

# DETAILHANDELSNOTA

## GEMEENTE ZUIDPLAS

### 2020-2025

19 MEI 2021





# **DETAILHANDELSNOTA** **GEMEENTE ZUIDPLAS** **2020-2025**

19 MEI 2021

**Status:**  
Definitief

**Datum:**  
19 mei 2021

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

Team Winkelen  
Drs. Ingrid Ploegmakers MRICS  
Jeffrey Meinders MSC

Voor meer informatie: Drs. Ingrid Ploegmakers MRICS, ip@stedplan.nl

**Review:**  
Dr. Aart Jan van Duren

**In opdracht van:**  
Gemeente Zuidplas



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©.

Projectnummer: 20200174  
Referentie: 20200174 Detailhandelsnota Zuidplas

INLEIDING	8
DEEL A VISIE EN BELEID	12
<b>1 VISIE OP DE RETAILSTRUCTUUR</b> .....	<b>13</b>
1.1 VOL INZETTEN OP KWALITATIEVE VERSTERKING VAN DE HUIDIGE WINKELCLUSTERS	
1.2 DE AMBITIE VOOR RETAIL IN ZUIDPLAS	
1.3 DE GEWENSTE RETAILSTRUCTUUR	
1.4 INVULLING EN FUNCTIE GEBIEDSTYPES	
<b>2 BELEID EN AFWEGINGSKADER</b> .....	<b>25</b>
2.1 BELEIDSKADER VERSCHILLENDE DETAILHANDELSFUNCTIES	
2.2 PRAKTISCHE EN JURIDISCHE INSTRUMENTEN	
2.3 TOETSINGSKADER: WELK INITIATIEF PAST OP WELKE LOCATIE?	
<b>3 UITVOERINGSPROGRAMMA</b> .....	<b>31</b>
3.1 GENERIEKE ACTIES	
3.2 SPECIFIEKE ACTIES RETAILCLUSTERS	
3.3 PRIORITERING IN ACTIES	
DEEL B CONTEXT EN ANALYSE	46
<b>4 BELEID EN TRENDS EN ONTWIKKELINGEN</b> .....	<b>47</b>
4.1 BELEIDSKADERS	
4.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HET RETAILLANDSCHAP	
<b>5 CONTEXT: DE HUIDIGE RETAILSTRUCTUUR</b> .....	<b>57</b>
5.1 DRAAGVLAK EN ONTWIKKELING VRAAG TOT 2030	
5.2 HUIDIGE RETAILSTRUCTUUR EN ONTWIKKELINGEN	
<b>6 HUIDIG EN TOEKOMSTIG FUNCTIONEREN AANBOD</b> .....	<b>70</b>
6.1 HUIDIG FUNCTIONEREN DETAILHANDEL GEMEENTE ZUIDPLAS	
6.2 TOEKOMSTIGE MARKTRUIMTE	
FACTSHEETS EN BIJLAGEN	79
BIJLAGE 1 DEFINITIES	
BIJLAGE 2 FACTSHEETS PER WINKELGEBIED	
BIJLAGE 3 KOOPORIËNTATIES GEMEENTE ZUIDPLAS EN DISTRIBUTIEVE TOETS	

BIJLAGE 4 UITWERKING INWONERSENQUÊTE



## INLEIDING

### AANLEIDING >>

De dynamiek in de detailhandelssector is groot. Mede als gevolg van de opkomst van e-commerce en verouderde winkelconcepten zijn al vele ketens de afgelopen jaren in de gevarenzone geraakt of zelfs failliet gegaan. De Coronacrisis versterkt deze processen. Door (sterk) teruglopende omzetten treedt een versnelling van faillissementen op, met name in bepaalde sectoren als Mode & Luxe. Dit heeft een negatief effect op leegstand en de aantrekkelijkheid en het functioneren van retailgebieden. Maar er zijn ook sectoren die in de Coronacrisis juist floreren zoals de dagelijkse sector, waarbij supermarkten juist meer omzetten dan tevoren. De urgentie blijft echter bestaan om tot scherpere keuzes en acties voor winkelgebieden te komen en toekomstbestendig te blijven. Dit geldt ook voor de retailgebieden in Zuidplas. Voor de 6 belangrijkste bestaande retailclusters is belangrijk dat inzicht ontstaat op welke wijze de toekomstbestendigheid kan worden vergroot en/of behouden. Op basis van de generieke trends en ontwikkelingen in de retailsector, de effecten van de Coronacrisis en de discussie over supermarkten in de gemeente Zuidplas is dan ook een actualisatie van de detailhandelsnota gewenst. De nota bestaat uit twee delen: Deel A is het hoofddeel met daarin de visie, het beleid en het uitvoeringsprogramma en Deel B is het bijlagegedeelte met de context en de uitkomsten van de analyses.

### DOEL EN VRAAG >>

Het doel van de nota is om in deze uitdagende tijd een vitale winkelstructuur in Zuidplas te behouden. Deze moet aantrekkelijk zijn voor bewoners en bezoekers, en ondernemers moeten er een goede boterham kunnen verdienen. Een vitale structuur betekent ook dat (sterk oplopende) leegstand wordt voorkomen c.q. overtollige retailmeters en (verspreide) bewinkeling worden gesaneerd of getransformeerd naar andere functies (bijvoorbeeld woningen).

Ten aanzien van de retailclusters gaat de nota specifiek in op enkele zeer actuele zaken, namelijk:

- **Retailclusters in dorpen in de Randstad.** Door de ligging midden in de Randstad staan de winkelgebieden in de dorpen van Zuidplas onder druk. De concurrentie van retailclusters buiten de gemeente groot is. De dorpen moeten het daardoor vooral hebben van de eigen inwoners. Het aantal inwoners is echter beperkt om uitgebreide voorzieningen aan te bieden. Bovendien is de fysieke ruimte er niet altijd voor retailers om in te spelen op nieuwe trends- en ontwikkelingen om economisch levensvatbaar te

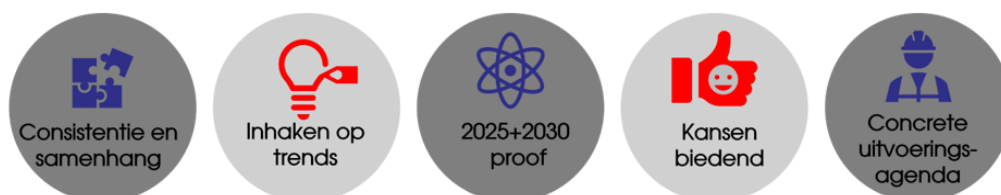


blijven. Vanuit de doelgroepen geeft de nota handvatten om de koopkrachtbinding te versterken of op peil te houden.

- **Supermarkten.** Met regelmaat wordt in de gemeente gesproken over de komst van een tweede supermarkt in het dorp Zevenhuizen en de mogelijke uitbreiding van de supermarkten in de andere dorpen. Er is duidelijkheid nodig over hoe om te gaan met dit soort (mogelijke) initiatieven.
- **Openingstijden.** In navolging van veel winkelcentra die experimenteren met langere openingstijden door de week en zondagopenstelling wordt aangegeven hoe de retailgebieden in Zuidplas hiermee om kunnen gaan.
- **Komst vijfde dorp.** De gemeente Zuidplas heeft in maart 2021 het masterplan Middengebied Zuidplaspolder gepresenteerd. Hierin staat de ontwikkeling van een vijfde dorp in de gemeente centraal als antwoord op de woningbouwopgave in de Zuidplaspolder. Er zijn ca. 8.000 woningen in het nieuwe dorp gepland welke zowel huur- als koopwoningen betreffen. Het vijfde dorp is gepland rond de Middelweg en Zuidelijke Dwarsweg, wat nu nog de grens tussen de kernen Moordrecht en Zevenhuizen is. In het masterplan zijn mogelijkheden voor (dagelijkse) voorzieningen weergegeven waarbij er nog een verdere uitwerking zal moeten komen. De komst van het vijfde dorp is in deze nota meegenomen vanuit de betekenis hiervan voor de bestaande retailclusters in Zuidplas.

#### REIKWIJDTE TOT 2025 MET EEN DOORKIJK RICHTING 2030 >>

De actualisatie van de detailhandelsnota is opgenomen in het collegeprogramma 2018-2022. Daarbij heeft de nota een reikwijdte tot 2025, met een doorkijk richting 2030. De rapportage fungeert niet als blauwdruk maar biedt kaders en benoemt prioriteiten en kansen. De nota daagt alle betrokkenen uit om actief met die kansen aan de slag te gaan, op die manier een aantrekkelijk en vitaal retaillandschap in de gemeente te creëren, en ook nieuwe initiatieven uit te lokken. Het opgenomen uitvoeringsprogramma in de nota dient als hulpmiddel voor de stakeholders in de gemeente om concreet over te gaan tot actie.



FIGUUR 1 PIJLERS DETAILHANDELSNOTA  
Bron: Bureau Stedelijke Planning, 2020

## ONDERLEGGERS >>

Als onderlegger voor de detailhandelsnota hebben de Regionale Economische Visie Midden-Holland (2013), de lokale Economische Visie Zuidplas (2021) en de Omgevingsvisie Zuidplas (2020) gediend.

## CO-CREATIEPROCES >>

De nota is opgesteld op basis van een zorgvuldig samenwerkingsproces. Om tot een toekomstbestendige, gedragen en op actiegerichte nota te komen zijn ondernemers, vastgoedeigenaren, bewoners en gemeente dan ook betrokken geweest bij het opstellen van de nota. De volgende participatie-onderdelen hebben plaatsgevonden:

- **Afstemming met het reflectieteam**, dat het opstellen van de nota inhoudelijk en procesmatig heeft begeleid. Dit team bestond uit vertegenwoordigers van de retailclusters, die namens de winkeliers van hun vereniging en/of winkelgebied deelgenomen hebben, en de gemeente Zuidplas, te weten:
  - Centrum Zevenhuizen – Bert van Keppel
  - Centrum Moerkapelle – Joris Welner
  - Het Oude Dorp te Nieuwerkerk a/d IJssel – Mirjam Schoemaker
  - Winkelcentrum Reigerhof te Nieuwerkerk a/d IJssel – Teus Pel
  - Gemeente Zuidplas – Hans Houtman en Maaïke Kuipers
 Daarnaast waren ook de volgende twee vertegenwoordigers uitgenodigd om deel te nemen aan het reflectieteam:
  - Winkelcentrum Dorrestein te Nieuwerkerk a/d IJssel – Franco Somers
  - Centrum Moordrecht – Peije Goudriaan
 Er hebben drie bijeenkomsten met het reflectieteam plaatsgevonden: bij de start, tussentijds en aan het einde van het traject ter bespreking van het concept.
- **Individuele interviews met sleutelfiguren** uit de winkelgebieden:
  - Centrum Zevenhuizen – Bert van Keppel en Dennis Voorbrood
  - Centrum Moerkapelle – Joris Welner, Femke Verheul en Marieke Kroon-Eshuis
  - Winkelcentrum Dorrestein te Nieuwerkerk a/d IJssel – Franco Somers
  - Het Oude Dorp te Nieuwerkerk a/d IJssel – Mirjam Schoemaker
  - Centrum Moordrecht – Peije Goudriaan
  - Winkelcentrum Reigerhof te Nieuwerkerk a/d IJssel – Teus Pel en Tom Schopman (Sectie 5)
- **Inwonersenquête**. Via het inwonerspanel van de gemeente heeft een enquête onder de inwoners van de gemeente plaatsgevonden. Ook hebben winkeliersverenigingen de enquête via hun eigen netwerk, met name Facebook verspreid en heeft de gemeente diverse Social Media ingezet. Het verslag met de uitkomsten is te vinden in de bijlage van de nota.
- **Interactieve workshop Denk Mee**. Via de vertegenwoordigers van de ondernemers zijn de ondernemers uit Zuidplas uitgenodigd voor de

workshop 'Denk Mee'. Hieruit bleek alleen voor Het Oude Dorp en Reigerhof in Nieuwerkerk a/d IJssel voldoende opkomst voor de workshop. Met deze deelnemers is per winkelgebied gediscussieerd over gewenste verbeterpunten. Voor Moerkapelle, Zevenhuizen en Moordrecht zijn 1 op 1 gesprekken gehouden.

- **Interactieve workshop Moerkapelle** over de toekomstscenario's voor het retailcluster.
- **Interactieve workshop Doe Mee.** Om te zorgen dat de acties uit de nota zo veel mogelijk worden opgepakt aan het einde proces de workshop 'Doe Mee' plaatsgevonden waar alle ondernemers en eigenaren voor zijn uitgenodigd.
- **Tussentijds overleg met de gemeente.** Tussentijds hebben wij verschillende keren overleg gehad met de gemeente over praktische zaken.

#### LEESWIJZER >>

Het eerste deel betreft het hoofddeel van de nota. Hoofdstuk één geeft de visie voor de detailhandel in de gemeente Zuidplas. In hoofdstuk twee is het beleid en het afwegingskader uitgewerkt. Het laatste hoofdstuk geeft het concrete uitwerkingsprogramma.

Deel twee betreft het bijlagedeel met in het eerste hoofdstuk zowel het landelijke als regionale en lokale vigerende retailbeleid en de trends en ontwikkelingen. Hoofdstuk twee geeft de context betreffende de huidige retailstructuur. Het huidige en toekomstig mogelijke functioneren van het aanbod komt aan de orde in hoofdstuk drie.



A grayscale photograph of a street scene. On the left, a church with a tall, pointed spire is visible. The street is lined with trees and buildings. The sky is filled with clouds. The overall tone is historical and serene.

**DEEL A**  
**VISIE EN BELEID**

## 1 VISIE OP DE RETAILSTRUCTUUR

In dit hoofdstuk wordt de visie op de retailstructuur uitgewerkt. We starten met de noodzaak en haalbare ambitie voor de retail in de gemeente Zuidplas. Deze is in paragraaf 1.2 vertaald in een visie op de retailstructuur. De vertaling van deze visie naar vorm en invulling per type cluster is te vinden in paragraaf 1.3.

### 1.1 VOL INZETTEN OP KWALITATIEVE VERSTERKING VAN DE HUIDIGE WINKELCLUSTERS

Detailhandel staat landelijk onder druk door trends als online shoppen, het terugtrekken van retailers naar de grootste winkelgebieden en een (mede daardoor) steeds kritischer wordende consument als het gaat om 'winkelen'. De huidige Coronacrisis versterkt deze effecten, waarmee het online aanbod een extra impuls krijgt, nu men nog meer went aan deze manier van boodschappen doen en winkelen. De behoefte aan fysieke winkelmeters neemt landelijk de komende jaren (verder) af. In de gemeente Zuidplas geldt echter dat er alleen voor de branchegroep Mode & Luxe in 2025 een overschot aan winkelmeters is en er voor de branchegroepen 'Dagelijks', 'Vrije Tijd' en 'In en Om Huis' nog enige marktruimte is. Dat de gemeente Zuidplas er in de zin van marktruimte relatief positief voor staat, is voor een groot deel het gevolg van een sterk groeiend inwonertal de komende jaren in de gemeente.

Een sterke reductieopgave voor de huidige detailhandelsmeters in de gemeente Zuidplas is dan ook door de sterke bevolkingsgroei en het relatief bescheiden aanbod in de reguliere niet-dagelijkse branches niet direct van toepassing. Er dient echter wel voorzichtig om te worden gegaan met nieuwe grootschalige initiatieven, zowel binnen als buiten de winkelstructuur. Zo kan volumineuze detailhandel zich buiten de winkelstructuur vestigen onder voorwaarde dat onderzoek aantoont dat de bestaande structuur niet wordt aangetast. Bij voorkeur worden nieuwe grootschalige initiatieven nabij reeds gevestigd volumineus aanbod gesitueerd. Hierop wordt in paragraaf 1.2 en 2.3 verder ingegaan.

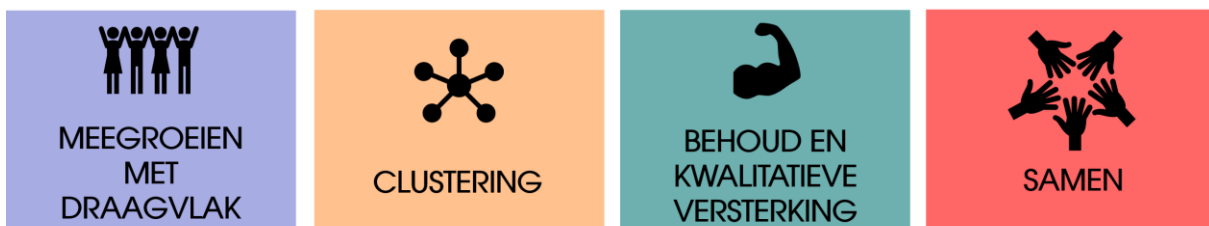
### 1.2 DE AMBITIE VOOR RETAIL IN ZUIDPLAS

De vigerende regionale structuurvisie Detailhandel Midden-Holland dateert uit 2013. Er wordt op dit moment aan een nieuwe visie gewerkt en deze moet nog worden vastgesteld. In de nog geldende visie uit 2013 zijn de volgende uitgangspunten en streefpunten geformuleerd:

1. kwalitatieve versterking van de bestaande (sterke) structuur door ruimte voor dynamiek (schaalvergroting winkels) te bieden in compacte centrumgebieden, waarbinnen lokale kwaliteiten kunnen worden benut.
2. organische transitie van verspreide bewinkeling die niet bijdraagt aan de detailhandelstructuur (reductie winkelvloeroppervlak).
3. behoud van een zo gevarieerd mogelijk dagelijks en frequent benodigd niet-dagelijks winkelaanbod in de grotere dorpscentra.
4. behoud dagelijkse winkelvoorzieningen in kleinere dorpen (nabijheid en gemak), passend bij het aanwezige draagvlak.

Aan de hand van de uitgevoerde analyses, de overwegingen en deze regionale hoofdlijnen hebben we de volgende ambitie gespecificeerd voor de retailstructuur van de gemeente Zuidplas:

- **Zo veel mogelijk (compact) clustering in de dorpskernen en centrumgebieden.** Nieuwe ontwikkelingen worden in principe alleen toegestaan in de perspectiefrijke centra en niet op solitaire locaties. In nieuwe woongebieden met voldoende (nieuw) draagvlak worden gelijksoortige, op dagelijkse verzorging gerichte voorzieningen zoveel als mogelijk geclusterd. Naast clusteren zal ook ingezet moeten worden op het compact houden van de bestaande winkelgebieden en moet fragmentatie worden voorkomen.
- **Kwalitatieve versterking** van de bestaande winkelgebieden binnen de structuur en het intensiveren van een gemengd aanbod aan publieksfuncties (zowel detailhandel als horeca, diensten en maatschappelijke functies) binnen deze gebieden staat boven het mogelijk maken van nieuwe ontwikkelingen op nieuwe locaties. De bestaande winkelgebieden gaan op deze manier functioneren als verblijfsgebieden in plaats van puur winkelgebieden.



- **Verzorgingsfunctie behouden en versterken.** Binnen de huidige winkelstructuur vervullen de winkelgebieden primair een functie voor de eigen dorpskern inwoners. Door de combinatie van de nabijheid van steden als Zoetermeer, Rotterdam en Gouda en het onder druk staan van de (niet-dagelijkse) detailhandel, ligt de focus niet op het realiseren van een groter verzorgingsbereik door een groter retailaanbod. Een volwaardig kwalitatief hoogwaardige verzorging van de eigen inwoners van Zuidplas heeft de prioriteit.
- **Dagelijkse detailhandel gedoseerd mee laten groeien met draagvlak.** Zuidplas kent de komende jaren een grote groei van het aantal inwoners. Het is dan ook



belangrijk om voor zowel de huidige als toekomstige inwoners voldoende dagelijkse voorzieningen te bieden binnen de dorpskernen. Door de dagelijkse detailhandel gedoseerd mee te laten groeien met het draagvlak, zullen de winkelkernen binnen de dorpen aantrekkelijk en levendig blijven, en behouden de inwoners binnen het eigen dorp de dagelijks benodigde voorzieningen. Deze gedoseerde groei dient in principe binnen de huidige winkelstructuur plaats te vinden tenzij daartoe geen fysieke inpasbaarheid voor bestaat en/of de groei van het inwonersdraagvlak in een kern dermate groot is dat een extra dagelijkse voorziening gewenst is buiten de winkelstructuur. De wenselijkheid van dit soort initiatieven zal door middel van onderzoek aangetoond moeten worden.

- **Initiatieven grootschalige detailhandel zoveel mogelijk clusteren.** Dit geldt zowel binnen als buiten de gemeente Zuidplas. Op dit moment is er binnen de gemeente nog geen aangewezen PDV/GDV-locatie aanwezig. Rondom Zuidplas zijn onder andere PDV-locaties Goudse Poort in Gouda en Capelle XL in Capelle aan den IJssel aanwezig. Nieuwe initiatieven voor volumineuze detailhandel dienen wanneer mogelijk, bij voorkeur geclusterd te worden in Goudse Poort en Capelle XL buiten de gemeente Zuidplas. In tweede instantie is er een mogelijkheid voor nieuwe initiatieven van grootschalige detailhandel om binnen de gemeente Zuidplas te vestigen. Dit is echter wel aan de hand van bepaalde voorwaarden. Door gebrek aan een PDV/GDV-cluster in de gemeente, worden nieuwe volumineuze detailhandelsinitiatieven bij voorkeur aansluitend op bestaand verspreid volumineus aanbod gesitueerd. Dit laatste geldt ook voor eventuele verplaatsing van huidig volumineus aanbod in Zuidplas. Dergelijke initiatieven dienen nog wel doormiddel van behoefte- en effectenanalyse te worden onderzocht.
- **Koester en bevorder de (reeds aanwezige) samenwerking** tussen de direct betrokkenen. Structurele samenwerking tussen met name ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente bepaalt in steeds grotere mate het succes en de ontwikkeling van winkelgebieden. Professionalisering van samenwerkingsverbanden op verschillende schaalniveau's versterkt uiteindelijk de gewenste structuur.

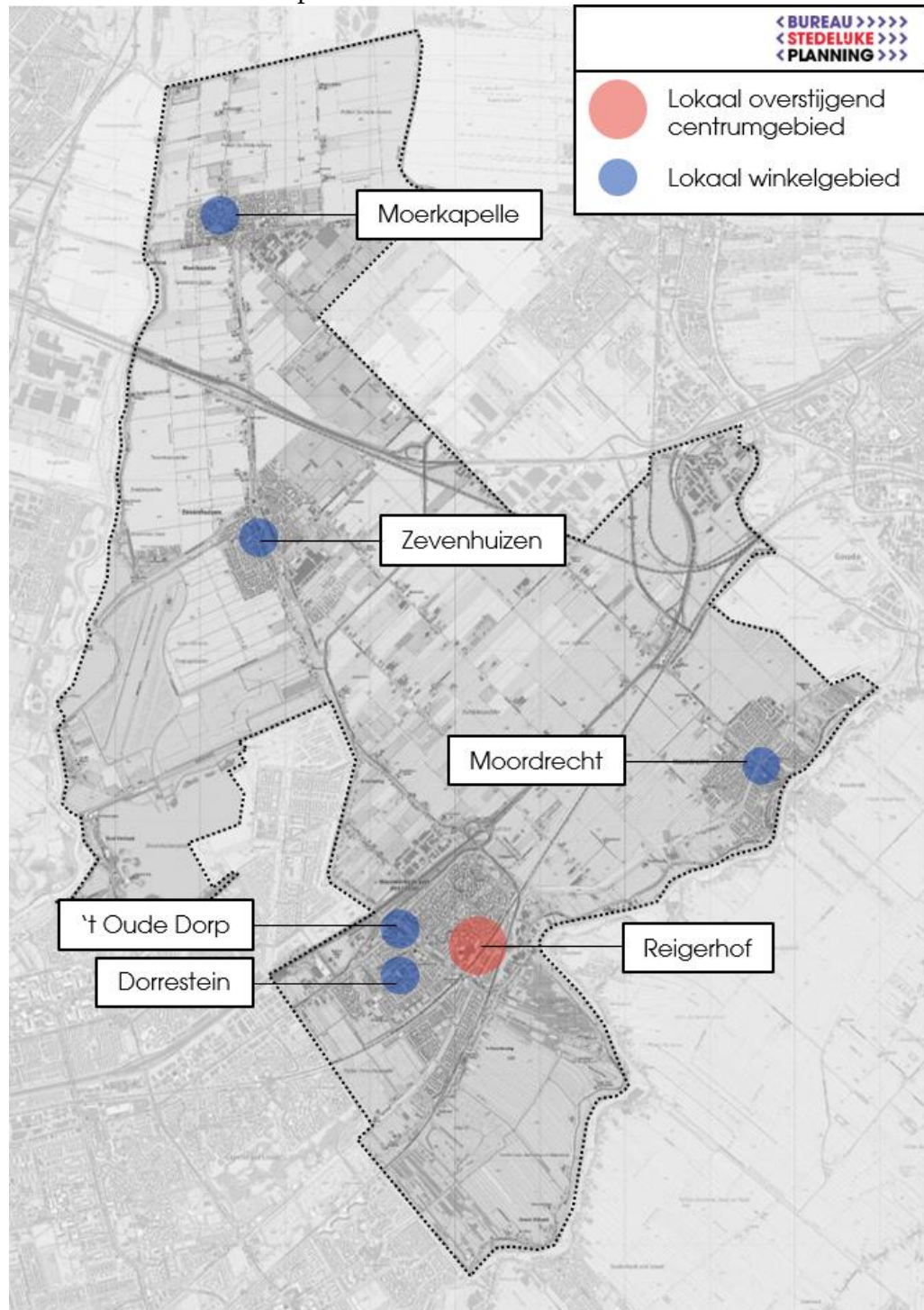
Met het naleven van de bovenstaande ambitie in beleidsvorming, omgang met plannen en samenwerking komen we tot gezonde vraag-aanbod verhoudingen, een goede ruimtelijke ordening, wordt (onnodige) leegstand voorkomen en worden met structurele samenwerking succesvolle retailclusters gecreëerd.

### 1.3 DE GEWENSTE RETAILSTRUCTUUR

In onderstaande figuur is de visie op de gewenste retailstructuur in de gemeente Zuidplas weergegeven. De structuur omvat alle winkelclusters. Initiatieven worden bij voorkeur geleid naar en ontplooid in deze (winkel)gebieden.

Er is in de structuur een onderscheid gemaakt in:

1. Lokaal overstijgend centrumgebied Reigerhof.
2. Lokale dorps/winkelkernen Zevenhuizen, Moordrecht, Het Oude Dorp, Dorrestein en Moerkapelle.



FIGUUR 2 DE GEWENSTE STRUCTUUR IN ZUIDPLAS  
Bron: Bureau Stedelijke Planning



Binnen winkelcentrum de Reigerhof kunnen initiatieven worden gehonoreerd en nieuwe concepten ingepast, mits ze passend zijn in de beoogde functie van de Reigerhof, en passend zijn binnen de positie die het winkelcentrum in de structuur vervult.

Voor de lokale dorps-/winkelkernen met een functie voor het eigen dorp dan wel omliggende wijk, geldt dat deze zich moeten richten op de dagelijkse verzorging van de inwoners in de dorpen / wijken. In de toekomst dient het dagelijkse aanbod mee te groeien met het inwonerdraagvlak dat door woningbouw groter wordt.

#### BUITEN DE STRUCTUUR >>

Daarnaast vallen er nog enkele solitaire vestigingen buiten de gewenste structuur. Dit zijn bijvoorbeeld de Hornbach aan de Laan van Avant-Garde (in Nieuwerkerk a/d IJssel) en de Intratuin en Van der Spek beide aan de Bredeweg (in Zevenhuizen). Deze vestigingen zijn geen onderdeel van de gewenste winkelstructuur. Over het algemeen geldt dat de ontwikkelmogelijkheden voor winkels en andere verkooppunten die geen onderdeel uitmaken van de winkelstructuur in de basis beperkt zijn. Indien winkelvestigingen buiten de gewenste structuur wensen uit te breiden, wordt dit alleen mogelijk gemaakt indien dit samengaat met een relocatie naar een cluster binnen de structuur (en herbestemmen van de achtergelaten meters). Hiervoor gelden echter enkele uitzonderingen. Wanneer een winkel of verkooppunt niet binnen een bestaand winkelcluster kan landen (door een te groot oppervlak of branchering), zoals de genoemde voorbeelden (Hornbach, Intratuin en Van der Spek) zijn uitbreidingen onder voorwaarden toegestaan. Die voorwaarden zijn dat de behoefte (marktruimte) kan worden aangetoond en uitbreiding niet mag leiden tot onaanvaardbare negatieve effecten voor de huidige winkelstructuur, beide volgens de ladder voor duurzame verstedelijking. De uitbreiding voor een nieuw initiatief dient daarbij getoetst te worden op basis van het gemeentelijke afwegingskader in figuur 5. Daarnaast worden nieuwe initiatieven buiten de structuur toegestaan, wanneer zij niet binnen de bestaande winkelstructuur kunnen landen. Hierbij geldt dat deze nieuwe initiatieven bij voorkeur geclusterd aan reeds bestaande solitaire vestigingen gerealiseerd worden. Meer hierover is te vinden in paragraaf 2.1. Door hier strikt mee om te gaan wordt een toekomstbestendige verzorgingsstructuur voor de bewoners van Zuidplas gewaarborgd.

## 1.4 INVULLING EN FUNCTIE GEBIEDSTYPES

De volgende invulling en functie is leidend binnen de verschillende types in de structuur.

## LOKAAL OVERSTIJGEND CENTRUMGEBIED REIGERHOF TE NIEUWERKERK A/D IJSSEL MET MIX VAN ALLE PUBLIEKSFUNCTIES

We staan voor een kwalitatieve versterking en intensivering van het aanbod in Reigerhof. Het gebied functioneert nu al als het recreatieve retailcluster binnen de gemeente. Die positie kan worden versterkt door een brede mix van publieksfuncties te creëren.



Bron: Gemeente Zuidplas, Bureau Stedelijke Planning

Waar vooral het detailhandelsaanbod op dit moment al relatief breed is in de Reigerhof, kan dit nog beter worden uitgewerkt. Dit kan door gedoseerd ruimte te bieden aan leisure (in de brede zin, waaronder horeca, evenementen en cultuur), maar ook verschuiving naar andere (niet-)publieksfuncties zoals maatschappelijke voorzieningen, het intensiveren met woningen en het toevoegen van andere functies met een bovenlokale reikwijdte<sup>1</sup>. Deze moeten het verblijf in de Reigerhof nog aantrekkelijker maken en hier een echte verblijfsplaats/hart van het dorp van maken. Uitbreiding van het detailhandelsaanbod in dit cluster is altijd mogelijk, mits gefaciliteerd in reeds bestaande (leegstaande) panden. Daarnaast is het beter aansluiten op en gebruik maken van het Raadhuisplein als ontmoetingsplek een goede manier om evenementen een plaats te geven, de verblijfsduur te vergroten en de Reigerhof extravert te maken.

<sup>1</sup> Zie voor mogelijkheden voor de Reigerhof ook het onderzoek van BSP 'Hart van Suburbia, wonen in wijk- en stadsdeelcentra', 2019. Hierin worden de mogelijkheden voor winkelcentra als hart van de wijk onderzocht, waarin woningbouwverdichting in combinatie met publieksfuncties als leisure, maatschappelijk en detailhandel centraal staat.



FIGUUR 3 MIX AAN FUNCTIES IN REIGERHOF  
Bron: Pixabay; Bureau Stedelijke Planning

## DORPSKERNEN >>

De dorpskernen typeren zich als dorpscentra of wijkwinkelcentrum (in geval van Dorrestein). Deze clusters hebben voornamelijk een dagelijkse functie, waarvan de supermarkt(en) de grootste trekkers vormen. Het Oude Dorp vormt hier een uitzondering op, omdat hier veel kwaliteitswinkels met lokaal ondernemerschap gevestigd zitten en het dagelijkse aanbod daar relatief laag is.

In de dorpskernen is inzetten op behoud aan de orde. Daarnaast is het goed om daar waar nodig de dagelijkse winkelvoorzieningen kwalitatief te versterken door middel van uitbreiding/nieuwvestiging indien dat mogelijk is en het aanbod gedoseerd mee te laten groeien met het draagvlak. De verwachting is dat vooral in de dorpskernen Moerkapelle en Zevenhuizen het draagvlak zodanig zal groeien dat hier ruimte is voor uitbreiding van het dagelijks aanbod. Op deze manier kan de leefbaarheid van de kernen op peil worden gehouden. Voor de dorpskernen geldt eveneens dat zij een compacte structuur moeten naleven.

### ZEVENHUIZEN

Het detailhandelsaanbod in de dorpskern van Zevenhuizen is op dit moment gefragmenteerd. Vooral aan de buitenranden van de Dorpsstraat zijn de publieksvoorzieningen sterk gemengd met wonen. Om een beter geheel te kunnen creëren en de dorpskern te versterken is verdere clustering van het aanbod gewenst. Kijkende naar de situering van de meeste trekkers is hiervoor vooral gebied rond Jumbo geschikt.





Bron: Gemeente Zuidplas, Bureau Stedelijke Planning

Zevenhuizen gaat de komende jaren een forse groei van inwoners meemaken, met onder andere de woningbouw in het Koningskwartier. Deze groei zorgt ervoor dat de dorpskern voldoende toekomstmogelijkheden heeft en het aanbod binnen de dorpskern gedoseerd mee kan groeien. Dit geldt vooral in het dagelijks aanbod. Hierbij speelt onder andere de eventuele komst van een tweede supermarkt een rol. Deze mogelijkheden worden op pagina 23 'Invulling supermarkten gemeente Zuidplas' verder toegelicht. Tegelijkertijd is ook een kwalitatieve versterking van de dorpskern belangrijk, om de Dorpsstraat een nog betere verblijfslocatie voor de bezoekers te maken. Door middel van het opstellen van een gebiedsvisie moet er een meer gedetailleerde uitwerking komen, waarbij specifiek ingegaan wordt op vraagstukken die spelen in Zevenhuizen, zoals een tweede supermarkt en het toekomstbestendig maken van de dorpskern.

### MOORDRECHT

De dorpskern van Moordrecht heeft voornamelijk een functie voor het eigen dorp en kenmerkt zich door aanwezigheid van een 'nieuw' en 'oud' deel. Door de jaren heen heeft zich rondom 'De Smidse' een nieuwe kern ontwikkeld waar het dagelijks aanbod in de vorm van twee grote trekkers gesitueerd is: de Albert Heijn en Aldi. Het oude deel rondom het Kerkplein en de Dorpsstraat verkleurd langzaam naar een gemengde bestemming.



Bron: Gemeente Zuidplas, Bureau Stedelijke Planning

De dorpskern kent, ondanks meerdere pogingen, geen winkeliersvereniging/BIZ. Om de samenwerking tussen de ondernemers te verbeteren en het winkelgebied in de toekomst sterker te maken, wordt geadviseerd hier nog een poging toe te zetten. Dit kan wellicht ook in de vorm van een winkelstraatmanager. Voor dit winkelcentrum is verder van belang dat de compactheid wordt vergroot en de

overgang tussen het oude en nieuwe deel van de dorpskern te verkleinen. Belangrijk daarbij is wel om de historische sfeer niet te verliezen. Met zowel een historische als compacte dorpskern kan de verblijfskwaliteit vergroot worden. Hierbij moet onderzocht worden of horeca met terrassen en de inrichting van de openbare ruimte de dorpskern van Moordrecht verder kunnen verbeteren als verblijfslocatie.

#### HET OUDE DORP – NIEUWERKERK A/D IJSSEL

Het Oude Dorp functioneert op dit moment goed en heeft door een kwalitatief hoog aanbod van lokale ondernemers een functie voor zowel Nieuwerkerk als daarbuiten. Er is een BIZ actief. Het winkelgebied zal in de toekomst voornamelijk moeten inzetten op behoud van het eigen karakter en kwalitatieve versterking van het huidige aanbod. Dit kan bereikt worden door de samenwerking van ondernemers in de BIZ te verbeteren en de dorpskern nog meer als aantrekkelijke verblijfslocatie in te richten. Ook voor Het Oude Dorp moet onderzocht worden of de dorpskern als verblijfslocatie verbeterd kan worden door horeca met terrassen en de inrichting van de openbare ruimte.



Bron: Gemeente Zuidplas, Bureau Stedelijke Planning

#### DORRESTEIN TE NIEUWERKERK A/D IJSSEL

Dorrestein functioneert op dit moment relatief goed, heeft geen leegstand en heeft vooral een functie voor omliggende wijken. Het overdekte winkelcentrum heeft een wat introvert/gesloten karakter. Behoud en kwalitatieve versterking van het huidige winkelcentrum is hier gewenst.



Bron: Gemeente Zuidplas, Bureau Stedelijke Planning



## MOERKAPELLE

Ook de kern Moerkapelle groeit de komende jaren door woningbouw en neemt het draagvlak toe. De kern heeft op dit moment vooral beperkt dagelijks aanbod, wat gericht is op het eigen dorp. Door de inwonersgroei verdient ook Moerkapelle een volledig dorpscentrum, waarbij het aanbod ruimte krijgt om gedoseerd mee te groeien met het draagvlak en er meer dan nu een levendige verblijfslocatie binnen het dorp ontstaat. Onderdeel hiervan is onder andere uitbreiding van het huidige dagelijkse aanbod in de dorpskern waaronder de reeds gevestigde supermarkt. Hier wordt verder op ingegaan op pagina 23 'Invulling tweede supermarkten gemeente Zuidplas'. Daarnaast kan worden onderzocht of de huidige verblijfsfuncties als horeca meer versterkt kunnen worden en de openbare ruimte groener/beter ingericht kan worden als verblijfslocatie.



Bron: Gemeente Zuidplas, Bureau Stedelijke Planning

De huidige dorpskern is relatief compact en ingesloten, waarmee weinig ruimte is voor uitbreiding en versterking van het aanbod. Onderzocht moet worden of de dorpskern op de huidige locatie kan worden versterkt en mee kan groeien met het groeiende draagvlak. Indien dat niet mogelijk is verplaatsing naar een andere centrale locatie binnen Moerkapelle een mogelijkheid. In dit laatste geval is het van groot belang dat al het aanbod als cluster naar een nieuwe centrale locatie verhuist en er geen gefragmenteerd dorp ontstaat.

### INVULLING SUPERMARKTEN GEMEENTE ZUIDPLAS >>

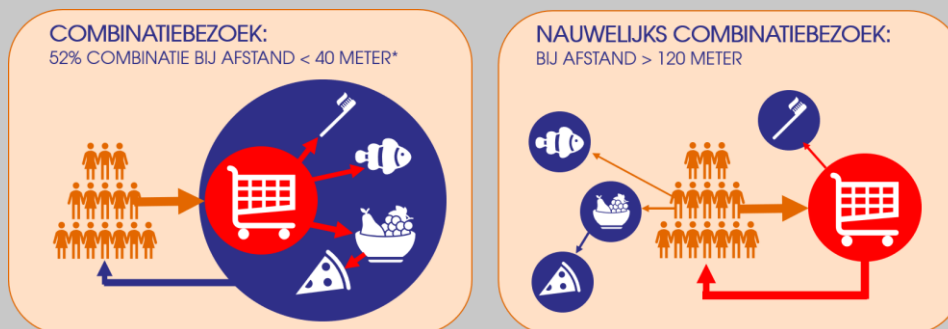
Supermarkten zijn de dragers van de retailcentra in de gemeente Zuidplas. Zij trekken bezoekers naar de retailcentra waar alle andere retailers profijt van hebben. Belangrijk is dat de supermarkten mogelijkheden krijgen om voldoende toekomstbestendig te zijn/blijven.

De gemiddelde supermarktdichtheid in Nederland ligt op dit moment op ca. 0,27 m<sup>2</sup> supermarkt per inwoner. De gemeente Zuidplas kent op dit moment een supermarktdichtheid van ca. 0,2 m<sup>2</sup> per inwoner. Hiermee bestaat in Zuidplas in eerste aanleg een indicatieve uitbreidingsruimte voor supermarkten van ruim 3.000 m<sup>2</sup> wvo. Vertaald naar een reguliere maat van ca. 1.200 m<sup>2</sup> wvo per supermarkt is in potentie in Zuidplas ruimte voor 2 tot 3 extra supermarkten, waarbij nog geen rekening is gehouden met de komst van Aldi in Nieuwerkerk a/d

IJssel. De werkelijkheid is weerbarstiger en complexer. Primair om kwalitatieve motieven (versterking dorpscentra, meegroeien van het aanbod met de vraag, behoud optimale dagelijkse verzorging) stellen wij ten aanzien van de supermarkten het volgende voor:

- In Zevenhuizen ruimte te creëren c.q. te reserveren voor de realisering van een tweede volwaardige supermarkt (met reguliere maat van ca. 1.200 m<sup>2</sup> wvo). Door middel van het opstellen van een gebiedsvisie zullen de mogelijkheden voor realisatie van een tweede supermarkt in of nabij het huidige winkelcluster en (wanneer dat niet haalbaar blijkt) op andere locaties buiten het winkelcluster onderzocht worden.
- Het centrum van Moerkapelle als dagelijks cluster een impuls te geven door vergroting van de gevestigde supermarkt naar reguliere hedendaagse maatvoering (vanaf ca. 1.200 m<sup>2</sup> wvo) en herschikking van de daarbij behorende functies, op de huidige locatie of op een andere centraal gelegen locatie in de kern. Gezien de woningbouw en de reeds krappe ruimte in het centrum wordt geadviseerd om hier op korte termijn onderzoek naar te doen.
- De resterende distributieve ruimte te reserveren voor beperkte optimalisatie van de bestaande supermarkten in één van de zes winkelclusters, evenals de toekomstige Aldi in Nieuwerkerk a/d IJssel die gepland staat.

#### Omgang met initiatieven van supermarktorganisaties



FIGUUR 4 SUPERMARKT BELANGRIJK VOOR ANDERE DAGWINKELS DOOR COMBINATIEBEZOEK  
Bron: Bureau Stedelijke Planning - \* percentage onderzoek DTNP

Food wint steeds meer aan belang in de winkelstraat en -centra. Waar de niet-dagelijkse detailhandel door generieke ontwikkelingen onder druk staat, drukt de foodsector juist een steeds grotere stempel op retailgebieden. Supermarkten profiteren van de inhaalslag die food in de winkelstraten maakt en fungeren van oudsher als de dragers van dorps- en wijkcentra. De supermarktbranche is dynamisch, competitief en sterk onderhevig aan trends zoals gemak, duurzaamheid, gezond en online. Voor supermarktorganisaties is het belangrijk dat zij kunnen meebewegen met de consument.

Modernisering en/of optimalisatie van supermarkten, zonder dat er sprake is van een functiesprong, kan worden gefaciliteerd in de gemeente Zuidplas. Daarbij is het belangrijk dat het initiatief niet ten koste gaat van de gewenste retailstructuur en van het (omzet)perspectief van clusters elders binnen de gemeente. Het is aan de supermarktorganisatie om op basis van onafhankelijk onderzoek aan te tonen dat het initiatief aan alle genoemde voorwaarden voldoet.

Nieuwvestiging van supermarkten op solitaire locaties is in principe niet gewenst, tenzij deze binnen de huidige winkelstructuur fysiek niet inpasbaar zijn en/of het inwonersdraagvlak dermate toeneemt dat een extra voorziening nodig is (zoals Zevenhuizen). Een verplaatsing van een solitaire supermarkt naar een bestaand retailcluster wordt wel gefaciliteerd, mits de functie van supermarkt wordt wegbestemd voor het achtergelaten pand/locatie en de supermarkt past binnen de planologische ruimte van het desbetreffende cluster. Voor de dorpen Moerkapelle en Zevenhuizen zal een gebiedsvisie worden opgesteld waarbij er niet alleen naar het huidige winkelcluster gekeken wordt voor uitbreiding c.q. nieuwvestiging van een supermarkt, maar ook andere mogelijke locaties meegenomen zullen worden.

#### BUITEN DE STRUCTUUR >>

Verkooppunten buiten de structuur worden niet actief opgeruimd. Er wordt wel een zogenaamd uitsterfbeleid gevoerd. Dit wil zeggen dat de retailer op de huidige plek zijn zaak kan blijven exploiteren totdat de retailer stopt met de bedrijfsvoering. Op dat moment zal een herbestemming van de locatie plaatsvinden.

Door in te zetten op minder aanbod buiten de structuur kan de gewenste clustering van voorzieningen krachtiger worden. Wel is enige nuance op zijn plaats. Voor enkele functies is een positie binnen de bestaande retailstructuur ruimtelijk niet mogelijk. Een tuincentrum is hiervan een voorbeeld. Nieuwe initiatieven buiten de structuur zijn alleen onder voorwaarden toegestaan (zie paragraaf 2.3, figuur 5).



## 2 BELEID EN AFWEGINGSKADER

De visie uit het vorige hoofdstuk wordt in dit hoofdstuk vertaald naar achtereenvolgens de beleidslijnen en afwegingskaders (onder andere ter beoordeling van initiatieven).

### 2.1 BELEIDSKADER VERSCHILLENDE DETAILHANDELSFUNCTIES

#### DETAILHANDEL ALLEEN FACILITEREN BINNEN BESTAANDE CLUSTERS >>

Binnen kernwinkelgebied Reigerhof **kunnen detailhandelsinitiatieven worden gehonoreerd en nieuwe concepten ingepast**, mits ze passend zijn in de beoogde functie van het winkelcentrum, en passend zijn binnen de positie die het winkelcentrum binnen de structuur vervult.

Voor de overige (dorps/wijkverzorgende) winkelclusters, te weten de dorpsclusters in Moerkapelle, Zevenhuizen, Moordrecht en Het Oude Dorp en winkelcentrum Dorrestein binnen Nieuwerkerk a/d IJssel, geldt dat er ruimte is voor het meegroeien van de boodschappenfunctie met het toenemende inwonersdraagvlak van de eigen dorpen / wijk. Ook is er ruimte voor andere initiatieven, anders dan dagelijks aanbod, mits dit een kwalitatieve versterking van dat cluster betekent en er geen functiesprong van het betreffende cluster wordt beoogd.

Periodiek zal er actief en per dorp naar de bestaande winkelclusters gekeken worden of deze qua afbakening (zoals in de kaartjes in paragraaf 1.4) nog passend zijn of deze wellicht gewijzigd moeten worden naar aanleiding van bijvoorbeeld verdere clustering zoals in Zevenhuizen gewenst is.

Er wordt **geen medewerking verleend aan initiatieven tot nieuwe clusters van detailhandel buiten de huidige winkelstructuur**. Een uitzondering wordt gemaakt voor initiatieven voor een nieuw compact retailcluster voor de nieuwe bewoners in het toekomstige vijfde dorp. In lijn met de regionale visie zijn nieuwe solitaire / verspreide ontwikkelingen in beginsel niet gewenst. Winkelontwikkelingen dienen immers bij te dragen aan (een versterking van) de gewenste structuur. Vestiging van supermarkten dient binnen de winkelstructuur plaats te vinden, maar is onder stringente voorwaarden mogelijk buiten de winkelstructuur. Dat geldt wanneer de supermarkt fysiek niet realiseerbaar is binnen een bestaand winkelcluster en/of wanneer het inwonerdraagvlak dermate toeneemt dat de vraag naar een extra voorziening evident is. Dit is op dit moment actueel in Zevenhuizen en

Moerkapelle. Voor dit soort initiatieven geldt te allen tijde een onderzoeksplicht waarin de behoefte en effecten van het initiatief worden aangetoond.

Nieuwvestiging of uitbreiding van detailhandel in volumineuze goederen als bouwmarkten of tuincentra zijn op solitaire locaties onder voorwaarden toegestaan. Zo dienen initiatiefnemers aantonen dat de nieuwvestiging of uitbreiding voorziet in een behoefte en niet leidt tot onaanvaardbare effecten op de bestaande detailhandelsstructuur volgens de ladder voor duurzame verstedelijking.

Samengevat kent het detailhandelsbeleid de volgende lijn:

- Initiatieven dienen bij te dragen aan de versterking van de gewenste structuur in Zuidplas.
- Dorpskernen kunnen in dagelijks aanbod meegroeien met het toekomstige inwonersdraagvlak binnen eigen dorp.
- Nieuwe clusters van detailhandelsfuncties buiten de genoemde structuur zijn niet gewenst, met als uitzondering een dagelijks cluster in het toekomstige vijfde dorp.
- Initiatieven die voorzien in de realisering of uitbreiding van verspreid (of solitair) gevestigde reguliere dagelijkse detailhandel is onder stringente voorwaarden mogelijk (zie hiervoor paragraaf 2.3, figuur 5).
- Initiatieven die voorzien in de realisering of uitbreiding van verspreid (of solitair) gevestigde volumineuze detailhandelsaanbod is mogelijk onder stringente voorwaarden (voor voorwaarden zie paragraaf 2.3, figuur 5).

#### DIENSTEN EVENEENS ZO VEEL MOGELIJK GELEIDEN NAAR CLUSTERS >>

De commerciële dienstverlening staat onder druk. Vooral de sectoren die geen product leveren en/of vervaardigen en goed te vervangen zijn door online diensten, hebben het moeilijk. Zo bieden banken, reisbureaus, uitzendbureaus allen in steeds grotere mate hun diensten aan via internet en verdwijnen veel fysieke vestigingen. Alleen de zeer specifieke bedrijven, die zich op een speciale markt richten, blijven overeind. Wel zijn er diensten die nog steeds belangrijk zijn voor winkelgebieden, zoals de ambachtelijke commerciële diensten (onder andere kapper en schoenmaker) en maatschappelijke diensten (onder andere tandarts en kinderdagverblijf) zijn in de toekomst idealiter steeds vaker onderdeel van een cluster. Voor deze diensten geldt dat zij zo veel mogelijk geleid moeten worden richting clusters. Al deze voorzieningen samen trekken allemaal potentiële klanten naar een gebied. Ze zorgen ervoor dat het ontmoetingsplekken blijven en versterken elkaar.

#### INTERNETHANDEL >>

De voorliggende detailhandelsnota richt zich op versterking van de hoofdstructuur, waarbij op geleide wijze ruimte wordt geboden aan nieuwe concepten op locaties binnen de hoofdstructuur. Bij internethandel gaat het veelal

om het bedrijfsmatig tonen/verkopten en/of leveren van producten aan consumenten. Wanneer het gaat om het bedrijfsmatig tonen en verkopen van producten, geldt dat dit een vorm is van detailhandel, en is het gewenst hierbij aansluiting te zoeken bij de bestaande gewenste detailhandelsstructuur. Daarbij hoort ook het onderscheid tussen reguliere winkelgebieden en gebieden voor volumineuze detailhandel.

Voor vormen van internethandel waarbij alleen sprake is van afhalen (zonder showroom) geldt dat hier om een logistieke functie gaat. Vestiging hiervan in de gewenste detailhandelsstructuur is voor deze vormen niet vereist, maar wel gewenst. Solitaire ontwikkeling van afhaalpunten op bedrijventerreinen dient te worden voorkomen. Ze leveren immers geen bijdrage aan versterking van de bestaande winkelgebieden, en zorgen ook niet voor bundeling van vervoersstromen (noch van leveranciers noch van consumenten). Gebundelde ontwikkelingen op bedrijventerreinen zijn altijd te prefereren boven solitaire ontwikkelingen. Daarnaast dient aansluiting te worden gezocht op bestaande knooppunten, bijvoorbeeld in centra met volumineus aanbod.

#### DETAILHANDEL ALS ONDERGESCHIKTE NEVENACTIVITEIT >>

Nieuwe detailhandelsinitiatieven worden in beginsel buiten de bestaande winkelgebieden niet toegestaan. Een uitzondering daarop geldt voor kleinschalige detailhandel, als ondergeschikte gemaksfunctie bij een andere hoofdactiviteit (benzinstations, op scholen en in OV-knooppunten) of als ondergeschikte functie bij een verwante hoofdactiviteit (o.a. boerderij- of fabriekswinkels) of behoudens de uitoefening van detailhandel in goederen die ter plaatse worden vervaardigd, bewerkt of verwerkt, met dien verstande dat de detailhandelsfunctie ondergeschikt is aan de hoofdactiviteit.

Voorwaarde is dat deze vormen van detailhandel ondersteunend en ondergeschikt zijn aan de hoofdfunctie en/of dat ze een gemaksfunctie hebben voor de bezoekers van de betreffende voorziening.

Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat van het detailhandelsaanbod op genoemde locaties een autonome attractie uitgaat op consumenten. Om deze reden is het gewenst een maximum metrage per vestiging te hanteren. Bovendien moet de initiatiefnemer kunnen aantonen dat de detailhandel puur een functie heeft voor de bezoekers van de voorziening en niet een autonome attractie uitoefent.

#### OVERZICHTSTABEL MET FUNCTIES BIJ TYPE GEBIEDEN >>

In onderstaande tabel is op basis van de voorgaande visie op de structuur en per type functie weergegeven hoe deze zich vertalen naar beoordeling per type initiatief en per type cluster. Met andere woorden: welke functies en voorzieningen passen wel, niet of onder voorwaarden bij de verschillende

gebiedstyperingen? Het gaat hier om richtlijnen. In werkelijkheid vraagt de beoordeling van elk initiatief om maatwerk.

	DAGELIJKE VERZORGING	REGULIERE NIET- DAGELIJKE DETAILHANDEL <sup>2</sup> EN DIENSTEN	RECREATIEF AANBOD DETAILHANDEL	VOLUMINEUS AANBOD DETAILHANDEL	ONDERSTEUNENDE (DAG)HORECA
Binnen structuur					
Lokaal overstijgend centrumgebied	V	V	V	V	V
Dorpskernen	V	V	V	~	V
Buiten structuur					
	X	X	X	~	~
Legenda					
V = Toegestaan	~ = Niet toegestaan, tenzij voldaan aan voorwaarden: zoals maatvoering, bijdrage aan structuur, branchering en bestemmingsplan			X = Niet toegestaan	

TABEL 1 FUNCTIES EN VOORZIENINGEN PASSEND BIJ TYPE CENTRUM

## 2.2 PRAKTISCHE EN JURIDISCHE INSTRUMENTEN

Uitvoering van retailbeleid krijgt vorm middels praktische en juridische instrumenten. Eerst gaan we in op de praktische instrumenten en vervolgens wordt ingegaan op de juridische instrumenten die het mogelijk maken om de visie uit te voeren.

### ONGEWENSTE DETAILHANDELSBESTEMMINGEN TERUGDRINGEN >>

In enkele gevallen is het nodig om (verborgen) plancapaciteit op plekken waar geen detailhandel gewenst is terug te dringen. Dit zal gedaan moeten worden door de detailhandelsbestemming te wijzigen naar niet-detailhandelsfuncties. Als deze plekken nu niet in gebruik zijn als detailhandel, kan de bestemming zonder risico op planschade worden gewijzigd, als hier een redelijke termijn aan wordt gekoppeld (voorzienbaarheid creëren). Mogelijke instrumenten zijn:

- **Uitsterfconstructie** waarbij na bijvoorbeeld meer dan twee jaar leegstand de detailhandelsbestemming verdwijnt.
- Bestemming wijzigen naar niet-detailhandel op een locatie waar geen sprake is van voort te zetten gebruik of er feitelijk nooit detailhandel in

<sup>2</sup> Regulier niet-dagelijks aanbod zijn winkels in bijvoorbeeld huishoudartikelen en bloemenzaken. Het zijn niet-dagelijkse winkels waar bewoners veelal frequenter komen.

heeft gezeten (in afgelopen 10 jaar). Dit noemen we **wegbestemmen van onbenutte plancapaciteit of restcapaciteit**.

- Op het moment dat de kans zich voordoet worden solitaire winkels verleid te bewegen om te **verplaatsen naar de winkelstructuur**.

## DE DIENSTENRICHTLIJN >>

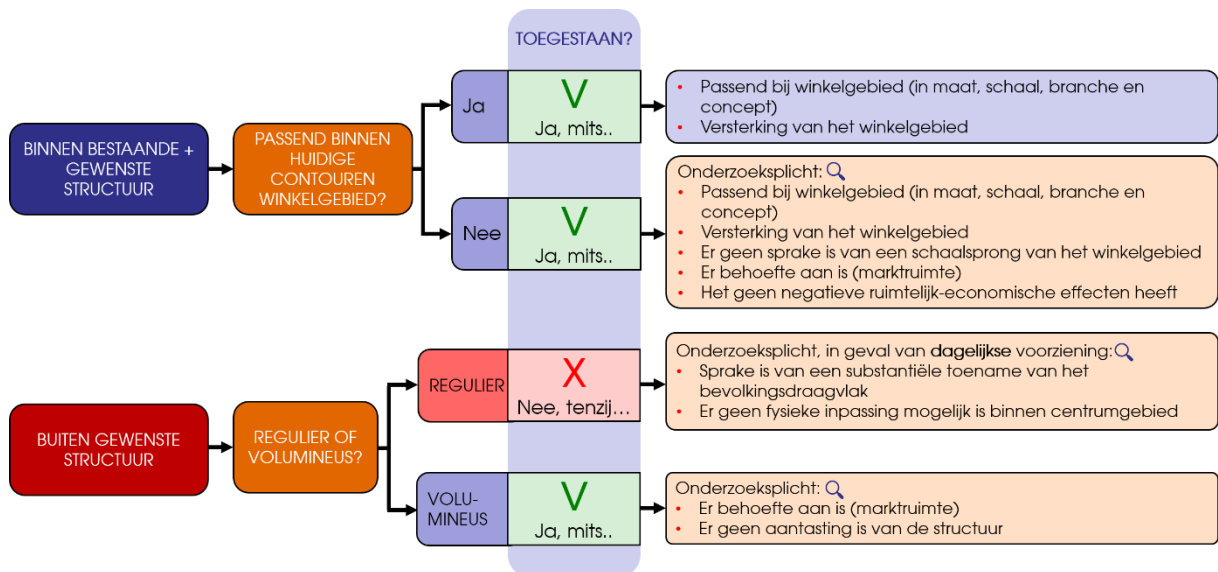
Sinds 30 januari 2018 is bekend dat de **Europese Dienstenrichtlijn** van toepassing is op detailhandel. In de praktijk mag in een bestemmingsplan in beginsel geen geografische beperking worden opgelegd, tenzij aan specifieke eisen wordt voldaan. Geografische beperkingen zijn brancheringsregels of eisen ten aanzien van het aantal en/of de minimale of maximale unitgrootte van winkels.

Concreet gevolg van de Dienstenrichtlijn is het omkeren van de bewijslast. Voorheen konden gemeenten verwijzen naar bestemmingsplanregels om een (ongewenst) initiatief van een initiatiefnemer te weigeren. Als gevolg van de Dienstenrichtlijn moeten (decentrale) overheden hun eigen regelgeving die betrekking heeft op detailhandel en andere retailfuncties die als dienst worden aangemerkt toetsen aan de Dienstenrichtlijn. Het is dus aan de gemeente om te onderbouwen dat de maatregel (bestemmingsregeling) nodig is omwille van een dwingende reden van algemeen belang, dat de maatregel geschikt is om dat doel te bereiken en dat het doel niet met andere minder vergaande maatregelen bereikt kan worden. Zie voor een nadere uitleg hoofdstuk 4 paragraaf 4.1.

## 2.3 TOETSINGSKADER: WELK INITIATIEF PAST OP WELKE LOCATIE?

Bij de beoordeling van nieuwe initiatieven spelen of het wel of niet binnen de structuur ligt en het type branche (regulier of volumineus) de hoofdrol in het afwegingskader. Daarnaast dient er per initiatief gekeken te worden of die past bij en positief bijdraagt aan het functioneren en de sfeer van het desbetreffende winkelcluster.

Met dit afwegingskader wordt initiatiefnemers inzicht gegeven in de overwegingen die de gemeente Zuidplas hanteert bij het beoordelen van initiatieven voor nieuwvestiging en uitbreiding die niet passen binnen de bestaande planologische kaders en waarvoor een planprocedure moet worden doorlopen. Bij de punten met een vergrootglas geldt een onderzoeksplicht (🔍). Hier is het aan de initiatiefnemer om op basis van onafhankelijk onderzoek aan te tonen dat het initiatief aan alle genoemde voorwaarden voldoet.



FIGUUR 5 AFWEGINGSKADER INITIATIEVEN

Naast dit gemeentelijke afwegingskader geldt ook de regionale en provinciale afstemmingen. Voor initiatieven groter dan 2.000 m<sup>2</sup> bvo binnen de centra en groter dan 1.000 m<sup>2</sup> bvo buiten de centra, moet worden aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet onevenredig wordt aangetast en er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. Bovendien moet advies gevraagd worden aan de Adviescommissie Detailhandel Zuid-Holland.

Voor de onderzoeksplicht uit bovenstaande afwegingskader geldt dat er bij nieuwe stedelijke ontwikkelingen groter dan 500 m<sup>2</sup> bvo volgens rijksbeleid moet worden voldaan aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. Zowel de kwantitatieve en kwalitatieve behoefte als effecten op het woon-, leef-, en ondernemersklimaat moeten worden getoetst.

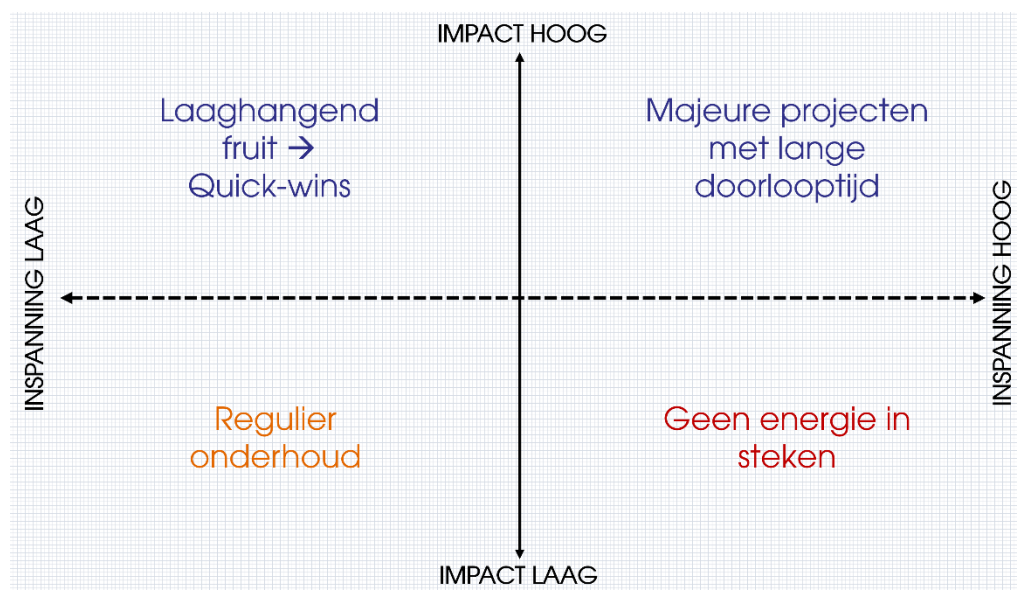
### 3 UITVOERINGSPROGRAMMA

De visie en het beleidskader vormen een belangrijke basis waarop de gemeente Zuidplas en de winkelgebieden hun uitvoeringsprogramma en actieplannen kunnen formuleren. Hierbij geldt dat er samengewerkt dient te worden tussen gemeente gezamenlijke (winkel)ondernemers en vastgoedpartijen, zoals ook is weergegeven in het collegeprogramma. We gaan in dit hoofdstuk zowel in op de generieke acties die gemeentebreed gelden, als op de acties die meer specifiek zijn voor een centrumgebied in de structuur of een type cluster. Dit hoofdstuk vormt de eerste aanzet van de vertaling van de visie en het beleid naar acties en maatregelen. Het hoofddoel hierbij is het behoud en versterking van de gewenste retailstructuur. Om dit hoofddoel te realiseren geldt het volgende:

- De focus ligt op **de versterking van de huidige structuur**; en
- De focus ligt op maatregelen die naar verwachting de **grootste bijdrage** leveren aan het bereiken van een sterke toekomstbestendige structuur.

Daarom maken we voor de specifieke gebieden gebruik van het **assenkruis Impact vs. Inspanning**. Alleen acties die een hoge impact hebben werken we uit. Deze zijn onder te verdelen in zogenaamde quick-wins en majeure projecten.

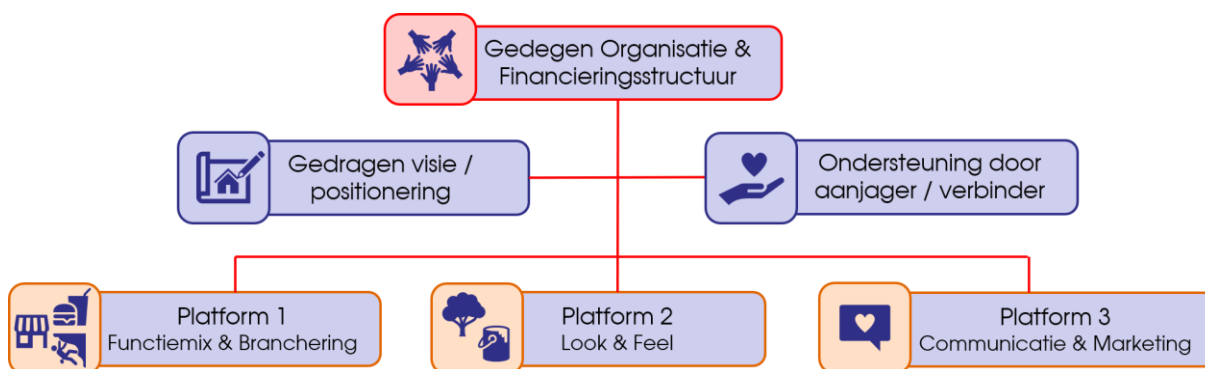
- De quick-wins zijn relatief makkelijk op te pakken, hebben een korte doorlooptijd maar bewerkstelligen wel een hoge impact.
- Voor de majeure projecten geldt dat deze veelal meer inspanning vergen en een complexer proces zullen kennen, maar dat de inspanning loont omdat de impact na realisatie hoog zal zijn.



FIGUUR 6 ASSENKRUIS IMPACT VS INSPANNING

## FORMULEREN VAN ACTIES &gt;&gt;

Binnen de winkelgebieden is samenwerking van ondernemers en eigenaren van essentieel belang voor de kracht en toekomstbestendigheid van het gebied. Een gedegen samenwerking en organisatie met bijbehorende financieringsstructuur vormt de basis. Indien dit op orde is kan er gezamenlijk worden gewerkt naar een passende positionering van het desbetreffende gebied die verder kan worden uitgewerkt naar een passende Functiemix & Branchering, Look & Feel en Communicatie & Marketing. Bij de totstandkoming van de actieplannen en zeker ook bij de uitvoering ervan is een aanjager / verbinder van essentieel belang. Dit kan zowel een direct belanghebbende zijn als een externe kracht.



FIGUUR 7 SCHEMATISCHE WEERGAVE VAN TYPE INGREDIËNTEN TOT EEN SUCCESVOL VERBLIJFSGEBIED  
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Per actie wordt aangegeven wie het initiatief tot de actie moet nemen (gemeente, eigenaar, winkeliers(vereniging) of anderen) en wat de bijdrage van de actie is aan het bereiken van de doelstelling. Daarbij wordt er ook aangegeven wat voor een type actie het betreft. Hierbij wordt bovenstaande schema aangehouden. Retailgebieden worden doorgaans aantrekkelijker en succesvoller als voor alle ingrediënten uit dit schema de juiste inzet en aanpak aanwezig zijn.







## WIE PAKT DE ACTIE OP EN IS VERANTWOORDELIJK? &gt;&gt;

De gemeente wenst de gebieden in de structuur samen met de eigenaren en retailers in het gebied aan te pakken. Zo komen de investeringen, tijdsinzet en moeite van alle kanten en ontstaat er een gedragen aanpak. Bij het wegvallen van een gezamenlijke aanpak ontbreekt de 'Gedegen organisatiestructuur' en zullen de ontwikkelingen niet of maar moeilijk van de grond komen. De 'WIE?' is in de schema's wel uitgewerkt in stakeholders die in eerste instantie (hoofd)verantwoordelijk zijn of lijken. Uit een gebiedsvisie (zie de generieke en specifieke acties) kan echter blijken dat een andere stakeholder of meerdere stakeholders mee moeten doen om het gewenste resultaat te bereiken.



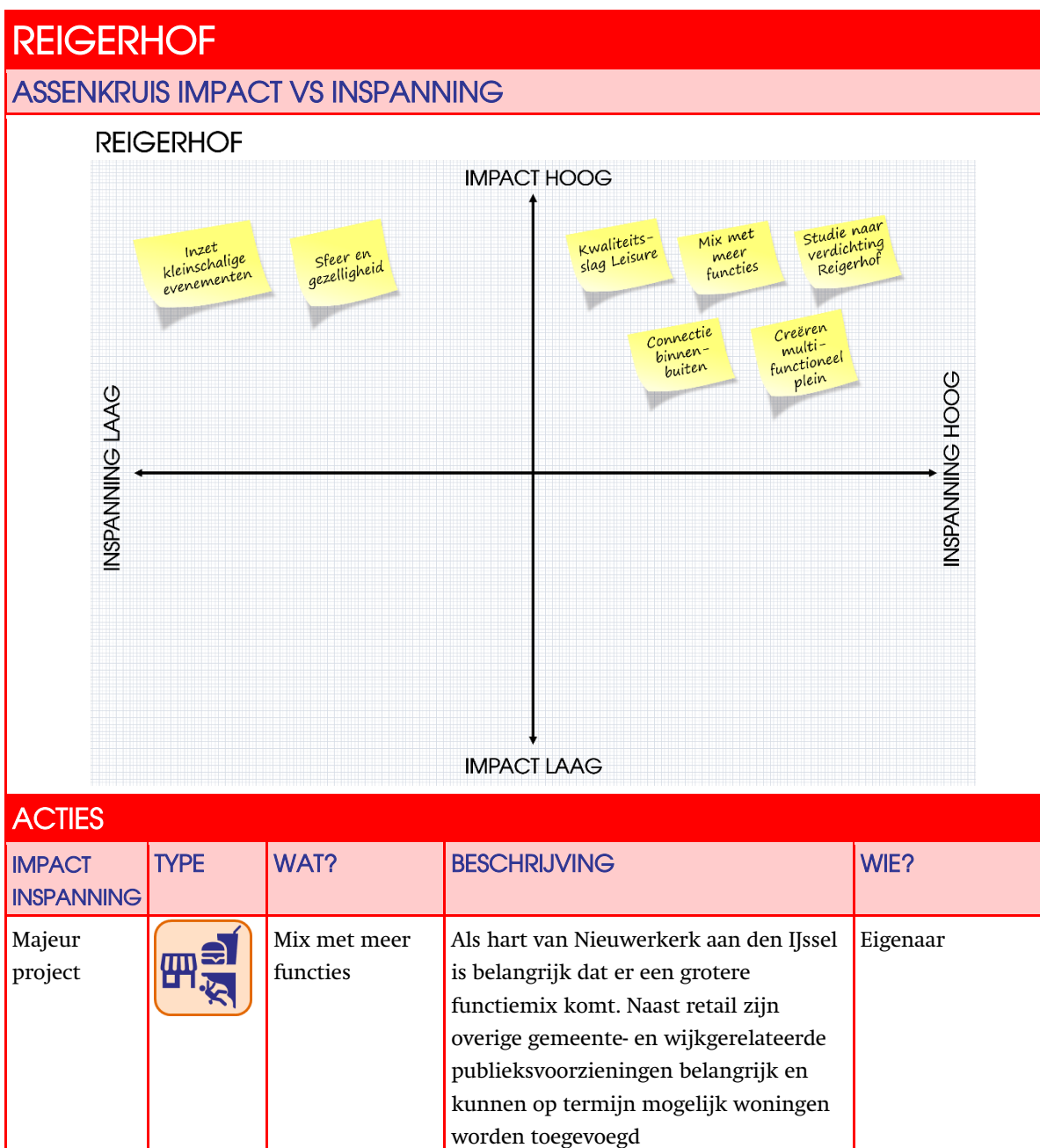
### 3.1 GENERIEKE ACTIES

In onderstaand schema zijn de acties die voor de gehele gemeente Zuidplas gelden opgenomen.

GENERIEKE ACTIES – GEMEENTEBREED				
IMPACT INSPANNING	TYPE	WAT?	BESCHRIJVING	WIE?
Quick-win		Periodiek overleg en samenwerking met bestaand netwerk (begeleidingsgroep)	Elk kwartaal (of indien gewenst vaker) komt het bestaande netwerk dat is ontstaan in het visietraject (o.a. begeleidingsgroep) bijeen om ervaringen te delen en samen generieke acties uit te werken.	Eigenaren, ondernemers en gemeente. Gemeente initieert en faciliteert
Majeur project		Oprichting ondernemersfonds/BIZ	Eventueel kan dit door middel van de oprichting van een overkoepelende ondernemersfonds/BIZ met werkgroepen per centrumgebied.	Ondernemers en eigenaren
Quick-win/Majeur project		Winkelstraatmanagement in geheel Zuidplas	Zorg voor een algeheel winkelstraatmanagement voor heel Zuidplas, gericht op promotie, maar ook evenementen, versterking van openbare ruimten en het delen van ervaring/problemen waar men tegenaan loopt.	Eigenaren, ondernemers en gemeente.
Quick-win		Plancapaciteit	Ongewenste plancapaciteit buiten de structuur (maar ook binnen indien er de wens is tot compacter winkelgebieden) inventariseren en opruimen.	Gemeente
Quick-win/Majeur project		Aantrekkelijke openbare ruimte	Een aantrekkelijke openbare ruimte met voldoende ruimte voor groen, zitmogelijkheden en prullenbakken (t.b.v. netheid) draagt bij aan een positieve beleving van een centrum. Afhankelijk van het gebied is er meer/minder urgentie en is het een grotere/kleine opgave.	Gemeente, eventueel in samenspraak en gezamenlijke financiering met ondernemers en eigenaren
Quick-win		Marketing en promotie	Versterking marketing, promotie en evenementen, gericht op de gehele gemeente. Binnen deze gemeentelijke marketing dan weer ruimte maken voor specifieke locatiemarketing.	Ondernemers, mogelijk samen met eigenaar

### 3.2 SPECIFIEKE ACTIES RETAILCLUSTERS

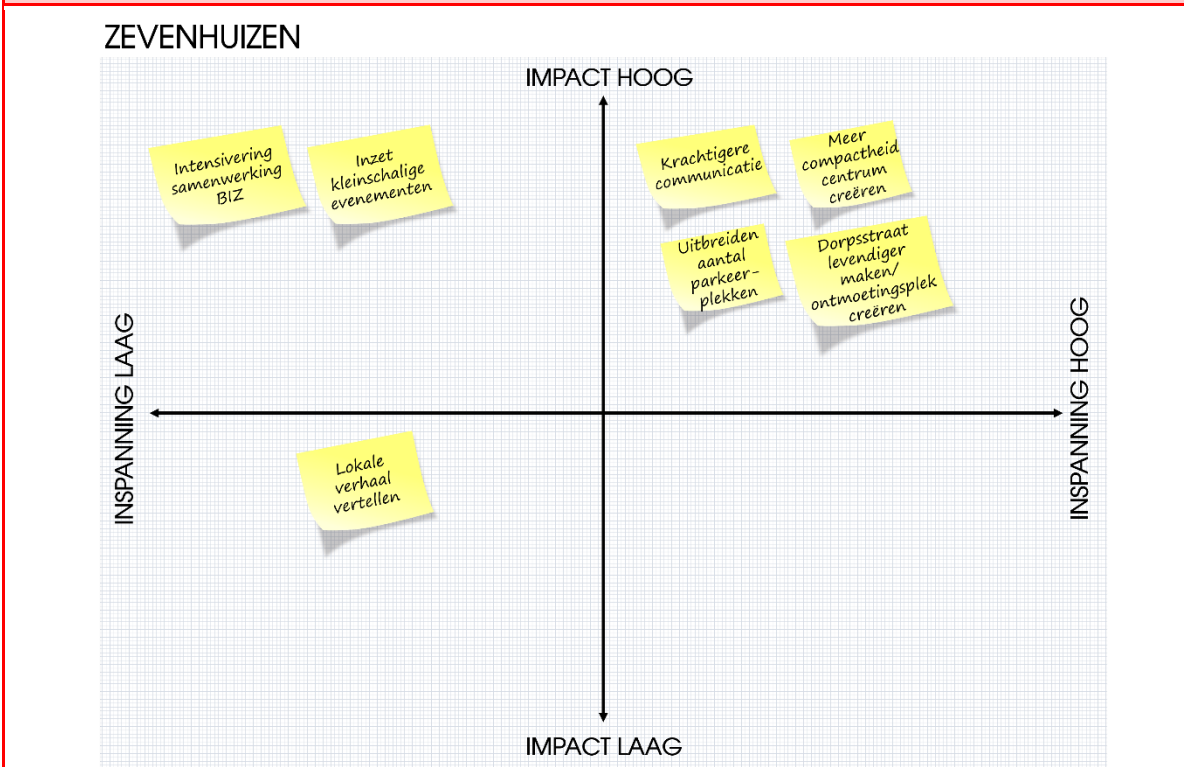
Naast generieke acties die voor de gehele gemeente gelden zijn er ook meer specifieke acties die gelden voor een cluster of voor één type retailgebied. Op de volgende pagina's zijn de acties voor de vijf belangrijkste clusters weergegeven. Deze uitgewerkte acties zijn voorafgegaan aan het assenkruis Impact vs. Inspanning. De acties met een (relatief) lage impact zijn niet uitgewerkt in de daarop volgende tabellen.






Majeur project		Uitbreiding en kwaliteitsslag leisure	Er is relatief weinig daghoreca in het centrum. Daarnaast mag een deel van het huidige leisure aanbod zowel qua concept als uitstraling een kwaliteitsslag doormaken.	Eigenaar en ondernemers
Majeur project		Creëren multifunctioneel plein	Reigerhof heeft op dit moment grote parkeerpleinen naast het winkelcentrum gesitueerd. Het parkeerveld Raadhuisplein is daarbij erg geschikt om evenementen op te organiseren om zo een multifunctioneler Reigerhof te creëren.	Ondernemers, eigenaar en gemeente
Majeur project		Connectie binnen-buiten	De connectie tussen de buitenzijde en het overdekte deel is matig. De klantreis is niet erg aantrekkelijk en de functies buiten vormen geen geheel met de functies binnenin het centrum. Door zowel de buitenkant van de Reigerhof op te knappen als de omgeving erbij te betrekken (Raadhuisplein) ontstaat er een beter geheel tussen binnen- en buitenzijde. De eigenaar is bezig met de ontwikkeling van plannen hiervoor.	Eigenaar
Quick-win		Sfeer en gezelligheid	Het centrale plein binnen in het centrum zou meer de functie als ontmoetingsplein moeten krijgen. Dat kan door het aanbrengen van meer inrichtingselementen, dan wel terrasfunctie toe te voegen. Daarnaast is de eigenaar bezig met plannen om de look & feel van het centrum een eigentijdse impuls te geven.	Eigenaar
Quick-win		Inzet kleinschalige evenementen	Passende en aantrekkelijke (kleinschalige) evenementen, gericht op het verhaal dat je wilt vertellen over het centrum (storytelling). Niet enkel ter bevordering van consumptie, maar ook ter versterking van de identiteit als stadshart (placemaking). Dit verdient op basis van de positionering van het centrum een nadere uitwerking.	Ondernemers i.s.m. eigenaar en gemeente





## ZEVENHUIZEN

### ASSENKRUIS IMPACT VS INSPANNING



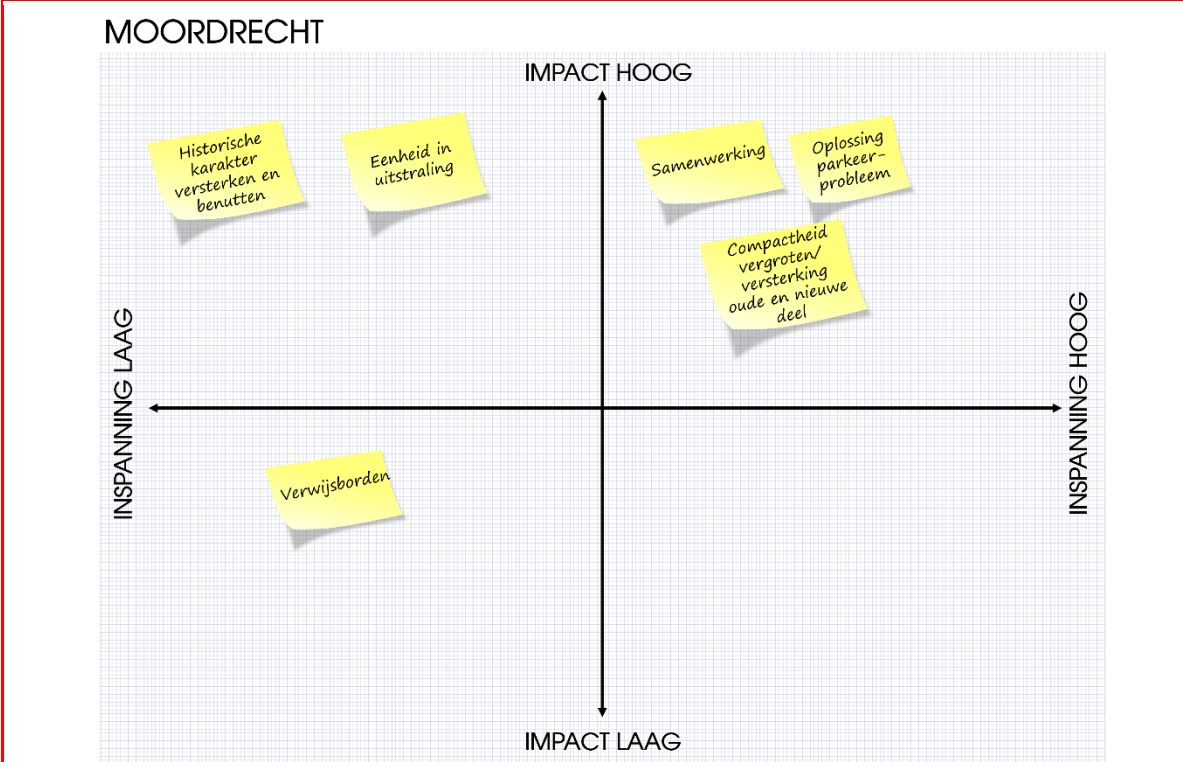
### ACTIES

IMPACT INSPANNING	TYPE	WAT?	BESCHRIJVING	WIE?
Quick-win		Intensivering samenwerking BIZ	Versterking samenwerking ondernemers ,bv oprichting BIZ.	Ondernemers
Majeur project		Mogelijkheden tweede supermarkt verkennen	Door de toekomstige groei van het inwonerdraagvlak in Zevenhuizen en de aanwezige marktruimte bestaat er een mogelijkheid een tweede supermarkt binnen Zevenhuizen toe te voegen. Door middel van een gebiedsvisie moet blijken of een tweede supermarkt daadwerkelijk gewenst is en of deze binnen de dorpskern of, wanneer dit fysiek niet mogelijk is, op een andere locatie nabij de dorpskern kan landen.	Gemeente, eigenaren en ondernemers
Majeur project		Meer compactheid centrum creëren	Het dorpscentrum van Zevenhuizen is op dit moment relatief uitgestrekt over de Dorpsstraat en gefragmenteerd. In	Ondernemers, eigenaren m.b.v. gemeente

			een gebiedsvisie (nader op te stellen) kan specifiek worden ingegaan op hoe er een compactere dorpskern kan worden gerealiseerd. Gedacht kan worden aan het clusteren van detailhandel en horeca rondom het noordelijk deel van de Dorpsstraat tussen de Burgemeester Boerstraat en Lange Zijde. De overige delen van de Dorpsstraat zal naar niet-publieksfuncties moeten wijzigen.	
Majeur project		Monitoren parkeerdruk	Monitoren parkeerdruk in het centrum en waar mogelijk hierop anticiperen	Gemeente
Majeur project		Dorpsstraat levendiger maken/ ontmoetingsplek creëren	Er is horeca aanwezig in de Dorpsstraat alleen is deze relatief introvert. Het levendiger maken van de Dorpsstraat met o.a. terrassen is een uitdaging. (uitwerken in gebiedsvisie)	Ondernemers en eigenaren m.b.v. gemeente
Quick-win		Inzet kleinschalige evenementen	Passende en aantrekkelijke (kleinschalige) evenementen. Niet enkel ter bevordering van consumptie, maar ook ter versterking van de functie als dorpshart.	Ondernemers
Quick-win		Het lokale verhaal vertellen	Veel ondernemers verkopen lokale producten. Dat past bij Zevenhuizen en onderscheid het gebied van andere centra.	Ondernemers





## MOORDRECHT

### ASSENKRUIS IMPACT VS INSPANNING



### ACTIES

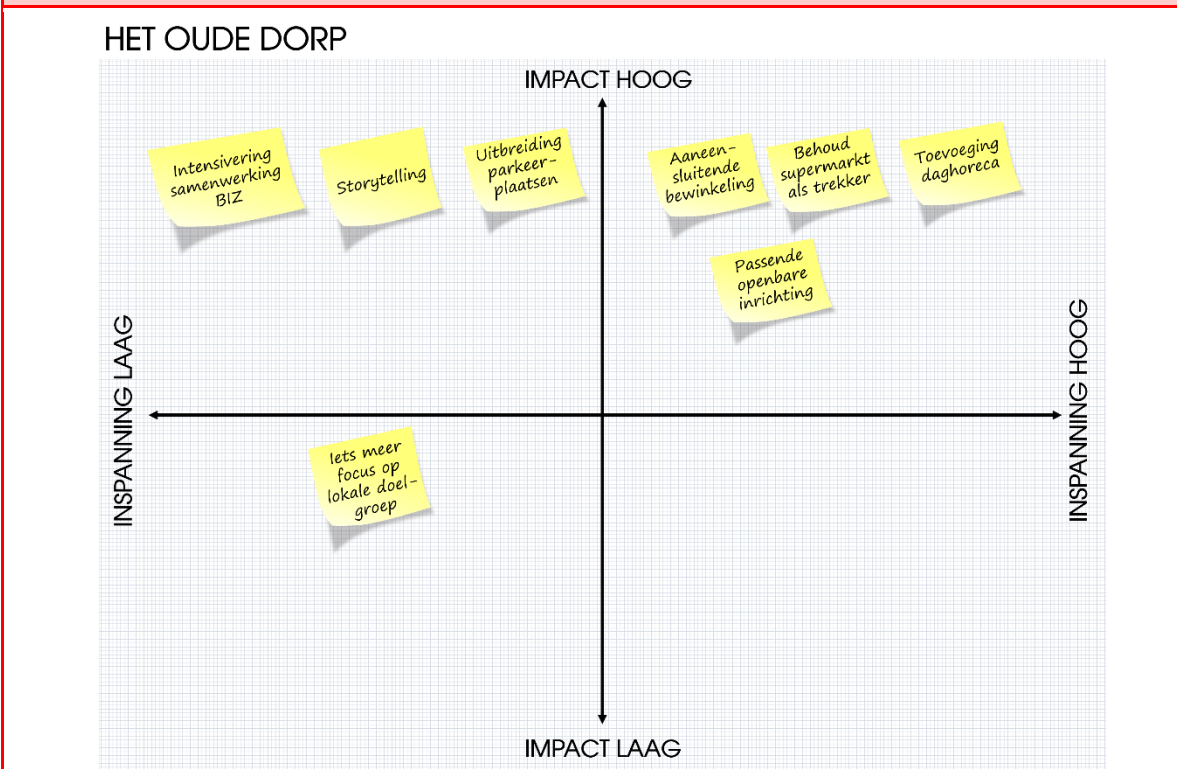
IMPACT INSPANNING	TYPE	WAT?	BESCHRIJVING	WIE?
Majeur project		Samenwerking	Een ondernemers- / winkeliersvereniging is momenteel niet aanwezig in Moordrecht. Om tot een aantrekkelijk gebied en eenduidige visie te komen is het activeren en versterken van de samenwerking essentieel.	Ondernemers
Majeur project		Historische karakter versterken en benutten	Het historisch karakter kan meer benut worden. Door tevens de verbinding te maken met het water kan het historische karakter worden versterkt wat een positief effect op de verblijfskwaliteit en de aantrekkingskracht van het cluster zal hebben. Hierbij moet ook onderzocht worden of de inrichting van de openbare ruimte verbeterd kan worden en horeca met meer terrassen ingezet	Ondernemers en eigenaren, ondersteund door gemeente

			kan worden om de verblijfskwaliteit te verbeteren.	
Majeur project		Compactheid vergroten / versterking oude en nieuwe deel	De bewinkeling is sterk gefragmenteerd met veel woningen tussendoor. Concentratie zou het gebied goed doen. Belangrijk daarbij is wel om de historische sfeer niet te verliezen.	Ondernemers en eigenaren iom gemeente
Majeur project		Monitoren parkeerdruk	Monitoren parkeerdruk in het centrum en waar mogelijk hierop anticiperen	Gemeente
Quick-win		Eenheid in uitstraling	Eenheid in het winkelgebied is daarbij altijd van belang, ook i.r.t. zichtbaarheid met bijv. banieren of hanging baskets.	Ondernemers
Quick-win		Verwijsborden	Verwijsborden naar het centrum vergroot de toegankelijkheid	Gemeente



## HET OUDE DORP (NIEUWERKERK A/D IJSSEL)





### ASSENKRUIS IMPACT VS INSPANNING



### ACTIES

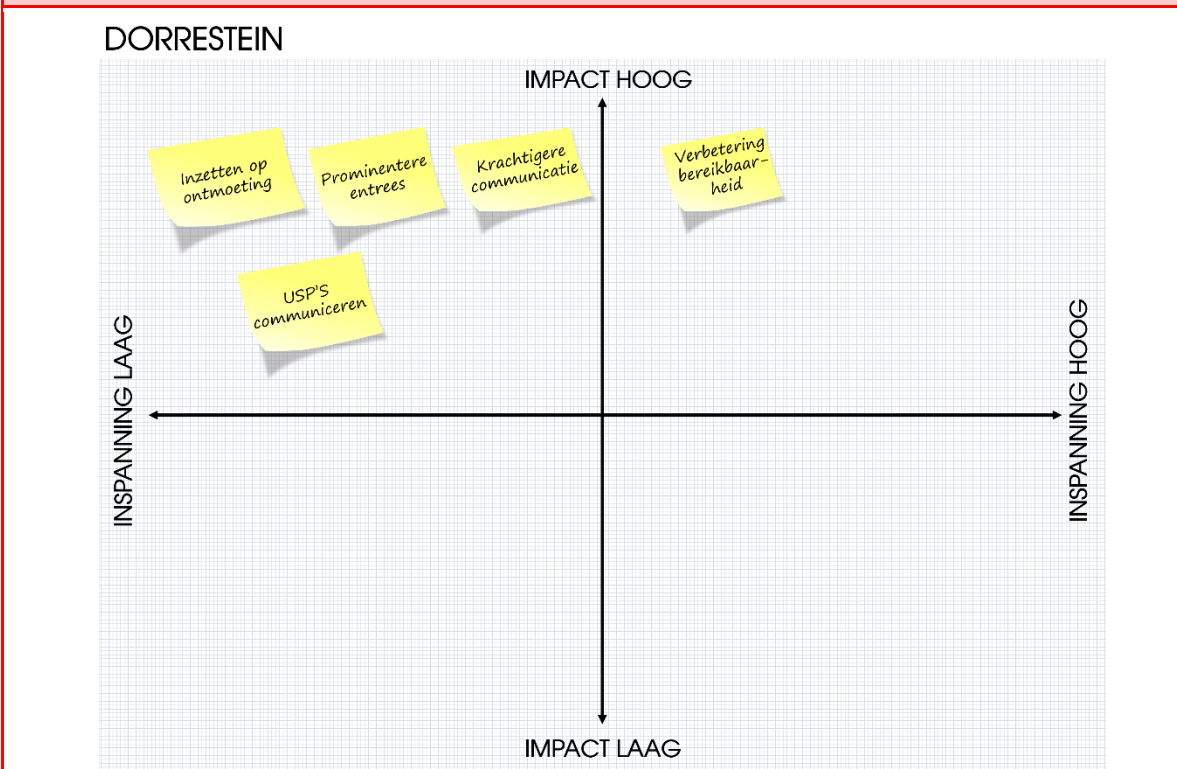
IMPACT INSPANNING	TYPE	WAT?	BESCHRIJVING	WIE?
Quick-win		Intensivering samenwerking BIZ	Ondernemers moeten meer betrokkenheid tonen en samenwerken	Ondernemers
Quick-win		Iets meer focus op lokale doelgroep	De USP's van Het Oude Dorp passen niet sterk bij de leefstijl van de eigen bevolking. Zonder verlies van de USP's liggen kansen bij het versterken van de afstemming op de leefstijl van de eigen bevolking	Ondernemers
Majeur project		Aaneensluitende bewinkeling - compact winkelgebied	Op steeds meer plekken tussen de winkels ontstaan woningen zodra een winkel verdwijnt. Voor de aantrekkelijkheid is belangrijk dat geen gaten ontstaan in de bewinkeling.	Eigenaren
Quick-win		Evaluatie blauwe parkeerzone	Evaluatie van de blauwe zone en anticiperen op de uitkomst van die evaluatie. Impact van uitbreiding van de blauwe zone is onderdeel.	Gemeente



Majeur project		Behoud supermarkt als trekker	Belangrijk om de supermarkt als passantentrekker voldoende toekomstmogelijkheden te bieden en in het winkelgebied te behouden.	Gemeente en ondernemers
Majeur project		Toevoeging (dag)horeca	Het toevoegen van daghoreca (eventueel met een uitloop naar de avond) met terras is een zeer welkome aanvulling.	Gemeente en eigenaren
Majeur project		Passende openbare inrichting	Een krachtige passende inrichting van de openbare ruimte (bestrating en inrichtingselementen) kan de belevingswaard versterken.	Gemeente
Quick-win		Storytelling	Het centrum heeft heel krachtige USP' s: kwaliteit, specialistisch aanbod, service, persoonlijk. Marketingtechnisch liggen er enorme kansen om dat uit te bouwen.	Ondernemers

## DORRESTEIN (NIEUWERKERK A/D IJSSEL)

### ASSENKRUIS IMPACT VS INSPANNING

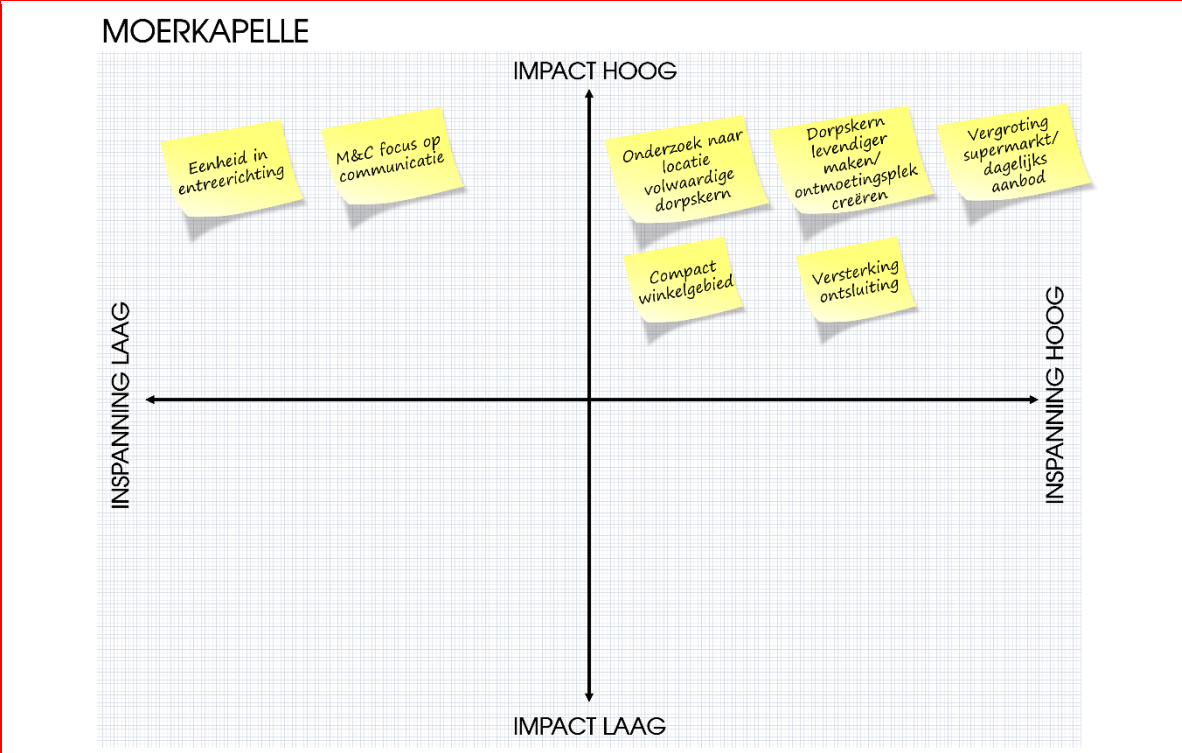


### ACTIES

IMPACT INSPANNING	TYPE	WAT?	BESCHRIJVING	WIE?
Quick win		Inzetten op ontmoeting	Dorrestein is meer dan enkel een boodschappencentrum. Met name op plekken met vergrijzing rondom is het ook een plek voor ontmoeting. Dit wordt bevorderd door bijvoorbeeld bankjes te faciliteren.	Ondernemers en gemeente
Quick-win		Prominentere entrees	De entrees naar het binnengebied vallen momenteel niet sterk op. De aantrekkelijkheid van de klantreis wordt vergroot wanneer de opvalwaarde wordt vergroot	Eigenaar
Quick-win		Krachtigere communicatie	Om de concurrentiepositie sterk inzetten op communicatie.	Ondernemers
Quick-win		USP' s communiceren	In alle uitingen heel gericht communiceren over de USP' s.	Ondernemers






# MOERKAPELLE

## ASSENKRUIS IMPACT VS INSPANNING



### ACTIES

IMPACT INSPANNING	TYPE	WAT?	BESCHRIJVING	WIE?
Majeur project		Onderzoek naar locatie volwaardige dorpskern	De voorzieningen in de dorpskern zullen met het draagvlak mee moeten groeien, niet alleen om het toenemende draagvlak te kunnen blijven verzorgen, maar ook om toekomstbestendig te blijven. Door middel van onderzoek moet blijken of de huidige centrumlocatie geschikt is om tot volwaardige dorpskern te ontwikkelen of dat hier een andere centrale locatie binnen het dorp geschikt voor is.	Gemeente, eigenaren en ondernemers
Majeur project		Dorpskern levendiger maken/ ontmoetingsplek creëren	Ook in Moerkapelle is enige horeca aanwezig in de Dorpsstraat alleen is deze relatief introvert. Daarnaast kan, met oog op de inwonergroei, gekeken worden hoe de dorpskern meer een ontmoetingsplek gemaakt kan worden.	Gemeente en eigenaren

Majeur project		Compact winkelgebied	De bewinkeling ligt gefragmenteerd. Clustering zorgt voor een versterking van de aantrekkelijkheid	Eigenaren en ondernemers
Majeur project		Versterking ontsluiting	Indien de mogelijkheid zich voordoet verdient het aanbeveling de ontsluiting naar het centrumgebied toe te verbeteren	Gemeente
Majeur Project		Vergroting supermarkt/ dagelijks aanbod	T.b.v. toekomstbestendige winkels en behoud voorzieningenniveau moet de omvang van in ieder geval de supermarkt worden vergroot tot een reguliere volwaardige supermarkt (ca. 1.200 – 1.400 m <sup>2</sup> wvo). Geadviseerd wordt om hier op korte termijn al met onderzoek te starten, tegelijk met een onderzoek naar een mogelijke verplaatsing naar een andere locatie van de dorpskern. Dit mede omdat de winkelkern nu al uit hun jasje begint te groeien.	Eigenaar, ondernemer en gemeente
Quick-win		Eenheid in entreerichting	Ten behoeve van het stimuleren van combinatiebezoek is goed als de supermarktentree bij de entree van de andere winkels zou zitten	Ondernemers
Quick-win		M&C focus op communicatie	Communicatie focussen op landelijkheid	Gemeente

### 3.3 PRIORITERING IN ACTIES

Wat betreft prioritering is het logisch om in alle gebieden eerst te focussen op de quick-wins die relatief weinig inspanning vergen maar wel een grote (positieve) impact hebben op het gebied.

Moerkapelle en Zevenhuizen hebben met het oog op de grote draagvlakgroei die in deze dorpskernen plaats gaan vinden de grootste prioriteit. Daarna heeft de Reigerhof in mindere mate prioriteit, mede doordat deze nu en in de toekomst meer onder druk kan komen te staan door het niet-dagelijkse aanbod en omliggende concurrerende winkelgebieden die niet stilstaan. De dorpskernen Het Oude Dorp, Dorrestein en Moordrecht hebben van de zes winkelgebieden de minste prioriteit.



**DEEL B**

**CONTEXT EN ANALYSE**





## 4 BELEID EN TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk zijn allereerst de beleidskaders uitgewerkt van Rijk, Provincie, Regio en de gemeente Zuidplas zelf. Het beleid van de gemeente volgt het beleid van de hogere overheden. In paragraaf 1.2 komen de relevante retailtrends en -ontwikkelingen aan de orde.

### 4.1 BELEIDSKADERS

#### EUROPEES BELEID: DE DIENSTENRICHTLIJN >>

Het Europese Hof van Justitie heeft in januari 2018 geoordeeld dat detailhandel als een dienst moeten worden beschouwd, waarop de Dienstenrichtlijn van toepassing is. Volgens het Hof is de Dienstenrichtlijn er niet op gericht om de vestigingslocatie van een dienst – en dus ook een winkel – afhankelijk te stellen van een geografische beperking. Dat de Dienstenrichtlijn van toepassing is op detailhandel is nieuw, maar de regels gelden ook ten aanzien van andere vormen van retail. Simpel gezegd is dat daar waar in een bestemmingsplan gronden zijn bestemd voor detailhandel, er in beginsel geen nadere eisen en beperkingen mogen worden gesteld ten aanzien van branchering, (winkel)omvang en aantal verkooppunten.

De Dienstenrichtlijn sluit bovengenoemde beperkingen niet op voorhand volledig uit. Conform artikel 15 lid 3 zijn deze beperkingen nog steeds mogelijk, mits wordt voldaan aan de eisen inzake:

- *Non-discriminatie*. Eisen die geen direct of indirect onderscheid maken naar nationaliteit of, voor vennootschappen, de plaats van de statutaire zetel.
- *Noodzakelijkheid*. De door centrale overheden gestelde eisen aan dienstverleners zijn gerechtvaardigd vanwege een dwingende reden van algemeen belang.
- *Evenredigheid*. De door overheden gestelde beperking is geschikt om het nagestreefde doel – de dwingende reden van algemeen belang – te bereiken en gaat niet verder dan strikt genomen noodzakelijk is.

Concreet gevolg van de Dienstenrichtlijn is het omkeren van de bewijslast. Voorheen konden gemeenten verwijzen naar bestemmingsplanregels om een (ongewenst) initiatief van een initiatiefnemer te weigeren. Als gevolg van de Dienstenrichtlijn moeten (decentrale) overheden hun eigen regelgeving die betrekking heeft op detailhandel en andere retailfuncties die als dienst worden aangemerkt toetsen aan de Dienstenrichtlijn. Het is dus aan de gemeente om te onderbouwen dat de maatregel (bestemmingsregeling) nodig is omwille van een

dwingende reden van algemeen belang, dat de maatregel geschikt is om dat doel te bereiken en dat het doel niet met andere, minder vergaande maatregelen bereikt kan worden. Zie ook de [Handreiking Dienstenrichtlijn](#) opgesteld door Bureau Stedelijke Planning in samenwerking met Rho adviseurs en Locatus. In deze handreiking is ook een stappenplan opgenomen waarin de risico's in vigerende bestemmingsplannen kunnen worden geïnventariseerd en kunnen worden weggenomen.

## RIJKSBELEID >>

- **Ladder voor duurzame verstedelijking.** Op grond van artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) dienen overheden nieuwe stedelijke ontwikkelingen standaard te motiveren. Per 1 juli 2017 zijn de drie treden van de Ladder losgelaten en geldt dat de toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, een beschrijving bevat van de behoefte aan die ontwikkeling. Indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied is een motivering vereist waarom niet binnen het stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien. Uit de jurisprudentie weten we dat een nieuwvestiging of uitbreiding van retailmeters groter dan 500 m<sup>2</sup> bvo aan de Ladder voor duurzame verstedelijking moet worden gemotiveerd.
- **Retailagenda.** De Retail agenda is in 2015 gestart op initiatief van het ministerie van Economische zaken en betrokken organisaties en marktpartijen die streven naar een gezonde en toekomstige retailsector. Aanleiding voor de Retailagenda zijn de grote structurele veranderingen in de retail die de afgelopen jaren sterk zichtbaar werden met vele faillissementen en leegstand als gevolg<sup>3</sup>. De belangrijkste thema's waar nu op gefocust wordt zijn:
  - Gemeentelijke afstemming
  - Lokale transformatie
  - Samen investeren
  - Human Capital Agenda
  - Kenniscreatie en innovatie

### De Europese Dienstenrichtlijn

Vooral in de Buitenstad gelden allerlei beperkingen ten aanzien van branchering. Aantallen winkels, minimale en maximale maat van de winkels. Tot voor kort konden deze beperkingen worden opgelegd binnen de bestemming detailhandel met een verwijzing naar het beschermen van vitaliteit van binnensteden en centra.

<sup>3</sup> <https://retailand.nl/retailagenda/>



De tussenuitspraak van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State d.d. 20 juni 2018 inzake branchebeperking voor het Woonplein in Appingedam werpt een ander licht op de zaak. De Afdeling stelt dat de Europese Dienstenrichtlijn van toepassing is. Brancheringsregels worden hierin niet onmogelijk gemaakt, maar het moet wel **noodzakelijk** zijn en op een **evenredige manier** gebeuren.

De casus Appingedam – het van toepassing zijn van de Dienstenrichtlijn – heeft gezorgd voor een andere manier van a) detailhandelsonderzoek en onderbouwingen, b) het maken van detailhandelsbeleid en c) het borgen hiervan in bestemmingsplannen.

Bureau Stedelijke Planning heeft in samenwerking met Rho adviseurs en Locatus de “Nadere motivering branchebeperking bestemmingsplan Stad Appingedam” (december 2018) verzorgd. In de uitspraak van 24 juli 2019 in deze zaak oordeelt de Afdeling Bestuursrechtspraak dat de gemeente met dat onderzoek aannemelijk heeft gemaakt dat de brancheringsregels effectief zijn voor de situatie in Appingedam, en niet verder gaan dan nodig is om te voorkomen dat het stadscentrum minder leefbaar wordt door toenemende leegstand.

In oktober 2019 is door de genoemde bureaus een leidraad opgesteld: “Omgaan met de Dienstenrichtlijn in ruimtelijk detailhandelsbeleid” (i.o.v. de Retailagenda en Detailhandel Nederland, met bijdrage van de Stichting Detailhandelsfonds). In deze leidraad wordt aangegeven wanneer een bestemmingsplan in strijd is met de Dienstenrichtlijn en hoe gemeenten kunnen omgaan met de geconstateerde risico’s.

Bron: Bureau Stedelijke Planning, Rho adviseurs en Locatus

## PROVINCIAAL BELEID ZUID-HOLLAND >>

Het beleid vanuit de provincie wordt gevormd door de Visie Ruimte en Mobiliteit, de Verordening Ruimte en het Programma Ruimte enerzijds, en de Adviescommissie Detailhandel anderzijds.

De provincie streeft naar levendige, qua functies gemengde stads- en dorpsgebieden met een aantal krachtige en kwalitatief onderscheidende centra. Het provinciale detailhandelsbeleid is gericht op een gezonde detailhandelsstructuur, waarbij leegstand, afname van de ruimtelijke kwaliteit en aantasting woon- en leefklimaat worden voorkomen. De kern van het provinciaal detailhandelsbeleid ligt in de concentratie en clustering van detailhandel in de centra van steden, dorpen en wijken. Voor alle winkelgebieden, zowel regulier als perifeer, geldt dat kwalitatieve versterking een doorlopende opgave is. Een

optimaal functionerende detailhandelsstructuur draagt immers bij aan krachtige, levendige en aantrekkelijke steden en dorpen en aan de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit in het stedelijk gebied.

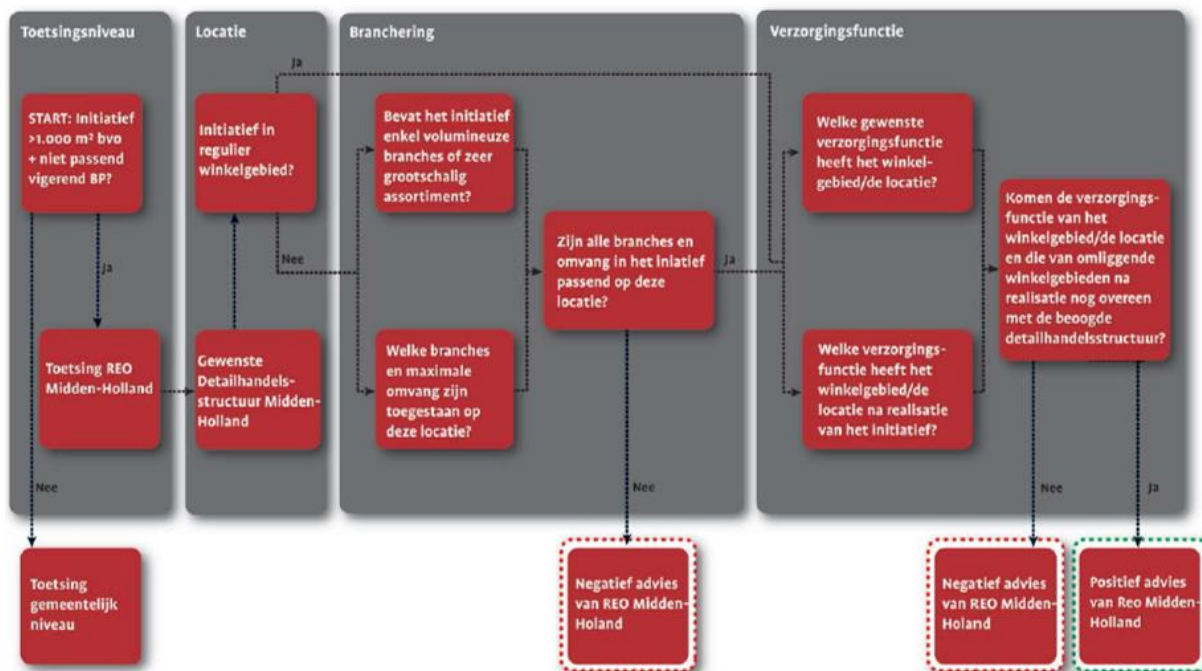
In de dagelijkse sector is er een tendens naar schaalvergroting van supermarkten. Via lokaal maatwerk wordt daarom de mogelijkheid geboden voor vestiging of uitbreiding van een supermarkt. Er moet dan worden aangetoond dat die hier niet in of aansluitend aan gerealiseerd kan worden en dat de leefbaarheid in het gebied kan komen als er geen locatie net buiten het winkelconcentratiegebied beschikbaar komt. De omvang van de supermarkt dient in overeenstemming te zijn met de lokale verzorgingsfunctie en er mogen geen (blijvende) negatieve effecten optreden op de bestaande detailhandelsstructuur.

#### REGIONAAL BELEID >>

De gemeente Zuidplas valt binnen de regio Midden-Holland. In 2013 is er voor deze regio een structuurvisie detailhandel geschreven. Op dit moment wordt een nieuwe regionale visie opgesteld (moet nog vastgesteld worden). Het hoofddoel van de regionale structuurvisie detailhandel is kwalitatieve versterking van de bestaande winkelstructuur door dynamiek (schaalvergroting winkels) te bieden in compacte centrumgebieden, waarbinnen lokale kwaliteiten kunnen worden benut. Daarnaast stelt de visie ook als uitgangspunt dat verspreide bewinkeling die niet bijdraagt aan de detailhandelsstructuur organische transitie ondergaat (reductie winkelvloeroppervlak. Om deze structuur te behouden worden volgende punten nagestreefd:

- Versterking van het recreatieve winkelhart van de regio: Gouda-centrum;
- Behoud van een zo gevarieerd mogelijk dagelijks en niet-dagelijks winkelaanbod in grotere dorpscentra;
- Behoud dagelijkse winkelvoorzieningen in kleinere dorpen (nabijheid en gemak), passend bij het aanwezige draagvlak;
- Concentratie grootschalige winkels in woninginrichting op één locatie: Goudse Poort;
- Behoud van spreiding bouwmarkten en tuincentra en hierbij streven naar een optimum tussen voldoende schaalgrootte en een locatie nabij de consument;
- Geleidelijke afname van overige verspreide winkellocaties.

Ontwikkelingen op gemeentelijk niveau binnen de regio die groter zijn dan 1.000 m<sup>2</sup> bvo en niet passen binnen een vigerend bestemmingplan moeten voor een toets worden voorgelegd aan de commissie winkelplanning. Het advies dat hieruit voortkomt is niet bindend.



FIGUUR 8 STROOMSCHEMA NIEUWE ONTWIKKELINGEN REGIONALE STRUCTUURVISIE  
Bron: Regionale structuurvisie Detailhandel Midden-Holland 2013

## GEMEENTELIJK DETAILHANDELSBELEID >>

De gemeente Zuidplas heeft in 2017 een detailhandelsnota opgesteld<sup>4</sup>. Dit detailhandelsbeleid gaat uit van zes zogenoemde centrumgebieden: de centra van de dorpen Zevenhuizen, Moerkapelle en Moordrecht, winkelcentra de Reigerhof en Dorrestein en Het Oude Dorp in Nieuwerkerk aan den IJssel. De gemeente zet expliciet in op deze zes centrumgebieden en toekomstige detailhandelsontwikkelingen voornamelijk hier stimuleren en heeft hiervoor 12 beleidsuitgangspunten opgesteld, om dit voor elkaar te krijgen. De voorliggende detailhandelsnota is een vernieuwing van dit gemeentelijke detailhandelsbeleid.

Naast de detailhandelsnota uit 2017 is in april 2021 de Economische Agenda voor Zuidplas opgesteld. Deze visie geeft verschillende actiepunten voor de gemeente uit, waar detailhandel deel van uitmaakt. Voor detailhandel geldt:

- Denk na over toevoegen van niet-winkelfuncties om winkelgebieden vitaal te houden.
- Zorg voor actieve promotie en evenementen op schaal van dorpen in Zuidplas in onderlinge samenhang en samenwerking
- Zorg voor een upgrade en structureel onderhoud van openbare ruimte.

Bovenstaande punten worden samengevat in het volgende actiepunt:

<sup>4</sup> Detailhandelsnota 2017-2020, gemeente Zuidplas

Maak werk van winkelstraatmanagement, samenhangend voor heel Zuidplas gericht op promotie, samenhangende activiteiten, leegstandsbestrijding, kwaliteit van openbare ruimte etc.

## 4.2 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HET RETAILLANDSCHAP

Detailhandel is een branche die altijd aan ontwikkelingen onderhevig is, denk momenteel bijvoorbeeld aan de toename van online en de effecten op de fysieke winkelstructuur. Deze worden tevens door de huidige Coronacrisis beïnvloed. Echter ook voor de horeca- en dienstensector geldt dat trends en ontwikkelingen komen en gaan. In deze paragraaf behandelen we de belangrijkste trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het retaillandschap.

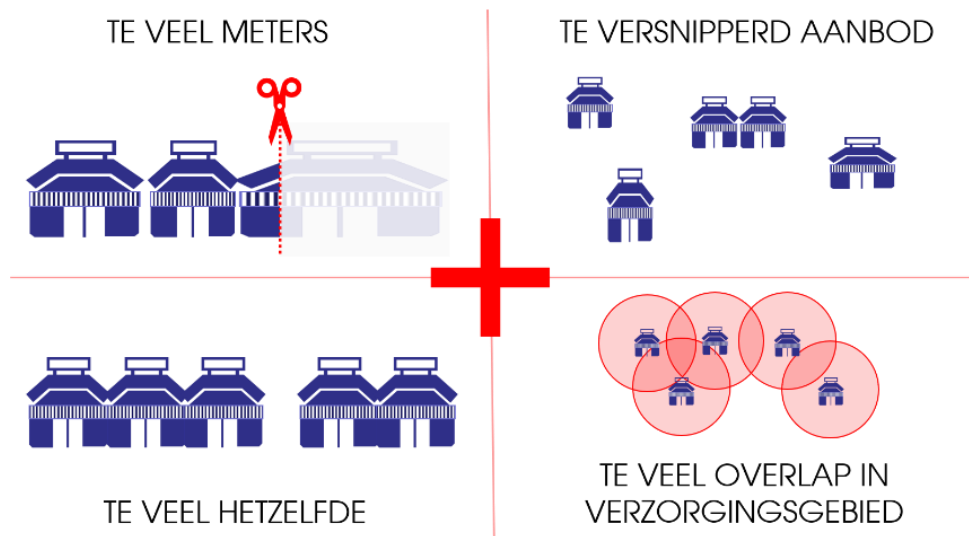
### STRUCTURELE LANDELIJKE ONTWIKKELINGEN >>

Nederland kent veel goed functionerende (winkel)gebieden, maar de voortgaande groei heeft ook geleid tot gebieden en locaties waar het evenwicht tussen vraag en aanbod is verstoord. De afgelopen vijftien jaar overtrof de groei van het winkelmetrage (12%) de bevolkingsgroei (minder dan 5%) en de stijging van de consumentenbestedingen in de niet-dagelijkse detailhandel. De groei vond hoofdzakelijk plaats in de Buitenstad<sup>5</sup>, buiten de reguliere winkelgebieden. In algemene zin is thans sprake van:

- te veel meters
- te versnipperd aanbod;
- te veel van hetzelfde (zowel in vorm als aanbod), en;
- te grote overlap in (of te kleine) verzorgingsgebieden.

---

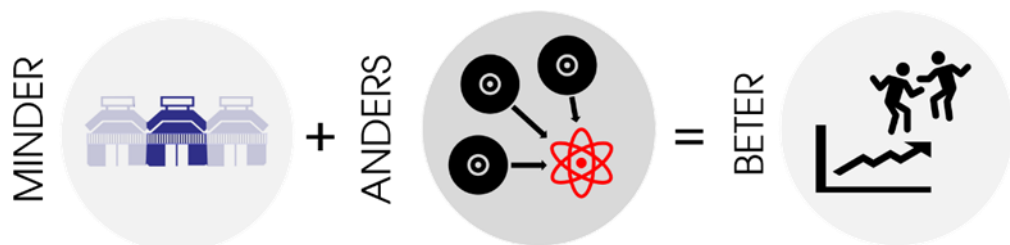
<sup>5</sup> De Buitenstad omvat alle verkooppunten (dus onder andere ook tankstations) die niet in de reguliere winkelgebieden gevestigd zijn (te weten: verspreide bewinkeling binnen en buiten bebouwde kom en op bedrijventerreinen, grootschalige concentraties (als woonboulevard, retailparken en autoboulevards) en bijzondere winkelgebieden (als de Factory Outlet Centra).



FIGUUR 9 DISBALANS IN DE (WINKEL)VOORZIENINGENSTRUCTUUR.  
Bron: Bureau Stedelijke Planning

De strategie voor een vitale voorzieningenstructuur kan worden samengevat in drie woorden: Minder, Anders en Beter:

- **Minder.** Minder versnippering, door publieksvoorzieningen te concentreren op de kansrijke locaties. Minder (grote) verkooppunten, en minder meters, door transformatie naar andere functies. Dit geldt in het bijzonder voor (Niet-dagelijkse) Detailhandel en Automotive, voor Diensten verwachten we een stabilisatie en voor Horeca en Leisure nog een bescheiden groei.
- **Anders.** Belangrijk is in te spelen op nieuwe ontwikkelingen en consumentenbehoeften, zoals e-commerce (gekoppeld aan de fysieke winkels), en de combinatie van winkels met andere publieks- en maatschappelijke functies: hart van de wijk!
- **Beter.** Door een aantrekkelijke mix van publieksvoorzieningen op perspectiefrijke locaties (en eventueel andere stedelijke functies) ontstaat een meer aantrekkelijke en een vitale voorzieningenstructuur.



FIGUUR 10 NAAR EEN TOEKOMSTBESTENDIGE VOORZIENINGENSTRUCTUUR MINDER + ANDERS = BETER  
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Door zowel te investeren in vernieuwing op kansrijke locaties als transformatie van overtollige meters op kansarme locaties ontstaat een meer vitale, toekomstbestendige voorzieningenstructuur.

Momenteel zijn er diverse structurele ontwikkelingen die invloed hebben op de retailstructuur. De structurele veranderingen hebben gevolgen voor alle typen retailgebieden, van de buurtcentra tot de grootste binnensteden, en van de grootschalige concentraties (woonboulevards) tot de stadsdeelcentra. Toch is het ene centrum kwetsbaarder voor de veranderingen dan het andere. Criteria die van invloed zijn op de mate van kwetsbaarheid zijn uiteenlopend van aard:

- **Demografisch.** Commerciële concentraties in stedelijke gebieden in de Randstad zijn minder kwetsbaar. Deze gebieden hebben over het algemeen te maken met bevolkingsgroei en (relatieve) verjonging, die resulteert in een groeiend draagvlak voor de voorzieningen. Binnen de gemeente Zuidplas is er voor de komende jaren sprake van een groei van de inwoners, hoewel de groei varieert per woonkern binnen de gemeente.



FIGUUR 11 GENERIEKE ONTWIKKELINGEN DIE VAN INVLOED ZIJN OP DE RETAIL

Bron: Bureau Stedelijke Planning

- **Branchesamenstelling.** Gebieden die een groot aandeel internetgevoelige branches kennen (mode, bruin- en witgoed, sport en spel, reisbureaus, banken) zijn gevoeliger dan de gebieden die vooral gedragen worden door supermarkten, andere dagelijkse winkels, horeca en ambachtelijke diensten.
- **Omvang en functie.** Grote, aantrekkelijke recreatieve retailgebieden (vaak binnensteden) met een groot verzorgingsgebied en met een grote keuze en variatie aan aanbod (ook buiten de detailhandel) en een hoge dichtheid, bieden sfeer en beleving. Deze grote retailgebieden bieden meer sfeer en beleving dan de middelgrote centra en stadsdeelcentra, die zich noch functioneel, noch in termen van beleving kunnen onderscheiden, niet ten opzichte van internet en niet ten opzichte van de grote binnensteden. Dorpscentra en boodschappenclusters doen het relatief goed, omdat deze centra klein zijn gebleven en de focus ligt op frequente boodschappen die men dichtbij huis wil doen.

#### DE FOODSECTOR GROEIT EN WORDT DIVERSER >>

- **Food wint aan belang.** Zowel in steden, kleinere woonkernen. Waar de niet-dagelijkse detailhandel door generieke ontwikkelingen onder druk staat, drukt de foodsector juist een steeds grotere stempel op winkelgebieden. Men identificeert zich sterk en in steeds grotere mate met zijn eetgedrag ('Food is the new fashion') en met name jongeren leven sterk bij de dag. Ook de drang om buiten de deur te eten past hierbij.

- **Supermarkten maken inhaalslag.** Supermarkten profiteren van de inhaalslag die food in de winkelgebieden maakt. Albert Heijn liep in de jaren negentig voorop door ook een grootstedelijke variant van de supermarkten in steden te creëren: kleiner, goed bereikbaar voor fietser en voetganger, met een assortiment dat aansloot bij de behoeften in de stad (gemak, vers, kwaliteit). Inmiddels maken de andere formules met aangepaste concepten een inhaalslag.
- **Nieuwkomers van binnen de sector** komen op in de foodbranche. Aanbieders als Marqt en Stach richten zich op een specifieke markt en op de consument die zich bewust is van zijn eetgewoonten en identiteit. Daarnaast zijn er nieuwkomers vanuit de horeca. Restaurants bieden hun producten aan om thuis te consumeren (Deliveroo en Thuisbezorgd.nl).

### Blurring in vorm en distributiekanaal – Jumbo-app en Picnic

Onder invloed van **omni-channel** breiden bestaande supermarktformules hun bezorgdiensten steeds verder uit. Jumbo heeft een app ontwikkeld waar de klant de producten die zij wil bestellen kan scannen (bijvoorbeeld direct uit de koelkast) of aanklikken in de app, waarna deze thuisbezorgd worden. Daarnaast zijn er diensten als Picnic (100% internetdienst), waar klanten online hun producten bestellen, die vervolgens de volgende dag op het gewenste tijdstip met de typerende Picnic-busjes worden thuisbezorgd.



FIGUUR 12 BUSHOKJE UTRECHT TER PROMOTIE VAN JUMBO-APP  
Bron: Bureau Stedelijke Planning

### MINDER BEHOEFTE FYSIEKE WINKELS IN DE NON-FOOD >>

- **De non-food sector trekt zich terug** in de grootste centra (met voldoende kritische massa en mogelijkheden voor exposure). Jarenlang lag de nadruk op expansie en openden ketens de ene winkel na de ander, ook in de kleinere woonplaatsen. Momenteel maken veel ketens een pas op de plaats en investeren zij primair in een beperkt aantal vestigingen in de grotere winkelgebieden.
- **Toename online aankopen.** Er is een groei van internet als verkoopkanaal in de niet-dagelijkse sector, en meer recent ook in de dagelijkse sector. Deze ontwikkeling resulteert voor veel branches in minder bestedingen in de



winkelstraat. Er is tussen branches een groot verschil in de onlinemarktaandeelen en de impact op de winkelmeters.

- **Traditionele verdienmodel staat op zijn kop:** Tegenwoordig dienen fysieke winkels vaker als een showroom of als centrum van beleving dan als plek van transactie. Grote ketens willen aanwezig zijn in de winkelstraat om hun producten en concepten te tonen. Ze zijn zich ervan bewust dat klanten meer en meer gebruik maken van het internet als aankoopplaats.

#### BELANG AAN ANDERE FUNCTIES NEEMT TOE >>

- **Horeca groeisector** in winkelgebieden: In steden is het aanbod en de diversiteit aan horeca sterk groeiend. De consument besteedt zijn of haar tijd graag buiten de deur en heeft daar een andere perceptie van de prijs van eten en drinken. Ook in kleinere centra en ondersteunende winkelgebieden is horeca niet alleen het verlengstuk van een bezoek aan een winkel, maar ook andersom.
- **De combinatie met andere (maatschappelijke) wijkvoorzieningen** wordt steeds belangrijker binnen kleinere winkelgebieden. Zo worden onder andere dokterspraktijken, scholen en ondersteunende dienstverlening als kappers in een steeds grotere mate geconcentreerd binnen of nabij de winkelvoorzieningen. Op deze manier versterken de verschillende voorzieningen elkaar en ontstaat een kloppend hart van de wijk/buurt.
- **Ontmoetingsplek binnen de wijk/dorp.** Doordat de verschillende functies in grotere mate geconcentreerd worden en door onder andere de aanwezigheid van horeca worden de wijkwinkelcentra steeds belangrijker als ontmoetingsplek in de buurt. Daarbij wordt ook de verblijfskwaliteit door de aanwezigheid van de verschillende functies binnen het winkelgebied vergroot.

#### AMBACHTELIJKE DIENSTEN GROEIEN, REST ONDER DRUK >>

- De **commerciële dienstverlening staat onder druk.** Met name de sectoren die geen product leveren en/of vervaardigen en goed te vervangen zijn de online diensten hebben het moeilijk. Zo bieden banken, reisbureaus, uitzendbureaus allen in steeds grotere mate hun diensten aan via internet en **verdwijnen veel fysieke vestigingen.** Alleen de zeer specifieke bedrijven, die zich op een speciale markt richten, blijven overeind.
- Wel zijn er ook diensten die steeds belangrijker zijn voor winkelgebieden. Bijvoorbeeld de **ambachtelijke commerciële diensten** als de kapper en schoenmaker, en maatschappelijke diensten als de tandarts en het kinderdagverblijf zijn in de toekomst idealiter steeds vaker onderdeel van een cluster. Al deze voorzieningen samen trekken allemaal potentiële klanten naar een gebied. Ze zorgen ervoor dat het ontmoetingsplekken blijven en zullen elkaar versterken.

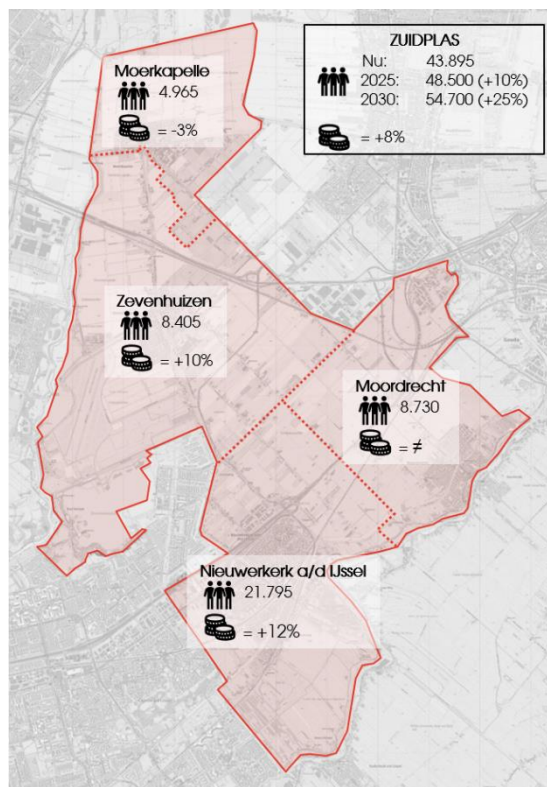
## 5 CONTEXT: DE HUIDIGE RETAILSTRUCTUUR

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in het huidige draagvlak en het aanbod van de gemeente Zuidplas, maar ook de ontwikkelingen daarin. Daarnaast komen het bestaande beleidskader en de trends en ontwikkelingen aan de orde.

### 5.1 DRAAGVLAK EN ONTWIKKELING VRAAG TOT 2030

#### HUIDIG DRAAGVLAK >>

In de gemeente Zuidplas wonen in totaal een kleine 45.000<sup>6</sup> inwoners. Nieuwerkerk aan den IJssel is met bijna 22.000 inwoners de grootste kern binnen de gemeente. Naast Moerkapelle, Zevenhuizen en Moordrecht zijn er ook twee buurtschappen in de gemeente gesitueerd: Oud Verlaat en Ver Hitland.



FIGUUR 13 GEMEENTE ZUIDPLAS MET AANTAL INWONERS EN INKOMENSNIVEAU

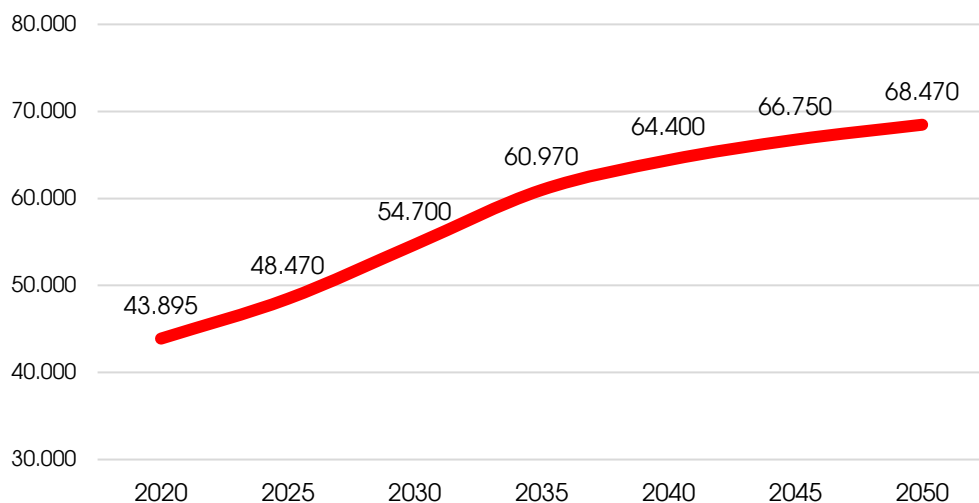
Bron: PDOK Achtergrondkaart; CBS Statline 2020 (inkomen 2018); Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

<sup>6</sup> Per 1 januari 2020 (meest recente cijfers)

- De gemeente is in vergelijking met Nederland iets jonger, oftewel er zijn in verhouding iets meer kinderen (0-15 jaar) en minder ouderen (25-45 jaar en 65+). Tussen de verschillende kernen in Zuidplas zit wel verschil. Zo tellen Moerkapelle en Zevenhuizen over het algemeen meer kinderen van 0-15 jaar en volwassenen van 25-45 jaar. Met name Moerkapelle kent relatief veel kinderen van 0-15 jaar (22%) in vergelijking met het landelijke beeld (16%). In Moordrecht en Nieuwerkerk aan den IJssel zijn juist meer 45-65 jarigen woonachtig dan in de andere twee kernen.
- De gemeente kent ook een lager percentage inwoners met een niet-westerse migratieachtergrond ten opzichte van het landelijke beeld. Vooral Moerkapelle heeft met 6% ten opzichte van 14% landelijk, een laag aandeel niet-westerse allochtonen.
- Het gemiddelde welvaartsniveau is daarnaast in de gemeente Zuidplas relatief hoog in vergelijking met het landelijk niveau. Zo is dit voor de gehele gemeente 8% hoger ten opzichte van de gemiddelde Nederlander. Het inkomen is voornamelijk in de kernen Nieuwerkerk (+12%) en Zevenhuizen (+10%) hoger dan het landelijk gemiddelde, waar Moerkapelle juist een lager inkomen (-3%) kent t.o.v. het landelijk beeld.

#### BEVOLKINGSONTWIKKELING EN WONINGBOUW >>

- Volgens de bevolkingsprognose van Primos (2020), zal het inwoneraantal van de gemeente Zuidplas de komende jaren flink stijgen. Het huidige inwonertal van ca. 45.000 inwoners zal in 2030 zijn gestegen tot ca. 55.000 inwoners. Dit betreft een groei van ca. 22% ten opzichte van 2020.



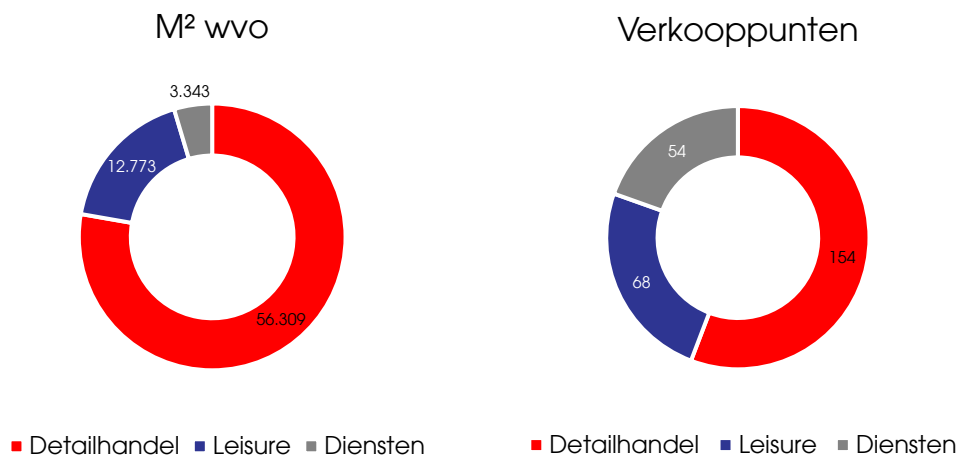
TABEL 2 BEVOLKINGSPROGNOS GEMEENTE ZUIDPLAS 2020-2050  
Bron: Primos (2020)

- De bevolkingstoename in de gemeente Zuidplas komt de komende jaren voornamelijk voort uit de woningbouw binnen de kernen Moerkapelle en Zevenhuizen. Daarnaast wordt de ontwikkeling van een vijfde dorp

onderzocht binnen de gemeente, waar naar schatting ca. 4.000 woningen gebouwd zullen worden. Dit vijfde dorp zal waarschijnlijk ten oosten van Zevenhuizen en ten noorden van Nieuwerkerk aan den IJssel gesitueerd worden.

## 5.2 HUIDIGE RETAILSTRUCTUUR EN ONTWIKKELINGEN

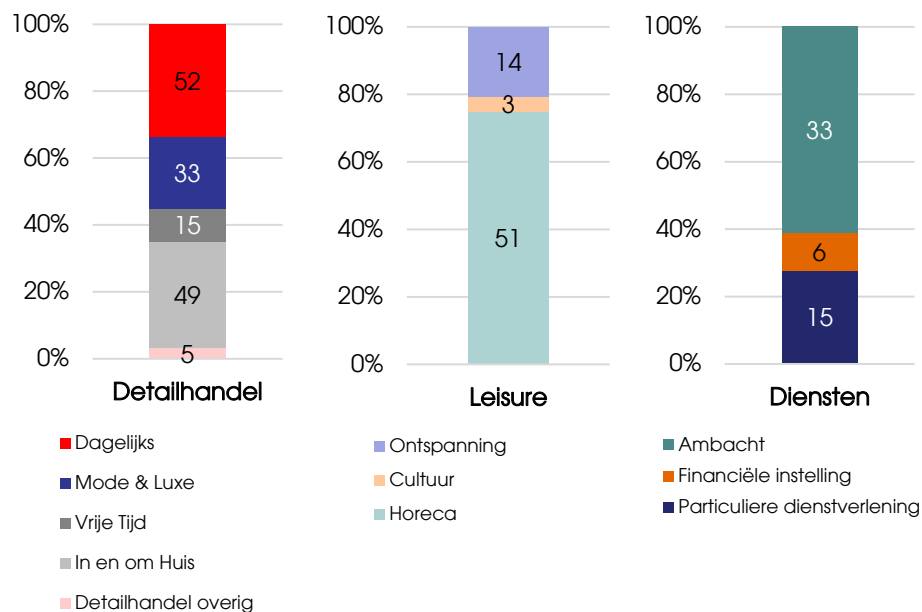
Het retailaanbod bestaat uit detailhandelsvestigingen, horeca en dienstverlening als de kapper en het reisbureau. In de gemeente Zuidplas is in totaal ca. 72.000 m<sup>2</sup> wvo aan retailmeters aanwezig. Dit is verspreid over 276 verkooppunten.



FIGUUR 14 AANTAL M<sup>2</sup> WVO EN VERKOOPPUNTEN PER GROEP IN ZUIDPLAS  
Bron: Locatus september 2020

- **Detailhandel.** Het gros van vooral de meters maar ook de verkooppunten wordt ingevuld door detailhandel, namelijk 56.000 m<sup>2</sup> wvo. Dit is 78% van het totaal van de ingevulde commerciële meters binnen Zuidplas. Voor de verkooppunten geldt dat detailhandel een aandeel van 56% kent. Dit betekent dat de verkooppunten in de detailhandel gemiddeld groter zijn dan die in de horeca en dienstverlening. Branchegroep In en om Huis neemt mede door een grote vestiging van Hornbach (ca. 11.000 m<sup>2</sup> wvo) in Nieuwerkerk a/d IJssel en een vestiging van Intratuin (ca. 8.000 m<sup>2</sup> wvo) binnen detailhandel de meeste winkelvloeroppervlakte in.
- **Leisure.** Leisure beslaat in totaal ca. 13.000 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 68 vestigingen. Binnen leisure bestaan de meeste verkooppunten uit horecavestigingen (51). In de culturele sector zijn er slechts 3 vestigingen, waarvan een bibliotheek, een museum en een theater.
- **Diensten.** In de dienstverlening is een ruime 3.300 m<sup>2</sup> wvo verdeeld over 54 verkooppunten in de gemeente Zuidplas aanwezig. Hiermee is deze groep qua meters de kleinste. Binnen de diensten worden de meeste vestigingen ingevuld met ambachten (33). Binnen deze groep zijn kappers het meeste

vertegenwoordigd met 20 vestigingen. Binnen de dienstverlening is er geen enkele vestiging in de branche ‘verhuur’ in de gemeente Zuidplas.



FIGUUR 15 VERHOUDING VERKOOPPUNTEN PER TYPE PER GROEP IN ZUIDPLAS  
Bron: Locatus september 2020

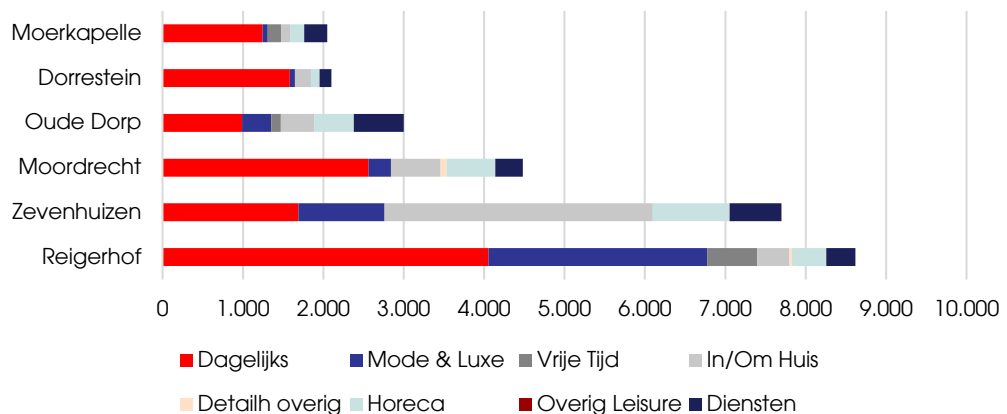
## TYPERING (WINKEL)GEBIEDEN >>

In de detailhandelsstructuur van Zuidplas zijn verschillende winkelgebieden te onderscheiden. In onderstaande figuur is de winkelstructuur weergegeven. De gemeente Zuidplas telt één groter lokaal-overstijgend winkelgebied (Reigerhof) en vijf lokale winkelgebieden (Kernen Zevenhuizen, Moordrecht en Moerkapelle en Het Oude Dorp en Dorrestein in Nieuwerkerk aan den IJssel). Daarnaast zijn er enkele solitaire grootschalige winkels te vinden in de gemeente.

- **Reigerhof.** Dit betreft het overdekte winkelgebied in Nieuwerkerk a/d IJssel met in totaal ca. 8.600 m<sup>2</sup> wvo aan retailfuncties. Reigerhof heeft een gemeentebrede en een gemeente-overstijgende functie (toevloeiing van buiten de gemeente is aanwezig). Ook bevat de Reigerhof het grootste aanbod aan Dagelijks, Mode & Luxe en Vrije Tijd in de gemeente van alle winkelgebieden. Naast het reguliere aanbod van twee supermarkten en dagelijkse verswinkels huisvest het enkele grotere nationale winkelketens als Hema, Blokker, Intertoys en Shoebly. Het winkelcentrum ondervindt als middelgroot overdekt winkelcentrum concurrentie van nabijgelegen winkelcentrum De Koperwiek in Capelle aan den IJssel, maar ook van winkelgebied Alexandrium in Rotterdam, waar internationale winkelketens gevestigd zijn.
- **Zevenhuizen.** Zevenhuizen heeft een langgerekt dorpscentrum aan de Dorpsstraat en bevat na de Reigerhof het grootste aanbod detailhandel binnen de gemeente. Er is in totaal ca. 7.800 m<sup>2</sup> wvo aan retailfuncties aanwezig, waarvan het grootste deel In/Om Huis omvat door onder andere

de aanwezigheid van de relatief grote woonwinkel Voorbrood. Daarnaast bestaat een groot deel van de winkels uit dagelijkse voorzieningen en heeft het dorpscentrum het grootste aanbod Horeca binnen de gemeente van ca. 1.000 m<sup>2</sup> wvo. Het winkelgebied heeft voornamelijk een functie voor de kern Zevenhuizen, maar trekt ook bezoekers van nabijgelegen kern Moerkapelle.

- **Moordrecht.** Het dorpscentrum van Moordrecht bestaat uit twee delen, het oude dorpsdeel rondom de Dorpsstraat (dijk) en het nieuwe deel rondom het plein De Smidse. De twee delen zijn verbonden door de Kerkstraat en het Kerkplein waar ook enkele retailfuncties gesitueerd zijn. In totaal omvat het winkelgebied ca. 4.300 m<sup>2</sup> wvo aan retailfuncties waarvan het grootste deel Dagelijks aanbod betreft. Dit dagelijkse aanbod is met name geclusterd aan De Smidse in het nieuwe deel, waar twee supermarkten (Albert Heijn en Aldi) de grote trekkers zijn. Het winkelgebied heeft met name een functie voor de eigen woonkern Moordrecht en trekt, met name in de zomer ook nog bezoekers uit Gouderak aan de overkant van de Hollandsche IJssel.



FIGUUR 16 AANBOD PER GEBIED ZUIDPLAS  
Bron: Locatus september 2020

- **Het Oude Dorp Nieuwerkerk a/d IJssel.** Naast de Reigerhof en Dorrestein heeft Nieuwerkerk aan den IJssel nog een derde winkelgebied, wat gesitueerd is in het oude deel van Nieuwerkerk, ook wel Het Oude Dorp genaamd. Het winkelgebied is rond de Dorpsstraat en Kerklaan gesitueerd en heeft een relatief klein aanbod aan retailfuncties van ca. 3.000 m<sup>2</sup> wvo. Het heeft een gemengd aanbod aan functies, waaronder Dagelijks, Mode & Luxe en Horeca. Binnen Het Oude Dorp zijn veel lokale ondernemers actief, met een 'eigen aanbod' aan producten. Het Oude Dorp heeft hierdoor een functie voor Nieuwerkerk aan den IJssel, maar ook van buiten Zuidplas komen klanten doelgericht naar Het Oude Dorp.
- **Dorrestein.** Naast Reigerhof heeft Nieuwerkerk aan den IJssel ook twee ondersteunende winkelgebieden, waarvan Dorrestein er een is. Dorrestein heeft voornamelijk een wijkfunctie en betreft een overdekt winkelcentrum



met ca. 2.000 m<sup>2</sup> wvo aan retailfuncties. Het bevat voornamelijk Dagelijks aanbod door aanwezigheid van een PLUS supermarkt. Dorrestein heeft een ietwat introvert karakter met een ruime parkeerplaats aan de westkant.

- **Moerkapelle.** Ook de dorpskern Moerkapelle heeft een eigen verzorgend dorpscentrum gelegen aan de Dorpsstraat. Het heeft met ca. 2.000 m<sup>2</sup> wvo het kleinste aanbod aan retailfuncties binnen de gemeente Zuidplas en bestaat uit voornamelijk Dagelijks aanbod waaronder een PLUS supermarkt, slager en bakker. Het winkelgebied heeft daarmee een functie voor het eigen dorp Moerkapelle.

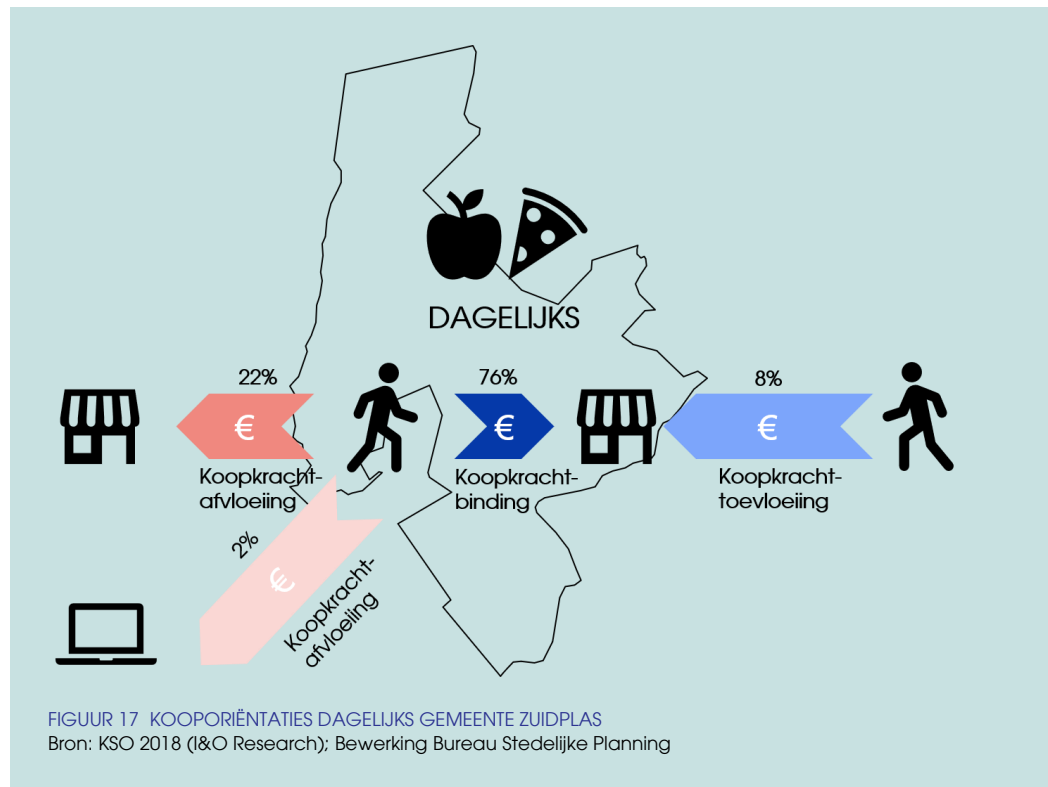
#### KOOPORIËNTATIES DETAILHANDEL >>

De gemeente Zuidplas heeft voornamelijk lokaal gerichte winkelgebieden die in beperkte mate met elkaar concurreren. Er is echter ook aanbod buiten de gemeente dat aan de inwoners van de gemeente trekt. In 2018 is er een koopstromenonderzoek verricht voor detailhandel binnen de Randstad. Op basis van dit onderzoek is er inzicht in waar de bewoners van de gemeente hun aankopen doen.

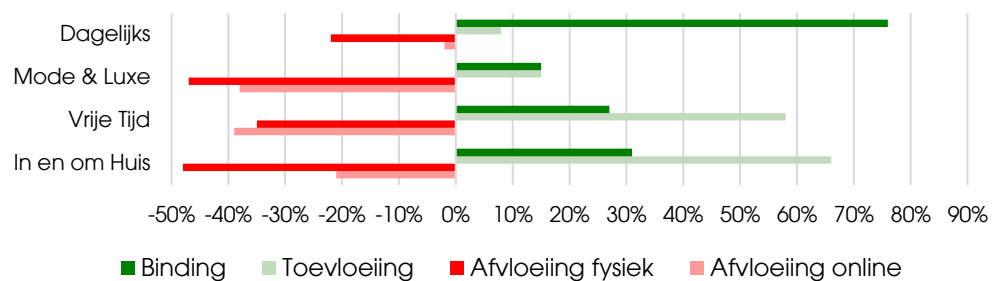
#### Kooporiëntaties uitgelegd

Koopkrachtbewegingen door binding, afvloeiing en toevloeiing van koopkracht, ofwel de bestedingen door inwoners binnen en buiten een afgebakend gebied:

- **Koopkrachtbinding** = Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.
- **Koopkrachtafvloeiing** = Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied of naar online kanalen.
- **Koopkrachttoevloeiing** = Aandeel van de omzet die van bewoners komt die buiten een bepaald gebied wonen.

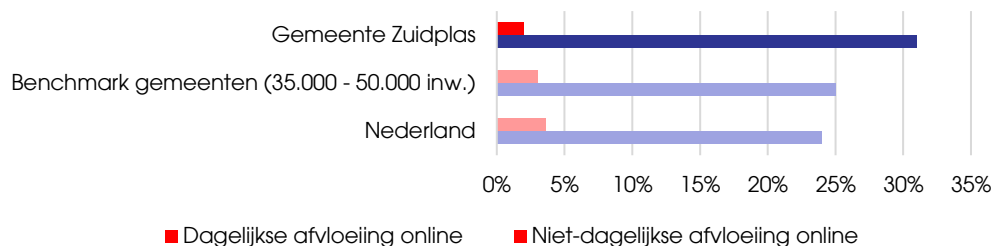


- Voor de dagelijkse sector geldt veelal een hoge binding aan de eigen gemeente. Dit is ook het geval in Zuidplas. Voor deze gemeente ligt dit op 76%
- Voor de andere detailhandelsgroepen in de niet-dagelijkse sector geldt dat de winkelgebieden in de gemeente Zuidplas moeten concurreren met binnensteden en winkelgebieden van een hogere orde. Denk hierbij met name aan Rotterdam (17% van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector door inwoners van Zuidplas gaat hierheen), Zoetermeer, Capelle a/d IJssel en Gouda.



FIGUUR 18 BALANS KOOPORIËNTATIES GEMEENTE ZUIDPLAS  
Bron: KSO 2018 (I&O Research)

- **Online afvloeiing.** De online afvloeiing<sup>7</sup> voor de dagelijkse sector ligt in Nederland gemiddeld op 3,6% en voor vergelijkbare gemeenten op 2,7%. Voor Zuidplas is dit slechts 2%. Voor de niet-dagelijkse sector geldt dat de online afvloeiing hoger ligt dan landelijk en vergelijkbare gemeenten. De gemiddelde afvloeiing van de totale gemeente is 31%, terwijl deze landelijk op ca. 24% ligt en voor vergelijkbare gemeenten op 25%



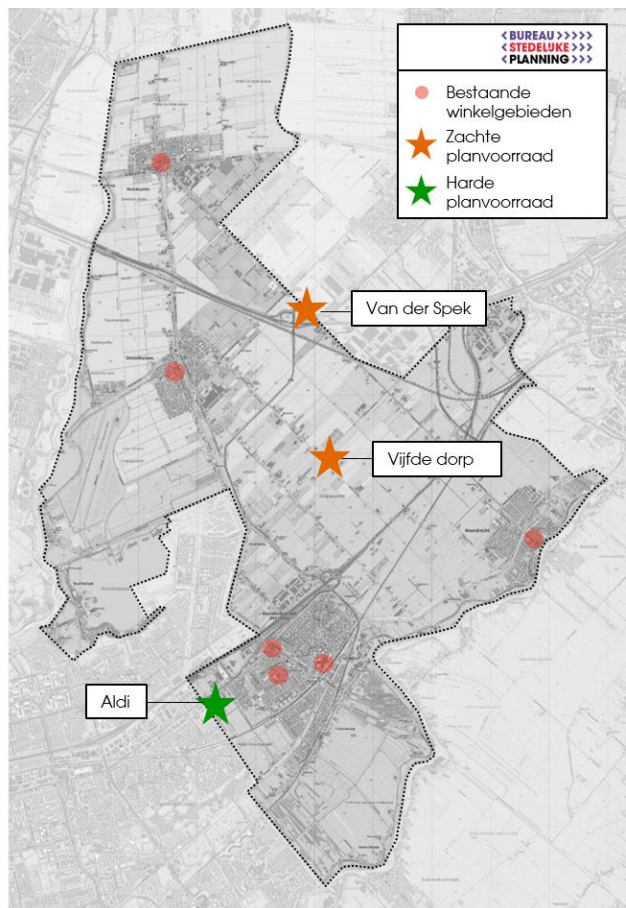
FIGUUR 19 AFVLOEIING ONLINE GEMEENTE ZUIDPLAS, BENCHMARK GEMEENTEN EN NEDERLAND  
Bron: KSO 2018 (I&O Research)

## ONTWIKKELING VAN HET AANBOD EN VERWACHTE ONTWIKKELINGEN >>

- **Ontwikkeling van het aanbod.** Sinds 2016 is het totale detailhandelsaanbod in de gemeente Zuidplas met ca. 4.000 m<sup>2</sup> wvo afgenomen<sup>8</sup>. Deze afname is in vrijwel elke dorpskern met uitzondering van Dorrestein en Het Oude Dorp te zien. Zo is in zowel de Reigerhof als Moordrecht de detailhandel met 1.000 m<sup>2</sup> wvo afgenomen. Uit het KSO 2018 rapport voor de gehele gemeente Zuidplas, blijkt dat de afname zit in de niet-dagelijkse artikelen. Het aantal m<sup>2</sup> wvo in de dagelijkse artikelen is tussen 2016 en 2018 juist licht gestegen met ca. 300 m<sup>2</sup> wvo.
- **Planvoorraad.** In totaal zijn er drie plannen die binnen de harde en zachte planvoorraad vallen. De komst van Aldi in Nieuwerkerk aan den IJssel is de enige harde planvoorraad, welke gemiddeld ca. 1.200 m<sup>2</sup> wvo betreft. De andere twee plannen, een uitbreidingsverzoek van Van der Spek en de komst van detailhandelsvoorzieningen in het vijfde dorp betreffen slechts zachte planvoorraad. Voor het vijfde dorp is nog niet bekend wat de plannen voor de komst van detailhandelsvoorzieningen inhouden.

<sup>7</sup> Online afvloeiing = het percentage van de bestedingen die via online kanalen en niet in een fysieke winkel gedaan worden.

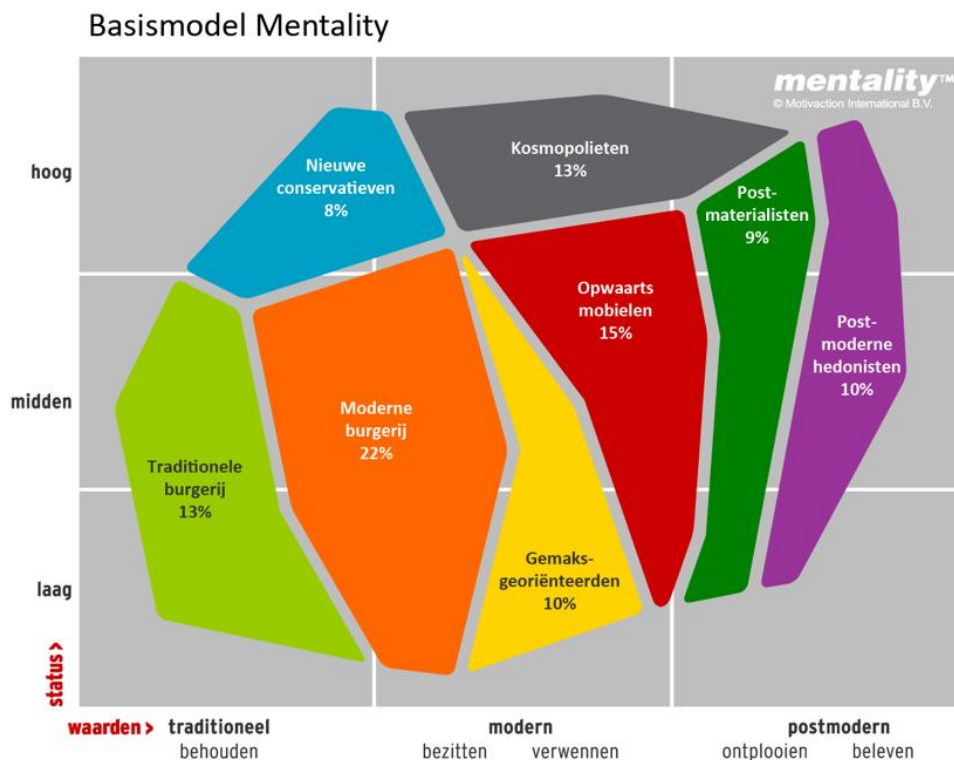
<sup>8</sup> KSO Randstad 2018: vergelijking met 2016



FIGUUR 20 PLANVOORRAAD BINNEN DE GEMEENTE (HARDE EN ZACHTE PLANNEN)  
Bron: Gemeente Zuidplas

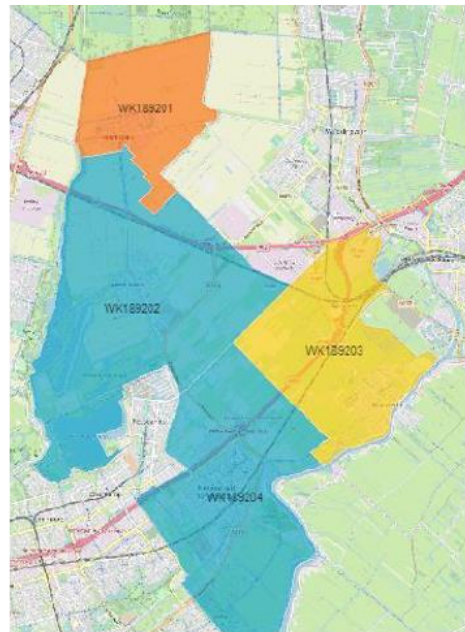
LEEFSTIJLEN >>

Een goed beeld van de leefstijlprofielen van de doelgroepen van de winkelgebieden biedt inzicht in de kansen voor de verschillende retailgebieden. Wanneer de retailgebieden immers zo optimaal inspelen op de behoefte, wensen en interesses van hun doelgroepen kan worden gekomen tot het zo optimaal mogelijk functioneren van deze gebieden. In 2019 is in opdracht van de Omgevingsdienst Midden-Holland een leefstijlonderzoek uitgevoerd in de regio. Dat leefstijlonderzoek is gebaseerd op Mentality van Motivaction.



FIGUUR 21 MENTALITY MODEL  
Bron: Motivation, 2020

Het Mentality-model deelt Nederlanders op in acht milieus naar hun levensinstelling. Deze milieus zijn gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de leefstijl van elke groep ten grondslag liggen. Mensen uit hetzelfde milieu hebben gedeelde waarden ten aanzien van werk, vrije tijd en politiek, en tonen overeenkomstige ambities, drijfveren en consumentengedrag. Kijkend naar het model staan de leefstijlwaarden op de horizontale as en is onderverdeeld in traditionele, moderne en postmoderne waarden. Op de verticale as is de sociaal-economische status te vinden.



Naam	MB	OM	PM	NC	TB	KP	PH	GG
Moerkapelle Wijk 01	33%	16%	5%	10%	18%	7%	6%	5%
Zevenhuizen Wijk 02	23%	10%	4%	18%	22%	8%	9%	6%
Moordrecht Wijk 03	22%	14%	9%	6%	16%	8%	9%	16%
Nieuwerkerk aan den IJssel Wijk 04	25%	13%	7%	14%	10%	10%	11%	9%
Totaal	25%	13%	7%	13%	15%	9%	9%	10%

FIGUUR 22 LEEFSTIJLPROFIELEN ZUIDPLAS OBV HET MENTALITY-MODEL

Bron: Motivaction, 2019

Uit het leefstijlplaatje voor Zuidplas blijkt dat de volgende leefstijl overheerst bij de inwoners van de verschillende kernen:

- **Zevenhuizen en Nieuwerkerk aan den IJssel:** traditionele burgerij / nieuwe conservatieven. Kenmerken van de groep traditionele burgerij zijn: zekerheid, veiligheid, privacy, rust, vertrouwend, geborgen, nostalgie, hechting, duurzaam en degelijk. Het profiel van de nieuwe conservatieven lijkt daarop met die verstande dat zij behoorlijk wat te besteden hebben. Deze twee consumentengroepen gaan vooral doelgericht naar een winkelgebied. Daarbij zijn het binnen deze groep vooral vrouwen die de aankopen doen. Voor de winkelgebieden liggen kansen bij het bieden van service, lokale producten, een goede prijs – kwaliteitverhouding, midden tot midden/hoog marktsegment.
- **Voor winkelcentrum Reigerhof en Het Oude Dorp** geldt dat zij behoorlijk wat toevloeiing van buitenaf kennen. Het profiel van de mensen van buitenaf wijkt op basis van de informatie die wij hebben gekregen van de ondernemers af van de inwoners van de kern. Voor winkelcentrum Reigerhof wordt uitgegaan van een profiel dat wat meer vergelijkbaar is met dat van Moerkapelle. Voor Het Oude Dorp gaan we er van uit dat de Nieuwe Conservatieven de overhand hebben, waarbij kansen liggen bij kwaliteitsproducten, service, beleving en midden tot midden/hoge marktsegment.



- **Moordrecht:** gemaksgoerienteerden. Kenmerken van deze groep zijn: spontaan, open, makkelijk, gewoon, vriendschap, plezier, prijsbewust, waar voor je geld, gemak, comfort, gezellig en genieten. Deze consumenten houden van winkelen, het liefst met de hele familie, waarbij er voor het hele gezin wat te beleven moet zijn. Zij combineren boodschappen doen en winkelen vaak met een bezoek aan horeca. Kansen liggen bij: aanbod voor de hele familie, bieden van beleving voor hele gezin (horeca, speelelementen), gezelligheid, ontmoeten, middenmarktsegment.
- **Moerkapelle:** moderne burgerij. De kenmerken van deze groep is een mix van de kenmerken van de gemaksgoerienteerden en traditionele burgerij (zie uitwerkingen hier boven).

## INWONERSENQUETE >>

Onder het inwonerspanel van de gemeente Zuidplas en bezoekers van de zes winkelgebieden in de vier woonkernen in Zuidplas zijn enquêtes gehouden over het koopgedrag, mening over het winkelaanbod en de winkelgebieden, zondagsopenstelling en online winkelen. Totaal zijn hebben ca. 1.200 respondenten de enquête ingevuld. Doordat de respondenten hun woonkern binnen Zuidplas hebben ingevuld is voor zowel Zuidplas als geheel als voor de vier kernen resultaten inzichtelijk gemaakt. In Bijlage 2 zijn in de factsheets per winkelgebieden de beoordeling van de winkelgebieden vanuit respondenten van de enquête weergegeven. In Bijlage 4 is een uitgebreidere uitwerking van de inwonersenquête te vinden. Onderstaand zijn kort de belangrijkste uitslagen opgesomd van de enquête.

- Inwoners van Zuidplas doen over het algemeen de meeste dagelijkse boodschappen in hun eigen dorp.
- Capelle aan den IJssel, Waddinxveen en Rotterdam Nesselande zijn de drie meest bezochte plekken buiten de gemeente Zuidplas voor dagelijkse boodschappen. Nabijheid speelt voor inwoners van Zuidplas een rol voor de keuze van dagelijks winkelgebied buiten de gemeente.
- Niet-dagelijkse aankopen worden het meeste in Nieuwerkerk aan den IJssel gedaan. Zo wordt Nieuwerkerk ook vaak bezocht uit Zevenhuizen en Moordrecht.
- Rotterdam Alexandrium wordt buiten de gemeente Zuidplas veruit het meest bezocht door inwoners van Zuidplas voor niet-dagelijkse aankopen. De grootste reden die inwoners geven voor winkelen buiten Zuidplas is het uitgebreidere aanbod dat daar te vinden is.
- Bijna driekwart van de inwoners geeft aan wel eens op zondag winkels te bezoeken. Inwoners van Moerkapelle bezoeken zondag het minste van de vier kernen winkels (43%).
- De meeste aankopen die op zondag worden gedaan zijn dagelijkse aankopen (71%)
- De braderie wordt het meest genoemd als evenement die inwoners graag vaker zien binnen Zuidplas.

- 43% van de inwoners geeft aan wel eens een markt in Zuidplas te bezoeken. Door gebrek aan een markt in Moerkapelle, bezoeken inwoners uit die kern weinig de markten.
- 98% van de respondenten winkelt wel eens online. 60% van hen geeft aan dat dit geen effect heeft op hun winkelbezoek aan detailhandel binnen Zuidplas.

#### ZONDAGSOPENING WINKELS >>

Het beleid binnen de gemeente Zuidplas laat een zondagsopening voor alle winkeliers toe. Winkeliers hebben binnen dit beleid zelf de keuze om open te gaan op zondag. We hebben winkeliers gevraagd naar hoe zij tegenover de zondagsopenstelling staan. Ondernemers uit de verschillende winkelgebieden blijken hier vrij eenduidig over. Voor wie open wil gaan is dit een prettige situatie. Ondernemers die niet op zondag open willen gaan hebben verschillende argumenten. Vaak zijn het kleine zelfstandigen die zelf in hun winkel staan, waardoor de zondag voor hun de enige echte vrije dag is. Opengaan zou daarnaast ook hogere loonkosten betekenen en men vraagt zich daarnaast af of de opbrengsten op zondag hoog genoeg zijn om die te dekken. Voor verschillende andere winkeliers geldt dat zij op zondag dicht zijn vanuit geloofsovertuiging. In de Reigerhof zijn steeds meer winkeliers die op zondag open gaan. Daar zijn beide supermarkten open wat al het nodige winkelend publiek trekt.

## 6 HUIDIG EN TOEKOMSTIG FUNCTIONEREN AANBOD

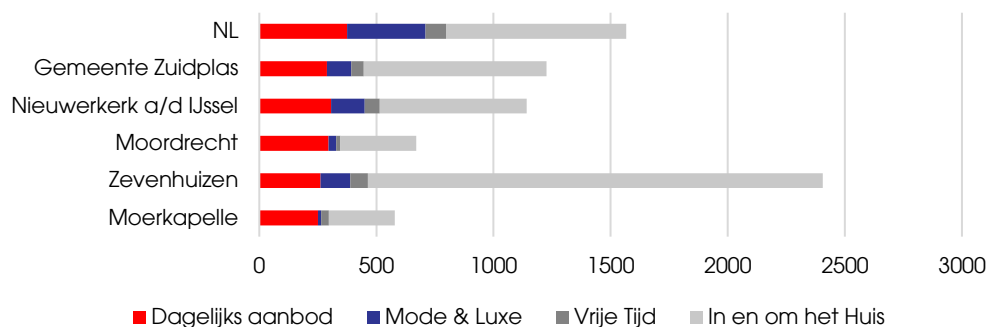
In dit hoofdstuk wordt het huidige en het naar verwachting toekomstige functioneren van het detailhandelsaanbod in de gemeente Zuidplas geanalyseerd. Hierin komt de gemeente als geheel, maar ook de verschillen tussen woonkernen en winkelgebieden, aan de orde.

### 6.1 HUIDIG FUNCTIONEREN DETAILHANDEL GEMEENTE ZUIDPLAS

In deze paragraaf is het huidige functioneren van het aanbod in de gemeente Zuidplas opgenomen. De focus ligt hierin op de detailhandel (door middel van o.a. dichtheden en een distributieve toets), maar ook de andere retailfuncties komen, meer kwalitatief, aan de orde. Ook de status van leegstand en succesvolle en probleemlocaties komen aan bod.

#### DICHTHEDEN DETAILHANDEL TEN OPZICHTE VAN NEDERLAND >>

Een winkeldichtheid<sup>9</sup> geeft een indicatie van de hoeveelheid aanbod er is gevestigd in Moerkapelle, Zevenhuizen, Moordrecht en Nieuwerkerk a/d IJssel en in de gemeente Zuidplas als geheel, ten opzichte van het landelijke gemiddelde.



FIGUUR 23 DICHTHEID DETAILHANDELSBRANCHES IN M<sup>2</sup> WVO PER 1.000 INWONERS  
Bron: Locatus september 2020 en CBS 2020

- Voor de gemeente Zuidplas als totaal, geldt dat de totale winkeldichtheid lager ligt dan gemiddeld in Nederland. Voornamelijk het dagelijks aanbod (289 m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners) en het aanbod Mode & Luxe (104 m<sup>2</sup> wvo

<sup>9</sup> Het aantal m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners – enkel voor detailhandel geanalyseerd i.v.m. dat er geen landelijke Locatus cijfers bekend zijn van Leisure en Diensten.

per 1.000 inwoners) liggen een stuk lager dan landelijk (respectievelijk 375 m<sup>2</sup> wvo dagelijks en 335 m<sup>2</sup> wvo Mode & Luxe per 1.000 inwoners).

- Alleen in de branche In en om het Huis ligt de dichtheid voor de gemeente iets hoger dan het landelijke gemiddelde. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de aanwezigheid van een Hornbach (ca. 11.000 m<sup>2</sup> wvo) en een Intratuin (ca. 8.300 m<sup>2</sup> wvo).
- Voor de kernen binnen de gemeente geldt dat de totale winkeldichtheid vaak relatief veel lager ligt dan gemiddeld in Nederland. Zevenhuizen is hierin een uitzondering, waar de dichtheid In en om het Huis fors hoger is. De vestiging van de eerder genoemde Intratuin (8.300 m<sup>2</sup> wvo) in combinatie met relatief weinig inwoners zorgt voor een hoge dichtheid. Echter heeft een dergelijke Intratuin een bovenlokale functie, waardoor het geen overaanbod betreft.



FIGUUR 24 EEN (TE) HOGE DICHTHEID KAN BETEKENEN DAT ER TE WEINIG BESTEDINGEN ZIJN OM HET AANBOD TE LATEN FLOREREN

Bron: Bureau Stedelijke Planning

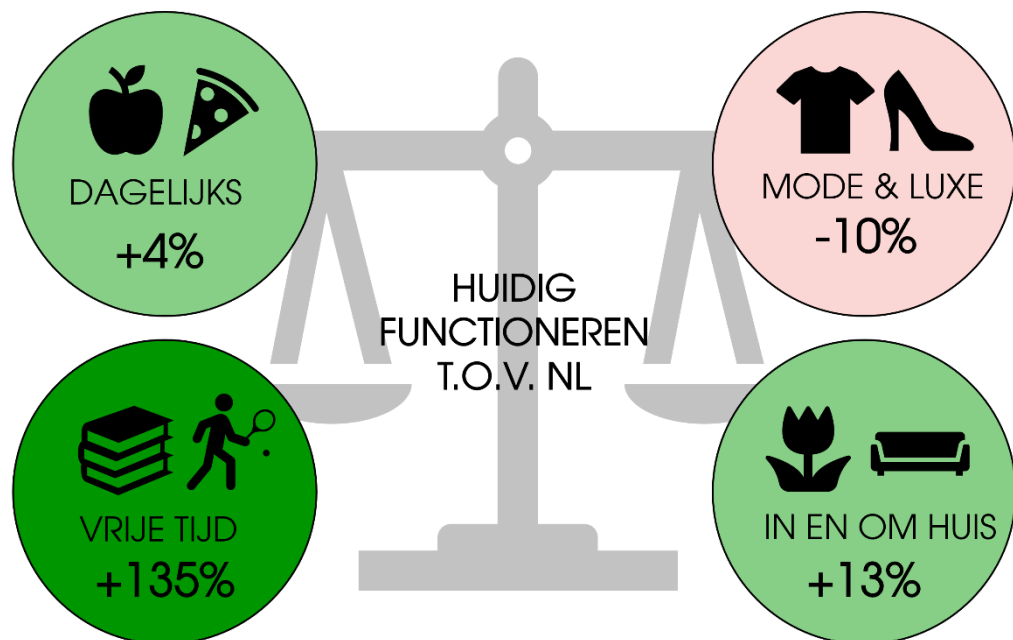
Een lagere dichtheid dan landelijk kan verschillende dingen betekenen. Enerzijds kan het aangeven dat het aanbod in een gebied een lokale functie heeft, want er is te weinig aanbod voor de bewoners van een kern, waardoor zij ook afvloeien naar andere winkelgebieden. Anderzijds kan het ook betekenen dat er onderaanbod is, ofwel nog enige marktruimte. Met het oog op de toename in online bestedingen, de lokale functie van de vier kernen en een ook op landelijk niveau bestaand overaanbod in diverse branches is het onderaanbod in de verschillende branches geen probleem en zal er juist gekeken moeten worden of het huidige detailhandelsaanbod op dit moment goed functioneert en of er in verschillende branches (voornamelijk dagelijks) wellicht enige uitbreidingsruimte zou kunnen zitten.

#### FUNCTIONEREN DETAILHANDELSAANBOD >>

Op indicatieve wijze kan het gemiddeld functioneren van het detailhandelsaanbod berekend worden middels een distributieve toets. Aan de hand van koopstromen en omzetkengetallen (gemiddelde bestedingen en vloerproductiviteit) ontstaat er een indicatie van het functioneren van het aanbod in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Als de gemiddelde vloerproductiviteit hoger is dan landelijk,

presteert het aanbod gemiddeld goed, en vice versa<sup>10</sup>. Het functioneren van het detailhandelsaanbod is gedaan voor vier branchegroepen: 'Dagelijks', 'Mode & Luxe', 'Vrije Tijd' en 'In en om Huis'. Deze branchegroepen zijn in bijlage 1 nader toegelicht.

- Het detailhandelsaanbod in de gemeente Zuidplas functioneert gemiddeld genomen goed. De vloerproductiviteit van drie van de vier branchegroepen ligt boven het landelijk gemiddelde. Voornamelijk de vloerproductiviteit van de groep Vrije Tijd ligt met +135% fors hoger dan het landelijk gemiddelde. Dit laatste kan mede verklaard worden door een lichte onderaanbod in de gemeente ten opzichte van een relatief laag inwoneraantal, maar ook door een relatief hoge toevloeiing tot het vrijetijdsaanbod (bovenlokale werking).



FIGUUR 25 HUIDIG FUNCTIONEREN DETAILHANDELSAANBOD GEMEENTE ZUIDPLAS T.O.V. LANDELIJK  
Bron: KSO 2018, Locatus september 2020, Omzetkengetalen 2019; Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

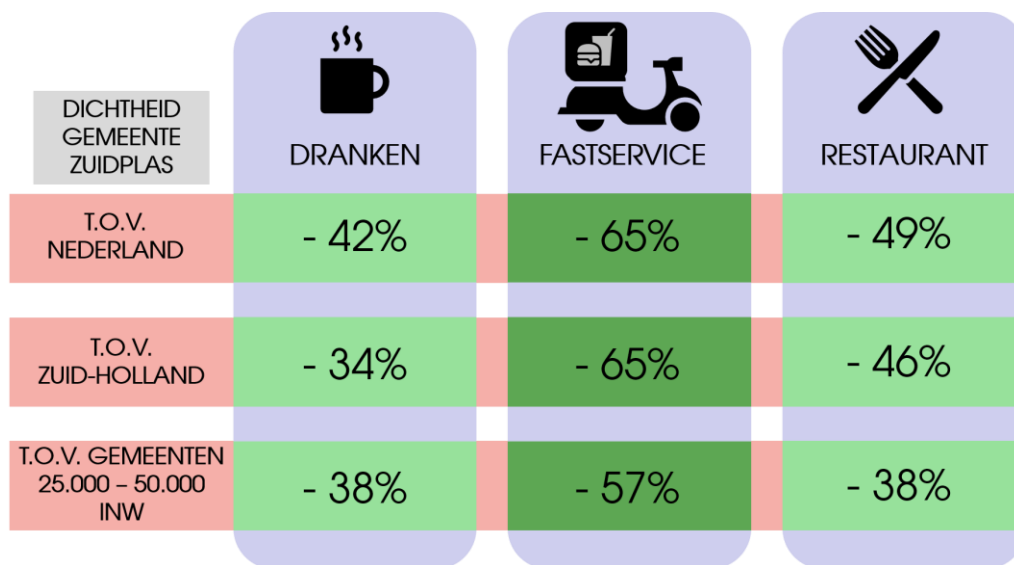
- Voor Mode & Luxe geldt dat het aanbod gemiddeld iets minder functioneert dan landelijk. Hier ligt de vloerproductiviteit 10% lager dan het landelijk gemiddelde. Ondanks dat in deze branchegroep de winkeldichtheid in de gemeente Zuidplas en de individuele kernen lager dan landelijk ligt, heeft het aanbod Mode & Luxe in Zuidplas een lokale functie en is er veel online afvloeiing (38% bestedingen bevolking Zuidplas), maar ook fysieke afvloeiing (47% van bestedingen bevolking Zuidplas) naar grotere winkelgebieden buiten de gemeente.

<sup>10</sup> Daarbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat er op sommige plekken o.a. een hogere huurlast is en dat een hogere vloerproductiviteit dan ook noodzakelijk is om tot een goede marge te komen. Dit geldt ook andersom.

FUNCTIONEREN HORECA, OVERIG LEISURE EN DIENSTEN AANBOD >>

Voor horeca, overig leisure en diensten is het functioneren moeilijker na te gaan dan voor detailhandel. Voor detailhandel zijn diverse kwantitatieve toetsen bruikbaar om het functioneren indicatief weer te geven. Voor de andere retailbranches zijn deze er veelal niet. Wel kunnen we aan de hand van horecadichtheden een inzicht krijgen in het functioneren van het horeca aanbod.

- **Dichtheid horeca.** De gemeente Zuidplas kent een zeer lage dichtheid voor horecavestigingen. Zowel ten opzichte van landelijk, de provincie Zuid-Holland als gemeenten met 25.000 – 50.000 inwoners zijn de dichtheden in Zuidplas duidelijk lager. Eruit springt de lage dichtheid voor de fastservicesector. Ten opzichte van alle andere schaalniveau's ligt de dichtheid hiervoor ca. 60% lager. Dit kan betekenen dat het aanbod dat wel aanwezig is gemiddeld goed functioneert, maar kan ook betekenen dat inwoners van Zuidplas veelal uitwijken naar andere horeca buiten de gemeente. Met het toevoegen van kwalitatieve horeca aansluitend op de behoefte van de doelgroepen kan er zeker een gat worden opgevuld.



FIGUUR 26 DICHTHEID HORECABRANCHES IN GEMEENTE ZUIDPLAS TEN OPZICHTE VAN ANDERE DICHTHEDEN  
Bron: Horeca DNA 2020<sup>11</sup>; Bewerking: Bureau Stedelijke Planning

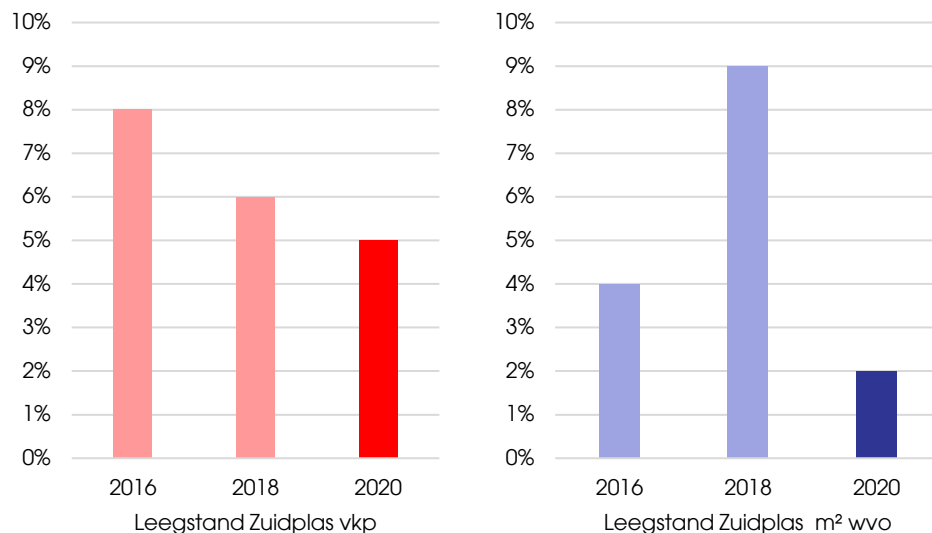
- **Voorzichtig zijn met toevoeging diensten.** De niet ambachtelijke diensten verdwijnen veelal uit alle retailclusters. Waar zich momenteel nog reisbureaus (zoals TUI in de Reigerhof) en banken (zoals Rabobank Raadhuisplein Nieuwerkerk a/d IJssel) bevinden, moeten we ons beseffen dat de kans klein is dat deze er over tien jaar nog zitten. Voor de ambachtelijke diensten blijft de vraag bestaan. Gezien de afnemende vraag naar een deel van de diensten zijn er naar verwachting voldoende meters beschikbaar indien de vraag naar ambachten door bevolkingsgroei groeit.

<sup>11</sup> Gebruik makend van Horeca DNA aangezien Locatus geen Retailfacts voor horeca beschikbaar heeft op bijvoorbeeld landelijk en provinciaal niveau. We kunnen er van uitgaan dat de dichtheden uit Horeca DNA tot geldige conclusies leiden.



## ANALYSE LEEGSTAND EN LEEGSTANDSONTWIKKELING &gt;&gt;

- **Leegstandspercentage relatief laag in de gemeente Zuidplas.** In de gemeente staat in totaal ca. 1.700 m<sup>2</sup> wvo verspreid over 14 winkels en andere verkooppunten leeg. Dit is 2% van het totaal aantal retailmeters en 5% van het aantal verkooppunten. In vergelijking met het landelijke beeld, waar gemiddeld bijna 8% van de retailmeters leeg staat, is de leegstand in de gemeente Zuidplas met 2% relatief laag.
- **Leegstandsontwikkeling – afname in aantal leegstaande vkp.** In de gemeente Zuidplas is het aantal leegstaande verkooppunten in de afgelopen vier jaar afgenomen van 8% naar 5%. Echter als naar de leegstand in m<sup>2</sup> wvo wordt gekeken is er een daling van 4% naar 2% in de afgelopen vier jaar te zien, met een tussentijdse uitschieter van 9% in 2018.

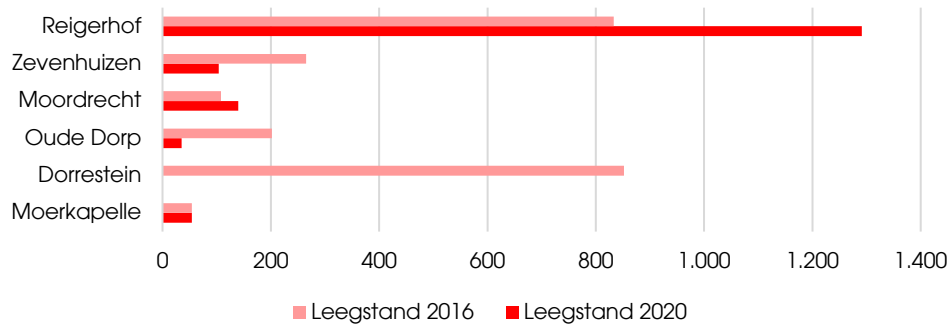


FIGUUR 27 WINKELLEEGSTAND ZUIDPLAS

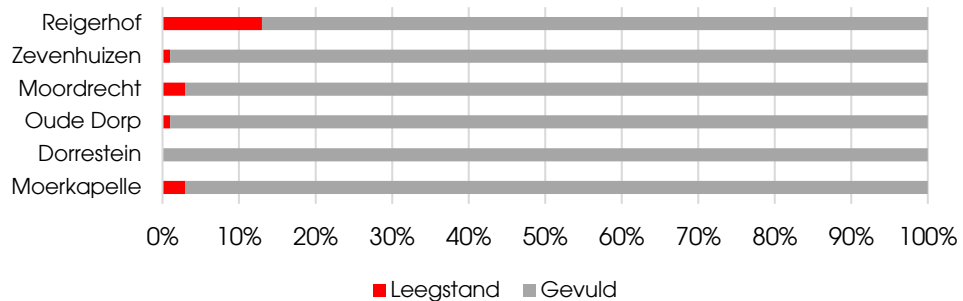
Bron: Locatus september 2020<sup>12</sup>, KSO Randstad 2018 (voor 2016)

- De Reigerhof kent van de zes winkelgebieden in de gemeente Zuidplas de hoogste winkelleegstand. Bijna 1.300 m<sup>2</sup> wvo, ofwel ca. 13% van het vloeroppervlak. Deze leegstand is in de afgelopen vier jaar met ca. 500 m<sup>2</sup> wvo toegenomen en verspreid zich over vier winkelpanden.
- Tegelijkertijd kent Winkelcentrum Dorrestein in Nieuwerkerk a/d IJssel op dit moment geen leegstand, waar dat in 2016 nog ruim 800 m<sup>2</sup> wvo bedroeg. Ook overige vier winkelgebieden kennen een relatief lage winkelleegstand, die in het geval van Het Oude Dorp en Zevenhuizen in de afgelopen vier jaar is afgenomen.

<sup>12</sup> Uitgaande van Locatus richtlijn: Aantal leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 1:1 - Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1



FIGUUR 28 LEEGSTAND WINKELGEBIEDEN 2019 EN 2016  
Bron: KSO 2016, Locatus september 2020; Bewerking: Bureau Stedelijke Planning



FIGUUR 29 LEEGSTANDSPERCENTAGE TOTAAL M² WVO VAN DE ZES WINKELGEBIEDEN ZUIDPLAS  
Bron: Locatus september 2020

SUCCES- EN PROBLEEMLOCATIES >>

Binnen de gemeente presteren over het algemeen alle winkelgebieden relatief goed, mede doordat (op Reigerhof en het Oude Dorp na) alle winkelgebieden gericht zijn op hun lokale functie voor hun eigen dorpskern/wijk. Echter zijn er enkele verschillen tussen de zes winkelgebieden te noemen.

- **Reigerhof** presteert over het algemeen redelijk goed. Er is een relatief groot en divers aanbod aan dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel. De leegstand is relatief hoog, wat mede komt doordat de bovenverdieping van het winkelcentrum leegstaat. Ook aan de randen van het winkelcentrum is enige leegstand te bemerken, maar doordat het winkelcentrum één eigenaar kent kan dit beter en sneller aangepakt worden, door nieuwe huurders te vinden dan wel uitbreidingen te faciliteren.
- **Zevenhuizen** heeft te maken met een langgerekt dorpscentrum aan de Dorpsstraat met voornamelijk lokaal aanbod. Het presteert op dit moment redelijk goed, met voornamelijk een dagelijkse functie waar de Jumbo supermarkt de grote trekker is. Er is slechts weinig leegstand, maar door de combinatie van detailhandel en woonfunctie is sprake van een fragmentarisch winkelgebied.
- **Moordrecht** presteert door zijn lokale karakter met twee supermarkten als drager ook gemiddeld goed. Het dorp biedt met name dagelijks aanbod,

aangevuld met niet-dagelijkse lokale ondernemers. Het winkelgebied is op te delen in een nieuw en oud deel, welke van elkaar gescheiden liggen. Er is geen sprake van een aaneengesloten winkelgebied. Het zwaartepunt van het centrum is richting het nieuwe deel geschoven, waar rondom De Smidse een nieuw dagelijks cluster is ontstaan.

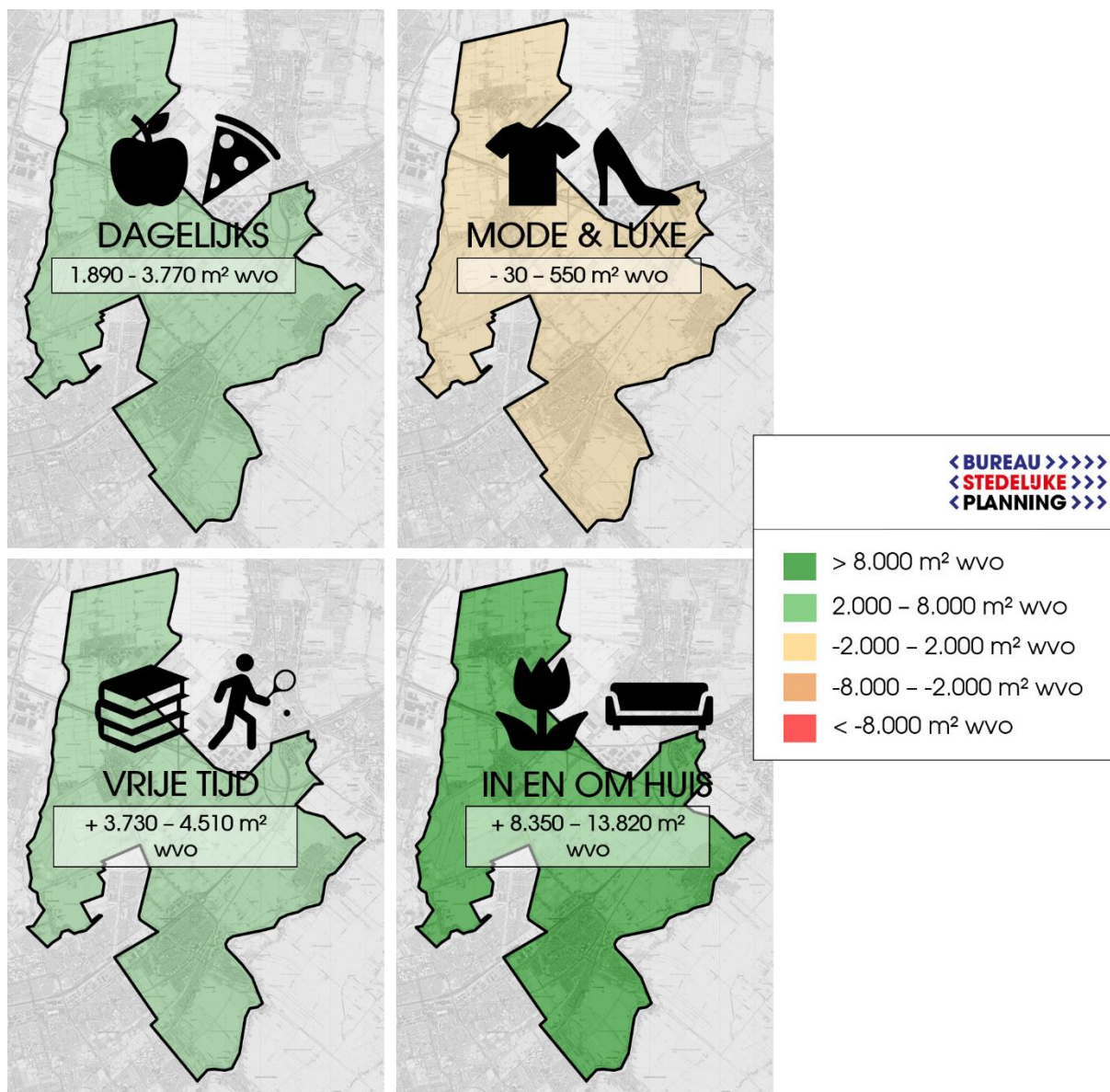
- **Het Oude Dorp** functioneert redelijk tot goed. Het Oude Dorp heeft in sterke mate een vaste klantenkring. Een groot deel is afkomstig van buiten de eigen gemeente. Het winkelgebied onderscheidt zich door het hoogwaardige winkelaanbod van specialistische, lokale ondernemers. Het winkelgebied kent beperkte leegstand. Wel is het probleem dat steeds meer woonhuizen ontstaan tussen de bewinkeling.
- **Dorrestein** heeft vooral een lokale functie en presteert goed. Dorrestein is als boodschappencentrum met maaiveld parkeren vooral aantrekkelijk voor het doen van boodschappen en kent geen leegstand.
- **Moerkapelle** functioneert gemiddeld, wat vooral komt door het feit dat het huidige (grotendeels) dagelijkse aanbod uit zijn jasje begint te groeien. De dorpskern zit ingebouwd tussen de woningen aan de Dorpsstraat, waardoor de uitbreidingsmogelijkheden voor bestaande detailhandel klein zijn. Daarnaast is de bereikbaarheid niet optimaal voor het winkelgebied. Met de komst van flink wat woningbouw in de komende jaren, kan het aanbod in moeten spelen op de groeiende vraag naar dagelijks aanbod.

## 6.2 TOEKOMSTIGE MARKTRUIMTE

Een indicatieve marktruimte voor 2025 kan eveneens berekend worden middels een distributieve toets. Op basis hiervan kan een indicatie worden verkregen van de toekomstige behoefte aan winkelmeters. Een positieve marktruimte kan veroorzaakt worden door een toenemend inwonertal, positieve ontwikkelingen van de kooporiëntaties (meer binding, minder afvloeiing, meer toevloeiing) of een (zeer) goed functionerend huidig aanbod. Ook kan er een negatieve marktruimte zijn door o.a. krimp, lagere binding, een matig functionerend aanbod of een afname van bestedingen in winkels (bijvoorbeeld door de toename van online).

### MARKTRUIMTE 2025 >>

Voor de berekening van de marktruimte in 2025 en 2030 is gebruik gemaakt van distributieve berekeningen voor vier branchegroepen: 'Dagelijks', 'Mode & Luxe', 'Vrije Tijd' en 'In/om het Huis' (zie volledige berekeningen in Bijlage 3). De uitkomsten van deze marktruimteberekeningen zijn in onderstaande figuur weergegeven. Per branchegroep is een bandbreedte te zien in m<sup>2</sup> wvo, waarvan het eerste getal de marktruimte in 2025 weergeeft en het tweede getal de marktruimte in 2030.



FIGUUR 30 INDICATIEVE MARKTRUIMTE GEMEENTE ZUIDPLAS 2025-2030  
 Bron: I&O Research, Locatus 2020, Bureau Stedelijke Planning

In de huidige situatie functioneert het winkelaanbod voor zowel de branchegroepen ‘Dagelijks’ als ‘Vrije Tijd’ en ‘In en Om Huis’ boven het landelijk gemiddelde. In de toekomst blijft dit door de verwachte sterke inwonersgroei goed presteren. Het aantal inwoners in de gemeente groeit tot 2025 met ca. 10%. Deze groei zal met name plaatsvinden in de kernen, waar grote woningbouw plaatsvindt als Moerkapelle en Zevenhuizen. Met name door deze inwonersgroei is er in de branchegroepen ‘Dagelijks’, ‘Vrije Tijd’ en ‘In en Om Huis’ een positieve marktruimte. De grote marktruimte in de branchegroep In en Om Huis wordt voornamelijk gestuwd door de grote koopkrachttoevloeiing door aanwezigheid van een solitaire Hornbach en Intratuin, die naast inwoners van Zuidplas, veel bezoekers van buiten de gemeente trekken. De branchegroep ‘Mode & Luxe’

presteert op dit moment onder het landelijk gemiddelde en hiervoor zal ook voor 2025-2030 gelden dat er vrijwel geen tot minieme uitbreidingsruimte aanwezig is.

#### MOGELIJKHEDEN SUPERMARKTEN >>

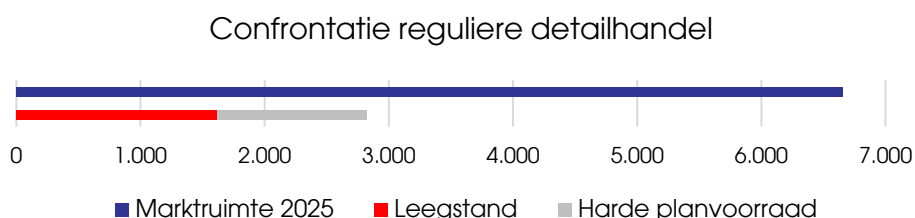
Binnen de branchegroep 'Dagelijks' is in de gemeente Zuidplas tot 2025 nog een relatief grote uitbreidingsruimte aanwezig van ca. 1.800 – 3.700 m<sup>2</sup> wvo. Dit wordt met name gestuwd door de grote inwonersgroei die de gemeente de komende jaren kent. Deze aanwezige marktruimte zorgt voor ontwikkelingsmogelijkheden van het supermarktaanbod.

- De supermarktdichtheid, ook wel het aantal m<sup>2</sup> wvo supermarkt per inwoner, ligt voor de gemeente Zuidplas op 0,20 m<sup>2</sup> wvo supermarkt per inwoner. In vergelijking met het landelijk gemiddelde van 0,27 m<sup>2</sup> per inwoner ligt dit substantieel lager. De kernen Moerkapelle, Moordrecht en Nieuwerkerk aan den IJssel kennen ongeveer eenzelfde supermarktdichtheid als de gemeente Zuidplas als geheel. Zevenhuizen kent echter een fors lagere dichtheid: ca. 0,15 m<sup>2</sup> wvo per inwoner.
- Met oog op de voorziene bevolkingsgroei zal het draagvlak voor supermarkten in de kernen toenemen. Dit betekent dat er mogelijkheden voor supermarkten in de kernen zijn om uit te breiden om zo de voorzieningen op peil te houden. Voor Zevenhuizen geldt dat hier op termijn voldoende distributieve ruimte ontstaat voor een tweede supermarkt.

#### DE SITUATIE IN DE GEMEENTE ZUIDPLAS >>

De uitkomsten van de analyses omtrent de marktruimte kunnen geconfronteerd worden met de aanwezige leegstand en planvoorraad.

- Er is tot 2025 meer behoefte aan reguliere detailhandel, mede door de verwachte inwonersgroei. In onderstaande tabel is het enige harde planvoorraad in de gemeente meegenomen, namelijk de komst van Aldi in Nieuwerkerk aan den IJssel. Desalniettemin is het raadzaam om voorzichtig om te gaan met het toevoegen van meters in reguliere winkelgebieden en te zorgen dat het aanbod binnen de marktruimte gedoseerd mee kan groeien met het draagvlak.

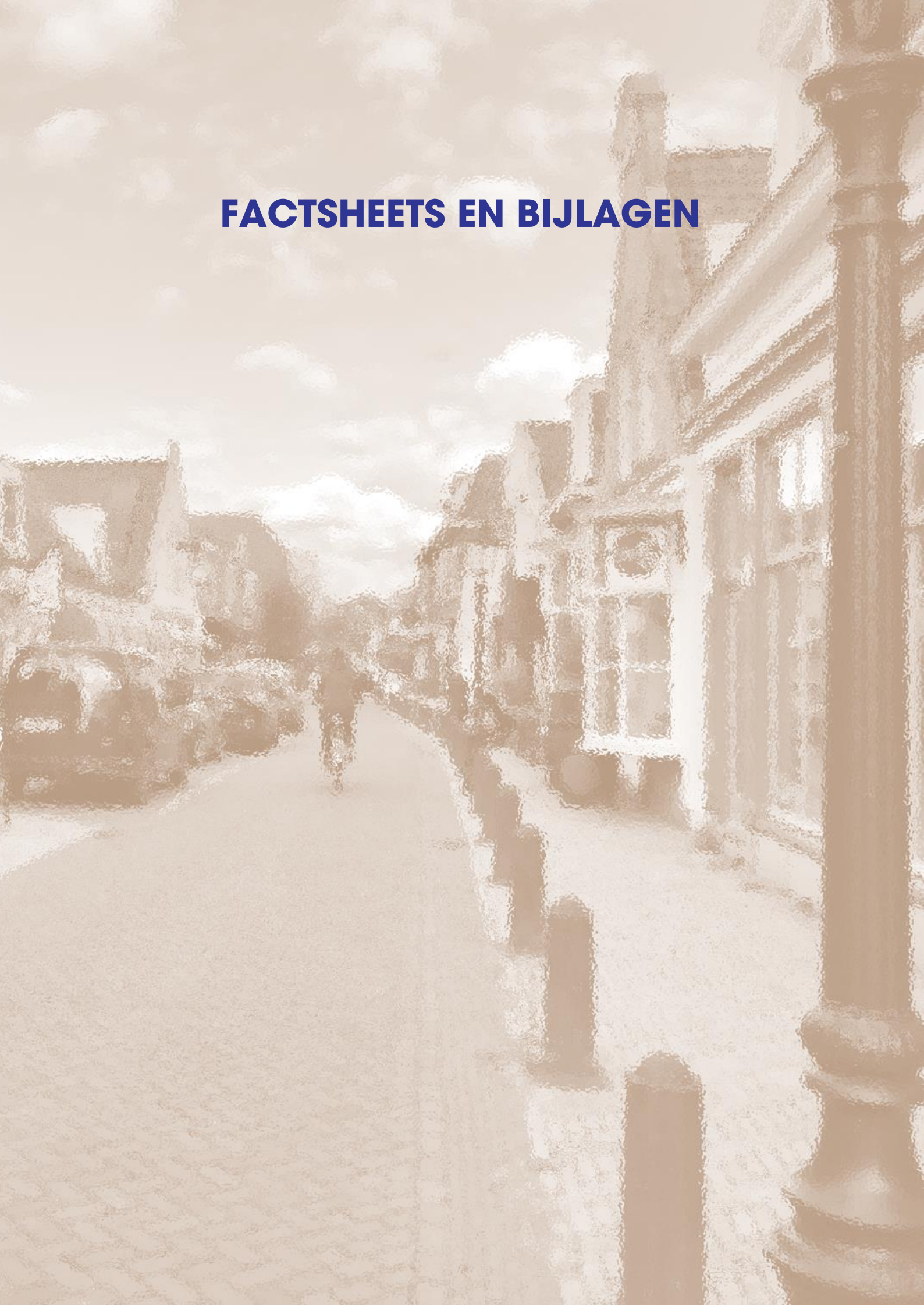


FIGUUR 31 CONFRONTATIE TOEKOMSTIGE VRAAG REGULIERE DETAILHANDEL EN AANBOD<sup>13</sup>  
Bron: Bureau Stedelijke Planning

<sup>13</sup> Leegstand betreft leegstand binnen winkelgebieden en verspreid binnen de bebouwde kom



# FACTSHEETS EN BIJLAGEN





## BIJLAGE 1 DEFINITIES

### Bedrijfsoppervlakte (BVO)

De bedrijfsvloeroppervlakte (BVO) is de totale vloeroppervlakte van een kantoor, winkel, bedrijf of voorziening met inbegrip van de daartoe behorende magazijnen en overige dienstruimten.

### Branchering

Branchering is het vaststellen van regelgeving door gemeente of actief beheer door de eigenaar ten aanzien van waar welke branches zich mogen vestigen.

Gemeenten leggen dit vaak vast in een bestemmingsplan. Een branche betreft een goed waarin detailhandelsvestigingen actief in zijn/goederen van verkoopt. Bij branchevervaging wijkt een bepaalde winkel af van zijn originele branche, en gaat een verscheidenheid aan verschillende branches verkopen. Een voorbeeld is een bouwmarkt die speelgoed gaat verkopen.

### Dagelijkse sector

Winkels in Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging. Dit betreffen onder meer supermarkten, versspeciaalzaken, drogisterijen, parfumeries en apotheken.

### Diensten

Tot de Diensten behoren den hoofdbanches Verhuur, Ambacht, Financiële instelling en Particuliere dienstverlening. Hiertoe vallen de volgende verkooppunten: Videotheek, Autoverhuur, Rijwielverhuur, Gereedschap verhuur, Verhuur Overig, Edelsmid, Schoenreparatie/Sleutels, Kapper, Tattoo/Piercing, Schoonheidsspecialist, Kledingreparatie, Stoffeerderij, Kleermaker, Pottenbakker, Electro reparatie, Drukwerk, Foto-ontwikkelen, Dierentrimsalon, Lijstenmaker, Ambacht overig, Financiële intermediair, Verzekeringswerk, Bank, Postkantoor, Bellen/Internet, Fotostudio, Makelaardij, Autowasserij, Autopoetsbedrijf, Fietsenstalling, Stomerij/Wassalon, Reisbureau, Uitzendbureau, Uitvaart, Diensten overig.

### Functiesprong/schaalsprong

Van een functiesprong is sprake, wanneer het oppervlak van een winkel dusdanig uitgebreid wordt dat het een veel groter verzorgingsgebied krijgt dan voorheen het geval was (bijvoorbeeld van een kleine buurtsuper naar XL supermarkt). Zo ontstaat er een schaa sprong die van een vergelijkbare orde is als die van een nieuwvestiging.

### Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied of naar online kanalen.

#### Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

#### Koopkrachttoevloeiing

Aandeel van de omzet die van bewoners komt die buiten een bepaald gebied wonen.

#### Leegstand

Een unit/verkooppunt/pand met een commerciële bestemming, zonder dat daar een functie is gevestigd. Een leegstaand pand kan in het verleden een winkel zijn geweest, maar ook een andere functie hebben gehad (zoals bijvoorbeeld een ambacht, horeca of dienstverlening). Ook bij eventuele invulling van het pand kunnen naast een winkel ook andere functies gevestigd worden.

#### Leisure

Leisure is een brede term voor verschillende commerciële functies. Door Locatus is de groep uitgesplitst naar drie branches: Horeca, Cultuur en Vermaak. Onder Cultuur valt o.a. de bibliotheek, bioscoop, museum en theater. Vermaak betreffen functies als een pretpark, bowlingbaan, sauna en zwembad.

#### Locatus

Locatus is een onafhankelijke commerciële dienstverlener die informatie verzamelt over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven. Veldwerkers bezoeken en onderzoeken jaarlijks alle winkelgebieden in de Benelux. De verzamelde gegevens, zoals (winkel)naam, winkelverkoopvloeroppervlak en branche worden geregistreerd in de database. Er wordt daarnaast ook een indeling in winkelgebieden aan gekoppeld en winkelgebieden worden geclassificeerd.

#### Marktruimte (o.b.v. distributieve berekening)

Een veelgebruikt rekeninstrument om het huidige functioneren en eventuele indicatieve markt voor detailhandel in de toekomst te kunnen duiden is de distributieve berekening. Hierin wordt het huidige gevestigde aanbod in een specifieke branche (bijvoorbeeld dagelijkse detailhandel) in een afgebakend gebied vergeleken met het landelijke gemiddelde. Daarbij wordt de gemiddelde vloerproductiviteit berekend van het in het gebied gevestigde aanbod. Het verschil tussen de gerealiseerde vloerproductiviteit en de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit bepaalt of de desbetreffende branche boven- of ondergemiddeld functioneert. Het verschil tussen de gerealiseerde en gemiddelde vloerproductiviteit kan worden opgevat als indicatieve uitbreidingsruimte, dan wel overaanbod.

#### Niet-dagelijkse Sector (regulier)

Winkels in de branchegroepen Mode & Luxe, en Vrije Tijd. Deze branchegroepen treffen we gewoonlijk aan in de centrale en ondersteunende winkelgebieden. Mode & Luxe betreft de branches warenhuizen, kleding & mode, schoenen & lederwaren, juwelier & optiek, huishoudelijke- & luxe artikelen en antiek & kunst. Onder Vrije Tijd betreft de branches sport & spel, hobby en media.

PDV (perifere detailhandelsvestigingen)/ Volumineuze detailhandel  
Perifere detailhandelsvestigingen zijn winkels die vanwege hun aard en omvang over het algemeen niet in de traditionele winkelcentra (binnenstad, buurt- en wijkcentra) gevestigd kunnen worden. Het gaat hierbij vooral (en niet uitsluitend) over de volumineuze aard van de goederen. Deze benadering van perifere winkels is vanuit het voormalige rijksbeleid ingestoken en dus met name branchegericht. Veelvoorkomende branches zijn: auto's, boten en caravans (ABC), bouwmarkten, tuincentra en detailhandel in woninginrichting.

#### Verblijfsgebied

Waar we in het verleden spraken over winkelgebieden, worden dit steeds meer verblijfsgebieden. De functie winkelen wordt minder belangrijk en dit biedt ruimte voor horeca en andere leisurefuncties. Een prettig verblijf staat voorop. We gaan van winkelgebieden waar transacties het hoofddoel vormden, naar verblijfsgebieden waar attractie en vermaak de belangrijkste doelen zijn.

#### Vloerproductiviteit

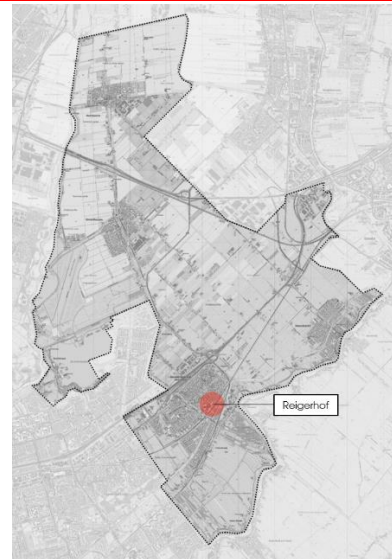
De vloerproductiviteit (omzet in € per m<sup>2</sup> wvo) is een veelgebruikt kengetal om het functioneren van een winkel inzichtelijk te maken.

#### Winkelvloeroppervlakte (WVO)

De winkelvloeroppervlakte betreft de winkeloppervlakte die in gebruik is voor de directe verkoop van goederen. Het betreft de voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel de totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten etc.

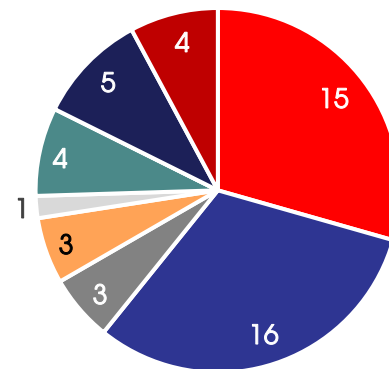
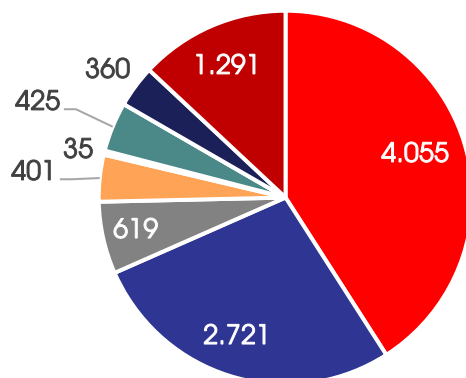
## **BIJLAGE 2 FACTSHEETS PER WINKELGEBIED**

## WINKELCENTRUM REIGERHOF



### ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	37
TOTAAL AANTAL M <sup>2</sup> WVO	9.907 M <sup>2</sup> WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M <sup>2</sup> WVO)	90,9%
LEEGSTAND (VKP / M <sup>2</sup> WVO)	4 / 1.291 M <sup>2</sup> WVO
VERDELING M <sup>2</sup> WVO	VERDELING VERKOOPPUNTEN



### Legenda

- Dagelijks
- Mode & Luxe
- Vrije Tijd
- In en om huis
- overig detailhandel
- Horeca
- Overig leisure
- Diensten
- Leegstand

### PLATTEGROND CLUSTER MET BELANGRIJKSTE RETAILERS



### UITKOMSTEN WORKSHOP MET ONDERNEMERS

#### Sterktes

- Winkelcentrum heeft een diversiteit aan aanbod (zowel dagelijks als niet-dagelijks)
- Eigenaar is actief en voert geregeld onderhoud uit.
- Regionale functies positief voor klantenstroom.

#### Zwakten

- Reigerhof vormt nog niet direct een hart van de wijk/ontmoetingsplek voor Nieuwerkerk a/d IJssel.
- Modische sector heeft het lastig, en daarmee ook relatief wat aanbod in Reigerhof.
- Reigerhof mist nog wat sterke horeca en goede openbare voorzieningen (o.a. toilet).
- Marketing en Communicatie budget is beperkt om grote dingen te organiseren.

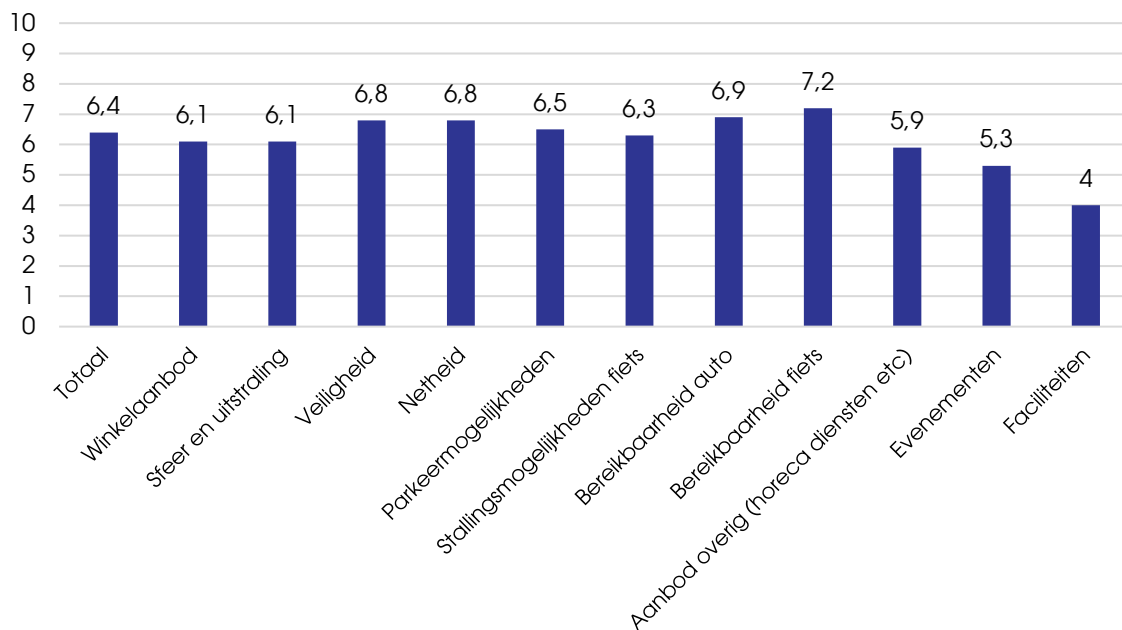
### BONDIGE UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE (NIEUWERKERK A/D IJSSEL)

- De Reigerhof is voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen de belangrijkste aankoopplek binnen Zuidplas. Zo doet 86% van de Nieuwerkerkers het vaakst hun boodschappen in de Reigerhof.
- Nieuwerkerkers die dagelijkse boodschappen buiten Zuidplas doen, doen dit voornamelijk in Capelle a/d IJssel. Voor niet-dagelijkse artikelen wordt Alexandrium het meest bezocht.



- Bijna driekwart van de inwoners van Nieuwerkerk geeft een ruim voldoende/goed voor het dagelijkse aanbod in Nieuwerkerk. Het niet-dagelijkse aanbod wordt voor driekwart voldoende tot matig ingeschat.
- De meest genoemde winkels die Nieuwerkerkers in hun dorp missen zijn: Lidl, Action, schoenenwinkel en een electronicawinkel.
- Driekwart van de Nieuwerkerkers bezoekt op zondag wel eens een winkel in Zuidplas. 30% doet dit wekelijks. Zij doen dan met name dagelijkse aankopen (76%).
- De meeste Nieuwerkerkers vinden de huidige winkelevenementen in het dorp voldoende (41%). Het overige deel van de respondenten geeft met name aan een braderie, oude ambachten en kinderactiviteiten graag in het dorp te zien.
- 49% van de Nieuwerkerkers bezoekt wel eens een markt. 19% doet dit wekelijks.
- 60% van de Nieuwerkerkers geeft aan dat internetaankopen geen effect op fysiek winkelbezoek heeft. Het grootste deel doet internetaankopen omdat daar meer aanbod te vinden is.

#### BEOORDELING REIGERHOF VANUIT INWONERSENQUÊTE

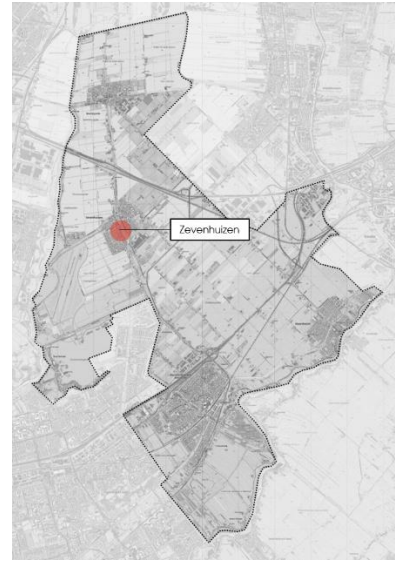


#### UITKOMSTEN EN KANSEN LEEFSTIJLENONDERZOEK NIEUWERKERK A/D IJSSEL

- Leefstijl: moderne burgerij.
- Functie & branchering:
  - Winkels vanuit het middenmarktsegment – prijs is een belangrijk aankoopmotief voor deze consumenten
  - Leisure-elementen voor het hele gezin (kinderen, ouders en grootouders). Een combinatie van speelelementen nabij horeca doen het goed bij deze doelgroep.
  - Op zoek naar ontmoetingen
  - Toevoeging van maatschappelijke- en zorgvoorzieningen vanuit creatie Hart van de wijk/gemeente.

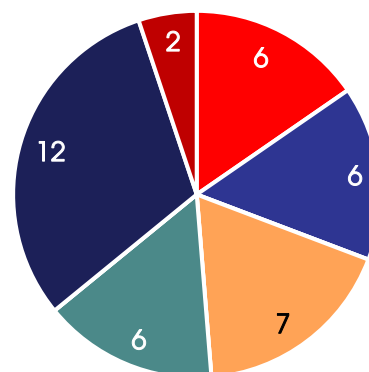
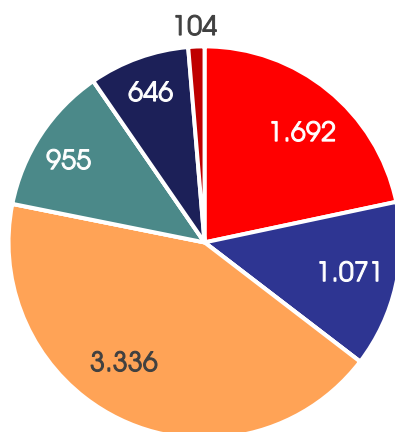
- Look & feel: gezellig, sfeervol, niet strak / hyper modern, inrichtingselementen voor kinderen (speelelementen) en volwassenen (bankjes)
- Marketing & communicatie: zowel on- als offline actief, gevoelig voor events voor hele gezin, gezellige / sfeervolle huisstijl

## ZEVENHUIZEN



### ENKELE KENMERKEN

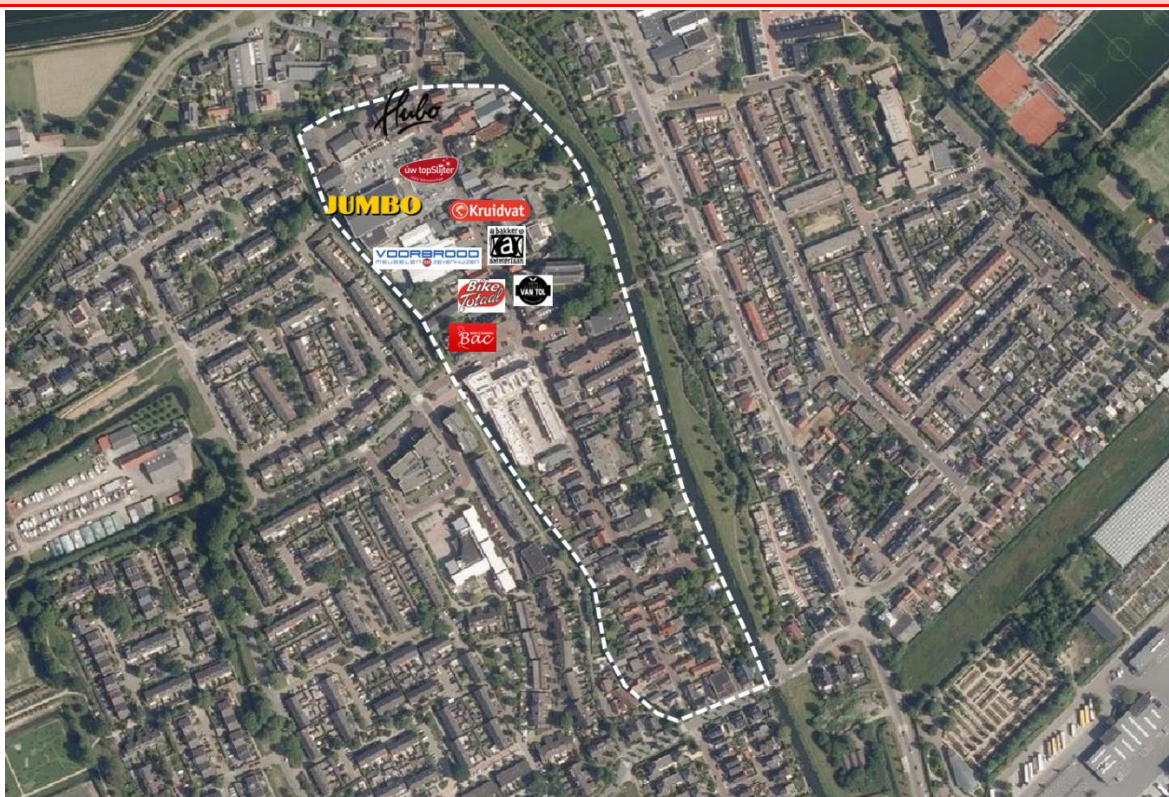
TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	39
TOTAAL AANTAL M <sup>2</sup> WVO	7.804 M <sup>2</sup> WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M <sup>2</sup> WVO)	79,2%
LEEGSTAND (VKP / M <sup>2</sup> WVO)	2 / 104 M <sup>2</sup> WVO
VERDELING M <sup>2</sup> WVO	VERDELING VERKOOPPUNTEN



### Legenda

- |                  |                       |              |
|------------------|-----------------------|--------------|
| ■ Dagelijks      | ■ Mode & Luxe         | ■ Vrije Tijd |
| ■ In en om huis  | ■ overig detailhandel | ■ Horeca     |
| ■ Overig leisure | ■ Diensten            | ■ Leegstand  |

### PLATTEGROND CLUSTER MET BELANGRIJKSTE RETAILERS

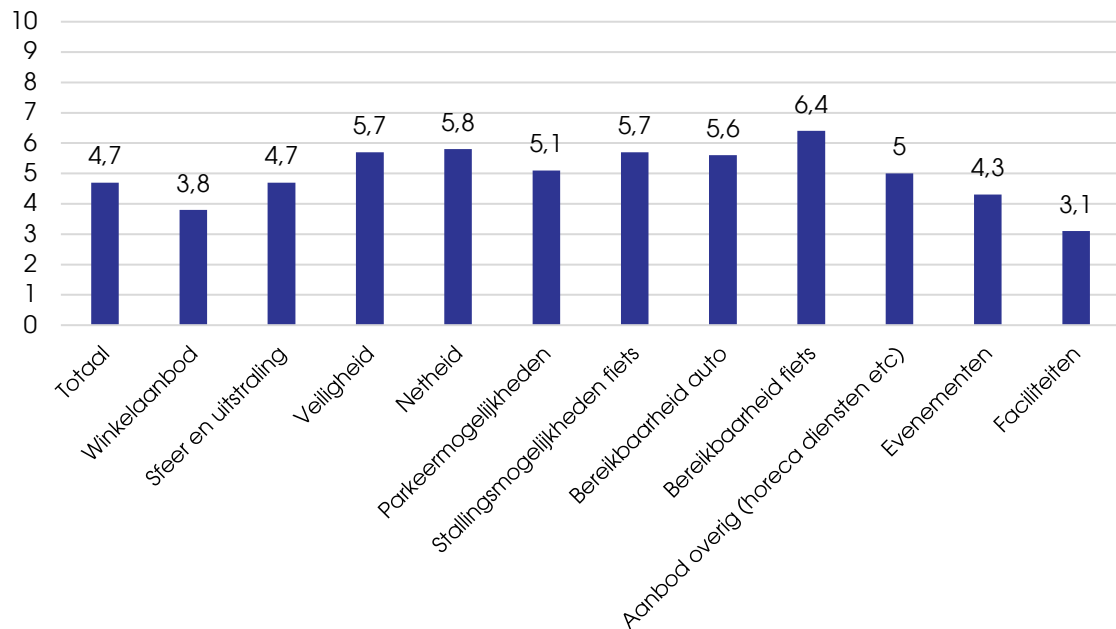


### BONDIGE UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE (ZEVENHUIZEN)

- 88% van de Zevenhuizenaren geeft aan voornamelijk binnen Zevenhuizen boodschappen te doen. Daarnaast is met 11% Nieuwerkerk ook in trek bij Zevenhuizenaren vanwege het aanbod.
- Zevenhuizenaren die dagelijkse boodschappen buiten Zuidplas doen, doen dit voornamelijk in Waddinxveen en Nesselande. Voor niet-dagelijkse artikelen worden zowel Waddinxveen als Nesselande, Zoetermeer en Alexandrium het meest bezocht.
- 41% van de inwoners van Zevenhuizen geeft een beoordeling 'matig' voor het dagelijkse aanbod in Zevenhuizen. Het niet-dagelijkse aanbod wordt voornamelijk onvoldoende (60%) en matig (30%) beoordeeld.
- De meest genoemde winkels die Zevenhuizenaren in hun dorp missen zijn: een tweede supermarkt (AH of Lidl wordt meest genoemd), een boekenwinkel, Hema en groenteboer.
- Meer dan driekwart van de Zevenhuizenaren bezoekt op zondag wel eens een winkel in Zuidplas. 37% doet dit wekelijks. Zij doen dan met name dagelijkse aankopen (74%).
- De meeste Zevenhuizenaren vinden de huidige winkelevenementen in het dorp voldoende (35%). Het overige deel van de respondenten geeft met name aan een braderie en kinderactiviteiten graag in het dorp te zien.
- 41% van de Zevenhuizenaren bezoekt wel eens een markt. 18% doet dit wekelijks.

- Ca. 50% van de Zevenhuizenaren geeft aan dat internetaankopen geen effect op fysiek winkelbezoek heeft. Het grootste deel doet internetaankopen omdat daar meer aanbod te vinden is.

#### BEOORDELING DORPSKERN ZEVENHUIZEN VANUIT INWONERSENQUÊTE



#### UITKOMSTEN EN KANSEN LEEFSTIJLENONDERZOEK ZEVENHUIZEN

- Leefstijl: traditionele burgerij en nieuwe conservatieven.
- Functie & branchering:
  - Winkels met een goede prijs : kwaliteitsverhouding, lokale speciaalzaken (deze consument is erg winkeltrouw en verlegen om goede service)
  - Toevoeging van maatschappelijke- en zorgvoorzieningen vanuit creatie Hart van het dorp.
- Look & feel: gezellig, sfeerful, niet strak / hyper modern, inrichtingselementen voor volwassenen (bankjes)
- Marketing & communicatie: meer off- dan online actief, vooral focus op communicatie met overzichtelijke huisstijl, minder gevoelig voor events



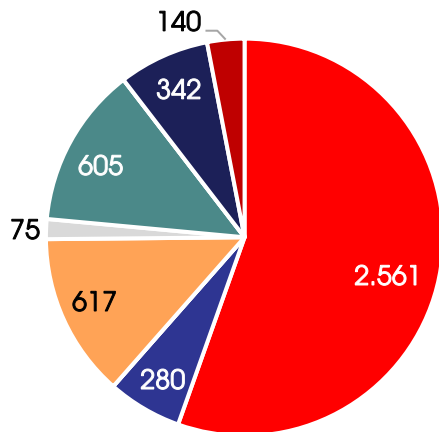
# MOORDRECHT



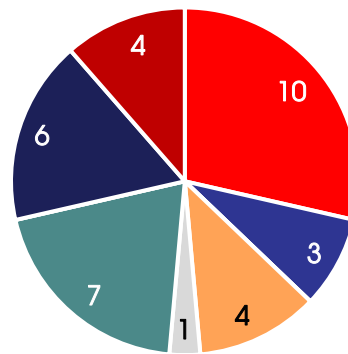
## ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	35
TOTAAL AANTAL M <sup>2</sup> WVO	4.620 M <sup>2</sup> WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M <sup>2</sup> WVO)	78,9%
LEEGSTAND (VKP / M <sup>2</sup> WVO)	4 / 140 M <sup>2</sup> WVO

## VERDELING M<sup>2</sup> WVO



## VERDELING VERKOOPPUNTEN

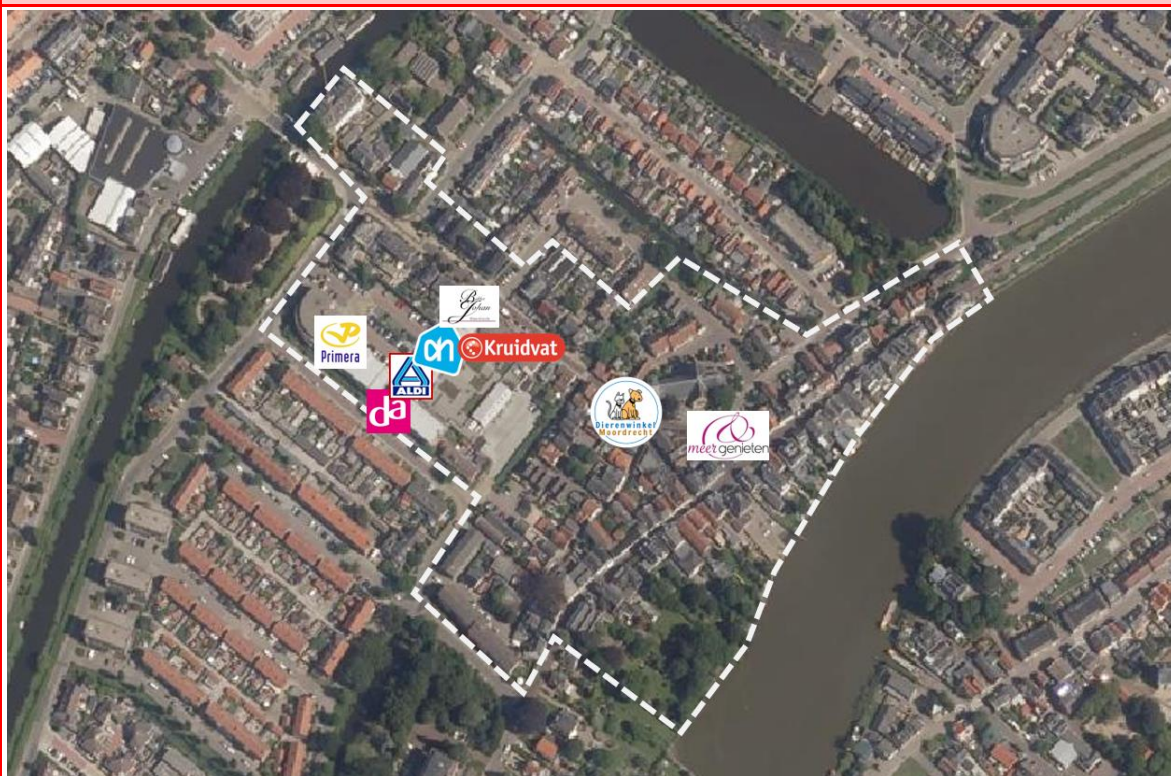


### Legenda

- Dagelijks
- Mode & Luxe
- Vrije Tijd
- In en om huis
- overig detailhandel
- Horeca
- Overig leisure
- Diensten
- Leegstand



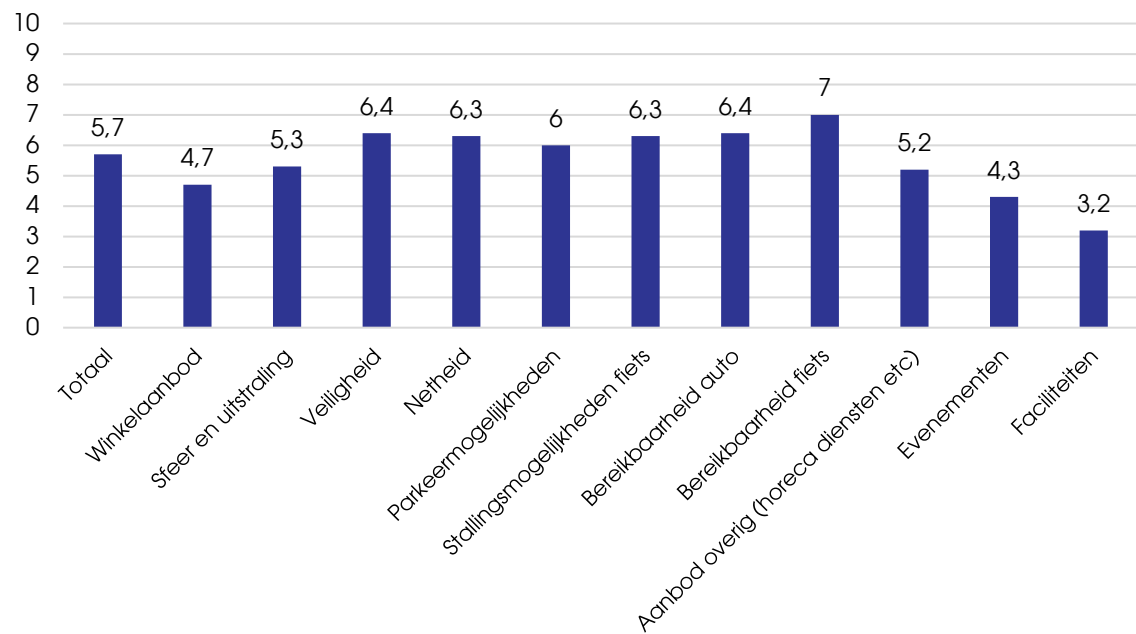
### PLATTEGROND CLUSTER MET BELANGRIJKSTE RETAILERS



### BONDIGE UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE (MOORDRECHT)

- 90% van de Moordrechtenaren geeft aan voornamelijk binnen Moordrecht boodschappen te doen. Daarnaast is met 9% Nieuwerkerk ook in trek bij Moordrechtenaren vanwege het aanbod.
- Moordrechtenaren die dagelijkse boodschappen buiten Zuidplas doen, doen dit voornamelijk in Gouda. Voor niet-dagelijkse artikelen wordt eveneens Gouda het meest bezocht.
- 36% van de inwoners van Moordrecht geeft een beoordeling 'voldoende' voor het dagelijkse aanbod in Moordrecht. Het niet-dagelijkse aanbod wordt voornamelijk onvoldoende (57%) en matig (35%) beoordeeld.
- De meest genoemde winkels die Moordrechtenaren in hun dorp missen zijn: een groenteboer, slager, huishoudelijke winkel en Hema.
- Meer dan driekwart van de Moordrechtenaren bezoekt op zondag wel eens een winkel in Zuidplas. 39% doet dit wekelijks. Zij doen dan met name dagelijkse aankopen (73%).
- De meeste Moordrechtenaren vinden de huidige winkelevenementen in het dorp voldoende (40%). Het overige deel van de respondenten geeft aan graag een braderie in het dorp te zien.
- 46% van de Moordrechtenaren bezoekt wel eens een markt. 19% doet dit wekelijks.
- Ca. 58% van de Moordrechtenaren geeft aan dat internetaankopen geen effect op fysiek winkelbezoek heeft. Het grootste deel doet internetaankopen omdat daar meer aanbod te vinden is.

### BEOORDELING DORPSKERN MOORDRECHT VANUIT INWONERSENQUÊTE



### UITKOMSTEN LEEFSTIJLENONDERZOEK MOORDRECHT

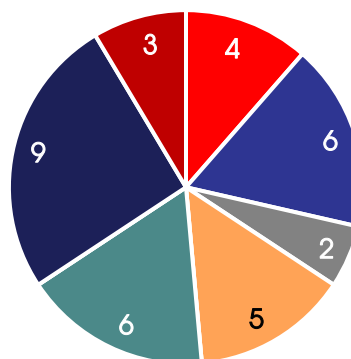
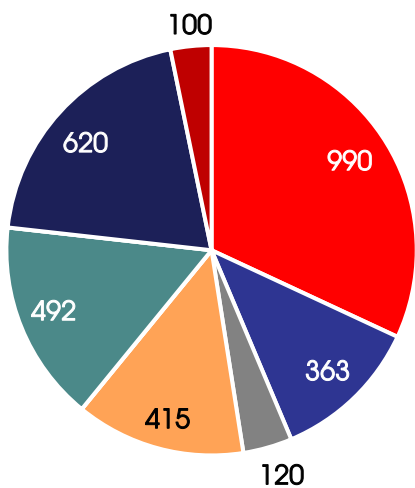
- Leefstijl: gemaksgewoonten.
- Functie & branchering:
  - Winkels in het middenmarktsegment - prijs is een belangrijk aankoopmotief voor deze consumenten, maar ook de kwaliteit.
  - Horeca met terras
  - Toevoeging van maatschappelijke- en zorgvoorzieningen vanuit creatie Hart van het dorp.
- Look & feel: gezellig, sfeervol, niet strak / hyper modern, inrichtingselementen zoals speelelementen voor kinderen, bankjes en plantenbakken / groen.
- Marketing & communicatie: zowel on- als offline actief, lokaal gerichte events, gezellige / sfeervolle huisstijl

## HET OUDE DORP



### ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	35
TOTAAL AANTAL M <sup>2</sup> WVO	3.100 M <sup>2</sup> WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M <sup>2</sup> WVO)	62,9%
LEEGSTAND (VKP / M <sup>2</sup> WVO)	3 / 100 M <sup>2</sup> WVO
VERDELING M <sup>2</sup> WVO	VERDELING VERKOOPPUNTEN

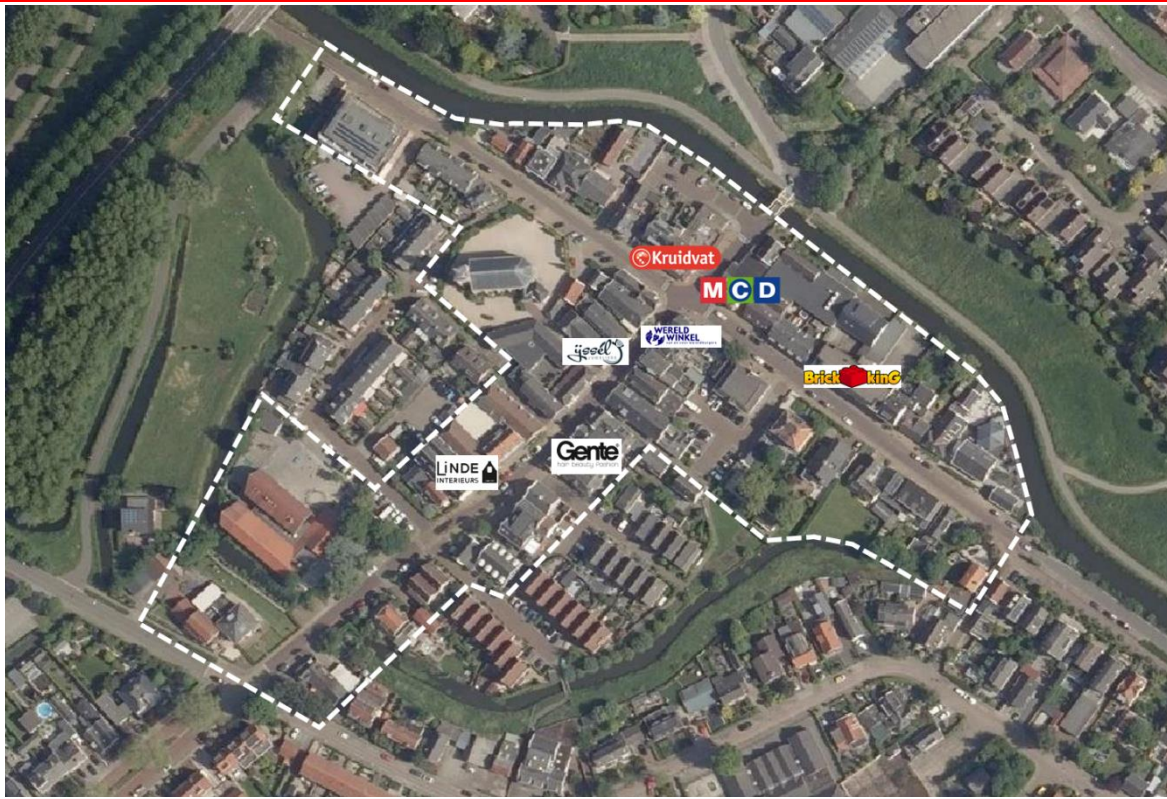


### Legenda

- Dagelijks
- Mode & Luxe
- Vrije Tijd
- In en om huis
- overig detailhandel
- Horeca
- Overig leisure
- Diensten
- Leegstand



### PLATTEGROND CLUSTER MET BELANGRIJKSTE RETAILERS



### UITKOMSTEN WORKSHOP MET ONDERNEMERS

#### Sterktes

- Historische karakter van Dorpsstraat is een unique selling point. Daarnaast worden ook de bijzondere winkels, kwaliteit en ondernemerschap als unique selling points gezien.
- Veel ondernemers zitten in een eigen pand, waarmee de slagkracht groot is.
- Bezoekers komen vanuit Nieuwerkerk, maar ook de kernen rondom.
- Kracht van Het Oude Dorp ligt in het vakmanschap, het bieden van service en persoonlijke aandacht voor klanten.
- BIZ is actief, organiseert evenementen en bijeenkomsten voor winkeliers.
- Voldoende vertrouwen in de toekomst.

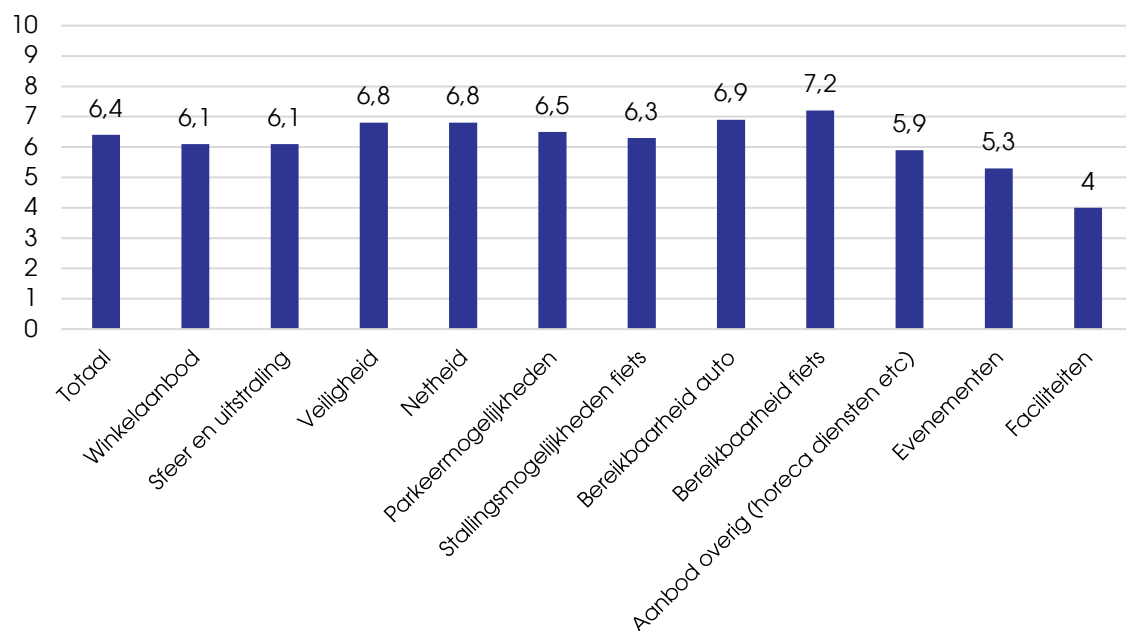
#### Zwakten

- Ontbreken van terrassen, mede door gebrek aan ruimte.
- Leegstand van voormalige café/restaurant Van de Tap.
- Blurring, steeds meer winkels met heel ander assortiment nemen horeca-activiteiten erbij.
- Beperkte parkeergelegenheid.
- Beperkte capaciteit zelfstandige winkeliers om andere zaken voor dorpskern op te pakken.
- Samenwerking onderling is ondanks BIZ beperkt.
- Marketing en Communicatie budget is beperkt.
- Huidige (nieuwe) bestrating past niet bij Het Oude Dorp.

### BONDIGE UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE (NIEUWERKERK A/D IJSSEL)

- De Reigerhof is voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen de belangrijkste aankoopplek binnen Zuidplas. Slechts 19% van de Nieuwerkerkers doet voornamelijk dagelijkse aankopen binnen Zuidplas in Het Oude Dorp.
- Nieuwerkerkers die dagelijkse boodschappen buiten Zuidplas doen, doen dit voornamelijk in Capelle a/d IJssel. Voor niet-dagelijkse artikelen wordt Alexandrium het meest bezocht.
- Bijna driekwart van de inwoners van Nieuwerkerk geeft een ruim voldoende/goed voor het dagelijkse aanbod in Nieuwerkerk. Het niet-dagelijkse aanbod wordt voor driekwart voldoende tot matig ingeschat.
- De meest genoemde winkels die Nieuwerkerkers in hun dorp missen zijn: Lidl, Action, schoenenwinkel en een elektronicawinkel.
- Driekwart van de Nieuwerkerkers bezoekt op zondag wel eens een winkel in Zuidplas. 30% doet dit wekelijks. Zij doen dan met name dagelijkse aankopen (76%).
- De meeste Nieuwerkerkers vinden de huidige winkelevenementen in het dorp voldoende (41%). Het overige deel van de respondenten geeft met name aan een braderie, oude ambachten en kinderactiviteiten graag in het dorp te zien.
- 49% van de Nieuwerkerkers bezoekt wel eens een markt. 19% doet dit wekelijks.
- 60% van de Nieuwerkerkers geeft aan dat internetaankopen geen effect op fysiek winkelbezoek heeft. Het grootste deel doet internetaankopen omdat daar meer aanbod te vinden is.

### BEOORDELING OUDE DORP VANUIT INWONERSENQUÊTE



### UITKOMSTEN LEEFSTIJLENONDERZOEK NIEUWERKERK A/D IJSSEL

- Leefstijl: nieuwe conservatieven.
- Functie & branching:
  - Winkels vanuit het midden/hogemarktsegment. Kwaliteit en status speelt een rol
  - Hoogwaardige leisure-elementen: horeca met terras

- Op zoek naar zien en gezien worden
- Look & feel: hoogwaardige materialen en aankleding, strak
- Marketing & communicatie: zowel on- als offline actief, weinig gevoelig voor events, strakke huisstijl en hoogwaardige materialen

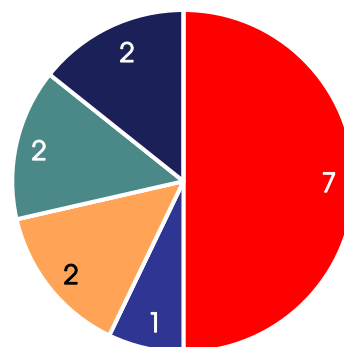
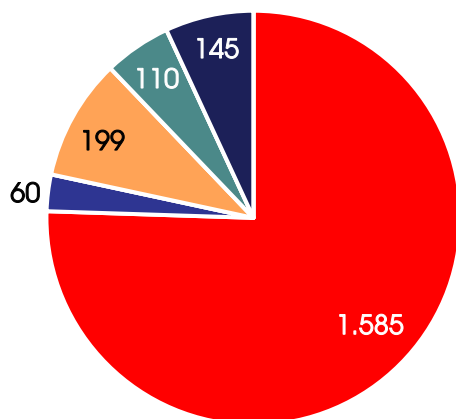


## DORRESTEIN



### ENKELE KENMERKEN

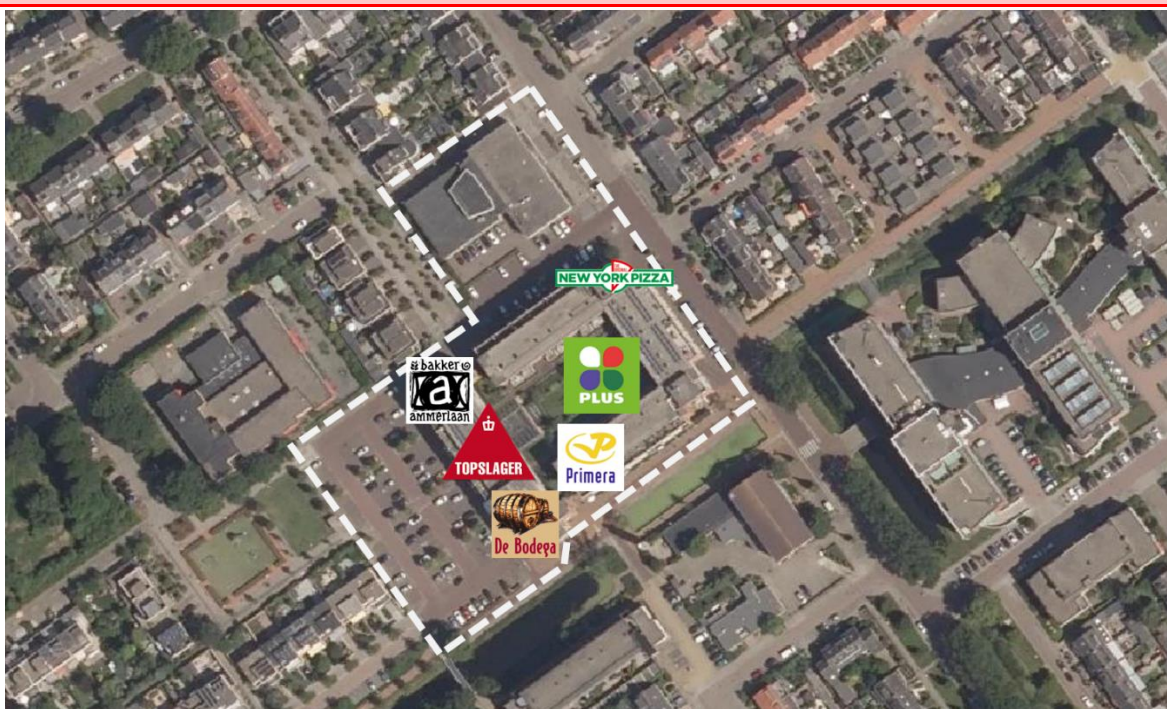
TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	14
TOTAAL AANTAL M <sup>2</sup> WVO	2.099 M <sup>2</sup> WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M <sup>2</sup> WVO)	87,9%
LEEGSTAND (VKP / M <sup>2</sup> WVO)	0 / 0 M <sup>2</sup> WVO
VERDELING M <sup>2</sup> WVO	VERDELING VERKOOPPUNTEN



### Legenda

- |                  |                       |              |
|------------------|-----------------------|--------------|
| ■ Dagelijks      | ■ Mode & Luxe         | ■ Vrije Tijd |
| ■ In en om huis  | ■ overig detailhandel | ■ Horeca     |
| ■ Overig leisure | ■ Diensten            | ■ Leegstand  |

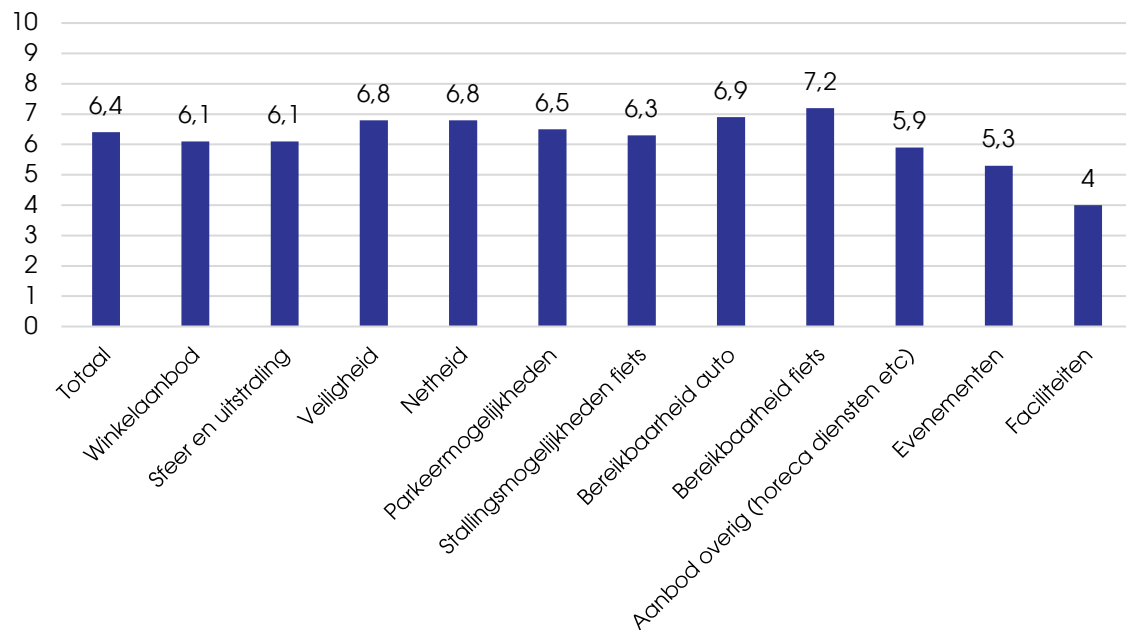
### PLATTEGROND CLUSTER MET BELANGRIJKSTE RETAILERS



### BONDIGE UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE (NIEUWERKERK A/D IJSSEL)

- De Reigerhof is voor dagelijkse en niet-dagelijkse aankopen de belangrijkste aankoopplek binnen Zuidplas. 52% van de Nieuwerkerkers geeft aan vaak in Dorrestein boodschappen te doen.
- Nieuwerkerkers die dagelijkse boodschappen buiten Zuidplas doen, doen dit voornamelijk in Capelle a/d IJssel. Voor niet-dagelijkse artikelen wordt Alexandrium het meest bezocht.
- Bijna driekwart van de inwoners van Nieuwerkerk geeft een ruim voldoende/goed voor het dagelijkse aanbod in Nieuwerkerk. Het niet-dagelijkse aanbod wordt voor driekwart voldoende tot matig ingeschat.
- De meest genoemde winkels die Nieuwerkerkers in hun dorp missen zijn: Lidl, Action, schoenenwinkel en een elektronicawinkel.
- Driekwart van de Nieuwerkerkers bezoekt op zondag wel eens een winkel in Zuidplas. 30% doet dit wekelijks. Zij doen dan met name dagelijkse aankopen (76%).
- De meeste Nieuwerkerkers vinden de huidige winkelevenementen in het dorp voldoende (41%). Het overige deel van de respondenten geeft met name aan een braderie, oude ambachten en kinderactiviteiten graag in het dorp te zien.
- 49% van de Nieuwerkerkers bezoekt wel eens een markt. 19% doet dit wekelijks.
- 60% van de Nieuwerkerkers geeft aan dat internetaankopen geen effect op fysiek winkelbezoek heeft. Het grootste deel doet internetaankopen omdat daar meer aanbod te vinden is.

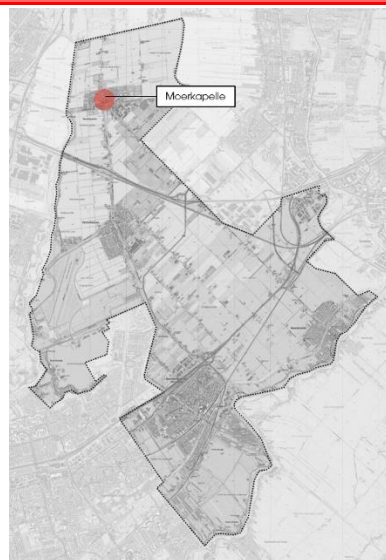
### BEOORDELING DORRESTEIN VANUIT INWONERSENQUÊTE



#### UITKOMSTEN LEEFSTIJLENONDERZOEK DORRESTEIN

- Leefstijl: traditionele burgerij en nieuwe conservatieven.
- Functie & branchering:
  - Winkels met een goede prijs : kwaliteitsverhouding, speciaalzaken (deze consument is erg winkeltrouw en verlegen om goede service)
  - Toevoeging van maatschappelijke- en zorgvoorzieningen vanuit creatie Hart van de wijk.
- Look & feel: gezellig, sfeervol, niet strak / hyper modern, inrichtingselementen voor volwassenen (bankjes)
- Marketing & communicatie: meer offline dan online actief, vooral focus op communicatie / minder gevoelig voor events, overzichtelijke huisstijl

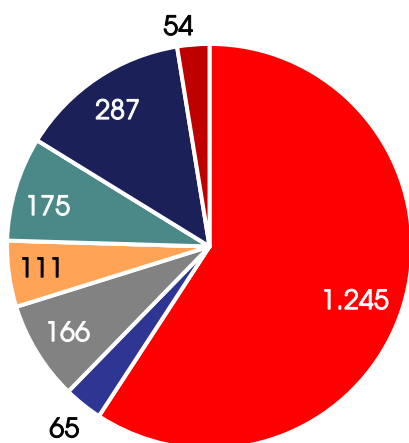
## MOERKAPELLE



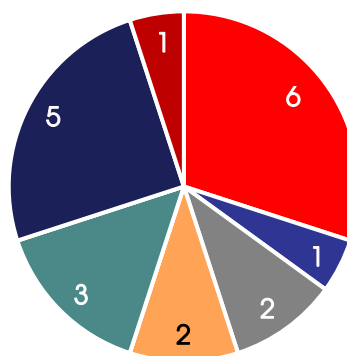
### ENKELE KENMERKEN

TOTAAL AANTAL VERKOOPPUNTEN	20
TOTAAL AANTAL M <sup>2</sup> WVO	2.103 M <sup>2</sup> WVO
AANDEEL DETAILHANDEL (/ TOTAAL M <sup>2</sup> WVO)	77,5%
LEEGSTAND (VKP / M <sup>2</sup> WVO)	1 / 54 M <sup>2</sup> WVO

### VERDELING M<sup>2</sup> WVO



### VERDELING VERKOOPPUNTEN

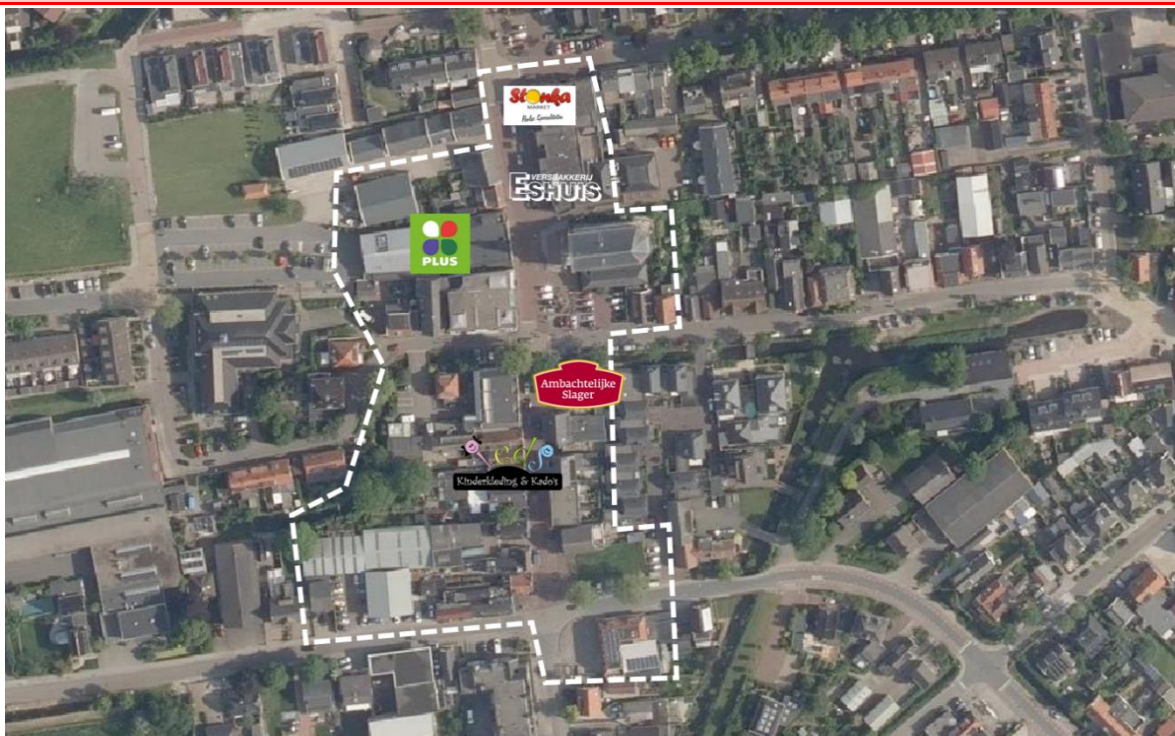


### Legenda

- Dagelijks
- Mode & Luxe
- Vrije Tijd
- In en om huis
- overig detailhandel
- Horeca
- Overig leisure
- Diensten
- Leegstand



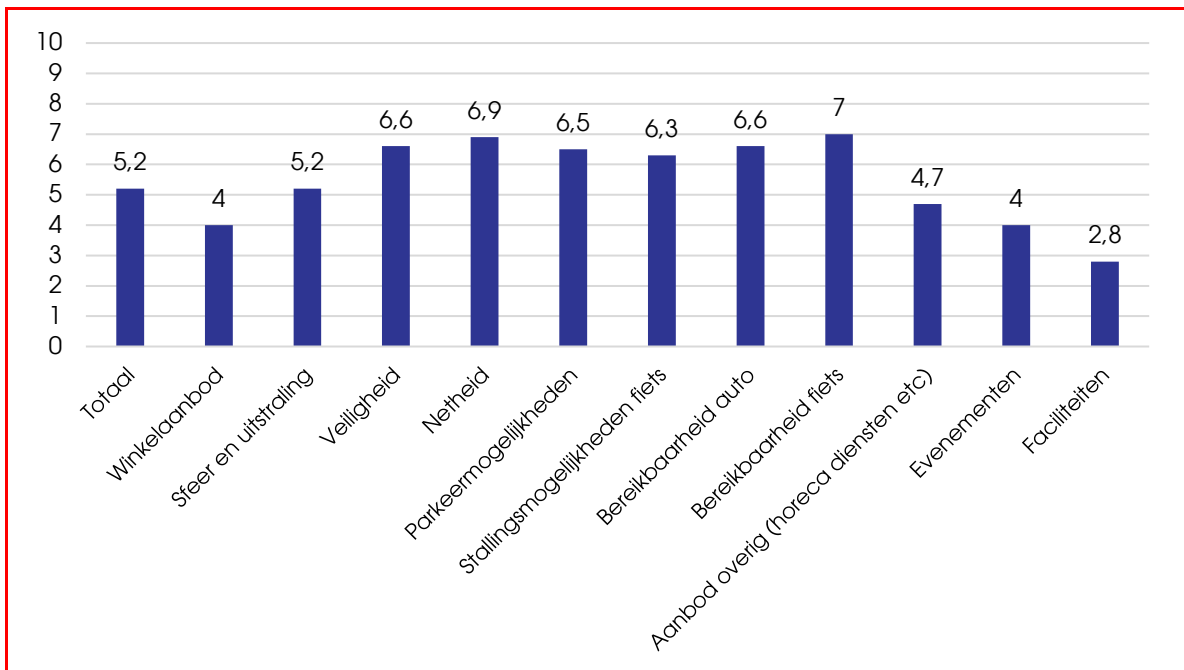
### PLATTEGROND CLUSTER MET BELANGRIJKSTE RETAILERS



### BONDIGE UITKOMSTEN INWONERSENQUÊTE (MOERKAPELLE)

- 87% van de Moerkapellenaren geeft aan voornamelijk binnen Moerkapelle boodschappen te doen. Daarnaast is met 12% Zevenhuizen ook in trek.
- Moerkapellenaren die dagelijkse boodschappen buiten Zuidplas doen, doen dit voornamelijk in Waddinxveen en Zoetermeer. Voor niet-dagelijkse artikelen worden eveneens Waddinxveen en Zoetermeer het meest bezocht.
- 35% van de inwoners van Moerkapelle geeft een beoordeling 'voldoende' voor het dagelijkse aanbod in Moerkapelle. 34% geeft aan dat het dagelijkse aanbod matig is. Het niet-dagelijkse aanbod wordt voornamelijk onvoldoende (62%) en matig (34%) beoordeeld.
- De meest genoemde winkels die Moerkapellenaren in hun dorp missen zijn: een drogist, kledingwinkel en een Kruidvat.
- 42% van de Moerkapellenaren bezoekt op zondag wel eens een winkel in Zuidplas. 13% doet dit wekelijks. Zij doen dan met name dagelijkse aankopen (38%).
- De meeste Moerkapellenaren vinden de huidige winkelevenementen in het dorp voldoende (40%). Het overige deel van de respondenten geeft met name aan een braderie en kinderactiviteiten graag in het dorp te zien.
- Slechts 11% van de Moerkapellenaren bezoekt wel eens een markt. 2% doet dit wekelijks.
- Ca. 58% van de Moerkapellenaren geeft aan dat internetaankopen geen effect op fysiek winkelbezoek heeft. Het grootste deel doet internetaankopen omdat daar meer aanbod te vinden is.

### BEOORDELING DORPSKERN MOERKAPELLE VANUIT INWONERSENQUÊTE



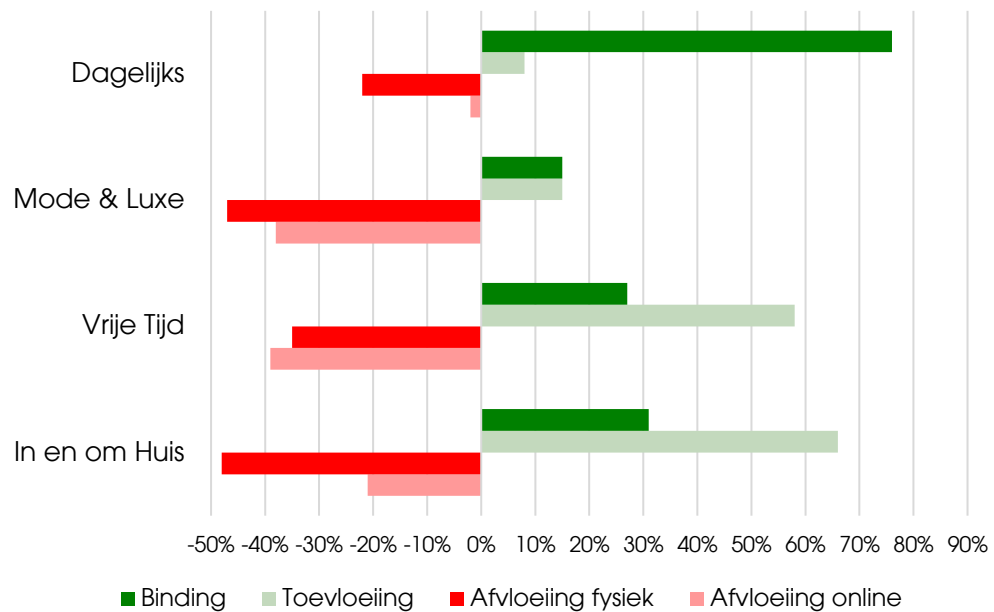
#### UITKOMSTEN EN KANSEN LEEFSTIJLENONDERZOEK MOERKAPELLE

- Leefstijl: moderne burgerij.
- Functie & branchering:
  - Winkels met een goede prijs/kwaliteitsverhouding
  - Leisure-elementen voor hele gezin (kinderen, ouders en grootouders). Een combinatie van speelelementen nabij horeca doen het goed bij deze doelgroep.
  - Deze consumenten zijn op zoek naar ontmoetingen – faciliteiten om dit mogelijk te maken spreken aan. Gedacht kan worden aan inrichtingselementen (bankjes en speelelementen) in een aantrekkelijke ambiance (sfeervolle inrichting).
  - Toevoeging van maatschappelijke- en zorgvoorzieningen vanuit creatie Hart van het dorp.
- Look & feel: gezellig, sfeerful, niet strak / hyper modern, inrichtingselementen
- Marketing & communicatie: zowel on- als offline actief, gevoelig voor events voor hele gezin, gezellige / sfeervolle huisstijl



## BIJLAGE 3 KOOPORIËNTATIES GEMEENTE ZUIDPLAS EN DISTRIBUTIEVE TOETS

### KOOPORIËNTATIES GEMEENTE ZUIDPLAS >>



### DISTRIBUTIEVE TOETS GEMEENTE ZUIDPLAS >>

Door middel van een distributieve berekening (DPO) kan zowel voor de huidige situatie als voor de toekomstige situatie een indicatieve uitspraak worden gedaan over de ontwikkelingsmogelijkheden van het detailhandelsaanbod. Kwantitatieve ontwikkelingsmogelijkheden van het aanbod kunnen worden verklaard door een te verwachten groei van het bevolkingsdraagvlak, door een bovengemiddeld functioneren van het huidige aanbod en/of door een groei in ambitie: een hogere, maar wel te verantwoorden binding en toevloeiing. Ook een combinatie hiervan kan een “driver” zijn achter de ontwikkelingsmogelijkheden. Anderzijds kan een negatieve marktruimte worden veroorzaakt door een momenteel (al) relatief matig functionerend aanbod. Dit kan veroorzaakt worden door bijvoorbeeld de toename van online bestedingen, een te groot aanbod voor de behoefte of veel afvloeiing naar elders (of een combinatie van).

Voor de distributieve toets maken we gebruik van de volgende kengetallen en cijfers:

- **Bevolking.** In de huidige situatie wonen er 43.895 mensen in de gemeente Zuidplas. (CBS 2020). Voor 2025 en 2030 hanteren we de bevolkingsprognoses van Primos. Naar verwachting wonen er in 2025 48.470 mensen en in 2030 54.700 mensen in de gemeente.
- **Bestedingscijfers.** De meest recente bestedingscijfers zijn gepubliceerd in het document omzetkengetallen 2019 (INretail en Panteia). Deze cijfers zijn gebaseerd op de meest recente kennis over bestedingen per branchegroep. We veronderstellen deze cijfers als constant voor 2025 en 2030:

	DAGELIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HUIS
Bestedingscijfer per jaar per hoofd in €	€ 2.602	€ 798	€ 222	€ 1.010
Vloerproductiviteit (€ / m <sup>2</sup> per jaar)	€ 7.564	€ 2.546	€ 1.960	€ 1.393

TABEL 3 BESTEDINGSCIJFERS EN VLOERPRODUCTIVITEIT DETAILHANDELSBRANCHES  
Bron: Omzetkengetallen 2019 (meest recente cijfers), INretail en Panteia

- **Inkomensniveau.** Het inkomensniveau van de gemeente Zuidplas ligt ca. 8% hoger dan het landelijk gemiddelde. De bestedingscijfers zullen worden gecorrigeerd naar het gemiddeld hogere inkomen dat de bewoners hebben. Voor de dagelijkse sector gebeurt dit met een prijselasticiteit van 0,4, voor de niet-dagelijkse sectoren Mode & Luxe, Vrije Tijd en In en om het Huis met een prijselasticiteit van 0,7.
- **Koopstromen.** Voor de koopstroomgegevens wordt gebruik gemaakt van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018. Doordat we gebruik maken van bestedingscijfers in fysieke winkels, moeten we de binding corrigeren voor de online afvloeiing (volgens het principe: koopkrachtbinding + koopkrachtafvloeiing naar fysieke winkels buiten het verzorgingsgebied = 100% van de bestedingsstroom). We veronderstellen de koopstromen als constant voor 2025 en 2030:

	DAGELIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HUIS
Koopkrachtbinding	78%	24%	44%	39%
Koopkrachtoefvloeiing	8%	15%	58%	66%

TABEL 4 KOOPSTROMEN (BINDING GECORRIGEERD VOOR ONLINE AFVLOEIING)  
Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2018, I&O Research

- **Vloerproductiviteit.** Net als de bestedingscijfers zijn ook de meest recente cijfers voor de gemiddelde vloerproductiviteit gepubliceerd in het document omzetkengetallen. Deze zijn opgenomen in tabel 2. We veronderstellen deze cijfers als constant voor 2025 en 2030:
- **Huidig bestaande aanbod.** Dit zijn de meters zoals opgenomen in Locatus.

PARAMETER	DAGELIJKS		MODE & LUXE		VRIJE TIJD		IN EN OM HUIS	
	HUIDIG	2025	HUIDIG	2025	HUIDIG	2025	HUIDIG	2025
Inwoners	43.895	48.470	43.895	48.470	43.895	48.470	43.895	48.470
Bestedingen per hoofd in €	€ 2.602	€ 2.602	€ 798	€ 798	€ 222	€ 222	€ 1.010	€ 1.010
Bestedingspotentieel in € mln.	114	126	35	39	10	11	44	49
Bestedingspotentieel in € mln., incl. inkomenscorrectie	118	130	37	41	10	11	47	52
Koopkrachtbinding	78%	78%	24%	24%	44%	44%	39%	39%
Gebonden bestedingen in € mln.	92	102	9	10	5	5	18	20
Koopkrachttoevoeling	8%	8%	15%	15%	58%	58%	66%	66%
Omzet door toevoeling in € mln.	8	9	2	2	6	7	35	39
Totale bestedingen in € mln.	100	110	10	12	11	12	54	59
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.564	€ 7.564	€ 2.546	€ 2.546	€ 1.960	€ 1.960	€ 1.393	€ 1.393
Gerealiseerde vloerproductiviteit/functioneren	€ 7.870	€ 8.690	€ 2.290	€ 2.529	€ 4.605	€ 5.085	€ 1.569	€ 1.733
Haalbaar aanbod in m <sup>2</sup> wvo	13.212	14.589	4.102	4.530	5.500	6.073	38.551	42.569
Aanbod (Locatus)	12.698	12.698	4.560	4.560	2.341	2.341	34.220	34.220
<b>Marktruimte in m<sup>2</sup> wvo</b>	<b>514</b>	<b>1.891</b>	<b>-458</b>	<b>-30</b>	<b>3.159</b>	<b>3.732</b>	<b>4.331</b>	<b>8.349</b>

PARAMETER	DAGELIJKS	MODE & LUXE	VRIJE TIJD	IN EN OM HUIS
	2030	2030	2030	2030
Inwoners	54.700	54.700	54.700	54.700
Bestedingen per hoofd in €	€ 2.602	€ 798	€ 222	€ 1.010
Bestedingspotentieel in € mln.	142	44	12	55
Bestedingspotentieel in € mln., incl. inkomenscorrectie	147	46	13	58
Koopkrachtbinding	78%	24%	44%	39%
Gebonden bestedingen in € mln.	115	11	6	23
Koopkrachttoevoeling	8%	15%	58%	66%
Omzet door toevoeling in € mln.	10	2	8	44
Totale bestedingen in € mln.	125	13	13	67
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.564	€ 2.546	€ 1.960	€ 1.393
Gerealiseerde vloerproductiviteit/functioneren	€ 9.807	€ 2.854	€ 5.739	€ 1.956
Haalbaar aanbod in m <sup>2</sup> wvo	16.464	5.112	6.854	48.040
Aanbod (Locatus)	12.698	4.560	2.341	34.220
<b>Marktruimte in m<sup>2</sup> wvo</b>	<b>3.766</b>	<b>552</b>	<b>4.513</b>	<b>13.820</b>

## BIJLAGE 4 UITWERKING INWONERSENQUÊTE

Aantal respondenten inwonerenquête:

DORP	AANTAL RESPONDENTEN
Nieuwerkerk a/d IJssel	558
Zevenhuizen	404
Moordrecht	160
Moerkapelle	89
<b>Totaal</b>	<b>1.211</b>

AANTAL RESPONDENTEN TOTAAL EN PER DORP

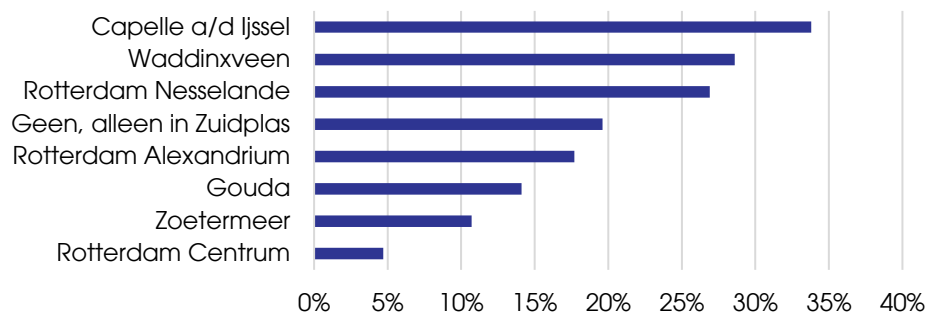
### DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN >>

- Over het algemeen zijn Zuidplassers redelijk loyaal aan hun eigen dorp wat betreft de aankoop van dagelijkse boodschappen. Zo doen inwoners van Moerkappelle, Zevenhuizen en Moordrecht over het algemeen tussen de 87%-90% van hun boodschappen in eigen dorp. Alle Nieuwerkerkers hebben aangegeven in het algemeen hun boodschappen te doen in eigen kern.
- Wanneer men buiten eigen kern dagelijkse boodschappen doet, spelen zowel nabijheid als aanbod mee. Moerkapellenaren wijken voornamelijk nog uit naar Zevenhuizen. Zevenhuizenaren naar Nieuwerkerk en Moordrechtenaren ook naar Nieuwerkerk. Vanuit Nieuwerkerk is door het aanbod slechts een beperkte afvloeiing voor boodschappen naar andere woonkernen in Zuidplas. Zo zegt 9% nog naar Zevenhuizen te gaan en 5% naar Moordrecht. Op de vraag waar Nieuwerkerkers binnen Nieuwerkerk hun boodschappen het meeste doen, geeft 86% Reigerhof aan. 52% van de Nieuwerkerkers doet ook boodschappen in Dorrestein en slechts 19% in Het Oude Dorp.

	% DAT IN DEZE WOONKERN DAGELIJKSE BOODSCHAPPEN DOET			
HERKOMST	Nieuwerkerk	Zevenhuizen	Moerkapelle	Moordrecht
Nieuwerkerk	100%	0%	0%	0%
Zevenhuizen	11%	88%	1%	0%
Moerkapelle	0%	12%	87%	1%
Moordrecht	9%	1%	0%	90%

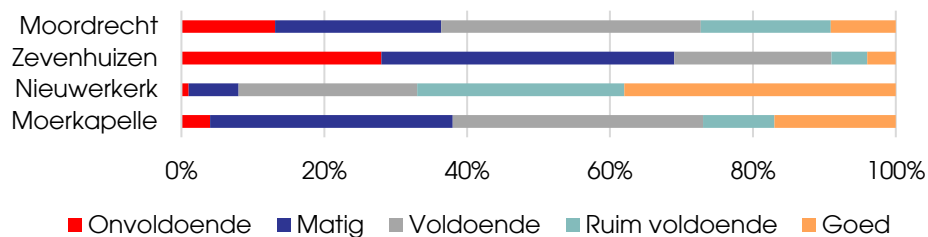
- Er worden ook dagelijkse boodschappen buiten de gemeente gedaan. Ook hierbij geldt dat de plek waar men buiten de gemeente dagelijkse boodschappen doet, afhangt van nabijheid bij de woonkern. Zo zijn Moerkapellenaren voornamelijk gericht op Waddinxveen en Zoetermeer, Nieuwerkerkers op Capelle a/d IJssel, Zevenhuizenaren op Waddinxveen en Rotterdam Nesselande en Moordrechtenaren op Gouda. 20% van de respondenten geeft aan alleen binnen Zuidplas dagelijkse boodschappen te doen.

% respondenten dat wel eens dagelijkse boodschappen doet in deze kernen



- Ook hierbij geldt dat de plek waar men buiten de gemeente dagelijkse boodschappen doet, afhangt van nabijheid bij de woonkern. Zo zijn Moerkapellenaren voornamelijk gericht op Waddinxveen en Zoetermeer, Nieuwerkerkers op Capelle a/d IJssel, Zevenhuizenaren op Waddinxveen en Rotterdam Nesselande en Moordrechtenaren op Gouda. 20% van de respondenten geeft aan alleen binnen Zuidplas dagelijkse boodschappen te doen.

Beoordeling dagelijkse winkelaanbod per kern



#### NIET-DAGELIJKS AANBOD >>

- Als het gaat om niet-dagelijks aanbod winkelen de meeste Zuidplassers in Nieuwerkerk, bijna 70% van de respondenten geeft aan voornamelijk hier te winkelen. Opmerkelijk is dat Moerkapellenaren aangeven juist voornamelijk in Zevenhuizen en hun eigen dorp niet-dagelijkse aankopen

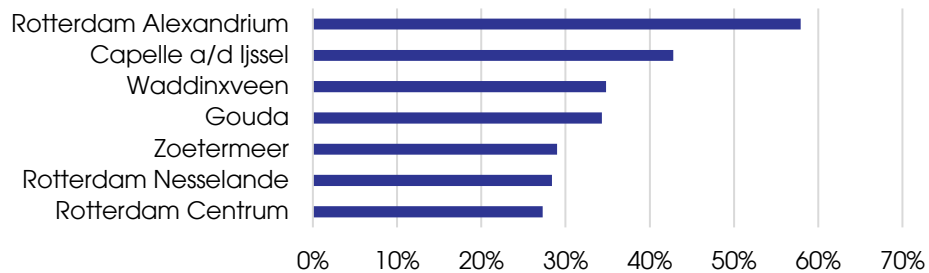


te doen. Slechts 11% geeft aan voornamelijk naar Nieuwerkerk hiervoor te gaan.

	% DAT IN DEZE WOONKERN NIET-DAGELIJKSE AANKOPEN DOET			
HERKOMST	Nieuwerkerk	Zevenhuizen	Moerkapelle	Moordrecht
Nieuwerkerk	98%	1%	0%	1%
Zevenhuizen	45%	54%	1%	0%
Moerkapelle	11%	55%	34%	0%
Moordrecht	61%	1%	1%	37%

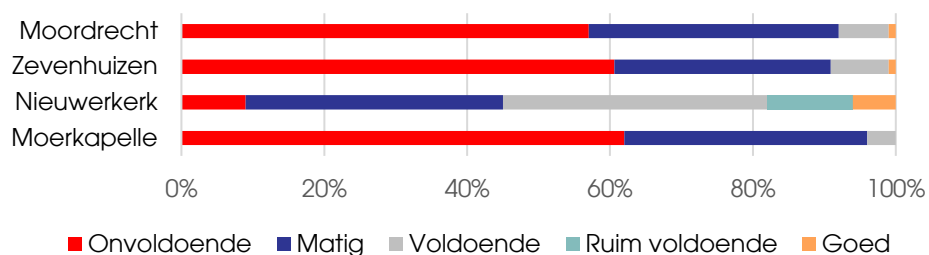
- Ook omliggende steden zijn populair onder Zuidplassers voor niet-dagelijkse aanbod. Er wordt aangegeven dat men dit met name doet omdat het aanbod hier uitgebreider/anders is, voor de sfeer en als combinatie met andere functies als musea/vrijtijdsvoorzieningen.

% respondenten dat wel eens niet-dagelijkse boodschappen doet in deze kernen



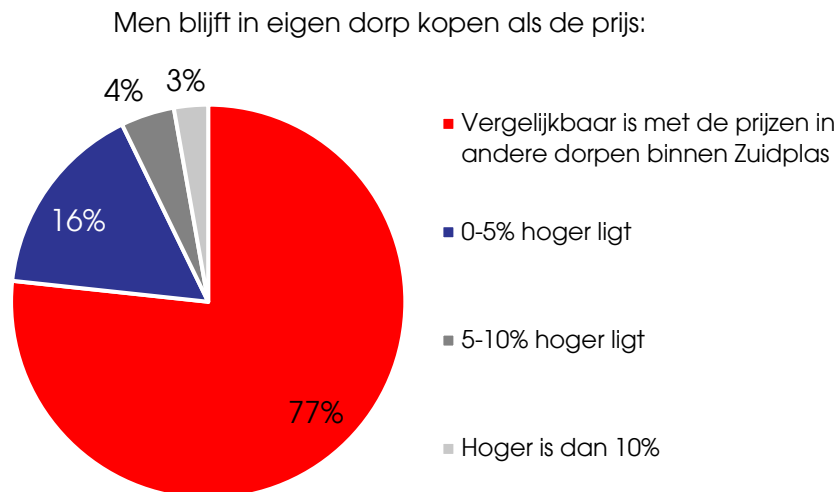
- In mindere mate als bij dagelijkse boodschappen is ook hier de afstand enigszins belangrijk tot het winkelcentrum buiten Zuidplas. Zo zijn Moerkapellenaren vaker in Waddinxveen en Zoetermeer te vinden en Moordrechtenaren in Gouda. Nieuwerkerkers zijn voor een groot deel gericht op Rotterdam Alexandrium en Zevenhuizenaren zijn relatief verdeeld over Waddinxveen, Zoetermeer, Rotterdam Nesseland en Rotterdam Alexandrium.

Beoordeling niet-dagelijks winkelaanbod per kern



## AANKOOPGEDRAG &gt;&gt;

- Gemiddeld driekwart van de inwoners geeft aan dat zij in hun dorp blijven kopen als de prijs vergelijkbaar is met andere dorpen in Zuidplas. Een prijsstijging van meer dan 5% wordt het minste door bewoners gekozen.



- Aan de bewoners is ook gevraagd wat voor een soort of welke winkel zij het meeste missen in hun dorp. De dorpen verschillen hier sterk in. Zo komt voor Zevenhuizen duidelijk een tweede supermarkt naar voren. Voor Moordrecht geldt dat zij het dagelijks aanbod d.m.v. een groenteboer en slager graag versterkt zien worden en Moerkapellenaren noemen vaak een drogist.

	MEEST GEKOZEN ANTWOORDEN
Nieuwerkerk	Lidl, Action, schoenenwinkel, elektronica/huishoudelijke winkel
Zevenhuizen	Tweede supermarkt (AH/Lidl meest genoemd), boekenwinkel, Hema, groenteboer
Moerkapelle	Drogist, kledingwinkel, Kruidvat
Moordrecht	Groenteboer, slager, huishoudelijke winkel, Hema

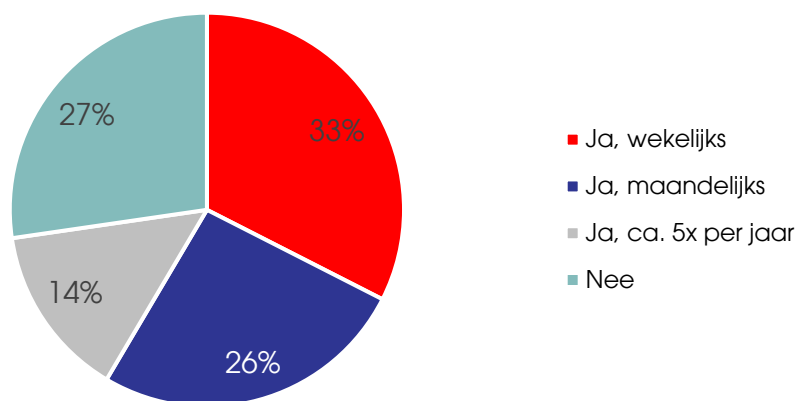
TABEL 5 WAAR HAALT MEN OVER HET ALGEMEEN HET VAAKST NIET-DAGELIJKSE AANKOPEN BINNEN ZUIDPLAS?

- De belangrijkste reden voor inwoners van Zuidplas om buiten de gemeente te winkelen is het aanbod. 80% winkelt buiten Zuidplas omdat er meer en gevarieerder aanbod is buiten de gemeente. Daarnaast worden in veel mindere mate 'gezelliger en meer beleving', 'betere kwaliteit van winkels' en 'ben toch in de buurt/impulsaankoop' genoemd.

## KOOPGEDRAG OP ZONDAG >>

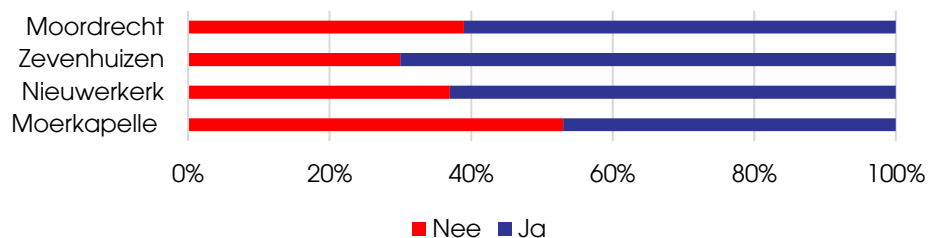
- Over het bezoeken van winkels op zondag heerst binnen Zuidplas enige verdeeldheid. Bijna driekwart van de inwoners van Zuidplas geeft aan wel eens op zondag winkels te bezoeken binnen de gemeente. 27% van de respondenten geeft aan niet op zondag te winkelen en geven daarbij voornamelijk als reden dat zij dit vanuit geloofsovertuigingen/zondagsrust doen of het niet nodig vinden op zondag te winkelen.

Bezoekt u zondags winkels in de gemeente Zuidplas?



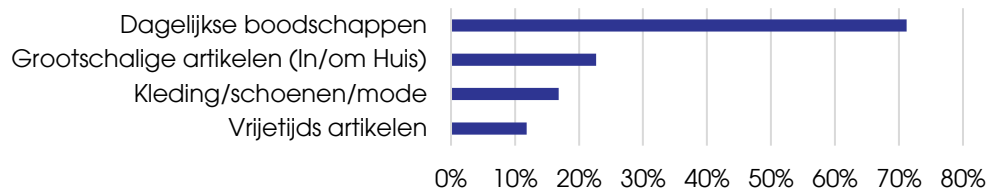
- Meer verschil in zondags winkelen zit tussen de woonkernen in Zuidplas. Zo bezoeken inwoners van Moerkapelle in tegenstelling tot de drie andere kernen veruit het minst winkels op zondag (42%). Inwoners van Zevenhuizen en Moordrecht doen dit relatief het meeste (67%).

Bezoekt u wel eens op zondag winkels buiten de gemeente Zuidplas?



- Er is ook gevraagd of men weleens op zondag buiten de gemeente Zuidplas winkelt en waar dat is. Ook hiervoor geldt dat inwoners van Moerkapelle het minste op zondag buiten de gemeente Zuidplas winkelen (53%). Per kern verschilt in welke stad buiten Zuidplas men winkelt en dat heeft voornamelijk te maken met nabijheid en aanbod.

### Welke aankopen doet u voornamelijk op zondag?

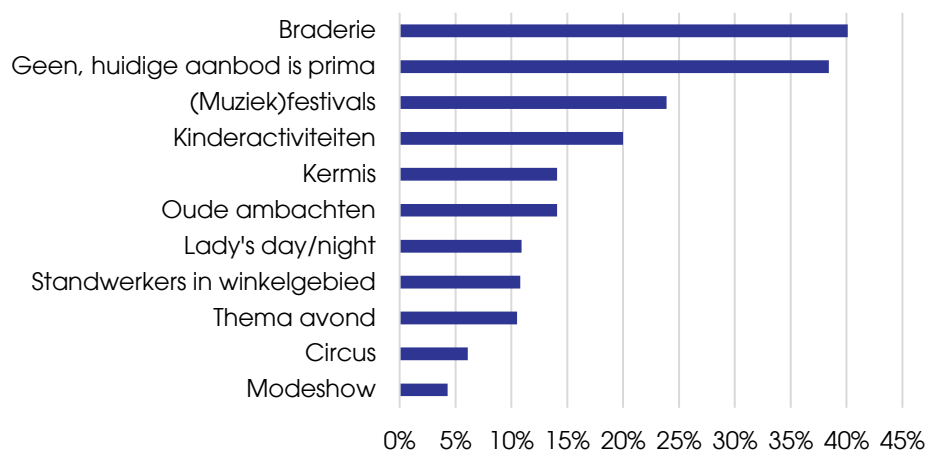


- Wanneer men op zondag winkels bezoekt doet men dit voornamelijk voor dagelijkse boodschappen (71%). 23% doet dit voor Grootschalige artikelen-In/om Huis en 17% voor kleding/schoenen. 12% koopt zondags voornamelijk vrijetijdsartikelen.

### EVENEMENTEN EN MARKTDAGEN >>

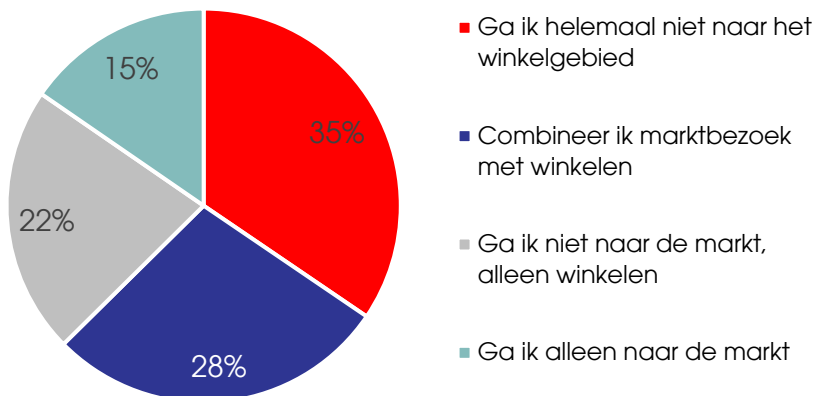
- Aan de respondenten is de vraag gesteld welke evenementen zij het liefst meer in hun dorp zouden willen zien. Hieruit is naar voren gekomen dat men voornamelijk vaker een braderie wilt zien (40%). Ook (muziek)festivals (24%) en kinderactiviteiten (20%) worden relatief vaak genoemd. Daarnaast wordt door 38% aangegeven dat het huidige aanbod aan evenementen voldoende is.

### Welke winkelevenementen zou u meer in uw dorp willen zien?



- Wat betreft de marktdagen in Moordrecht, Zevenhuizen en Nieuwerkerk aan den IJssel, geeft ca. 43% van de respondenten aan de markt wel eens te bezoeken. Overige respondenten geeft aan niet naar de markt te gaan, maar wel te winkelen (22%) of helemaal niet naar het winkelgebied te gaan (35%). De meeste respondenten die wel de markt bezoeken, gaan wekelijks heen (41%) of maandelijks (36%).

Op marktdag ga ik:



- Van de vier woonkernen zijn inwoners van Moerkapelle het minst gericht op de markt, voor een groot deel omdat zij geen markt hebben. Wanneer men de markt bezoekt, is dat voor het grootste deel wekelijks of maandelijks.

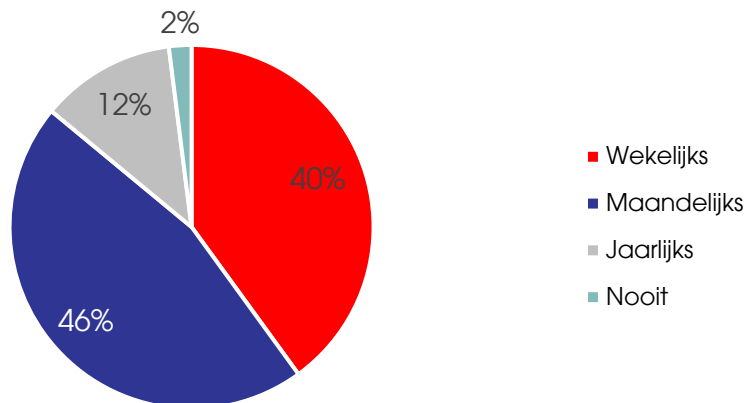
	HOE VAAK BEZOECT U DE MARKT IN EEN VAN DE DRIE DORPEN?			
HERKOMST	Wekelijks	1x per maand	5x per jaar	Nooit
Nieuwerkerk	19%	18%	12%	51%
Zevenhuizen	18%	14%	9%	59%
Moerkapelle	2%	3%	6%	89%
Moordrecht	19%	19%	8%	57%

INTERNETAANKOPEN >>

- 98% van de inwoners van Zuidplas doet aankopen op het internet. Het grootste deel doet dit maandelijks (46%) of wekelijks (40%). Deze cijfers verschillen slechts een enkele procentpunt tussen de vier kernen.

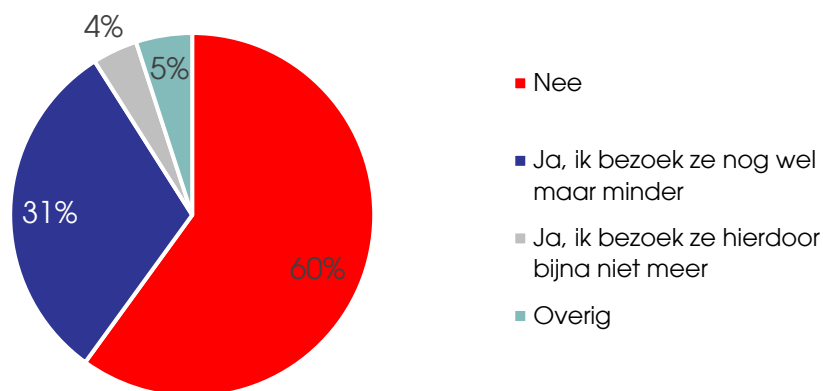


Hoe vaak doet u aankopen op internet? (geheel Zuidplas)



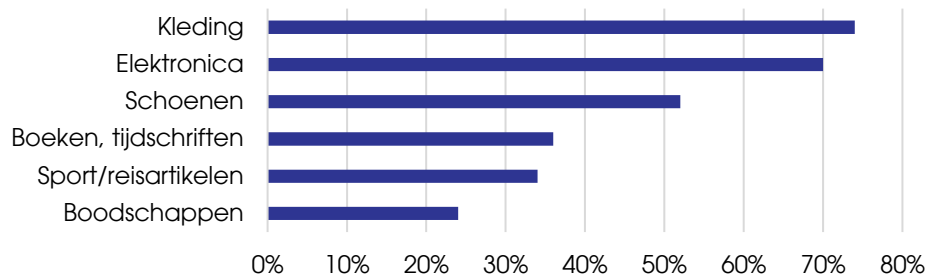
- Voor 60% van de inwoners van Zuidplas heeft het aantal aankopen op internet geen effect op bezoek aan de winkels in Zuidplas. Voor ca. 35% heeft dit wel effect, waarbij het grootste deel (31%) aangeeft dat ze door online aankopen minder winkelbezoek in Zuidplas doen. 5% van de respondenten (overig) weet dit niet, of geeft aan dat het tijdelijk anders is nu de Coronacrisis speelt.
- De drie grootste redenen voor het aankopen op internet die gegeven worden zijn: 1) meer aanbod (65%), 2) Gemak van thuisbezorgen (56%) en 3) Lagere prijzen (38%).

Heeft het aantal aankopen dat u op internet doet effect op uw bezoek aan de winkels in Zuidplas?



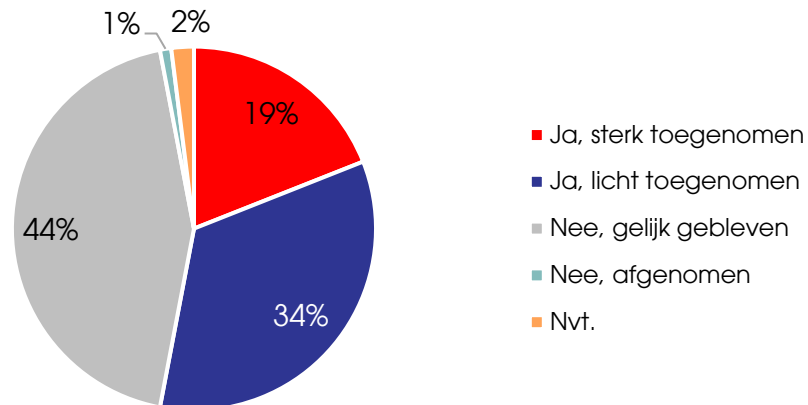
- Kleding en elektronica worden het meeste aangekocht op internet door inwoners van Zuidplas. Boodschappen staan met 24% op de laatste plek. Maar vormt toch een relatief hoog percentage in vergelijking tot de landelijke online aankopen van dagelijkse boodschappen.

Welke aankopen doet u het meeste op internet?



Als laatste is ook nog gevraagd of het aantal aankopen dat op internet wordt gedaan door Corona is toegenomen. Meerendeel van de respondenten (53%) geeft aan dat dit inderdaad in meer of mindere mate is toegenomen. Slechts 1% geeft aan dat het is afgenomen door Corona.

Is het aantal aankopen dat u op internet doet door Corona toegenomen?



- Op de vraag of de respondenten waarvan het aantal online aankopen is toegenomen tijdens de Coronacrisis, reageert iets meer dan de helft (53%) dat zij verwachten dat dit ook na de Coronacrisis zo blijft. Slechts een vijfde geeft nu aan dat ze verwachten dat het weer zal dalen.

Verwacht u dat uw toegenomen aankoopgedrag op internet na de Coronacrisis gelijk zal blijven?

