

Onderwerp Startnotitie actualisering detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad	Bestuurlijk behandelvoorstel (2013/390438) STZ/EC
Collegebesluit <ol style="list-style-type: none">1. Het college besluit de detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad 2002-2012 te actualiseren.2. Het besluit heeft geen financiële consequenties voor de gemeente;3. De betrokkenen ontvangen daags na besluitvorming informatie over dit besluit;4. Het besluit van het college wordt ter bespreking gestuurd aan de commissie Ontwikkeling	Auteur: Appelman, J.J.J. Email: j.appelman@haarlem.nl Telefoonnr 023-5113445
Samenvatting/Doel/grond besluit Het opstellen van een startnotitie om de detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad te actualiseren is een bevoegdheid van het college.	B&W vergadering Vergadering BenW d.d. 12-11-2013
	Bijlagen

Collegebesluit

**Onderwerp: Startnotitie actualisering detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad
Reg. Nummer: 2013/390438**

1. Inleiding

De detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad 2002-2012 is in 2002 door de gemeenteraad (bij besluit reg.nr. 2002/183244) vastgesteld. In 2006 is de detailhandelsvisie van Zuid-Kennemerland door het Regionaal Economisch Samenwerkingsverband van de gemeentes in Zuid-Kennemerland vastgesteld.

In 2009 heeft de provincie Noord-Holland ook een detailhandelsvisie vastgesteld. In deze visie is de regionale afstemming van nieuwe winkelplannen versterkt. Bij nieuwe winkelplannen die niet passen in een bestaand bestemmingsplan en groter zijn dan 5.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) binnen bestaand winkelgebied of groter dan 1.500 m² wvo buiten bestaand winkelgebied zijn gemeentes verplicht om advies te vragen aan de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Zuid (RAC). Dit advies van de RAC wordt voorgelegd aan de provincie Noord-Holland. Daarnaast is vastgelegd dat de RAC bij de advisering toetst aan actuele regionale en lokale detailhandelsvisies.

In opdracht van het Regionaal Economisch Overleg van de gemeentes in Zuid-Kennemerland (REO) is de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland uit 2006 geactualiseerd op basis van actuele marktprognoses. Eind augustus is de detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020 in het REO vastgesteld. Hierin zijn de speerpunten van het regionale detailhandelsbeleid benoemd, nieuwe winkelplannen en de marktruimte in de regio Zuid-Kennemerland in beeld gebracht en is een beeld geschetst van de toekomstige hoofdwinkelstructuur van Zuid-Kennemerland. Nu de regionale visie is vastgesteld kan de detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad 2002-2012 geactualiseerd worden.

2. Besluitpunten college

1. Het college besluit de detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad 2002-2012 te actualiseren;
2. Het besluit heeft geen financiële consequenties voor de gemeente;
3. De betrokkenen ontvangen daags na besluitvorming informatie over dit besluit;
4. Het besluit van het college wordt ter bespreking gestuurd aan de commissie Ontwikkeling.

3. Beoogd resultaat

Een geactualiseerde detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad waarin de speerpunten van het lokale detailhandelsbeleid zijn benoemd, nieuwe winkelplannen en de marktruimte in Haarlem in beeld is gebracht en een beeld is geschetst van de toekomstbestendige winkelstructuur van Haarlem die is afgestemd op de trends.

4. Argumenten

Versterking van de afstemming van winkelplannen

Door een actualisering van de detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad met de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020 als bouwsteen kunnen de nieuwe winkelplannen in Haarlem getoetst worden op actuele marktprognoses en de lokale en regionale afstemming worden versterkt.

Visie voor de winkelstructuur meer dan alleen een toetsingskader

Een actuele detailhandelsvisie gaat verder dan het hebben van afstemmingscriteria voor het toetsen van nieuwe winkelplannen. Het gaat om kansen zien en benutten, zodat de detailhandel in Haarlem zo succesvol mogelijk kan functioneren. Dit vraagt om duidelijke keuzes in de te actualiseren detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad en een faciliterende en ondersteunende rol van de gemeente, maar ook zeker om goed ondernemerschap van de winkeliers in de verschillende winkelgebieden. Aangezien verwacht wordt dat de detailhandel de aankomende 10 jaar meer gaat veranderen dan in de afgelopen decennia, is het hebben van een visie op de toekomstige detailhandelsontwikkelingen meer dan nodig.

Visie kan inspelen op veranderende vraag van de consument door sterkere concentratie

Door de veranderende vraag van de consument door internet, verandert de vraag naar winkels. Het aantal winkels in de regio zal gaan afnemen maar op sterke winkelconcentratielocaties binnen een gemeente juist toenemen en ook de omvang per winkel. Hoewel ook sprake is van een tegengestelde tendens van kleinschaligheid en specialisatie. Het maken van keuzes waar welke vorm van detailhandel mogelijk is en waar transformatie, is binnen een geactualiseerde detailhandelsvisie belangrijk. Juist om de winkelvoorzieningen in Haarlem op peil te houden en de consument te faciliteren.

De vier doelstellingen van de regionale detailhandelsvisie sluiten aan op die van de provinciale detailhandelsvisie en kunnen als bouwsteen dienen voor de te actualiseren detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad:

- Vitaliteit, dynamiek en aantrekkingskracht faciliteren
- De bestaande hoofdwinkelstructuur behouden en versterken
- Clustering van detailhandel maar ook voldoende spreiding van met name de dagelijkse boodschappen als leidend principe
- Meer kwaliteit en onderscheidend vermogen

Visie geeft aan dat winkelstructuur van Haarlem niet alleen onderdeel uitmaakt van de regio Zuid-Kennemerland maar ook onderdeel is van de Metropoolregio Amsterdam

Een sterke winkelregio Zuid-Kennemerland is gebaat bij een sterke winkelstad als Haarlem, maar ook andersom. Zandvoort heeft een toeristische winkelfunctie. Bloemendaal heeft winkelvoorzieningen voor haar kapitaalkrachtige inwoners. Dit heeft Heemstede ook naast de regionale winkelfunctie. Haarlemmerliede trekt met de geplande outlet-winkels op Sugar City bovenregionale doelgroepen aan. De Haarlemse winkelstad is sterk door haar regionale en toeristische functie. Zo onderscheiden de verschillen winkelclusters in de regio Zuid-Kennemerland zich van elkaar en versterken de winkelpositie van Zuid-Kennemerland binnen de Metropoolregio Amsterdam.

Visie geeft invulling aan beperkte winkelmarktruimte tot 2020

In de actualisatie van het rapport Marktruimte Metropoolregio Amsterdam (MRA) van december 2012 is de maximale winkelmarktruimte in 2020 voor de regio Zuid-Kennemerland met ruim 30% naar beneden bijgesteld. Door de realisering van de bestaande winkelplannen, waarvoor reeds een bestemmingsplan is vastgesteld, zoals Sugar City, wordt de geprognoseerde marktruimte tot 2020 in de regio Zuid-Kennemerland grotendeels ingevuld.

In de regionale detailhandelsvisie van 2006 opgenomen uitbreiding voor het winkelcentrum Schalkwijk is inmiddels naar beneden bijgesteld binnen een bandbreedte van 10.000 tot 16.000 m² op basis van inzicht in de nieuwe beperkte regionale marktruimte.

Naast de hierboven aangehaalde uitbreidingsvraag dient ook de vervangingsvraag te worden gefaciliteerd. Waar vindt de concentratie plaats en waar de transformatie? De geactualiseerde detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad zal hierop ingaan.

Een belangrijke bouwsteen wordt aangedragen door de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland. Een sterkere concentratie van de bestaande winkelvoorzieningen in volumineuze artikelen (zoals woninginrichting, bouwmarkten en autoverkoop) die nu verspreid zijn gelegen kan de winkelstructuur voor deze volumineuze artikelen versterken. Bovendien kan dan op de achter te laten locaties tot transformatie naar niet-winkelfuncties zoals woningbouw worden overgegaan

Door de herkenbaarheid, bereikbaarheid en kritische massa kan de kantorenlocatie bij IKEA volgens de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland een concentratiegebied van winkels in volumineuze artikelen worden zonder dat dit ten koste gaat van het bedrijfsterrein. Uitgangspunt is dan wel dat deze winkels voor volumineuze artikelen het ondernemen in de Waarderpolder niet belemmeren, zoals dat ook is opgenomen in het convenant Waarderpolder 2011-2015. Dit is reeds afgestemd met de Industriekring Haarlem (IKH).

5. Kanttekeningen

Het maken van keuzes in de te actualiseren detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad waar welke vorm van detailhandel mogelijk is en waar transformatie geeft duidelijkheid aan de markt. Het is echter uiteindelijk de markt zelf die hierop moet inspelen en de nieuwe winkels en transformatie naar niet-winkelfuncties realiseert.

6. Uitvoering

Na bespreking met de commissie Ontwikkeling van deze startnotitie en een participatietraject met het georganiseerd bedrijfsleven zal het College de geactualiseerde detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad in het 1^e kwartaal 2014 vrijgeven voor inspraak. Na de inspraak zal het College de geactualiseerde detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad aan de raad ter vaststelling voorleggen.

7. Bijlage: Detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020 (digitaal)

Het college van burgemeester en wethouders,

de secretaris

de burgemeester

ZUID-KENNEMERLAND

Detailhandelsvisie 2013-2020
Diversiteit, kwaliteit en economische impuls



ZUID-KENNEMERLAND

Detailhandelsvisie 2013-2020

Diversiteit, kwaliteit en economische impuls

WPM Research & Consultancy

Utopialaan 24

Postbus 3479

5203 DL 's-Hertogenbosch

Telefoon 073-6491560

Telefax 073-6491599

www.wpmgroep.nl

Opdrachtgever

Referentie:

Datum

Regionaal Economisch Overleg (REO) Zuid-Kennemerland
R&C

Ir. Johan Haringsma

Drs. Jasper Gosselt

augustus 2013

“Niets is zo gemakkelijk als het doen van voorspellingen en niets is zo moeilijk als het doen van voorspellingen die uitkomen”.

Inhoudsopgave

Oplegnotitie Bestuurlijk REO	1
Hoofdpijnen van de nota	5
Conclusies en aanbevelingen	5
Doelstelling en uitgangspunten	6
Groei en ontwikkeling op regionale schaal.....	7
Duurzame vernieuwing.....	8
Beleidsinstrumentarium.....	10
1. Achtergrond van de Nota	11
1.1 Aanleiding tot de nota	11
1.2 Uitvoering en begeleiding	11
2. Doelstelling van de Nota	13
2.1 Algemeen beleidsdoel	13
2.2 Opbouw voorliggende regionale detailhandelsvisie	14
3. Dynamiek in de retail.....	15
3.1 Marktaandeel e-tail	15
3.2 Stabiliserende en afnemende retailbestedingen.....	16
3.3 Dalend consumentenvertrouwen	16
3.4 Ontwikkelingen van het winkelaanbod	17
3.5 Toenemende leegstand.....	17
3.6 Vertalen naar beleid.....	17
4. De detailhandelsstructuur	19
4.1 De omvang van het winkelaanbod	19
4.2 De ontwikkelingen in bedrijvigheid	21
4.3 Opbouw van de regionale winkelstructuur.....	22
4.4 Koopstromen en marktaandelen	24
4.5 De centrale winkelgebieden.....	25
4.6 De ondersteunende winkelgebieden.....	26
5. De vitaliteit van de winkelgebieden	29
5.1 Vitaliteit van winkelgebieden.....	29
5.2 Beoordeling van de winkelgebieden	29
5.3 Belevingskwaliteit.....	33
6. Ontwikkelingen in het marktgebied	35
6.1 Planvoorraad detailhandel	35

6.2	Draagvlakontwikkeling	36
6.3	Confrontatie vraag- en aanbodontwikkeling	38
6.4	Scenario's vraag- en aanbodontwikkeling	39
6.5	Groei op regionaal niveau en locatietype	41
6.6	Vergelijking met studie Metropoolgebied	44
7.	Kader toekomstige winkelstructuur.....	46
7.1	Complementariteit	46
7.2	Opbouw winkelstructuur binnen de gemeenten	47
7.3	Kwaliteit winkelgebieden	47
7.4	Duurzaamheid bestaande structuur	49
7.5	Aandachtspunten	49
7.6	Toekomstbeeld.....	50
7.7	Beoordeling plannen	51
8.	Beleidsinstrumentarium.....	52
8.1	Beleidskaders.....	52
8.2	Hoofdlijnen gemeentelijk beleid.....	53
8.3	Toetsingskader planinitiatieven.....	53
9.	Tenslotte.....	56
9.1	Beleidscontouren.....	56
9.2	Aanbevelingen	56
	Bijlage 1: Winkelaanbod en leegstandsoverzicht	58
	Bijlage 2: Overzicht plannen Zuid-Kennemerland	62
	Bijlage 3: Factsheets Koopstromenonderzoek '11.....	63
	Bijlage 4: Relevante trends.....	83
1.	Maatschappelijke veranderingen.....	83
2.	Demografische veranderingen	84
3.	Economische veranderingen	85
4.	Beleidsveranderingen	86
5.	Gevolgen voor consumentengedrag en detailhandel	86
6.	Aandachtspunten	91
	Bijlage 5: Het Nieuwe Winkelen	93
	Doelgroepen	93
	Aanpak.....	93
	Toepassing	94

Oplegnotitie Bestuurlijk REO

Inleiding

In 2006 is de Detailhandelsvisie van Zuid-Kennemerland door het RES (Regionaal Economisch Samenwerkingsverband van de gemeentes in Zuid-Kennemerland) vastgesteld. Hierin zijn de speerpunten van het regionaal detailhandelsbeleid benoemd, nieuwe winkelplannen en de marktruimte in beeld gebracht en is een beeld geschetst van de toekomstige hoofdwinkelstructuur van Zuid-Kennemerland.

In 2009 heeft de provincie Noord-Holland een Detailhandels- en Leisurevisie vastgesteld. In deze visie is een versterking van de regionale afstemming van nieuwe winkelontwikkelingen opgenomen. Vastgelegd is dat bij nieuwe winkelontwikkelingen boven de 5.000 m² wvo in winkelcentrumgebieden en nieuwe winkelontwikkelingen boven de 1.500 m² wvo buiten de reguliere winkelcentra die niet passen in een bestemmingsplan, een advies door de gemeente wordt ingewonnen van de Regionale Advies Commissie (RAC) Detailhandel Provincie N-H Zuid. Dit advies wordt voorgelegd aan de provincie Noord-Holland. Daarnaast is vastgelegd dat de RAC bij de advisering toetst aan actuele regionale detailhandelsvisies.

In 2012 is daarom in opdracht van het REO (Regionaal Economisch Overleg van de gemeentes in Zuid-Kennemerland) aan het externe bureau WPM verzocht om een actualisering van de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland uit 2006. Ook de provincie Noord-Holland is voornemens de provinciale Detailhandels- en Leisurevisie uit 2009 te actualiseren.

WPM Detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020

Door WPM is een concept Detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020 opgesteld en besproken in het ambtelijk REO en de RAC. De RAC adviseerde om rekening te houden met de beperkte winkelmarktruimte die in beeld is gebracht voor de regio Zuid-Kennemerland bij de in december 2012 uitgevoerde actualisering van het winkelmarktruimteonderzoek 2010-2040 voor de metropoolregio Amsterdam (MRA). De RAC adviseerde bovendien op basis van deze beperkte marktruimte heldere locatiekeuzes voor nieuwe grootschalige winkelplannen te maken onderbouwd door regionale beleidsuitgangspunten.

Op basis van dit advies is de concept Detailhandelsvisie van WPM aangepast in voorjaar 2013 en aangevuld met deze door het bestuurlijk REO op 30 augustus 2013 vastgestelde oplegnotitie.

Visie REO Zuid-Kennemerland

Het hebben van een visie gaat verder dan het hebben van afstemmingscriteria zoals opgenomen in het WPM rapport voor het toetsen van nieuwe winkelplannen in de regio. Het gaat om kansen zien en benutten, zodat de detailhandel in de regio Zuid-Kennemerland zo succesvol mogelijk kan functioneren. Dit vraagt duidelijke locatiekeuzes in lokale detailhandelsvisies en een faciliterende rol van gemeenten, maar ook zeker om goed ondernemerschap van de winkeliers in de verschillende winkelgebieden. Aangezien verwacht wordt dat de detailhandel de aankomende 10 jaar meer gaat veranderen dan in de afgelopen decennia, is het hebben van een visie meer dan nodig over de wijze waarop ingespeeld kan worden op de actuele trends en ontwikkelingen.

Trends en ontwikkelingen

In het WPM rapport worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel besproken. Onderstaand een beknopte beschrijving:

- a) *De nieuwe digitale consument*: De wensen en behoeften van de consumenten veranderen op zich niet zo sterk, al verandert wel de omvang van de doelgroepen (vergrijzing). Echter, steeds meer koopbeslissingen van consumenten worden digitaal beïnvloed.
- b) *De nieuwe winkelgebieden*: Door de veranderende vraag van de consument (meer internetaankopen) verandert de vraag naar fysieke winkels. Het aantal winkels in de regio zal gaan afnemen maar op sterke winkelconcentratielocaties binnen een gemeente juist toenemen en ook de omvang per winkel. Hoewel ook sprake is van een tegengestelde tendens van kleinschaligheid en specialisatie. Het maken van keuzes waar welke vorm van detailhandel mogelijk is en waar transformatie naar niet-winkelfuncties, is binnen lokale detailhandelsvisies belangrijk. Maar minstens zo belangrijk is om te kijken hoe nieuwe vormen van detailhandel de ruimte kunnen krijgen in bestaande winkelgebieden. Juist om de winkelvoorzieningen op peil te houden en de regioconsument te faciliteren.
- c) *De nieuwe beleving*: Online is tegenwoordig bijna alles te koop. Daarom moeten consumenten een reden hebben om winkels en winkelgebieden te bezoeken. Winkelen moet een belevenis zijn, waarbij de focus ligt op het vervullen van emotionele behoeftes van mensen.
- d) *De nieuwe ondernemer*: De nieuwe ondernemer houdt rekening met het veranderende koopgedrag van de nieuwe digitale consument en is bereid om hier consequenties aan te verbinden. De nieuwe ondernemer wacht niet meer passief af tot de klanten komen, maar trekt deze actief aan via fysieke en virtuele kanalen.

Deze trends vormen bedreigingen, maar brengen bovenal kansen en mogelijkheden met zich mee. Deze moeten zo optimaal mogelijk worden benut. Hiervoor hebben ondernemers en gemeenten elkaar nodig. Ondernemers zullen alle zeilen bij moeten zetten om de nieuwe consumenten te bedienen.

Gemeenten hebben aansluitend hierop een faciliterende rol om vernieuwend ondernemerschap de ruimte te bieden.

Faciliterende rol van gemeenten

Het faciliteren van de ondernemer kan op verschillende manieren:

a) Nieuwe ontwikkelingen stimuleren

Als consumenten in het winkelgebied komen, zullen de ondernemers hen moeten verleiden tot het doen van aankopen. Nieuwe technologieën kunnen hierbij helpen. Gemeenten kunnen ondernemers hierin ondersteunen en faciliteren. Natuurlijk helpt het wanneer ondernemers gestimuleerd worden om deel te nemen aan projecten die gericht zijn op innovatief ondernemen. Goede initiatieven zijn opgenomen in het regionale innovatieprogramma Zuid-Kennemerland, denk daarbij bijvoorbeeld aan een draadloze internetverbinding in toeristische winkelgebieden zoals in Zandvoort.

b) Onderscheidend karakter regio Zuid-Kennemerland en de marketing

Een sterke winkelregio Zuid-Kennemerland is gebaat bij een sterke winkelstad als Haarlem, maar ook andersom. Zandvoort heeft een toeristische winkelfunctie. Haarlemmerliede trekt met de geplande outlet-winkels op Sugar City bovenregionale doelgroepen aan. Bloemendaal voorziet in winkelvoorzieningen voor haar koopkrachtige inwoners. Dit heeft Heemstede ook naast de regionale winkelfunctie. De Haarlemse winkelstad is sterk door haar regionale en toeristische functie. Zo onderscheiden de verschillen winkelclusters in de regio Zuid-Kennemerland zich van elkaar en versterken de winkelpositie van Zuid-Kennemerland binnen de Metropoolregio Amsterdam.

Belangrijk blijft het vermarkten van onze winkelgebieden. Zo zijn diverse middelen ingezet om de regio en haar onderscheidende kwaliteiten te promoten (webshops, websites, stadsplattegronden, winkelwandelroutes, shopping gidsen, brochures, enz.).

c) Beperkte Winkelmarktruimte regio Zuid-Kennemerland 2020

De afgelopen jaren is er in Zuid-Kennemerland- afgezien van IKEA- een beperkt aantal vierkante meters aan nieuwe winkelruimte bijgekomen. Er lijkt sprake van een relatief krappe winkelmarkt die ook bij de huidige laagconjunctuur voor een beheersbare leegstand zorgt. Toch is geen sprake van een gezonde winkelmarkt. De regionale consument wordt onvoldoende gefaciliteerd binnen de regio en wijkt dan uit naar andere winkelgebieden buiten de regio waardoor koopkracht weglekt en de bestaande winkelstructuur in de regio onder druk komt te staan.

Ondanks de net over de regio-grens liggende woonboulevards als Cruquius en Beverwijk, waar de Zuid-Kennemer gefaciliteerd wordt, wordt voor deze regio nog winkelmarktruimte geconstateerd. Juist voor het behoud van de winkelstructuur in de regio is het zaak deze marktruimte op de juiste wijze in te vullen.

d) Leegstandbestrijding

- *Leegstandbestrijding van niet toekomstbestendige winkellocaties*

Naast ontwikkelingsruimte, is er ook behoefte aan het faciliteren van eigenaren van minder goed functionerende winkels op niet toekomstbestendige locaties die langdurig leeg staan. Door het verruimen van de bestemming van deze winkellocaties naar ook niet-winkelfuncties worden andere ruimtevragers in de regio bediend en leegstand bestreden.

- *Leegstandbestrijding van toekomstbestendige winkellocaties*

Daarnaast kan tijdelijke winkelleegstand in wel toekomstbestendige winkelgebieden bestreden worden met pop-up stores. Een pop-up store is een tijdelijke winkel die net zo snel verschijnt als verdwijnt. Een tijdelijke winkel kan interessant zijn voor grote bedrijven die een nieuw product willen lanceren, maar ook voor een startende ondernemer die naamsbekendheid wil opbouwen of een bestaande winkelier die graag tijdelijk een extra locatie wil.

Invulling beperkte winkelmarktruimte Zuid-Kennemerland 2020

In de actualisatie van het rapport Marktruimte Metropoolregio Amsterdam (MRA) 2010 - 2040 van december 2012 is de maximale winkelmarktruimte in 2020 voor de regio Zuid-Kennemerland met ruim 30% naar beneden bijgesteld en komt nu uit op 50.000 m² wvo, met name in de verstedelijkte omgeving van Haarlem en in de branches volumineus en mode en luxe en beperkt in dagelijkse artikelen.

Met de realisering van de van een bestemmingsplan voorziene winkelplanvoorraad in Zuid-Kennemerland wordt een gedeelte van de door WPM in beeld gebrachte inhaalslag om de regioconsument te faciliteren verwezenlijkt en een groot gedeelte van de winkelmarktruimte van 50.000m² wvo ingevuld.

De winkelplannen boven de door de provincie vastgestelde winkelvloeroppervlakten, waarvoor nog geen bestemmingsplan is vastgesteld, en die niet passen binnen de geprognoseerde marktruimte tot 2020 worden regionaal afgestemd. De in de regionale detailhandelsvisie van 2006 opgenomen uitbreiding voor het winkelcentrum Schalkwijk is door de gemeente Haarlem naar beneden bijgesteld binnen een bandbreedte van 10.000 tot 16.000 m² bvo op basis van inzicht in de nieuwe beperkte regionale marktruimte.

Door een sterkere concentratie van de bestaande winkelvoorzieningen in volumineuze artikelen (zoals woninginrichting, bouwmarkten en autoverkoop) die verspreid zijn gelegen kan de regioconsument beter gefaciliteerd worden. Door de herkenbaarheid, bereikbaarheid en kritische massa kan de kantorenlocatie bij IKEA een concentratiegebied van winkels in volumineuze artikelen worden zonder dat dit ten koste gaat van bedrijfsterrein. Uitgangspunt is dan wel dat deze winkels voor volumineuze artikelen het ondernemen in de Waarderpolder niet belemmeren, zoals dat ook is opgenomen in het convenant Waarderpolder 2011-2015. Dit is afgestemd met de Industriekring Haarlem(IKH). In de geactualiseerde lokale detailhandelsvisie voor de gemeente Haarlem wordt dit uitgewerkt.

Hoofdpijnen van de nota

De Regionaal Economisch Overleg (REO) Zuid-Kennemerland maakt zich sterk voor een aantrekkelijke regionale detailhandelsstructuur met vitale winkelgebieden. Als leidraad voor het detailhandelsbeleid in de komende 10 jaar heeft het REO voorliggende regionale detailhandelsvisie opgesteld. In deze samenvatting zijn de hoofdpunten uit de visie weergegeven.

Conclusies en aanbevelingen

In een vernieuwde detailhandelsvisie speelt het accommoderen van vernieuwing en plannen een nadrukkelijke rol. De meest omvangrijke planvorming vindt plaats binnen het Haarlemse en specifiek op Sugar City. De dynamiek concentreert zich met name in het stedelijke gebied. Het overzicht van de plannen is als volgt:

Woonplaats	Type	Locatie	Dagelijks	Niet-dagelijks	Totaal m ² bvo
Haarlem	[Nieuw]	EKP-terrein	4.000	4.000	8.000
Haarlem	Eysinkweg/Pijlsln.	Bouwmarkt		4.900	4.900
Haarlem	Schipholweg	Schipholweg	2.000		2.000
Halfweg	[Nieuw]	Sugar City		21.500	21.500
Halfweg	[Nieuw]	Sugar City	4.000		4.000
Zandvoort	Centrum	LHC	1.000		1.000
Zandvoort	Centrum	Middenboulev.		2.000	2.000
Heemstede	Centrum	Uitbreiding AH	1.000		1.000
Harde planvoorraad			12.000	32.400	44.400

Woonplaats	Type	Locatie	Dagelijks	Niet-dagelijks	Totaal m ² bvo
Haarlem	[Nieuw]	EKP-terrein		12.500	12.500
Haarlem	Schalkwijk	Uitbreiding	4.000	12.000	16.000
Haarlem	Zuiderpark	Florijn	1.900	1.900	3.800
Haarlem	Orionweg	Orionweg	2.600		2.600
Bennebroek	Centrum	Verruiming sm	800		800
Heemstede	Centrum	Uitbr. Vomar	1.300		1.300
Zachte planvoorraad			10.600	26.400	37.000

Opgave gemeenten 2012

Bij de beoordeling van plannen en retailplanning speelt een groot aantal overwegingen een rol. In het huidige tijdsgewricht overheerst reserve, maar ook een behoefte aan vernieuwing op kansrijke bestaande locaties. Regionale omstandigheden verschillen en zijn sterk van invloed: de regio Zuid-Kennemerland heeft een laag verzorgingsniveau in een aantal segmenten met grote ruimtebehoefte en verder is sprake van stabiele en sterk geprofileerde winkelmilieus waar vanuit de markt een goede belangstelling voor bestaat.

Een toename van het aanbod per hoofd is om die laatste redenen waarschijnlijk, waarbij is uitgegaan van een scenario waarbij het aanbod per hoofd in Zuid-Kennemerland in verhouding komt met dat van andere regio's. Dit scenario resulteert in een potentiële toename van de winkelvoorraad tot 2020 van 40.000 m² wvo. Bij realisatie wordt de relatieve achterstand gedeeltelijk ingehaald. Uiteraard verdeelt deze groeipotentie zich over verschillende niveaus binnen de winkelstructuur. Ook het

MRA marktonderzoek constateert uitbreidingspotentie voor de regio Zuid-Kennemerland; de maximum bandbreedte van het onderzoek ligt op 50.000 m² wvo (actualisatie december 2012).

Benutten van groeipotentie

De harde planvoorraad loopt in de pas met de groeipotentie voor de regio. Samen met de zachte planvoorraad overstijgt dit de groeipotentie. Daarom is het zaak goed te kijken in hoeverre de plannen van meerwaarde zijn binnen de structuur en bestaande verhoudingen niet verstoren. Bovendien is vanwege de nauwe verwevenheid van regio's binnen het metropoolgebied afstemming van plannen en uitbreiding op dit niveau van belang. Daarin speelt de relatie met omliggende regio's een nadrukkelijke rol, zeker vanwege het grootschalig aanbod op het nabijgelegen Cruquius en de woonboulevard Beverwijk. De doelstellingen en uitgangspunten in de visie voor Zuid-Kennemerland sluiten aan en passen binnen de kaders van de Provincie Noord-Holland:

De vier doelstellingen van deze visie zijn:

- Vitaliteit, dynamiek en aantrekkingskracht
- De bestaande hoofdwinkelstructuur behouden en versterken
- Clustering van detailhandel maar ook voldoende spreiding van met name de dagelijkse boodschappen als leidend principe
- Meer kwaliteit en onderscheidend vermogen

Ontwikkelingsrichting structuur

Aangezien woningbouwplannen nauwelijks een rol van betekenis spelen ligt de hoofdstructuur in Zuid-Kennemerland redelijk vast. Op de vraag of de bestaande structuur in basis duurzaam is kan in algemene zin bevestigend worden beantwoord. Voorts is uitgangspunt dat:

- Ruimte voor een nieuw, grootschalig centraal winkelgebied ontbreekt.
- De planvorming laat zien dat ingrepen die de komende jaren zullen worden gepleegd, betrekking hebben op versterking van de bestaande centra of de concentratie in nevententra (ondersteunende winkelgebieden).
- Het vraagstuk van ruimtebehoevende formules is relevant, waarbij keuzes moeten worden gemaakt tussen het behouden van dit type formules binnen de bestaande centra of ruimte te bieden aan perifere ontwikkelingen. Duidelijk is dat de bestaande centra in de regio niet alle vormen van grootschalig aanbod zullen kunnen accommoderen. Dit zowel vanwege gebruik aan ruimte als vanwege vestigingscondities en voorkeur van bepaalde formules.
- Door de beperkte vertegenwoordiging van grootschalige winkelmeters wordt een belangrijk deel van de uitbreiding op perifere en grootschalige locaties voorzien. Vooral het geringe aanbod in het PDV-segment zal initiatieven vanuit de markt aantrekken. Dit vraagt binnen de regionale structuur wel om een nadere ruimtelijke afweging.

Doelstelling en uitgangspunten

De 'traditionele' ruimtelijke ordening van winkelgebieden ging sterk uit van een hiërarchische en fijnmazige opbouw. Consument en consumentengedrag veranderen

echter sterk waardoor in de planning van onze winkelstructuur andere waarden belangrijk worden (zie ook trendbox hierna).

Trends	Toelichting
Internet	Het kopen via <u>internet</u> kent een sterke toename, maar groeicijfers vlakken de laatste jaren af. Intemet aankopen vinden steeds meer cross chanel plaats en de verwachting is dat internet minder een directe concurrent wordt van de fysieke retail en meer een onderdeel van de totale marketing van winkels en winkelgebieden.
Omzet en bestedingen	<u>Detailhandelsbestedingen</u> stabiliseren en het totale omzetvolume staat onder druk. Daarnaast neemt het <u>winkelaanbod per hoofd</u> de laatste jaren niet meer toe. Een sterke kwantitatieve groei is niet meer aan de orde, de behoefte aan kwaliteit is leidend.
Consumentenvertrouwen	De Europese crisis heeft effect op het <u>consumentenvertrouwen</u> : deze bevindt zich op een laag niveau. De verwachting is dat herstel nog meerdere jaren zal duren.
Leegstand	De <u>leegstand</u> loopt de laatste jaren op en concentreert zich met name in de minder drukke winkelstraten of deelgebieden. Voor toenemende leegstand is niet één verklaring te geven, de ontwikkeling maakt deel uit van de retaildynamiek als geheel.

De toenemende concurrentie tussen winkelgebieden en het diffuser worden van het koopgedrag leiden ertoe dat winkelgebieden zich sterker naar doelgroepen moeten profileren en toegevoegde waarde moeten leveren. Het belang van onderscheidend vermogen in de concurrentiepositie van winkelgebieden neemt sterk toe. De centrale doelstelling voor de winkelstructuur in Zuid-Kennemerland is daarom als volgt geformuleerd:

'Het bieden van een toekomstbestendig stelsel van vitale, complementaire en hoogwaardige winkelgebieden die tegemoet komen aan de behoeften van de hedendaagse en toekomstige consument en ruimte bieden voor ondernemingen om te komen tot vernieuwing en gezonde bedrijfsvoering'.

De doelstelling vindt uitwerking in drie hoofdrichtingen:

- Ruimte aan dynamiek: de overheid schrijft niet voor maar biedt ruimte aan nieuwe initiatieven en toetst of deze passen binnen de kaders van het beleid.
- Versterking van aankooplocaties: de winkelstructuur is niet op alle onderdelen even toekomstbestendig. De noodzaak tot kwalitatief hoogwaardige winkelgebieden en –omgeving neemt toe, de overheid faciliteert waar mogelijk passende vernieuwing.
- Onderlinge complementariteit van locaties: binnen een evenwichtige structuur vullen winkelgebieden elkaar aan in verzorgingsfunctie en in het bedienen van verschillende koopmotieven. Dit vormt uitgangspunt voor de gewenste beleidsrichting.

Groei en ontwikkeling op regionale schaal

Eén van de doelstellingen in het beleid is het faciliteren van vernieuwing en dynamiek. Uiteraard zodanig dat deze leidt tot een toekomstbestendig winkelaanbod. Daarbij gaat de nota uit van evenwichtige verhoudingen tussen draagvlak en aanbod.

Perspectief en verwachting

- De laatste jaren heeft in de regio nauwelijks groei van het winkelmetrage plaatsgevonden, dit behoudens de komst van Ikea. Zuid-Kennemerland heeft weinig grootschalig winkelaanbod.
- Er is sprake van stabiele en sterk geprofileerde winkelmilieus, waar vanuit de markt redelijke belangstelling voor is.
- Naar verwachting zal een inhaalslag plaatsvinden die resulteert in toename van het winkelaanbod per hoofd.
- Tot 2020 is een potentiële toename van de winkelvoorraad van 40.000 m² wvo realistisch.
- Daarnaast is een aanvullende behoefte aan nieuwe meters ter vervanging van verouderde meters.

De harde planvoorraad loopt in de pas met de groeipotentie. Als we de zachte planvoorraad daarbij rekenen, overstijgt het totaalvolume de groeipotentie. Dit vereist een beoordeling in hoeverre plannen van meerwaarde zijn c.q. en niet leiden tot ontwrichting van de gewenste hoofdstructuur.

Potentie naar type milieu

- In de sterk geprofileerde centrumgebieden bestaat behoefte aan planmatige vernieuwing (Brinkmannpassage, Louis Davids Carré, etc.) en kleinschalige inbreiding.
- We voorzien een uitbreiding van grootschalige winkelmeters op perifere locaties; dit gezien de relatief lage vertegenwoordiging in dit marktsegment.
- Op ondersteunend niveau hangt de potentie samen met het lokale draagvlak. Dit neemt niet sterk toe. Daarom zal noodzakelijke uitbreiding op de ene plek samen moeten gaan met saneren op locaties met afnemende potentie.
- Verspreide bewinkeling zal moeten worden voorkomen en met als doel dit aanbod (waar mogelijk) terug te brengen.

Leegstand en transformatie

We verwachten een toename van de structurele leegstand. Daarnaast ontstaan op gunstige plekken initiatieven voor investering in kwaliteitsverbetering. Binnen de Haarlemse agglomeratie zien we daarvoor op voldoende plekken perspectieven, zodat de noodzakelijk geachte transformatie vorm kan krijgen.

Duurzame vernieuwing

Bij duurzame vernieuwing gelden de volgende basisprincipes en overwegingen:

- De huidige winkelstructuur in Zuid-Kennemerland is in principe duurzaam. De hoofdwinkelgebieden hebben een duidelijke functie binnen de eigen gemeente en de directe regio.
- Er is een sterke samenhang en complementariteit tussen de gebieden, de hoofdwinkelgebieden hebben een eigen (vaak hoogwaardig) profiel, dat voor de toekomst uitstekende perspectieven biedt.
- De kernopgave binnen de regio is bestaande kwaliteit vitaal te houden door in te spelen op retailtrends, te voldoen aan succesfactoren en goed randvoorwaarden te creëren voor vernieuwing.

Functietype	Bepalende succesfactoren	Oplossingsrichtingen
Dorpscentra	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid • Schaalgrootte supermarkten • Compactheid structuur; relatie supermarkten – overige dagwinkels • Eigen karakteristiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Goede ontsluiting en parkeervoorziening aansluitend aan de winkels • Inpassing van schaalvergroting en courante winkelunits • Modernisering aanbod met behoud van lokale beleving • Faciliteer en stimuleer samenwerking en vernieuwend ondernemerschap
Buurt-/wijk	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid en parkeergelegenheid • Schaalgrootte supermarkten • Compactheid structuur; relatie supermarkten – overige dagwinkels • Leefbaarheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergroting en concentratie parkeeraanbod, direct aansluitend op het winkelcentrum • Herontwikkeling bebouwing • Gebiedsontwikkeling
Stadsdeel	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid en parkeergelegenheid • Kritische massa • Trekkerbeeld • Compleetheid in aanbod, zowel dagelijks als modisch • Ruimtelijke structuur 	<ul style="list-style-type: none"> • Afstemming parkeerbehoefte op omvang centrum • Ontwikkeling: in eerste instantie ruimte bieden aan schaalvergroting bestaande ondernemers, aanvulling met ontbrekende formules die het concept versterken • Behoud compactheid, voorkomen van te strakke scheiding recreatieve en dagelijkse functie
Binnenstad	<ul style="list-style-type: none"> • Omvang, compleetheid en variatie in aanbod • Kwaliteit openbaar gebied, verblijfswaarde • Ruimtelijk-functionele structuur; o.a. omvang A1-winkelgebied • Combinatie met overige voorzieningen; horeca, bioscoop, theater, etc. • Parkeergelegenheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaststelling versterkingsmogelijkheden aanbod • Visie op deelgebieden; differentiatie versterkingsmogelijkheden over deelgebieden • Binnenstedelijke herontwikkeling/inbreiding • Waarborgen kwaliteit openbaar gebied en optimalisatie parkeeraanbod, kwalitatief en kwantitatief
Grootschalig	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid en parkeergelegenheid • Zichtbaarheid en opvalwaarde winkelpand 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen concessies aan aspecten als parkeermogelijkheden direct aansluitend op de winkels en een perfecte autobereikbaarheid • Ruimte bieden aan/beleidsbepalingen voor reclamevoering individuele panden

Niet op alle plekken draagt de ingezette planvorming bij aan de gewenste versterking van de structuur. De gesignaleerde ondervertegenwoordiging in grootschalige

segmenten heeft gemakkelijk tot gevolg dat op verschillende plekken initiatieven komen die gericht zijn op doelgericht kopen of autonoom trekkende concepten. Dit zou kunnen leiden tot ongewenste versnippering. Het creëren van hoogwaardig aanbod is uiteraard gebaat bij concentratie en bundeling van koopstromen. De prioriteit ligt bij het gebruik maken van de uitbreidingsmogelijkheden die Stadsdeelcentrum Schalkwijk hiervoor biedt.

► Schalkwijk (16.000 m² zacht)
<ul style="list-style-type: none">□ Stadsdeelcentrum heeft vernieuwing nodig□ Plannen liggen al geruime tijd op tafel□ Planvolume ambitieus□ Modisch karakter reeds sterk ontwikkeld□ Concurrentie van Hoofddorp sterk toegenomen
► EKP Terrein (8.000 m² hard, 12.000 m² zacht)
<ul style="list-style-type: none">□ Locatie lokaal georiënteerd / wijkgericht□ Kritische massa voor een grootschalige functie beperkt□ Samenhang met winkelcentrum geen meerwaarde□ Ontwikkeling wijkwinkelcentrum heeft hoge prioriteit en urgentie

Planvorming

Beleidsinstrumentarium

Het Rijk heeft met de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte gekozen voor een procesmatige toetsing van het ruimtelijk beleid. Deze toetsing is gebaseerd op de SER-ladder (opgenomen in het Bro). Het regionale beleid is een bouwsteen van het Provinciaal beleid. Gemeenten voeren hun eigen beleid, maar houden rekening met het regionale kader. Dit vereist uiteraard transparantie van planvorming op gemeentelijk niveau.

Detailhandelsbeleid en goede ruimtelijke ordening

Door inwerkingtreding van de Europese Dienstenrichtlijn (2009) staan beleidsregels met betrekking tot ruimtelijk detailhandelsbeleid sterk in de belangstelling. Beoordeling op concurrentiële principes is in basis niet houdbaar. Het beperken van branches of assortimenten zijn eveneens in beginsel in strijd met de wet, tenzij sprake is van ruimtelijk relevante argumenten. In die zin vormen economie, ruimtelijke kwaliteit en mobiliteit opnieuw de belangrijkste pijlers voor een integraal ruimtelijk beleid. Het motto daarbij luidt: 'de juiste voorziening op de juiste plek'.

Er dient een afweging te worden gemaakt of initiatieven bijdragen aan stedelijke vitaliteit. Voor grootschalige initiatieven geldt een toetsingskader waarin ruimtelijke criteria leidend zijn. De regionale commissie winkelplanning heeft een adviserende rol op het punt van afstemming tussen initiatieven met een lokaal overschrijdende omvang.

1. Achtergrond van de Nota

Aanleiding van voorliggende regionale detailhandelsvisie vormt de zorg over de ontwikkelingen die zich in het Noord-Hollands detailhandelslandschap afspelen. Deze zorg heeft betrekking op veranderingen op diverse terreinen. Aan de ene kant zien we toenemende leegstand die zorg baart. Aan de andere kant zijn er initiatieven voor uitbreiding en vernieuwing. De voorliggende nota brengt relevante elementen in kaart en zoekt naar de juiste balans.

1.1 Aanleiding tot de nota

1. Detailhandelsbeleid maakt onderdeel uit van het ruimtelijk beleid. Als gevolg van de Europese Dienstenrichtlijn kunnen branchebeperkingen in het bestemmingsplan niet vanuit concurrentiële overwegingen worden toegepast. Dit houdt herijking van het detailhandelsbeleid in en wijze waarop regio's gemeentelijke planinitiatieven moeten toetsen.
2. Een ander aspect is de toenemende aandacht die er uitgaat naar ruimtelijke kwaliteit, mede met als doel de economische vitaliteit te versterken. Dit leidt tot de wens deze begrippen nader te definiëren en te komen tot beleidsrichtingen om deze te bewaken en waar mogelijk te versterken.
3. Tevens is duidelijkheid gewenst over de mogelijkheden en onmogelijkheden van thematisering (zoals bij een FOC). Thematisering als leitmotiv past bij de wens winkelgebieden in sterkere mate van elkaar te onderscheiden. Binnen ondernemersland worden daarbij – zowel op het punt van de haalbaarheid als dat van de mogelijke effecten – echter kritische vragen gezet. Dit roept de vraag op over de manier waarop met dergelijke grootschalige initiatieven om moet worden gegaan en hoe ze beleidsmatig moeten worden vertaald.
4. Het nieuwe ruimtelijk beleid doet een beroep op de verantwoordelijkheid van gemeenten en provincie om gezamenlijk vorm te geven aan het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Dit in samenspraak met marktpartijen en hun vertegenwoordigers. Dit vereist zowel inhoudelijke, procedurele als organisatorische afspraken. Basis daarvoor dient een gezamenlijk beeld te zijn van de wenselijke beleidsrichting, de risico's en het noodzakelijk geacht beleidsinstrumentarium.

1.2 Uitvoering en begeleiding

De voorliggende rapportage geeft antwoord op bovenstaande beleidsthema's. Begeleiding van het onderzoek vond plaats door een vertegenwoordiging van betrokkenen, en bestond uit:

- Dhr. J. Appelman, gemeente Haarlem;
- Dhr. S. Bosman, gemeente Haarlem;
- Dhr. C. van Gijn, Hoofdbedrijfschap Detailhandel;
- Mevr. L. van Halen, Kamer van Koophandel Amsterdam;

- Dhr. T. Loggers, gemeente Heemstede.

Het onderzoek is vanuit WPM uitgevoerd door:

- Johan Haringsma, Directeur WPM Research & Consultancy;
- Jasper Gosselt, Consultant WPM Research & Consultancy.

2. Doelstelling van de Nota

Belangrijkste doelstelling van het regionaal detailhandelsbeleid is ervoor zorg te dragen dat er sprake is van evenwicht binnen de winkelstructuur, waarin vernieuwing optimaal tot stand kan komen. Het totaal aan winkelaanbod dient voldoende attractief te zijn en moet in staat zijn de koopkracht aan het eigen winkelapparaat te binden en de economie te versterken.

2.1 Algemeen beleidsdoel

De centrale doelstelling voor de winkelstructuur in Zuid-Kennemerland die leidraad is geweest voor voorliggende nota, laat zich het best als volgt formuleren:

'Het bieden van een toekomstbestendig stelsel van vitale, complementaire en hoogwaardige winkelgebieden die tegemoet komen aan de behoeften van de hedendaagse en toekomstige consument en ruimte bieden voor ondernemingen om te komen tot vernieuwing en gezonde bedrijfsvoering'.

➤ Vitaliteit

Bij het versterken van de vitaliteit van de winkelstructuur in Zuid-Kennemerland spelen drie elementen een rol:

- Economische functionaliteit en distributieve structuur: het zo inrichten van winkelgebieden dat verschillende functies elkaar aanvullen en versterken en ondernemingen de kans krijgen te komen tot duurzaam functioneren.
- Ruimtelijke diversiteit en kwaliteit: het koesteren en versterken van specifieke eigenschappen van locaties en plekken, bijvoorbeeld gelet op ontwerp, inrichting en inpassing binnen de infrastructuur, zodat milieus van een bijzondere aantrekkelijkheid ontstaan.
- Mobiliteit en milieu: ervoor zorg te dragen dat de belasting als gevolg van rijdend, parkerend en bevoorradend verkeer voor de omgeving minimaal is en door de omgeving kan worden opgenomen en verwerkt.

➤ Complementariteit

Van belang bij een samenhangende verzorgingsstructuur is dat centra binnen een verzorgingsgebied (regio, gemeente en woongebied) op elkaar zijn afgestemd en elkaar versterken. Daarnaast kan ook tussen de verzorgingsniveaus binnen gemeenten onderling sprake te zijn van een bepaalde concurrentie, zowel binnen de gemeente en regio als met centra daarbuiten. De centra met een groter verzorgingsbereik overstijgen immers doorgaans de gemeentegrens en bepalen deels de koopstromen op bovenlokaal niveau en daarmee de ruimte voor nieuwe ontwikkeling op lagere niveaus.

➤ Hoogwaardigheid

Bij hoogwaardigheid gaat het om het principe van 'de juiste voorzieningen op de juiste plek'. Voorzieningen, waaronder winkels, horen in beginsel thuis in centrummilieus. Dit

zijn de centra van steden en dorpen en de winkelconcentraties in buurten en wijken. De primaire aandacht dient daarom uit te gaan naar versterking van kwaliteit van reguliere winkelgebieden door:

- De capaciteit van deze centrummilieus te vergroten door actieve intensivering van ruimtegebruik en bereikbaarheid;
- Inzetten op veelzijdige en levendige centrummilieus door functiemenging van wonen, werken, dienstverlening en winkelen.
- Ontwikkeling van specifieke milieus te beheersen om te voorkomen dat bestedingen daarheen weglekken en deze directe concurrentie voor bestaande centrummilieus vormen.

2.2 Opbouw voorliggende regionale detailhandelsvisie

De voorliggende visie streeft naar optimalisering en versterking van de vitaliteit van de verzorgingsstructuur op zowel lokaal als regionaal niveau door:

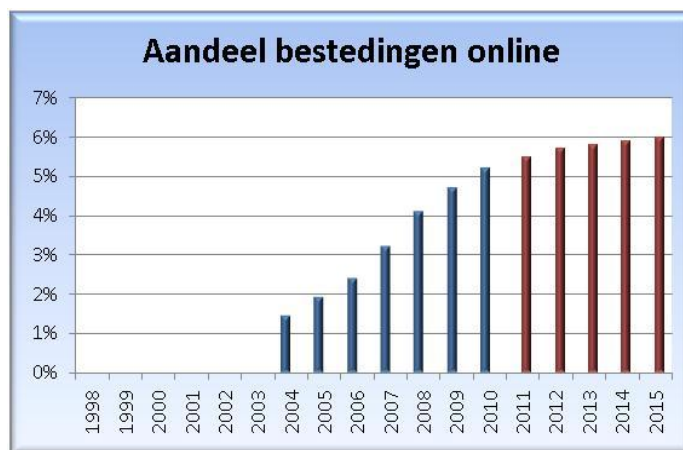
- a) Het inzichtelijk maken van de structuurbepalende ontwikkelingen in de detailhandelssector en een helder beeld creëren van de feitelijke situatie in Zuid-Kennemerland.
- b) Een visie te schetsen op de wenselijke detailhandelsontwikkeling op lokaal en regionaal niveau: de vitaliteit van de winkelstructuur wordt bepaald door de aanwezigheid van verschillende typen winkelconcentraties/deelmilieus en de samenhang daartussen.
- c) Het bieden van handvatten voor het toekomstig te voeren lokale en regionale detailhandelsbeleid, dit in lijn met de visie vanuit de Metropoolregio Amsterdam.

3. Dynamiek in de retail

Het Nederlandse beleid voor de detailhandel was lange tijd gericht op het in stand houden van een fijnmazige opbouw, die decennialang als bijzonder waardevol werd beschouwd. Basis daarvan vormde het hiërarchisch model; daarbij worden basisbehoeften in de directe omgeving aangekocht en luxe goederen en 'shopping goods' in de centraal gelegen hoofdwinkelgebieden en binnensteden. Consument en consumentengedrag veranderen echter sterk. Dit is van invloed op de ruimtelijke ordening van winkelgebieden. In het volgende schetsen we de belangrijkste trends waar de ruimtelijke retailplanning mee te maken heeft.

3.1 Marktaandeel e-tail

Internetomzet zou ten koste gaan van omzet in het fysieke kanaal en dus leiden tot afnemende behoefte aan winkelmeters en toenemende leegstand. Ook leegstand wordt vaak geweten aan de ontwikkeling van internet. Op dit moment heeft internet een marktaandeel in het winkelkanaal van 5 - 6%, afhankelijk van de productgroepen die worden meegerekend. Het gaat hier om het aandeel van de omzet dat online wordt gekocht in de totale bestedingen van de consument. Dit moet niet verward worden met het aandeel onlinekopers, dat veel hoger ligt (boven de 80%).



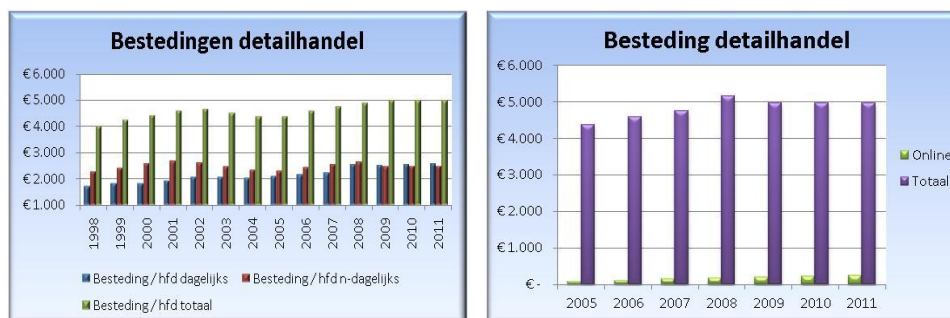
bron: *Thuis-winkel.org* 2011

De groeicijfers waren halverwege de jaren '10 enorm. Ze vlakken de laatste jaren af. Verder zien we dat internetaankopen steeds meer cross-channel plaatsvinden. Dit betekent dat online aanbieders ook in de fysieke wereld opereren en omgekeerd. In die zin wordt internet minder een directe concurrent van de fysieke retail en meer onderdeel van de totale marketing van winkels en winkelgebieden.

De grote uitdaging voor winkeliers is om de online wereld te integreren met de fysieke detailhandel. Dit vergt kennis en vaardigheden die niet voor elk type ondernemer gemakkelijk valt te combineren met de traditionele bedrijfsvoering. Niet alleen voor de detaillisten maar ook voor winkelgebieden vergt dit een omslag (zie ook bijlage 6).

3.2 Stabiliserende en afnemende retailbestedingen

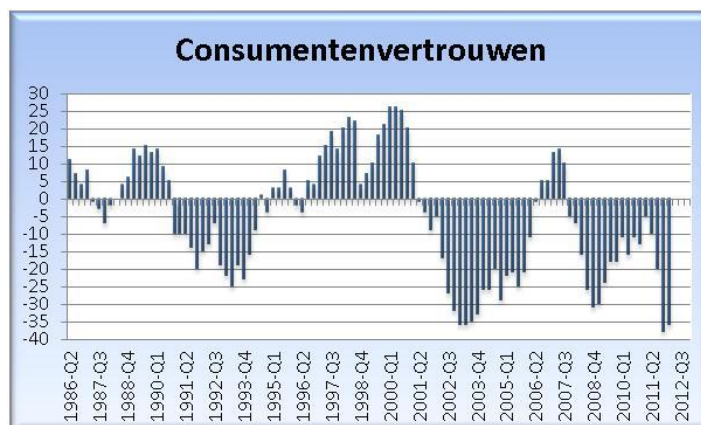
Het totale omzetvolume in de detailhandel staat onder druk. In 2010 nam de totale omzet in de detailhandel met 0,2% af, terwijl de bevolking toenam met een half procent. De besteding per hoofd is per saldo iets afgenomen. Overigens is de huidige correctie nog niet dramatisch als we het vergelijken met de crisis halverwege het vorige decennium, waarin de daling van de bestedingen veel forser was dan nu. Een andere ontwikkeling is die in de verhouding tussen de dagelijkse en niet-dagelijkse sector: bestedingen aan dagelijkse artikelen (food + persoonlijke verzorging) zijn inmiddels even hoog als bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen.



Bron: HBD.nl en CBS.nl

3.3 Dalend consumentenvertrouwen

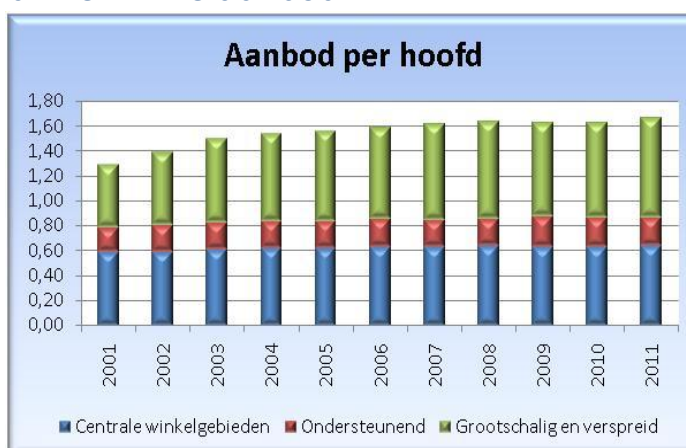
Het consumentenvertrouwen heeft in de afgelopen jaren een behoorlijke dip gehad. Het vertrouwen is in 2011 en 2012 weer sterk afgenomen als gevolg van de Europese crisis. De verwachting is dat het herstel lang zal duren (een periode van meerdere jaren). De bezuinigingen zullen voorlopig een blijvend negatief effect hebben op het consumentenvertrouwen.



Bron: CBS.nl

3.4 Ontwikkelingen van het winkelaanbod

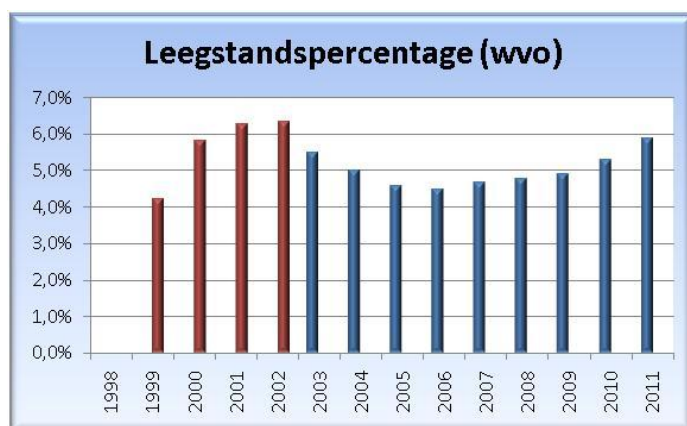
Vanaf de jaren '60 vond een gestage groei plaats van het winkelmetrage per hoofd. In de jaren '00 zien we een forse toename van het winkelmetrage per hoofd. Vanaf 2006 stagneert dit. De winkelmeters per hoofd nemen de laatste jaren als geheel niet meer sterk toe, omdat er



minder (grote) uitbreidingsplannen worden gerealiseerd. Eén van de zorgpunten die daarbij speelt en leidt tot veel discussie, is de oplopende leegstand.

3.5 Toenemende leegstand

De leegstand loopt de laatste jaren op. Volgens Locatus bedraagt de leegstand in winkelgebieden op dit moment (mei 2012) 6,4%. Winkelpanden staan langer leeg en voor een deel is de leegstand structureel. Het leegstandspercentage neemt vooral toe in de minder drukke winkelstraten, de zogenaamde B- en C-locaties. Voor de toenemende leegstand is niet één verklaring te geven; de ontwikkeling maakt onderdeel uit van de retailedynamiek als geheel. Opvallend is dat toenemende leegstand van winkels samengaat met groei van het aantal dienstverleners in winkelgebieden.



Bron: Locatus

3.6 Vertalen naar beleid

De toenemende concurrentie tussen winkelgebieden en het diffuser worden van het koopgedrag leiden ertoe dat winkelgebieden zich sterker naar doelgroepen moeten profileren en toegevoegde waarde moeten leveren. Dit heeft gevolgen voor de wijze waarop de winkelstructuur wordt ingericht en de richting van het beleid. Zonder te pretenderen volledig te zijn, gaat het om:

- Ruimte te bieden aan dynamiek. Het is niet meer van deze tijd om als overheid aan de markt voor te schrijven op welke wijze op veranderend koopgedrag moet worden ingespeeld. Daarom zal de overheid ruimte willen geven aan

initiatieven, maar wel toetsen of deze passen binnen de kaders van het ruimtelijke detailhandelsbeleid.

- b) In te zetten op versterking van aankooplocaties; Niet alle winkelgebieden zijn voldoende geëquipeerd voor de toekomst. Een krachtige winkelstructuur is een combinatie van kwalitatief hoogwaardige winkelgebieden die in staat zijn klanten goed te bedienen in een omgeving die het koopgedrag passend faciliteert.
- c) Onderlinge complementariteit locaties te versterken. In het koopgedrag spelen verschillende koopmotieven een rol. Gangbaar is een indeling naar gemak, recreatief en doelgericht. Verschillende typen winkelgebieden faciliteren andere typen koopgedrag¹. In een krachtige winkelstructuur vullen winkelgebieden elkaar aan en zijn deze wat betreft functie onderscheidend.

¹ We wijzen er overigens op dat koopgedrag sterk verandert en de traditionele indelingen in koopgedragtypen minder passend lijken te worden

4. De detailhandelsstructuur

Eén van de doelen van het detailhandelsbeleid is de voorwaarden creëren voor een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. In dit hoofdstuk gaan we in op de huidige kwaliteiten, perspectief en vitaliteit van de huidige winkelstructuur.



Figuur: de opbouw van de winkelstructuur

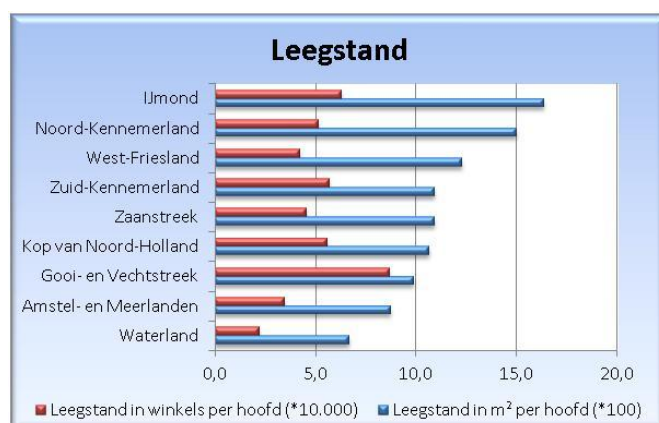
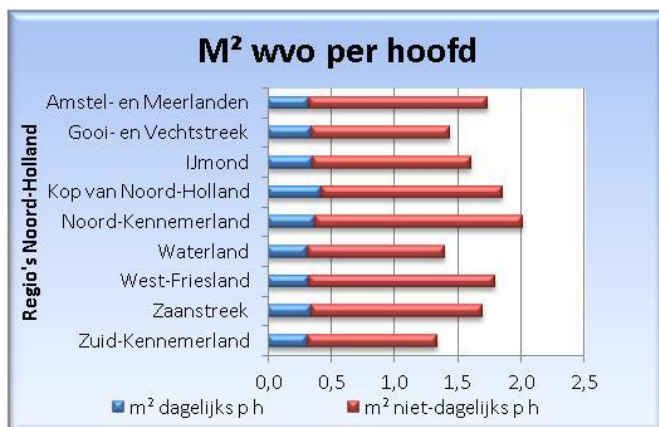
4.1 De omvang van het winkelaanbod

Binnen de regio Zuid-Kennemerland treffen we circa 318.000 m² winkelvloeroppervlakte aan (circa 294.000 excl. leegstand). De omvang van het winkelaanbod drukken we doorgaans uit in wvo: winkelvloeroppervlak staat voor winkelruimte die voor de consument toegankelijk is. De bvo (bruto vloeroppervlak) staat voor de totale ruimte, inclusief buitenmuren. In vergelijking tot de andere Noord-Hollandse regio's constateren we het volgende:

- De omvang van de totale winkelruimte per hoofd bedraagt circa 1,42 (circa 1,33 exclusief leegstand). Hiermee ligt het winkelaanbod ruim onder het Noord-Hollands gemiddelde van 1,67 (bron: Retailhandboek 2012).
- Zuid-Kennemerland heeft het laagste aanbodvolume per hoofd van alle afzonderlijke regio's. Vooral het niet-dagelijks aanbod per regio verschilt (mode,

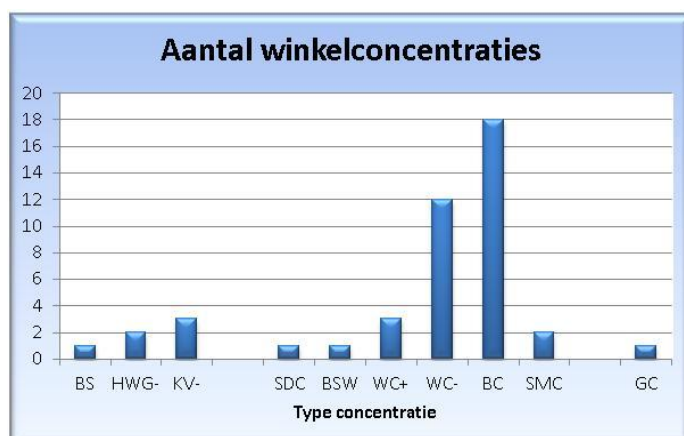
vrije tijd, in-en-om-het-huis). Een deel van het niet-dagelijks aanbod heeft een regio-overstijgende functie.

- De leegstand in Zuid-Kennemerland bedraagt zo'n 11 m² per 100 inwoners, ongeveer 6 panden per 10.000 inwoners. Daarmee is sprake van 'gemiddelde' omstandigheden.

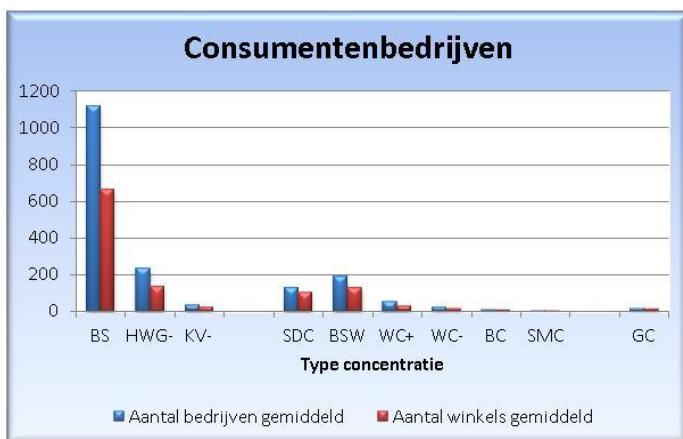


Verdeling naar type winkellocaties

De kleinere winkelgebieden, ook wel aangeduid als de 'ondersteunende' laag binnen de winkelstructuur, komen binnen de regio het meest voor. De grotere 'centrale' winkelgebieden (de centra van Haarlem, Heemstede, Zandvoort) zijn op één hand te tellen. Wel zijn in deze milieus, samen met Schalkwijk (stadsdeelcentrum) en de Cronjéstraat de meeste winkels, horeca en consumentendienstverleners te vinden.



Opbouw winkelstructuur Zuid-Kennemerland (1)



Opbouw winkelstructuur Zuid-Kennemerland (2)

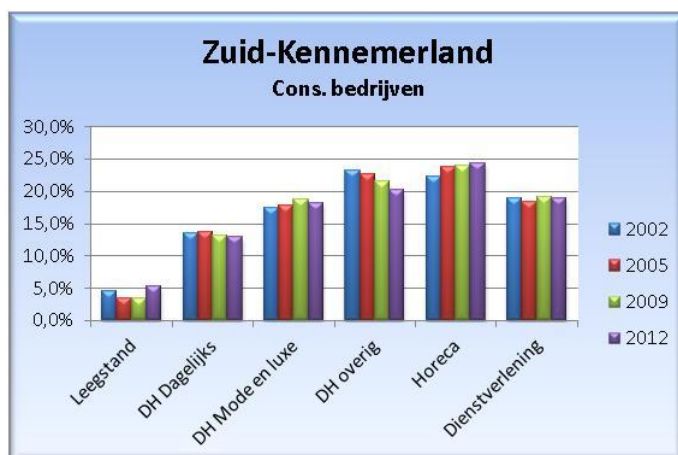
Toelichting categorieën x-as - BS: binnenstad, HWG-: hoofdwinkelgebied klein, KV-: kernverzorgende winkelgebieden klein, SDC: stadsdeelcentra, BSW: binnenstedelijke winkelstraat, WC+: grote wijkwinkelcentra, WC-: kleine wijkwinkelcentra, BC: buurtwinkelcentra, SMC: supermarktcentra, GC: grootschalige concentraties

4.2 De ontwikkelingen in bedrijvigheid

De naam 'winkelgebied' legt de nadruk op winkels. Toch is een groot deel van aanbod geen winkel, maar andersoortige consumentenvoorzieningen. Dit aandeel is in de laatste 10 jaar gestegen (bron Locatus). Dit geeft wel aan, dat multifunctionaliteit van verschillende soorten bedrijven een belangrijk kenmerk is.

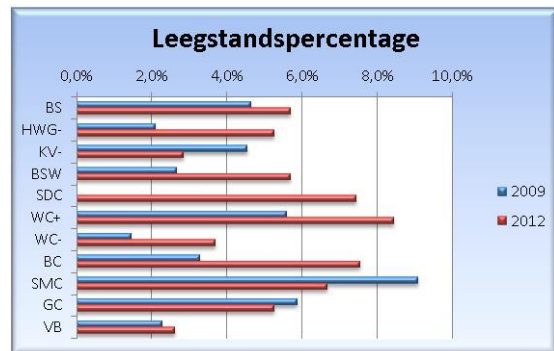


De branchering verschuift (uitgedrukt in aantallen bedrijven) in de tijd ook. De sector 'overige detailhandel' neemt duidelijk af, wat betekent dat het aantal soorten bedrijven ook afneemt. Ook in de dagelijkse sector is deze tendens zichtbaar.



De verschuivingen zijn het gevolg van veranderingen in absolute aantallen: in de detailhandel neemt het aantal vestigingen af terwijl in de horeca het aantal vestigingen toeneemt.

Het aandeel leegstand ligt vanaf 2002 onder de frictieleegstand van 5%. Frictieleegstand is belangrijk om dynamiek in het winkelaanbod te houden. Leegstand biedt immers nieuwe ondernemers en formules een kans om zich te vestigen. Recent (een periode van enkele jaren) is sprake van een vrij rappe toename van de leegstand. De leegstand is zowel structureel als locationeel. In feite is over de hele breedte van de winkelstructuur sprake van een toename van de leegstand. Maar de mate waarin leegstand zich voordoet in veel gevallen samen met de specifieke kwaliteiten en omstandigheden ter plekke.

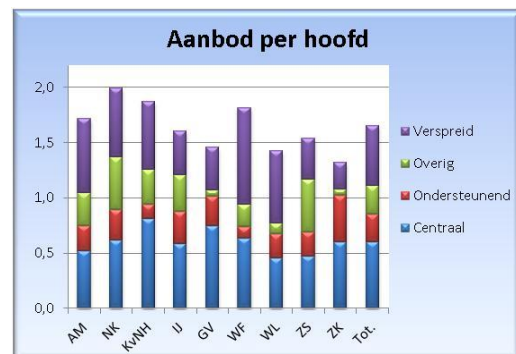
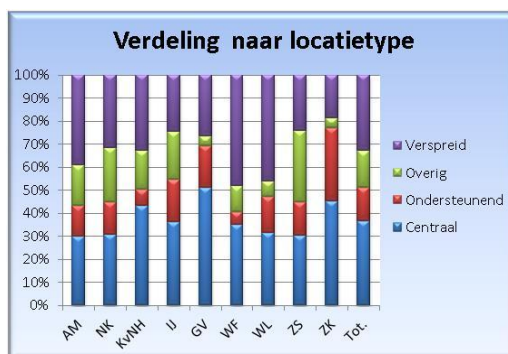


4.3 Opbouw van de regionale winkelstructuur

Binnen een sterke winkelstructuur wordt de behoefte aan ruimte voor ondernemerschap optimaal gefaciliteerd, zowel voor nieuwe als bestaande bedrijven. Dat veronderstelt dat er binnen de structuur in alle geledingen voldoende mogelijkheden worden geboden, zowel naar type milieu als kwaliteit van vastgoed. We typeren daarom de huidige opbouw en benoemen aandachtspunten.

Type winkelgebieden

- Zuid-Kennemerland heeft een buitengewoon sterke vertegenwoordiging van ondersteunende winkelgebieden. Samen met de centrale winkelgebieden is dit het hoofdbestanddeel van de winkelstructuur.
- De grootschalige centra en verspreide bewinkeling zijn daarentegen relatief matig vertegenwoordigd. Uiteraard heeft dit (deels) te maken met de nabijgelegen en regio-overstijgende functie van Cruquius.

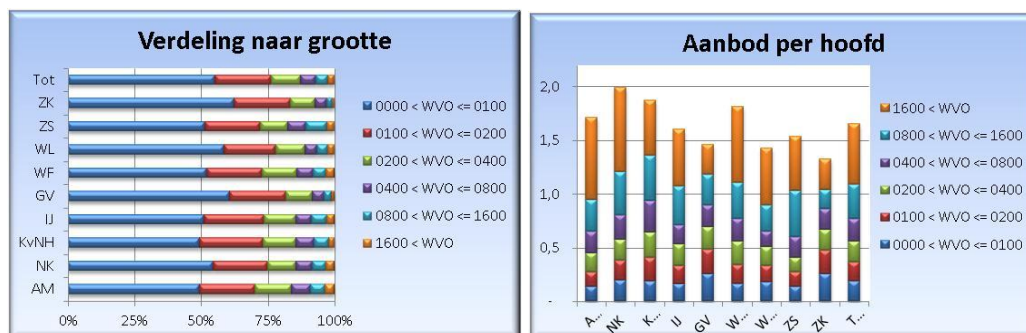


Regio's - AM: Amstel- en Meerlanden, NK: Noord-Kennemerland, KvNH: Kop van Noord-Holland, IJ: IJmond, GV: Gooi en Vechtstreek, WF: West-Friesland, WL: Waterland, ZS: Zaanstreek, ZK: Zuid-Kennemerland

Schaalgrootte

De winkelstructuur van Zuid-Kennemerland telt relatief veel kleinschaligheid.

- Kleinschalige winkelunits (zeg tussen 0 en 200m²) zijn er relatief veel.
- Het geringe winkelmetrage per hoofd in Zuid-Kennemerland is terug te voeren op de geringe omvang van grootschalige winkels.

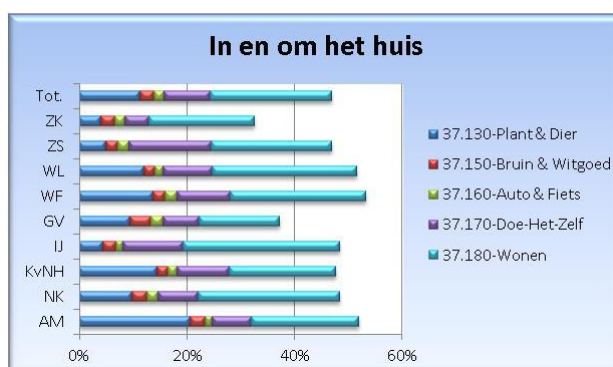
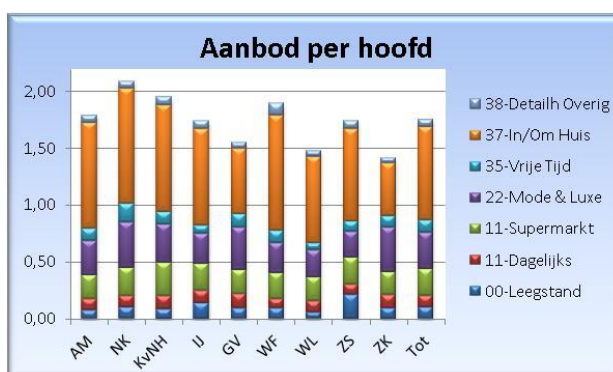


De kleinschaligheid van de Haarlemse binnenstad, welke een sterke positie heeft in de regio, is een belangrijke kwaliteit. Daarnaast is de groei in de detailhandel voor een belangrijk deel afhankelijk van schaalgrootte en efficiency. Deze zal bij voorkeur ook voldoende geacommodeerd moeten worden, ook in binnensteden.

Branchesamenstelling

Uit de samenstelling naar branche is het volgende af te leiden:

- De categorie 'In en om het huis' is in de regio Zuid-Kennemerland beperkt vertegenwoordigd. Tot deze categorie behoren onder meer winkels in meubels, tuinartikelen en doe-het-zelf-producten. Zoals eerder opgemerkt ligt er een relatie met aanbod net buiten de regiogrenzen (Cruquius en Groenrijk Velsbroek).
- Het supermarktaanbod in Zuid-Kennemerland behoort tot de laagste van Noord-Holland. Dit is een van de voornaamste groeicategorieën binnen de detailhandel. Supermarkten worden gerekend tot de dagelijkse voorzieningen. In de nevenstaande figuur zijn



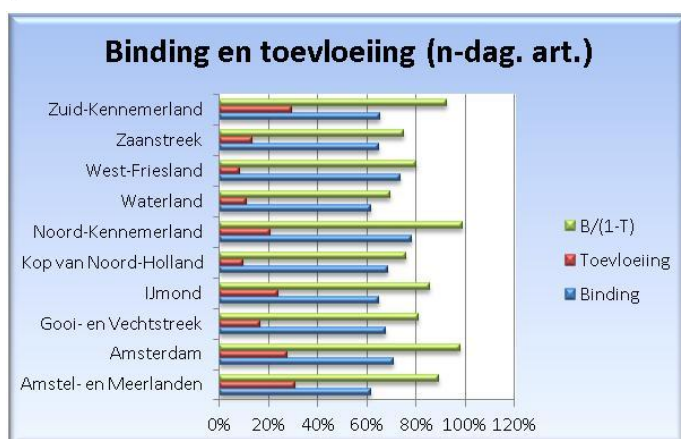
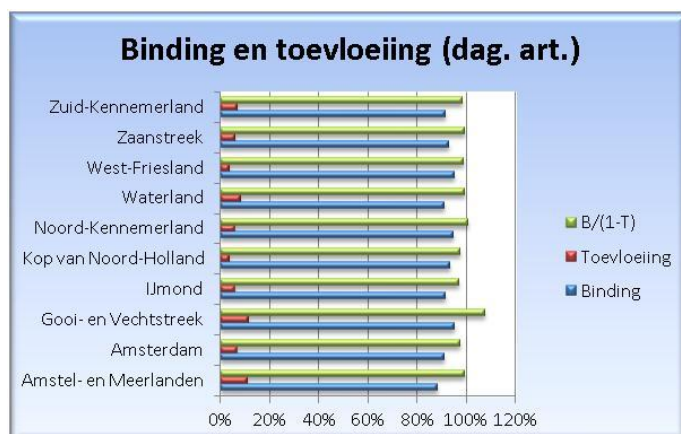
supermarkten apart weergegeven en tot de categorie dagelijks horen onder meer de versspecialzaken, drogisten en parfumerie.

- Het modische en luxe aanbod heeft een stevige positie binnen de regio. Ook de warenhuizen horen hiertoe, waaronder de twee V&D's in Haarlem (binnenstad en Schalkwijk).

4.4 Koopstromen en marktaandelen

Op basis van het koopstromenonderzoek Randstad 2011 is een beeld te schetsen van de marktverhoudingen binnen Zuid-Kennemerland. Onderstaande overzichten geven een goede indicatie van de verdeling van koopstromen per regio. Overigens zijn hierin bestedingen van buitenlandse toeristen niet meegenomen. Het volgende beeld ontstaat ten aanzien van Zuid-Kennemerland:

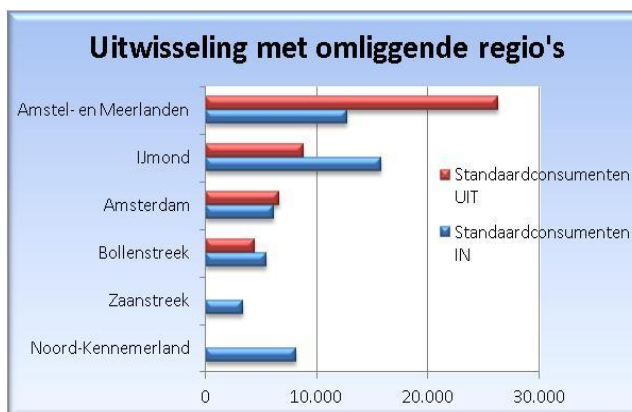
- Van de totale koopkracht in de niet-dagelijkse artikelen vloeit ruim 10% af naar aankoopplaatsen buiten Zuid-Kennemerland (Amsterdam Centrum, Woonboulevard Cruquius, Woonboulevard Beverwijk, Centrum Hillegom); ongeveer de helft komt in de vijf grootste hoofdwinkelcentra terecht.



- Uiteraard komen ook bestedingen van buiten Zuid-Kennemerland terecht in de winkelgebieden van Zuid-Kennemerland. Het bestedingsaandeel daarvan is behoorlijk. In de sector dagelijkse artikelen is dit 7%, maar in de niet-dagelijkse sector 30%. De sterke regiofunctie van Zuid-Kennemerland zien we vooral terug in

de toevloeiing van omzet uit Amstel- en Meerlanden, IJmond en Noord-Kennemerland.

- De verhouding tussen eigen koopkracht en dat van buiten, is in Zuid-Kennemerland redelijk goed op orde. Alleen de regio's Noord-Kennemerland en Amsterdam laten een gunstiger beeld zien. Er lekt wel koopkracht weg, maar dat wordt door toevloeiing gecompenseerd.
- Zuid-Kennemerland heeft verreweg de sterkste uitwisseling van 'koopstromen' met de regio 'Amstel- en Meerlanden'. Dit heeft te maken met de ligging en infrastructuur, maar ook met het verschil in type winkelmilieus tussen de beide regio's.
- Woonboulevard Cruquius is met afstand de belangrijkste koopbestemming buiten de regio. Van de totale omzet op Cruquius komt circa tweevijfde uit de regio Zuid-Kennemerland. Qua marktaandeel in de niet-dagelijkse sector is Cruquius de op twee na belangrijkste koopbestemming voor inwoners van de regio (na de Haarlemse binnenstad en stadsdeelcentrum Schalkwijk).



4.5 De centrale winkelgebieden

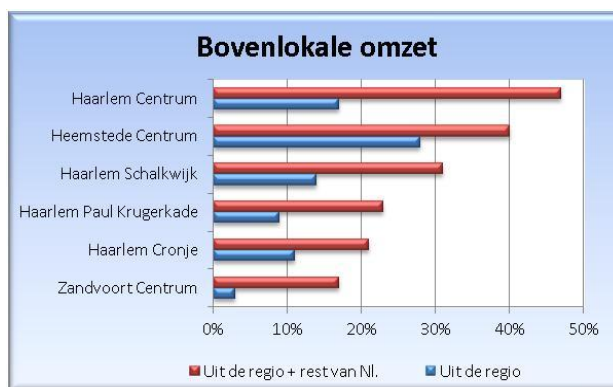
Binnen de regio Zuid-Kennemerland is in feite sprake van een vrij sterke stedelijke agglomeratie, met Haarlem als grootste centrale kern. Dit heeft ook betekenis voor het koopgedrag en de uitwisseling van consumenten.

Centra van Zandvoort (links), Heemstede (midden) en Haarlem (rechts)

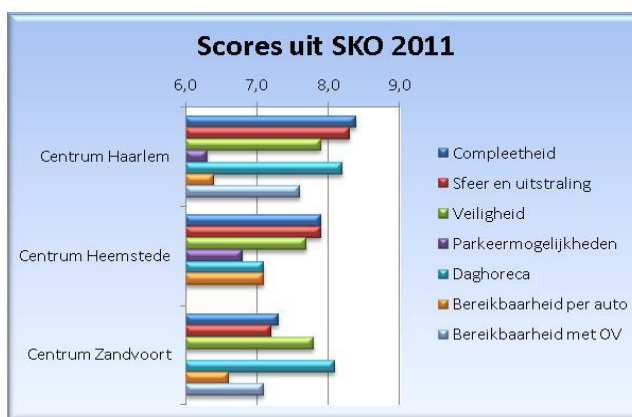


- In de grootste stad van de regio Zuid-Kennemerland ligt ook de voornaamste koopbestemming van de regio. Het marktaandeel van de Haarlemse binnenstad bedraagt ongeveer 24% (niet-dagelijks). Dit is min of meer vergelijkbaar met het marktaandeel van de centra van Heemstede, Zandvoort en de stadsdeelcentra (Schalkwijk en Cronjé) samen (22%). De binnenstad heeft een sterke bovenregionale aantrekkingskracht; de binnenstad van Haarlem is goed voor circa 2/3 van de totale omzet van buiten de regio.

- Het centrum van Heemstede profiteert sterke van een grote aantrekkingskracht op de regio. De bezoekers komen uit alle regiogemeenten.
- Het centrum van Zandvoort is vrij solitair gelegen en heeft een specifieke toeristische trekkracht. Deze komt overigens niet duidelijk uit de cijfers naar voren. Bestedingen van buitenlandse toeristen zijn niet in het onderzoek meegenomen.



De centrumgebieden in de regio worden hoog gewaardeerd, zeker de binnenstad van Haarlem en Heemstede. De kwaliteiten van de Haarlemse binnenstad worden maar weer eens bevestigd: divers winkelaanbod, bijzondere deelmilieus, fraaie historische entourage en prettige horeca.



De autobereikbaarheid is een bekend punt van aandacht. Heemstede scoort op alle fronten een ruime voldoende en profileert zich sterk. Zandvoort doet het niet slecht, maar weet niet te overtuigen op punten die er voor toeristische doelgroepen wel toe doen (sfeer en uitstraling). Daghoreca is niettemin een sterk punt.

4.6 De ondersteunende winkelgebieden

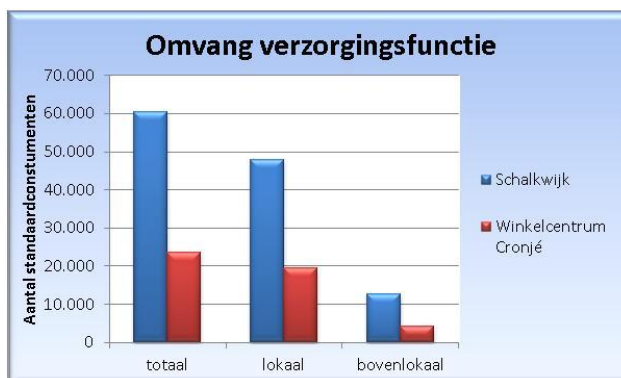
In de grotere steden zien we op wijk-, buurt en stadsdeelniveau winkelgebieden die meer gericht zijn op de functionele en frequente aankopen. Daarvan zijn de stadsdeelcentra de grootste en vormen de schakel tussen de recreatieve centra en de wijk en buurtwinkelcentra. De functie van de dorpscentra in de regio Zuid-Kennemerland is eveneens primair gericht op de boodschappen en aanverwante aankopen.



Stadsdeelcentra

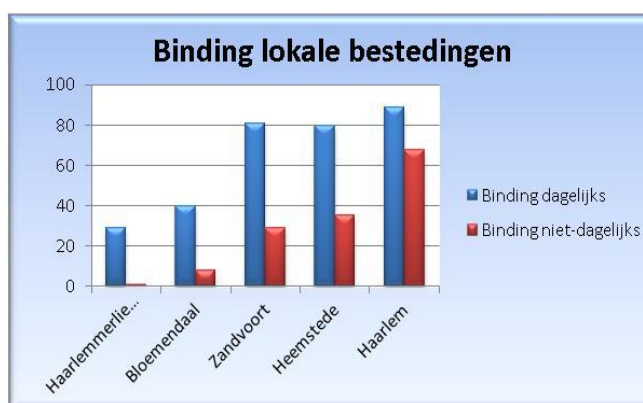
Haarlem telt twee stadsdeelcentra waarvan het profiel sterk verschillend is. Winkelcentrum Schalkwijk bedient primair het oosten van Haarlem, maar ontvangt ook veel bezoekers van daarbuiten. Winkelcentrum Cronjé (in deze rapportage conform de Locatus-indeling

ook wel aangeduid als binnenstedelijke winkelstraat) bedient vooral het noorden van Haarlem. Het marktgebied van beide winkelgebieden bedraagt daarmee primair zo'n 50.000 inwoners. De verzorgingsfunctie verschilt echter aanmerkelijk (zie figuur 'omvang verzorgingsfunctie').



Dorpscentra

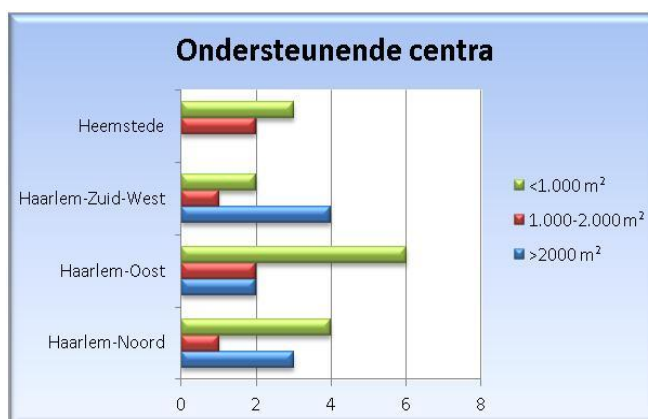
De grotere dorpen in de regio hebben een eigen centrum met winkelaanbod. Dat geldt voor Bloemendaal, Overveen en Bennebroek. In Spaarndam is het winkelaanbod beperkt (er is wel een supermarkt). De dorpskernen vangen een deel van de lokale behoefte op, maar er is een behoorlijke afvloeiing naar de grotere kernen.



Wijk en buurtcentra

Aan de onderkant van de verzorgingsstructuur vindt een uitdunning plaats. Het aantal winkelcentra wordt minder ten faveure van een kleiner aantal grotere wijk- en buurtcentra. Supermarkten hebben een belangrijke rol; vitale buurt- en wijkwinkelcentra hebben doorgaans tenminste één of twee supermarkten.

We zien dat de kleine ondersteunende winkelgebieden kwetsbaar zijn voor positieverlies. Gebrek aan diversiteit en/of massa spelen deze categorie parten. Zowel in Heemstede als de stadsdelen van Haarlem is nog een behoorlijk aantal kleine tot zeer kleine winkelgebieden



aanwezig. Gelet op de ontwikkelingen van de afgelopen tijd lijkt het perspectief het best voor óf de completere buurt- en wijkcentra of de solitaire supermarktconcepten.

Marsmanplein (links), Spoorwegstraat (midden) en De Glip (rechts)



5. De vitaliteit van de winkelgebieden

Eén van de doelstellingen van de voorliggende nota is erop gericht om de vitaliteit van de winkelstructuur te versterken. Vitaliteit is een abstract begrip, waaronder men verstaat 'cruciaal', 'levendig', 'ondernemend', 'gezond'. Voor een winkelstructuur gelden ook min of meer dezelfde kwalificaties, zij het dat het meer gericht is op de toekomstbestendigheid van de deelgebieden en samenstel van het geheel.

5.1 Vitaliteit van winkelgebieden

Bij vitaliteit van winkelgebieden spelen verschillende zaken een rol. Relevant zijn in alle gevallen de volgende elementen:

- a) Omgeving: aspecten niet kunnen worden beïnvloed, zoals de omvang van het verzorgingsgebied, de concurrentiepositie en de uitbreidingspotentie;
- b) Locatie: zaken die van invloed zijn op het optimaal functioneren van de voorzieningen. Zoals bereikbaarheid, parkeren, vindbaarheid, toegankelijkheid, loopafstanden en parkeertarieven;
- c) Ruimtelijk: wijze waarop de (interne) ruimtelijke structuur is opgebouwd van bronpunten, loopafstanden en ligging van trekkers;
- d) Functie: de opbouw van het winkelaanbod, de diversiteit en schaalgrootte;
- e) Commercieel: deze kwaliteit betreft het vestigingsklimaat van bedrijven in het winkelgebied, en heeft betrekking op zaken als imago, verblijfskwaliteit, het management, druktebeelden.

Winkelgebieden die voldoen aan deze criteria, voldoen aan essentiële basiseisen en zijn daardoor voldoende in staat om duurzaam te kunnen functioneren. Naast deze elementen speelt belevingskwaliteit een steeds belangrijker rol. Hieronder verstaan we normaal gesproken de waarde die betrokkenen (zoals ondernemers, lokale overheid, beleggers, consument en gebruiker) toekennen aan het winkelgebied.

5.2 Beoordeling van de winkelgebieden

De fijnmazigheid van de detailhandelsstructuur brokkelt af. Dit als gevolg van de toenemende mobiliteit van consumenten, opkomst van perifere detailhandelslocaties en verruiming van de winkelsluitingstijden. In plaats daarvan structureert het winkellandschap zich in toenemende mate in relevante segmenten met elk een eigen perspectief. Elk type winkelgebied stelt zijn eigen voorwaarden aan het marktgebied waarin het is gevestigd. Het is dan ook niet mogelijk om algemene uitspraken te doen over de problematiek in de detailhandelssector. Deze verschilt sterk per type winkelgebied.

➤ Haarlem Binnenstad

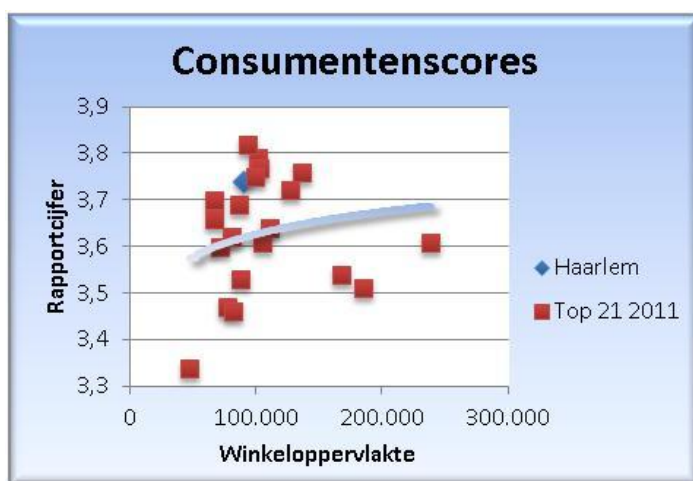
De Haarlemse binnenstad heeft een prima uitgangssituatie. De binnenstad heeft een hoge belevingswaarde en een sterke functiemix. De samenstelling van het winkelaanbod is een kernkwaliteit. Door de bijzondere diversiteit en de fraaie historische setting ontstaan kansen voor toeristisch bezoek. Vooral het aanbod in de straten rond de echte hoofdwinkelstraten geeft Haarlem zijn kenmerkende profiel en

aantrekkingskracht. Daarin onderscheidt het zich van de eveneens grotere maar meer functioneel en planmatige winkelgebieden als het centrum van Hoofddorp, Schalkwijk of Beverwijk.

Binnensteden met recreatieve (meer)waarde

Binnensteden met een recreatieve (meer)waarde trekken de meeste bezoekers door hun bijzonder aanbod en aantrekkelijk verblijfsklimaat. Deze binnensteden blijven aantrekkelijk voor de consument en bewijzen dat ook in de huidige tijd. Binnensteden moeten zich voortdurend vernieuwen om hun concurrentiepositie te behouden en/of te versterken en om interessant te blijven voor de consument.

Met de versterking van binnensteden op A-locaties krijgen steeds meer aanloopstraten en verspreide bewinkeling (op veelal B-locatie) het steeds moeilijker. Er zijn echter ook uitzonderingen; binnensteden waar de aanlooppilieu een positieve ontwikkeling laten zien.



Binnenstad van Haarlem scoort hoog (bron: gast-vrijheidsonderzoek 2011)

Opgave voor de binnenstad is om met behoud van de omgevingskwaliteit vernieuwing mogelijk te maken. Inpassing van grotere (recreatieve) formules is essentieel, als voorwaarde om voldoende trekkracht te behouden ten opzichte van de planmatige winkelgebieden die zich in de regel relatief sneller weten aan te passen.

Stadsdeelcentra

De succesvolle, moderne stadsdeelcentra faciliteren verschillende vormen van koopgedrag, zijn goed bereikbaar, beschikken over voldoende parkeergelegenheid en een compleet assortiment. Het type stadsdeelcentra manifesteert zich in grootstedelijk gebied als alternatief voor (historische) binnensteden. Vanwege de compleetheid, trekkers en strategische locaties komt een substantieel omzetdeel van buiten het stadsdeel.

➤ Haarlem Schalkwijk

Winkelcentrum Schalkwijk is onderscheidend gepositioneerd als planmatig koopcentrum ten opzichte van de historische binnenstad van Haarlem en de Binnenweg in Heemstede. Daarentegen is door versterking de concurrentie van winkelstad Hoofddorp toegenomen. Voor een compact, efficiënt, functioneel maar completer stadsdeelcentrum Schalkwijk is voldoende potentie. Wel is het zaak

Schalkwijk weer bij de tijd te brengen, de laatste renovatie dateert alweer van 20 jaar geleden en de beoogde herontwikkeling duurt voort. Planmatige winkelgebieden hebben een kortere levenscyclus dan historische winkelgebieden en hebben bij tijd en wijle een vernieuwingsimpuls nodig.

➤ **Generaal Cronjéstraat**

De noordkant van Haarlem (ruim 50.000 inwoners) biedt voldoende potentieel voor een winkelgebied met in basis een stadsdeelfunctie. De Generaal Cronjéstraat heeft door z'n langgerekt straatmilieu en kleinschalige winkelverkaveling een geheel andere signatuur dan Schalkwijk. Door z'n lengte, matige parkeerwaliteit en historische winkelverkaveling is het een kwetsbaar milieu, zeker in het licht van het huidige koopgedrag. De kleinschalige variëteit en typische beleving zijn van onderscheidende waarde en spelen in op bepaalde doelgroepen. Vernieuwing en schaalvergroting zijn echter lastig en gemak wordt beperkt gefaciliteerd.

Regionale centra

De centra van middelgrote steden combineren in veel gevallen een lokale met een bovenlokale verzorgingsfunctie. In veel gevallen zijn het historische centra, met planmatige in- of uitbreidingen.

In algemeenheid neemt de druk op deze categorie winkelgebieden toe. De natuurlijke kooporiëntatie op het 'eigen' centrum vakt af. Eigen profilering is belangrijk, voor de grijze middenmoot verdwijnt het perspectief.

➤ **Heemstede Centrum**

De regionale centra in Zuid-Kennemerland hebben een gunstige uitgangssituatie, vooral vanwege de eigen signatuur. De Binnenweg in Heemstede heeft zich gevormd naar de lokale en regionale doelgroepen. Het winkelaanbod kenmerkt zich door een hoogwaardig accent, herkenbaarheid en onderscheidend vermogen. Opgave binnen het centrum is vooral om de convenience (boodschappen) op volwaardige wijze in te passen.

➤ **Zandvoort Centrum**

Door de aantrekkingskracht van het strand trekt Zandvoort vele miljoenen bezoekers op jaarbasis, uiteraard vooral in het zomerseizoen. Deze bezoekersstromen genereren kansen voor het winkelaanbod, mits aansluiting wordt gevonden bij het bezoekmotief. Lastig is om het lokale koopgemak te bedienen in combinatie met een recreatieve bezoekfunctie. Vooral de ruimtelijke kwaliteit laat op dit moment (behoorlijk) te wensen over; een kwaliteitsimpuls is gewenst. Dit vereist regie, (financiële) slagkracht en haalbare ambities naar huidige omstandigheden.

Lokale centra

De centra van kleinere steden en dorpen is hoofdzakelijk lokaal. Het draait in belangrijke mate om de boodschappenfunctie, aangevuld met verwante functies.

In de kleinste dorpen verdwijnt of verschaalt de winkelfunctie. Boven een zeker draagvlak (5 a 6.000 inwoners) is er potentie voor een boodschappenfunctie, maar deze hangt zeer sterk samen met de mate van concentratie en het bieden van convenience.

De omstandigheden in de centra van de kleinere plaatsen in Zuid-Kennemerland zijn niet bepaald gemiddeld te noemen. De inkomens in de gemeente Bloemendaal zijn ruim bovengemiddeld, waarvan de lokale detailhandel (waaronder ook de (food)speciaalzaken) sterk profiteren.

➤ **Bloemendaal**

De Bloemendaalseweg fungeert als dorpscentrum van Bloemendaal. Het dorp Bloemendaal biedt draagvlak voor een volwaardige boodschappenfunctie. De huidige opzet (supermarkt + aanvullende specialisten) is passend bij de functie. Het winkelbestand profiteert van een relatief hoge lokale koopkracht en heeft daardoor een vrij divers aanvullend aanbod (boetiekjes en overige non-food specialisten).

➤ **Bennebroek**

Het winkelaanbod in Bennebroek ligt verspreid over twee locaties. Op dit niveau zijn onvoldoende mogelijkheden voor elkaar aanvullende clusters. Vogelenzang en Bennebroek samen bieden voldoende draagvlak voor een dorpscentrum met een volwaardige boodschappenfunctie. Clustering is gewenst om het toekomstperspectief veilig te stellen.

➤ **Overveen**

Het draagvlak in Overveen is beperkt (circa 4.000 inwoners). Een volwaardige boodschappenfunctie is onder normale omstandigheden kritisch. Vanwege het bovengemiddeld bestedingsniveau zien we in Overveen een redelijk divers aanbod. Door de compacte opzet en strategische ligging heeft het winkelbestand voldoende toekomstwaarde.

Grootschalige concepten (ex-GDV/PDV)

Deze groot opgezette, vaak niet overdekte clusters met ruim parkeren (meestal maaveld), en grootschalige formuletrekkers blijven in de toekomst belangrijk. Ze profiteren van goede bereikbaarheid en herkenbaarheid. Hoewel er grote verschillen voorkomen tussen deze concentraties, hebben de grootschalige concepten hun succes in redelijke mate bewezen. Het concept 'retailpark' zoals in Roermond en Leeuwarden is succesvol. De kritische massa is vaak doorslaggevend in het succes. Een reguliere woonboulevard zonder supertrekker is veel kwetsbaarder. Plein Westermaat (Hengelo), Alexandrium II (Rotterdam), Woonboulevard Breda zijn voorbeelden van goed functionerende grootschalige concentraties. Ze herbergen grote trekkers (in PDV én GDV-segment), hebben veel massa, voldoen (meestal) aan alle ruimtelijke randvoorwaarden (lay-out, zichtbaarheid, functionaliteit) en zijn strategisch bereikbaar vanuit een grootstedelijke regio. De aanwezigheid van een gewestelijke trekker als Ikea heeft een zeer sterke impact op de aantrekkingskracht van de locatie als winkelbestemming.

➤ **Spaarneboog**

De Spaarneboog heeft niet de typische signatuur van een grootschalig concept. De supermarktcombinatie vormt in de stedelijke context van Haarlem-Noord een aantrekkelijke boodschappenlocatie voor de auto. De aanvullende grootschalige aanbieders hebben een beperkte massa en geen complementaire functie. Een functie als volwaardig wooncluster heeft op deze locatie onvoldoende potentie, een profiel als discount- c.q. powercenter ligt meer voor de hand. Dit neemt overigens niet weg

dat de huidige aanbieders, zeker gezien de schaarste aan grootschaligheid in de regio, op deze locatie goed kunnen functioneren.

Alles onder één dak formules

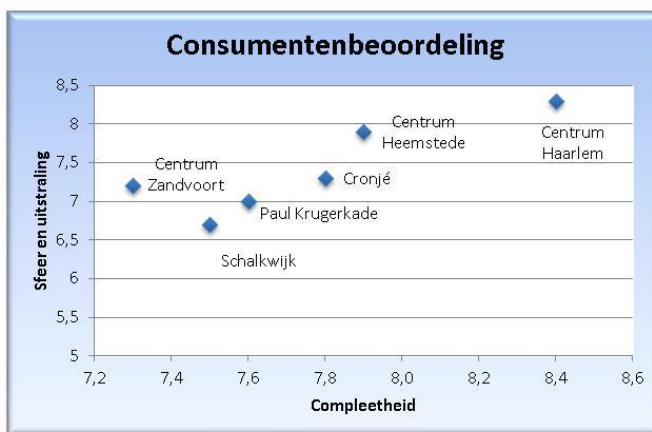
IKEA, bouwmarkten en gelijksoortigen blijven expanderen en behouden hun (sterke) positie. De USP's: een groot en vaak wisselend aanbod en lage prijzen. De category killers blijven zich sterk manifesteren binnen de Nederlandse retail. Als trekkers kunnen zij waardevol zijn voor de grotere winkelclusters.

Gelet op de sterke positie en ontwikkeling van dergelijke formules is het zaak hier in de regionale winkelstructuur voldoende op te anticiperen, zowel centraal als perifeer. Door een sterke autonome trekkracht kunnen dit soort formules solitair functioneren. Bij bouwmarkten en tuincentra kan het afstandscriterium een rol spelen in de overweging om solitaire vestiging te faciliteren. In andere gevallen is perifere clustering of opname in een centrumgebied wenselijk. Dit vraagt erom tijdig te anticiperen en na te denken over clustering, fysieke inpassing en fasering van toekomstige ontwikkelingen.

5.3 Belevingskwaliteit

Hoe gebruikers de individuele winkelgebieden beleven en waarderen, is niet van alle winkelgebieden bekend. In het recente koopstromenonderzoek (KSO) Randstad (2011) is een summere beoordeling gevraagd van de belangrijkste winkelgebieden in Zuid-Kennemerland. Als we deze vergelijken, krijgen we het volgende beeld:

- Het centrum van Haarlem is zowel op compleetheid als sfeer de top;
- Het centrum van Heemstede doet het goed; maar wel op ruime afstand;
- Winkelcentrum Cronjé doet het relatief goed. Deze 'langste winkelstraat in Nederland' spreekt blijkbaar een breed publiek redelijk aan. Maar is het beeld op andere prestatie-indicatoren (omzet, marktaandeel) minder gunstig.
- Stadsdeelcentrum Schalkwijk en Centrum Zandvoort zijn relatieve achterblijvers. Schalkwijk scoort op sfeer en beleving maar matig. Gezien de sobere en verouderde aanblik, is dit niet verwonderlijk. Lopende plannen zullen daar ongetwijfeld verbetering in kunnen brengen.
- Opvallend goed scoort de Paul Krugerkade. In het algemeen wordt gedacht dat grootschalige



concentraties mank gaan aan beleving. Ook uit WPM-onderzoek blijkt dat dit vaak niet het geval is.

*Aantal soorten winkels en consumentenbeoordeling
(KSO 2011)*

In algemene zin neemt de belevingskwaliteit van winkelgebieden aan belang toe. Beleving is een ruim begrip en hebben wij hierna gespecificeerd.

Universele belevingskenmerken winkelgebieden (WPM)

1. Ruimtelijke afwisseling -> geleiding van het gebied, druktebeeld;
2. Functionele diversiteit -> verschillende winkels en andere functies;
3. Identiteitswaarde -> betekenis van het gebied (cultuur, historie);
4. Multifunctionaliteit -> winkels, dienstverlening, horeca, woningen etc.;
5. Contrast en integratie met omgeving -> onderscheidend binnen de directe context;
6. Architectonische vormgeving -> ontwerp / i.s.m. functie, inrichtingselementen;
7. Bijzondere voorzieningen -> extra's ten opzichte van soortgelijke gebieden;
8. Aanwezigheid van rustgebieden -> bv. pleinen en terrassen;
9. Comfort -> beloopbaarheid, ongestoord kunnen winkelen. onafhankelijkheid van weersinvloeden, daglicht / kunstlicht en lichtniveau;
10. Dissatisfiers: -> leegstaande panden, gebrek aan schoon, heel en veilig

6. Ontwikkelingen in het marktgebied

Bepalende elementen voor de verzorgingsstructuur zijn uiteraard de ontwikkelingen in het draagvlak en in het aanbod. Verschuivingen in omvang van winkelgebieden, samenstelling en schaalgrootte van winkelvoorzieningen en de realisatie van nieuwe centra zijn van grote invloed op het winkellandschap. Belangrijke vraagstellingen die beantwoord dienen te worden zijn:

- Staat de winkelontwikkeling in gezonde relatie tot de draagvlakontwikkeling?
- In hoeverre leidt de planvorming tot verschuivingen in de winkelstructuur?
- Waar doen zich nog kansen voor in de winkelstructuur?

6.1 Planvoorraad detailhandel

Planvorming Zuid-Kennemerland (hard en zacht)

In een vernieuwde detailhandelsvisie speelt het accommoderen van vernieuwing en plannen een nadrukkelijke rol. Na afronding van de vorige visie (2006) is een aantal projecten in de regio gerealiseerd, waaronder Raaks (binnenstad Haarlem) en Marsmanplein (deels). De plannen voor Oostpoort zijn afgeketst en het initiatief SugarCity (Outlet Center, inclusief grootschalige supermarkt) is een hard plan geworden (gefaciliteerd in bestemmingsplan). De huidige grotere zachte plannen binnen de regio bestaan onder andere uit:

- Uitbreiding Stadsdeelcentrum Schalkwijk - 16.000 m² bvo dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel;
- Tweede fase EKP-terrein – 10.000 m² bvo grootschalige detailhandel.

Daarnaast is de herontwikkeling van de Brinkmannpassage nog steeds aan de orde. Hierbij gaat het grotendeels om het invullen van bestaande leegstand. In Heemstede is een initiatief voor opschaling (en eventueel verplaatsing) van het supermarktaanbod.

Plannen buiten de regio

Naast de plannen in eigen regio is sprake van ontwikkelingen in de buurregio's. In de afgelopen periode is het centrum van Hoofddorp (met Primark als grote trekker) flink versterkt, Cruquius is uitgebreid met Cruquius Plaza en in Westpoort in Amsterdam een PDV-ontwikkeling gerealiseerd. Deze laatste wordt nog verder uitgebreid (met onder meer een grote bouwmarkt).

In de regio's rondom Zuid-Kennemerland spelen diverse initiatieven. Er is verschil in de planfase (hard en zacht). Daarnaast is er een toenemende onzekerheid over de haalbaarheid van projecten, wat ook opgaat voor navolgende plannen:

- Beverwijk: Uitbreiding van de Beverwijkse Bazaar met een nieuwe markthal voor outlet-winkels en horeca;
- Beverwijk: Ontwikkeling Meerplein als uitbreiding van het centrumgebied;
- Amstelveen: Vernieuwing en beperkte uitbreiding van Stadshart Amstelveen;
- Velsen: Initiatief voor een Factory Outlet Center (Fun Valley, ca. 36.000 m²) op locatie Zuiderscheg als onderdeel van een recreatiepark;

- Amsterdam-West: Uitbreiding van Akerpoort 1 met Akerpoort 2. Plan voor 11.000 m² retail (deels herinvulling) en parkeren.
- Hoofddorp: Gereserveerde uitbreiding voor het centrum van Hoofddorp met circa 10.000 m² aan detailhandel.
- Lisse: Ruimte voor clustering van perifere detailhandel op het bedrijventerrein Meer en Duin.

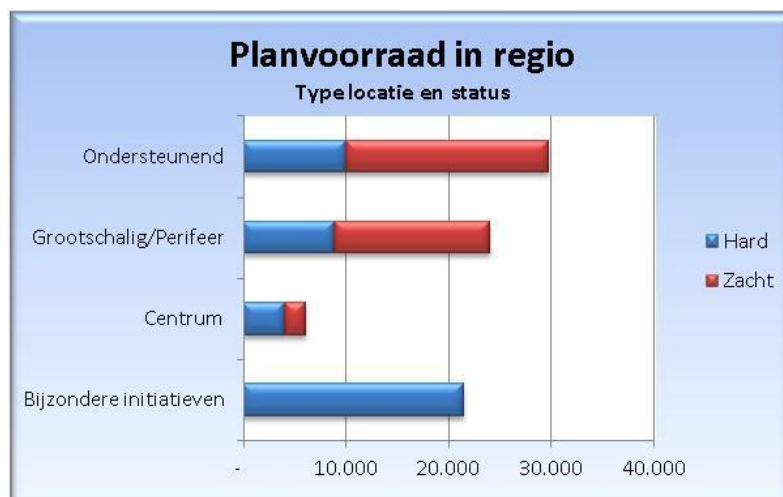
Planvolumes en functietype

De meest omvangrijke planvorming vindt plaats binnen het Haarlemse en specifiek op Sugar City. De planvorming in de kleinere kernen is beperkt – dat geldt in feite ook voor de middelgrote plaatsen Zandvoort en Heemstede. De dynamiek concentreert zich met name in het stedelijke gebied. Een overzicht van de plannen is opgenomen in de bijlage.

Verdeling planvorming over typen centra (hard + zacht)

Type centrum	Aantal	Planvolume
Bloemendaal	1	800
Haarlem	7	49.800
Haarlemmerliede	1	25.500
Heemstede	2	2.300
Zandvoort	2	3.000
Totaal	13	81.400

Bron: opgave gemeenten, bewerking WPM



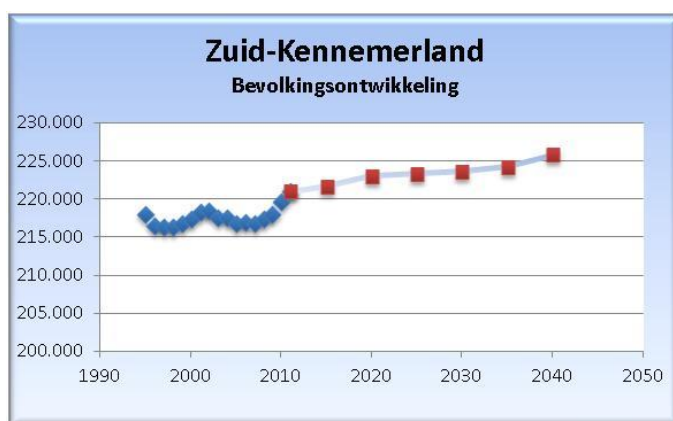
Planvoorraad detailhandel naar type functie

Bron: opgave gemeenten, bewerking WPM

6.2 Draagvlakontwikkeling

Voor de regio is een beperkte bevolkingsgroei te verwachten. In het totale gebied Zuid-Kennemerland wonen thans circa 221.000 mensen. Dit aantal neemt toe tot 225.000 in 2040.

De sterkste groei verwachten we in de gemeente Haarlem. De gemeente Heemstede is stabiel, Zandvoort groeit nog en Haarlemmerliede neemt in bevolking af. Dit leidt uiteraard tot veranderend draagvlak voor de bestaande voorzieningen.



Ontwikkeling bevolking regio en verwachting (cbs.nl)

Bevolkingsontwikkeling naar gemeente

Zuid-Kennemerland	2000	2005	2010	2011	2015	2020
Bloemendaal	21.800	22.200	22.000	22.000	21.600	21.500
Haarlem	148.500	146.700	149.600	150.700	152.000	153.300
Haarlemmerliede en Spaarnwoude	5.400	5.600	5.400	5.400	5.100	5.200
Heemstede	25.900	25.600	26.100	26.300	25.800	25.800
Zandvoort	15.900	16.700	16.600	16.600	17.100	17.300
Inwoners	217.400	216.800	219.700	221.100		
Prognose				221.100	221.600	223.100

De vergrijzing zal zich de komende decennia in geheel Nederland manifesteren. Het aandeel 65-plussers zal groeien tot boven de 20%. De effecten daarvan op de detailhandelsbestedingen zijn niet eenduidig. In algemene zin gaat vergrijzing gepaard met een afname van de individuele mobiliteit. Dit vraagt om extra aandacht voor de kwaliteit en nabijheid van dagelijks voorzieningenaanbod. Maar tevens nemen de technische en ICT mogelijkheden toe, denk bijvoorbeeld aan internet.

Impact van leeftijd op behoefte aan winkelruimte

Invoed van:	Invoed	Toelichting
Gemiddelde van Inw	Groot	Logisch
Gemiddelde van <14 JR	Negatief	Lage consumptie
Gemiddelde van 15-24 JR	Positief	Hoge consumptie
Gemiddelde van 25-44 JR	Sterk positief	Zeer hoge consumptie
Gemiddelde van 45-64 JR	Negatief	Lage consumptie
Gemiddelde van >65 JR	Negatief	Lage consumptie

6.3 Confrontatie vraag- en aanbodontwikkeling

Ontwikkelingen draagvlak en planvoorraad

Een kernvraag betreft die naar de evenwichtigheid in het aanbod, in het licht van de ontwikkeling in de verhouding tussen de vraag en het aanbod. Als we als planhorizon 2020 aanhouden, ontstaat een beeld waarbij de toename van meters die van het draagvlak (aantal inwoners) ruim overstijgt.

Verhouding vraag- en aanbodontwikkeling

Gemeente	2020; groei aantal inwoners tov 2012	Planvoorraad tot 2020, harde en zachte plannen
Bloemendaal	-500	800
Haarlem	2.600	49.800
Haarlemmerliede en Spaarnwoude	-200	25.500
Heemstede	-500	2.300
Zandvoort	700	3.000
Totaal	2.000	81.400
2011	221.100	367.300
Groei procentueel	1%	22%

- De in Zuid-Kennemerland leiden tot een bevolkingstoename van bijna 1% in het gehele gebied. Grote uitlegplannen voor nieuwe woningbouw zijn er niet, wel zijn er kleinschaligere plannen voor inbreiding.
- In feite is sprake van een beperkt aantal grote plannen, het totale planvolume concentreert zich op een aantal specifieke locaties: Sugar City, EKP-Terrein en winkelcentrum Schalkwijk.



- De ervaring leert dat naast de planmatige groei van winkelgebieden een flink deel van de vernieuwing op niet-planmatige wijze plaatsvindt. De inventarisatie van planmatige ontwikkelingsplannen behelst maar een deel van de plannen die gerealiseerd zullen worden.
- Geconstateerd moet worden dat de planvoorraad groter is dan de vraagontwikkeling op het eerste gezicht rechtvaardigt. Wij merken op dat ook andere elementen dan de primaire vraagontwikkeling een rol spelen bij de haalbaarheid en wenselijkheid van uitbreidingsmeters. Ook de kwaliteit van de steden en de regio zijn bijvoorbeeld bepalend voor het aantrekken van binnenlandse of buitenlandse toeristische bestedingen, woon-werkbestedingen etc. Deze zijn moeilijk in bestedingsvolume exact uit te drukken.

Saneren en investeren: hoe ziet de vervangingsvraag eruit?

De distributie-planologie houdt zich bezig met het 'evenwicht tussen vraag en aanbod'. De veronderstelling is dat toenemende bestedingen ook leiden tot een toenemende behoefte aan winkelmeters. In een statische markt is dit een redelijke veronderstelling. In de huidige tijd en dynamische markt werkt dit mechanisme niet meer. De behoefte aan uitbreiding op de ene plek gaat gepaard aan de noodzaak tot sanering op andere plekken.

Dit veronderstelt dat een deel van het bestaande winkelareaal - door warme of koude sanering - zal verdwijnen. Dit zal op plekken plaatsvinden die niet meer voldoen aan de eisen van de nieuwe tijd. Dit kan liggen aan afnemend draagvlak, slechte uitstraling, vindbaarheid of ligging. Het kunnen (te kleine) winkelgebieden in de buurten zijn, maar ook straten in binnensteden of centrale winkelgebieden die onvoldoende kunnen profiteren van de regio.

Welke winkelgebieden concreet kansrijk of minder kansrijk zijn, is niet gemakkelijk te voorspellen. Hier speelt het marktsentiment en ondernemerschap immers en steeds belangrijker rol. Wel zien we dat locaties kansrijk met een eigen identiteit en voldoende verzorgingspotentieel. Daarbij is het van belang dat het gebied een duidelijke (onderscheidende) functie heeft en marktleider kan zijn binnen het primair verzorgingsgebied. Winkelgebieden met toekomstwaarde en vitaliteit zijn: de binnenstad van Haarlem, de centra van Heemstede en Bloemendaal en volwaardige wijkwinkelcentra zoals het (vernieuwde en uitgebreide) Marsmanplein. Minder vitaal zijn de incomplete buurt- en wijkcentra, zoals het Plesmanplein, De Glip, etc.). Ook het centrum van Zandvoort staat onder druk.

De consequenties zijn dat nieuwe meters oude meters zullen vervangen. Het uitbreidingsvolume tot 2020 ramen wij autonoom op circa 40.000 m² wvo. Daarnaast zal rekening moeten worden gehouden met een aanvullende behoefte zijn aan nieuwe 'goede' meters ter vervanging van 'slechte' meters.

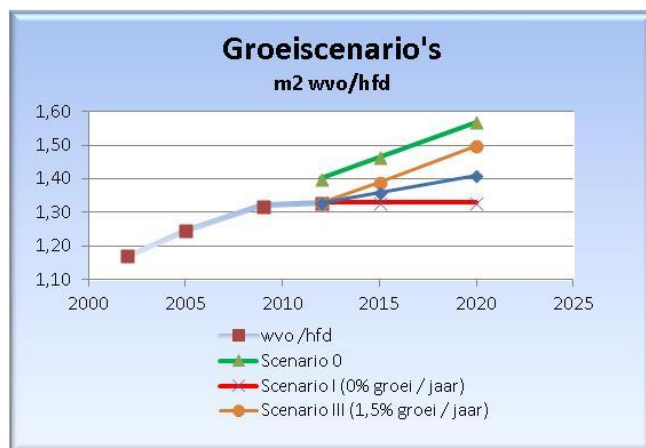
6.4 Scenario's vraag- en aanbodontwikkeling

Bij de gedachtevorming over plannen en retailplanning, speelt een groot aantal overwegingen een rol. In het huidige tijdsgewricht overheerst reserve. De twee belangrijkste discussiepunten zijn: angst voor toenemende leegstand en de

toenemende invloed van internet. Marktpartijen staan kritisch tegenover uitbreiding en plannen zullen nauwgezet op hun meerwaarde en haalbaarheid worden beoordeeld.

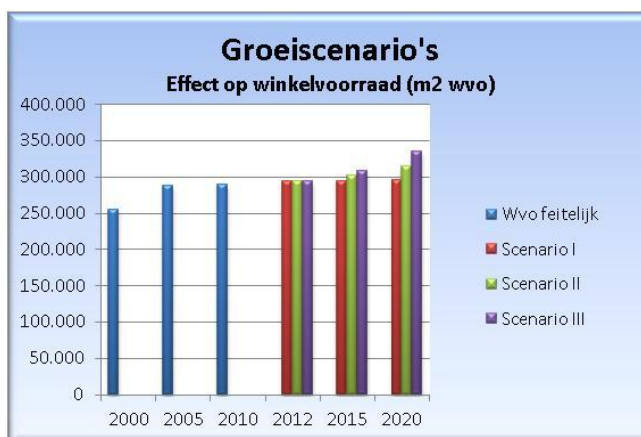
Perspectief

Eén van de meest bepalende factoren in de toekomstige ruimtebehoefte aan winkels



is het winkelmetrage per hoofd, c.q. de ruimte die per hoofd wordt aangeboden. We zien dat de laatste jaren er nauwelijks nog groei heeft plaats gevonden in de regio. In de periode daarvoor is het aanbod toegenomen. Ikea heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het groeivolume.

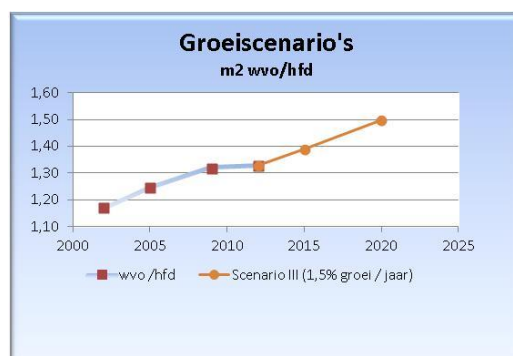
In de afgelopen decennia is het aanbod per hoofd in Nederland structureel gegroeid met ca. 1,5% per jaar. De oorzaak daarvan ligt bijvoorbeeld in processen van schaalvergroting, een proces dat in goede én in slechte tijden is doorgegaan.



Verwachting

Het meest waarschijnlijke toekomstscenario laat zich moeilijk vaststellen. Een rol speelt ongetwijfeld dat de regio Zuid-Kennemerland een laag verzorgingsniveau heeft in een aantal segmenten met grote ruimtebehoefte. Verder is sprake van stabiele en sterk geprofileerde winkelmilieus waar vanuit de markt een goede belangstelling voor bestaat. Een toename van het aanbod per hoofd is om die redenen waarschijnlijk. In het verlengde daarvan zijn we uitgegaan van scenario III, dat het aanbod per hoofd in verhouding brengt met dat van andere regio's.

Regio	m2 / hfd
Amstel- en Meerlanden	1,7
Noord-Kennemerland	2,0
Kop van Noord-Holland	1,9
IJmond	1,6
Het Gooi en Vechtstreek	1,5
West-Friesland	1,8
Waterland	1,4
Zaanstreek	1,5
Zuid-Kennemerland	1,3
Gemiddeld	1,7



Dit scenario resulteert in een potentiële toename van de winkelvoorraad tot 2020 van 40.000 m² wvo. Bij realisatie wordt de

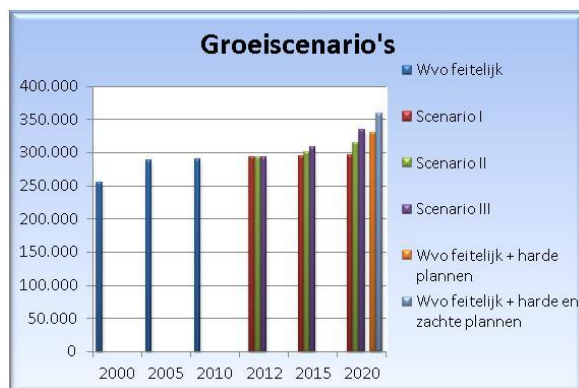
relatieve achterstand gedeeltelijk ingehaald. Uiteraard verdeelt deze groeipotentie zich over verschillende niveaus binnen de winkelstructuur. Binnen de groeipotentie kan circa 7.000 a 9.000 m² wvo worden toebedeeld aan de dagelijkse sector, voornamelijk voor opschaling van het supermarktareaal.

Toeristische potentie

Het scenario schetst een onderbouwde maar algemene bandbreedte. Een belangrijke kanttekening vormen bijvoorbeeld de toeristische milieus, zoals de binnenstad van Haarlem en Zandvoort. Daar waar winkelplanvorming en vernieuwing zich (mede) richt op het aantrekken en benutten van toeristische bestedingen valt meer marktruimte te creëren.

6.5 Groei op regionaal niveau en locatietype

De harde planvoorraad loopt in de pas met de groeipotentie voor de regio. Samen met de zachte planvoorraad overstijgt dit de groeipotentie. Daarom is het zaak goed te kijken in hoeverre de plannen van meerwaarde zijn binnen de structuur en bestaande verhoudingen niet verstoren.



Potentie naar type milieu

De uitbreidingspotentie kan worden opgevangen door verschillende niveaus binnen de winkelstructuur. Uiteraard is het zaak vernieuwingsruimte te bieden aan initiatieven met toegevoegde waarde. Bij voorkeur worden verschillende koopmotieven van de consument in de regio gefaciliteerd:

- **Centrumgebieden**

De verwachting is dat in de centrumgebieden van de regio behoefte aan nieuwe winkelmeters zal blijven bestaan. Naast de aangekondigde planmatige vernieuwing (zoals Brinkmannpassage, Louis Davids Carré, etc.) mogen we aannemen dat vooral in de centrumgebieden ook inbreiding en kleinschaligere uitbreiding gaan plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld de inpassing van grotere modewarenhuizen (bijv. Zara) in de binnenstad van Haarlem.

- **Grootschalige locaties**

Door beperkte vertegenwoordiging van grootschalige winkelmeters wordt een belangrijk deel van de uitbreiding op perifere en grootschalige locaties voorzien. Vooral het geringe aanbod in het PDV-segment zal initiatief vanuit de markt aantrekken. Dit vraagt binnen de regionale structuur om nadere ruimtelijke afweging.

Dorpscentra

Toekomstperspectief

De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe. Toch wordt aan dorpscentra een overwegend goed perspectief toegekend. Zij bieden een hoge slaagkans voor boodschappen op korte afstand van de woning. In het voordeel spreekt ook de dorpse sfeer, lokaal ondernemerschap en de relatief grote afstand tot goede alternatieven. Waar het winkelaanbod dit toelaat, is er naast het doen van boodschappen sprake van vormen van langer verblijf met recreatieve elementen. Het meest gunstige toekomstperspectief hebben daarom:

- Complete en sfeervolle dorpscentra;
- Moderne supermarkten als trekker;
- Locale spelers met naam en faam;
- Voldoende draagvlak / aantal verzorgende inwoners.

Waar dorpscentra een compleet pakket aan winkels en aanvullende diensten bieden, en sterke lokale spelers daar onderdeel vanuit maken, bestaan ook in de toekomst goede kansen. Incomplete winkelgebieden met gebrekkige uitstraling en matige ruimtelijke opzet of te weinig parkeermogelijkheden zijn in de onderlinge concurrentie kwetsbaar.

Investeren in toekomstwaarde

Een modern, functioneel en aantrekkelijk dorpscentrum ontleent zijn kracht aan een divers en evenwichtig kernassortiment. Het volwaardig bedienen van de eigen inwoners in de gemeente schept niet alleen mogelijkheden maar ook de noodzaak om de dorpscentra te blijven aanpassen aan de hedendaagse eisen van de consument. De gewenste levendigheid en vitaliteit die het winkelaanbod in dorpscentra met zich mee brengen zijn geen vaststaand gegeven. Dat vergt zeker in de huidige tijd aandacht voor kwaliteit en investering.

Vitale dorpscentra

Eén van de bepalende factoren voor de kwaliteit van dorpen is het aanbod aan voorzieningen. Consumenten laten zich bij de keuze voor de plek om boodschappen te doen nog steeds sterk leiden door nabijheid, onder voorwaarde dat ze datgene aantreffen waar ze naar op zoek zijn. In dorpen met een voldoende en bestendig draagvlak is het daarom uit oogpunt van leefbaarheid en mobiliteit wenselijk het voorzieningenaanbod op niveau te houden c.q. te brengen.

Het binden van de boodschappenbehoefte aan het eigen dorp enerzijds en de kwaliteit en diversiteit van het aanbod aan de dorpswinkelvoorzieningen anderzijds zijn twee communicerende vaten. Om de binding aan het dorp te kunnen behouden moet een winkelgebied voldoende keuze en bezoekmotieven kunnen bedienen. Een belangrijke voorwaarde hiervoor is concentratie op een strategische en goed ontsloten plek. _____

Draagvlak en potentie

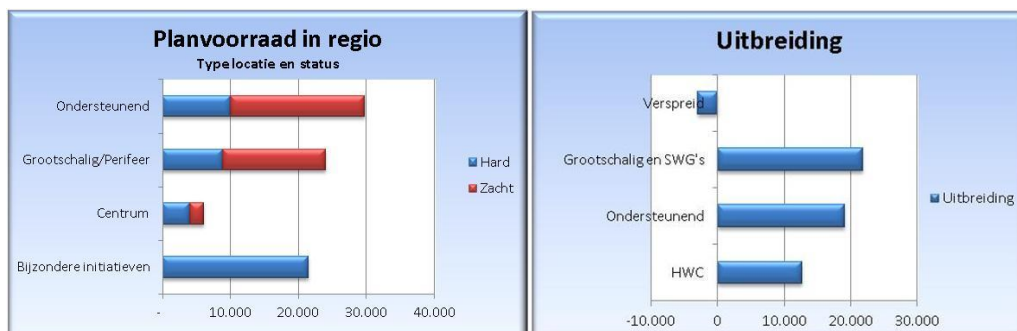
Voor dorpscentra geldt dat de marktmogelijkheden in sterke mate worden bepaald door het lokale draagvlak. Zij voorzien immers primair in de boodschappen en andere aanverwante frequente behoeften. Beneden de 4.000 a 5.000 inwoners is een minimaal pakket aan basisvoorzieningen over het algemeen niet levensvatbaar. Los van dit generieke uitgangspunt zijn ook lokale omstandigheden van invloed: de ruim bovengemiddelde koopkracht in Bloemendaal is gunstig voor de lokale middenstand en enkele ondernemers profiteren van toevloeiing door hun specifieke segment of productaanbod.

- o De kernen Aerdenhout en Bentveld beschikken strikt genomen niet over eigen voorzieningen, maar het aanbod aan de Zandvoortselaan (gemeente Heemstede) fungeert in belangrijke mate als dichtbijgelegen boodschappencluster voor beide dorpen: het versaanbod in combinatie met de supermarkt is vooral een gemaksvoorziening voor de directe omgeving;
- o In Spaarndam en Vogelenzang is sprake van een boodschappensteunpunt. Potentie voor een ruimer aanbod ontbreekt.
- o De kernen Bloemendaal, Bennebroek en Overveen hebben alle een redelijk tot behoorlijk basispakket aan winkelvoorzieningen. Een substantiële uitbreiding van het aanbod is over het algemeen niet aan de orde, wel is het zaak schaalvergroting van bestaande ondernemers of de inpasbaarheid van een specifieke nieuwe formule of ondernemer te faciliteren.

• **Ondersteunende centra**

Net als voor dorpscentra hangt ook op het niveau van de ondersteunende centra de potentie in de regel sterk samen met het lokale draagvlak. Het bereik van veel winkelgebieden op dit niveau is vrijwel uitsluitend lokaal. Aangezien de structuur van ondersteunende winkelgebieden in Haarlem en Heemstede vrij kleinschalig is, zal uitbreiding en investeren op de ene plek steeds vaker samenhangen met saneren op de andere locatie. De planvorming voor Schalkwijk neemt binnen dit niveau een bijzondere positie in. Het planvolume voor Schalkwijk is in vergelijking tot de andere ondersteunende winkelgebieden relatief omvangrijk.

Zoals eerder gesteld is het totale aanbod aan dagelijkse voorzieningen per hoofd in de regio beduidend kleiner dan in de provincie. Uitvoering van de harde planvoorraad brengt de voorzieningengraad tot ongeveer op het provinciaal gemiddelde.



• **Verspreid**

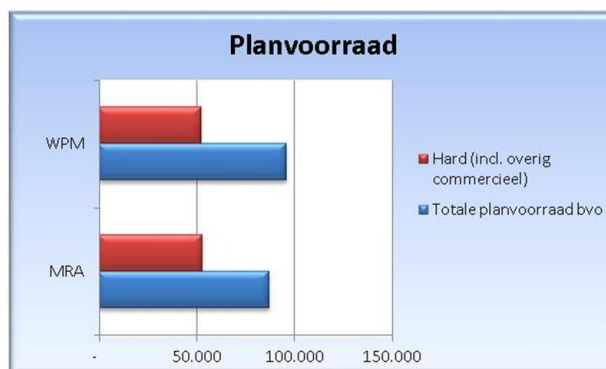
Door actief beleid te voeren op concentratie binnen de structuur is het mogelijk om verspreide bewinkeling tegen te gaan. Dit valt of staat uiteraard met de mogelijkheden die worden gecreëerd om schaalvergroting binnen de bestaande structuur of op nieuwe geconcentreerde plekken te faciliteren.

6.6 Vergelijking met studie Metropoolgebied

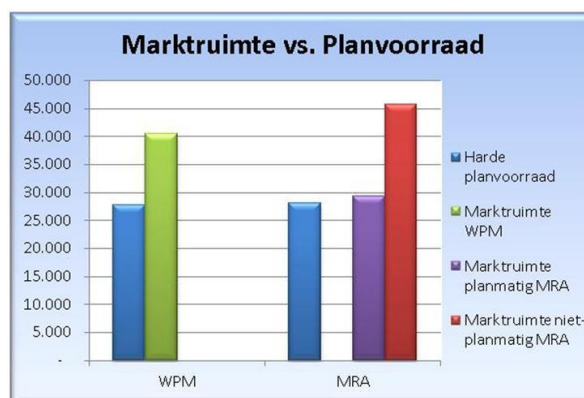
Vanwege de nauwe verwevenheid van regio's binnen het metropoolgebied, is afstemming van plannen en uitbreiding op dit niveau van belang. Als kader voor de beoordeling van nieuwe initiatieven in de Metropoolregio zijn inschattingen gemaakt van de marktruimte in het totale gebied, de afzonderlijke regio's en de grootste steden. Ook vanuit de Metropoolregio is een inventarisatie gedaan van de planvoorraad in Zuid-Kennemerland, zowel hard als zacht.

Marktruimte

Over het algemeen wordt Zuid-Kennemerland als één van de meest kansrijke regio's beschouwd als het gaat over de versterking en uitbreiding van de winkelvoorraad. De berekening van de marktruimte vanuit het MRA houdt rekening met een aanzienlijke bandbreedte, de groeipotentie voor Zuid-Kennemerland wordt geschat tussen 20.000 en maximaal 75.000 m² vwo. Vervolgens wordt deze voor een deel toegekend aan planmatige groei en deel aan niet-planmatige groei van de winkelvoorraad.



Vanuit de ontwikkeling van de winkelvoorraad van Zuid-Kennemerland in het verleden is het maximum vanuit het MRA optimistisch. Dit zou resulteren in een veel sterkere groei van de regionale winkelvoorraad dan deze in de afgelopen 10 jaar heeft gedaan. Afgaande op de matige economische vooruitzichten voor de komende jaren lijkt een meer gematigd groeiscenario realistischer.



Leegstand

De verwachting is dat de structurele component in de leegstand zal toenemen. Daartegenover ontstaan onder gunstige omstandigheden initiatieven voor investering in betere kwaliteit op andere plekken. Er is dus sprake van vervanging van slechte meter op de ene plek door goede meters op andere plekken.

Risico op structurele leegstand heeft te maken met de stedelijke diversiteit en kansen voor transformatie en uitbreiding op goed plekken. Hoewel niet overal van toepassing, zien we in

steden en regio's met een sterke economische dynamiek dat er een gezonde opvolging van functies plaatsvindt. In gebieden waar de traditionele winkelruimte zijn functie verliest trekt dit ander type ondernemerschap aan, of vindt transformatie plaats naar wonen. Hierin zien we binnen de Haarlemse agglomeratie voldoende perspectief: er mag met iets meer voortvarendheid en vertrouwen worden geïnvesteerd op kansrijke locaties – op een aantal kansrijke plekken blijft vernieuwing relatief lang uit.

7. Kader toekomstige winkelstructuur

De analyse van de winkelstructuur van Zuid-Kennemerland geeft een beeld van de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen. Belangrijke kansen in het marktgebied komen voort uit de sterke oriëntatie van zowel eigen inwoners maar vooral consumenten van buiten de regio. Uiteraard speelt de identiteit en kwaliteit van de grotere winkelgebieden hierin een doorslaggevende rol. Vanuit deze situatie vindt een vertaalslag plaats naar het gewenste toekomstbeeld voor de detailhandelsontwikkeling in Zuid-Kennemerland.

7.1 Complementariteit

Essentieel is dat ingezet wordt op duurzaamheid. Tussen de verschillende typen centra en binnen een type centrum bestaan grote verschillen in economisch perspectief. In het streven naar optimalisatie zal ondanks problematische politieke en organisatorische haalbaarheid te allen tijde moeten worden ingezet op structurele oplossingen. Op de lange termijn zijn immers zowel de consument, de ondernemer, de eigenaar als de gemeente gebaat bij een goed functionerend winkelapparaat. Voorkomen moet worden dat geïnvesteerd wordt in centra zonder overlevingskracht. Moeilijke maar passende ontwikkelingstrajecten dienen niet uit de weg te worden gegaan.

Dit betekent niet dat bepaalde functietypen noodzakelijkerwijs dienen te verdwijnen. Wel moet worden signaleerd dat er een categorie kwetsbare centra bestaat, die uitsluitend kunnen functioneren als aan alle voorwaarden wordt voldaan (draagvlak, compleetheid, parkeren, etc.). Het volgende overzicht vormt een samenvatting:

Tabel: Verwachtingen en kansen per type winkelcentra

Type	Verwachtingen voor de toekomst
Grote binnensteden	<ul style="list-style-type: none">• Topwinkelstraten blijven goed functioneren• B en C-milieus krijgen het moeilijk
Kans	<ul style="list-style-type: none">• Compactere binnensteden
Middelgrote/kleine hoofdwinkelgebieden	<ul style="list-style-type: none">• Krijgen het moeilijk• Toegevoegde waarde door onderscheidend vermogen
Kans	<ul style="list-style-type: none">• Ondernemerschap, verrassende winkels, aanvullende functies (horeca en cultuur)• Kwaliteit omgeving en marketing en promotie
Stadsdeelcentra	<ul style="list-style-type: none">• Steeds meer concurrentie van binnensteden• Problemen met onderscheidend vermogen
Kans	<ul style="list-style-type: none">• Bedienen van verschillende koopmotieven binnen een hoogwaardige gemaksomgeving die• Optimaal toegankelijk en goed bereikbaar.
Wijk- en buurt winkelcentra	<ul style="list-style-type: none">• Centra met compact, compleet en comfortabel aanbod blijven• Incomplete centra gaan het niet redden
Kans	<ul style="list-style-type: none">• Saneren en investeren op kansrijke plekken

	<ul style="list-style-type: none"> • Complete concepten met sterke locatiekwaliteit (voldoende draagvlak, strategische gelegen)
Dorpscentra	<ul style="list-style-type: none"> • Overwegend goed perspectief: hoge slagingskans voor boodschappen (plus) op korte afstand van woning • Een zeker minimaal draagvlak is noodzakelijk (4.000 a 5.000 inwoners)
Kans	<ul style="list-style-type: none"> • Compact, compleet, comfortabel en moderne supermarkten (vergelijkbaar met buurt- en wijkcentra) • Onderscheidende sfeer (dorps karakter), intimiteit en kwaliteit
Grootschalige concentraties	<ul style="list-style-type: none"> • De locaties met een sterke regionale functie blijven over • Aantal meubelboulevards zal afnemen
Kans	<ul style="list-style-type: none"> • Clusteren met het oog op massa, diversiteit en samenhang

7.2 Opbouw winkelstructuur binnen de gemeenten

Naast afstemming tussen gemeenten over winkelontwikkelingen vormt afstemming binnen één gemeente eveneens een belangrijk aandachtspunt. Op welke wijze een winkelstructuur is opgebouwd hangt uiteraard sterk af van de grootte van het verzorgingsgebied. In de gemeenten kleiner dan 20.000 inwoners ligt het accent sterk op de dagelijks verzorgende functie. Bij de grote gemeenten zijn de winkelmogelijkheden zeer uitgebreid en wordt ingespeeld op meerdere typen koopgedrag.

Hoe een winkelstructuur binnen een gemeente is opgebouwd is over het algemeen historisch bepaald. Het hoofdwinkelcentrum heeft deze functie van oudsher en wordt zelden aangetast door ontwikkelingen binnen de eigen gemeente. Bij groeiende gemeenten worden in de uitbreidingswijken primair nevent centra gepland. Bestaande structuren en krachtsverhoudingen tussen centra zijn door jarenlange marktwerking tot stand gekomen en lastig te wijzigen. Wijzigingen zijn echter ook lang niet altijd wenselijk. Er is geen sprake van een voorkeursmodel voor elk type gemeente, elke gemeente is immers vrij uniek in zijn opbouw. Op basis van de verschillen in economische potenties tussen de typen winkelcentra kan overigens wel een richting worden aangegeven. Die moet overigens niet als blauwdruk worden geïnterpreteerd.

7.3 Kwaliteit winkelgebieden

In de dagelijkse praktijk blijkt de problematiek bij matig functionerende winkelvoorzieningen per type winkelgebied in sterke mate overeen te komen. Naast het beschikken over voldoende draagvlak (geldt op elk functieniveau) kunnen per type winkelgebied de bepalende factoren worden aangegeven voor het dagelijks functioneren. Tevens kunnen bij een gebrek aan voldoende kwaliteit van deze factoren de meest geëigende oplossingsrichtingen in kaart worden gebracht. In de monitoring en beleidsbepaling met betrekking tot de individuele winkelcentra kan het volgende overzicht als achtergrond worden gebruikt:

Oplossingsrichtingen per type winkelcentrum

Funcietype	Bepalende succesfactoren	Oplossingsrichtingen
Dorpscentra	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid • Schaalgrootte supermarkten • Compactheid structuur; relatie supermarkten – overige dagwinkels • Eigen karakteristiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Goede ontsluiting en parkeervoorziening aansluitend aan de winkels • Inpassing van schaalvergroting en courante winkelunits • Modernisering aanbod met behoud van lokale beleving • Faciliteer en stimuleer samenwerking en vernieuwend ondernemerschap
Buurt-/wijk	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid en parkeergelegenheid • Schaalgrootte supermarkten • Compactheid structuur; relatie supermarkten – overige dagwinkels • Leefbaarheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Vergroting en concentratie parkeeraanbod, direct aansluitend op het winkelcentrum • Herontwikkeling bebouwing • Gebiedsontwikkeling
Stadsdeel	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid en parkeergelegenheid • Kritische massa • Trekkerbeeld • Compleetheid in aanbod, zowel dagelijks als modisch • Ruimtelijke structuur 	<ul style="list-style-type: none"> • Afstemming parkeerbehoefte op omvang centrum • Ontwikkeling: in eerste instantie ruimte bieden aan schaalvergroting bestaande ondernemers, aanvulling met ontbrekende formules die het concept versterken • Behoud compactheid, voorkomen van te strakke scheiding recreatieve en dagelijkse functie
Binnenstad	<ul style="list-style-type: none"> • Omvang, compleetheid en variatie in aanbod • Kwaliteit openbaar gebied, verblijfswaarde • Ruimtelijk-functionele structuur; o.a. omvang A1-winkelgebied • Combinatie met overige voorzieningen; horeca, bioscoop, theater, etc. • Parkeergelegenheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaststelling versterkingsmogelijkheden aanbod • Visie op deelgebieden; differentiatie versterkingsmogelijkheden over deelgebieden • Binnenstedelijke herontwikkeling/inbreiding • Waarborgen kwaliteit openbaar gebied en optimalisatie parkeeraanbod, kwalitatief en kwantitatief
Grootschalig	<ul style="list-style-type: none"> • Bereikbaarheid en parkeergelegenheid • Zichtbaarheid en opvalwaarde winkelpand 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen concessies aan aspecten als parkeermogelijkheden direct aansluitend op de winkels en een perfecte autobereikbaarheid • Ruimte bieden aan/beleidsbepalingen voor reclamevoering individuele panden

7.4 Duurzaamheid bestaande structuur

Uiteraard is het ontstaan van een winkelstructuur een resultaat van eeuwenlange marktwerking. De centrale handelscentra zijn in de loop der tijd eerder versterkt dan verzwakt en naast deze centra bestaan primair mogelijkheden voor aanvullende nevent centra. In combinatie met ingrijpende nieuwbouw van woningen zijn nieuwe, planmatig opgezette winkelconcentraties gecreëerd, die in hun eigen verzorgingsgebied een centrumfunctie vervullen. Ondanks de schaalgrootte zijn deze centra in de hiërarchie echter onder de centrale handelscentra te positioneren.

Aangezien woningbouwplannen nauwelijks een rol van betekenis spelen ligt de hoofdstructuur in Zuid-Kennemerland redelijk vast. Ruimte voor een nieuw, grootschalig centraal winkelgebied ontbreekt. In de planvorming is dan ook te zien dat ingrepen die de komende jaren zullen worden gepleegd, betrekking hebben op versterking van de bestaande centra of de concentratie in nevent centra (ondersteunende winkelgebieden). En uiteraard is het vraagstuk van ruimtebehoevende formules relevant, waarbij keuzes worden gemaakt tussen het behouden van dit type formules binnen de bestaande centra of om ruimte te bieden aan perifere ontwikkelingen. Duidelijk is dat de bestaande centra in de regio niet alle vormen van grootschalig aanbod zullen kunnen accommoderen. Dit zowel vanwege gebruik aan ruimte als vanwege vestigingscondities en voorkeur van bepaalde formules.

Op de vraag of de bestaande structuur in basis duurzaam is kan in algemene zin bevestigend worden beantwoord. Door de ruimtelijke rangschikking van steden en verzorgingsgebieden zijn de posities van de recreatieve winkelgebieden in het gebied redelijk onbedreigd. Tevens kent het gebied nevent centra, met gunstige toekomstperspectieven. Deze constatering betekent echter niet dat de winkelstructuur geen actieve aandacht nodig heeft.

Te verwachten is dat het beperkte grootschalig winkelaanbod toekomstige initiatieven zal aantrekken. Het is wenselijk dat de regio hierop anticipeert. In procedurele zin vragen dergelijke initiatieven om een regionale en gezamenlijke afweging (zie toetsingskader hoofdstuk 8).

7.5 Aandachtspunten

- Aandacht in het beleid zal zich sterk moeten richten op optimalisatie van de kwaliteit van de bestaande winkelgebieden. De benodigde verbeteringen aan de bestaande centra die niet door de markt worden opgepakt, is een actieve rol van de gemeente gewenst.
- Versterking van winkelgebieden zal in samenhang met de totale winkelstructuur moeten worden gezien. Een aantal winkelconcentraties op het lagere schaalniveau heeft niet of onvoldoende toekomstperspectief. Het is wenselijk om de versterking van perspectiefvolle centra te combineren met een herstructurering van dit type centra. Dergelijke ontwikkelingen zullen in de bestaande winkelstructuur de komende decennia een belangrijke opgave worden; een integrale benadering is hiervoor van belang. Veelal zal een vorm van integrale gebiedsontwikkeling noodzakelijk blijken om een duurzame oplossing te bieden.

voldoende expertise en een sterke samenwerking tussen betrokkenen zijn nodig voor het vinden van kostendragers (combinatie met woningbouw, integratie met overige wijkvoorzieningen) en het op gang brengen en begeleiden van dergelijke ontwikkelingen.

- Bovenstaand aandachtspunt geldt specifiek voor de wijken en buurten; het saneren van bestaande winkelruimten en het concentreren van dagelijks aanbod op de juiste plek in perspectiefvolle centra vergt een proactieve opstelling van gemeenten.
- De gesignaleerde problematiek vergt een gedegen visie en dito plan van aanpak. Hierbij moet waar nodig worden samengewerkt met buurgemeenten. Het te voeren beleid ten aanzien van grootschalige winkelveestigingen moet deel zijn van visie en plan van aanpak.

Beleid	Doelstellingen
Haarlem Detailhandelsnota 2002-2012	Versterken aantrekkingskracht van de binnenstad op bovenregionale consument. Fijnmazig netwerk boodschappenvoorzieningen Terughoudendheid met grootschalige detailhandelsconcentraties. Beperkte uitbreiding
Haarlemmerliede Strategische Visie 2035	Stimuleren van bedrijvigheid en medewerking aan Sugar City Leefbare kernen
Heemstede Visie 2015	Centrum Herkenbaar Heemsteeds Kleinschaligheid is een belangrijke factor Parkeren voor de deur
Bloemendaal Visie op commerciële voorzieningen 2010	Clusterering van boodschappenvoorzieningen in de dorpscentra Schaalvergroting van supermarkt in Bennebroek Onderscheidend profiel Bloemendaal-dorp op basis van kwaliteit en klasse
Zandvoort Retailvisie 2005 Centrum	Betere profilering deelgebieden Versterking van de routing en oriëntatie Uitvoering van projecten Middenboulevard en Louis Davids Carre

7.6 Toekomstbeeld

De huidige structuur in Zuid-Kennemerland is in principe duurzaam. De hoofdwinkelgebieden hebben een duidelijke functie binnen de eigen gemeente en de directe regio. We constateren dat er een vrij sterke samenhang en complementariteit binnen de structuur is, niet in de laatste plaats vanwege de sterk geprofileerde centrumgebieden.

Zoals aangegeven draagt de ingezette planvorming niet op alle plekken bij aan de gewenste versterking van de structuur. Deze is gebaat met een zekere hiërarchie en het voorkomen van versnippering van initiatieven die zich gaan richten op doelgerichte aankopen (EKP, uitbreiding Schalkwijk, verspreide locaties). Bundeling van

koopstromen biedt meer mogelijkheden tot specialisatie. De prioriteit ligt bij het benutten van de uitbreidingsmogelijkheden die Schalkwijk hiervoor biedt. Daarnaast kunnen mogelijkheden bestaan voor solitaire en grootschalige formules met een gerichte verzorgingsfunctie waarbij het afstandscriterium een belangrijke rol speelt (tuincentra, bouwmarkten).

Een belangrijke opgave ligt in het versterken van de bestaande winkelgebieden, uiteraard passend bij de positionering en bij voorkeur gebruik makend van het onderscheidend vermogen. Per gemeente en de grotere regionale winkelgebieden zijn aanbevelingen gedaan tot versterking.

7.7 Beoordeling plannen

Vanuit bovenstaand perspectief geven we een beoordeling van de belangrijkste plannen in de regio:

➤ **Schalkwijk (16.000 m² bvo zacht)**

- Stadsdeelcentrum heeft vernieuwing nodig
- Plannen liggen al geruime tijd op tafel
- Planvolume ambitieus
- Modisch karakter reeds sterk ontwikkeld
- Concurrentie van Hoofddorp is sterk toegenomen



➤ **EKP Terrein (8.000 m² bvo hard, 12.000 m² bvo zacht)**

- Locatie lokaal georiënteerd / wijkgericht
- Kritische massa voor een grootschalige functie beperkt
- Samenhang met winkelcentrum geen meerwaarde
- Ontwikkeling wijkwinkelcentrum heeft hoge prioriteit



8. Beleidsinstrumentarium

Door de inwerkingtreding van de Europese Dienstenrichtlijn (2009) staan beleidsregels met betrekking tot ruimtelijk detailhandelsbeleid sterk in de belangstelling. Dit vooral als gevolg van de scherpe veroordeling in de Dienstenrichtlijn van ruimtelijke planningseisen met een economisch motief. De Dienstenrichtlijn lijkt daarmee dezelfde intentie te hebben als de Nota Ruimte (2004). Deze beoogde het (ruimtelijk detailhandels)beleid te liberaliseren. In die zin vormen economie, ruimtelijke kwaliteit en mobiliteit opnieuw de belangrijkste pijlers voor een integraal ruimtelijk beleid. Het motto daarbij luidt: 'de juiste voorziening op de juiste plek'

8.1 Beleidskaders

Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (2011)

De Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (2011) noemt de termen 'detailhandel' en 'winkels' niet. In de nieuwe Structuurvisie is gekozen voor een procesmatige toetsing vanuit het Rijk. Het gaat dan om de zogenoemde ladder voor het goed functioneren van de duurzame verstedelijking, gebaseerd op de SER-ladder (Sociaal Economische Raad) voor bedrijventerreinen. De ladder is in het Bro (Besluit ruimtelijke ordening) opgenomen en omvat de volgende stappen:

- Beoordelen of de voorziene ontwikkeling (voorzieningen, bedrijven, kantoren, woningen) een regionale afweging nodig maakt (c.q. de ontwikkeling is gericht op een regionale behoefte);
- Beoordelen of binnen bestaand gebouwd gebied kan worden ontwikkeld door locaties voor herstructurering of transformatie te benutten;
- Indien geen transformatie of herstructurering mogelijk is, beoordelen of de ontwikkeling op locaties kan worden ontwikkeld die passend multimodaal ontsloten is of als zodanig ontwikkeld kan worden.

Gemeenten hebben – binnen de randvoorwaarden van Rijk, Provincie en regio – de vrijheid hun eigen beleid te bepalen. Dit kan dicht liggen bij het oude PDV/GDV-beleid, maar er kan ook worden gekozen voor een nieuw ruimtelijk beleid. De voorwaarde is dat het gemeentelijk beleid past binnen het provinciaal (ruimtelijk) en regionaal beleid. Hier gaat het om bepalingen uit het streekplan en eventueel onderliggende beleidsstukken, zoals de provinciale detailhandelsvisie. Op basis van een door de provincie geaccordeerd regionale detailhandelsstructuurvisie kunnen lokale initiatieven worden getoetst en afgestemd, en kan offensief beleid worden gevoerd.

Beoordeling van lokaal geïnitieerde ontwikkelingen op regionaal niveau vereist uiteraard transparantie van planvorming op gemeentelijk niveau. Gemeenten zullen zelf moeten afwegen of en in welke mate zij detailhandel willen toestaan buiten de door hen aangewezen winkelgebieden (centrummilieus en gemengde milieus). Kernpunt is hierbij dat het gemeentelijk beleid een bijdrage levert aan de "versterking van de vitaliteit van stedelijke netwerken in steden en dorpen".

Bij de motivering van planwetgeving zijn vooral ruimtelijke en mobiliteitsargumenten van betekenis. Zoals gezegd is het beperken van branches of assortimenten in beginsel in strijd met de wet, tenzij sprake is van ruimtelijke relevante argumenten. Deze zijn in het voorgaande in algemene zin aangegeven. Meer in bijzonder zal sprake moeten zijn van helderheid op een aantal hoofdpunten.

8.2 Hoofdpijnen gemeentelijk beleid

Het vormgeven van het ruimtelijk-economisch beleid is gericht op het versterken van de stedelijke vitaliteit, waarbij de ruimtelijke kwaliteit, economische dynamiek, bereikbaarheid en leefbaarheid belangrijke dimensies zijn. Essentieel bij de handhaving van het ruimtelijk detailhandelsbeleid is een heldere visie op de winkelstructuur en een goede motivering van de beoordeling van plannen. Voor het aangeven van het ruimtelijk-economisch beleid zijn naar onze mening de volgende onderwerpen cruciaal:

- o Economische ontwikkelingspotentie op gemeentelijk niveau (afhankelijk van draagvlakontwikkelingen, concurrentieposities en marktbewegingen);
- o Gewenst ambitieniveau van het gemeentelijk voorzieningenapparaat en onderdelen daarvan, met extra aandacht voor trends als functiemenging, schaalvergroting en branchevervaging;
- o Typering en kwaliteitsbeoordeling van de afzonderlijke winkelgebieden;
- o Economisch ontwikkelingsperspectief per winkelgebied, aard en mate van functiemenging;
- o Ruimtelijke kwaliteit van de diverse winkellocaties en mogelijkheden voor verbetering;
- o Bereikbaarheid, toegepast op ontsluiting, omvang en regulering parkeren;
- o Kwaliteit van de leef- en bedrijfsomgeving, in termen van uitstraling, leefbaarheid, veiligheid en dergelijke;
- o Beoogde planinitiatieven binnen de gemeente, dan wel wenselijke ontwikkelingen.

Aandacht voor deze elementen maakt een heldere afweging op lokaal niveau mogelijk, laat zien waar de gemeente op wenst in te zetten om de vitaliteit te versterken en bevordert de transparantie bij regionale afwegingen en provinciaal beleid.

8.3 Toetsingskader planinitiatieven

Zoals gezegd zullen gemeenten moeten afwegen of en in welke mate ze (grootschalige) detailhandel buiten de bestaande centrummilieus en gemengde milieus toestaan. Daarbij moet in acht worden genomen dat op locaties met een detailhandelsbestemming in principe geen brancherestricties kunnen gelden. Hiervan kan worden afgeweken als:

- o De eisen die een bepaalde branche stelt aan gronden en opstallen afwijken van de eisen die andere branches met zich meebrengen (vestiging van tuincentra en dergelijke);
- o Er dringende redenen zijn om van het meest doelmatige gebruik af te wijken;
- o Er sprake is van ontwrichtende effecten op de ruimtelijke verzorgingsstructuur.

Vooral de beoordeling van dat laatste is lokaal maatwerk. Planinitiatieven moeten binnen het kader van ruimtelijke overwegingen – zowel op lokaal als provinciaal niveau - worden beoordeeld. Op basis van ruimtelijke criteria dient daarbij aandacht te zijn voor zaken die bepalend zijn voor de mate waarin dit initiatief een bijdrage levert aan de stedelijke vitaliteit. Het initiatief dient beoordeeld te worden op ruimtelijke criteria. In onderstaande tabel hebben wij de belangrijkste aangegeven.

1. Het concept	Toets/Oordeel
o Massa en samenstelling	
o Functie en profilering	
o Ruimtelijke indeling en samenhang	
2. Impact ruimtelijk-economische structuur	
o Opvang- en ontwikkelingsmogelijkheden bestaande structuur.	
o Impact verzorgingsstructuur langere termijn;	
o Complementariteit (aanvulling op bestaande structuur);	
3. Ruimtelijke kwaliteit	
o Invloed op de leefbaarheid	
o Uitstraling /versterking gebouwde en ruimtelijke omgeving/ruimtegebruik	
o Aansluiting infrastructuur;	
o Omvang winkels in relatie tot omgeving;	
o Flexibiliteit en duurzaamheid.	
o Leegstandrisico (robuustheid).	
4. Mobiliteit	
o De verkeerseffecten, verkeersbewegingen en parkeren;	
o Bereikbaarheid met het openbaar vervoer;	
o Bezoekerintensiviteit (bezoekers/m ²);	

De provincie is aan zet als initiatieven gemeentegrenzen overstijgen. Een regionale commissie winkelplanning heeft al een adviserende rol als het gaat om initiatieven met een bepaalde ondermaat. De groottecriteria die worden aangehouden binnen de provincie Noord-Holland zijn:

- o 1.500 m² wvo voor een locatie buiten de structuur en
- o 5.000 m² wvo voor initiatieven buiten de structuur.

Het criterium van de bezoekersintensiteit speelt een belangrijke rol. Vormen van verkeersextensieve detailhandel zijn binnen het oude beleid toegestaan buiten de bestaande en geplande winkelgebieden. Grootchalige concepten (bouwmarkten, reguliere meubelzaken) trekken ca. 0,2 – 0,5 bezoekers/m² per week. Voor stadscentra ligt de bezoekersintensiteit op ca. 2,0 – 2,5 bezoekers per m² bvo per week. Voor planmatige winkelcentra gaat het om 5-6 bezoekers per m² bvo en supermarkten ca. 10 bezoekers/m² bvo. Planinitiatieven met een bezoekersintensiteit kleiner dan 1 bezoekers per m² bvo kan men rekenen tot verkeersextensieve bedrijvigheid.

Verkeersintensieve bedrijvigheid dient in de centrummilieus en gemengde milieus plaats te krijgen.

9. Tenslotte

Het kernvraagstuk van de voorliggende nota heeft betrekking op het streven en handhaven van samenhang in en duurzaamheid van de regionale verzorgingsstructuur. Naast behoud van waardevolle gebieden, gaat het om het faciliteren en initiëren van vernieuwing die de nieuwe tijd vraagt. Uiteraard zonder dat dit leidt tot ontwrichting van waardevol geachte bestaande onderdelen in de bestaande structuur.

9.1 Beleidscontouren

Kern van beleid is het beoordelen van kansen, bedreigingen, ontwikkelingen en initiatieven. Dit vanuit de behoefte aan vernieuwing en dynamiek en het inspelen op nieuwe trends. Aan de andere kant gaat het om het in stand houden van waardevol geachte bestaande winkelstructuren. De wijze waarop deze afweging tot stand dient te komen, heeft in de voorliggende nota ruime aandacht gekregen.

Nieuwe grootschalige initiatieven kunnen niet alleen worden beoordeeld op basis van distributie-planologische rekenexercities. De primaire vraag moet zijn op welke wijze nieuwe

voorzieningenconcentraties inspelen op veranderende behoeften aan zowel consumenten- als ondernemerszijde. In de nieuwe tijd is uitdrukkelijk zaak de diversiteit en kwaliteit van het aanbod te verhogen.

Oude stijl	Nieuwe stijl
Hiërarchische structuren	Netwerkstructuren
Winkelcentra	Stedelijke gebieden
Uitbreiding winkelcenters	Saneren en investeren
Statisch	Dynamisch
Evenwicht	Stimulans
Beschermd	Faciliterend
Kwantitatief	Kwalitatief
Aanbodgericht	Consumentengericht
Inhoud	Proces
Bestedingen	Beleving
Projectgericht	Procesgericht

De verantwoordelijkheid voor het optimaliseren van de detailhandelsstructuur ligt in hoofdzaak bij de gemeenten. Dit verplicht gemeenten daarin een proactieve rol te vervullen. Het gaat hier om de zorg voor het voorzieningenniveau in buurten, de kwaliteit van hoofdwinkelgebieden, herstructurering en het toetsen van grootschalige ontwikkelingen. Doel is een voorzieningenstructuur te creëren waarin hoogwaardige winkelgebieden met toekomstwaarde ontstaan.

9.2 Aanbevelingen

Het vormgeven van een samenhangende en duurzame verzorgingsstructuur is een samenspel tussen een groot aantal partijen: ondernemers, belangenorganisaties, beleggers, ontwikkelaars, gemeenten en provincie. Door de toenemende concurrentie en onzekerheid in de markt nemen de ontwikkelrisico's toe. Daarom is het meer dan ooit zaak in samenspraak en samenwerking te komen tot verantwoorde en waar nodig onderbouwde beleid- en planvorming. Kernpunten zijn naar onze mening:

- De provincie geeft vorm aan het provinciale kader voor de sector detailhandel binnen het ruimtelijk beleid. Daarbij geeft de Provincie een duidelijke status aan de Regionale Structuurvisie (als onderdeel van het Streekplan);
- Gemeenten formuleren op hoofdlijnen een eigen, op de specifieke lokale omstandigheden toegespitst ruimtelijk detailhandelsbeleid. Dit houdt rekening met de in de Regionale Structuurvisie benoemde kernthema's;
- De regio Zuid-Kennemerland participeert binnen de Commissie Winkelplanning Noord-Holland-Zuid, met een toetsende functie waar het gaat over gemeentegrensoverstijgende ontwikkelingen. In de commissie nemen zowel marktpartijen, belangenorganisaties als overheid deel. Zuid-Kennemerland heeft haar eigen verantwoordelijkheid als het gaat om beleidsafwegingen binnen de regio. Voor de toetsing van initiatieven wordt een procesmodel gevolgd.

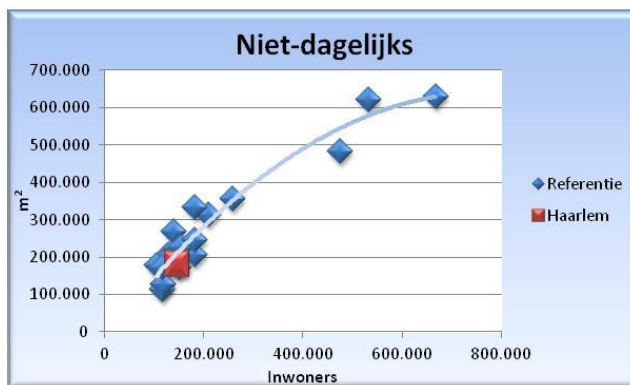
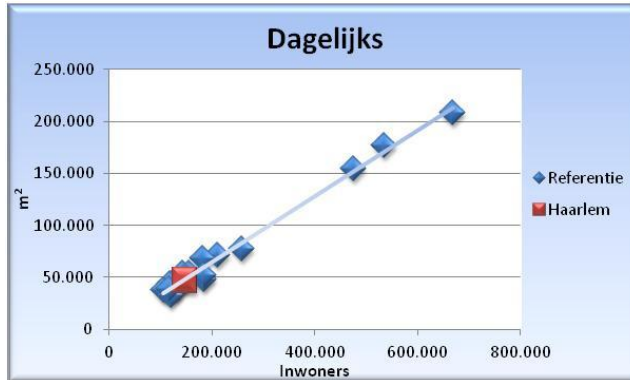
Bijlage 1: Winkelaanbod en leegstandsoverzicht

Som van Wwo Locatietype	Gemeente					Totaal
	Bloemendaal	Haarlem	Haarlemmerliede	Heemstede	Zandvoort	
Centraal	7.133	91.329	-	22.195	12.895	133.552
Binnenstad		91.329				91.329
Hoofdwinkelgebied klein				22.195	12.895	35.090
Kernverzorgend centrum klein	7.133					7.133
Ondersteunend	1.244	80.092	-	5.603	1.410	88.349
Binnenstedelijke winkelstraat		13.735				13.735
Stadsdeelcentrum		21.714				21.714
Wijkwinkelcentrum groot		9.412				9.412
Wijkwinkelcentrum klein	1.244	11.705		3.687		16.636
Buurtwinkelcentrum		22.309		1.351	1.410	25.070
Supermarktcentrum		1.217		565		1.782
Grootschalige concentratie		12.664				12.664
Grootschalige concentratie		12.664				12.664
Verspreide bewinkeling	7.228	46.739	1.295	3.640	355	59.257
Verspreide bewinkeling	7.228	46.739	1.295	3.640	355	59.257
Totaal	15.605	230.824	1.295	31.438	14.660	293.822

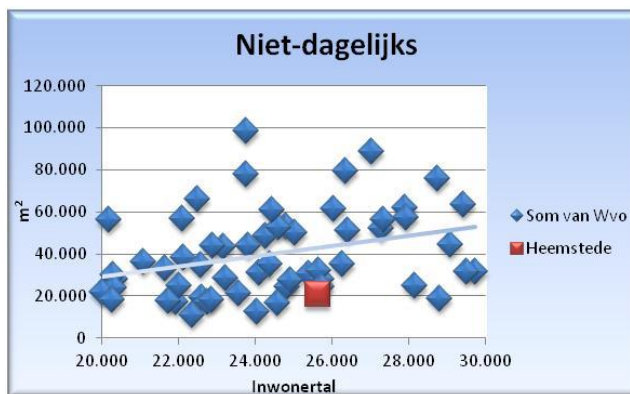
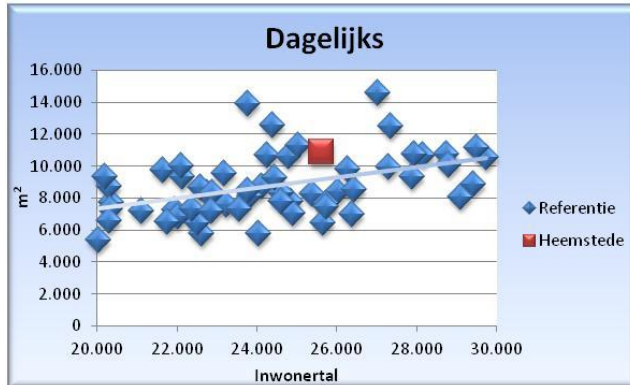
Aantal cons. Bedrijven	Sector	Leegstand	Minkels	Horeca & dienste	Totaal	Leegstand
Locatie						
BS						
Haarlem						
Centrum Haarlem		63	594	444	1101	5,7%
BSW						
Haarlem						
Winkelcentrum Cronje		11	123	58	192	5,7%
HWG-						
Heemstede						
Centrum Heemstede		12	141	49	202	5,9%
Zandvoort						
Centrum Zandvoort		13	110	146	269	4,8%
KV-						
Bloemendaal						
Centrum Bennebroek			13	8	21	0,0%
Centrum Bloemendaal		2	38	16	56	3,6%
Centrum Overveen		1	16	10	27	3,7%
BC						
Haarlem						
Belgielaan			5	2	7	0,0%
Boerhaave Passage		2	5	3	10	20,0%
Hannie Schaftstraat		3	5	2	10	30,0%
Italielaan			9	5	14	0,0%
Meerwijk Centrum		1	5	4	10	10,0%
Plesmanplein		1	5	4	10	10,0%
Ramplaan			7	2	9	0,0%
Rijksstraatweg Planetenlaan		1	6	4	11	9,1%
Santpoorterstraat			9	3	12	0,0%
Soendaplein		1	7	14	22	4,5%
Spaarnwouderstraat		6	7	16	29	20,7%
Spoorwegstraat			5		5	0,0%
Stephensonstraat			4	2	6	0,0%
Stuyvesantplein Haarlem		1	4	6	11	9,1%
Van Zeggelenplein		1	9	3	13	7,7%
Heemstede						
Wilhelminaplein			9	3	12	0,0%
Zandvoortselaan Oost Heemstede			8	3	11	0,0%
Zandvoort						
Celsiusstraat			5	4	9	0,0%
SDC						
Haarlem						
Schalkwijk		9	83	29	121	7,4%
WC+						
Haarlem						
Amsterdamstraat		5	26	15	46	10,9%
Houtplein		4	23	36	63	6,3%
Rijksstraatweg Zaanenlaan		4	23	16	43	9,3%
WC-						
Bloemendaal						
Bennebroekerlaan-Schoollaan			10	7	17	0,0%
Haarlem						
Delftwijk		2	15	6	23	8,7%
Eksterlaan			4	4	8	0,0%
Kleverpark		1	16	12	29	3,4%
Rijksstraatweg Vergierdeweg		2	10	13	25	8,0%
Wagenweg Haarlem			18	10	28	0,0%
Zijlweg		2	19	13	34	5,9%
Zuiderpark			13	11	24	0,0%
Heemstede						
Jan van Goyenstraat		1	18	8	27	3,7%
Zandvoortselaan West Heemstede		1	14	7	22	4,5%
SMC						
Haarlem						
Molenwijk Haarlem		1	5	4	10	10,0%
Heemstede						
Glipper Dreef			3	2	5	0,0%
GC						
Haarlem						
Paul Krugerkade		1	13	5	19	5,3%
Totaal		152	1462	1009	2623	5,8%

Winkelvoorraad en lokaal draagvlak

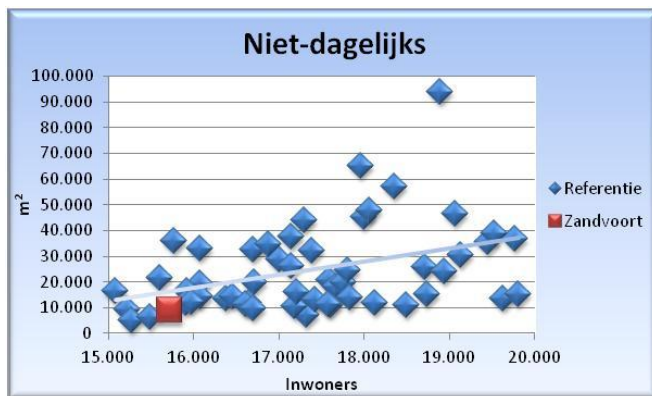
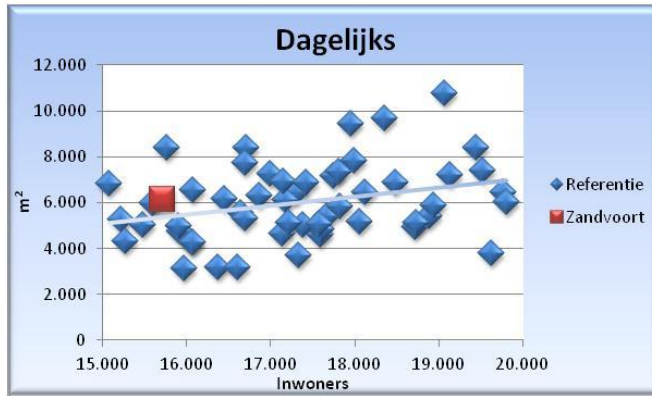
Haarlem



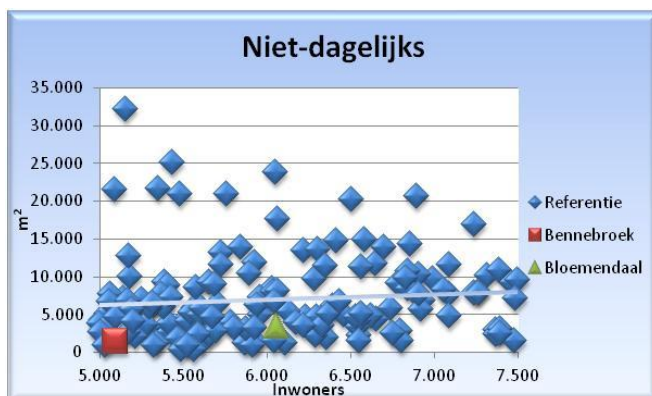
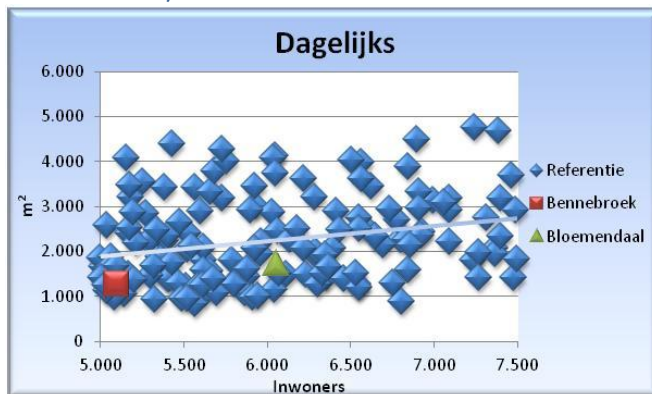
Heemstede



Zandvoort



Bloemendaal, Bennebroek



Bijlage 2: Overzicht plannen Zuid-Kennemerland

Een overzicht van de plannen in de regio Zuid-Kennemerland met onderscheid naar hard (vastgelegd in bestemmingsplan) en zacht. De metrages betreffen bvo winkelmeters.

Woonplaats	Type	Locatie	Totaal m ²
Haarlem	[Nieuw]	EKP-terrein	8.000
Haarlem	Eysinkweg/Pijlslaan	Bouwmarkt	4.900
Haarlem	Schipholweg	Schipholweg	2.000
Halfweg	[Nieuw]	Sugar City	21.500
Halfweg	[Nieuw]	Sugar City	4.000
Zandvoort	Centrum	LHC	1.000
Zandvoort	Centrum	Middenboulevard	2.000
Heemstede	Centrum	Uitbreiding AH	1.000
Harde planvoorraad			44.400

Woonplaats	Type	Locatie	Totaal m ²
Haarlem	[Nieuw]	EKP-terrein	12.500
Haarlem	Schalkwijk	Uitbreiding	16.000
Haarlem	Zuiderpark	Florijn	3.800
Haarlem	Orionweg	Orionweg	2.600
Bennebroek	Centrum	Verplaatsing/-grofing sm	800
Heemstede	Centrum	Uitbreiding Vomar	1.300
Zachte planvoorraad			37.000

Opgave gemeenten 2012

Bijlage 3: Factsheets Koopstromenonderzoek '11



FACTSHEET 2011

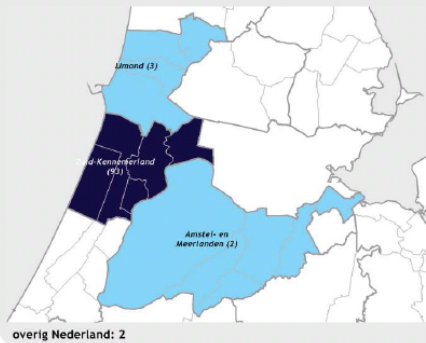
In welke mate doen inwoners van de regio Zuid-Kennemerland hun aankopen in deze regio en komen ook bezoekers van buiten de regio hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En wat zijn de belangrijkste aankoopplaatsen in deze regio? U vindt de antwoorden in deze factsheet, waarin aanvullend ook gegevens zijn opgenomen over de kooporiëntatie op aanvullende aankoopkanalen zoals internet en warenmarkt, en het winkelaanbod in deze regio. De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



Voor dagelijkse artikelen blijft 91% van de inwoners van Zuid-Kennemerland in de eigen regio. In de niet-dagelijkse sector is dit 65%. In 2004 was dit respectievelijk 95% en 79%. Ongeveer een tiende deel van alle omzet in de niet-dagelijkse sector vloeit af naar Amstel- en Meerlanden (12%). Anderzijds komt er ook omzet vanuit deze regio naar Zuid-Kennemerland (6%). Vergelijken met het totale onderzoeksgebied bezoeken inwoners van Zuid-Kennemerland vaker een supermarkt op zondag (64% vs. 55%). Haarlem Schalkwijk is de belangrijkste aankooplocatie voor dagelijkse artikelen. In de niet-dagelijkse sector is dit Haarlem centrum.

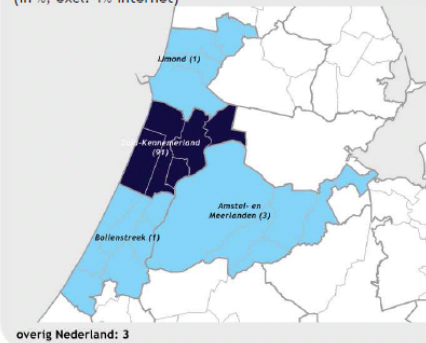
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Zuid-Kennemerland vandaan (in %)



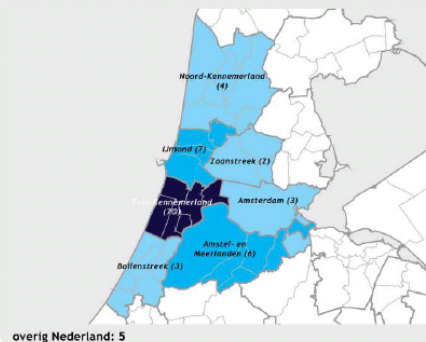
Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Zuid-Kennemerland naar toe (in %, excl. 1% internet)



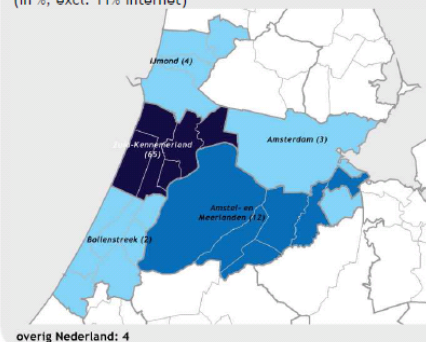
Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Zuid-Kennemerland vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Zuid-Kennemerland naar toe (in %, excl. 11% internet)



Kerngegevens Zuid-Kennemerland

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	95% 414 mln	79% 404 mln	86% 818 mln
	2011	91% 493 mln	65% 343 mln	78% 836 mln
Toevoeging in % en €	2004	2% 9 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	7% 37 mln	30% 144 mln	18% 181 mln
Omzet in €	2004	423 mln	- mln	- mln
	2011	530 mln	487 mln	1.017 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere regio's in % en €	2004	5% 23 mln	21% 105 mln	14% 128 mln
	2011	8% 45 mln	24% 126 mln	16% 171 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 5 mln	11% 56 mln	6% 61 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	437 mln	509 mln	946 mln
	2011	543 mln	525 mln	1.068 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 6.724	€ -	€ -
	2011	€ 7.675	€ 2.161	€ 3.455

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	453 winkels 62.945 m ²	587 winkels 75.903 m ²	179 winkels 20.853 m ²	438 winkels 84.605 m ²	126 winkels 9.586 m ²	124 winkels 18.418 m ²	1.907 winkels 272.310 m ²
2011	410 winkels 69.059 m ²	602 winkels 86.484 m ²	159 winkels 22.228 m ²	402 winkels 105.996 m ²	115 winkels 10.524 m ²	125 winkels 24.036 m ²	1.813 winkels 318.327 m ²

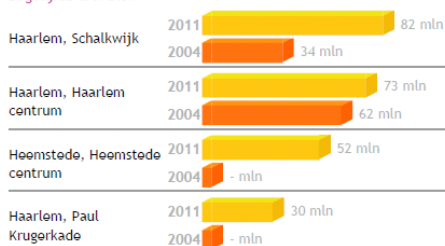
Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

regio afgezet tegen totale onderzoeksgebied

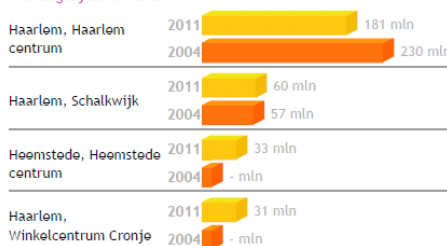
Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	regio	gemiddeld	regio	gemiddeld
doet internetaankopen	68%	74%	€ 135	€ 126
doet warenmarktaankopen	68%	67%	€ 25	€ 31
bezoekt koopzondag	64%	66%	€ 72	€ 94
bezoekt een supermarkt op zondag	64%	55%	€ 31	€ 36
doet woon-werk aankopen	73%	73%	€ 65	€ 42

Belangrijkste aankoopplaatsen voor mensen uit de regio + omzet

Dagelijkse artikelen



Niet-dagelijkse artikelen



FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de gemeente Haarlem hun aankopen in de eigen gemeente en komen ook bezoekers van buiten de gemeente hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En hoe verhoudt de kooporiëntatie van inwoners zich met gemeenten van vergelijkbare omvang? U vindt de antwoorden in deze factsheet, waarin aanvullend ook gegevens zijn opgenomen over de kooporiëntatie op aanvullende aankoopkanalen zoals internet en warenmarkt, en het winkelaanbod in deze gemeente.

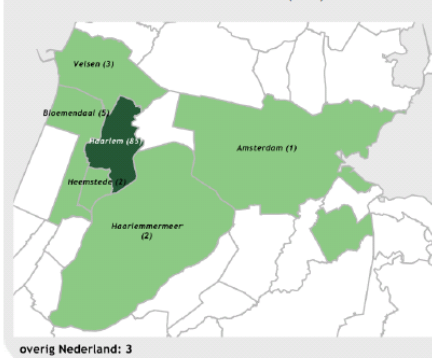
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

Het grootste deel van de bestedingen aan dagelijkse artikelen blijft in Haarlem (89%). De omzet is voor 85% afkomstig uit de eigen gemeente. De toevloeiing komt vooral voor rekening van Bloemendaal (5%) en Velsen (3%). De binding voor niet-dagelijkse artikelen is afgenomen van 79% in 2004 tot 68% in 2011. De afvloeiing naar andere gemeenten bedraagt 21%, waarvan die naar Haarlemmermeer het grootst is (9%). Ruim de helft van de omzet van niet-dagelijkse artikelen komt uit Haarlem. Er is toevloeiing vanuit alle omliggende gemeenten, waarvan die uit Velsen het grootst is (6%). Het totaal aantal winkels is afgenomen ten opzichte van 2004, maar het aantal winkelmeters is daarentegen toegenomen. Het winkelaanbod per 1.000 inwoners is in Haarlem gelijk aan dat van gemeenten van vergelijkbare omvang.



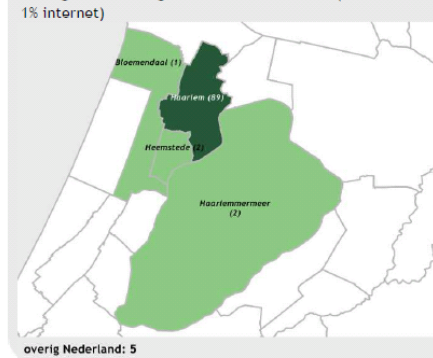
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Haarlem vandaan (in %)



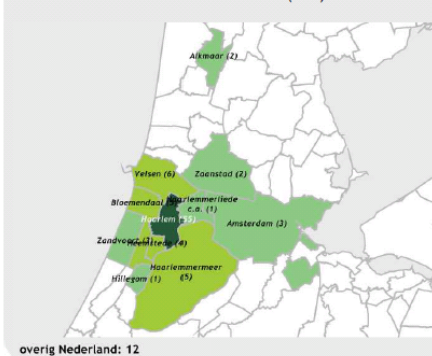
Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Haarlem naar toe (in %, excl. 1% internet)



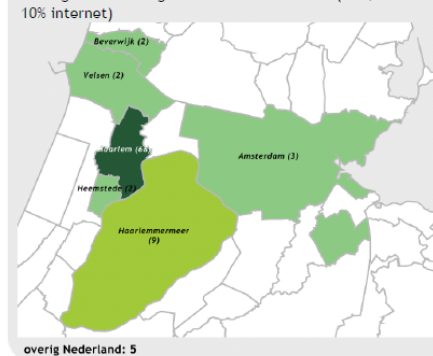
Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Haarlem vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Haarlem naar toe (in %, excl. 10% internet)



Kerngegevens Haarlem

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	94% 284 mln	79% 277 mln	86% 561 mln
	2011	89% 322 mln	68% 230 mln	79% 552 mln
Toevoeging in % en €	2004	8% 24 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	15% 57 mln	45% 187 mln	31% 244 mln
Omzet in €	2004	308 mln	- mln	- mln
	2011	379 mln	417 mln	796 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere gemeenten in % en €	2004	6% 19 mln	21% 75 mln	14% 94 mln
	2011	10% 34 mln	22% 75 mln	16% 109 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 4 mln	10% 34 mln	5% 38 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	303 mln	352 mln	655 mln
	2011	360 mln	339 mln	699 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 7.104	€ -	€ -
	2011	€ 8.115	€ 2.257	€ 3.439

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	304 winkels 43.296 m ²	437 winkels 63.178 m ²	139 winkels 16.892 m ²	330 winkels 69.156 m ²	105 winkels 7.609 m ²	88 winkels 12.786 m ²	1.403 winkels 212.917 m ²
2011	276 winkels 46.688 m ²	455 winkels 71.469 m ²	123 winkels 17.872 m ²	295 winkels 86.441 m ²	93 winkels 8.872 m ²	89 winkels 16.658 m ²	1.331 winkels 248.000 m ²

Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 100.000-200.000 inwoners)

Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
doet internetaankopen	70%	76%	€ 141	€ 124
doet warenmarktaankopen	67%	70%	€ 21	€ 26
bezoekt koopzondag	67%	72%	€ 73	€ 89
bezoekt een supermarkt op zondag	63%	62%	€ 30	€ 31
doet woon-werk aankopen	76%	73%	€ 73	€ 40

Kerngegevens vergeleken

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 100.000-200.000 inwoners)

	dagelijkse artikelen		niet-dagelijkse artikelen	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
bindingspercentage	89%	90%	68%	68%
vloerproductiviteit	8.115	7.735	2.257	1.886
m ² vwo per 1.000 inwoners	312 m ²	314 m ²	1.234 m ²	1.250 m ²

FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de gemeente Heemstede hun aankopen in de eigen gemeente en komen ook bezoekers van buiten de gemeente hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En hoe verhoudt de kooporiëntatie van inwoners zich met gemeenten van vergelijkbare omvang? U vindt de antwoorden in deze factsheet, waarin aanvullend ook gegevens zijn opgenomen over de kooporiëntatie op aanvullende aankoopkanalen zoals internet en warenmarkt, en het winkelaanbod in deze gemeente.

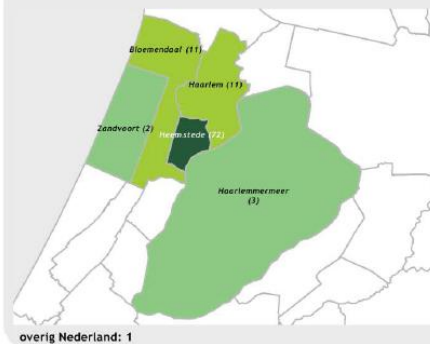
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



Heemstede kent een binding voor dagelijkse artikelen van 80% en voor niet-dagelijkse artikelen van 35%. Beide percentages liggen lager dan gemiddeld in gemeenten van deze omvang en lager dan in 2004. Vooral voor niet-dagelijkse artikelen is er sprake van aanzienlijke afvloeiing naar Haarlemmeermeer (23%) en Haarlem (25%). Aan de andere kant vindt de nodige toevoering van omzet plaats uit Haarlem en Bloemendaal, zowel voor dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen. Heemstede heeft relatief weinig winkelmeters per 1.000 inwoners voor niet-dagelijkse artikelen, wat zich vertaalt in een relatief hoge vloerproductiviteit. De omvang van de leegstand is sinds 2004 aanzienlijk toegenomen.

Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heemstede vandaan (in %)



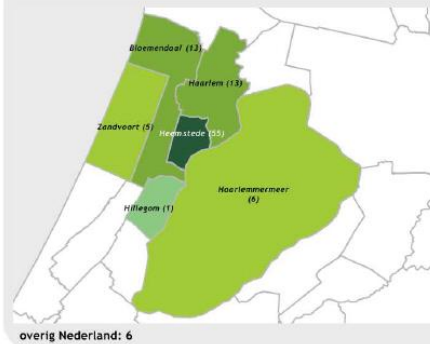
Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Heemstede naar toe (in %, excl. 1% internet)



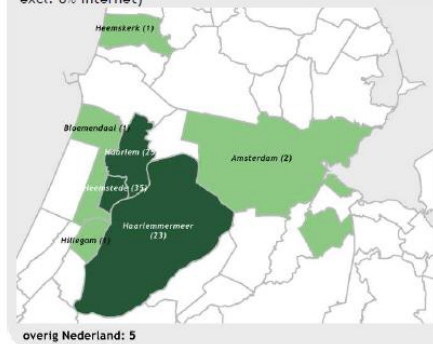
Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heemstede vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Heemstede naar toe (in %, excl. 8% internet)



Kerngegevens Heemstede

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	89% 46 mln	44% 27 mln	64% 73 mln
	2011	80% 54 mln	35% 24 mln	57% 77 mln
Toevoeging in % en €	2004	21% 12 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	28% 21 mln	45% 19 mln	34% 40 mln
Omzet in €	2004	58 mln	- mln	- mln
	2011	75 mln	43 mln	118 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Afvloeiing andere gemeenten in % en €	2004	11% 6 mln	56% 34 mln	36% 40 mln
	2011	20% 13 mln	58% 39 mln	39% 53 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 0 mln	8% 5 mln	4% 6 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	52 mln	61 mln	113 mln
	2011	68 mln	68 mln	136 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 6.512	€ -	€ -
	2011	€ 6.991	€ 2.068	€ 3.757

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	61 winkels 8.973 m ²	70 winkels 6.730 m ²	16 winkels 1.594 m ²	63 winkels 9.775 m ²	6 winkels 301 m ²	10 winkels 2.583 m ²	226 winkels 29.956 m ²
2011	63 winkels 10.764 m ²	72 winkels 8.285 m ²	19 winkels 2.072 m ²	50 winkels 9.502 m ²	9 winkels 743 m ²	17 winkels 5.320 m ²	230 winkels 36.686 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	59%	74%	€ 128	€ 129
doet warenmarktaankopen	66%	66%	€ 35	€ 28
bezoekt koopzondag	51%	57%	€ 81	€ 113
bezoekt een supermarkt op zondag	54%	40%	€ 32	€ 42
doet woon-werk aankopen	67%	70%	€ 37	€ 39

Kerngegevens vergeleken

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

	dagelijkse artikelen		niet-dagelijkse artikelen	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
bindingspercentage	80%	82%	35%	42%
vloerproductiviteit	6.991	7.725	2.068	1.423
m ² vwo per 1.000 inwoners	413 m ²	324 m ²	791 m ²	1.242 m ²

FACTSHEET 2011

In welke mate doen inwoners van de gemeente Zandvoort hun aankopen in de eigen gemeente en komen ook bezoekers van buiten de gemeente hier dagelijkse of niet-dagelijkse artikelen kopen? En hoe verhoudt de kooporiëntatie van inwoners zich met gemeenten van vergelijkbare omvang? U vindt de antwoorden in deze factsheet, waarin aanvullend ook gegevens zijn opgenomen over de kooporiëntatie op aanvullende aankoopkanalen zoals internet en warenmarkt, en het winkelaanbod in deze gemeente.

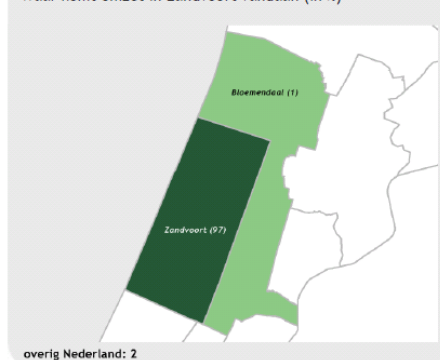
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

Acht van de tien inwoners van Zandvoort koopt hun dagelijkse artikelen in de eigen gemeente. De binding is daarmee lager dan in 2004 (91%), maar relatief hoog in vergelijking tot gemeenten van dezelfde omvang. De afvloeiing beperkt zich vooral tot Haarlem en Hoornstede. De binding voor niet-dagelijkse artikelen bedraagt 29% (gemiddeld: 30%). Een even groot deel van de omzet vloeit af naar Haarlem (29%) en ook Haarlemmermeer (12%) is populair. Amsterdam is goed voor enige toevloeiing van omzet in de niet dagelijkse sector (4%). Inwoners van Zandvoort kopen relatief weinig via internet en bezoeken relatief vaak een supermarkt op zondag.



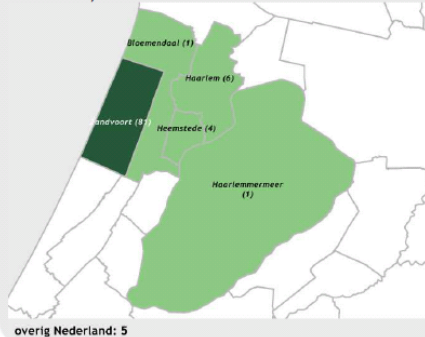
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Zandvoort vandaan (in %)



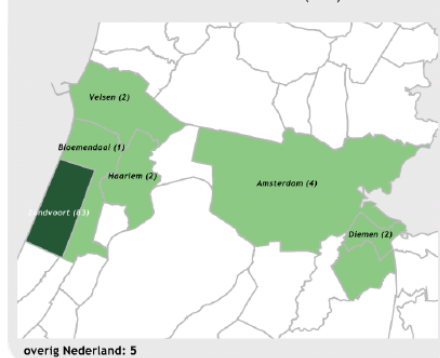
Dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Zandvoort naar toe (in %, excl. 1% internet)



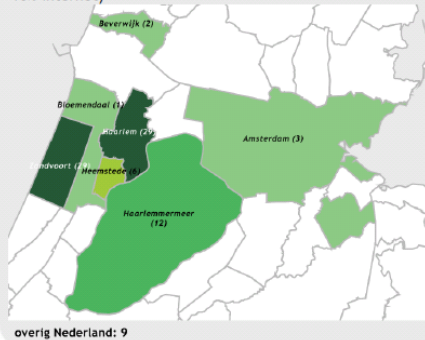
Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Zandvoort vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar gaan bestedingen uit Zandvoort naar toe (in %, excl. 10% internet)



Kerngegevens Zandvoort

	Jaar	Dagelijkse	Niet-dagelijkse	Totaal
		artikelen	artikelen	
Koopkrachtbinding in % en €	2004	91% 33 mln	32% 13 mln	60% 46 mln
	2011	81% 33 mln	29% 11 mln	56% 44 mln
Toevoeging in % en €	2004	1% 0 mln	-% - mln	-% - mln
	2011	3% 1 mln	17% 2 mln	7% 3 mln
Omzet in €	2004	33 mln	- mln	- mln
	2011	34 mln	13 mln	47 mln

	Jaar	Dagelijkse	Niet-dagelijkse	Totaal
		artikelen	artikelen	
Afvloeiing andere gemeenten in % en €	2004	9% 3 mln	68% 27 mln	40% 31 mln
	2011	18% 7 mln	61% 24 mln	39% 31 mln
Afvloeiing internet in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	1% 0 mln	10% 4 mln	5% 4 mln
Bestedingspotentieel in €	2004	36 mln	40 mln	77 mln
	2011	41 mln	39 mln	79 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 6.067	€ -	€ -
	2011	€ 5.595	€ 1.541	€ 3.207

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	41 winkels 5.499 m ²	54 winkels 4.049 m ²	13 winkels 1.407 m ²	20 winkels 1.567 m ²	10 winkels 1.018 m ²	11 winkels 1.145 m ²	149 winkels 14.685 m ²
2011	32 winkels 6.085 m ²	52 winkels 4.684 m ²	8 winkels 964 m ²	25 winkels 2.888 m ²	5 winkels 185 m ²	10 winkels 1.120 m ²	132 winkels 15.926 m ²

Kooporiëntatie en bestedingen aanvullende aankoopkanalen

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 10.000-20.000 inwoners)

Hoeveel procent van de inwoners...	aankoop-/bezoekpercentage		gemiddelde besteding	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
doet internetaankopen	57%	70%	€ 109	€ 125
doet warenmarktaankopen	68%	67%	€ 26	€ 24
bezoekt koopzondag	61%	48%	€ 55	€ 126
bezoekt een supermarkt op zondag	78%	36%	€ 28	€ 36
doet woon-werk aankopen	71%	68%	€ 35	€ 41

Kerngegevens vergeleken

gemeente afgezet tegen referentiegemeenten (gemeenten met 10.000-20.000 inwoners)

	dagelijkse artikelen		niet-dagelijkse artikelen	
	gemeente	gemiddeld	gemeente	gemiddeld
bindingspercentage	81%	72%	29%	30%
vloerproductiviteit	5.595	6.797	1.541	1.154
m ² vwo per 1.000 inwoners	366 m ²	326 m ²	524 m ²	1.042 m ²

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Haarlem centrum. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Haarlem centrum bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Haarlem centrum. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

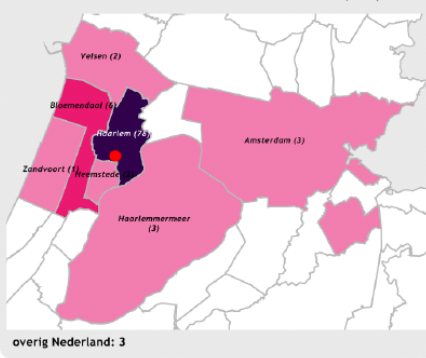
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

Haarlem Centrum voorziet vooral in de niet-dagelijkse behoefte: 71% van de totale omzet van € 254 miljoen komt uit deze sector - waarbij kleding het belangrijkste is. In de niet-dagelijkse sector komt een kleine meerderheid (53%) van de omzet uit de eigen gemeente, het overige deel komt van daarbuiten - met name uit omliggende gemeenten. In vergelijking met 2004 valt op dat de binding in de niet-dagelijkse sector aanzienlijk is gedaald van 39% naar 29%. De toevloeiing is daarentegen gestegen van 45% naar 47%. Overall daalde de omzet in 2004-2011 met 13%. Het centrum van Haarlem wordt over het algemeen bovengemiddeld beoordeeld. Vooral de sfeer en de daghoreca scoren hoog ten opzichte van vergelijkbare locaties.



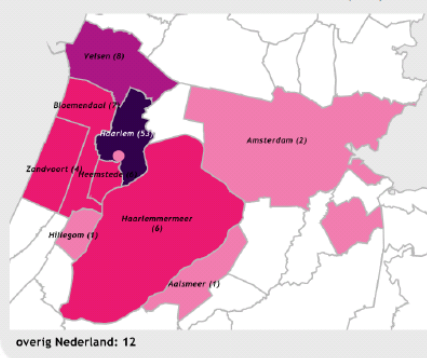
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Haarlem centrum vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Haarlem centrum vandaan (in %)



Omzet in Haarlem centrum per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	57,3 mln	78%	7,5 mln	10%	8,4 mln	12%	73,3 mln	100%
niet-dagelijks	96,7 mln	53%	30,9 mln	17%	53,1 mln	29%	180,7 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	34,3 mln	46%	12,2 mln	16%	28,8 mln	38%	75,4 mln	100%
schoenen	6,5 mln	45%	2,6 mln	18%	5,2 mln	36%	14,3 mln	100%
juweliersartikelen	3,2 mln	51%	1,2 mln	19%	1,9 mln	30%	6,3 mln	100%
huishoudelijke artikelen	7,3 mln	62%	2,3 mln	19%	2,3 mln	19%	11,9 mln	100%
vrije tijd	18,6 mln	64%	4,7 mln	16%	5,6 mln	19%	28,9 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	9,1 mln	49%	3,4 mln	18%	6,2 mln	33%	18,7 mln	100%
electro	10,8 mln	66%	3,3 mln	20%	2,3 mln	14%	16,4 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	2,5 mln	79%	0,5 mln	17%	0,1 mln	3%	3,1 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	4,4 mln	83%	0,6 mln	11%	0,3 mln	6%	5,2 mln	100%

Kerngegevens Haarlem centrum

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	18% 53 mln	39% 127 mln	29% 179 mln
	2011	16% 57 mln	29% 97 mln	22% 154 mln
Toevoeging in % en €	2004	15% 9 mln	45% 104 mln	39% 113 mln
	2011	22% 16 mln	47% 84 mln	39% 100 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	62 mln	230 mln	292 mln
	2011	73 mln	181 mln	254 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. loegstand)	2004	€ 8.051	€ 2.910	€ 3.367
	2011	€ 9.268	€ 2.258	€ 2.889

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Loegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	77 winkels 7.701 m ²	295 winkels 39.908 m ²	79 winkels 11.065 m ²	136 winkels 24.448 m ²	58 winkels 3.606 m ²	52 winkels 7.302 m ²	697 winkels 94.030 m ²
2011	75 winkels 7.910 m ²	317 winkels 45.573 m ²	72 winkels 11.670 m ²	103 winkels 19.212 m ²	41 winkels 3.580 m ²	50 winkels 9.983 m ²	658 winkels 97.928 m ²

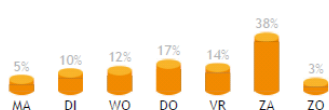
Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Haarlem 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	82%	12%	4%	2%	20%	25%	44%	11%
overig	62%	23%	3%	12%	3%	8%	39%	51%

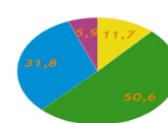
Aankoopmomenten

Winkelen

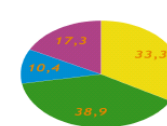


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (centrumlocatie vanaf 40.000 m²)

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

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Schalkwijk. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Schalkwijk bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Schalkwijk. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

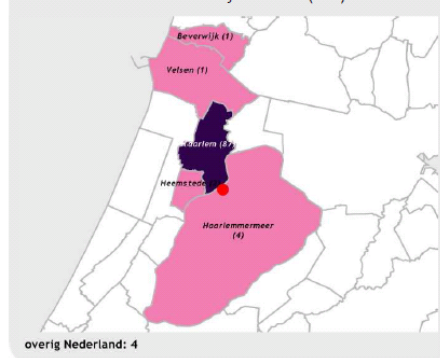
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door IfO Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

De totale omzet van het winkelcentrum Schalkwijk komt in de dagelijkse sector vooral uit de eigen gemeente. Voor niet-dagelijkse artikelen is er meer toevloeiing, vooral vanuit Heemstede en Haarlemmermeer. In vergelijking met 2004 is de koopkrachtbinding in de dagelijkse sector verdubbeld en in de niet-dagelijkse sector gegroeid van 9% naar 12%. Omdat ook de toevloeiing (in €) in de dagelijkse sector is gegroeid was er een forse omzetstijging van € 91 naar € 142 miljoen (+56%). Bij een stabiel winkelaanbod is in de dagelijkse sector de vloerproductiviteit meer dan verdubbeld. Het winkelcentrum scoort bovengemiddeld goed op bereikbaarheid met de auto en de parkeermogelijkheden.



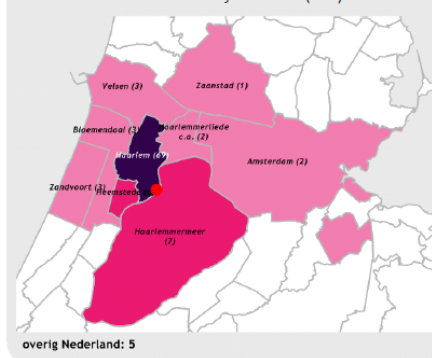
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Schalkwijk vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Schalkwijk vandaan (in %)



Omzet in Schalkwijk per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	71,4 mln	87%	2,9 mln	4%	7,5 mln	9%	81,8 mln	100%
niet-dagelijks	41,2 mln	69%	8,0 mln	13%	10,8 mln	18%	59,9 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	10,4 mln	60%	3,3 mln	19%	3,6 mln	21%	17,3 mln	100%
schoenen	2,4 mln	61%	0,7 mln	17%	0,9 mln	22%	3,9 mln	100%
juweliersartikelen	1,3 mln	66%	0,3 mln	13%	0,4 mln	21%	1,9 mln	100%
huishoudelijke artikelen	4,1 mln	76%	0,5 mln	10%	0,8 mln	15%	5,5 mln	100%
vrije tijd								
vrije tijds artikelen	8,0 mln	73%	0,9 mln	8%	2,0 mln	19%	10,9 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	1,5 mln	53%	0,1 mln	2%	1,3 mln	45%	2,8 mln	100%
electro	8,2 mln	69%	2,1 mln	18%	1,6 mln	13%	11,9 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	1,5 mln	95%	0,0 mln	3%	0,0 mln	2%	1,6 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	3,9 mln	93%	0,1 mln	2%	0,2 mln	4%	4,2 mln	100%

Kerngegevens Schalkwijk

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	10% 31 mln	9% 32 mln	9% 63 mln
	2011	20% 71 mln	12% 41 mln	16% 113 mln
Toevloeiing in % en €	2004	10% 3 mln	44% 25 mln	31% 28 mln
	2011	13% 10 mln	31% 19 mln	21% 29 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	34 mln	57 mln	91 mln
	2011	82 mln	60 mln	142 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ 7.284	€ 2.959	€ 3.803
	2011	€ 16.964	€ 3.274	€ 6.129

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	21 winkels 4.668 m ²	46 winkels 14.426 m ²	10 winkels 1.114 m ²	17 winkels 3.721 m ²	0 winkels 0 m ²	3 winkels 465 m ²	97 winkels 24.394 m ²
2011	19 winkels 4.821 m ²	48 winkels 15.001 m ²	7 winkels 973 m ²	16 winkels 2.042 m ²	3 winkels 283 m ²	6 winkels 1.522 m ²	99 winkels 24.642 m ²

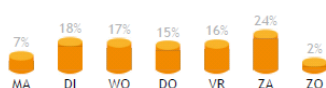
Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Haarlem 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	68%	28%	4%	1%	34%	21%	32%	13%
overig	33%	47%	17%	3%	8%	14%	47%	31%

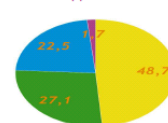
Aankoopmomenten

Winkelen

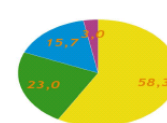


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

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

	aankooplocatie	gemiddeld	afwijking
Compleetheid	7,5	7,9	-4%
Sfeer en uitstraling	6,7	7,3	-7%
Veiligheid	7,2	7,3	-1%
Parkeermogelijkheden	8,2	7,4	+11%
Daghoreca	6,5	7,0	-7%
Bereikbaarheid auto	8,3	7,8	+6%
Bereikbaarheid OV	7,7	8,1	-5%

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Winkelcentrum Cronje. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Winkelcentrum Cronje bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Winkelcentrum Cronje. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

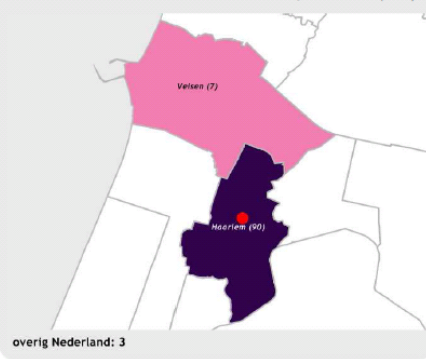
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



De totale omzet van € 54 miljoen van het winkelcentrum Cronje komt zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector vooral uit de eigen gemeente (respectievelijk 90% en 77%), hoewel er ook toevloeiing is vanuit onder meer Velsen. Meer dan de helft van de omzet komt uit de niet-dagelijkse sector. In vergelijking met 2004 is de koopkrachtbinding van het winkelcentrum voor dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen nauwelijks veranderd en bedraagt 6 à 7%. In het winkelaanbod is het vloeroppervlak voor dagelijkse artikelen iets gedaald en voor niet-dagelijkse artikelen juist toegenomen. Verbeterpunten zijn parkeermogelijkheden en bereikbaarheid.

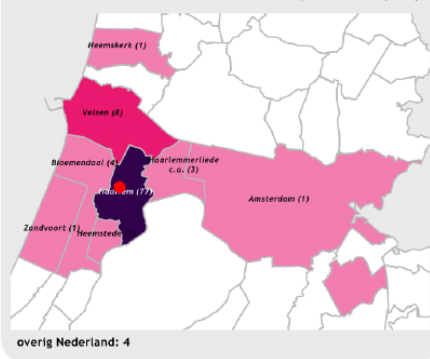
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Winkelcentrum Cronje vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Winkelcentrum Cronje vandaan (in %)



Omzet in Winkelcentrum Cronje per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	20,9 mln	90%	0,4 mln	2%	1,9 mln	8%	23,2 mln	100%
niet-dagelijks	24,1 mln	77%	3,0 mln	10%	4,2 mln	13%	31,3 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
klleding	5,9 mln	69%	1,3 mln	15%	1,3 mln	16%	8,5 mln	100%
schoenen	1,8 mln	77%	0,1 mln	4%	0,4 mln	19%	2,3 mln	100%
juweliersartikelen	1,0 mln	73%	0,2 mln	16%	0,2 mln	11%	1,4 mln	100%
huishoudelijke artikelen	2,9 mln	91%	0,1 mln	3%	0,2 mln	6%	3,2 mln	100%
vrije tijd								
vrije tijds artikelen	5,8 mln	84%	0,5 mln	7%	0,6 mln	9%	6,9 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	2,0 mln	68%	0,3 mln	10%	0,6 mln	22%	2,9 mln	100%
electro	2,8 mln	73%	0,3 mln	9%	0,7 mln	18%	3,9 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	0,3 mln	83%	0,0 mln	9%	0,0 mln	8%	0,3 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	1,5 mln	89%	0,1 mln	8%	0,1 mln	3%	1,7 mln	100%

Kerngegevens Winkelcentrum Cronje

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	7% - mln	6% - mln	7% - mln
	2011	6% 21 mln	7% 24 mln	6% 45 mln
Toevloeiing in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	10% 2 mln	23% 7 mln	17% 9 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	23 mln	31 mln	54 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 11.747	€ 2.582	€ 3.868

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	32 winkels 2.161 m ²	48 winkels 4.962 m ²	10 winkels 1.369 m ²	31 winkels 4.276 m ²	6 winkels 504 m ²	6 winkels 551 m ²	133 winkels 13.823 m ²
2011	25 winkels 1.976 m ²	54 winkels 6.191 m ²	14 winkels 2.039 m ²	29 winkels 3.495 m ²	6 winkels 380 m ²	9 winkels 938 m ²	137 winkels 15.019 m ²

Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Haarlem 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	61%	30%	8%	1%	22%	32%	33%	13%
overig	-%	-%	-%	-%	1%	5%	44%	50%

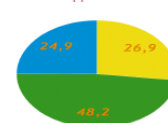
Aankoopmomenten

Winkelen

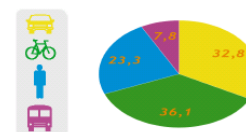


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (ondersteunend 10.000-20.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	verschillen
Compleetheid	7,8	7,5	+3%
Sfeer en uitstraling	7,3	7,1	+2%
Veiligheid	7,6	7,4	+2%
Parkeermogelijkheden	6,5	7,3	-10%
Daghoreca	6,9	6,8	+2%
Bereikbaarheid auto	6,7	7,6	-13%
Bereikbaarheid OV	7,5	7,7	-3%

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Paul Krugerkafe. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsonzmet van Paul Krugerkafe bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Paul Krugerkafe. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

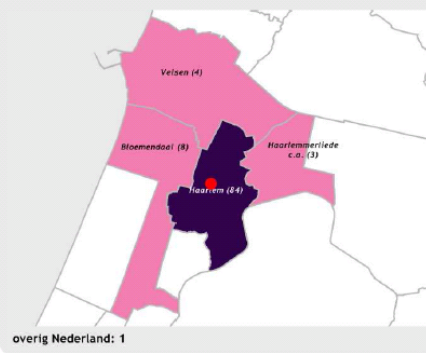
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

Het winkelcentrum Paul Krugerkafe voorziet vooral in de behoefte aan dagelijkse artikelen. Van de in totaal € 37 miljoen omzet komt € 30 miljoen uit deze sector (81%). De omzet komt vooral van bezoekers uit de eigen gemeente, zowel voor dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen (respectievelijk 84% en 79%). In vergelijking met 2004 is de binding in de dagelijkse sector toegenomen van 4% naar 7% en is de toevloeiing gestegen van 3% naar 16%. In deze periode is het aanbod met bijna 2.000 m² gegroeid, w.v. 1.000 dagelijks. Het winkelcentrum wordt in vergelijking met vergelijkbare aankooplocaties lager dan gemiddeld beoordeeld, vooral op de bereikbaarheid met OV.



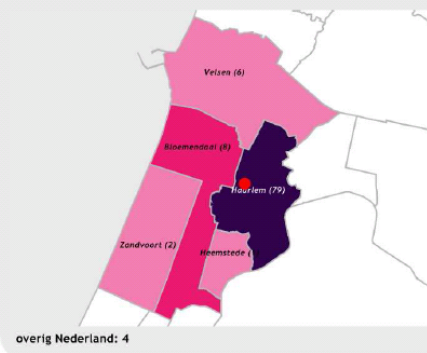
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Paul Krugerkafe vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Paul Krugerkafe vandaan (in %)



Omzet in Paul Krugerkafe per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	25,0 mln	84%	3,3 mln	11%	1,4 mln	5%	29,7 mln	100%
niet-dagelijks	6,1 mln	79%	0,9 mln	12%	0,7 mln	9%	7,7 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	0,1 mln	54%	0,0 mln	0%	0,1 mln	46%	0,2 mln	100%
schoenen	0,0 mln	69%	0,0 mln	0%	0,0 mln	31%	0,1 mln	100%
juweliersartikelen	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,0 mln	100%
huishoudelijke artikelen	0,4 mln	58%	0,3 mln	35%	0,1 mln	7%	0,7 mln	100%
vrije tijd								
vrije tijds artikelen	0,3 mln	74%	0,0 mln	13%	0,0 mln	13%	0,3 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	3,6 mln	77%	0,6 mln	13%	0,5 mln	10%	4,7 mln	100%
electro	0,2 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,2 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	0,8 mln	97%	0,0 mln	3%	0,0 mln	0%	0,8 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	0,7 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,7 mln	100%

Kerngegevens Paul Krugerkade

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	4% - mln	1% - mln	2% - mln
	2011	7% 25 mln	2% 6 mln	4% 31 mln
Toevloeiing in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	16% 5 mln	21% 2 mln	17% 6 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	30 mln	8 mln	37 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. loegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 8.461	€ 846	€ 2.959

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Loegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	3 winkels 2.681 m ²	0 winkels 0 m ²	0 winkels 0 m ²	8 winkels 7.154 m ²	1 winkels 1.206 m ²	1 winkels 555 m ²	13 winkels 11.596 m ²
2011	4 winkels 3.513 m ²	1 winkels 1.185 m ²	0 winkels 0 m ²	7 winkels 7.246 m ²	1 winkels 720 m ²	1 winkels 590 m ²	14 winkels 13.254 m ²

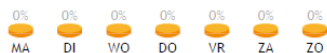
Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Haarlem 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	45%	45%	6%	4%	-%	-%	-%	-%
overig	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%

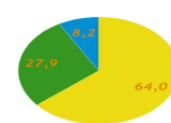
Aankoopmomenten

Winkelen



Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (overige locaties 10.000-20.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	
Compleetheid	7,6	7,7	-2%
Sfeer en uitstraling	7,0	7,1	-2%
Veiligheid	7,3	7,5	-4%
Parkeermogelijkheden	8,0	8,5	-6%
Daghorreca	6,0	6,2	-3%
Bereikbaarheid auto	7,8	8,3	-5%
Bereikbaarheid OV	5,2	5,8	-11%

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Heemstede centrum. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Heemstede centrum bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Heemstede centrum. Ook komen winkelaanbod, bezoeksfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

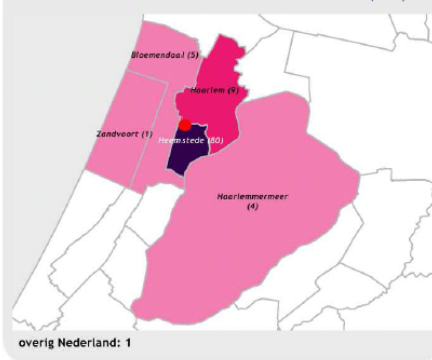
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.

De totale omzet van het centrum van Heemstede van € 85 miljoen komt in meerderheid (62%) van dagelijkse artikelen. De niet-dagelijkse sector draagt 38% bij aan de omzet. Deze bijdrage komt voor een belangrijk deel van buiten de eigen gemeente (40%), met name Bloemendaal en Haarlem. In vergelijking met 2004 is de koopkrachtbinding in beide sectoren gedaald. Terwijl het totale aantal winkels in dit winkelgebied tussen 2004 en 2011 is gestegen van 139 naar 151 en het vloeroppervlak met ruim 5.000 m² is toegenomen. In vergelijking met andere aankooplocaties scoort het winkelgebied lager op het gebied van bereikbaarheid per auto en OV en parkeermogelijkheden. De sfeer en uitstraling en de veiligheid scoren beter.



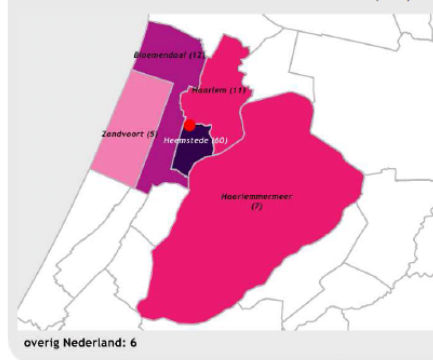
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heemstede centrum vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Heemstede centrum vandaan (in %)



Omzet in Heemstede centrum per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	41,4 mln	80%	8,1 mln	16%	2,3 mln	4%	51,9 mln	100%
niet-dagelijks	19,8 mln	60%	9,5 mln	29%	4,0 mln	12%	33,2 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	4,8 mln	43%	4,6 mln	41%	1,8 mln	16%	11,2 mln	100%
schoenen	1,2 mln	44%	1,0 mln	35%	0,6 mln	21%	2,8 mln	100%
juweliersartikelen	0,6 mln	62%	0,2 mln	26%	0,1 mln	12%	0,9 mln	100%
huishoudelijke artikelen	1,9 mln	76%	0,4 mln	16%	0,2 mln	8%	2,6 mln	100%
vrije tijd	5,3 mln	78%	1,2 mln	18%	0,2 mln	3%	6,7 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	1,4 mln	46%	1,1 mln	36%	0,6 mln	18%	3,1 mln	100%
electro	1,2 mln	71%	0,3 mln	17%	0,2 mln	11%	1,6 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	1,8 mln	75%	0,5 mln	21%	0,1 mln	3%	2,4 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	1,5 mln	82%	0,1 mln	5%	0,2 mln	12%	1,8 mln	100%

Kerngegevens Heemstede centrum

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	77% - mln	40% - mln	57% - mln
	2011	61% 41 mln	29% 20 mln	45% 61 mln
Toevoeging in % en €	2004	-% - mln	-% - mln	-% - mln
	2011	20% 10 mln	40% 13 mln	28% 24 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	- mln	- mln	- mln
	2011	52 mln	33 mln	85 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. leegstand)	2004	€ -	€ -	€ -
	2011	€ 7.780	€ 2.115	€ 3.803

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	31 winkels 5.189 m ²	52 winkels 5.522 m ²	11 winkels 1.346 m ²	36 winkels 5.363 m ²	2 winkels 92 m ²	7 winkels 2.156 m ²	139 winkels 19.668 m ²
2011	33 winkels 6.669 m ²	62 winkels 7.661 m ²	13 winkels 1.610 m ²	28 winkels 6.025 m ²	5 winkels 419 m ²	10 winkels 2.954 m ²	151 winkels 25.338 m ²

Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Heemstede 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	79%	20%	1%	0%	51%	20%	20%	8%
overig	56%	25%	17%	2%	13%	22%	45%	20%

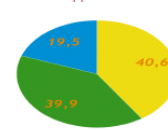
Aankoopmomenten

Winkelen

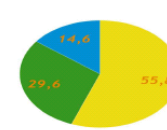


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

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

	aankooplocatie	gemiddeld	afwijking
Compleetheid	7,9	7,9	0%
Sfeer en uitstraling	7,9	7,6	+4%
Veiligheid	7,7	7,6	+1%
Parkeermogelijkheden	6,8	7,4	-9%
Daghoreca	7,1	7,4	-3%
Bereikbaarheid auto	7,1	7,7	-8%
Bereikbaarheid OV	5,3	6,9	-23%

FACTSHEET 2011

Deze factsheet presenteert kort en bondig het functioneren van de detailhandel in Zandvoort centrum. Naast gegevens over de herkomst van de detailhandelsomzet van Zandvoort centrum bevat de factsheet gegevens over het economisch functioneren van Zandvoort centrum. Ook komen winkelaanbod, bezoekfrequentie, vervoermiddelgebruik en waardering voor deze aankoopplaats aan bod.

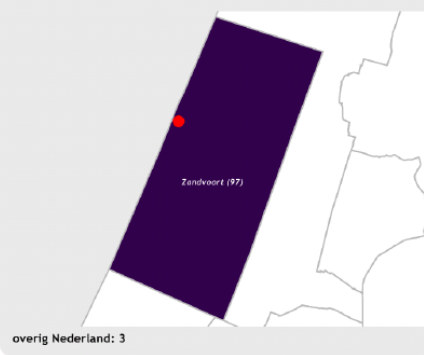
De factsheet maakt onderdeel uit van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011. Het onderzoek is door I&O Research uitgevoerd door middel van een telefonische en online enquête onder zo'n 66.000 consumenten in 158 gemeenten.



Van de in totaal € 35 miljoen omzet van het centrum van Zandvoort komt € 23 miljoen van dagelijkse artikelen (66%). De omzet van het centrum is vooral afkomstig van bezoekers uit de eigen gemeente, zowel voor dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen (respectievelijk 97% en 83%). In vergelijking met 2004 is in beide sectoren zowel de binding aan het centrum als het toevloeing naar het centrum gedaald. Dat ging gepaard met een omzetzak van € 5 miljoen (-13%). Bij een toenemende winkelaanbod (+ 3.700 m²) daalde de vloerproductiviteit van de dagelijkse- en niet-dagelijkse sector. In vergelijking met andere locaties scoort het winkelgebied lager op parkeren en bereikbaarheid met de auto. De daghoreca scoort daarentegen prima.

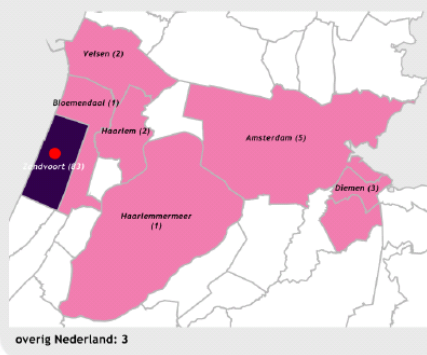
Dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Zandvoort centrum vandaan (in %)



Niet-dagelijkse artikelen

Waar komt omzet in Zandvoort centrum vandaan (in %)



Omzet in Zandvoort centrum per artikelgroep

artikelgroep	Omzet uit gemeente		Omzet uit overig deel herkomstregio		Omzet uit elders		Totale omzet	
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%
dagelijks	22,6 mln	97%	0,1 mln	1%	0,6 mln	2%	23,3 mln	100%
niet-dagelijks	9,8 mln	83%	0,5 mln	4%	1,5 mln	13%	11,8 mln	100%
waarvan:								
mode en luxe								
kleding	1,5 mln	55%	0,2 mln	7%	1,0 mln	39%	2,7 mln	100%
schoenen	0,2 mln	71%	0,0 mln	11%	0,1 mln	18%	0,3 mln	100%
juweliersartikelen	0,1 mln	84%	0,0 mln	2%	0,0 mln	13%	0,2 mln	100%
huishoudelijke artikelen	1,3 mln	90%	0,1 mln	6%	0,0 mln	3%	1,4 mln	100%
vrije tijd	2,8 mln	96%	0,0 mln	1%	0,1 mln	3%	2,9 mln	100%
in en om het huis								
woninginrichting	0,7 mln	100%	0,0 mln	0%	0,0 mln	0%	0,7 mln	100%
electro	1,2 mln	88%	0,1 mln	10%	0,0 mln	2%	1,4 mln	100%
doe-het-zelf artikelen	0,7 mln	78%	0,0 mln	0%	0,2 mln	22%	0,9 mln	100%
bloemen, planten en tuinartikelen	1,3 mln	93%	0,0 mln	3%	0,1 mln	4%	1,4 mln	100%

Kerngegevens Zandvoort centrum

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Koopkrachtbinding in % en €	2004	64% 23 mln	30% 12 mln	46% 34 mln
	2011	56% 23 mln	25% 10 mln	41% 32 mln
Toevoeging in % en €	2004	10% 3 mln	21% 3 mln	14% 6 mln
	2011	3% 1 mln	17% 2 mln	8% 3 mln

	Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen	Totaal
Omzet in €	2004	25 mln	15 mln	40 mln
	2011	23 mln	12 mln	35 mln
Vloerproductiviteit in € (excl. laagstand)	2004	€ 7.449	€ 2.304	€ 4.054
	2011	€ 4.909	€ 1.424	€ 2.691

Winkelaanbod

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Laagstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	27 winkels 3.356 m ²	47 winkels 3.772 m ²	11 winkels 1.207 m ²	13 winkels 1.238 m ²	6 winkels 293 m ²	6 winkels 488 m ²	110 winkels 10.354 m ²
2011	28 winkels 4.740 m ²	51 winkels 4.644 m ²	8 winkels 964 m ²	20 winkels 2.543 m ²	4 winkels 145 m ²	8 winkels 970 m ²	119 winkels 14.006 m ²

Bezoekfrequentie

uitgesplitst naar inwoners gemeente Zandvoort 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	93%	6%	1%	0%	54%	19%	23%	4%
overig	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%	-%

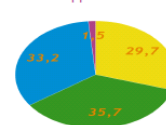
Aankoopmomenten

Winkelen

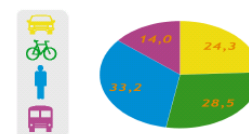


Vervoer

Dagelijkse/wekelijkse boodschappen



Winkelen



Beoordeling kwaliteitsaspecten

aankooplocatie afgezet tegen vergelijkbare aankooplocaties (centrumlocatie 10.000-20.000 m²)

	aankooplocatie	gemiddeld	afwijking
Compleetheid	7,3	7,6	-4%
Sfeer en uitstraling	7,2	7,4	-3%
Veiligheid	7,8	7,7	+1%
Parkeermogelijkheden	5,9	7,4	-20%
Daghoreca	8,1	7,1	+13%
Bereikbaarheid auto	6,6	7,7	-14%
Bereikbaarheid OV	7,1	6,9	+2%

Bijlage 4: Relevante trends

1. Maatschappelijke veranderingen

Morele liberalisering

Vanaf eind Jaren Zestig heeft Nederland afscheid genomen van het Calvinisme van de jaren daarvoor. De overheersende maatschappelijke moraal in Nederland wordt nu bepaald door een grote persoonlijke keuzevrijheid om je eigen leven in te richten. Genieten van het leven en een streven naar materiële welvaart zijn de centrale waarden in het leven van de meeste Nederlanders geworden.

Verzelfstandiging

Geen enkele Nederlander neemt nog genoeg met een maatschappelijk ondergeschoven positie. Iedereen neemt volop deel aan het maatschappelijk proces: kinderen hebben zelf geld te besteden, ouderen blijven langer zelfstandig en actief en vrouwen nemen volwaardig deel aan het arbeidsproces.

Individualisering

In het verleden werd iemands identiteit grotendeels bepaald door de maatschappelijke verbanden waar hij of zij deel van uitmaakte: uit welke familie iemand kwam, uit welke plaats, welke levensovertuiging men had. Deze binding is tegenwoordig minder vanzelfsprekend. Mensen zijn nu meer dan ooit zelfstandig functionerende individuen. In plaats van zich te voegen naar vastliggende patronen vormen mensen zelf hun sociaal netwerk. De Nederlanders zijn steeds minder geneigd hun leven in te richten via een vast stramien.

Tweeverdieners

Onder (echt)paren is het aandeel tweeverdieners toegenomen tot ruim 75%. Het ooit overheersende model van één kostwinner bestaat slechts nog in een minderheid van de Nederlandse gezinnen. Meer uren buitenshuis betekent gemiddeld minder tijd voor dingen als boodschappen en het huishouden. Vooral werkende dertigers hebben veel geld en hoge ambities, maar weinig vrije tijd. Dit vertaalt zich in een leef- en consumptiepatroon dat gericht is op service, gemak en kwaliteit. Diensten en producten die hen in staat stellen "tijd te kopen" staan in de belangstelling.

Veranderend tijdbestedingspatroon

Veel mensen gaan actiever met hun vrije tijd om. De doordeweekse routine van thuiskomen, eten, TV kijken en slapen is vervangen door de vraag: wat gaan we vanavond doen? Er wordt meer geld uitgegeven aan cultuur, sport, buitenshuis eten en drinken en bioscoopbezoek.

Verhoging opleidingsniveau

Het gemiddeld opleidingsniveau is de afgelopen jaren een stuk hoger geworden. Deze ontwikkeling zet zich nog steeds verder door. Als gevolg hiervan zijn mensen mondiger, meer kritisch en onafhankelijker.

Hang naar eigenheid

De wereld is als gevolg van de mondialisering niet alleen kleiner geworden, landen zijn ook meer op elkaar gaan lijken. Naast de nationale culturen lijkt een mondiale wereldcultuur te ontstaan met bepaalde soorten eten die overal te krijgen zijn, dezelfde kleding in de schappen en dezelfde vormen van vermaak.

Als reactie op mondialisering en gelijkvormigheid hebben mensen behoefte aan eigenheid. We zien deze behoefte terug in de populariteit van de binnenstad als plaats om te wonen, in de toegenomen populariteit van tweedehands kleding en in de vraag naar oorspronkelijke, ambachtelijke, 'echte' producten.

Gemak

Jezelf verwennen en het je makkelijk maken zijn meer dan vroeger algemeen geaccepteerd. Mensen gunnen zichzelf gemak, omdat ze het druk hebben of gewoon omdat ze daar zin in hebben.

Toename (auto)mobiliteit

Ondanks de hogere kosten voor het autobezit, blijft het aantal auto's groeien. In 2002 reden er meer dan 6,8 miljoen auto's op de Nederlandse wegen rond. In 2012 waren dit er ruim 8 miljoen. Deze toename betekent dat het voor een grote groep consumenten makkelijker is geworden om verder gelegen steden, winkel- en vermaakcentra te bezoeken. De relatieve reistijd, uitgedrukt in gemak en reistijd per auto zijn voor deze groep belangrijker dan de absoluut afgelegde afstand. Ook het afwisselen van het bezoek aan verschillende bestemmingen wordt makkelijker.

Netwerkstedeling

Voor veel gezinnen bestaat de vroeger zo vanzelfsprekende economische en mentale verbondenheid met de woonplaats niet langer. Het huis en de wijk fungeren eerder als een uitvalsbasis van waaruit over een breed stedelijk veld activiteiten plaatsvinden. Als beide partners een baan hebben wordt soms een woonplaats tussen deze beide in gekozen. Ook de vraag waar gewinkeld en gerecreëerd wordt en waar de kinderen naar school gaan ligt meer open dan vroeger.

2. Demografische veranderingen

Ontgroening en vergrijzing

De afgelopen decennia is het aandeel jongeren t/m 19 jaar in Nederland afgenomen. In 1982 was nog 30% van de Nederlanders jonger dan 20, in 2012 is dit nog maar 24%.

Hoewel het percentage 65-plussers de afgelopen jaren al is toegenomen van 12,8% in 1990 naar 13,7% van de totale bevolking in 2002 zal de vergrijzing pas echt doorzetten in de komende tien jaar. 2010 is intussen al een bekend jaartal. In dat jaar heeft de naoorlogse geboortegolf de pensioengerechtigde leeftijd bereikt.

Huishoudenverdunning

Het aantal huishoudens is toegenomen, maar de huishoudengrootte en daarmee de gemiddelde woningbezetting neemt af. In 2011 bestaat een huishouden uit gemiddeld 2,2 personen. In 2011 bestaat 36% van de huishoudens uit 1 persoon. Dit percentage zal naar verwachting tot 2020 blijven stijgen.

Toenemend aantal allochtonen

Nederland heeft bijna 3 miljoen inwoners die (deels) een niet-Nederlandse achtergrond hebben. Deze groep zal de komende jaren nog verder toenemen tot circa 4 miljoen in 2015 en daarmee zijn allochtonen verantwoordelijk voor meer dan 75% van de bevolkingsgroei in Nederland. Belangrijk is het daarbij om te beseffen dat " de allochtoon " niet bestaat. Vanuit hun verschillende achtergronden zijn groepen met andere wensen, normen en waarden en ook koopgedrag te signaleren.

3. Economische veranderingen

Gemiddeld inkomen

Bij het signaleren van zaken als een toenemende hang naar gemak en een veranderd consumptiepatroon is het belangrijk om te bedenken dat het in de afgelopen decennia gestegen gemiddeld inkomen mensen ook in staat stelt deze veranderende keuzes te maken.

Het zijn vooral ouderen, tweeverdieners en mensen zonder kinderen die een groter deel van de bestedingen van hun inkomen zelf kunnen bepalen. In deze context wordt dan ook gesproken over *verzilvering*: een toename van vermogende ouderen wier levensstijl meer gericht is op genieten en consumptie dan die van de vorige generaties.

Economische stagnatie

Degenen die tijdens de economische hoogconjunctuur van de Jaren Negentig voorspelden dat dit het begin zou zijn van een nieuw tijdperk van voortdurende economische groei zijn door de economische wetmatigheid van de afwisseling van groei en stagnatie hardhandig terecht geweest.

De groei van de Nederlandse economie kwam de afgelopen jaren tot stilstand en de gevolgen waren niet anders dan bij vorige perioden van economisch zwaar weer: een olopende werkloosheid, meer bedrijfsfaillissementen en dalende beurskoersen.

Consumentenvertrouwen

Van bijzonder belang voor de detailhandel is de economische grootheid van het consumentenvertrouwen. Economie en consumentenvertrouwen zijn moeilijk te ontwarren aangezien ze in hoge mate van elkaar afhankelijk zijn. Bepaalde gebeurtenissen kunnen een kettingreactie veroorzaken waarbij een slecht functionerend bedrijfsleven, dalende bestedingen en dalend consumentenvertrouwen elkaar gaan versterken.

Voor de huidige daling van het consumentenvertrouwen speelt bovendien de instabiele internationale situatie een rol. Het precieze effect is echter moeilijk in te schatten, aangezien ook zaken als boekhoudschandalen en vastgoedfraude bij een aantal grote bedrijven negatief effect hebben op het vertrouwen.

Rol van het Internet

Het proces van mondiale éénwording heeft de afgelopen tien jaar een versnelling doorgemaakt door de opkomst van het Internet. Internet maakt communicatie makkelijker en helpt dataverkeer te stroomlijnen. De stap naar het buitenland is daarmee kleiner geworden, zowel voor het bedrijfsleven als voor de consument.

4. Beleidsveranderingen

Beleid op gemeentelijk niveau

Gemeenten en provincies hebben meer zeggenschap gekregen over het detailhandelsbeleid. Grootschalige detailhandelsontwikkelingen vallen regeltechnisch onder de gemeente waarbij het erop lijkt dat er van intergemeentelijke en regionale afstemming geen sprake hoeft te zijn.

5. Gevolgen voor consumentengedrag en detailhandel

Het einde van massaconsumptie

Een steeds grotere verscheidenheid aan culturen, leefstijlen en gezinssamenstellingen leidt tot een fragmentatie van mogelijke doelgroepen. Voor de detailhandel betekent dit dat rekening gehouden moet worden met een grote diversiteit aan voorkeuren. Het is niet meer mogelijk om het consumentengedrag in één of meer ideaaltypen weer te geven.

De 'stemmingsconsument'

Consumenten vertonen een meer impulsief aankoopgedrag, zowel op het gebied van dagelijkse als niet dagelijkse producten. Zo bepalen veel mensen pas in de supermarkt wat ze die avond gaan eten en zijn dus ontvankelijk voor suggesties van de winkelier. Als op de juiste manier wordt ingespeeld op deze impulsaankopen kan uit dezelfde hoeveelheid klanten meer omzet worden gegenereerd. Andere kant van de medaille is dat ook de winkeltrouw is afgenomen. Kopen bij een bepaalde winkel c.q. beperkt aantal vaste winkels is geen automatisme meer.

Wijziging bestedingspatroon

Er wordt niet alleen veel impulsiever gekocht, mensen geven ook veel makkelijker geld uit dan in het verleden. Dit geldt vooral voor "recreatieve" uitgaven als horecabezoek, kleding en sport.

Economische recessie en consumentenbestedingen

Een verminderd consumentenvertrouwen en een stijgende werkloosheid leidt tot dalende consumentenbestedingen. Opmerkelijk is dat grosso modo de bestedingen redelijk op peil blijven, maar dat het met name een aantal branches zijn die met lagere omzetten te kampen hebben. De meubelbranche is en wordt hard geraakt door de crisis. Daarnaast zien we dat ook de modebranches en doe-het-zelf met een flink omzetverlies kampen.

Bijzondere aankopen

In het zoeken naar identiteit en eigenheid is de consument op zoek naar ervaringen die hem of haar het gevoel geven iets bijzonders mee te maken en/of iets speciaals te zijn. Niet alleen verre reizen of extreme sporten kunnen dit gevoel oproepen, maar ook bepaalde aankopen. Producten waarbij je een verhaal kunt vertellen en die uniek of in ieder geval exclusief zijn. We zien dit terug in de opkomst van verschillende productgroepen:

- Tweedehands kleding (met een mooi woord ook wel vintage genoemd).
- Producten met een bepaalde streekverbondenheid als Italiaanse pasta (Barilla), Cubaanse sigaren of Belgische pralines.
- Merkkleding.

Vaak geldt dat het product niet zozeer uniek hoeft te zijn om gekocht te worden, als het maar als dusdanig ervaren wordt door de klant.

Nieuwe vrijetijdsconcepten

Er is een grote vraag naar nieuwe en vernieuwende vrijetijdsconcepten. Deze kunnen in korte tijd enorm populair worden en zo een enorm potentieel aan uitgaven creëren. Voorbeelden hiervan zijn de opkomst van de strandtent als uitgaansgelegenheid en bijvoorbeeld de vrijdagse skateparade in sommige steden.



Ook winkelconcepten die iets nieuws bieden kunnen in korte tijd bijzonder populair worden.

Vraag is alleen hoe de klanten worden vastgehouden als het nieuwe van iets af is.

Opkomst discountsupers

In de supermarktbranche zijn het vooral de full service supermarkten die terrein prijsgeven aan hun goedkopere concurrenten, prijsvechters als Edah en Dirk Van der Broek, maar ook aan Aldi en Lidl. De twee Duitse discountformules kwamen in 2002 samen voor het eerst boven de 10% van de Nederlandse supermarkt omzet uit, dit terwijl Albert Heijn een omzetsdaling van 10% van zijn omzet heeft aangekondigd.



Kopen bij een goedkope supermarkt wordt niet langer gezien als iets armoedigs maar eerder als slim en zelfs hip. De supermarkten Dirk van der Broek en Jan Bruijns zijn populair.

Een grote rode DIRK of JAN tas is iets waar je mee gezien mag worden.

De weekendkoker

Nederlanders staan minder lang in de keuken dan vroeger. Eten bereiden is voor sommigen van een dagelijks terugkerende gebeurtenis iets bijzonders geworden, een

vorm van vrijetijdsbesteding. In het weekend wordt uitgebreid gekookt, vaak met bijzondere en dure ingrediënten.

De Baby Boomer met pensioen

De Generatie met de geboortejaren vanaf 1940 zijn (nog) actiever en rijker dan de voorgaande ouderen. Na hun pensionering hebben zij alle tijd hun geld uit te geven aan verschillende vormen van vrijetijdsbesteding.

Niet óf óf maar èn èn

Vrijwel altijd geldt dat een beweging vrijwel altijd een tegenbeweging oproept. Tegenover een trend naar schaalvergroting staat de opkomst van kleine specialisten, tegenover de kracht van merken als Nike of Tommy Hilfiger een groep mensen die zich afkeren van de merkencultuur. En iemand die door de week een pizza bestelt via de telefoon kan zich in het weekend alsnog als kookliefhebber ontpoppen. Vaak vertoont de consument tijdens één winkelmoment meerdere vormen van gedrag: impulsaankopen, besparingsgedrag en het willen kopen van bijzondere producten, zonder dat hij of zij dit als een tegenstelling ervaart.

Voor de detailhandel

Het winkelbedrijf staat onder invloed van de veranderingen van economie en maatschappij, maar is ook zelf een speler. Het is niet alleen het consumentengedrag dat de winkels verandert, maar het zijn ook de winkels die het consumentengedrag veranderen

Schaalvergroting

Het aantal verkooppunten neemt af, maar de gemiddelde grootte per winkel neemt toe. Hierbij is assortimentsverbreding vaak niet de belangrijkste drijfveer voor de detaillist. Vaak wordt de ruimte ook gebruikt om producten aantrekkelijker te presenteren en de klant meer service en kwaliteit te bieden. Een full-service supermarkt heeft tegenwoordig een verkoopvloeroppervlakte van minimaal 1.500 m² bvo nodig. Supermarkten van circa 3.000 m² bvo zijn inmiddels ook geen uitzondering meer.

Filialisering

Het percentage winkels dat deel uit maakt van een keten stijgt. Hierdoor neemt de uniformiteit van winkelgebieden toe. Enerzijds wordt dit door consumenten als herkenbaar en duidelijk ervaren, anderzijds groeit de behoefte aan plaatselijk en onderscheidende winkelformules. Met name hoge huisvestingslasten, het behalen van schaalvoordelen door ketens en de economische kracht van het grootwinkelbedrijf is debet aan deze ontwikkeling.

Buitenlandse winkel- en horecaketens in Nederland

Hennes & Mauritz, Ikea en Mc Donald's zijn drie van de snelst groeiende ketens van Nederland. Zij waren de voorhoede van een aantal grote buitenlandse ketens die op zoek waren naar internationale uitbreiding: Zara, Bershka, Mediamarkt en Mango zijn daar voorbeelden van.



® Koffiegiigant Starbucks streeft naar expansie in Europa

Allochtoon ondernemerschap

Veel nieuwe ondernemers in de detailhandel zijn van niet-Nederlandse afkomst. Vaak richten zij zich op consumenten met dezelfde achtergrond, maar ook steeds meer autochtonen kopen in hun winkels. De afgelopen jaren zijn er dan ook meer ondernemers die er voor kiezen zich te vestigen buiten wijken met een grote concentratie aan allochtonen. Met hun bijzondere assortiment kunnen zij een aanvulling zijn op branchering van winkelcentra.

Snelheid en gemak

Bij steeds meer winkels staat de wens van de consument naar gemak voorop. Vooral supermarkten in het hogere segment profileren zich steeds meer als gemakswinkels. Op verschillende manieren wordt de consument tegemoet gekomen, met onder andere:

Via de op passantenverkeer gerichte formules als AH To Go en winkels in benzinestations wordt de consument ook letterlijk tegemoet gekomen. Het assortiment is aangepast aan de wensen van de reiziger en is met name bestemd voor directe consumptie of gebruik: broodjes, frisdrank, snacks en fruit, bloemen en tijdschriften. Ook Formules als Swirl, AKO en Free Record Shop richten zich op de (trein)reiziger.

Versspecialzaken

Verswinkels ervaren de nadelen van de wens naar snelheid en gemak. Het marktsegment van supermarkten op het gebied van groente en fruit, brood en vlees groeit nog steeds. Veel mensen kopen in één keer alles bij de supermarkt in plaats van een aantal specialzaken af te gaan. Van alle levensmiddelen die worden gekocht voor thuisgebruik, wordt tweederde gekocht bij de supermarkt en éénderde bij de specialzaken. In 1990 was deze verhouding nog 60% om 40%.

Het zal afhangen van de kwaliteit van de individuele ondernemer of hij in staat is het hoofd boven water te houden. De ondernemers kunnen inspelen op de vraag naar gemak van de klant. Bovendien liggen er kansen bij de wens naar ambachtelijke en echte producten.

Nieuwe verkoopkanalen

De bestedingen via het internet stijgen nog steeds fors. Consumenten kopen vooral reizen en vliegtickets, hard- en software en boeken en CD's. Verder valt op dat het vooral gevestigde namen zijn die op dit moment goed presteren bij de nieuwe verkoopkanalen. Door hun bekende merknaam en betrouwbare imago lijken zij in staat de consument over het wantrouwen tegenover kopen via Internet heen te laten stappen.

Vergrijzing

Algemene issues als gevolg van vergrijzing zijn:

- (Nog) meer aandacht voor veiligheid en netheid.
- Meer aandacht voor comfort (zitplaatsen, aangenaam verblijfsklimaat, toegankelijkheid).
- Wijzigingen in de branchering: winkels moeten aansluiten bij de levensstijl van de nieuwe generatie actieve ouderen.

Allochtonen als doelgroep

Hoewel er een duidelijk assimilatieproces in gang is gezet en nog steeds plaats vindt, is het duidelijk dat het leef- en bestedingsgedrag van deze groep consumenten verschilt van die van de autochtone bevolking. In met name de grote steden heeft er een concentratie plaatsgevonden van deze bevolkingsgroepen. Deze concentratie heeft directe gevolgen op de wijze waarop de detailhandel is georganiseerd en functioneert. Niet alleen de branchering, maar ook de wijze waarop deze groep winkelt/boodschappen doet, vereist een specifieke winkelomgeving. In de communicatie van de detailhandel richting de klant is het belangrijk deze groeiende groep nieuwe Nederlanders te bereiken.

Een keten die zich zelfs expliciet op een nieuwe groep (Islamitische) Nederlanders richt is de Britse franchiseformule Chicken Cottage. Na eerste pilotstores in Amsterdam en Leiden gaan nu in Den Haag 3 vestigingen open met franchisenemers. Chicken Cottage is een door de Irakees Thair Feely met enige partners in Engeland gestarte hallal fastfoodketen. Het past de fastfoodgewoonten van de westerlingen aan voor moslims geldende spijswetten. Het bedrijf wil de komende jaren in Nederland minimaal 20 vestigingen openen. Chicken Cottage: gericht op een allochtone doelgroep.



Mono Brand Stores

De mono Brand Store is een winkel waar maar van één merk producten worden aangeboden. Veel van deze merken voelen zich niet gebonden aan één type product (bijvoorbeeld mode of schoenen) maar bieden een breed assortiment van producten aan. Naast een verkoopkanaal dient het ook als een reclamezuil van het merk. Veel van de succesvolle buitenlandse modeformules van de afgelopen jaren verkopen ook alleen kleding van hun eigen merk. Voorbeelden hiervan zijn Hennes & Mauritz, Zara en Gap. Zij profiteren van het feit dat hun kleren tot op zekere hoogte uniek zijn. Alleen in hun eigen winkels zijn hun producten te koop.

Flagshipstores

De hoofdwinkelstraten van de binnensteden zijn nog steeds de belangrijkste vrijetijdsbestemming voor Nederlanders. Dat maakt de hoofdwinkelstraten voor retailers en fabrikanten de uitgelezen plaats om grote groepen passerende consumenten kennis te laten maken met zijn merk of winkel. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van *flagshipstores*. Afgezien van het creëren van omzet hebben zij als doel hun merk te promoten, mede door een bijzondere winkelinrichting. Voorbeelden hiervan zijn o.a. Swatch, Guess, Quiksilver en the Replay Store. Gebleken is dat wanneer er een

flagshipstore geopend wordt dit opmerkelijk genoeg niet leidt tot de daling van de verkoop van dit merk bij andere verkooppunten. Kennelijk verhoogt de "reclamefunctie" van de winkel de vraag naar het product dusdanig dat het leidt tot een grotere totale omzet van het merk. Sommige winkels zijn zelf meer reclamezuil dan verkoopkanaal. Ze dienen allereerst als promotiemiddel van een merk. Voorbeelden van deze winkels zijn de Cucina de Bertolli, de Unox Soup Factory en de winkels van Lucky Strike.

Pilotstores

Het gaat hierbij om de eerste vestigingen van internationale ketens. Net als bij een flagshipstore draait een pilotstore vooral om promotie, zij het niet van een bepaald merk, als wel van de winkelketen zelf. Zo heeft een grote groep consumenten al met de keten kennis gemaakt voordat de formule over andere winkelgebieden wordt uitgerold. Voorbeelden hiervan zijn onder andere Starbucks, Stefanel, GoTo.

Lifestylestores

Branchevervaging in de detailhandel is een al lang spelend fenomeen. De afgelopen jaren is er echter een ontwikkeling te zien waarbij het begrip "branche" door een aantal winkelketens zelfs geheel aan de kant is geschoven. In plaats van rond een productgroep is hun assortiment opgebouwd rond een bepaald thema of levensstijl. Dit thema of "gevoel" van de winkel komt tot uitdrukking in elk facet van de communicatie met de klant, van het interieur van de winkel tot de promotie. Als de winkel eenmaal in staat is de (potentiële) klant de link te laten leggen tussen winkel en levensstijl kan in principe elk product dat verband houdt met dit thema in de schappen worden gelegd.

Voorbeelden van deze thematisering zijn bijvoorbeeld Italiaanse eetwinkels met een assortiment van pasta tot aan bestek en borden, een winkel die zich richt op geïnteresseerden in New Age, maar ook een winkel rond het thema *Disney of English Country Style*.

Thematische winkelcentra

Dit type centra richten zich niet op een vast omlijnd verzorgingsgebied maar willen met een bepaald thema een grote groep consumenten aanspreken, waarbij eerder het hele land als doelgroep geldt dan slechts de omliggende regio. Voorbeelden van deze centra zijn Villa Arena in Amsterdam Zuidoost, ontwikkeld rond het thema wooninrichting en Batavia Stad in Lelystad, met als centrale gedachte het goedkoper kunnen aanschaffen van merkkleding.

6. Aandachtspunten

- Door toenemende (mentale) mobiliteit worden door de consument steeds hogere eisen gesteld aan de kwaliteit van winkelgebieden. In de toenemende schaarste aan tijd maakt de consument een afweging tussen enerzijds gemak en anderzijds de toegevoegde waarde (voldoening) van bezoek. De eisen op het punt van bereikbaarheid en parkeren (gemak) en de toegevoegde waarde van het aanbod (ruimtelijke kwaliteit en belevingswaarde) nemen toe.

- In het huidige informatietijdperk, met een snelle opeenvolging van modebeelden, technische ontwikkelingen, toenemende mate van individualisering en een sterke uitbreiding van het aantal producten en diensten, raken winkelformules in een steeds sneller tempo verouderd. Van de ondernemers wordt een zeer flexibele en professionele houding vereist, om de eigen winkel(s) op regelmatige basis te vernieuwen. Echter over het algemeen geldt dat er steeds hogere eisen worden gesteld aan de ondernemerskwaliteit.
- Naast een toenemend belang van kwalitatief goed ondernemersschap en kwaliteit van winkelgebieden als totaalproduct, zien we een toenemend aantal verkoopkanalen. Door de fijnmazige opbouw van de Nederlandse winkelstructuur leiden deze ontwikkelingen samen met veranderingen in het verzorgings- en marktgebied (toenemende vergrijzing, aantal allochtonen, brancheontwikkelingen, concurrentiestructuur, lokale omstandigheden, etc.) tot uitval van de zwakste schakels.

Bijlage 5: Het Nieuwe Winkelen

De retailsector zich midden in een transitiefase bevindt. Van een fase waarin de fysieke retail de macht had, gaan we over naar een wereld waarin de digitale en fysieke retailwereld door elkaar gaan lopen. Om voldoende omzet te blijven genereren moet de fysieke retail hierin mee.

Doelgroepen

De doelstelling zal moeten zijn om fysieke winkelcentra zo te positioneren zodat op een succesvolle manier kan worden ingespeeld op Het Nieuwe Winkelen. Dit veronderstelt collectief besef van noodzaak, organiserend vermogen en het inwinnen van expertise.

WPM is van mening dat de insteek van Het Nieuwe Winkelen wordt ingegeven door de doelgroep(en) van het winkelgebied. Hun interesse en behoefte geeft aan welke onderdelen van Het Nieuwe Winkelen moeten worden opgepakt. Op basis van de affiniteit van de doelgroepen met Het Nieuwe Winkelen wordt een programma voor het winkelcentrum geformuleerd.

Aanpak

De volgende aanpak vormt voor winkeliers en ondernemersverenigingen een algemene richtlijn:

1. *Stel doelgroepen vast en vindt aansluiting bij partners*

Definieer de doelgroepen van het winkelcentrum op basis van de functie en positionering van het winkelgebied. Sluit allianties met partijen zodat de aanpak een breder draagvlak krijgt (gemeente, winkeliersvereniging en eigenaar)

2. *Vertaal de behoefte van doelgroepen*

Bepaal op basis van onderzoek voor welke onderdelen van Het Nieuwe Winkelen de doelgroep(en) van het winkelgebied gevoelig zijn. Op die manier kan een uitgebalanceerd programma van Het Nieuwe Winkelen worden vastgesteld. Het programma kan bestaan uit verschillende opties die gefilterd moeten worden op basis van tijd, budget en effectiviteit.

3. *Implementeer het Programma Het Nieuwe Winkelen*

Selecteer uit het programma de onderdelen die ontwikkeld moeten worden. Zorg voor coördinatie, begeleiding en uitwerking van de onderdelen door gerenommeerde partijen. De opties staan benoemd op de volgende pagina.

Het Nieuwe Winkelen is in ontwikkeling en blijft in ontwikkeling. Niemand kan aangeven hoe Het Nieuwe Winkelen op winkelcentrumniveau succesvol kan worden opgepakt. Alle initiatieven op dit vlak hebben nog een te korte doorlooptijd gehad om te kunnen spreken van bewezen successen.

Kijk voor de laatste trends, mogelijkheden en voorbeeldprojecten op: <http://shoppingcenterconsult.wordpress.com/>. WPM Marketing en Communicatie implementeert samen met ondernemers(verenigingen) de aanpak van HNW.

Toepassing



1. E-shopping



WPM Retail

www.wpmgroep.nl



Lokaal inspelen op 'e-shopping'

- Lokale webshop
- Loyaltiteitsysteem: korting of sparen gratis producten bij regelmatig gebruik / afhalen in winkel
- Aanwezigheid Wifi
- Leegstaande winkels invullen met lokale producten + QR-codes
- Mobiel betalen
- App: routing door winkelgebied, aanbiedingen, experience

WPM Retail

www.wpmgroep.nl

6



2. Logistiek



WPM Retail

www.wpmgroep.nl



Lokaal inspelen op 'logistiek'

- Lokale bezorgservice
- Lokale afhaalservice (De Buren) incl aantrekkelijk kort parkeren

WPM Retail

www.wpmgroep.nl

8



3. Nieuwe media



WPM Retail

www.wpmgroep.nl



Lokaal inspelen op 'nieuwe media'

- Combinatie oude- en nieuwe media
- Oude media:
 - Advertenties in bladen, kranten
 - Lokale advertenties op radio- en tv
 - Posters
- Nieuwe media
 - Meewerken aan tv programma's (4me, we love to shop)
 - Social media: Facebook, Foursquare, Twitter
 - Digitale nieuwsbrief
 - Narrowcasting

WPM Retail

www.wpmgroep.nl

10



4. Meten = weten



WPM Retail

www.wpmgroep.nl



Inspelen op 'meten = weten'

- Passantenaantallen (telsysteem) - effect actie / evenement
- Omzetgegevens - effect actie / evenement
- Consumentenbelevingsonderzoek - imago, interesse, behoefte, wensen
- Consumentenpanel - imago, interesse, behoefte, wensen

WPM Retail

www.wpmgroep.nl

12