



Opdrachtnummer: 34-2710  
Oplevering: April 2017

Projectbegeleiding:

Strabo bv  
Marktonderzoek en Vastgoedinformatie  
Postbus 15710  
1001 NE Amsterdam

Bezoekadres:  
Herengracht 560  
1017 CH Amsterdam

T:   
F:

[www.strabo.nl](http://www.strabo.nl)

CONCEPT



## Inhoudsopgave

|                     |    |
|---------------------|----|
| 1. Inleiding.....   | 2  |
| 2. Vraagzijde.....  | 3  |
| 3. Aanbodzijde..... | 5  |
| 4. Marktruimte..... | 9  |
| 5. Conclusie .....  | 13 |

Bijlage 1: Relevante trends en ontwikkelingen detailhandel



## 1. Inleiding

In opdracht van de gemeente Leidschendam-Voorburg heeft Strabo een distributieplanologisch onderzoek uitgevoerd ten behoeve van een mogelijke vestiging van een derde supermarkt in Voorburg.

### Achtergrond

De gemeente Leidschendam-Voorburg wil weten of er, in het licht van de verdere ontwikkelingen binnen het marktgebied, marktruimte is voor een (uitbreiding van dan wel een nieuwe) supermarkt in Voorburg, meer specifiek in het Huygenskwartier. Dit gebeurt door middel van het in kaart brengen van de vraag naar supermarkten, het huidige aanbod en de confrontatie van vraag en aanbod door middel van een marktruimtebenadering ook wel dpo (distributie-planologisch onderzoek) genoemd. Dit alles in het licht van trends en ontwikkelingen in de supermarktwereld en de positie die Voorburg inneemt.

Om deze vragen te kunnen beantwoorden is inzicht nodig in:

- 1) de actuele vraag in kwantitatieve zin in Voorburg (draagvlak in aantal inwoners, groei woningvoorraad, inkomensniveau, actuele koopstromen);
- 2) de actuele vraag in kwalitatieve zin (in hoeverre is een uitbreiding noodzakelijk om het verzorgingsniveau in Voorburg in stand te houden in het licht van ontwikkelingen in de detailhandel zoals bijvoorbeeld schaalvergroting, rendabele bedrijfsvoering);
- 3) actueel aanbod in Voorburg. Het actueel aanbod in Voorburg (omvang, kwaliteit, planvorming, leegstand);
- 4) relevante actuele ontwikkelingen in de supermarkt retail (invloed op branchering);
- 5) confrontatie vraag en aanbod en marktruimtebenadering.

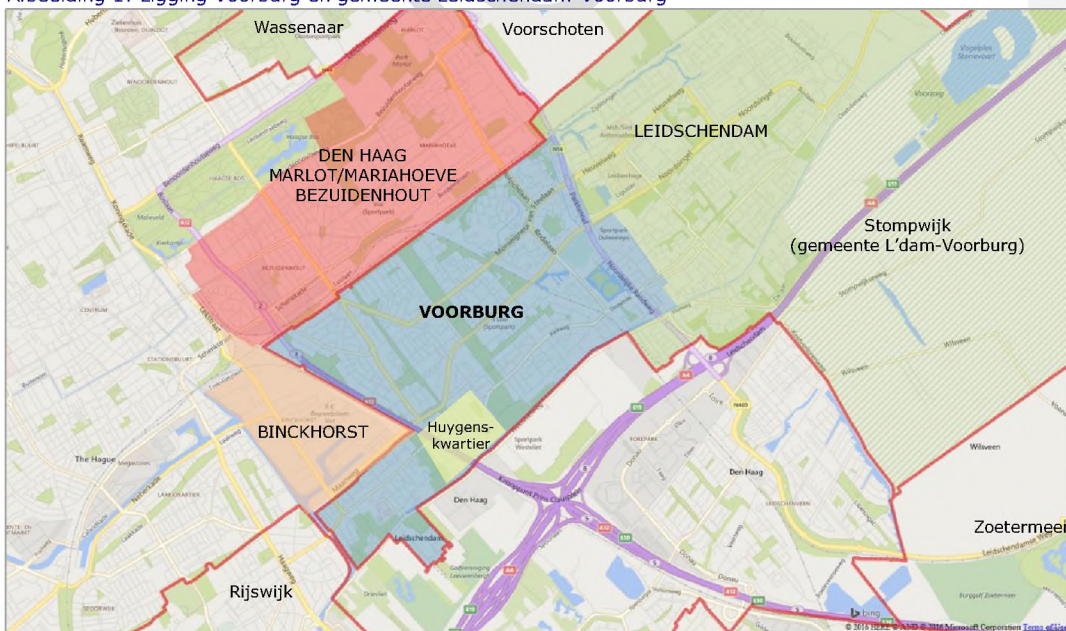
## 2. Vraagzijde

Voorburg vormt samen met Leidschendam en Stompwijk de gemeente Leidschendam-Voorburg. De gemeente ligt ingeklemd tussen de gemeenten Wassenaar, Voorschoten, Zoetermeer, Rijswijk en twee delen van Den Haag: de buurten Marlot/Mariahoeve/Bezuidenhout ten noorden van Voorburg en ten zuidoosten van Voorburg, aan de andere kant van snelweg A4, Den Haag Leidscheveen/Haagoord. Ten zuiden van Voorburg ligt het Haagse bedrijventerrein Binckhorst waar in de toekomst woningbouwontwikkeling plaats zal vinden, maar waar momenteel nog geen woningen aanwezig zijn.

Naast een berekening van de marktruimte in Voorburg zelf (op basis van aanbod en de gebonden bestedingen), is het van belang om een beeld te verkrijgen van het gehele potentiële marktgebied van de in Voorburg gelegen supermarkten (toevloeiing). Deze toevloeiing voor supermarkten in Voorburg komt hoofdzakelijk uit de eerder genoemde omliggende buurten en plaatsen: Leidschendam en de Haagse buurten Marlot/Mariahoeve/Bezuidenhout. Vanuit andere buurten of gemeenten is de (potentiele) toevloeiing gering vanwege de ligging, het eigen aanbod en de barrières onderweg, zoals de A4 of A13 (Prins Clausplein) of bedrijventerreinen als Binckhorst en Forepark.

Uit het door Strabo uitgevoerde passantenonderzoek in het centrum van Voorburg uit het voorjaar van 2016 blijkt dat circa 70% van de supermarktbezoekers woonachtig is in Voorburg, 6% in Leidschendam en 13% in de nabijgelegen Haagse wijken.

Afbeelding 1: Ligging Voorburg en gemeente Leidschendam-Voorburg





De gemeente Leidschendam-Voorburg telde op 1 januari 2016 74.223 inwoners en de kern Voorburg 46.030 inwoners<sup>1</sup>. Volgens een recente bevolkingsprognose zal het aantal inwoners van de gemeente in zijn geheel de komende 15 jaar met circa 10% toenemen: er is sprake van een toename tot ruim 81.000 inwoners in 2030. Deze groei vindt hoofdzakelijk plaats in Leidschendam. 25% van de (reeds) geplande woningbouw-productie tot 2025 vindt plaats in Voorburg<sup>2</sup>, in totaal zo'n 535 woningen. Dit komt neer op zo'n 1.250 extra inwoners. De geplande woningbouwontwikkeling in specifiek het Huygenskwartier zal naar verwachting overigens beperkt zijn: in totaal zo'n 70 à 80 appartementen en daarnaast seniorenwoningen voor zo'n 100 bewoners in de hoogste zorgcategorie.

Tabel 1: Prognose inwoneraantal gemeente Leidschendam-Voorburg (x1.000)<sup>3</sup>

| jaar | Leidschendam-Voorburg | Voorburg |
|------|-----------------------|----------|
| 2017 | 74,2 -                | 46,0 -   |
| 2020 | 76,7 +3%              | 46,7 +1% |
| 2025 | 79,4 +7%              | 47,3 +3% |

Ook buiten de gemeente Leidschendam-Voorburg zijn er woningbouwplannen die effect kunnen hebben op de vraagzijde. Zo worden er de komende jaren in het Haagse Binckhorst langs de Trekvlies 821 appartementen gebouwd. Dit is beide mogelijk van invloed op de toekomstige toevloeiing in Voorburg, met name voor het relatief nabijgelegen Huygenskwartier. Vooralsnog staat er geen supermarkt gepland in Binckhorst.

Om inzicht te krijgen in het totale bestedingspotentieel is inzicht in de gemiddelde besteding per inwoner een vereiste. Detailhandel.info presenteert jaarlijks omzetcijfers per hoofd van de bevolking naar branche. De gemiddelde detailhandelsomzet voor levensmiddelen bedraagt € 2.070,-<sup>4</sup> per hoofd van de bevolking. Dit cijfer is een landelijk gemiddelde.

<sup>1</sup> Bron: CBS – meest recente cijfers

<sup>2</sup> Bron: gemeente Leidschendam-Voorburg

<sup>3</sup> Bron: gemeente Leidschendam-Voorburg en Planbureau voor de Leefomgeving

<sup>4</sup> HBD Omzetkengetallen 2012.

### 3. Aanbodzijde

De gemeente Leidschendam-Voorburg in zijn geheel telt in totaal circa 19.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (WVO) in de supermarktsector. De verdeling hiervan tussen Voorburg en Leidschendam is redelijk 50%/50%: circa 9.200 m<sup>2</sup> WVO in Voorburg en 9.900 in Leidschendam. Marlot/Mariahoeve/Bezuidenhout kennen in totaal 9 supermarktvestigingen met samen een WVO van circa 7.700 m<sup>2</sup>. Naast deze supermarkten zijn in deze plaatsen/buurtten nog diverse kleinere zelfstandige supermarkten en versspecialzaken gevestigd.

Tabel 2: Supermarkten in Voorburg en omgeving (2017)<sup>5</sup>

| Formule         | Locatie                                |                          | m <sup>2</sup> WVO |
|-----------------|----------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Hoogvliet       | Voorburg                               | Huygenskwartier          | 1.100              |
| Albert Heijn    | Voorburg                               | Huygenskwartier          | 652                |
| Albert Heijn    | Voorburg                               | Julianalaan              | 1.652              |
| Jumbo           | Voorburg                               | Julianalaan              | 2.180              |
| Hoogvliet       | Voorburg                               | Klaverweide              | 1.800              |
| ALDI-Markt      | Voorburg                               | Monseigneur van Steelaan | 616                |
| Hoogvliet       | Voorburg                               | Monseigneur van Steelaan | 1.220              |
|                 | <b>Voorburg</b>                        |                          | <b>9.220</b>       |
| Hoogvliet       | Leidschendam                           | Damcentrum               | 827                |
| EkoPlaza        | Leidschendam                           | Damcentrum               | 298                |
| Dirk            | Leidschendam                           | De Heuvel                | 657                |
| Coop            | Leidschendam                           | Kern Stompwijk           | 456                |
| Albert Heijn XL | Leidschendam                           | Leidsenhage              | 3.750              |
| Jumbo           | Leidschendam                           | Leidsenhage              | 2.080              |
| Plus            | Leidschendam                           | Prinsenhof hoogbouw      | 1.038              |
| ALDI-Markt      | Leidschendam                           | Prinsenhof hoogbouw      | 811                |
|                 | <b>Leidschendam</b>                    |                          | <b>9.917</b>       |
| Albert Heijn    | Den Haag                               | Theresiastraat           | 959                |
| Albert Heijn    | Den Haag                               | Theresiastraat           | 896                |
| EkoPlaza        | Den Haag                               | Theresiastraat           | 307                |
| Spar            | Den Haag                               | Stuyvesantplein          | 366                |
| Hoogvliet       | Den Haag                               | Theresiastraat           | 1.220              |
| Thuismarkt      | Den Haag                               | Bezuidenhout-West        | 198                |
| Albert Heijn    | Den Haag                               | WC Mariahoeve            | 1.775              |
| Hoogvliet       | Den Haag                               | WC Mariahoeve            | 1.435              |
| Coop            | Den Haag                               | Ursulaland               | 562                |
|                 | <b>Marlot/Mariahoeve/ Bezuidenhout</b> |                          | <b>7.718</b>       |

Zoals eerder beschreven kent Voorburg zo'n 9.200 m<sup>2</sup> supermarktmeters, een metrage dat is verdeeld over zeven vestigingen. Er is binnen Voorburg sprake van een divers aanbod, al wordt het wel sterk gedomineerd door Hoogvliet (3) en Albert Heijn (2). Het aanbod bestaat uit diverse typen (full service of hard discount). Wanneer het omliggend gebied wordt meegenomen is er wel sprake van een breed scala aan mogelijkheden: bovenstaande tabel laat tien verschillende formules zien, variërend van klein en lokaal

<sup>5</sup> Bron: Locatus, 2017

(Spar) tot een Albert Heijn XL met bijna 4.000 m<sup>2</sup> WVO en van discount (Aldi) tot biologisch (Ekoplaza). De enige ontbrekende landelijk opererende supermarktfomule is discounter Lidl.

|                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Huygenskwartier, Voorburg</p>      | <p>Het in het zuiden van Voorburg gelegen Huygenskwartier vormt het historisch hart van de plaats. De twee hier gevestigde supermarkten zijn relatief klein en hebben te lijden onder de slechte bereikbaarheid en de beperkte parkeercapaciteit.</p>                                                                                                                                               |
| <p>Julianalaan, Voorburg</p>         | <p>Het in 1969 geopende Winkelcentrum Julianabaan kent twee ruimte, moderne supermarkten. Pluspunt van het winkelcentrum is de centrale ligging binnen Voorburg, de bereikbaarheid en de gratis parkeergelegenheid (blauwe zone). Wel is het winkelcentrum qua opzet enigszins gedateerd. Verwacht wordt dat het aantal bezoekers zal teruglopen na oplevering van The Mall of the Netherlands.</p> |
| <p>Mgr. van Steelaan, Voorburg</p>  | <p>Aan de beide zijden van de Mgr. Van Steelaan liggen twee supermarkten: een Hoogvliet met een beperkte omvang en een relatief kleine Aldi. De supermarkten zijn goed bereikbaar en liggen op een zichtlocatie, maar de parkeercapaciteit is een issue. Daarmee voldoen deze supermarkten niet aan een twee (essentiële) randvoorwaarden (omvang, parkeren).</p>                                   |

Tabel 2 laat zien dat de supermarkten die op dit moment gevestigd zijn in Voorburg, ook in de omliggende plaatsen en buurten gevestigd zijn. Dit leidt er toe dat de huidige toevloeiing, alleen al hierdoor, beperkt zal zijn. De Voorburgse supermarkten winnen het op dit moment namelijk niet op metrage, kwaliteit daargelaten. De 'battlezone', waar het gevecht om de consument plaatsvindt, bevindt zich met name langs de noord- en noordwestelijke rand van Voorburg. De hier aanwezige supermarkten (langs de Monseigneur van Steelaan) gaan hier de strijd aan met de twee supermarkten in het onlangs gerenoveerde winkelcentrum Mariahoeve, maar met name ook met het aanbod in Leidsenhage. Bij alle genoemde locaties is er sprake van gratis parkeren of blauwe zone gebieden.

Naast het metrage speelt in de concurrentiepositie van de Voorburgse supermarkten de kwaliteit een belangrijke rol. De winkelconcentratie Julianalaan kent een gedateerde



opzet maar ziet er verder verzorgd uit en kent voldoende parkeergelegenheid. De andere supermarkten liggen vaak relatief solitair, zijn óf slecht bereikbaar en/of kennen parkeercapaciteitsproblemen. Ook dit beïnvloedt het toevloeiingscijfer.

Met name Leidsenhage, gelegen op de grens tussen Voorburg en Leidschendam, zorgt voor relatief veel afvloeiing. Dit winkelcentrum heeft grote supermarkten (AH XL en Jumbo), gratis parkeren en daarnaast veel aanvullend aanbod. Uit eerdere Strabo onderzoeken blijkt ook dat een aanzienlijk deel van het supermarktpubliek van Leidsenhage afkomstig is uit Voorburg. Deze bezoekers komen overigens niet alleen uit het 'grensgebied' tussen de beide plaatsen maar uit alle delen van Voorburg.

Daarbij wordt erop gewezen dat het huidige winkelcentrum Leidsenhage wordt 'omgetoverd' in de Mall of the Netherlands. Naar verwachting zullen de twee in Leidsenhage reeds gevestigde supermarkten (Albert Heijn XL en Jumbo) aanwezig blijven in de Mall of the Netherlands, mogelijk met een (nog) groter metrage. De trekkracht van Leidsenhage is op dit moment, als gevolg van de werkzaamheden, relatief beperkt maar deze zal na de opening van de Mall (nog) aanzienlijk groter zijn. Dit zal niet alleen gelden voor recreatief winkelen maar ook voor het supermarktbezoek. Het feit dat de trekkracht van (de supermarkten) in Leidsenhage is afgenomen blijkt ook uit de diverse onderzoeken die Strabo in de afgelopen heeft uitgevoerd.

Leidsenhage kent nu zo'n acht miljoen bezoekers op jaarbasis, dit zal naar verwachting gaan groeien naar twaalf tot veertien in 2019<sup>6</sup>. Verder zal de afvloeiing vanuit Leidschendam richting Voorburg (dus toevloeiing voor Voorburg) op dit moment mogelijk groter zijn als gevolg van de werkzaamheden en verwacht mag worden dat deze na oplevering van the Mall of the Netherlands zal teruglopen<sup>7</sup>.

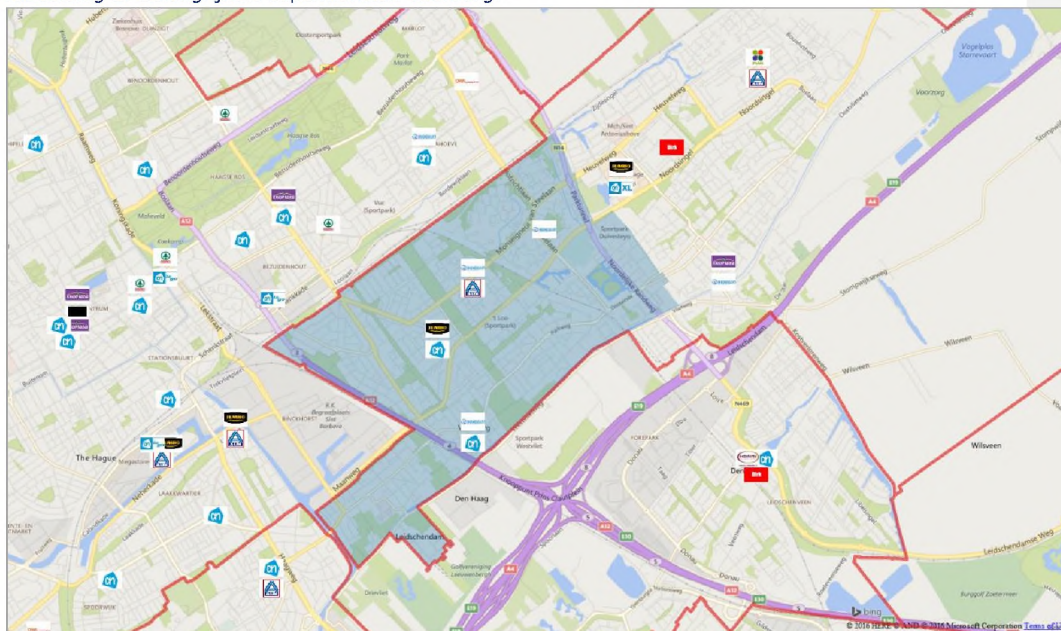
Wat in het bovenstaande nog niet is meegenomen is de concurrentie van online supermarktverkoop. Er is daarbij sprake van een relatief sterke groei, maar desalniettemin is er nog steeds sprake van een zeer beperkt marktaandeel. Op dit moment (maart 2017) kent het online kanaal een marktaandeel van 1,3%. Een jaar eerder lag dit op 0,8%, een groei van 58%. Ondanks deze sterke groei valt niet te verwachten dat het online kanaal op korte of middellange termijn marktverstrend zal zijn. In de bijlage wordt op deze ontwikkeling alsmede enkele andere trends verder ingegaan.

---

<sup>6</sup> Bron: [mallofthenetherlands.nl](http://mallofthenetherlands.nl)

<sup>7</sup> 6% van de supermarktbezoekers in Voorburg centrum komt uit Leidschendam.

Afbeelding 2: Belangrijkste supermarkten Voorburg.



#### 4. Marktruimte

Door de vraaggegevens en de huidige (en toekomstige<sup>8</sup>) aanbodgegevens tegen elkaar af te zetten, kan inzicht worden verkregen in de economisch en distributieve ruimte voor een supermarkt in Voorburg centrum. Naast een berekening van de huidige marktruimte (2017), zal een inschatting gemaakt worden van de toekomstige marktruimte.

Om de marktruimte te kunnen bepalen is inzicht nodig in de koopkrachtbinding aan Voorburg, de koopkrachttoevloeiing en de normatieve vloerproductiviteit. Koopkrachtbinding is het omzetaandeel dat de huishoudens in Voorburg uitgeven in hun eigen plaats. Toevloeiing is het omzetaandeel dat wordt gegenereerd door consumenten afkomstig van buiten Voorburg.

Het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 geeft louter inzicht in de koopstromen voor de gehele gemeente. Als mogelijk alternatief kan de koopkrachtbinding en de toevloeiing bepaalt worden aan de hand van referentiecijfers van plaatsen van vergelijkbare grootte (—, 2003).

Voorburg valt binnen de categorie 30.000 – 50.000 inwoners. De koopkrachtbinding (alsmede de toevloeiing) is echter sterk afhankelijk van lokale factoren. Zo bevindt Voorburg zich in een zeer stedelijk gebied waarbij de nabije plaatsen volledig aan elkaar zijn vastgegroeid en alternatief aanbod buiten de woonplaats soms dichterbij is gelegen dan het aanbod in de eigen woonplaats. Naast het winkelaanbod, spelen bereikbaarheid, parkeergelegenheid, overige voorzieningen, maar ook imago en gewoontegedrag een rol. De referentiewaarden kennen een bepaalde bandbreedte. In het geval van Voorburg spelen genoemde lokale factoren echter een dermate grote grotere rol dat de binding voor de supermarktsector (aan de eigen plaats) onder de ondergrens van de genoemde marge van de referentiewaarden zal liggen. De binding voor de supermarktsector aan Voorburg wordt geschat op 75%<sup>9</sup>. Daarnaast is er nog sprake van toevloeiing van omzet uit omliggende plaatsen: de toevloeiing voor supermarkten wordt geschat op 8%. Voor de situatie 2020 is rekening gehouden met de invloed op de binding en de toevloeiing van zowel de uitbreiding van Hoogvliet alsmede de ontwikkeling van The Mall of the Netherlands.

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per hoofd van de bevolking ligt in de gemeente Leidschendam-Voorburg echter 11% boven het gemiddelde van Nederland. Het gevolg hiervan is dat ook de detailhandelsbestedingen boven het gemiddelde liggen. Bestedingen in de detailhandel nemen echter niet evenredig toe met de stijging van het inkomen. Voor dagelijkse artikelen wordt gerekend met een correctie voor inkomenselasticiteit van 0,25. Wanneer het inkomen met 100% toeneemt, dan zullen de bestedingen aan dagelijkse artikelen met 25% toenemen. De detailhandelsomzet voor

<sup>8</sup> Op basis van de uitbreiding van de Hoogvliet Herenstraat

<sup>9</sup> Hierbij dient rekening gehouden te worden met enige marge



levensmiddelen binnen de gemeente Leidschendam-Voorburg komt na inkomenscorrectie uit op € 2.126,- per hoofd van de bevolking.

Bestedingen aan levensmiddelen zijn in beperkte mate conjunctuurgevoelig. De verwachting is dan ook dat de detailhandelsomzet voor levensmiddelen per hoofd van de bevolking in de toekomst niet drastisch zal toe- of afnemen.

In onderstaande tabel is het omzetspotentieel van Voorburg berekend op basis van de hiervoor beschreven koopkrachtbinding- en toevloeiingscijfers. In onderstaande benadering wordt er rekening gehouden met enige bandbreedte (minimum variant en maximum variant).

Om de omzetclaim van de bestaande ondernemers in Voorburg te ramen, wordt gerekend met een normatieve vloerproductiviteit (detailhandelsomzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak) van de supermarktsector, gepubliceerd door Detailhandel.info. De gemiddelde vloerproductiviteit van supermarkten ligt op € 8.189,-.

Tabel 3: Indicatie marktruimte Voorburg

|                                                  | Voorburg 2017 | Voorburg 2020<br>minimum | Voorburg 2020<br>maximum |
|--------------------------------------------------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| omvang bevolking                                 | 46.030        | 46.640                   | 46.640                   |
| bestedingen/hoofd na inkomenscorrectie           | € 2.126       | € 2.126                  | € 2.126                  |
| bestedingspotentieel in miljoenen                | € 97,9        | € 99,2                   | € 99,2                   |
| koopkrachtbinding                                | 75%           | 72%                      | 75%                      |
| gebonden bestedingen in miljoenen                | € 73,4        | € 71,4                   | € 74,4                   |
| koopkrachttoevoeiing                             | 8%            | 6%                       | 8%                       |
| toevloeiende omzet in miljoenen                  | € 6,4         | € 4,6                    | € 6,5                    |
| <b>totaal omzetspotentieel in miljoenen</b>      | <b>€ 79,8</b> | <b>€ 75,9</b>            | <b>€ 80,8</b>            |
| aanwezig metrage WVO supermarktsector            | 9.220         | 9.220                    | 9.220                    |
| normatieve vloerproductiviteit                   | € 8.189       | € 8.189                  | € 8.189                  |
| <b>omzetclaim bestaande ondernemers in milj.</b> | <b>€ 75,5</b> | <b>€ 75,5</b>            | <b>€ 75,5</b>            |
| <b>marktruimte in miljoenen</b>                  | <b>€ 4,3</b>  | <b>€ 0,4</b>             | <b>€ 5,3</b>             |
| <b>marktruimte in m2 WVO</b>                     | <b>522</b>    | <b>55</b>                | <b>651</b>               |

De huidige stand van zaken is dat er binnen Voorburg in beperkte mate ruimte is voor extra supermarktaanbod (522 m<sup>2</sup>). Naar verwachting is The Mall of the Netherlands in 2019 afgerond, hetgeen in de toekomst enige impact zal hebben op zowel de binding van Voorburgers aan Voorburg alsmede de toestroom van supermarktbezoekers van buiten de eigen kern. Wanneer op basis van deze informatie een inschatting gemaakt wordt van de marktruimte in de toekomst, voor de toevoeging van een (onderscheidende) supermarktformule, blijkt dat er in 2020 een marktruimte is van tussen de € 0,4 miljoen en € 5,3 miljoen positief. Dit vertaalt zich naar een marktruimte tussen de 55 m<sup>2</sup> en 651 m<sup>2</sup>. Deze beperkte ruimte betekent dus dat er geen ruimte is voor een toevoeging van een moderne, volwaardige full-service of discount formule,



maar wel is er enige ruimte voor een uitbreiding van een bestaande supermarkt beschikbaar.

Naast de cijfers zoals gepresenteerd in de bovenstaande tabel, speelt vanzelfsprekend mee of er zich überhaupt een geschikte (fysieke) locatie aan biedt voor een supermarkt. Een moderne supermarkt biedt de klant anno 2017 minimaal 1.200 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (BVO van plusminus 1.500 m<sup>2</sup>) maar ook spelen de vragen of de infrastructuur de extra verkeersbewegingen aankan, of er voldoende ruimte voor distributieverkeer (laden- en lossen) is en of er voldoende parkeergelegenheid aanwezig is voor zowel klanten als personeel. Op basis van 1.200 m<sup>2</sup> WVO adviseert kenniscentrum CROW een parkeercapaciteit van tussen de 30 en 90 parkeerplaatsen voor alleen de supermarktklanten. Een discountformule vraagt, door de grotere actieradius en het hogere aandeel autogebruikers, om een iets grotere capaciteit dan een full service supermarkt.

Zoals gezegd speelt de (fysieke) kwaliteit van een locatie een belangrijke rol. Op het adres Herenstraat 177 staat het voormalige The Village-pand leeg. Het vormt in theorie een potentiële locatie voor een supermarktvestiging. Het pand/de locatie beschikt echter niet over de kwaliteiten die zowel retailer als consument van een supermarktlocatie verwachten. Het pand (inclusief horeca) biedt ruimte voor 1.500 m<sup>2</sup> BVO, wat vertaald kan worden in een WVO van circa 1.100 m<sup>2</sup> supermarkt. De vorm van het pand (ovaal) en de grote kolommen in het pand (ter ondersteuning van het bovenliggende wegdek) maken het pand echter minder geschikt voor de vestiging van een supermarkt. Direct naast het pand (Stationsplein) zijn 30 parkeerplekken (blauwe zone). Onder de Rijksweg en het spoor zijn nog eens 60 plekken. De huidige bezettingsgraad van deze plekken is al hoog, wat nog vergroot wordt bij de komst van een supermarkt op deze locatie. De zichtbaarheid van het pand is ook matig door de ligging onder het viaduct.

Conclusie is dat het pand Herenstraat 177 geen geschikte locatie is voor een moderne supermarkt. Het bestemmingsplan biedt echter wel die ruimte. Het pand heeft bestemming detailhandel, waarbij de functie van een supermarkt niet uitgesloten is. Kijkend naar het profiel van het directe verzorgingsgebied met veel gezinnen met kinderen en ouderen met een hoog welstandniveau, is de vestiging van een hard discountformule op deze locatie verder niet passend.

Samengevat kan worden geconcludeerd de marktruimte benadering aangeeft dat de toevoeging van een nieuwe supermarktvestiging in Voorburg niet gewenst is.

De vestiging van een nieuwe supermarkt neemt ook marktruimte weg voor een modernisering van de Hoogvliet op de Herenstraat. Daarnast heeft het een kannibaliserend effect op de bestaande supermarkten en versspecialzaken, die al te maken zullen krijgen met de genoemde effecten van The Mall of the Netherlands teweeg



zal brengen. Op dit kannibaliserende effect zal in het onderstaande verder worden ingegaan.

De komst van een nieuwe supermarkt in het Huygenskwartier heeft gevolgen voor de exploitatie van de bestaande supermarkten in het Huygenskwartier. De omvang van deze gevolgen is afhankelijk van de formule (discount of full service), de omvang van de winkel en de locatietekenen.

Het bestaande metrage bedraagt 1.752 m<sup>2</sup> wvo (Hoogvliet en Albert Heijn tezamen). Een nieuwe supermarkt vergroot dit metrage naar circa 2.852 m<sup>2</sup>.

Het primaire marktgebied van het Huygenskwartier bestaat uit Voorburg Oud, een deel van Voorburg West en een klein deel van Voorburg Midden. Dit gebied telt volgens het CBS (2016) in totaal 10.110 inwoners, verdeeld over circa 4.400 huishoudens. Dit betekent dat het gebied nu beschikt over 0,17 m<sup>2</sup> wvo supermarkt per inwoner, met een extra supermarkt stijgt dit naar 0,28 m<sup>2</sup> wvo supermarkt per inwoner. Het landelijk gemiddelde ligt op 0,25 m<sup>2</sup> per inwoner. Voor Voorburg als geheel geldt dat met de komst van een supermarkt van circa 1.100 m<sup>2</sup> het gemiddeld metrage per inwoner toeneemt van 0,20 m<sup>2</sup> naar 0,22 m<sup>2</sup> wvo per inwoner. De supermarktdichtheid in Voorburg blijft dus laag ten opzichte van het landelijk gemiddelde, maar ligt gezien de lokale omstandigheden echter aan de hoge kant. Dit komt enerzijds door de relatief hoge bevolkingsdichtheid en anderzijds heeft Voorburg te maken met afvloeiing richting winkelcentrum Leidsenhage waardoor Voorburg in verhouding tot het aantal inwoners minder m<sup>2</sup> wvo supermarktaanbod behoeft.

De komst van een 3<sup>e</sup> supermarkt in het gebied betekent dat een rendabele exploitatie van drie supermarkten in dit verzorgingsgebied niet mogelijk is. Omzetteffect schatten we in op 10-20% afhankelijk van de formule. De gevolgen zijn dat één of twee supermarkten op termijn de bedrijfsvoering moeten beëindigen. En dat er voor een kwalitatieve uitbreiding van de Hoogvliet geen ruimte is. De gevolgen voor het Huygenskwartier zijn dat de trekkersrol die de bestaande supermarkten vervullen af zal nemen. Het economisch draagvlak voor de overige winkels in het Huygenskwartier neemt dan af.

De kwetsbaarheid van winkelgebieden als het Huygenskwartier is groot. Door de komst van the Mall of the Netherlands wordt deze vergroot. Het wegvallen van de trekkers in het gebied zullen de kans op een toename van de leegstand en daarmee de leefbaarheid van het gebied, versterken. Een nieuwe supermarkt, op de locatie van The Village, zal door de ligging veel minder een bijdrage leveren aan het economisch draagvlak van het Huygenskwartier dan de bestaande supermarkten.

## 5. Gevolgen van een eventuele uitbreiding van de Hoogvliet

Zoals reeds in tabel 2 aan de orde kwam, kent het Huygenskwartier nu twee full-service supermarkten: Albert Heijn (Parkweg) en Hoogvliet (Herenstraat). In het kader van dit dpo wordt tegen de achtergrond van de beschikbare marktruimte een beschouwing gegeven van het plan voor een verplaatsing (tevens uitbreiding) van de Hoogvliet van de Herenstraat 50 naar de Herenstraat 42. Tabel 3 liet zien dat er beperkte marktruimte bestaat waarbinnen de uitbreiding van een reeds gevestigde supermarkt past.

### Herenstraat 50 (bestaande pand)

De voorkant van de supermarkt is gelegen in voetgangersgebied aan de Herenstraat. Autoklanten kunnen de supermarkt aan de achterzijde bereiken (Raadhuisstraat). Deze vestiging van Hoogvliet beschikt daarom over twee entrees. Parkeren is beperkt mogelijk aan de Raadhuisstraat aan de achterzijde. Voor fietsparkeren zijn geen voorzieningen getroffen, waardoor fietsen rommelig geparkeerd staan voor de gevel in de Herenstraat. De expeditie van de supermarkt vindt aan de achterzijde plaats. Wat betreft beschikbare ruimte voor de vrachtwagens om te kunnen laden en lossen is hier sprake van een suboptimale situatie door de scherpe bocht in de weg en de beperkte ruimte in de Raadhuisstraat.

De supermarkt zelf is gevestigd in een vrij smal en lang pand. In de supermarkt is de beleving dat de winkel te klein is en weinig overzichtelijk. Dat heeft deels met de geringe hoogte en beperkte daglichttoetreding te maken en deels met de vreemde hoeken in het pand. Dit draagt samen niet bij aan de overzichtelijkheid. Op bepaalde plekken zijn de gangpaden bijzonder smal. Verder is sprake van een hoogteverschil waardoor een helling aan de voorkant noodzakelijk is om de supermarkt te kunnen betreden.

### Herenstraat 42 (beoogde locatie)

Deze locatie is iets minder zichtbaar ten opzichte van Herenstraat 50, waar de Hoogvliet nu, met name vanuit de van Schagenstraat, goed zichtbaar is. Gezien de bekendheid van de Hoogvliet op deze locatie is dat echter geen beletsel. De concurrentiekracht wordt versterkt door de realisatie van een parkeergarage onder de supermarkt met 70-80 plaatsen voor de supermarkt en 40 plaatsen voor bewoners van de boven de supermarkt te realiseren appartementen. De parkeergarage is een belangrijk concurrentievoordeel ten opzichte van de directe concurrentie, inclusief de supermarkten aan de Julianalaan. Op de beoogde locatie beschikt de Hoogvliet over 1.500 m<sup>2</sup> WVO, oftewel 400 m<sup>2</sup> meer dan op de bestaande locatie. Deze schaalgrootte is voldoende voor een toekomstbestendige exploitatie.

De beoogde locatie heeft een efficiëntere indeling waardoor de supermarkt in het algemeen en het concept van Hoogvliet beter tot hun recht komen. Voorbeeld is dat nu maar één kassagroep gerealiseerd en bemand hoeft te worden. De winkel wordt

overzichtelijker, de gangpaden breder en het comfort voor de consument wordt vergroot. Een uitbreiding van het metrage met 400 m<sup>2</sup>, ofwel 36%, betekent in dit geval dus niet dat het assortiment en aantal schapmeters met eenzelfde percentage vergroot wordt. Ook de verwachte omzet zal op de beoogde locatie met minder dan een derde stijgen. De uitbreiding past verder in de trend naar schaalvergroting en vergroting van het versaanbod in een moderne supermarkt. Dit in combinatie met het comfort wat de consument heden ten dage wenst.

Andere voordelen van de beoogde locatie zijn:

- De nieuwe wijze van bevoorraden is verkeersveiliger en leidt tot minder overlast voor omwonenden.
- De parkeergarage leidt tot ontlasting van de parkeerdruk op maaiveld in de omgeving en is een vanuit de consument gezien een kwalitatief gezien betere voorziening dan de combinatie van beperkt maaiveldparkeren en de verder weg gelegen parkeergarage Oude Haven.

De versterking van de concurrentiekracht van de Hoogvliet leidt ook tot een verbetering van de concurrentiepositie van Voorburg-Centrum als geheel. De Hoogvliet is de belangrijkste trekker van het winkelgebied en er vindt veel combinatiebezoek tussen de supermarkt en de overige winkels plaats.

## **6. Ruimte voor een nichespeler in food**

In het voorgaande is duidelijk gemaakt dat er geen marktruimte is voor de toevoeging van een reguliere supermarkt. Is er dan mogelijk ruimte voor een nichespeler in food? Op deze vraag zal in het navolgende worden ingegaan.

Het marktgebied van Voorburg typeert zich door een lokaal draagvlakprofiel met relatief veel gezinnen en een bovengemiddeld bestedingsniveau. Kwaliteit, gemak en service worden door dit type consument in hoge mate gewaardeerd. Dit type consumenten kent een bovengemiddelde kooporiëntatie op het hogere (luxere) supermarktassortiment en vormt een belangrijk draagvlak voor nichemarkten zoals biologische producten. Rekening houdend met het bestaande supermarktaanbod in dit marktgebied (Jumbo, Hoogvliet en Aldi) kan worden geconcludeerd dat er ten aanzien van dit type nichespelers een witte vlek bestaat in het marktgebied van Voorburg. Naar onze mening is de vraag aanwezig, gelet op het lokale consumentenprofiel, maar wordt deze vraag vooralsnog niet bediend. Een formule als Ekoplaza of Marqt zou derhalve in kwalitatieve zin een versterking betekenen van het lokale winkelaanbod in de dagelijkse sector.

Zoals in onderhavig DPO is aangetoond, bestaat er een beperkt uitbreidingsruimte voor supermarktaanbod. Deze beschikbare uitbreidingsruimte wordt benut door de plannen voor relocatie en uitbreiding van Hoogvliet naar Herenstraat 42, nu gevestigd aan de Herenstraat 50 in het centrum van Voorburg. Dit betekent dat er in kwantitatieve zin



niet tot nauwelijks sprake is van distributieve uitbreidingsruimte voor supermarktaanbod.

In kwalitatieve zin is toevoeging van een nichespeler in de dagelijkse sector zoals Ekoplaza of Marqt echter goed te onderbouwen. Dit type aanbieders opereert in een nichemarkt en creëert een eigen aanbod. De bestaande supermarkten ondervinden in hun exploitatie dan ook relatief weinig negatieve effecten wanneer een dergelijke speler zich in een marktgebied vestigt. Ter illustratie: de gemiddelde weekomzet per m<sup>2</sup> WVO van een nicheformule in het supermarktsegment bedraagt € 31,- ten opzichte van die van een 'gewone' supermarkt: € 163,-<sup>10</sup>.

Op basis van data van Locatus kan worden becijferd dat een gemiddelde vestiging van Ekoplaza 350 m<sup>2</sup> WVO bedraagt. Uitgaande van dit metrage bedraagt de gemiddelde weekomzet van een nichespeler in food circa € 11.000,-. Een gemiddelde supermarkt beschikt zoals gezegd over circa 960 m<sup>2</sup> WVO en realiseert een gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> WVO van € 163,-. Gemiddeld genomen is daarmee sprake van een weekomzet die circa € 156.500,- bedraagt. Vestiging van een nichespeler in de foodsector zal derhalve voor de exploitatie van bestaande supermarkten geen groot negatief effect voor de individuele exploitatie met zich meebrengen. Bovendien schept een nichespeler een eigen vraag waardoor een eventueel negatief omzeteffect geremd wordt. Sterker nog, vestiging van een nichespeler in food zoals Ekoplaza in het centrum van Voorburg kan ertoe leiden dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse sector aan het centrum van Voorburg toeneemt, wat leidt tot additioneel omzetspotentieel voor bestaand supermarktaanbod.

De beoogde uitbreiding c.q. modernisering van Hoogvliet in het centrum van Voorburg en het mogelijk maken van vestiging van een nichespeler in food zal de marktpositie van het winkelaanbod in het centrum van Voorburg versterken dankzij een grotere koopkrachtbinding.

Dit geldt in bijzondere mate voor winkelaanbod in de dagelijkse sector. In dat kader is het van belang dat een vestiging van een formule als Ekoplaza, nadrukkelijk onderdeel uitmaakt van het centrum, dus bij voorkeur in de Herenstraat. Ter versterking van de lokale winkelstructuur zou een nichespeler in food ideaal gezien gevestigd zijn nabij de locatie van Hoogvliet. Combinatiebezoek wordt in dat geval gestimuleerd (bijvoorbeeld door gedeeld gebruik van de parkeergarage). Verder zorgt een versterkte supermarktllocatie in het centrum van Voorburg voor extra passantenintensiteit in het centrum waar het omliggende winkelaanbod van kan profiteren.

Op basis van bovenstaande argumenten is vestiging van een nichespeler in food ruimtelijk gezien goed te verantwoorden. Wij adviseren om daarbij uit te gaan van een

---

<sup>10</sup> Bron: , 2016



metrage van 300 m<sup>2</sup> tot 400 m<sup>2</sup> WVO. Op dit metrage kan een nichespeler in food prima uit de voeten en gelet op het lokale draagvlakprofiel een toekomstbestendige exploitatie draaien zonder dat dit leidt tot verstorende effecten voor het bestaande supermarktaanbod, daarbij rekening houdend met de concrete plannen van Hoogvliet in de Herenstraat.

CONCEPT

## 7. Conclusie

De gemeente Leidschendam-Voorburg wil weten of er, in het licht van de verdere ontwikkelingen binnen het marktgebied, marktruimte is voor een (uitbreiding van dan wel een nieuwe) supermarkt in Voorburg, meer specifiek in het Huygenskwartier. Onderhavig dpo brengt ons tot de volgende analyse.

Er is binnen Voorburg beperkt marktruimte voor toevoeging van het aantal supermarktmeters, zowel nu als in de toekomst. Daarbij is het bestaande aanbod van belang maar spelen met name ook de ontwikkelingen in Leidschendam (The Mall of the Netherlands) een belangrijke rol.

Wij komen tot de conclusie dat er (wel) marktruimte is voor (beperkte) uitbreiding van een aanwezige supermarkt. Daarbij weegt ook mee dat met een uitbreiding van een aanwezige supermarkt het aanbod in het Huygenskwartier wordt versterkt, anders gezegd shockbestendig wordt gemaakt wat gezien de ontwikkeling van The Mall of the Netherlands van groot belang wordt geacht. Uitbreiding van een aanwezige supermarkt zorgt namelijk voor extra toevloeiing en sterkere binding. Dit geldt te meer wanneer een uitbreiding van het aantal supermarktmeters gecombineerd wordt met uitbreiding van de parkeercapaciteit in de directe omgeving.

De marktruimte is echter te klein voor de toevoeging van een volwaardige nieuwe supermarkt, daar een dergelijke nieuwe supermarkt volgens de huidige wensen van de consument toch zeker 1.500 m<sup>2</sup> WVO dient te bedragen. Hiervoor is de beschikbare marktruimte in alle gevallen onvoldoende. Toevoeging van een nieuwe supermarkt in een situatie van te beperkte marktruimte heeft **nadelige gevolgen** voor de bestaande detailhandelsstructuur die daardoor (verder) onder druk komt te staan. In die situatie zal de negatieve impact van de ontwikkeling van The Mall of the Netherlands op (het Huygenskwartier in) Voorburg verder worden versterkt.

Los van het gebrek aan marktruimte is het de vraag of Voorburg een goede locatie kent voor de toevoeging van een extra supermarkt. Wij hebben daar kanttekeningen bij geplaatst waarbij van belang is dat de plaats op dit moment een goede spreiding kent, voor alle inwoners geldt dat er zich een supermarkt in de nabijheid bevindt. Verder dienen metrage en de kwaliteit van de infrastructuur (toegangswegen, laden- en lossen, parkeercapaciteit) aan te sluiten bij de huidige wensen en eisen van supermarktorganisaties en consumenten. Samengevat: de toevoeging van een supermarktlocatie wordt niet wenselijk geacht.

**Opmerking [CV1]:** Dit is in het rapport (nog) niet onderbouwd en lijkt me een doelredenering.

**Opmerking [CV2]:** Klopt dit en kan nog met een enkele opmerking worden onderbouwd

## Bijlage 1: Relevante trends en ontwikkelingen detailhandel

### Online aandeel foodbestedingen

Het online aandeel foodbestedingen groeit snel. Veel formules bieden tegenwoordig een mogelijkheid om online te bestellen, te laten bezorgen of af te halen. Ook Lidl heeft een webshop. Het marktaandeel bedraagt 1,3% (oktober 2016<sup>11</sup>) en de te verwachten groei in de toekomst op een marktaandeel van 10-25%. Online is moeilijk winstgevend te maken en wordt daarom vooral als een service gezien. Het functioneert ook als een prikkel voor supermarkten om te vernieuwen en te verleiden.

### Pick-up-points

Pick-up-points zijn duidelijk in ontwikkeling en nemen een gedeelte van de zojuist omschreven online bestedingen voor hun rekening (naast het thuisbezorgen). Naast Albert Heijn en Jumbo zijn ook andere formules bezig met ontwikkelen van PUP's in de winkel of thuisbezorgen.

Hoewel er tot op heden geen cijfers naar buiten zijn gebracht over het functioneren van PUP's van Albert Heijn of Jumbo is het inmiddels algemeen bekend dat er tot op heden geen winst mee wordt gemaakt.

Primair doel is het behouden van omzet die je anders wellicht kwijtraakt aan concurrenten. Rho Adviseurs voor de Leefruimte heeft in 2015 onderzoek gedaan naar de potentiële doelgroep voor pick-up-points. Het huidige omzetaandeel van pick-up-points wordt ingeschat op minder dan 0,5%. Er is op termijn potentie voor 2% à 3% omzetaandeel: een meerderheid van consumenten die in de toekomst verwachten levensmiddelen online te bestellen, geeft de voorkeur aan thuisbezorgen.

### Picnic

Online supermarkt Picnic is, na een voorzichtige start in Amersfoort, bezig met uitbreiding van het netwerk. Over het succes en de winstgevendheid van Picnic wordt wisselend gedacht. Wel is het zo dat het concept van Picnic uitsluitend kan renderen in stedelijke gebieden met een hoge dichtheid en voldoende draagvlak. Voor Picnic zal Voorburg geen regio zijn waar men op de korte of termijn actief zal worden.

### Maaltijdboxen

Maaltijdboxen worden in heel Nederland bezorgd. Marley Spoon, Hello Fresh, Mathijs maaltijdbox, Allerhande Box, de Krat, Beebox. Het aanbod is overweldigend en de boxen worden in heel Nederland bezorgd. Voor een deel gaat dit ten koste de supermarkt-bestedingen en bestedingen in versspeciaalzaken. Supermarkten zijn zelf echter ook actief in het aanbieden van maaltijdboxen om zo het marktaandeel terug te veroveren.

---

<sup>11</sup> Online supermarktomzet op waarde geschat, oktober 2016

#### Omzet foodbranche in de lift – omzet supermarkten ook

De totale detailhandelsomzet in de foodbranche is in de periode vanaf 2010 tot en met 2015 met 8% toegenomen (bron: CBS). De omzet van supermarkten is in dezelfde periode met 11% toegenomen. Voor zowel de foodbranche in zijn geheel als voor supermarkten in het bijzonder geldt dat er elk jaar sprake is van een stijging ten opzichte van het jaar ervoor. Ook in 2017 zet de stijging van de detailhandelsomzet door.

*“Voor de periode 2016 – 2017 verwacht de Rabobank een kleine tot beperkte volumegroei. Detailhandel Food is minder conjunctuurgevoelig en profiteert daardoor beperkt van het toenemende consumentenvertrouwen. Specifiek voor 2016 en 2017 is de verwachting dat het volume stijgt met respectievelijk 1,9% en 1.5%. (Rabobank Trends en Cijfers”.*

#### Consument

De consument wil worden ontzorgd met verantwoorde/duurzame producten die gemakkelijk te bereiden zijn of ready to eat op de momenten die voor de consument aansluiten. Duidelijkheid over wie de producent is en waar het product precies vandaan komt zijn daarbij een must. Het eetpatroon verandert. Steeds vaker valt het moment van aankoop samen met de consumptie van het product.

#### Prijsbewuste consument + afname winkeltrouw

De consument anno 2017 is nog altijd zeer prijsbewust. Men kan zich tegenwoordig steeds beter informeren over de actuele prijzen en aanbiedingen (advertenties, websites, social media, apps) en is daartoe ook over het algemeen zeer gemotiveerd gezien de economische omstandigheden de afgelopen jaren. Het gevolg is onder andere dat de consument steeds minder vasthoudend is aan één winkel of supermarkt en aanzienlijk vaker wisselt op basis van prijs en/of aanbiedingen (logischerwijs in combinatie met assortiment en de kwaliteit van de betreffende winkel). Afnemende klantentrouw en een groei van het discountmarktaandeel zijn hiervan gevolgen.

#### Blurring (branchevervaging).

De grens tussen foodretail en foodservice verdwijnt. Voorbeeld hiervan is de integratie van La Place door Jumbo. Maar ook de pizzeria en sushibar in AH XL. Ook bij non food aanbieders zoals Action, Ikea en Hema is blurring zichtbaar, omdat zij ook food aanbieden.

#### Belang kwaliteit van winkelgebieden

Consumenten zijn kritisch met betrekking tot de kwaliteit van winkels en winkelgebieden. Dit hangt samen met het feit dat mensen tegenwoordig mobiel zijn en daardoor doorgaans de keuzemogelijkheid hebben tussen diverse winkelgebieden. Hierdoor is het voor winkelgebieden buitengewoon belangrijk om de consument kwaliteit te bieden in de breedste zin van het woord. Voor de dagelijkse sector is het van belang



dat de bereikbaarheid, het aanbod (volledigheid) en het serviceniveau/gemak optimaal in orde zijn.

#### Schaalvergroting (in het algemeen, supermarkten in het bijzonder)

Binnen de detailhandel in zijn geheel is er al jaren sprake van schaalvergroting. De gemiddelde oppervlakte van winkels neemt elk jaar toe en dit geldt in het bijzonder voor supermarkten. De consument verwacht een steeds ruimer en completer aanbod en supermarkten geven steeds meer aandacht aan de presentatie van producten en inrichting en uitstraling van de winkels (denk aan brede gangpaden, ruime uitstalling van versproducten).

#### Minder zelfstandige ondernemers/versspeciaalzaken

Zelfstandige winkeliers moeten alles uit de kast halen om de positie ten opzichte van grote winkel(ketens) te behouden. De zojuist beschreven schaalvergroting in combinatie met de veel ruimere investeringsmogelijkheden leiden ertoe dat ketenbedrijven (lees in dit geval: supermarkten) een steeds steviger positie binnen de foodbranche innemen. Ook vergrijzing binnen het zelfstandige ondernemersbestand zorgt voor afname van het aantal zelfstandige winkeliers. Het ontbreken van opvolging leidt tot sluiting van winkels. Binnen de foodbranche gaat het hier vooral om de versspeciaalzaken, hier zijn nog zelfstandige ondernemers actief. De autonome trend van afname van het aantal versspeciaalzaken is de ene kant van het verhaal. De andere kant is dat er weldegelijk ruimte bestaat voor speciaalzaken: goede ondernemers op goede locaties zullen blijven bestaan náást supermarkten.

#### Verruiming openingstijden

Supermarkten kennen steeds ruimere openingstijden, elke avond tot 21.00 uur of zelfs 22.00 uur is eerder regel dan uitzondering en veel supermarkten zijn elke zondag geopend. Een en ander heeft alles te maken met de hedendaagse consument die op elk moment van de dag zijn aankopen wil kunnen doen. De ruimere openingstijden zijn daarnaast een antwoord op de vraag van consumenten om daadwerkelijk een winkel te bezoeken: het alternatief om online te gaan shoppen is minder noodzakelijk.