Brancheringsadvies
Winkelcentrum De Kopermolen
Leiden

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Brancheringsadvies Winkelcentrum De Kopermolen

Opdrachtgever: VAN DER VORM VASTGOED

Contactpersoon: Gemma Hares – Visser

Projectteam Bureau RMC: Mevrouw R. de Jong

De heer H. Lubbers

Datum: 16 mei 2017

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

John M. Keynesplein 12 – 46
1066 EP Amsterdam
020 – 653 55 88
www.rmc.nl
info@rmc.nl

RMC aanpak

In Opdracht van Van der Vorm Vastgoed heeft RMC onderzoek gedaan naar winkelcentrum De Kopermolen in de Merenwijk in Leiden. In dit rapport worden de resultaten van het onderzoek naar de vraag, het aanbod en de branchering beschreven.

Vraag

Om tot een passend brancheringsadvies voor De Kopermolen te komen is de vraag onderzocht aan de hand van de demografie van het verzorgingsgebied (1.1). Tevens zijn de kwalitatieve wensen en eisen van de inwoners van de Merenwijk aan de hand van het BSR-model in kaart gebracht (1.2). De vraaganalyse wordt afgesloten met inzichten in de bezoekersaantallen en de trend over de afgelopen twee jaar op basis van de CityTraffic passantendata (1.3).

Aanbod

Daarnaast is in hoofdstuk 2 het aanbod op twee manieren gescand: aan de hand van een update van de RMC-Toets (2.1), zoals die eerder in de Retailvisie Leidse regio 2025 is opgenomen en aan de hand van een winkelgebiedscan waarbij het aanbod is ingedeeld naar de vier kleuren van het BSR-model om te onderzoeken of het aanbod passend is bij de vraag (2.2).

Benchmark

Het aanbod in de Kopmerolen is tevens ingedeeld naar branchering. Hoeveel winkels, hoeveel diensten en hoeveel leisure heeft het centrum? De verhouding tussen deze verschillende functies is in hoofdstuk 3 gebenchmarkt met vijf andere winkelcentra. Daarbij is een verdere uitsplitsing naar onder andere naar type dagelijks aanbod.

Visie en brancheringsadvies

Na de analyse van de vraag, het aanbod en de benchmark wordt in hoofdstuk 4 onze visie op boodschappencentra toegelicht. Dit leidt tot een passend brancheringsadvies voor Winkelcentrum De Kopermolen in hoofdstuk 5.

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

1. Vraag

1.1 Verzorgingsgebied en demografie

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Primaire verzorgingsgebied Kopermolen

Aantal inwoners 2017: 20.094

- In de Retailvisie Leidse regio 2025 is er voor gekozen om de winkelgebieden met elkaar te vergelijken op basis van het primaire verzorgingsgebied. We gaan er vanuit dat de bezoekers uit het primaire verzorgingsgebied, dat bepaald wordt met een bepaalde straal om het winkelgebied heen, de belangrijkste doelgroep voor het winkelgebied vormen. Ca. 80% van de bezoekers van het winkelgebied woont in dit gebied.
- Voor de Kopermolen, een wijkcentrum groot, is deze straal ca. 1.000 meter, zie de kaarten.
- Dit gebied beslaat de gehele Merenwijk en een klein deel van de wijk Leiden-Noord
- De Kopermolen is het enige winkelcentrum in dit verzorgingsgebied. Net ten zuiden van het verzorgingsgebied ligt echter winkelcentrum Kooiplein, waarvan het verzorgingsgebied ook het verzorgingsgebied van De Kopermolen kruist. Kooiplein heeft inmiddels twee grote supermarkten: AH en Hoogvliet. Daarmee is het voor het zuidelijke deel van de Merenwijk ook een goede mogelijkheid om boodschappen te doen en kan er vanuit de Merenwijk afvloeiing ontstaan.
- Zonder afvloeiing is het inwonersaantal van het primaire verzorgingsgebied van de Kopermolen in 2017 is 20.094.

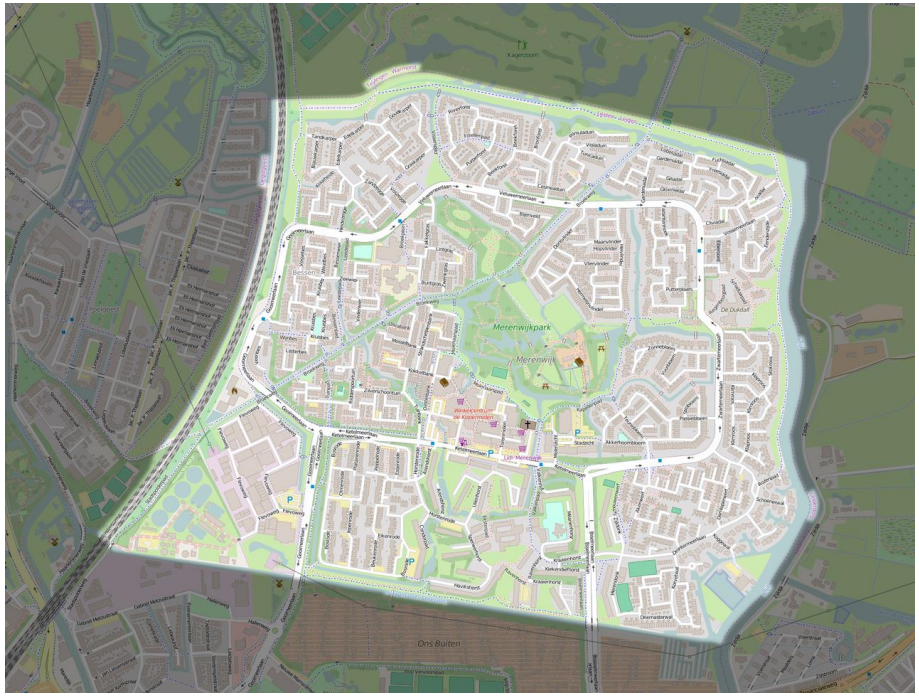
Merenwijk Leiden

Om meer over de bezoekers van de Kopermolen te kunnen zeggen, is in dit hoofdstuk de demografie van het verzorgingsgebied in kaart gebracht en daarbij is gebruik gemaakt van data uit de Buurtmonitor Leiden. Deze data is beschikbaar op het niveau van de Merenwijk. Dit wordt gebenchmarkt aan andere wijken in Leiden en het Leidse en Nederlandse gemiddelde.

De Merenwijk heeft in 2017 14.393 inwoners en daarmee beslaat het een groot deel van het primaire verzorgingsgebied. Van 2000 tot en met 2017 is er een daling in inwonersaantal geweest van 5%, waarbij het inwoneraantal vanaf 2013 relatief stabiel is met kleine stijgingen en dalingen. De geboorte- en sterftecijfers laten zien dat er vanaf 2000 in grote lijnen een geleidelijke afname is in het aantal geboortes en een lichte toename is van het aantal sterfgevallen in de Merenwijk. De inwonersdaling in de Merenwijk staat in contrast tot de ontwikkeling in de gehele gemeente Leiden, daar kwamen de laatste 17 jaar 5,5% inwoners bij.

Van de Merenwijk worden de volgende cijfers in kaart gebracht:

- Geslacht
- Leeftijdsopbouw
- Huishoudenssamenstelling
- Gestandaardiseerd inkomen
- WOZ en huur/koop
- Vervoersmiddel

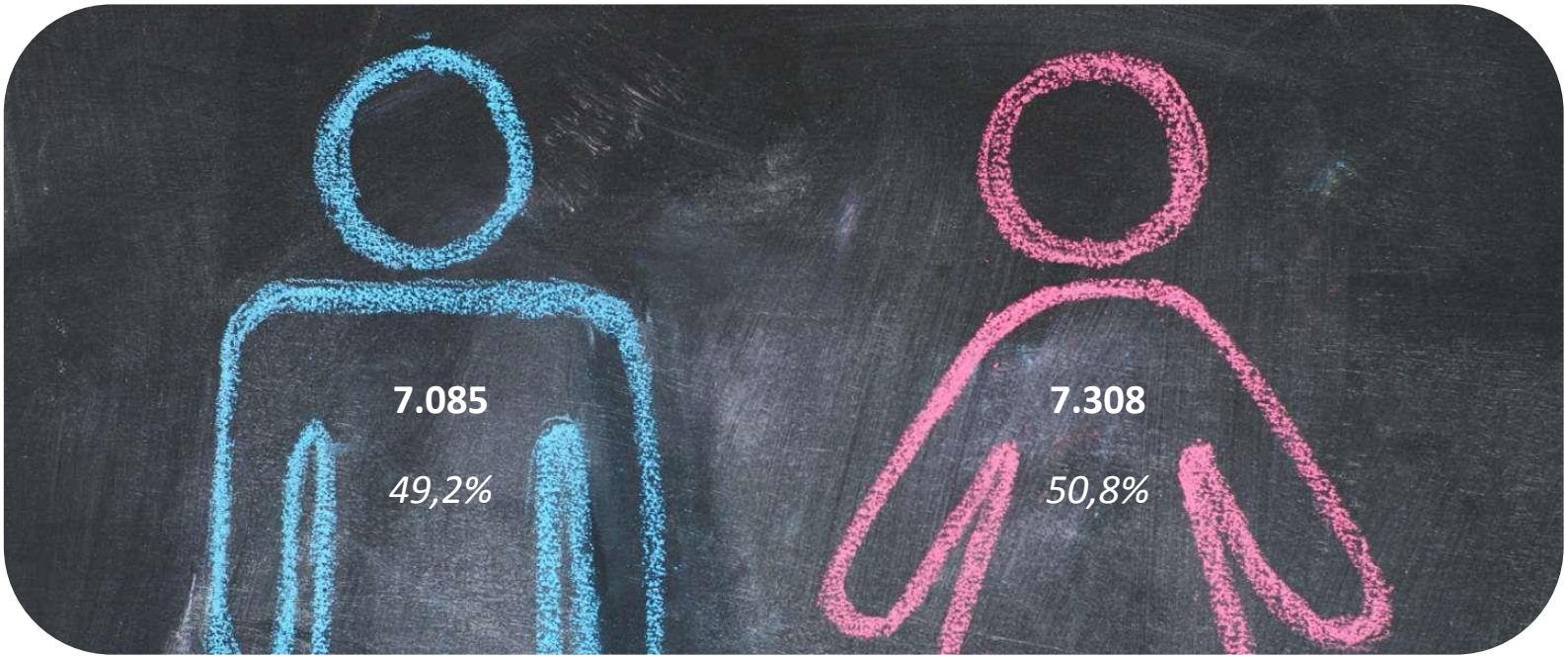


Aantal inwoners 2017: 14.393

Bron: BRP, 2017

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

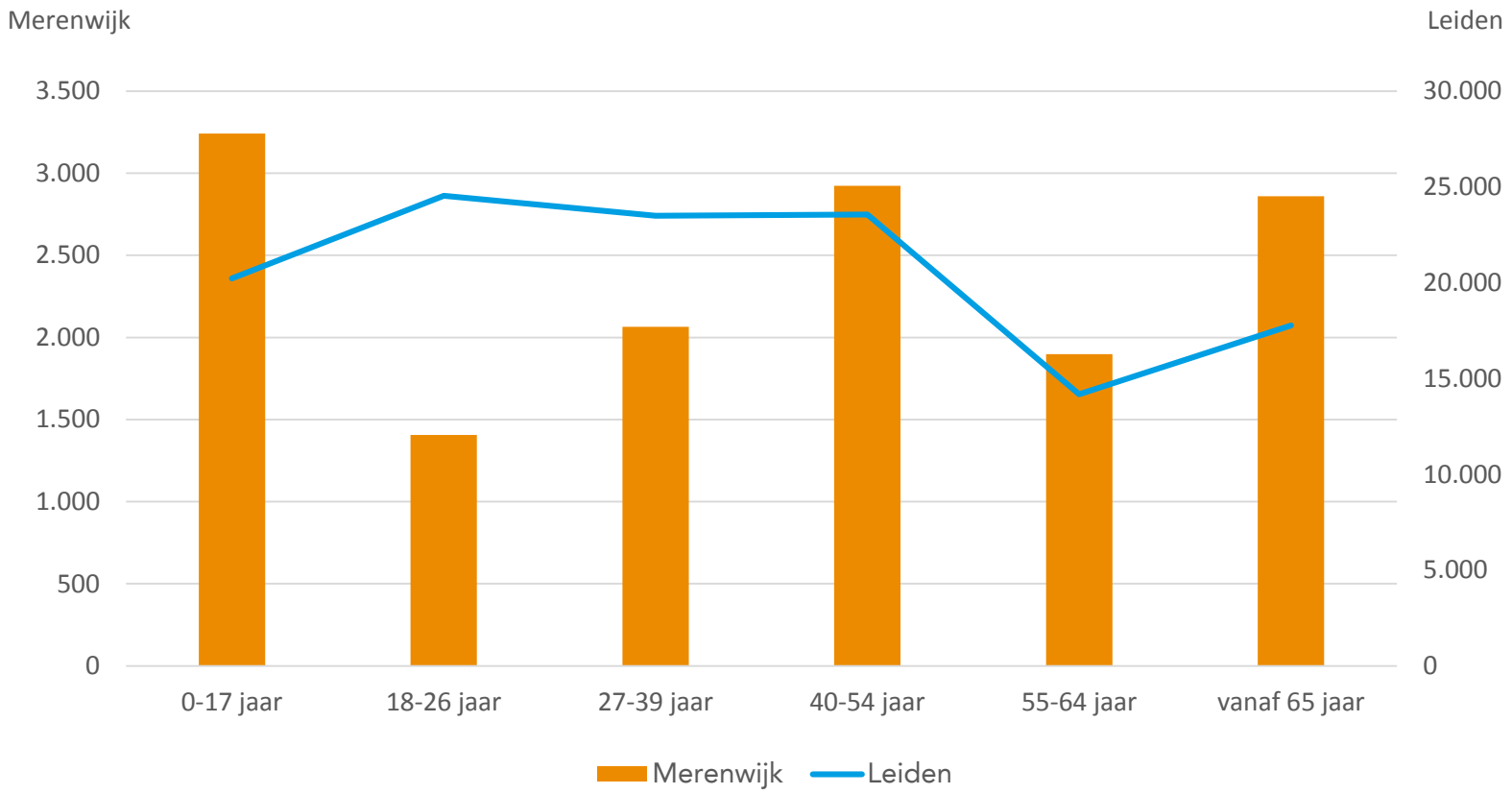
Gelijke verdeling in geslacht



- De verdeling van inwoners naar geslacht in de Merenwijk ligt relatief dichtbij elkaar.
- Er wonen net iets meer vrouwen dan mannen, 50,8% om 49,2%.
- In de gemeente Leiden wonen nog iets meer vrouwen, namelijk 51,4%.
- Het aandeel vrouwen ligt in de Merenwijk echter wel net boven het landelijke gemiddelde van 50,4% (2016).

Bron: BRP, 2017

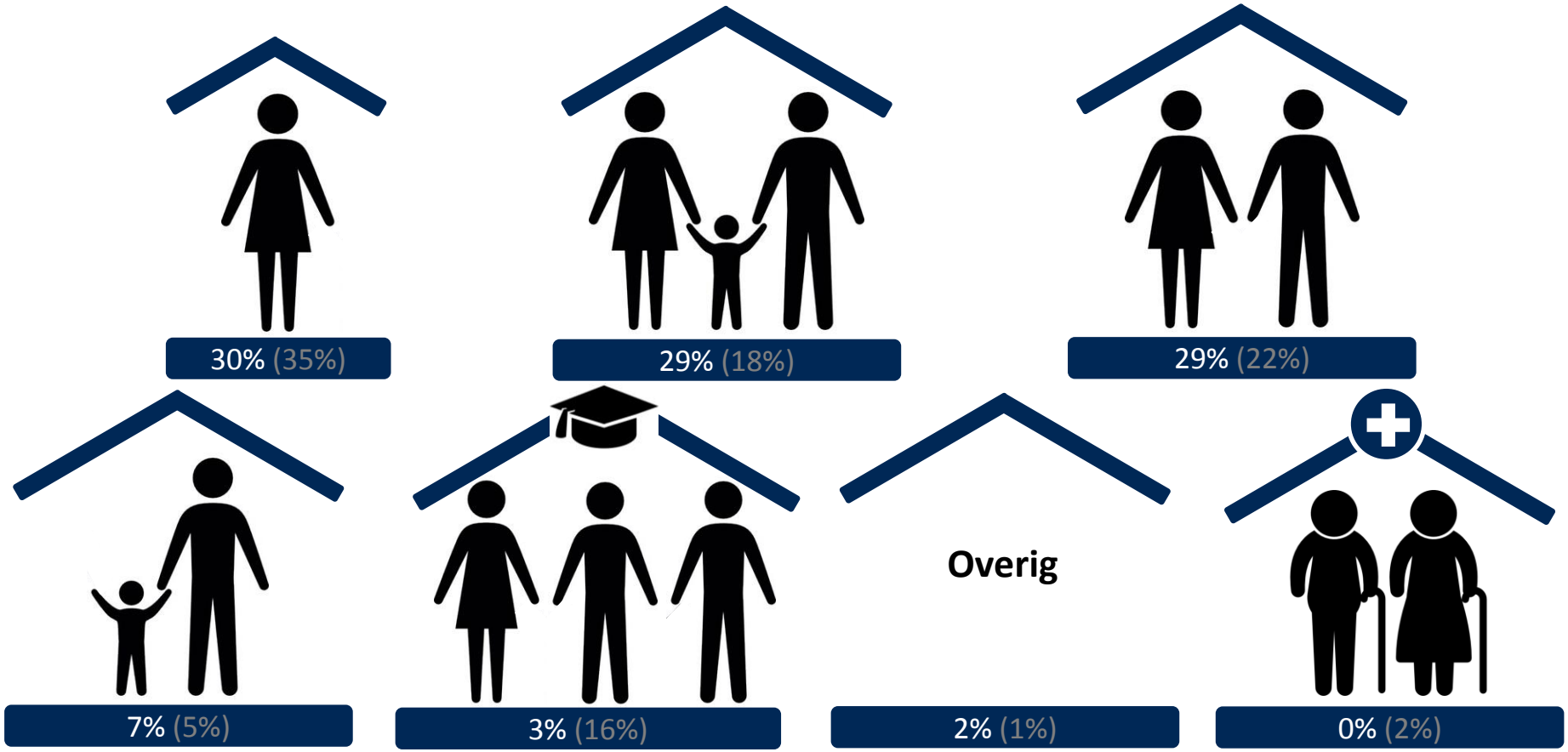
Veel 0-17 jarigen en 65+



- Leiden kent als studentenstad een groot aandeel jongeren en jongvolwassenen, zie blauwe lijn.
- In de Merenwijk is de verdeling wat meer uitgesproken en zien we minder studenten terug.
- De grootste groep is de 0-17 jarigen, gevolgd door de 40-54 jarigen en de 65-plussers.
- Die laatste groep is bovengemiddeld vertegenwoordigd in vergelijking met Leiden.

Bron: BRP, 2017

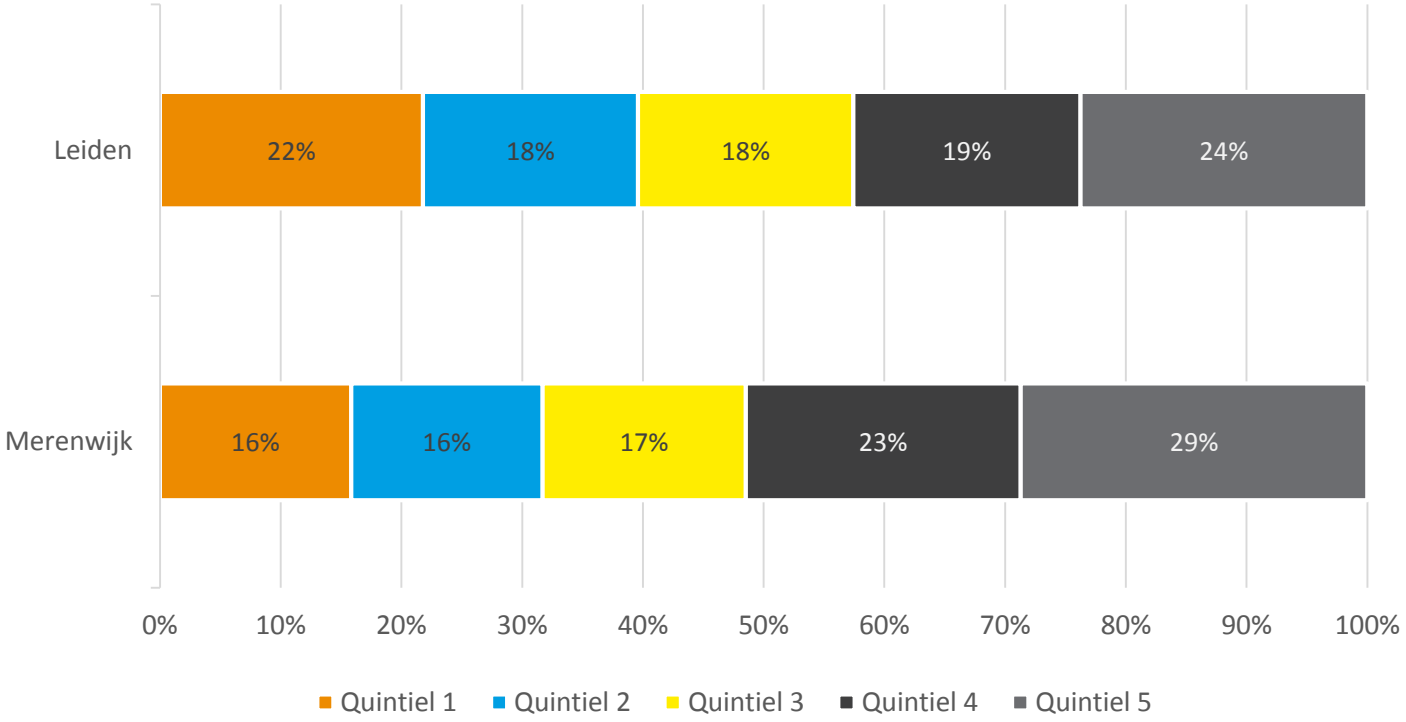
Eenpersoonshuishoudens grootste groep



- De percentages in de blauwe balk geven het aandeel van de huishoudensgroep in de Merenwijk aan. De referentie in het grijs is het Leidse gemiddelde.
- Ten opzichte van de gemeente Leiden kent de Merenwijk relatief veel tweeoudergezinnen en paren zonder kinderen.
- De grootste groep in de wijk is echter de eenpersoonshuishoudens. Qua aandeel is deze groep wel kleiner dan het Leidse gemiddelde.
- In 2006 lag de verdeling van de grootste drie huishoudensgroepen net anders. Tweeoudergezinnen woonden toen het meeste in de Merenwijk (32%), gevolg door paren zonder kinderen (28%) en eenpersoonshuishoudens (27%).

Bron: CBS, RIO, 2014 (referentie is gemeente Leiden)

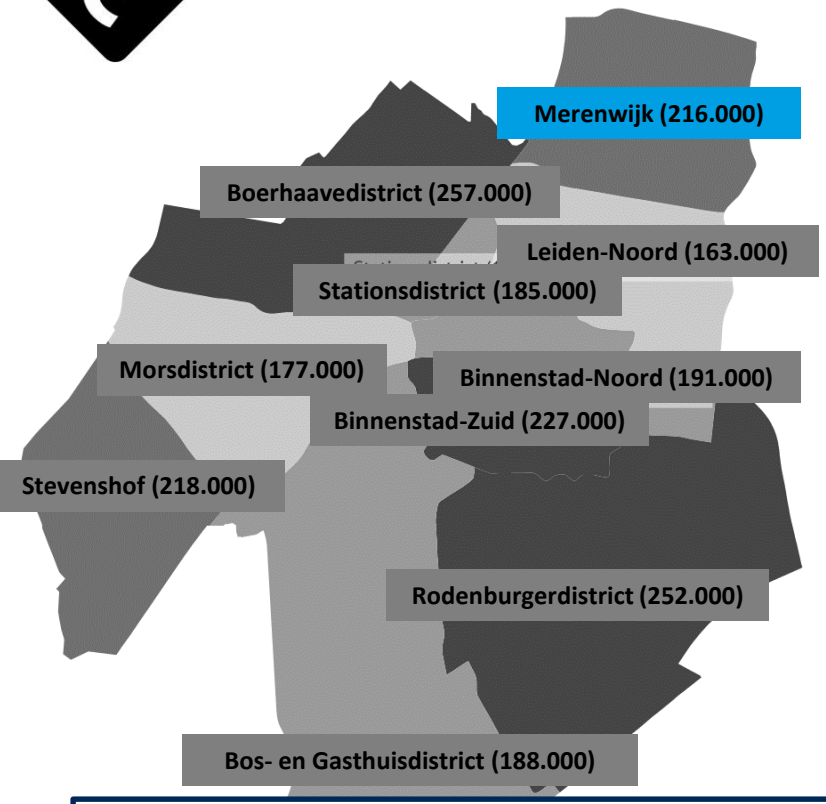
Relatief hoog inkomen in de wijk

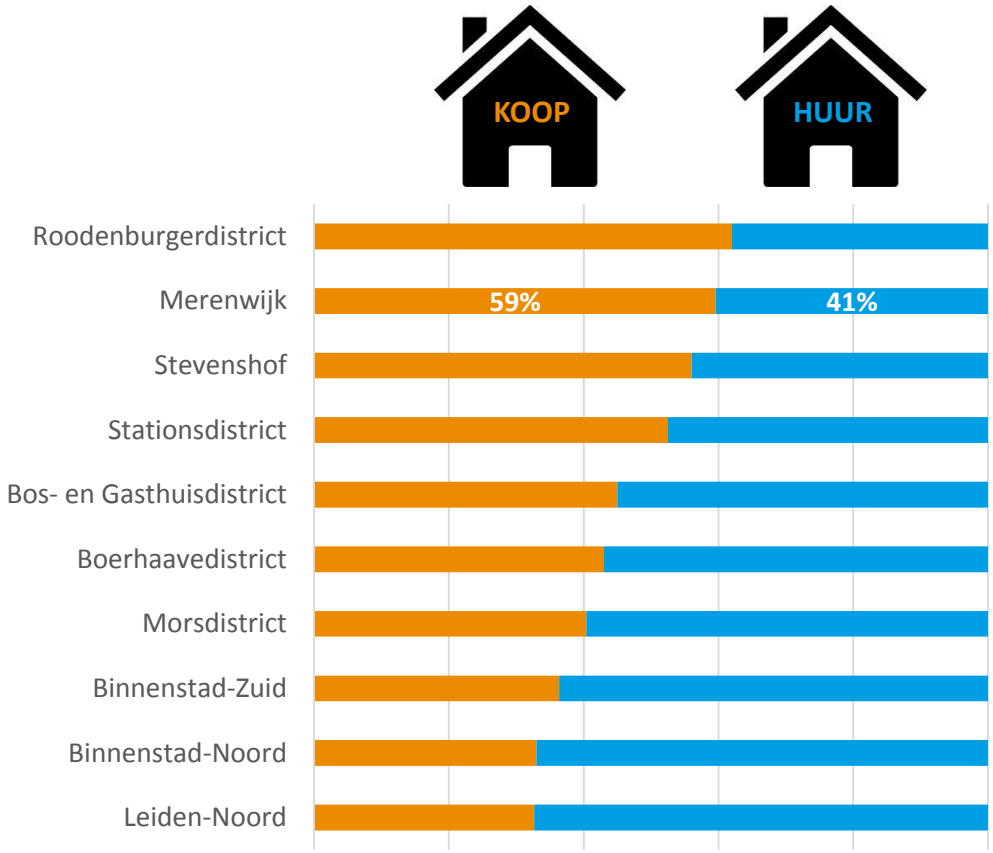


- In bovenstaande tabel is het besteedbaar inkomen gecorrigeerd en herleid tot het inkomen van een eenpersoonshuishouden. Dit is verdeeld in vijf gelijke inkomensgroepen van ieder 20 procent van de populatie. De huishoudens met het hoogste inkomen zitten in het vijfde quintiel.
- De inkomens in de Merenwijk zijn relatief hoog: inkomens in het vijfde quintiel (29%), maar ook in het vierde quintiel (23%), komen bovengemiddeld voor in de Merenwijk. Meer dan 50% valt in één van deze twee groepen. In de gemeente Leiden is dit aandeel slechts 43%.
- De meest recente inkomenscijfers laten zien dat het besteedbaar inkomen in de Merenwijk in 2012 ook boven het Leidse gemiddelde lag. In de Merenwijk heeft een huishouden gemiddeld €39.317 te besteden ten opzichte van €33.959 in de gehele gemeente. Daarmee is de Merenwijk na het Boerhaavedistrict de wijk met het hoogste besteedbare inkomen in Leiden.

Bron gestandaardiseerd inkomen: CBS (2014) en bron besteedbaar inkomen: CBS (2012)

Meer koop- dan huurwoningen

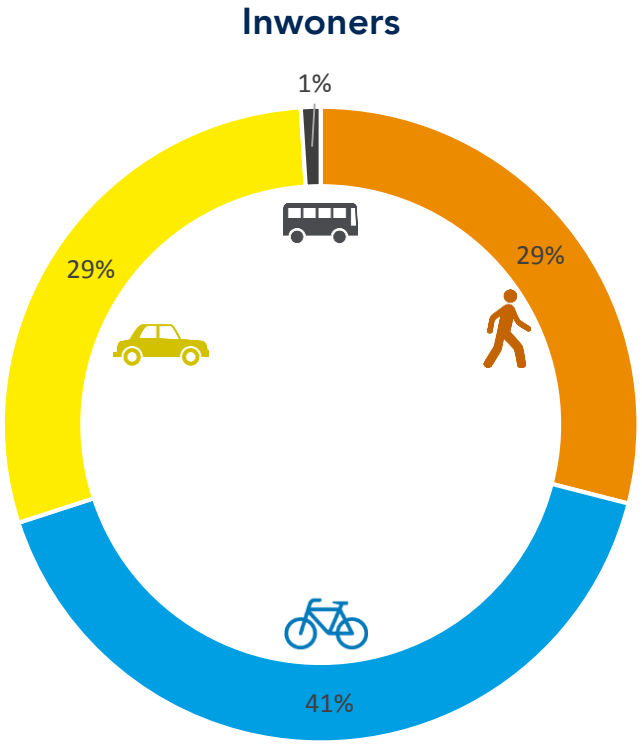


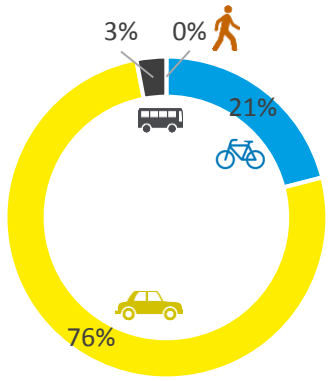


- De WOZ-waarde van de huizen in de Merenwijk ligt op € 216.000. Dat ligt boven het gemiddelde van de gemeente (€ 206.000) en is vergelijkbaar met de WOZ-waarde van de huizen in bijvoorbeeld de Stevenshof in Leiden-West.
- In de Merenwijk zijn ook relatief veel koophuizen. 59% koop ten opzichte van 41% huur. Het aandeel koophuizen is in Leiden alleen in het Roodenburgerdistrict groter.

Bron: Gemeente Leiden (2016), CBS (2014)

Inwoners van Leiden komen vooral op de fiets





- In het Koopstromenonderzoek is onderzocht welk vervoersmiddel bezoekers van de Kopermolen gebruiken om naar het winkelcentrum te komen. De grafieken geven dit weer voor de bezoekers van de Kopermolen die inwoners van de gemeente Leiden zijn en voor overige bezoekers van buiten de gemeente.
- Leidenaren komen in de meeste gevallen op de fiets naar de Kopermolen (41%). Gevolgd door te voet en per auto, beide 29%. Het openbaar vervoer wordt nauwelijks gebruikt om de Kopermolen te bezoeken.
- Uiteraard is het aandeel auto bezoekers groter onder mensen van buiten de gemeente Leiden. Onder hen kiest drie op de vier bezoekers voor de auto.

Bron: KSO, 2016

Samenvatting vraag

40-54
65+

- Er wonen veel 0-17 jarigen in de wijk, maar als consument zijn de groepen 40-54 jaar en 65+ belangrijke doelgroepen voor De Kopermolen

- De eenpersoonshuishoudens zijn de grootste groep in wijk en ten opzichte van het Leidse gemiddelde kent de Merenwijk relatief veel tweeoudergezinnen en paren zonder kinderen
- Studenten zijn een minder belangrijke doelgroep voor De Kopermolen

- Zowel het gestandaardiseerd inkomen als het besteedbaar inkomen per huishouden ligt in de Merenwijk bovengemiddeld hoog
- Tevens is het aandeel koophuizen in de Merenwijk bovengemiddeld en de WOZ-waarde van deze huizen ligt net boven het Leidse gemiddelde
- Voor het winkelcentrum betekent dit dat bezoekers mogelijk meer kunnen besteden dan gemiddeld en daar op ingespeeld kan worden in type aanbod

216.000

- Leidenaren komen in de meeste gevallen met de fiets naar de Kopermolen (41%).

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

1. Vraag

1.2 Kwalitatieve analyse doelgroep a.d.h.v. het BSR-model

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

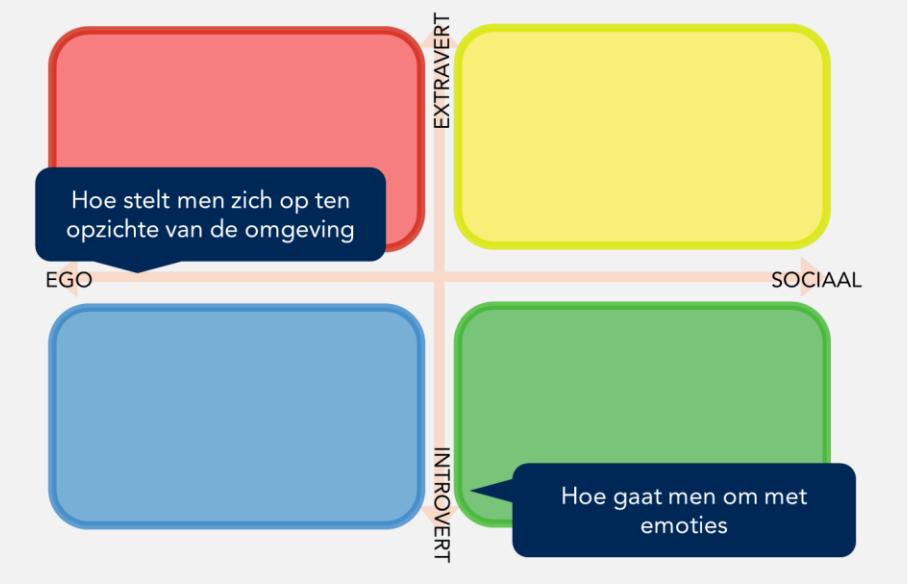
BSR-model

Om de bezoekers van het winkelcentrum op een kwalitatievere manier in kaart te brengen, gebruiken we het Brand-Strategy-Research model (BSR-model) van SmartAgent.

Het BSR-model maakt drijfveren en motivaties van consumenten inzichtelijk. Het zet demografische en kenmerkende informatie over personen om in belevingswerelden, rekening houdend met levensstijl, motivatie en gedrag van consumenten. Op basis van een sociologische en een psychologische dimensie ontstaan vier belevingswerelden van waaruit mensen denken en handelen.

De rode groep zijn assertieve, energieke mensen gericht op het verleggen van grenzen. In de gele groep bevinden zich de sociale, open mensen. De groene consument is meer serieus, bedachtzaam en nuchter. Terwijl de blauwe groep meer heeft met ambitie en dynamiek.

Op de volgende bladzijde is het model ingevuld met een aantal merken en personen om dit in beeld te brengen en vervolgens worden de winkelvoorkeuren van de verschillende groepen weergegeven op basis van het consumenten-onderzoek dat achter het BSR-model zit.



Wat drijft ons aankoopgedrag?

EXTRAVERT

INTROVERT

EGO

SOCIAAL

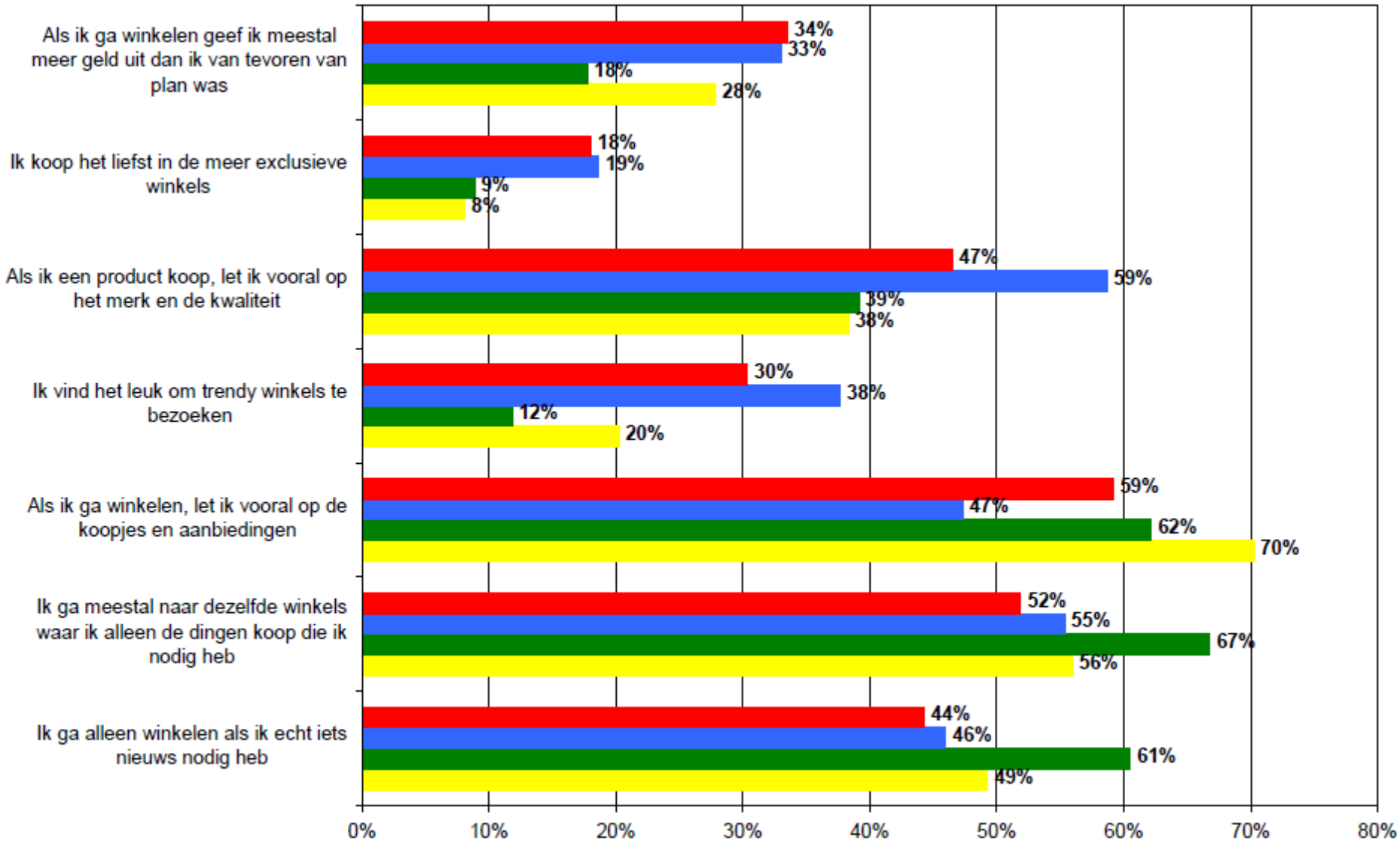
Vitaliteit

Harmonie

Controle

Bescherming

Winkelvoorkeuren doelgroepen

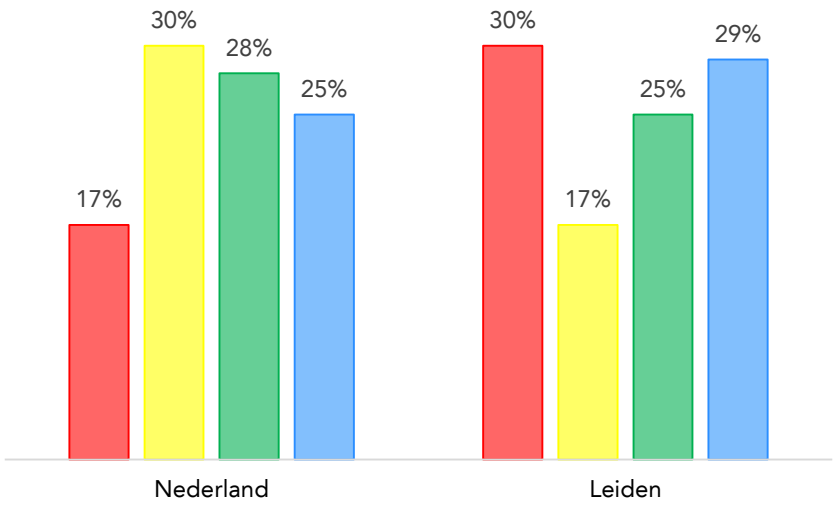


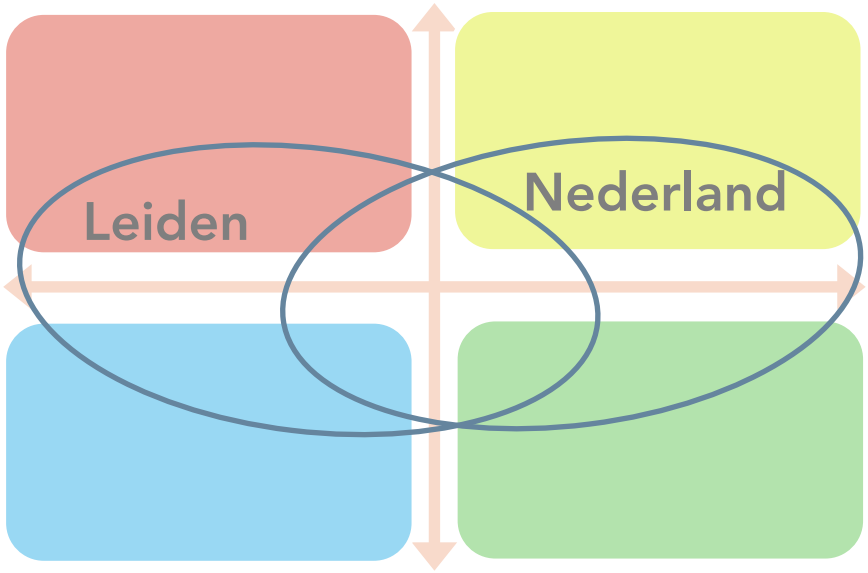
RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Gemeente Leiden in het BSR-model

De rechterkant van het BSR-model, de gele en groene consumenten, zijn in Nederland het sterkst vertegenwoordigd met 58%. Een kwart van de Nederlanders valt in het blauwe kwadrant en de kleinste groep (17%) valt in het rode kwadrant. Elke kleur is in elke gemeente aanwezig, alleen de verhouding tussen de belevingswerelden verschilt.

Uiteraard is in Leiden ook elke kleur consument aanwezig. Het Leidse beeld kent wel een duidelijk ander beeld. Met bijna twee keer zoveel rode (30%) consumenten als landelijk. Net als de rode consument is in Leiden ook de blauwe groep relatief groot (29%). Daarentegen is de gele groep ondervertegenwoordigd met slechts 17%.





Bron: SmartAgent (2011), bewerking RMC

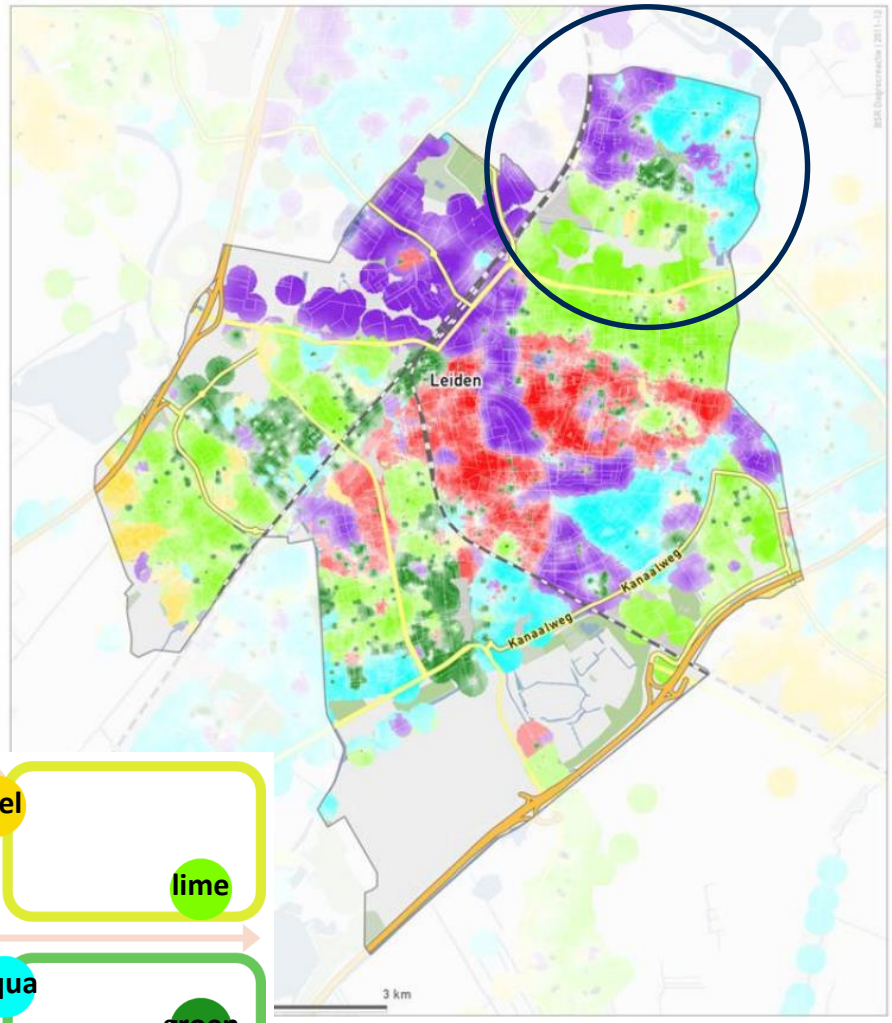
De Merenwijk in het BSR-model

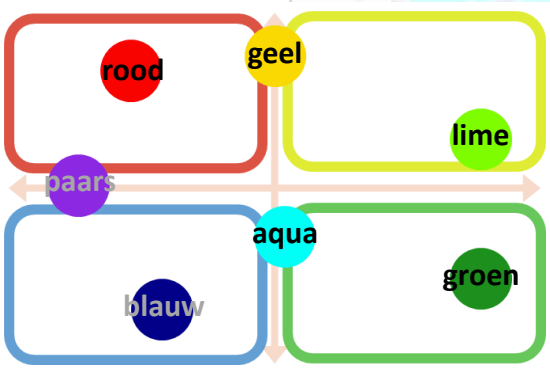
De drijfveren van de inwoners van het verzorgingsgebied bieden handvatten voor de branchering van het aanbod, invulling van de openbare ruimte, organisatie van evenementen en acties, communicatie online, marketingaanpak, functioneren van de ondernemers en de service die men biedt in het winkelgebied.

Daarom zoomen we verder in naar de Merenwijk. Daarvoor is gebruik gemaakt van het BSR-model met zeven kleuren:

In de kaart is te zien dat aan de westzijde van de Merenwijk overwegend paarse consumenten wonen. Aan de oostzijde zijn meer aqua consumenten te vinden. Dichtbij de Kopermolen wonen meer groene consumenten en verder naar de zuidzijde wonen meer lime consumenten.

Ondanks dat er in Leiden relatief veel rode consumenten wonen, ligt de focus voor de Kopermolen meer op de groene en blauwe consument.





Bron: SmartAgent (2011), bewerking RMC

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

De blauwe en groene consument

In de Merenwijk wonen veel consumenten die zich aan de onderkant van het BSR-model bevinden: paars, aqua, groen en lime. Om als winkelcentrum een sterke binding met het primaire verzorgingsgebied te creëren is het essentieel om kennis te hebben van de wensen en verwachtingen van de inwoners voor winkelgebieden. Daarom volgt hieronder een toelichting op de twee kleuren en type consumenten onderin het BSR-model, groen en blauw.

De groene consument: 'Inkopen doen in een vertrouwde omgeving'

Groene consumenten kopen graag bij retailers met een goede reputatie waar ze degelijke kwaliteitsproducten kunnen kopen. Ze kopen dan ook vaker bij de vertrouwde (lokale) winkels. De groene groep vindt prijs belangrijk en ze gaan winkelen wanneer ze echt iets nodig hebben.

Het winkelgebied moet een veilig en vertrouwd gevoel bieden. Ze willen niet teveel toeters en bellen ervaren, maar omgeving met een 'ons kent ons' gevoel. Daarnaast vinden ze gratis parkeren belangrijk.

- **Degelijke kwaliteitsproducten**
- **Rustige en laagdrempelige omgeving**
- **Vertrouwde (lokale) winkels**
- **Adviesgericht, reputatie van de winkelier**
- **Prijs is belangrijk**

De blauwe consument: 'Hoogwaardig winkelen bij ons in de buurt'

De blauwe consument is gevoelig voor luxe producten die een bepaalde mate van status vertegenwoordigen. Ze houden van stedelijke architectuur en een stijlvolle omgeving met een hoge kwaliteit.

Ze bezoeken winkelgebieden met voldoende upstream merken, het gevoel van exclusiviteit en 'ons soort mensen'. Winkels en winkelgebieden met upstream merken en functiemenging zijn voor deze doelgroep van belang.

- **Stijl, exclusiviteit, luxe, design**
- **Merken zijn belangrijk (uitstraling)**
- **Speciaalzaken met deskundige adviseurs**
- **Servicegericht**
- **Vaste adressen**

1. Vraag

1.3 Passantendata CityTraffic

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Passantenonderzoek CityTraffic

In dit deel van de vraaganalyse worden de ontwikkelingen in de bezoekersaantallen van de Kopermolen onderzocht. Dit doen we aan de hand van de CityTraffic passantendata.

CityTraffic netwerk

Bureau RMC heeft een uniek eigen CityTraffic netwerk van ruim 400 telpunten op strategische punten in meer dan 100 winkelgebieden in Nederland en België. Deze sensoren vangen wifi signalen op van passerende mobiele apparaten. Hierbij wordt continu de vertaling gemaakt naar daadwerkelijke bezoekersaantallen.

Telpunten Kopermolen

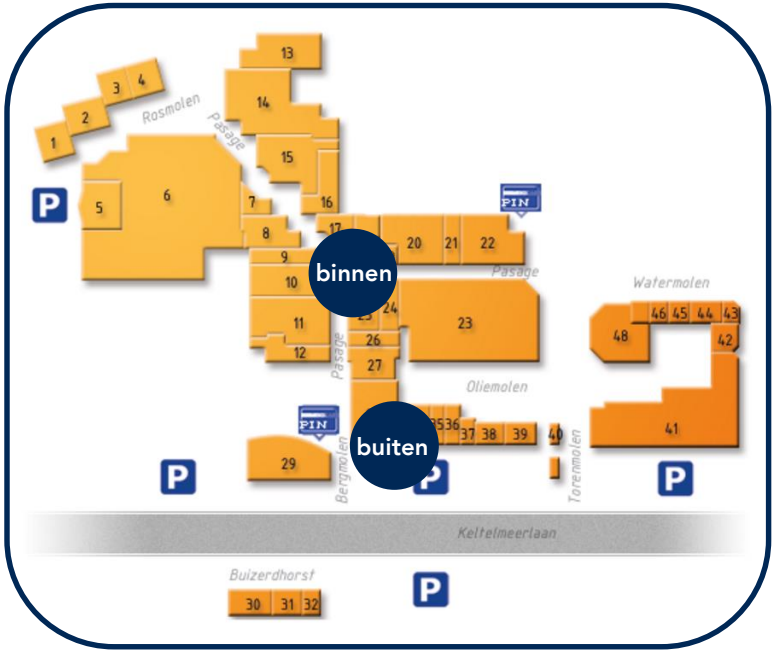
In de Kopermolen hangt sinds 1 januari 2015 een telpunt op het kruispunt van de drie passages (zie kaartje). Dit telpunt noemen we in dit onderzoek 'Kopermolen binnen'. In het buitendeel van de Etos richting Lidl hangt ook een telpunt sinds maart 2015. De bezoekersaantallen van deze locatie worden weergegeven onder 'Kopermolen buiten'.

Analyses

In het onderzoek analyseren we de ontwikkeling van de bezoekersaantallen van 2016 ten opzichte van 2015 aan de hand van de jaartotalen, maandcijfers, week op week vergelijkingen en een verhouding van de drukte op de verschillende weekdagen. Dit doen we zowel voor de Kopermolen binnen als buiten.

Totaal aantal unieke bezoekers

In dit onderzoek wordt het unieke aantal passanten rond een telpunt gemeten. Dit betekent dat, wanneer eenzelfde persoon op één dag twee keer langs eenzelfde telpunt beweegt, deze persoon als één passant geregistreerd wordt.

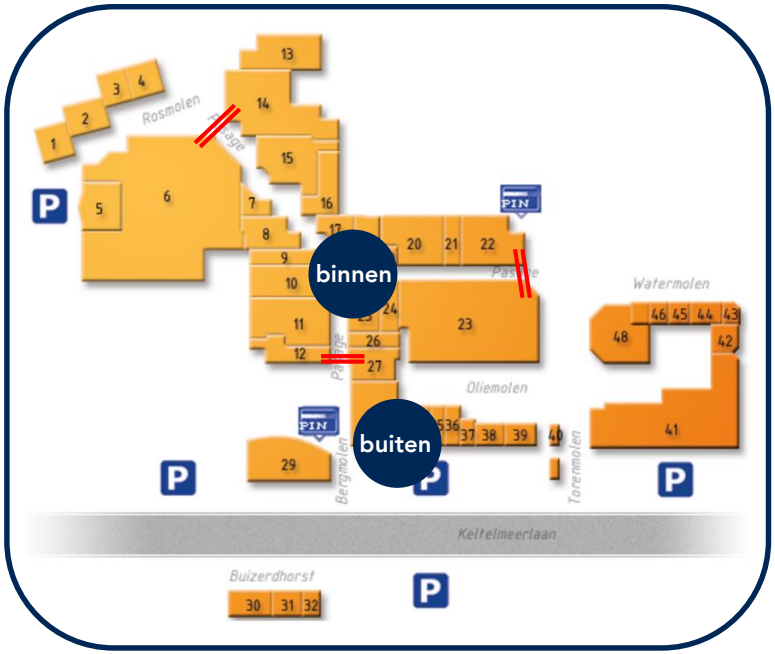


Passantenstromen ingangen t.o.v. binnen in het centrum

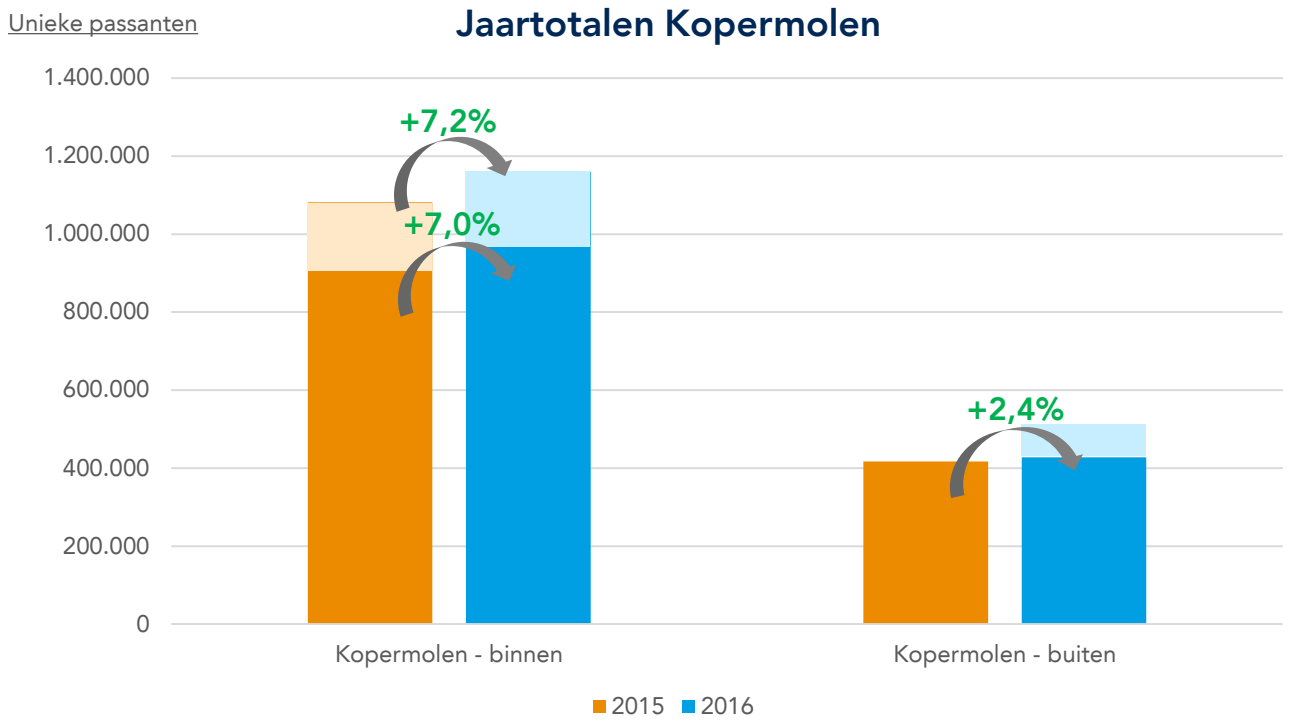
Bij de drie ingangen van het winkelcentrum worden ook passanten geteld door onze partner PFM. De locaties van de telpunten (drie ingangen t.o.v. middelpunt en buitenzijde) zijn weergegeven door middel van de rode lijnen (PFM) en blauwe cirkel (CityTraffic) in de plattegrond. Daarnaast verschilt de meetmethode (infrarood t.o.v. wifi). Dit veroorzaakt verschillen tussen de rapportages van de passantenaantallen.

Zo lag het gemiddelde maandtotaal binnen, op het kruispunt van de drie passages, in 2016 ongeveer op 97.000 unieke passanten. Terwijl dit voor de drie ingangen opgeteld op ongeveer 186.000 uitkomt. Een groot aandeel, ongeveer 48%, van de bezoekers die het winkelcentrum binnenkomt, komt niet verder dan het begin van één van de passages en wordt dus niet gezien in het midden van het winkelcentrum. Dit kunnen bijvoorbeeld bezoekers zijn die alleen de AH of Dirk bezoeken. In 2015 lag het aandeel bezoekers dat niet verder kwam dan het begin van de passages nog iets hoger, op 50%.

In de hierop volgende ontwikkelingen wordt, wanneer over het telpunt Kopermolen ‘binnen’ gesproken wordt, het aantal passanten midden in het winkelcentrum bedoeld. De trend in aantal bezoekers is voor de ingangen en het midden van het winkelcentrum nagenoeg gelijk, maar de passantenaantallen liggen zoals hierboven beschreven dus lager dan de bekende week- en maandtotalen die een optelling van de drie ingangen zijn.



2016 drukker dan 2015

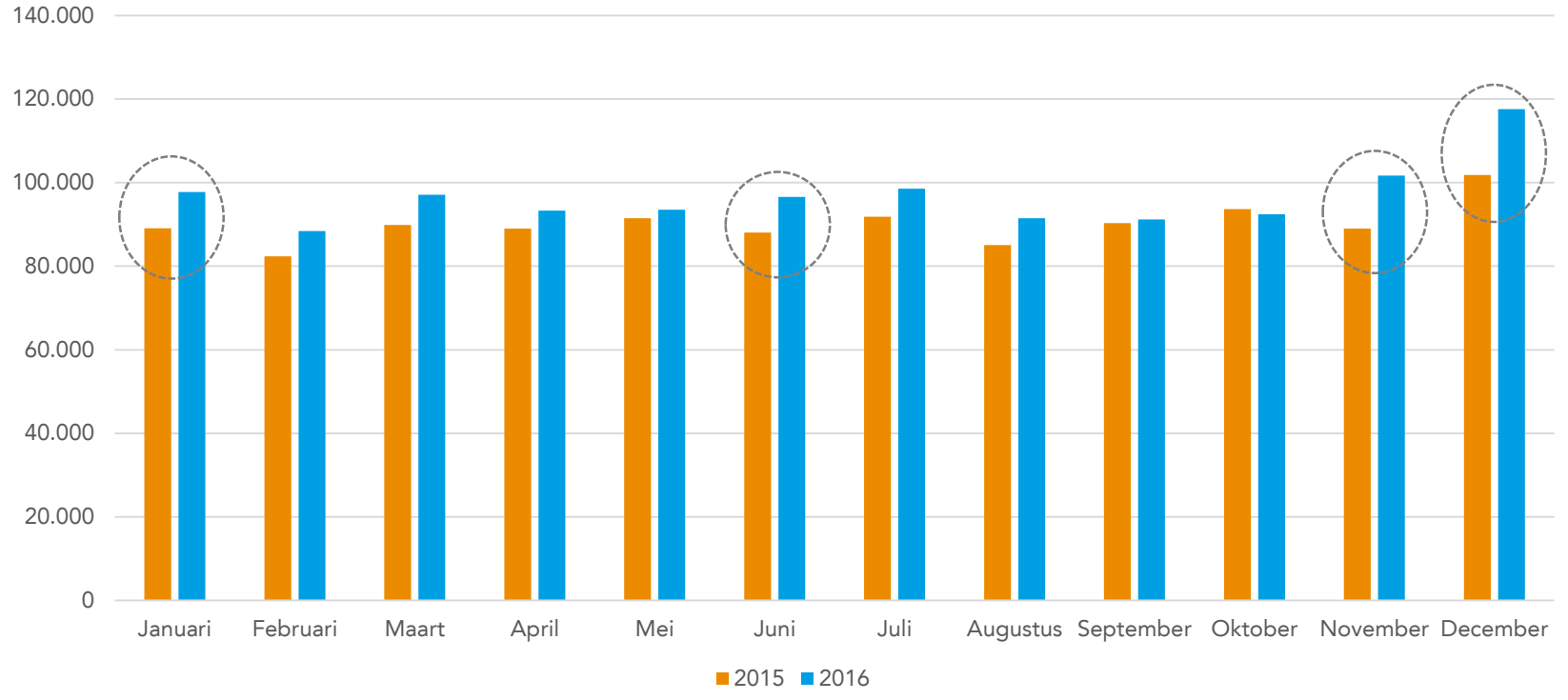


- Buiten wordt de drukte gemeten vanaf maart 2015, daarom zijn de jaren opgeknipt in de drukte van januari/februari en maart tot en met december.
- De donkere staven geven de drukte in de maanden maart tot en met december weer, de lichte staven staan voor de maanden januari en februari.
- In 2016 steeg het aantal bezoeken aan de Kopermolen, zowel in als buiten het winkelcentrum.
- Buiten was de toename in het aantal passanten 2,4% (gemeten van maart tot en met december).
- Binnen was deze stijging groter, de drukte nam over het gehele jaar met 7,2% toe. In de periode maart tot en met december was dit 7,0%.
- De drukte buiten was in de periode maart tot en met december 2015 46% van de drukte binnen, in 2016 was het voor dezelfde periode 44%.

Boodschappen centrum met stabiele drukte per maand

Unieke passanten

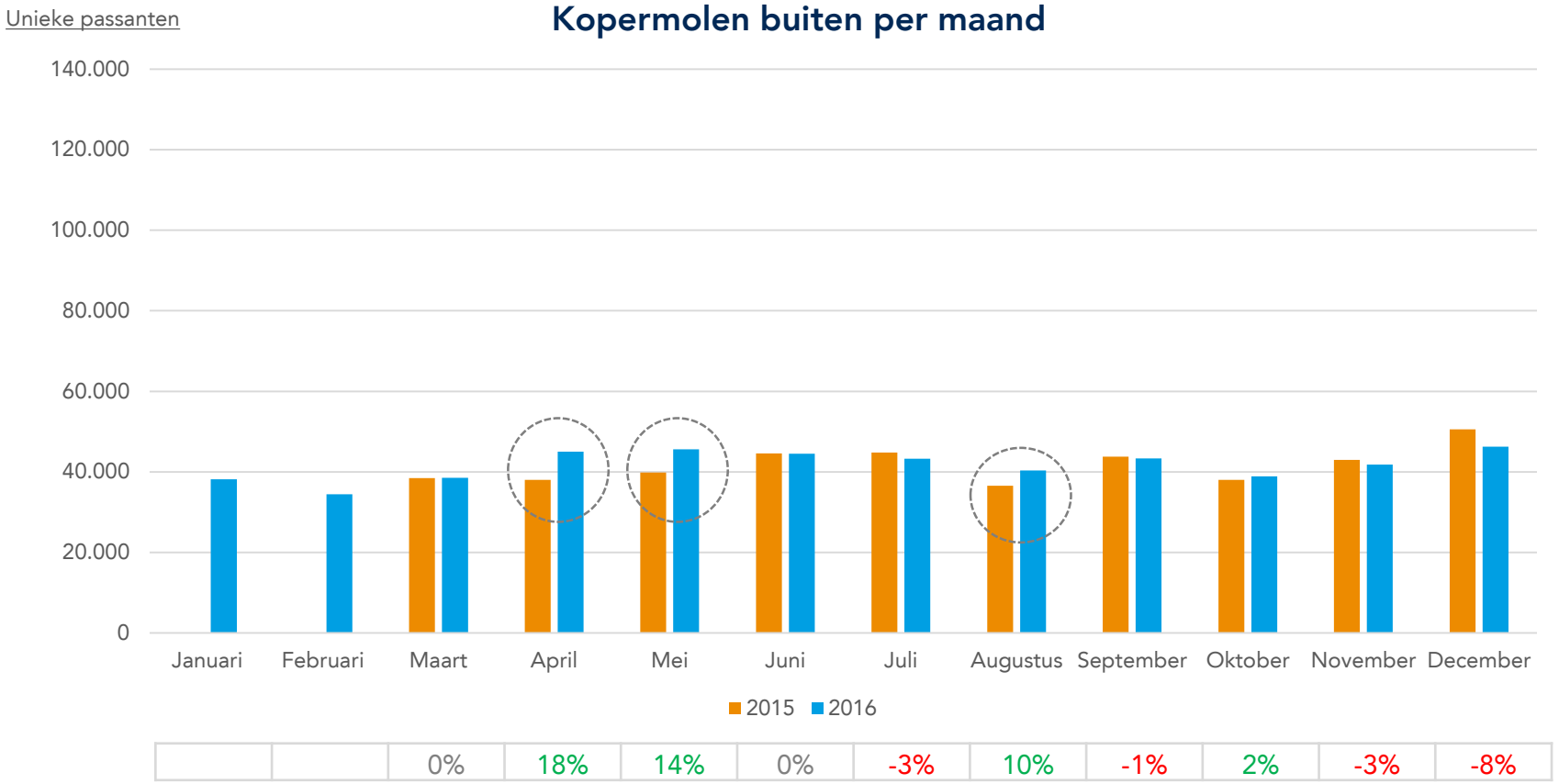
Kopermolen binnen per maand



Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
10%	7%	8%	5%	2%	10%	7%	8%	1%	-1%	14%	16%

- De drukte in de Kopermolen kent een duidelijk boodschappen profiel waarbij de maanden weinig grote verschillen laten zien en alleen december een uitschieter is.
- In 2015 kwam alleen december boven de 100.000 bezoekers uit en waren er veel maanden die ca. 90.000 bezoekers hadden. Februari en augustus waren nog iets rustiger.
- In 2016 was het met uitzondering van oktober altijd drukker dan dezelfde maand een jaar eerder.
- Vooral januari, juni, november en december kende een sterke stijging (zie cirkels). Waarbij de laatste twee maanden zelfs 14% en 16% drukker waren.

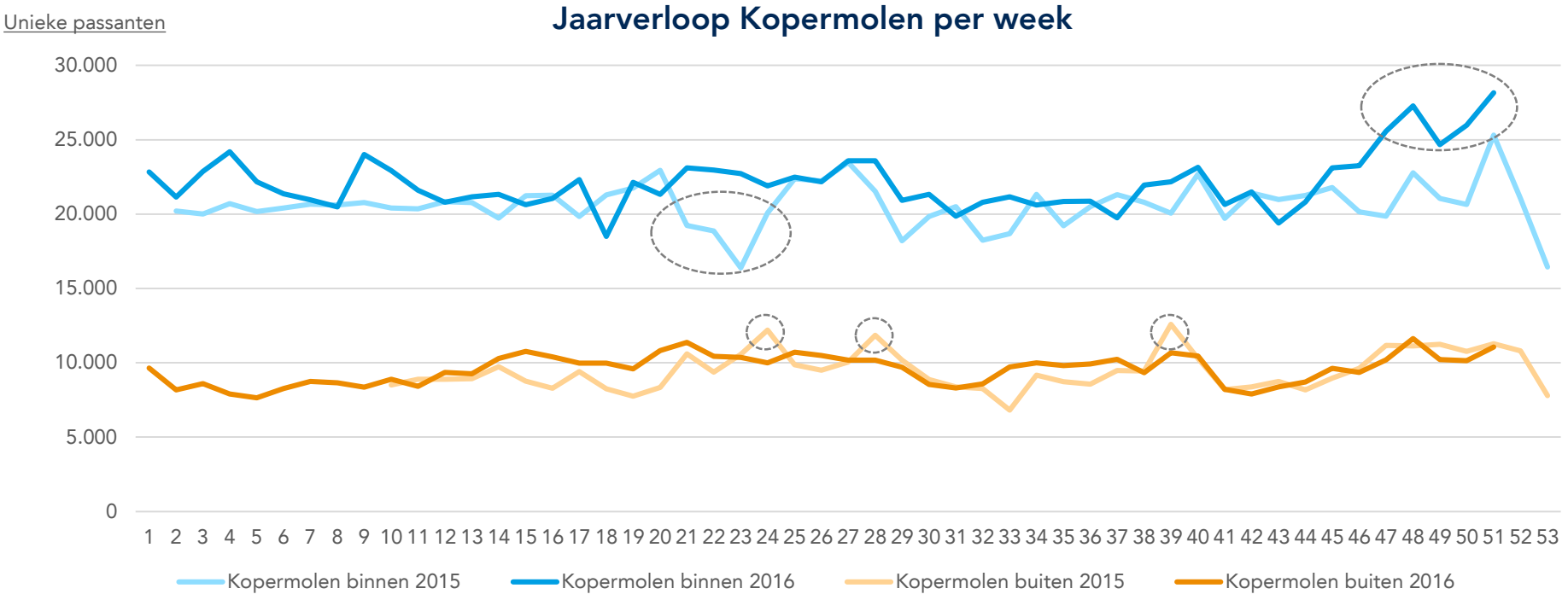
April, mei en augustus stegen in 2016 buiten sterk ten opzichte van 2015



		0%	18%	14%	0%	-3%	10%	-1%	2%	-3%	-8%

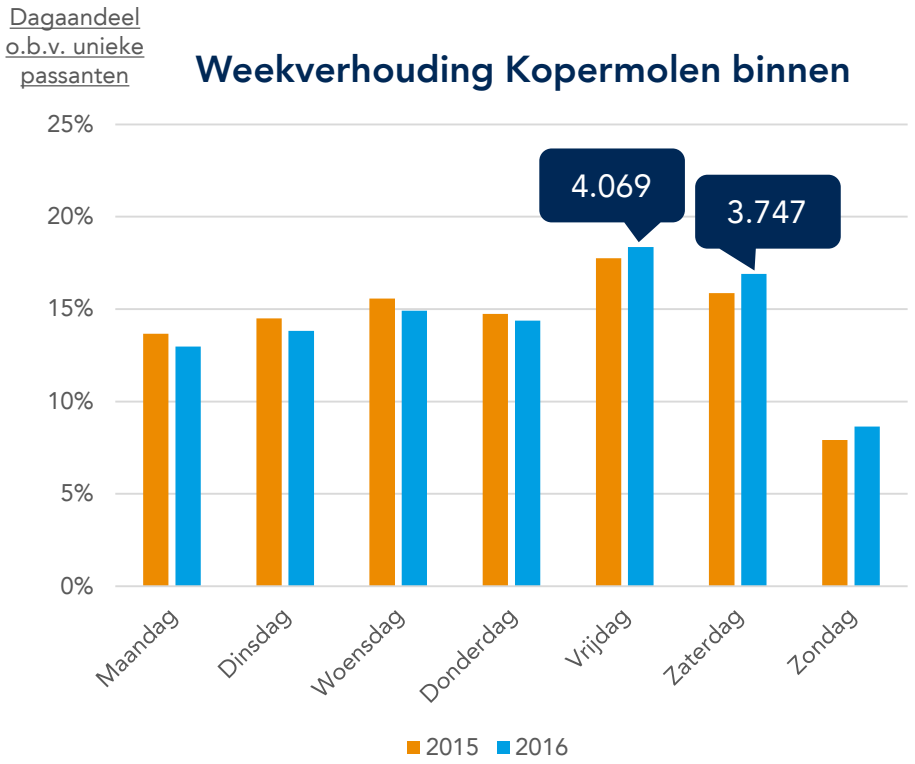
- Het buitengedeelte van de Kopermolen heeft per maand ongeveer 40.000 bezoekers, 50.000 minder dan de maandaantallen in het winkelcentrum.
- In 2016 was het vooral in april, mei en augustus drukker dan een jaar eerder (zie cirkels).
- De andere maanden laten een vergelijkbaar beeld of een dalend beeld zien.
- Waren november en december binnen nog sterke stijgers, buiten nam de drukte juist sterk af ten opzichte van een jaar eerder.
- Ten opzichte van de bezoekerstaantallen in het winkelcentrum zijn er buiten over het algemeen meer afnames in drukte te zien, hoewel deze afnames procentueel niet zo groot zijn als de toenames.

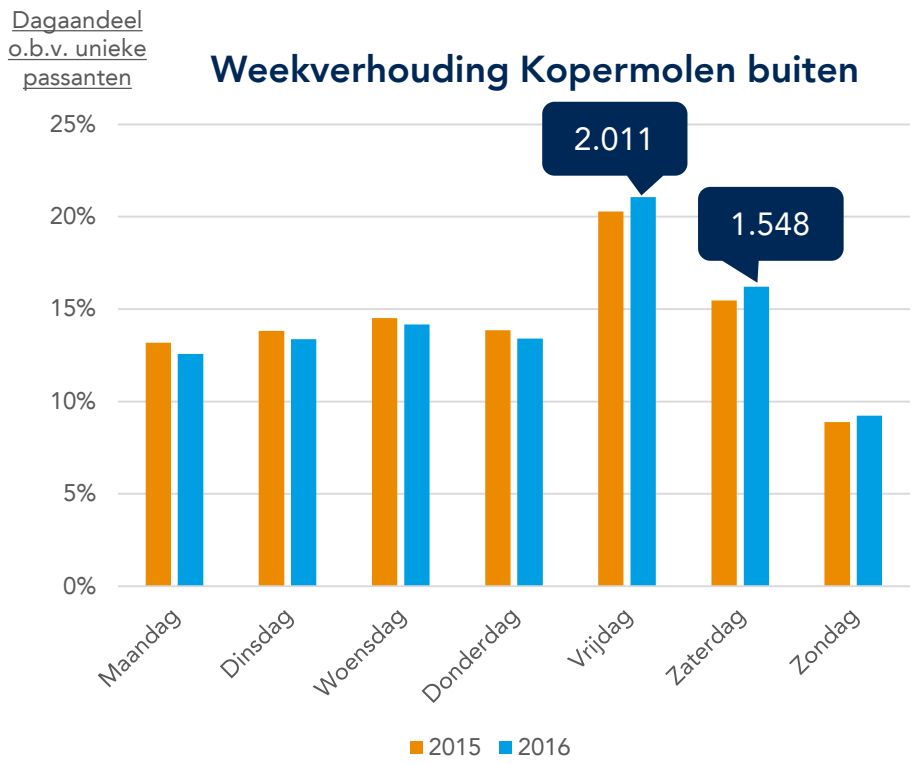
Eind 2016 liep de drukte in het winkelcentrum op



- In 2015 was week 23 de week met de laagste bezoekersaantallen binnen. Maar ook de twee weken daarvoor was het relatief rustig. Daarvoor is niet direct een verklaring te vinden. Diezelfde drie weken was er buiten geen vergelijkbare dip. En ook in 2016 waren week 21 tot en met 23 zowel binnen als buiten niet opvallend rustig.
- Daar staan in de Kopermolen binnen geen stevige pieken in bezoekersdrukte tegenover, behalve aan het einde van 2016. Daarin liep de drukte in het winkelcentrum vanaf week 47 tot het einde van het jaar sterk op naar meer dan 76.000 bezoekers in week 51.
- Een jaar eerder was de december drukte minder groot in de Kopermolen, eigenlijk was alleen week 51 bovengemiddeld druk met zo'n 68.000 bezoekers.
- Buiten zijn er in 2015 drie pieken. Week 24, 28 en 39 hadden allen meer dan 45.000 bezoekers. Dat aantal werd in 2016 in geen enkele week gehaald.

Vrijdag drukker dan zaterdag





- Zowel binnen als buiten de Kopermolen is vrijdag gemiddeld de drukste dag van de week. Op vrijdag is het koopavond in het winkelcentrum en vindt buiten de weekmarkt plaats. Binnen is het aantal passanten op vrijdag gemiddeld meer dan 4.000, buiten ligt het aantal passanten boven de 2.000. Het procentuele aandeel van de vrijdag is binnen echter lager dan buiten, 18% om 21% van de totale weekdrukte in 2016.
- De zaterdag laat op beide locaties een vergelijkbaar aandeel zien, in 2016 zo'n 16-17% van de totale weekdrukte. Daarmee is de zaterdag binnen bijna net zo druk als de vrijdag.
- In de Kopermolen vindt geen algemene koopzondag plaats. Alleen de supermarkten en een aantal horecazaken en winkels zijn op zondag geopend. Zij trekken op zondag net onder de 10% van de weekbezoekers naar het winkelcentrum toe.
- In de ontwikkeling van 2015 naar 2016 valt het op dat, zowel binnen als buiten, maandag tot en met donderdag in verhouding rustiger zijn geworden en de weekenddagen in aandeel zijn toegenomen.

2. Aanbod

2.1 RMC-Toets

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

De RMC-Toets

In de Retailvisie Leidse regio 2025 zijn de 41 winkelgebieden in de Leidse regio geanalyseerd aan de hand van diverse criteria. De criteria (zie kader) staan in relatie tot de trends in retail en het huidige en toekomstige koopgedrag van de consument. Om de huidige situatie van De Kopermolen in kaart te brengen, is de RMC-Toets geüpdatet. De RMC-Toets analyseert het retailaanbod. Horeca en diensten worden daarbij buiten beschouwing gelaten. De analyse vindt plaats voor het totale retailaanbod zowel in én buiten het winkelcentrum.

De beoordeling van de criteria gebeurt aan de hand van een benchmark, die voor iedere grootte en type (recreatief, boodschappen, doelgericht) winkelgebied op maat is gemaakt. Voor ieder criterium wordt in de RMC-Toets bepaald of het winkelgebied goed (groen blokje) dan wel slecht (rood blokje) scoort. Het eindresultaat biedt handvatten om mee aan de slag te gaan. Op deze wijze geeft het resultaat een goede neutrale en kwantitatieve beoordeling van het winkelgebied.

De oppervlaktes in de RMC-Toets zijn uitgedrukt in winkelvloeroppervlak (WVO). Het WVO bevat de voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloer-oppervlakte in een winkel. Dit is komt neer op ca. 80% van het BVO.

1. Grootte winkelgebied
Een winkelgebied heeft een minimale grootte nodig om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van boodschappen doen, recreatief winkelen of doelgerichte aankopen.

2. Primaire functie
Een winkelgebied moet een duidelijke keuze maken in de belangrijke winkelfunctie om door de consument gekozen te worden. Daarbij hoort een passend aanbod van dagelijks, recreatief of doelgericht aanbod.

3. Leegstand
Leegstand is een indicator voor het functioneren van een winkelgebied. Veel leegstaand maakt winkelen minder aantrekkelijk en kan er voor zorgen dat het winkelgebied in een vicieuze cirkel met nog meer leegstand tot gevolg belandt.

4. Filialisering
De mate van filialisering wordt bepaald door de ideale mix tussen zelfstandige ondernemers en filiaalbedrijven. De consument is op zoek naar bekende winkelnamen, maar wisselt dit graag af met bijzondere winkels.

5. Aantal supermarkten
Per type winkelgebied is het aantal supermarkten vastgesteld. Hoe meer keuze in food, hoe meer gemak voor de consument.

6. Gemiddeld m2 supermarkten
Een grotere supermarkt heeft een betere trekkracht en maakt een winkelgebied aantrekkelijker.

7/8. Dagelijks en niet-dagelijks aanbod per inwoner
Per type winkelgebied zijn de dagelijkse vierkante meters en de niet-dagelijkse vierkante meters per inwoner in het primaire verzorgingsgebied om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt.

Update RMC-toets Retailvisie

Criterium		Score	Benchmark
1: Grootte winkelgebied (WVO)	■	7.380	4.000
2: Primaire functie (dagelijks aanbod)	■	59%	50%
3: Leegstand	■	4,7%	9%
4: Filialisering winkels	■	45%	36%
5: Aantal supermarkten	■	3	2
6: Gemiddeld m2 supermarkten (WVO)	■	1.098	1.000
7: Dagelijks aanbod/inwoner	■	0,21	0,29
8: Niet-dagelijks aanbod/inwoner	■	0,14	0,20

- In 2014 scoorde De Kopermolen op alle criteria groen, de afgelopen jaren hebben er een aantal veranderingen plaatsgevonden in aanbod, maar het winkelcentrum scoort nog steeds goed! Een goede score laat zien dat alle facetten aanwezig zijn om een nog sterker en drukbezochter winkelcentrum te worden.
- De grootte van het winkelaanbod is gelijk gebleven, het aandeel dat daarvan is ingevuld met dagelijks aanbod is echter gedaald. Op dit moment is 59% van het vloeroppervlak ingevuld met winkels voor de dagelijkse boodschappen.
- Op dit moment staan er drie panden leeg met een totaal oppervlakte van 345 m2. Dat is zo'n 5% van het totale winkeloppervlakte van het winkelcentrum. Dit is vergelijkbaar met de status in 2014, toen het leegstandspercentage op 5,2% lag.
- De filialisering is ten opzichte van 2014 licht gedaald, maar ligt nog steeds boven de benchmark.
- In 2016 werd de Jumbo in het winkelcentrum overgenomen door Dirk, waarmee het aantal supermarkten op drie is blijven staan. De AH is de grootste supermarkt in De Kopermolen met een WVO van 1.442 m2. Gevolgd door Dirk (965 m2 WVO) en Lidl (887 m2 WVO). Dit geeft een gemiddeld supermarkt oppervlak dat boven de 1.000 m2 WVO ligt waardoor consumenten veel assortiment zullen vinden in het winkelcentrum. Maar een tweede supermarkt boven het gewenste metrage van 1.000 m2 WVO zou het aanbod nog meer versterken.
- Het aanbod per inwoner uit het verzorgingsgebied voor dagelijks en niet dagelijks is nagenoeg gelijk gebleven. Daarbij gaan we uit van het volledige primaire verzorgingsgebied van 20.094 inwoners. Wanneer vanuit het zuidelijk deel van het primaire verzorgingsgebied van De Kopermolen ongeveer 50% van de inwoners afvloeit naar het Kooiplein blijven er ca. 15.000 inwoners in het verzorgingsgebied over. Het dagelijks en niet-dagelijks aanbod per inwoner blijft dan net onder de benchmark (respectievelijk met 0,28 en 0,18 m2/inwoner).

Bron: Van der Vorm Vastgoed (2017), bewerkt door RMC

2. Aanbod

2.2 Kwalitatieve analyse aanbod a.d.h.v. het BSR-model

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

DNA van het aanbod

Met de kennis over motivaties en drijfveren van de inwoners en de wensen van de verschillende consumenten zullen winkelgebieden zich beter kunnen positioneren en onderscheiden.

RMC heeft daarom een winkelgebiedscan uitgevoerd in De Kopermolen. Daarbij is onder andere gekeken naar het gevestigde retailaanbod, de merken en het type winkels. De inrichting van het winkelcentrum, de openbare ruimte, de architectuur, de service die een gebied biedt (bijvoorbeeld openingstijden en parkeergelegenheid), en het type evenementen dat het winkelcentrum organiseert, bepalen eveneens de identiteit van het gebied. Het totaalpakket van de bovenstaande elementen bepaalt uiteindelijk de kleur, daarin is het aanbod echter wel het belangrijkste.

In de BSR-modellen op deze pagina worden nog een aantal voorkeuren van de verschillende kleuren consumenten voor de openbare ruimte en retail beleving weergegeven.

Kopermolen in BSR-model

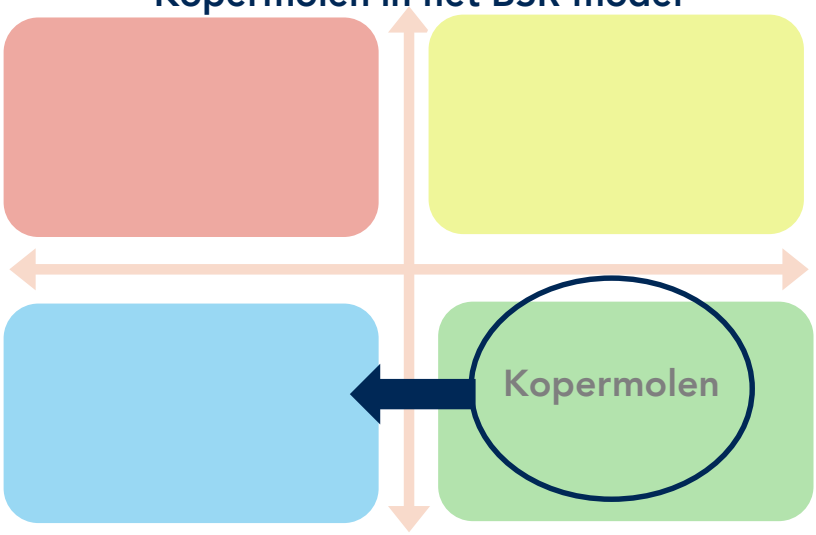
Het aanbod in De Kopermolen valt binnen het lage tot midden prijssegment, met uitschieters naar discount. Op de volgende bladzijde zijn de meeste retailers uit de Kopermolen in het BSR-model geplaatst. Het valt op dat veel retailers binnen het groene segment passen: er worden degelijke kwaliteitsproducten verkocht en het zijn vertrouwde, lokale ondernemers en niet alleen bekende ketens.

Ook de architectuur past bij de groene doelgroep, die zich over het algemeen goed thuis voelt in een overdekt winkelcentrum. Het centrum is daarnaast overzichtelijk door de drie korte passages die in het midden samenkomen. Maar ook gratis parkeren spreekt deze doelgroep aan.

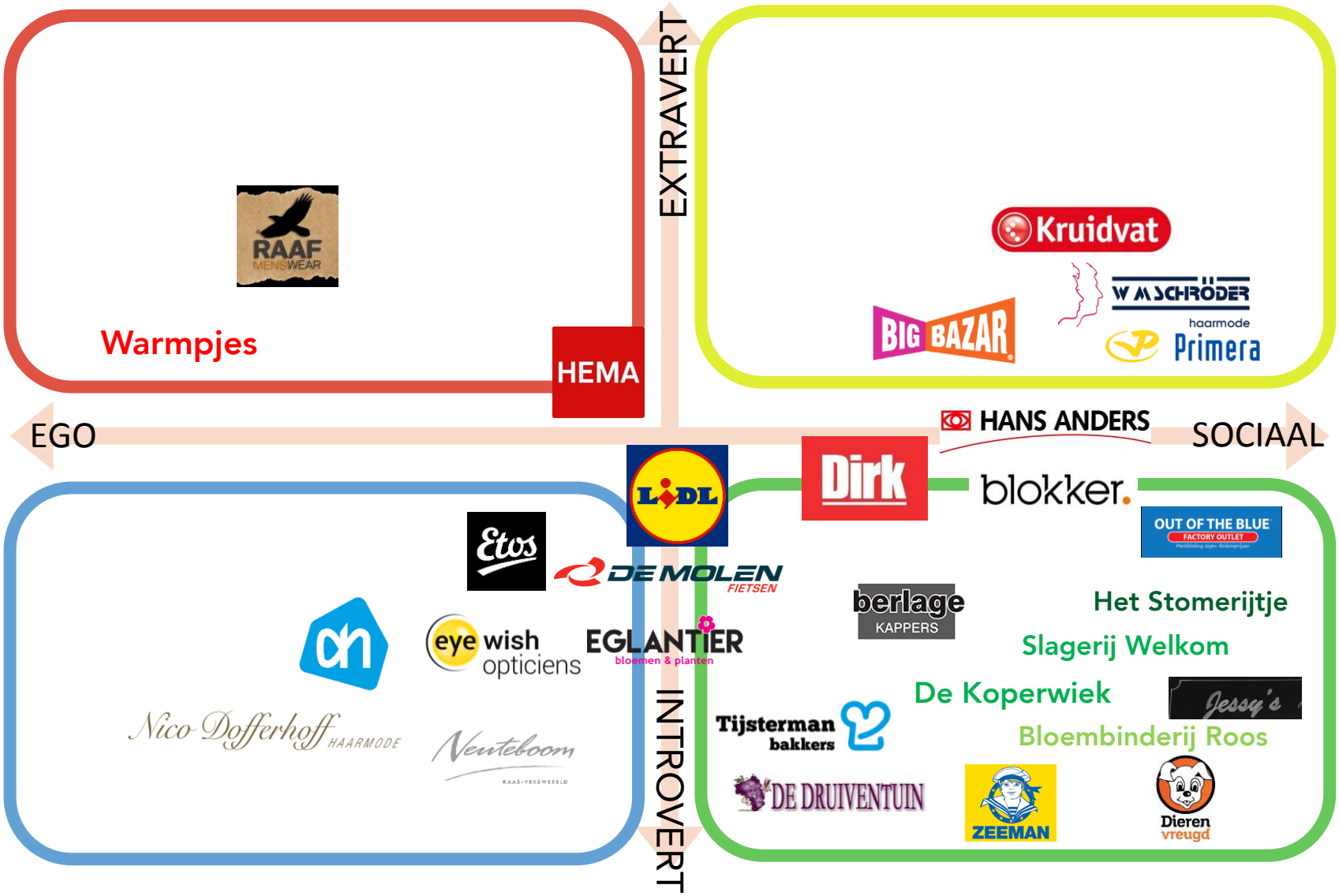
De Kopermolen sluit met zijn groene identiteit goed aan bij een deel van het primaire verzorgingsgebied. Eerder zagen we al dat er ook veel blauwe consumenten in de omgeving wonen en dat het inkomen in de wijk ook relatief hoog is. Deze consumenten komen minder aan hun trekken in het winkelcentrum.

Winkels als de Albert Heijn, Etos en Eye Wish vallen in dit segment omdat ze blauwer zijn dan de andere supermarkten, drogist en opticien in De Kopermolen. Waarbij de AH als supermarkt een belangrijke trekkende rol heeft. Maar er zijn weinig uitgesproken blauwe zaken te vinden in het winkelcentrum. Mogelijk trekken de blauwe consumenten naar De Kempenaerstraat in Oegstgeest, een zeer blauwe, stijlvolle en kwalitatieve winkelstraat in de buurt. Voor een betere aansluiting op de doelgroep is het wenselijk om iets meer te focussen op de blauwe consument, maar De Kopermolen zal daarbij wel een overwegend groen winkelcentrum blijven (zie pijl).

Kopermolen in het BSR-model



Retailers Kopermolen in BSR-model



3. Benchmarking aanbod

Vergelijking met 5 winkelcentra

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Benchmark winkelcentra

Om tot een passend brancheringsadvies voor De Kopermolen te komen, is er een benchmark met vergelijkbare winkelcentra uitgevoerd. Voor deze centra en voor de Kopermolen (46 ingevulde verkooppunten in het binnen en buiten gedeelte) is het aanbod op basis van het aantal verkooppunten geanalyseerd door onderscheid te maken in verschillende branches. Daarbij is de leegstand buiten beschouwing gelaten.

De winkelcentra waarmee gebenchmarkt is:

1. Winkelcentrum Mariahoeve in Den Haag (34 verkooppunten)
2. Winkelcentrum Lange Voort in Oegstgeest (48 verkooppunten)
3. Winkelcentrum De Ridderhof in Alphen aan den Rijn (47 verkooppunten)
4. Winkelcentrum De Terp in Capelle aan den IJssel (32 verkooppunten)
5. Winkelcentrum Vathorst in Amersfoort (40 verkooppunten)

1 Winkelcentrum Mariahoeve
Den Haag

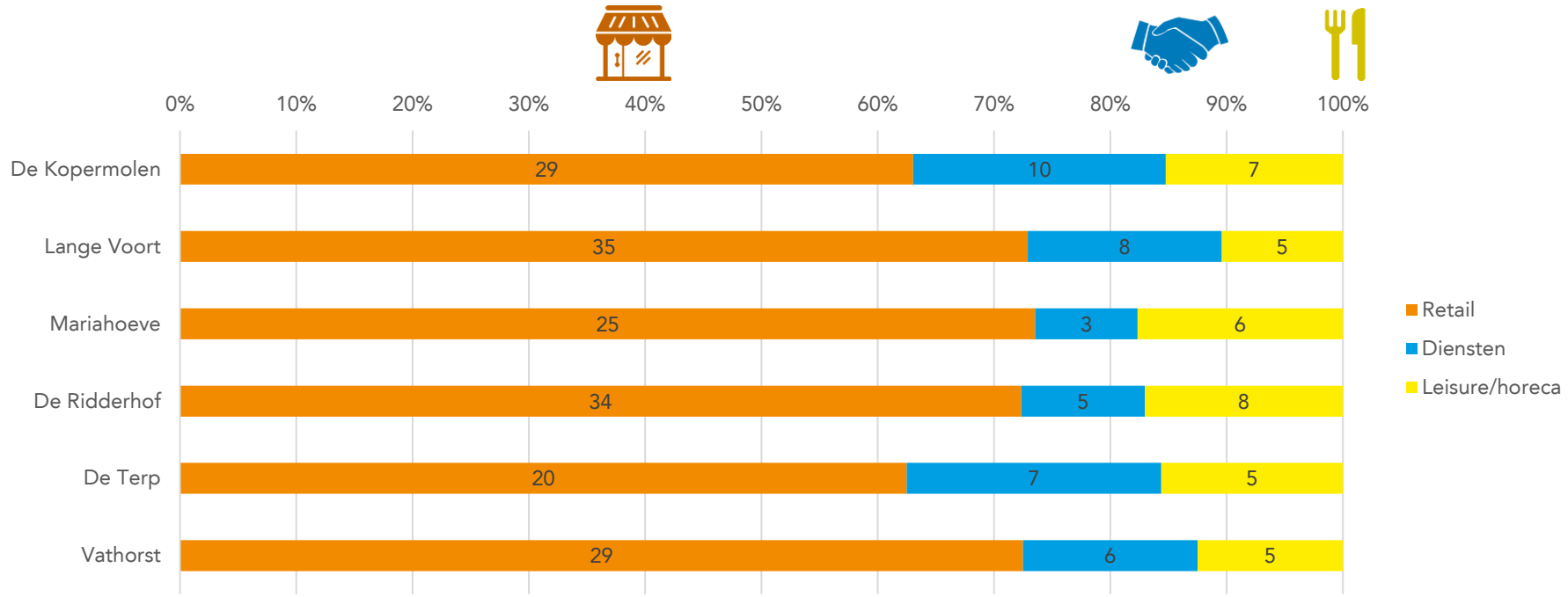
2 Winkelcentrum Lange Voort
Oegstgeest

3 Winkelcentrum De Ridderhof
Alphen aan den Rijn

4 Winkelcentrum De Terp
Capelle aan den IJssel

5 Winkelcentrum Vathorst
Amersfoort

Mix van functies



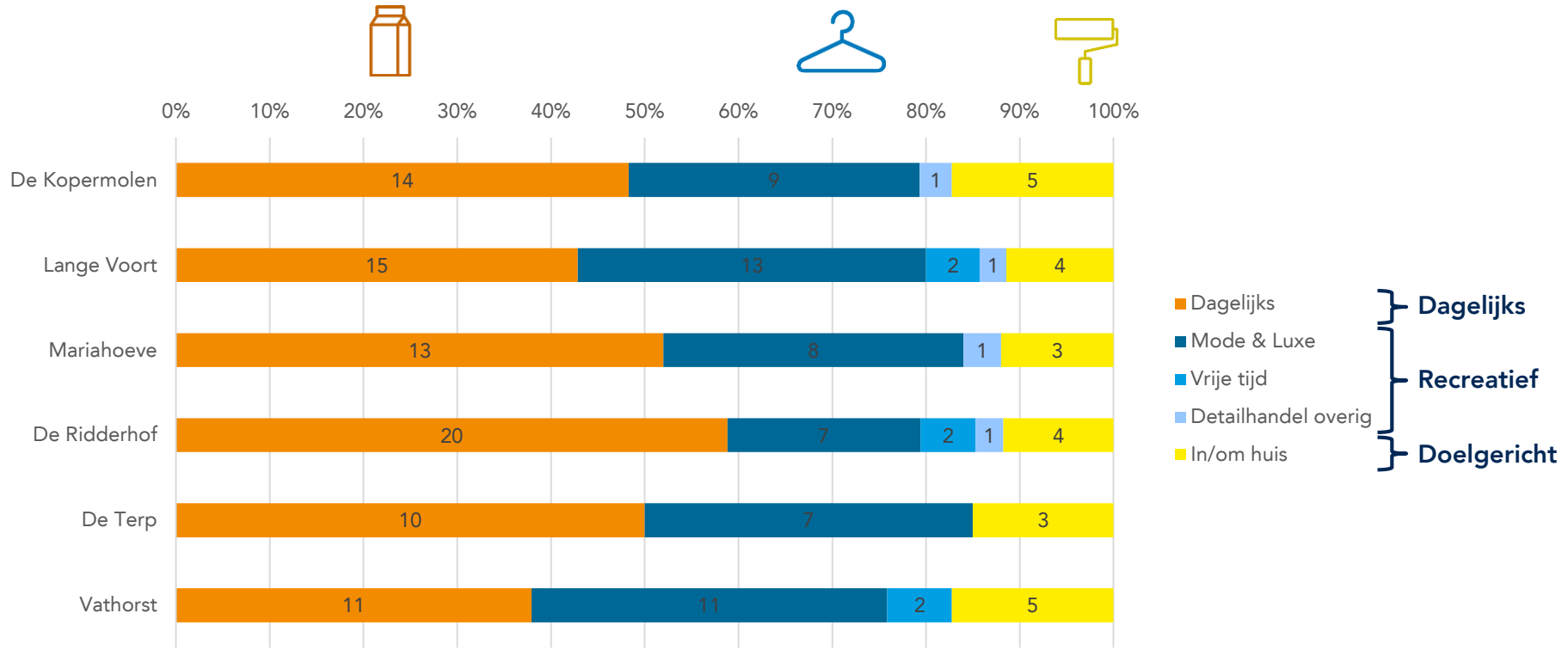
Allereerst is van de ingevulde verkooppunten onderzocht in hoeverre ze behoren tot de categorieën retail, diensten of leisure. In de grafiek wordt het aantal verkooppunten per categorie weergegeven.

In bijna alle onderzochte winkelcentra is meer dan 2 op de 3 verkooppunten ingevuld met retail. De Kopermolen ligt daar net onder met 63% retail. De retailfunctie is het sterkst aanwezig in Mariahoeve, met 74%. In De Terp heeft net als in de Kopermolen slechts 63% van de panden een retailfunctie.

Het aandeel diensten is in De Terp en in De Kopermolen dan ook beduidend hoger dan in de andere onderzochte winkelcentra, 22%. Ook in winkelcentrum Vathorst en de Lange Voort zijn relatief veel diensten te vinden, respectievelijk 15% en 17% van de verkooppunten.

De verkooppunten in de categorie leisure zijn bijna allemaal horeca gerelateerd. In Mariahoeve en De Ridderhof ligt dit aandeel hoger dan het aandeel diensten. Mariahoeve kent met 18% het hoogste aandeel leisure. In De Ridderhof is echter het grootste aantal leisure vestigingen te vinden (8 verkooppunten). In De Kopermolen, Vathorst, De Terp en de Lange Voort ligt het aandeel leisure lager dan het aandeel diensten.

Retail



Omdat het grootste aandeel in de onderzochte winkelcentra retail invullingen betreft, wordt dit verder onderverdeeld. Daarbij staat oranje voor dagelijks aanbod, blauw voor recreatief aanbod en geel voor doelgericht aanbod. Het recreatieve aanbod is tevens onderverdeeld in drie categorieën: mode&luxe, vrije tijd en overig op basis van de indeling van Locatus. In de grafiek is het aantal verkooppunten per categorie benoemd.

Van het totale retailaanbod in De Kopermolen is 48% gericht op dagelijkse boodschappen. Dat ligt net wat onder het aandeel in Mariahoeve en De Terp. In De Ridderhof is bijna 60% van de winkels gericht op de dagelijkse boodschappen.

Winkelcentrum Vathorst en de Lange Voort hebben een beperkter aandeel dagelijks aanbod. Vathorst heeft zelfs evenveel winkels in de recreatieve sector. Dit zijn voornamelijk winkels in de mode&luxe branche, bijvoorbeeld kledingzaken en winkels met huishoudelijke artikelen zoals Blokker, het warenhuis Hema, een juwelier en een opticien.

Dagelijks aanbod

	Supermarkt	Bakker	Drogist	Kaas	Slager	Slijter	Tabak/lectuur	Vis
De Kopermolen	3	1	2			1	2	
Lange Voort	2	3	3	1	1	3	1	1
Mariahoeve	2	1	2	1	1	1	1	1
De Ridderhof	3	2	2	1	1	3	1	2
De Terp	3	1	2			1	2	
Vathorst	2	1	2	1	1	1	1	1

	Apotheek	Delicatessen	Groente/fruit	Oosterse markt	Noten	Toko	Vlaaien
De Kopermolen	1	1		2		1	
Lange Voort							
Mariahoeve	1				1	1	
De Ridderhof	1		1	2		1	
De Terp		1					
Vathorst							1

De winkelcentra die zijn meegenomen in de benchmark zijn allen boodschappenwinkelcentra. Voor boodschappen winkelgebieden is een sterke basis van dagelijks aanbod noodzakelijk.

Diversiteit aan supermarkten maakt een winkelcentrum aantrekkelijk voor de consument. Alle onderzochte winkelcentra bieden in ieder geval de mogelijkheid om twee verschillende supermarkten te bezoeken. In De Kopermolen, De Ridderhof en De Terp zijn dit er zelfs drie.

De zaken met dagelijks aanbod benoemd in de bovenste tabel zijn in bijna alle centra te vinden. Ze verschillen echter nog wel eens in aantal. Zo zijn er op de Lange Voort bijvoorbeeld drie bakkers en in De Kopermolen slechts één. In De Kopermolen kunnen bezoekers tevens maar bij één slijter terecht, terwijl er op diezelfde Lange Voort en in De Ridderhof zelfs drie aanwezig zijn. In vier van de zes onderzochte centra zijn in totaal vijf viszaken aanwezig, in De Kopermolen en De Terp vinden we die niet terug.

In de onderste tabel worden diverse soorten winkels met dagelijks aanbod benoemd die niet in alle winkelcentra te vinden zijn. Zo heeft De Kopermolen een apotheek, een Oosterse markt en een toko en verkoopt Neuteboom Kaas-verswereld delicatessen waaronder kaas, noten en chocolade. Maar in het winkelcentrum zijn bijvoorbeeld geen groentespeciaalzaak, slager of vlaaienwinkel aanwezig.

4. Visie

RMC visie op boodschappen winkelgebieden

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

RMC visie op sterke boodschappen winkelgebieden

De Kopermolen is een boodschappencentrum. In de visie van RMC is een boodschappencentrum een compleet winkelcentrum gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod. Niet-dagelijks aanbod is daarbij in kleine mate aanwezig. De consument wil voor dit type winkelen niet te veel moeite doen, bereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn daarvoor van belang. Om tot een sterk boodschappen winkelgebied te komen, gelden de volgende hoofdpunten:

➢ Sterke identiteit

Een duidelijk beeld van de doelgroep en de gewenste identiteit van het winkelgebied. Dit wordt bepaald door het basisaanbod en de branchering en een kwalitatieve inrichting, passend bij kleur van de inwoners van het primaire verzorgingsgebied. Brede paden, goede verlichting, passende communicatie, sterke marketingactiviteiten en toepasselijke evenementen dragen bij aan het versterken van de gewenste identiteit van het winkelcentrum.

➢ Diversiteit aan supermarkten

In de visie van RMC is het belangrijkste onderdeel van een sterk en toekomstbestendig boodschappencentrum het aanbod van de supermarkten. Vooral de diversiteit aan supermarkten maakt een winkelcentrum aantrekkelijk voor de consument. Dit betekent dat een winkelcentrum idealiter een grote full-service supermarkt naast een grote discount supermarkt biedt met als extra een eco supermarkt, biologische supermarkt of versmarkt. Daarnaast is het belangrijk om in de toekomst een sterke positie te hebben en te behouden ten opzichte van andere winkelgebieden met supermarkten van minimaal 1.000 m2 WVO.

➢ Basis van dagelijks aanbod

Er is tevens een sterke en brede basis van dagelijks aanbod nodig. Deze basis moet vooral bestaan uit food aanbieders. Naast de onontbeerlijke aanwezigheid van supermarkten is een minimaal aanbod van gespecialiseerde en ambachtelijke versproducten gewenst. Foodzaken als groentespeciaalzaken, ambachtelijke slagerijen of bakkerijen kunnen dit bieden. Naast het aanbod van food, maakt een aanbod van non-food, zoals drogisterijen, slijterijen, en warenhuizen de dagelijkse boodschappenfunctie van het gebied compleet.

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

5. Brancheringsadvies Kopermolen

Conclusies en aanbevelingen

bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

RMC visie op Kopermolen

Om tot een sterke branchering en goed en toekomstbestendig aanbod te komen dat passend is bij de identiteit en ambitie van De Kopermolen, geven we de volgende vijf aanbevelingen voor het winkelcentrum, die vervolgens worden toegelicht:

- **Meer aansluiting met blauwe doelgroep zoeken**
- **Creëer een versplein in het hart van het winkelcentrum**
- **Toevoegen van een aantal sterke foodspeciaalzaken**
- **Maak het aantrekkelijk voor de ondernemers aan de buitenzijde van het winkelcentrum om naar binnen te reloceren**
- **Behoud de diversiteit aan supermarkten**

Brancheringsadvies Kopermolen

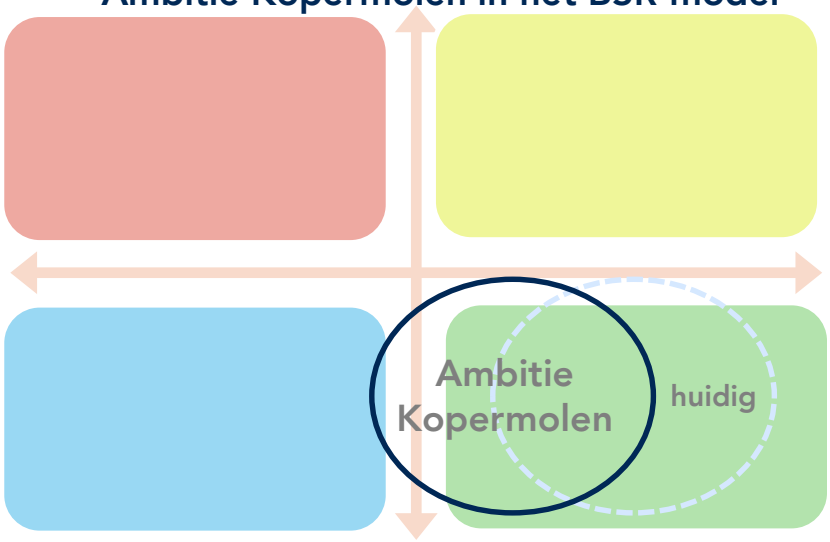
Meer aansluiting met blauwe doelgroep zoeken

De Kopermolen sluit met zijn groene identiteit en aanbod goed aan bij een deel van de inwoners van het primaire verzorgingsgebied. Naast de groene doelgroep wonen er ook veel blauwe consumenten in de omgeving van het winkelcentrum. Deze consumenten komen minder aan hun trekken in het winkelcentrum. Het is daarom van belang om meer aansluiting met de blauwe consumenten te zoeken. Dit zijn in de Merenwijk vaak de inwoners met de hogere inkomens die merkgevoeliger zijn.

Het is tevens belangrijk dat de groene consument zich in de toekomst thuis blijft voelen in het winkelcentrum. De keuze voor de inrichting en uitstraling moet niet te luxe worden, want daar houdt deze doelgroep niet van. Er dienen, zoals eerder benoemd, blauwe accenten te worden geïmplementeerd, maar in uitstraling en communicatie staat de groene consument centraal. Persoonlijk, gemak en kwaliteit zijn kernwaardes.

In de volgende aanbevelingen wordt beschreven hoe de aansluiting met de blauwe doelgroep op het gebied van aanbod en branchering gemaakt kan worden. Op de volgende pagina is al een aantal voorbeelden van blauwe winkels genoemd. Dit zijn zowel zelfstandig ondernemers uit de omgeving van Leiden met één of een aantal vestigingen of ketenbedrijven.

Ambitie Kopermolen in het BSR-model



bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Voorbeelden blauwe retailers

Wijnkoperij De Gouden Ton

Rituals

Pour Vous Parfumerie

De Patissier

Bakker Ammerlaan

Kaldi koffie & Thee

Slagerij van der Zalm

Tummers Patisserie

Brancheringsadvies Kopermolen

Creëer een versplein in het hart van het winkelcentrum

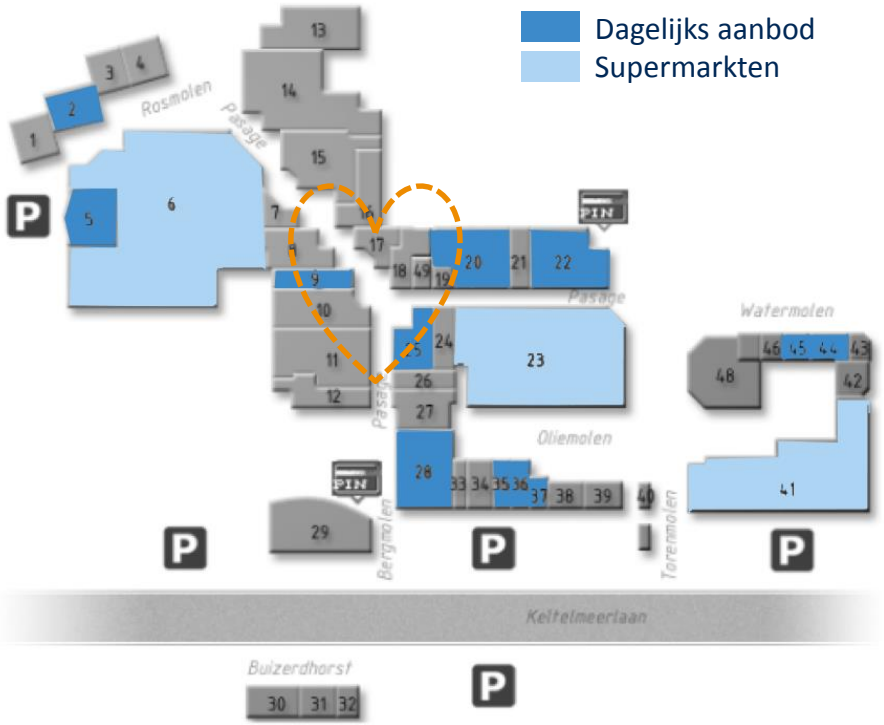
De Kopermolen heeft drie supermarkten op ankerpunten die veel traffic generen. Het is daarnaast een overzichtelijk winkelcentrum met drie korte passages die bezoekers van begin tot eind kunnen overzien. Dat maakt het hart, waar de drie passages samenkomen, tot een natuurlijk zwaartepunt.

Het kaartje laat zien waar op dit moment in De Kopermolen het dagelijks aanbod en de supermarkten zijn gevestigd. Dat is veelal aan de buitenzijde van het winkelcentrum. In de passage bevinden zich maar vier winkels met dagelijks aanbod. Dat zijn Neuteboom, Tijsterman, Kruidvat en Primera (zie nr. 9, 25, 20 en 22).

Neuteboom en Tijsterman bevinden zich in het hart van het winkelcentrum en kunnen de basis van een sterk versplein vormen. Met een versplein maak je het aantrekkelijker voor de supermarktklant om niet alleen een bezoek te brengen aan de supermarkt, maar om het hele winkelcentrum te bezoeken. Zo komen bewoners van de Merenwijk naar De Kopermolen toe om hun boodschappen te doen en dit te combineren met een bezoek aan de speciaalzaken.

Naast het creëren van een loopstroom tussen de verschillende supermarkten, kan het versplein De Kopermolen een sterkere uitstraling als compleet boodschappencentrum geven. Een voorbeeld van een goede versstraat gericht op de blauwe en groene consument is bijvoorbeeld de Luifelbaan in Wassenaar.

Dagelijks aanbod Kopermolen



bureau RMC
RETAIL : DATA : STRATEGIE

Brancheringsadvies Kopermolen

Toevoegen van een aantal sterke foodspeciaalzaken

De Kopermolen heeft een relatief breed aanbod aan speciaalzaken voor de groene doelgroep. In vergelijking met andere winkelcentra heeft het een completer aanbod aan dagelijkse producten.

Speciaalzaken zijn ook goede trekkers voor de blauwe doelgroep. Om deze doelgroep meer aan te spreken moet er ingezet worden op het toevoegen van een aantal sterke speciaalzaken voor de blauwe consument. Een goede slager met veel bio-aanbod past bij de blauwe consument en is een goede aanvulling voor De Kopermolen. Het toevoegen van een viszaak, een extra bakker of slijter zijn ook goede opties om het dagelijks aanbod te versterken. Daarnaast kan er gedacht worden aan meer specialistische winkels: poelier, groente/fruit, vlaaien, chocolaterie, zuivel, patisserie, traiteur, zoetwaren, reform of koffie/thee.

Door in te zetten op een sterker en geconcentreerder dagelijks aanbod zal de blauwe consument het centrum beter gaan waarderen en mogelijk langer verblijven en meer winkels bezoeken. Daarnaast worden de huidige ondernemers in De Kopermolen verleid om hun eigen winkel of concept te upgraden.

Frequent benodigde non-food producten zijn op dit moment al ruimschoots aanwezig in het winkelcentrum: twee bloemenzaken, Zeeman als textielsuper en Blokker en Hema onder andere voor de huishoudelijke artikelen. Daarnaast versterken de stomerij, de apotheek, de Big Bazar en de Schoen & Sleutelservice het dagelijkse karakter van het winkelcentrum.

Het geniet de voorkeur om eerst in te zetten op een uitbreiding van het dagelijkse aanbod. Indien dit aanbod compleet is dan is vervolgens ons advies om meer aanvullend aanbod voor non-food op het gebied van gemak en convenience te zoeken. Dat heeft de consument in de wijk nodig. Voor mode&luxe artikelen gaat hij namelijk liever naar de binnenstad. Mogelijk aanvullend non food aanbod voor De Kopermolen is:

- Parfumerie
- Hoorspecialist
- Cadeau-artikelen
- Speelgoed
- Foto/film
- Boekhandel
- Sport
- Electronica/computer/ict
- Telecom
- Doe-het-zelf

Brancheringsadvies Kopermolen

Maak het aantrekkelijk voor de ondernemers aan de buitenzijde van het winkelcentrum om naar binnen te reloceren

Om de aansluiting met de doelgroep te versterken is het toevoegen van een aantal kwalitatieve versspeciaalzaken zoals eerder genoemd in het hart van het winkelcentrum noodzakelijk. Naast het aantrekken van nieuwe retailers is het reloceren van een aantal winkels van ‘buiten’ naar ‘binnen’ hiervoor een optie. De bestaande slijter zou een goede toevoeging zijn op het versplein.

Dit geldt niet alleen voor het versplein, maar ook voor de overige leegstand aan de binnenzijde van het winkelcentrum. Een gevuld winkelcentrum met het juiste aanbod is belangrijk. Want ook voor boodschappen winkelcentra geldt compactheid, zeker voor de blauwe consument. Hoe minder versnippering en zo weinig mogelijk afstand tussen de winkels vindt de blauwe consument prettig. De groene consument is iets meer bereid om zijn vaste adresjes op te zoeken, maar ook hij profiteert zeker van een sterke concentratie van winkels. Winkels die op dit moment aan de buitenzijde zitten, maar het winkelcentrum aan de binnenzijde zouden versterken zijn de Etos, de Hema, de stomerij en de bloemenzaken.

Verken de mogelijkheden met deze ondernemers om ze in het winkelcentrum te betrekken. Zijn de ondernemers bereid om te reloceren? Zijn de ruimtes geschikt voor hun type onderneming? Is de huurprijs passend voor deze ondernemers?

Brancheringsadvies Kopermolen

Behoud de diversiteit aan supermarkten

Naast speciaalzaken vormen de supermarkten een belangrijk onderdeel van het basis dagelijks aanbod in De Kopermolen. Het aantal van drie supermarkten maakt De Kopermolen zeer aantrekkelijk voor veel consumenten en doelgroepen. De Kopermolen heeft hiermee een sterke positie tegenover het nabijgelegen Kooiplein waar onlangs een tweede supermarkt is geopend.

In De Kopermolen zijn de full-service supermarkt AH, de van oorsprong discounter Lidl die steeds meer full-service wordt en Dirk die goedkope producten belangrijk vindt aanwezig. De supermarkten passen goed bij de doelgroepen die De Kopermolen bezoeken: de AH in het blauwe segment, de Dirk in het groene (en deels gele segment) en de Lidl daar tussenin.

Consumenten hebben vaak een primaire en secundaire supermarkt, soms ook nog een tertiaire supermarkt. In De Kopermolen kunnen consumenten hun bezoeken aan die verschillende supermarkten in één keer doen. Het is dan ook wenselijk om de drie supermarkten te behouden voor het winkelcentrum.

Het toevoegen van bijvoorbeeld een Marqt of Ekoplaza geeft meer diversiteit in het aanbod, maar is niet direct passend bij het verzorgingsgebied. Deze supermarkten focussen meer op de rode consument, die we in andere wijken in Leiden meer terugzien.

Wanneer de ruimtelijke indeling van het winkelcentrum het uitvoeren van voorgaande adviespunten tegenhoudt, kan overwogen worden om ruimte te creëren door één supermarkt te laten gaan. In de ogen van RMC zijn twee supermarkten van meer dan 1.000 m2 WVO voldoende voor een boodschappen winkelcentrum. Wij adviseren om dan de AH en Lidl te behouden, zij hebben meer aansluiting met het verzorgingsgebied en aantrekkingskracht voor het winkelcentrum dan Dirk. Dat betekent echter wel dat de Lidl moet worden vergroot naar een WVO boven de 1.000 m2.

Gezien de huidige kracht van drie complementaire supermarkten en het onderscheidend vermogen ten opzichte van andere winkelgebieden, adviseren wij om vooraf nader onderzoek te doen. De behoefte peilen bij gewenste nieuwe huurders en hen een artist impression van een mogelijke nieuwe situatie voorleggen. Bij voldoende animo van retailers die aansluiten op de eerder beschreven adviespunten en het winkelcentrum versterken als boodschappencentrum, kan de keuze gemaakt worden om een supermarkt te laten gaan.