

# Detailhandelsbeleid

## Regio Zuid-Kennemerland 2018 – 2023



## **INHOUDSOPGAVE**

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>Hoofdstuk 1. Huidige situatie Zuid-Kennemerland</b>	<b>5</b>
1.1 De regionale winkelstructuur	
1.2 Functioneren	
1.3 Beleidskader	
<b>Hoofdstuk 2. Toekomstige ontwikkelingen</b>	<b>19</b>
2.1 Trends en ontwikkelingen in retail	
2.2 Marktmogelijkheden	
<b>Hoofdstuk 3. Regionale Visie</b>	<b>27</b>
3.1 Speerpunten	
3.2 Uitgangspunten	
3.3 Visie op de gewenste regionale detailhandelsstructuur	
3.4 Beleidskader	
3.5 Toetsingskader	
<b>Bijlagen</b>	<b>37</b>

# Inleiding

## *Waarom nieuw regionaal detailhandelsbeleid?*

Als centrumregio in de westflank van de Metropoolregio Amsterdam heeft Zuid-Kennemerland de beschikking over een breed palet aan detailhandelsvoorzieningen, maar de detailhandel staat onder druk. De economische krimp heeft tussen 2011 en 2016 de detailhandelsbestedingen onder druk gezet. Daarnaast hebben sterk doorzettende trends als verkoop via internet en schaalvergroting zich zichtbaar laten gelden, met een toename van de leegstand en het uit het straatbeeld verdwijnen van een groot aantal winkelformules. Ook met het recente herstel van de economie blijven veel retailers en ontwikkelaars terughoudend ten aanzien van nieuwe fysieke ontwikkelingen, en zijn zij vooral bezig zich aan te passen aan "het nieuwe normaal", een realiteit waarin cross-channeling (de versmelting van offline en online) zijn beslag krijgt.

De noodzaak om in de regio te beschikken over een goed functionerend voorzieningen apparaat waarin ruimte is voor dynamiek in de detailhandel en tegelijk wordt gewerkt aan het tegengaan van de bovenmatige leegstand, is een van de redenen voor de regio het bestaande detailhandelsbeleid voor de regio Zuid-Kennemerland uit 2013<sup>1</sup> tegen het licht te houden. Daar komt bij dat de provincie Noord-Holland het nieuwe provinciale detailhandelsbeleid 2015-2020 heeft vastgesteld<sup>2</sup> en het is belangrijk dat provinciaal en regionaal beleid goed met elkaar in de pas lopen.

Daarom is er de behoefte het regionale beleid te actualiseren en aan te passen aan nieuwe ontwikkelingen. De voorliggende regionale detailhandelsvisie zal de visie van 2013 vervangen, ook in het licht van de vernieuwde rol van de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid (ADZ), de introductie van de in juli 2017 vernieuwde, wettelijk verplichte 'Ladder voor duurzame verstedelijking' bij stedelijke ontwikkelingen en de oproep van de provincie om een actuele visie op de detailhandelstructuur op te stellen.

## *Doel regionaal detailhandelsbeleid*

De geografische schaal waarop consumenten en marktpartijen opereren is er een waarin gemeente- en regiogrenzen weinig betekenen. Dit maakt regionaal beleid noodzakelijk. Daarbij hebben nieuwe (grootschalige) detailhandelontwikkelingen vaak bovenlokale effecten. Ook daarvoor is regionale afstemming nodig.

Het regionaal detailhandelsbeleid dient meerdere doelen. Allereerst is het een leidraad voor Bloemendaal, Haarlem, Haarlemmerliede en Spaarnwoude, Heemstede en Zandvoort, de vijf gemeenten in Zuid-Kennemerland, voor hun eigen gemeentelijke detailhandelsbeleid. Zuinig ruimtegebruik staat daarbij voorop. Het detailhandelsbeleid van de regio gaat daarom ook met name over de ruimtelijke aspecten ervan.

---

<sup>1</sup> Detailhandelsbeleid regio Zuid-Kennemerland, vastgesteld in het REO van 2013. [https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie\\_Werk/Detailhandel](https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie_Werk/Detailhandel)

<sup>2</sup> Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020, vastgesteld door Provinciale Staten op 15 december 2014. [https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie\\_Werk/Detailhandel](https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie_Werk/Detailhandel)

De snel veranderende wereld van de detailhandel vraagt immers om een scherpe regie. Door het vaststellen van gemeenschappelijke uitgangspunten wordt er tussen de gemeenten onderling een eenduidig en gelijk speelveld gecreëerd. Gemeenten, consumenten én bedrijfsleven (ondernemers en investeerders) weten met vastgesteld regionaal detailhandelsbeleid waar ze aan toe zijn. Dat vraagt steeds om een heldere en consistente afweging en het vinden van een evenwicht tussen al deze belangen. Een detailhandelsbeleid dat duidelijkheid schept, maar ook voldoende ruimte biedt voor de dynamiek die bij de regio past, kan daarbij helpen en faciliteert en stimuleert daarmee de markt. Met heldere keuzes voor de regionale winkelstructuur ontstaat duidelijkheid en zekerheid bij marktpartijen en worden investeringen op gewenste locaties gestimuleerd. Locaties die kansrijk zijn en de regionale winkelstructuur versterken, kunnen worden uitgebreid en/of (her)ontwikkeld. Buiten de gewenste regionale en in de lokale detailhandelsvisies opgenomen winkelstructuur worden ontwikkelingen door de gemeenten in de regio tegengegaan als deze niet structuurversterkend zijn.

Gegeven de dynamiek in de regio is het niet alleen van belang dat nieuwe ontwikkelingen de bestaande structuur niet schaden. De regio wil ook ruimte bieden aan vernieuwingen in winkelconcepten en aan nieuwe (geclusterde) detailhandelsvestigingen wanneer ze passen bij de groei van de bevolking en de veranderende consumentenbehoefte.

#### *Hoe zijn we gekomen tot nieuw regionaal detailhandelsbeleid?*

De voorliggende visie is in regioverband opgesteld door de gemeenten, in het Regionaal Economisch Overleg (REO) Zuid-Kennemerland en ingebracht in de Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid (ADZ) waarin naast de vertegenwoordigers van de regiogemeentes ook het bedrijfsleven en de wetenschap is vertegenwoordigd. Daarna zal het regionale detailhandelsbeleid worden vastgesteld door de individuele gemeentebesturen, zodat het een beleid van en voor alle gemeenten in de regio Zuid-Kennemerland is.

#### *Leeswijzer*

De voor u liggende visie heeft de volgende opbouw. In hoofdstuk 1 wordt de uitgangssituatie gepresenteerd: wat kenmerkt de huidige winkelstructuur van Zuid-Kennemerland, en hoe functioneert deze? In dit hoofdstuk wordt ook het vigerende landelijke en provinciale beleidskader beschreven. In hoofdstuk 2 staat het vizier op de toekomst gericht. De veranderingen in de winkelmarkt worden beschreven. De marktruimte in de regio wordt berekend en in relatie geplaatst tot de planvoorraad in Zuid-Kennemerland. In hoofdstuk 3 wordt de visie op de gewenste winkelstructuur geformuleerd, die vervolgens in hetzelfde hoofdstuk wordt uitgewerkt in een beleids- en toetsingskader.

# 1. Huidige situatie Zuid-Kennemerland

Om detailhandelsbeleid te kunnen opstellen voor de toekomst, is kennis nodig van de huidige stand van de winkelstructuur. In dit hoofdstuk komt de regionale winkelstructuur aan bod. Daarbij wordt eerst ingegaan op het draagvlak, het gevestigde winkelaanbod in de regio, de hiërarchie binnen de winkelstructuur en ontwikkelingen binnen het winkelaanbod in de afgelopen jaren. Ook komt het functioneren van de detailhandel aan bod, uitgedrukt in kooporiëntaties en leegstand. Het hoofdstuk sluit af met het vigerende landelijke en provinciale beleidskader. Samen met de te verwachten toekomstige ontwikkelingen (hoofdstuk 2) vormt dit de context voor het nieuwe detailhandelsbeleid van Zuid-Kennemerland

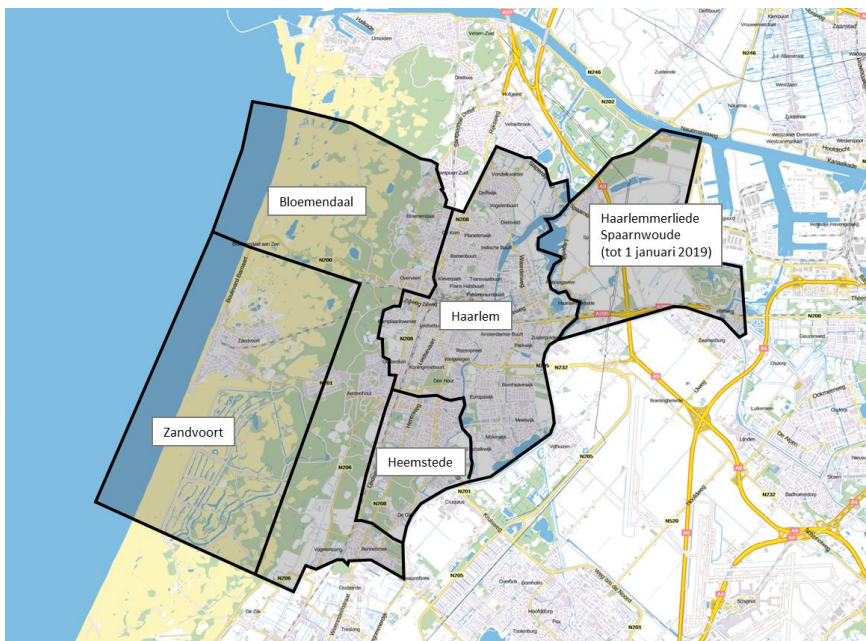
## 1.1 De regionale winkelstructuur

### 1.1.1 Draagvlak regio Zuid-Kennemerland

#### Ligging en bevolking

Zuid-Kennemerland is een regio in het zuidwesten van de provincie Noord-Holland. De regio bestaat uit de vijf gemeenten: Haarlem, Heemstede, Bloemendaal, Zandvoort en Haarlemmerliede en Spaarnwoude. Laatstgenoemde gemeente gaat per 1 januari 2019 op in de gemeente Haarlemmeer en zal vanaf dan niet meer tot de regio Zuid-Kennemerland behoren.

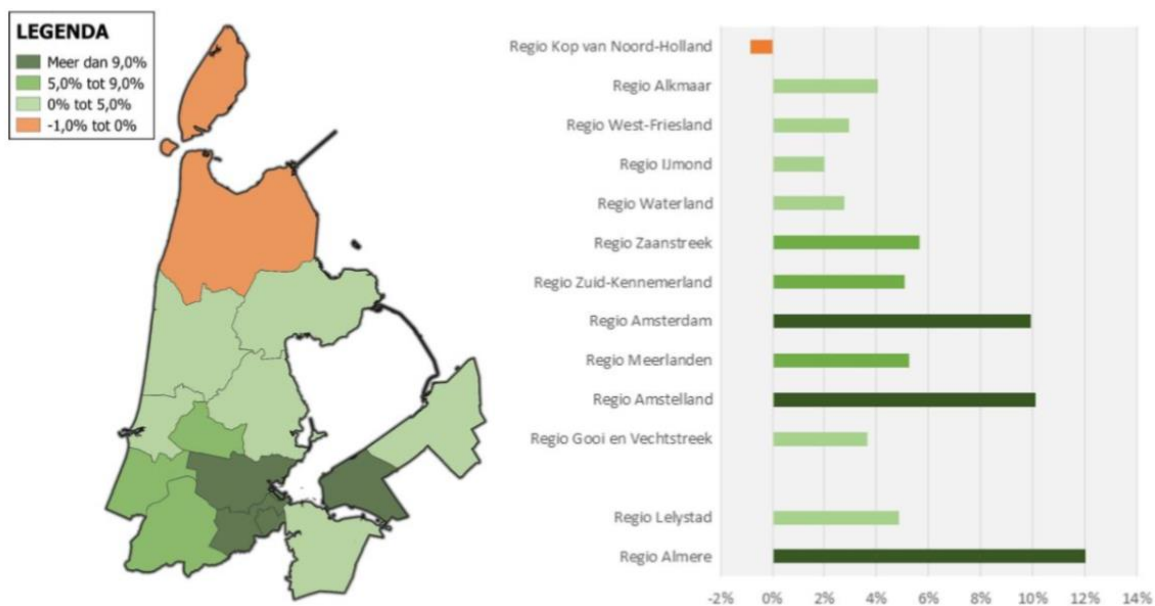
De regio Zuid-Kennemerland telt ca. 233.000 inwoners, waarvan ruim twee derde (160.000) woonachtig is in Haarlem. Heemstede, Bloemendaal en Zandvoort tellen respectievelijk 27.000, 23.000 en 17.000 inwoners. Met een kleine 6.000 inwoners is Haarlemmerliede en Spaarnwoude één van de kleinere gemeenten in Nederland.



Figuur 1 Gemeenten in de regio Zuid-Kennemerland

Zuid-Kennemerland behoort samen met de Gooi en Vechtstreek en Amstelland tot de welvarendste regio's in de Metropoolregio Amsterdam. Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt ruim 20% boven het landelijke gemiddelde. Bloemendaal is één van de rijkste gemeenten in Nederland, maar ook in de andere gemeenten ligt het inkomensniveau (ruim) bovengemiddeld.

Tot 2025 groeit de bevolking in Zuid-Kennemerland naar verwachting met ca. 5%.<sup>3</sup> Daarmee blijft de bevolkingsgroei in de regio iets achter bij het provinciale gemiddelde (5,7%). De bevolkingsgroei varieert per gemeente. Zo worden de hoogste groeipercentages verwacht in Bloemendaal en Haarlem, met respectievelijk 5,6% (ca. 1.300 inwoners) en 5,1% (ca. 8.200 inwoners). In Zandvoort (2,6%, 450 inwoners) en Heemstede (1,2%, 300 inwoners) is de bevolkingsgroei naar verwachting veel beperkter. Met een groeiende bevolking neemt het bestedingspotentieel toe en daarmee het draagvlak voor de detailhandel. Daartegenover staat de sterke opkomst van internet als aankoopkanaal, waardoor de bestedingen in fysieke winkels juist afnemen. Internet heeft winkelen plaats- en tijdsafhankelijk gemaakt. Met dat in het achterhoofd moet per definitie voorzichtig worden omgegaan met nieuwe detailhandelsinitiatieven. In paragraaf 2.2 is nader ingegaan op de verwachte toekomstige marktruimte voor detailhandel in Zuid-Kennemerland en de facilitering daarvan door nieuwe winkelplannen.



Figuur 2 Bevolkingsontwikkeling 2017-2025 in de Metropoolregio Amsterdam en Noord-Holland Noord  
Bron: Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland, gebaseerd op de bevolkingsontwikkeling vanaf 1 januari 2017

Naast bevolkingstoename is er in de regio Zuid-Kennemerland sprake van een vergrijzende bevolking. In de periode 2005-2016 nam het aandeel ouderen met 5% toe. Deze ontwikkeling zet zich de komende jaren door. Daarmee neemt het belang van een fijnmazig winkelstructuur toe. Nabijheid van winkels voor dagelijkse boodschappen dragen bij aan de mogelijkheid om langer zelfstandig te blijven wonen.

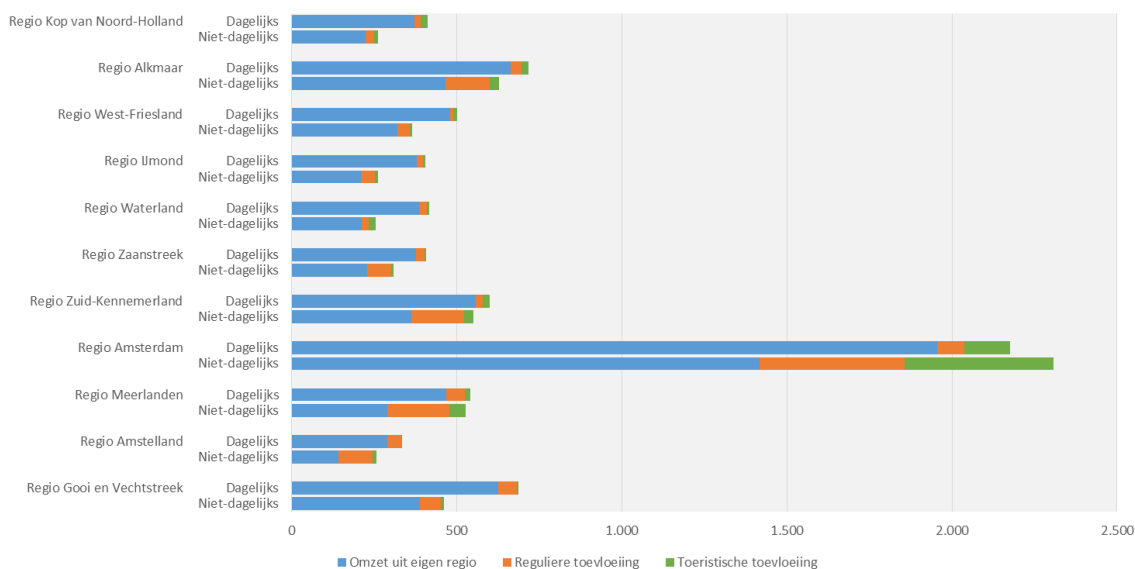
<sup>3</sup> Betreft bevolkingsgroei ten opzichte van 2017

## Herkomst winkeldomzet

Het winkelaanbod in Zuid-Kennemerland vervult niet alleen een functie voor de eigen inwoners, maar ook voor consumenten van omliggende gemeenten en binnen- en buitenlandse toeristen.

De totale winkeldomzet in Zuid-Kennemerland bedraagt een kleine 1,3 miljard euro (incl. BTW) per jaar<sup>4</sup>, waarvan ruim 1 miljard in de gemeente Haarlem. In de dagelijkse sector zijn met name inwoners van Zuid-Kennemerland verantwoordelijk voor de winkeldomzet in de regio. Dit is kenmerkend voor de dagelijkse sector, want consumenten doen hun dagelijkse boodschappen bij voorkeur dicht bij huis.

In de niet-dagelijkse sector is 'slechts' circa twee derde van de winkeldomzet afkomstig van eigen inwoners. De overige omzet is grotendeels afkomstig vanuit omliggende gemeenten, maar ook binnen- en buitenlandse toeristen zorgen voor enige omzettoevloeiing. In vergelijking met andere regio's in de provincie Noord-Holland beschikt Zuid-Kennemerland over relatief veel winkeldomzet door consumenten die niet in de eigen regio woonachtig zijn. Dit illustreert de bovenregionale aantrekkingskracht van Haarlem, maar ook van de badplaats Zandvoort. Uit onderstaande figuur blijkt dat Zuid-Kennemerland zich op het gebied van bovenregionale aantrekkingskracht kan meten met de regio's Amstelland, Meerlanden en Alkmaar.



Figuur 3 Omzetherkomst in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector, per regio in de provincie Noord-Holland (in € mln., exclusief BTW)

Bron: Marktruimteonderzoek detailhandel provincie Noord-Holland, gebruikmakend van KSO2016

### 1.1.2 Winkelaanbod regio Zuid-Kennemerland

De regio Zuid-Kennemerland telt ca. 1.500 in gebruik zijnde winkels, met een totale omvang van bijna 290.000 m<sup>2</sup> wvo. Het aanbod omvat met name winkels (en winkelmeters) in de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en In en om het Huis.

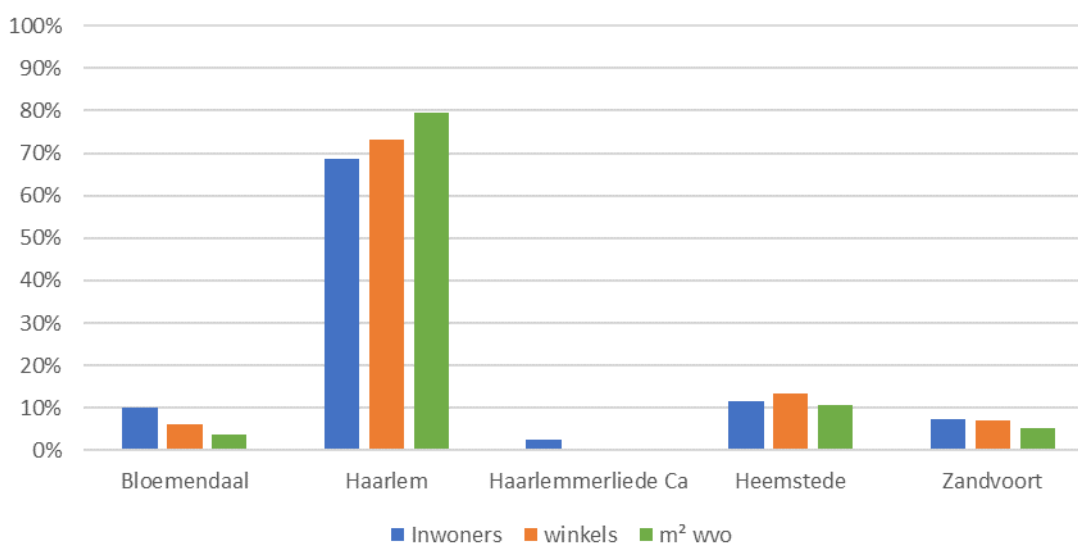
<sup>4</sup> Bron: Koopstromenonderzoek (KSO) Randstad 2016

	WINKELS		WINKELMETERS (M <sup>2</sup> WVO)	
	AANTAL	AANDEEL (%)	AANTAL	AANDEEL (%)
Dagelijks	416	27%	79.496	28%
Mode en Luxe	532	35%	71.818	25%
Vrije Tijd	119	8%	19.602	7%
In en om het Huis	340	22%	101.954	35%
Overig	108	7%	14.980	5%
<b>Totaal</b>	<b>1.515</b>	<b>100%</b>	<b>287.850</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 Winkelaanbod Zuid-Kennemerland, naar detailhandelssector  
Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum september 2017

De verdeling van het winkelaanbod per gemeente in Zuid-Kennemerland komt min of meer overeen met de bevolkingsomvang. Zo is ca. 70% van de regio-inwoners woonachtig in Haarlem, waar 73% van de winkels en 80% van de winkelmeters is gevestigd. Haarlem telt ruim 1.100 winkels. Heemstede, Zandvoort en Bloemendaal respectievelijk ca. 200, 105 en 90. Het winkelaanbod in Haarlemmerliede-Spaarnwoude is zeer beperkt (minder dan 10 winkels).

Qua winkelmeters zijn de verhoudingen vergelijkbaar. Haarlem beschikt over 229.000 m<sup>2</sup> wvo aan winkelruimte, tegenover 31.000 m<sup>2</sup> wvo in Heemstede, 15.000 m<sup>2</sup> wvo in Zandvoort en 11.000 m<sup>2</sup> wvo in Bloemendaal.



Figuur 4 Verdeling van inwoners, winkels en winkelmeters (m<sup>2</sup> wvo) naar gemeente (totaal regio Zuid-Kennemerland = 100%)

Bron: CBS Statline 2018, Locatus Verkooppunt Verkenner september 2017



### 1.1.3 Huidige winkelstructuur Zuid-Kennemerland

De winkelstructuur in Zuid-Kennemerland is onder te verdelen in de volgende winkelgebieden en (solitaire) winkellocaties:

- Centrumgebieden
- Ondersteunende winkelgebieden (wijk- en buurtcentra)
- Overige winkelgebieden (perifere locaties)
- Verspreide bewinkeling (solitaire locaties binnen en buiten de bebouwde kom, geen onderdeel van een winkelgebied).

In totaal telt de regio Zuid-Kennemerland 41 winkelgebieden. Hier is drie kwart van het totale winkelaanbod gevestigd. Met name het reguliere winkelaanbod (Dagelijkse sector, Mode en Luxe en Vrije Tijd) is in grote mate geconcentreerd in winkelgebieden. In de sector In en om het Huis ligt dat aandeel veel lager. De regio Zuid-Kennemerland beschikt over één perifere concentratie, met een beperkte omvang. Veel van het aanbod in de sector In en om het Huis is op bedrijventerreinen gesitueerd.

SECTOR	M <sup>2</sup> WVO TOTAAL	M <sup>2</sup> WVO IN WINKELGEBIEDEN	AANDEEL (%) IN WINKELGEBIEDEN
Dagelijks	79.500	73.400	92%
Mode & Luxe	71.800	71.300	99%
Vrije Tijd	19.600	19.500	99%
In en om het Huis	102.000	42.700	42%
Overige detailhandel	15.000	9.400	63%
<b>Totaal</b>	<b>287.900</b>	<b>216.300</b>	<b>75%</b>

Tabel 2 Winkelaanbod Zuid-Kennemerland, aandeel gesitueerd in winkelgebieden, naar sector  
Bron: Locatus Verkooppunt Verkenners, peildatum september 2017

#### Centrumgebieden

Zuid-Kennemerland telt 6 centrumgebieden. Zij vormen het belangrijkste winkelgebied van de woonplaats waarin ze liggen. Woonplaatsen variëren sterk in omvang, en dat geldt ook voor de centrumgebieden.

##### *Binnenstad Haarlem*

De binnenstad van Haarlem vormt de onbetwiste top van de regionale winkelstructuur. Met ca. 550 winkels en 75.000 m<sup>2</sup> wvo vervult het een bovenregionale functie; ruim een derde van de niet-dagelijkse winkelomzet in de binnenstad van Haarlem is afkomstig van buiten de regio Zuid-Kennemerland. Dit zijn inwoners van gemeenten als Amsterdam, Haarlemmermeer en Velsen, maar ook binnen- en buitenlandse toeristen. Iets meer dan de helft van het winkelaanbod (51% van het totale m<sup>2</sup> wvo) bestaat uit winkels in Mode en Luxe. Dit is kenmerkend voor grote, recreatieve winkelgebieden.

##### Centrum Heemstede

Met ruim 130 winkels en ca. 22.000 m<sup>2</sup> wvo is het centrum van Heemstede in omvang het tweede winkelgebied in Zuid-Kennemerland. Het winkelgebied kent een tweeledige functie: enerzijds voorziet het in een dagelijkse behoefte. Ruim een derde van het aanbod (36% van het m<sup>2</sup> wvo) bestaat uit winkels in de dagelijkse sector, zoals supermarkten, versspecialzaken en drogisterijen.

Anderzijds beschikt het centrum over een aantrekkelijk en specialistisch aanbod in Mode & Luxe in het hoge(re) segment, met veel zelfstandige ondernemers. Het niet-dagelijkse aanbod vervult mede daardoor een bovenlokale functie.

#### *Centrum Zandvoort*

Het centrum van Zandvoort telt 94 winkels, met een totale omvang van ruim 13.000 m<sup>2</sup> wvo. Het winkelaanbod bedient zowel inwoners van de gemeente Zandvoort, als dagjesmensen en verblijfstoeristen. Het dagelijkse winkelaanbod is dominant (42% van de winkelmeters).

#### *Centrum Bloemendaal, Overveen en Bennebroek*

De gemeente Bloemendaal beschikt over drie kleinschalige centrumgebieden: centrum Bloemendaal (4.000 m<sup>2</sup> wvo), centrum Overveen (1.750 m<sup>2</sup> wvo) en centrum Bennebroek (1.275 m<sup>2</sup> wvo). Het centrum van Bloemendaal beschikt naast winkels in de dagelijkse sector (44%) nog over een substantieel aandeel in de niet-dagelijkse sector. Dat geldt ook voor het centrum van Bennebroek, waar enkele zeer specialistische winkels zijn gevestigd. Het centrum van Overveen kan worden beschouwd als een buurtwinkelcentrum; de dagelijkse sector is sterk dominant (89%).

### **Ondersteunende winkelgebieden**

Zuid-Kennemerland beschikt over 34 ondersteunende winkelgebieden, die sterk variëren in omvang. Twee centra springen eruit, zowel qua omvang als branchering: Schalkwijk en Cronjé, beiden in Haarlem. Daarnaast zijn er enkele wijkwinkelcentra met een substantiële omvang.

#### *Winkelcentrum Schalkwijk (Haarlem)*

Met ca. 70 winkels en ruim 16.000 m<sup>2</sup> wvo is Schalkwijk het op twee na grootste winkelcentrum in Zuid-Kennemerland. Het is een belangrijk boodschappencentrum voor inwoners van stadsdeel Schalkwijk (ca. 5.000 m<sup>2</sup> wvo aan dagelijkse winkels), maar ook de recreatieve winkelfunctie is van oudsher aanwezig; met bijna 9.000 m<sup>2</sup> wvo (54%) kent winkelcentrum Schalkwijk de op één na grootste concentratie aan winkels in Mode en Luxe. Een kwart (26%) van de niet-dagelijkse winkelomzet is afkomstig van buiten de gemeente Haarlem. Het winkelcentrum kampt al jaren met een bovenmatige leegstand. Het faillissement van V&D eind 2015 heeft de positie van het centrum verder verzwakt. Recent is gestart met de vernieuwing van Schalkwijk tot een modern en aantrekkelijk stadsdeelcentrum. Het winkelaanbod wordt versterkt, en functies als wonen, werken en uitgaan worden toegevoegd. Hiermee ontstaat een levendig en multifunctioneel stadshart.

#### *Generaal Cronjéstraat (Haarlem)*

De Generaal Cronjéstraat (Cronjé) is een binnenstedelijke winkelstraat in de Transvaalbuurt, net ten noorden van de historische binnenstad van Haarlem. De Cronjé telt 115 winkels met een totale omvang van ruim 12.000 m<sup>2</sup> wvo. Het winkelaanbod is zeer divers, met een zwaartepunt in Mode en Luxe, maar ook het aandeel Vrije Tijd en In en om het Huis is substantieel. Mede hierdoor kent de Cronjé naast een belangrijke functie voor het stadsdeel Haarlem Noord ook een bovenlokale functie, net als Schalkwijk; ruim een kwart (28%) van de niet-dagelijkse winkelomzet is afkomstig van buiten de gemeente Haarlem.

#### *Marsmanplein (Haarlem)*

Het Marsmanplein vormt het wijkwinkelcentrum van de meest noordelijke wijken van Haarlem: Delftwijk, Vogelenwijk en Vondelkwartier. Het winkelcentrum telt ca. 30 winkels met een omvang van 5.250 m<sup>2</sup> wvo. De dagelijkse sector is sterk dominant (70% van het m<sup>2</sup> wvo) en omvat twee supermarkten, een drogist en een breed aanbod aan vers speciaalzaken.

#### *Amsterdamstraat (Haarlem)*

De Amsterdamstraat in de Oude Amsterdamsebuurt telt ca. 25 winkels met een totale omvang van ca. 3.400 m<sup>2</sup> wvo. Het winkelaanbod is divers. De kleine supermarkt (ca. 800 m<sup>2</sup> wvo) wordt geflankeerd door een ruim aanbod aan vers speciaalzaken, twee drogisterijen en een gevarieerd niet-dagelijks winkelaanbod.

#### *Prinses Beatrixplein (Haarlem)*

Het Prinses Beatrixplein is het buurtcentrum van Haarlem Oost en telt 13 winkels met een omvang van 1.850 m<sup>2</sup> wvo. Het aanbod omvat een supermarkt, diverse vers speciaalzaken en enkele winkels in de niet-dagelijkse sector, zoals een dierenwinkel en een fietsenwinkel.

#### *Westergracht (Haarlem)*

Winkelcentrum Westergracht (ook wel bekend als Menno Simonszweg of Plaza West) betreft de herontwikkeling het voormalige Expeditie Knoop Punt van de PTT (EKP-terrein). Met 2 supermarkten (Albert Heijn en Aldi), een Action en drogist Etos is dit sinds kort een belangrijk boodschappencentrum in het westen van Haarlem.

#### *Zijlweg (Haarlem)*

De Zijlweg vormt een belangrijke ontsluiting tussen de binnenstad van Haarlem en de Westelijke Randweg (N208). Langs de Zijlweg zijn twee winkelclusters gesitueerd, direct ten westen en oosten van de spoorlijn. Hier zijn onder andere Albert Heijn en een Poolse supermarkt gesitueerd, alsmede enkele vers speciaalzaken. Langs de langgerekte Zijlweg zijn daarnaast nog diverse veelal specialistische niet-dagelijkse winkels gevestigd, zoals winkels in antiek, muziekinstrumenten, fietsen en fotografie.

#### *Jan van Goyenstraat (Heemstede)*

De Jan van Goyenstraat ligt in het noorden van Heemstede en telt 13 winkels met een totale omvang van ca. 1.400 m<sup>2</sup> wvo. Het winkelcentrum vervult een buurtfunctie en omvat een kleinschalige supermarkt, aangevuld met enkele vers speciaalzaken en ondersteunende niet-dagelijkse winkels.

#### *Zandvoortselaan West (Heemstede)*

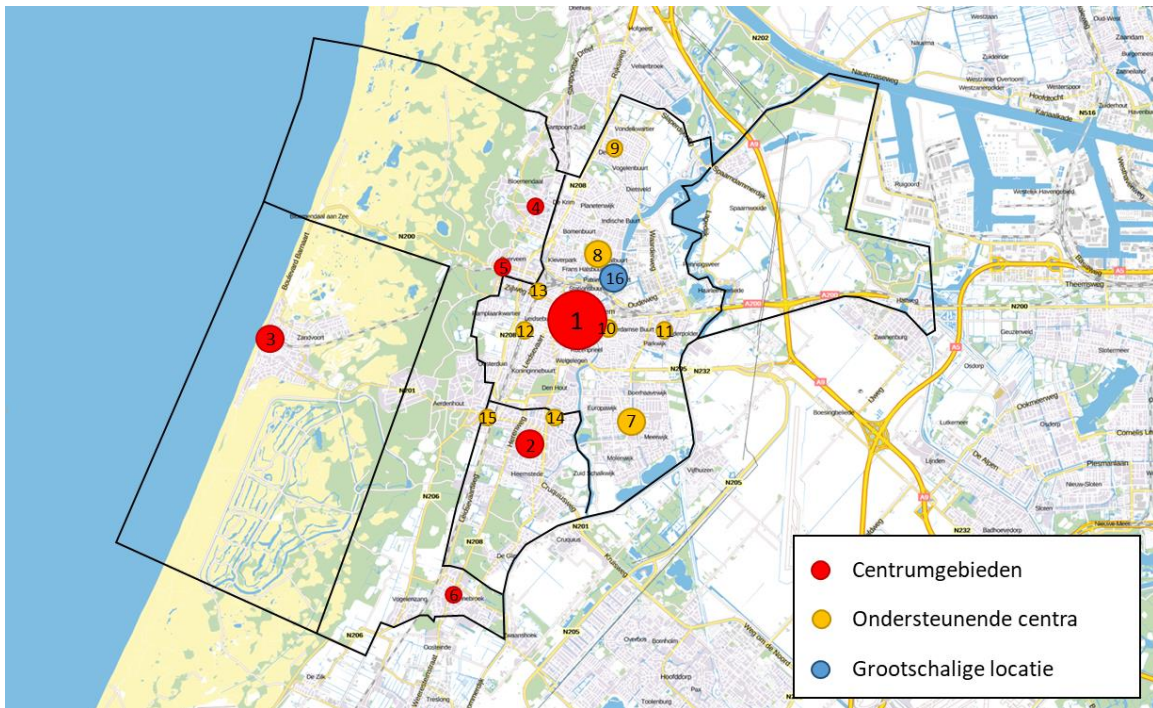
De Zandvoortselaan West telt 13 winkels met een totale omvang van 2.000 m<sup>2</sup> wvo. Het winkelcentrum ligt direct ten westen van station Heemstede-Aerdenhout en vervult een functie voor zowel de Heemsteedse wijken ten westen van de Leidsevaart, als Aerdenhout en Bentveld. Het aanbod bestaat uit een Albert Heijn en diverse vers speciaalzaken.

#### *Overige wijk- en buurtcentra*

Daarnaast beschikt Zuid-Kennemerland over nog 25 wijk- en buurtwinkelcentra, variërend van 250 m<sup>2</sup> wvo tot ca. 3.000 m<sup>2</sup> wvo. Doorgaans is de boodschappenvunctie in deze centra sterk dominant.

## Overige winkelgebieden

Zuid-Kennemerland beschikt over één detailhandelconcentratie met een combinatie van perifere en grootschalige detailhandel, de Paul Krugerkade (Spaarneboog). Met 15 winkels en 13.000 m<sup>2</sup> wvo is de omvang beperkt, zeker in vergelijking met andere vergelijkbare detailhandel-locaties in de Metropoolregio Amsterdam, zoals het nabijgelegen Cruquius (82.000 m<sup>2</sup> wvo) en Zaandam-Zuiderhout (107.000 m<sup>2</sup> wvo). Bijna een kwart (24%) van het winkelaanbod in deze concentratie bestaat uit winkels in de dagelijkse sector, waaronder twee supermarkten. Voor een detailhandel-locatie als deze is dit een ongewoon groot aandeel. Met slechts 7.300 m<sup>2</sup> wvo aan winkels in de sector In en om het Huis behoort de Paul Krugerkade tot de kleinste perifere detailhandel locaties in de provincie. Het is de vraag of het gebied over voldoende kritische massa beschikt om zijn huidige aantrekkingskracht in de toekomst te behouden.



Figuur 4 Huidige winkelstructuur Zuid-Kennemerland

Bron: Locatus verkooppunt Verkenner, peildatum september 2017

NR.	WINKELGEBIED	NR.	WINKELGEBIED
1	Binnenstad Haarlem	9	Marsmanplein (Haarlem)
2	Centrum Heemstede	10	Amsterdamstraat (Haarlem)
3	Centrum Zandvoort	11	Prinses Beatrixplein (Haarlem)
4	Centrum Bloemendaal	12	Westergracht (Haarlem)
5	Centrum Overveen	13	Zijlweg (Haarlem)
6	Centrum Bennebroek	14	Jan van Goyenstraat (Heemstede)
7	Winkelcentrum Schalkwijk (Haarlem)	15	Zandvoortselaan West (Heemstede)
8	Generaal Cronjéstraat (Haarlem)	16	Paul Krugerkade (Spaarneboog, Haarlem)

## Verspreide bewinkeling

Een kwart van de winkelmeters in Zuid-Kennemerland ligt buiten een winkelgebied. Dit betreft solitair gevestigde winkels, binnen of buiten de bebouwde kom. Gezamenlijk gaat het om 166 winkels met een totale omvang van ca. 72.000 m<sup>2</sup> wvo. Het merendeel daarvan zijn winkels in de sector In en om het Huis. Met 27.000 m<sup>2</sup> wvo neemt IKEA ruim meer dan een derde van de verspreide winkelmeters voor zijn rekening. Een viertal bouwmarkten en tuincentra meten 15.000 m<sup>2</sup> wvo. Daarnaast zijn diverse meubel- en woonwinkels solitair gevestigd, maar ook specialistische niet-dagelijks winkels als kringloopwinkels, winkels voor paramedische hulpmiddelen, antiek, muziekinstrumenten en inktvullers. Circa 50 verspreide winkels (6.100 m<sup>2</sup> wvo) behoren tot de dagelijkse sector. Dit betreffen hoofdzakelijk supermarkten (11, 4.400 m<sup>2</sup> wvo), apotheken (15, 800 m<sup>2</sup> wvo) en versspecialzaken (19.800 m<sup>2</sup> wvo).

## Supermarktstructuur

Zuid-Kennemerland telt 58 supermarkten, met een totale omvang van 53.500 m<sup>2</sup> wvo. De gemiddelde supermarkt omvang (923 m<sup>2</sup> wvo) is vergelijkbaar met het provinciale (934 m<sup>2</sup> wvo) en landelijke (922 m<sup>2</sup> wvo) gemiddelde. Bijna een vijfde (19%) van de supermarkten bevindt zich buiten een winkelgebied en is solitair gevestigd in de bebouwde kom. In de provincie en Nederland is respectievelijk 17% en 22% van de supermarkten buiten een winkelgebied gevestigd. In termen van supermarktmeters valt op dat de verspreide supermarkten in Zuid-Kennemerland slechts 8% van het totale m<sup>2</sup> wvo claimen. In Noord-Holland en Nederland ligt dit met respectievelijk 12% en 15% aanzienlijk hoger. De gemiddelde omvang van verspreide supermarkten in Zuid-Kennemerland betreft 400 m<sup>2</sup> wvo. Bijna alle supermarkten met substantiële omvang, functie en aantrekkingskracht maken deel uit van een winkelgebied.

### 1.1.4 Winkelontwikkeling regio Zuid-Kennemerland 2011-2018

Sinds 2011 is het winkelaanbod in de regio Zuid-Kennemerland met ongeveer 173 winkels (-10%) afgenomen. Dit is vergelijkbaar met de landelijke trend (-9%). Tegelijkertijd liep het aantal winkelmeters in Zuid-Kennemerland terug met ca. 6.400 m<sup>2</sup> wvo (-2%). In heel Nederland steeg het aantal in gebruik zijnde m<sup>2</sup> wvo in die periode licht (1%). Deze tegenstrijdige ontwikkelingen typeren de schaalvergroting in de detailhandel, waarbij het aantal winkels daalt, maar de gemiddelde winkelomvang toeneemt. De daling van het aantal winkelmeters trof vooral de sector Mode en Luxe. In de dagelijkse sector nam het aantal winkelmeters juist substantieel toe.

SECTOR	WINKELS		M <sup>2</sup> WVO	
	2017	2011-2017 (%)	2017	2011-2017 (%)
Dagelijks	416	1%	79.500	15%
Mode en Luxe	532	-12%	72.000	-17%
Vrije Tijd	119	-25%	19.500	-12%
In en om het Huis	340	-15%	102.000	-4%
Overig	108	-6%	15.000	42%*
<b>Totaal</b>	<b>1.515</b>	<b>-10%</b>	<b>288.000</b>	<b>-2%</b>

Tabel 3 Ontwikkeling winkelaanbod Zuid-Kennemerland 2011-2017, naar sector

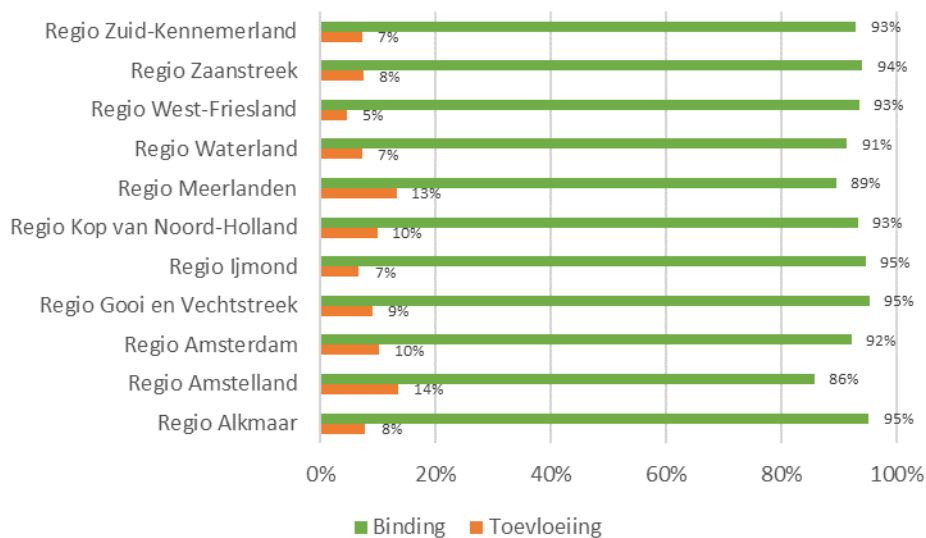
Bron: KSO2011 (op basis van Locatus) en Locatus Verkooppunt Verkenners, peildatum september 2017

\*De toename van winkelmeters in Overige Detailhandel betreft vooral winkels in 2<sup>e</sup> hands goederen

## 1.2 Functioneren

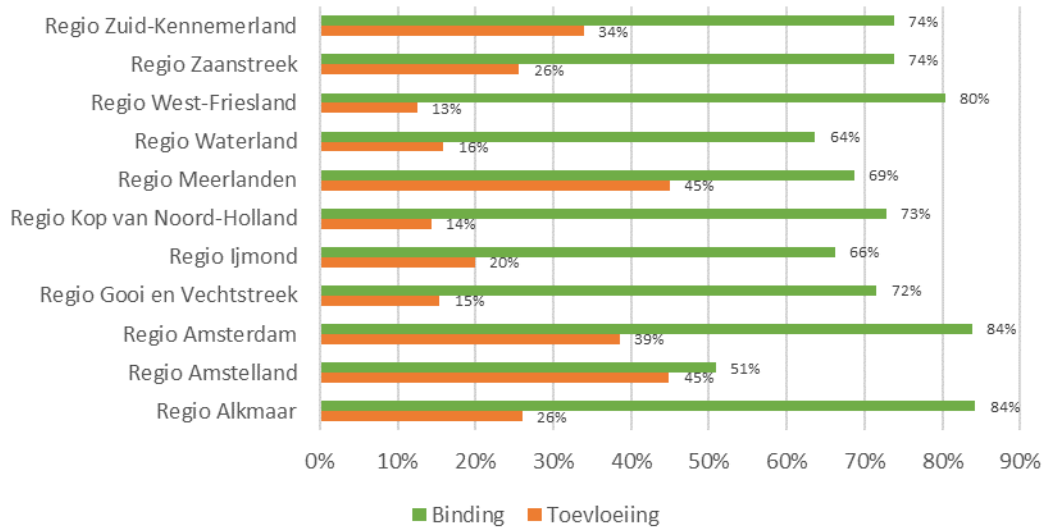
### 1.2.1 Kooporiëntaties

Inwoners van Zuid-Kennemerland zijn in grote mate georiënteerd op dagelijkse winkels binnen de eigen regio. De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector bedraagt 93%, wat overeenkomt met het gemiddelde van alle regio's in Noord-Holland (92%). Dat wil zeggen: van elke euro die inwoners van Zuid-Kennemerland in dagelijkse winkels besteden, komt 93 eurocent terecht in winkels binnen Zuid-Kennemerland. De overige 7 eurocent vloeit af naar winkels elders. De toevloeiing van dagelijkse winkelomzet van buiten Zuid-Kennemerland bedraagt 7%. Van elke euro die dagelijkse winkels in Zuid-Kennemerland aan omzet genereren, is 7 eurocent afkomstig van consumenten die buiten Zuid-Kennemerland wonen. Daarmee zijn afvloeiing en toevloeiing met elkaar in evenwicht.



Figuur 5 Koopkrachtbinding en -toevloeiing in de dagelijkse sector, per regio in Noord-Holland  
Bron: KSO2016

In de niet-dagelijkse sector bedraagt de binding 74%. Daar staat een koopkrachttoevloeiing tegenover van 34%. Per saldo vloeit er dus meer winkelomzet naar Zuid-Kennemerland dan inwoners van Zuid-Kennemerland buiten de eigen regio uitgeven. Dit is te onder meer te danken aan de bovenregionale aantrekkingskracht van de binnenstad van Haarlem (die ook binnen- en buitenlandse toeristen aantrekt), de toeristische functie van Zandvoort en de aanwezigheid van IKEA, die een sterk bovenregionaal bereik kent.



Figuur 5 Koopkrachtbinding en -toevloeiing in de niet-dagelijkse sector, per regio in Noord-Holland  
Bron: KSO2016

Onderstaande tabel toont de 6 winkelgebieden/locaties met de grootste omzetbijdrage in Zuid-Kennemerland, en de mate waarin zij omzet aantrekken van buiten de regio. De hierboven genoemde functie van Haarlem, Zandvoort en IKEA valt meteen op. Minstens een derde van hun winkelomzet is afkomstig van buiten Zuid-Kennemerland. Bij IKEA is dat zelfs bijna drie kwart (73%).

WINKELGEBIED	ZUID-KENNERLAND	OVERIG RANDSTAD-PROVINCIES*	TOERISME	TOTALE OMZET IN EURO'S**
Binnenstad Haarlem	66%	26%	8%	238,5 mln
Schalkwijk	88%	12%		40,0 mln
Cronjé	83%	17%		32,3 mln
Heemstede centrum	90%	8%	2%	41,2 mln
Zandvoort Centrum	58%	3%	39%	19,6 mln
IKEA	27%	73%		108,9 mln

Tabel 4 Omzetherkomst per winkelgebied in de niet-dagelijkse sector

Bron: KSO2016

\*betreft Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en de schil van aangrenzende gemeenten

\*\*op basis van KSO2016

### 1.2.2 Leegstand

Leegstand heeft een negatief effect op de leefbaarheid en kan een neerwaartse spiraal op gang brengen in winkelstraten en winkelgebieden. In tegenstelling tot veel kantorenlocaties en kantoorgebouwen – waar leegstand op grote schaal voorkomt – liggen winkelcentra en zeker winkelstraten in of direct bij de woonomgeving. Leegstand heeft daar vaak een veel directere impact op de leefbaarheid en de kwaliteit van het wonen.

De leegstand in Zuid-Kennemerland bedraagt ca. 160 panden, met een totale omvang van ca. 28.000 m<sup>2</sup> wvo.<sup>5</sup> De ervaring leert dat ongeveer de helft van de panden en twee derde van de meters als winkelleegstand kan worden beschouwd. De rest betreft functies als horeca, ambachten, maatschappelijke voorzieningen en dienstverlening. Met ca. 80 en 18.500 m<sup>2</sup> wvo bedraagt de winkelleegstand in Zuid-Kennemerland respectievelijk 5,0% en 6,0%. Dat ligt ruim onder het landelijke gemiddelde van 7,7% (panden) en 7,8% (winkelometers). In de gehele provincie Noord-Holland liggen de leegstandspercentages op nagenoeg hetzelfde niveau (5,1% en 6,2%).

Een vergelijking van de winkelleegstand in Zuid-Kennemerland en de provincie Noord-Holland levert de volgende inzichten op:

- Bijna de helft van de winkelleegstand (46%) in Zuid-Kennemerland betreft frictieleegstand in centrale en ondersteunende winkelgebieden. In de hele provincie is slechts ruim een kwart (27%) van de winkelleegstand hier gesitueerd.
- Structurele winkelleegstand bevindt zich in Zuid-Kennemerland vooral in ondersteunende winkelgebieden (11% van de totale leegstand in de regio). In de provincie betreft dit slechts 3%.
- In zowel Zuid-Kennemerland als in de hele provincie Noord-Holland betreft 1 op de 5 leegstaande winkelometers structurele leegstand. Het perspectief (als winkel) van deze meters is twijfelachtig.

ZUID-KENNERLAND	AANVANG/FRICTIE (< 1 JAAR)	LANGDURIG (1-3 JAAR)	STRUCTUREEL (> 3 JAAR)	TOTAAL
Centraal	26%	16%	3%	45%
Ondersteunend	20%	7%	11%	39%
Grootschalige locatie	0%	0%	2%	2%
Verspreid	8%	4%	3%	14%
Totaal	54%	27%	19%	100%

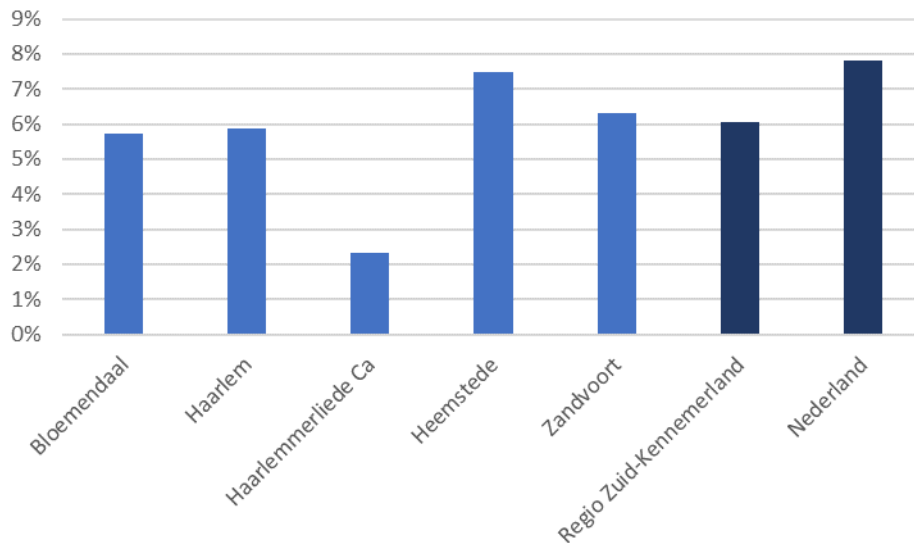
PROVINCIE NOORD-HOLLAND	AANVANG/FRICTIE (< 1 JAAR)	LANGDURIG (1-3 JAAR)	STRUCTUREEL (> 3 JAAR)	TOTAAL
Centraal	15%	19%	5%	39%
Ondersteunend	12%	5%	3%	20%
Grootschalige locatie	4%	9%	8%	21%
Verspreid	5%	12%	3%	20%
Totaal	35%	45%	20%	100%

Tabel 5/6 Leegstand naar type winkelgebied en leegstandsduur, in Zuid-Kennemerland en Noord-Holland  
Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum september 2017

<sup>5</sup> Bron: Locatus september 2017. Exclusief het voormalige tuincentrum aan de Vogelenzangseweg in Vogelenzang, dat wordt herontwikkeld ten behoeve van woningbouw.



De winkelleegstand verschilt tussen de gemeenten binnen Zuid-Kennemerland, maar ligt overal onder het landelijke gemiddelde.



Figuur 5 Winkelleegstand Zuid-Kennemerland, naar gemeente (als % van het totale aantal m<sup>2</sup> wvo)  
Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum september 2017

Sinds 2011 is de winkelleegstand in Zuid-Kennemerland slechts beperkt toegenomen. In 2011 bedroeg dat nog 3,6% (winkels) en 5,2% (m<sup>2</sup> wvo). Met het huidige 6,0% leegstandspercentage van het aantal winkelmeters ligt de leegstand slechts een fractie boven de frictieleegstand, of doorstroomleegstand. Het voorkomen van bovenmatige winkelleegstand (boven de 5%) is een belangrijke prioriteit. Winkelleegstand varieert bovendien sterk tussen winkelgebieden. Zo wordt leegstand in de binnenstad van Haarlem doorgaans snel weer opgevuld (incidentele leegstand), terwijl dat in winkelgebieden zoals het stadsdeelwinkelcentrum Schalkwijk niet of veel moeizamer gebeurt (structurele leegstand). Vandaar dat met de eigenaren en stakeholders naast de lopende uitbreiding in de dagelijkse sector wordt onderzocht om het centrum Schalkwijk compacter te maken aan de zuidkant waarbij de oude V&D wordt getransformeerd naar met name woningbouw in het kader van een 'nieuw voor oud' aanpak.

## 1.3 Beleidskader

### Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Op grond van artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit Ruimtelijke ordening (Bro) dienen overheden nieuwe stedelijke ontwikkelingen standaard te motiveren. Per 1 juli 2017 zijn de drie treden van de Ladder losgelaten en geldt:

**Artikel 3.1.6 lid 2:** De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van **de behoefte aan die ontwikkeling**, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.

Met de nieuwe Ladder is het mogelijk om bij flexibele bestemmingsplannen te besluiten om de Ladderplicht door te schuiven naar het moment van uitwerking. Het opstellen van de motiveringen blijft maatwerk, waarbij de specifieke lokale omstandigheden van groot belang blijven. Een onderzoek naar de behoefte heeft slechts tot doel na te gaan of de vestiging van een dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening.

### **Provinciale detailhandelsvisie**

De nota "Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020" is op 15 december 2014 vastgesteld door de Provinciale Staten. Het betreft de geactualiseerde versie van de nota uit 2009. De actualisatie vloeit voort uit de evaluatie van het beleid en trends en ontwikkelingen in de detailhandel. De missie van de provincie is 'het versterken van de detailhandelstructuur in Noord-Holland'. Daarbij behoren de volgende drie hoofddoelstellingen:

- Een detailhandelstructuur die uitgaat van duurzaam ruimtegebruik;
- Een detailhandelstructuur die bijdraagt aan een vitale regionale economie;
- Een detailhandelstructuur die bijdraagt aan een aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

De hoofddoelstellingen zijn uitgewerkt in zes beleidsdoelen:

- Prioriteit geven aan hoofdwinkelgebieden;
- Voorkómen van extra leegstand;
- Internet-afhaalpunten bij voorkeur situeren in bestaande winkelcentra;
- Een vitale, dynamische en concurrerende detailhandel structuur, ruimte geven aan kwaliteit;
- Primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand, met oog voor leefbare dorpskernen;
- Detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden.

## 2. Toekomstige ontwikkelingen

In dit hoofdstuk staan ontwikkelingen centraal, die gevolgen hebben voor de behoefte aan winkels en op de toekomstige winkelstructuur. In paragraaf 2.1 komen landelijke trends en ontwikkelingen aan bod. Paragraaf 2.2 belicht de verwachte marktmogelijkheden voor detailhandel in Zuid-Kennemerland richting 2025. Ook vindt een confrontatie plaats tussen die marktmogelijkheden en de leegstand en planvoorraad binnen de regio. Samen met de huidige winkelstructuur (hoofdstuk 1) vormt dit de context voor het nieuwe detailhandelsbeleid van Zuid-Kennemerland.

### 2.1 Trends en ontwikkelingen in retail

De detailhandel is een dynamische sector, die sterk wordt beïnvloed door maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. De recente economische crisis heeft zijn sporen achtergelaten in de winkelmarkt. Diverse ketens zijn uit het straatbeeld verdwenen, waarvan warenhuis V&D misschien wel de bekendste is. Inmiddels is het economische tij gekeerd en stijgen het consumentenvertrouwen en de detailhandelsbestedingen.

Tegelijkertijd is sprake van een retailrevolutie. Na het ontstaan van warenhuizen (eerste revolutie) en supermarkten (tweede revolutie) wordt de opkomst van internet als aankoopkanaal van detailhandelsartikelen beschouwd als de derde – en misschien wel meest ingrijpende – retailrevolutie. Dankzij internet is winkelen niet meer plaats of tijdgebonden; consumenten kunnen tegenwoordig overal en altijd winkelen. De behoefte aan (en noodzaak voor) fysieke winkels neemt daarmee af, met mogelijk ingrijpende gevolgen voor het winkellandschap.

#### **Internetwinkelen**

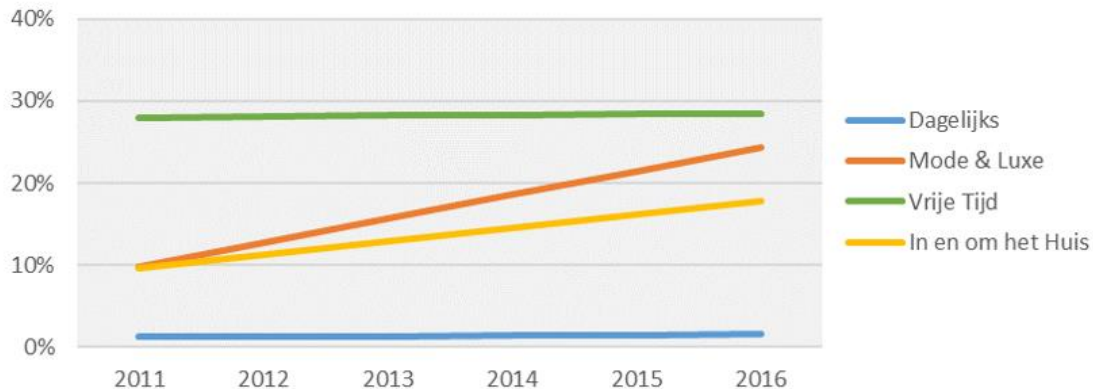
In de afgelopen ca. 15 jaar heeft verkoop van detailhandelsartikelen via internet een grote vlucht gemaakt. Inmiddels is het online aankoopkanaal niet meer weg te denken. De sterke toename van internetwinkelen heeft gevolgen voor de bestaande winkelgebieden. Naarmate internetwinkelen een groter deel van de totale detail-handelsbestedingen voor zich opeist, zullen bestedingen in reguliere winkelgebieden en winkels naar verwachting teruglopen.

Internet wordt voor steeds meer branches en productgroepen het belangrijkste oriëntatiekanaal. Dat betekent dat vergelijken van producten en prijzen steeds makkelijker wordt voor de consument (de 'prijstransparantie' neemt toe). Winkeliers zullen hun producten daarom steeds scherper in de markt moeten zetten en dat zal over de hele linie de (winst)marges verkleinen.

De groei van internetverkoop (het online marktaandeel) zal zich de komende jaren voortzetten. In de gehele sector detailhandel (food en non-food) kan het aandeel internetverkoop dat in 2016 in de Randstad uitkwam op 12% (21,6% non-food en 1,6% food) in 2025 opgelopen zijn tot 20 tot 25% van de markt, oftewel een stijging met 8 tot 13%. Alleen voor non-food zal dat 30 tot 35% zijn.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> 'Winkelgebied 2025', ING Economisch Bureau.



Figuur 6 Ontwikkeling online marktaandeel 2011-2016, per sector  
Bron: KSO 2011 en 2016

Voor de reguliere winkelgebieden die gericht zijn op niet-dagelijkse aankopen, de recreatieve winkelgebieden, betekent het gemak van internetwinkelen dat zij nog meer moeten zorgen voor beleving en amusement tijdens het winkelen. Beter service en slimme combinaties van internet- en fysiek winkelen horen daar ook bij.

De consument heeft extra prikkels nodig om te gaan winkelen. Dit onderstreept het steeds grotere belang van de 'branding' van winkelgebieden. Maar het is onvermijdelijk te constateren dat dit niet in elk winkelgebied zal kunnen. Er dient voldoende massa en aanloop te zijn om echt interessant te zijn met een breed palet aan winkelformules. En tegelijkertijd moet het winkelen voor de consument gepaard gaan en geassocieerd worden met uitgaan, recreatie, beleving, horeca, een dagje uit. Vooral historische binnensteden met veel ambiance en een omvangrijk (winkel)aanbod zijn kansrijk. (Winkel)centra die dat totaalpakket niet kunnen bieden zullen zich meer en meer moeten richten op levensmiddelen en persoonlijke verzorging (dagelijkse goederen). Die winkelcentra zijn vooral in de kleinere tot middelgrote steden gesitueerd en ook in buitenwijken van grotere steden.

### **Afhaalpunten**

Een bijkomend effect van het internetwinkelen is het fenomeen afhaalpunten. Volgens de Provinciale detailhandelsvisie moeten regio's een regionaal beleid uitwerken ten aanzien van internetdetailhandel, op basis van gemeentelijke en lokale afwegingen. De provincie geeft er de voorkeur aan dat afhaalpunten worden gevestigd in bestaande winkelgebieden. Afhaalpunten op bedrijventerreinen mogen enkel en alleen maar afhaalpunt zijn, zónder enige vorm van verkoop of uitstalling.

### **Brancheverbreiding (-vervaging)**

In de detailhandel vindt steeds meer brancheverbreiding plaats (ook wel branchevervaging of -verruiming genoemd). De reden voor brancheverruiming is dat ondernemers een grotere doelgroep willen aantrekken, om hun afhankelijkheid van een specifieke (risicovolle) branche te verminderen of hun oorspronkelijke assortiment beter onder de aandacht te brengen. Sinds geruime tijd gebeurt dit in de handel van volumineuze goederen (PDV) en grootschalige winkels (GDV), maar in toenemende mate ook in andere detailhandelsbranches en -locaties.

Vooral winkelformules die traditioneel op perifere locaties gevestigd zijn, zoals bouwmarkten en woonwinkels, hebben met de tijd een enorme assortimentsverbreding doorgevoerd. Deze autonome marktontwikkeling staat op gespannen voet met de branchering die op perifere locaties geldt.

Veel branchevervagende initiatieven zijn in de regel verboden, omdat deze niet stroken met de bestemmingsplannen van een bepaalde locatie. Doorgaans is er een strikte scheiding van horeca-, detailhandel- en logistieke functie, ten behoeve van de ruimtelijke ordening alsmede de balans in het winkelaanbod.

### **Horeca en detailhandel**

Het vermengen van enerzijds horeca (food service) met anderzijds supermarkt en speciaalzaak (food retail), detailhandel (non-food retail) en logistiek is sterk in opkomst. Dit wordt ook wel 'blurring' genoemd. Blurring is mede het gevolg van een verzadigde supermarktbranche waarin bedrijven zich gedwongen voelen te herpositioneren om de consument een onderscheidend product aan te bieden. Verondersteld kan worden dat dergelijke ontwikkelingen met name in (groot)stedelijke zones zichtbaar zijn waar de concentratie van niet-traditionele consumptiepatronen het grootste is.<sup>7</sup>

Hoewel horeca-inmenging van alle tijden is (denk aan de voormalige V&D en diens La Place alsmede de restaurants van IKEA en HEMA), komt het verschijnsel tegenwoordig op meer plaatsen, in meer branches en in uiteenlopende vormen voor. Met name in de supermarktbranche (food retail) is blurring sterk in opkomst: de zogenaamde versmarkt en afhaalmaaltijden (al dan niet ter plaatse te nuttigen) nemen een centrale rol in. Naast deze integratie door de traditionele supermarkten ontstaan er nieuwe concepten, zoals de eetwinkels van Stach en de gemak winkels van AH To Go, waar deze inmenging centraal staat.

Anderzijds is er de inmenging van food-elementen in detailhandel en kleinschalige voorbeelden zoals koffie en patisserie in kledingwinkels en boekhandels. Op landelijk niveau wordt over deze ontwikkeling onder andere nagedacht via de Retailagenda van het rijk: *Het is een ontwikkeling die sterk in beweging is en het is aan de gemeenten om beleid te maken om hiermee om te gaan en afspraken te maken met de betreffende ondernemers. Belangrijk is om steeds heel nauwkeurig af te wegen of de ruimte die de ene partij al dan niet tijdelijk wordt geboden niet ten koste gaat van de ruimte van anderen.*

### **Logistieke veranderingen**

Ook de logistieke innovatie speelt een belangrijke rol in de verandering van het winkelen en de mogelijkheden voor brancheverbreiding, deels ingegeven door de opkomst van internetwinkelen. Bestaande supermarktketens richten bijvoorbeeld afhaalpunten (Pick-up Points zoals in Heemstede; PUPs) op, zowel solitair op bedrijventerreinen en nabij de bestaande filialen. De supermarkt biedt zijn klanten zo een sneller alternatief voor het boodschappen doen. Zodoende verschuift ook de functie van de traditionele supermarkt. In het spoor van deze veranderingen komen er steeds meer leveranciers van maaltijdboxen, zoals HelloFresh. Deze nieuwe marktpartijen leveren hun producten zowel aan huis als op distributiepunten binnen de bestaande detailhandel. De verwachting

---

<sup>7</sup> *Blurring: Over de vervagende grenzen in de food retail en de beperking in de ruimtelijke ordening.* Lexence & Bureau Stedelijke Planning

is dat deze logistieke ontwikkelingen in de komende jaren zullen toenemen, met als gevolg een mogelijke afname van de behoefte aan fysieke winkels.

### **Duurzaamheid**

De ontwikkelingen op het gebied van stedelijke distributie, circulaire economie, energietransitie en klimaatneutraal bieden kansen om winkelgebieden toekomstbestendig te maken. In het Convenant Binnenstad Haarlem 2018-2022 is als speerpunt een onderscheidende, nationaal concurrerende binnenstad opgenomen met de focus op versterking door innovatie, bereikbaarheid en duurzaamheid met de volgende uitwerking.

Haarlem staat aan het begin van een transitie naar een circulaire economie. De gemeente heeft stevige ambities als het gaat om duurzaamheid en circulaire economie. De binnenstad sluit aan op de programma's rond duurzaamheid die op stedelijk niveau zijn ontwikkeld: stedelijke distributie, circulaire economie, energietransitie, klimaatneutraal. De binnenstad wil door concrete maatregelen een flinke bijdrage leveren aan de duurzaamheid doelstellingen van de gemeente Haarlem. Ook de ondernemers van de Haarlemse binnenstad zijn ervan overtuigd dat een circulaire binnenstad kansen biedt. 'Circulair handelen' draagt bij aan innovatie, nieuwe arbeidsplaatsen en bedrijvigheid, een positieve economische impact en een duurzame samenleving. Duurzaamheid en circulaire economie zijn vaste onderleggers bij acties ten behoeve van de binnenstad. Het energieverbruik van alle partijen in de binnenstad wordt beperkt en zoveel mogelijk uit hernieuwbare bronnen gehaald. Het gebruik van de fiets en van het OV wordt gestimuleerd. De innovatieve mogelijkheden van de circulaire economie worden zoveel mogelijk benut. De mogelijkheden van hergebruik van reststromen worden gestimuleerd. Actief wordt bijdragen aan Haarlem Plastic Vrij, ook door het plaatsen van waterpunten. Bij de organisatie van evenementen is duurzaamheid een belangrijke insteek. Voedselverspilling wordt tegen gegaan.

De Green Deal Zero Emissie Stadslogistiek (GDZES) is de leidraad die door de gemeente in samenwerking met de betrokken binnenstadondernemers verenigd in de Centrum Management Groep wordt gehanteerd. De projectgroep stedelijke distributie waarin ook een groot aantal externe partijen als Bouwend Nederland, Evofenedex, TLN en de Stichting Waarderpoldermanagement zijn aangesloten coördineert de uitvoering. Het aantal auto's en vervoerbewegingen in de binnenstad zelf wordt teruggedrongen door een nieuw toegangsbeleid en de bundeling van vervoersstromen. Het autovrij gebied wordt waar mogelijk vergroot. Stadsdistributie wordt slimmer aangepakt, collectiever en CO2 neutraler. Einddoel; in 2025 is de emissie-uitstoot-neutraal in de binnenstad van Haarlem wat betreft bestel- en vrachtwagens en neemt het aantal voertuigen met 15% af ten opzichte van 2015. 2020 is een belangrijk jaar, omdat dan de afbouw van traditionele voertuigen met maatregelen begint. De prioritering is eerst aanpak bij de winkels en horeca, vervolgens de bouw en het afval. Vooral gericht op de binnenstad en later mogelijk andere gebieden in Haarlem. En dwars hier doorheen, de internet-leveranties, een in urgentie toenemend vraagstuk. Doelstelling is om de Haarlemse activiteiten in de binnenstad breed te delen met de gemeenten in de regio Zuid Kennemerland zodat ook initiatieven van buiten Haarlem kunnen aansluiten.

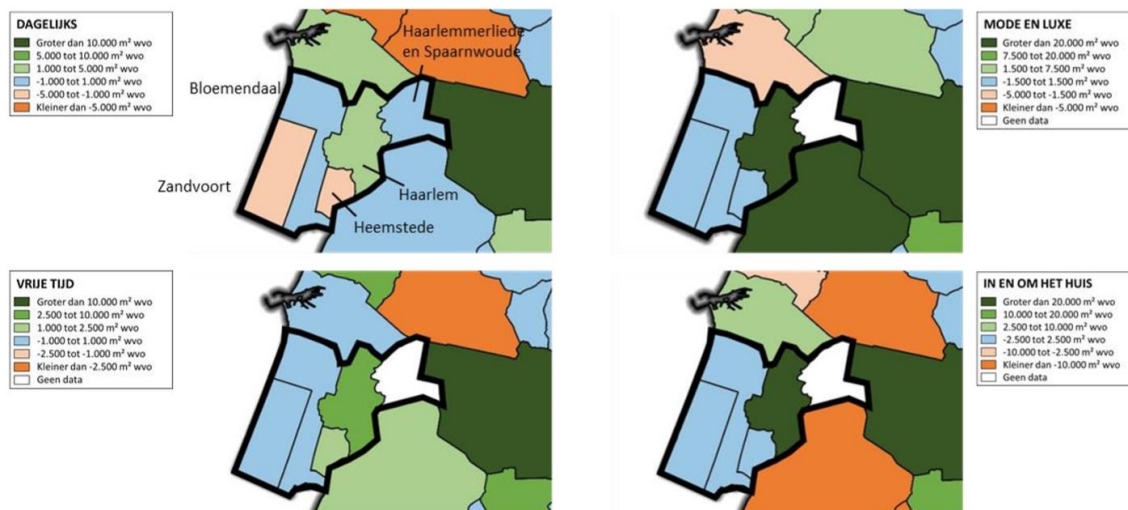
## 2.2 Marktmogelijkheden

### 2.2.1 Marktruimte Noord-Holland, MRA en Zuid-Kennemerland 2025

In maart 2018 verscheen het marktruimteonderzoek detailhandel Provincie Noord-Holland. Hierin is onderzocht over welke (indicatieve) mogelijkheden voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen de regio's en gemeenten binnen de provincie beschikken. Uit het onderzoek blijkt de marktruimte voor detailhandel in Noord-Holland tot 2025 fors terugloopt en dat de huidige winkelleegstand en planvoorraad (hard en zacht) de marktruimte voor detailhandel overtreft. Met andere woorden: in potentie groei het aantal winkelmeters in de provincie harder dan de behoefte rechtvaardigt.

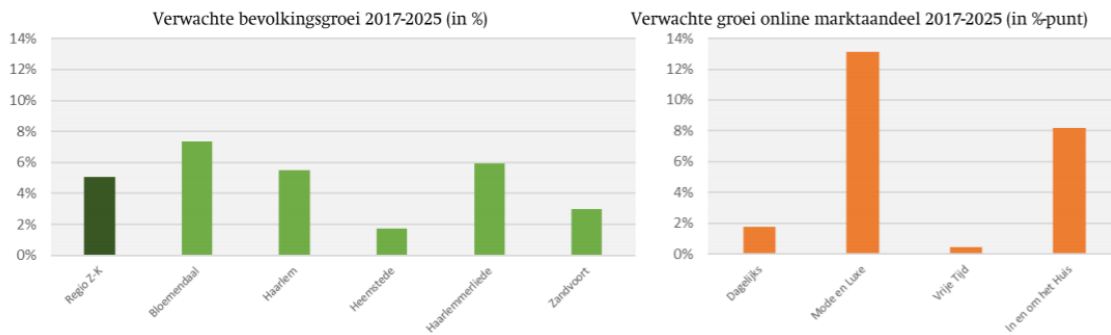
Binnen de provincie bestaan grote verschillen in marktruimte. Met name in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) functioneren winkels nu en in 2025 per saldo boven het landelijke gemiddelde. Dit resulteert in veel regio's (en gemeenten) in een positieve marktruimte. Dat geldt ook voor de regio Zuid-Kennemerland. In het noordelijke deel van de provincie staat het functioneren van het winkelaanbod onder druk. Per saldo is in deze regio's (en gemeenten) vaak sprake van een negatieve marktruimte.

Binnen de regio Zuid-Kennemerland bestaat er een duidelijk verschil tussen Haarlem en de overige gemeenten. Haarlem beschikt in alle sectoren over een (substantiële) indicatieve marktruimte. In de andere gemeenten is de markt naar verwachting min of meer in evenwicht of is sprake van een (licht) overaanbod. Gezien de eerder beschreven bovenregionale functie van Haarlem als winkelstad zijn deze verhoudingen niet verrassend.



Figuur 7 Verwachte marktruimte in 2025, per sector  
Bron: marktruimteonderzoek detailhandel provincie Noord-Holland, 2018

Voor de verwachte marktruimte voor fysieke winkels in 2025 is de marktruimte in 2017 gecorrigeerd voor verwachte bevolkingsgroei en de verwachte toename van internet als aankoopkanaal (en daarmee de terugloop van detailhandelsbestedingen in fysieke winkels).



Figuur 8 Verwachte bevolkingsgroei 2017-2025 (in %) versus verwachte groei van het online marktaandeel 2017-2025 (in %-punt).

Leeswijzer: groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

Bron: marktruimteonderzoek detailhandel provincie Noord-Holland, 2018

## 2.2.2 Planvoorraad Zuid-Kennemerland

Voor het marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland heeft een inventarisatie plaatsgevonden van de planvoorraad. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen harde en zachte plannen.

1. **Harde plannen** betreffen initiatieven die reeds in een bestemmingsplan zijn verankerd, of in een vergevorderd stadium in de benodigde planologische procedures verkeren. De kans is zeer groot dat zij gerealiseerd worden.
2. **Zachte plannen** zijn initiatieven die de planologische procedures nog moeten doorlopen. De doorgang van deze projecten is dan ook onzeker.

### Ad 1) Harde plannen

De gemeenten in Zuid-Kennemerland beschikken samen over een harde planvoorraad van ca. 37.000 m<sup>2</sup> wvo, waaronder de herontwikkeling en uitbreiding van winkelcentrum Schalkwijk en de laatste fase van het nieuwe winkelgebied op het voormalige EKP-terrein. Bijna twee derde van de totale harde planvoorraad betreft de ontwikkeling van The Style Outlets (23.000 m<sup>2</sup> wvo aan detailhandel) in de gemeente Haarlemmerliede-Spaarnwoude. Per 1 januari 2019 gaat deze gemeente op in de gemeente Haarlemmermeer, waardoor zowel de gemeente als de geplande winkelmeters niet meer tot de regio Zuid-Kennemerland behoren. Zonder The Style Outlets beschikt de regio over ca. 14.000 m<sup>2</sup> wvo aan harde planvoorraad, oftewel ca. 5% van het huidige totale in gebruik zijn de winkelaanbod.



GEMEENTE	NAAM PLAN	M <sup>2</sup> WVO TOEVOEGING
Haarlem	Schalkwijk	8.000
	Zuid-West: EKP terrein	3.000
Haarlemmerliede-Spaarnwoude*	Sugar City	23.000
Zandvoort	Badhuisplein	500
	Entree Zandvoort (Palaceplein)	1.100
Heemstede	Binnenweg	1.000

Tabel 7 Harde planvoorraad regio Zuid-Kennemerland, naar gemeente (in m<sup>2</sup> wvo toevoeging)

Bron: betreffende gemeenten

\*wordt per 1 januari 2019 onderdeel van de gemeente Haarlemmermeer

## Ad 2) Zachte plannen

Naast de harde planvoorraad spelen in de regio Zuid-Kennemerland diverse zachte plannen. In de dagelijkse sector betreffen dat:

- Herontwikkeling en uitbreiding van het wijkwinkelcentrum op het Prinses Beatrixplein als boodschappencentrum voor Haarlem-Oost met onder meer uitbreiding van de gevestigde supermarkt en vestiging van een tweede, complementaire supermarkt via relocatie.
- Ontwikkeling van een cluster gecombineerd met een supermarkt aan de Orionweg in Haarlem-Noord via relocatie van bestaande supermarktmeters.
- Uitbreiding van de dorpsupermarkt Spaarndam-Oost middels herontwikkeling in een cluster.

In de sector in en om het huis leeft bij ondernemers de wens om de woonwinkels in de Spaarneboog te verplaatsen naar Oostpoort (omgeving IKEA). Dit is afhankelijk van de inpasbaarheid in de Oostpoort knooppunt ontwikkeling. Ook is er een aanvraag voor een extra bouwmarkt in de Waarderpolder, aanvullend op de reeds gevestigde Gamma.

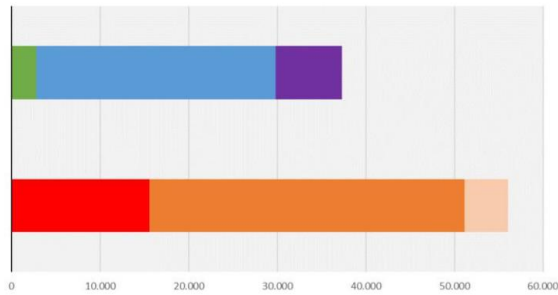
### 2.2.3 Confrontatie marktruimte met leegstand en planvoorraad

De totale indicatieve marktruimte voor reguliere detailhandel (Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd) bedraagt in 2025 ca. 37.000 m<sup>2</sup> wvo. Daartegenover staat een winkelleegstand van ca. 15.000 m<sup>2</sup> wvo in reguliere winkelgebieden en ca. 37.000 m<sup>2</sup> wvo aan harde plannen in reguliere detailhandel. Dit betekent dat voorzichtig moet worden omgegaan met (nieuwe) detailhandelsinitiatieven waarmee het aantal winkelmeters in de regio wordt uitgebreid, ook omdat de marktruimte na 2025 naar verwachting verder terugloopt.

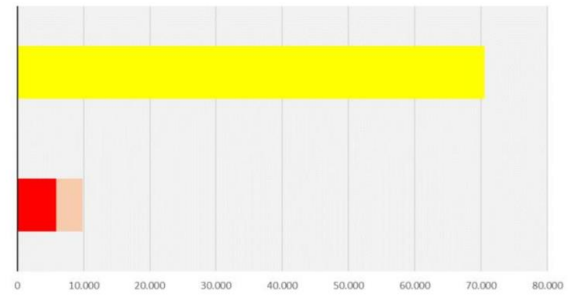
In de sector In en om het Huis wordt de marktruimte voor een groot deel bepaald door IKEA. De ervaring leert dat gemeenten (en regio's) met een IKEA een zeer grote bovenregionale aantrekkingskracht kennen, wat zich uit een zeer goed functionerende sector, en daarmee substantiële marktruimte in de sector In en om het Huis. In werkelijkheid ligt de marktruimte waarschijnlijk fors lager. Bovendien neemt de marktruimte ook in de sector In en om het Huis na 2025 verder af, gezien de toename van het online marktaandeel. Tevens dient bij de interpretatie van de uitkomsten in aanmerking te worden genomen dat inwoners van Zuid Kennemerland voor volumineuze aankopen van oudsher voor een belangrijk deel ook op de net buiten de regio Zuid Kennemerland gelegen woonboulevard Beverwijk en Cruquius (gemeente Haarlemmermeer) zijn gericht.

### Reguliere detailhandel (m<sup>2</sup> wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



### In en om het Huis (m<sup>2</sup> wvo)



■ Marktruimte Dagelijks  
■ Marktruimte Mode en Luxe  
■ Marktruimte Vrije Tijd  
■ Marktruimte In en om het Huis  
■ Leegstand  
■ Harde planvoorraad  
■ Zachte planvoorraad

Figuur 8 Confrontatie verwachte marktruimte in 2025 versus leegstand en planvoorraad, Zuid-Kennemerland

Bron: marktruimteonderzoek detailhandel provincie Noord-Holland, 2018

## 3. Regionale visie

In dit hoofdstuk staat de visie op de gewenste detailhandelsstructuur in Zuid-Kennemerland centraal. Achtereenvolgens gaan we in op:

- De drie speerpunten van het regionale beleid (3.1)
- De uitgangspunten van het detailhandelsbeleid (3.2)
- De visie op de gewenste detailhandelsstructuur in Zuid-Kennemerland (3.3)
- Uitwerking van de visie in een beleids- en toetsingskader (3.4 en 3.5.)

### 3.1 Speerpunten

De (beleids)kaders en de trends en ontwikkelingen overziend komt de regio Zuid-Kennemerland tot drie speerpunten voor het regionale detailhandelsbeleid:

1. Behoud van een fijnmazige detailhandelsstructuur.
2. Waar mogelijk "Nieuw voor oud" toepassen bij nieuwe ontwikkelingen.
3. PDV-locaties zijn alleen bestemd voor PDV-branches.

#### **Ad 1. Behoud van een fijnmazige detailhandelsstructuur**

Een belangrijk speerpunt van het regionaal detailhandelsbeleid is tot op heden altijd de keuze voor een fijnmazige detailhandelsstructuur geweest. Een fijnmazige detailhandelsstructuur zet de leefbaarheid centraal en gaat uit van de behoefte van inwoners om dichtbij huis - op aanvaardbare afstand - hun aankopen te kunnen doen. Voor de consument is het aangenaam en efficiënt om een aaneengesloten, compact winkelgebied te hebben met een breed palet aan soorten winkels. Om dergelijke - kansrijke - locaties te behouden zal soms verspreide bewinkeling of een niet goed lopend (deel van een) centrum moeten worden afgebouwd. De fijnmazigheid komt daarmee wellicht deels onder druk te staan, maar het behoud van een netwerk aan goede en goed bereikbare winkelgebieden in de nabijheid van de consument blijft daarmee wel gewaarborgd.

Een dergelijke detailhandelsstructuur impliceert dat afspraken nodig zijn die deze structuur in stand houden of verder versterken:

- vasthouden aan het op aanvaardbare afstand hebben van winkels in dagelijkse artikelen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging);
- vasthouden aan terughoudendheid ten aanzien van nieuwe (perifere) locaties waar (grootschalige) detailhandel is toegestaan;
- vasthouden aan terughoudendheid ten aanzien van brancheverruiming, zeker op bestaande perifere locaties;
- vasthouden aan het weren van de verkoop van dagelijkse artikelen op bedrijventerreinen en perifere winkellocaties;
- behoud en versterking van - met name kansrijke - winkelgebieden staat centraal;
- weidewinkels<sup>8</sup> zijn niet toegestaan.

De consequentie van dit speerpunt is dat gemeenten in de regio Zuid-Kennemerland uiterst terughoudend zullen zijn tegenover ontwikkelaars die nieuwe detailhandelslocaties willen ontwikkelen. Alleen als er sprake is van significante stadsuitbreiding en bevolkingstoename is dit bespreekbaar, maar

---

<sup>8</sup> "Weidewinkels" zijn winkelvevestigingen op solitaire locaties, dus buiten bestaande winkelgebieden (dus niet alleen maar in "de wei").

ook dan zal zo'n nieuwe ontwikkeling alleen mogelijk zijn als nut en noodzaak is onderzocht, en er geen sprake is van negatieve effecten op de bestaande winkelstructuur (conform de vereisten in de Ladder voor Duurzame Verstedelijking). Aan de andere kant kan in bestaande winkelgebieden vernieuwing plaatsvinden door middel van herontwikkeling, functiemenging en – als daar voldoende draagvlak voor is – uitbreiding.

### **Ad 2. "Nieuw voor oud" toepassen bij nieuwe winkelontwikkelingen**

Een tweede belangrijk speerpunt is dat (zeker wanneer er in een gemeente onvoldoende marktruimte wordt geconstateerd) een nieuwe winkelontwikkeling op een kansrijke winkellocatie alleen kan plaatsvinden als elders binnen die gemeente in het bestemmingsplan opgenomen winkelmeters uit de markt gehaald worden.

Om het principe van nieuw voor oud te kunnen verwezenlijken, zou het - gezien het grote overschot aan detailhandelsbestemmingen in bestaande bestemmingsplannen - goed zijn als gemeenten bij iedere wijziging van een bestemmingsplan kritisch kijken naar het wel of niet handhaven van de bestemming detailhandel. Gemeenten moeten daar actief beleid op voeren, zodat voor de markt 'voorzienbaarheid' van de beleidsvoornemens gecreëerd wordt op basis waarvan uiteindelijk daadwerkelijk vierkante meters detailhandel (als bestemming) geschrapt kunnen worden. Hiermee kan planschade worden voorkomen. Tegelijkertijd ligt er ook een verantwoordelijkheid bij vastgoedeigenaren en ontwikkelaars om constructief mee te werken aan het tegengaan van leegstand en om voor leegstaande winkelruimtes aan slim hergebruik te doen.

De gemeenten in Zuid-Kennemerland realiseren zich dat zij in hun bestemmingsplannen een goed sturingsmiddel hebben. Ook beseffen zij dat er twee tegengestelde kanten op gestuurd kan worden. Het is logisch en in veel gevallen al een feit dat gemeenten ruimer bestemmen om meer functies een mogelijkheid te bieden leegstaande panden te gebruiken, maar flexibele bestemmingen als 'commerciële voorzieningen' (waaronder detailhandel) kunnen ook leiden tot de vestiging van detailhandel op plaatsen waar dat minder wenselijk is. Wij zijn ons bewust van de effecten die dergelijke flexibele bestemmingsplannen kunnen hebben en wegen goed af wat de voor- en nadelen kunnen zijn. Het toepassen van het principe 'nieuw voor oud' bij ieder nieuw winkelinitiatief waarvoor binnen de gemeente onvoldoende marktruimte wordt geconstateerd kan aanleiding zijn om vigerende bestemmingsplannen nog eens kritisch tegen het licht te houden.

### **Ad 3 PDV-locaties zijn alleen bestemd voor PDV-branches**

Een derde belangrijk speerpunt is dat PDV-locaties aanvullend waren en zijn op de centrumwinkelgebieden en de buurt- en wijkcentra. Het toelatingsbeleid is en blijft in Zuid-Kennemerland zeer strikt. Alleen de zogenaamde PDV branches voor volumineuze artikelen mogen zich hier vestigen. Brancheverruiming en -vervaging is op deze locaties niet toegestaan. Dit geldt zowel voor bestaande PDV-locaties als voor eventuele nieuwe PDV-locaties. Tevens geldt als uitgangspunt dat voor de toevoeging van nieuwe PDV een toename van het bevolkingsdraagvlak noodzakelijk is, zoals dat ook geldt voor reguliere detailhandel.

## 3.2 Uitgangspunten

Aanvullend op de speerpunten komt de regio Zuid-Kennemerland tot de volgende uitgangspunten voor het regionale detailhandelsbeleid:

1. **Evenwichtige vraag-aanbodverhoudingen:** Het beleid is erop gericht om vraag en aanbod in de (fysieke) detailhandelssector in evenwicht te brengen. De uitkomsten van het provinciale marktruimte-onderzoek is hierin richtinggevend.
2. **Detailhandelsvestigingen zijn louter gevestigd in verstedelijkt of nog te verstedelijken gebied:** detailhandel is passend in de structuur van de hoofdwinkel-, stadsdeel- of wijkcentra, alsook (onder voorwaarden) op specifiek benoemde locaties op bedrijventerreinen.
3. **Clustering van detailhandel is een leidend principe**, al dan niet met andere commerciële en/of maatschappelijke voorzieningen.
4. **Nieuwe ontwikkelingen moeten de huidige structuur versterken.** Nieuwe geclusterde ontwikkelingen die uitbreiding van het ruimtegebruik vergen, zijn alleen mogelijk als de ontwikkeling niet op een bestaande locatie mogelijk is. Bij nieuwe geclusterde ontwikkelingen moet duidelijk zijn wat de impact op de lokale en regionale winkelstructuur is.

## 3.3 Visie op de gewenste regionale detailhandelsstructuur

Voortbouwend op de genoemde speerpunten en uitgangspunten zijn in de visie op de gewenste detailhandelsstructuur voor Zuid-Kennemerland de volgende zaken leidend:

- Het centrum van Haarlem geldt als het bovenregionaal verzorgende hoofdwinkelgebied van de regio Zuid-Kennemerland.
- De centra van Heemstede en Zandvoort vervullen samen met de Haarlemse stadsdeelverzorgende winkelcentra (Schalkwijk en Cronjé) een bovenlokale functie.
- De bovenregionaal functionerende IKEA in de Haarlemse Waarderpolder vormt als belangrijke PDV-aanbieder samen met het cluster aan de Haarlemse Spaarneboog (met een regionale functie) het belangrijkste PDV-aanbod in Zuid-Kennemerland. Clustering van PDV-aanbod rondom de nu nog solitaire IKEA-vestiging komt tegemoet aan de wens van ondernemers en klanten. Tegelijkertijd kan de PDV-concentratie rondom Spaarneboog (die te weinig kritische massa heeft) worden getransformeerd naar andere functies ("nieuw voor oud").
- De hierboven genoemde winkelgebieden worden geflankeerd door een tiental lokaal of wijkverzorgende (reguliere) winkelgebieden.

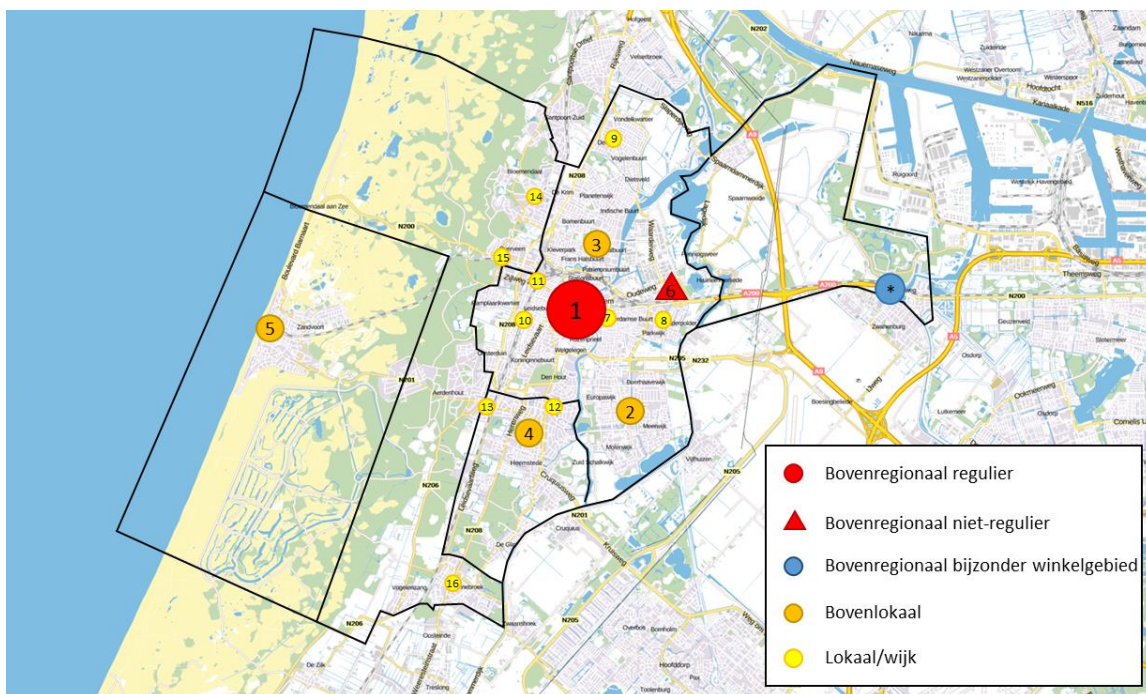
Hierbij geldt dat de ontwikkeling van de Factory Outlet Centre in Haarlemmerliede, die naar verwachting eind 2019 als 'Amsterdam The Style Outlets' opent (met een oppervlakte van 19.000 m<sup>2</sup> wvo voor circa 90 tot 110 winkels) wel op de kaart is weergegeven als bijzonder winkelgebied met een bovenregionale functie. Vanaf 1 januari 2019 ligt dit toekomstige winkelgebied echter buiten de grenzen van de regio Zuid-Kennemerland en valt dan onder het regionale detailhandelsbeleid van de (voormalige) Stadsregio Amsterdam.

### Bovenlokale hoofdwinkelgebieden (2023)

NR.	GEMEENTE	WINKELGEBIED	FUNCTIE
1	Haarlem	Centrum	Bovenregionaal (toeristisch)
2	Haarlem	Stadsdeelcentrum Schalkwijk	Bovenlokaal
3	Haarlem	Stadsdeelcentrum Cronjéstraat	Bovenlokaal
4	Heemstede	Centrum	Boven lokaal
5	Zandvoort	Centrum	Boven lokaal (toeristisch)
6	Haarlem	Cluster rond IKEA woonwinkel (in combinatie met afbouw/verplaatsing PDV-winkels Spaarneboog)	Bovenregionaal

### Lokale wijkwinkelgebieden (2023)

NR.	GEMEENTE	WINKELGEBIED	FUNCTIE VOOR:
7	Haarlem	Amsterdamstraat	Haarlem-Oost
8	Haarlem	Prinses Beatrixplein	Haarlem-Oost
9	Haarlem	Marsmanplein	Haarlem-Noord
10	Haarlem	Westergracht	Haarlem-Zuidwest
11	Haarlem	Zijlweg	Haarlem-Zuidwest
12	Heemstede	Jan van Goyenstraat	Heemstede-Oost
13	Heemstede	Zandvoortselaan West	Heemstede-West
14	Bloemendaal	Dorpscentrum	Bloemendaal
15	Bloemendaal	Dorpscentrum	Overveen
16	Bloemendaal	Dorpscentrum	Bennebroek



Figuur 9 Gewenste regionale detailhandelsstructuur Zuid-Kennemerland 2023

\*The Style Outlets valt per 1 januari 2019 buiten de regio Zuid-Kennemerland

Wanneer we de gewenste regionale detailhandelsstructuur uitwerken voor de belangrijkste winkelgebieden komt dat per (type) winkelgebied neer op het volgende:

- **Centrum Haarlem als het bovenregionaal verzorgende hoofdwinkelgebied van de regio Zuid-Kennemerland.** Hier wordt met alle mogelijke middelen ingezet op versterking van deze functie, onder meer middels de ontwikkeling van Hudson's Bay in de voormalige V&D en die van de flagshipstore van The Sting in de voormalige Brinkmannpassage. Ook hebben de samenwerkingspartners in de Centrum Management Groep (CMG) gewerkt aan het nieuwe Convenant Binnenstad 2018-2022 (vastgesteld in maart 2018), om de positie van het centrum van Haarlem te versterken<sup>9</sup> en is in maart 2017 het actieplan leegstand voor de bovenlokale winkelgebieden in Haarlem vastgesteld.<sup>10</sup>
- **De centra van Heemstede en Zandvoort vervullen samen met de Haarlemse stadsdeelverzorgende winkelcentra (Schalkwijk en Cronjé) een bovenlokale functie.** Hier wordt in het centrum van Heemstede ingezet op de relocatie en vergroting van de Vomar aan de Binnenweg vanwege de versterking van het voorzieningenpeil in de dagelijkse sector. In de gemeente Heemstede heeft het college een visie opgesteld over de toekomst van het centrum, in samenhang met de andere winkelgebieden in Heemstede. Dit is gebeurd in samenspraak met de gemeenteraad, ondernemers van de winkelgebieden, omwonenden en andere belanghebbenden. De raad heeft ingestemd met het uitvoeringsprogramma. In Zandvoort wordt ingezet op de herontwikkeling van het Badhuisplein en die van Entree Zandvoort Palaceplein in het centrum. De aanstaande (her)ontwikkeling van Centrum Schalkwijk als nieuwe winkelhart van Schalkwijk, met gedeeltelijke transformatie van winkels naar woningen speelt in op de noodzaak om de verouderde en tussen tafellaken en servet belande stadsdeelcentra nieuw leven in te blazen. Bij Centrum Schalkwijk wordt, mede gezien de huidige winkelleegstand, gekozen voor een compact stadsdeelwinkelcentrum. De winkeluitbreidingsplannen met een accent op de schaalvergroting in met name de dagelijkse sector blijven beperkt.
- Voor **de bovenregionaal functionerende IKEA in de Haarlemse Waarderpolder** als belangrijke PDV-aanbieder geldt dat bij ondernemers in de sector In en om het Huis in Haarlem de wens leeft om de woonwinkels in de Spaarneboog te verplaatsen naar Oostpoort (omgeving IKEA). Dit is afhankelijk van de inpasbaarheid in de Oostpoort knooppunt ontwikkeling. Ook is er een aanvraag voor een extra bouwmarkt in de Waarderpolder, aanvullend op de reeds gevestigde Gamma. Vanwege het voorzieningenpeil voor de consument voor aankopen in bouwmarkten wordt hiervoor een locatieonderzoek uitgevoerd.
- Voor het behoud en versterking van het voorzieningenpeil in de dagelijkse sector voor de **lokaal of wijkverzorgende (reguliere) winkelgebieden** in de regio geldt dat het wijkwinkelcentrum op het Prinses Beatrixplein wordt herontwikkeld en uitgebreid tot boodschappencentrum voor Haarlem-Oost met onder meer uitbreiding van de gevestigde supermarkt en vestiging van een tweede,

<sup>9</sup> <https://gemeentebestuur.haarlem.nl/Vergaderingen/Besluitenlijst-BenW/2018/13-maart/10:00/Convenant-Binnenstad-2018-2022>

<sup>10</sup> <https://gemeentebestuur.haarlem.nl/Vergaderingen/Besluitenlijst-BenW/2017/14-maart/10:00/Vaststellen-informatienota-Actieplan-Leegstand/>

complementaire supermarkt (via relocatie). Ook vindt uitbreiding plaats van het succesvolle winkelcentrum op het EKP-terrein in Haarlem-Zuid West en een bescheiden uitbreiding van de bestaande supermarkt in Bennebroek.

- Voor de daaronder liggende laag van dorps- en buurtvoorzieningen is van belang dat een cluster met een supermarkt wordt gerealiseerd aan de Orionweg in Haarlem-Noord via relocatie van bestaande supermarktmeters en wordt de dorpsupermarkt Spaarndam-Oost middels herontwikkeling in een cluster uitgebreid.

### **3.4 Beleidskader**

#### *Algemene beleidskaders*

Binnen de centra die onderdeel zijn van de hoofdstructuur kunnen initiatieven gehonoreerd worden en nieuwe concepten worden ingepast, mits ze passend zijn in de beoogde functie van het winkelgebied, en passend zijn binnen de positie die het winkelgebied in de hoofdstructuur vervult.

Er wordt geen medewerking verleend aan initiatieven tot nieuwe clusters van detailhandel buiten de genoemde hoofdstructuur. Versterking van centra die niet tot de gewenste hoofdstructuur behoren is onwenselijk.

Ook nieuwe solitaire ontwikkelingen zijn in de regio Zuid-Kennemerland onwenselijk. Winkelontwikkelingen dienen immers bij te dragen aan (een versterking van) de gewenste structuur. Dit betekent ook dat de vestiging van weidewinkels en uitbreiding van verspreide bewinkeling in de regio onwenselijk is.

#### *Branchevervaging*

Ten aanzien van branchevervaging in clusters met volumineus aanbod of op verspreide locaties geldt dat dit dient te worden tegen gegaan. Op deze locaties is alleen detailhandel in volumineuze branches toegestaan. Voorkomen moet worden dat deze winkelgebieden verkleuren naar reguliere winkelgebieden. Alleen in ondergeschikte vorm is de verkoop van niet-volumineuze artikelen aanvaardbaar indien de detailhandelsactiviteit verwant is aan de hoofdfunctie, deze in oppervlak maximaal 20% van de hoofdactiviteit inneemt, met een maximale omvang van 100 m<sup>2</sup> wvo. Dit werkt alleen als de betrokken gemeente toeziet op handhaving hiervan.

Op de reguliere winkellocaties (hoofdcentra en ondersteunende centra) is branchevervaging minder problematisch. Vervagende grenzen tussen sectoren en branches is kenmerkend voor de nieuwe tijden. Hierbij valt te denken aan het mogelijk maken van functieverruiming door het mogelijk maken van gemengde vormen van horeca en detailhandel. Voor zover bijdragend aan versterking van het winkelgebied c.q. de structuur dient in de reguliere winkelgebieden in Zuid-Kennemerland de grondhouding te zijn: "ja, mits...", in plaats van: "nee, tenzij...".

Tegen deze achtergrond kunnen gemeenten in Zuid-Kennemerland via het bestemmingsplan aanvullende eisen voor branchering stellen. Deze aanvullende eisen dienen op ruimtelijke aspecten gebaseerd te zijn.



### *Internethandel*

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

1. Internetverkoop zonder fysiek consumentencontact. Hierbij beperkt de activiteit zich tot kantoor en opslag, de goederen worden bezorgd of opgestuurd. Dit is eerder een bedrijfsfunctie. Om die reden hoeven deze activiteiten niet exclusief in winkelgebieden te worden gevestigd, maar kan dit ook op bedrijventerreinen, en (onder voorwaarden) als bedrijf aan huis.
2. Internetverkoop met afhaallocatie voor de consument ter plaatse waar de artikelen tevens worden getoond, en eventuele activiteiten plaatsvinden als het demonstreren, kopen, bestellen en ruilen van deze artikelen. Dit kan alleen op locaties waar detailhandel als hoofdactiviteit is toegestaan, met inachtneming van de ter plaatse geldende branchebeperkingen (d.w.z. alleen volumineuze branches op de PDV-locaties).
3. Internetverkoop met afhaalpunt beperkt tot het afhalen/retourneren van bestellingen door consumenten, zonder de artikelen te tonen. Veelal heeft dit de vorm van een afhaalbalie. Ook deze dienen bij voorkeur te worden gefaciliteerd in de hoofdstructuur. Door voorzieningen te clusteren worden consumentenstromen gebundeld en kan synergie ontstaan, waarvan ook de traditionele winkels kunnen profiteren.

De detailhandelsvisie voor Zuid-Kennemerland richt zich op versterking van de hoofdstructuur, waarbij op geleide wijze ruimte wordt geboden aan nieuwe concepten op locaties binnen de hoofdstructuur. Bij internethandel gaat het veelal om het bedrijfsmatig tonen/verkopen en/of leveren van producten aan consumenten. Wanneer het gaat om het bedrijfsmatig tonen en verkopen van producten, geldt dat dit een vorm is van detailhandel, dient aansluiting gezocht te worden bij de gewenste detailhandelstructuur. Daarbij hoort als gezegd ook het onderscheid tussen reguliere winkelgebieden en gebieden voor volumineuze detailhandel.

Voor vormen van internethandel waarbij alleen sprake is van afhalen (zonder showroom) geldt dat het hier om een logistieke functie gaat. Vestiging hiervan in de gewenste detailhandelstructuur is voor deze vormen niet vereist, maar wel gewenst.

De solitaire ontwikkeling van afhaalpunten op bedrijventerreinen dient zoveel als mogelijk te worden voorkomen. Ze leveren immers geen bijdrage aan versterking van de bestaande winkelgebieden, en zorgen ook niet voor bundeling van vervoersstromen (noch van leveranciers noch van consumenten). Gebundelde ontwikkelingen op bedrijventerreinen zijn altijd te prefereren boven solitaire ontwikkelingen. Daarnaast dient aansluiting te worden gezocht op bestaande knooppunten, bij voorbeeld in centra met volumineus aanbod.

### *Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit.*

Bij het uitgangspunt dat nieuwe detailhandelsinitiatieven in Zuid-Kennemerland buiten de winkelgebieden niet worden toegestaan geldt een uitzondering voor kleinschalige detailhandel. Dit als het gaat om een ondergeschikte gemaksfunctie bij een andere hoofdactiviteit (benzinstations, op scholen en op OV-knooppunten) of als ondergeschikte functie bij een verwante hoofdactiviteit (boerderij- of fabriekswinkels). Voorwaarde is dat deze vormen van detailhandel

ondersteunend en ondergeschikt zijn aan de hoofdfunctie en/of dat ze een gemaksfunctie hebben voor de bezoekers van de betreffende voorziening.

Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat van het detailhandelsaanbod op genoemde locaties een autonome attractie uitgaat op consumenten. Om deze reden hanteert de regio een maximum metrage per vestiging, namelijk 100 m<sup>2</sup> wvo per individuele vestiging. Bovendien moet de initiatiefnemer kunnen aantonen dat de detailhandel puur een functie heeft voor de bezoekers van de voorziening en niet een autonome attractie uitoefent.

### **3.5 Toetsingskader**

De kracht van de regionale samenwerking is dat gemeenten elkaar, ambtelijk en bestuurlijk, in een vroeg stadium inlichten over plannen en ontwikkelingen en op een collegiale manier daarover samen tot afstemming komen. Het is de bedoeling dat het regionale detailhandelsbeleid zowel aanleiding als leidraad is voor dat vroegtijdige onderlinge overleg, zodat gemeentelijke plannen en voornemens goed op elkaar aangesloten kunnen worden. Door dit regionale detailhandelsbeleid vast te stellen, spreken de gemeenten af de hierboven geformuleerde uitgangspunten toe te passen in hun gemeentelijke detailhandelsbeleid, in hun detailhandelsplannen en in hun nieuwe dan wel te wijzigen bestemmingsplannen. Uiteraard binnen hun eigen verantwoordelijkheid en gegeven hun specifieke lokale situatie. Door als gemeenten gezamenlijk deze uitgangspunten toe te passen, ontstaat er binnen iedere gemeente zelf én tussen de gemeenten onderling een eenduidig en gelijk speelveld.

#### *Lokale detailhandelsvisies*

Iedere gemeente legt de lokale detailhandelsstructuur in ruimtelijke termen vast in de gemeentelijke structuurvisie of in een gemeentelijke detailhandelsvisie. Deze visie past binnen het regionale detailhandelsbeleid en binnen het kader dat is vastgesteld in het provinciale detailhandelsbeleid 2015-2020.

#### *Actieplannen*

De regionale visie en het beleidskader vormen een belangrijke basis waarop de gemeenten hun actieplannen kunnen formuleren. In deze actieplannen kunnen gemeenten concrete acties formuleren voor winkelgebieden die behoren tot de hoofdstructuur. Dit kunnen acties zijn die tot doel hebben de positie van het winkelgebied te versterken. Daarbij hoort een gerichte afbakening van het winkelgebied, een antwoord op de vraag hoe om te gaan met branchevervaging, hoe om te gaan met initiatieven binnen en buiten het centrumgebied en hoe om te gaan met de transformatie van de panden en straten die buiten de gerichte afbakening vallen. Ook kan in het actieplan worden aangegeven hoe de kwaliteiten van het winkelgebied verder verbeterd kunnen worden en op welke wijze het winkelgebied het beste aan de man kan worden gebracht.

#### *Regionale afstemming*

Nieuwe detailhandelsinitiatieven worden binnen Zuid-Kennemerland regionaal afgestemd, op een vast moment en volgens een vaste procedure, bij het bestaande Regionaal Economisch Overleg (REO).

Voor initiatieven groter dan 1.500 m<sup>2</sup> geldt verplichte advisering in bovenregionaal verband binnen de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid (ADZ). Een uitzondering geldt voor plannen in het centrum van Haarlem, als enige grote winkelcentrum in de regio. Hier geldt verplichte advisering voor detailhandelsplannen groter dan 3.000 m<sup>2</sup>. Het advies van de ADZ over deze plannen is een advies aan de betreffende gemeente en aan de provincie. Het advies van de ADZ wordt gebaseerd op het vigerende provinciale beleid, op regionale visies en op gemeentelijk beleid. De ADZ moet onder meer de plaats en het draagvlak van de ontwikkeling vanuit de regionale structuur en marktruimte, de mobiliteitseffecten en de ruimtelijke inpassing beoordelen.

De regionale afstemming is overigens ook een vereiste in de in hoofdstuk 2 genoemde "Ladder voor duurzame verstedelijking" (LDV) die sinds oktober 2012 wettelijk verplicht is bij elke nieuwe stedelijke ontwikkeling. Anders dan bij de toetsing door de ADZ is hier geen sprake van een ondergrens: bij elke nieuwe stedelijke ontwikkeling zal getoetst dienen te worden of er sprake is van een zorgvuldige ruimtelijke ordening, in termen van optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied.

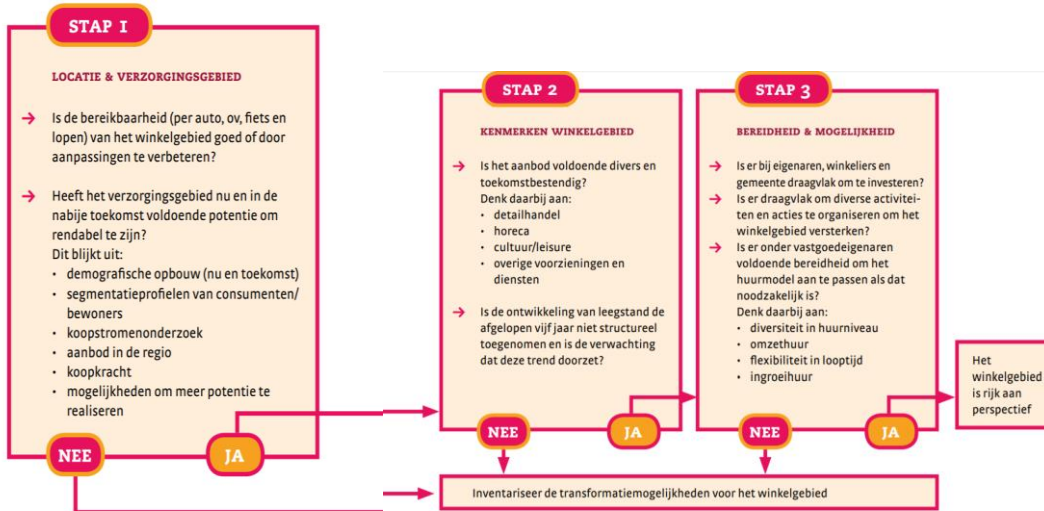
#### *Monitoring en instrumenten*

Naast de regionale afstemming van nieuwe winkelplannen in de ADZ faciliteert de provincie als opdrachtgever van koopstroom- en winkelmarktruimte onderzoeken en de provinciale detailhandelsmonitor de gemeentes in de regio Zuid-Kennemerland bij het verkrijgen van een beter inzicht in de winkelmarktontwikkelingen<sup>11</sup>. Door bespreking van de resultaten van deze monitoring zowel binnen de regio Zuid-Kennemerland in het Regionaal Economisch Overleg (REO) als daarbuiten met de stakeholders kunnen betere afwegingen gemaakt worden om de winkelstructuur up te date te houden. Ook het Rijk wil via de Retailagenda de gemeentes ondersteunen. Daarom is een tool kit samengesteld vol praktische instrumenten, rapporten, achtergrondinformatie en links naar instanties en organisaties die gemeentes en stakeholders verder kunnen helpen. Zowel het rode boekje "instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur" in deze tool kit (zie 3 stappenplan hieronder) als de checklist nieuwe en uitbreiding winkelinitiatieven op blz. 93 van het detailhandelsbeleid Amsterdam geven een afwegingskader dat kan worden toegepast<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> [https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie\\_Werk/Detailhandel](https://www.noord-holland.nl/Onderwerpen/Economie_Werk/Detailhandel)

<sup>12</sup> <http://onsretailand.nl/gemeenten/>  
<https://www.amsterdam.nl/ondernemen/detailhandel/detailhandelsbeleid/>



## Bijlage 1: begrippenlijst

<b>Afhaalpunt</b>	Locatie tbv internetdetailhandel waar consumenten goederen kunnen afhalen of terugbrengen die via internet zijn gekocht, zonder productadvisering en zonder het tonen van goederen (derhalve zonder showroom of etalage).
<b>Detailhandel</b>	Detailhandel is het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop, het verkopen en/of leveren van goederen aan personen die deze goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit en anders dan voor verbruik ter plaatste.
<b>Factory outletcentrum (FOC)</b>	Een cluster van winkels waar verouderde of beschadigde merkartikelen tegen gereduceerde prijzen rechtstreeks door de producent aan de consument worden aangeboden. Ook worden hier vaak speciaal voor dit verkoopkanaal geproduceerde partijen aangeboden. De in Halfweg geprojecteerde The Style Outlets behoort tot deze categorie.
<b>Functioneren</b>	De omzet (in €) per m <sup>2</sup> vwo, eventueel afgezet tegen het landelijke gemiddelde.
<b>GDV-locatie</b>	Detailhandel locaties op perifere locaties (buiten bestaande winkelcentra), specifiek bedoeld voor bundeling van grootschalige detailhandelsvestigingen. Het gaat om vestigingen die elk groter zijn dan 1.500 m <sup>2</sup> vwo. Er geldt geen branchebeperking. Oorspronkelijk bedoeld voor 'stedelijke knooppunten' (conform de Vierde Nota Extra). In regionale en gemeentelijk beleid worden food/ supermarkten veelal als branche uitgesloten.
<b>Interneteffect</b>	De (negatieve) gevolgen van het groeiende online marktaandeel voor de behoefte aan fysieke winkels
<b>Internethandel</b>	Detailhandel waarbij het aanbieden van producten en de kooptransactie verloopt via internet. De levering vindt plaats door bezorging of door de producten zelf af te halen. Dat kan in winkels (waarbij ook andere goederen worden getoond) of in afhaalpunten (waar geen goederen worden getoond).
<b>Koopkrachtbinding</b>	De mate waarin inwoners van een bepaalde gemeente georiënteerd zijn op het winkelaanbod in hun eigen gemeente. Een koopkrachtbinding van 82% betekent bijvoorbeeld dat van elke euro die inwoners van een gemeente in winkels besteden, 82 eurocent terecht komt bij winkels in de eigen gemeente.
<b>Koopkrachttoevloeiing</b>	De mate waarin de winkelomzet in een bepaalde gemeente afkomstig is van inwoners van buiten die gemeente. Een koopkracht-toevloeiing van 12% betekent bijvoorbeeld dat van elke euro aan winkelomzet, 12 eurocent afkomstig is van inwoners buiten die gemeente.

<b>Leegstand</b>	Een unit/verkooppunt/pand met een commerciële bestemming, zonder dat daar een functie is gevestigd. Een leegstaand pand kan in het verleden een winkel zijn geweest, maar ook een andere functie hebben gehad (zoals bijvoorbeeld een ambacht, horeca of dienstverlening). Ook bij eventuele invulling van het pand kunnen naast een winkel (soms) ook andere functies gevestigd worden.
<b>Marktruimte</b>	Het verschil tussen het functioneren van winkels in een bepaald gebied en het landelijke gemiddelde. De confrontatie tussen de berekende marktruimte en de leegstand en planvoorraad geeft wel een indicatie van de uitbreidingsruimte.
<b>Nevenactiviteit</b>	Een nevenactiviteit is een andersoortige activiteit naast de gebruikelijke activiteiten. Detailhandel als nevenactiviteit is zowel in bedrijfseconomisch als in ruimtelijk opzicht ondergeschikt aan de toegelaten bedrijfsuitoefening op grond van het vigerende bestemmingsplan (bijvoorbeeld een productiebedrijf, opslag of een boerenbedrijf). Bovendien moet de detailhandelsfunctie nauw aansluiten bij de hoofdfunctie. In bestemmingsplannen betekent dit dat de hoofdactiviteit leidend voor de vestigingsmogelijkheden en detailhandel ondergeschikt is. Lokale overheden kunnen voorwaarden stellen aan het assortiment, de omvang van de verkoopactiviteiten en de uitstraling.
<b>Online marktaandeel</b>	De mate waarin detailhandelsbestedingen door consumenten online plaatsvinden. Op dit moment 11,9%. Oftewel, van elke euro die consumenten aan detailhandelsartikelen uitgeven, wordt 88,1% in fysieke winkels besteed. De (negatieve) gevolgen van deze groei voor de behoefte aan fysieke winkels noemen we interneteffect.
<b>PDV-locaties</b>	Detailhandel locaties op perifere locaties (buiten de regulier traditionele winkelcentra in woongebieden), maar binnen stedelijk gebied, voor branches in volumineuze goederen (bijvoorbeeld aan stadsranden, langs grote wegen, op bedrijventerreinen).
<b>Planvoorraad (hard)</b>	initiatieven die reeds in een bestemmingsplan zijn verankerd. Zij hebben de benodigde planologische procedures doorlopen en kunnen bij wijze van spreken vandaag gerealiseerd worden.
<b>Planvoorraad (zacht)</b>	initiatieven die nog niet juridisch-planologisch verankerd zijn. De doorgang van deze projecten is dan ook onzeker. Wanneer zij de benodigde planologische procedures hebben doorlopen worden dit harde plannen.
<b>Uitbreidingsruimte</b>	Het aantal m <sup>2</sup> wvo aan winkels dat kan worden toegevoegd aan de bestaande voorraad. Dit betreft de marktruimte, gecorrigeerd voor leegstand, planvoorraad, regionale verschillen in huisvestingslasten, verschillen in branchesamen-stelling en andere factoren die van invloed zijn op de behoefte aan fysieke winkels. In de praktijk kan de

	toekomstige uitbreidingsruimte niet exact berekend worden. De confrontatie tussen de berekende marktruimte en de leegstand en planvoorraad geeft wel een indicatie.
<b>Vloerproductiviteit</b>	De omzet (in €) per m <sup>2</sup> wvo
<b>Weidewinkel</b>	Een solitaire, los van het bestaand bebouwd gebied gelegen, winkelvestiging of cluster van vestigingen
<b>Winkel</b>	Een voor het publiek vrij toegankelijk pand/ruimte, ten behoeve van de bedrijfsmatige verkoop van goederen aan particulieren, met in ieder geval het tonen van goederen (eventueel digitaal).
<b>Winkelvloeroppervlak (m<sup>2</sup> wvo)</b>	(WVO) Het winkelvloeroppervlak betreft het winkeloppervlak wat in gebruik is voor de directe verkoop van goederen. Het betreft het voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel het totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten etc.

## Bijlage 2: Detailhandelssectoren

In onderstaande tabel zijn de detailhandelssectoren Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd, In en om het Huis en Overig uitgesplitst in hoofdbranches en geïllustreerd met bekende winkelketens.

<b>SECTOR (LOCATUS)</b>	<b>HOOFDBRANCHES (LOCATUS)</b>	<b>BEKENDE (LANDELIJKE) WINKELS/KETENS</b>
<b>Dagelijks</b>	Levensmiddelen	Diverse supermarktketens (Albert Heijn, Jumbo, Lidl, etc.) versspecialzaken
	Persoonlijke Verzorging	Kruidvat, Etos, DA, Trekpleister, Douglas, ICI Paris, etc.
<b>Mode en Luxe</b>	Warenhuis	Hema, De Bijenkorf, Hudsons Bay
	Kleding & Mode	C&A, H&M, Zeeman, The Sting, Primark, Zara, Wibra, etc.
	Schoenen & Lederw.	Scapino, Bristol, Van Haren, Ziengs, Nelson, Foot Locker, etc.
	Juwelier & Optiek	Pearle, Hans Anders, Eye Wish, Lucardi, Siebel, etc.
	Huish.- & Luxe Ar	Action, Blokker, Xenos, Marskramer, etc.
	Antiek & Kunst	Diverse antiquariaten en kunstwinkels
<b>Vrije Tijd</b>	Sport & Spel	Intertoys, Intersport, Perry, Vrijbouter, Bever, etc.
	Hobby	Pipoos, Jan Sikkes, Ringfoto, etc.
	Media	Bruna, Libris, Read Shop, Game Mania, etc.
<b>In en om het Huis</b>	Plant & Dier	Intratuin, Welkoop, Groenrijk, Overvecht, etc.
	Bruin & Witgoed	Media Markt, BCC, Expert, etc.
	Doe-Het-Zelf	Gamma, Praxis, Karwei, Hornbach, Multimate, etc.
	Wonen	IKEA, Leen Bakker, Kwantum, Carpet Right, Brugman etc.
	Auto & Fiets	Bike Totaal, Profile, Halfords, etc.
<b>Overige detailh.*</b>	Overig	Big Bazar, Rataplan, Solow, Beter Horen, Medipoint, etc.