

Detailhandelsvisie Regio Alkmaar 2025



Colofon

versie 6 april 2017



Regionaal beleid:
Newman in Town, Marc Numann en Mark Waardenburg



Onderliggend onderzoek en advies:
Bureau RMC, Huib Lubbers, Lisa Floor, Rixt de Jong, Carine Ghazzi



In opdracht van Regio Alkmaar
Begeleidingsteam: Sandra de Boer, Liesbeth Aarts,
Harold Ebels, Corlien Moleman, Saskia Engelhart

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Regionale detailhandel in vogelvlucht	5
3. Trends in de detailhandel	7
4. Marktruimte	9
5. Toekomstperspectief winkelgebieden	11
6. Streefbeeld detailhandelsstructuur	13
7. Regionale afspraken	14
8. Stroomschema nieuwe ontwikkelingen	17
Bijlage: onderzoek Bureau RMC	18

1. Inleiding

De detailhandel is aan structurele veranderingen onderhevig. Er is lang sprake geweest van een groeiende markt, maar onder invloed van veranderend consumentengedrag neemt de behoefte aan winkelmeters af. De economische crisis van de afgelopen jaren heeft die beweging versneld, maar algemeen wordt aangenomen dat ook met economisch herstel de situatie niet meer 'de oude' wordt.

Regionale afspraken

De rijksoverheid en provincie hebben nieuwe instrumenten in het leven geroepen om de verdere ontwikkeling van meters 'voor de leegstand' tegen te gaan. Een belangrijk instrument is de Ladder Duurzame Verstedelijking. Deze verplicht bij nieuwe ontwikkelingen aan te tonen dat er sprake is van een regionale behoefte. Het is hiervoor noodzakelijk regionaal beleid op te stellen en voorzienbaarheid te creëren.

De regio Alkmaar voert al meerdere jaren regionaal beleid op de ontwikkeling van detailhandel. De laatste regionale visie dateert uit 2011. In de nieuwe afspraken wordt voortgeborduurd op het huidige beleid. De regio zet in op verdere versterking van de structuur en regionale afstemming van nieuwe ontwikkelingen. Wel is er meer aandacht voor het geleidelijk terugdringen

van de hoeveelheid solitaire winkelmeters. Deze afspraken zijn uitgewerkt en vastgelegd in de voorliggende detailhandelsvisie.

Onderzoek Bureau RMC

Bureau RMC heeft in opdracht van de regio onderzoek gedaan naar het functioneren van de detailhandelsstructuur in de regio. Op basis van onder meer een gedetailleerde markttoets per winkelgebied, passantentellingen en een analyse van vraag en aanbod hebben zij een analyse van de kracht en zwaktes van de structuur opgesteld en hun visie gegeven op een regionale detailhandelstructuur die past bij de wensen van de consument in 2025.

Gegevens in de detailhandel zijn voortdurend aan verandering onderhevig. In de tabel hiernaast staan de peildata voor de diverse getallen in het onderzoek van RMC.

Leeswijzer

Het rapport van Bureau RMC dient als onderbouwing voor de regionale afspraken en is als bijlage opgenomen bij deze detailhandelsvisie. Bij afwijkingen geldt de tekst in het hoofddocument.



Variabelen	RMC
Inwoners	Bron: CBS Peildatum: 01.03.2015 Prognose groei tot aan 2025 Bron: CBS en Google maps
Verzorgingsgebied	Specifiek per winkelgebied bepaald o.b.v. afstand en alleen primair verzorgingsgebied opgenomen Bron: Gesprekken met (supermarkt)ondernemers, VPO consultants, KSO 2011
Binding	Bron: KSO en gesprekken met supermarkten, Vestigingsplaatsonderzoek (VPO) experts. Eigen onderzoek naar verzorgingsgebied en mate van concurrentie.
Toevoeiing	Bron: Gesprekken met winkelgebieden, VPO consultants en KSO cijfers.
Vraag	Bron: HBD 2011/2012, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek. I&O Research, 2011
Marktruimte	Bron frictieleegstand: Locatus, peildatum 1 april 2015



DAGELIJKS



RECREATIEF



DOELGERICHT



LEEGSTAND



Afbeelding: RMC

2. De regionale detailhandel in vogelvlucht

Bureau RMC heeft een uitgebreide analyse gemaakt van de detailhandel in de regio. Hieruit komt een beeld naar voren van een detailhandelsstructuur die over het algemeen gezond is. Met het oog op de grote veranderingen die gaande zijn in de detailhandel, moet de regio echter waakzaam zijn dat de structuur sterk blijft en zwakke plekken worden aangepakt. Zo blijft de regio ook in de toekomst een plek waar de consument prettig kan winkelen.



De regio kent 41 winkelgebieden, variërend van het historisch centrum van Alkmaar tot het kleine centrum van Groet en het overdekte Middenwaard.



Daarnaast heeft de regio een bovengemiddeld grote hoeveelheid solitair gevestigde winkels. Bij elkaar is dit bijna 30% van het totale winkelloppervlak.



Kenmerkend is dat vrijwel elke kern zijn eigen winkelgebied(je) heeft. Deze zijn niet allemaal sterk genoeg om de concurrentie aan te kunnen.



Op diverse plekken overlappen verzorgingsgebieden van meerdere winkelgebieden elkaar. Deze centra dingen met elkaar naar de gunsten van dezelfde consumenten.



De regio heeft relatief veel winkelmeters per inwoner. Dat uit zich in een navenant lage vloerproductiviteit. De leegstand is met 6,8% echter relatief laag.

Winkelgebieden in de regio

Binnenstad en hoofdwinkelgebied:

1. Centrum Alkmaar
2. Middenwaard Heerhugowaard

Kernverzorgende centra groot:

1. De Mare Alkmaar
2. Centrumwaard Heerhugowaard
3. Centrum Heiloo
4. Centrum Bergen
5. Centrum Egmond aan Zee
6. Centrum Castricum

Kernverzorgende centra klein:

1. Centrum Oudorp
2. Centrum De Rijp
3. Broekerveiling Broek op Langedijk
4. Centrum Sint Pancras
5. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
6. Centrum Schoorl
7. Centrum Egmond aan den Hoef
8. Centrum Egmond Binnen
9. Centrum Groet
10. Centrum Uitgeest
11. Centrum Limmen
12. Centrum Akersloot

Wijkwinkelcentra:

1. Wendelaarstraat Alkmaar
2. De Hoef Alkmaar
3. Geert Grooteplein Alkmaar
4. Spoorbuurt Alkmaar
5. Berckheidelaan Heerhugowaard
6. Stationscentrum Heiloo
7. Hoekstuk Heiloo
8. Geesterduin Castricum
9. Torenstraat Castricum

Buurtcentra:

1. Daalmeer Alkmaar
2. Muiderwaard Alkmaar
3. 't Boegbeeld De Rijp
4. Vondelgalerij Alkmaar
5. Willem de Zwijger Alkmaar
6. Middenweg-Bickerstraat Heerhugowaard
7. Stad van de Zon Heerhugowaard
8. Stationsplein Heerhugowaard
9. De Draai Heerhugowaard

Grootschalige concentraties:

1. Overstad Alkmaar
2. Beveland Heerhugowaard
3. Zuiderdel Broek op Langedijk

3. Trends in de detailhandel

De winkelmarkt is aan grote veranderingen onderhevig. De economische malaise van de laatste jaren heeft dit sterk aan het licht gebracht, maar was zeker niet de enige oorzaak. De detailhandelsbranche is hard bezig zichzelf opnieuw uit te vinden.

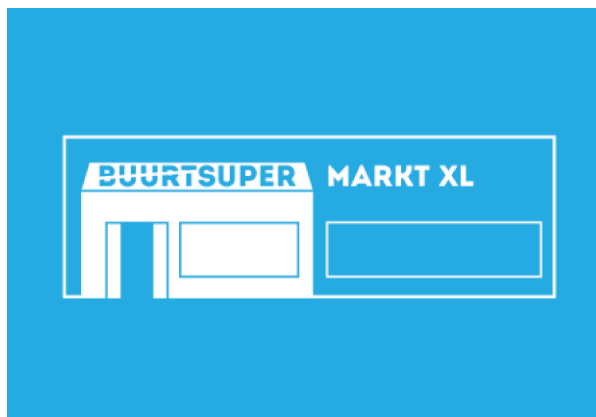
De regio houdt in zijn beleid rekening met een aantal trends.



De rol van internet blijft toenemen. Het aantal online aankopen groeit, maar fysieke winkels blijven voor veel mensen het favoriete aankoopkanaal. Wel oriënteren zij zich eerst online: het zogenaamde 'webrooming'.



Onder invloed van het veranderende consumentengedrag zal de leegstand landelijk blijven toenemen, tot zo'n 14%. Met name kleinere binnensteden krijgen het moeilijk.



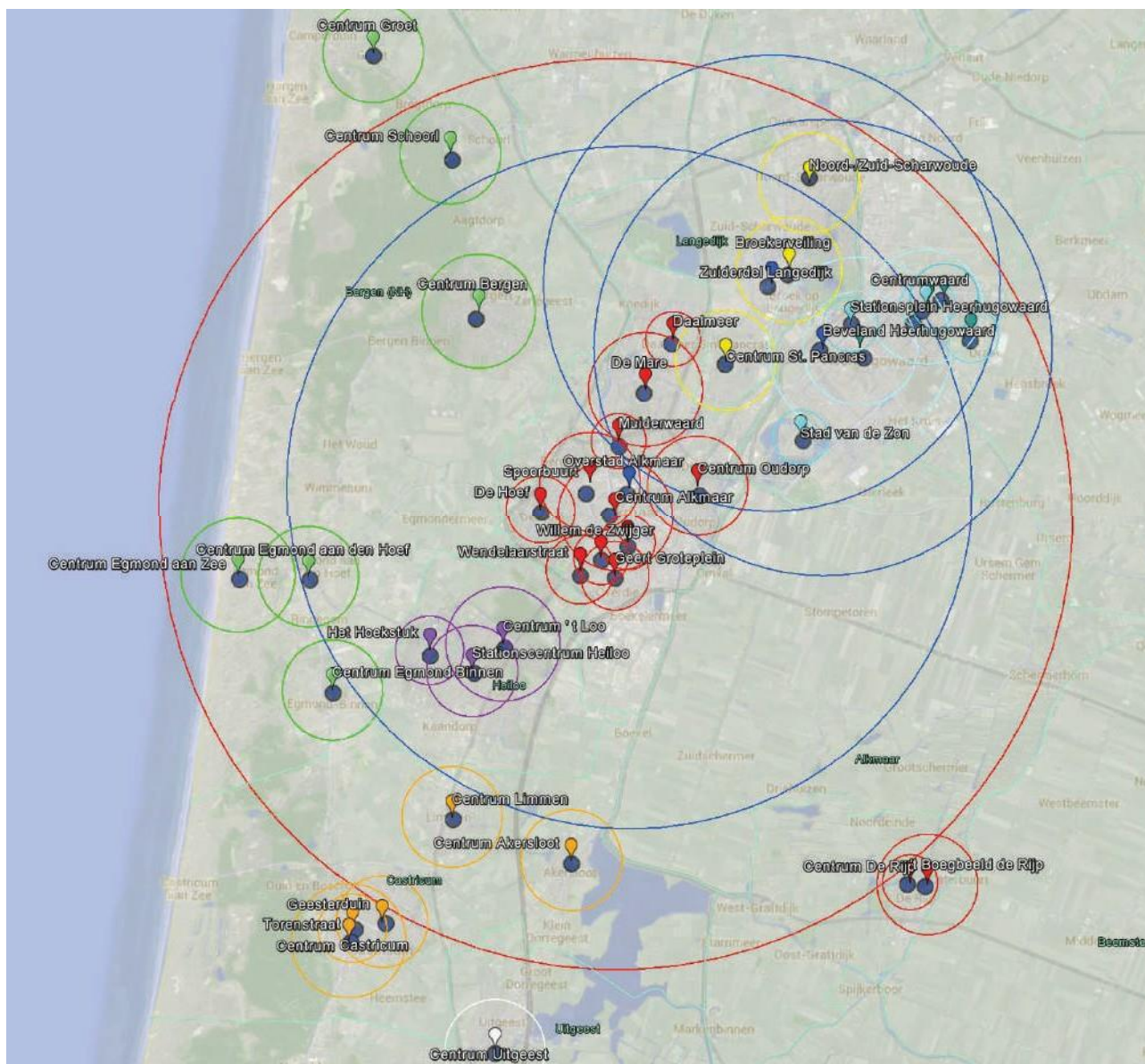
Het aantal supermarkten neemt af, maar de gemiddelde grootte neemt toe, met 1.000m² als een soort ondergrens. Ook in andere branches neemt de omvang per winkel toe.



De grenzen tussen branches vervagen. Datis al langer zichtbaar bij bouwmarkten. Het gebeurt niet alleen binnen de detailhandel, maar ook tussen horeca en detailhandel.



'Beleving' wordt steeds belangrijker in winkelgebieden. Daarvoor moeten gebieden meer bieden dan alleen winkelen: een prettige sfeer, horeca, evenementen.



Verzorgingsgebieden

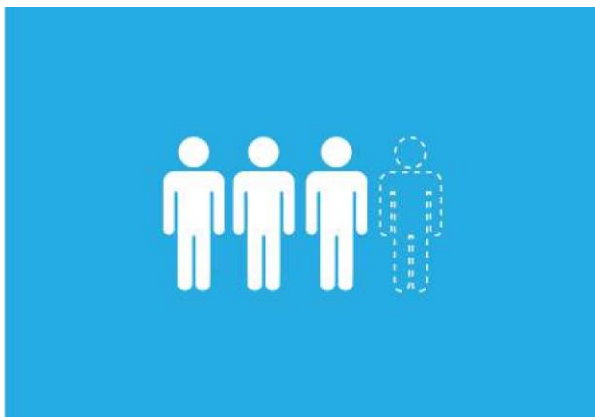
Deze kaart toont de primaire verzorgingsgebieden van de winkelgebieden in de regio. Het primaire verzorgingsgebied (waar 80% van de klanten van een winkelgebied wonen) is een cirkel, waarvan de straal afhangt van de functie van het winkelgebied.

De kleur van de cirkels correspondeert met de gemeenten waarin de gebieden liggen.

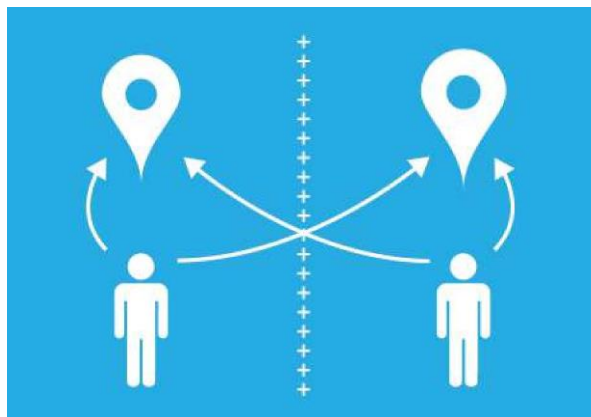
Afbeelding: RMC

4. Marktruimte

Een belangrijke basis onder de regionale visie is de confrontatie van vraag en aanbod in de komende jaren. Deze is opgebouwd uit een aantal bouwstenen, die gezamenlijk een goed onderbouwd beeld van de marktruimte opleveren, met een zekere bandbreedte. Meer hierover in hoofdstuk 3 en bijlage 5 van het RMC rapport.



Bouwsteen 1 is de bevolking in de regio, inclusief de ontwikkeling in de komende jaren (+ 2,8% tot 2025).



Bouwsteen 2 is het Koopstromenonderzoek 2011 en de informatie over binding en toevloeiing van bestedingen over gemeentegrenzen. In delen van de regio zijn de loopstromen met behulp van wifi gemeten, wat veel inzicht heeft gegeven over het consumentengedrag.



Bouwsteen 3 is de omvang van het huidige aanbod, plus de harde en zachte plannen. Een hard plan ligt vast in bestemmingsplannen, een zacht plan bevindt zich nog in een vroegere fase. Zie bijlage 4 van het RMC rapport voor een overzicht van de plannen.

Winkelgebieden	Vraag		Aanbod 2025 incl. harde en zachte plannen	Marktruimte	
	Minimaal	Maximaal	Totaal	Minimaal	Maximaal
Centrale winkelgebieden	245.026	258.952	233.409	11.617	25.543
Wijkcentra	42.981	66.027	42.787	194	23.240
Buurt- en supermarktcentra	14.161	14.703	14.021	140	682
Grootschalige concentraties	140.862	154.102	156.685	-15.823	-2.583
Solitaire vestigingen	92.976	94.736	177.802	-84.826	-83.066
Totaal	536.006	588.521	624.704	-88.698	-36.183

De conclusie is dat er enige marktruimte is voor de uitbreiding van centrale winkelgebieden en wijkcentra, terwijl er een klein overschot is aan meters in de buurtcentra en grootschalige concentraties. Het grootste deel van het overaanbod zit echter in de solitaire winkels. RMC adviseert terughoudend met uitbreidingen om te gaan aangezien er in een aantal gebieden sprake is van leegstand.

Indicatoren RMC-toets

Bureau RMC hanteert de volgende 11 indicatoren voor het opstellen van een toekomstperspectief per winkelgebied.

1. Filialisering

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

2. Primaire functie

Winkelgebieden moeten een duidelijke keuze maken in hun belangrijkste winkelfunctie om door de consument gekozen te worden. Voor ieder winkelgebied is vastgesteld wat de primaire functie is; boodschappen, recreatief of doelgericht winkelen. Daarbij hoort een passend aanbod.

3. Leegstand

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

4. Aantal supermarkten

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

5. Grootte supermarkt

Per type winkelgebied is de grootte van de supermarkt(en) vastgesteld. Een grotere supermarkt heeft een betere trekkracht en maakt een winkelgebied aantrekkelijker.

6. Grootte winkelgebied

De verschillende soorten winkelgebieden kennen een minimale grootte om een bepaalde positionering te kunnen waarmaken op het gebied van boodschappen doen, recreatief winkelen of doelgerichte aankopen doen.

7. Concurrentie

De concurrentiepositie van winkelgebieden bepaalt mede de kracht van het winkelgebied. De kracht van concurrerende winkelgebieden in hetzelfde primaire verzorgingsgebied is beoordeeld.

8. WVO dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied zijn de dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt. Voor de toeristische centra is er een ophoging toegepast (zie bijlage 9).

9. WVO niet-dagelijks aanbod per inwoner

Per type winkelgebied zijn de niet-dagelijkse vierkante meters per inwoner vastgesteld om te bepalen of er over- of onderbewinkeling plaatsvindt. Voor de toeristische centra is er een ophoging toegepast (zie bijlage 9).

10. Horeca-aanbod

Het aandeel horeca is een belangrijke rol in winkelgebieden gaan spelen om winkelen en recreëren te kunnen combineren. Horeca heeft een positieve invloed op de verblijfstijd van de consument. Voor recreatieve centra is het aandeel aan horeca verkooppunten vastgesteld ten opzichte van het totaal aantal verkooppunten van recreatieve centra. Onder horeca vallen; hotel, restaurant, inclusief afhaal/bezorg en fastfood, ijssalon, café, discotheek of lunchroom.

11. Compact doelgerichtaanbod

Voor de doelgerichte centra is het belangrijk dat het aanbod gecentraliseerd is en de consument duidelijk het winkelgebied herkent. Versnippering maakt een winkelgebied minder sterk.

5. Toekomstperspectief van de winkelgebieden

Bureau RMC heeft alle winkelgebieden onderzocht aan de hand van een toets met 11 indicatoren. Voor iedere indicatie hebben zij bepaald of het winkelgebied positief dan wel negatief scoort ten opzichte van de benchmark.

Zij hebben voor ieder winkelgebied een 'thermometer' opgesteld, die een indicatie geeft over de toekomstbestendigheid van het winkelgebied in zijn huidige vorm, mede in relatie tot de concurrentie in de omgeving. Dit levert aanknopingspunten op voor de versterking van de winkelgebieden.

Er zijn echter ook gebieden die op zo veel indicatoren negatieve scores, dat geen sprake meer is van een kansrijk toekomstperspectief als winkelgebied. Dit zegt nadrukkelijk niets over de kwaliteit of toekomstbestendigheid van de individuele ondernemers. Ook matig scorende winkelgebieden kennen uitstekend functionerende winkels.

De benchmark mag sowieso niet de enige factor zijn in de overwegingen om een gebied in de detailhandelsstructuur op te nemen. Het is echter wel een belangrijke indicatie over de kansen van het gebied in een krimpende markt. Deze gebieden zullen in de toekomst naar verwachting verkleuren naar andere functies.

Winkelgebieden met kansrijk perspectief

1. Centrum Alkmaar
2. De Hoef Alkmaar
3. Geert Groteplein Alkmaar
4. Daalmeer Alkmaar
5. Muiderwaard Alkmaar
6. Wendelaarstraat Alkmaar
7. Overstad Alkmaar
8. 't Boegbeeld de Rijp
9. Centrum Bergen
10. Centrum Groet
11. Geesterduin Castricum
12. Centrum Limmen
13. Middenwaard Heerhugowaard
14. Stad van de Zon Heerhugowaard
15. Berckheidelaan Heerhugowaard
16. De Draai Heerhugowaard
17. Beveland Heerhugowaard
18. Centrum Heiloo
19. Hoekstuk Heiloo
20. Broekerveiling Broek op Langedijk
21. Zuiderdel Broek op Langedijk
22. Centrum Sint Pancras
23. Centrum Uitgeest

Winkelgebieden met kansrijk perspectief, maar behoefte aan onderscheidend vermogen

24. Centrumwaard Heerhugowaard
25. De Mare Alkmaar
26. Centrum Schoorl
27. Centrum Castricum
28. Torenstraat Castricum
29. Centrum Egmond aan den Hoef
30. Centrum Egmond aan Zee
31. Centrum Egmond Binnen

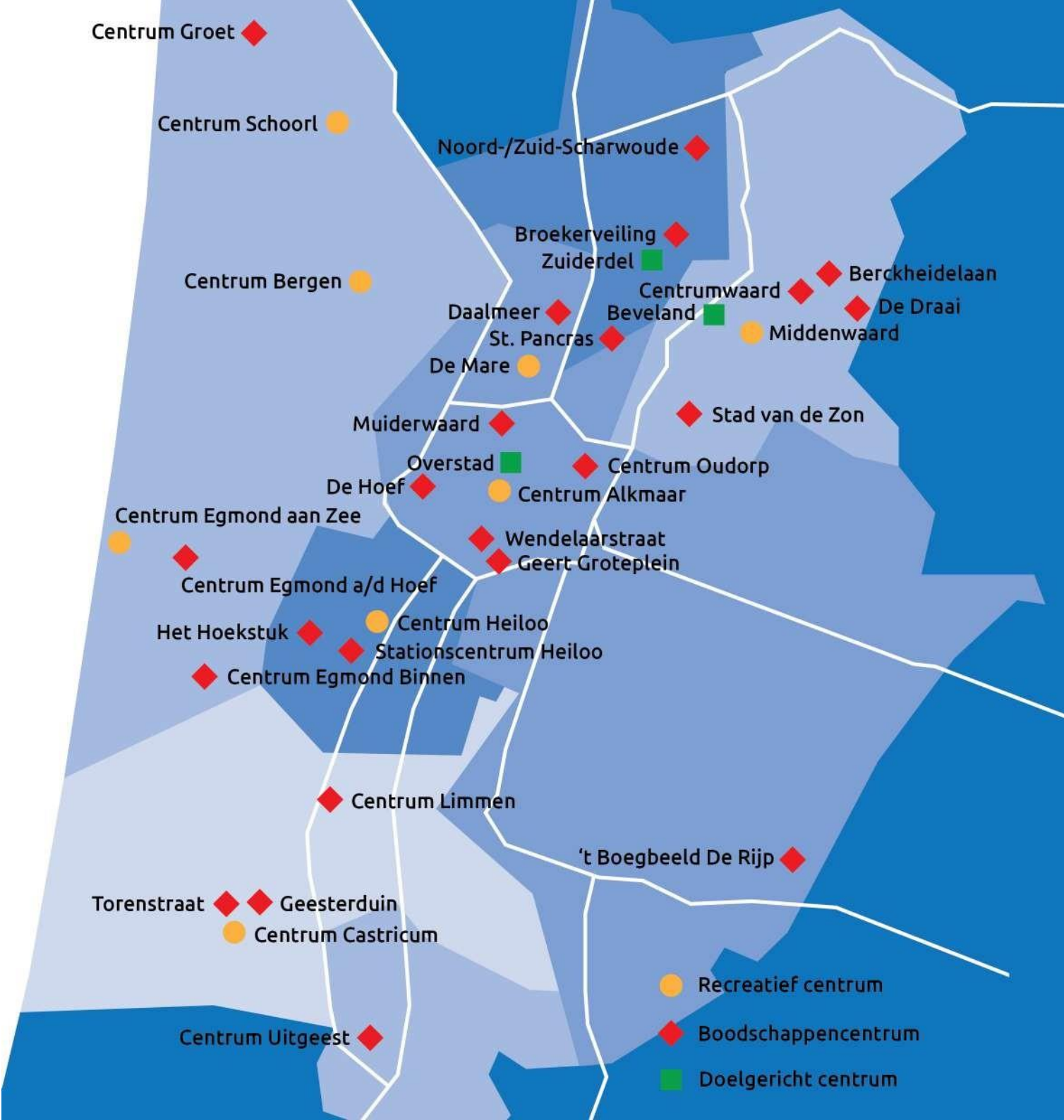
Winkelgebieden met kansrijk perspectief, maar veelaandachtspunten

32. Centrum Oudorp
33. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
34. Stationscentrum Heiloo

Winkelgebieden zonder kansrijk perspectief

35. Centrum Akersloot
36. Centrum De Rijp
37. Middenweg-Bickerstraat Heerhugowaard
38. Stationsplein Heerhugowaard
39. Spoorbuurt Alkmaar
40. Willem de Zwijger Alkmaar
41. Vondelgalerij Alkmaar

De volledige scores en een uitgebreide toelichting per winkelgebied staan in hoofdstuk 4 van het RMC rapport.



Recreatieve winkelgebieden

1. Centrum Alkmaar
2. De Mare Alkmaar
3. Middenwaard Heerhugowaard
4. Centrum Bergen
5. Centrum Heiloo
6. Centrum Castricum
7. Centrum Egmond aan Zee
8. Centrum Schoorl

Boodschappenwinkelgebieden

1. Centrumwaard Heerhugowaard
2. Centrum Uitgeest
3. Centrum Sint Pancras
4. Centrum Limmen
5. Centrum Egmond aan den Hoef
6. Centrum Egmond Binnen
7. Centrum Groet
8. Centrum Oudorp
9. Centrum Noord-/Zuid-Scharwoude
10. De Hoef Alkmaar
11. Geert Groteplein Alkmaar
12. Daalmeer Alkmaar
13. Muiderwaard Alkmaar
14. Wendelaarstraat Alkmaar
15. 'tBoegbeeld De Rijp
16. Broekerveiling Broek op Langedijk
17. Stad van de Zon Heerhugowaard
18. Berckheidelaan Heerhugowaard
19. De Draai Heerhugowaard
20. Hoekstuk Heiloo
21. Stationscentrum Heiloo
22. Geesterduin Castricum
23. Torenstraat Castricum

Doelgerichte winkelgebieden

1. Beveland Heerhugowaard
2. Overstad Alkmaar
3. Zuiderdel Broek op Langedijk

● Recreatief centrum

◆ Boodschappencentrum

■ Doelgericht centrum

6. Streefbeeld detailhandelsstructuur

De regio werkt aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur, die inspeelt op de behoeften van de bewoners, bezoekers en bedrijven.

Het hoofddoel van de detailhandelsvisie is het versterken van de winkelgebieden binnen de structuur. Daarom streeft de regio ernaar dat winkels zoveel mogelijk deel uitmaken van winkelgebieden. Daar versterken ze elkaar en zijn aantrekkelijke gebieden te realiseren.

Aangezien de marktruimte beperkt is, zullen nieuwe ontwikkelingen gericht worden ingezet om de winkelgebieden in de detailhandelsstructuur te versterken. In lijn met die gedachte wordt geen medewerking verleend aan nieuwe ontwikkelingen buiten de structuur. Om hier verder invulling aan te geven heeft de regio duidelijke keuzes en afspraken gemaakt.

Gemeenten werken aan hun eigen winkelgebieden

Binnen de afspraken van de detailhandelsvisie ligt de verantwoordelijkheid en vrijheid bij de individuele gemeenten om samen met ondernemers en vastgoedeigenaren te werken aan hun winkelgebieden. Het onderzoek van bureau RMC biedt daarvoor goede handvatten.

Drie typen winkelgebieden

De detailhandelsstructuur kent drie typen winkelgebieden, elk primair gericht op een bepaald bezoekmotief voor de consument. Dat wordt niet zo zeer bepaald door de omvang van het gebied als wel door het aanwezige aanbod.

Recreatieve winkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak. Het winkelaanbod richt zich op niet-dagelijkse artikelen. Het winkelen (shoppen) op zich is voor de consument belangrijker dan de aankoop. De consument bezoekt bij voorkeur een sfeervolle winkellocatie met een ruim aanbod aan modische winkels, horeca en landelijke trekkers. Tijd speelt een kleinere rol en de afstand tot het winkelgebied is van ondergeschikt belang.

Boodschappenwinkelgebieden

Complete winkelcentra gericht op frequente aankopen in het dagelijkse aanbod. Hieronder valt food (voedings- en genotmiddelen) en frequent benodigde non-food (drogisterij artikelen, bloemen, textiel en huishoudelijke artikelen). De consument wil voor dit type winkelen niet te veel moeite doen en daarom concentreren deze winkels zich vaak in buurt- of wijkcentra.

Doelgerichte winkelgebieden

Winkelgebieden waar consumenten doelgerichte aankopen doen of zich hierop oriënteren. De artikelen zijn groot van omvang of relatief duur. Het zijn gebieden met grootschalige winkels, vooral op het gebied van woninginrichting. Ook zijn hier vaak bouwmarkten te vinden. De consument is bereid om een lange afstand af te leggen naar dit type winkelcentra, dus vindt goede autobereikbaarheid en makkelijk parkeren belangrijk.

Winkels buiten de structuur

Een aanzienlijk deel van de winkels in de regio valt buiten de detailhandelsstructuur. Ook deze winkels hebben een reden van bestaan. In kleine kernen zijn ze zelfs vaak een belangrijke drager onder de leefbaarheid. Er worden dan ook niet actief winkelmeters wegbestemd. Wel zal de regio terughoudend omgaan met nieuwe ontwikkelingen en uitbreidingen, vanuit de wens om uiteindelijk zoveel mogelijk winkels te concentreren in winkelgebieden.

7. Regionale afspraken

Regionaal afstemmen over nieuwe ontwikkelingen

De uitgangspunten in deze detailhandelsvisie hebben betrekking op nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Boven de 1.500 m² bvo worden deze in elk geval regionaal afgestemd, in eerste instantie in het Portefeuillehoudersoverleg en daarna in de Regionale Adviescommissie Detailhandel (RAC). Onder 1.500 m² wordt de afweging bij de individuele gemeente gelegd, die wel wordt geacht de uitgangspunten van de detailhandelsvisie te volgen.

Echter, niet iedere nieuwe ontwikkeling is van zodanig gewicht dat hij binnen de afspraken van de detailhandelsvisie valt. Een heldere definitie zorgt ervoor dat gemeenten zelf de

regie kunnen houden over kleinschalige detailhandelsprojecten waarbij geen boven-lokale effecten te verwachten zijn. Dit bevordert de lokale dynamiek. Dat betekent dat dergelijke zeer beperkte ontwikkelingen ook buiten de kernwinkelstructuur gerealiseerd kunnen worden.

Mochten zich buitengewone situaties voordoen die vragen om een afwijking van de afspraken, dan zal dit regionaal worden afgestemd.

Terughoudend omgaan met uitbreiding

Met het oog op het regionale overschot aan meters en de leegstand moet zeer terughoudend worden omgegaan met het uitbreiden van het winkelareaal. Wanneer

een supermarkt uit wil breiden om te groeien tot meer dan 1000 m², dan gebeurt dat bij voorkeur zonder uitbreiding van het totale oppervlak van het winkelgebied. Regionale afstemming is bij kleine uitbreidingen (< 1500 m²) niet verplicht.

Inzetten op versterken van de structuur

Nieuwe ontwikkelingen waar medewerking aan wordt verleend moeten de structuur versterken. Het verbeteren van de score van de RMC-toets vormt hiervoor een duidelijk aanknopingspunt.

Recreatieve gebieden:

- een identiteit ontwikkelen die past bij de doelgroep;
- functiemenging stimuleren;
- focusen op niet-dagelijks aanbod;
- compacter maken.

Boodschappen gebieden:

- een identiteit ontwikkelen die past bij de doelgroep;
- een uitstekend dagelijks aanbod creëren;
- diversiteit aan supermarkten stimuleren;
- compacter maken.

Doelgerichte winkelgebieden:

- een identiteit ontwikkelen die past bij de doelgroep;
- waar mogelijk meters saneren;
- leisure-activiteiten toevoegen.

Afbakening nieuwe ontwikkeling

De term 'nieuwe ontwikkeling' vraagt om een goede afbakening. Er is *geen* sprake van een nieuwe ontwikkeling in de zin van de regionale detailhandelsafspraken indien:

De wijziging niet tot gevolg heeft dat het verkoopvloeroppervlak significant toeneemt. Hier is geen harde grens voor te formuleren. Als uitgangspunt wordt uitgegaan van niet meer dan 150 m² toename. Bij toename tussen 150 en 1.500 m² is er wel sprake van een nieuwe ontwikkeling, maar hoeven gemeenten daar niet regionaal over af te stemmen.

Een kernverzorgende winkel (<1.500 m²) binnen dezelfde kern verplaatst naar een nieuwe locatie, de oude locatie wordt wegbestemd en geen gebruik kan worden gemaakt van overgangsrecht.

Er een nieuwe functie wordt toegevoegd bij een detailhandelsfunctie die niet onder de detailhandel valt (dienstverlening, horeca, sport of cultuur), of waarbij sprake is van een niet-significante functiewijziging. Er is hiervoor geen harde grens te formuleren.

Afwijzend tegenover nieuwe ontwikkelingen buiten de structuur

De regiogemeenten streven naar een geleidelijke afname van het aantal solitaire winkelmeters, ten bate van de winkelgebieden binnen de winkelstructuur.

Er wordt niet actief geschrapt in functionerend winkelmeters, maar daar waar de mogelijkheid zich voordoet, bijvoorbeeld doordat een winkel sluit of verplaatst, moeten gemeenten die kans grijpen. Het creëren van voorzienbaarheid is daarbij van belang om planschade te voorkomen.

Er wordt dan ook een negatief advies gegeven aan nieuwe ontwikkelingen buiten de structuur. Het gaat hierbij dus niet om de uitzonderingen die zijn genoemd bij de inkadering van het begrip 'nieuwe ontwikkeling'.

Uitbreidingen in winkelgebieden die niet meer in de structuur zijn opgenomen vallen ook onder de reikwijdte van deze afspraak.

... tenzij sprake is van een basisvoorziening in een kleine kern...

Uitzondering hierop vormen de winkels die een basisvoorziening vormen voor een kleine kern. Het gaat dan om winkels voor de dagelijkse boodschappen, die een belangrijke rol spelen in het behoud van de leefbaarheid

in kleine kernen. Gemeenten werken hierin principe mee aan beperkte uitbreidingen.

... of van detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit.

Detailhandel kan een aanvullende rol spelen bij voorzieningen als sportfaciliteiten, tankstations, ov-knooppunten en productiebedrijven. De winkelfunctie is daarbij duidelijk ondergeschikt of ondersteunend aan de hoofdfunctie. Dit soort voorzieningen zijn toegestaan tot een maximum van 150 m², mits het geen autonome trekkers zijn.

Definitie autonometrekker

Een winkel is een autonome trekker wanneer hij een significante bezoekersstroom creëert die niet naar de locatie komt voor een bezoek aan de hoofdfunctie.

Geen brancheverruiming doelgerichte gebieden

Op de doelgerichte winkelgebieden blijven de bestaande branchebeperkingen van kracht. Dit in tegenstelling tot de visie van RMC om brancheverruiming in doelgerichte winkelgebieden toe te staan. De gemeenten vrezen voor leegstand in de centrumgebieden, zoals ook beargumenteerd in de recente Raad van State-procedure voor het bestemmingsplan Overstad.

De RvS heeft uitgesproken dat de gemeenteraad bij het toestaan van nieuwe detailhandel rekening dient te houden met de gevolgen van een toename in de leegstand voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat, ook al zou door nieuwe detailhandel geen duurzame ontwrichting van de voorzieningstructuur ontstaan.

In de recreatieve en boodschappencentra in de regio zijn binnen de eventueel vrij te geven branches op dit moment zo'n 340 winkels gevestigd, met een totaal oppervlak van ruim 50.000 m² gevestigd. Het verruimen van de branchering op doelgerichte gebieden zou negatieve gevolgen hebben voor deze meters in deze winkelgebieden en daarmee voor de detailhandelsstructuur.

Pick up points

Pick up points voor online bestellingen worden een vast onderdeel van toekomstbestendige winkelgebieden. Pick up points in of aan winkels zijn passend op recreatieve en boodschappencentra. Voor aparte vestigingen van pick up points zijn locaties op boodschappen- en doelgerichte winkelgebieden passender. Goede bereikbaarheid met de auto en ruime openingstijden zorgen daar voor een succesvol pick up point. Pick up points worden dus niet gevestigd op bedrijventerreinen.

Planvoorraad

De harde planvoorraad bedroeg op het moment dat RMC zijn onderzoek deed in totaal 17.507 m2 WVO, verdeeld over 6 plannen.

Inmiddels is een deel van het project Broekerplein gerealiseerd. Onderstaande tabel bevat de stand van zaken d.d. 1 februari 2017. In totaal houden we rekening met een harde planvoorraad van 16.371 m2 WVO.

Winkelgebied	Bij bestaand winkelgebied?	WVO
Middenwaard	Ja	7.500
De Draai	Nee	2.500
Broekerplein (Broekerveiling)	Ja	4.000
Veilingterrein Oost	Ja	144
Vml. bibliotheeklocatie	Ja	727
Zuid-Scharwoude		
Zandzoom (Limmen)	Ja	1.500
Totaal		16.371

Deze meters worden naar verwachting conform plan ontwikkeld.

De zachte planvoorraad bestond ten tijde van het onderzoek uit ca. 7.000 m2 WVO, verdeeld over 6 plannen. Van één van deze plannen is inmiddels geen sprake meer. We houden rekening met een zachte planvoorraad van 5.600 m2, verdeeld over 5 plannen.

Winkelgebied	Gemeente	WVO
Dorpshart Stompvoren	Alkmaar	1.400
't Loo	Heiloo	1.000
Mooi Bergen 2.0	Bergen	2.000
Centrum Schoorl	Bergen	1.200
Totaal		5.600

Deze worden behandeld conform de afspraken in de detailhandelsvisie.

Monitoring via Locatus

De gemeenten volgen jaarlijks de veranderingen in winkelvestigingen via Locatus. Relevante indicatoren waarover wordt gerapporteerd zijn:

- het totale aantal m2 detailhandel en het aantal vestigingen;
- het aantal m2 en aantal vestigingen solitaire bewinkeling;
- percentage leegstand.

Het overzicht wordt 1 keer per jaar gepresenteerd in het PORA, op basis van de gegevens van 1 februari van dat jaar. De gegevens van 1 februari 2017 gelden als 0-meting.

ABC-goederen

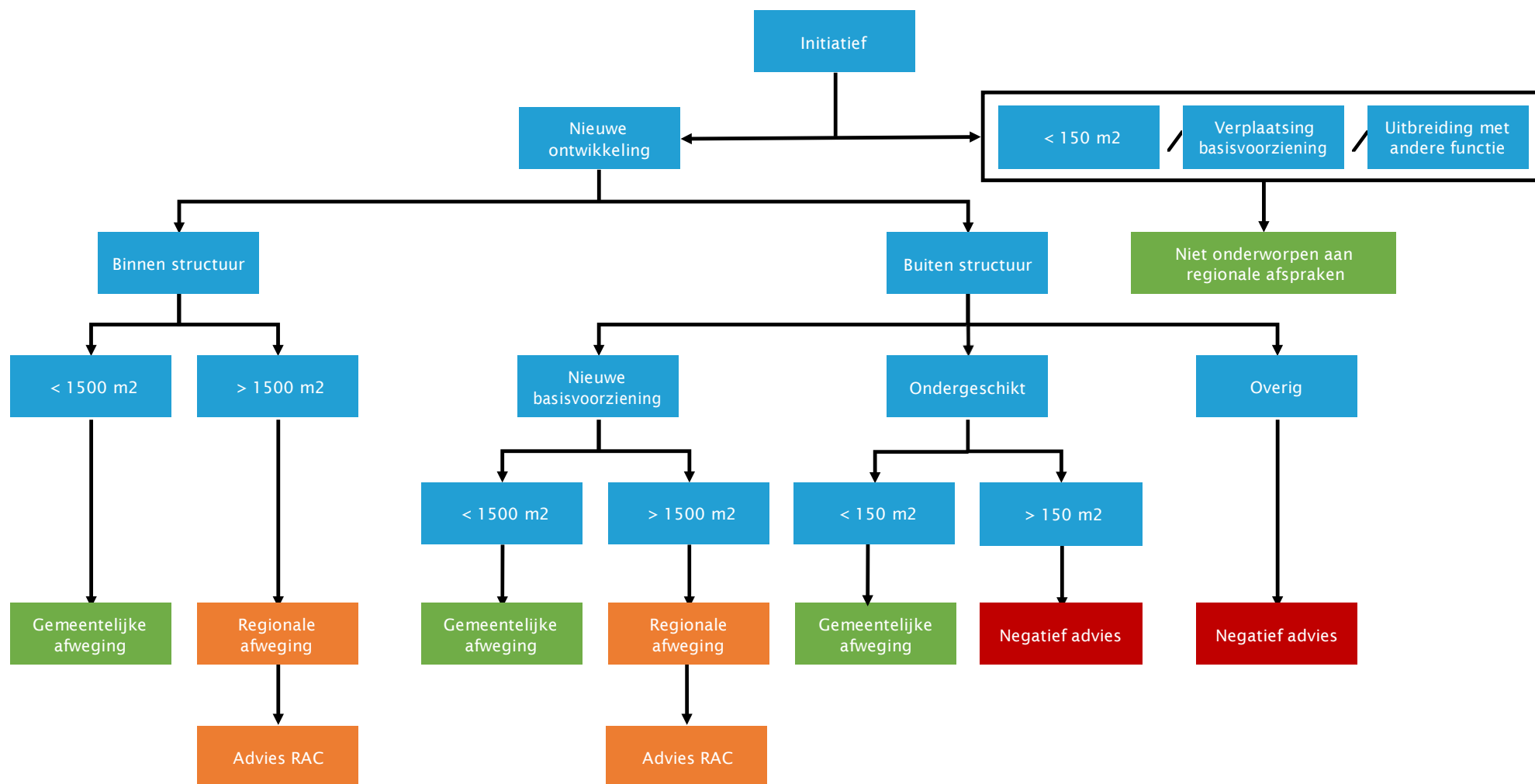
Een aantal gemeenten kent een meerdere of mindere mate van clustering van de handel in ABC-goederen (Auto's, Boten, Caravans). In Alkmaar is op de bedrijventerreinen

Beverkoog en Boekelermeer een concentratie van autodealers aanwezig. In de gemeente Heerhugowaard is op Zandhorst de enige caravanboulevard van Noord-Holland Noord gesitueerd. Op Zandhorst zijn ook meerdere autodealers gevestigd. Naast aanbieders op deze clusters zijn er nog diverse aanbieders verspreid over de regio, veelal solitair op bedrijventerreinen.

De regionale detailhandelsafspraken zoals hierboven beschreven richten zich op de reguliere detailhandel, inclusief meubels, bouwmarkten en tuincentra. De handel in ABC-goederen heeft een wezenlijk ander karakter. Het stroomschema is hierop dan ook niet van toepassing. Wel is regionale afstemming noodzakelijk bij nieuwe ontwikkelingen van meer dan 1.500 m2.

8. Stroomschema nieuwe ontwikkelingen

In onderstaand stroomschema zijn de regionale afspraken inzichtelijk gemaakt.



Bijlage: Onderzoek Bureau RMC