



Haarlem

## Bestuurlijke agendazaak


|  |  |
|--|--|
| <b>Onderwerp</b><br>Sugarcity outletcentre   | <b>Soort:</b> Toezeggingen<br><b>Nummer:</b> 2015/197942<br><b>Programmanummer</b><br>4.2 Economie, toerisme en cultuur                                    |
| <b>Bestuursorgaan en Ontstaansdatum</b><br>Commissie ontwikkeling d.d. 13-5-2015   | <b>Indiener/Fractie</b>  |
| <b>Omschrijving</b><br>Mevrouw <b>Cannegieter</b> wijst erop dat het outletcentre Sugarcity een bedreiging zou vormen voor de Haarlemse detailhandel in de binnenstad. Ze hoort graag wat de wethouder hiervan vindt. Wethouder <b>Langenacker</b> komt met een schriftelijke beantwoording.   | <b>Afdeling</b><br>STZ/EC<br><b>Verantwoordelijke</b><br>Appelman, J.J.J.<br><b>Email</b><br>j.appelman@haarlem.nl<br><b>Telefoonnummer</b><br>023-5113445 |
| <b>Stand van Zaken/afdoening</b><br>De afdeling economische zaken en cultuur heeft in 2013 een onderzoek gehouden onder stakeholders. Hieruit blijkt dat met gemengde gevoelens tegen het plan voor het outletcenter wordt aangekeken. Veel tegenstanders hebben als belangrijkste standpunt de mogelijke gevolgen voor de bestaande hoofdwinkelstructuur. De detailhandel heeft het de afgelopen jaren erg zwaar gehad door dalende bestedingen in de non-food en door een toename van het internet winkelen. Hoewel het outletcenter kwantitatief past in het marktruimteonderzoek van de Metropoolregio Amsterdam is de verwachting van de stakeholders dat door het toevoegen van een outletcenter de druk op de winkeliers in de bestaande hoofdwinkelstructuren in de regio nog eens vergroot worden, waardoor de structurele leegstand kan toenemen.<br><br>Andere stakeholders gaan uit van de kracht van de Haarlemse binnenstad met zijn historische setting. Verwacht wordt dat winkelgebieden die meer bieden dan alleen de transactie van de winkelier naar de klant, waarschijnlijk redelijk ongeschonden uit de strijd met het internet en het outletcenter komen. De sterke positie van de binnenstad van Haarlem op het gebied van recreatief funshoppen wordt gevoed door de variatie van winkels aangevuld met horeca en cultuur. Hiermee wordt een grote groep mensen aangesproken, die zich lang niet allemaal aangesproken zullen voelen door het outletcenter.<br><br>In 2009 is de provinciale detailhandelsvisie vastgesteld. Hierdoor kon geen beleidsmatige regionale toetsing plaatsvinden van het bestemmingsplan uit 2007, waarin de mogelijkheid staat opgenomen tot het ontwikkelen van 25.000 m <sup>2</sup> detailhandel buiten de bestaande |  |

hoofdwinkelstructuren om. De rechter kon het bestemmingsplan alleen toetsen aan het feit of er geen sprake zou zijn van duurzame ontwrichting. Hierbij werden de tegenstanders, die bij de rechter bezwaar hadden gemaakt, in het ongelijk gesteld.

In de vergadering van 13 mei 2015 van de regionale adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid, waaraan ook de provincie deelneemt, is de omgevingsvergunningsaanvraag van 19 november 2014 toegelicht door de gemeentevertegenwoordiger van Haarlemmerliede. Hieruit bleek dat er voor een outletcenter van 18.000 m<sup>2</sup> een omgevingsvergunning is ingediend, die door de gemeente Haarlemmerliede getoetst wordt aan het vigerende bestemmingsplan. Bij piekmomenten worden overloop parkeergebieden ingezet die bereikbaar zijn met shuttle bussen. In de branchering wordt door de exploitant gekoerst op het hogere segment (Gucci, Prada). Na besluitvorming over de omgevingsvergunning, die inmiddels door het gemeentebestuur van Haarlemmerliede c.a. heeft plaatsgevonden, is er gelegenheid zienswijzen in te dienen.

Uit het stakeholdersonderzoek blijkt dat van een combinatiebezoek op één dag niet veel wordt verwacht, maar er zijn wel respondenten die aangeven dat de regio en ook Haarlem als winkelstad, door het outletcenter meer op de kaart worden gezet. De regiogemeentes wordt geadviseerd de ontwikkeling als een gegeven te zien en er vanuit te gaan dat het een succes wordt. Citymarketing speelt daarin een belangrijke rol. Bezoekers van Sugar City kunnen bijvoorbeeld op het station van Halfweg-Zwanenburg of nabij de afrit naar Sugar City geattendeerd worden op Haarlem. De Unique Selling Points van de (binnen)stad spelen een grote rol in deze citymarketing. De stad Haarlem moet daarin wel blijvend onderscheidend worden neergezet. Het outletcenter, mits succesvol, kan dus gebruikt worden als marketinginstrument. Bestaande winkelklanten kunnen ermee vastgehouden worden en nieuwe winkelklanten van buiten de regio kunnen aangetrokken worden.

Hierbij beschouw ik deze toezegging als afgedaan.

|                              |   |                 |
|------------------------------|---|-----------------|
| <b>Hoofdafdelingsmanager</b> | Hagedoorn, N. 21-5-2015 15:22:47  | Hagedoorn, N.   |
| <b>Portefeuillehouder</b>    |  | Langenacker, J. |