

Detailhandelsvisie Haarlem Winkelstad



Haarlem

Samenvatting	3
1. Detailhandel beleidskader	5
1.1. Trends en ontwikkelingen	
1.2. Rollen van de stakeholders	
1.3. Beleidskader Detailhandel Haarlem	
1.4. Hoofdwinkelstructuur Haarlem 2020	
2 Binnenstad	10
2.1. Positie binnenstad	
2.2. Beoordeling vraag en aanbod	
2.3. Winkelstructuurversterking binnenstad	
3. Stadsdeelwinkelcentra Schalkwijk en Cronjé	20
3.1. Winkelstructuurversterking stadsdeelwinkelcentrum Schalkwijk	
3.2. Winkelstructuurversterking stadsdeelwinkelcentrum Cronjé	
4. Wijkwinkelcentra	24
4.1. Positie	
4.2. Beoordeling vraag en aanbod	
4.3. Winkelstructuurversterking wijkwinkelcentra	
5. Grootschalige volumineuze detailhandel	26
5.1. Winkelstructuurversterking grootschalige volumineuze detailhandel	
6. Overige detailhandel	27
6.1. Ambulante handel	
6.2. Internet afhaalpunten	
6.3. Gemak winkels	
6.4. Outletcentrum	
Bijlagen	29
1. Detailhandel beleidskaders overige overheden	
2. Wijkwinkelstructuur Haarlem	
3. Trends en ontwikkelingen	
4. Begrippenlijst	

Samenvatting

Haarlem onderscheidt zich door haar compactheid en diversiteit aan winkelsoorten in de Metropoolregio Amsterdam als beste winkelstad van Nederland. De detailhandel in Haarlem is een cruciaal onderdeel van de economie van Haarlem met 12% van het aantal banen. Niet alleen in economisch opzicht, maar ook maatschappelijk speelt de detailhandel in Haarlem een belangrijke rol. De aanwezigheid van winkels verhoogt de leefbaarheid in de woonwijken door de ontmoeting. Haarlem heeft een sterke positie als onderscheidende winkelstad waar de inwoners uit de stad en de regio en ook steeds meer toeristen graag komen en hun vrije tijd besteden. De detailhandel in combinatie met horeca in de historische binnenstad is gezichtsbepalend en versterkt de aantrekkingskracht op toeristen.

Het detailhandelsbeleid met een zorgvuldige afweging van de wensen tot nieuwe winkelontwikkelingen heeft gezorgd dat de leegstand in Haarlem relatief gunstig is ten opzichte van andere steden. Het koopgedrag van consumenten verandert echter. Zij kiezen meer voor het gemak van internet en willen winkelen in combinatie met horeca steeds meer als belevenis ervaren. Grote winkelketens die niet onderscheidend genoeg zijn vallen om. Nieuwe winkel- en horecaconcepten pakken de kansen op leegkomende plekken. De gemeente ondersteunt de detaillist door met een actueel detailhandelsbeleid en een regionale afstemming van nieuwe winkelvoorzieningen de voorwaarden te scheppen voor een gezonde bedrijfsvoering.

Om in een veranderend winkellandschap onderscheidend te blijven is de inzet om nieuwe winkel- en horecaconcepten te faciliteren in toekomstbestendige hoofdwinkelclusters door sterkere samenwerking en innovatie. De detailhandelssector zet zich met de landelijke Retailagenda de komende jaren samen met overheden en andere marktpartijen stevig in om binnensteden voor de toekomst aantrekkelijk en economisch vitaal te houden. Haarlem sluit samen de stakeholders in de stad en de regio hiervoor een Retaildeal.

Het detailhandelskader zet in op de volgende hoofdoelstellingen:

- Zoveel mogelijk ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen, met het oog op kritische massa en mix en een optimaal gebruik van bestaande infrastructuur en parkeervoorzieningen. Nieuwe solitaire winkels die niet passen in het bestemmingsplan worden niet gefaciliteerd via het bestemmingsplan.
- Tegelijkertijd een goede ruimtelijke spreiding van met name dagelijkse winkelvoorzieningenclusters, zodat de verzorgingsfunctie voor consumenten in de stadsdelen gewaarborgd blijft. Supermarkten worden daarom niet solitair maar in een winkelcentrum gefaciliteerd via het bestemmingsplan, zodat beide elkaar versterken.
- Prioriteit bij het behoud, en zo mogelijk, een versterking van de bestaande hoofdwinkelstructuur door het faciliteren via bestemmingsplannen en regelgeving van nieuwe winkelconcepten, zodat Haarlem de beste winkelstad van Nederland kan blijven. De buiten de hoofdwinkelstructuur gelegen winkelclusters zijn aanvullend.
- Indien nodig laten transformeren van bestaande winkelvoorzieningen op niet toekomstbestendige locaties door in het bestemmingsplan ook niet-detailhandelsbestemmingen op te nemen, zodat geen structurele leegstand ontstaat. Voor panden buiten de hoofdwinkelstructuur en op niet-toekomstbestendige locaties die feitelijk geen winkelfunctie meer hebben wordt het bestemmingsplan hierop aangepast door daarvoor een niet-detailhandels-bestemming op te nemen.

Met de vaststelling van de onderstaande speerpunten wordt een bijdrage geleverd aan de verwezenlijking van deze doelstellingen.

1. De toekomstbestendige hoofdwinkelstructuur van Haarlem is in beeld gebracht en aangegeven is hoe deze versterkt kan worden om de winkelvoorzieningen in Haarlem afgestemd te houden op de veranderde vraag van de consument.
2. De hoofdwinkelstructuur kan worden versterkt door de bestaande uitbreidingsplannen voor de 1^e fase van het stadsdeelwinkelcentrum Schalkwijk, voor het wijkwinkelcentrum op het voormalig EKP terrein aan de Westergracht en die aan het Pr. Beatrixplein onder het voorbehoud dat het bestemmingsplan voor de uitbreiding van de betreffende winkelgebieden onherroepelijk is geworden.
3. De hoofdwinkelstructuur voor volumineuze artikelen wordt versterkt door een sterkere concentratie van de winkelvoorzieningen in woninginrichting en kleinschalige bouwmarkten als vervangingsvraag bij IKEA/Oostpoort, zoals dat ook is opgenomen in het Convenant Waarderpolder Samen Doen. Op de achter te laten locaties bij de woninginrichtingszaken in de Spaarneboog en de bouwmarkt aan de Schalkwijkerstraat kan dan tot transformatie naar ca. 200 woningen worden overgegaan. Uitgangspunt voor de ontwikkelvisie voor de Oostpoort is een gebied/stadsentree met hoge dichtheid en gemengde functies. Bij de resultaten van de vertaling van de gebiedsvisie Oostradiaal naar een ruimtelijke strategie op het schaalniveau van de stationsomgeving zal de omvang van de winkels nader in beeld gebracht worden.
4. Grotere winkels in de hoofdwinkelstructuur faciliteren via het bestemmingsplan maar ook kleine winkels om Haarlem als winkelstad qua branchering onderscheidend te houden. Nieuwe winkel- en horecaconcepten faciliteren door maatwerkoplossingen in de regelgeving, zoals bij het wel of niet samenvoegen van twee panden of regels ten aanzien van een mix van een winkel- horecaconcept.
5. Om een goede balans te houden tussen het aantal winkels en standplaatsen zal het standplaatsbeleid uit 2010 worden aangepast. Hierin wordt ook de trend van meer foodtrucks meegenomen.
6. Internetverkoop via afhaalpunten met klantcontact binnen de hoofdwinkelstructuur Het beleidsuitgangspunt in deze detailhandelsvisie is zoveel mogelijk ruimtelijke concentratie van voorzieningen, met het oog op kritische massa en mix en een optimaal gebruik van bestaande infrastructuur en parkeervoorzieningen Internetverkoop via afhaalpunten met klantcontact wordt als detailhandel gezien en daarom gefaciliteerd binnen de winkelcentra die tot de hoofdstructuur behoren. Bij de winkelcluster voor volumineuze artikelen bij IKEA is de internethandel met klantcontact beperkt tot volumineuze artikelen.

Hoofdstuk 1. Detailhandel Beleidskader

Haarlem is de beste winkelstad van Nederland. De aantrekkingskracht op dagjesmensen en toeristen is daarom groot. Tegenover dit positieve beeld staat echter dat de winkelomzet in de afgelopen jaren van economische laagconjunctuur - net als in andere steden -daalde, al is dit minder dan in vergelijkbare steden. De grote dynamiek in de samenleving heeft ook op de detailhandel haar weerslag. Gemeente, eigenaren van gebouwen en winkeliers moeten voortdurend op de snelle ontwikkelingen inspelen. De veranderingen scheppen nieuwe kansen, maar houden ook bedreigingen in. De detailhandelsvoorzieningen dienen steeds afgestemd te zijn op de veranderende vraag van de consument, die meer gebruik maakt van internet. Hierdoor zijn er weliswaar minder fysieke winkels nodig maar is er wel behoefte aan meer concentratie en grotere winkels op sterke winkellocaties. Daarnaast moeten de kleine winkels worden gefaciliteerd om Haarlem als winkelstad onderscheidend te houden. De gemeente ondersteunt de detaillist door met een actueel detailhandelsbeleid en een regionale afstemming van nieuwe winkelvoorzieningen de voorwaarden te scheppen voor een gezonde bedrijfsvoering.

Het hebben van een detailhandelsvisie gaat verder dan het hebben van afstemmingscriteria voor het toetsen van nieuwe winkelplannen in Haarlem. Het gaat om kansen zien en benutten, zodat de detailhandel in Haarlem zo succesvol mogelijk kan functioneren. Dit vraagt duidelijke locatiekeuzes en een faciliterende rol van gemeenten via het bestemmingsplan en regelgeving, 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.

1.1. Trends en ontwikkelingen

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

- De nieuwe consument: De wensen en behoeften van de consumenten veranderen op zich niet zo sterk. Wel verandert de omvang van de doelgroepen (vergrijzing), gaat het meer om het gebruik dan het bezit (deeleconomie) en worden de koopbeslissingen steeds meer digitaal beïnvloed.
- 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 winkelconcentratie-locaties 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 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 consument te faciliteren.
- 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.
- 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.

1.2. Rollen van de stakeholders

De rollen van de stakeholders (winkelier, eigenaar, gemeente) ter versterking van de detailhandel zijn als volgt verdeeld:

- Ondernemers: Bedrijfsvoering in de winkel, vernieuwing, inspelen op wens van de consumenten, internet en leegstand als kans gebruiken, marketing, evenementen, samen optrekken via ondernemersverenigingen.
- Vastgoedeigenaren: Onderhoud pand, gevelverbetering, flexibel huurprijsbeleid, werving nieuwe huurders (concept-stores), tijdelijke invullingen (pop-up stores)
- Gemeente: Ruimte reguleren via bestemmingplan. Nieuwe winkelconcepten faciliteren door flexibele regelgeving met maatwerkoplossingen. Openbare buitenruimte, bereikbaarheid & parkeren. Stimuleren samenwerking tussen ondernemers. Kennisoverdracht door monitoring. Ondernemersfondsen faciliteren door op verzoek van ondernemers heffen van belasting. Marketing van Haarlem als Winkelstad via Haarlem Marketing.

1.3. Detailhandel Beleidskader Haarlem

Het detailhandelskader zet in op de volgende hoofdoelstellingen:

- Zoveel mogelijk ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen, met het oog op kritische massa en mix en een optimaal gebruik van bestaande infrastructuur en parkeervoorzieningen. Nieuwe solitaire winkels die niet passen in het bestemmingsplan worden niet gefaciliteerd via het bestemmingsplan.
- Tegelijkertijd een goede ruimtelijke spreiding van met name dagelijkse winkelvoorzieningenclusters, zodat de verzorgingsfunctie voor consumenten in de stadsdelen gewaarborgd blijft. Supermarkten worden daarom niet solitair maar in een winkelcentrum gefaciliteerd via het bestemmingsplan, zodat beide elkaar versterken.
- Prioriteit bij het behoud, en zo mogelijk, een versterking van de bestaande hoofdwinkelstructuur door het faciliteren via bestemmingsplannen en regelgeving van nieuwe winkelconcepten, zodat Haarlem de beste winkelstad van Nederland kan blijven. De buiten de hoofdwinkelstructuur gelegen winkelclusters zijn aanvullend.
- Indien nodig laten transformeren van bestaande winkelvoorzieningen op niet-toekomstbestendige locaties door in het bestemmingsplan ook niet-detailhandelsbestemmingen op te nemen, zodat geen structurele leegstand ontstaat. Voor panden buiten de hoofdwinkelstructuur en op niet-toekomstbestendige locaties die feitelijk geen winkelfunctie meer hebben wordt het bestemmingsplan hierop aangepast door daarvoor een niet-detailhandels-bestemming op te nemen.

1.4. De Haarlemse detailhandelsstructuur in 2020

Winkelstructuurontwikkeling

Haarlem heeft 1170 winkels met een totaaloppervlakte van 233.000 m². Er zijn 900 winkels met een totaaloppervlakte van 184.000 m² voor de niet-dagelijkse goederen en circa 270 winkels van in totaal ruim 49.000 m² voor de dagelijkse artikelen. Van een krappe winkelmarkt met relatief weinig leegstand in de economische hoogconjunctuur van voor 2008 is ook in Haarlem o.a. door de laagconjunctuur na 2008 de winkelmarkt ruimer geworden. Dit biedt aan de ene kant kansen voor de vestiging van nieuwe winkelformules, maar vormt aan de andere kant een bedreiging als de winkelruimtes te lang leeg blijven staan. Door de hoge druk op het benutten van de schaarse ruimte in Haarlem en het faciliteren van de gemeente in transformatie hebben in de periode 2004-2011 72 verspreid gelegen winkels een niet-winkelfunctie gekregen. Daarnaast heeft het (regionale) detailhandelsbeleid de afgelopen jaren met een zorgvuldige afweging van de wensen tot nieuwe winkelontwikkelingen gezorgd dat de leegstand in Haarlem relatief gunstig is ten opzichte van andere steden en onder het landelijk gemiddelde ligt.

Met het faciliteren van de schaalvergroting is het winkeloppervlakte in Haarlem met 35.000 m² (17,7%) toegenomen in de periode 2004-2011 met name door de komst van IKEA en de nieuwe winkels in de Raaks. Ondanks deze toename scoort Haarlem met een winkelaanbod van circa 1,5 m² per inwoner onder het gemiddelde van 1,7 m² van soortgelijke steden. Met name in de niet-dagelijkse sector is er in Haarlem minder detailhandel. (Haarlem 1,2 m² per inwoner in niet-dagelijks aanbod, tegenover 1,38 m² in referentiegemeenten). In de dagelijkse sector ontlopen deze kengetallen elkaar niet zoveel (Haarlem 0,32 m² per inwoner; referentiegemeenten 0,34 m² per inwoner), maar is wel sprake van relatief veel kleinschaligheid (regionale detailhandelsvisie Zuid Kennemerland).

De detailhandel in Haarlem heeft een verzorgende functie voor de eigen inwoners.

Haarlem telde in 2013 bijna 153.000 inwoners. 22% hiervan is jonger dan 20 jaar en 16% is ouder dan 65 jaar. Deze percentages verschillen bijna niet van het Nederlands gemiddelde. In totaal zijn er iets meer dan 39.000 inwoners die een buitenlandse afkomst hebben (26% van het totaal). 14% van het totale inwoneraantal is van niet-Westerse afkomst. Tot 2025 wordt een groei verwacht tot 158.000 à 163.000 inwoners

De detailhandel in het centrum van Haarlem heeft naast een toeristische een sterke regionale functie. Het regionale klantenpotentieel is van 727.000 in 2008 tot 747.000 in 2014 gegroeid met 20.000 inwoners. Het aantal inwoners dat Haarlem aantrekt binnen een straal van 20 km is vanaf 168.000 in 2008 met 8.000 gestegen naar 176.000 in 2014. De omzet van niet-dagelijkse artikelen wordt voor bijna de helft (47%) gehaald uit bestedingen vanuit de regio en daarbuiten. Ook het winkelcentrum Schalkwijk haalt een deel van haar omzet van niet-dagelijkse artikelen uit de omliggende gemeenten (ongeveer 30%). De omzet van niet-dagelijkse artikelen van de andere winkelcentra wordt voor het grootste gedeelte (>75%) door de klanten uit Haarlem gehaald (I&O Research, 2011).

Er is een verband tussen het relatief lage winkelaanbod per m² per inwoner en de winkelomzet per m² die in de regio Zuid-Kennemerland het hoogste is van de provincie Noord Holland.

Regio	Wvo/hfd
Het Gooi en Vechtstreek	1,47
IJmond	1,62
Kop van Noord-Holland	1,85
Noord-Kennemerland	2,01
Stadsregio Amsterdam	1,47
West-Friesland	1,84
Zuid-Kennemerland	1,33



Beperkte marktruimte 2020

Door het Bureau Stedelijke Planning (BSP) zijn de ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel in de Metropoolregio Amsterdam voor 2020 in beeld gebracht. In dit onderzoek wordt geconstateerd dat de economische laagconjunctuur van de afgelopen jaren in Nederland duidelijk zijn sporen nalaat. De bestedingen staan onder druk. Daarnaast kopen steeds meer consumenten via internet. Ook is de koopkrachtbinding in zowel dagelijkse als met name in niet-dagelijkse goederen in veel gemeenten beduidend lager dan in de jaren daarvoor. Voor de regio Zuid-Kennemerland lag de marktruimte volgens de inzichten in 2010 op circa 20.000 tot 75.000 m² in 2020, volgens de laatste berekeningen bedraagt deze circa 50.000 m² in 2020 in de branches volumineus, mode en luxe en dagelijks en voornamelijk in Haarlem.

De winkelplanvoorraad in de regio Zuid-Kennemerland heeft een omvang die groter is dan deze marktruimte. Voor het grootste gedeelte wordt deze marktruimte al ingevuld met winkeluitbreidingsplannen waarvoor een bestemmingsplan is vastgesteld, zoals voor het outlet-centrum Sugar City van 18.000 m². Voor winkeluitbreidingsplannen zonder vastgesteld bestemmingsplan is de marktruimte in de regio dus beperkt en betreft vooral een vervangingsvraag, zo is in de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020 vastgesteld. Winkelontwikkelingen dienen dus zorgvuldig te worden afgewogen. Deze detailhandelsvisie biedt hiertoe een afwegingskader.

De hoofdwinkelstructuur voor Haarlem 2020

Gezien de beleidsdoelen voor Haarlem, de beperkte marktruimte en inspeland op de trend dat er minder fysieke winkels nodig zijn door het veranderde koopgedrag van de consument en er wel behoefte is aan meer concentratie en grotere winkels op sterke winkellocaties wordt de hoofdwinkelstructuur voor Haarlem in 2020 hieronder als volgt vastgesteld.

De winkeluitbreidings- en vervangingsplannen, die in de afzonderlijke hoofdstukken nader worden gemotiveerd, passen binnen de voor Haarlem vastgestelde marktruimte in het rapport Marktruimte Metropoolregio Amsterdam van december 2012. Ook het centrumwinkelgebied van Heemstede en de woonboulevard Cruquius, waar veel Haarlemmers winkelen, is weergegeven.

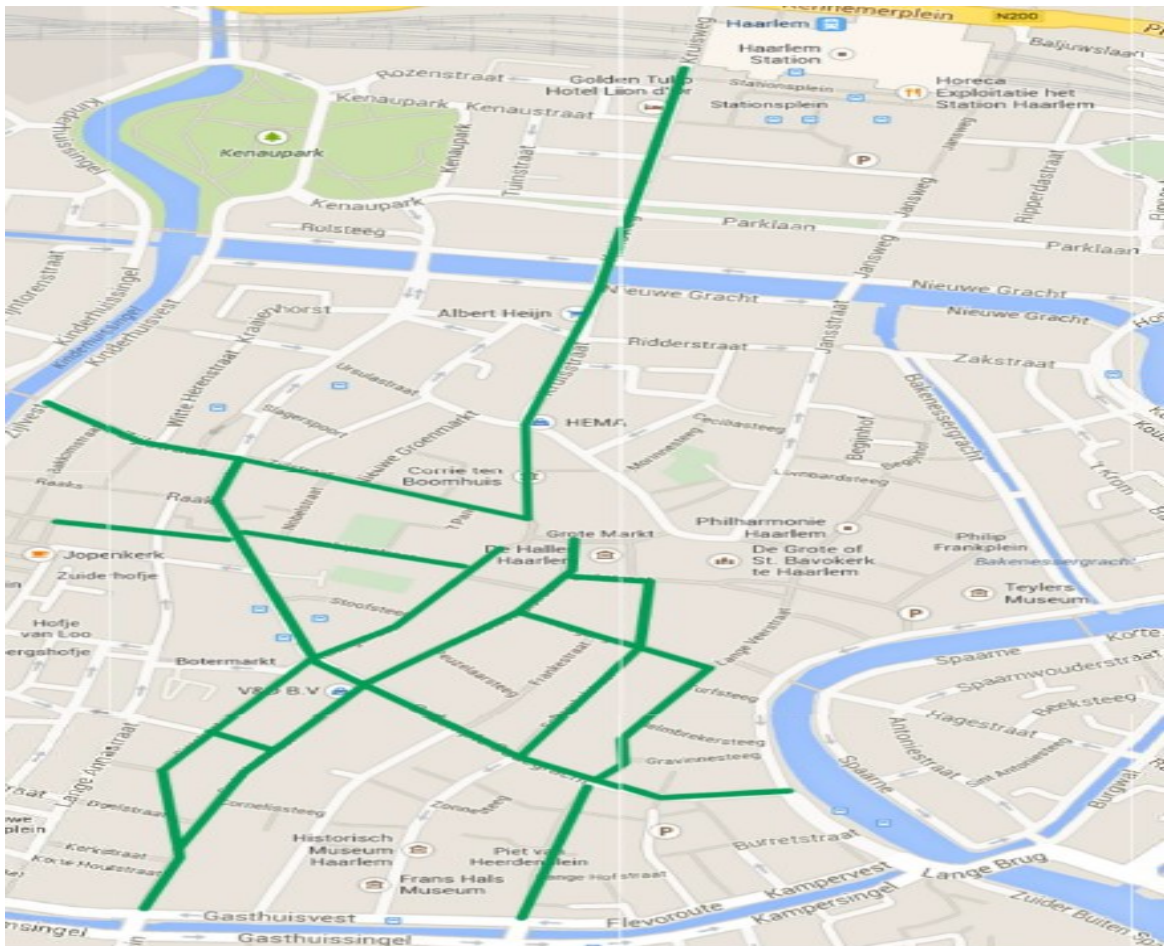
Hoofdwinkelstructuur 2020		
Winkelgebied	Winkelgebied	Winkel Oppervlak in m²
● Centrumgebied	Binnenstad	98.000
	Haarlem Oost	
■ Stadsdeelwinkelcentrum	Schalkwijk winkelcentrum	36.000
□ Wijkwinkelcentrum	Amsterdamstraat	4.000
□ Wijkwinkelcentrum	Pr. Beatrixplein	4.000
▲ Woonwinkelcluster grootschalig	Ikea, woonwinkels, bouwmarkt	29.000
	Haarlem Noord	
■ Stadsdeelwinkelcentrum	Cronje winkelcentrum	15.000
□ Wijkwinkelcentrum	Marsmanplein	5.000
	Haarlem Zuid-West	
□ Wijkwinkelcentrum	Westergracht winkelcentrum	7.000
■ Winkelcentrum	Heemstede Binnenweg c.a.	25.000
▲ Woonwinkelboulevard	Cruquius (Haarlemmermeer)	80.000



Hoofdstuk 2. Binnenstad Haarlem

Het centrum van Haarlem is het meest diverse winkelgebied van Nederland. Waar er in Nederland gemiddeld 63,3 winkelsoorten te vinden zijn, heeft het centrum van Haarlem 68 winkelsoorten van het totaal van 81 soorten. 11 van de 13 soorten food en 57 van de 68 soorten non-food zijn vertegenwoordigd (CBS, 2013).

De winkelstructuur in de binnenstad is hieronder op kaart weergegeven en bestaat uit de kernwinkelstraten, zoals de Grote Houtstraat, Barteljorisstraat en Anegang waar de grote winkelketens zijn gevestigd en de aanloopwinkelstraten, zoals de Kleine Houtstraat, Zijlstraat en Gierstraat waar veelal het kleinschalige gevarieerde en speciale winkelaanbod is gevestigd.



2.1 Positie binnenstad

Winkelaanbod

Het aantal winkels in de binnenstad is tussen 2004 en 2011 met 5,5 procent gedaald, daar staat tegenover dat het aantal vierkante meters winkelvloeroppervlak met bijna 1 procent gestegen is.

In de binnenstad van Haarlem is dus niet overtuigend sprake van schaalvergroting, zoals dat in de rest van Nederland wel is. Van bijna alle soorten winkels is het aantal tussen 2004 en 2011 gedaald, alleen het aantal winkels in de mode en luxe branche is gestegen van 295 naar 317. De leegstand is toegenomen van 52 winkels in 2004 naar 63 winkels in 2013 (bron regionale detailhandelsvisie ZK). In 2015 komt de winkelleegstand onder die van vergelijkbare winkelcentra uit.

Winkelaanbod binnenstad Haarlem

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		<i>Mode en luxe</i>	<i>Vrije tijd</i>	<i>In en om het huis</i>	<i>Overig</i>		
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 97.030 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

Bron: I&O Research, 2011

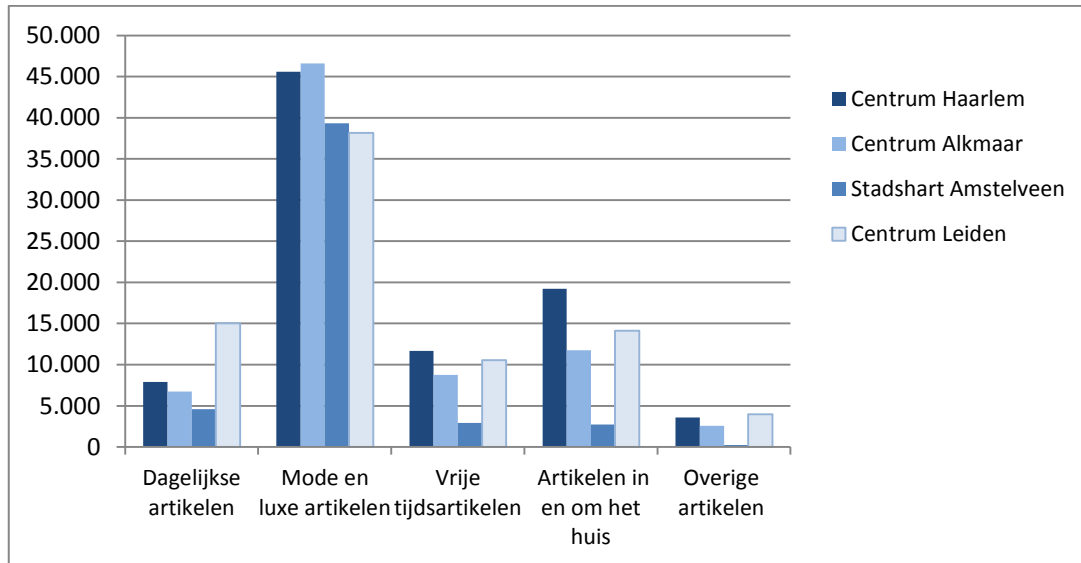
Branchering

Ongeveer 90 procent van het aantal winkels en het totale winkelvloeroppervlak wordt gebruikt voor de verkoop van niet-dagelijkse goederen. 60 procent van het totaal aantal winkels met niet dagelijkse artikelen wordt ingevuld door de mode en luxe branche.

Concurrentie/branchering

De detailhandel in de binnenstad van Haarlem concurreert met de detailhandel van Amsterdam, Leiden, Alkmaar, Zaandam, Hoofddorp, Amstelveen en Beverwijk. Amsterdam is echter een concurrent van een andere orde, omdat het aanbod daar vele malen groter is. Beverwijk, Zaandam en Hoofddorp hebben een andere branche indeling, waardoor vooral Leiden, Alkmaar en Amstelveen als concurrent gezien kunnen worden. In al deze binnensteden wordt het grootste deel van het winkelvloeroppervlak ingevuld door de mode en luxe branche. Alkmaar heeft in dit segment een net iets groter aanbod dan Haarlem. Haarlem heeft daarentegen de meeste vierkante meters vrije tijdsartikelen en artikelen voor in en om het huis.

Winkelaanbod in Haarlem, Alkmaar, Amstelveen en Leiden (m² winkelvloeroppervlak)



Bron: I&O Research, 2011

Winkelvraag

Herkomst passanten en bestedingen

Haarlem Centrum behoort naast Amsterdam-Centrum en Hoofddorp-Centrum nog steeds tot de top 3 van de provincie Noord-Holland qua winkelomzet. Haarlem heeft bovendien een bovengemiddelde omzet per m² winkelloppervlak (vloerproductiviteit). De winkels in de binnenstad van Haarlem laten in de periode 2004-2011 echter net als andere steden een omzetzakking zien al is deze in Haarlem minder dan in vergelijkbare steden.

Haarlem staat met Utrecht aan de top in de Randstad met het percentage van de omzet van de klanten van buiten de eigen gemeente. Dit wordt met name veroorzaakt door forse stijging van klanten van buiten de eigen regio (de toeristen) 30% van de klanten in 2010 ten opzichte van 19% in 1999.

De regiofunctie van Haarlem voor inwoners uit Haarlemmermeer is afgenomen door de uitbreiding van winkelcentrum Hoofddorp. Desondanks is het percentage regioklanten in Haarlem in 2010 ten opzichte van 1999 stabiel gebleven met 16%. De binding van de Haarlemmers voor de aankoop niet-dagelijkse artikelen in de binnenstad is gedaald van bovengemiddeld in 2004 (79%) naar gemiddeld in 2011 (68%). Door de invoering van de vrije koopzondag in 2012 kan de Haarlemmer nu ook in Haarlem terecht, wat een gunstig effect op de binding kan geven.

In totaal trekt het centrum van Haarlem ruim 300.000 bezoekers per week. De meeste daarvan zijn afkomstig uit Haarlem zelf (44 procent). Het grootste deel daarvan is woonachtig in het centrum en het zuidwesten van de stad of Haarlem-Oost. Een kwart van de bezoekers komt uit de regio (overig Zuid-Kennemerland, IJmond en de Haarlemmermeer) en de overige 30% komt van elders uit Nederland (Gemeente Haarlem, 2010).

In 2011 werd het grootste deel van de bestedingen in het centrum van Haarlem, iets meer dan 71 procent, gedaan aan de niet-dagelijkse artikelen. In 2004 werd nog 79 procent van de bestedingen gedaan aan niet-dagelijkse artikelen. In 2011 werd bijna 29 procent van de bestedingen gedaan aan dagelijkse artikelen, tegenover 21 procent in 2004. De bestedingen aan de dagelijkse artikelen hebben dus terrein gewonnen ten nadeelen van de niet-dagelijkse artikelen (I&O Research, 2011).

In de tabel is te zien dat het grootste deel, 78 procent, van de bestedingen aan dagelijkse artikelen wordt gedaan door inwoners uit de gemeente Haarlem zelf. 10 procent van de bestedingen komt uit de rest van de regio (Zuid-Kennemerland). De laatste 12 procent van de bestedingen wordt gedaan door mensen elders uit Nederland. Voor de niet-dagelijkse artikelen ligt deze verdeling anders, waaruit blijkt dat het centrum van Haarlem ook een (boven)regionale functie heeft. Nog steeds komt het grootste deel van de bestedingen, 53 procent van het totaal, van de inwoners van Haarlem. 17 procent is afkomstig uit de rest van de regio en 29 procent komt van elders uit Nederland (I&O Research, 2011).

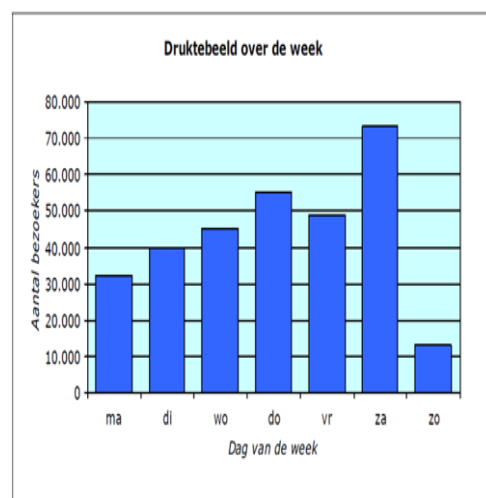
Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst

	Inwoners van Haarlem	Inwoners uit de rest van de regio	Inwoners uit de rest van Nederland
Herkomst bezoekers	44%	26%	30%
Aandeel bestedingen aan dagelijkse artikelen	78 %	10%	12%
Aandeel bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen	53%	17%	29%

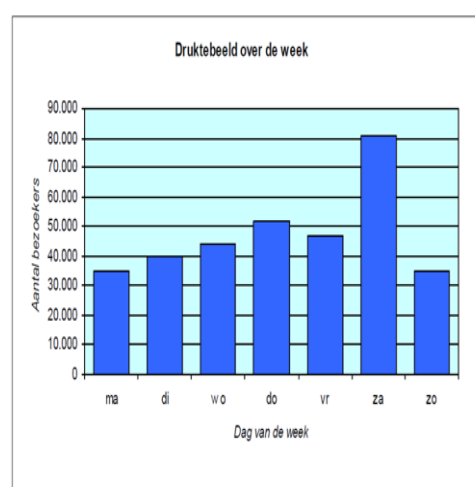
Bron: I&O Research, 2011; Gemeente Haarlem, 2010

Sinds de invoering van de vrije koopzondag is de concurrentiekracht van de Haarlemse binnenstad toegenomen. Er komen substantieel meer bezoekers op de zondag, zoals uit bovenstaande tabel uit 2014 blijkt.

Geen vrije koopzondag voorjaar 2012



Vrije koopzondag voorjaar 2014



Bron: Locatus passantentellingen binnenstad Haarlem

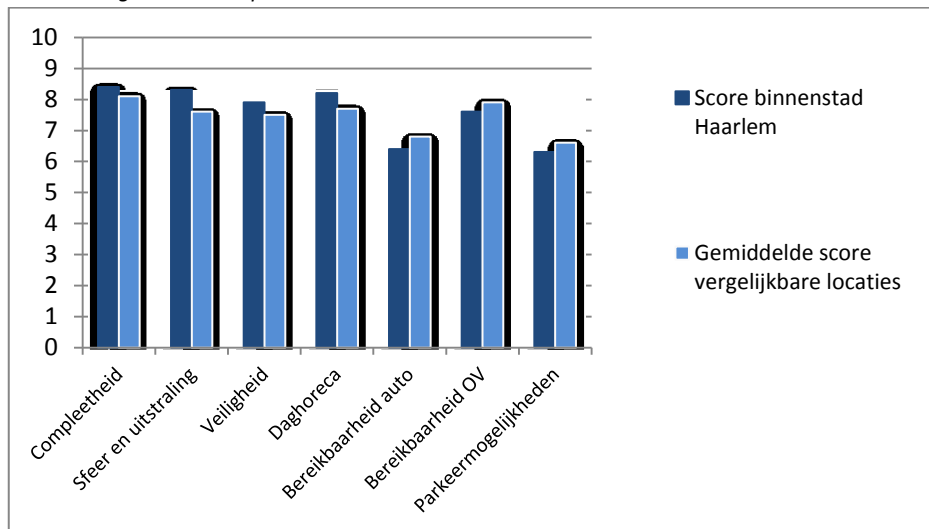
Bereikbaarheid

De fiets (38,9%) en de auto (33,3%) zijn de meest gebruikte vervoermiddelen van de consumenten voor de niet dagelijkse artikelen in het centrum van Haarlem. 17,3% komt met het openbaar vervoer en 10,4% lopend. Voor de dagelijkse artikelen waarvan 78% van de klanten uit Haarlem komt ligt dat anders. Met de fiets komt 50,6%, lopend 31,8%, met de auto 11,7% en met openbaar vervoer 5,9%.

Beoordeling kwaliteitsaspecten

Het centrum van Haarlem wordt over het algemeen bovengemiddelde door de consument beoordeeld. Vooral de sfeer/uitstraling (8,3) en de daghoreca (8,2) scoren hoog ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden. Maar ook compleetheit (8,4) en veiligheid (7,9) scoren goed ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden. De parkeermogelijkheden (6,3), bereikbaarheid per auto (6,4) en openbaar vervoer (7,6) van de binnenstad zijn weliswaar voldoende tot ruim voldoende maar scoren onder het gemiddelde. (I&O Research, 2011). De afdeling DIA Onderzoek en Statistiek van de gemeente Haarlem heeft ook onderzoek gedaan naar de kwaliteitsaspecten van de binnenstad. Suggesties die worden aangedragen voor verbetering betreffen met name de aanpak van overlast van fietsers.

Beoordeling kwaliteitsaspecten binnenstad Haarlem



Bron: I&O research, 2011

2.2 Beoordeling vraag- en aanbod

Specialisatie

Met specialisatie kan een stad haar onderscheidend vermogen vergroten. In vergelijking met andere steden is Haarlem gespecialiseerd in kleding en woninginrichting en heeft een grote diversiteit in winkelsoorten. De aantrekkingskracht van winkels in de kleding en woninginrichting op landelijke bezoekers is niet erg groot. Wat zij wel aantrekkelijk vinden, is de combinatie van gespecialiseerde zaken en horecagelegenheden in een historische aangename omgeving. Haarlem kan zich op dit punt onderscheiden. Zaak is het voor Haarlem om het onderscheidend vermogen verder uit te bouwen en te promoten. Het is belangrijk om de aantrekkelijkheid van Haarlem winkelstad ook buiten de regio nog sterker bekend te maken. Een voordeel van de Haarlemse binnenstad is de compactheid. De gespecialiseerde winkels zijn geconcentreerd in een relatief klein gebied dat goed te bewandelen is. Voor veel mensen zal dit een pluspunt van Haarlem zijn.

Een binnenstad wordt aantrekkelijker voor funshoppers, als zij andere vormen van recreatie met het winkelen kunnen combineren. Evenementen, horeca en de ambulante handel geven een extra dimensie aan de levendigheid van een binnenstad.

Horeca

(Dag)horeca vormt een goede aanvulling op detailhandel. Beide functies trekken publiek aan en daardoor versterken ze elkaar. Hoe meer publiek, hoe meer potentiële klanten.

Momenteel ziet de horeca-structuur van de Haarlemse binnenstad er globaal als volgt uit:

- in de hoofdwinkelstraten komt af en toe een (dag)horecabedrijf voor, zoals lunchrooms, broodjeszaken en koffiezaken;
- cafés en terrassen zijn vooral geconcentreerd op de Grote Markt, Riviervischmarkt, Oude Groenmarkt, Damstraat en Spaarne, Botermarkt, Hortusplein (Raaks);
- een afwisseling van winkels en cafés of restaurants is te vinden in o.a. de Lange Veerstraat en Korte Veerstraat;
- er is sprake van een toenemend aantal mengconcepten (binnen één pand), waarbij winkels met daghoreca gecombineerd worden; In het centrum is winkel ondersteunende horeca toegestaan met een maximum van 30% van het winkelvloeroppervlakte. Het faciliteren van nieuwe concepten waarbij in een horecazaak goederen worden verkocht wordt bij het uitwerken van de Retaildeal samen met de partners in de binnenstad onderzocht.

Ambulante handel en Evenementen

De markt zorgt voor extra publiek in de binnenstad. Wel dient er een balans te zijn tussen terrassen, evenementen en de markt. Evenementen kunnen zorgen voor een positief imago van de stad en een economische bijdrage leveren, doordat toeristen hun geld in de stad uitgeven en wellicht nog eens terugkomen voor andere activiteiten. Haarlem moet zich wel blijven richten op evenementen waarmee zij zich als stad onderscheidt. Uitgangspunt is het faciliteren van nieuwe ontwikkelingen zowel binnen als buiten het centrum. De ruimte die geboden wordt voor vier weekendmarkten in het zomerseizoen op het Nieuwe Energie terrein in de Waarderpolder is een voorbeeld van het faciliteren van nieuwe concepten als foodtrucks.

Autoluwe binnenstad

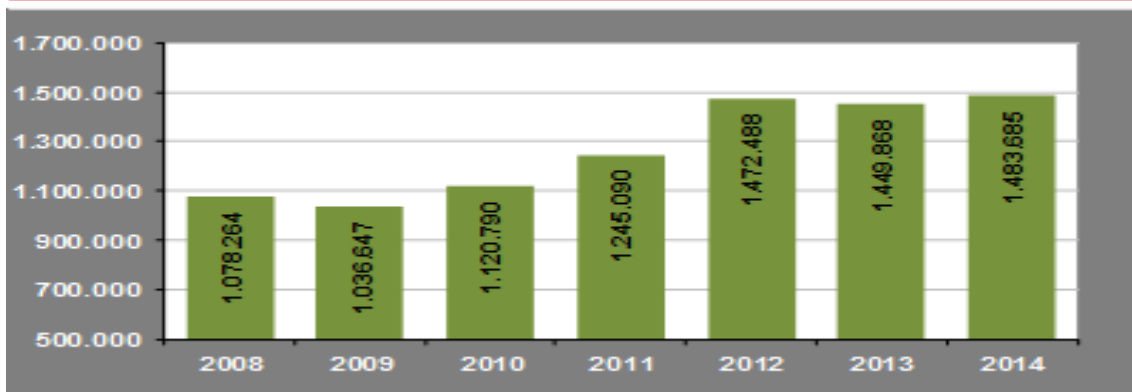
Een autoluwe binnenstad zorgt ervoor dat bezoekers van winkels ongehinderd door ander verkeer de gewenste voorzieningen kunnen bereiken en bekijken. In de parkeervisie van 2013 is daarom een voorstel gedaan om het autoluwe gebied van de binnenstad te vergroten. De eerste stap daarvan is het bezien van de mogelijkheden tot het uitbreiden van het gebied en geleidelijk het aantal parkeerplaatsen op straat verminderen, waarbij begonnen wordt met de Nieuwe Groenmarkt. Voorwaarde daarvoor is het slagen van een experiment op de Gedempte Oude Gracht met “super-parkeerplaatsen”. Hier dienen dan aanzienlijk hogere parkeertarieven betaald te worden dan gebruikelijk. Wel zijn er eerst middelen nodig voor de fysieke herinrichting van de Nieuwe Groenmarkt. Het eindbeeld is een groter autoluwe gebied, mede mogelijk gemaakt door goede parkeermogelijkheden met name in garages (gemeente Haarlem, 2013)

Parkeren

Ook een goed parkeerproduct voor de auto draagt bij aan een gastvrije en bereikbare (binnen)stad. Dat betekent voldoende en aantrekkelijke parkeergarages op loopafstand van het centrum. De komende tijd wordt gewerkt aan goede faciliteiten zoals toiletten en informatievoorziening. De gemeente Haarlem heeft haar ambities voor een klantvriendelijk parkeerbeleid voor bezoekers en bewoners van de binnenstad uitgebreid beschreven in de Parkeervisie 2013. Hierin worden ook onderzoeken aangekondigd naar het uitbreiden van parkeerruimte aan de oostzijde van de stad en de mogelijkheid van het inrichten van een P&R-transferium aan de rand van de stad. Waar nodig en mogelijk wordt de vindbaarheid van de parkeergarages verbeterd.



Kortparkeerders in parkeergarages Haarlem-Centrum, 2008-2014



Bron: Spaarmelanden

Fiets parkeren

Steeds meer mensen maken gebruik van de fiets als vervoermiddel in grote steden. Dat is positief, maar leidt ook tot nieuwe overlastsituaties die om nieuwe oplossingen vragen.

In de Parkeervisie heeft de gemeente Haarlem besloten voor fiets parkeren in de binnenstad dezelfde uitgangspunten gelden als voor het parkeren van auto's: lang parkeren in stallingen, kort in klemmen. In het kernwinkelgebied worden fietsen niet meer op straat geparkeerd zodra zo'n verbod te handhaven is en dus pas nadat er voldoende alternatieven zijn. Uit onderzoek blijkt dat er in de binnenstad een groot tekort is aan fietsenstallingen. De komende jaren wordt daarom de stallingruimte uitgebreid, waarbij de stallingplekken zo aantrekkelijk en comfortabel mogelijk zijn.

2.3. Versterking van de winkelstructuur in de 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 aanloopstraten rond de echte hoofdwinkelstraten geeft Haarlem zijn kenmerkende en onderscheidende profiel en aantrekkingskracht.

Haarlem staat met Utrecht aan de top met het percentage van de omzet van de winkelklanten van buiten de eigen gemeente. De nadruk blijft liggen op de klantengroep van buiten de eigen gemeente, omdat van deze groep de meeste groei is te verwachten. In het convenant binnenstad wordt daarom de promotie gericht op deze doelgroep. De folder voor de gouden straatjes promoot het onderscheidende karakter van de speciaalzaken in Haarlem. Ook markten, evenementen en cultuurinstellingen zorgen voor extra winkelbezoekers.

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. Bij de herontwikkeling van de Brinkmann kunnen nieuwe grootschalige winkelformules zorgen voor extra bezoekers die de concurrentiekracht van de binnenstad versterken. In het convenant binnenstad is een acquisitiewerkgroep ingesteld om de diversiteit van het winkelaanbod ook naar de toekomst toe te behouden.

De binnenstad van Haarlem onderscheidt zich als winkelstad door de historische setting en is aangewezen als beschermd stadsgezicht. Dit betekent dat er bij ontwikkelingen in de stad altijd wordt gekeken naar de gevolgen voor de cultuur-historische waarden. Hierbij wordt onder meer gekeken naar de kwaliteit en uitstraling van winkelpuien en de reclamevoering. Maar omdat ook de historische structuur van de stad een belangrijke waarde vertegenwoordigt, wordt er zorgvuldig gekeken naar de gevolgen van het samenvoegen van panden. Het volledig weghalen van tussenmuren tussen twee winkelpanden bij samenvoeging is in de historische stad niet gewenst, maar afhankelijk van de bouwhistorische waarde van de tussenmuur is maatwerk mogelijk.

De bereikbaarheid is een belangrijk aandachtspunt voor de winkelbezoeker. Met de komst van een extra parkeergarage bij de Dreef en extra parkeermogelijkheden voor fietsers wordt de bereikbaarheid vergroot. De mogelijkheid van een extra parkeermogelijkheid voor auto's aan de oostkant van de stad en het inrichten van een P&R-transferium aan de rand van de stad wordt

onderzocht. Bij de vaststelling van de parkeertarieven wordt bewaakt dat deze concurrerend blijven en dat het ook begrotingstechnisch mogelijk moet zijn.

Convenant binnenstad

In april 2013 zijn in een convenant nieuwe afspraken vastgelegd om de binnenstad van Haarlem samen met de partners in de binnenstad verder te versterken op het gebied van aantrekkelijkheid, bereikbaarheid, promotie, duurzaamheid, kennis, organisatie en slagkracht.

De volgende ambities zijn vastgesteld.

- Een binnenstad waarin vastgoed zo efficiënt mogelijk wordt gebruikt. Er is weinig winkelleegstand en de ruimte boven winkels wordt gebruikt om te wonen, overnachten of te werken. Deelgebieden krijgen waar mogelijk een thematische invulling en ondernemers worden gestimuleerd om elkaar te versterken. Tot slot worden de ontwikkelingen in de binnenstad gemonitord zodat er een duidelijk beeld is van het ondernemersklimaat en er goed kan worden gestuurd op groei.
- Een binnenstad die op verschillende vlakken duurzaam is. Er kan winst worden behaald via duurzaam beleid in de logistiek, bevoorrading, energieverbruik in monumentale panden, horeca en culturele instellingen, verlichting van gebouwen en kennis over duurzaamheid.
- Het kwaliteitsniveau van het winkelgebied in de binnenstad behouden en waar mogelijk verbeteren. Hierbij zijn de voorwaarden die bezoekers, bewoners en ondernemers aan een aantrekkelijk centrum stellen leidend: schoon, heel en veilig. En uiteraard gezellig.
- Met respect voor de leefbaarheid en veiligheid de historische binnenstad van Haarlem bereikbaar houden voor alle vormen van vervoer: fiets, auto, openbaar vervoer, vrachtwagen, touringcar en scheepvaart. Die bereikbaarheid moet waar mogelijk optimaal zijn, ook tijdens wegwerkzaamheden of bij grote evenementen. Dit leidt tot opgaven op het gebied van communicatie en afstemming, een klantvriendelijk parkeerbeleid en zakelijke verhouding met parkeerders. Binnen de opgaven moeten keuzes worden gemaakt
- Het imago van Haarlem zodanig versterken op basis van de kernwaarden ‘oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat’ zodat er meer zakelijke en recreatieve bezoekers komen die vaker terugkomen en meer besteden waardoor de economie in Haarlem zich verder ontwikkelt.

De verschillende uitvoeringsprogramma's richten zich op het actief aantrekken van toeristische en zakelijke bezoekers via promotie. Zij moeten Haarlem op de kaart kunnen vinden en de stad willen beleven. Dat geldt ook voor de eigen inwoners.

De ambities om bezoekers en bewoners tegemoet te komen stelt eisen aan de leefbaarheid en inrichting van de binnenstad. Zij stellen ook eisen aan de hoeveelheid en diversiteit aan winkels, cultuur en evenementen en aan zaken als bereikbaarheid en duurzaamheid. Ook moet de economische structuur van Haarlem toekomstbestendig zijn. Dit betekent het stimuleren van

cultuur ondernemerschap, het zorgen voor personeel en banen en het inspelen op ontwikkelingen zoals digitale bereikbaarheid (het nieuwe winkelen).

Met de uitvoering van samen met de partners in de binnenstad opgestelde ambities uit het convenant binnenstad wordt de winkelstructuur versterkt, zodat Haarlem de beste winkelstad van Nederland blijft.

Hoofdstuk 3. Stadsdeelwinkelcentra

Stadsdeelwinkelcentrum Schalkwijk

Winkelaanbod

Het overdekte winkelcentrum van Schalkwijk is het centrumwinkelgebied voor dit stadsdeel van Haarlem en de 2^e winkelcluster na de binnenstad. In totaal waren er 99 winkels te vinden in 2011. Het grootste deel van de winkels wordt ingevuld door de branche mode en luxe. De leegstand is toegenomen van 3 winkels in 2004 naar 9 winkels in 2013 (bron regionale detailhandelsvisie ZK). In 2015 komt de leegstand boven die van vergelijkbare stadsdeelwinkelcentra uit.

Winkelaanbod stadsdeelcentrum Schalkwijk

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		<i>Mode en luxe</i>	<i>Vrije tijd</i>	<i>In en om het huis</i>	<i>Overig</i>		
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

Bron: I&O Research, 2011

Winkelvraag

Herkomst bezoekers en bestedingen

Bijna driekwart van de bezoekers van Schalkwijk is afkomstig uit Haarlem. Het grootste deel van de bezoekers komt uit Haarlem Oost (54 procent). Respectievelijk 17 en 11 procent is afkomstig uit de regio of uit elders in Nederland (Gemeente Haarlem, 2010).

Ook het grootste deel van de bestedingen in Schalkwijk wordt gedaan door inwoners van Haarlem en dat geldt het meest voor de dagelijkse artikelen. Voor de niet-dagelijkse artikelen geldt dat het overdekte winkelcentrum een stad overstijgende functie heeft. 13 procent is afkomstig uit de regio en 18 procent is afkomstig uit andere delen van Nederland. (Gemeente Haarlem, 2010).

Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst

	Inwoners van Haarlem	Inwoners uit de rest van de herkomstregio	Inwoners uit de rest van Nederland
Herkomst bezoekers	72%	17%	11%
Aandeel bestedingen aan dagelijkse artikelen	87%	4%	9%
Aandeel bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen	69%	13%	18%

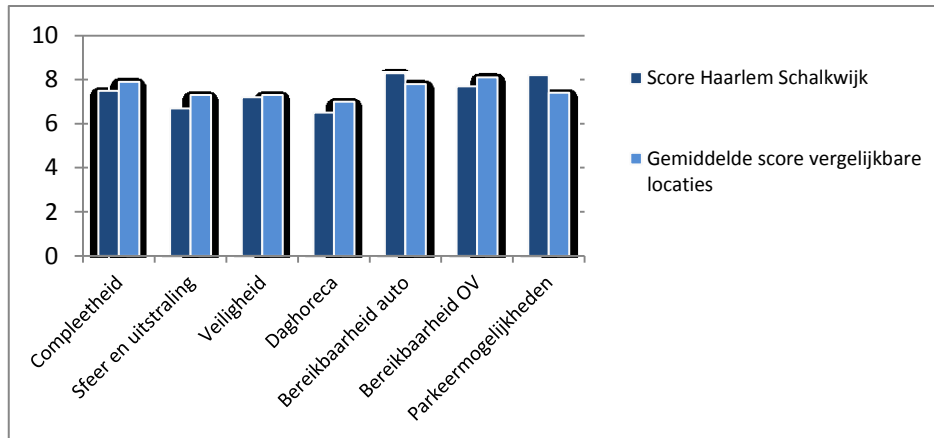
Bron: I&O Research, 2011

Beoordeling kwaliteitsaspecten

Het winkelcentrum van Schalkwijk scoort op verschillende kwaliteitsaspecten cijfers tussen de 6,5 en 8,3. Schalkwijk scoort vooral goed en beter dan vergelijkbare winkelcentra op de bereikbaarheid met de auto en de parkeermogelijkheden. Op de daghoreca, sfeer en uitstraling

scoort Schalkwijk het slechts ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden. Op de overige factoren scoort Schalwijk ook net iets slechter dan vergelijkbare gebieden. Ook uit onderzoek van de afdeling DIA Onderzoek & Statistiek van de gemeente Haarlem blijkt dat vooral over de bereikbaarheid en parkeergelegenheid van Schalwijk positief geoordeeld wordt. Daarnaast noemt 38 procent van de bezoekers het feit dat het winkelcentrum overdekt is als een reden waarom het prettig winkelen is. Op het gebied van veiligheid kan het winkelcentrum nog verbeteren. Ook zegt 27 procent iets te missen en vinden het klein of saai. Veiliger en gezelliger worden dan ook als belangrijkste verbeterpunt aangedragen (Gemeente Haarlem, 2010).

Beoordeling kwaliteitsaspecten Haarlem Schalkwijk



Bron: I&O Research, 2011

Bereikbaarheid

Het grootste deel van de bezoekers van winkelcentrum Schalkwijk komt met de auto. Van de mensen die er komen winkelen voor niet-dagelijkse artikelen is dat 58 procent. Van de mensen die hun dagelijkse of wekelijkse boodschappen komt doen, is dat bijna 49 procent. Tussen de 23 en 27% komt met de fiets afhankelijk van de niet dagelijkse of dagelijkse artikelen. Lopend is dat tussen de 15,7% en 22%. Slechts 3 procent maakt gebruik van het openbaar vervoer. Veel consumenten komen met de auto omdat er ruimte is voor bijna 2000 auto's en de parkeertarieven concurrerend zijn. Door het betaald parkeren blijven de parkeerplaatsen beschikbaar voor bezoekers van het winkelcentrum.

3.1. Versterking winkelstructuur Schalkwijk

De ambitie voor een upgrading tot een volwaardig stadsdeelwinkelcentrum in Schalkwijk is gehandhaafd. Voor een compact, efficiënt, functioneel maar completer stadsdeelcentrum Schalkwijk is voldoende marktpotentie. De uitbreidingsplannen van winkelcentrum Schalkwijk als 2e winkelcluster van Haarlem zijn echter bijgesteld binnen een bandbreedte van 10.000 m² en 15.000 m² op basis van de actuele marktruimte en branchering en worden gefaseerd uitgevoerd. Op basis van het distributie planologische onderzoek uit 2013 en 2015 wordt uitgegaan van een marktruimte van 11.000 m² winkelvloeroppervlak voor het faciliteren van de behoefte aan schaalvergroting van bestaande en nieuwe winkels waarbij in de eerste fase het accent ligt op die van supermarkten. De eerste fase is voorgelegd aan de regionale adviescommissie detailhandel voor de provincie Noord-Holland Zuid (ADZ) die zowel met de 1^e fase als met de uitgangspunten in deze detailhandelsvisie kon instemmen.

Het bestemmingsplan voor de 1^e fase is opgesteld om een verbetering van het winkelcentrum Schalkwijk mogelijk te maken. Het bestemmingsplan maakt meer functies en meer bebouwing in het noordelijke deel van het winkelcentrum mogelijk. De nieuwe functies zijn: woningen, een

bioscoop, horeca en terrassen. Ook wordt nieuwe winkelruimte mogelijk gemaakt. Op die manier wordt de stedenbouwkundige structuur versterkt, worden meer mensen naar het gebied getrokken en ontstaat een aantrekkelijk stadsdeelhart. De gemeenteraad heeft dit bestemmingsplan voor de 1^e fase op 15 oktober 2015 vastgesteld.

Stadsdeelwinkelcentrum Generaal Cronjéstraat

Winkelaanbod

Het winkelcentrum de Generaal Cronjéstraat ligt in Haarlem-Noord. Tussen 2004 en 2011 is het aantal winkels in het winkelcentrum Cronjé met 4 toegenomen en met 1.196 m² vloeroppervlakte. Het aantal winkels en het aantal vierkante meters met dagelijkse artikelen is afgenomen, maar het aantal winkels en vierkante meters in de mode & luxe en in de vrije tijd is gestegen. De leegstand is toegenomen van 6 winkels in 2004 naar 11 winkels in 2013 (bron regionale detailhandelsvisie ZK). In 2015 komt de winkelleegstand onder die van vergelijkbare winkelcentra uit.

Winkelaanbod stadsdeelcentrum Cronjé

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

Bron: I&O Research, 2011

Winkelvraag

Herkomst bezoekers en bestedingen

Per week bezoeken 45.300 mensen het winkelcentrum Cronjé, waarvan 80 procent inwoner van Haarlem is. Vooral de inwoners van Haarlem-Noord maken gebruik van de winkelvoorzieningen; zij vormen een aandeel van 53 procent van het totaal aantal bezoekers. 15 procent van de bezoekers is afkomstig uit de regio en slechts 5 procent komt van elders in Nederland (Gemeente Haarlem, 2010).

Meer dan driekwart van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen in de Cronjé wordt gedaan door inwoners van Haarlem, voor de dagelijkse artikelen ligt dat aandeel zelfs op 90 procent. Bestedingen door niet-inwoners van Haarlem worden voornamelijk gedaan aan niet-dagelijkse artikelen. (Gemeente Haarlem, 2010).

Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst

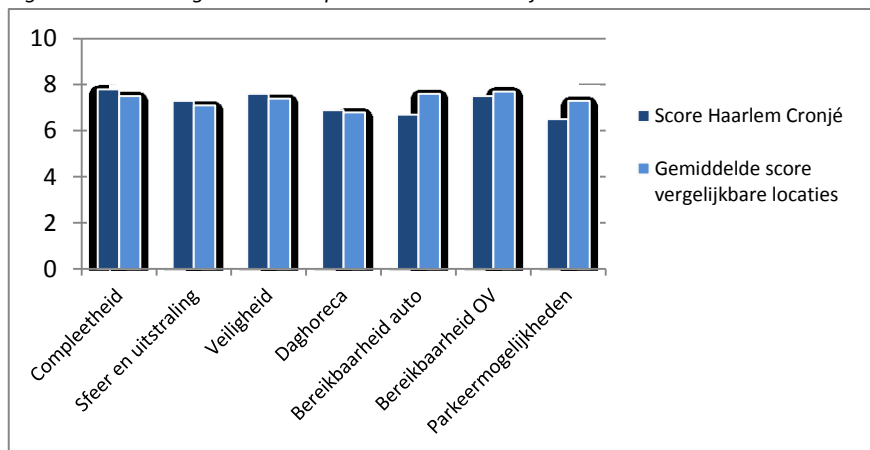
	Inwoners van Haarlem	Inwoners uit de rest van de herkomstregio	Inwoners uit de rest van Nederland
Herkomst bezoekers	80%	15%	5%
Aandeel bestedingen aan dagelijkse artikelen	90%	2%	8%
Aandeel bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen	77%	10%	13%

Bron: I&O Research, 2011

Beoordeling kwaliteitsaspecten

Het stadsdeelcentrum Cronjé scoort op verschillende kwaliteitsaspecten cijfers tussen de 6,5 en 7,8. Het winkelcentrum scoort vooral lager op bereikbaarheid en parkeermogelijkheden ten opzichte van andere gebieden. De bereikbaarheid met de auto het slechtst scoort ten opzichte van vergelijkbare winkelgebieden. Met een 6,7 is de score niet enorm slecht, maar er is ruimte voor verbetering. Op compleetheit en veiligheid worden de hoogste scores behaald. Uit onderzoek van de afdeling DIA Onderzoek & Statistiek van de gemeente Haarlem blijkt dat vooral de diversiteit van het winkelaanbod en de kwaliteit van de winkels gewaardeerd wordt. Op parkeergelegenheid en horecaterrassen scoort de Cronjéstraat minder goed; slechts de helft van de bezoekers beoordeelt deze aspecten (zeer) goed. Verbetersuggesties worden vooral gezien in de aanpak van overlast van fietsers en het aanbieden van meer fietsparkeerplaatsen (Gemeente Haarlem, 2010).

Figuur : Beoordeling kwaliteitsaspecten Haarlem Cronjé



Bron: I&O Research, 2011

Bereikbaarheid

Voor de niet-dagelijkse artikelen wordt de fiets, met een aandeel van 36 procent, het meest gebruikt. Ook wordt nog vaak de auto gebruikt met een aandeel van 33 procent. Voor de dagelijkse artikelen is dit verschil groter te weten de fiets (48,2%) en de auto (26,9%) procent. Afhankelijk van niet-dagelijkse of dagelijkse aankopen komt tussen de 23,3 en 24,9% van de consumenten lopend. Het openbaar vervoer is ondervertegenwoordigd met bijna 8 procent. Tussen 11.00 en 17.00 is de Generaal Cronjéstraat in het weekend afgesloten voor auto's. Op loop afstand van deze straat is een ondergrondse parkeergarage die plaats biedt aan 450 auto's. Hoewel de kortste afstand naar de winkelstraat slechts 50 meter is, zorgt de grote lengte van de winkelstraat ervoor dat sommige winkels ver van de parkeergelegenheid verwijderd zijn.

3.2. Versterking winkelstructuur Cronjéstraat

De noordkant van Haarlem (ruim 50.000 inwoners) biedt voldoende potentieel voor een winkelgebied met in basis een stadsdeelfunctie. De Cronjéstraat kan door de kleinschalige variëteit en typische beleving van onderscheidende waarde zijn en als winkelstraat met een eigen identiteit naast de aanloopstraten in de binnenstad inspelen op bepaalde doelgroepen. Vernieuwing en schaalvergroting zijn echter lastig en gemak wordt beperkt gefaciliteerd. Bij het winkelcentrum Cronjéstraat is de inzet de promotie als de 3e winkelcluster van Haarlem om

extra regiobezoekers aan te trekken. Voor de versterking van de promotie is een ondernemersfonds ingevoerd. Daarnaast is de bereikbaarheid van het winkelcentrum Cronjéstraat 5 jaar na het autovrij maken geëvalueerd en beperkt tot het weekend. Er wordt een toekomstgericht plan voor de winkelstraat opgesteld in nauw overleg met de winkeliersvereniging.

Hoofdstuk 4. Wijkwinkelcentra

Winkelcentra met supermarkten in de buurten zorgen vooral dat Haarlemmers dicht bij huis hun dagelijkse boodschappen kunnen doen. In het verleden heeft de gemeente ruimte gegeven voor de realisering van nieuwe clusters in wijkwinkelcentra. Het gemeentelijk beleid heeft nog steeds tot doel een fijnmazig netwerk van winkels te handhaven zodat iedere Haarlemmer binnen een redelijke afstand van de woning zijn dagelijkse boodschappen kan doen. Als ‘redelijk’ geldt een loopafstand van 15 minuten.

4.1 Positie

Haarlem heeft circa 270 winkels van in totaal ruim 49.000 m² voor de dagelijkse boodschappen. In de bijlage is de wijkwinkelstructuur hiervan in beeld gebracht. Naast de hoofdwinkelstructuur voor de dagelijkse boodschappen in de stadsdeel- en wijkwinkelcentra zijn er verspreide (supermarkt) winkels.

4.2. Beoordeling

De stadsdeel- en wijkwinkelcentra zijn goed verspreid over de stad, zoals in de bijlage op kaarten is aangegeven. De verspreid gelegen winkels(clusters) vormen een aanvulling op de wijkwinkelcentra in de hoofdwinkelstructuur. De verspreid gelegen winkels zijn minder toekomstbestendig dan de wijkwinkelcentra en de grotere supermarkten.

4.3 Versterking winkelstructuur wijkwinkelcentra

De gemeente streeft naar handhaving van een zodanig fijnmazig netwerk van winkels dat iedere Haarlemmer binnen een redelijke afstand van de woning zijn dagelijkse boodschappen kan doen. Als redelijk geldt een loopafstand tot vijftien minuten.

Het beleid is om supermarkten zo veel mogelijk in de nabijheid van een winkelcentrum te realiseren, zodat beide elkaar versterken. De gemeente wijst aanvragen voor solitaire vestiging van grootschalige supermarkten in principe af. Solitaire vestigingen van kleinschalige supermarkten bij omvangrijke passantenstromen, zoals in het station of de binnenstad, blijven mogelijk.

Om de eerst genoemde beleidsdoelstelling ook in de toekomst overeind te houden, werkt de gemeente mee aan de wens om grotere supermarkten te realiseren, mits de supermarkt is gevestigd in een wijkwinkelcentrum met goede toekomstverwachtingen voor de verkoop van dagelijkse goederen. Het wijkwinkelcentrum moet dus in ieder geval goed bereikbaar zijn. De prioriteiten worden daarom gelegd bij de uitbreidingsplannen van de volgende wijkwinkelcentra die passen in de hoofdwinkelstructuur:

- Uitbreiding wijkwinkelcentrum Westergracht (Haarlem Zuid West) conform het vastgestelde bestemmingsplan.

- Uitbreiding wijkwinkelcentrum Prinses Beatrixplein (Haarlem-Oost) conform het vastgestelde distributie planologische onderzoek.

In het bestemmingsplan houden wijkwinkelcentra met een goede toekomstverwachting voor de verkoop van dagelijkse goederen een detailhandelsbestemming. De gemeente wil hiermee de verkoop van dagelijkse goederen zo veel mogelijk bevorderen. Andere verspreid liggende winkels kunnen zo nodig een bredere bestemming krijgen om transformatie naar niet-winkelfuncties mogelijk te maken. Na verhuizing van de solitaire discountsupermarkt op de Kimmanlocatie langs de Schipholweg kan deze locatie weer bestemd worden als autoshowroom.

Hoofdstuk 5. Grootschalige Volumineuze Detailhandel

In de jaren '70 en '80 ontstonden in de periferie (aan de rand van de stad) voor de auto goed bereikbare winkellocaties voor volumineuze goederen die moeilijk inpasbaar waren in de reguliere winkelgebieden. Het gaat om de zogenaamde ABC-goederen (auto's, boten en caravans), bouwmarkten, tuincentra en woninginrichtingszaken, zoals meubel- en keukenzaken. Door deze thematisch te clusteren werd de consument beter gefaciliteerd en nam de concurrentiekracht van de winkelcluster voor de ondernemers toe. Voorbeelden zijn de woonboulevards in Beverwijk en Cruquius in de Haarlemmermeer en de autoboulevard Pijlsiaan aan de Eysinkweg in Haarlem-Zuid West.

In Haarlem is gekozen voor een beperkte Perifere Detailhandels Voorzienings (PDV)-cluster bij de Spaarneboog aan de Spaarndamseweg en een IKEA vestiging bij station Spaarnwoude. Daarnaast zijn verspreid over de stad drie bouwmarkten gevestigd (Haarlem Zuid-West (Eysinkweg) , Haarlem-Noord (Verspronckweg) en Haarlem-Oost (Waarderpolder) en een aantal verspreid gelegen kleinschalige bouwmarkten.

Voor een PDV locatie zijn de herkenbaarheid, bereikbaarheid en kritische massa van minimaal 25.000 m² van belang om voldoende consumenten aan te trekken (bron regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2006). De PDV cluster aan de Spaarneboog aan de Spaarndamseweg voldoet niet aan deze randvoorwaarden. Indien de winkels uit deze cluster verplaatst worden naar de kantorenlocatie bij station Spaarnwoude waar ook IKEA is gevestigd wordt de winkelstructuur versterkt.

De door de markt aangevraagde uitbreiding van het wijkwinkelcentrum EKP aan de Westergracht met winkels in volumineuze goederen (PDV) voldoet niet aan de hierboven genoemde criteria voor een sterke PDV-locatie. Om deze reden wordt aan deze marktvrage geen medewerking verleend.

5.1. Versterking winkelstructuur grootschalige volumineuze detailhandel

De hoofdwinkelstructuur voor volumineuze artikelen wordt versterkt door een sterkere concentratie van de winkelvoorzieningen in woninginrichting en kleinschalige bouwmarkten als vervangingsvraag bij IKEA/Oostpoort, zoals dat ook is opgenomen in het Convenant Waarderpolder Samen Doen. Op de achter te laten locaties bij de woninginrichtingszaken in de Spaarneboog en de bouwmarkt aan de Schalkwijkerstraat kan dan tot transformatie naar ca. 200 woningen worden overgegaan.

Uitgangspunt voor de ontwikkelvisie voor de Oostpoort is een gebied/stadsentree met hoge dichtheid en gemengde functies. Bij de resultaten van de vertaling van de gebiedsvisie Oostradiaal naar een ruimtelijke strategie op het schaalniveau van de stationsomgeving zal de omvang van de winkels nader in beeld gebracht worden.

Hoofdstuk 6. Overige detailhandel

6.1 Ambulante handel

De ambulante handel is een aparte vorm van detailhandel met de markt als bekendste vorm.

De markt is een aanvulling op de detailhandel in de winkels, waardoor de consument wordt gefaciliteerd en extra bezoekers naar de stad worden getrokken. Wel dient er een balans te zijn tussen terrassen, evenementen, winkels en de markt. Om de kwaliteit van de markten te bewaken dient er voldoende gevarieerd en aanvullend aanbod te zijn. Met de belangenorganisatie wordt daarom regelmatig overleg gevoerd en zo nodig wordt de marktverordening aangepast. Daarnaast worden andere vormen van markten gefaciliteerd, zoals themamarkten.

Buiten de markten zijn er ook individuele standplaatsen voor de verkoop van goederen uitgegeven. Om een goede balans te houden tussen het aantal winkels en standplaatsen zal het standplaatsbeleid uit 2010 worden geactualiseerd.

6.2. Internet afhaalpunten

Internethandel heeft meerdere ruimtelijke gezichten. Gewoonlijk worden drie hoofdvormen onderscheiden, te weten:

- Internetverkoop zonder klantcontact ter plaatse;
- Internetverkoop met een afhaallocatie waar goederen slechts kortdurend worden opgeslagen en consumenten alleen kunnen afhalen (en evt. retourneren);
- Internetverkoop met een afhaalfunctie waar tevens goederen worden opgeslagen en getoond aan de consument (en andere activiteiten plaatsvinden zoals presenteren, kopen, bestellen en ruilen van artikelen).

Met uitzondering van de eerste categorie, waar geen fysiek klantcontact is, wordt internetverkoop met klantcontact gewoonlijk als detailhandel gezien. Het beleidsuitgangspunt in deze detailhandelsvisie is zoveel mogelijk ruimtelijke concentratie van voorzieningen, met het oog op kritische massa en mix en een optimaal gebruik van bestaande infrastructuur en parkeervoorzieningen. Internethandel met klantcontact wordt daarom gefaciliteerd binnen de winkelcentra die tot de hoofdstructuur behoren. Bij de winkelcluster voor volumineuze artikelen bij IKEA is de internethandel met klantcontact beperkt tot volumineuze artikelen.

6.3. Gemak winkels

Er zijn vormen van detailhandel die ondersteunend en ondergeschikt zijn aan de hoofdfunctie, en die een gemaksfunctie hebben voor de bezoekers van de betreffende voorziening. Vaak gaat het om convenience-achtig foodassortiment dat op vervoersknooppunten zoals benzinstations of treinstations wordt aangeboden. Het is niet de bedoeling dat van het detailhandelsaanbod op genoemde locaties een autonome attractie uitgaat op de consument die elders verblijft. Om deze reden is het gewenst een maximum metrage per vestiging te hanteren. Gebruikelijk is hierbij een maat van maximaal 100 m² wvo per individuele benzinstation te hanteren. Omvang en assortiment van winkels in stations dienen primair te zijn gerelateerd aan het draagvlak en behoefte van reizigers. Het realiseren van winkelvoorzieningen met een groter draagvlak dient te passen in de grotere detailhandelsstructuur.

6.4. Outletcentrum

In Halfweg is op het terrein van een voormalige suikerfabriek door de gemeente Haarlemmerliede c.a. een outlet-winkelcentrum "The Amsterdam Style Outlets" van 18.000 m² mogelijk gemaakt waarvan de bouw eind 2017 gestart kan worden als er sprake is van een

onherroepelijke omgevingsvergunning. Er is door de gemeente Haarlem beroep aangetekend tegen de afgifte van een omgevingsvergunning gezien de verkeerskundige onderbouwing.

In 2013 is een onderzoek gehouden onder stakeholders. Hieruit blijkt dat met gemengde gevoelens tegen het plan voor het outletcentrum 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 outletcentrum kwantitatief past in het marktruimteonderzoek van de Metropoolregio Amsterdam is de verwachting van de stakeholders dat door het toevoegen van een outletcentrum de druk op de winkeliers in de bestaande hoofdwinkelstructuren in de regio nog eens vergroot worden, waardoor de structurele leegstand kan toenemen.

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 outletcentrum.

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 outletcentrum meer op de kaart wordt 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 het outletcentrum kunnen bijvoorbeeld op het station van Halfweg-Zwanenburg of nabij de afrit naar het outletcentrum 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 outletcentrum, mits succesvol, kan dus gebruikt worden als marketinginstrument. Bestaande winkelklanten kunnen ermee vastgehouden worden en nieuwe winkelklanten van buiten de regio kunnen worden aangetrokken

Bijlage 1 Detailhandel beleidskaders overige overheden

Ladder voor duurzame verstedelijking

Met het motto van de Nota Ruimte uit 2006 ‘decentraal wat kan, centraal wat moet’, worden lagere overheden door de Rijksoverheid aangezet tot actie. Het is de eerste aanzet tot decentralisering van overheidstaken. Het voorstel om het Perifere (aan de rand van de stad gelegen winkelvoorzieningen beperkt qua branches) en Grootschalige Detailhandelsvoorzieningenbeleid (PDV/GDV) volledig te decentraliseren stuitte echter op weerstand. Er zijn toen daarom toch beperkingen op rijksniveau opgenomen (PBL, 2011).

In 2011 is de structuurvisie infrastructuur en ruimte uitgekomen, waarin de plannen staan voor ruimte en mobiliteit. Deze structuurvisie heeft onder andere de Nota Ruimte vervangen, maar ook hier krijgen de provincies en gemeenten meer bevoegdheden. De detailhandel en winkels worden daarom niet meer behandeld in deze structuurvisie. Het Rijk blijft echter wel verantwoordelijk voor het goed functioneren van het ruimtelijke ordeningssysteem. In het Besluit ruimtelijke ordening (BRO) is daarom de ladder voor duurzame verstedelijking opgenomen. De betrokken overheden dienen drie ‘trede’ van deze ladder te volgen om tot een zorgvuldige afweging te komen.

1. Beoordeling door betrokken overheden of de beoogde ontwikkeling voorziet in een regionale, intergemeentelijke vraag voor bedrijventerreinen, kantoren, woningbouwlocaties en andere stedelijke voorzieningen. Naast de kwantitatieve beoordeling (aantal hectares of aantallen woningen) gaat het ook om kwalitatieve vraag (bijvoorbeeld een bedrijventerrein waar zware milieuhinder mogelijk is of een specifiek woonmilieu) op regionale schaal;
2. Indien de beoogde ontwikkeling voorziet in een regionale, intergemeentelijke vraag, beoordelen betrokken overheden of deze binnen bestaand bebouwd gebied kan worden gerealiseerd door locaties voor herstructurering of transformatie te benutten;
3. Indien herstructurering of transformatie van bestaand bebouwd gebied onvoldoende mogelijkheden biedt om aan de regionale, intergemeentelijke vraag te voldoen, beoordelen betrokken overheden of deze vraag op locaties kan worden ontwikkeld die passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld’ (PBL, 2011).

Omdat deze ladder gericht is op het proces en er geen sancties zijn van het Rijk wanneer het niet voldoende wordt toegepast, is de bovengemeentelijke regie van detailhandel ontwikkelingen in handen van de provincie gekomen. Volgens het Interprovinciaal Overleg (IPO) wordt in alle provincies de bestaande detailhandelsstructuur ‘ondersteund en beschermd’ en worden weidewinkels expliciet verboden. Daarnaast is een zogeheten minimumpakket van regels opgesteld om met perifere detailhandelsontwikkelingen om te gaan; provincies zijn nog vrij om strengere of nadere eisen te stellen. Uiteindelijk zijn er 9 richtlijnen opgesteld waar detailhandelsontwikkelingen aan moeten voldoen. Hoewel er een decentralisatie heeft plaatsgevonden, lijkt het locatiebeleid voor detailhandel niet losgelaten te zijn of minder strikt. De meeste provincies zetten een vorm van het oude PDV/GDV-beleid voort (PBL, 2011).

De Provincie Noord-Holland heeft in haar structuurvisie het volgende geschreven: ‘De Provincie Noord-Holland hecht aan het in stand houden van de hoofdwinkelstructuur en wil stedelijke detailhandel behouden en versterken. Zij beschouwt nieuwe vormen van detailhandel als een welkome aanvulling, indien deze de bestaande structuur niet aantasten’ (Provincie Noord-Holland, 2010, p. 52). Welke regels zij daarbij gaan handhaven is vastgelegd in een verordening.

De Europese Dienstenrichtlijn

De Dienstenrichtlijn uit 2006 heeft tot doel de Europese interne dienstenmarkt te verbeteren, “door belemmeringen voor het vrije verkeer van diensten en vrije vestiging van dienstverrichters weg te nemen”. Bestemmingsplannen mogen op grond van het Europese recht op vrije vestiging, zoals beschreven in de Dienstenrichtlijn (Richtlijn 2006/123/EG), geen bepalingen bevatten die een ongelijke behandeling van individuele ondernemingen inhouden. Vergaande beperkingen aan detailhandel zijn dus niet toegestaan. Het Europese Hof stelt onder andere dat een verplicht distributie planologisch onderzoek geen aanvaardbare vergunningsvoorwaarde is. Er mag uitsluitend worden gestuurd op grond van dwingende redenen van algemeen belang, waaronder ruimtelijke ordening, milieu en consumentenbescherming. Voor detailhandel betekent dit dat in juridisch-planologische zin regulering van detailhandel enkel is toegestaan indien het ruimtelijk relevant is. Een goede ruimtelijke onderbouwing c.q. motivering van eventuele beperkingen aan detailhandelsvestigingen (bijvoorbeeld in een gemeentelijke detailhandelsvisie of ruimtelijk economische effectenrapportage) is dus essentieel.

Sturen op detailhandelsontwikkelingen door ruimtelijke instrumenten (waaronder het bestemmingsplan) blijft mogelijk, maar wel vanuit een ander oogpunt dan voorheen. Sturing op (het voorkomen van) duurzame ontwrichting van de bestaande voorzieningenstructuur is geen goede benadering meer. In feite worden hiermee vooral de zittende detaillisten beschermd, terwijl deze bestaande situatie niet in het voordeel van de consument hoeft te zijn. Niet alleen neigt dit sterk naar economische motieven, maar geeft het ook geen blijk van visie op de toekomst.

Uitgangspunt moet zijn het creëren van een goede ruimtelijke voorzieningenstructuur om de consument zo optimaal mogelijk te kunnen bedienen. De juiste functie op de juiste plek. Hoewel dit op (langere) termijn ook economisch gunstig is, is dit in hoofdzaak ingegeven door belangen van ruimtelijke ordening en consumentenbescherming (of beter consumentenverzorging).

In de jurisprudentie komt, in lijn met hetgeen in de Europese Dienstenrichtlijn staat, steeds naar voren dat het feit dat bestaande winkels meer concurrentie ondervinden of zelfs failliet gaan, niet relevant is bij de beoordeling van winkelplannen. Deze verdringing kan in feite als een gezonde ontwikkeling worden gezien. In de jurisprudentie over duurzame ontwrichting is de consument het uitgangspunt: deze dient op aanvaardbare afstand de geregelde aankopen te kunnen doen. Ruimtelijk ordening, zoals het toekennen van bestemming aan stukken grond blijft dus wel toegestaan. Er kunnen in het detailhandelsbeleid dus keuzes gemaakt worden over de ruimtelijke spreiding, locatie, de omvang en het aanbod. Het beperken van de toegestane branches of winkelgroottes op een specifieke locatie is ook toegestaan, maar in alle gevallen geldt dat keuzes ruimtelijk relevant gemotiveerd moeten worden. Begrippen die daarin een rol spelen zijn onder andere: verzorgingsgebied, kritische massa, ruimtelijke kwaliteit, duurzaam ruimtegebruik, ruimtelijke synergie en mobiliteit (DTNP, 2001).

Uitspraak Raad van State 5 december 2012

In de Europese Dienstenrichtlijn is aangegeven dat concurrentieverhoudingen niet relevant zijn bij de beoordeling van winkelplannen. Toch kunnen economische omstandigheden een rem zetten op nieuwbouwplannen van winkels. Zo heeft de Raad van State in 2012 de gemeente Noordoostpolder (Emmeloord) terug gefloten met haar plannen voor een nieuw winkelcentrum

in het stadshart. De gemeente heeft volgens het vonnis onvoldoende rekening gehouden met verslechterde economische omstandigheden van de afgelopen jaren en heeft niet duidelijk kunnen maken waarom het aanvaardbaar is dat er leegstand te verwachten is bij bestaande winkels als gevolg van de nieuwe concurrentie die bij uitvoering van de plannen zou gaan ontstaan. De Raad van State heeft de gemeente opgedragen alsnog onderzoek te doen naar de noodzaak van de nieuwe winkelruimte en te motiveren waarom het lege winkels aanvaardbaar acht.

De detailhandelsvisie van de provincie Noord Holland

De provincie Noord-Holland heeft in haar detailhandelsvisie 2015-2020 een zestal beleidsdoelstellingen geformuleerd:

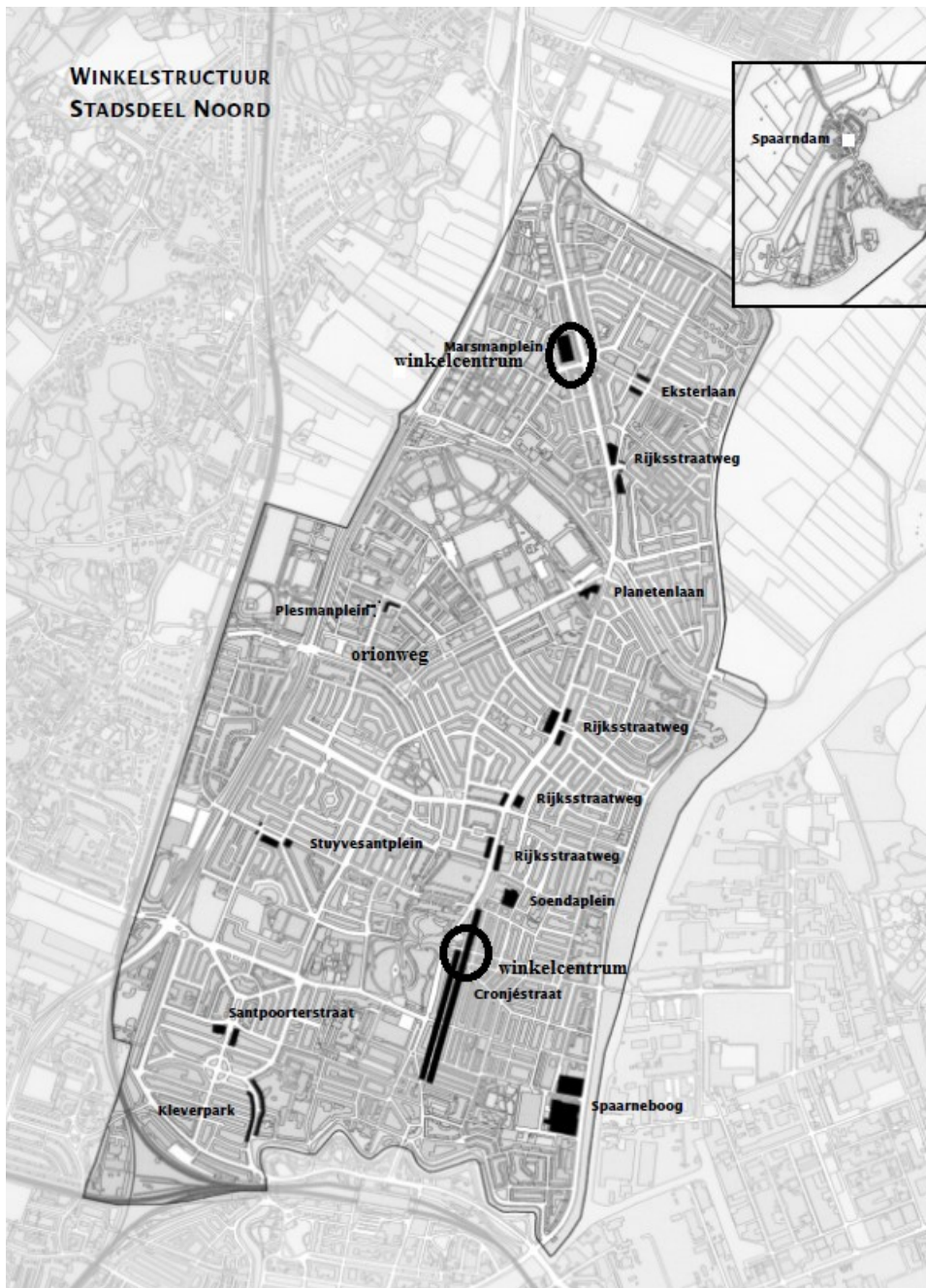
1. Prioriteit geven aan hoofdwinkelgebieden;
2. Voorkómen van extra leegstand;
3. Internet-afhaalpunten bij voorkeur situeren in bestaande winkelcentra;
4. Een vitale, dynamische en concurrerende detailhandel structuur, ruimte geven aan kwaliteit;
5. Primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand;
6. Detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden.

Realisatie van deze zes beleidsdoelen vindt plaats met inzet van de volgende instrumenten.

- Regionale Advies Commissies: Nieuwe detailhandelsontwikkelingen en uitbreidingsplannen vanaf 1.500 m² dienen aan de commissie te worden voorgelegd. Voor de grotere, specifiek benoemde centra geldt de norm van 3.000 m². Dit is een verscherping van de norm. De norm was 1.500 m² voor nieuwe ontwikkelingen en 5.000 m² voor uitbreidingen in alle winkelgebieden. Deze verscherping is het uitvloeisel van de toenemende leegstand waardoor weloverwogen keuzes noodzakelijk zijn.
- Regionale visies: Het verplicht door de regio's opstellen van een detailhandelsvisie met daaraan verbonden inhoudelijke en procedurele eisen. Voorbeeld is de regionale detailhandelsvisie Zuid-Kennemerland 2013-2020.
- Structuurvisie en ruimtelijke verordening: Verankering van het ruimtelijke aspect van het detailhandelsbeleid vindt plaats in de structuurvisie en in de Provinciale Ruimtelijke Verordening.
- Kennis- en informatievoorziening: Het uitvoeren van bijvoorbeeld marktruimte- en koopstromenonderzoek.

Bijlage 2 Wijkwinkelstructuur Haarlem

WINKELSTRUCTUUR HAARLEM NOORD



CONSUMENTENGEBIED HAARLEM NOORD-NOORD

In dit gebied liggen de buurten Dietsveld, Vogelenbuurt, Delftwijk en Vondelkwartier. Het gebied is gelegen ten noorden van de Jan Gijzenkade en wordt begrensd in het westen door de Westelijke Randweg en in het oosten en noorden door de Vondelweg.

De volgende winkelclusters liggen in dit consumentengebied:

- Winkelcentrum Marsmanplein

- Winkels Eksterlaan
- Een deel van het winkelcluster Rijksstraatweg

Winkelcentrum Marsmanplein

Het winkelcentrum Marsmanplein heeft een forse herontwikkeling doorgemaakt. Het aantal winkels is hierdoor gestegen van 14 in 2001 naar 25 en het winkeloppervlakte is verdubbeld naar 5.000 m². Het aanbod betreft vooral dagelijkse goederen en bestaat uit 2 supermarkten en diverse speciaalzaken. Nieuw: ondergronds parkeren met 107 vrije plekken.

Winkels Eksterlaan

Het winkelaanbod aan de Eksterlaan is de afgelopen jaren afgenomen. Eén van de twee supermarkten is verplaatst naar het vernieuwde Marsmanplein, evenals de Bruna. Het winkelaanbod bestaat hierdoor alleen nog uit een supermarkt en een bloemenzaak.

Winkels Rijksstraatweg

De Rijksstraatweg vormt de oude noordelijke route van en naar de binnenstad. Op verschillende punten langs deze weg zijn concentraties van detailhandelsvestigingen te vinden. Het eerste cluster is te vinden rond de Planetenlaan. In totaal zijn hier 6 detailhandelsvestigingen te vinden met een totaal winkelvloeroppervlak van 2.416 vierkante meter. 2.165 vierkanter meter hiervan wordt door 2 vestigingen gebruikt die dagelijkse artikelen verkopen, waaronder een supermarkt. Het tweede cluster is te vinden ter hoogte van de Vergierdeweg. In totaal zijn hier 9 detailhandelsondernemingen gevestigd, met een totaal winkelvloeroppervlak van 612 vierkante meter. 6 vestigingen hiervan verkopen dagelijkse artikelen op een winkelvloeroppervlak van 400 vierkante meter. Het derde cluster is te vinden ter hoogte van de Zaanenlaan. In totaal zijn er 18 detailhandelsvestigingen met een totaal winkelvloeroppervlak van 2.301 vierkante meter. Het overgrote deel van deze vestigingen, namelijk 15 winkels, verkoopt niet-dagelijkse artikelen en gebruiken daar 1.726 vierkante meter winkelvloeroppervlak voor.

CONSUMENTENGEBIED HAARLEM NOORD-ZUID

Dit gebied ligt tussen de Bolwerken in het zuiden en de Jan Gijzenkade in het noorden. In het oosten en westen is het gebied begrensd door het Spaarne en de gemeentegrens met Bloemendaal. De Rijksstraatweg/Schoterweg is de centrale (verkeers)ader die dit gebied in tweeën splitst. Ten oosten van deze ader liggen de Patrimoniumbuurt, Transvaalbuurt en Indische buurt. Ten westen liggen de Frans Halsbuurt, het Kleverpark, de Bomenbuurt, Planetenwijk, Sinnevelt en Overdelft.

In dit consumentengebied liggen naast het stadsdeelwinkelcentrum Cronjestraat/Soundaplein de volgende winkelclusters

- Kleverpark
- Santpoorterstraat
- Plesmanplein
- Stuyvesantplein
- Rijksstraatweg
- Spaarneboog

Winkelcluster Kleverpark/Van Ostadestraat

De Kleverparkweg en Van Ostadestraat vormen een belangrijke ontsluitingsroute vanuit de achterliggende buurten (Kleverparkbuurt, Bomenbuurt en Planetenwijk) naar het centrum van Haarlem. In 2001 telde de winkelcluster nog 21 vestigingen, nu zijn dat er nog 16. Ook het aantal vierkante meters is gedaald van ongeveer 1800 vierkante meter naar 1469 vierkante meter. 9 van de 19 vestigingen verkopen niet-dagelijkse goederen. Het dagelijkse aanbod bestaat onder andere uit een groente en fruitzaak, een kaaswinkel, een slagerij en een bakker.

Winkelcluster Santpoorterplein

Het Santpoorterplein telt 10 detailhandelsvestigingen met een totaal oppervlak van 1514 vierkante meter. 6 van deze detailhandelsvestigingen verkopen niet-dagelijkse artikelen. Het dagelijkse aanbod wordt gedragen door een supermarkt van bijna 800 vierkante meter.

Winkelcluster Plesmanplein

De winkelcluster Plesmanplein ligt midden in de buurt Sinnevelt. Het centrum is aangelegd in een L-vorm en is typisch jaren '60. In totaal zijn er 5 detailhandelsvestigingen, waarvan de supermarkt en de bakker het dagelijkse aanbod invullen. De detailhandel wordt onder andere ondersteund door een kapperszaak en een schoonheidsspecialiste.

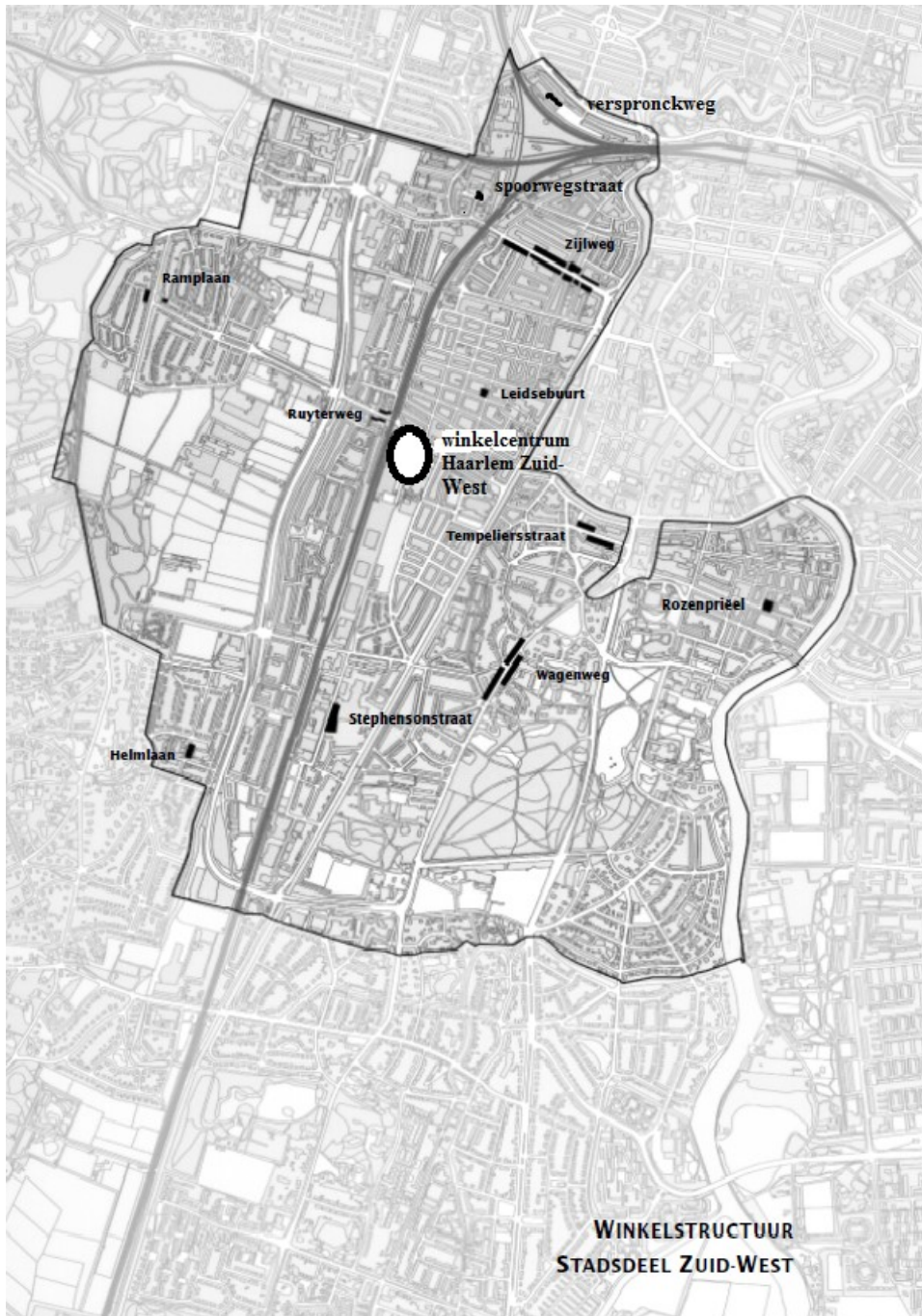
Winkelcluster Stuyvesantplein

Het aanbod rond het Stuyvesantplein bestaat uit een kleine supermarkt en een banketbakkerij. Deze worden ondersteund door diensten en een snackbar.

Winkelcluster Spaarneboog (Paul Krugerkade)

Het winkelcluster Spaarneboog ligt aan de westzijde van de Transvaalbuurt, rond de kruising van de Spaarndamseweg en de Paul Krugerkade. In dit winkelgebied is grootschalige detailhandel gevestigd. Het aanbod is vanaf 2001 gegroeid van ongeveer 10.000 vierkante meter naar bijna 13.000 vierkante meter. Momenteel zijn er 14 detailhandelsvestigingen te vinden, waarvan 10 vestigingen niet-dagelijkse goederen aanbieden. Er zijn twee supermarkten te vinden, waarvan 1 zeer grote. De overige grootschalige vestigingen richten zich op voornamelijk wonen.

WINKELSTRUCTUUR HAARLEM ZUID-WEST



CONSUMENTENGEBIED WEST

Het Consumentengebied West ligt tussen de Leidsevaart en de Kinderhuissingel in het oosten en de gemeente Bloemendaal in het westen. In het noorden vormt de spoorbaan Haarlem-Zandvoort de grens, terwijl in het zuiden de grens is gelegen aan de gemeente Heemstede. In dit gebied liggen de buurten Zijlweg-oost, Leidsebuurt, Leidsevaartbuurt, Houtvaartkwartier, Ramplaankwartier, Zijlweg-west en Oosterduin.

De volgende winkelclusters zijn in dit consumentengebied gelegen:

- Ramplaan
- Helmlaan
- De Ruyterweg
- Zijlweg

Winkelcluster Ramplaan

De winkelcluster Ramplaan ligt in het Ramplaankwartier, geïsoleerd in Haarlem Zuidwest. In totaal zijn er 6 detailhandelsvestigingen met een totaal oppervlak van 290 vierkante meter. Het dagelijkse aanbod wordt verzorgd door een kleine supermarkt en een bakker. Naast de detailhandel bevinden er zich een aantal diensten in de winkelstrip, waaronder een kapper en horeca.

Winkelcluster De Ruijterweg

De winkelcluster De Ruijterweg ligt in de wijk Houtvaartkwartier en bevindt zich tussen de Westelijke Randweg en de spoorlijn Haarlem-Leiden. Het aanbod bestaat voornamelijk uit niet-dagelijkse artikelen en er is 1 slager. Naast de detailhandelsvestigingen zijn er een aantal diensten aanwezig.

Winkelcluster Zijlweg

De winkelcluster Zijlweg ligt tussen het viaduct van de spoorlijn en de Raaksbruggen. De Zijlweg is een aanlooproute aan de westzijde van de binnenstad. . Door de hoeveelheid winkels en de andere vormen van bedrijvigheid, zoals gezondheidszorg, horeca en een kapperszaak. In totaal zijn er 19 detailhandelsvestigingen te vinden met een totaal oppervlak van 2877 vierkante meter. 13 van deze 19 vestigingen verkoopt niet-dagelijkse goederen.

CONSUMENTENGEBIED ZUID

Het consumentengebied Zuid ligt tussen het Spaarne in het oosten en de Leidsevaart in het westen. In het noorden vormen de singels van de binnenstad de grens, terwijl in het zuiden de grens wordt bepaald door de gemeentegrens met Heemstede. In dit gebied bevinden zich de volgende buurten: Koninginnebuurt, Kleine Hout, Den Hout en het Rozenprieel.

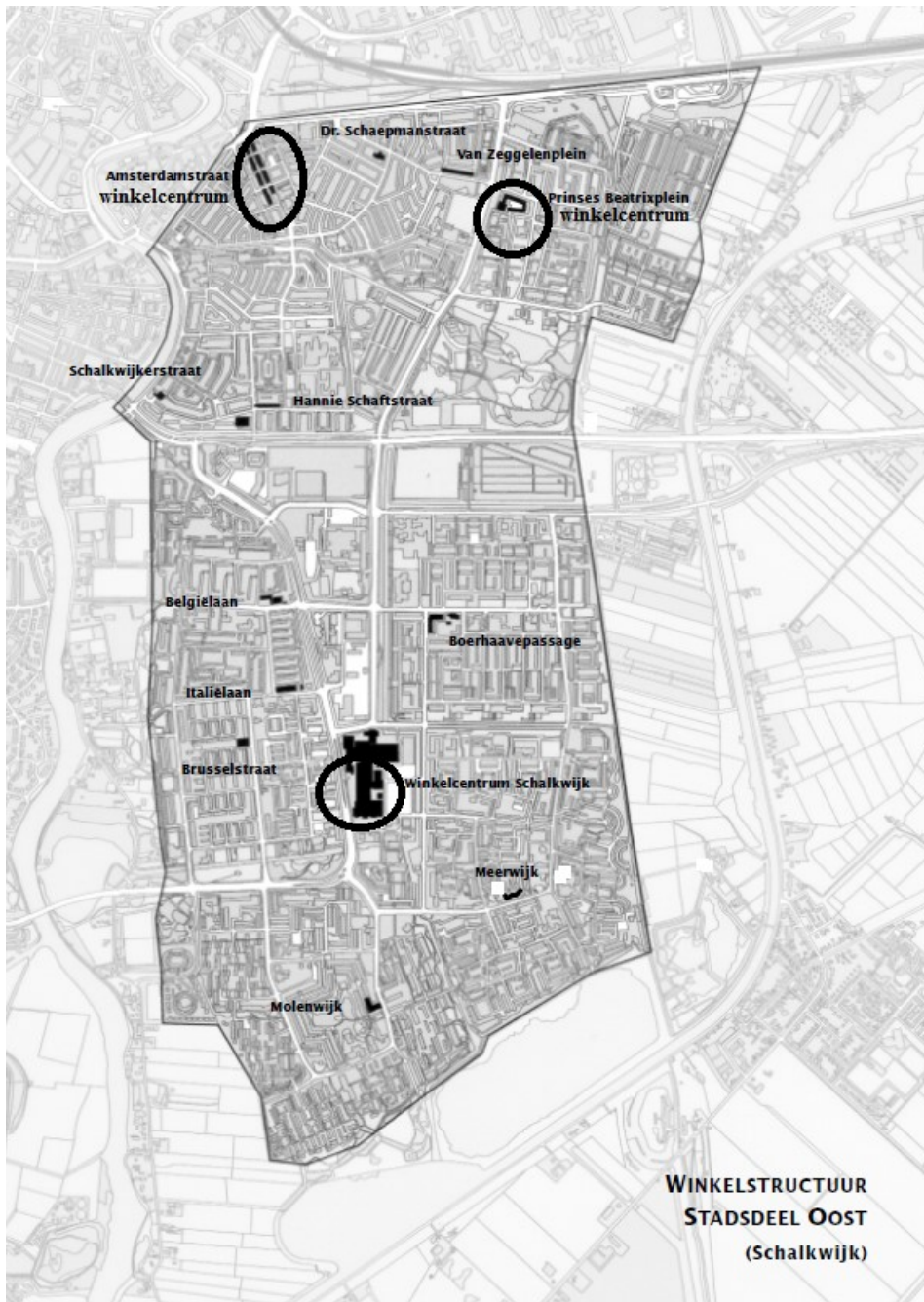
De volgende winkels liggen in dit consumentengebied:

- Wagenweg
- een solitair gelegen supermarkt in het Rozenprieel

Winkelcluster Wagenweg

De winkelcluster Wagenweg, gelegen tussen Florapark en Schouwttjeslaan, bestaat uit een strook langs de Wagenweg richting Heemstede. Het aantal vierkante meter detailhandel is tussen 2001 en 2012 afgenomen met bijna 500 vierkante meter tot 1840 vierkante meter. In totaal zijn er 15 vestigingen te vinden, waarvan 12 vestigingen niet-dagelijkse goederen verkopen. Naast de detailhandel zijn er verschillende bedrijven in de dienstensector te vinden.

WINKELSTRUCTUUR HAARLEM OOST/SCHALKWIJK



CONSUMENTENGEBIED HAARLEM-OOST

Het consumentengebied Haarlem-Oost ligt ten oosten van het Spaarne en de Lange Herenvest. In het noorden en het zuiden wordt het gebied begrensd door twee hoofdverkeersaders, namelijk de Amsterdamsevaart en de Schipholweg. In het gebied liggen de oude Amsterdamsebuurt, Potgietersbuurt, Van Zeggelenbuurt, Slachthuisbuurt, Parkwijk en Zuiderpolder.

De volgende winkelcentra liggen in dit gebied:

- Amsterdamstraat
- Zuiderpark (Prinses Beatrixplein)
- Van Zeggelenplein

Winkelcentrum Amsterdamstraat

Al decennia lang is de Amsterdamstraat het winkelgebied van de wijk Haarlem-Oost. Het winkelgebied is een historisch gegroeid winkellint langs een belangrijke toegangsweg van Haarlem-Oost naar het Centrum. Het aanbod in de Amsterdamstraat is vanaf 2001 gegroeid. In totaal zijn er nu 28 winkels te vinden, tegenover 22 in 2001. Ook het aantal vierkante meter is gestegen van 3.600 naar 4.195 vierkanter meter. Van de 28 winkels in deze straat, verkopen 16 vestigingen niet-dagelijkse goederen. Het dagelijkse aanbod bestaat uit 1 supermarkt en diverse speciaalzaken.

Winkelcentrum Zuiderpark (Prinses Beatrixplein)

Het winkelcentrum Zuiderpark is gelegen aan de rand van de wijk Parkwijk, in de nabijheid van de drukke Prins Bernardlaan. Het is een typisch 60-er jaren buurtcentrum in carrévorm gebouwd met de winkelvestigingen aan de randen. Het winkelcentrum op het Prinses Beatrixplein telt 13 winkels, waarvan 9 dagelijkse goederen verkopen. In totaal in er 1.873 vierkante meter aan detailhandel aanwezig. Het dagelijkse aanbod bestaat uit een supermarkt, een supermarkt met producten gericht op de niet-westerse allochtoon en diverse speciaalzaken. De detailhandelsfuncties worden ondersteund door diensten, zoals kapsalons en horeca.

Winkelcluster Van Zeggelenplein

De winkelcluster van Zeggelenplein is gelegen aan de zuidrand van de van Zeggelenbuurt. De winkelstrip uit de 50-er jaren ligt tegenover het winkelcentrum Zuiderpark aan de overkant van de Prins Bernardlaan. De winkelcluster maakt deel uit van een woningcomplex in de huursector. In totaal telt de winkelstrip 9 vestigingen met een totaal oppervlak van 358 vierkante meter. Vanaf 2001 is het aantal vestigingen met 2 gedaald. Momenteel verkopen 6 van de 9 vestigingen niet-dagelijkse goederen. Het dagelijkse aanbod bestaat uit brood en kaas.

CONSUMENTENGEBIED SCHALKWIJK

het consumentengebied Schalkwijk wordt begrensd door de Schipholweg in het noorden, door de Ringvaart Haarlemmermeer in het oosten en zuiden en door het Spaarne in het westen. In Schalkwijk liggen de buurten Europawijk, Boerhaavewijk, Molenwijk en Meerwijk.

Naast het stadsdeelwinkelcentrum Schalkwijk liggen de volgende winkelclusters in het consumentengebied:

- Belgiëplein
- Italiëlaan
- Boerhaavepassage
- Molenwijk
- Meerwijk

Winkelcluster Belgiëplein

De winkelcluster Belgiëlaan ligt in het noordelijke gedeelte van Europawijk, de grootste buurt van Schalkwijk. In totaal zijn er 5 detailhandelsvestigingen, waarvan 1 vestiging niet-dagelijkse goederen verkoopt. Het aanbod dagelijkse goederen bestaat onder andere uit een supermarkt en een islamitische slagerij.

Winkelcluster Italiëlaan

De winkelcluster van de Italiëlaan ligt in het noordoostelijke gedeelte van de Europawijk, dichtbij de Europaweg, het stadsdeelcentrum Schalkwijk en het winkelcentrum van Belgiëlaan. De winkelcluster vormt een onderdeel van een wooncomplex en heeft 9 detailhandelsvestigingen met een totaal oppervlak van 629 vierkanter meter. Van de 9 vestigingen verkopen er 6 dagelijkse goederen. Het aanbod bestaat onder andere uit een viswinkel, een bakker en een supermarkt gericht op producten voor de niet-westerse allochtoon.

Winkelcluster Boerhaavepassage

De winkelcluster Boerhaave ligt in de noord-westhoek van de Boerhaavewijk bij de kruising van de Prof. Donderslaan en de Floris van Adrichemlaan. Het centrum is in de jaren '60 gebouwd in een L-vorm. In totaal zijn er 5 vestigingen met een totaal oppervlak van 887 vierkante meter. Het dagelijkse aanbod wordt gedomineerd door een discount supermarkt. De detailhandel wordt ondersteund door een snackbar.

Winkelcluster Molenwijk

De winkelcluster Molenwijk bevindt zich vrij centraal in het verzorgingsgebied, de Wijk Molenwijk. Het ligt direct aan de belangrijke doorgaande weg Groningenlaan. De winkelcluster uit de jaren '80 maakt deel uit van een woningcomplex en het is het enige kleine overdekte buurtcentrum van Haarlem. In totaal zijn er 4 vestigingen met een totaal vloeroppervlak van 1158 vierkante meter. 3 van de 4 vestigingen bieden dagelijkse goederen aan. De supermarkt is de belangrijkste trekker.

Winkelcluster Meerwijk-Centrum

De winkelcluster Meerwijk is vernieuwd. De winkels bevinden zich nu op het Leonardo Da Vinci plein. In totaal zijn er 7 detailhandelsvestigingen met een oppervlak van 2571 vierkante meter. 5 van deze vestigingen bieden dagelijkse goederen aan. Het aanbod bestaat onder andere uit een supermarkt, een supermarkt met producten gericht op de niet-westerse allochtoon en een drogist.

Bijlage 3 Trends en ontwikkelingen

In deze bijlage worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen beschreven die (mede) bepalend zijn voor de toekomstige vraag naar detailhandelsvoorzieningen in winkelgebieden. Aan bod komen demografische ontwikkelingen, trends en ontwikkelingen in zowel de vraagzijde als in de aanbodzijde

VRAAGZIJDE

Bevolkingsprognose groei in de Randstad

Het inwonertal van Nederland zal tot 2025 blijven toenemen van 16,7 naar ruim 17 miljoen. Er bestaan grote verschillen tussen de bevolkingsprognoses per gemeente en per regio. Zo zal in Zuid-Limburg de bevolking krimpen met minder draagvlak voor de winkelvoorzieningen en toenemende leegstand. In de Randstad zal echter sprake zijn van een bovengemiddelde bevolkingsgroei die met goede winkelvoorzieningen gefaciliteerd dient te worden. Hoewel ook Haarlem een bevolkingsgroei laat zien is de bevolkingsgroei in de Metropoolregio Amsterdam van belang gezien de aantrekkingskracht van Haarlem.

Vergrijzing en verjonging

Het aantal ouderen in Nederland zal naar verwachting oplopen van 2,6 miljoen in 2011 naar 3,8 miljoen in 2025. Dit is 22% van de bevolking in 2025 ten opzichte van 16% in 2011. Ook in Haarlem doet zich vergrijzing van de bevolking voor. Was in 2012 nog circa 15,7% van de bevolking 65 jaar of ouder; in 2020 zal dat ongeveer 17% zijn en in 2025 ruim 18%. Dit heeft niet alleen gevolgen voor de klantengroep die vergrijst maar ook voor de vergrijzende ondernemers met name bij speciaalzaken waarvoor geen opvolger meer gevonden kan worden. Overigens is er in Haarlem ook een tegentrend van verjonging van de bevolking: het aantal mensen in de leeftijdscategorie 10-34 jaar neemt toe tot 2025.

‘Ouderen blijven overigens langer jong en jongeren worden eerder volwassen’, dit betekend dat de traditionele bevolkingspiramide verleden tijd is. De gevoelsleeftijd gaat dus een belangrijkere rol spelen dan de kalenderleeftijd (HBD, 2010). Daarnaast gaat de komende 10 jaar de ‘babyboomer’ met pensioen. Deze groep is actiever en rijker dan de voorgaande generaties en hebben na hun pensioen meer tijd om geld uit te geven aan diverse vormen van vrije tijd. Er wordt daarom gesproken over verzilvering van deze groep (WPM Groep, 2013).

Toenemend aantal allochtonen (consumenten en ondernemers)

De verwachting is dat het aantal Westerse en niet-Westerse allochtonen in de toekomst nog aanzienlijk zal toenemen. Vooral het groeitempo van de groep niet-Westerse allochtonen ligt een stuk hoger dan die van de groep Westerse allochtonen en Nederlanders. De samenstelling naar afkomst is zo meer divers geworden (PBL, 2012). Het is belangrijk om deze diversiteit in acht te nemen, want ‘de allochtoon’ bestaat niet. Verschillende groepen hebben andere wensen, normen en waarden en verschillend koopgedrag (WPM groep, 2012).

Veel nieuwe ondernemers in de detailhandel zijn van niet-Nederlandse afkomst. Zij richten zich voornamelijk op de groep waartoe zij zelf behoren en zijn daarom vooral gevestigd in wijken met concentraties van deze groepen. Deze winkels worden steeds vaker ontdekt door de autochtone bevolking, waardoor de specifieke locatie een minder belangrijke rol gaat spelen. Door het bijzondere assortiment kunnen ze bijdragen aan de diversiteit van het winkelaanbod (WPM Groep, 2013).

Consumentengedrag veranderd

De consument is tegenwoordig individualistisch, veranderlijk en tijdsbewust. Trends volgen elkaar hierdoor steeds sneller op en zijn minder duidelijk te definiëren dan voorheen. Lifestyle en identiteit spelen een grotere rol bij de aanschaf van producten. De vraag wordt hierdoor meer gedifferentieerd en complexer, waardoor winkeliers hogere voorraadrisico's lopen. Daarnaast gaan advies, service en beleving een steeds grotere rol spelen (Rabobank, 2012).

Klanten willen weg uit het grijze midden en gaan opzoek naar iets unieks (HBD, 2009). Elke consument heeft specifieke wensen en behoeften en wil ook zo behandeld worden (HBD, 2010). Consumenten zijn steeds hoger opgeleid, waardoor ze kritischer, zelfstandiger en een hang naar eigenheid ontwikkelen. Deze individualisering zorgt er tevens voor dat er tegenover de trend van schaalvergroting een trend van schaalverkleining staat door de opkomst van de kleinschalige specialistische winkels (WPM groep, 2013). Daarnaast is er een ommekeer gaande in het denken over hoe om te gaan met grondstoffen en afval; consuminderen wordt steeds belangrijker (HBD, 2010). Ook duurzaamheid in het algemeen en het maatschappelijk bewust ondernemen worden steeds meer als vanzelfsprekend gezien (Rabobank, 2012).

Snelheid en gemak gaan een steeds grotere rol spelen in de detailhandel. Het aantal een- en tweepersoonshuishoudens neemt nog steeds toe evenals het aantal tweeverdieners (ruim 75% van de paren). Deze groepen hebben meer te besteden dan het traditionele gezin, maar hebben daar vaak minder tijd voor. Dit vertaalt zich in een leef- en consumptiepatroon dat gericht is op service, gemak en kwaliteit. Passantenwinkels, zoals de AH to go, spelen in op deze vraag (WPM Groep, 2013). Door de nog steeds toenemende behoeften aan one-stop-shopping en gemakkelijk te bereiden producten, hebben supermarkten de afgelopen jaren geprofiteerd ten nadele van de vers speciaalzaken (Rabobank, 2012). Consumenten maken dus duidelijk een keuze tussen runshopping of funshopping, afhankelijk van hun behoeften en beschikbare tijd (HBD, 2010).

Ook de eisen op het gebied van bereikbaarheid en parkeren nemen toe, evenals die van de ruimtelijke kwaliteit en belevingswaarde (WPM Groep, 2013). De consument is steeds mobieler geworden en de mobiliteit van personenvervoer zal tot 2040 nog 10 à 15% toenemen (PBL, 2002, p.89). Door deze toename is het voor een grote groep consumenten gemakkelijker geworden om steden en winkelcentra te bezoeken die verder gelegen zijn (WPM Groep, 2013).

Recent zijn landelijk verschillende grote koopstroomonderzoeken uitgevoerd, waaronder de koopstromenonderzoeken Randstad, Oost-Nederland, Friesland en Zuid-Oost Brabant (SRE). De algemene tendens is dat de koopkrachtbindingscijfers dalen; de consument is minder trouw. Consumenten winkelen steeds vaker ook ergens anders, doordat ze steeds mobieler worden en beter geïnformeerd zijn (internet). Om passantenaantallen en omzetten op niveau te houden, worden winkelsteden steeds meer afhankelijk van bestedingen uit de regio. Om de regioconsument te binden moeten centra onderscheidend zijn ten opzichte van het omliggende winkelaanbod. Dit benadrukt dat kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk zijn om de concurrentiepositie te blijven behouden.

Bestedingen conjunctuurgevoelig

De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen zijn afhankelijk van het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. Onderstaande tabel geeft de ontwikkeling van de bestedingen weer.

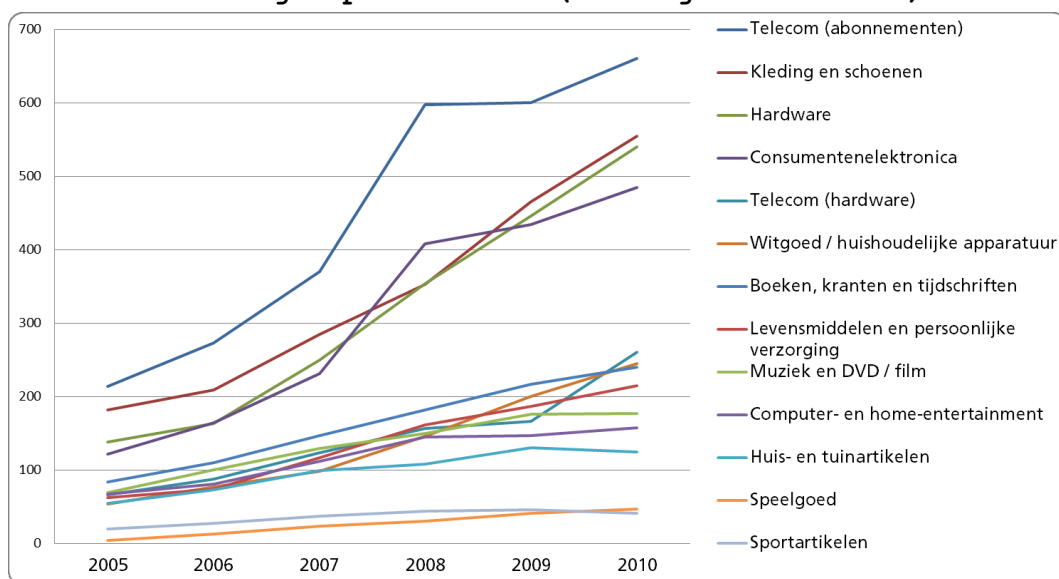
Tabel Besteding per hoofd, exclusief BTW¹

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Dagelijks	€ 2.000	€ 2.080	€ 2.230	€ 2.240	€ 2.240	€ 2.270
Mode en luxe	€ 890	€ 920	€ 980	€ 910	€ 900	€ 880
Vrije tijd	€ 270	€ 280	€ 280	€ 260	€ 240	€ 220
In/om Huis	€ 1.330	€ 1.380	€ 1.480	€ 1.360	€ 1.330	€ 1.330
Overige	€ 100	€ 110	€ 110	€ 100	€ 100	€ 100
detailhandel						
Totaal	€ 4.590	€ 4.770	€ 5.080	€ 4.870	€ 4.820	€ 4.800

Uit de tabel zijn de verschillen per branche op te maken, zo zijn de bestedingen in de dagelijkse sector steeds gestegen terwijl de overige branches na 2008 een daling of stabilisatie laten zien. Er wordt voor 2013 een verdere daling van de omzet in de detailhandel verwacht².

Internetbestedingen

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. Onderstaande grafiek geeft de ontwikkeling van de internetbestedingen per branche weer.

Online bestedingen per branche (in miljoenen euro's)³

In 2011 is voor 9 miljard euro aan goederen en diensten via internet gekocht. Dat is bijna 10 procent meer dan in 2010⁴. Van deze € 9 miljard was circa 50% puur online, dat wil zeggen dat er geen fysieke winkel aan te pas kwam. Bij de overige 50% was wel steeds een fysieke winkel betrokken (multichannel). Op een totaal bestedingspotentieel van circa € 80 miljard in de detailhandel nam het puur online internetkanaal derhalve circa 5 à 6% voor haar rekening, aldus Thuiswinkel.org. De bestedingen via internet aan telecom zijn het grootst, gevolgd door kleding en schoenen, hardware en consumentenelektronica. Van de totale detailhandelsbestedingen

¹ Bron: Raming EIM/HBD, o.b.v. CBS (diverse jaren)

² Bron: Prognose kerngegevens MKB, december 2012

³ Bron: De weerbare binnenstad, inspelen op trends en ontwikkelingen voor toekomstbestendige binnensteden, Platform Binnenstadsmanagement (november 2012)

⁴ Bron: Thuiswinkel.org

werd in 2011, volgens HBD, circa 4% online uitgegeven ten opzichte van 1% in 2005⁵. In de non-food detailhandel bedraagt het aandeel bijna 8% t.o.v. 2% in 2005. In 2011 zijn ook de detailhandelsbestedingen via internet in de Randstad gemeten⁶. Hier vond 6% van de detailhandelsbestedingen via internet plaats. In de dagelijkse artikelensector lag dit cijfer op circa 1% en in de niet-dagelijkse artikelensector op circa 12%.

Hoewel de effecten van internetwinkelen op de totale winkelomzet nu nog relatief beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. Met name in de branches waarin webwinkelen momenteel al heel populair is zal het aantal winkels gaan afnemen. Het gaat dan met name om media, electro, bruin- en witgoed, telecom en hard- en software. Ook in het modische segment zullen er effecten gaan optreden, maar wel in mindere mate. Voor winkels in de modische branche wordt een sterke multichannelstrategie (naar voorbeeld van Hema en H&M) steeds belangrijker.

CBW-Mitex voorziet een sterke groei van het aantal consumenten dat online aankopen doet⁷. Ten opzichte van het huidige niveau zal een aanzienlijk groter deel via internet besteed worden en niet meer uitsluitend via de fysieke winkels. Door de ontwikkelingen op het gebied van internet zou de behoefte aan winkelruimte de komende jaren afnemen. Als gevolg van de groei in online winkelen zal de vraag naar winkelruimte de komende jaren afnemen. Jones Lang LaSalle⁸ verwacht een daling van 7% tot 9%, voornamelijk in de aanloopstraten van centrale winkelgebieden.

De bestedingen via internet verschillen sterk per branche. In tabel (NR) is te zien dat de bestedingen in de bruin- en witgoedbranche voor een kwart via internet wordt gedaan. Voor 2020 is zelfs de verwachting dat dat bijna de helft is. Ook in andere branches is nog een groei te verwachten in het aandeel internetbestedingen, maar die is vaak minder hoog.

Tabel (NR): Aandeel internetbestedingen van totale bestedingen per branche

Branche	2010	2020
Levensmiddelen en persoonlijke verzorging	0,7 %	1,4 %
Warenhuis en Kleding & mode	2,6 %	5,4 %
Schoenen & Lederwaren	2,6 %	5,4 %
Juwelier & optiek	1,0 %	1,5 %
Huishoudelijke- en luxe artikelen	0,7 %	1,4 %
Antiek & kunst	1,2 %	1,9 %
Sport & spel	5,3 %	7,9 %
Hobby	1,2 %	1,9 %
Media	9,1 %	18,5 %
Plant & dier	1,2 %	1,9 %
Auto & fiets	5,3 %	7,9 %
Bruin- en witgoed	24,1 %	48,0 %
Doe-Het-Zelf en Wonen	1,2 %	1,9 %
Detailhandel overig	2,9 %	5,3 %

Bron: Roots, 2010
(afgeleid van Locatus
en BSP)

Pick-up points
Vooralsnog is de
online markt voor

⁵ Bron: HBD, Jaarboek detailhandel 2012

⁶ Koopstromenonderzoek Randstad 2011

⁷ Bron: Onderzoek Retail 2020, CBW-Mitex, november 2010.

⁸ Retail Market Special 2009. Jones Lang LaSalle, 2009

dagelijkse artikelen een nichemarkt. Binnen de online markt is Ahold met Albert.nl de grootste speler met een omzet van meer dan 150 miljoen euro⁹. Vooral de ontwikkeling van pick-up points ofwel afhaalpunten sterkt de verwachting dat de online markt voor dagelijkse artikelen gaat groeien. Met het creëren van Pick-up points kan de consument online haar boodschappen doen en deze op een gewenst moment (ook buiten winkeltijden) ophalen. Het Pick-up point zal vaak op een nieuwe locatie ontwikkeld worden, uitgangspunt voor de locatie is een goede bereikbaarheid. De ontwikkeling van de Pick-up points voor supermarkten staat nog in de kinderschoenen. Albert Heijn is gestart met een experiment inzake het afhalen van online orders in Heemstede. De effecten van pick-up points in de Nederlandse detailhandelsstructuur worden vooralsnog niet gezien als een grote bedreiging voor reguliere supermarkten.

Het nieuwe winkelen

De manier waarop consumenten hun aankopen doen verandert. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de fysieke winkel als online, ook wel cross- of multichanneling genoemd. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen.

Ondernemers die e-commerce goed weten te combineren met fysieke verkooppunten hebben concurrentievoordeel ten opzichte van ondernemers die zich richten op één verkoopkanaal. Een drietal ontwikkelingen speelt een belangrijke rol bij Het Nieuwe Winkelen (HNW)¹⁰. Consumenten zijn mobiel bereikbaar (*mobiel*). Zij staan in contact met hun vrienden (*sociaal*). Bovendien zijn ze, doordat ze een mobiele telefoon hebben, te lokaliseren (*lokaal*).

Koopgedrag

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden, waarin aspecten meespelen als het aan te schaffen artikel, de eisen die gesteld worden aan het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats (aanbod en verblijfsklimaat):

- Boodschappen doen: het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs overweging factoren.
- Recreatief winkelen: bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselend frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding.
- Doelgericht aankopen: dit zijn duurzame en/of vervanging aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee worden vooral in de nabijheid van de

⁹ ING Economisch Bureau

¹⁰ Bron: Het Nieuwe Winkelen, mobiel sociaal lokaal, Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2012

woonomgeving gedaan. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang.

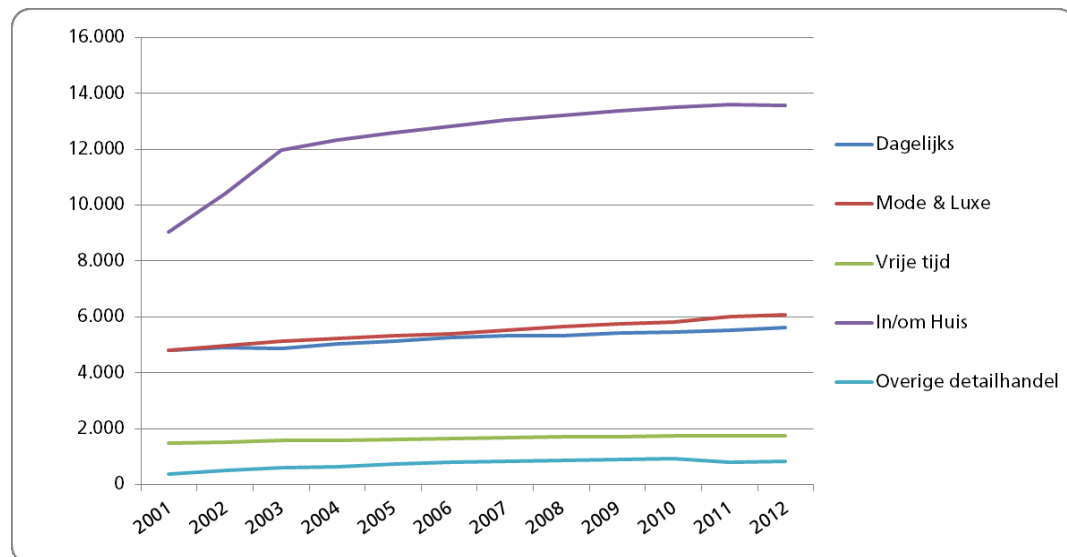
Door aan te sluiten op dit koopgedrag kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden. Zo ligt de nadruk in binnensteden en grotere stadsdeelcentra sterk op het recreatieve winkelen en in de buurt- en wijkcentra sterk op het boodschappen doen. Voor perifere detailhandelslocaties geldt dat ze overwegend door de consument bezocht worden om doelgericht aankopen te doen.

AANBODZIJDE

Detailhandelsaanbod

De omvang van de detailhandel in Nederland is sinds 2001 gegroeid met circa 35% van 20,5 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak naar 27,8 miljoen in 2012.

Ontwikkeling detailhandelsaanbod (in 1.000 m² wvo)



Uit de grafiek is op te maken dat veruit het grootste aandeel van de detailhandel wordt ingevuld door de branche 'in en om het huis'. Dit is tevens de branche die sinds 2001 de sterkste groei heeft laten zien. Het aantal verkooppunten in de detailhandel is niet evenredig met het winkelvloeroppervlak meegegroeid, veroorzaakt door de trend van schaalvergroting.

Schaalvergroting zet door

De trend tot schaalvergroting zet verder door. De gemiddelde omvang van een supermarkt in Nederland bedraagt 874 m² wvo, maar voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne (wijk) supermarkten hebben vaak een omvang van circa 1.500 m² wvo. In grote steden maken sommige supermarkten een schaa sprong tot megasupermarkten (3.000-4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaa sprong zichtbaar.

Ook bij de discount supermarkten is een schaa sprong merkbaar. Enkele jaren terug hadden deze een omvang van ca. 600 m² wvo, thans ligt de oppervlakte voor nieuwe

discountsupermarkten ook al boven de 1.000 m² wvo. Vaak hebben discount supermarkten een groter verzorgingsgebied dan andere supermarkten.

Maar ook schaalverkleining

Ondanks het toenemende marktaandeel van supermarkten in de dagelijkse artikelensector, is ook een trend van schaalverkleining en superspecialisatie waar te nemen. Steeds vaker duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment: koffie (o.a. Simon Lévelt), Chocolade (o.a. Australian), delicatessen (o.a. Oil & Vinegar), etc..

Toenemende branchevervaging

Branchevervaging is een fenomeen dat al een langere tijd speelt in de detailhandel. Een voorbeeld hiervan zijn 'Lifestylestores'. Bij deze winkels is het begrip branche zelfs helemaal aan de kant geschoven. Het assortiment van deze winkels is niet opgebouwd rond een productgroep, maar rond een levensstijl of thema. Een voorbeeld hiervan is een Italiaanse eetwinkel, die producten verkoopt van pasta tot servies. Ook 'mono brand stores' spelen in op deze trend. In deze winkels worden verschillende soorten producten van één merk verkocht (WPM Groep, 2013). Ook op meubelboulevards, die zijn ontstaan door branchebeperking, treedt soms weer branchevervaging op. Er worden dan branches toegevoegd die niet bij de oorspronkelijke aansluiten, om een slecht lopende boulevard te redden en leegstand tegen te gaan (PBL, 2011).

Vloerproductiviteit daalt

Als gevolg van de daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector, het toenemend winkeloppervlak in Nederland en het toenemende omzetaandeel van online verkopen is de gemiddelde omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak in de niet-dagelijkse sector sinds 2000 met ongeveer een derde afgenomen en deze zal naar verwachting verder dalen¹¹.

Winkeltijden

In de Winkeltijdenwet staat dat winkels in Nederland doordeweeks en op zaterdag tussen 06.00 en 22.00 uur open mogen zijn. Daarnaast kunnen winkels van de gemeente toestemming krijgen om ook na 22.00 uur open te blijven (Rijksoverheid, 2013). In Haarlem sluiten de meeste winkels om 18.00 uur. Op donderdag is er koopavond en zijn de winkels in het centrum tot 21.00 uur geopend. Het uitgangspunt van de nationale Winkeltijdenwet is dat de winkels op zondag gesloten zijn. Elke gemeente mag per jaar zelf 12 zondagen vaststellen waarop de winkels in die gemeente open mogen. Het huidige kabinet Rutte-Asscher wil de wettelijke nationale winkelsluiting op zondag opheffen, waarna de gemeenten zelf regels op stellen over koopzondagen (Rijksoverheid, 2013).

In maart 2011 is besloten dat alle winkels in Haarlem zelf mogen bepalen of zij op zondag hun winkel(s)/standplaats openen. De openingstijden zijn vastgesteld op 12.00 tot 18.00 uur, maar bakkers en bloemenhandelaren mogen al vanaf 08.00 hun zaak openen (Haarlem.nl, 2013). Deze uitzondering is gemaakt op grond van de toeristenbepaling. Dit houdt in dat een gemeente die een substantieel aantal toeristen trekt, de winkels op zondag mag openen (Rijksoverheid, 2013).

¹¹ Bron: Locatus, Data monitor, thuiswinkel.org, HBD en Q&A Research 2012

Milieu

De detailhandel heeft in toenemende mate te maken met milieuvraagstukken. Detaillisten hebben een belangrijke rol bij de verantwoorde afvoer en milieuvriendelijke verwerking van afval en afgedankte producten. Voor tal van producten moet de consument een verwijderingsbijdrage betalen. De detaillist zorgt voor de inning en afdracht van de bijdrage en neemt afgedankte producten in. De consument kan bepaalde categorieën gebruikte producten in de winkel inleveren; in geval van wit- en bruingoed moet de detaillist op verzoek van de klant het oude apparaat vanuit diens woning meenemen bij aflevering van een gelijkwaardig nieuw apparaat. Dit heeft grote logistieke gevolgen. Denk aan de beschikbaarheid van magazijnruimte en aan de indeling van transportvoertuigen.

Tot de milieuvraagstukken behoort ook het gebruik van stoffen en materialen bij nieuwbouw van winkels en het energieverbruik. Een groeiende groep consumenten let bij de selectie van producten vooral op duurzaamheid en milieuvriendelijkheid. Hier ligt een mogelijkheid voor kleinschalige winkels om zich te profileren (Detailhandelsnota, 2002).

Logistiek en bevoorrading

Ondanks de ruime aandacht voor de logistiek en verkeersbewegingen in Haarlem, zijn er nog steeds verkeersknelpunten die voor overlast zorgen voor ondernemers en bewoners. Er komt een inventarisatie van de knelpunten, waarna middels pilots wordt onderzocht welke oplossingen nodig zijn. Hierin worden de verkeersbewegingen van ondernemers en bewoners onderzocht én die van gasten en zakelijke bezoekers.

Er is belangstelling voor nieuwe vormen van bevoorrading van de binnenstad. Men kijkt naar alternatieven voor de opslag van voorraden en naar duurzame transportwijzen die minder verkeersbewegingen met zich meebrengen. Haarlem heeft met de Stoffel al een duurzame voortrekker: het elektrische voertuig dat klein, geruisloos en zuinig is en ook buiten venstertijden de horeca van goederen voorziet. In goed overleg wordt bekeken hoe de bevoorrading van de binnenstad in zijn geheel optimaal kan worden verduurzaamd. Hierbij wordt gekeken naar varianten op de Stoffel, de bevoorradingsbehoeften en de bevoorrading zelf. (Convenant Binnenstad, 2013).

Energieverbruik

Het energieverbruik ligt in een binnenstad waar veel winkels (open deuren) en terrassen (verwarming) zijn altijd hoger dan elders in de stad. De historische binnenstad van Haarlem is bovendien rijk aan monumentale panden waarin relatief meer energie wordt gebruikt. De ambitie is er om de historische panden te verduurzamen, maar het is nog onbekend hoe groot de vraag is. Aan de hand van een checklist zal onder ondernemers en bewoners de behoefte in kaart worden gebracht, waarna gerichte ondersteuning en een tijdsplanning mogelijk zijn.

Monumentale panden verdienen een plek in de schijnwerpers, gevelverlichting geeft sfeer en maakt de stad aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers. Tijdens de feestdagen worden veel panden al verlicht met het energiezuinige led, maar dat geldt nog niet voor alle panden. Onder meer Haarlem Lichtstad bekijkt de komende jaren wat de nieuwste technologieën zijn, hoe zij duurzaam en financieel aantrekkelijk kunnen worden ingezet en hoe heel Haarlem zo energiezuinig kan worden verlicht (Convenant Binnenstad, 2013).

Bijlage 4 Begrippenlijst

GDV-winkels (Grootschalige Detailhandels Vestigingen): hier is niet het volume van het artikel bepalend, maar de omvang van de winkel. Het gaat om winkels met een winkelvloeroppervlak van minimaal 1.500 m² per bedrijfsvestiging in één branche. Shop-in-Shop is niet toegestaan. Voor GDV-winkels gelden in principe geen branchebeperkingen, alhoewel dagelijkse artikelen zijn uitgesloten.

PDV-winkels (Perifere Detailhandels Vestigingen): deze verkopen vooral volumineuze artikelen. Qua branches zijn ze beperkt tot doe het zelf bouwmarkten en winkels in meubels en woninginrichting. Deze veelal grote(re) vestigingen met volumineuze goederen pasten fysiek veelal niet in gewone winkelcentra en werden daarom daarbuiten, bijvoorbeeld op bedrijventerreinen, toegestaan.

Perifere winkellocaties: voor de leesbaarheid de begrippen perifere locaties, PDV-locaties en GDV-locaties, naast elkaar gebruikt. Qua bestemmingsplan verschilt een PDV-locatie echter wel van een GDV-locatie. De term perifeer betekent in deze context perifeer ten opzichte van de bestaande winkelcentra, maar wel binnen de bebouwde kom.