

Detailhandelsvisie Kop van Noord-Holland

Regio Kop van Noord-Holland

Definitief ontwerp



Detailhandelsvisie Kop van Noord-Holland

Regio Kop van Noord-Holland

Definitief ontwerp

Rapportnummer: 204X00356.062001_7

Datum: 18 mei 2011

Contactpersoon opdrachtgever: De heer E. Roos (regio-coördinator gemeente Den Helder)

Projectteam BRO: Tis Kolen, Stefan van Aarle

Trefwoorden: Detailhandel, Kop van Noord-Holland, aanbod, vraag, economisch functioneren, trends, beleid

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 13

Beknopte inhoud: In deze nota wordt voor de Kop van Noord-Holland een regionale uitwerking gegeven van het provinciale detailhandelsbeleid.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

B | **RO**
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave	pagina
---------------	--------

pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Doelstelling	3
1.3 Opzet visie	3
2. VISIE OP DE DETAILHANDELSSTRUCTUUR	5
2.1 De opgave	5
2.2 Doelstelling en ambities	6
2.3 Detailhandelsstructuur op hoofdlijnen	7
3. BELEIDS- EN BEOORDELINGSKADER	13
3.1 Hoofdlijnen	13
3.2 Regionale beleidskaders	14
3.3 Bijzondere detailhandel	18
3.4 Regionale afstemming	18

BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Analyse	5
Bijlage 3: Tabellen Vraaganalyse	23
Bijlage 4: Economisch functioneren	25
Bijlage 5: Tabellen Aanbodanalyse	27
Bijlage 6: Workshop	41
Bijlage 7: Kaartjes PDV-locaties in de Kop van Noord-Holland	43

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

In de recent opgestelde provinciale nota voor de detailhandel, in de Structuurvisie Noord-Holland 2040¹ (kwaliteit door veelzijdigheid) en in de Provinciale Ruimtelijke Verordening Structuurvisie² is onder meer bepaald dat er een regionale uitwerking dient plaats te vinden van het provinciale detailhandelsbeleid.

In de Kop van Noord-Holland vinden diverse ontwikkelingen plaats die van invloed zijn op de omvang en kwaliteit van het detailhandelsaanbod in de regio. Deze hebben te maken met uitbreidingsplannen van winkelcentra, demografische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van internet. Van belang is om hierop te kunnen inspelen, teneinde kansen te benutten en de detailhandelsstructuur te optimaliseren.

In het Bestuurlijk overleg Kop van Noord-Holland (ROVEZ: Ruimtelijke Ordening, Volkshuisvesting en Economische Zaken) is daarom afgesproken om een regionale detailhandelsvisie op te stellen. In deze nota is deze visie gegeven.

¹ Vastgesteld door PS – 21 juni 2010.

² Vastgesteld door PS – 21 juni 2010.

1.2 Doelstelling

De centrale doelstelling voor deze regionale detailhandelsnota is als volgt samengevat:

- De nota vormt een kader voor lokaal beleid en plannen.
- De nota heeft een breed draagvlak bij gemeenten en bedrijfsleven.
- De nota kan dienen als beoordelingskader voor detailhandelsontwikkelingen en regionale afstemming daarvan.

Het eindresultaat is een visiedocument dat wordt gedeeld en kan worden vastgesteld door alle regiogemeenten. Deze visie zal ook de basis leggen voor lokaal (detailhandels)beleid.

1.3 Opzet visie

In het navolgende hoofdstuk is de visie op de detailhandelsstructuur voor de Kop van Noord-Holland verwoord. Daarbij is aangegeven welke opgave er in de regio ligt ten aanzien van de ruimtelijke ordening van de detailhandel, wat de doelstellingen en ambities daarbij zijn en hoe de detailhandelstructuur er op hoofdlijnen uit ziet. Deze visie vormt het kader op basis waarvan nieuwe ontwikkelingen beoordeeld kunnen worden.

In hoofdstuk 3 zijn de beleidskaders uitgewerkt. Daarbij is aangegeven op welke aspecten binnen de ruimtelijke ordening detailhandel beoordeeld kan worden, wanneer regionale afstemming van ontwikkelingen aan de orde is en wanneer een ontwikkeling een

lokale verantwoordelijkheid is. Tevens zijn de toetsingscriteria benoemd.

In de bijlage zijn de achtergrondanalyses opgenomen.

Regio Kop van Noord-Holland

De regio Kop van Noord-Holland omvat de volgende gemeenten:

- Anna Paulowna;
- Den Helder;
- Harenkarspel;
- Niedorp;
- Schagen;
- Texel;
- Wieringen;
- Wieringermeer en
- Zijpe.

Begeleidingsgroep

Ten behoeve van het opstellen van de detailhandelsvisie is een begeleidingsgroep geformeerd. Deze bestond uit de volgende leden:

- Dhr. H. Buur (gemeente Anna Paulowna);
- Dhr. E. Roos (gemeente Den Helder, projectleider);
- Mevr. M. van der Voort (gemeente Harenkarspel);
- Dhr. H. den Hollander (gemeente Niedorp);
- Dhr. N. Kuijs (gemeente Schagen);
- Mevr. M. Nicolay (gemeente Texel);
- Mevr. S. Beneker (gemeente Wieringen);
- Dhr. Th. Groeneveld (gemeente Wieringen);
- Dhr. M. Beute (gemeente Wieringermeer);

- Dhr. S. Wiersma (gemeente Wieringermeer);
- Dhr. M. Bes (gemeente Zijpe);
- Dhr. M. de Boer (Kamer van Koophandel Noordwest-Holland);
- Dhr. C. van Gijn (HBD);
- Mevr. M. Rijvordt (provincie Noord-Holland);
- Dhr. Tis Kolen.

2. VISIE OP DE DETAILHANDELSSTRUCTUUR

2.1 De opgave

Het belang van voorzieningen

De aanwezigheid van voorzieningen speelt een belangrijke rol in de leefbaarheid van een gemeente, een plaats of een wijk. Voorzieningen, zoals winkels, horeca en publieksgerichte diensten, zorgen ervoor dat inwoners in hun directe woonomgeving producten en diensten kunnen aankopen. Daarnaast leveren deze voorzieningen een belangrijke bijdrage aan de lokale economie en zorgen voor werkgelegenheid.

Duurzame detailhandelsstructuur

De opgave voor de overheid is het bieden van een aantrekkelijke leefomgeving, met een goed, attractief en divers voorzieningen-aanbod aan de consument ten aanzien van winkels, horeca en publieksgerichte diensten. De belangrijkste taak voor de overheid daarbinnen is een goede ruimtelijke ordening die een duurzame voorzieningenstructuur c.q. detailhandelsstructuur mogelijk maakt.

Eenzijds betekent dit het aanwijzen van locaties voor winkels en winkelgebieden. Anderzijds betekent dit de juiste randvoorwaarden te creëren voor ondernemers om een economisch rendabele en duurzame onderneming mogelijk te maken.

Van belang is dat dit overheidsbeleid tegemoet komt aan de wensen en behoeften van de consument. Daarbij is een zekere mate van flexibiliteit en aanpassingsvermogen van dit beleid van wezenlijk belang. De markt binnen de sector van detailhandel en andere voorzieningen is zeer dynamisch. De markt draagt de zorg voor een economische ordening en probeert op commerciële wijze invulling te geven aan de consumentenbehoefte. De overheid mag in principe niet sturen in deze economische ordening, doch is wel verantwoordelijk voor een optimale ruimtelijke ordening.

Een continue modernisering van de detailhandel is nodig om tegemoet te komen aan wensen en behoeften van de consument en te kunnen inspelen op veranderingen daarin. De dynamiek in winkels en binnen winkelgebieden moet daarbij ook ruimtelijk worden gefaciliteerd. Als dit niet gebeurt dreigt achteruitgang van het voorzieningenaanbod.

Balans tussen clustering en spreiding

Voor een attractieve detailhandelsstructuur is het zoeken naar de juiste balans tussen clustering en spreiding van detailhandel van wezenlijk belang. Clustering van winkels is wenselijk, niet alleen omdat daarmee de attractiviteit sterk wordt verhoogd, maar ook omdat dan optimaal tegemoet gekomen kan worden aan allerlei ruimtelijke aspecten, zoals bereikbaarheid, parkeren, zichtbaarheid, uitstraling, etc. Daarnaast is clustering voor de consument aantrekkelijk, uit oogpunt van combinatiebezoeken en het vergroten van de keuzemogelijkheden.

Clustering resulteert in meer bezoekers en daarmee ook in meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan het beperken van het aantal verkeersbewegingen. Nieuwe ontwikkelingen dienen daarom zoveel mogelijk plaats te vinden binnen de aangewezen winkelgebieden.



Daar tegenover staat een gewenste ruimtelijke spreiding van winkels en winkelgebieden over de regio. Spreiding van detailhandel is wenselijk voor de consument om in de nabijheid van hun woonomgeving bepaalde typen aankopen te kunnen doen, met name hoogfrequente dagelijkse aankopen, zoals levensmiddelen.

Regionale kaders en afstemming

Het detailhandelsbeleid schetst de kaders voor ruimtelijke ordeningen, waarbinnen ruimtelijke ontwikkelingen mogelijk worden gemaakt en kunnen worden beoordeeld. Middels deze nota spreken de gemeenten in de Kop van Noord-Holland een beoordelingskader af ten aanzien van detailhandelsontwikkelingen in de regio.

Binnen de regionale kaders is vooral behoefte aan eenduidigheid in beleidslijnen naar ondernemers en initiatiefnemers, maar ook de lokale overheid. Deze beleidslijnen kunnen vervolgens vertaald worden naar een lokale uitwerking. Daarnaast is van belang onderscheid te maken in regionale afweging en lokale afweging. Het regionale beleid schept de kaders voor de toetsing van ontwikkelingen met regionale effecten. Voor ontwikkelingen met slechts een lokaal belang is er een lokale verantwoordelijkheid.

2.2 Doelstelling en ambities

Hoofddoel

Het hoofddoel van het regionale detailhandelsbeleid is het tot stand brengen van een evenwichtig en duurzaam detailhandelsapparaat in de Kop van Noord-Holland, waarbij rekening gehouden wordt met de aanwezige marktverhoudingen en ontwikkelingen, en gestreefd wordt naar een maatschappelijk verantwoorde, samenhangende en op elk niveau van de voorzieningenhierarchie gezonde detailhandelsstructuur.

Afgeleide doelstellingen

Deze hoofddoelstelling is ingegeven door:

- Het realiseren van een prettig woon- en leefklimaat in de regio;
- Een goede consumentenverzorging: de consument dient te beschikken over een in kwantitatief en kwalitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels in de regio.

- Goed functionerende ondernemingen: het creëren van omstandigheden voor de huidige en toekomstige detailhandelsondernemers waarbij een rendabele exploitatie van de onderneming mogelijk is en perspectief voor de langere termijnen geboden wordt.



Uitgangspunten en ambities

Om deze doelen te bereiken worden op regionaal niveau afspraken gemaakt en vertaald in lokaal beleid. De uitgangspunten en ambities hierbij zijn:

- Positieve grondhouding bij initiatieven. De focus leggen bij clusteren van detailhandel en het voorkomen van ongewenste ontwikkelingen.
- Het detailhandelsaanbod is primair gericht op een goede voorziening voor de eigen inwoners. Door de demografische ontwikkeling is de marktruimte voor een substantiële uitbreiding van het winkelaanbod gering. Daarnaast zal (zeker in de toekomst) rekening gehouden moeten worden met het stijgende marktaandeel van internet als aankoopplaats. De ontwikkelingen die er zijn moeten daarom gericht zijn op een versterking

van de gewenste structuur en versterking van de koopkrachtbinding in de regio. De ontwikkeling van *nieuwe* winkelgebieden past daarin in principe niet.

- Uniformiteit in beleidsregels en zoveel mogelijk aansluiten bij provinciaal beleid.
- Beperken van regionale bemoeienis tot ontwikkelingen die bovenlokale of regionale impact hebben; lokaal regelen wat geen bovenlokale of regionale impact heeft.
- Bestaande hoofdwinkelcentra hebben hierin een belangrijke positie. Ingezet wordt om deze centra te versterken.
- Daarnaast op het laagste verzorgingsniveau, daar waar mogelijk, een regionale spreiding van basisvoorzieningen behouden, zodat basisvoorzieningen binnen aanvaardbare afstanden aanwezig blijven. Het perspectief voor basisvoorzieningen is sterk afhankelijk van het primair draagvlak.
- In bepaalde deelregio's is toerisme een marktkans voor de versterking van voorzieningen.

2.3 Detailhandelsstructuur op hoofdlijnen

Gewenste detailhandelsstructuur op hoofdlijnen

De gewenste detailhandelsstructuur is een netwerkstructuur van regionale, subregionale, lokale (hoofd)winkelgebieden en concentratiegebieden van grootschalige en perifere detailhandel. Deze winkelgebieden vormen de basis en zijn daarmee structuurbepalend. In grote lijnen bestaat de gewenste structuur reeds, hoewel versterking op onderdelen mogelijk en wenselijk is. Bovendien is het merendeel van de nu bekende detailhandelsinitiatieven daar ook op geënt.

Het ontwikkelen van nieuwe winkelgebieden is uit oogpunt van de hoofddoelstelling (het tot stand brengen van een duurzaam detail-handelsapparaat), maar ook door het feit dat er nauwelijks tot geen kwantitatieve marktruimte bestaat in principe ongewenst. Dit betekent echter niet dat een definitieve rem gezet wordt op een verdere dynamische ontwikkeling van de detailhandel in de Kop van Noord Holland. In situaties dat nieuwe ontwikkelingen werkelijk van toegevoegde waarde zijn, geen nadelige invloed hebben op de gewenste structuur en niet inpasbaar zijn in bestaande winkelgebieden kunnen, na zorgvuldige afweging, uitzonderingen op deze regel gemaakt worden.

Koopmotief als leidraad in positionering winkelgebieden

In de detailhandelsstructuur zullen winkelgebieden zoveel mogelijk een eigen positie moeten hebben. Een positionering die inspeelt op het koopmotief en -gedrag van de consument, maakt sterke winkelgebieden, duidelijk herkenbaar voor de consument en geeft inhoud aan clustering van winkels.

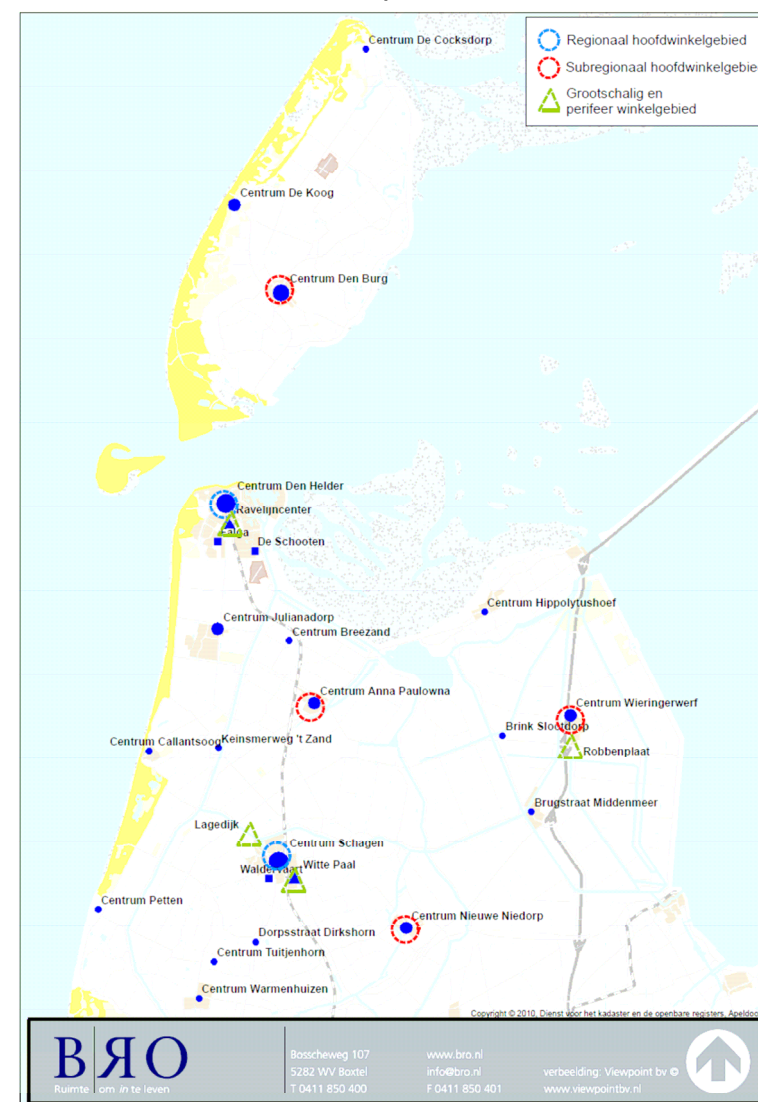
Het koopmotief en het verwachtingsbeeld van de consument zijn daarvoor de leidraad. Binnen dit principe is voor een goede positionering een mix van verschillende koopmotieven natuurlijk mogelijk.

Structuurbepalende winkelgebieden

De structuurbepalende winkelgebieden in de regio Kop van Noord-Holland zijn:

- *Regionale hoofdwinkelgebieden;*
- *Subregionale hoofdwinkelgebieden;*
- *Lokale basisvoorzieningen;*
- *Grootschalige en perifere detailhandelsgebieden.*

Gewenste detailhandelsstructuur Kop van Noord-Holland



Naast deze structuurbepalende winkelgebieden is er ook nog de verspreide bewinkeling. Hierbij gaat het vaak om verspreid gelegen buurtwinkels in woonbuurten, maar ook om verspreid gelegen winkels op industrieterreinen.

Regionale hoofdwinkelgebieden; centra van Den Helder en Schagen (ca. 30.000 m² wvo)

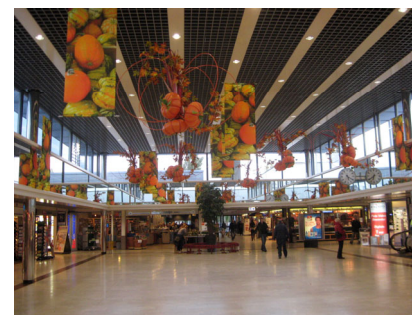
- Winkelgebieden met een belangrijke regionaal verzorgende functie: globaal de eigen gemeente en omliggende gemeenten.
- Het primaire bezoekmotief is zowel recreatief winkelen (kleding) als boodschappen doen (levensmiddelen).
- Winkelaanbod gericht op doelgerichte aankopen, is in een aantal gevallen versterkend voor deze centra.
- De positionering is gericht op multifunctionaliteit met een aantrekkelijke mix van winkels, horeca, diensten en cultuur, en veel keuze in assortiment.
- De mode en luxe detailhandelsbranches en andere functies die inspelen op een recreatief verblijf zijn de trekkers en domineren deze winkelcentra
- Het streven is verdere kwaliteitsverbetering van de ruimtelijke en functionele structuur. Nieuwe initiatieven moeten hiertoe leiden en moeten in of aansluitend aan het bestaande winkelgebied plaatsvinden.

Subregionale hoofdwinkelgebieden; centra van Den Burg, Anna Paulowna, Wieringerwerf, Niedorp (5.000 tot 15.000 m² wvo).

- Winkelgebieden met een belangrijke subregionale c.q. bovenlokaal verzorgende functie: globaal de eigen woonkern en omliggende kernen.

- Het primaire bezoekmotief is boodschappen doen, recreatief winkelen is meer een afgeleide.
- Winkelaanbod gericht op doelgerichte aankopen, is in een aantal gevallen versterkend voor deze centra.
- De positionering is gericht op een hoge bezoekfrequentie en (laagdrempelige) alledaagse aankopen in food en non-food, met grote diversiteit.
- De dagelijkse sectorbranches domineren deze centra. Eén of meer supermarkten zijn de trekkers.
- Het streven is verdere kwaliteitsverbetering van de ruimtelijke en functionele structuur. Nieuwe initiatieven moeten hiertoe leiden en moeten in of aansluitend aan het bestaande winkelgebied plaatsvinden.

Opmerkingen: vanwege de omvang en de toeristisch verzorgende functie heeft het centrum van Den Burg (25.000 m² wvo) een bijzondere positie. Dit uit zich vooral in het recreatieve winkelaanbod en de verzorgingsfunctie daarvan voor toeristen.



Lokale basisvoorzieningen

Winkelaanbod in de kleinere woonkernen in de regio, geconcentreerd in en/of verspreid gevestigd door het dorpscentrum.

- Verspreid over de regio liggen de basisvoorzieningen met een lokale verzorgende functie: hoofdzakelijk de eigen kern.
- Het primaire bezoekmotief is boodschappen doen.
- Een of meer supermarkten zijn de belangrijkste winkels, die eventueel worden aangevuld met enkele andere winkels.
- Het perspectief hangt sterk af van de omvang van het primaire draagvlak en aspecten, zoals schaalgrootte en bereikbaarheid.
- Afhankelijk van de ligging binnen de regio zal dit aanbod ook een basisvoorziening zijn voor toeristen en recreanten. Dit schept extra marktkansen.
- Als basisvoorziening zijn ook de verschillende wijk- en buurtwinkelcentra aan te merken.



Het versterken of behouden van de basisvoorzieningen is vooral een lokale verantwoordelijkheid, zo ook het benoemen en lokaliseren van deze voorzieningen. Uitgangspunt hierbij is dat supermarkten in of aansluitend aan woongebieden gevestigd dienen te zijn.

Vestiging (ver) buiten de woonkern of op bedrijventerrein is uitgesloten³. Dit laatste ingestoken vanuit de noodzaak deze terreinen beschikbaar te houden voor de primaire functie; bedrijven, niet zijnde detailhandel, uitzonderingen daargelaten zoals bouwmarkten en tuincentra.

Grootschalige en perifere winkelgebieden

Voor bepaalde vormen van detailhandel wordt onder voorwaarde vestiging in grootschalige en perifere winkelgebieden toegestaan. Dit vanwege het volumineuze karakter van (een groot deel) van de gevoerde artikelen in combinatie met een lage bezoekfrequentie en een doelgericht bezoekgedrag. Vaak kunnen deze winkels in de traditionele winkelgebieden geen plaats vinden.

Deze vormen van detailhandel worden benoemd als grootschalige en perifere detailhandel. Voorbeelden van dergelijke vormen van detailhandel zijn, bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels. Voor een limitatieve opsomming van deze branches wordt verwezen naar paragraaf 3.2 van deze nota.

In de regio wordt de ontwikkeling van deze detailhandel mogelijk gemaakt en zo ruimte gegeven aan de schaalvergrotingsbehoefte en tegelijk in te spelen op veranderend koopgedrag van de consument en de behoefte om dergelijke producten op goed bereikbare locaties te kunnen kopen.

Vanwege de schaalgrootte en het doelgerichte en laagfrequente bezoekgedrag is voor het economisch functioneren van deze voor-

³ Op basis van oude toezeggingen / afspraken geldt een uitzondering voor Texel.

zieningen een groot draagvlak (veel inwoners) vereist. Vestiging op goed bereikbare locaties en nabij bevolkingsconcentraties of in kernen met een regionale verzorgingsfunctie heeft daarom de voorkeur. Zo kan een grote aantal consumenten in de directe omgeving worden verzorgd.

In de regio Kop van Noord-Holland zijn de plaatsen⁴ Den Helder, Schagen en Wieringerwerf het meest geschikt als vestigingsplaats, gezien de regiofunctie, de bevolkingsconcentratie en de gewenste spreiding over de regio. Daarbinnen zijn de volgende gebieden (geheel of gedeeltelijk) aangewezen als concentratiegebied:

- Den Helder, Het Ravelijncenter;
- Schagen, Witte Paal en Lagedijk (de Fok);
- Wieringerwerf, Robbenplaat.

In de andere plaatsen c.q. gemeenten en buiten de aangewezen concentratiegebieden worden de vestigingsmogelijkheden voor grootschalige en perifere detailhandel zoveel mogelijk beperkt. In het volgende hoofdstuk is aangegeven hoe deze beperkingen vertaald zijn in beleid.

⁴ Het gaat hierbij om de plaats en niet de hele gemeente.

3. BELEIDS- EN BEOORDELINGSKADER

3.1 Hoofdlijnen

In het vorige hoofdstuk is de gewenste regionale detailhandelsstructuur geschetst. Deze structuur is het beoordelingskader op basis waarvan nieuwe detailhandelsinitiatieven beoordeeld kunnen worden, zowel vanuit lokaal als regionaal perspectief.

Het beoordelingskader is primair gericht op nieuwe detailhandelsontwikkelingen waarvoor bestemmingsplanwijzigingen noodzakelijk zijn. Zij doet geen uitspraken over bestaande detailhandel of ontwikkelingen die passen in het vigerende bestemmingsplan.

Nieuwe initiatieven moeten door de gemeentelijke overheid beoordeeld worden zodra een bestemmingsplanwijziging of –onthefing noodzakelijk is. Initiatieven die passen binnen de betreffende vigerende bestemmingsplannen kunnen vanuit planologisch oogpunt in principe doorgang vinden. Een regionale afstemming is voor dergelijke initiatieven evenmin aan de orde.

Onderliggende beleid geeft eenduidige planologische richtlijnen ten aanzien van de invullingsmogelijkheden van detailhandel in specifieke winkelgebieden, naar assortiment c.q. branchering. Daarnaast is aangegeven wanneer regionale afstemming van initiatieven gevraagd is.

Positieve grondhouding

Voorop in het regiobeleid staat een positieve grondhouding tegenover kwalitatieve detailhandelsontwikkelingen in de bestaande centra. Hiermee wordt uitvoering gegeven aan het zoveel mogelijk faciliteren van de dynamiek in bestaande centra. Ontwikkelingen worden, voor zover passend binnen de in het vorige hoofdstuk beschreven gewenste detailhandelsstructuur, positief benaderd. Het devies daarbij is de juiste balans tussen clustering en spreiding van detailhandel, zodanig dat een attractieve detailhandelsstructuur ontstaat.

Balans vertaald in prioriteiten

In de zoektocht naar de balans wordt de gewenste ruimtelijke detailhandelsstructuur samengevat in de volgende prioriteitstelling:

- De regionale en subregionale hoofdwinkelgebieden zijn onderdeel van de waardevolle centra met een belangrijke positie binnen de algemene stedelijke structuur. Detailhandel en andere voorzieningen zijn hier van oudsher een dominante functie. Gezien deze bestaande situatie is blijvende investering in kwaliteit en kwantiteit noodzakelijk, ook in ruimtelijk opzicht.
- Ten aanzien van algemene dagelijkse behoeften, zoals levensmiddelen, is voor de consument bereikbaarheid en (redelijke) nabijheid van belang. Spreiding van deze vorm van detailhandel over de regio, in (grote en kleine) hoofdwinkelgebieden en als lokale basisvoorziening in dorpskernen, is gewenst.
- Versterking van de grootschalige en perifere detailhandelsgebieden, door verdere clustering, is wenselijk. Deze ontwikkelingen mogen de positie van de hoofdwinkelgebieden en lokale basisvoorzieningen echter niet aantasten.
- Ontwikkeling van nieuwe locaties is in principe niet gewenst.

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen moeten de structuur versterken of daar aanvullend op zijn zonder de positie van de bestaande centra en de gewenste spreiding van dagelijkse voorzieningen te ondermijnen.

Lokaal versus regionaal

Bij de toetsing van detailhandelsontwikkelingen wordt onderscheid gemaakt tussen lokale en regionale belangen of effecten. Naarmate de omvang van een nieuwe ontwikkeling groter is, zijn de effecten ook meer regionaal. In deze regio ligt de primaire verantwoordelijkheid voor het toetsen van detailhandelsontwikkelingen bij de lokale overheid: de gemeente. Dit komt erop neer dat regionale afstemming pas dan nodig is indien een detailhandelsinitiatief qua omvang zo groot is dat regionale effecten te verwachten zijn. Indien de omvang kleiner is wordt een initiatief op gemeentelijk niveau afgewogen en gaat het om een lokaal belang. In de volgende paragraaf wordt aangegeven vanaf welke metrages regionale effecten te verwachten kunnen zijn.

Beoordelingsaspecten

Toetsing van detailhandelsontwikkeling vindt plaats op ruimtelijk relevante beoordelingsaspecten, binnen de regionale beleidskaders:

- **Locatie:** de locatie van een detailhandelsontwikkeling en de fysieke afstand tot ander aanbod en andere winkelgebieden.
- **Assortimentsbepaling:** de invulling van het assortiment. Het assortiment en de verkoop van artikelen bepalen mede het koop- en bezoekgedrag van de consument.

- **Omvang:** de omvang van het winkelvloeroppervlak (m² wvo). Deze omvang kan vertaald worden in een gemiddelde benodigde totale omzet voor een rendabel economisch functioneren. Hoe groter de omzet hoe groter de mogelijke effecten en de kans op een mogelijk verstoring van de gewenste detailhandelsstructuur.

De omvang van een initiatief bepaalt in hoofdzaak of regionale afstemming van ontwikkelingen aan de orde is en dus regionale toetsing gewenst is.

3.2 Regionale beleidskaders

Locatie

Nieuwe ontwikkelingen dienen in principe gelokaliseerd te worden in of aansluitend aan de benoemde winkelgebieden, zijnde:

- Regionale en subregionale hoofdwinkelgebieden;
- Lokale basisvoorzieningen;
- Grootschalige en perifere winkelgebieden.

In bijzondere gevallen kan hierin een uitzondering worden gemaakt. Dit is het geval wanneer een nieuwe ontwikkeling een zeer grote toegevoegde waarde heeft voor de detailhandelsstructuur in de regio, niet in de bestaande winkelgebieden inpasbaar is en geen duurzame afbreuk doet aan de gewenste detailhandelsstructuur.

Assortimentsbepaling op locaties buiten de hoofdwinkelgebieden en lokale basisvoorzieningen

Belangrijk onderwerp in het regionale detailhandelsbeleid is een duidelijkheid in afspraken over beleidslijnen ten aanzien van het toegestane assortiment op alle locaties buiten de regionale en subregionale hoofdwinkelgebieden en buiten de lokale basisvoorzieningen.

In het detailhandelsbeleid voor perifere winkelgebieden was het gebruikelijk extra bepalingen op te nemen ten aanzien van de branchering van winkels. De toenemende branchevervaging maakt sturing op dit aspect moeilijk.

De provincie laat in deze het onderscheid tussen de traditionele benaming van Perifere DetailhandelVestiging (PDV) en Grootschalige DetailhandelVestiging (GDV) los en spreekt in plaats daarvan over “perifere locaties”. Het formuleren van branchebeperkingen en of omvangbeperkingen en handhaving van deze beperkingen is een verantwoordelijkheid van de lokale overheid. De daarbij door de provincie gestelde uitgangspunten zijn:

- Een perifere locatie moet een levensvatbaar gebied zijn voor specifieke doelgerichte aankopen met een lagere bezoekfrequentie dan een locatie voor dagelijkse aankopen.
- Perifere locaties zijn bedoeld voor clustering van winkels die niet of moeilijk kunnen worden ingepast in bestaande winkelgebieden.
- Perifere ontwikkelingen mogen niet leiden tot ontwrichting van de bestaande binnenstedelijke structuur.

Deze provinciale uitgangspunten zullen ook aan de basis liggen van het detailhandelsbeleid in de Kop van Noord-Holland.

Zoals eerder gesteld zijn er bepaalde vormen van detailhandel die moeilijk inpasbaar zijn in of aan de rand van de structuurbepalende hoofdwinkelgebieden en/of lokale basisvoorzieningen. Dit vanwege het volumineuze karakter van (een groot deel van) de gevoerde artikelen of vanwege het feit dat deze geen plek kunnen vinden in de traditionele winkelgebieden gezien schaal en voorkomen van de detailhandel.

Daarnaast worden dergelijke volumineuze artikelen voornamelijk aangekocht in lage frequenties en vaak zeer doelgericht. Het bezoekgedrag aan detailhandel die dit assortiment voert, is daarom zeer specifiek en heeft geringe meerwaarde voor de structuurbepalende winkelgebieden. Het gaat hierbij om de volgende detailhandelsbranches:

1. Auto's, motoren, boten, trailers en aanhangwagens;
2. Caravans en tenten (in combinatie met kampeerartikelen);
3. Automaterialen (in relatie met inbouw);
4. Keukens, badkamers, sanitair en tegels;
5. Wonen, waaronder meubels, verlichting, vloerbedekking, stoffering;
6. Doe-het-zelf (waaronder bouwmarkten);
7. Planten, plantbenodigdheden, dieren en dierbenodigdheden (waaronder tuincentra);
8. Fietsen, bromfietsen, scootmobielen en fitness apparatuur;
9. Zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinvijvers, tuinbeelden, haarden en kachels, grafzerken.

10. Brand- en explosiegevaarlijke stoffen;
11. Grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen.

Voor de onder 7 en 8 genoemde branches geldt dat deze bij vestiging op een van de genoemde grootschalige en perifere winkelgebieden minimaal een omvang moeten hebben van 1.000 m² bruto-vloeroppervlakte (bvo).

Regionale beleidslijnen assortiment grootschalige en perifere detailhandel

Detailhandel waarbij het assortiment in hoofdzaak wordt gevuld met (een van) de hiervoor genoemde assortimentsgroepen, mag zich in principe vestigen op de aangewezen grootschalige en perifere winkelgebieden:

- Den Helder, het Ravelijncenter;
- Schagen, Witte Paal of Lagedijk (de Fok) of
- Wieringerwerf, Robbenplaat.

Nevenassortimenten

Hierboven is een limitatieve opsomming gegeven van mogelijke branches op de in deze nota benoemde perifere winkelgebieden. De praktijk geeft aan dat naast de toegestane assortimenten in deze winkels ook vaak nevenassortimenten worden aangeboden, die niet behoren tot de hierboven benoemde assortimentsgroepen. Binnen de gemeenten die behoren tot de Kop van Noord Holland is afgesproken dat het voeren van nevenassortimenten slechts in beperkte mate wordt toegestaan. Als algemene regel binnen de regio worden nevenassortimenten toegestaan voor zover zij zich beper-

ken tot maximaal 15% van de totale winkelvloeroppervlakte met een maximum van 50 m² wvo.

Regionale afstemming op basis van omvang

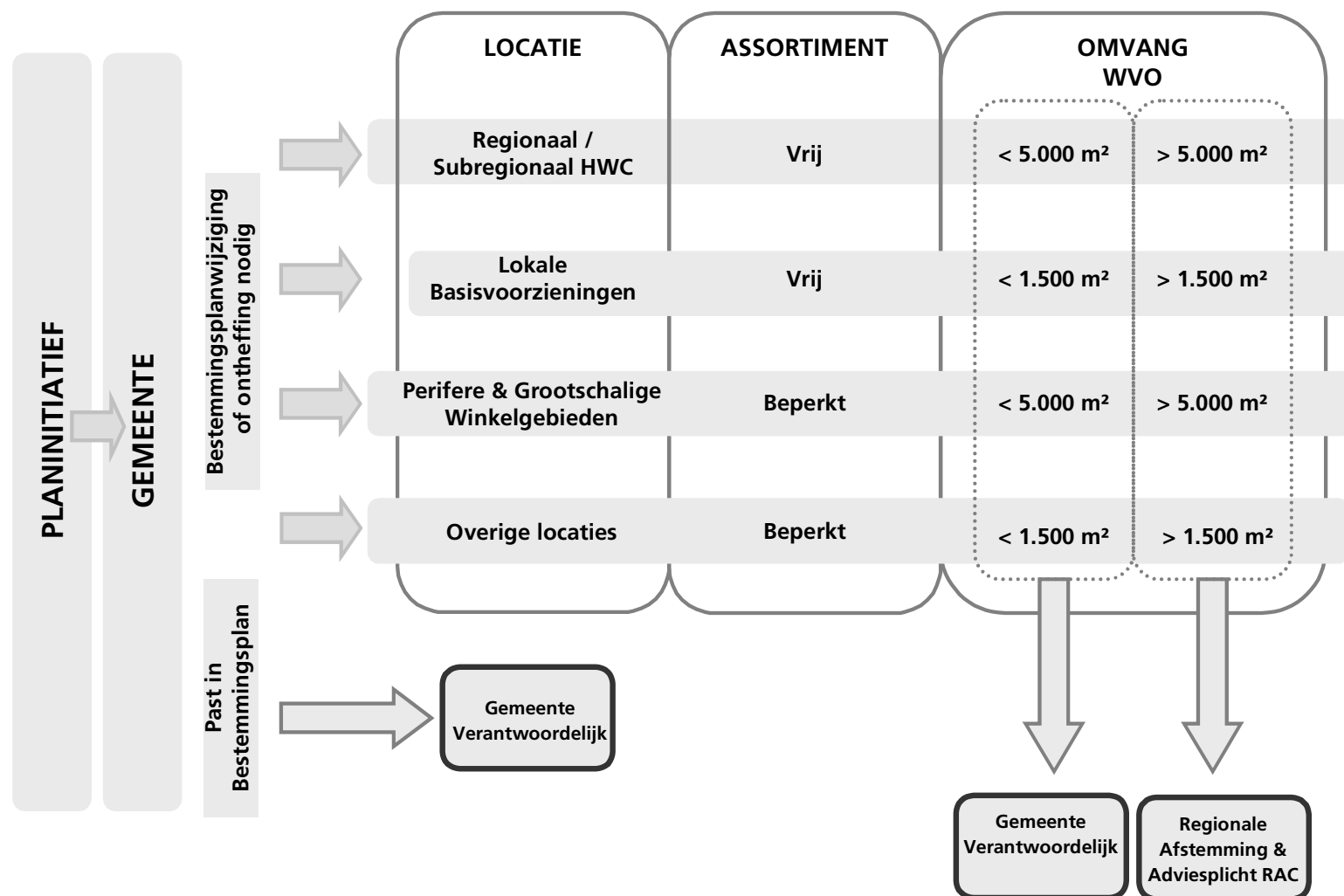
Een regionaal effect wordt sterk beïnvloed door de omvang van een initiatief, de daaraan gekoppelde omzeteffecten en de locatie van de ontwikkeling. Regionale afstemming is benodigd in de volgende gevallen:

- Indien een detailhandelsontwikkeling in een regionaal en sub-regionaal hoofdwinkelgebied groter is dan 5.000 m² wvo.
- Indien een detailhandelsontwikkeling in een van de grootschalige en perifere winkelgebieden groter is dan 5.000 m² wvo.
- Indien een detailhandelsontwikkeling voor een lokale basisvoorziening groter is dan 1.500 m² wvo.
- Indien een detailhandelsontwikkeling op een solitaire locatie groter is dan 1.500 m² wvo.

Detailhandelsontwikkelingen die buiten de hiervoor genoemde kaders vallen zijn een lokale verantwoordelijkheid en behoeven niet regionaal te worden afgestemd.

In het hier onderstaande stroomdiagram is aangegeven wanneer en hoe toetsing van planinitiatieven dient plaats te vinden.

Stroomdiagram regionale afstemming



3.3 Bijzondere detailhandel

- *Stationlocaties:* Detailhandel in en rond stations dient hoofdzakelijk gericht te zijn op de momentbehoeften van de reizigers/forensen en de werkers in het gebied, en mag niet concurreren met de reguliere bestaande of beoogde winkelgebieden. De gemeenten kunnen zelf de maatvoering van het aanbod bepalen.
- *Detailhandel bij tankstations:* Voor de winkels bij motorbrandstoffenverkooppunten wordt uitgegaan van de volgende richtlijnen: een maximale omvang van 100 m² vvo. Er kan voor tankstations langs de snelwegen gemotiveerd afgeweken worden van deze richtlijn tot een maximum van 150 m² vvo.
- *Vliegende winkels:* Met vliegende winkels wordt bedoeld een kortdurende detailhandelsverkoop tegen dump Prijzen vanuit locaties waar normaliter geen detailhandel plaatsvindt, bijvoorbeeld horecagelegenheden of bedrijfspanden. Vliegende winkels kunnen voor de consument soms aantrekkelijk zijn, maar de gevestigde detailhandel kan er ernstig door benadeeld worden. Op de lange duur is dat ook nadelig voor de consument. Dit is de reden om zeer terughoudend om te gaan met vliegende winkels, zeker daar waar het de verkoop van nieuwe artikelen betreft. Gemeente kunnen initiatieven toetsen op basis van het bestemmingsplan. Een echte 'rommelmarkt' heeft overigens geen negatieve invloed op de detailhandelsstructuur (mits de regels goed gehandhaafd worden). Uitzonderingen worden gemaakt voor incidentele verkopen in samenhang met evenementen of bijzondere gebeurtenissen.
- *Pop-up retail:* deze vorm van retail is vergelijkbaar aan vliegende winkels, in de zin van tijdelijkheid. Pop-up retail zijn kortstondige verkooppunten, meestal in verband met marketing- of promotie activiteiten. Retailers of producenten openen, voor een korte periode (soms één dag), een verkooppunt in een leegstaand (winkel)pand of tijdelijke unit (zoals porta-cabin). Het verkooppunt is vooral bedoeld als onderdeel van een promotiecampagne. Pop-up retail kan de aantrekkingskracht van een winkelgebied (tijdelijk) verhogen. Initiatieven daartoe kunnen daarom positief worden benaderd. Met initiatieven buiten reguliere winkelgebieden moet terughoudend worden omgegaan. Uitzonderingen worden gemaakt, bijvoorbeeld voor initiatieven gekoppeld aan (meerdaagse) evenementen.
- *Afhaalpunten internet aankopen:* E-commerce zal naar verwachting nog sterk groeien. De afhaalpunten van internetwinkels komen meestal op bedrijventerreinen (magazijnen) terecht. Deze horen daar ook, mits de hoofdfunctie opslag en distributie is. Het is ongewenst dat deze afhaalpunten uitgroeien tot complete winkels met etalagefunctie en productadvisering, omdat dit normale winkelactiviteiten zijn, die wel goed kunnen worden ingepast in reguliere gebieden.

3.4 Regionale afstemming

Vaststellen van de regionale visie en werkwijze afstemming

Wil men in de Kop van Noord-Holland tot regionale afstemming van de detailhandelsontwikkeling komen, dan zullen eerst de spelregels vastgesteld moeten worden, evenals het beoordelingskader. De individuele gemeenten zullen zich hier uiteindelijk aan moeten

conformereren door vaststelling van de regionale beleidskaders in de gemeenteraden en eventueel vertaling daarvan naar eigen lokaal detailhandelsbeleid.

Gemeentelijk overleg en verantwoordelijkheden

De gemeenten in de Kop van Noord-Holland hebben regulier overleg in het ROVEZ. In dit overleg worden detailhandelsinitiatieven afgestemd. Uiteindelijk ligt de formele besluitvorming over detailhandelsontwikkelingen bij de individuele gemeenten.

Regionale adviescommissie

De door de provincie ingestelde Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Noord (RAC) is *het* adviesorgaan inzake nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Hierin zijn zowel ambtenaren als vertegenwoordigers van ondernemersorganisaties en intermediaire partijen als de Kamer van Koophandel en het Hoofdbedrijf-schap detailhandel vertegenwoordigd.

De provincie geeft aan dat een gemeente die te maken heeft met de voorbereiding van een bestemmingsplan, beheersverordening, projectbesluit, uitwerkings- of wijzigingsplan de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland dient te verzoeken om een advies. Dit adviesverzoek wordt ingediend voorafgaand aan het vooroverleg zoals bedoeld in artikel 3.1.1 respectievelijk 5.1.1 van het Besluit Ruimtelijke Ordening.

Dit advies is alleen verplicht bij detailhandelsontwikkelingen waarvoor regionale afstemming is gevraagd voor ontwikkelingen van een bepaalde omvang, zoals omschreven in onderliggende detailhandelsvisie (par. 3.2).

De RAC toets een detailhandelsontwikkeling ten minste aan het provinciale detailhandelsbeleid, de regionale detailhandelsvisie, de Structuurvisie Noord-Holland 2040 en de Provinciale Ruimtelijke Verordening Structuurvisie.

Het advies van de RAC is een advies aan de betreffende gemeente en aan de provincie. Gemeenten kunnen alleen met een goede motivatie afwijken van het advies.

Bijlagen

BIJLAGE 1: BEGRIPPENLIJST

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Bouwmarkt

Het betreft verkooppunten met een breed assortiment DHZ-artikelen, waaronder ten minste 6 van de volgende groepen: ijzerwaren, handgereedschap; installatiemateriaal (elektra/water); elektrisch handgereedschap, hout en houtwaren; groot en/of klein sanitair; verf, verfproducten en toebehoren, behang; tuinartikelen niet-levend.

Bruto vloeroppervlakte (bvo)

De totale ruimte van een winkel, bestaande uit de winkelvloeroppervlakte en niet voor consumenten toegankelijke ruimten (zoals het magazijn, sanitaire ruimten, kantoor, etalage, etc.).

Dagelijkse artikelen

Het aanbod in de branchegroepen voedings- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie).

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of verbruiker.

GDV-locatie (Geconcentreerde Grootchalige Detailhandelsvestigingslocatie)

Detailhandellocales op perifere locaties (buiten bestaande winkelcentra, maar binnen de bebouwde kom), bedoeld voor bundeling van grootschalige detailhandelsvestigingen. Het gaat om vestigingen groter dan 1.500 m² bvo. Er geldt geen branchebeperking.

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Niet-dagelijkse artikelen

Via detailhandel te koop aangeboden artikelen, niet behorend tot de groep dagelijkse artikelen.

Overige locaties

Winkellocaties die geen deel uitmaken van regionale / subregionale hoofdwinkelgebieden, lokale basisvoorzieningen (inclusief buurt- en wijkvoorzieningen) en perifere en grootschalige winkelgebieden. Het gaat dus in feite over de verspreide bewinkeling.

PDV-Perifere Detailhandelsvestigingslocatie Detailhandellocaties buiten reguliere winkelcentra, maar wel binnen de bebouwde kom (aan stadsranden, langs grote wegen, op bedrijfsterreinen, enz.). Voor PDV-locaties geldt een branchebeperking. Deze branches zijn: ABC branches (auto's, boten, caravans), woninginrichting (ook keukens), bouwmarkten en tuincentra. Er geldt geen omvangbeperking.

PDV-locatie

Plaats waar detailhandel gevestigd is buiten de reguliere winkelcentra, in de branches tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting, keukens en sanitair.

PDV-branches

De branches in volumineuze artikelen: auto's, boten en caravans (ABC-branches), woninginrichting, bouwmarkten en tuincentra, die volgens het PDV-beleid ontheffing kregen om zich op daartoe bestemde perifere locaties te vestigen.

Tuincentra

Tuincentra zijn grootschalige detailhandelscentra met een breed basisassortiment aan 'levende en niet-levende' huis en -tuingerelateerde artikelgroepen, waarbij bloemen en planten de belangrijkste artikelgroepen vormen.

De grotere tuincentra hebben tegenwoordig een gemiddelde omvang van circa 4.000-9.000 m² wvo⁵.

Voor tuincentra worden echter diverse definities gehanteerd. Gewoonlijk wordt het assortiment van tuincentra globaal onderverdeeld in de volgende 'levende' en 'dode' artikelen:

- **'Levende' artikelgroepen**, zoals kamerplanten, eenjarige tuinplanten, meerjarige tuinplanten, bollen/zaden, snijbloemen etc.
- **'Dode' artikelgroepen**, onder andere groot onderhoud en aanleg, tuingereedschappen, tuinmeubelen, barbecues, decoratie buitenshuis (potterie, ornamenten), klein onderhoud (bestrijdingsmiddelen, grond, mest), sfeerverlichting en seizoensartikelen buiten, sfeer- en seizoensartikelen binnen (Kerstmis, Pasen), decoratie en gebruiksartikelen binnenshuis, dierbenodigdheden binnen en buiten.
- **Dieren en dierbenodigdheden**, zoals huisdieren, diervoeding en dierbenodigdheden, zoals hokken, kooien, speeltjes, riemen, etc.
- de verhuur van machines, gereedschappen en aanhangers, het aanbieden van activiteiten op het gebied van tuinarchitectuur en tuinlease.

Samen met een schaalvergroting breiden tuincentra veelal ook het assortiment uit. Tuincentra verkopen steeds meer artikelen zoals cadeau-, decoratieartikelen en woonaccessoires. In de keuze van het 'nieuwe' nevenassortiment is meestal wel te zien dat een relatie met de branche aanwezig is. In de tuincentra blijven dan ook de tuin en het thema 'groen' centraal staan.

Vloerproductiviteit

De omzet per m² winkelvloeroppervlak (wvo).

⁵ Volgens de definitie van Locatus omvat het wvo van een tuincentrum: de voor publiek toegankelijke ruimte dat overdekt en verwarmd is.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Webwinkels en postorderbedrijven

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder niet begrepen de uitstalling ten verkoop, van goederen die uitsluitend worden verkocht door middel van een schriftelijke en/of elektronische opdracht en die niet ter plaatse aan de koper ter hand worden gesteld.

BIJLAGE 2: ANALYSE

2.1 Aanbodstructuur

De functie en het belang van detailhandel

De primaire functie van detailhandel is tweeledig. Ten eerste voorziet detailhandel in de basisbehoefte van de consument met de verkoop van goederen. Deze voorziening draagt bij aan de leefbaarheid van de woonomgeving. Een goede detailhandelstructuur en voldoende aanbod zorgen voor een aantrekkelijke woonomgeving.

Ten tweede voorziet detailhandel in werkgelegenheid. Deze economische functie heeft een belangrijke maatschappelijke waarde. In de Kop van Noord-Holland neemt detailhandel ongeveer 9% van het aantal banen in en heeft daarmee een redelijk belangrijke positie⁶, vergelijkbaar aan het gemiddelde voor de hele provincie.

De stuwende kracht van de detailhandel als motor voor de werkgelegenheid wordt groter naarmate de omvang van het aanbod en de aantrekkingskracht op consument van buiten de regio toeneemen. In de huidige situatie is deze functie bescheiden.

⁶ Bron: Provincie Noord-Holland 2007 en LISA 2010, bewerking BRO.

Omvang winkelaanbod in de regio

Daar waar, in deze rapportage, informatie wordt gegeven over het detailhandelsaanbod naar oppervlak, aantal winkels, branchering, etc. is de bron het Locatus verkooppuntenbestand peildatum 1 oktober 2010⁷.

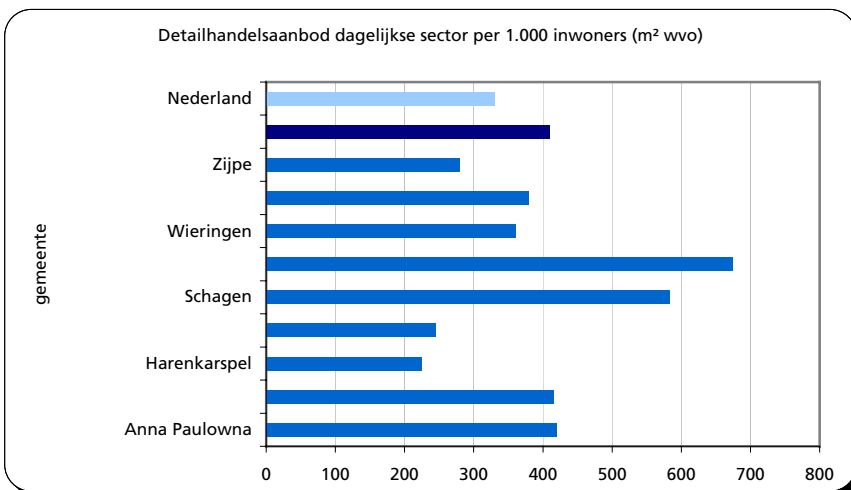
De totale omvang van het winkelaanbod in de regio Kop van Noord-Holland is ongeveer 300.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo)⁸, verdeeld over ruim 1.100 winkels. Ongeveer een kwart van de omvang is gericht op de dagelijkse sector. Driekwart is gericht op de niet-dagelijkse sector.

Tabel 2.1: Overzicht omvang detailhandel per regiogemeente

Gemeente	Inwoners	Dagelijks	Niet-dagelijks	Totaal
Anna Paulowna	14.234	5.982	20.490	26.472
Den Helder	57.403	23.836	89.374	113.210
Harenkarspel	16.086	3.622	10.623	14.245
Niedorp	12.137	2.970	7.119	10.089
Schagen	18.736	10.948	46.410	57.358
Texel	13.779	9.288	27.495	36.783
Wieringen	8.644	3.116	7.634	10.750
Wieringermeer	12.580	4.771	18.039	22.810
Zijpe	11.587	3.229	5.584	8.813
Totaal	165.186	67.762	232.768	300.530

⁷ Het Locatus verkooppuntenbestand is een landelijk dekkend databestand met informatie over onder meer detailhandel. Dit bestand wordt driejaarlijks geactualiseerd (in grote gemeente jaarlijks). Het kan dus zijn dat recente ontwikkelingen niet zijn verwerkt. Deze 'ruis' is voor dit onderzoek niet gecorrigeerd.

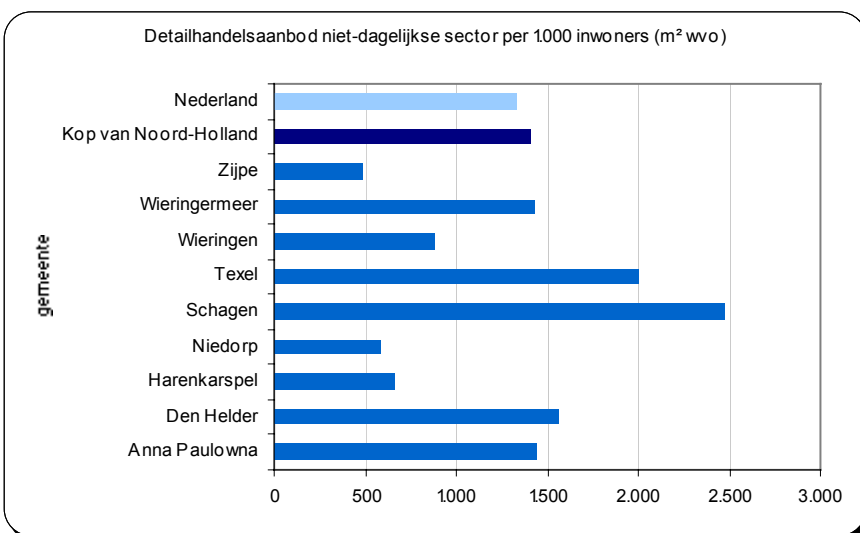
⁸ Voor een definitie zie bijlage 1.



Dagelijkse sector

De omvang van het aanbod in regio in de dagelijks sector, gerelateerd aan het aantal inwoners, is relatief ruim in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Per 1.000 inwoners is er ongeveer 410 m² wvo, tegen 330 in Nederland.

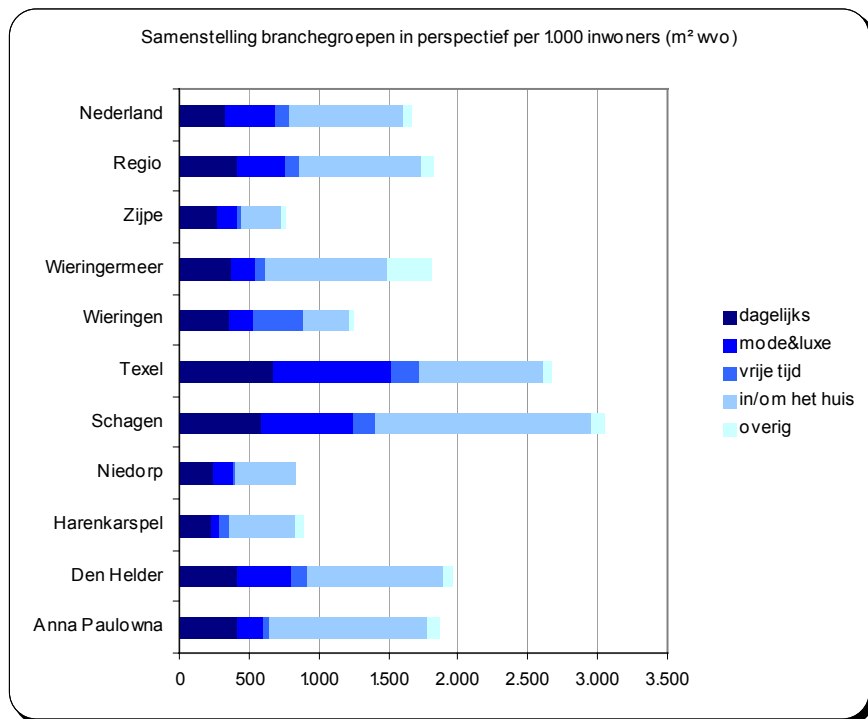
Er zijn grote verschillen tussen de gemeenten onderling. Gemeenten met relatief veel aanbod zijn Texel en Schagen. Voor Texel kan dit verklaard worden door het toerisme en Schagen heeft een sterke regiofunctie. De gemeenten Niedorp en Harenkarspel hebben afgezet tegen het aantal inwoners naar verhouding een beperkt aanbod.



Niet-dagelijkse sector

Het aanbod in de niet-dagelijkse sector is iets ruimer dan het landelijk gemiddelde. Per 1.000 inwoners is er in de regio ongeveer 1.400 m² wvo aanwezig, tegen 1.330 m² wvo landelijk.

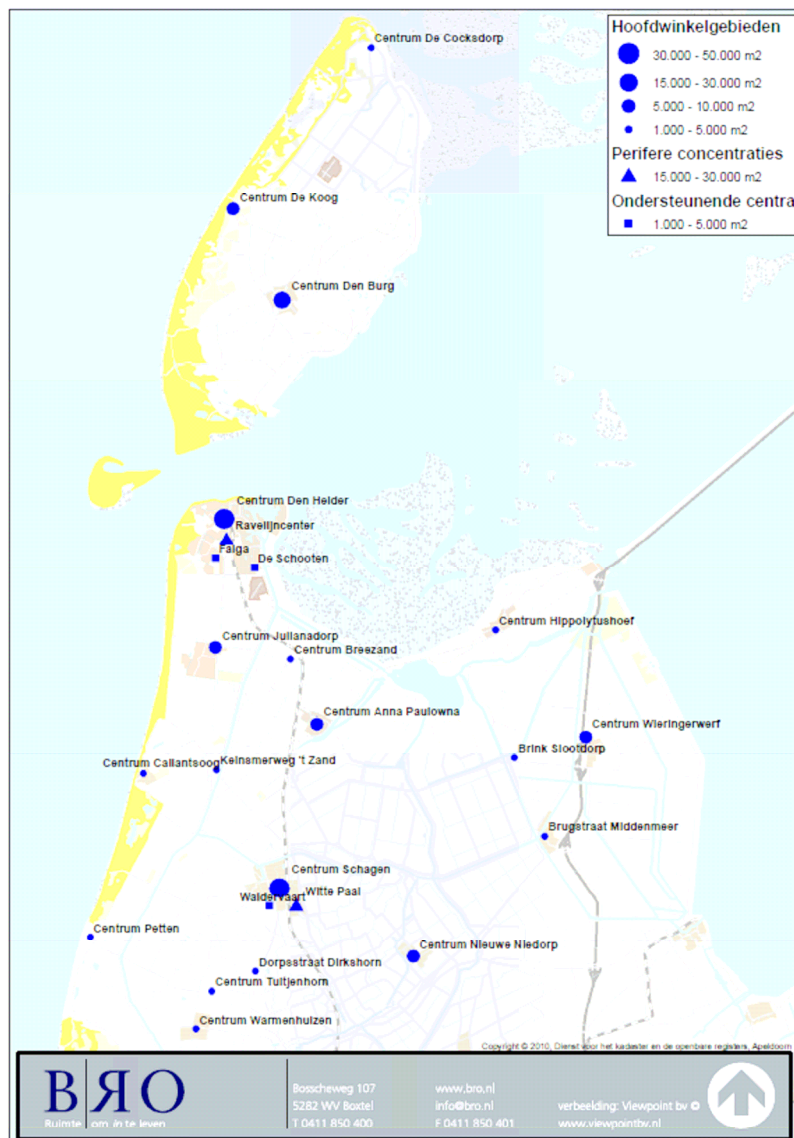
Ook in deze sector zijn er grote verschillen per gemeente. Texel en Schagen hebben een relatief zeer ruim aanbod. Wieringermeer, Den Helder en Anna Paulowna hebben een aanbod dat iets ruimer is dan het landelijk gemiddelde. In de andere (kleinere) gemeenten is het aanbod in de niet-dagelijkse sector relatief zeer beperkt.



Samenstelling detailhandel

De samenstelling van de detailhandel is nader uitgesplitst in vijf groepen en afgezet tegen het aantal inwoners per gemeente. Dit geeft een verdieping van vooral de niet-dagelijkse sector.

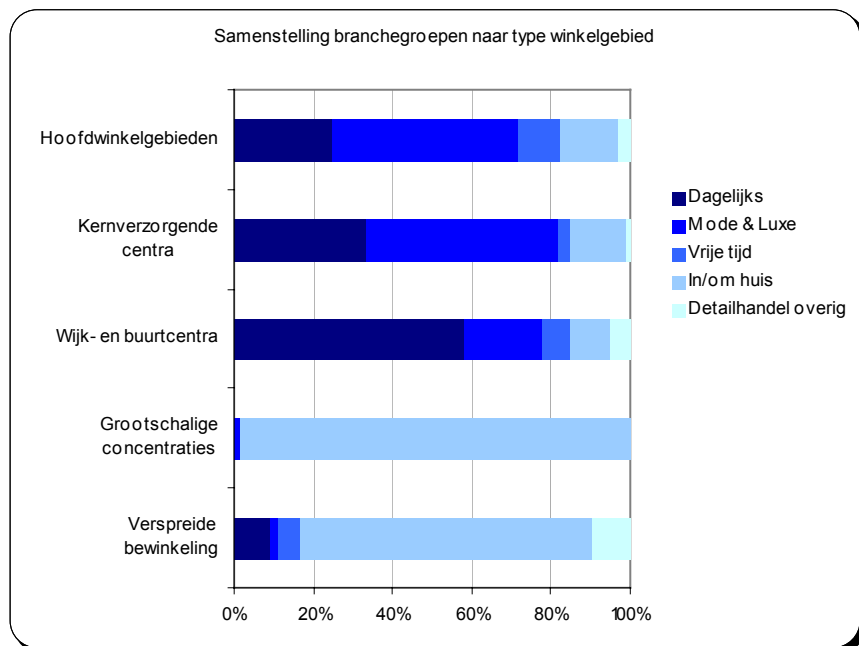
- Het aanbod in de mode & luxe branches is in de regio naar verhouding iets beperkt en kent grote verschillen per gemeente.
- Texel en Schagen zijn wederom sterk in deze branches. Een naar verhouding groot aandeel van het winkelaanbod is gericht op de mode & luxe artikelen.
- Schagen bezit daarnaast ook relatief veel aanbod in de in-en-om het huisbranches, zoals woninginrichting en doe-het-zelf. Dit kan verklaard worden door het aanbod op de perifere locatie Witte Paal.
- Den Helder kenmerkt zich door een naar verhouding redelijke omvang van het aanbod. De verdeling over de branchegroepen komt overeen met landelijke gemiddelden. Alleen de groep in-en-om het huis is daarin iets sterker vertegenwoordigd, vooral door het aanbod op de perifere locatie Ravelijn.
- Anna Paulowna heeft een naar verhouding fors aanbod in de groep in-en-om het huis, veroorzaakt door een grote woninginrichtingzaak.
- In Wieringen wordt het aanbod in vrije tijd bepaald door een grote aanbieder op het gebied van sport.
- Over het algemeen hebben de kleinere gemeenten een zeer beperkt aanbod in de mode & luxe branches.



Spreiding winkelaanbod

Tweede van het totale winkeloppervlak is geconcentreerd gevestigd in een winkelgebied. Deze winkelgebieden liggen verspreid over de regio, zoals in het kaartbeeld te zien is.

- De hoofdwinkelgebieden van Den Helder (33.800 m² wvo), Schagen (29.300 m² wvo) en Den Burg (25.100 m² wvo) zijn de grootste concentraties van winkels en winkeloppervlak in de regio. Deze winkelgebieden beschikken over een uitgebreid en divers winkelaanbod op het gebied van de dagelijkse en de niet-dagelijks sector. Deze laatste domineert.
- In de klasse daaronder bevinden zich de hoofdcentra van Julianadorp, Anna Paulowna, De Koog en Wieringerwerf. Het merendeel van het winkeloppervlak is gericht op de dagelijkse sector, met een of meer supermarkten. Dit aanbod wordt aangevuld met een redelijk divers aanbod niet-dagelijkse winkels.
- Verspreid bevindt zich een groot aantal centra met een omvang minder dan 5.000 m² wvo. De belangrijkste winkels in deze centra zijn de supermarkten. Dit is de trekker die aangevuld wordt met enkele dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. Deze centra zijn veelal de enige winkelconcentratie in de kern.
- Van zogenaamde ondersteunende centra is alleen in Den Helder sprake. Dit zijn wijk- of buurtwinkelcentra waarin supermarkten de belangrijkste winkels zijn.
- Schagen heeft naast het hoofdwinkelgebied nog een buurtsteunpunten in de vorm van een kleine supermarkt (Groeneweg) en een wijkwinkelcentrum Waldevaart.
- In Julianadorp is het winkelaanbod geconcentreerd in twee clusters, het 'hoofdcentrum' De Riepel en het wijkcentrum Dorperweerth.



- In de regio zijn twee perifere concentraties aanwezig; Het Ravelijncenter in Den Helder (28.000 m² wvo) en Witte Paal in Schagen (16.000 m² wvo). Het winkelaanbod kenmerkt zich in grootschaligheid en is qua branchering vooral gericht op woninginrichting en doe-het-zelf.
- Naast deze gebieden is er op een aantal bedrijventerreinen mogelijkheden voor de ontwikkeling van een perifeer winkelgebied. Dit is mogelijk door het vigerende bestemmingsplan. Het gaat hierbij om het terrein Lagedijk (de Fok) in Schagen en Robbenplaat in Wieringerwerf.

Ongeveer eenderde van het totale winkelloppervlak is verspreid gevestigd over de regio. Dat wil zeggen is niet gevestigd in een door Locatus afgebakend winkelgebied. Het gaat hierbij om een grote diversiteit aan typen winkels, naar locatie, branche en winkelloppervlak.

De branchesamenstelling varieert sterk per type winkelgebied. Perifere concentraties en verspreide bewinkeling worden gedomineerd door aanbod in de branchegroep in/om het huis. De 'traditionele' winkelgebieden kennen een sterke mix van branches. Wijk- en buurtcentra zijn daarbij vooral gericht op de dagelijkse sector. In de grotere centra met een aantrekkingskracht op een ruimer gebied, zoals de hoofdwinkelcentra en de kernverzorgende centra is de diversiteit naar branchegroep het grootst. In deze centra is met name ook het aanbod in de mode & luxe branchegroepen gevestigd.



Aanbod buiten regio

Direct aansluitend aan de regio Kop van Noord-Holland bevinden zich enkele winkelgebieden met een sterke bovenregionale aantrekkingskracht.

- Het belangrijkste centrum is de binnenstad van Alkmaar. Met een totaal winkelopervlak van 77.000 m² wvo is dit een belangrijk recreatief winkelgebied dat ook veel omzet trekt uit de regio Kop van Noord-Holland, vooral het westelijk deel. De keuzemogelijkheid aan winkels, de ligging en bereikbaarheid spelen hierbij een grote rol.
- De binnenstad van Hoorn (49.000 m² wvo) heeft eveneens een belangrijke regionale aantrekkingskracht in West-Friesland. Gezien de ligging en bereikbaarheid zal deze binnenstad aanzienlijke omzet trekken, vanuit gemeenten als Wieringen en Wieringenmeer.
- Er zijn meerdere (grote) perifere locaties zoals, Overstad (73.000 m² wvo), Zuiderdel (17.000 m² wvo) en Woonstrip Beveland (27.000 m² wvo) en Woonplaza Hoorn (29.000 m² wvo). Dit zijn clusters die aantrekkingskracht hebben op inwoners uit de regio Kop van Noord-Holland.

2.2 Plannen en initiatieven detailhandel

Resumé detailhandelsplannen

Hieronder is een overzicht van de planontwikkeling in de regio Kop van Noord-Holland opgenomen. Dit overzicht bevat de plannen waarvoor op redelijk korte termijn (< 5 jaar) realisatie verwacht wordt. Hiertussen bevinden zich plannen waarvoor de vergun-

ningsprocedure of zelfs de realisatie reeds is gestart, maar ook plannen die nog in de planvormingfase zijn.

Uitgaande van dit overzicht staat er in de regio een planvolume uit voor een totale uitbreiding van het winkelloppervlak met ongeveer 30.000 m² wvo. Dit komt overeen met ongeveer 10% van het huidige winkelloppervlak.

Den Helder

- *Stadshart*: een goed winkelgebied wordt door de gemeente belangrijk geacht. Om dit te realiseren worden binnen het stadshart twee kernwinkelgebieden ontwikkeld, binnen een haltermodel met twee koppen aan weerszijden van de centrale winkelstraat de Keizerstraat:
 - Halter 1, Kop Beatrixstraat: Het gebied op de oostelijke kop van de Beatrixstraat, als verbinding tussen het centrum en Willemsoord. Totaal ca. 5.000 m² wvo.
 - Halter 2, Kop Spoorstraat: gebied grenzend aan het Julianaplein. Totaal ca. 5.000 m² wvo.

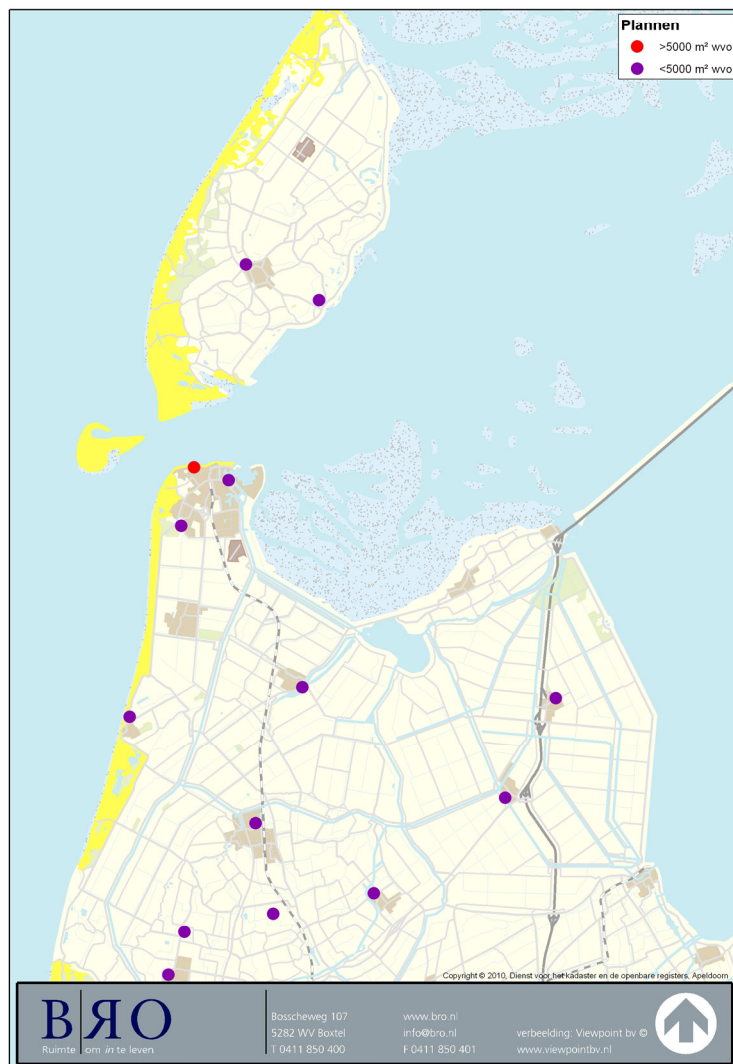
De ontwikkeling van het winkelgebied wordt geplaatst binnen het totale herontwikkelingsplan voor het stadshart van Den Helder, dat uitgevoerd wordt de CV/BV constructuur Zeestad.

- *Willemsoord*: de voormalige Rijkswerf wordt herontwikkeld in een gebied met grote diversiteit aan functies, van cultuur tot leisure, en van bedrijvigheid tot wonen. Ten aanzien van detailhandel wordt gedacht aan invulling van 3.000 m² wvo nautische detailhandel.

Schagen

De prioriteit voor de gemeente ligt bij een verdere versterking van het centrum van Schagen:

- *Herontwikkeling Makado Centrum en oostzijde Nieuwstraat*: plannen voor uitbreiding van dit winkelcentrum zijn in voorbereiding, maar nog niet concreet.
- Er zijn incidentele aanvragen voor nieuw vestiging op de perifere locatie Witte Paal en (de Fok). Op deze locaties is vestiging van detailhandel mogelijk als het gaat om volumineuze artikelen. Op het terrein bevinden zich meerdere zaken in de branches doe-het-zelf en woninginrichting. Er is belangstelling voor een winkel in de rijwielenbranche. De gemeente staat hier in principe positief tegenover.



Niedorp

- *Niedorp*: er zijn plannen in ontwikkeling om het Winkelhart in Niedorp uit te breiden. Daarbij zal waarschijnlijk een tweede supermarkt worden toegevoegd. Deze ontwikkelingsrichting wordt gesteund door de in september 2010 vastgestelde detailhandelsvisie voor de gemeente.

Anna Paulowna

- *Anna Paulowna*: Er bestaan plannen vooruitbreiding van het winkelcentrum in Anna Paulowna. Uitwerking van deze plannen is nu aan de orde. Concrete planuitwerking is echter nog niet beschikbaar. De eerste gedachten gaan uit naar vooral versterking van het bestaande centrum en een uitbreiding van ongeveer 3.000 à 4.000 m² wvo.

Harenkarspel

- *Centrumplan Warmenhuizen*: de ontwikkeling van het centrum van Warmenhuizen heeft prioriteit bij de gemeente. In de detailhandelstructuurvisie⁹ is de voorkeur uitgesproken dit centrum te ontwikkelen tot een 'groot' dorpscentrum. Randvoorwaarde daarbij is dat het aanbod in Tuitjenhorn niet substantieel wordt uitgebreid. Het Centrumplan is nu in ontwikkeling en zet primair in op een uitbreiding van de Albert Heijn naar ca. 1.500 m² wvo. Daarnaast zal er eventueel ruimte zijn voor enkele andere winkels.
- *Warmenhuizen*: de Deen supermarkt (Rietzangerstraat) wil uitbreiden. Vanwege de beperkte fysieke mogelijkheden op de be-

⁹ Harenkarspel detailhandelsstructuurvisie (Droogh Trommelen Broekhuis, 2005)

staande locatie, zal de winkel daarvoor een nieuwe locatie moeten zoeken. Een alternatieve locatie is nog niet gevonden.

- *Tuitjenhorn*: de Deen supermarkt wordt uitgebreid van 945 naar ca. 1.200 m² wvo. De Fixet bouwmarkt wil uitbreiden op de huidige locatie of verplaatsen. Hiervoor is verplaatsing van sportvelden nodig. De planontwikkeling is nog niet concreet gemaakt
- *Waarland*: er bestaan plannen voor vestiging van een nieuwe supermarkt in de kern Waarland van ca. 1.000 m² wvo.

Texel

- *Den Burg*: het gemeentebestuur is van plan de Albert Heijn supermarkt te verplaatsen naar de Centrumring en de Aldi supermarkt naar het bedrijventerrein buiten de Centrumring. Daarnaast moet op de plaats van het oude gemeentehuis een herinvulling komen. Uit de 'Toekomstvisie Voorzieningenstructuur Texel' (maart 2010) blijkt dat de plek zich leent voor een publiekstrekker in de detailhandelssector.
- *Oosterend*: De supermarkt is voornemens zich te verplaatsen naar een meer geschikte locatie in het dorp.
- *Oudeschild*: in 2011 zal gestart worden met het ontwikkelen van een toekomstvisie voor de haven van Oudeschild. Detailhandelsontwikkelingen behoren tot de mogelijkheden. Bovendien wordt in de kern een bedrijfsverzamelgebouw gerealiseerd waarbinnen detailhandelsfuncties zijn toegestaan.

Wieringermeer

- *Wieringerwerf*: Voor het centrum van Wieringerwerf is een dorpsvisie in ontwikkeling. In deze visie wordt voorgesteld te

komen tot een structuurverbetering en uitbreiding van het winkelloppervlak.

- *Wieringerwerf*: op de perifere locatie op het bedrijventerrein Robbenplaat nabij de afslag van de A7 speelt een initiatief voor realisatie van een grootschalig detailhandelscluster c.q. meubelboulevard.
- *Middenmeer*: Het centrum wordt heringericht. Daarbij wordt het winkelaanbod meer geclusterd, o.m. door verplaatsing van een supermarkt en toevoeging van een nieuwe supermarkt.

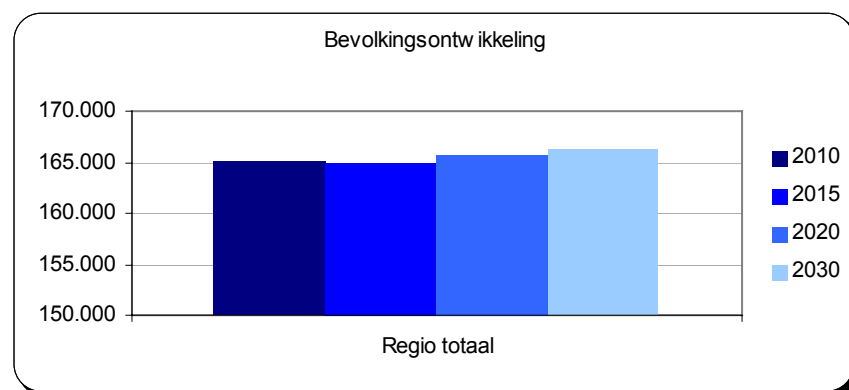
Zijpe

- *Callantsoog*: de Albert Heijn supermarkt in het centrum heeft een verzoek ingediend voor uitbreiding van de winkel.

2.3 Vraagstructuur

Huidig inwonertal en ontwikkeling daarvan

In de Kop van Noord-Holland wonen in totaal ongeveer 165.000 mensen. Prognoses van het CBS geven aan dat er in 2030 ongeveer 166.000 mensen in de regio wonen. Daarna wordt een lichte daling verwacht. Voor de korte en middellange termijn is er sprake van een stabiel draagvlak.



Verschillen per gemeente

Per gemeente zijn er verschillen. De meeste gemeenten krijgen te maken met een groei van het aantal inwoners. In relatieve zin variërend tussen de 1% en 10%. In enkele gemeenten zal sprake zijn van een krimpende bevolking, oplopend tot ongeveer 5% minder inwoners dan nu.

Met name in Den Helder is er op langere termijn sprake van een dalende bevolking. In relatieve zin gaat het om een daling van on-

geveer 5%. Absoluut betekent dit 2.000 tot 3.000 minder inwoners. Opgemerkt moet worden dat de bevolkingsprognose sterk gekoppeld is aan scenario's. Een bevolkingsdaling treedt vooral op in het scenario dat marine- en havenactiviteiten worden afgebouwd.

Geen echte krimp

De daling heeft betrekking op het aantal inwoners, niet het aantal huishoudens. Het Team Deetman/Mans spreekt daarom (nog) niet over een echte krimpregio¹⁰.

Spreiding bevolking

De spreiding van de bevolking is onevenwichtig verdeeld over de regio. Het westelijk deel¹¹ telt de meeste inwoners, ongeveer twee derde (117.000). Het oostelijk deel, grofweg de toekomstige gemeente Hollands Kroon huisvest iets meer dan 30.000 inwoners. Dit deel van de regio is daarmee veel dunner bevolkt. Gemiddeld 120 inwoners per km², tegen 400 in het westelijk deel. Op Texel wonen totaal ongeveer 13.800 mensen.

2.4 Economisch functioneren regio

Het economisch functioneren van de detailhandel wordt benaderd op basis van het aantal inwoners, de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking, de koopstromen en het winkelloppervlak. Het economisch functioneren wordt uitgedrukt in omzet per m²

¹⁰ Krimp of Niet, advies betreffende demografische ontwikkeling Den Helder. Team Deetman/Mans (oktober 2010).

¹¹ De gemeenten: Den Helder, Zijpe, Anna Paulowna, Schagen en Harenkarspel.

wvo (vloerproductiviteit) opgesplitst in dagelijkse en niet-dagelijkse sector.

Het detailhandelsaanbod functioneert in beide sectoren met een omzet per m² wvo die ver onder het landelijk gemiddelde ligt, zie bijlage. Dit betekent niet direct dat het detailhandelsaanbod ook 'slecht' functioneert. Het functioneren van detailhandel en de daaraan gekoppelde rendabiliteit zijn sterk afhankelijk van factoren in de kostenstructuur, zoals personeelslasten, huisvesting, inkoop, etc.

Gemiddelde omzet detailhandel:

- Dagelijkse sector: € 5.200,- per m² wvo
- Niet-dagelijkse sector: € 1.940,- per m² wvo

Over het algemeen liggen in landelijke regio's, zoals de Kop van Noord-Holland, met name de huisvestingslasten op een relatief laag niveau. Dit in tegenstelling tot sterk verstedelijkte gebieden. Voor detailhandelsondernemingen is het daardoor veelal mogelijk toch een rendabele onderneming te exploiteren, ondanks de naar verhouding lage vloerproductiviteit.

2.5 Trends

Bij het opstellen van de detailhandelsnota voor de Kop van Noord-Holland wordt rekening gehouden met de ontwikkelingen in de regio, maar ook (inter)nationale ontwikkelingen. De belangrijkste relevante trends worden hieronder per thema benoemd.

De consument

De consument heeft behoefte aan goederen, dat is de kern van consumeren en het bestaansrecht van detailhandel. De grote vraag is echter hoe consumeert de consument, waar, wanneer en welke factoren beïnvloeden zijn of haar keuzen? Er is een groot aantal factoren dat dit koopgedrag beïnvloedt. In de basis is het koopgedrag van de consument echter te herleiden naar zijn of haar koopmotief of behoefte:

- Primaire behoefte: eten (levensmiddelen, drogisterij)
- Secundaire behoefte: kleden (kleding, schoenen, accessoires)
- Tertiaire behoefte: wonen (meubels, doe-het-zelf, tuin, sport, bruin- en witgoed).

De aankopen worden door de consument op verschillende momenten gedaan. In sommige gevallen is een andere activiteit het hoofddoel, waardoor de aankoop bijzaak is. De gedragingen van de consument variëren sterk en worden beïnvloed door diverse factoren, waaronder de beschikbare tijd, het bezoekdoel, de bekendheid met het winkelgebied, de uitstraling van de locatie, et cetera.

Door aan te sluiten bij de behoeften en het gedrag van de consument kunnen winkelgebieden zich profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van winkelgebieden. Zo ligt de nadruk in wijk- en buurtcentra op de primaire behoefte, in binnensteden op de secundaire behoefte en op perifere detailhandelslocaties op de tertiaire behoefte.



Diverse trends en ontwikkelingen zijn van invloed op het koopgedrag van de consument.

- De consument oriënteert zich voor het doen van aankopen primair vanuit zijn eigen woonomgeving. De **toegenomen mobiliteit** leidt ertoe dat consumenten voor bepaalde aankopen een veel grotere afstand kunnen en willen afleggen om te gaan winkelen.
- Naast de **toegenomen actieradius** is de vraag van de consument naar beleving, avontuur en vermaak van invloed op het koopgedrag. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken.
- De consument wordt steeds **kritischer**. Zij stellen steeds hogere eisen ten aanzien van prijs, kwaliteit en serviceniveau. Winkelgebieden worden in toenemende mate handelwaar.
- Winkelen is een volwassen **toeristische markt** geworden. Nederlanders geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels¹². Detailhandel dient te concurreren met andere vormen van tijdsbesteding en daardoor staat winkelen als tijdsbesteding onder druk. Hierdoor is het noodzakelijk om winkelgebieden in de markt te zetten in termen van identiteit, imago en reputatie.

¹² Look Listen Learn 2008. SSM Retail Platform, 2008

De retailer

Retail staat voor dynamiek. Schaalvergroting en branchevervaging zijn de belangrijkste verschijnselen van deze dynamiek. Ook in de toekomst blijven deze ontwikkelingen dominant. Daarnaast kenmerkt de markt zich door het hoge tempo van veranderingen. Trends en 'hypes' volgen elkaar in snel tempo op. Retailers proberen daarmee in te spelen op de grillen en veranderingen in het koopgedrag van de consument. In het vervolg enkele trends:

- In de afgelopen decennia is het **filiaalbedrijf** sterk opgekomen. Winkelketens hebben hun vleugels uitgespreid over heel Nederland en zijn gevestigd in een groot aantal winkelgebieden. Anno 2010 bestaat 53% van het winkelaanbod in Nederland uit filiaalbedrijven.
- Trend die bij de filiaalbedrijven zeker nog doorzet, is **netwerkverdichting**. Netwerkverdichting uit zich onder meer in vestiging in kleinere winkelgebieden, vaak met kleinere winkels of aangepaste formules. Voorbeeld is Hema die nu ook vestigingen opent in stadsdeelcentra en de kleinere centrale winkelgebieden. Netwerkverdichting wordt veelal aangegrepen om op verschillende locaties andere type formules te vestigen.
- **Buitenlandse retailers** weten in toenemende mate de Nederlandse retailmarkt succesvol te betreden. Internationale formules als H&M (Zweden), Zara (Spanje) en Media Markt (Duitsland) zijn niet meer weg te denken uit de Nederlandse winkelstraten. Daarnaast staan verschillende nieuwe formules op het punt hun intrede te doen op de Nederlandse markt.
- Winkels worden steeds vaker geïntegreerd met horeca, vrije tijd en diensten. De winkel wordt hiermee meer en meer een **belevingscon-**

cept, waar de consument producten kan uitproberen of zelf samenstellen om die vervolgens aan te schaffen: 'try and buy'.

- Duurzaamheid, CO2-neutraal en antiglobalisering zijn tegenwoordig belangrijke waarden. In het verlengde hiervan zien we een opkomst van speciaalzaken met eigen of regionale producten. Daarbij neemt ook het aantal **duurzame winkelformules** toe (bijv. 'EkoPlaza' en 'Markt').
- **Trafficlocaties** worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door andere locaties, zoals trein- en busstations. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels, zoals Amsterdam en Leiden CS. Andere stations zullen volgen.



Webwinkelen

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. Tweederde van alle Nederlanders (16+) heeft inmiddels een online aankoop gedaan. Van de actieve internetters heeft 80% wel eens een online aankoop gedaan. De totale omzet van online aankopen is in 2009 uitgekomen op € 6,37 mrd en dat is 17% meer dan in 2008. De ver-

wachting is dat de online consumentenbestedingen in 2010 met 15% zullen stijgen naar € 7,3 mrd¹³.

- Internetaankopen maken nu 7% van de totale **detailhandelsomzet** uit.¹⁴ Het is niet onwaarschijnlijk dat dit percentage toeneemt tot 15-20% richting 2015-2020. Het verbeterde gebruiksgemak en de veilige betalingsmogelijkheden spelen daarbij een grote rol.
- Het gemiddeld **besteed bedrag** van de consument op internet is in 2009 gestegen met 13% naar € 737,-. Kleding, reizen en consumentenelektronica voeren daarbij de boventoon.
- Als belangrijkste redenen om online aankopen te doen gelden zaken als gemak, tijdsbesparing en winkelen wanneer je wilt, maar ook de toegang tot producten die vaak in de regio niet voorhanden zijn, de mogelijkheden tot vergelijking, een lagere prijs en een grotere keuze.
- Als gevolg van de groei in online winkelen zal de **vraag naar winkelruimte** de komende jaren afnemen. Jones Lang LaSalle¹⁵ verwacht een daling van 7% tot 9%, voornamelijk in de aanloopstraten van centrale winkelgebieden.
- Opvallend is dat de consument het winkelen op straat gemakkelijk inwisselt voor online winkelen bij exceptionele omstandigheden, zoals extreem slecht weer. In december 2009 hadden webwinkels, veroorzaakt door het winterweer, een omzetstijging van 40% ten opzichte van dezelfde periode in 2008.

Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens

¹³ Thuiswinkel Markt Monitor 2009. Blauw Research, 2010

¹⁴ Dit is inclusief de on-line verkopen van virtuele winkels.

¹⁵ Retail Market Special 2009. Jones Lang LaSalle, 2009

openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar.



Trends in de winkelstructuur

Binnensteden

Binnensteden zijn populair vanwege de mix aan functies binnen een relatief beperkte oppervlakte. Nog altijd vormen zij het belangrijkste element in ons winkellandschap. Echter, de laatste jaren staan de binnensteden als winkelgebied onder druk. Dit is onder andere veroorzaakt door teruglopende bestedingen en passanten-aantallen en de vele ontwikkelingen in de periferie.

Het aanbod in binnensteden wordt steeds meer gedomineerd door de branchegroep mode & luxe. Het A1-winkelgebied wordt in toenemende mate ingevuld door landelijk en internationaal opererende winkelformules en het specialistisch aanbod verschuift naar de randen van het centrum. De binnensteden (zeker de grote en mid-

delgrote) ontleen hun onderscheidend vermogen dan ook aan de ambiance (het karakter, de identiteit en historische setting) en de vermenging met andere dan winkelementen. Naar de toekomst toe zijn die de bepalende factoren die succesvolle en niet-succesvolle binnensteden van elkaar zal onderscheiden.

Ondersteunende centra

Buurt- en wijkwinkelcentra voorzien voor een belangrijk deel in de dagelijkse behoefte van de consument. Efficiency en gemak zijn de kernwoorden van deze branche. Buurt- en wijkcentra hebben bij voorkeur een centrale ligging in het verzorgingsgebied, zijn goed bereikbaar per auto (maar ook per fiets en te voet) en hebben voldoende parkeergelegenheid. Supermarkten van moderne omvang zijn de trekkers.

Het aanbod in (stadsdeel)centra gaat veranderen. Het filiaalbedrijf is er steeds vaker te vinden, o.a. Blokker, Hema en Kruidvat. Daarnaast verplaatsen verschillende branches zich van de binnensteden naar de ondersteunende centra. Hier kunnen zij de schaalvergrotingswens realiseren. Parkeren en bereikbaarheid blijven met het oog op de demografische ontwikkelingen en het koopgedrag belangrijke randvoorwaarden.

De kleine buurt- en wijkcentra staan onder druk. De kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers, matige bereikbaarheid, onvoldoende uitbreidingsmogelijkheden en een veranderd consumentengedrag zijn hiervan de oorzaak. Indien versterking en uitbreiding van het aanbod niet mogelijk zijn, wordt steeds vaker op zoek gegaan naar functieverandering van deze centra.

Perifere locaties

Perifere locaties, zoals woonboulevards, zijn een structuurbepalend element geworden in het winkellandschap. De opkomst van dergelijke locaties is mogelijk gemaakt door een liberalisering van het detailhandelsbeleid van de overheid. Als gevolg van deze ontwikkeling zijn er aan de randen van woonplaatsen en gemeenten detailhandelslocaties verrezen. De aard van deze locaties loopt uiteen van traditionele woonboulevards tot volwaardige retailparken. Bereikbaarheid, parkeervoorzieningen, huurprijsniveaus en mogelijkheden tot schaalvergroting maken de periferie populair.

De sterke uitbreiding van het aantal perifere detailhandelslocaties in de afgelopen decennia heeft geresulteerd in een verzadiging. Leegstand ontstaat, waardoor de marktdruk voor ruimere invullingmogelijkheden (sport, bruin- en witgoed) toeneemt.

De drang van detaillisten om zich buiten de traditionele winkelcentra te vestigen zal in de toekomst toenemen. De huidige economische situatie speelt daarbij een belangrijke rol. Door branchevervanging transformeren perifere winkelcentra geleidelijk naar 'gemakcentra' en ontstaan er complete warenhuizen in de periferie. Bovendien veranderen perifere winkellocaties van kleur doordat recreatieve winkelbranches en supermarkten zich in toenemende mate buiten de bestaande winkelcentra vestigen.

2.6 Beleidskaders

Rijksbeleid

Met de komst van de Nota Ruimte in 2006 is het detailhandelsbeleid gedecentraliseerd, waardoor provincies en gemeenten verantwoordelijk zijn voor een nadere uitwerking van het ruimtelijke beleid. De Nota Ruimte vervangt het locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven (ABC-locatiebeleid) en het locatiebeleid voor Perifere en Grootschalige Detailhandelsvoorzieningen (PDV/GDV) door een integraal locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven. Hiermee is de mogelijkheid ontstaan voor de provincies om af te stappen van de strikte branchebeperkingen ten aanzien van detailhandel in gebieden buiten de reguliere centra. In eerste instantie leken de provincies het oude overheidsbeleid ten aanzien van detailhandel te continueren, maar verschillende provincies wijken hier nu toch van af.

Provinciaalbeleid

Op 25 november 2008 is de detailhandels- en leisurevisie van de provincie Noord-Holland door Gedeputeerde Staten vastgesteld. Uitgangspunt van de visie is een positieve grondhouding voor nieuwe ontwikkelingen, innovatieve concepten, schaalvergroting, die versterkend zijn voor de detailhandelstructuur. Hierbij wordt de kanttekening geplaatst dat nieuwe ontwikkelingen niet mogen leiden tot ernstige verstoring van de bestaande winkelstructuur in de regio.

De provincie Noord-Holland heeft een zestal beleidsdoelstellingen geformuleerd:

1. Een vitale, dynamische en concurrerende detailhandels- en leisurestructuur naar behoefte, met behoud van de economische functie (koopkracht);
2. Prioriteit geven aan de hoofdwinkelgebieden;
3. Optimale regionale afstemming;
4. Meer kwaliteit en onderscheidend vermogen;
5. Voorkomen van uitholling primaire detailhandel in kleine kernen;
6. Geen weidewinkels.

De provincie geeft prioriteit aan versterking van de bestaande hoofdwinkelgebieden. Er wordt ruimte geboden voor nieuwe ontwikkelingen, maar deze dienen bij te dragen aan verbetering van het kwaliteitsniveau en versterking van het onderscheidend vermogen van winkelgebieden. Hierbij dient ook rekening te worden gehouden met de kwaliteitsaspecten. Conform het locatiebeleid van de provincie Noord-Holland is clustering van detailhandel het leidende principe. Weidewinkels zijn uitgesloten. Detailhandel mag alleen worden ontwikkeld in stedelijk gebied (of te ontwikkelen gebied).

De provinciale detailhandels- en leisurevisie steekt sterk in op regionale afstemming. Zo dienen nieuwe initiatieven regionaal te worden afgestemd, maar kunnen ook zaken als branchebeperkingen per regio worden vastgesteld. De provincie laat het formuleren van de branche- en omvangbeperkingen van 'perifere detailhandel', en het handhaven hiervan, over aan de lokale overheden. De provincie

streeft naar levensvatbare gebieden voor specifieke, doelgerichte aankopen met een lagere bezoekfrequentie dan een locatie voor dagelijkse boodschappen. De provincie geeft hiermee een grote vrijheid aan de lokale overheden.

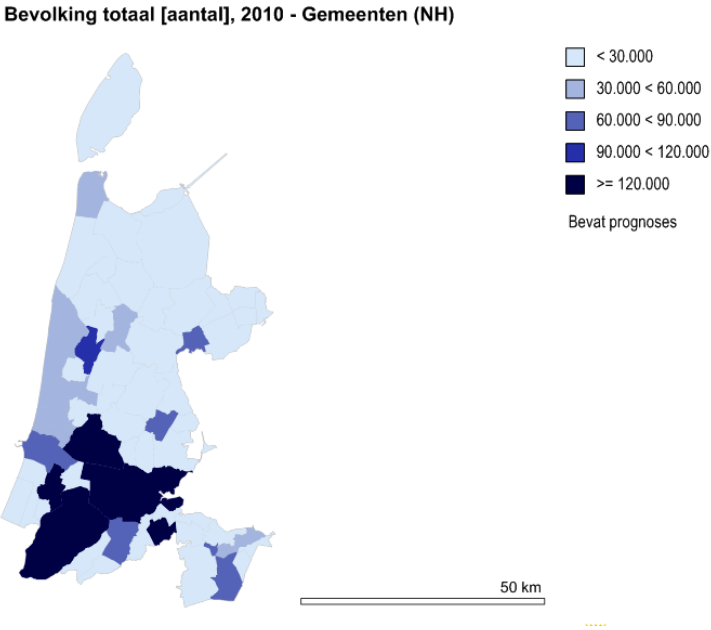
- De provincie Noord-Holland faciliteert het proces van regionale afstemming, daar waar ontwikkelingen een regionale impact hebben. Zij zullen de commissies financieel ondersteunen en faciliteren op het gebied van kennis en informatie, maar zullen niet in deze commissies zitting nemen. Dit kan namelijk conflicteren met de rol als regisseur als ze in het geval van een blijvend conflict hun zienswijze geven op een ontwikkeling.
- Regionale afstemming is nodig indien een nieuwe detailhandelsontwikkeling groter is dan 1.500 m² wvo (buiten de bestaande winkelcentra) of 5.000 m² wvo (binnen bestaande winkelcentra). De gemeenten zijn dan verplicht advies te vragen aan de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Noord. Voor grootschalige leisurevoorzieningen is regionale afstemming gewenst bij meer dan 100.000 bezoekers per jaar of meer dan 1.000 zitplaatsen.
- Indien nodig zet de provincie planologische instrumenten in om een keuze af te dwingen daar waar de regionale partijen en niet uitkomen, en bemiddeling niet helpt.
- De provincie organiseert bovenregionale (provinciale) afstemming, en incidenteel ook de interprovinciale afstemming.
- De provincie faciliteert de kennis en informatiehuishouding op provinciale schaal, die nodig is voor de (boven)regionale afstemming en beleidsvorming. In de provinciale verordening van

de structuurvisie is een verplichting opgenomen om grootschalige initiatieven in te brengen.

- De provinciale rol en de spelregels zijn opgenomen in de provinciale verordening bij de Structuurvisie.
- Voor de regio's Kop van Noord-Holland, Noord-Kennemerland en West-Friesland is de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Noord ingesteld.

BIJLAGE 3: TABELLEN VRAAGANALYSE

In navolgende tabellen zijn de inwoneraantallen en bevolkingsprognoses per gemeente uiteengezet. Ook is een overzicht gegeven van het bestedingspotentieel in de detailhandel. Deze tabellen zijn opgesteld op basis van de bevolkingsprognose 2010-2040 van de provincie Noord-Holland / Primos (2009), tenzij anders vermeld.



Bevolking

Tabel 3.1: Prognose inwoners provincie Noord-Holland

Jaar	Prognose
2010*	165.200
2015	164.900
2020	165.600
2030	166.200
2040	163.000

* Bron: CBS

Tabel 3.2: Prognose inwoners Kop van Noord-Holland¹⁶

	2010*	Prognose			
		2015	2020	2030	2040
Anna Paulowna	14.234	14.300	14.600	15.000	15.100
Den Helder	57.403	55.800	55.100	54.400	52.500
Harenkarspel	16.086	16.300	16.600	17.100	17.400
Niedorp	12.137	12.600	13.100	14.000	14.700
Schagen	18.736	19.100	19.500	19.200	17.700
Texel	13.779	13.400	13.000	12.300	11.200
Wieringen	8.644	8.700	8.500	8.300	8.100
Wieringermeer	12.580	12.900	13.200	13.700	14.100
Zijpe	11.587	11.800	12.000	12.200	12.200
Totaal	165.186	164.900	165.600	166.200	163.000

* Bron: Primos / Provincie Noord-Holland

¹⁶ Ook het CBS beschikt over een bevolkingsprognose voor de gemeenten in de Kop van Noord-Holland. Deze wijkt af van de prognose van het Primos. Zo voorspelt het CBS een groei van de bevolking op Texel, terwijl het Primos uitgaat van krimp. De keuze voor andere variabelen in het prognosemodel liggen ten grondslag aan de verschillen.

Bestedingen

Tabel 3.3: Bestedingspotentieel kop van Noord-Holland¹⁷

	Aantal Inwoners (bron: CBS)	Afwijking besteedbaar inkomen	Potentieel besteding dagelijks (in mln. €)	Potentieel besteding niet-dagelijks (in mln. €)
Anna Paulowna	14.234	- 8,3%	33,3	41,6
Den Helder	57.403	- 5,3%	135,2	170,1
Harenkarspel	16.086	- 1,5%	38,4	49,0
Niedorp	12.137	- 2,3%	29,0	37,0
Schagen	18.736	+ 3,0%	44,7	57,0
Texel	13.779	- 6,8%	32,3	40,5
Wieringen	8.644	+ 4,5%	20,6	26,3
Wieringermeer	12.580	- 6,0%	29,6	37,2
Zijpe	11.587	- 1,5%	27,7	35,3
Totaal	165.186	- 2,7%	394,3	502,8

Tabel 3.4: Ontwikkeling bestedingspotentieel Kop van Noord-Holland

	Potentieel besteding 2010 (in mln. €)	Potentieel besteding 2020 (in mln. €)	Potentieel besteding 2030 (in mln. €)	Potentieel besteding 2040 (in mln. €)
Anna Paulowna	74,8	76,7	78,8	79,4
Den Helder	305,3	293,1	289,4	279,3
Harenkarspel	87,4	90,2	92,9	94,5
Niedorp	65,9	71,2	76,0	79,8
Schagen	101,8	105,9	104,3	96,1
Texel	72,9	68,7	65,0	59,2
Wieringen	47,0	46,2	45,1	44,0
Wieringermeer	66,7	70,0	72,7	74,8
Zijpe	62,9	65,2	66,3	66,3
Totaal	897,1	899,4	902,6	885,3

¹⁷ Berekening bestedingspotentieel: aantal inwoners vermenigvuldigt met de hoogte van de bestedingen per hoofd van de bevolking. Hier is dus geen rekening gehouden met de toevloeiing van omzet uit bijvoorbeeld buurgemeenten.

BIJLAGE 4: ECONOMISCH FUNCTIONEREN

Bestedingen

De bestedingscijfers zijn gebaseerd op bronmateriaal van het HoofdbedrijfschapDetailhandel (HBD). Deze informatie wordt binnen de distributieplanologisch als leidraad genomen. In 2009 heeft het HBD samen met marktpartijen afspraken gemaakt voor verdere standaardisatie van deze kerngegevens. Voornaamste doel was te komen tot eenduidig basismateriaal.

Gekozen is de bestedingscijfers te baseren op de totale omzet binnen de detailhandel en deze af te zetten tegen het aantal inwoners. Een van de voordelen is dat omzet, in tegenstelling tot consumentenbestedingen, allesomvattend is (dus inclusief de opbrengsten uit verkoop aan niet-particulieren, inclusief de opbrengsten uit verkoop via niet-winkelkanalen, inclusief producten die eventueel buiten het budgetonderzoek vallen, etc.). De branches en sectoren zijn ingedeeld naar de Locatus-indeling.

Ten aanzien van de gemiddelde detailhandelsbestedingen hantieren wij een correctie wanneer de bestedingen meer dan 5% afwijken van het landelijk gemiddelde. De regionale afwijking in de Kop van Noord-Holland bedraagt 2,7%. We passen daarom geen inkomenscorrectie toe.

Tabel 4.1: Gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking 2009¹⁸

	2009
Dagelijkse sector	€ 2.210,-
Niet-dagelijkse sector	€ 2.580,-

Koopstromen

Er zijn voor de regio geen recente koopstroomgegevens beschikbaar. Wij maken gebruik van de informatie uit het koopstromenmodel van de provincie Noord-Holland¹⁹. Hierin is per regio een benadering gemaakt van de koopstromen in de dagelijkse, de doelgerichte aankopen en het recreatieve winkelen.

Hieruit blijken de volgende koopkrachtbindingen:

- Dagelijkse sector: > 90%
- Doelgerichte aankopen: > 70%
- Recreatief winkelen: 60% - 70%

Vanuit de regio blijkt tussen de € 25 en € 50 mln. van de recreatieve detailhandelsbestedingen afvloeit naar de regio Noord-Kennemerland (o.a. Alkmaar) en tussen de € 10 en € 25 mln. afvloeit naar de regio West-Friesland (o.a. Hoorn). Uitgaande van de middens van deze klassen vloeit er totaal ongeveer € 55 mln. af. De gegevens moeten met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd, de marges zijn aanzienlijk.

¹⁸ Bron; HBD 2010, omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijke economisch onderzoek (augustus 2010)

¹⁹ Bijlagenboek bouwsteen detailhandels- en leisurevisie Noord-Holland (Goudappel, Decisio, februari 2008)

De recreatieve bestedingen zijn ongeveer de helft van alle bestedingen in de niet-dagelijkse sector. De afvloeiing in de overige doelgerichte aankopen is iets lager, zo blijkt uit het koopstromen-model. Uitgaande van een afvloeiing in deze groep van € 45 mln. en nog enige afvloeiing naar winkels buiten deze regio, is de totale afvloeiing in de niet-dagelijkse sector ongeveer € 100 mln. à € 110 mln.

De omzettoevloeiing vanuit omliggende regio's Alkmaar en Hoorn is nihil, zo blijkt uit het koopstromenonderzoek. Hierbij gaat het om reguliere consumentbestedingen. De Kop van Noord-Holland heeft echter ook nog een toeristische functie.

Een globale indicatie van de te verwachten omzet uit deze doelgroep geeft aan dat uit toerisme een totale omzet te verwachten is van ongeveer € 40 mln. Dit komt overeen met ongeveer 5% van de totale bestedingen. Deze omzet is gebaseerd op het aantal (hotel)overnachtingen in de regio, het aantal kampeerplaatsen, een gemiddelde bezettingsgraad en de gemiddelde besteding per toerist. Ongeveer de helft van deze bestedingen komt terecht in de dagelijkse sector, de andere helft in de niet-dagelijks sector.

De toeristische bestedingen zijn weergegeven vanuit regionaal perspectief zonder onderscheid naar gemeente. Natuurlijk zal het aandeel toeristische bestedingen in toeristische gemeenten, zoals Texel, vele malen hoger liggen dan in de andere gemeenten.

Huidig economisch functioneren

Op basis van de hiervoor gepresenteerde gegevens is een benadering gemaakt van het huidig economisch functioneren van het winkelaanbod in de regio.

Tabel 4.2: Benadering huidig economisch functioneren detailhandel Kop van Noord-Holland

	dagelijkse sector	niet-dagelijkse sector
Inwoners primaire verzorgingsgebied	165.186	165.186
Bestedingen per hoofd	2.210	2.580
Bestedingspotentieel (in mln. €)	365,1	426,2
Koopkrachtbinding (%)	90%	75%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	328,6	319,6
Koopkrachttoevloeiing (aandeel van de totale omzet)	7%	7%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	24,7	24,1
Totale omzet (in mln. €)	353,3	343,7
Huidig aanbod (m² wvo)	67.762	232.768
Omzet per m² wvo (€)	5.225	1.500
Landelijke gemiddelde (€ per m² wvo)	6.900	1.940

BIJLAGE 5: TABELLEN AANBODANALYSE

Inleiding

Deze bijlage vormt een belangrijke onderlegger voor de opbouw van de detailhandelsvisie voor de Kop van Noord-Holland. Er is achtereenvolgens aandacht voor drie analyses: aanbod in de detailhandelssector, ontwikkeling van de vraag (bevolking en bestedingen) en een inventarisatie van de plannen en initiatieven. Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van het verkooppuntenbestand van dataleverancier Locatus, met als peildatum oktober 2010. Alle aanbodgegevens zijn exclusief leegstand en uitgedrukt in winkelvloeroppervlak (wvo). Voor definities en verklaringen verwijzen we naar bijlage 1.

Noord-Holland in perspectief

Tabel 1 Omvang detailhandelsaanbod naar provincie

	inwoners ²⁰	dagelijks		mode & luxe		vrije tijd		in/om het huis		overig		totaal	
		winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo
Drenthe	491.156	766	179.184	911	206.044	243	72.678	1.001	483.014	139	25.821	3.060	966.741
Flevoland	389.030	428	119.380	562	129.843	184	38.571	480	284.283	93	18.878	1.747	590.955
Friesland	646.568	1.137	236.761	1.284	243.706	403	72.794	1.415	656.218	242	40.069	4.481	1.249.548
Gelderland	2.000.615	3.163	666.863	3.683	728.176	1.064	210.356	3.893	1.770.440	602	94.862	12.405	3.470.697
Groningen	576.782	940	205.502	1.088	217.947	330	56.161	1.076	533.620	174	32.123	3.608	1.045.353
Limburg	1.122.872	2.009	399.892	2.519	483.502	605	129.804	2.130	1.002.113	380	56.081	7.643	2.071.392
Noord-Brabant	2.446.826	3.639	801.333	4.920	928.548	1.329	262.887	4.527	2.136.650	669	110.883	15.084	4.240.301
Noord-Holland	2.676.676	4.965	879.358	5.662	906.685	1.602	279.618	4.434	1.938.986	1.208	162.233	17.871	4.166.880
Overijssel	1.131.786	1.790	391.447	2.223	447.316	635	122.569	2.311	1.118.150	405	67.227	7.364	2.146.709
Utrecht	1.223.172	1.881	360.370	2.150	376.242	619	119.088	1.907	909.018	327	47.616	6.884	1.812.334
Zeeland	381.770	791	150.650	1.014	164.485	288	47.333	824	403.625	159	21.375	3.076	787.468
Zuid-Holland	3.511.954	6.081	1.092.254	6.248	1.128.068	1.850	344.130	5.612	2.314.522	1.094	133.368	20.885	5.012.342
Totaal	16.599.207	27.590	5.482.994	32.264	5.960.562	9.152	1.755.989	29.610	13.550.639	5.492	810.536	104.108	27.560.720

²⁰ Bevolking per mei 2010. Bron: CBS Statline

Tabel 2 Detailhandelsaanbod per 1.000 inwoners naar provincie

Provincie/regio	inwoners	dagelijks		niet-dagelijks		totaal	
		absoluut	per 1.000 inw.	absoluut	per 1.000 inw.	absoluut	per 1.000 inw.
Drenthe	491.156	179.184	365	787.557	1.603	966.741	1.968
Flevoland	389.030	119.380	307	471.575	1.212	590.955	1.519
Friesland	646.568	236.761	366	1.012.787	1.566	1.249.548	1.933
Gelderland	2.000.615	666.863	333	2.803.834	1.401	3.470.697	1.735
Groningen	576.782	205.502	356	839.851	1.456	1.045.353	1.812
Limburg	1.122.872	399.892	356	1.671.500	1.489	2.071.392	1.845
Noord-Brabant	2.446.826	801.333	327	3.438.968	1.405	4.240.301	1.733
Noord-Holland	2.676.676	879.358	329	3.287.522	1.228	4.166.880	1.557
- <i>Kop van Noord-Holland</i>	165.186	67.762	410	232.768	1.409	300.530	1.819
Overijssel	1.131.786	391.447	346	1.755.262	1.551	2.146.709	1.897
Utrecht	1.223.172	360.370	295	1.451.964	1.187	1.812.334	1.482
Zeeland	381.770	150.650	395	636.818	1.668	787.468	2.063
Zuid-Holland	3.511.954	1.092.254	311	3.920.088	1.116	5.012.342	1.427
Totaal	16.599.207	5.482.994	330	22.077.726	1.330	27.560.720	1.660

- In vergelijking tot het landelijk gemiddelde in zowel in de provincie Noord-Holland, als in de Kop van Noord-Holland sprake van een geringe leegstand per 1.000 inwoners.
- De meeste leegstand per 1.000 inwoners bevindt zich in de provincies Limburg en Zeeland.
- Het detailhandelsaanbod per 1.000 inwoners in de dagelijkse artikelensector in de provincie Noord-Holland is vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde van 330 m² wvo.
- In de Kop van Noord-Holland is het aanbod met 410 m² wvo per 1.000 inwoners fors (ongeveer 20%) hoger dan het gemiddelde.
- In de niet-dagelijkse artikelensector scoort de provincie met 1.228 m² wvo per 1.000 inwoners enigszins lager dan het landelijk gemiddelde, in tegenstelling tot het aanbod in de Kop van Noord-Holland, dit is ongeveer 6% ruimer dan het landelijk gemiddelde.

Kop van Noord-Holland

Tabel 3 Detailhandelsaanbod Kop van Noord-Holland per 1.000 inwoners naar gemeente

Gemeente	inwoners	dagelijks		niet-dagelijks		totaal	
		absoluut	per 1.000 inw.	absoluut	per 1.000 inw.	absoluut	per 1.000 inw.
Anna Paulowna	14.234	5.982	420	20.490	1.440	26.472	1.860
Den Helder	57.403	23.836	415	89.374	1.557	113.210	1.972
Harenkarspel	16.086	3.622	225	10.623	660	14.245	886
Niedorp	12.137	2.970	245	7.119	587	10.089	831
Schagen	18.736	10.948	584	46.410	2.477	57.358	3.061
Texel	13.779	9.288	674	27.495	1.995	36.783	2.669
Wieringen	8.644	3.116	361	7.634	883	10.750	1.244
Wieringermeer	12.580	4.771	379	18.039	1.434	22.810	1.813
Zijpe	11.587	3.229	279	5.584	482	8.813	761
Totaal	165.186	67.762	410	232.768	1.409	300.530	1.819

Tabel 4 Detailhandelsaanbod Kop van Noord-Holland naar gemeente

Gemeente	inwoners	dagelijks		mode & luxe		vrije tijd		in/om het huis		overig		totaal	
		winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo
Anna Paulowna	14.234	20	5.982	17	2.674	4	499	24	16.172	2	1.145	67	26.472
Den Helder	57.403	104	23.836	106	22.232	41	6.468	92	56.322	23	4.352	366	113.210
Harenkarspel	16.086	23	3.622	11	888	2	1.270	17	7.718	3	747	56	14.245
Niedorp	12.137	16	2.970	13	1.716	5	202	20	5.171	1	30	55	10.089
Schagen	18.736	44	10.948	81	12.326	19	3.187	52	29.028	10	1.869	206	57.358
Texel	13.779	51	9.288	73	11.731	21	2.783	42	12.152	10	829	197	36.783
Wieringen	8.644	16	3.116	12	1.517	8	3.049	14	2.868	4	200	54	10.750
Wieringermeer	12.580	18	4.771	12	2.120	6	780	23	11.148	6	3.991	65	22.810
Zijpe	11.587	17	3.229	18	1.654	4	238	14	3.377	4	315	57	8.813
Totaal	165.186	309	67.762	343	56.858	110	18.476	298	143.956	63	13.478	1.123	300.530

- Slechts de gemeenten Harenkarspel en Zijpe hebben in de dagelijkse artikelensector een aanbod per 1.000 inwoners dat kleiner is dan het landelijk gemiddelde. De overige gemeenten scoren (fors) hoger, met als uitschieters Texel en Schagen.
- Grote verschillen zijn waarneembaar in de niet-dagelijkse artikelensector. Den Helder, Texel en Schagen vormen de top-drie. Den Helder en Schagen zijn tevens de belangrijkste aankoopplaatsen in de Kop van Noord-Holland.
- De sterke positie van Texel in beide sectoren kan verklaard worden door het belang van het toerisme op het eiland.

Tabel 5 Alle detailhandelsconcentraties in de regio, naar gemeente

		Typering winkelgebied	dagelijks		niet-dagelijks		totaal	
			aantal winkels	absoluut	aantal winkels	absoluut	aantal winkels	absoluut
Anna Paulowna								
- Centrum Anna Paulowna	Kernverzorgend klein	16	4.862	24	3.944	40	8.806	
- Centrum Breezand	Kernverzorgend klein	2	936	7	1.707	9	2.643	
Den Helder								
		104	23.836	262	89.374	366	113.210	
- Centrum Den Helder	Hoofdwinkelgebied klein	39	7.586	136	26.215	175	33.801	
- Ravelijncenter	Grootschalige concentratie	-	-	26	28.140	26	28.140	
- De Schooten	Wijkcentrum klein	10	2.837	8	1.239	18	4.076	
- Falga	Wijkcentrum klein	7	1.991	4	868	11	2.859	
- Marsdiepstraat	Wijkcentrum groot	11	1.729	14	4.422	35	6.151	
- Centrum Julianadorp	Kernverzorgend klein	7	1.801	11	1.276	18	3.077	
- De Riepel Julianadorp	Wijkcentrum klein	8	1.585	10	3.081	18	4.666	
Harenkarspel								
- Dorpsstraat Dirkshorn	Kernverzorgend klein	2	420	4	1.137	6	1.557	
- Centrum Tuitjenhorn	Kernverzorgend klein	6	1.543	6	1.305	12	2.848	
- Centrum Warmenhuizen	Kernverzorgend klein	6	906	7	760	13	1.666	
Niedorp								
- Centrum Nieuwe Niedorp	Kernverzorgend klein	10	2.234	11	1.433	21	3.667	
Schagen								
		44	10.948	162	46.410	206	57.358	
- Centrum Schagen	Hoofdwinkelgebied klein	37	8.581	131	20.735	168	29.316	
- Witte Paal	Grootschalige concentratie	-	-	15	16.014	15	16.014	
- Waldervaart	Buurtverzorgend	4	835	2	175	6	1.010	
Texel								
		51	9.288	146	27.495	197	36.783	
- Centrum Den Burg	Hoofdwinkelgebied klein	25	4.439	100	20.628	125	25.067	

Gemeente	Typering winkelgebied	dagelijks		niet-dagelijks		totaal	
		aantal winkels	absoluut	aantal winkels	absoluut	aantal winkels	absoluut
Wieringen							
- Centrum Den Oever	Kernverzorgend klein	5	656	9	359	14	1.015
- Centrum Hippolytushoef	Kernverzorgend klein	8	2.281	19	2.115	27	4.396
Wieringermeer							
- Brugstraat Middenmeer	Kernverzorgend klein	5	1.073	10	1.246	15	2.319
- Brink Sloodorp	Kernverzorgend klein	2	432	3	1.335	5	1.767
- Centrum Wieringerwerf	Kernverzorgend klein	10	3.236	16	2.990	26	6.226
Zijpe							
- Centrum Callantsoog	Kernverzorgend klein	5	1.294	13	1.334	18	2.628
- Keinsmerweg 't Zand	Kernverzorgend klein	5	827	3	344	8	1.171

Tabel 6 Detailhandel Kop van Noord-Holland naar hoofdtype winkelgebied

Groep	Hoofdwinkelgebied	Kernverzorgend centrum	Wijkcentrum	Verspreide bewinkeling	Grootschalige concentratie
Dagelijks	20.309	26.301	12.565	9.011	-
Mode & Luxe	37.925	37.925	4.275	2.178	684
Vrije tijd	8.640	2.506	1.574	5.756	-
In/om huis	12.279	10.907	2.231	74.430	44.109
Detailhandel overig	2.290	825	1.050	9.632	45

Tabel 7 Detailhandel Kop van Noord-Holland per gemeente naar gebiedstype

Gemeente	inwoners	Centraal		Ondersteunend		Grootschalig		Speciaal		Verspreid		Totaal	
		m² wvo	%	m² wvo	%	m² wvo	%	m² wvo	%	m² wvo	%	m² wvo	%
Anna Paulowna	14.234	11.449	43%							15.023	57%	26.472	100%
Den Helder	57.403	36.878	33%	20.685	18%	28.140	25%			27.507	24%	113.210	100%
Harenkarspel	16.086	6.132	43%							8.113	57%	14.245	100%
Niedorp	12.137	3.667	36%							6.422	64%	10.089	100%
Schagen	18.736	29.316	51%	1.010	2%	16.014	28%			11.018	19%	57.358	100%
Texel	13.779	26.380	72%							10.403	28%	36.783	100%
Wieringen	8.644	5.411	50%							5.339	50%	10.750	100%
Wieringermeer	12.580	10.312	45%							12.498	55%	22.810	100%
Zijpe	11.587	4.129	47%							4.684	53%	8.813	100%
Totaal	165.186	133.674	44%	21.695	7%	44.154	15%			101.007	34%	300.530	100%

- In de Kop van Noord-Holland is sprake van twee reeds bestaande perifere detailhandelsconcentraties. Het Ravelijncenter in Den Helder en de Witte Paal in Schagen.
- Het aantal verspreide winkelmeters varieert per gemeente. In Schagen is er relatief weinig verspreide bewinkeling, in tegenstelling tot Niedorp.

Aanbod omgeving

Tabel 8 Detailhandelsaanbod in de regio naar gemeente

Gemeente	inwoners	dagelijks		mode & luxe		vrije tijd		in/om het huis		overig		totaal	
		winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo	winkels	m² wvo
Alkmaar	93.861	177	38.336	324	63.398	84	20.519	189	123.572	43	7.122	817	252.947
Heerhugowaard	51.178	63	19.859	77	17.576	28	16.832	87	67.716	6	2.693	261	124.676
Hoorn	70.252	116	24.330	185	31.103	57	13.158	150	63.685	29	4.149	537	136.425
Langedijk	26.955	35	9.834	37	7.189	12	1.304	50	38.592	7	2.440	141	59.359
Stede Broec	21.274	26	6.844	34	8.241	8	942	43	21.384	8	3.338	119	40.749
Totaal	263.520	417	99.203	657	127.507	189	52.755	519	314.949	93	19.742	1.875	614.156

- In de directe omgeving van de Kop van Noord-Holland zijn er diverse grotere aankoopplaatsen. De gemeenten Alkmaar, Heerhugowaard en Hoorn zijn met afstand de belangrijkste centra en hebben een grote aantrekkingskracht.
- Alkmaar is de belangrijkste winkelstad in de regio, met een ruim aanbod in zowel de recreatieve branches als de doelgerichte branches.
- Het centrum van Alkmaar en Hoorn hebben daarnaast nog een belangrijke toeristische functie.

Tabel 9 Belangrijke detailhandelsconcentraties in de regio, naar gemeente

Gemeente	dagelijks		niet-dagelijks		totaal	
	aantal winkels	absoluut	aantal winkels	absoluut	aantal winkels	absoluut
Alkmaar	177	38.336	640	214.611	817	252.947
- Centrum Alkmaar	54	6.654	433	70.271	487	76.925
- Overstad	7	5.484	36	67.728	43	73.212
- De Mare	27	8.489	50	9.496	77	17.985
Heerhugowaard	63	19.859	198	104.817	261	124.676
- Woonstrip Beveland	-	-	24	27.717	24	27.717
- Middenwaard	22	8.255	76	13.653	98	21.908
Hoorn	116	24.330	421	112.095	537	136.425
- Centrum Hoorn	51	5.177	278	44.215	329	49.392
- Woonplaza (Runshopping Center Hoorn)	-	-	23	29.111	23	29.111
Langedijk	35	9.834	106	49.525	141	59.359
- Zuiderdel	-	-	12	22.955	12	22.955
Stede Broec	26	6.844	93	33.905	119	40.749

- Tabel 9 geeft inzicht in de belangrijkste winkelconcentratiegebieden in de directe omgeving van de Kop van Noord-Holland. Met afstand is het aanbod in Alkmaar het meest omvangrijk. Dit wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door drie belangrijke winkelgebieden:
 - Centrum Alkmaar: recreatieve winkelfunctie
 - Overstad: cluster van woonwinkels in het hart van Alkmaar
 - De Mare: groot wijkwinkelcentrum in het noorden van de stad.

Tabel 10 Omvang leegstand naar provincie

	inwoners ²¹	winkels	leegstand		2004	2010
			m ² wvo	Per 1.000 inwoners		
Drenthe	491.156	357	90.705	185	90.000	91.000
Flevoland	389.030	203	56.900	146	43.000	57.000
Friesland	646.568	537	100.200	155	72.000	100.000
Gelderland	2.000.615	1.450	315.189	158	220.000	315.000
Groningen	576.782	482	98.300	170	80.000	98.000
Limburg	1.122.872	1.533	295.761	263	222.000	296.000
Noord-Brabant	2.446.826	2.164	423.758	173	291.000	424.000
Noord-Holland	2.676.676	1.409	255.772	96	211.000	256.000
- <i>Kop van Noord-Holland</i>	165.186	92	16.655	101		
Overijssel	1.131.786	1.004	232.810	206	155.000	233.000
Utrecht	1.223.172	636	108.517	89	95.000	109.000
Zeeland	381.770	501	97.710	256	51.000	98.000
Zuid-Holland	3.511.954	2.742	449.821	128	385.000	450.000
Totaal	16.599.207	13.018	2.525.443	152	1.915.000	2.527.000

²¹ Bevolking per mei 2010. Bron: CBS Statline

Tabel 11 Leegstand Kop van Noord-Holland 2010, naar gemeente

	Inwoners	absoluut (in m² wvo)	per 1.000 inw. (in m² wvo)
Anna Paulowna	14.234	90	6
Den Helder	57.403	11.265	196
Harenkarspel	16.086	378	23
Niedorp	12.137	495	41
Schagen	18.736	1.208	64
Texel	13.779	730	53
Wieringen	8.644	1.355	157
Wieringermeer	12.580	465	37
Zijpe	11.587	669	58
Totaal	165.186	16.655	101

- De totale leegstand is ongeveer 17.000 m² wvo, dit is ongeveer 5,5% van het totale winkelloppervlak. Naar landelijke gemiddelden is dit gering.
- De leegstand in de provincie Noord-Holland is de laatste vijf jaar met ruim 17% toegenomen. Deze trend is ook in andere provincies waarneembaar.
- In de Kop van Noord-Holland zijn er grote verschillen in de omvang van de leegstand. Duidelijke koploper is de gemeente Den Helder met 30% meer leegstand dan het landelijk gemiddelde. Dit is ongeveer 10% van het totale aanbod in deze gemeente. Ook in de gemeente Wieringen is de leegstand groter dan het landelijke cijfer. Daarentegen scoren de overige gemeenten fors beter dan dit cijfer.
- Opvallend is de zeer beperkte leegstand in de gemeente Anna Paulowna.

Definities typering winkelgebieden (Locatus)

Centrale winkelgebieden

- Binnensteden (meer dan 400 winkels). In feite gaat het hier om de top-17 van Nederland
- Hoofdwinkelgebied groot (200 – 400 winkels). Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 200 – 400 winkels.
- Hoofdwinkelgebied klein (100 – 200 winkels). Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 100 – 200 winkels.
- Kernverzorgende winkelgebieden groot (50 - 100 winkels). Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 50 – 100 winkels.
- Kernverzorgende winkelgebieden klein (5 – 50 winkels). Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 5 – 50 winkels.

Ondersteunende winkelgebieden

- Stadsdeelcentra (meer dan 50 winkels). Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum.
- Wijkcentra groot (25 – 50 winkels). Een groot wijkwinkelcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum, en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.

Ondersteunende winkelgebieden (vervolg)

- Wijkcentra klein (5 – 25 winkels)
Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkwinkelcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe centra gerekend met 10 tot 25 winkels.
- Buurtcentra (5 – 10 winkels)
Dit zijn winkelconcentraties met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels. Daarnaast is er maximaal 1 supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

Overige winkelgebieden

- Grootschalige concentraties
Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m² vvo. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlakte van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches 'dier en plant', 'bruin- en witgoed', 'fietsen- en auto-accessoires', 'doe-het-zelf' of 'wonen'.
- Speciale winkelgebieden
Deze categorie winkelgebieden omvat alle centra die een aparte positie hebben binnen de aanbodstructuur van de woonplaats, maar waarvan de units kleiner zijn dan 500 m² vvo. Voorbeelden zijn stationscentra, Factory Outlet Centers en Schiphol-Plaza.

Verspreide bewinkeling

- Verkooppunten die niet tot een winkelgebied behoren, worden in de categorie 'Verspreide bewinkeling' opgenomen.
-

Plannen & initiatieven

In onderstaand overzicht worden de plannen en initiatieven in beschreven, voor zover bekend bij BRO. Er is onderscheid gemaakt tussen plannen en initiatieven in de Kop van Noord-Holland en de directe regio. De gegevens zijn afkomstig van de verschillende gemeenten.

Regio rond kop van Noord-Holland

Alkmaar

- Het stationsgebied in Alkmaar-Noord wordt de komende jaren aangepakt. Het gaat om woningen, winkels, kantoren en groene zones.
- In Overstad moeten de komende 15 jaar 2.100 woningen vrijrijzen plus 37.000 m² bvo nieuwe commerciële ruimten en 18.000 m² herontwikkeling winkels Arcade-winkelcomplex. Het wordt een binnenstedelijk multifunctioneel gebied waar wonen, werken en winkelen gecombineerd wordt.

Heerhugowaard

- Direct naast Westpoort opent in oktober een vestiging van elektronicagigant Saturn.
 - Het plan 'Poort Halfweg' van projectontwikkelaar PRN gaat het winkelgebied Centrumwaard een facelift geven. Het plan behelst de realisatie van 5.200 m² wvo, 141 appartementen en een ondergrondse parkeergarage. Er is nog 2.200 m² ruimte over voor nieuwe winkels.
 - Er bestaan nog meerdere uitbreidingsplannen van Woonstrip Beveland in Heerhugowaard. Momenteel is er circa 28.000 m² wvo detailhandel aanwezig in lampen, bedden, keukens en klusmaterialen.
 - In het gebied De Draai zullen circa 2.700 woningen worden gebouwd. In de wijk komen twee buurtcentra. In buurtcentrum Noord zal het accent worden gelegd op sport en gezondheid. Buurtcentrum Zuid is in beeld voor een wijkcentrum en een Vomar-supermarkt.
-

Hoorn:

- De gemeente Hoorn wil het Run Shopping Center (RSC) aan de Van Aalstweg uitbreiden. Het RSC krijgt een belangrijke regionale functie. De Compaslocatie wordt uitgebreid met 7.400 m² bvo voor de vestiging van Media Markt en de nieuwe vestiging van Leen Bakker. De locatie Keern en de locatie Beemsterboer worden beide met max. 3.000 m² bvo uitgebreid, bestaande uit detailhandel in combinatie met kantoren. Buiten de thema's 'in en om het huis' en 'vrije tijd' worden geen winkels toegelaten.

Stede Broec

- Winkelcentrum Streekhof wordt uitgebreid met 4.600 m² wvo. De winkels Kruidvat en Albert Heijn hebben aangegeven graag te vergroten.

Langedijk

- Winkelcentrum Broekerveiling in Broek op Langedijk zal worden aangepakt. Het centrum wordt uitgebreid met 4.000 m² wvo. Aan de noordzijde van het winkelcentrum verdwijnt circa 1.000 m², terwijl er 5.000 m² wordt bijgebouwd. Op zijn vroegst in 2012 zal het nieuwe centrum gereed zijn.
-

Kop van Noord-Holland

Gemeente	Locatie	Omschrijving	m² wvo
Den Helder	Falgacentrum	Herontwikkeling	-
	Stadshart	Herstructurering	10.000
	Willemsoord	Herstructurering	3.000
Harenkarspel	Centrum Warmenhuizen	Uitbreiding supermarkt AH	710
	Centrum Warmenhuizen	Verplaatsing en uitbreiding supermarkt Deen	1.000
	Kern Waarland	Nieuwe supermarkt	1.000
	Centrum Tuitjenhorn	Uitbreiding supermarkt	300
	Centrum Tuitjenhorn	Verplaatsing en/of uitbreiding Fixet	-
Niedorp	Het Winkelhart	Uitbreiding	-
Schagen	Makado Centrum	Herontwikkeling en uitbreiding	3.500
	Centrum Schagen	Winkelcentrum en oostzijde Nieuwstraat	-
	Witte Paal en Lagedijk (de Fok)	Nieuwe grootschalige detailhandel	-
Texel	Haven Oudeschild	Nieuwe detailhandelsontwikkeling	-
	Centrum Oudeschild	Bedrijfsverzamelgebouw met detailhandel	-
	Centrum Den Burg	Herontwikkeling oude gemeentehuis	-
Anna Paulowna	Centrum Anna Paulowna	Uitbreiding centrumgebied	3.500
Wieringermeer	Centrum Wieringerwerf	Uitbreiding winkelgebied	6.000
	Centrum Middenmeer	Nieuw winkelplein	-
Zijpe	Centrum Callantsoog	Uitbreiding supermarkt	-
Totaal			29.010

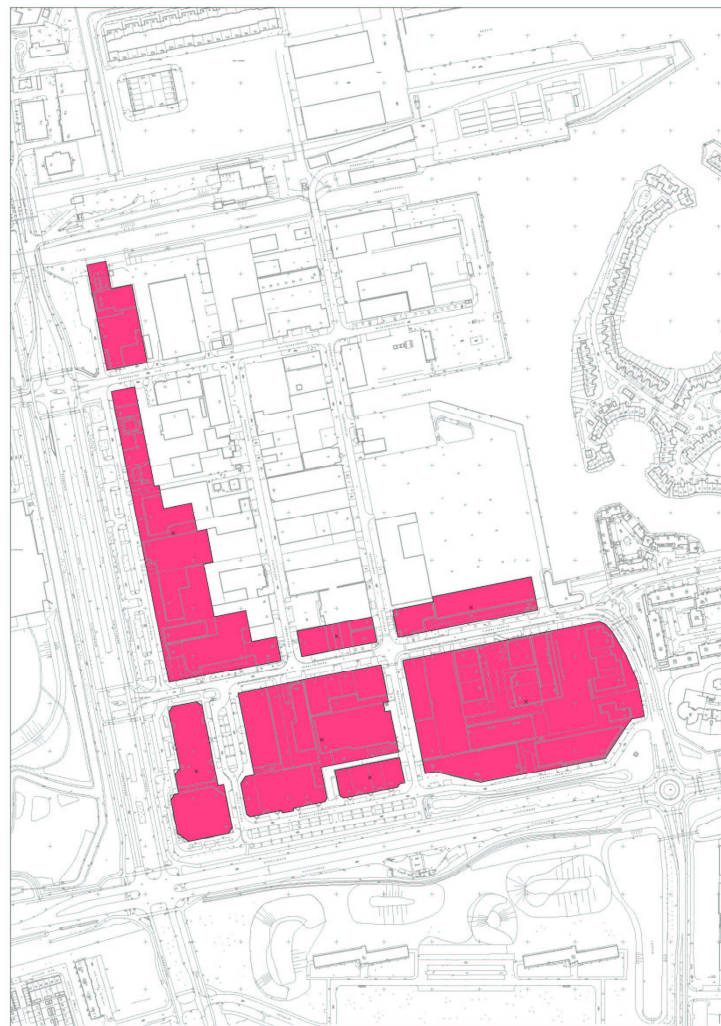
BIJLAGE 6: WORKSHOP

Op 15 november 2010 heeft in het gemeentehuis van Anna Paulowna een workshop plaatsgevonden over de gewenste detailhandelsstructuur in de Kop van Noord-Holland. Aan deze workshop hebben ambtelijke vertegenwoordigers van de regiogemeenten, ondernemers en vastgoedeigenaren deelgenomen. De workshop stond onder leiding van BRO. De volgende personen hebben deelgenomen:

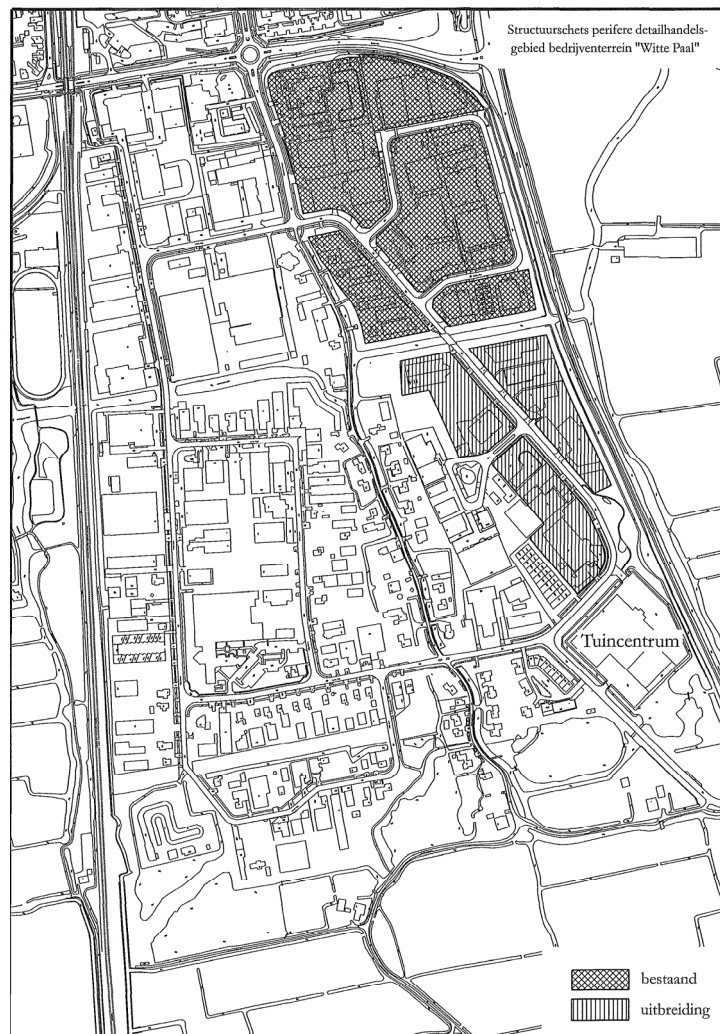
- Gemeente Anna Paulowna, de heer F. van de Laan;
- Gemeente Anna Paulowna, de heer H. Buur;
- Gemeente Den Helder, de heer E. Roos;
- Gemeente Harenkarspel, mevrouw M. van der Voort;
- Gemeente Schagen, de heer N. Kuijs;
- Gemeente Texel, mevrouw M. Nicolay;
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, de heer C. van Gijn;
- Hoorne Vastgoed, de heer P. van der Eng;
- Kamer van Koophandel Noordwest-Holland, de heer M. de Boer;
- Provincie Noord-Holland, mevrouw M. Rijvordt;
- Winkeliersvereniging Harenkarspel, mevrouw K. Vries;
- Winkeliersvereniging Harenkarspel, mevrouw Y. van Duin;
- Winkeliersvereniging Molensluis Anna Paulowna, de heer L. Borst;
- WVS Schagen, de heer H. Blaauw;
- BRO, de heer T. Kolen en
- BRO, de heer J. Kaai.

BIJLAGE 7: KAARTJES PDV-LOCATIES IN DE KOP VAN NOORD-HOLLAND

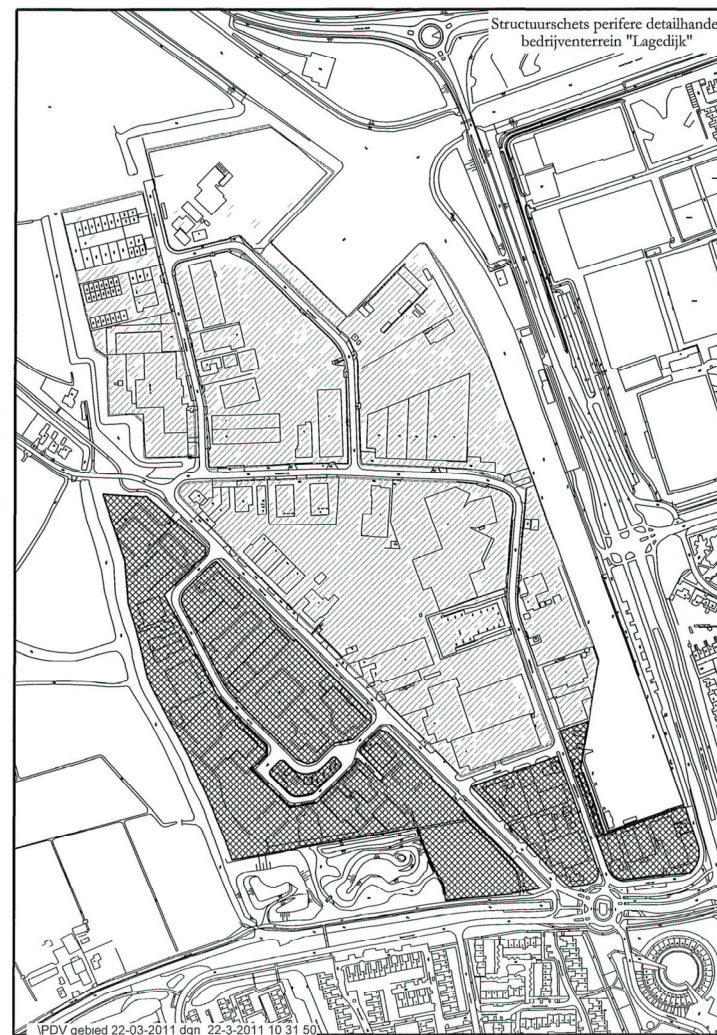
Het Ravelijn center, Den Helder



Witte Paal, Schagen



Lagedijk (de Fok), Schagen



Kaart Robbenplaat, Wieringermeer



