

W053762 / 57675



Detailhandelsvisie Lisse

18 maart 2016

De beslispunten van de Detailhandelsvisie Lisse volgen het pad van ambitie tot organisatie en uitvoering. Samengevat:

1. Ambitie

De detailhandelsvisie Lisse richt zich op behoud van de regionale winkelfunctie van het dorpshart. Voor deze regionale topositie binnen de Bollenstreek formuleren we de volgende ambitie:

Lisse streeft naar behoud van de lokaal en regionaal verzorgende functie van het dorpshart met winkelen als dragende economische entiteit met horeca als belangrijke ondersteunende centrumfunctie met bijzondere verblijfskracht. Hiervoor streven we naar een economisch vitaal dorpshart, als ontvangstplek voor de lokale en regionale consument, met een hoog shopping comfort en convenience karakter:

- met een optimale multifunctionaliteit van wonen, werken, ondernemen, verblijven en vermaken
- met een compacte, goed geleide winkelstructuur met een verrassend complete aanbodmix voor winkelen als recreatieve entiteit
- met een dorpshart dat de consument welkom ontvangt, met uitstekende parkeerfaciliteiten waar de consument voor gemak wordt gewezen (vindbaar) en verwezen (verwijsbaar) met een goed gewaardeerd bezoekdoel met een langere verblijfsduur.

2. Strategische keuzes

Voor deze ambitie stellen we vast dat het opwaarderen van de ruimtelijke en functionele kwaliteiten van het dorpshart het belangrijkste zijn. Dit betekent:

1. Dat we streven naar een duurzame en toekomstbestendige winkelstructuur, hiervoor is heroriëntatie nodig op het kernwinkelgebied en kaderen we dit kernwinkelgebied af
2. Dat we streven naar een vervlechting van winkelen en verblijven in het dorpshart tot een zoveel mogelijk aaneengesloten hoofdverblijfsgebied
3. Dat er geen nieuwe winkellocaties worden ontwikkeld
4. Dat er voor perspectiefarme(re) winkellocaties omzetting naar een andere functie en invulling wordt gezocht
5. Dat het perspectiefrijk hoofdwinkelgebied en de onderlinge samenhang van de deelgebieden worden geoptimaliseerd
6. Dat winkelfuncties buiten de reguliere structuur worden ontmoedigd.

3. Beleidsuitgangspunten

Om uitvoering te geven aan de ambitie en de strategische keuzes stellen we de volgende beleidsuitgangspunten vast:

1. We kennen prioriteit toe aan het voorzieningenniveau in het dorpshart
2. Toenemend draagvlak en groeiende bestedingen wijzen we toe aan het functioneren van het bestaande winkelaanbod
3. Er worden geen nieuwe winkelmeters ontwikkeld buiten het centrumgebied
4. Verspreide winkels op bedrijventerreinen zijn ongewenst
5. In de dagelijkse artikelensector is geen uitbreidingsruimte aanwezig, cijfermatig is er een overaanbod, nieuwe supermarktlocaties zijn uitgesloten
6. Ontwikkeling van nieuwe winkelmeters in de niet-dagelijkse artikelensector is ongewenst. Door het ontbreken van marktruimte en als gevolg van landelijke trends en ontwikkelingen overheerst de krimopgave

7. Voor minder perspectiefrijke winkellocaties wordt functiewijziging ondersteund voor zover andere beleidsvelden zoals wonen en verkeer daarvoor mogelijkheden bieden. Financiële bijdragen van de gemeente hiervoor mogen niet worden verwacht
8. Bereikbaarheid en parkeren zijn van cruciaal belang om de consument blijvend te binden aan het dorpshart
9. Om shopping comfort & convenience te bevorderen hanteren we een gastvrij parkeerbeleid, houden we vast aan vrij parkeren in het centrumgebied. Voor het parkeerbeleidsplan onderzoeken we de mogelijkheid van een vrije parkeerduur in de blauw zone van maximaal 3 uur
10. De consument staat centraal en moet zich welkom voelen. Hiervoor zetten we in op extra gastvrijheid en willen we bevorderen dat eigenaren investeren in ruimtelijke en functionele kwaliteiten van hun winkelvastgoed en de servicegraad van hun personeel.

4. Organisatie en uitvoering

De uitvoering van de Detailhandelsvisie eist een actieve aansturing en verdere professionalisering. Hiervoor committeren we ons aan de volgende houdingsaspecten:

11. We hanteren een actieve uitnodigende opstelling naar marktpartijen. We roepen eigenaren op om private investeringen te doen vanuit het collectieve belang van behoud van de regionale toppositie
12. Om de regie op de economische ontwikkelingen te sturen voeren we een gedifferentieerde overlegstructuur voor met onze externe economische partners
13. We investeren hiervoor in intensievere publiek-private samenwerking om het dorpshart "fit for the future te houden". Aan de ambtelijke organisatie voegen we een (tijdelijke) kwartiermaker als regisseur toe om het gebiedsmanagement van het centrum verder te professionaliseren.

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Hoofdstuk 1 Analyses uitgangssituatie	7
1.1 Aanbod	7
1.2 Vraag	11
1.3 Distributieve mogelijkheden en draagvlakontwikkelingen	16
1.4 Beleidsomgeving	20
Hoofdstuk 2 Winkelvastgoed: brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen	23
2.1 Retailagenda 2015	23
2.2 Brancheontwikkelingen	24
2.3 Blurring	26
2.4 Winkelvastgoed	27
2.5 Veranderende spelregels voor winkelen 2015-2025	28
Hoofdstuk 3 Uitdagingen, ambitie en strategische beleidskeuzes	29
3.1 Uitdagingen	30
3.2 Ambitie	30
3.2 Beleidskeuzes en -uitgangspunten	31
3.3 Kwaliteit als leidraad	32
Hoofdstuk 4 Detailhandelsvisie Lisse	35
4.1 Kwaliteitsagenda Dorpshart	35
4.1.1 Winkelstructuur dorps hart	36
4.1.2 Verbetering van bereikbaarheid, vindbaarheid, zichtbaarheid en gastvrijheid	40
4.1.3 Comfort shopping en het nieuwe winkelen	40
4.1.4 Aanbod en functiemix	41
4.1.5 Gastvrij parkeerbeleid	42
4.2 Verzorgingsprofiel Poelmarkt	42
4.3 Visie op verspreide winkels	42
Hoofdstuk 5 Visie op ondersteunende onderwerpen	45
5.1 Weekmarkt en De markt van morgen	45
5.2 Internetverkoop en afhaalpunten	45
5.3 Juridisch instrumentarium, wet- en regelgeving	46
Hoofdstuk 6 Organisatie en uitvoering	47
6.1 Dorps hart Lisse "fit For the future"	47
6.2 Uitvoering vraagt om actieve aansturing van de gemeente	47
6.3 Gebiedsmanagement centrum economie als sleutel tussen partijen	48
6.4 Aanpassing overlegstructuur	49
Bijlagen	51
Woorden- en begrippen	51
Vormen van gebiedsmanagement	53
De verschillen tussen multichannel, crosschannel en omnichannel	54

Inleiding

De detailhandelssector verkeert in zwaar weer. De economische recessie vanaf 2008 heeft het bedrijfsleven en de consumentenbestedingen onder zware druk gezet. Het toenemend aandeel online bestedingen zet de fysieke winkels extra onder druk, en daarmee ook de verhouding tussen vraag en aanbod. De winkelvastgoedmarkt is volop in beweging, maar uitbreiding van het aantal vierkante meters is niet meer vanzelfsprekend. Het provinciaal detailhandelsbeleid heeft de afgelopen jaren koerswijzigingen doorgevoerd, die niet meer gericht zijn op groei, maar op vernieuwing en aanpassing. Leidend principe is structuurversterking door kwaliteit. Dit geldt ook voor Lisse.

Doelstelling van de visie

De detailhandelsvisie Lisse beslaat de totale gemeente en schenkt daarvoor aandacht aan de verschillende winkelgebieden. Het Dorpshart is hier vanwege de centrumpositie dominant, maar ook buurtcentrum Poelmarkt en verspreide winkels krijgen aandacht. De detailhandelsvisie wil optimale flexibiliteit bieden aan marktpartijen en ondernemers voor een gezond economisch klimaat. Gebiedsontwikkelingen kunnen hieraan worden getoetst. De gemeente Lisse maakt hiermee duidelijk wat wel en niet wenselijk is en waar de gemeente ruimte biedt. Naast een toetsende werking voor initiatieven en beleid richt de detailhandelsvisie zich vooral op het bevorderen en uitlokken van investeringen die toegevoegde waarde opleveren aan de regionale functie van het koopcentrum. Hier liggen verbanden met de uitwerking van de aantrekkelijkheid en sfeer, die met uitvoering van het bestuursakkoord is ingezet. Op deze manier kan het dorps hart het Centrum van de Bollenstreek blijven, met een uitnodigend ondernemersklimaat en waardevast commercieel vastgoed.

Regiofunctie koopcentrum Lisse staat centraal

De regionaal verzorgende centrumfunctie van Lisse is sterk, maar geen blijvende vanzelfsprekendheid. De nabije centra van bijvoorbeeld Hoofddorp, Haarlem en Leiden trekken aan het regionale bestedingspotentieel, terwijl voor veel centra van de gemeenten in de Bollenstreek plannen zijn voor vitalisering en versterking. In de nota Economie en Toerisme 2010-2014 van Lisse is aanbevolen om investeringen te doen in de basisvoorwaarden bereikbaarheid en parkeren die in belangrijke mate bijdragen aan de regionale positie van Lisse-centrum. De uitdagingen voor het centrum zijn om door te gaan met het ontwikkelen tot een multifunctioneel dorps hart, met winkelen als belangrijkste economische entiteit.

De ambitie om het centrum van de Bollenstreek te blijven is onveranderd. Om het marktaandeel en de koopkracht ten minste te behouden moet naast een aantrekkelijk winkelaanbod, beleving en gemak worden geboden. Ook voor de verbetering van de verblijfskwaliteit, zichtbaarheid, bereikbaarheid, vindbaarheid en gastvrijheid van het centrum doet deze detailhandelsvisie voorstellen.

Ambitie als Centrum van de Bollenstreek stelt eisen

De gestelde ambitie stelt verschillende eisen aan de inzet en betrokkenheid van gemeente, eigenaren en ondernemers. De gemeente heeft de overall-verantwoordelijkheid voor een bruisend dorps hart, waarvoor zij ontwikkelingskaders stelt en investeringen pleegt. De herinrichting van 't Vierkant tot horeca- en evenementenplein is daarvan een succesvol voorbeeld. Perspectief bieden aan marktpartijen moet passen in het belang van de centrumfunctie van het dorps hart, terwijl voor de consument een herkenbaar en aansprekend aanbod moet worden geboden.

Vastgoedeigenaren en ondernemers worden uitgenodigd om hun panden in te richten naar het toenemende belang van een sfeervol centrum. In deze detailhandelsvisie is kwaliteit het belangrijkste principe, dat op verschillende niveaus wordt uitgewerkt. Het raakt daarbij alle

betrokkenen en doet voor het gezamenlijke belang een beroep op ieders verantwoordelijkheden. Een intensievere samenwerking tussen gemeente, ondernemers en eigenaren is nodig om de ambitie van voortzetting van de regionale positie invulling te geven.

Consumentengedrag leidt ondernemers ook naar digitalisering

De manier waarop consumenten winkelen is enorm veranderd. Binnen de retail vragen de veranderende consumentenbehoeften, hun klanteneisen, hun klantenreis (de 'customer journey') en het verlangen naar beleving om versterkte focus van de ondernemer. Consumenten hebben steeds meer behoefte aan producten en diensten die hen aanspreken op emotioneel vlak. Het bieden van prikkels is cruciaal om consumenten te blijven bereiken en tevreden te stellen. Er blijft voor veel mensen de behoefte om naar buiten te gaan om te winkelen. Dit amuserende koopgedrag als vorm van economische recreatie, omdat online winkelen niet in deze behoefte kan voorzien. Voor ondernemers vraagt dit nagenoeg om verplicht mee te moeten gaan met ontwikkelingen op het gebied van social media en multichanneling: de fysieke winkel kan niet langer zonder een digitale bereikbaarheid of portaal waar consumenten hun aankopen verkennen of aanschaffen. Een extra opgave die voor het succesvol zelfstandig ondernemen nog meer inzet, energie en investeringen vereist.

Proces

Voor de totstandkoming van de detailhandelsvisie is dankbaar gebruik gemaakt van de input van de Inspiratiegroep Dorpshart Lisse (Actieplan | Sfeer in Lisse), bilaterale overleggen met verschillende ondernemers en eigenaren van winkelvastgoed, overleggen met Alverha evenals gesprekken met lokaal gespecialiseerde bedrijfsmakelaars.

Hoofdstuk 1 Uitgangssituatie

Als opmaat voor de visie worden hier de belangrijkste resultaten van de analyses van aanbod (winkelbestand), vraag (inwoners, consumenten) en de beleidsomgeving gepresenteerd. De aanbodanalyse is gebaseerd op het databestand van Locatus. De vraaganalyses verdiepen het draagvlak, zowel naar omvang als naar samenstelling. Met de confrontatie van aanbod en vraag wordt het economisch functioneren benaderd en ontstaat inzicht in de distributieve mogelijkheden. Deze marktruimte wordt afgezet tegen brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen. In de afsluitende beleidsomgeving wordt het detailhandelsbeleid van de provincie, regio en omliggende gemeenten samengevat. De ontwikkelingen in de detailhandel hebben grote invloed op de (toekomstige) verhouding van aanbod en vraag en het winkellandschap. De brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen worden in hoofdstuk 2 uitgelicht.

1.1 Aanbod

De analyses van het winkelaanbod (kwantitatief) is gebaseerd op het winkeldatabestand van leverancier Locatus (peildatum mei 2015). De regionale contouren van de Bollenstreekgemeenten kaderen mede de uitgangssituatie. In de hiernavolgende tabellen wordt het winkelaanbod zowel op gemeenteniveau als centrumniveau weergegeven. Het winkelaanbod in de gemeente Lisse wordt ook uitgesplitst naar winkelgebieden.

Tabel 1: winkelaanbod gemeenten in de Bollenstreek (excl. leegstand)

Gemeente	Totaal aantal winkels	Totaal m ² wvo	Aantal winkels dagelijkse artikelen	Totaal m ² wvo dagelijkse artikelen	Aantal winkels niet-dagelijkse artikelen	Totaal m ² wvo niet-dagelijkse artikelen
Hillegom	132	36.838	35	7.755	97	29.083
Lisse	175	50.235	40	10.701	135	39.534
Noordwijk	180	41.373	40	7.495	140	33.878
Noordwijkerhout	86	26.459	29	6.047	57	20.412
Teylingen	169	38.655	56	13.842	113	24.813

Tabel 2: leegstand in de Bollenstreek (aantal/m² wvo)

Gemeente	Aantal winkels leeg	Totaal m ² wvo leegstand
Hillegom	27	6.812
Lisse	16	3.759
Noordwijk	32	8.477
Noordwijkerhout	17	2.455
Teylingen	23	7.271

Conclusies:

- Lisse heeft in m² winkelvloeroppervlak (wvo) het grootste winkelaanbod van de gemeenten in de Bollenstreek
- De leegstand in Lisse bedraagt gemeten naar wvo 7,5% en 9,1% naar het aantal vestigingen
- Lisse heeft met 10.071 m² wvo aanbod dagelijkse artikelen het hoogste winkelaanbod per inwoner
- Lisse heeft met 39.534 m² wvo het grootste aanbod niet-dagelijkse artikelen in de Bollenstreek

1.1.2 Winkelaanbod gemeente Lisse

In de volgende tabel wordt het winkelaanbod in de gemeente Lisse uitgesplitst naar de 17 branches die in het landelijke winkelbestand van Locatus worden onderscheiden. Hierbij wordt ook een vergelijking gemaakt met het winkelaanbod in vergelijkbare gemeenten, gewogen naar het inwonertal van Lisse. Het winkelaanbod wordt doorgaans ook onderscheiden naar boodschappen doen, winkelen en doelgerichte aankopen.

Tabel 3: winkelaanbod gemeente Lisse naar branche

	Lisse (22.539 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (20.000 tot 30.000 inwoners)		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	31	9.074	293	27	7.288	270
Persoonlijke verzorging	9	1.627	181	8	1.192	158
Dagelijkse artikelen	40	10.701	268	35	8.480	245
Warenhuis	1	921	921	1	840	861
Kleding en mode	40	6.781	170	25	4.365	173
Schoenen en lederwaren	8	1.854	232	5	1.261	246
Juwelier en optiek	8	590	74	6	451	71
Huishoudelijke en luxe artikelen	6	2.407	401	5	1.385	274
Antiek en kunst	5	512	102	1	115	130
Sport en spel	4	1.022	256	5	2.114	455
Hobby	4	363	91	3	372	132
Media	4	468	117	3	451	148
Dier en plant	12	11.127	927	9	6.330	732
Bruin- en witgoed	10	1.344	134	6	850	143
Fietsen en autoaccessoires	6	970	162	5	947	200
Doe-het-zelf	3	2.991	997	5	4.766	1.042
Wonen	16	5.152	322	15	10.422	711
Detailhandel overig	8	3.032	379	7	1.718	231
Niet-dagelijkse artikelen	135	39.534	293	100	36.388	363
Totaal detailhandel	175	50.235	287	135	44.868	333
Leegstand	16	3.759	235	22	4.876	222

Conclusies:

- Het boodschappenaanbod (supermarkten + speciaalzaken + persoonlijke verzorging) in de gemeente Lisse is meer dan gemiddeld
- Het recreatieve winkelaanbod (vooral mode en luxe) in de gemeente Lisse is ongeveer 50% meer dan gemiddeld
- Het aandeel zogenaamd laagfrequent, doelgericht winkelaanbod is in totaal ongeveer gemiddeld, maar het aanbod in deze branches verschillen in onderlinge vergelijking behoorlijk (bijvoorbeeld meer aanbod dier & plant dan gemiddeld, minder aanbod wonen dan gemiddeld)
- Het recreatief winkelaanbod (winkelen) wordt gekenmerkt door een groot aantal (filiaal)aanbieders die 'normaliter' slechts in centra van hogere orde voorkomen, zoals: C&A, Livera, Ici Paris, Witteveen, Lincherie, America Today, BCC. Didi, Esprit, Hema, Hunkemöller, Jeans Centre, Miss Etam, Rituals, Superstar. De filialiseringgraad in het dorpshart is daarmee opvallend relatief hoog

Tabel 4: winkelaanbod centrum Lisse naar branche

	Centrum Lisse (22.539 inwoners)			Centra van vergelijkbare plaatsen (20.000 tot 30.000 inwoners)		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	24	6.299	262	16	3.665	234
Persoonlijke verzorging	7	1.452	207	5	872	183
Dagelijkse artikelen	31	7.751	250	20	4.537	222
Warenhuis	1	921	921	1	808	884
Kleding en mode	40	6.781	170	23	4.048	178
Schoenen en lederwaren	8	1.854	232	5	1.128	243
Juwelier en optiek	8	590	74	6	405	71
Huishoudelijke en luxe artikelen	4	1.472	368	4	1.012	255
Antiek en kunst	5	512	102	1	44	83
Sport en spel	4	1.022	256	3	693	225
Hobby	4	363	91	2	177	93
Media	4	468	117	2	374	160
Dier en plant	7	963	138	3	399	115
Bruin- en witgoed	9	1.309	145	4	605	139
Fietsen en autoaccessoires	4	850	213	1	278	202
Doe-het-zelf	1	121	121	1	201	264
Wonen	7	2.448	350	4	1.485	353
Detailhandel overig	3	513	171	4	485	131
Niet-dagelijkse artikelen	109	20.187	185	64	12.144	191
Totaal detailhandel	140	27.938	200	84	16.681	198
Leegstand	15	3.159	211	15	2.474	165

Tabel 5: winkelaanbod gemeente Lisse naar winkelgebied

Hoofdbranche	Type winkelcentrum							
	Hoofdwinkelgebied Centrum		Buurtcentrum Poelmarkt		Verspreide winkels		Totaal	
	Aantal winkels	m ² wvo	Aantal winkels	m ² wvo	Aantal winkels	m ² wvo	Aantal winkels	m ² wvo
Levensmiddelen	27	6.299	6	2.665	1	110	31	9.074
Persoonlijke verzorging	8	1.452	2	175	-	-	9	1.627
Dagelijkse artikelen	31	7.751	8	2.840	1	110	40	10.701
Warenhuis	1	921	-	-	-	-	1	921
Kleding en mode	40	6.781	-	-	-	-	40	6.781
Schoenen en lederwaren	8	1.854	-	-	-	-	8	1.854
Juwelier en optiek	8	590	-	-	-	-	8	590
Huishoudelijke en luxe art.	4	1.472	-	-	2	935	6	2.407
Antiek en kunst	5	512	-	-	-	-	5	512
Sport en spel	4	1.022	-	-	-	-	4	1.022
Hobby	4	363	-	-	-	-	4	363
Media	4	468	-	-	-	-	4	468
Dier en plant	7	963	1	105	4	10.059	12	11.127
Bruin- en witgoed	9	1.309	-	-	1	35	10	1.344
Fietsen en autoaccessoires	4	850	-	-	2	120	6	970
Doe-het-zelf	1	121	-	-	2	2.870	3	2.991
Wonen	7	2.448	-	-	9	2.704	16	5.152

Detailhandel overig	3	513	-	-	5	2.519	8	3.032
Niet-dagelijkse artikelen	109	20.187	1	105	25	19.242	135	39.534
Totaal detailhandel	140	27.938	9	2.945	26	19.352	175	50.235
Leegstand	15	3.159	-	-	1	600	16	3.759

Conclusies:

- Het aanbod dagelijkse artikelen concentreert zich in het centrum van Lisse en op Poelmarkt
- Binnen het aanbod in de branche huishoudelijke en luxe artikelen is Action gevestigd op bedrijventerrein Meer en Duin, dat is ingedeeld in de categorie 'verspreide winkels'
- Het aanbod supermarkten is zowel in aantal (7 stuks) als in totaal aanbod (7.430 m² wvo) bovengemiddeld
- Enkele centrumsupermarkten hebben geen 'moderne' omvang van circa 1.200 m² wvo (1.600 bvo)

Het supermarktaanbod (boodschappen) in de gemeente Lisse is verdeeld over Lisse-centrum en buurtcentrum Poelmarkt. Het supermarktaanbod ziet er qua formules en omvang in m² wvo als volgt uit:

Winkelgebied	Formule	Omvang in m ² wvo
Lisse-centrum	AH	1.311
	Aldi	735
	Dekamarkt	824
	Dirk	955
	Hoogvliet	1.115
Subtotaal		4.940
Poelmarkt	Jumbo	1.280
	Deen	1.210
Subtotaal		2.490
Totaal		7.430

De volgende tabel verduidelijkt het "meer dan gemiddelde aanbod" in de gemeente Lisse met het winkelaanbod per 1.000 inwoners

Tabel 6: aanbod Bollenstreekgemeenten in aantal m² wvo per 1.000 inwoners

	Bollenstreek naar gemeente						Totaal Bollenstreek
	Gemeente Lisse	Gemeente Hillegom	Gemeente Noordwijk	Gemeente Noordwijkerhout	Gemeente Teylingen		
Levensmiddelen	403	322	237	322	341	324	
Persoonlijke verzorging	72	45	56	55	47	55	
Dagelijkse artikelen	475	368	293	376	388	379	
Warenhuis	41	32	65	19	37	40	
Kleding en mode	301	121	243	93	91	168	
Schoenen en lederwaren	82	17	65	19	32	44	
Juwelier en optiek	26	19	12	8	11	15	
Huishoudelijke en luxe art.	107	31	71	57	77	70	
Antiek en kunst	23	10	1	0	1	7	
Sport en spel	45	14	66	217	64	72	

Hobby	16	14	47	2	3	17
Media	21	16	25	22	21	21
Dier en plant	494	345	241	173	36	237
Bruin- en witgoed	60	57	17	19	20	33
Fietsen en autoaccessoires	43	35	54	36	33	40
Doe-het-zelf	133	231	193	211	107	165
Wonen	229	377	167	273	61	198
Detailhandel overig	135	60	57	122	102	94
Niet-dagelijkse artikelen	1.754	1.378	1.323	1.271	696	1.221
Totaal detailhandel	2.229	1.746	1.616	1.647	1.084	1.600
Leegstand	167	323	331	153	204	238

1.2 Vraagzijde

De consumenten bepalen de vraagzijde van de markt. Consumenten zijn de inwoners van de gemeente Lisse en de bezoekers van elders. De mate waarin de eigen inwoners hun bestedingen doen bepalen de koopkrachtbinding, bestedingen van consumenten van elders bepalen de mate van koopkrachttoevoeiing (vreemde koopkracht). De omvang van de bestedingen wordt beïnvloed door de bevolkingsomvang en -samenstelling en het inkomensniveau dat invloed heeft op de hoogte van de bestedingen.

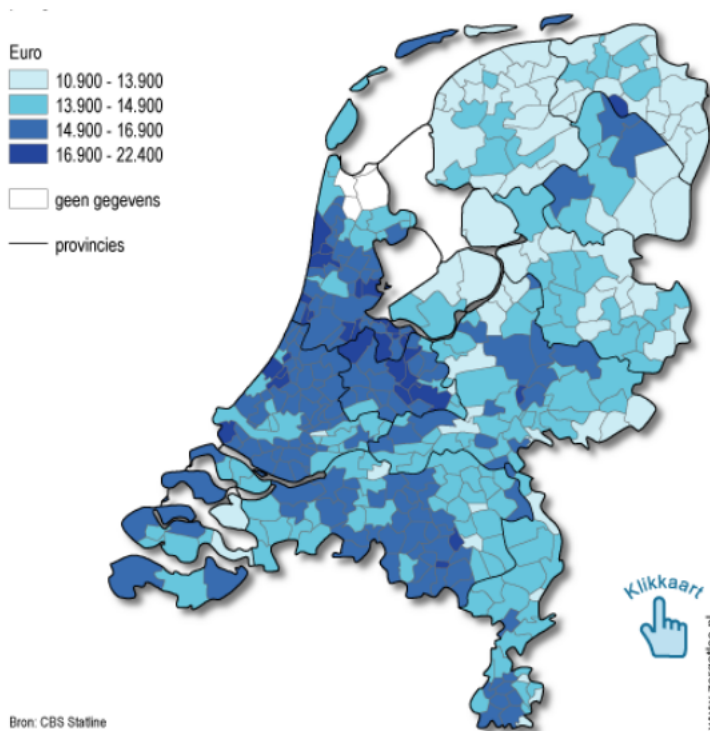
1.2.1 Bevolkingsomvang en –samenstelling

Per 1 januari 2015 bedraagt het inwonertal van de gemeente Lisse 22.539 (CBS Statline):

- Grofweg 30% is jonger dan 25 jaar, het aandeel ouder dan 65 jaar is kleiner dan 20%, ruim 50% van de inwoners is tussen de 25 en 64 jaar
- 85% van de populatie zijn autochtone inwoners, 8% mensen zijn westers allochtoon, 7% is niet-westers allochtoon
- De samenstelling van de bevolking geeft het volgende beeld: Lisse telt 9.775 huishoudens met een gemiddelde grootte van 2,3 gezinsleden, 36% van de huishoudens hebben kinderen, 32% van de huishoudens hebben geen kinderen, 32% betreft 1-persoonshuishoudens

1.2.2 Inkomensniveau en bestedingsgedrag

De hoogte van het inkomen heeft invloed op de bestedingen. Een inkomen dat hoger ligt dan gemiddeld leidt doorgaans tot hogere bestedingen. Volgens CBS Statline (2011) bedraagt het Nederlandse gemiddelde besteedbaar inkomen per persoon € 14.900,-; voor Lisse is die € 15.500,-. Bij de berekening van de distributieve ruimte worden de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking hiervoor gecorrigeerd. In de tabel hierna zijn voor de Bollenstreek-gemeenten het inwonertal en gemiddelde besteedbare inkomen per persoon weergegeven.



In deze kaart is per gemeente het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner weergegeven. Het besteedbaar inkomen bepaalt de vrije bestedingsruimte van een persoon of huishouden. In Nederland is het gemiddeld besteedbaar inkomen in 2011 € 14.900. In 2005 was dit nog € 12.700. Gemeenten met inwoners met een hoog inkomen zijn vooral in de noordelijke Randstad te vinden, in het Gooi en ten oosten van Utrecht. De gemeenten met de hoogste besteedbare inkomens zijn Bloemendaal en Wassenaar. Gemeenten met een laag besteedbaar inkomen zijn vooral in het noorden van Nederland geconcentreerd.

Gemeente	Inwonertal per 1-1-2015	Gemiddeld besteedbaar inkomen per persoon in €
Hillegom	21.101	15.700
Lisse	22.539	15.500
Noordwijk	25.604	16.600
Noordwijkerhout	16.063	15.200
Teylingen	35.646	16.500

Conclusies:

- Het gemiddelde besteedbaar inkomen in de Bollenstreek-gemeenten ligt hoger dan het Nederlandse gemiddelde
- In de Bollenstreek heeft Noordwijk het hoogst gemiddelde besteedbare inkomen per persoon

1.2.3 Koopstromen

Veel gemeenten, regio's en provincies voeren detailhandelsbeleid, vaak met uitgangspunt om de bestaande detailhandelsstructuur te behouden en te versterken. Goede en actuele kennis over consumentengedrag en het ruimtelijk-economisch functioneren van aankoopplaatsen vormt een belangrijke bouwsteen voor detailhandelsbeleid. Koopstromenonderzoek (KSO) biedt informatie over het koopgedrag van de consument en het economisch functioneren van de detailhandel. Daarnaast geeft KSO de mogelijkheid in te gaan op kwalitatieve gegevens vanuit de consument, zoals de waardering van winkelgebieden, parkeervoorzieningen of bijvoorbeeld evenementen. Het KSO wordt door de provincie gebruikt voor diverse beleidstukken en bijvoorbeeld voor de beoordeling van planinitiatieven om de actuele behoefte inzichtelijk te maken volgens de eisen van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking.

Het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is het meeste recente onderzoek naar de koopkrachtbinding en -toevloeiing. In 2016 worden de koopstromen geactualiseerd met een nieuw onderzoek. Het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 inwoners in 158 gemeenten. De nieuwe onderzoekgegevens zijn naar verwachting medio/eind 2016 beschikbaar en zullen de invloed van vooral de aanhoudende recessie en de gevolgen hiervan in het koop- en bestedingsgedrag inzichtelijk maken.

Inmiddels is duidelijk geworden dat de afgelopen jaren hebben geleid tot terughoudendheid voor het realiseren van nieuwe winkelmeters en is de aandacht verlegd naar "meer (kwaliteit) met minder (meters)". Om redenen van o.a. gedateerde beschikbaarheid van koopstromen, economische recessie en sterk veranderend koopgedrag zijn de berekeningen van de distributieve mogelijkheden (marktruimte) doorgaans minder toonaangevend, (ook) in deze detailhandelsvisie. Voor de onderlinge verhoudingen van de Bollenstreek-gemeenten wordt aan het KSO 2011 het volgende beeld ontleend. Tussen haakjes is zijn de koopkrachtcijfers van 2004 weergegeven.

Aankoopplaats	Koopkrachtbinding		Koopkrachttoevloeiing	
	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen
Gemeente Hillegom	81% (87%)	41% (52%)	24% (20%)	42% (-%)
Hillegom-centrum	51% (56%)	31% (49%)	28% (24%)	41% (39%)
Gemeente Lisse	89% (94%)	59% (74%)	26% (26%)	54% (-%)
Lisse-centrum	71% (84%)	46% (65%)	29% (29%)	56% (56%)
Gemeente Noordwijk	86% (86%)	45% (51%)	9% (12%)	27% (-%)
Noordwijk-Hoofdstraat	19% (28%)	22% (28%)	10% (-%)	24% (-%)
Noordwijk-Kerkstraat	48% (47%)	11% (15%)	7% (-%)	26% (-%)
Gemeente Noordwijkerhout	73% (67%)	38% (39%)	15% (10%)	36% (-%)
Noordwijkerhout-centrum	65% (52%)	25% (28%)	16% (-%)	25% (-%)
Gemeente Teylingen	85% (80%)	36% (43%)	9% (10%)	19% (-%)
Sassenheim-centrum	44% (-%)	22% (-%)	11% (-%)	20% (-%)

Conclusies:

- Alle Bollenstreek-gemeenten vertonen volgens de koopstromen een teruggang in omzet in de niet-dagelijkse sector van 2004 naar 2011
- Negen op de tien inwoners (89%) van Lisse blijft voor de dagelijkse boodschappen in Lisse, voor niet-dagelijkse boodschappen is dit drie-vijfde (59%). Beide percentages liggen lager dan in 2004 (toen was de binding voor niet-dagelijks nog 74%), maar hoger dan gemiddeld in de referentiegemeenten (daar is de gemiddelde binding voor niet-dagelijks 42%)
- Het centrum van Lisse bindt in de dagelijkse sector 71% van de inwoners en in de niet-dagelijkse sector 46%. In beide sectoren vloeit omzet uit Haarlemmermeer, Hillegom en Noordwijkerhout naar het centrum van Lisse
- De gemeten omzet in Lisse centrum is in de dagelijkse sector in 2004 en 2011 nagenoeg gelijk gebleven (€ 54 mln. in 2004 en € 55 mln. in 2011). In de niet-dagelijkse sector is de omzet in dezelfde periode afgenomen van € 78 mln. (2004) naar € 55 mln. (2011)

Hierna zijn de kerngegevens van Lisse-centrum uit het Koopstromenonderzoek 2011 geprojecteerd. Hier zijn de koopstromen vertaald naar omzet, is de bezoekfrequentie van inwoners en bezoekers uitgesplitst, is de vervoerswijze gespecificeerd en is een aantal kwaliteitsaspecten van het centrum met een rapportcijfer beoordeeld.

- De kerngegevens van de gemeente Lisse vertonen meer dan gemiddelde scores, vergeleken met referentiegemeenten
- Lisse heeft de hoogste koopkrachtbinding van de inwoners in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse sector
- De toevloeiing naar het centrum van Lisse in de niet-dagelijkse sector is met € 30 mln. (2011) het hoogst van de Bollenstreek-gemeenten

Het centrum van Lisse vervult volgens analyses van aanbod en vraag de centrumfunctie voor de regio Bollenstreek. De volgende koopstromengegevens worden eind 2016 verwacht. Aangenomen mag worden dat onder invloed van o.a. terughoudende bestedingen van consumenten door economische recessie, allerlei centrumontwikkelingen in de regio en toenemende internetbestedingen, de uitkomsten voor de Bollenstreek-gemeenten gematigder zullen zijn. De winkelvastgoedmarkt richt zich in toenemende noodzaak op "meer kwaliteit met minder meters". Ook de gemeente Lisse en haar ondernemers en vastgoedeigenaren zullen hierop gezamenlijk een antwoord moeten bieden. Deze visie doet daarvoor voorstellen.

Kerngegevens Lisse

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	94% 44 mln	74% 41 mln	84% 85 mln
	2011	89% 49 mln	59% 31 mln	75% 80 mln
Toevoeging in % en €	2004	26% 15 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	26% 17 mln	54% 37 mln	40% 54 mln
Omzet in €	2004	60 mln	- mln	- mln
	2011	66 mln	68 mln	134 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere gemeenten in % en €	2004	6% 3 mln	26% 14 mln	16% 17 mln
	2011	10% 5 mln	30% 16 mln	19% 21 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 1 mln	11% 6 mln	6% 6 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	47 mln	55 mln	102 mln
	2011	55 mln	53 mln	108 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 6.653	€ -	€ -
	2011	€ 7.047	€ 1.790	€ 2.834

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	43 winkels 9.008 m ²	61 winkels 12.507 m ²	20 winkels 2.874 m ²	53 winkels 23.771 m ²	4 winkels 178 m ²	10 winkels 2.827 m ²	191 winkels 51.165 m ²
2011	37 winkels 9.405 m ²	75 winkels 13.281 m ²	15 winkels 2.514 m ²	44 winkels 21.567 m ²	7 winkels 574 m ²	11 winkels 2.454 m ²	189 winkels 49.795 m ²

Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 20.000-50.000 inwoners)

Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
doet internetaankopen	70%	74%	€ 161	€ 129
doet warenmarktaankopen	63%	66%	€ 17	€ 28
bezoekt koopzondag	61%	57%	€ 139	€ 113
bezoekt een supermarkt op zondag	50%	40%	€ 30	€ 42
doet woon-werk aankopen	60%	70%	€ 28	€ 39

Kerngegevens vergeleken

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 20.000-50.000 inwoners)

	dagelijkse artikelen		niet-dagelijkse artikelen	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
bindingspercentage	89%	82%	59%	42%
vloerproductiviteit	7.047	7.725	1.790	1.423
m ² vwo per 1.000 inwoners	421 m ²	324 m ²	1.699 m ²	1.242 m ²

1.3 Distributieve mogelijkheden

De berekening van de distributieve ruimte wordt benaderd door spiegeling van het aanbod met de vraag. In deze benadering worden de volgende variabelen toegepast: het draagvlak, inkomen en bestedingen, koopkrachtbinding en -toevloeiing en de omzetnorm (vloerproductiviteit). De laatste koopstromen dateren van 2011, de nieuwe worden eind 2016 verwacht. Ook vanwege economische recessie en sterk veranderend koopgedrag zijn de berekeningen van de distributieve mogelijkheden (marktruimte) minder leidend: kwantitatieve benaderingen hebbe plaats gemaakt voor kwalitatieve invulling van winkelmeters, vestigings- en verblijfsklimaat. Onder invloed hiervan wijzigen ook de inzichten in de toepassing van deze rekenmethodiek en zijn er verschillen in de methodiek zelf. Rekenkundig biedt het echter inzicht in het economisch functioneren van de detailhandel en kan indicatief te weinig of teveel winkelaanbod bij benadering worden berekend.

Economisch functioneren dagelijkse artikelensector

	gemeente	centrum
Inwoners (afgerond, 1-1-2015)	22.500	22.500
Besteding/hoofd (€) na correctie	€ 2.293,-	€ 2.293,-
Bestedingspotentieel (€ mln)	€ 51,6	€ 51,6
Koopkrachtbinding (%)	89%	71%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln)	€ 45,9	€ 36,6
Koopkrachttoevloeiing (%)	26%	29%
Omzet door toevloeiing (€ mln)	€ 16,1	€ 18,4
Totale bestedingen (€ mln)	€ 62,0	€ 51,5
Wvo totaal (m ² , excl.leegstand)	10.701	7.751
Omzet per m ² wvo (€)	€ 5.794,-	€ 6.644,-
Referentie vloerproductiviteit (€)	€ 7.467,-	€ 7.467,-
Marktruimte (in m ² wvo)	- 3.090	- 960

- De koopstromen (koopkrachtbinding en -toevloeiing) zijn gebaseerd op het Koopstromenonderzoek (KSO) Randstad 2011
- Dagelijkse artikelensector = aanbod levensmiddelen (supermarkten + speciaalzaken) + persoonlijke verzorging
- De referentie vloerproductiviteit is gewogen naar de omzetnorm (bron: CBS, Omzetkengetallen)
- Voor de dagelijkse artikelensector bedraagt de bestedingscorrectie (per procent afwijking) 0,25%, voor de niet-dagelijkse sector is die 0,5%. Deze correctie wordt aangeduid met inkomenselasticiteit
- De koopkrachtbinding in zowel de dagelijkse als niet-dagelijkse artikelensector is fors hoger dan gemiddeld, afgezet tegen referentiegemeenten
- Deze berekeningen zijn exclusief leegstand

Conclusies:

- In de gemeente Lisse is een fors overaanbod winkelmeters in de dagelijkse sector
- Op gemeenteniveau is het rekenkundige overschot ruim 3.000 m² wvo, toegerekend naar het centrum is het overschot bijna 1.000 m² wvo
- De norm die supermarktorganisaties hanteren is 0,24 m² per inwoner, in de gemeente Lisse bedraagt het supermarktaanbod 0,33 m² per inwoner. Ook hieruit blijkt een overaanbod van supermarktmeters

Kerngegevens Lisse centrum

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	84% 38 mln	65% 34 mln	74% 73 mln
	2011	71% 39 mln	46% 24 mln	59% 64 mln
Toevloeiing in % en €	2004	29% 16 mln	56% 44 mln	45% 59 mln
	2011	29% 16 mln	56% 30 mln	42% 46 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	54 mln	78 mln	132 mln
	2011	55 mln	55 mln	110 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 7.280	€ 3.537	€ 4.479
	2011	€ 7.049	€ 2.424	€ 3.611

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	36 winkels 7.418 m ²	60 winkels 10.707 m ²	19 winkels 2.802 m ²	37 winkels 8.423 m ²	2 winkels 123 m ²	8 winkels 697 m ²	162 winkels 30.170 m ²
2011	30 winkels 7.809 m ²	73 winkels 13.106 m ²	15 winkels 2.514 m ²	31 winkels 6.811 m ²	4 winkels 185 m ²	7 winkels 820 m ²	160 winkels 31.245 m ²

Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Lisse en klanten van buiten deze gemeente

	Dagelijkse/wekelijkse boodschappen				Winkelen			
	Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand	Vaker dan 1 keer per week	1 keer per week	1-2 keer per maand	Minder dan 1-2 keer per maand
gemeente	70%	29%	2%	0%	58%	21%	16%	4%
overig	55%	31%	8%	5%	5%	10%	50%	35%

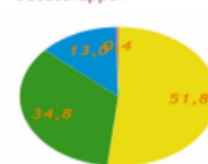
Aankoopmomenten

Winkelen

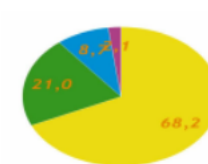


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (centrumlocatie 20.000-40.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	verschil
Compleetheid	8,2	7,9	+4%
Sfeer en uitstraling	8,0	7,6	+6%
Veiligheid	8,0	7,6	+5%
Parkeermogelijkheden	8,1	7,4	+8%
Daghoreca	7,6	7,4	+3%
Bereikbaarheid auto	8,1	7,7	+5%
Bereikbaarheid OV	6,8	6,9	-1%

Economisch functioneren niet-dagelijkse artikelensector

	gemeente	centrum
Inwoners (afgerond, 1-1-2015)	22.500	22.500
Besteding/hoofd (€) na correctie	€ 2.591,-	€ 2.591,-
Bestedingspotentieel (€ mln)	€ 58,3	€ 58,3
Koopkrachtbinding (%)	59%	46%
Totaal gebonden bestedingen (€ mln)	€ 34,4	€ 26,8
Koopkrachttoevoeiing (%)	54%	56%
Omzet door toevoeiing (€ mln)	€ 40,0	€ 34,3
Totale bestedingen (€ mln)	€ 74,4	€ 61,2
Wvo totaal (m ² , excl. leegstand)	39.534	20.187
Omzet per m ² wvo (€)	€ 1.882,-	€ 3.032,-
Referentie vloerproductiviteit (€)	€ 1.819,-	€ 3.000,-
Marktruimte (in m ² wvo)	1.369	Nihil

Conclusies:

- Op gemeenteniveau is een geringe marktruimte in de niet-dagelijkse sector van 1.369 m² wvo
- In deze marktruimte is de leegstand (3.759 m² wvo) niet meegerekend
- Met verrekening van de leegstand is er een theoretisch overschot van 2.390 m² wvo (3.759 – 1.369)
- Dit is exclusief de min of meer verkapte of uitgestelde leegstand van tijdelijke of outletwinkels
- Voor een centrumlocatie wordt een hogere vloerproductiviteit (omzet per m² wvo) gehanteerd
- Op centrumniveau zijn aanbod en vraag redelijk in evenwicht, met dien verstande dat in het centrum de leegstand ruim 3.000 m² wvo bedraagt

Belangrijke constatering bij dit rekenkundige evenwicht is dat de toevoeiing van buitenaf groter is dan de eigen gebonden koopkracht. Hiermee is de regioverzorgende functie van het dorpshart feitelijk. Uitgaande van ten minste behoud van deze koopstromen, gelet op ontwikkelingen in de markt en in de regio evenals het sterk veranderd (en veranderend) koopgedrag van consumenten zijn zeker investeringen nodig om de koopkracht op dit niveau te houden. De relatieve sterkte van Lisse-centrum komt tot uitdrukking in de percentuele koopkrachtbinding en –toevoeiing, die behoorlijk groter zijn dan gemiddeld in referentiegemeenten en –centra. Hiermee kan de sterkte tevens de zwakte worden als de regionale consument zijn aankoopgedrag wijzigt om reden van achterblijvende vernieuwingen in het dorpshart c.q. toenemende vernieuwingen in nabijgelegen centra (o.a. Sassenheim, Nieuw-Vennep, Hoofddorp). De regionale voorsprong van Lisse-centrum staat daarmee onder druk.

Draagvlakontwikkelingen

Het op peil houden van koopkrachtbinding en -toevloeiing is onder verschillende invloeden, een uitdaging voor elke gemeente en ieder centrumgebied. De omzetten in de detailhandel in Lisse-centrum zijn de afgelopen jaren afgenomen en staan nog onder druk. Als de bevolking toeneemt, neemt het bestedingspotentieel ook toe. Groeiende bevolking draagt eraan bij om de druk op de detailhandel te verminderen en de koopkrachtbinding in omzet te vergroten.

De woningbouwprogrammering en bevolkingsprognoses voorzien in een gefaseerde groei van het bestedingspotentieel, zowel in Lisserbroek als in Lisse zelf. Vanuit de gemeente Haarlemmermeer is een conceptuele ontwikkeling van "dubbeldorp" neergelegd, waarbij in de toekomst circa 1.500 woningen in Lisserbroek worden gerealiseerd en waarbij de toekomstige bewoners gebruik maken van de voorzieningen in Lisse. Dus ook van de detailhandel in Lisse. Naast deze gemeentegrensen- en provinciegrensoverschrijdende woningbouwontwikkeling, voorziet de gemeente Lisse zelf in een qua aantal vergelijkbare uitbreiding van het woningareaal.

De gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking in Nederland (bron: detailhandel.info Omzetkengetallen) bedragen € 2.270,- voor de dagelijkse artikelensector en € 2.540,- voor de niet-dagelijkse artikelensector. Uitgedrukt in detailhandelsbestedingen betekenen de woningbouwontwikkelingen een toename van grofweg 3.000 woningen, met een gemiddelde huidige woningbezetting in Lisse van 2,4. Rekenkundig neemt het bestedingspotentieel (en dus omzet voor de winkeliers) hiermee toe met € 16,5 mln. in de dagelijkse sector en € 18,6 mln. in de niet-dagelijkse sector. Van het bestedingspotentieel wordt een gedeelte gebonden (de koopkrachtbinding). Dit extra omzetpotentieel komt gefaseerd op de markt, met een voorziene doorlooptijd van tien jaren. Deze ontwikkelingen leiden tot de beleidskeuze om dit extra omzetpotentieel ten goede te laten komen van de bestaande detailhandel.

Conclusies:

- Met toerekening van het voorziene groeiende inwonertal neemt het overaanbod in dagelijkse sector fors af en ontstaat er theoretisch uitbreidingsruimte in de niet-dagelijkse sector
- Een toename van het draagvlak met 7.200 inwoners betekent voor de dagelijkse sector omgerekend naar distributieve ruimte 1.968 m² wvo extra ($7.200 \times € 2.293 = € 16,5 \text{ mln.} \times 89\% \text{ koopkrachtbinding} = € 14,7 \text{ mln.} / € 7.467,- = 1.968 \text{ m}^2 \text{ wvo}$) en bedraagt het overaanbod nog 1.122 m² wvo (3.090 – 1.968)
- Voor de niet-dagelijkse sector betekent deze draagvlakontwikkeling een distributieve ruimte van 6.050 m² wvo voor de gehele gemeente (rekenende met een normomzet van € 1.189,- per m²) of 2.860 m² voor het centrum, uitgaande van een normomzet van € 3.000,-/m² en een koopkrachtbinding van 46%
- De berekening van de niet-dagelijkse sector op gemeenteniveau is: $7.200 \times € 2.591 = € 18,6 \text{ mln.} \times 59\% \text{ koopkrachtbinding} = € 11,0 \text{ mln.} / € 1.819,- = 6.050 \text{ m}^2$
- De berekening van de niet-dagelijkse sector op centrumniveau is : $7.200 \times € 2.591 = € 18,6 \text{ mln.} \times 46\% \text{ koopkrachtbinding} = € 8,6 \text{ mln.} / € 3.000,- = 2.860 \text{ m}^2$
- Kanttekeningen hierbij zijn dat dit draagvlak over middellange termijn groeit en dat bij deze berekeningen is uitgegaan van de koopstromen uit 2011

Beleidskeuze: toenemend draagvlak als gevolg van woningbouwontwikkelingen, zowel binnengemeentelijk als in Lisserbroek, komt ten goede van de bestaande winkelvoorzieningen. Er worden hier geen (extra) winkelvoorzieningen gerealiseerd.

1.4 Beleidsomgeving

Detailhandelsbeleid en consumentengedrag zijn gemeentegrensoverschrijdend. Ook zijn zij onderdeel van verschillende beleidskaders. Om reden hiervan is een korte analyse van deze beleidsomgeving op zijn plaats.

1.4.1 Provinciaal detailhandelsbeleid Zuid-Holland

De Visie Ruimte en Mobiliteit en de Verordening Ruimte 2014 vormen de provinciale structuurvisie zoals in de Wet ruimtelijke ordening is voorgeschreven. De Notitie detailhandel Zuid-Holland is hierin opgenomen. De uitvoering van het provinciale detailhandelsbeleid is vooral een verantwoordelijkheid van gemeenten en regio's. Gemeenten doen dit door het vaststellen van actuele bestemmingsplannen en het handhaven ervan. De provincie Zuid-Holland heeft een hoge dichtheid aan winkelgebieden. Het provinciale beleid is niet meer gericht op groei, maar op vernieuwing en aanpassing. En met kwaliteit als leidend principe. De uitgezette koers voor het detailhandelsbeleid gaat langs de volgende lijnen:

1. Reductie van het winkelvloeroppervlak en de planvoorraad
2. Terugdringen van het aantal locaties perifere detailhandel (PDV) en geen nieuwe locaties toestaan
3. De ladder voor duurzame verstedelijking (SER-ladder) is van toepassing op detailhandel
4. Behalve voor het REO-gebied Haaglanden zijn er geen ontwikkelingsmogelijkheden
5. De provinciale hoofdstructuur richt zich op centra met een bovenlokale functie. In Holland Rijnland behoort Lisse-centrum, net als Alphen aan den Rijn, Leiden-Luifelbaan, Leiderdorp-Winkelhof en Katwijk-centrum, tot de categorie "te optimaliseren centra". Een eventuele beperkte uitbreiding van winkelmeters moet aantoonbaar leiden tot structuurverbetering
6. De PDV-zoeklocatie in de Noordelijke Bollenstreek is komen te vervallen
7. De vestiging van grootschalige detailhandel in jacuzzi's, zwembaden, scooters, buitenspeelapparatuur, fitnessapparatuur, piano's en surfplanken versterken de detailhandelsstructuur niet. Deze kunnen zonder verdere sturing van de overheid op bedrijventerreinen worden gevestigd
8. Internet afhaalpunten kunnen worden gevestigd in winkels. Vestiging van internet afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen buiten de winkelstructuur is toegestaan, mits het geen winkel of showroom betreft, en als de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden zijn gewaarborgd.

1.4.2 Regionaal detailhandelsbeleid Holland Rijnland

Met de introductie op 1 juli 2015 van de Adviescommissie detailhandel Zuid-Holland is de REO-advisering door Holland Rijnland (het Regionaal Economisch Overleg) beëindigd. Adviezen over winkelplannen behoort niet langer tot het domein van de organisatie Holland Rijnland. Zij blijft wel beschikbaar als platform voor onderling overleg en ondersteuning over detailhandelszaken.

1.4.3 Lokaal detailhandelsbeleid gemeente Lisse

Het gemeentelijk detailhandelsbeleid is vooral projectmatig aangelegd. Met de uitvoering van de Nota Economie & Toerisme is 't Vierkant opgewaarderd tot een horeca- en evenementenplein en is geïnvesteerd in de basisvoorwaarden van bereikbaarheid en parkeren in Lisse-centrum. Projecten zoals werving van interessante winkelformules, vergroten van de herkenbaarheid en interne verscheidenheid binnen het centrum zijn onvoldoende gevoed. Hierop richt zich de Nota Sfeergebieden en het Actieplan Sfeer in Lisse. Detailhandel op bedrijventerreinen krijgt een plaats in de herziening van het bestemmingsplan bedrijventerreinen. Bijzondere aandacht in dit kader is nodig voor het groeiend aanbod webshops, met en zonder showroom. De begrippen 'detailhandel'

en 'winkel' vragen om een update van de ruimtelijke definitie. Het bestemmingsplan moet hierin voorzien. In de programmabegroting 2015-2018 zijn relaties met deze detailhandelsvisie benoemd op het gebied van leegstand, zondagsopenstelling en de aantrekkingskracht van Lisse.

Hoofdstuk 2 Brancheontwikkelingen en toekomstverwachtingen

Structuurbepalende trends en ontwikkelingen in de detailhandel zorgen ervoor dat de sector als geheel voor nieuwe uitdagingen staat. Demografische ontwikkelingen (krimp, vergrijzing, ontgroening), veranderingen in het koopgedrag (online bestedingen, value for money), faillissementen en overnames van retailformules en verscherpte strategie van eigenaren en winkelvastgoedbeleggers beïnvloeden het winkellandschap op elk verzorgingsniveau. De retailwereld heeft in hoofdzaak te maken met de volgende landelijke trends en ontwikkelingen die het toekomstige winkellandschap sterk beïnvloeden:

Economisch	<ul style="list-style-type: none">• van crisis naar voorzichtig herstel• van overconsumptie naar 'ontschuldten'
Demografisch	<ul style="list-style-type: none">• minder bevolkingsgroei• meer kleine huishoudens• vergrijzing – zilveren generatie
Technologisch	<ul style="list-style-type: none">• online versus offline + multichannel• aandeel online groeit, maar is relatief klein• in alle branches groei
Politiek	<ul style="list-style-type: none">• stimuleren ontschuldten• decentralisatie ruimtelijke ordening



Naast de landelijke trends en ontwikkelingen worden hier de belangrijkste ontwikkelingen in de structuurbepalende winkelbranches voor het dorpshart Lisse geschetst: die van 'mode' en 'supermarkten', zij zijn in overwegende mate aanwezig. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met de belangrijkste veranderende spelregels voor winkelen voor de komende jaren vanuit het vastgoed. Deze spelregels beïnvloeden sterk het detailhandelsbeleid dat in hoofdstuk 3 wordt ingeleid.

Voor het veranderende retaillandschap zijn de visies op het nieuwe winkelen van institutionele winkelvastgoedbeleggers en bancaire instellingen inspirerend gebruikt. Een belangrijke recente ontwikkeling is de in het voorjaar 2015 gepresenteerde Retailagenda van Minister Kamp. Dit hoofdstuk wordt daarmee ingeleid.

2.1 Retailagenda 2015

Aan de aanbiedingsbrief bij de Retailagenda van Minister Kamp (17 maart 2015) wordt de volgende inleiding ontleend. Het schetst het belang van een gezamenlijke aanpak van sanering en vitaliteit als uitersten binnen het winkellandschap. De actualiteit rechtvaardigt plaatsing in deze visie.

Het belang van de retailsector

Retail is een belangrijke economische sector voor ons land. Ruim 775.000 mensen werken in de detailhandel, waaronder veel jongeren die hun eerste werkervaring opdoen. De sector omvat circa 110.000 bedrijven die elk jaar een bijdrage van 93 miljard euro aan onze economie leveren. Winkels vormen bovendien samen met horeca en de cultuursector het hart van onze binnensteden en kernen. Winkelstraten zijn een belangrijke factor voor de aantrekkelijkheid, vitaliteit en leefbaarheid van onze steden en dorpen en dragen daarmee bij aan onze welvaart.

Nu het herstel van de Nederlandse economie zich doorzet en de consumentenbestedingen aantrekken, gaat het ook weer de goede kant op met de detailhandel. De omzet in de sector steeg over heel 2014 met 0,5 procent, na in vier van de vijf voorgaande jaren te zijn gekrompen. Deze omzetstijging is geheel te danken aan een toename van het aantal verkopen, die voor het eerst sinds 2008 weer stijgen. Dit herstel is in zowel de foodsector als de non-foodsector duidelijk zichtbaar.

Veranderende structuur binnen de retail

Hoewel het herstel van de retail positief nieuws is, is dit geen reden om achterover te leunen. Binnen de retail vinden namelijk grote, structurele veranderingen plaats. De wensen van de consument veranderen in een hoog tempo onder invloed van technologische en demografische veranderingen en economische ontwikkelingen. Consumenten besteden steeds meer geld aan diensten en minder aan goederen, kopen meer online en hechten steeds meer belang aan gebruik in plaats van bezit.

De veranderende bestedingspatronen van consumenten hebben grote invloed op de behoefte aan fysieke winkels. Er zijn niet alleen minder fysieke winkels nodig, maar consumenten verwachten ook meer gemak, service en beleving in de winkelgebieden. De ontwikkeling van het fysieke winkellandschap heeft hier de afgelopen jaren onvoldoende rekening mee gehouden. Tussen 2004 en 2013 is het aantal vierkante meter (non-food) winkeloppervlak met 13% toegenomen, terwijl de omzet van winkels in diezelfde periode met 7% is gedaald. Hierdoor is er een overschot aan vloeroppervlakte ontstaan van zo'n 30% en staat 7,5% van de winkelpanden leeg. Leegstaande panden hebben, samen met kwaliteitsverlies door onvoldoende investeringen in winkelgebieden, een negatief effect op alle winkeliers in dat gebied.

De veranderingen stellen ook scherpere eisen aan het ondernemerschap van retailers. In de jaren '60 kon een winkelformule 20 jaar mee. Nu moeten retailers om de 6 à 7 jaar hun concept aanpassen. De retailsector heeft zich niet snel genoeg kunnen aanpassen aan de nieuwe situatie en er is onvoldoende aandacht geweest voor de competenties van het personeel. Ook de huurmarkt is niet flexibel genoeg en nodigt huurders en verhuurders onvoldoende uit om snel te reageren op veranderende marktomstandigheden.

Kansen voor de retail

Tegelijkertijd bieden de genoemde veranderingen ook volop kansen en mogelijkheden voor de retailsector. Door het combineren van verschillende verkoopkanalen (online en offline) en het introduceren van nieuwe concepten, waarbij horeca, showroom, ontmoetingsplek, cultuur, dienstverlening en winkel worden gecombineerd, ontwikkelen ondernemers nieuwe verdienmodellen. Technologische ontwikkelingen zoals de 3D-printer bieden retailers de kans zich te richten op design in plaats van het product. Ook internationaal zijn er kansen voor de sector via export, het openen van vestigingen in het buitenland, online verkoop en het aantrekken van winkelende internationale bezoekers.

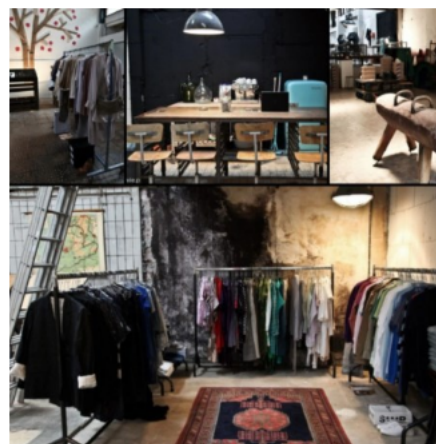
2.2 Specifieke brancheontwikkelingen

De verwachting is dat de in 2015 ingezette lichte verbetering van de economische omstandigheden voor de retailsector zal doorgaan, maar niet iedereen zal daarvan profiteren. Nu de sector fundamenteel aan het veranderen is zullen de retailers hierop moeten inspelen om te overleven. Veel ondernemers werken in de 'overlevingsmodus' en hebben alle energie nodig om de eigen winkel op orde te krijgen of te houden. De modebranche is beeldbepalend voor de recreatieve aantrekkingskracht van binnensteden en centrumgebieden, hier is dat het dorpshart Lisse. De supermarkten zijn de dragers voor de dagelijkse sector die zowel voor het dorpshart Lisse als Poelmarkt belangrijke aanbieders zijn. Redenen om juist bij deze specifieke brancheontwikkelingen stil te staan.

2.2.1 Mode

De verschillen in de mode worden steeds groter. Kleinere mode retailers met één of meerdere winkels zijn steeds sterker afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied waar men gevestigd is. Grotere winkelketens pakken online retailen beter op en zijn daardoor minder plaats- en winkelgebied afhankelijk. Online sales en aftersales worden winstgeverder en krijgen een groter aandeel in de omzet. Zelfstandigen moeten meer en beter samenwerken om tegenwicht te bieden aan grotere ketens. Ook moeten zij werken aan onderscheidende formules en aan meer en sneller wisselende collecties. Met meer collectiewisselingen in kleinere volumes kan beter worden ingespeeld op klantbehoefte en wordt de modocyclus verkort. De belangrijkste kansen voor de modesector zijn:

- Ondernemer/formule kan zich onderscheiden door duidelijke doelgroepenkeuze met bedieningsconcept;
- Big data (klantgegevens) beter benutten, waardoor gericht kan worden gecommuniceerd;
- De consument gaat steeds meer bewust kiezen tussen goede service, advies, beleving en/of duurzaamheid aan de ene kant en prijs en/of snelheid aan de andere kant. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving;
- Een online strategie is inmiddels een vereiste om consumenten beter te bereiken.



2.2.2 Supermarkten

Als gevolg van toenemende prijs- en kostendruk onderscheiden de 'Nederlandse' supermarkten zich steeds minder van elkaar. Servicesupermarkten zoals Albert Heijn, Jumbo, Plus, Coop verschillen steeds minder ten opzichte van lage prijzen formules zoals Lidl, Aldi en Dirk. Serviceformules moeten hun profilering aanscherpen. Sterke ondernemers/franchisenemers die in staat zijn zich lokaal te profileren, zijn daarom kansrijk in de concurrentieslag die vooral lokaal wordt uitgevochten. Het aandeel online verkoop is tot nu zeer beperkt, circa 1%. Het zal nog moeten blijken of het omzetaandeel online flink zal toenemen de komende jaren. Voor solitaire pick-up points (afhaalpunt supermarkt) lijkt het enthousiasme snel af te nemen.

Supermarkten opereren in een sterk concurrerende markt. In de verdringingsmarkt met sterke concurrenten stellen supermarkten hoge eisen om hun omzet te kunnen realiseren. Supermarkten worden steeds kritischer op hun vestigingslocaties, die tegenwoordig een minimaal marktgebied moet bieden van minimaal 5.000 inwoners, maar liever (meer dan) 7.000 consumenten om een moderne schaalgrootte van 1.200 m² wvo (ofwel 1.600 m² bvo) te kunnen exploiteren. In deze verdringingsmarkt wordt het verschil lokaal bepaald tussen goede, mindere en slechte locaties in combinatie met een moderne schaalgrootte die nodig is om het beste assortiment in kwaliteit en prijs te kunnen bieden.

De belangrijkste kansen voor de supermarktbranche zijn:

- Kansen liggen bij het inspelen op de vier belangrijkste groeitrends: gemak, gezondheid, genieten en goed gedrag (maatschappelijk verantwoord);
- Veel supermarktpartijen schuiven op naar het 'midden' van het segment, aan de bovenkant lijken daardoor kansen te ontstaan (bijvoorbeeld Marqt); ook 'buitenlands food' is kansrijk, de opkomst van supermarktketen Tanger is kenmerkend;
- Trendmatig groeit de buitenhuisconsumptie. Supermarkten gaan in de toekomst vaker een combinatie vormen van foodretail en foodservice.

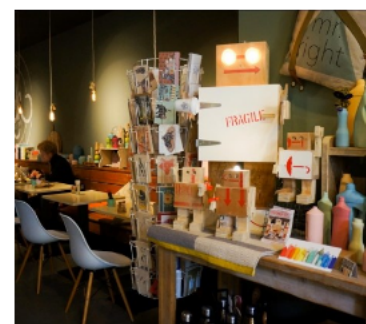
2.3 Blurring

Als gevolg van de ontwikkelingen in de retail is de consument steeds minder voorspelbaar en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules en men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkel.

Retailers zullen hierdoor steeds meer moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. Om hier op in te spelen worden detailhandel, horeca en dienstverlening steeds vaker in één ruimte gecombineerd. De vervagende grenzen tussen detailhandel en horeca, gevestigde detailhandel en ambulante handel, tussen offline en online en foodretail en non-food retail staat bekend onder de term "blurring". Vervagende grenzen tussen foodretail (supermarkten), foodservice (horeca) en de wijze waarop de producten worden gedistribueerd (logistiek) zijn door de combinatie van een aantal structurele ontwikkelingen blijvend. De term blurring is relatief nieuw, terwijl de vervaging tussen sectoren en branches al langer speelt. Het leidt wel tot nieuwe aanbodvormen.

De Vereniging Nederlandse Gemeenten organiseert een pilot over "het reguleren van mengvormen tussen winkels en horeca". Hierbij mogen winkels ook alcohol schenken of verkopen en proeverijen organiseren, terwijl horecazaken producten mogen verkopen. Het doel van de proef is te onderzoeken wat de gevolgen zijn voor alcoholgebruik en veiligheid.

Deze pilot is nodig om tegemoet te kunnen komen aan de wensen van ondernemers om meer in te kunnen spelen op de veranderende vraag van consumenten. Het gaat hier om het nuttigen van een glaasje wijn bij bijvoorbeeld de kapper, kledingzaak of schoenenwinkel: het draagt bij aan de totaalbeleving waar ondernemers en consumenten naar op zoek zijn. De staatsecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport heeft bij brief van 18 januari 2016 aangedrongen op aanpassing van de pilot binnen de grenzen van de Drank- en Horeca Wet, die inclusief de verboden voor functiemenging, ongewijzigd van kracht zijn. Voor alle duidelijkheid: deze mengvorm is nu dus nog wettelijk verboden.



Dit onderzoek moet uitwijzen op welke wijze bepaalde mengvormen tussen horeca en winkels gereguleerd kunnen worden, de uitkomsten dienen voor aanbevelingen van de evaluatie van de Drank- en horecawet in 2017.

2.4 Winkelvastgoed

Door de stabiele huurontwikkeling en de hoge waardegroei zijn winkels de afgelopen decennia een goed renderende vastgoedcategorie geweest. Landelijke trends en ontwikkelingen hebben er voor de winkelvastgoedmarkt toe geleid dat de rendementen van het winkelvastgoed op dit moment sterk onder druk staat. Door afwaardering en dalende huren worden winkelbeleggingen (tijdelijk) minder aantrekkelijk en kan de investeringsbereidheid voor bestaand winkelvastgoed afnemen. Dit heeft vooral invloed op de economische levensvatbaarheid van winkelvastgoed dat te maken krijgt met:

- afnemend draagvlak: de reële omzetontwikkeling komt in gevaar bij afnemend draagvlak (koopkrachtafvloeiing, bevolkingsontwikkeling, verdunning, vergrijzing, bestedingspotentieel, sociaal-maatschappelijke invloeden enzovoorts) en
- opwaardering van nabijgelegen winkelgebieden: het draagvlak komt extra onder druk als in de directe nabijheid van het centrum opwaardering van voorzieningen plaatsvindt met dagelijks en niet-dagelijks aanbod. Daarmee kan de kooporiëntatie verschuiven naar grotere centra en als gevolg daarvan kunnen de huurinkomsten voor de belegger en/of eigenaar onder druk komen te staan.



Winkelvastgoedeigenaren nemen daarom vaker een actievare rol in de grote veranderingen binnen de retailwereld en verdiepen zich in de belevingswereld van de winkelier en de consument. Dit leidt o.a. tot:

- flexibiliteit in winkelhuurcontracten (looptijd, omvang, vorm, voorwaarden) wordt steeds vaker toegepast om leegstand te bestrijden en bestaande en nieuwe retailers passende aanbiedingen te doen met marktconforme huren;
- voor nieuwe huurcontracten gelden sinds de economische crisis fors lagere huurtarieven, het gemiddelde huurniveau in Nederland is gemiddeld 25% lager;
- voor binnenkort expirerende huurcontracten en ongewijzigde marktomstandigheden en economisch getijde valt een toenemend aantal opzeggingen te verwachten. Spoedige invulling van leegstaande en leegkomende panden ligt dan niet voor de hand, waardoor de leegstand vermoedelijk zal oplopen.

2.5 Conclusie: veranderende spelregels voor winkelen de komende jaren 2015-2025

Landelijke trends en ontwikkelingen op het gebied van economie, demografie, politiek en technologie hebben geleid tot structurele veranderingen in het winkellandschap. Deze ontwikkelingen hebben specifieke gevolgen voor de afzonderlijke branches maar ook voor het winkelvastgoed. De komende jaren heeft de detailhandel rekening te houden met de veranderende spelregels voor winkelen:

- de crisis heeft geleid tot een vertraagde economie, gedurende het huidige decennium dient rekening gehouden te worden met structureel lagere groei, die richting 2020 op gemiddeld 1,5% kan uitkomen;
- bestedingen in retail en dan vooral non-food zijn als gevolg van de crisis aangetast en keren niet snel terug. Een periode van (over)consumptie is overgegaan in een periode van 'ontschulden'. consumenten hebben koopkracht en vermogen ingeleverd;

- internet heeft het oriëntatieproces blijvend veranderd en maakt de markt transparant. Voor nieuwe generaties consumenten is online interactie vanzelfsprekend. Nieuwe technologie kan deze trend naar dominant aankoopkanaal versterken;
- een veranderende markt en nieuwe technologie stellen andere eisen aan het locatiebeleid van retailers. De behoefte aan fysieke winkellocaties daalt buiten de grote steden;
- veranderingen in het winkelvastgoed heeft grote impact op alle stakeholders (retailers, vastgoedsector, overheid), van wie een andere benadering wordt gevraagd: van expanderen naar saneren en revitaliseren.

Na deze beschouwingen over invloeden op het toekomstige winkellandschap maken we de overgang naar de beleidsuitgangspunten en de concretisering van de detailhandelsvisie Lisse.

Hoofdstuk 3 Ambitie en strategische beleidskeuzen

In de voorgaande hoofdstukken is een beeld geschetst over de toekomst van de retail. Een deel van de huidige deelgebieden in het dorpshart zal een blijvende plaats kunnen innemen als kansrijk winkelgebied. Niet alle winkelgebieden (of deelgebieden) zullen de transitie kunnen maken naar de wensen en eisen die nu en richting 2025 worden gevraagd. Zonder voldoende commerciële potentie zijn kansarme gebieden op termijn niet sterk genoeg om te overleven. Een groeiend overschot aan winkelvloeroppervlakte dreigt; door de geschetste ontwikkelingen is er op termijn simpelweg minder behoefte aan winkels. Experts stellen dat 20 tot 25 procent van het winkelvloeroppervlak in Nederland voor sanering in aanmerking komt. Hierin zit veel pijn verscholen: beslissingen hebben consequenties voor hun sociale omgeving, terwijl op economisch vlak grote waardeverliezen worden geleden.

Op basis van de analyses en de structuurbepalende trends en ontwikkelingen krijgt deze visie op detailhandel vorm. Hieraan voorafgaand is het goed de kansen en bedreigingen van de belangrijkste trends te benoemen. Modelmatig worden de beleidsuitgangspunten afgeleid van de volgende algemene trends en bijbehorende afwegingen.

Trends	Kansen	Bedreigingen
Brancheverbreeding	Grotere aantrekkingskracht perifere locatie = terugdringen leegstand	Concurrentie voor reguliere winkelgebieden
Schaalvergroting	Meer ruimte voor beleving, onderscheid ten opzichte van het internet	Toenemende vraag naar perifere locaties. Traditionele winkellocaties kunnen slechts tot een bepaalde grens schaalvergroting accommoderen
Afhaalpunten	Voorziet in vraag naar gemak, kan extra bezoekmotieven voor winkelgebieden bieden	Indien op perifere locatie transformeert naar (web)winkel: concurrentie voor reguliere winkelgebieden
Concentratie	Grotere aantrekkingskracht, clustering bezoekmotieven, gemak, keuzemogelijkheden/ overzicht voor consument	Afname fijnmazigheid (in het kader van vergrijzing) afstand tot voorzieningen neemt toe
Faciliteren dynamiek	Consument blijft geboeid, gaat niet elders op zoek naar vernieuwing, biedt ondernemers perspectief	Kan op bepaalde locaties ten koste gaan van bestaande structuur, met name indien gepaard met forse uitbreiding
(Toename) leegstand	Ruimte voor vernieuwing / experimenten, kansen voor startende ondernemers (gereduceerde huur)	Leefbaarheid, verloederde uitstraling, verminderde aantrekkelijkheid, minder functioneren winkelgebieden. Bedreiging gewenste detailhandelsstructuur
Transformatie	Tegengaan leegstand en verpaupering. Ruimte bieden aan functie die op betreffende locatie wel perspectief heeft	(gevoelsmatige) waardevermindering pand/locatie, afhankelijk van functie afname aantrekkingskracht locatie door onduidelijk profiel
Functiemenging	Clustering bezoekmotieven, vergroten aantrekkingskracht locatie, verlengen verblijfsduur	Onduidelijk profiel, overlast tussen diverse type functies

Figuur 3.1: Modelmatig afwegingskader beleidsuitgangspunten detailhandelsvisie

3.1 Uitdagingen

De analyses leiden tot de volgende uitdagingen die van invloed zijn op de hoofdstructuur voor winkelen in het dorps hart en de reikwijdte van de ambitie bepalen:

1. de lokale verzorgingsfunctie van het dorps hart is nog steeds sterk, de regionale marktpositie komt onder toenemende druk door concurrerend regioaanbod én achterblijvende vernieuwing/investeringen in het kernwinkelgebied van het dorps hart
2. het winkelaanbod in het dorps hart strekt zich uit over een relatief groot gebied, er is onvoldoende draagvlak om het gehele centrumgebied functioneel (rendabel) te vullen met winkels
3. de winkelleegstand loopt bij ongewijzigde marktomstandigheden op, heroriëntatie op de omvang van het hoofdwinkelgebied is nodig
4. delen van het centrumgebied vragen om een andere mogelijke invulling, het kernwinkelgebied wordt onder invloed van marktontwikkelingen kleiner
5. het overaanbod supermarkten in Lisse-centrum in combinatie met achterblijvende moderne omvang vraagt om heroriëntatie op deze sector
6. de authentieke dorpslinten Heereweg en Kanaalstraat zijn ruimtelijk (stedenbouwkundig, inrichting, herkenbaarheid) sterk, maar op winkelgebied functioneel zwak; voor het gebied Blokhuis en omgeving is dit andersom.

3.2 Ambitie

Lisse heeft de ambitie om een aantrekkelijke verblijfsplaats voor bewoners en bezoekers te zijn en vestigingsplaats voor bedrijven. Samen met de stakeholders werkt de gemeente Lisse op tal van domeinen. De algemene doelstelling voor het domein economie en toerisme in het bestuursakkoord c.q. programmabegroting luidt:

“Lisse streeft naar een vitaal bollencomplex, een koopcentrum met concurrentiekracht, een sterk vestigingsklimaat, een toegevoegde waarde van bollen- en kusttoerisme, een versterking van toeristische aantrekkelijkheid en imago”.

Hiervan afgeleid formuleren we voor het dorps hart de ambitie:

“Lisse streeft naar behoud van de lokaal en regionaal verzorgende functie van het dorps hart met winkelen als dragende economische entiteit met horeca als belangrijke ondersteunende centrumfunctie met bijzondere verblijfskracht. Hiervoor streven we naar een economisch vitaal dorps hart, als ontvangstplek voor de lokale en regionale consument, met een hoog shopping comfort en convenience karakter:

- met een optimale multifunctionaliteit van wonen, werken, ondernemen, verblijven en vermaken
- met een compacte, goed geleide winkelstructuur met een verrassend complete aanbodmix voor winkelen als recreatieve entiteit
- met een dorps hart dat de consument welkom ontvangt, met uitstekende parkeerfaciliteiten waar de consument voor gemak wordt gewezen (vindbaar) en verwezen (verwijsbaar)
- met een goed gewaardeerd bezoekdoel met een langere verblijfsduur.”

Voor het ondersteunende buurtcentrum Poelmarkt houden we vast aan de primair verzorgende functie als boodschappencentrum met complementair supermarktenaanbod met een moderne omvang en ondersteunende levensmiddelenzaken. Het buurtcentrum heeft hiervoor de maximale omvang en verzorgingsfunctie bereikt.

Doelstellingen

Deze detailhandelsvisie moet:

- bijdragen aan een sterker economisch ondernemersklimaat
- koers geven aan structuurversterkende ingrepen en maatregelen die het dorpshart aantrekkelijker maken
- een stimulans zijn voor intensievere publieke-private samenwerking
- bijdragen aan een toekomstbeeld voor het dorpshart waar de consument graag komt en zijn verblijf toeneemt door combinatiebezoeken van boodschappen, winkelen, verblijven en vermaken tot een langere verblijfsduur en meer bestedingen.

3.3 Strategische beleidskeuzes en –uitgangspunten

Om de ambitie waar te kunnen maken, is het op voorhand nodig keuzes te maken en uitgangspunten te benoemen die bijdragen aan behoud en versterking van het (regionale) marktaandeel van het dorpshart. Vanuit het oogpunt van bezoekers van het dorpshart kan het functioneren van het winkelaanbod worden geoptimaliseerd door het bezoek zo comfortabel en aantrekkelijk mogelijk te maken. Er is tegenwoordig duidelijk meer nodig dan alleen winkels. Het gaat steeds meer om beleving, vermaak, sfeer en gezelligheid. Voor consumentenbeleving mag overigens het belang van winkelinterieur en de kwaliteit van het winkelpersoneel niet worden onderschat.

Naast de boodschappenfunctie vervult het winkelen in het dorpshart vooral een recreatieve functie. Recreatief winkelen wordt onderscheiden van boodschappen doen, dat veelal gaat om dagelijks/wekelijks terugkerende (verplichte) routinematige aankopen van artikelen in de sfeer van primair levensonderhoud. Supermarkten spelen hierin de hoofdrol. Combinaties met recreatief winkelen zijn niet uitgangspunt, de kooporiëntatie van de consument is anders (het gaat veelal om "saai" koopwaar) en de versheid en houdbaarheid van levensmiddelen beperkt een langere verblijfsduur.

Winkelen als vrijetijdsbesteding of anderszins aangename bezigheid wordt ook wel aangeduid als "pretwinkelen". Ten dienste van de ambitie om op dit gebied de regionale toppositie van de Bollenstreek-gemeenten te blijven, nemen we de volgende keuzes en stellen de volgende uitgangspunten vast:

1. We streven naar een optimaal, gevarieerd en aantrekkelijk winkelaanbod in het centrum
2. We streven naar een optimaal beloopbaar en compact hoofdwinkelgebied
3. Toenemend draagvlak (en bestedingen) als gevolg van woningbouwontwikkelingen wijzen we toe aan het economisch functioneren van het bestaande winkelaanbod
4. Er worden geen (nieuwe) winkelmeters gebouwd buiten het centrumgebied van het dorpshart om de nodige druk te houden op een economisch gezond winkelklimaat
5. Met de mengvorm van winkels en horeca ('blurring') gaan we gereserveerd om, ook vanuit het oogpunt van horecabelangen en de hiervoor toebedeelde rol aan 't Vierkant. We nemen niet actief deel aan de pilot
6. Andere (of meer) branches dan nu zijn toegestaan (brancheverbreding) buiten het hoofdwinkelgebied (dus op bedrijventerreinen, verspreid) staan we niet toe
7. Op bedrijventerreinen is slechts ruimte voor afhaalpunten en/of webwinkels zonder showroom, we volgen hier het provinciale beleid en handhaven hier streng op. Webwinkels met showroom horen thuis in het hoofdwinkelgebied
8. We hanteren een actieve uitnodigende opstelling naar marktpartijen. De ambtelijke organisatie heeft hiervoor behoefte aan een aanjager die publiek en privaat tot elkaar kan

brengen en die bruggen kan bouwen naar vastgoedpartijen en ondernemers
9. Sanering van kansarme locaties/deelgebieden lijkt onder de sterk gewijzigde marktomstandigheden onafwendbaar. Initiatieven tot transformatie worden omarmd om leegstand en dreigende verpaupering tegen te gaan. De gemeente Lisse nodigt pandeigenaren en vastgoedpartijen nadrukkelijk uit om hierover in gesprek te gaan, zowel met de gemeente als met elkaar
10. Om de lokale en regionale consument blijvend te boeien streven we naar een functioneel hoogwaardig aanbod in een zo hoog mogelijke ruimtelijke omgeving die bijdraagt aan de kracht en identiteit/imago van Lisse-centrum
11. We roepen alle ondernemers op om een bij de onderneming passende online strategie te ontwikkelen om op die manier de "customer journey" te bedienen van digitale oriëntatie tot fysieke aankoop
12. We willen nadrukkelijker een gastvrij dorpshart etaleren, waarin bezoekers en consumenten welkom worden ontvangen en waarin ondernemers optimale ondernemersvrijheid hebben voor zover de mogelijkheden reiken of de beperkingen gelden
13. We streven naar een langere verblijfsduur van consumenten door gastvrijheid te bieden en ook het parkeerbeleid hierop in te richten. Dit is nodig om de ambitie waar te maken in een sterkere concurrerende omgeving
14. Met de evaluatie van de koopzondagen is deze regeling in een definitieve vorm vastgelegd. Met de centrumondernemers wordt thematische invulling verkend.

3.4 Kwaliteit als leidend principe

De ambitie om Lissenaren en bezoekers van buiten de eigen gemeente te blijven verwelkomen in het dorpshart (langer te laten verblijven en meer te besteden) stelt direct eisen aan het winkel- en centrumbeeld, zoals verzorgde terrassen, ontmoetingsplekken, winkel-ondersteunende horeca, straatmeubilair, openbare ruimte, zitplaatsen, atmosfeer, aankleding, decoratie, verlichting, pandkwaliteit, interne presentatie. Maar ook kunst, groen, markten, muziek, artiesten, entertainment en evenementen dragen bij aan de recreatieve winkelfunctie en de functie van het dorpshart als podium voor culturele activiteiten en evenementen. Ook het driesterren niveau van het Keurmerk Veilig Ondernemen voor het dorpshart Lisse is een kwaliteit, die bijdraagt aan de beleving van het dorpshart op belangrijke elementen zoals schoon, heel en veilig.

Met de meeste elementen van deze "binnenstedelijke stoffering" in het dorpshart zit het wel goed, maar het beeld is te wisselvallig van karakter en kwaliteit. Het voetgangersdomein van de Heereweg en Kanaalstraat is passend (gemaakt) bij de allure van Lisse-centrum: een kwalitatief hoogwaardig ingericht centrumgebied, waar echter de functionele trekkracht van het winkelaanbod in grote delen van dit gebied achterblijft, terwijl binnen de introverte stedenbouwkundige structuur van winkelcentrum Blokhuis de hoofdfunctie winkelen van Lisse-centrum vanaf de toegangen nagenoeg onzichtbaar is. Ook een referentie naar de eigenheid van Lisse ontbreekt in dit gebied. De kwaliteiten van de Koninginneweg en directe omgeving blijven ver achter bij het gewenste kwaliteitsprofiel van Lisse-centrum als regionaal verzorgend dorpshart.

Om van het centrum van Lisse en het kernwinkelgebied daarbinnen een meer aaneensluitend geheel te maken vragen de deelgebieden om meer samenhang en aansluiting. De versterking van de fysieke structuur is doorgaans financieel ingrijpend, reden waarom de publieke en private samenwerking hier om extra inspanningen vraagt. Andere kwaliteitsverbeteringen betreffen onder andere balans aanbrengen in het supermarktenareaal, zichtbaar maken van het hoofdwinkelgebied, verbeteren van de toegankelijkheid van en naar de parkeerterreinen (de doorgangen), maar ook het bloembollendorp/Lisse-centrum vraagt om meer herkenbaarheid.

Andere elementen betreffen het gastvrij parkeerbeleid, de koopzondag als bijdrage aan de economische regionale positie en relevante onderwerpen zoals de toekomst van de weekmarkt, standplaatsen- en uitstallingenbeleid.

Een diversiteit aan verbetering van kwaliteit als overkoepelend begrip in deze visie, binnen een dynamische omgeving van winkelvastgoed en waarin krimp en sanering de plaats hebben overgenomen van groei en expansie van het centrumaanbod. Het "terugdraaien" van het winkelprogramma binnen de gebiedsontwikkeling Hobaho is vanuit die optiek op voorhand geslaagd. Het terugdraaien van bestaand winkelvastgoed vraagt om oplossingen voor het kunnen bieden van waarde-compensatie. Deze visie legt de koers vast waarlangs deze ontwikkelingen hun pad vervolgen en waaraan soms voor langere termijn aan moet worden vastgehouden om het winkelgebied toekomstbestendig ("fit for the future") te maken.

Dit resulteert in een detailhandelsvisie die gekenmerkt wordt als een "kwaliteitsagenda". De agenda wordt ingeleid door de belangrijkste analyses die de opmaat vormen voor de visie en de verbetervoorstellen die leiding moeten geven aan de versterking van de winkelstructuur in Lisse en het dorpshart in het bijzonder. Het belang van keuzes maken is eerder onderstreept, de detaillering ervan vindt plaats in het volgende hoofdstuk waarin de detailhandelsvisie naar verschillende kwaliteiten wordt uitgewerkt.

Hoofdstuk 4 Detailhandelsvisie Lisse

Een toekomstbestendig winkelgebied heeft behoefte aan kennis van consumentenvoorkeuren, de winkelmarkt en partijen die daarop actief zijn en hun belangen. Het ontwikkelen van een toekomstvisie op vooral het centrumgebied van Lisse is ingebed in de bestaande structuur en probeert daarvoor verbetervoorstellen aan te reiken. Zonder zo'n visie is het maken van goede gebiedsgerichte investeringen en beleidskeuzes eigenlijk niet mogelijk. In het vorige hoofdstuk hebben we de belangrijkste keuzes en uitgangspunten uiteengezet. In dit hoofdstuk richten we ons vooral op de ingrediënten die nodig zijn om het centrumgebied van Lisse 'relevant voor consumenten' te maken en daarmee toekomst te bieden.

Winkelen draait steeds minder om producten en hun distributie en steeds meer om aantrekkelijkheid van winkels en winkelgebieden. De behoeften en wensen van consumenten zijn daarom bepalender voor het goed functioneren van winkelgebieden. Er bestaan geen generieke consumentenbehoeften die per definitie in alle winkelgebieden gelden, bovendien zijn de behoeften onderhevig aan voortdurende verandering. In deze visie richten we ons op een aantal thema's die bijdragen aan behoud en versterking van de kwaliteit van het dorpshart Lisse als winkelgebied en verblijfsdoel. We behandelen achtereenvolgens:

- 4.1 Kwaliteitsagenda Dorpshart
- 4.2 Verzorgingsprofiel Poelmarkt
- 4.3 Visie op verspreide winkels

4.1 Kwaliteitsagenda Dorpshart Lisse

Het dorpshart van Lisse moet zich functioneel en ruimtelijk aanpassen aan de strenger wordende eisen van de hedendaagse consument. De strijd van de fysieke winkels tegen toenemende regioconcurrentie en de invloed van online winkelen maakt aanpassing noodzakelijk. Comfortabel winkelen in een prettig verblijfsklimaat beïnvloeden het bezoek- en koopgedrag de consument, waarin gemak en vermaak, sfeer, beleving en emotie bepalend zijn voor de trekkracht van het dorpshart, voor nu en zeker in de toekomst. Het dorpshart ontwikkelt zich hiervoor van een koopcentrum (aankoopplaats) tot ontmoetingsplaats. De winkels zijn daarin de belangrijkste dragers voor de attractiviteit en economische bedrijvigheid, zij zijn de bezoekgeneratoren, die worden ondersteund door horeca, dienstverlening en publieksfuncties. Het horecacelebrant 't Vierkant functioneert ook als zelfstandig bezoekdoel, de synergie hiervan met het winkelen is gelet op de loopafstand niet primair, maar eerder complementair: het dorpshart is een plaats voor ontmoeten, verblijven, vermaken en winkelen.



De aanpassingen naar deze toekomstige, sterkere en meervoudige functie stelt ruimtelijke en functionele eisen. De belangrijkste hiervan zijn onderstaand opgesomd en zijn input voor de gewenste aanpassingen aan winkels en winkelvastgoed. Dit is een gezamenlijke opgave, van ondernemers, pandeigenaren en gemeente.

Voor de boodschappenfunctie van het dorpshart zijn de criteria:

- volledig dagelijks aanbod: supermarkten, speciaalzaken en drogisterijen
- aanbod op korte afstand van huis, zo efficiënt mogelijk
- belang van complementair supermarktenaanbod en van een moderne omvang
- supermarktenaanbod toegesneden op primair draagvlak
- op gemakkelijk vindbare en bereikbare locaties
- met parkeergemak op korte afstand van de supermarkt, veilig en obstakelvrij
- en zo efficiënt mogelijke afhandeling van boodschappen doen als "plichtaankopen"



Voor de winkelfunctie van het dorpshart zijn belangrijke criteria:

- de bereikbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid van de winkelfunctie is van groot belang voor de aantrekkingskracht als bezoekdoel (herkenbare entrees, markering, uitstraling)
- de bezoeker moet bij het parkeren van de auto welkom ontvangen worden
- veilig en obstakelvrij parkeren
- gratis parkeren, blauwe zone (beperkte vrije parkeerduur) mag geen belemmering zijn voor langdurig(er) verblijf
- geleiding van bronpunten naar entrees en doorgangen (bestrating, verlichting, obstakelvrij, veilig)
- herkenbaar loopcircuit door materiaalgebruik
- aansprekende externe en interne presentatie van winkels

Deze criteria liggen ten grondslag aan de verbetervoorstellen voor de winkelstructuur als onderdeel van de kwaliteitsagenda van de detailhandelsvisie Lisse.

4.1.1 Winkelstructuur dorpshart

De winkelstructuur van het dorpshart heeft uiteenlopende kwaliteiten (ruimtelijk sterke-functioneel zwakke (deel)gebieden en andersom), terwijl het hele centrumgebied een grote overspanning (te uitgerekt) heeft van het ene deelgebied naar het andere. Daartussen zitten verbindingslocaties die juist dringende versterking nodig hebben, anderzijds is soms de herkenbaarheid als gebiedsprofiel ondermaats. Naast het recreatieve winkelen biedt het centrum ook plaats voor dagelijkse boodschappen, maar hebben sommige supermarkten een achterblijvende moderne omvang en laat de externe presentatie te wensen over.

In dit onderdeel van de winkelstructuur, benoemen we projectlocaties die hiervoor verbetering behoeven. We realiseren ons dat het hier veelal gaat om particuliere vastgoedeigendommen die een financiële waarde vertegenwoordigen en dat ondernemers huurcontracten hebben, maar de overall-verantwoordelijkheid voor het gehele dorpshart van Lisse is toch vooral een gemeentelijke verantwoordelijkheid. Vanwege de praktische uitvoerbaarheid van de gewenste verbeteringen gaan we terughoudend om met het benoemen van kansloze winkellocaties of het 'afschrijven' daarvan. Maar er zijn onder invloed van alle genoemde ontwikkelingen en gewijzigde marktomstandigheden

nu eenmaal deelgebieden die minder kansrijk zijn voor een volgende economische periode als succesvol en duurzaam winkelgebied. Ook voor Lisse geldt dat het onvermijdelijk is om kansarme(re) locaties te benoemen en dat naar verwachting niet meer in alle huidige gebiedsdelen van de bestaande winkelstructuur behoefte is aan een winkelfunctie.

We staan een actieve samenwerking voor met eigenaren en ondernemers om de toekomst van het dorpshart als winkelgebied veilig te stellen. Voor de onvermijdelijke ingrepen zullen we alternatieven en oplossingen moeten uitwerken. Deze businesscases volgen uit de gebiedsprojecten die hierna benoemd worden.

Voor de verbetering van de winkelstructuur benoemen we als belangrijkste gebiedsprojecten:

A. Balans aanbrengen in supermarktenaanbod

1. **Herontwikkeling locatie supermarkt Dirk, Heereweg 246 en relatie met Dekamarkt, Blokhuis 47**
 - de externe presentatie van de bestaande bebouwing detoneert ten opzichte van ruimtelijke kwaliteit van Heereweg die voorbeeldig is voor de signatuur en identiteit/imago van Lisse (hoge ruimtelijke kwaliteit en verblijfswaarde)
 - de bestaande supermarkt voldoet niet aan een moderne omvang van circa 1.200 m² wvo / 1.600 m² bvo, de bevoorrading en parkeermogelijkheden zijn diffuus en ontoereikend
 - in deze visie blijft de supermarktlocatie behouden vanuit een gewenste spreiding van dagelijkse boodschappenaanbieders binnen het centrum (spreiding en differentiatie/segmentatie van supermarkten blijft uitgangspunt), maar de ruimtelijke kwaliteiten moeten in balans worden gebracht met een opwaardering naar moderne omvang en passende uitstraling
 - vanwege een overaanbod supermarkten in Lisse streven we naar minder supermarktlocaties, maar met sterkere aanbieders
 - de herontwikkeling van Dirk kan in combinatie worden gezien met de supermarktlocatie Dekamarkt in Blokhuis, die tot hetzelfde concern toebehoort
 - voor de eigenaar van deze locatie blijft de mogelijkheid tot herinvulling met een andere winkelfunctie, maar liever geen supermarktformule
 - opsplitsing van deze winkellocatie in kleinere winkelunits kan mogelijk soelaas bieden
 - voor een herontwikkelingsplan van de locatie Heereweg 246 voorzien we idealiter in een combinatie van appartementen (bovengronds) en supermarkt (ondergronds), er zijn voorbeelden van ondergrondse supermarkten die als inspiratie kunnen dienen (Brielle, Arnhem). Soms is een dergelijke ontwikkeling niet haalbaar gebleken (Elburg)
 - het wensbeeld is om de supermarktstructuur een kwaliteitsimpuls te geven met het toevoegen van passend wonen op deze centrumlocatie in combinatie met opschaling van de supermarkt naar moderne omvang
 - we stellen ons open om met pandeigenaar en supermarktorganisatie en ondernemer(s) hierover in gesprek te gaan en ten minste een verkenning te (laten) doen naar de ruimtelijke en programmatische haalbaarheid en financiële implicaties en exploitatie
 - het minimale wensbeeld is om deze locatie in te richten naar een supermarktlocatie die past bij de huidige maatstaven, maar ook een andere invulling is bespreekbaar. Het voortduren van de bestaande situatie vinden we ongewenst

2. Herontwikkeling locatie supermarkt Hoogvliet, Grachtweg 49

- het voortduren van de bestaande situatie vinden we niet langer verantwoord: de aanwezige bebouwing is onsamenhangend, gesloten en verpauperd
- de externe presentatie (kwaliteit van de gevels, uitstraling, atmosfeer) is zeer zwak, de toegankelijkheid, bevoorrading en parkeermogelijkheden zijn niet goed ingericht
- herontwikkeling van dit perceel, liefst in combinatie met aangrenzende bebouwing aan de Grachtweg, bij voorkeur tot en met voormalige pand ING-bank Grachtweg 69-71
- uitgangspunt bij dit herontwikkelingsplan is behoud als supermarktlocatie, opgeschaald naar een moderne omvang, zonder extra winkels in plint of zoom (de distributieve ruimte ontbreekt in sterk veranderde marktomstandigheden)
- een herontwikkeling moet tenminste een oplossing bieden voor de bereikbaarheid en ontsluiting, bevoorrading en parkeren
- het opwaarderen van deze locatie als "zuidpoort" van het winkelhart van Lisse in combinatie met vergroting van de parkeercapaciteit en het toevoegen van woningen is na besprekingen in 2012 gestrand. Echter, we vinden het reactiveren van dit structuuronderdeel urgent. Een grondige renovatie is het laagste ambitieniveau dat we nastreven, maar we zien liever een integrale herontwikkeling

B. Winkelprofiel Berkhoutlaan is (wordt) onduidelijk(er)

- Het deelgebied Berkhoutlaan is het eindstuk van het winkelgebied, de hoofdoriëntatie vanaf de Heerweg is voornamelijk richting Kanaalstraat. De parkeergarage Madelief aan de Westerdreef fungeert onvoldoende als bronpunt voor het winkelen, het zwaartepunt winkelen ligt nu eenmaal in winkelcentrum Blokhuis
- Het functieprofiel van Berkhoutlaan als winkelgebied is diffuus: boodschappenfunctie (Aldi) in combinatie met kleding (Takko en Frères), Xenos (huishoudelijk), Scooterwinkel (overige detailhandel) en leegstand. Een eenduidig winkelprofiel met vergelijkbare kooporiëntatie van consumenten (winkelen heeft een andere oriëntatie dan boodschappen doen) ontbreekt
- De trekkracht van Berkhoutlaan/Madelief als "winkelgebied" is functioneel onvoldoende, de zichtbaarheid van de ingang van de parkeergarage is voor consumenten onvoldoende herkenbaar, terwijl dit parkeergemak juist de bezoeken voor dit deelgebied kan versterken (accentueren van deze entree aan de winkelzijde en de toegang van de parkeergarage aan de Westerdreef)
- Berkhoutlaan 9 (voorheen JL Sport 2000) is een solitair winkelpand met een winkelvloeroppervlak van 450 m², gelegen aan uiteinde van het winkelgebied; deze locatie en invulling maken de winkelstructuur van het centrum nauwelijks sterker of zwakker. Herinvulling is gewenst, maar "het winkelprofiel Madelief/Berkhoutlaan" blijft diffuus, invulling met outletachtig aanbod is vanuit kwaliteit en beleving voor dit deelgebied in de structuur minder/niet gewenst
- De hoofdwinkelroute vanaf de Heerweg is georiënteerd op de Kanaalstraat en verder richting winkelcentrum Blokhuis. Dit zorgt ervoor dat Berkhoutlaan-Madelief min of meer solitair functioneert en geen onderdeel lijkt uit te maken van het kenwinkelgebied

C. Herontwikkeling locatie Kanaalstraat 5, "pand Kroonenberg", hoek Heereweg-Kanaalstraat

- Dit hoekpand is een belangrijke fysieke schakel in de structuur, zowel vanaf/richting Heereweg als naar de Berkhoutlaan/Madelief. De externe presentatie en verschijningsvorm passen niet bij de ambities die het dorpshart nastreeft, de structurele leegstand van het pand benadrukt de noodzakelijke herontwikkeling van deze locatie
- Voor herontwikkeling is een plintinvulling van de begane grond uitgangspunt, hiervoor geldt als vertrekpunt een ruime bestemming, ook om nieuwe leegstand te voorkomen. De bestemming kan zijn: commercieel, horeca, dienstverlening, maatschappelijk, zorg.

Dit sluit aan op het wenselijk "wonen boven winkels", met dien verstande dat voor winkels ook een andere functie wordt ingevuld, wonen uitgezonderd

- Voor de afbakening van het kernwinkelgebied is de locatie Kanaalstraat 5 belangrijk, het vormt het schakelpunt in de looproute vanaf de Heerweg in het kernwinkelgebied. Herontwikkeling van de locatie Kanaalstraat 5 kan de aansluiting van Heereweg met Kanaalstraat, en daarmee de looproute in het kernwinkelgebied versterken
- Om de herontwikkeling (financieel) mogelijk te maken kan bovenop de (commerciële) plint woningbouw worden gerealiseerd, die past binnen de geldende kaders. De mogelijkheden voor herontwikkeling kunnen worden verkend, rekening houdend met programmatische invulling en haalbaarheid, van aantal/type woningen en programma (functie, m²) en de parkeerbalans

D. Opwaardering winkelcentrum Blokhuis noodzakelijk voor behoud regionale verzorgingsfunctie

- Winkelcentrum Blokhuis is (met 45 winkels met ruim 9.500 m² wvo, diverse horeca en dienstverlening) het geclusterde zwaartepunt van de voorzieningen in het dorps hart
- De externe presentatie van vooral de hoofdentrees en doorgangen zijn onvoldoende herkenbaar als hoofdwinkelgebied van Lisse en de regionale verzorgingspositie van Lisse-centrum. Hiervoor zien wij graag uitnodigende entrees, doorgangen en overgangen tussen deelgebieden. Belangrijke elementen die de consument positief verbazen daarbij zijn: openheid, toegankelijkheid, vrije doorloopruimten, behaaglijkheid, gebiedsatmosfeer, aankleding en decoratie



- Voor aanpassing en modernisering van dit hoofdwinkelgebied worden de vastgoedeigenaren uitgenodigd om hierover met de gemeente en vooral ook met elkaar in gesprek te gaan. We bevestigen het belang van het winkelcentrum Blokhuis voor het dorp en de economische kracht van het dorps hart, maar bevestigen ook de urgentie van upgradering om de regionale verzorgingsfunctie voor de toekomst te behouden. Gewijzigde marktomstandigheden en toenemende concurrentie maken deze behoefte aan (gezamenlijke) investeringen meer dan wenselijk

E. Transformatie, sanering en herontwikkeling deel Koninginneweg (83-101)

- Dit deelgebied van het dorps hart is toe aan een grondige vernieuwing, de externe presentatie van deze commerciële voorzieningen past niet bij het ambitieniveau en de ruimtelijke en functionele kwaliteit die we nastreven en doen in deze situatie afbreuk aan het winkelklimaat van het dorps hart
- In deze vorm is dit een kansarme locatie, een invulling van winkelpanden met outletachtig aanbod maskeert in meer of mindere mate (structurele) leegstand
- Een grondige renovatie is het laagste ambitieniveau dat in het belang van deze visie wordt nagestreefd, maar we zien liever een integrale herontwikkeling, waarbij het 'terugbrengen' van winkelmeters moet worden afgewogen in de huidige context en marktomstandigheden

F. Opwaardering Kanaalstraat (75a-77) en Koninginneweg (4-8)

De hoek Kanaalstraat-Koninginneweg vormt de afbakening van het kernwinkelgebied aan deze zijde van het dorp. Deze hoekverbinding is het eindstuk van het kernwinkelgebied van het dorps hart en anderzijds is deze hoek de aansluiting op het kernwinkelgebied vanaf de Kanaalstraat richting het centrum. Voor de gastvrije entree van het winkelen in het dorps hart laat de externe presentatie van het hoekpand te wensen over. De wirwar van uitstallingen maken dit entreebeeld

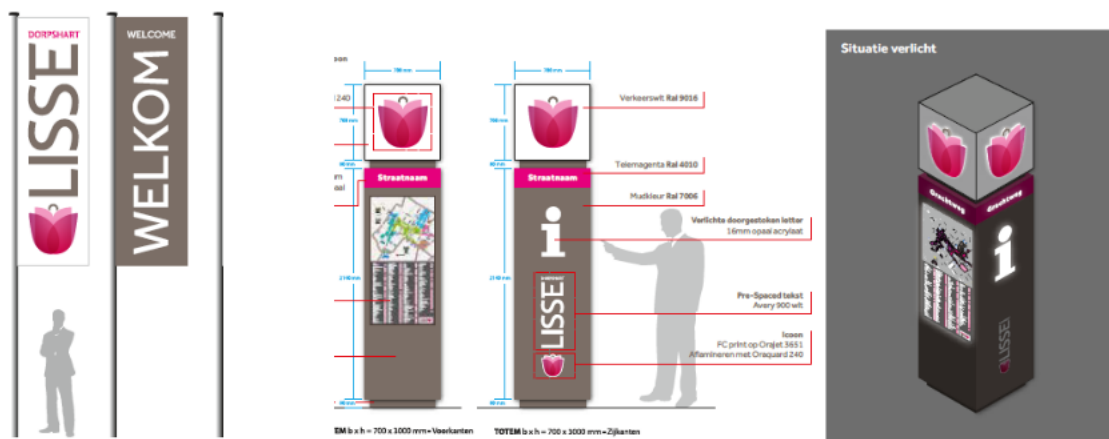
nog minder toegankelijk. Het minimale ambitieniveau voor deze centrumlocatie bestaat wat ons betreft uit minimaal een grondige renovatie van gevels, pui. De na te streven kwaliteit moet zich richten op een kwalitatieve presentatie, met aandacht voor uitstraling, atmosfeer, aankleding en decoratie.

G. Afbakening kernwinkelgebied dorps hart Lisse

Op basis van deze structuurverbeteringen, rekening houdend met theoretisch overaanbod (er is op basis van de berekeningen negatieve marktruimte, ofwel een overaanbod winkelmeters) en toekomstige krimp onder invloed van de geschetste ontwikkelingen (regioconcurrentie, toenemend aandeel online winkelen) is focus vereist op de omvang en spreiding van het kernwinkelgebied. In deze visie bestaat het kernwinkelgebied en looproute uit: vanaf Blokhuis richting Kanaalstraat rechtsaf en daarna richting Heereweg. Dit is de aansluitende route van winkelen naar het horecacluster Heereweg en vice versa. Dit impliceert dat Berkhoutlaan-Madelief, Kapelstraat, Koninginneweg (deels) en Grachtweg geen deel uitmaken van het kernwinkelgebied van het dorps hart Lisse. Het hoofdwinkelgebied Blokhuis-Kanaalstraat vormt met het horecacluster aan de Heereweg-'t Vierkant het hoofdverblijfsgebied van het dorps hart.

4.1.2 Verbetering van bereikbaarheid, vindbaarheid, zichtbaarheid, gastvrijheid van het dorps hart

Het dorps hart en de economische positie van het winkelaanbod is gebaat bij consumenten die welkom worden ontvangen. Het getuigt van goed gastheerschap en is van invloed op de "customer journey" die de consument aflegt, zowel naar het centrum toe (welkom banieren langs invalsroutes) als daarbinnen (informatie en navigatie door het centrum). We streven ernaar om dit te verbeteren. We gaan op zoek naar mogelijkheden om deze verbeteringen aan te brengen. In deze visie volstaan we met het benoemen hiervan en illustreren we dit streefbeeld met voorstellen die zijn ontleend aan de Guideline Dorps hart (copyright 2015 Reklaspits).



4.1.3 Comfort shopping en het nieuwe winkelen

De kleinere en middelgrote winkelcentra staan voor de uitdaging het afnemende winkelbezoek en toenemend aandeel online winkelen het hoofd te bieden. Voor het dorps hart Lisse vraagt dit om een optimaal winkelklimaat: een brede aanbod- en functiemix, gekoppeld aan ruimtelijk comfort en functioneel gemak. Op weg naar het dorps hart wordt de consument welkom ontvangen. De verbetervoorstellen zijn hiervoor benoemd. Maar er is meer.

Het dorpshart stelt de bezoeker centraal door comfort, kwaliteit en service (de drie kernwaarden van de hospitality-industry) te bieden in iedere fase van de relatie tussen bezoeker en dorpshart: de "customer journey": de weg die de klant aflegt vanaf thuis tot het winkelen, ontmoeten en ontspannen in het dorpshart.



Hier hebben vooral ook de ondernemers een belangrijke rol. De servicegraad in de winkels, horeca en dienstverlening maken het centrumbezoek tot een bijna persoonlijke relatie. Dit stelt eisen aan winkelpersoneel zoals vliegtuigmaatschappijen dat doen aan hun stewards en stewardessen. Het maakt verschil!

We vragen aan ondernemers kritisch te zijn op hun eigen functioneren en tijdig mee te gaan met de tijd. De toekomst stelt hoge eisen aan retail-ondernemers, voor onderscheidend vermogen is een aantal principes belangrijk. We noemen er een paar:

- De klant is koning
- Service bindt
- De winkel als beleving
- Internet is een gegeven
- Mobiel is de toekomst
- Zorg dat u op de goede locatie zit
- Uitverkoop als uitzondering



Aan de ondernemers vragen we om te blijven streven naar het verder verhogen van de organisatiegraad van ondernemers. Het gaat immers om collectieve belangen en verantwoordelijkheden. We vragen de Ondernemersvereniging Dorpshart Lisse om hun digitaal portaal te upgraden: online verkenning en fysieke verkoop moeten op elkaar zijn afgestemd. Vanuit het collectief kan een individuele online strategie worden gestimuleerd en kan gebruik gemaakt worden van campagnes die via social & digital media worden aangekondigd. Wellicht kan een ondernemerscoach de individuele bedrijfsvoering tegen het licht houden en nieuwe inzichten opleveren voor bijvoorbeeld het uiterlijk van de winkel en optimaliseren van de serviceverlening.

4.1.4 Aanbod en functiemix

Uit de analyses is gebleken dat de Lisse een bovengemiddeld winkelaanbod heeft met een regionale aantrekkingskracht. Vooral modisch aanbod is bezoekdoel voor recreatief winkelen of shopping. De combinatie van lokale en landelijke modeaanbieders (ketens) in Lisse overstijgt het verzorgingsniveau van deze grootteklasse en is daarmee belangrijk voor de regionale concurrentiepositie van Lisse. Maar onze ambities reiken verder. Modeaanbieders zoals Mango en H&M zouden we graag toegevoegd zien, om de positie te behouden en versterken. We realiseren ons dat dit onder de sterk veranderde marktomstandigheden ambitieus is. Daarnaast zouden we graag Action van Meer- en Duin verplaatst zien naar het centrumgebied.

Voor de vergroting van de bezoekerredenen en -duur is de functiemix mede bepalend. De ambities om van het 'koopcentrum Lisse' een veelzijdiger dorpshart te maken hebben een impuls gekregen met functies die de combinatie met winkelen versterken. Onze uitgebreide horecavoorzieningen, het theater en het museum dragen daar belangrijk aan bij.

4.1.5 Gastvrij parkeerbeleid

De ruime parkeerfaciliteiten in en rondom het centrum zien we als "unique selling point" (USP) en als randvoorwaarde voor de aantrekkingskracht en regionale verzorgingsfunctie van het dorps hart. De herinrichting van Haven voegt daar nog een dimensie aan toe. Verbeteringen zien we nog in het herkenbaarder maken van de parkeergarages en het accentueren van de zichtbaarheid ervan.

Vanuit dezelfde filosofie houden we vast aan gratis parkeren, met een gebied aangeduid als blauwe zone. Voor het op te stellen parkeerbeleidsplan wordt het functioneren van de parkeerschijfzone onderzocht, naar locaties en duur. Het oprekken van de parkeerduur in de blauwe zone wordt vanuit deze detailhandelsvisie zeer wenselijk geacht, omdat dit past bij de ambitie om het dorps hart als ontmoetingsplaats te zien en waar langer verblijf door ook autobezoekers wordt gestimuleerd. Langer verblijf nodigt uit tot meer bestedingen en een beter economisch functioneren van de voorzieningen.



4.2 Verzorgingsprofiel Poelmarkt

Voor het ondersteunende buurtcentrum Poelmarkt houden we vast aan de primair verzorgende functie als boodschappencentrum met complementair supermarktenaanbod met een moderne omvang en ondersteunende levensmiddelenzaken. Het buurtcentrum heeft hiervoor de maximale omvang en verzorgingsfunctie bereikt.



Het meervoudig, complementair supermarktenaanbod van moderne omvang in Poelmarkt functioneert buurt overstijgend. Dit benadrukt de wens van het in balans brengen van het supermarktenaanbod in het dorps hart (4.1.1).

4.3 Visie op verspreide winkels

Om voldoende druk op het centrum te houden zijn we zeer terughoudend met het toestaan van winkels buiten dit hoofdwinkelgebied. Dit past bij onze ambitie voor het dorps hart. Om reden hiervan benoemen we in deze visie drie uitgangspunten voor verspreide winkels:

1. Verplaatsing en inpassing van Action in het centrumgebied is gewenst

De verplaatsing naar het centrumgebied vinden we passen bij de noodzakelijke terugdringing van de parkeeroverlast en verkeersveiligheid op bedrijventerrein Meer en Duin. Hoewel Action hier legaal is gevestigd, vanuit een locatieovername van Welkoop, vinden we het vanuit economische overwegingen belangrijk dat Action zich in/nabij het centrumgebied van het dorps hart vestigt. Om reden hiervan kiezen we er nadrukkelijk voor de bedrijfsvoering van Action op Meer en Duin niet verder te faciliteren. Het bedrijventerrein is hier niet op ingericht en ook niet voor bedoeld. Om deze keuze te benadrukken en de overlast te beperken binnen de bestaande mogelijkheden is verscherpt toezicht op handhaving van parkeergedrag noodzakelijk gebleken.

We realiseren ons dat een verplaatsing van Action (of willekeurig elk andere winkel) voor de versterking van de winkelstructuur en de aantrekkingskracht van het dorps hart bepaald geen sinecure is, huurcontracten binden en de financiële belangen zijn vaak groot. Maar op deze plaats maken we onze ambitie en bedoelingen duidelijk; Action past ons inziens in de versterking van het aanbod in het dorps hart. We stellen ons actief op om met Action relocatie te bevorderen, rekening houdend met het lopende huurcontract en vestigingseisen van Action. We respecteren het primaire bedrijfsbelang om door te exploiteren op Meer en Duin, maar we verwachten van Action begrip dat

aanhoudende verkeersoverlast niet acceptabel is, noch vanuit gemeentelijke zorg voor verkeersveiligheid, noch voor de bedrijfsvoering van omliggende bedrijven. Ook daar ligt onze zorg.

2. Geen detailhandel op bedrijventerreinen

- Bij de herziening van het bestemmingsplan Bedrijventerreinen is het beleid gericht op het opheffen van ongewenste detailhandel inclusief webwinkels/afhaalpunten met showroom (zonder showroom is dus wel toegestaan). We volgen hier provinciaal beleid. Dit geldt ook voor pick-up points van supermarkten
- We streven naar een zo spoedig mogelijke vaststelling van het nieuwe bestemmingsplan

3. Nieuwe verspreide winkels worden niet toegestaan.

Hoofdstuk 5 Visie op ondersteunende onderwerpen

Inleiding

De Detailhandelsvisie Lisse beoogt zo compleet mogelijk te zijn voor de gewenste detailhandelsstructuur en de dynamiek in de sector. Als sluitstuk van de verschillende verkoopkanalen van de detailhandel formuleren we hier een beleidslijn voor tot nu toe bekende nieuwe ontwikkelingen en aanverwante onderwerpen. De toepasselijke wet- en regelgeving is in de visie op verschillende plekken belicht. We sluiten dit hoofdstuk af met een opsomming van de onderdelen waaraan we werken.

5.1 Weekmarkt en De markt van morgen

Gemeenten organiseren de markt vanuit een bestuurlijk en juridisch perspectief. Verder zorgen zij voor handhaving van de regels in de marktverordening. De stimuleringsregeling "De Markt van Morgen" biedt de mogelijkheid om per warenmarkt in een gemeente onderzoek te doen naar de sterkte/zwakte van de markt, de mogelijkheid van een businessplan en een exploitatieplan voor de betreffende markt. Een dergelijk traject leidt tot een geprivatiseerde of verzelfstandigde marktorganisatie.



De interesse hiervoor van de marktondernemers in Lisse reikt niet zover dat zij dit model van "de markt op afstand van de gemeente" nastreven. De marktkooplui hebben aangegeven dat zij tevreden zijn over de marktverordening, wel hebben zij verbeterpunten aangedragen die zij ook deels zelf moeten realiseren (promotie, service). Voor de verzelfstandiging is geen draagvlak bij de ondernemers, het initiatief tot "De Markt van Morgen" wordt niet genomen, ook niet in regionaal perspectief van wellicht welwillende andere Bollengemeenten.

Rekening houdend met de verbeterpunten vanuit de marktondernemers leidt dit tot de volgende beleidslijnen:

1. De weekmarkt blijft behouden op maandag
2. Verruiming van de openingstijden: een uurtje vroeger open en uurtje later dicht
3. De locatie blijft voorlopig Meer en Houtplein, zo dicht mogelijk bij het kernwinkelgebied, inpassing in het winkelgebied Kanaalstraat is om fysieke redenen niet voorzien
4. De marktondernemers en marktcommissie worden opgeroepen om de aantrekkelijkheid van de markt te verbeteren, aandachtspunten hierbij zijn: promotie, communicatie, uitstraling, indeling en samenwerking.

5.2 Internetverkoop (webwinkels) en afhaalpunten

Het aandeel van internet als aankoopkanaal neemt gestaag toe. Consumenten en marktpartijen experimenteren met nieuwe distributievormen, die gepaard gaan met een andere logistiek, mobiliteit en ruimtegebruik. Voorbeelden zijn bezorgdiensten, afhaalbalies in winkels en solitaire afhaalpunten met en zonder showroom. Om de detailhandelsstructuur (en daarmee het verzorgingsniveau voor de consument) niet te verstoren heeft de provincie Zuid-Holland onderzoek gedaan naar de verschillende vormen van internetverkoop en welk ruimtelijk beleid daarbij past.

Internetverkoop en afhaalpunten mogen geen verkapte winkels worden buiten de reguliere detailhandelsstructuur. We onderscheiden drie hoofdvormen van internetverkoop (webwinkels) en hanteren daarbij het volgende ruimtelijke beleid:



1. Internetverkoop zonder consument ter plaatse: er worden geen goederen getoond ten verkoop aan consumenten en er is ook geen afhaalfunctie voor consumenten. Alle handelingen (bestelling, betaling, levering) vinden plaats zonder aanwezigheid van consumenten. Deze vorm is overal toegestaan, mits dit niet leidt tot andere ongewenste effecten dan het bestemmingsplan toelaat (zoals ruimtegebruik, aan- en afvoer van goederen);
2. Internetverkoop met een afhaallocatie waar goederen worden getoond (showroom) aan de consument (=winkel): vestiging in regulier winkelgebied is toegestaan, niet daarbuiten, ook niet op een bedrijventerrein;
3. Internetverkoop met een afhaallocatie voor de consument zonder tonen van goederen (= afhaalpunt): vestiging in reguliere winkelgebieden is toegestaan, ook toegestaan op bedrijventerrein of daarbuiten, mits de kwaliteit van de leefomgeving, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden niet in het geding komen.

5.3 Juridisch instrumentarium, wet- en regelgeving

Aan het juridisch instrumentarium is op verschillende plekken in deze visie aandacht besteed. De onderdelen waaraan we werken zijn:

1. Parkeerbeleidsplan: voor het op te stellen parkeerbeleidsplan wordt het functioneren van de parkeerschijfzone onderzocht, naar locaties, duur en het toezicht hierop
2. Standplaatsen: een duidelijk en eenvoudig standplaatsenbeleid, met het oog op nieuwe aanvragen vanuit de ambulante handel
3. Uitstallingen: uitgewerkte regels (inclusief de voorzieningenstroken) zijn nodig om duidelijkheid te verschaffen wat mag en niet
4. Blurring: resultaten van de landelijke pilot worden afgewacht
5. Koopzondag: de evaluatie van de zondag-openstelling is uitgevoerd; het behoud van de mogelijkheid tot openstelling van de winkel legt de verantwoordelijkheid hiervoor bij de ondernemers; het economische belang van openstelling wordt hiermee onderschreven
6. Bestemmingsplan Bedrijventerreinen: procedure tot herziening is gestart
7. Regelgeving: binnen de dynamiek van marktontwikkelingen blijven we streven naar vermindering en verbetering van regelgeving. Als leidraad hanteren we: deregulering waar mogelijk, regulering waar noodzakelijk en we geven de voorkeur aan algemene regels in plaats van objectvergunningen.

Hoofdstuk 6 Organisatie en uitvoering

Ingrijpende veranderingen

- in het winkellandschap (steeds meer kleine en grote winkelketens verkeren in financiële problemen),
- in het koopgedrag van consumenten (fysieke winkels en online winkelen),
- in vervagende grenzen tussen retail, horeca en dienstverlening ('blurring'),
- in de winkelvastgoedwereld (huren staan onder druk, beleggers leggen focus op winkels in 'premium cities')

vragen om nieuwe strategieën om winkelgebieden toekomstbestendig te maken. Hiervoor is geen simpel recept dat voor ieder winkelgebied toepasbaar is. Wel zijn er basis-ingredienten: de juiste kennis, een scherpe visie, een goed proces, een stevig draagvlak en een daadkrachtige uitvoering.

Samenwerking tussen private en publieke partijen is nodig om stappen in de goede richting te zetten. Want de omvang en complexiteit van veranderingen in winkelgebieden maken een langlopende samenwerking onmisbaar.

6.1 Dorpshart Lisse "fit for the future"

Aan de hand van de publicatie "Winkelgebied van de toekomst" (Platform 31, maart 2015) bereiden we hier de stap voor die hoort bij de uitvoering van deze detailhandelsvisie. Het belang van de centrumeconomie vraagt om een doorkijk en een aanzet voor onze verdere aanpak. Voor de opmaak van de Detailhandelsvisie Lisse hebben we onderstaande stappen 1 en 2 doorlopen. Onze visie en focus hebben we vastgelegd en staan aan de basis voor het doorvoeren van praktische veranderingen in het centrumgebied. Dit hoofdstuk richt zich op het vervolg en geeft daartoe de eerste aanzetten.

1. Kennis: markten, partijen, gedrag
 - Weet hoe de winkelmarkt werkt
 - Weet wat consumenten beweegt
 - Ken de partijen en hun belangen
2. Visie: inhoud en keuzes
 - Wees aantrekkelijk voor jouw consumenten
 - Zorg voor een passend DNA
 - Kies tussen kansrijke en minder kansrijke winkelgebieden
3. Organisatie en uitvoering van aanpak
 - Organiseer efficiënt en effectief overleg
 - Stimuleer publiek-private samenwerking
 - Richt gebiedsmanagement professioneel in

6.2 Uitvoering vraagt om actieve aansturing van de gemeente

Uitspraken over een terugtrekkende overheid worden afgewisseld met argumenten om op onderdelen juist de aansturende rol en verantwoordelijkheid te nemen. In de landelijke politiek gaan stemmen op om noodlijdende retailformules te ondersteunen en winkelleegstand te bestrijden. De uitvoering van de detailhandelsvisie vraagt om een proactieve houding van de gemeente Lisse. De markt vraagt om sturing, coördinatie en bewaking van de onderlinge projectlocaties waar de detailhandelsvisie om verandering vraagt. De vertrouwensrol naar ondernemers en eigenaren is daarbij cruciaal: de belangen van verandering van bijvoorbeeld de

winkelstructuur moeten in balans worden gebracht en gehouden ten opzichte van de eigendomspositie van het betreffende winkelvegoed, vanuit ruimtelijk, functioneel en financieel oogpunt. In die hoedanigheid is dat de sleutel tussen partijen.

Op deze plaats herhalen we dat er zorgvuldige overwegingen nodig zijn over de economische positie en de vastgoedwaarden van de projectlocaties. We realiseren ons dit, maar doen een oproep aan eigenaren om die investeringen te overwegen die passen bij het gestelde ambitieniveau. In het toekomstige belang van eenieder: eigenaar, gebruiker, consument en bezoeker.

Een verkenning naar draagvlak bij de lokale stakeholders is daarvoor het startpunt. Hiervoor is een kwartiermaker nodig. Afhankelijk van de voortgang kan later worden ingezet op verdere formalisering in een vorm van gebiedsmanagement: een structureel samenwerkingsverband tussen diverse belanghebbende partijen in het winkelgebied met als belangrijkste doelstelling de verbetering van de economische structuur van Lisse-centrum.

Huidige situatie

- De ambtelijke organisatie voorziet nu niet in deze behoefte (of noodzaak), daarvoor ontbreekt de specifieke capaciteit, kennis en ervaring. Gebiedsmanagement centrum-economie is anders dan reguliere projectleiding of het accountmanagement bedrijven
- Onder de vlag van Stichting Lisse Marketing is een centrummanager aangesteld, die zich richt op het taakveld van een gebiedsmanager citymarketing en wordt aangestuurd vanuit Stichting Lisse Marketing. De tenaamstelling van centrummanager in de huidige situatie kan andere verwachtingen opwekken
- Onder centrummanagement wordt verstaan: een structureel samenwerkingsverband van publieke en private partijen in een centrum, op basis van gelijkwaardigheid, met een gezamenlijke inzet van middelen. Centrummanagement richt zich op het economisch functioneren en de ruimtelijke kwaliteit van het centrumgebied.

Gewenste situatie

- Invulling gebiedsmanagement op verschillende niveaus. Hiervoor wordt verwezen naar de figuur van gebiedsmanagement in de bijlage
- Kwartiermaker als gebiedsmanager centrum-economie, een sleutelrol tussen partijen
- Vergroten organisatiegraad (en draagvlak) ondernemers: KCL opwaarderen naar Ondernemersvereniging Dorpshart met brede vertegenwoordiging (winkeliers, horeca, ondernemers, eigenaren, bedrijfsmakelaardij, marketing).

6.3 Gebiedsmanagement centrum-economie als sleutel tussen partijen

De actieve aansturing van veranderingen in de centrum-economie volgens deze Detailhandelsvisie Lisse vragen om het op gang brengen hiervan door een professional die thuis is in de wereld van retail, commercieel vastgoed en kan navigeren tussen publieke en private belangen en verantwoordelijkheden. Grofweg wordt dan de lijn gevolgd: het opstellen van een centrumvisie, het initiëren van draagvlak bij lokale stakeholders (zoals ondernemers, vastgoedeigenaren, bedrijfsmakelaardij), het organiseren van een efficiënte en effectieve overlegvorm en het op gang brengen van de uitvoering van de kwaliteitsagenda Dorpshart Lisse (4.1). Als de gemeente Lisse dit faciliteert is dat een uitnodigend signaal naar ondernemers en marktpartijen om de gezamenlijke belangen te bevestigen: de gemeente Lisse heeft de overall-verantwoordelijkheid voor het dorpshart, de ondernemers en vastgoedeigenaren kunnen rekenen op een professional.

Een lijn die gevolgd kan worden is:

- Onderkennen van de noodzaak tot een actieve aansturing van de uitvoering van de Detailhandelsvisie Lisse
- Kwartier maken door een externe professional gedurende bepaalde tijd en duur
- Na de aanloopperiode (visie -> organisatie -> relatie stakeholders -> start uitvoering -> structuurverbetering komt op gang) kan inpassing in de ambtelijke formatie worden overwogen.

Voor de herbestemming van minder kansrijke winkelgebieden is een proces met maatwerk nodig, omdat nieuw perspectief moet worden ontwikkeld. Deze visie legt het accent op het kernwinkelgebied binnen het Dorpshart Lisse. Dit impliceert dat voor minder kansrijke gebieden een andere toekomst geldt. De aanvaarding hiervan stuit in het algemeen op logische weerstand. Het niet (langer) behoren tot het kernwinkelgebied volgens deze visie kan immers niet aansluiten bij ondernemers of eigenaren die andere verwachtingen hebben over de (toekomstige) positie van het betreffende winkelvastgoed in de detailhandelsstructuur.

6.4 Aanpassing overlegstructuur

De organisatie van de uitvoering van de Detailhandelsvisie Lisse rechtvaardigt een kritische blik op de bestaande overlegstructuur met onze lokale partners. Vanuit de behoefte om voor het Dorpshart Lisse een intensievere samenwerking met ondernemers en eigenaren aan te gaan, volgt het organiseren een efficiënte en effectieve overlegvorm. Hierin kunnen de inspanningen van de Actiegroep Centrum/Inspiratiegroep Dorpshart worden opgevolgd, waarmee de continuïteit wordt gewaarborgd en de eerste stap naar samenwerking in gebiedsmanagement vorm krijgt. Aldus is er een structureel en frequent overleg nodig van de portefeuillehouder met een adviseur (de gebiedsmanager centrum-economie) en de Ondernemersvereniging Dorpshart Lisse. Dit kan worden uitgebreid met vertegenwoordigende vastgoedpartijen als daartoe bereidheid en interesse bestaan.

Deze sectorale structuur kan worden toegepast op andere economische beleidsonderdelen. Alverha 'groot' wordt afgeslankt, Alverha 'klein' wordt opgedeeld naar sectorale overleggen met hieraan specifiek gekoppelde adviseurs/medewerkers. Op deze manier ontstaat dan de volgende overlegstructuur met de volgende kenmerken:

Alverha: bestuurlijk afstemmingsoverleg

- Bestuurlijk overleg: uitsluitend bestuurlijke vertegenwoordiging van Ondernemersvereniging Dorpshart Lisse (KCL + HCL) en BCL en SLM
- Overleg gericht op het afstemmen van hoofdlijnen van beleid over dorps hart, bedrijventerreinen, toerisme & recreatie, marketing
- Ambtelijke bijstand van een economieadviseur
- Vergaderfrequentie 2x p.j.

Overleg Ondernemersvereniging Dorpshart Lisse

- Wethouder + gebiedsmanager centrum-economie
- Dorpshart Lisse: Ondernemersvereniging Dorpshart Lisse (KCL + HCL + SLM + marktpartijen)
- Overleg gericht op voortgang, afspraken, belangen en verantwoordelijkheden
- Detailhandelsvisie Lisse
- Vergaderfrequentie 4x p.j.

Overleg Bedrijvigheid Lisse

- Wethouder + adviseur economie / accountmanager bedrijven
- Bedrijventerreinen: BusinessClub Lisse (BCL)
- Overleg gericht op voortgang, afspraken, belangen en verantwoordelijkheden
- Bestemmingsplan Bedrijventerreinen, Flower Science, Agenda Economic Board
- Vergaderfrequentie 4x p.j.

Overleg Toerisme & Recreatie incl. Marketing

- Wethouder + adviseur toerisme, recreatie, marketing
- Toerisme & recreatie: Stichting Lisse Marketing (SLM)
- Overleg gericht op voortgang, afspraken, belangen en verantwoordelijkheden
- Nota Economie & Toerisme
- Vergaderfrequentie 4x p.j.

Bijlage: woorden en begrippen

Afhaalpunt: een voor het publiek vrij toegankelijke locatie ten behoeve van bedrijfsmatige levering van goederen, zonder het tonen van goederen

Blurring: het vervagen van grenzen tussen detailhandel, horeca, dienstverlening en logistiek

Bruto-vloeroppervlak: winkelvloeroppervlak (wvo) inclusief niet voor publiek toegankelijke ruimten zoals kantooruimte, kantine, toiletten, magazijn, goederenontvangst, emballage en dergelijke

Centrummanagement: een structureel samenwerkingsverband van publieke en private partijen in een centrum, op basis van gelijkwaardigheid, met een gezamenlijke inzet van middelen. Centrummanagement richt zich op het economisch functioneren en de ruimtelijke kwaliteit van het centrumgebied

Crosschannel: zie hierna

Dagelijkse sector: winkels in levensmiddelen (ook wel aangeduid met de term "food", supermarkten en speciaalzaken) alsmede winkels gespecialiseerd in producten voor persoonlijke hygiëne (apotheken en drogisterijen)

Detailhandel: het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die deze goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit. In economische kringen worden de begrippen retail en detailhandel ook wel als synoniemen gebruikt, terwijl onder retail ook het leveren van diensten (bank, reisbureau) valt.

E-commerce: de verzamelnaam van alle manieren waarop via internet handel bedreven wordt

Foodretail: supermarkten en foodspeciaalzaken

Gebiedsmanagement: een structureel samenwerkingsverband tussen diverse belanghebbende partijen in het winkelgebied met als belangrijkste doelstelling de verbetering van de economische structuur (zie figuur hierna)

Koopkrachtafvloeiing: de mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen doen in winkels buiten dat gebied

Koopkrachtbinding: de mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen doen in winkels die in datzelfde gebied gevestigd zijn

Koopkrachttoevoeiing: de mate waarin bewoners van buiten een bepaald gebied hun bestedingen doen bij de in dat bepaalde gebied gevestigde in winkels

Koopstromen: koopkrachtbewegingen van consumenten, uitgedrukt in koopkrachtbinding, -afvloeiing en -toevoeiing

Multichannel: zie hierna

Niet-dagelijkse sector: alle winkelgroepen met uitzondering van de dagelijkse sector

Omnichannel: zie hierna

Perifere detailhandel: PDV staat voor Perifere DetailhandelsVestiging. Perifere Detailhandel is detailhandel in producten die qua aard of omvang van het aangeboden product ("volumineus") niet past binnen reguliere winkelcentra en daarom daarbuiten ('in de periferie') mogen worden gevestigd. Dit leidt tot de volgende perifere detailhandelsbedrijven: brandgevaarlijke goederen; explosiegevaarlijke goederen; auto's; motoren; boten; caravans; keukens; badkamers; grove bouwmaterialen; landbouwwerktuigen; vloerbedekking; parket; zonwering; tenten; tuincentra; bouwmarkten; meubelbedrijven. Hieraan is door de provincie Zuid-Holland toegevoegd: de vestiging van grootschalige detailhandel in jacuzzi's, zwembaden, scooters, buitenspeelapparatuur, fitnessapparatuur, piano's en surfplanken versterken de detailhandelsstructuur niet. Deze kunnen zonder verdere sturing van de overheid op bedrijventerreinen worden gevestigd.

Pick-up point: een locatie waar de consument uitsluitend via internet bestelde goederen kan afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt en waarbij geen sprake is van uitstalling ten verkoop en/of overige activiteiten

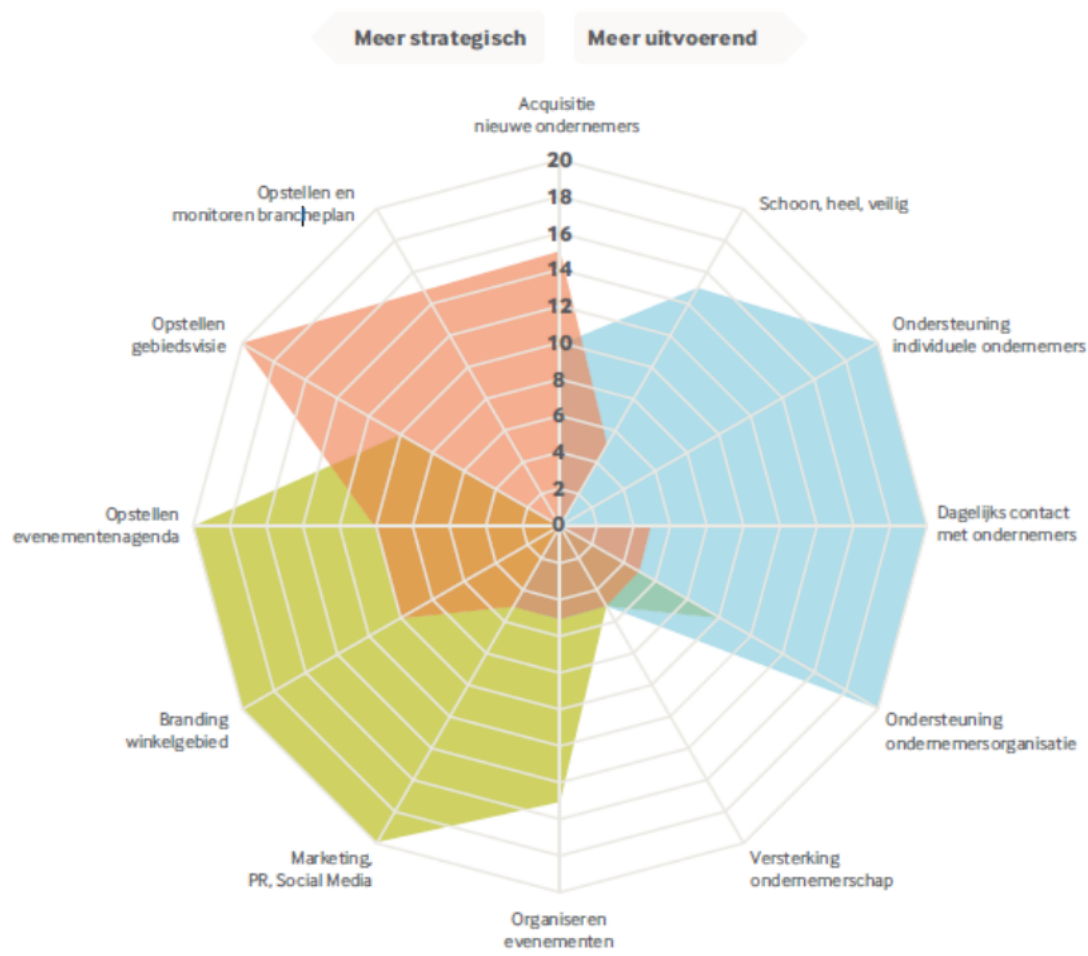
Retail: het leveren van diensten en/of goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. Zie onder: detailhandel

Winkel: een voor het publiek vrij toegankelijk pand ten behoeve van de bedrijfsmatige verkoop van goederen aan particulieren, met in ieder geval het tonen van goederen

Winkelvloeroppervlak (wvo): winkelvloeroppervlakte in aantal vierkante meters omvat de voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloeroppervlakte in een winkel dat in gebruik is voor directe verkoop van goederen

Bijlage: vormen van gebiedsmanagement

Taken gebiedsmanager



© Kate Snow Design

De belangrijkste aandachtsgebieden in gebiedsmanagement. Door de beschikbare inzet op bepaalde taken te concentreren, kan het gebiedsmanagement verschillende vormen krijgen.

Bijlage:

de verschillen tussen multichannel, crosschannel en omnichannel

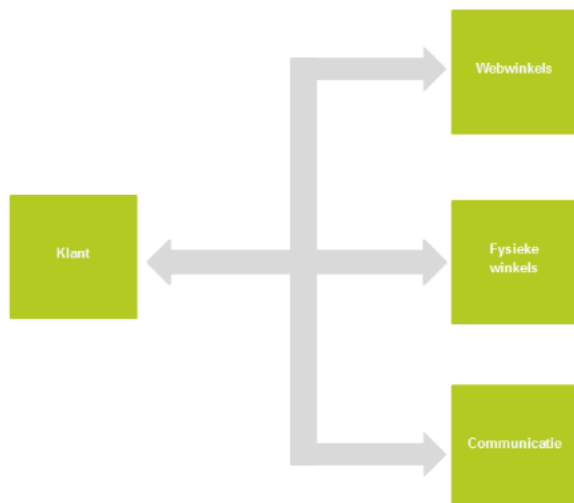
Multichannel, crosschannel en omnichannel zijn moderne varianten op de traditionele winkel. Een traditionele winkel doet eigenlijk namelijk aan **singlechannel**. De consument wordt via één kanaal bediend: de fysieke winkel.



Multichannel betreft het bedienen van consumenten via meerdere verkoopkanalen. De consument kan bijvoorbeeld kiezen of hij een product online of in de winkel koopt. Online en de winkel zijn hierbij niet persé op elkaar afgestemd en kan leiden tot bijvoorbeeld verschillende prijzen en afzonderlijke klantenservice.



Crosschannel gaat een stapje verder dan multichannel. De consument wordt via meerdere kanalen met één uniforme manier bediend. Daarnaast kan de consument er ook voor kiezen om artikelen online te bestellen en deze in een fysieke winkel af te halen. Ook de klantenservice is hierop ingericht. Kortom, alle verkoop kanalen lopen georganiseerd 'door elkaar'.



Omnichannel: de consument kan kanalen door elkaar gebruiken terwijl de beleving, prijzen, en informatie hetzelfde zijn. Alle kanalen lopen volledig in elkaar over waardoor een volledig transparant proces ontstaat. **Een voorbeeld:** de klant kan online zien hoeveel voorraad er van een gewenst product beschikbaar is in een winkel naar keuze en desgewenst kan hij of zij het artikel reserveren. Op het moment dat het artikel apart is gelegd ontvangt de klant hierover een berichtje. In de winkel kan het product worden afgerekend en de bon kan per mail worden toegezonden.

