

NAAR EEN AANTREKKELIJKE FUNCTIEMIX EN BRANCHERING VOOR WASSENAAR CENTRUM

BRANCHERINGSVISIE WASSENAAR CENTRUM

VERSIE SEPTEMBER 2023



**NAAR EEN AANTREKKELIJKE
FUNCTIEMIX EN
BRANCHERING VOOR
WASSENAAR CENTRUM**
BRANCHERINGSVISIE WASSENAAR CENTRUM
VERSIE SEPTEMBER 2023

Status:
Definitief

Datum:
28 juni 2022

Een product van:
Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
BSP-Amsterdam@sweco.nl

Team Winkelen
Ellen Scholten MSc
Floor Planken MSc

Voor meer informatie: Ellen Scholten MSc, ellen.scholten@sweco.nl

Review:
Drs. Toine Hooft

In opdracht van:
Gemeente Wassenaar

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

De foto op de voorzijde is eigendom van Stichting Centrum Management Wassenaar.

Projectnummer: 20210294
Referentie: 20210294 Wassenaar Centrum branchering

| | |
|---|-----------|
| SAMENVATTING | 7 |
| INLEIDING | 10 |
| 1 POSITIONERING WASSENAAR CENTRUM | 12 |
| 1.1 TYPERING WASSENAAR (CENTRUM) | |
| 1.2 HET FUNCTIONEREN VAN WASSENAAR (CENTRUM) | |
| 1.3 SWOT-ANALYSE EN -CONFRONTATIE | |
| 2 RUIMTELIJK FUNCTIONEEL WENSBEELD | 19 |
| 2.1 FUNCTIONELE (ON)MOGELIJKHEDEN | |
| 2.2 POSITIONERING AANBOD | |
| 2.3 RUIMTELIJKE VERSCHIJNINGSVORM FUNCTIES | |
| 3 UITVOERINGSSTRATEGIE | 28 |
| 3.1 DE HITLIST: KANSRIJKE FUNCTIES EN CONCEPTEN | |
| 3.2 ORGANISATIE EN UITVOERING | |
| 3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA MET QUICK WINS | |
| BIJLAGE 1 VERKOOPPUNTEN PUBLIEKSFUNCTIES | |
| BIJLAGE 2 GEBIEDSANALYSE ENVISIA | |
| BIJLAGE 3 INSPIRATIE VOOR GROOTSTE KANSEN UIT HITLIST | |

SAMENVATTING

In opdracht van de gemeente Wassenaar en Stichting Centrummanagement Wassenaar heeft Bureau Stedelijke Planning een brancheringsvisie en uitvoeringsplan opgesteld: **de juiste functie op de juiste locatie**. Dit met als doel Wassenaar Centrum ruimtelijk en functioneel te versterken en nieuwe investeringen, ondernemers en concepten uit te lokken.

H1 AANSCHERPING POSITIONERING >>

Wassenaar is een bijzonder dorp: veel welvarende bewoners maar ook grote inkomensverschillen, sterk vergrijsd (25% is 65+) en een aanzienlijke populatie aan expats (21,5%) en diplomaten, (internationale) bedrijven, onderwijsinstellingen en enkele bijzondere attracties als Duinrell, museum Voorlinden en de renbaan Duindigt. De dorpskern vormt het wat stedelijk hart tussen een verder groene en bosrijke omgeving, met de kust nabij (Wassenaarse Slag).

Tot 2018 ontwikkelde de omzet en werkgelegenheid in de detailhandel en horeca zich positief in Wassenaar (Centrum). Echter, sinds 2018 zit de klad in detailhandel, vooral in recreatieve aankopen (als mode en luxe) en in mindere mate dagelijkse aankopen (als levensmiddelen). Omzet, koopkrachtbinding en marktaandeel staan onder druk. De afvloeiing nam toe, vooral naar online aankoopkanalen – Wassenaarders besteden relatief veel online - en in mindere mate naar de Haagse binnenstad en Westfield Mall of the Netherlands. Het gevolg: oplopende winkelleegstand sinds 2016, zeker in meters (13 panden, 1.200 m² wvo o.b.v. KSO 2021¹), verkleuring van winkels naar horeca, diensten en woningen en een lichte afname van rapportcijfers voor Wassenaar Centrum.

De twee belangrijkste verbeterpunten zijn: **1) Winkelaanbod (werk aan de winkel)** en **2) Sfeer en uitstraling (ga zo door, o.a. door herinrichtingsplan)**, als een van de weinige aspecten in de lift sinds 2018). Met de positionering **Authentiek, Stijlvol en Persoonlijk als leidraad**, en als verbijzondering de inzet op de paarse DISC-leefstijlprofiel (gevolgd door aqua en blauw). De paarse zoekt bijzondere retail- en vrijetijdsactiviteiten, zoals (extreme) sport en avontuurlijk theater.

H2 RUIMTELIJK-FUNCTIONEEL WENSBEELD >>

In Wassenaar Centrum zal in de toekomst minder ruimte zijn voor reguliere detailhandel. Belangrijk is daarom de focus op het centrum (en het

¹ Meters en verkooppunten die in dit document zijn opgenomen betreffen een momentopname. We hanteren de meest recent bekende cijfers, o.a. van het KSO 2021 die op databron Locatus gebaseerd zijn.

Stadhoudersplein) als de vestiginglocaties voor detailhandel. Daarbij is er in het centrum des te meer ruimte zijn voor nieuwe (hybride) concepten, kunst en cultuur, werkplekken, maakbedrijvigheid, zorg, onderwijs, woningen en dienstverleners. Dit in meer duurzame, inclusieve, betekenisvolle, betaalbare en aantrekkelijke(re) verblijfs- en ontmoetingsplekken.

De zogenaamde winkelhaak is én blijft het winkelhart van Wassenaar. De eerdere centrumvisie uit 2016 is nog steeds valide en bruikbaar voor de invulling van de winkelhaak. Dit met de volgende nuanceringen:

- Op de begane grond aan de hoofdwinkelstraten (Luifelbaan, Van Hogendorpstraat, Langstraat ten zuidoosten van de Van Hogendorpstraat) is louter plaats voor publieksfuncties als winkels, horeca, commerciële diensten, cultuur en ontspanning². Dit om te voorkomen dat er door transformatie naar woningen, kantoor of andere niet-publieksfuncties) gaten vallen in de winkelhaak en de commerciële attractiviteit blijvend wordt aangetast.



FIGUUR 1 RUIMTELIJKE VERSCHIJNINGSVORM FUNCTIES

Bron: Achtergrond DO Inrichtingsplan Wassenaar Centrum; Bureau Stedelijke Planning

- Verdichting met c.q. transformatie naar woningen (of andere niet-publieksfuncties) is wel mogelijk én wenselijk buiten de winkelhaak, zo ook op de verdieping aan de winkelhaak of aan de achterzijde van diepe panden (bijvoorbeeld aan het Tuinpad). Woningen vormen een

² Hierbij de definitie van verkooppunt van Locatus volgend: Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres. Hierbij is sprake van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlak. Zie ook Bijlage 1 voor volledige overzicht.

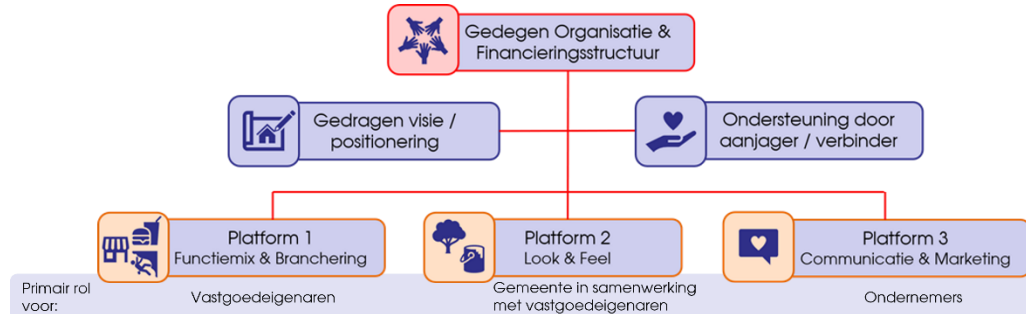
verdienmodel bij herontwikkeling van (winkel)panden, helpen bij het oplossen van (winkel)leegstand, zorgen voor extra potentieel en voorzien in de behoefte aan centrumdorps wonen.

- Hoewel we het kernwinkelgebied willen beperken tot de winkelhaak, willen we de centrumbeleving juist oprekken en verbreden. Het gaat dan om aantrekkelijke entrees (zowel voor het langzaam verkeer als de auto), aanloopstraten, verbindingen (bijvoorbeeld Schoolstraat) en functies. Bij de hotspots kunnen (periodiek) activiteiten plaats vinden of vinden bezoekers een bijzondere authentieke uitstraling en/of uniek aanbod.

H3 UITVOERINGSPLAN >>

Om tot een vitale voorzieningenstructuur te komen is het van dat de gouden driehoek – ondernemers, vastgoedeigenaren én de gemeente – samen investeert in het (winkel)bestand/strategische panden én de openbare ruimte.

Het primaat voor investeringen in en de invulling van panden ligt bij de vastgoedeigenaren. Zij kunnen bij de verhuur van een winkel de invulling bepalen. Idealiter gaat dit in goed overleg tussen eigenaren en in samenspraak met ondernemers en gemeente, met een gezamenlijk vastgestelde brancheringsplan als leidraad. In de praktijk blijken financiële motieven deze ideaalaanpak nogal eens in de weg te staan.



FIGUUR 2 VITALITEITSMODEL BUREAU STEDELIJKE PLANNING EN PRIMAIRE VERANTWOORDELIJKHEID PER PLATFORM
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Uit de analyse, interviews en werksessie zijn zo'n 40 kansrijke functies en concepten naar voren gekomen. Dit zijn waardevolle toevoegingen voor Wassenaar Centrum, zowel als nieuwvestiging, verplaatsing of uitbreiding van sterke bestaande ondernemingen.

Daarmee kan een vliegende start worden gemaakt met de verbetering van de functiemix en branchering. Het is daarbij belangrijk successen te plannen en communiceren – quick wins – om daarbij een vliegwieleffect in gang te zetten. Denk aan het organiseren van een culinaire wijnroute door ondernemers en het versterken en uitbreiden van de functie van de bibliotheek/filmhuis.

INLEIDING

Het centrum van Wassenaar is dé plek waar aantrekkelijke winkels, horeca en culturele functies als de bibliotheek en het filmtheater samenkomen en bewoners en bezoekers elkaar ontmoeten.

In 2016 is de Centrumvisie Wassenaar opgesteld, met als positionering **Authentiek, Stijlvol en Persoonlijk**. De positionering is vertaald naar het herinrichtingsplan van het centrum, met een logische en herkenbare openbare ruimte van een hoogwaardige kwaliteit en eenduidige uitstraling. De focus ligt hierbij op de winkelhaak: de Langstraat, de Van Hogendorpstraat en de Luifelbaan. Uit het Horeca Ontwikkelperspectief uit 2020 kwam dat er kwantitatief voldoende horeca in Wassenaar aanwezig is, maar dat er wel behoefte is aan meer horeca die waarde toevoegt. Daarbij is er behoefte aan accentgebieden waar concentratie van horeca aanwezig is, telkens met een eigen aanbod, kwaliteit en sfeer.



FIGUUR 3 DE WINKELHAAK WASSENAAR CENTRUM MET PLANNEN HERINRICHTINGSPLAN

Bron: DO Inrichtingsplan Wassenaar Centrum - Een nieuw hart voor Wassenaar

De samenwerking is versterkt met de oprichting van de Stichting Centrummanagement Wassenaar en de Stichting BIZ Wassenaar Centrum.

De gemeente Wassenaar en Stichting Centrummanagement Wassenaar hebben Bureau Stedelijke Planning gevraagd nader onderzoek te verrichten naar de ruimtelijke functionaliteit van Wassenaar Centrum, met als resultaat:

1. een heldere en breed gedragen **brancheringsvisie, de juiste functie op de juiste locatie**

2. een realistisch **uitvoeringsplan** dat aanzet tot actie en nieuwe **investeringen, ondernemers en concepten uitlokt en** voorziet in **quick-wins**, ingrepen die snel en met weinig middelen uitgevoerd kunnen worden

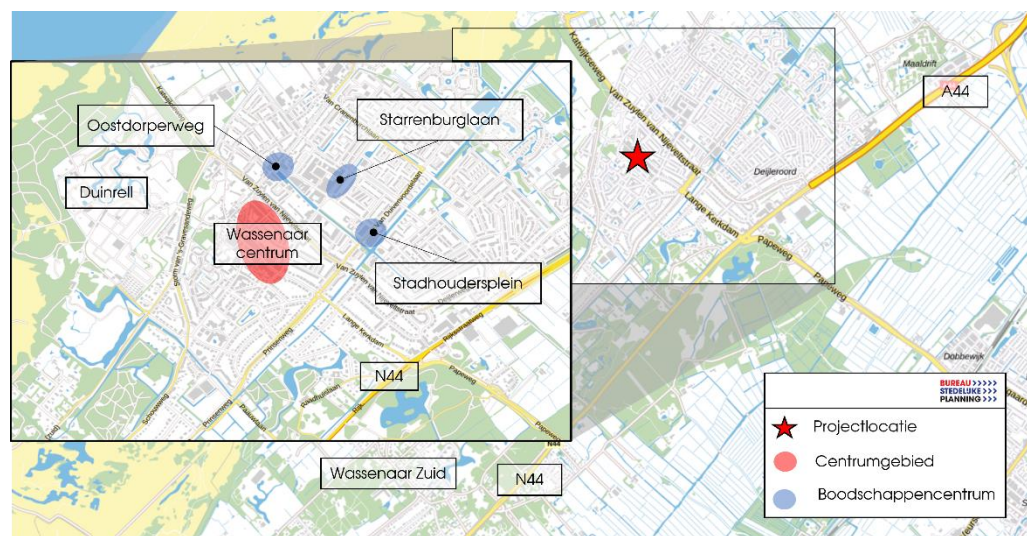
De brancheringsvisie sluit aan op de uitgangspunten van de Centrumvisie Wassenaar, het op de centrumvisie volgende beeldkwaliteitsplan en het daarop gebaseerde herinrichtingsplan. De brancheringsvisie is tot stand gekomen in samenspraak met gemeente, ondernemers en vastgoedpartijen, onder meer in de vorm van interviews en een werksessie.

1 POSITIONERING WASSENAAR CENTRUM

In dit hoofdstuk schetsen we de positionering van Wassenaar Centrum: Wat kenmerkt de kern en wat het centrum, hoe verhoudt het centrum zich ten opzichte van andere omliggende centrumgebieden en hoe functioneert het centrum van Wassenaar? We sluiten het hoofdstuk af met een SWOT-analyse en confrontatie waarin de meest veelbelovende en bedreigende aspecten voor het centrum van Wassenaar naar voren komen.

1.1 TYPERING WASSENAAR (CENTRUM)

Wassenaar is een bijzonder dorp gelegen tussen onder meer Den Haag en Leiden en nabij het Noordzeestrand. De omgeving van Wassenaar kent een groen en bosrijk karakter tussen de twee grote steden in. De gemeente kent een aantal bijzondere attracties als Duinrell (gelegen nabij het centrum), museum Voorlinden en de renbaan Duindigt.

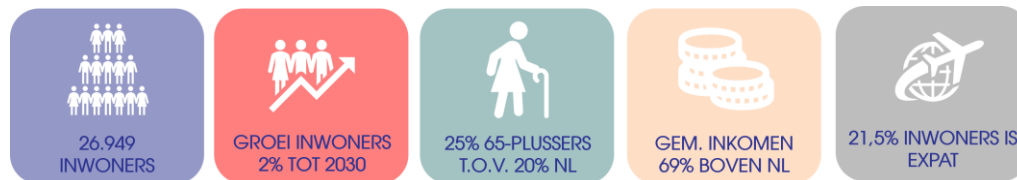


FIGUUR 4 SITUERING WASSENAAR CENTRUM

Bron: BRT Achtergrondkaart, Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

De gemeente Wassenaar kent momenteel 26.949 inwoners. Het inwonertal neemt tot 2030 toe tot ca. 27.500 inwoners. Opvallend in Wassenaar is dat het gemiddelde inkomen per inwoner 69% boven het landelijk gemiddelde ligt. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat er ook grote inkomensverschillen zijn: in de buurt met het hoogste inkomen ligt deze nog eens 131% hoger dan gemiddeld in de gemeente. De buurt met het laagste inkomen heeft een inkomen dat 47% lager ligt dan het

gemeentelijk gemiddelde. Daarbij is er sprake van een sterke vergrijzing met 25% van de inwoners met een leeftijd van 65 jaar of ouder.



FIGUUR 5 OPVALLENDE DEMOGRAFISCHE KENMERKEN WASSENAAR
Bron: CBS 2021 en 2018 (meest recent beschikbare cijfers)

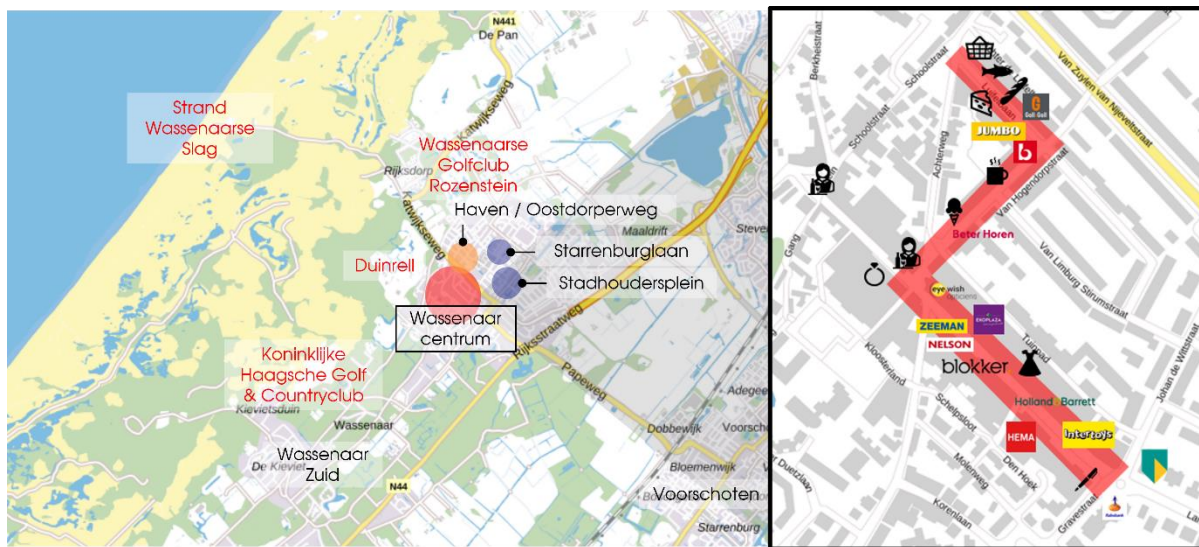
Wassenaar kenmerkt zich door een grote populatie expats. Samen met Amstelveen kent Wassenaar het grootste aandeel expats van het totale inwonertal. Dit is voor Wassenaar onder meer te verklaren door het aantal internationale bedrijven en consulaten in nabijgelegen Den Haag.

1.2 HET FUNCTIONEREN VAN WASSENAAR (CENTRUM)

Wassenaar is als centrum gebied ingeklemd tussen het centrum van Den Haag, het centrum van Leiden en de onlangs herontwikkelde Westfield Mall of the Netherlands. Door het brede aanbod van de verschillende centra zijn het aantrekkelijke alternatieve aankooplocaties voor de inwoners van de gemeente Wassenaar. De ligging van Wassenaar en zijn specifieke groep bewoners zorgen ervoor dat het dorp door de jaren heen zijn eigen karakter en DNA heeft ontwikkeld. Wassenaar typeert zich als volgt:

DORPS CENTRUM
CONTRASTEREND
MET
OMLIGGENDE
STEDEN, MAAR
OOK GROTE VRIJE
TIJDSTREKKERS

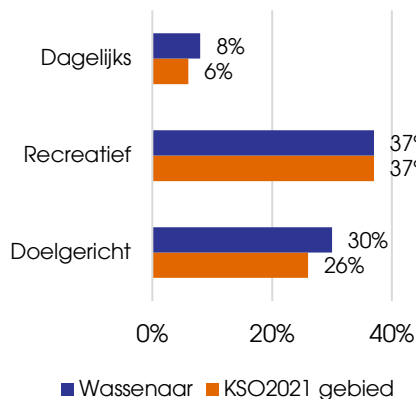
Wassenaar Centrum kenmerkt zich zowel in maatvoering, aanbod als functie als een dorpscentrum. Dit voornamelijk in tegenstelling tot centra van hogere orde nabij, onder meer Den Haag en Westfield Mall of the Netherlands. Naast Wassenaar Centrum zijn er nog enkele clusters in de kern aanwezig. Het Stadhoudersplein vormt met een sterk dagelijks aanbod concurrentie voor de Luifelbaan. Daarbij is op de kop van de Haven/Oostdorperweg een concentratie van horeca gevestigd. De noordwestzijde van de kern kenmerkt zich voornamelijk door aanbod in de sector 'Cultuur en ontspanning', met Duinrell, golfclubs en aanbod rondom de strandopgang.



KOOPSTROMEN:
INWONERS
WASSENAAR ZUID
WÉL STERK
GERICHT OP
CENTRUM

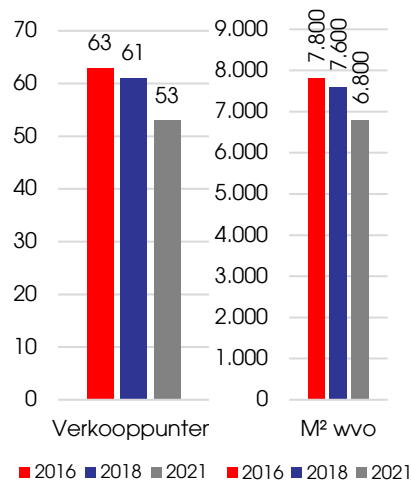
Inwoners van Wassenaar Zuid zijn meer gericht op het centrum van Wassenaar dan de rest van de inwoners van de gemeente. Zo doet 51% van de inwoners uit Zuid de dagelijkse boodschappen in het centrum, t.o.v. 34% van de inwoners van de gehele gemeente. Ook is gekeken naar de bestedingen van de inwoners uit Wassenaar Zuid. Voor de gehele detailhandelssector is 58% van de bestedingen afkomstig van inwoners uit Zuid, 31% komt uit de rest van de gemeente en de laatste 11% van daarbuiten (uit met name direct omliggende gemeenten als Den Haag).

WASSENAARDER
KOOPT RELATIEF
VEEL ONLINE



In de dagelijkse sector gaat 8% van de bestedingen naar online platforms. Voor de sector Doelgericht (DHZ, woonartikelen en tuin) is dit eveneens het geval. Dit is veelvoorkomend bij mensen (en specifiek gezinnen) met een hoger inkomen. Echter ook voor ouderen is de kans op een Coronabesmetting een belangrijke reden geweest om online aankopen te doen.

AFNAME AANBOD
RECREATIEVE
SECTOR
DETAILHANDEL



Net als in andere centrumgebieden neemt het aanbod in de recreatieve sector af (KSO2021). De bestedingen aan onder meer mode en luxe artikelen vinden steeds meer plaats via online kanalen. Er is daardoor minder behoefte aan fysieke winkelmeters. In Wassenaar Centrum betekent dit een afname van 10 verkooppunten sinds 2016 en van 1.000 m² wvo (respectievelijk -16% en -9%). Met name sinds 2018 heeft deze afname plaatsgevonden.

LEEGSTAND IN
METERS IN HET
CENTRUM LOOPT
OP, AANTAL
PANDEN BLIJFT
NAGENOEG
GELIJK



De leegstand in Wassenaar Centrum loopt op van 6 verkooppunten en 500 m² wvo in 2016 naar 13 panden en 1.200 m² wvo in 2021 (KSO 2021). Sinds 2018 is het aantal leegstaande panden stabiel, maar neemt het aantal grotere leegstaande panden toe. Deze zijn lastig hervulbaar, zoals de panden van Bins mode op de Langstraat.

SCORES CENTRUM
NEMEN LICHT AF

| | '21 | '18 | '16 |
|----------------------|-----|-----|-----|
| Totaal waardering | 7,9 | 7,9 | 8,0 |
| Winkelaanbod | 7,5 | 7,5 | 7,8 |
| Sfeer en uitstraling | 7,7 | 7,6 | 7,9 |
| Veiligheid | 8,3 | 8,4 | 8,3 |
| Netheid | 7,9 | 8,1 | 8,1 |
| Aanwezigheid groen | 6,7 | | |
| Faciliteiten | 5,7 | 6,0 | 6,7 |
| Parkeren auto | 7,8 | 7,8 | 8,0 |
| Stalling fiets | 7,5 | 7,7 | 7,6 |
| Bereikbaarheid Auto | 7,9 | 7,7 | 7,9 |
| Bereikbaarheid fiets | 8,6 | | 8,5 |
| Waardering horeca | 6,1 | 7,8 | 5,8 |

Wassenaar Centrum scoort gemiddeld goed onder haar bezoekers met een 7,9. Echter lopen de belangrijkste onderdelen wel terug in rapportcijfer. Belangrijkste verbeterpunten voor een positief effect op het totaaloordeel zijn:

1. Inzet op winkelaanbod;
2. Sfeer en uitstraling;
3. Excelleren en promoten in Netheid en Veiligheid.

VEEL
DIENSTVERLENING
IN CENTRUM,
SECTOR GROEIT
STERK IN
VERKOOPPUNTEN

Het aantal dienstverleners in het centrum is van 35 verkooppunten in 2016 gegroeid naar 46 in de huidige situatie (KSO2021). Daarmee is het de enige sector die echt fors toeneemt in het gebied. Wassenaar Centrum kent dan ook een groter aandeel diensten dan de meeste referentiecentra. Gemiddeld gezien is 19% van de verkooppunten in de centrumgebieden gevuld met diensten, in Wassenaar ligt dit 5%-punt hoger (24%, zie ook Figuur 6).

HORECA RELATIEF ONDERVERTEGENWOORDIGD IN WASSENAAR CENTRUM



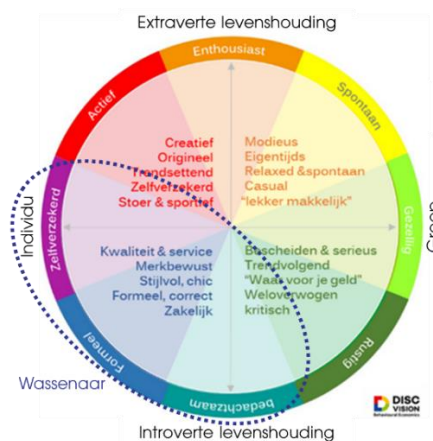
Plein in Wassenaar



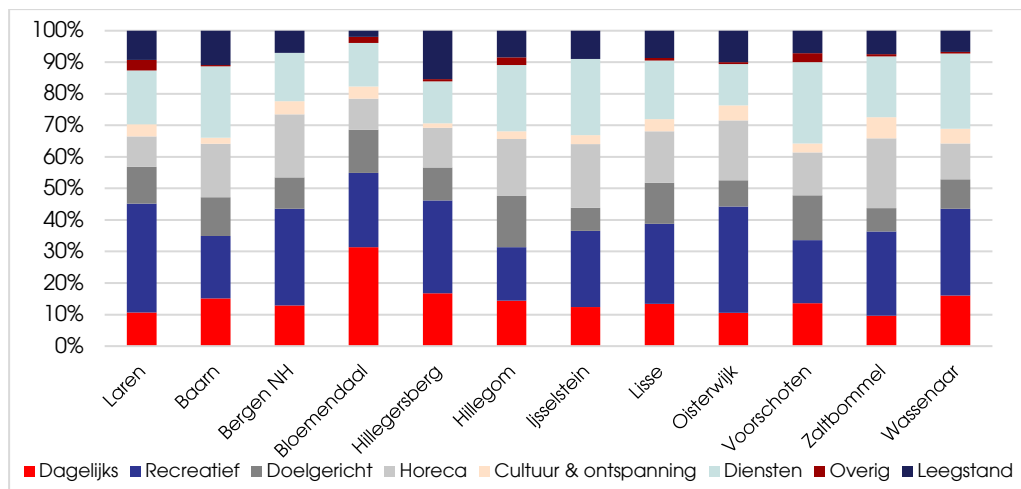
Markt in Zaltbommel

Uit de horecavisie blijkt dat er veel horeca in de gemeente Wassenaar aanwezig is. In het centrum neemt de sector echter een relatief kleinere rol in dan in referentiecentrumgebieden. Bij deze centra neemt de horeca gemiddeld 16% van alle verkooppunten in, in Wassenaar is dit 11% (Figuur 6). Een deel van deze centra heeft een centraal plein, waar publieksfuncties logischerwijs samenkomen en horeca met terras prominent aanwezig is. In Wassenaar Centrum hebben de pleinen (Plein en het Evenementenplein) niet een dusdanig uitgesproken horecafunctie.

LEEFSTIJL BEWONERS EN KLANTEN: MET NAME PAARS, AQUA EN BLAUW



Voor zowel de inwoners van de gemeente Wassenaar als klanten aan het centrum geldt dat de DISC-leefstijlen paars en aqua, gevolgd door blauw, het sterkst vertegenwoordigd zijn, ook ten opzichte van het gehele KSO2021 gebied. De paarse doelgroep is op zoek naar bijzondere retail- en vrijetijdsactiviteiten, zoals een avontuurlijk theater. Aqua meer naar bijvoorbeeld kennis in de vorm van een museum en blauw naar luxe en bekende merken.



FIGUUR 6 REFERENTIEANALYSE BRANCHERING
Bron: KSO 2021

1.3 SWOT-ANALYSE EN -CONFRONTATIE

SWOT is de afkorting voor Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). De SWOT-analyse is een veelgebruikte methode om inzicht te krijgen in het functioneren van een gebied. Het gaat om de relatieve positie ten opzichte van concurrerende gebieden.

Zaken waar de gemeente, eigenaren of andere stakeholders invloed op hebben zijn te scharen onder de sterke of zwakke punten. Een voorbeeld hiervan is de kwaliteit van de openbare ruimte. Op dit punt kan het winkelgebied sterk of zwak scoren ten opzichte van concurrerende gebieden. Zaken die van 'buiten' komen en waar geen of nauwelijks invloed op kan worden uitgeoefend vallen onder de kansen of bedreigingen. Een voorbeeld hiervan is bevolkingsgroei of -krimp.

| + STERKTEN | — ZWAKTEN |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gevarieerd en omvangrijk centrum met prima score. • Investerings in openbare ruimte lonen; Sfeer en uitstraling als een van de weinige aspecten in de lift sinds 2018. • Belangrijkste basisfactoren als veiligheid, netheid, autobereikbaarheid en autoparkeren (gratis) op orde. | <ul style="list-style-type: none"> • Teruglopende omzet, koopkrachtbinding, marktaandeel en rapportcijfers sinds 2018. • Vertrek van oudgedienden als Bins, waarvoor mindere trekkers of leegstand (in totaal nu 13 panden, 1.200 m² wvo) in de plaats komt. • (Te) hoge huren. |
| ★ KANSEN | ⚡ BEDREIGINGEN |
| <ul style="list-style-type: none"> • Zeer welvarend dorp, grote populatie expats (21,5%) met hoog bestedingsprofiel. • Aantrekkelijke omgeving (bos, groen, duinen, kust, Den Haag/Scheveningen en culturele voorzieningen en attracties als Duinrell, museum Voorlinden, renbaan Duindigt en Museum Louwman³. • Benutten dorps karakter dat contrasteert met bijvoorbeeld Haagse binnenstad en Mall of the Netherlands. | <ul style="list-style-type: none"> • Groot (25% is 65+) en groeiend aandeel 65+ - daling bestedingskracht voor Centrum; minder winkelbestedingen in recreatief (als mode) en doelgericht. • Toename online winkelen; Wassenaarders besteden relatief veel online. • Stevige concurrentie zowel voor boodschappen (Stadhoudersplein) als recreatieve aankopen (Haagse binnenstad, Mall of the Netherlands). |

TABEL 1 SWOT-ANALYSE WASSENAAR CENTRUM

Bron: Bureau Stedelijke Planning op basis van uitkomsten analyses en interviewronde

Door sterktes met kansen en zwaktes met bedreigingen te verbinden ontstaan de meest belovende en bedreigende proposities voor Wassenaar Centrum.

³ Net buiten de gemeentegrenzen, maar wel direct grenzend aan Duindigt/Wassenaar

MEEST VEELBELOVEND >>

Er is een hoog bestedingspotentieel/koopkracht (het gemiddelde inkomen ligt maar liefst 69% boven het landelijk gemiddelde) en expats zorgen voor extra dynamiek. Het (winkel)aanbod is omvangrijk, gevarieerd en met lokale ondernemers (de 'couleur locale'). De aantrekkelijke omgeving, culturele voorzieningen en attracties helpen ook mee bezoekers te trekken naar Wassenaar (Centrum).

De gemeente investeert in de openbare ruimte met de uitvoering van het herinrichtingsplan, wat zijn vruchten afwerpt. Een nieuwe impuls in het (winkel)bestand/strategische panden is – naast de uitvoering van het Herinrichtingsplan voor het centrum – dringend noodzakelijk. Voor de investeringen in panden zijn de vastgoedeigenaren aan zet. Idealiter gaat dit in goed overleg tussen eigenaren en in samenspraak met ondernemers en gemeente, met een gezamenlijk vastgestelde brancheringsplan als leidraad en de gemeente als partner.

MEEST BEDREIGEND >>

Wassenaar Centrum is kwetsbaar. Omzet, koopkrachtbinding, marktaandeel en rapportcijfers lopen terug sinds 2018; de leegstand loopt op en het winkelbestand boet aan kwaliteit in. De concurrentie met omliggende winkelgebieden en bovenal online spelers is groot.

Een nieuwe impuls in het (winkel)bestand/strategische panden is dringend noodzakelijk om de toekomst van Wassenaar Centrum veilig te stellen en de concurrentie het hoofd te kunnen bieden. In de praktijk blijken financiële motieven en organisatorisch onvermogen de ideaalaanpak – opstellen en uitvoeren van een gezamenlijk brancheringsplan - nogal eens in de weg te staan.

2 RUIMTELIJK FUNCTIONEEL WENSBEELD

Dit hoofdstuk geeft inzicht in het ruimtelijk functionele wensbeeld voor Wassenaar Centrum. Eerst gaan we in de paragrafen 2.1 en 2.2 in op de functionele (on)mogelijkheden: welke functies zijn essentieel en vormen een aanvulling voor het aanbod, en wat past (in de toekomst) niet of minder bij het centrum van Wassenaar? Daarna maken we in paragraaf 2.3 de vertaling naar de ruimtelijke verschijningsvorm.

2.1 FUNCTIONELE (ON)MOGELIJKHEDEN

MINDER BEHOEFTE AAN (REGULIERE) DETAILHANDEL >>

Ontwikkelingen als de toename van online winkelen, wat juist ook in Wassenaar erg actueel is, is er minder behoefte aan fysieke detailhandelsmeters. Een distributieve toets geeft indicatief inzicht in de kwantitatieve behoefte aan detailhandelsmeters. Voor alle branches, vooral ook de dagelijkse sector en winkels in mode en luxeartikelen die veel voorkomen in Wassenaar Centrum, is er nu in de toekomst een overaanbod. Er is dus minder behoefte aan reguliere detailhandelsmeters in Wassenaar en daarmee ook in Wassenaar Centrum.



FIGUUR 7 NAAR EEN TOEKOMSTBESTENDIG CENTRUMGEBIED: MINDER + ANDERS + BETER
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De strategie voor een vitaal centrumgebied dat op kan tegen de afname van reguliere detailhandelsmeters kan worden samengevat in drie woorden:

- **Minder.** Minder versnippering, minder (grote) verkooppunten en minder meters. Dit geldt in het bijzonder voor (niet-dagelijkse) detailhandel. Detailhandel kan enkel nog vestigen in het centrum en op het Stadhoudersplein. Zo kan het aanbod elkaar versterken en wordt meer overaanbod voorkomen.
- **Anders.** Nieuwe ontwikkelingen en consumentenbehoeften, en de combinatie van winkels met andere publieks- en maatschappelijke functies: creëren van een hart van het dorp.

- **Beter.** Door een aantrekkelijke mix van publieksvoorzieningen op perspectiefrijke locaties (en eventueel andere stedelijke functies) ontstaat een meer aantrekkelijke en een vitale voorzieningenstructuur.

MULTIFUNCTIONEEL CENTRUMGEBIED ALS HART VAN WASSENAAR >>>

In Wassenaar Centrum zal in de toekomst minder ruimte zijn voor reguliere detailhandel, maar des te meer voor nieuwe (hybride) concepten en andere type publieksfuncties. Met name relevant zijn:

- Waar er minder behoefte is aan detailhandelsruimte is er wel behoefte aan een betere match en **kwalitatieve versterking van het winkelaanbod**. Deze winkels moeten zich voornamelijk richten op de in Wassenaar aanwezige doelgroepen (respectievelijk Paars, Aqua en Blauw).



FIGUUR 8 VOORBEELDEN VAN MULTIFUNCTIONELE AANVULLINGEN EN AANTREKKELIJKE CONCEPTEN

Bron: o.b.v. referentieanalyse Bureau Stedelijke Planning

- Ondanks een breed horeca aanbod verspreid over de gemeente mist het aan een sterk cluster van horeca aanbod en aan restaurants uit het hogere segment in Wassenaar Centrum. Momenteel ligt de focus in het centrum op de lunch, waardoor het aanbod in de andere sectoren (dranken en restaurants) te klein is om ook **levendigheid in de avonden** te vergroten en rendabel te zijn voor de ondernemingen. Met een breder aanbod dat ook in de avond een functie heeft (bijvoorbeeld versterking filmhuis) kan de verblijfsduur en bezoek in de avond worden versterkt.
- Ook op het gebied van kunst en cultuur liggen er kansen voor de doelgroepen die in Wassenaar aanwezig zijn. **De positie van de bibliotheek met het filmhuis kan nog veel verder versterkt worden.** Een cultureel

(toeristische) trekker ontbreekt daarbij in Wassenaar Centrum, zoals bijvoorbeeld een **kunstmuseum of een galerie**. Vergelijkbare centra (in draagkracht, aandeel expats of omvang draagvlak) zijn bijvoorbeeld Laren met het Singer Laren of Amstelveen met het Cobra Museum. In Wassenaar heeft met museum Voorlinden wel een dergelijk aanbod. De connectie met het centrumgebied ontbreekt echter volledig.

- Een centrumgebied is daarbij een aantrekkelijke **plek om te werken en voor creatievelingen**. Voor de werknemers zijn de voorzieningen en is interactie met andere doelgroepen nabij, voor de publieksfuncties vormen de aanwezigen extra potentieel.
- Ook voor functies als sport, wonen, zorg en onderwijs is het hart van een dorp een aantrekkelijke. De functies brengen bezoekers met een specifieke bezoekreden naar het centrum. Doordat deze niet direct een positief effect hebben voor een aantrekkelijke uitstraling van het kernwinkelgebied op de winkelhaak, zijn deze functies hier niet gewenst. Wel horen ze thuis in het grotere centrumgebied. Voor Wassenaar betekent dit dat deze functies passen in de aanloopstraten en de directe omgeving van de winkelhaak.

Een multicriteria analyse helpt om inzicht te krijgen in de voor- en nadelen van verschillende functies en ondersteund de te maken ruimtelijke keuzes:

| | | PASSEND BIJ DOELSTELLING GEMEENTE | ECONOMISCHE MEERWAARDE | SOCIALE/MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE | KWANTITATIEVE MARKTBEHOEFTE GEBIED | SYNERGIE MET ANDERE FUNCTIES | AANSLUITEND BIJ KENMERKEN WASSENAAR | TOEKOMSTBESTENDIG / FLEXIBILITEIT | BIJDRAGE LEVENDIGHEID / AANTREKKINGSKRACHT | MAATSCHAPPELIJKE DRAAGVLAK | TOTAALSCORE |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------------|-------------|
| PUBLIEKSFUNCTIES (ALS IN LOCATUS) | Dagelijkse detailhandel | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief |
| | Mode & Luxe (recreatief) | Positief | Positief | Positief | Neutraal | Positief | Positief | Negatief | Positief | Positief | Positief |
| | Detailhandel overig | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief |
| | Horeca | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief |
| | Sport | Neutraal | Neutraal | Positief | Positief | Neutraal | Negatief | Positief | Neutraal | Positief | Positief |
| | Cultuur en ontspanning | Neutraal | Positief | Negatief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief |
| | Dienstverlening | Neutraal | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief |
| NIET PUBLIEKS- | Maatschappelijke voorz. | Neutraal | Negatief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Negatief | Positief | Positief |
| | Kantoren | Neutraal | Positief | Positief | Positief | Positief | Negatief | Positief | Negatief | Positief | Positief |
| | Maakindustrie** | Neutraal | Neutraal | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Negatief | Positief | Positief |
| | Wonen | Neutraal | Negatief | Positief | Positief | Neutraal | Neutraal | Positief | Neutraal | Positief | Positief |
| | | Neutraal | Neutraal | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief | Positief |
| LEGENDA | | | | | | | | | | | |
| Positief | | Positief | | Neutraal | | Negatief | | Negatief | | Zeer negatief | |

TABEL 2 MULTICRITERIA ANALYSE FUNCTIES GROTE CENTRUMGEBIED (DUS OOK BUITEN WINKELHAAK)

*Beoordeling geldt voor deze functies buiten de winkelhaak

**De maakindustrie kent anders dan ambachtelijke diensten sector geen verkoop op de locatie

2.2 POSITIONERING AANBOD

Wassenaar wil zich positioneren als een groen (familie)dorp dat waarde hecht aan zijn authenticiteit en persoonlijk contact. Het contact met de klanten is dan ook essentieel. Hierin speelt het vastgestelde DNA vanuit de centrumvisie uit 2016 een belangrijke rol: 'Stijlvol, Persoonlijk en Authentiek'. Ruimtelijk functioneel zijn de volgende invullingen mogelijk die matchen met en het DNA nog beter tot haar recht laten komen.



FIGUUR 9 ENKELE VOORBEELDEN VAN EEN RUIMTELIJK FUNCTIONELE MATCH MET DNA WASSENAAR CENTRUM
Bron: Centrumvisie Centrum Wassenaar 2016 en Bureau Stedelijke Planning

Vanuit deze positionering vormt het centrumgebied een goed alternatief voor de nabij gelegen winkelgebieden met veelal een grootstedelijker karakter. Door Wassenaar Centrum te onderscheiden van centra als dat van Den Haag, maar ook van Voorschoten, kunnen inwoners vanuit de gemeente beter aan het centrum gebonden worden én daarbij een belangrijkere functie hebben voor bezoekers vanuit daarbuiten (zowel beperkt uit de regio als uitvloeiend uit toerisme).

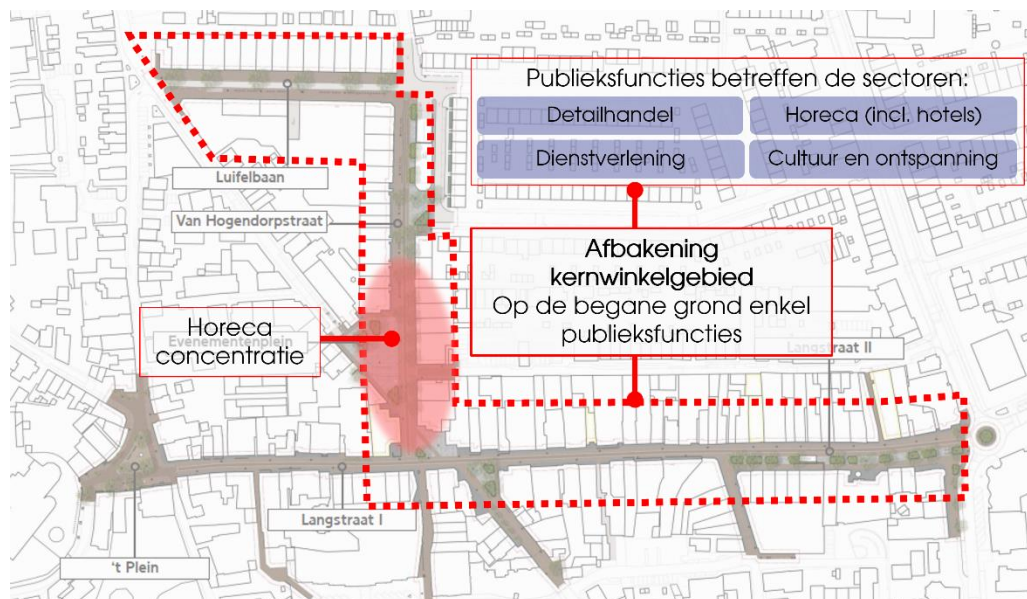
2.3 RUIMTELIJKE VERSCHIJNINGSVORM FUNCTIES

ALLEEN PUBLIEKSFUNCTIES BEGANE GROND KERNWINKELGEBIED (WINKELHAAK) >>

De gemeente Wassenaar kent op basis van de centrumvisie een afbakening van het kernwinkelgebied in de vorm van een winkelhaak. Op de winkelhaak in de centrumvisie bouwen wij voort. Op de **begane grond aan dit kernwinkelgebied is louter plaats voor publieksfuncties als winkels, horeca, commerciële diensten, cultuur en ontspanning**. Hierbij volgen we de definitie van verkooppunt van Locatus: Een verkooppunt is de belangrijkste economische activiteit op een uniek adres

waarbij sprake is van eigen personeel, eigen kassa en winkelverkoopvloeroppervlak (zie voor alle publieksfuncties Bijlage 1).

Binnen de afbakening van het kernwinkelgebied zoals weergegeven in Figuur 10 is op de begane grond geen transformatie naar woningen, kantoor of andere niet-publieksfuncties mogelijk. Dit om te voorkomen dat er gaten vallen in de winkelhaak en de commerciële attractiviteit blijvend wordt aangetast. Deze functies passen namelijk wel nabij een kernwinkelgebied, maar niet op de begane grond doordat zij niet of slechts zeer beperkt bijdragen aan de levendigheid in een gebied en in grotere mate een gesloten uitstraling kennen.



FIGUUR 10 RUIMTELIJKE AFBAKENING KERNWINKELGEBIED EN THEMA'S UIT CENTRUMVISIE
Bron: Achtergrondkaart Herinrichtingplan 2021, Centrumvisie Wassenaar 2016; Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

Of een functie passend is op de begane grond van het kernwinkelgebied is voor de volledigheid opgenomen in volgend schema:

| FUNCTIES PASSEND OP BEGANE GROND KERNWINKELGEBIED WASSENAAR | |
|---|---|
| WEL TOEGESTAAN BEGANE GROND KERNWINKELGEBIED | <ul style="list-style-type: none"> • Detailhandel • Horeca (plus hotels) • Dienstverlening • Cultuur en ontspanning <p>→ Zie voor volledige overzicht specifieke subbranches die tot bovenstaande functie behoren Bijlage 1.</p> |
| NIET TOEGESTAAN BEGANE GROND KERNWINKELGEBIED | <ul style="list-style-type: none"> • Wonen • Werken, als kantoren en maakindustrie • Maatschappelijke voorzieningen (zorg, scholen, etc.) |

TABEL 3 OVERZICHT FUNCTIES DIE WEL EN NIET TOEGESTAAN ZIJN OP DE BEGANE GROND KERNWINKELGEBIED
Bron: Locatus en Bureau Stedelijke Planning

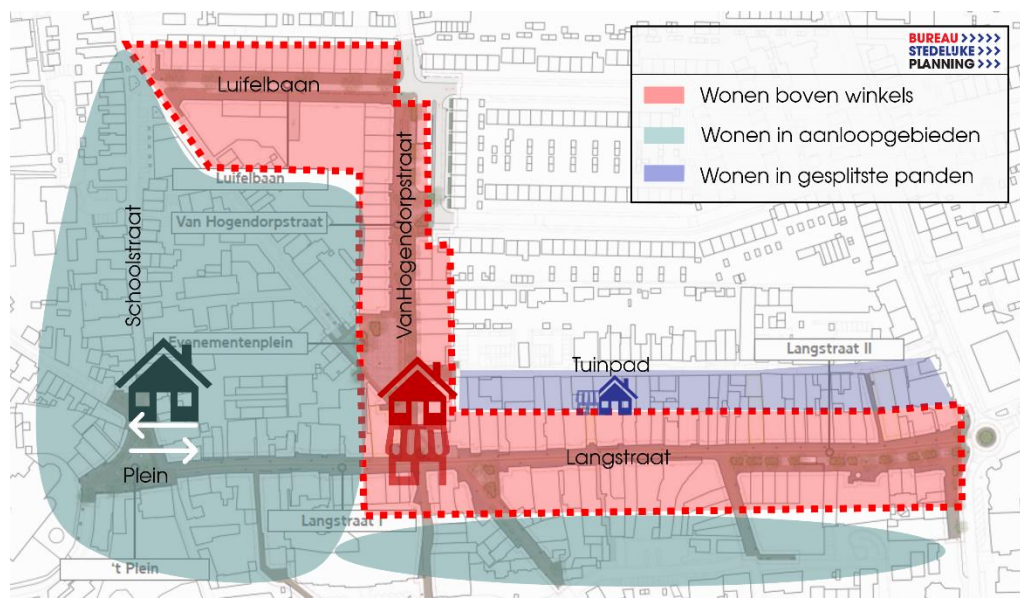
Voor de winkelhaak zijn er daarnaast de volgende belangrijke uitgangspunten:

- Voor **detailhandel** geldt dat dit **enkel binnen de winkelhaak** toegestaan is en niet daarbuiten. Dit in verband met een afnemende behoefte aan fysieke winkelmeters (o.a. door online). Door het te concentreren binnen de winkelhaak wordt versnippering dat een negatieve invloed heeft op het functioneren van het centrum voorkomen.
- Er zijn altijd mengvormen mogelijk tussen de publieksfuncties, waarbij de voorwaarde dat het een verkooppunt betreft overeind blijft.
- Voor de Brinkhof Passage geldt dat de zijde aan de Langstraat binnen de winkelhaak ligt, maar de zijde aan de Schelpsloot niet. Op termijn betekent dit dat de zijde aan de Schelpsloot ook andere niet publieksfuncties kan krijgen. De zijde aan de Langstraat zal echter altijd met publieksfuncties ingevuld moeten worden.

WONEN IN HET CENTRUM, GRAAG! >>>

Verdichting met c.q. transformatie naar woningen (of andere niet-publieksfuncties) is wel mogelijk én wenselijk buiten de winkelhaak. Woningen vormen een verdienmodel bij herontwikkeling van (winkel)panden, helpen bij het oplossen van (winkel)leegstand, zorgen voor extra potentieel en voorzien in de behoefte aan centrumdorps wonen. We maken onderscheid in de volgende .

- **Wonen boven winkels.** Wonen boven winkels is altijd gewenst, op deze manier kan de huurprijs op de begane grond omlaag en zijn er meer mogelijkheden voor startende ondernemers, die met een lagere huur minder risico lopen.



FIGUUR 11 WONEN IN HET CENTRUM VAN WASSENAAR OP KAART
Bron: Herinrichtingsplan 2021; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

- **Aan de randen van het centrum.** Aanloopstraten naar het centrum dienen een mix te zijn van woningen en (publieks)voorzieningen die een beperktere aantrekkingskracht hebben. In deze straten is het rustiger en kunnen bewoners genieten van zowel de rust als wel het wonen in het centrum van Wassenaar met alle voorzieningen nabij.
- **Achterzijde van panden winkelhaak.** Met name in de Langstraat zijn er veel diepe winkels (ook wel pijpenlades) die moeilijk verhuren. De voorkant van deze panden zijn gelegen aan de winkelstraten en dienen een publieksfunctie te krijgen. Echter voor de achterzijden van deze panden is transformatie naar wonen erg aantrekkelijk. Met name de panden gelegen tussen de Langstraat en het Tuinpad zijn hier uitermate geschikt voor. Deze lange panden zijn moeilijk te vullen met detailhandel door hun grote oppervlak, en zien dan ook een toenemende leegstand. Door het opsplitsen wordt de verhuurbare commerciële ruimte kleiner waardoor deze beter verhuurbaar is. Daarbij geeft het vestigen van woningen aan de achterzijde een extra inkomstenbron waardoor de huur aan de winkelhaakzijde wellicht gedrukt worden om zo de leegstand eerder op te vullen.

Door meer woningen toe te voegen in het centrum zal ook de parkeerdruk toenemen. Uiteindelijk is het een politieke keuze hoe hiermee om te gaan, maar opties zijn bijvoorbeeld de parkeernorm voor de toe te voegen woningen omlaag brengen of het slim gebruik maken van dubbelgebruik van de bestaande parkeerplekken (overdag voor bezoekers en in de avonden voor bewoners).

EEN GROTER CENTRUMGEBIED >>

Hoewel we het kernwinkelgebied willen beperken tot de winkelhaak, willen we het centrum juist oprekken. Want het vestigen van maatschappelijke voorzieningen, wonen en werklocaties in centrumgebieden is niet perse iets negatiefs, wanneer deze functies op de juiste plek (dus buiten kernwinkelgebied) landen kunnen ze een belangrijke toevoeging zijn voor centrumgebieden. Het streven is om functies met een dichte plint in de aanloopstraten naar het centrum toe of op verdieping te vestigen. Op deze manier profiteren ze van de nabijheid van het publieksaanbod, maar blijft de winkelhaak een levendige en open uitstraling houden met open plinten die uitnodigen om een winkel te bezoeken.

Naast de niet-publieksfuncties is er in het grotere centrumgebied ook ruimte voor de publieksfuncties horeca, dienstverlening en cultuur en ontspanning. Detailhandel is uitgesloten.

Een groter centrumgebied gaat niet enkel om de juiste functie op de juiste plek. Primair relevant zijn:

- **Aantrekkelijke entrees** (zowel voor het langzaam verkeer als de auto) waardoor de klanten zich welkom voelen en naar Wassenaar Centrum worden getrokken. Een aantrekkelijke entree komt in vele vormen en

maten, denk aan: een groene corridor waar klanten prettig naar het centrum fietsen, een sterke trekker met een open uitstraling op de hoeken van de entrees of een duidelijk welkomstbord.



FIGUUR 12 ENTREES, HOTSPOTS EN ROUTE IN GROTER WASSENAAR CENTRUM (DEEL FOTO'S BETREFFEN REFERENTIES BUITEN WASSENAAR)
Bron: PDOK achtergrondluchtfoto; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

- **Sterke aanloopstraten en verbindingen die als aantrekkelijke route door het centrum leiden** (bijvoorbeeld de Schoolstraat). Hier ligt de focus niet op publiekfuncties maar juist op rustmomenten, de kracht en aantrekkelijkheid van de straat of een gemixt aanbod van bijvoorbeeld wonen, werken en een galerie. Een sterke verbinding bevordert ook de vindbaarheid van het Plein (momenteel verborgen – zie ook Horeca Ontwikkelperspectief 2020).
- Verschillende hotspots waar (periodiek) activiteiten plaats vinden of een bijzondere authentieke uitstraling en/of aanbod aantrekkingskracht genereert. Activiteiten kunnen in de vorm van een (mini)festival, maar ook een lezing, uitstallingen in de openbare ruimten en een bazaar zijn mogelijk.

Verbindingen, routes en connecties zonder publieksfuncties

De Schoolstraat en de noordwestzijde van de Langstraat zijn aantrekkelijke verbindingen in Wassenaar Centrum, richting het Plein en vanaf Duinrell. Waar 20 jaar geleden nog standvastig werd gedacht in winkelachtjes en verbindingen door publieksaanbod, laten onderstaande referenties zien dat er ook op andere manieren de connectie tussen deze delen van het centrum van Wassenaar gemaakt worden.

- Trajectum Lumen, Utrecht: Trajectum Lumen is een lichtroute in het donker van 3km door de binnenstad van Utrecht. Op 11 verschillende plekken is door middel van lichtkunst (veelal buiten het kernwinkelgebied) aandacht gericht op bijzondere gebouwen en historische gebeurtenissen in de stad. Ook als mensen niet de route lopen vormen de lichtkunstwerken een bezienswaardigheid.
- Notaristuin, Winterswijk: Dit kleine park laat zien dat ook een rustpunt in een centrum bij kan dragen als een aantrekkelijke connectie. In het centrum van Wassenaar zou het Regthuysshof een dergelijk stiltepunt kunnen zijn, waardoor er direct een doel ontstaat aan deze zijde van het centrum naast de horeca op het Plein.
- Wandelroutes vanuit Bergen centrum: In Bergen zijn er vier routes uitgezet richting o.a. de duinen die vanuit het centrumgebied beginnen. Het Plein in het centrum van Wassenaar is gezien de ligging nabij het duingebied een passend startpunt richting de duinen van Wassenaar.



FIGUUR 13 REFERENTIES: VOORBEELDEN VAN CONNECTIES IN CENTRUMGEBIEDEN ZONDER (COMMERCIELE) PUBLIEKSFUNCTIONIE
Bron: OntdekUtrecht en straatbeeld.nl

3 UITVOERINGSSTRATEGIE

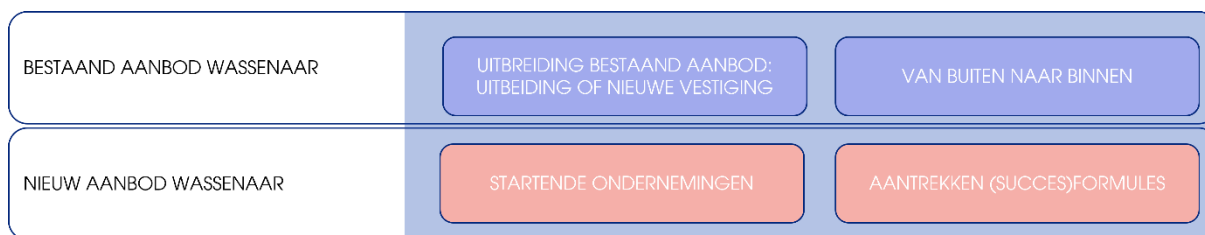
In dit slothoofdstuk is het uitvoeringsprogramma geschetst. Na concretisering van de hitlist – kansrijke toevoegingen voor Wassenaar Centrum – komt de organisatie en uitvoering aan bod, waaronder de quick wins.

3.1 DE HITLIST: KANSRIJKE FUNCTIES EN CONCEPTEN

Op basis van de analyses van Wassenaar (centrum), gesprekken met stakeholders, ontwikkelingen (generiek in het hele land en specifiek voor de Wassenaaarse situatie) kunnen we een hitlist opstellen. Deze hitlist zijn concrete ondernemingen en concepten die kunnen toegevoegd aan het centrum van Wassenaar om deze aantrekkelijker en toekomstbestendiger te maken.

KWADRANT: VIER TYPEN KANSRIJKE TOEVOEGINGEN >>

Kansrijke toevoegingen aan Wassenaar Centrum zijn er verschillende soorten en maten. Het kan gaan om bestaande ondernemingen in Wassenaar of nieuwe ondernemingen. Ook daarbinnen is weer een onderscheid te maken zoals opgenomen in Figuur 14.



FIGUUR 14 KWADRANT: VIER TYPEN KANSRIJKE TOEVOEGINGEN
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De ervaring elders leert het volgende:

- De **meeste kansen** liggen bij **uitbreiding van bestaand aanbod** (zowel uitbreiding als een nieuwe extra vestiging met een andere segmentering) of **startende ondernemingen**. De uitbreiding van bestaand aanbod komt veelal voort uit sterk ondernemerschap en kennis van de klant. Dit betaalt zich uit in sterke concepten. Startende ondernemingen hebben niet een staat van dienst zoals de uitbreiding van het bestaande aanbod. Zij hebben echter veelal wel veel energie en inspiratie, wat een positieve impuls biedt.
- **Minder kansen** zijn er om ondernemingen van buiten het centrum naar het centrum te halen of (succes)formules aan te trekken. Van **buiten naar binnen komt slechts beperkt voor** omdat of 1) de onderneming buiten het centrum

op een goed lopende (eigen) locatie zit en dus geen behoefte heeft aan verplaatsing, of 2) er onvoldoende middelen zijn om deze verplaatsing in te zetten. Ook minder kansrijk is het aantrekken van (succes)formules. Voor veel formules geldt dat deze niet meer expanderen. Wassenaar Centrum komt dan ook niet hiervoor in aanmerking. Wel liggen er nog kansen bij regionale successpelers.

CONCEPTENMATCH TOOL ENVISIA >>

Envisia matcht op basis van de in Wassenaar aanwezige doelgroepen de meest interessante retailers voor Wassenaar Centrum. Het een op een overnemen van deze lijst is niet mogelijk, dit heeft te maken met het feit dat bij de analyse geen rekening wordt gehouden met de al aanwezige winkels als wel als de draagvlak van het centrum. Zo staat de Bijenkorf op de lijst. Nu is een dergelijk merk onhaalbaar voor Wassenaar. Echter geeft het wel een duidelijk inzicht in welk type winkelconcepten goed aansluiten bij de vraag (in dit geval: hoger segment, hoge service en beleving). De volgende formules en concepten matchen volgens de tool goed bij Wassenaar, waarbij we enkel de formules hebben opgenomen die niet in Wassenaar zitten. Voor concepten is wel alles opgenomen, omdat ook meerdere verkooppunten van een concept mogelijk zijn (zie volledig overzicht in Bijlage 2).



FIGUUR 15 FORMULES EN CONCEPTEN MATCH VOOR WASSENAAR CENTRUM
Bron: O.b.v. Envisia 2022; Bewerking Bureau Stedelijke Planning

Het valt op dat de matches met name de volgende kenmerken hebben: Gericht op voeding en eten (in een wat luxer segment), luxere kleding en luxe artikelen, maar ook sportieve en outdoorwinkel passen goed.

DE HITLIST >>

Op basis van de analyses en ervaring elders in het land kunnen we een hitlist meegeven van formules en concepten die een aantrekkelijke aanvulling vormen op het aanbod van Wassenaar Centrum.

| FUNCTIE | BRANCHE/FORMULE | AANVULLING/ TOELICHTING | KWADRANT |
|-------------------------|---|---|--|
| PUBLIEKSFUNCTIES | | | |
| Dagelijkse detailhandel | Lokale foodspecialzaken | Bijvoorbeeld met producten als boerderij Nellesteijn | Nieuw, uitbreiding ⁴ of verplaatsing |
| | Groenteman | | Nieuw, verplaatsing of uitbreiding (andere versspecialzaak) |
| | Delicatessenzaak / traiteur | | Nieuw of uitbreiding |
| | Banketbakker | | Nieuw of verplaatsing maison Kelder |
| | Chocolatier | Eventueel gecombineerd met banketbakker | Nieuw of verplaatsing Chocolaterie Delicious |
| | Markt/foodevent | In aanvulling op de dinsdagmarkt op het Berkheiveld, idealiter meer in kernwinkelgebied, bijvoorbeeld foodmarkt op Van Hogendorpstraat, bijvoorbeeld met enkele kramen eens per maand. Kan ook plaatsvinden in de vorm van een event. | Nieuw |
| | Reform en/of , vitaminewinkel | | Mogelijk verplaatsing naar het kernwinkelgebied (Natuurdrogist Anneke) of nieuwvestiging concept à la Vitaminstore |
| Mode & Luxe | Schoenen, mode- of luxewinkels te verplaatsen vanuit elders Wassenaar | Denk aan: Ecco Schoenen en de Stoelendans | Verplaatsing bestaand aanbod |
| | Kindermode, -schoenen en artikelen | Mogelijk met de juiste mix (dus bijvoorbeeld inclusief interieur | Nieuw of uitbreiding |

⁴ Uitbreiding betreft zowel letterlijke uitbreiding van bestaand aanbod door naastgelegen pand bij te huren, als uitbreiding door middel van een nieuwe vestiging in eenzelfde of ander segment

| | | | |
|---------------------|--|---|---|
| | | voor kinderen) een gezonde exploitatie haalbaar | |
| | Boetiekjes en bijzondere kledingwinkels | Belangrijk dat er een sterk concept neer wordt gezet in een bijzonder segment (denk duurzaam, merken en/of uitstraling) | Nieuw of uitbreiding |
| | Concept-store / klein warenhuis (niveau Bijenkorf) | Met een mix aan producten, o.a. kleding, accessoires, cadeauartikelen en interieur | Nieuw of uitbreiding bestaande aanbieder |
| | Vintage / antiek winkel | Idealiter waar de verkoop van unieke vintage-items centraal staat, kan zowel mode betreffen als design | Nieuw of verplaatsing zoals KekWassenaar of My Luxury Vintage |
| Detailhandel overig | Handvaardigheid / wol winkel | Mogelijk gecombineerd met accessoires, maar ook ruimte voor workshops e.d. | Nieuw |
| | Sportwinkel/Sport 2000/Intersport | Afgestemd en passend bij Wassenaarse sporten | Nieuw, mogelijk als franchiseconcept |
| | Plantenwinkel | Boeketterie Wassenaar is een sterke speler maar focust zich met name op boeketten | Uitbreiding Boeketterie of nieuw |
| | Elektronica en witgoed | Met goede service als alternatief voor online winkels | Nieuw of ondergeschikt toe te voegen aan een andere winkel |
| | Dierenwinkel | | Verplaatsing Barney's of Dexter's Dogfood |
| Horeca | Boetiekhôtel | Bijzonder concept, eventueel met openbare horeca | Nieuw |
| | Hoogwaardige kwalitatieve restaurants | Speciaal in uitstraling, kaart en service, ofwel een beeldbepalend concept zoals in het horeca ontwikkelperspectief (2020) geschetst is. Ook een duurzaam / gezond restaurant vormt een goede aanvulling. | Nieuw of uitbreiding bestaande ondernemer |
| | Exclusief visrestaurant | Zo dichtbij de kust is een goed visrestaurant essentieel | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |
| | Wijncafé of bierlokaal | Met name gericht op de borrel, kan ook opgezet worden door bijvoorbeeld Marius, jouw wijnvriend | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |

| | | | |
|------------------------|---|--|---|
| | Horeca toegankelijk voor jongeren | Denk aan een luxe snackbar of een restaurant waar in de weekendavonden ruimte is om uit te gaan | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |
| | Horeca toegankelijk voor jonge gezinnen | Koffiebar, lunchzaak of restaurant waar jonge ouders met kinderen welkom zijn | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |
| | Hippe koffie- of theezaak | Met een combi van to go en zitten | Nieuw of bijvoorbeeld dependance van Theepaviljoen De Horsten |
| | Lees/lezingcafe | Eventueel ook te organiseren in de bibliotheek, maar ook horeca met leestafels en periodiek ruimte voor lezingen is mogelijk | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |
| | Brownies & Downies | Of vergelijkbare lunchzaak, waar werk is voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt | Nieuw |
| Sport | (Hot) yoga | | Nieuw, verplaatsing bestaand aanbod of uitbreiding |
| | Crossfit | | Nieuw, verplaatsing bestaand aanbod als Steel Train Crossfit of uitbreiding |
| Cultuur en ontspanning | Galerie en/of kunsttuleen | | Nieuw of uitbreiding/ verplaatsing bestaand aanbod als Fransje Tacx |
| | Museum | Bijvoorbeeld over geschiedenis Wassenaar of dependance Voorlinden | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |
| | Minitheater / pop-up | Op een bijzondere locatie zoals de kerk of bibliotheek | Uitbreiding bestaand aanbod |
| | Muziekschool | Eventueel flexibel te huren door verschillende docenten | Nieuw en samenvoegen bestaand aanbod |
| | Versterking positie filmhuis / bibliotheek | Nog verder versterken als trekker en hotspot binnen het centrum | Versterken / uitbreiden bestaand aanbod |
| | Speelruimte/ entertainment | Speciaal voor kinderen | Nieuw of mini-dependance van bijvoorbeeld Duinrell |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Dienstverlening | Opticien | Lokale speler met een bijzonder aanbod en service. Eventueel gecombineerd met gehoorapparaatuur | Nieuw of uitbreiding specialist als Saton |
| | Fotostudio | Met open uitstraling richting de studio | Nieuw of verplaatsing bestaand aanbod als studio Damon of De Fotozusjes |
| | Lijstenmaker | | Bijvoorbeeld verplaatsing The Painting Lady Wassenaar naar winkelhaak |
| | Reisbureau speciaal | Reisbureaus verdwijnen grotendeels, echter een speciale aanbieder met speciaal aanbod en service kunnen een gat opvullen dat internet niet biedt | Nieuw |
| NIET-PUBLIEKSFUNCTIES (ALLEEN BUITEN WINKELHAAK TOEGESTAAN) | | | |
| Maatschappelijke voorzieningen | Zorg zoals een huisarts of ontmoetingsplekken als een buurtkamer | | Nieuw of uitbreiding bestaand |
| Kantoren | Flexwerkplek | Ondernemers en inwoners kunnen een tafel of ruimte huren om te werken, met gemeenschappelijke voorzieningen als vergaderruimtes | Nieuw |
| | Samenwerkplek creatievelingen | | Nieuw |
| Maakindustrie | Atelier | Waar kunstenaar(s) aan het werk zijn, met een open uitstraling en gecombineerd met tentoonstelling werk | Nieuw of uitbreiding bestaand aanbod |
| | Kleine bedrijfsruimtes voor makers als de meubelmaker en stoffeerder | | Nieuw, verplaatsing (bijvoorbeeld Nata Ryzh) of uitbreiding |

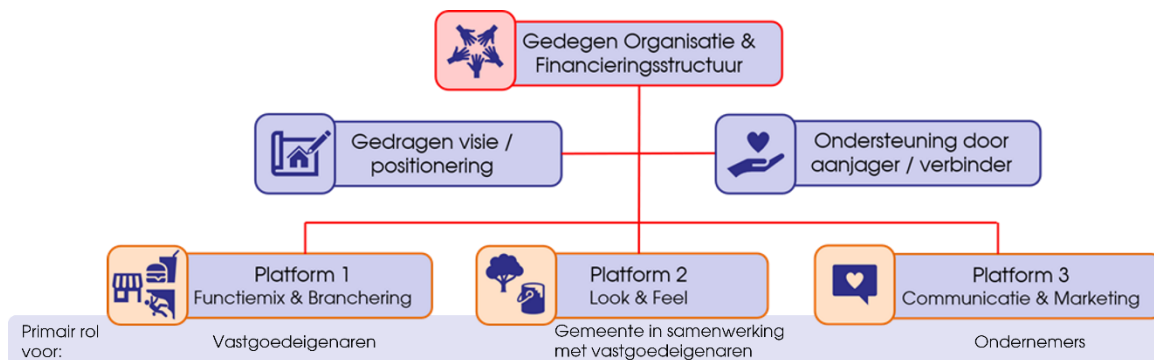
TABEL 4 TOTAALOVERZICHT HITLIST
Bron: Bureau Stedelijke Planning

3.2 ORGANISATIE EN UITVOERING

De brancheringsvisie moet consequent de basis vormen voor de drie platforms om Wassenaar Centrum relevant(er) te maken voor de beoogde doelgroepen, te weten:

1. De Functiemix & Branchering, niet alleen winkels, maar ook horeca, cultuur, vermaak en services. Hier ligt primair de verantwoordelijkheid bij de **vastgoedeigenaren**.
2. Look & Feel (fysieke domein), de openbare ruimte en gevelbeeld. Hier ligt primair de verantwoordelijkheid bij de **gemeente** in samenwerking met vastgoedeigenaren als het om hun panden gaat.
3. Communicatie & Marketing, waaronder evenementen, primair de verantwoordelijkheid van de **ondernemers**.

In onderstaand figuur is de marsroute samengevat.



FIGUUR 16 SCHEMATISCHE WEERGAVE VAN TYPE ACTIES EN INGREDIËNTEN TOT EEN SUCCESVOL RETAILGEBIED
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Daarbinnen kan onderscheid worden gemaakt naar:

- **Basisfactoren:** factoren die de basis van elk centrum zoals schoon, heel (fysieke uitstraling), veilig, maar ook parkeren en bereikbaarheid.
- **Satisfiers:** het aanbod, de sfeer en gezelligheid en faciliteiten.
- **Wow-factoren:** verrassende winkels, horeca, evenementen en inrichtingselementen, services. Dit zijn factoren die een centrumgebied van een 8 een 9 of 10 maken.

Voor de groene en aqua leefstijl is het vooral belangrijk dat de basisfactoren op orde zijn. Voor de blauwe en de paarse doelgroep moet juist meer op de **Satisfiers en zeker ook Wow-factoren** (zeker voor de paarse doelgroep) worden ingezet, waarbij de basis overigens wel op orde moet zijn.

Het opwaarderen van Wassenaar Centrum vergt een vereende krachtinspanning van ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente - de zogenaamde 'gouden driehoek' -, met het maatschappelijk middenveld en de bewoners.

Goed is als de partijen onderling afspraken maken of duidelijk maken wie verantwoordelijk is voor wat. De BIZ of een andere samenwerkingsvorm kan hiervoor de basis zijn. Via afstemming kunnen er concrete afspraken gemaakt

worden voor wie welke acties op pakt. Daarbij kan de gemeente naast haar basisrol, ook een rol vervullen die daarboven uitstijgt, zie onderstaande tabel.

| TYPE ROL GEMEENTE | ELEMENTEN |
|--|---|
| Basisrol | Helder beleid |
| | Garanderen triple A kwaliteit openbare ruimte, parkeren en bereikbaarheid (alle vervoersvormen) en veiligheid |
| | Minimale vorm van samenwerking |
| Rol die uitstijgt boven de basisrol | Organiseren samenwerking |
| | Bijdragen aan brancherings- en positioneringsvisie en Plan van Aanpak |
| | De gemeente als partner |
| | Samen investeren |

TABEL 5 ROL GEMEENTEN IN REVITALISATIEPROJECTEN

Bron: Aantrekkelijke Haagse winkelgebieden: branchering en andere instrumenten 2020

Uit de analyse ‘Aantrekkelijke Haagse Winkelgebieden: branchering en andere instrumenten’ uit 2020 van Bureau Stedelijke Planning blijkt dat forse gemeentelijke investeringen alleen lonen als ook ondernemers en bovenal eigenaren (gelijktijdig) mee-investeren. **Samen investeren loont!**

Met een heldere a) beleid/visie, b) organisatorische-inbedding (persoonlijk accounthouderschap, helder proces en procedures, cross-sectorale benadering, de gemeente als partner) en c) communicatie en uitvoering daarvan (website, contact/intake-formulier, regionale afstemming) kan Wassenaar (Centrum) gewenste (retail)ontwikkelingen uitlokken en ongewenste zoveel mogelijk voorkomen.

INSTRUMENTARIUM GEMEENTE >>

Verschillende instrumenten kunnen ingezet worden om tot een versterking van het winkelgebied te komen. Alle direct betrokken partijen hebben daar een rol in. De gemeente vanuit het scheppen van de randvoorwaarden. Zonder goed beleid kunnen private partijen hun bedrijf niet optimaal runnen. Onderstaand zijn de belangrijkste instrumenten van de gemeente ten behoeve van een aantrekkelijk Wassenaar Centrum opgenomen.

| TYPE INSTRUMENT | INSTRUMENT | BESCHRIJVING | UITVOERINGSASPECTEN |
|-----------------------------------|---------------------------------|--|---|
| Juridisch planologisch instrument | Bestemmingsplan / omgevingsplan | Een juridisch bindend document waarin de gebruiks- en bouwmogelijkheden vastgelegd voor een gebied. | De nieuwe juridisch planologische kaders moeten in lijn zijn met de brancheringsvisie, dus o.a. alleen publieksfuncties in de winkelhaak. Dit biedt duidelijkheid en daarmee investeringsbereidheid vanuit ondernemers en eigenaren. De eisen moeten voldoen aan de Europese Dienstenrichtlijn. Dat vraagt om een stevige onderbouwing en consistente beleidsvoering. Als die niet op orde zijn, riskeert een gemeente bezwarenprocedures en rechtszaken. De omgevingsplannen zijn naar verwachting flexibeler (dan de bestemmingsplannen) om zo verder te anticiperen op trends en ontwikkelingen. |
| Organisatorisch | Gedegen publieke organisatie | Een goed vindbare gemeentelijk organisatie die er heldere beleidskaders op na houdt en actief communiceert met de markt. | Actief communiceren en private partijen aan de hand meenemen kost veel tijd. Het stimuleert private partijen wel om transformaties en acties op te pakken. Daarmee blijkt het ontzorgen en aan de hand meenemen van private partijen zeer effectief te werken. Vooral het wegnemen van belemmeringen van wet- en regelgeving, hulp bij aanvraag omgevingsvergunning en snelle afhandeling verbetert het proces |
| | Loketfunctie | Voor het verkrijgen van informatie en diensten worden burgers en bedrijven verwezen naar een fysiek en/of digitaal loket. Er zijn wel al 2 bedrijfs-functionarissen in Wassenaar actief die de ondernemers helpen. | Inzet van dit instrumentarium staat en valt met een goede online en fysieke vindbaarheid. De effectiviteit neemt toe naarmate gebruikers snel kunnen vinden wat zij zoeken. Een aparte pagina voor bijvoorbeeld het centrum helpt ondernemers bij hun aanvraag. |
| Communicatief | Intensief communicatietraject | Inzet verschillende communicatiemiddelen ter bekendmaking en stimulatie | Effectieve communicatiemiddelen zijn: <ul style="list-style-type: none"> • Brieven en informatieavonden aan eigenaren en ondernemers; • Ontwikkeling routekaart – in 5 stappen een vergunning e.d. |

| | | | |
|------------|--|---|---|
| Financieel | Subsidies, fondsen, leningen, garantiestellingen | Hiermee kan een bepaald wensbeeld betreft branchering worden gestimuleerd. Marktpartijen worden geprikkeld om bepaalde acties te nemen die zonder een financiële impuls van de overheid langzamer van de grond komen. | Dit zijn effectieve instrumenten om de aantrekkelijkheid van centrumgebieden te vergroten, denk bijvoorbeeld aan een gevefonds waardoor de financiële middelen de fysieke aantrekkelijkheid van panden sneller kan vergroten dan dit enkel aan eigenaren/ondernemers over te laten. Voor de uitvoerbaarheid van dit instrument moeten aan de ene kant gelden beschikbaar worden gesteld. Om te zorgen dat gewenste acties snel worden opgepakt wordt aanbevolen om subsidies aan een bepaalde termijn te koppelen. Ook is het belangrijk dat er randvoorwaarden zijn voor de te verstrekken subsidie die voldoende richting bieden, maar niet een te grote barrière opwerpen. |
|------------|--|---|---|

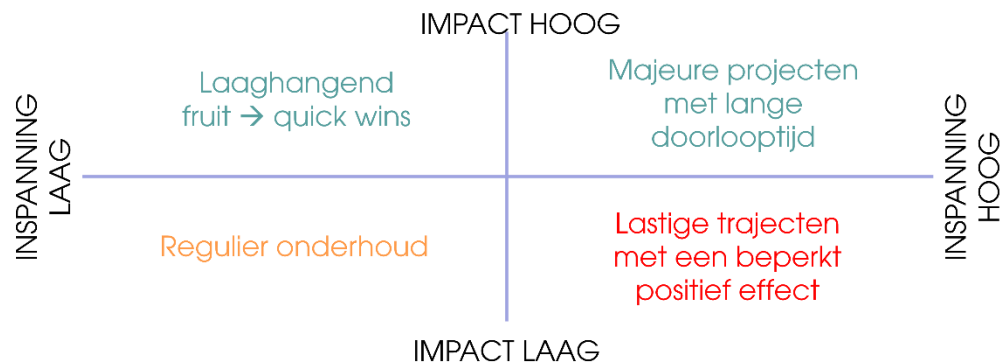
TABEL 6 INSTRUMENTEN DIE DE GEMEENTE IN KAN ZETTEN

3.3 UITVOERINGSPROGRAMMA MET QUICK WINS

Naast het instrumentarium voor de gemeente Wassenaar zijn er ook concrete acties en inzet wenselijk om Wassenaar Centrum toekomstbestendig te houden. De meeste acties zijn voortvloeiend uit de brancheringsvisie en met het motto 'de juiste functie op de juiste plek' en passen dan ook binnen platform 1 Functiemix en Branchering. Op basis van de interviews, de werksessie en de daaruit voortkomende acties en belangrijke voorwaarden voor een succesvol centrum zijn er ook enkele acties op het gebied van Look & Feel en Communicatie en Marketing.


ASSENKRUIS INZET VS. IMPACT: ENKEL INZET OP ACTIES MET HOGE IMPACT >>


In onderstaand werken we de acties of inzet uit. Naast een korte omschrijving nemen we ook op wie de primaire actiehouder is of zijn en welk oordeel we kunnen geven op het inzet/impact assenkruis. Dit assenkruis ziet er als uit als op volgende afbeelding (Figuur 17). Enkel de acties en inzet die een hoge impact hebben en zich dus aan de bovenzijde in het assenkruis begeven nemen we mee in het uitvoeringsprogramma.




FIGUUR 17 ASSENKRUIS IMPACT VERSUS INSPANNING
Bron: Bureau Stedelijke Planning

UITVOERINGSPROGRAMMA ACTIES CENTRUM WASSENAAR >>

| PLATFORM | ACTIE OF INZET | OMSCHRIJVING | WIE IS PRIMAIRE ACTIE-HOUDER | OORDEEL INZET / IMPACT |
|--|--|--|------------------------------|------------------------|
| Platform 1 Functiemix en branchering  | Verplaatsings-coach / matchmaker | Een verplaatsingscoach / matchmaker kan mogelijke partijen benaderen. Er zijn verschillende opties: <ul style="list-style-type: none"> • Het verplaatsen van publieksfuncties buiten het centrum naar Wassenaar Centrum. Partijen gaan veelal niet uit zichzelf verplaatsen. • Het matchen van startende ondernemers aan een eigenaar om zo de juiste functie op de juiste plek te krijgen. • Ook de acquisitie van gewenste branches uit o.a. <u>de hitlist</u> kan hier onderdeel van uit maken. Dit is een dedicated persoon is die goed te bereiken is, idealiter een specialist. | Eigenaren (i.s.m. gemeente) | Majeur project |
| | Gezamenlijk verhuurbeleid (en eventueel huuringroei-periodes) vanuit intentie-overeenkomst | In deze brancheringsvisie zijn branches opgenomen die van toegevoegde waarde zijn voor Wassenaar Centrum. Bij een intentieovereenkomst tussen eigenaren spreken zij met elkaar af dat zij de intentie hebben om hun verhuur vanuit deze lijst op te pakken. Als de eigenaren daar open voor staan kunnen zij eventueel ook | Eigenaren | Majeur project |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | afspraken maken over huuringsgroei-periodes voor een aantrekkelijke start. | | |
| | Grote panden opdelen / herindelen | Momenteel bevindt de leegstand zich voornamelijk in grote panden. Deze zijn steeds lastiger verhuurbaar. Door deze op te delen in enkele kleinere units, of in het geval van de panden die deels aan het Tuinpad liggen met een deel wonen, wordt de verhuurbaarheid vergroot. | Eigenaren (i.s.m. gemeente: mogelijk maken) | Quick win |
| | Versterken bibliotheek filmhuis | De combinatie van de bibliotheek en het filmhuis is al een moderne. Door nog meer activiteiten en verblijfskwaliteit toe te voegen kan het echt als huiskamer van het centrum gaan dienen. Ook de inzet op een betere vindbaarheid vanaf de Langstraat is wenselijk. | Ondernemers en andere belanghebbenden | Quick win |
| | Vestigen boetiekhotel | Een boetiekhotel wordt veelal door een lokale ondernemer gestart. Essentieel is dat als een initiatiefnemer zich meldt dan kunnen de bedrijfscontactfunctionarissen hen begeleiden zodat zij de juiste routes binnen de gemeente weten te vinden. Binnen de gemeente zal het mogelijk gemaakt moeten worden in het omgevingsplan of middels ontheffing. | Ondernemers en eigenaren, (i.s.m. gemeente) | Majeur project |
| | Internationals | Voor de internationals is er momenteel slechts een beperkt passend aanbod. Voor de internationals kan een aanpak worden opgesteld over hoe deze doelgroep beter aan Wassenaar Centrum te binden is. Uiteindelijk zal dit in de functiemix (maar ook de andere platforms terug moeten komen in het centrum. | Ondernemers en centrum-management (i.s.m. gemeente en eigenaren) | Afhankelijk van plannen: Quick wins en majeure project |
| Platform 2 Look & Feel  | Versterken gevels met lage architectonische waarde | In overleg treden met eigenaren van panden met een lage architectonische waarde (zie figuur 6 en 7) en afspraken maken ter versterking van de uitstraling van deze gevels. Gevelfonds is in Wassenaar Centrum al ingesteld. | Eigenaren (i.s.m. gemeente) | Quick win |
| | Versterken entreegebieden | Plaatsen opvallende toegangselementen, bijvoorbeeld vlaggen of aantrekkelijke publieksfuncties bij de entrees van de winkelhaak / centrumgebied. | Ondernemers (i.s.m. gemeente) | Quick win |

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
| | Versterken looproute – verbinding, o.a. richting Plein en over Schoolstraat | Doordat dit niet de winkelhaak betreft kan dit bijvoorbeeld door het plaatsen van verwijsborden en/of toepassing creatieve routeverwijzingen in of op de bestrating. Eenduidige groenelementen in het hele centrum, dus ook buiten winkelhaak. Het herinrichtingsplan biedt op dit vlak voor de openbare ruimte een belangrijke impuls. | Ondernemers en gemeente | Quick win |
| | Landmark of standbeeld | Een landmark of standbeeld kan een impuls geven aan de beleving van het centrumgebied en kan een ontmoetingsplek vormen. Ook kan het de routing over bijvoorbeeld de Schoolstraat bevorderen bij de juiste positionering. Actueel voorbeeld: ook de speelfontein in het herinrichtingsplan kan deze rol vervullen | Gemeente i.s.m. eigenaren en ondernemers | Majeur project |
| Platform 3 Communicatie en Marketing  | Activiteiten, events en /of festivals | Door het organiseren van activiteiten, events of festivals worden bewoners en bezoekers vaker naar het centrum van Wassenaar getrokken. Ook zij die er niet naartoe komen om te winkelen komen er nu misschien wel. Zo staat Wassenaar Centrum bij meer mensen op de kaart. Dit heeft een positief effect op het aantrekken van publieksfuncties. | Centrum-management en ondernemers | Afhankelijk van plannen: Quick wins en majeure project |
| | Culinaire wijnroute | Een culinaire wijnroute langs verschillende restaurants en cafés zet Wassenaar Centrum ook meer als borrel en avondhoreca locatie op de kaart. Door dit op een terugkerende basis plaats te laten vinden is dit positief voor de beeldvorming en krijgen de restaurants een extra impuls. | Centrum-management en ondernemers | Quick win |

TABEL 7 ACTIES/INZET UITVOERINGSPROGRAMMA

Vijf verschillende niveaus van de aanpak ‘van buiten naar binnen’

Om Wassenaar Centrum te versterken is het wenselijk dat detailhandel geclusterd wordt in het centrum of eventueel op het Stadhoudersplein. Om dit te bereiken moet er a) geen nieuwe detailhandel buiten de winkelhaak en het Stadhoudersplein vestigen en b) detailhandel die momenteel buiten deze twee clusters gevestigd zijn

naar de clusters verplaatst worden. Er zijn vijf verschillende niveaus waarop geacteerd worden om deze zogenaamde aanpak 'van buiten naar binnen' in te zetten.



FIGUUR 18 HIÉRARCHIE AANPAK 'VAN BUITEN NAAR BINNEN'

Bron: Bureau Stedelijke Planning

Deze vijf niveaus zijn de volgende (in volgorde van zachte tot hardere inzet):

- 1. Geen nieuwe detailhandel meer toestaan buiten de daarvoor aangewezen gebieden.** Dit kan onder andere door deze brancheringsvisie als beleid vast te stellen. Hierin wordt de intentie uitgesproken dat detailhandel enkel mogelijk is binnen de twee clusters. Bij vaststelling geeft het college en raad aan dat zij deze lijn erkennen. Vestiging kan juridisch niet voorkomen worden, maar door een duidelijke lijn als gemeente te trekken kunnen vestigingen mogelijk naar de clusters geleid worden.
- 2. Onbenutte plancapaciteit opruimen.** Door detailhandelsbestemmingen buiten de twee clusters waar momenteel geen detailhandel gevestigd is eraf te halen, worden toekomstige nieuwe vestigingen hier voorkomen. Dit kan al gedaan worden met de voorzienbaarheid van een jaar.
- 3. Bestemmingsverruiming: zodat ook andere functies als wonen mogelijk worden.** Naast de detailhandelsbestemming eraf te halen, kan er ook gekozen worden om de mogelijke functies in een bestemmingsplan buiten de centra te verruimen. Door bijvoorbeeld ook wonen toe te staan wordt er een financieel aantrekkelijke functie toegevoegd. Op het moment dat een pand eenmaal een woning is geworden, is de kans op detailhandel in dit pand zeer gering.
- 4. Verplaatsingscoach van buiten naar binnen.** Een dergelijke coach kan reeds gevestigde detaillisten buiten de clusters motiveren, ondersteunen en helpen met verplaatsing naar de clusters.
- 5. Actief wegbestemmen.** Bij deze aanpak worden detailhandelsbestemming buiten de twee clusters, ook en juist daar waar nu detailhandel zit, ervan af gehaald. Hier is een ruime mate van voorzienbaarheid nodig (10 jaar) om planschade te voorkomen. Deze aanpak gaat heel ver en het is de vraag of de problematiek in Wassenaar momenteel dusdanig is dat deze aanpak nodig is.

HOE NU VERDER? >>

Door de lijn en inzet van deze brancheringsvisie te volgen ontstaat er een meer toekomstbestendig en aantrekkelijk Wassenaar Centrum. Dit geldt niet enkel voor de gemeente Wassenaar, maar juist ook voor de eigenaren en ondernemers. Door

gezamenlijke inzet is het resultaat groter en wordt deze ook sneller bereikt. Daarbij is de gemeente voor enkele onderdelen (o.a. bestemmingsplan) aan zet, maar zijn zij voor andere acties (denk aan investeringen vastgoed en type nieuwe retailers) afhankelijk van eigenaren en ondernemers. Het opwaarderen van Wassenaar Centrum vergt dan ook een vereende krachtinspanning van ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente - de zogenaamde 'gouden driehoek' -, met het maatschappelijk middenveld en de bewoners. Gemeentelijke investeringen lonen enkel als ook de andere partijen (gelijktijdig) mee-investeren. @@@@@

BIJLAGE 1 VERKOOPPUNTEN PUBLIEKSFUNCTIES

| SECTOR (RAPPORT) | GROEP | HOOFDBRANCHE | BRANCHES | | |
|---------------------------------|-------------|-----------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| Dagelijkse detailhandel | Dagelijks | Levensmiddelen | Groente/Fruit | | |
| | | | Bakker | | |
| | | | Vlaaien | | |
| | | | Toko | | |
| | | | Chocola | | |
| | | | Koffie/Thee | | |
| | | | Delicatessen | | |
| | | | Kaas | | |
| | | | Minisuper | | |
| | | | Boerderijwinkel | | |
| | | | Nachtwinkel | | |
| | | | Poelier | | |
| | | | Dieet/Voedingssupplementen | | |
| | | | Slagerij | | |
| | | | Slijter | | |
| | | | Supermarkt | | |
| | | | Tabak/lectuur | | |
| | | | Tabak speciaalzaak | | |
| | | | Vis | | |
| | | | Zoetwaren | | |
| | | Ziekenhuis winkel | | | |
| | | Levensmiddelen overig | | | |
| | | | | Persoonlijke verzorging | Apotheek |
| | | | | | Drogist |
| | | | | | Parfumerie |
| | | | | | Haarproducten |
| | | | CBD | | |
| | | | Persoonlijke verzorging overig | | |
| Niet dagelijkse detailhandel | Mode & Luxe | Warenhuis | Warenhuis | | |
| | | Kleding en Mode | Bruidskleding | | |
| | | | Damesmode | | |
| | | | D&H Mode | | |
| | | | Herenmode | | |
| | | | Kindermode | | |
| | | Lingerie | | | |

| | | | | |
|-------------------|---------------|----------------------------------|--------------------------|-------------|
| | | | Modeaccessoires | |
| | | | Textielsuper | |
| | | | Modewarenhuis | |
| | | Schoenen en Lederwaren | Lederwaren | |
| | | | Schoenen | |
| | | Juwelier en optiek | Juwelier | |
| | | | Uurwerken | |
| | | | Optiek | |
| | | Huishoudelijke en Luxe artikelen | Glas/Aardewerk | |
| | | | Huishoudelijke artikelen | |
| | | | Huishoudelijk linnen | |
| | | | Cadeau artikelen | |
| | | Kookwinkel | | |
| | | Antiek en Kunst | Antiek | |
| | | | Kunsthandel | |
| | Vrije Tijd | Sport en spel | | Buitensport |
| | | | | Ruitersport |
| | | | | Speelgoed |
| | | | | Modelbouw |
| | | | | Sportzaak |
| | | | Hengelsport | |
| | | | Watersport | |
| | | | Sport specialzaak | |
| | | | | |
| Hobby | | | Elektronica | |
| | | | Foto/Film | |
| | | | Handvaardigheid | |
| | | | Wol/Handwerk | |
| | | | Verzamelen | |
| | | | Muziekinstrumenten | |
| | | | Naaimachines | |
| | | | Stoffen | |
| Media | | | Boekhandel | |
| | | Beeld/Geluid | | |
| | | Software/gamers | | |
| | | Kantoorartikelen | | |
| | | Boek en Kantoor | | |
| | | Inktvullers | | |
| In en om het huis | Plant en dier | | Aquariums | |
| | | | Bloem/plant | |
| | | | Dibevo | |
| | | | Tuinartikelen | |
| | | | Tuincentrum | |
| | | | Tuinmeubelen | |

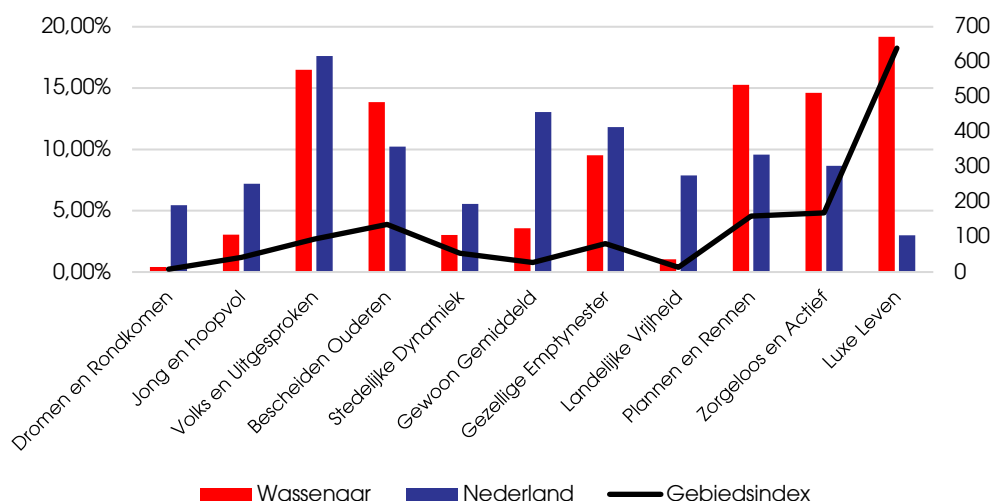
| | | | | |
|--------------------|--|---------------------|---------------------------|------------------|
| | | Bruin en witgoed | Radio en tv | |
| | | | Computers | |
| | | | Huishoudelijke onderdelen | |
| | | | Telecom | |
| | | | Witgoed | |
| | | | Elektro | |
| | | Auto en fiets | Automaterialen | |
| | | | Fietsen | |
| | | | Scooters/brommers | |
| | | Doe-het-zelf | Bouwmarkt | |
| | | | Bouwmateriaal | |
| | | | Deur/kozijn | |
| | | | Breedpakket | |
| | | | IJzerwaren en gereedschap | |
| | | Wonen | Verf/behang | |
| | | | Babywoonwinkel | |
| | | | Slaapkamer/bed | |
| | | | Keukens | |
| | | | Meubelen | |
| | | | Woonwarenhuis | |
| | | | Keukens/badkamer | |
| | | | Badkamers | |
| | | | Verlichting | |
| | | | Parket/laminaat | |
| | | | Tegels | |
| | | | Woninginrichting | |
| | | | Woningtextiel | |
| | | | Woondecoratie | |
| | | | zonwering | |
| | | Detailhandel overig | Detailhandel overig | 2ehands diversen |
| | | | | 2ehands kleding |
| | | | | 2ehands boeken |
| | | | | Partijgoed |
| Legerdump | | | | |
| Feestartikelen | | | | |
| Paramedisch | | | | |
| Hoortoestel | | | | |
| New Age | | | | |
| Smartshop/growshop | | | | |
| Erotica | | | | |
| Souvenirs | | | | |
| Odd-shops | | | | |
| Haarden/kachels | | | | |

| | | | |
|-----------------|------------------------|-----------------|----------------------|
| | | | Natuursteen |
| | | | Non-food-overig |
| Horeca | Horeca | Dranken | Café |
| | | | Discotheek |
| | | Eten | Lunchroom |
| | | | Pannenkoeken |
| | | | Café-restaurant |
| | | | Restaurant |
| | | Fastfood | Bezorg/halen |
| | | | Fastfood |
| | | | Grillroom |
| | | Koffie/desserts | Koffiehuis |
| | | | IJssalon |
| | | | Crêpes/wafels/donuts |
| | | | Koffiebar |
| | | Hotels | Hotel |
| | | | Hotel-restaurant |
| | | Horeca overig | Coffeeshop |
| | | | Shisha lounge |
| Feestzaal | | | |
| Horeca overig | | | |
| Overig | Cultuur en ontspanning | Cultuur | Galerie |
| | | | Theater |
| | | | Bibliotheek |
| | | | Kunstuitleen |
| | | | Museum |
| | | Recreatie | Bioscoop |
| | | | Binnenspeeltuin |
| | | | Dierentuin |
| | | | Lasergame |
| | | | Escape room |
| | | | Attractiepark |
| | | | Amusement overig |
| | | | |
| | | Kansspelen | Wedkantoor |
| | | | Casino |
| | | Sport | Trampolinepark |
| | | | Biljart/pool |
| | | | Klimwand |
| | | | Fitness |
| | | | Kunstijsbaan |
| Kartbaan | | | |
| Bowling skibaan | | | |

| | | | | |
|------------------------------|----------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | | Wellness | Sauna | |
| | | | Zonnebank | |
| | | | zwembad | |
| | Diensten | | Cult. en ontspanning overig | Seksclub |
| | | Verhuur | | Videotheek |
| | | | | Autoverhuur |
| | | | | rijwielverhuur |
| | | | | Gereedschap verhuur |
| | | | | Verhuur overig |
| | | Ambacht | | Edelsmid |
| | | | | Schoenreparatie / sleutels |
| | | | | Kapper |
| | | | | Tattoo/piercing |
| | | | | Schoonheidssalon |
| | | | | Nagelstudio |
| | | | | Kledingreparatie |
| | | | | Stoffeerderij |
| | | | | Kleermaker |
| | | | | Pottenbakker |
| | | | | Elektro reparatie |
| | | | | Drukwerk / copy |
| | | | | Fotograaf |
| | | | | Dierentrimsalon |
| | | | | Lijstenmaker |
| | | | Ambacht overig | |
| | | Financiële dienstverlening | | Financieel intermediair |
| | | | | Verzekering |
| | | | | Bank |
| | | | | Postkantoor |
| | | | | Goudinkoper |
| | | | Financiële instelling overig | |
| Particuliere dienstverlening | | | Bellen.internet | |
| | | | Makelaardij | |
| | | Autowasserij | | |
| | | Fietsenstalling | | |
| | | Massagesalon | | |
| | | Stomerij/wassalon | | |
| | | Reisbureau | | |
| | | Uitzendbureau | | |
| | | Uitvaart | | |
| | | Diensten overig | | |
| | | Pick-up-point | | |

TABEL 8 PUBLIEKSFUNCTIES VOLGENS INDELING LOCATUS

BIJLAGE 2 GEBIEDSANALYSE ENVISIA



FIGUUR 19 GEBIEDSINDEX (RECHTER AS) EN AANWEZIGHEID TYPE HUISHOUDENS (LINKER AS) IN WASSENAAR
Bron: Envisia 2022

Uit de gebiedsanalyse van Envisia komt een lijst met verschillende concepten en formules die passen in Wassenaar gebaseerd op de verschillende leefstijlen die in de gemeente te vinden zijn. Hieronder is deze lijst opgenomen, daarbij is een inschatting gemaakt van hoe realistisch vestiging van de verschillende concepten en formules is. Deze inschatting is toegevoegd omdat de gebiedsanalyse geen rekening houdt met de laatste trends op het gebied van retail, het bestaande aanbod en de grootte van het verzorgingsgebied van een centrumgebied.

| CONCEPT/FORMULE | GEBIEDSINDEX |
|---|--------------|
| Gemiddeld aantrekkelijkere formules voor inwoners Wassenaar | |
| De Bijenkorf | 122 |
| Viswinkel | 115 |
| ICI Paris XL | 114 |
| Loods 5 | 114 |
| Claudia Sträter | 112 |
| Nelson | 112 |
| Postkantoor/-agentschap | 111 |
| Boekwinkel | 110 |
| DA | 109 |
| Slager | 109 |
| Slijterij | 109 |
| Bruna | 108 |

| | |
|--|-----|
| Groenteman | 108 |
| Karwei | 108 |
| Delicatessenzaak | 107 |
| Kapper | 107 |
| Markt | 106 |
| Bakker | 105 |
| Tuincentrum | 105 |
| Doe-het-zelfzaak/bouwmarkt | 104 |
| Apotheek | 103 |
| GroenRijk | 103 |
| Hornbach | 103 |
| Bever | 102 |
| Etos | 102 |
| Intratuin | 102 |
| Praxis | 102 |
| Reformwinkel/natuurwinkel | 102 |
| Sport 2000 | 102 |
| Hema | 101 |
| Specsavers | 101 |
| Decathlon | 100 |
| First Lady | 100 |
| Warenhuis | 100 |
| Yves Rocher | 100 |
| Gemiddeld minder aantrekkelijke formules voor inwoners Wassenaar | |
| Blokker | 99 |
| Douglas | 99 |
| Gamma | 99 |
| Hubo | 99 |
| Kledingzaak | 99 |
| Manfield | 99 |
| Mango | 99 |
| Parfumerie | 99 |
| Pearle | 99 |
| Thuiszorgwinkel | 99 |
| Vodafone winkel | 99 |
| Welkoop | 99 |
| Marskramer | 98 |
| Overdekt winkelcentrum | 98 |
| Trekpleister | 98 |
| Audicien | 97 |
| Expert | 97 |
| Schoenenzaak | 97 |
| Ulla Popken | 97 |

| | |
|------------------------------------|----|
| BCC | 96 |
| Coolblue | 96 |
| MS Mode | 96 |
| Opticien | 96 |
| C&A | 95 |
| Intersport | 95 |
| KPN Winkel | 95 |
| Dierenspecialzaak | 94 |
| Hans Anders | 94 |
| Media Markt | 94 |
| Speelgoedzaak | 94 |
| Sportzaak | 94 |
| Tabaks-/tijdschriftenzaak | 94 |
| Zaak voor huishoudelijke artikelen | 94 |
| Hunkemöller | 93 |
| IKEA | 93 |
| Zara | 93 |
| Ziengs | 92 |
| Elektronicazaak | 91 |
| Eye Wish Opticiens/Het Huis | 91 |
| H&M | 91 |
| Telefoon-/telecomzaak | 91 |
| WE | 91 |
| Action | 90 |
| Prénatal | 90 |
| Lokale snackbar | 89 |
| Perry Sport | 89 |
| T-Mobile winkel | 89 |
| Van Haren | 89 |
| Woninginrichtingszaak | 89 |
| Zeeman | 88 |
| Aktiesport | 87 |
| Kwantum | 87 |
| The Phone House | 87 |
| The Sting/Lady Sting | 87 |
| Vero Moda/Only/Vila | 87 |
| Leen Bakker | 86 |
| Primera | 86 |
| Wibra | 86 |
| Intertoys | 84 |
| Livera | 84 |
| Van Dalen | 84 |
| Subway | 83 |

| | |
|---------|----|
| Xenos | 83 |
| Bristol | 80 |
| Invito | 70 |

TABEL 9 MOGELIJKE CONCEPTEN EN FORMULES WASSENAAR CENTRUM

BIJLAGE 3 INSPIRATIE VOOR GROOTSTE KANSEN UIT HITLIST

Voor de meest kansrijke functies uit de hitlist geven wij enkele referenties mee. Deze kunnen als inspiratie dienen voor Wassenaar Centrum.

Delicatessenzaak / traiteur



Buiten Deli en Traiteur in Hilligersberg en andere locaties in Rotterdam heeft zowel per week wisselende maaltijden als losse producten geïnspireerd op de Italiaanse keuken.



Puur en Pittig is een shop-in-shop delicatessenzaak in Bergen met mediterrane producten: pasta's, olijfolies en specerijen, maar ook non-food producten als aardewerk.



Cees Smakelijk in Baarn is een delicatessenwinkel met een breed aanbod aan verse maaltijden en duurzame producten. Naast afhalen bezorgt Cees ook zelf met de fiets.



Il Capo Trattoria Hilligersberg is niet alleen een traiteur, maar biedt ook de mogelijkheid om ter plekke wat te eten.

Boetiekjes en bijzondere kledingwinkels



Bloom fashion in Laren kenmerkt zich volgens hen zelf als een winkel met Italiaanse finesse, Franse chique en Scandinavisch design.



Kklup in Winterswijk is een ruim opgezette winkel met dameskleding, meubels, woonaccessoires en sieraden. Daarmee is het een moderne conceptstore.

Sportwinkel



Keystone Sports is een honk- en softbal sportwinkel in Bloemendaal. Door het specifieke aanbod en een goede service trekt de winkel klanten vanuit de gehele regio.



Sport 2000 werkt veel met franchisenemers. Zo kan elke winkel een op maat gemaakt aanbod bieden. Met het nieuwste concept zijn zij meer gericht op de ervaring en uitproberen.

Boetiekhotel



Hotel Huis Vermeer is een boetiekhotel in het centrum van Deventer ingericht in 18e eeuwse stijl.



Hotel Bleecker is een boetiekhotel in het centrum van Bloemendaal met 11 kamers.

Hoogwaardig kwalitatief restaurant



Basilek Harderwijk is een luxe restaurant met een Michelin-ster. De keuze bestaat uit à la carte, een 5 of 8 gangenmenu. Veel luxe (sterren) restaurants zijn in kleinere dorpen gevestigd.



Bij Alma in Oisterwijk draait het om kwaliteit en gastvrijheid. Beneden is Alma Bodega in bistrostijl en boven kunnen gasten genieten van fine-dining.

Horeca toegankelijk voor jongeren



Om jongeren naar binnen te halen moet je instagrammable zijn. De street food club in Utrecht heeft een hippe uitstraling die hieraan voldoet. Met een menu van kleine hapjes maar ook een lijst met cocktails sluit dit goed aan bij de jonge doelgroep.



Las Fritas Caffé in Winterswijk en Hoorn is een luxe snackbar met friet, maar ook kroketten met chorizo of van gamba's. Door de betaalbaarheid en aantrekkelijke sfeer een magneet voor jongeren.

Horeca toegankelijk voor gezinnen (met jonge kinderen)



Corazon Coffee in Amersfoort heeft koffie, lunch en high-tea's. door hun zolder volledig ingericht voor kinderen is het zeer toegankelijk voor gezinnen.



Soete Suikerbol in o.a. Hillegom is een pannenkoekenrestaurant dat ook mogelijkheden biedt voor High Tea's,

borrelarrangementen en natuurlijk kinderfeestjes.

Museum / Galerie



Singer Laren is een groot museum in het centrum van Laren. Het betreft de familiecollectie van het Amerikaanse echtpaar Singer, aangevuld met wisselende tentoonstellingen.

MPV Galerie in Oisterwijk is een galerie met snel opeenvolgende tentoonstellingen van opkomende en mid-career kunstenaars.

Versterking positie filmhuis en bibliotheek



In de Cultuurfabriek in Veenendaal komen verschillende culturele activiteiten samen. Naast de bibliotheek en het filmhuis dat er gevestigd zijn, zijn er ook een grand-café, muziekschool en museum aanwezig.

Cooperatie de Kappen/Het Kulturhus in Haaksbergen wil de huiskamer van het dorp zijn. De Kappen omvat een bibliotheek, theater, keuken, bar en een kunstzaal. Daarbij zijn er ook ruimtes te verhuren.