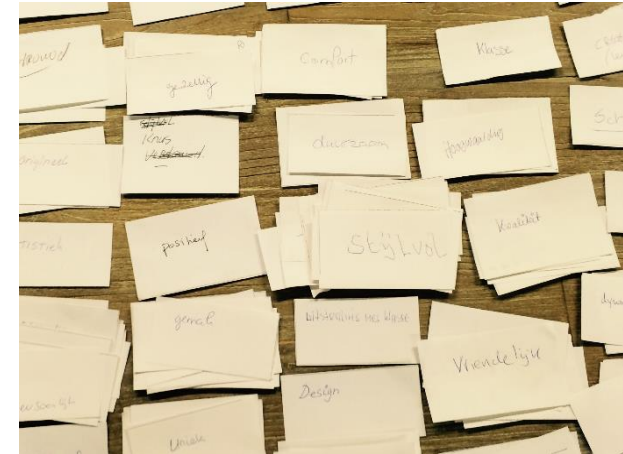
3. Werkatelier “Actie”

Werkatelier 3 was tweeledig, enerzijds is met een strategische blik gekeken naar het centrum van Wassenaar door de conceptvisie te presenteren. Anderzijds hebben we concreet een stap voorwaarts gezet door het bepalen van de acties met de hoogste prioriteit.

Over de conceptvisie zijn we uitgebreid in discussie gegaan. Er zijn een aantal punten naar voren gekomen die daarna verwerkt zijn in de

uiteindelijke visie. Te weten; de rol van de aanloopstraten en straten die niet direct verbonden zijn met de winkelhaak, de verbinding met Duinrell, het autoparkeren en de bereikbaarheid en als laatste de toevloeiing van buiten de regio.

Met een stemronde is bepaald wat de shortlist is van acties met hoogste prioriteit. Met stip op één is dat het ontwikkelen van reclame-uitingen in een gezamenlijke huisstijl. Deze actie wordt op de voet gevolgd door zowel de actie 'ontwikkel een huisstijl', stel een activiteitenprogramma op en het plaatsen van informatieborden.



Bijlage 2: Aanbod data-onderzoek

Het centrum van Wassenaar is getoetst aan negen criteria, waarna bepaald is of er beter of slechter dan de benchmark is gescoord. De criteria worden in deze bijlage uitgebreid toegelicht. Deze methode is geen volledige scan van de winkelgebieden, maar de onafhankelijke criteria waarover informatie beschikbaar is, zijn hierin meegenomen.

1. Grootte winkelgebied

Een winkelgebied heeft een minimale omvang nodig om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van boodschappen doen of recreatief winkelen.

2. Primaire functie (recreatief)

Winkelgebieden hebben een verschillend bezoekmotief voor de consument: recreatief, dagelijks of doelgericht winkelen. Het bezoekdoel van elk winkelgebied moet overeenkomen met het overheersende aanbod. Te weinig of te veel verschillend aanbod voor verschillende doelen maakt een zwakke positionering en daarmee minder toekomstbestendig.

3. Leegstand

Het aantal winkels dat leeg staat is een momentopname en er is sprake van

frictieleegstand in elk winkelgebied. Anderzijds is de huidige leegstand wel een indicator voor de huidige staat van het winkelgebied. Veel leegstand maakt een winkelgebied minder aantrekkelijk en minder toekomstbestendig.

4. Filialisering

Het aantal filiaalbedrijven in een winkelgebied is een maatstaf voor de gezondheid van winkels en haar eigenaren. Een sterke zelfstandige specialist is ook een reden om naar een winkelgebied te komen. Aan de andere kant willen veel zelfstandigen hun winkel niet voortzetten, hetgeen een risico is voor het winkelgebied. Het hebben van een goede mix bepaalt de toekomstbestendigheid.

5. Supermarktaanbod

Consumenten maken bewuste keuzes bij wie ze kopen, willen efficiënter boodschappen doen en maken daarom gebruik van meerdere formules. Het aantal aanwezige supermarkten bepaalt mede de trekkracht van het winkelgebied.

6. Grootte supermarkt

De gemiddelde grootte van een supermarkt in Nederland 877 m². Supermarktorganisaties zullen steeds meer vierkante meters nodig hebben om

een goed renderende supermarkt te kunnen uitbaten en consumenten willen steeds meer op 1 plek kopen. Een grotere supermarkt heeft een betere trekkracht en maakt een winkelgebied aantrekkelijker.

7. Concurrentie

Consumenten zijn steeds vaker bereid verder te reizen, mede hierdoor heeft de consument veel keuzes voor winkelgebied. De concurrentiepositie van winkelgebieden bepaalt mede de kracht van het winkelgebied. Bovendien wordt meegenomen of er meer sterke concurrerende winkelgebieden in de omgeving liggen. Hoe meer, hoe lastiger om kracht te bewaren voor de toekomst.

8/9. WVO dagelijks/niet-dagelijks aanbod per inwoner

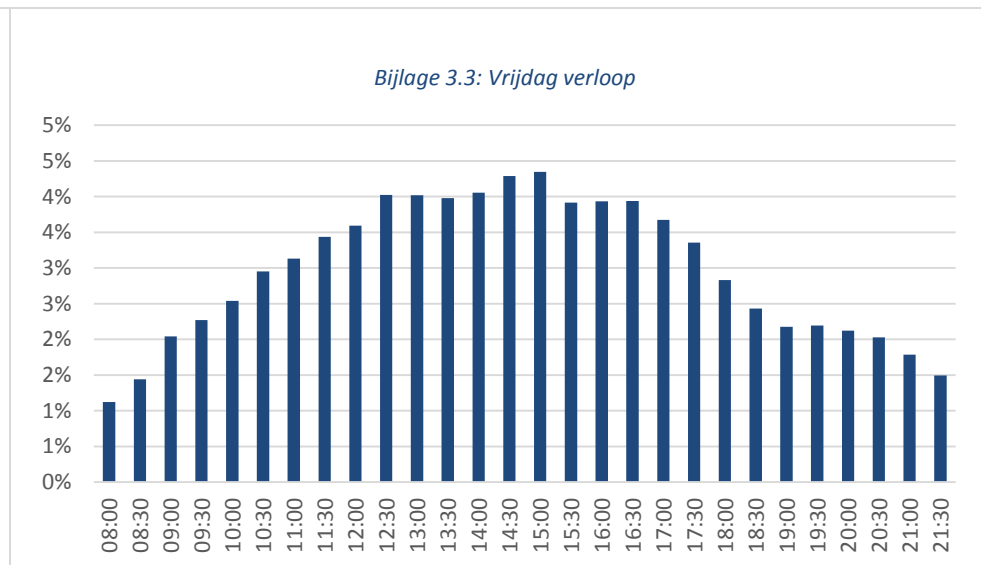
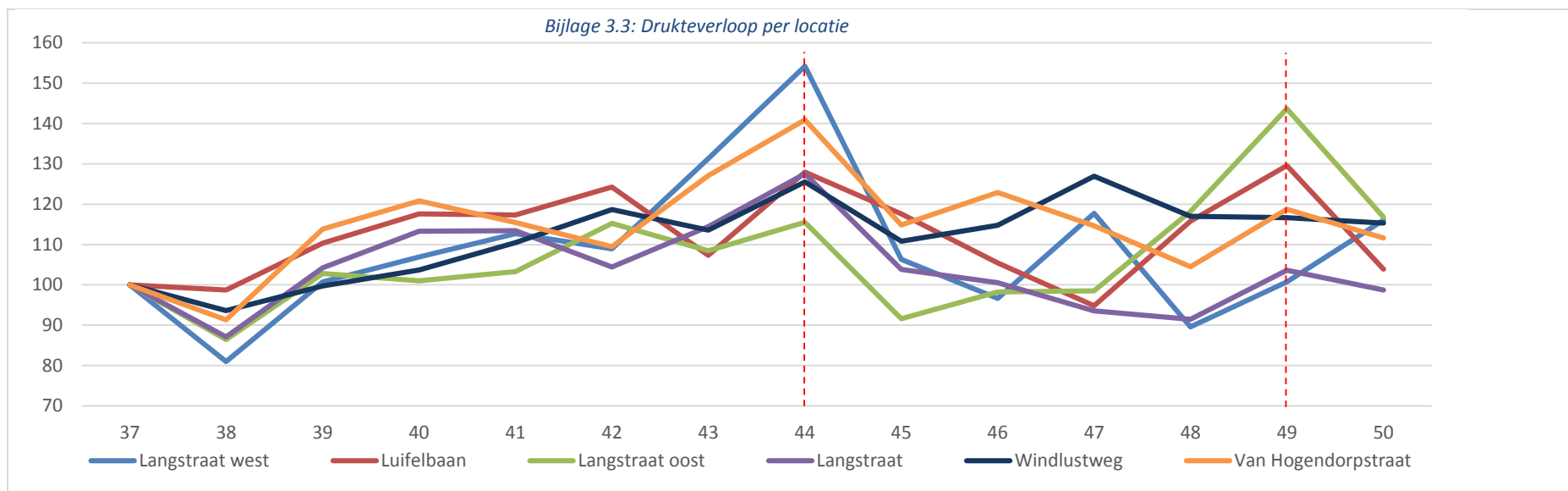
In Nederland is er te veel m² detailhandel gevestigd voor het aantal inwoners dat Nederland heeft. Om gezond te kunnen functioneren hebben winkels een bepaalde omzet per m² nodig. Deze omzet komt van de consument. Als de consument veel keus heeft waar hij zijn euro's gaat uitgeven, betekent dat er

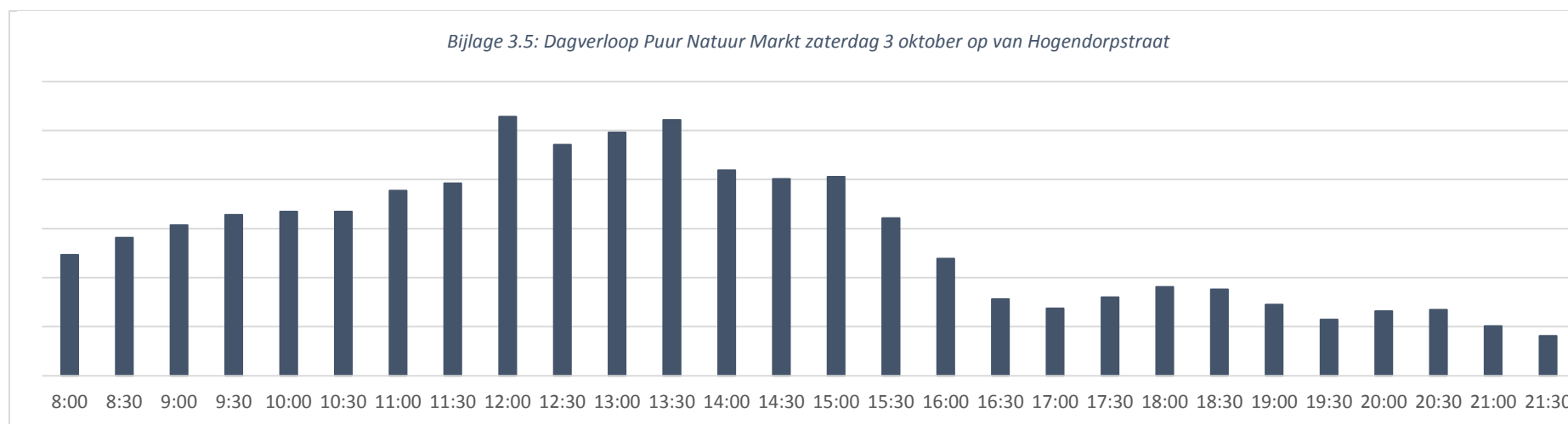
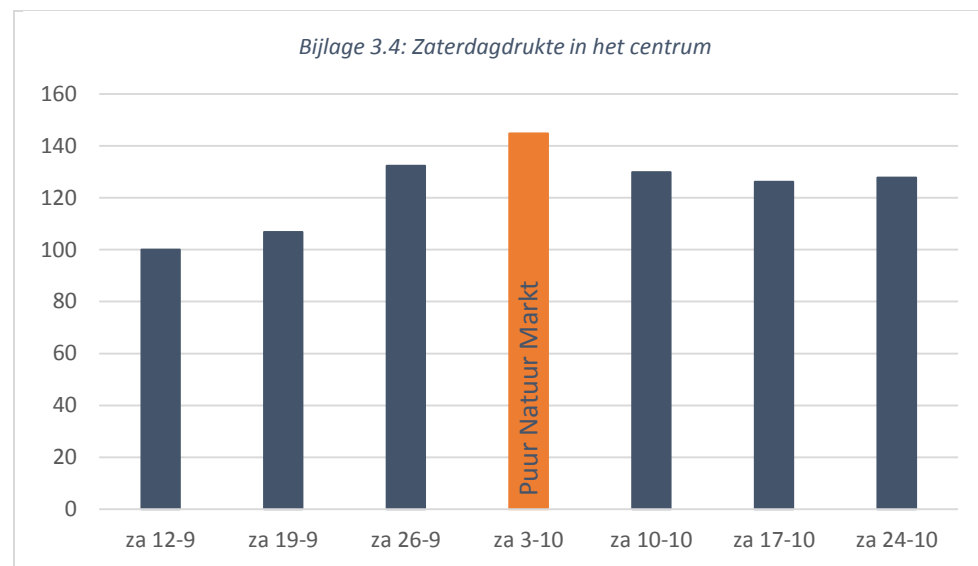
veel winkels vechten om die euro van de consument. Te veel m² detailhandel kan niet goed functioneren zonder dat de consument meer gaat uitgeven.

Bijlage 3: Actuele bezoekersstromen

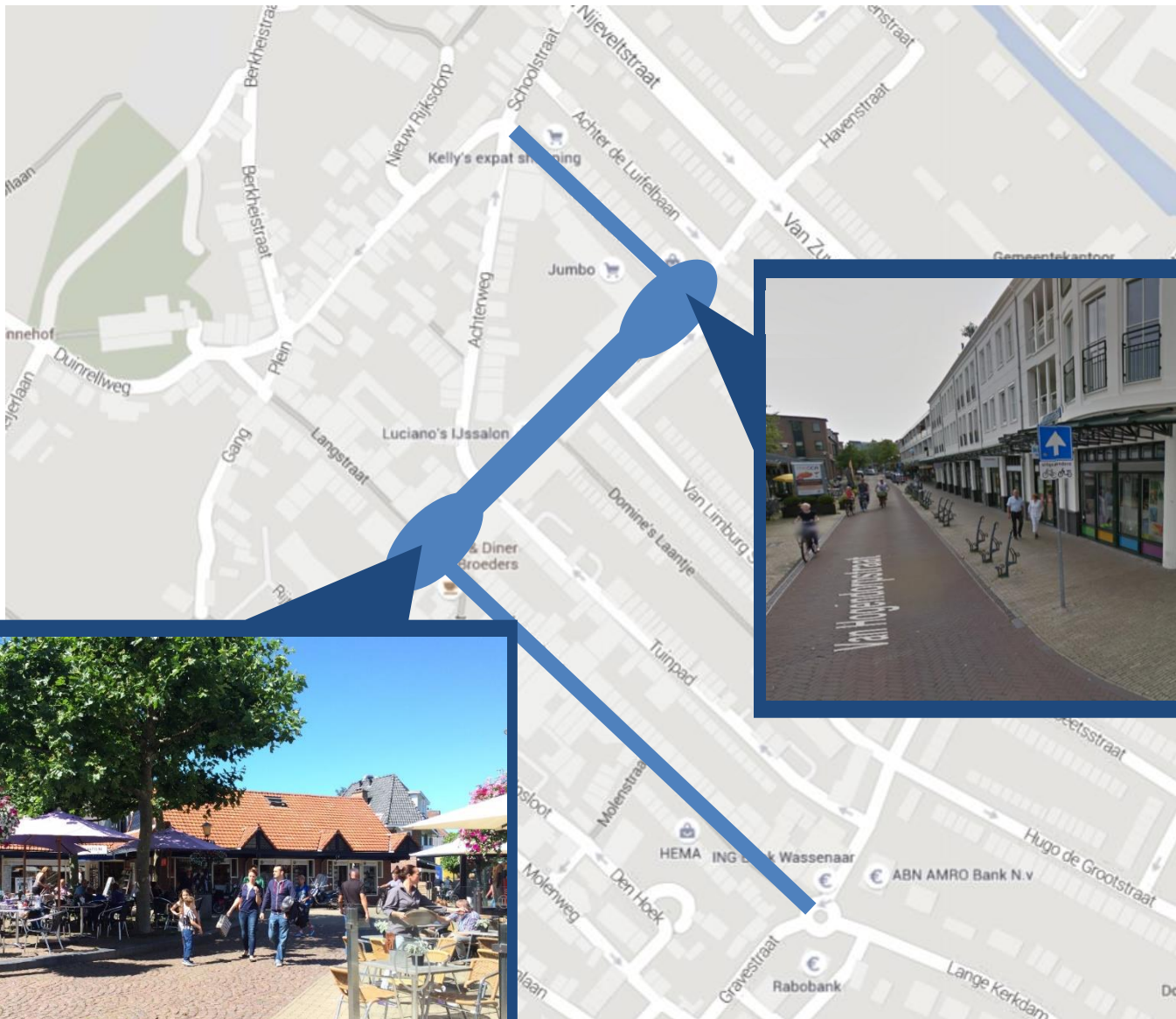


Bijlage 3.1: locaties telpunten Wassenaar





Bijlage 4: Knikken in winkelhaak



Bijlage 5: Brandbox Wassenaar

