

Retailvisie Gooi en Vechtstreek

Visierapport

Definitief



Retailvisie Gooi en Vechtstreek

Visierapport

Definitief

Rapportnummer:	204X00359.067632_1_13
Datum:	19 november 2012
Contactpersoon opdrachtgever:	mevrouw M. Zivkovic-Laurenta
Projectteam BRO:	Tis Kolen en Eefje van der Velden
Trefwoorden:	Retailvisie, marktruimte, instrumentarium, afstemming
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	In deze nota wordt een visie gegeven voor de gewenste retailontwikkeling in de Gooi en Vechtstreek. Als onderlegger voor deze nota is gebruik gemaakt van de nota beschrijving huidige retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek.

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

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
2. SAMENVATTING BELANGRIJKSTE BELEIDSPUNTEN	7
3. RETAILVISIE GOOI EN VECHTSTREEK	13
3.1 Uitgangspunten van beleid	13
3.2 Instrumentarium	21
3.2.1 Beoordelingsaspecten	22
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Belangrijkste conclusies uit rapport analyse bestaande structuur	
Bijlage 2: Trends en ontwikkelingen	
Bijlage 3: Marktruimte in 2020 en 2030 in de Gooi en Vechtstreek	
Bijlage 4: Uitbreidingsplannen winkelaanbod in de Gooi en Vechtstreek	
Bijlage 5: Begrippenlijst	

1. INLEIDING

Hetgeen vooraf ging

In 2006 is de Regionale Retailstructuurvisie van Gooi en Eemland vastgesteld. In dit strategische beleidsdocument zijn de ontwikkelingen en trends op het gebied van detailhandel voor de negen gemeenten in de Gooi en Vechtstreek en de gemeenten in de regio Eemland vastgelegd. Ook zijn wensbeelden benoemd en is een kader ontstaan waarbinnen, bij nieuwe ontwikkelingen en locaties, samenwerkingsafspraken tussen de gemeenten zijn vastgelegd. In 2009 heeft de provincie Noord-Holland een Detailhandels- en Leisurevisie vastgesteld. In dit document worden voorstellen gedaan ten aanzien van de besluitvorming over nieuwe winkelontwikkelingen boven de 5.000 m² wvo in winkelcentrumgebieden en nieuwe winkelontwikkelingen boven de 1.500 m² wvo buiten de reguliere winkelcentra. Ook vraagt de provincie aan alle deelregio's (waaronder de Gooi en Vechtstreek) om regionaal detailhandelsbeleid te ontwikkelen en vast te stellen.

Nieuwe trends en ontwikkelingen

Thans wordt een aantal nieuwe trends en ontwikkelingen in de detailhandel of versnellingen daarvan waargenomen (zoals verkoop via internet, webwinkels en afhaalpunten, branchevervaging, toename belang retailstructuur in het imago/DNA van de verschillende gemeenten in het gewest, het belang van leisure, de zondagopening) die het noodzakelijk maakt om voor de Gooi en Vechtstreek een nieuwe retailvisie te ontwikkelen. Daar deze op sommige punten meer omvat dan alleen detailhandel, wordt in het vervolg gesproken over een retailvisie. In deze visie zijn waarborgen opgenomen over regionale afstemming aansluitend aan het provinciaal beleid. Deze nieuwe visie zal in een aantal gevallen vragen om nieuw regionaal beleid, afstemming en kennisdeling.

Kaders waaraan de nieuwe visie dient te voldoen

Door de provincie is een aantal richtlijnen meegegeven die aan de basis moeten staan van de op te stellen structuurvisie. Hierbij gaat het met name om:

- de Provinciale Verordening Structuurvisie;
- het Reglement Regionale Adviescommissies Detailhandel en;
- de Economische Beleidsagenda 2012-2015.

Provinciale Verordening Structuurvisie

Gedeputeerde Staten (GS) hebben de startnotitie voor actualisatie van de Provinciale Ruimtelijke Verordening (PRVS) vastgesteld. Doordat het Rijk de Wet ruimtelijke ordening gaat wijzigen, is het noodzakelijk de PRVS hiermee in lijn te brengen. Een onderdeel van de wetwijziging, de Spoedwet Wro, heeft grote gevolgen voor de

huidige ontheffingsystematiek van de PRVS. De Spoedwet Wro treedt naar verwachting 1 juli 2012 in werking.

Gemeenten krijgen na invoering van de spoedwet Wro en aanpassing van de PRVS meer helderheid over het te voeren beleid en de omvang van hun beslissingsruimte.

Reglement Regionale Adviescommissies Detailhandel

Bij besluit van 25 mei 2010 heeft de provincie Noord-Holland de Regionale Adviescommissie Noord-Holland-Noord, de Regionale Adviescommissie Noord-Holland – Zuid en het Reglement Regionale Adviescommissie ingesteld. In dit reglement is bepaald dat de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland-Zuid advies zal uitbrengen wanneer het gaat over ruimtelijke plannen in het zuidelijk deel van de provincie Noord-Holland, waaronder de gemeenten in de Gooi en Vechtstreek. Meer concreet gaat het dan over:

- ruimtelijke plannen voor grootschalige detailhandel met een (boven)regionale impact:
 - groter dan 1.500 m² wvo en gelegen buiten bestaande winkelcentra;
 - groter dan 5.000 m² wvo en gelegen binnen bestaande winkelcentra;
- wijzigingen van het Detailhandels- en leisurebeleid van Noord-Holland;
- wijzigingen van het regionale beleid voor detailhandel;
- wijzigingen van het gemeentelijk beleid voor detailhandel.

Voor de duidelijkheid wordt hierbij aangegeven dat het uitsluitend gaat over advisering ten aanzien van projecten waarvoor bestemmingsplanwijzigingen noodzakelijk zijn. Projecten, die in overeenstemming zijn met het vigerende bestemmingsplan, vallen buiten de kaders van de voorliggende visie.

De toetsing dient plaats te vinden aan:

- het Detailhandels- en leisurebeleid van Noord-Holland;
- de Structuurvisie Noord-Holland 2040;
- de Provinciale Ruimtelijke Verordening Structuurvisie;
- het regionale beleid voor detailhandel.

Economische agenda 2012-2015

Ondernemers, overheden en onderwijs- en onderzoeksinstituten moeten beter samenwerken rond kansrijke regionale bedrijfsclusters. Dat is een van de ambities van de provincie Noord-Holland in de nieuwe Economische Agenda 2012-2015 die op dinsdag 8 november 2011 door GS werd vastgesteld. Volgens de provincie stimuleert clustervorming bij bedrijven de onderlinge concurrentie en innovatie. Ook kunnen bedrijven daardoor makkelijker een gemeenschappelijke behoefte ontwikkelen voor toegespitste opleidingseisen in de regio, infrastructuur en andere gedeelde voorzieningen. De Economische Agenda bevat het economische beleid van de provincie voor de komende vier jaar. Voor het thema werklocaties richt de provincie zich de komende jaren op een zorgvuldige planning van nieuwe bedrijventer-

reinen en het efficiënt benutten van de bestaande terreinen. De provincie wil dat er ruimte wordt gemaakt voor nieuwe ontwikkelingen door eerst de mogelijkheden van bestaande bedrijventerreinen te benutten door te intensiveren en te herstructureren.

Analyse en visiedocument

In het nu voorliggende document (deel 2) wordt een visie gegeven op de gewenste retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek. In deel 1 van deze nota is een uitgebreide beschrijving gegeven van de huidige structuur, de koopstromen en het functioneren van de detailhandel in de Gooi en Vechtstreek. Ook is hier het verslag van de expertmeeting opgenomen.

Totstandkoming van deze nota

Aan het tot stand komen van deze nota hebben diverse personen in de vorm van hun deelname aan de expertmeeting van 31 januari 2012 of in de vorm van een persoonlijk gesprek met de onderzoekers hun medewerking gegeven. Wij danken hen hartelijk voor hun medewerking. In bijlage 8 van deel 1 is aangegeven welke personen aan het tot stand komen van deze nota hun medewerking hebben verleend

Begrippenlijst

In bijlage 6 is een begrippenlijst opgenomen van veel in deze nota gebruikte termen.

2. SAMENVATTING BELANGRIJKSTE BELEIDSPUNTEN

Gedurende de afgelopen maanden is veel onderzoek verricht naar de wenselijke detailhandelsstructuur in de Gooi en Vechtstreek. De uitkomsten van dit onderzoek zijn uitvoerig beschreven in een tweetal rapporten:

1. Retailvisie Gooi en Vechtstreek, Analyse bestaande structuur, BRO, 19 november 2012 en;
2. Het voorliggende rapport: Retailvisie Gooi en Vechtstreek, Visierapport, BRO, 19 november 2012.

Bestaande planvoorraad leidt niet tot overbewinkeling

De te verwachten bevolkingsgroei in de regio, de verwachtingen omtrent de bestedingen in de detailhandel en de oriëntatie op winkels in de Gooi en Vechtstreek leiden tot een uitbreidingsruimte van 15.000 tot 30.000 m² wvo in de komende 10 a 20 jaar. Deze concentreert zich vooral in Hilversum, Huizen en Weesp.

De huidige planvoorraad heeft een omvang van circa 31.000 m² wvo. In de Gooi en Vechtstreek ontstaat er als gevolg van de nieuwbouwplannen derhalve geen dreiging van overbewinkeling of een sterk toenemende leegstand. Een toenemende leegstand kan ook worden veroorzaakt door andere zaken dan nieuwbouw, bijvoorbeeld doordat ondernemers zich niet aanpassen aan de veranderende wereld. De gemeenten in de Gooi en Vechtstreek zijn tevens van mening dat er, naast de in deze nota genoemde uitbreidingsplannen, geen nieuwe plannen meer ontwikkeld moeten worden, tenzij tegelijkertijd een afbouw plaats vindt van minder goed functionerende winkelgebieden. Mogelijkheden voor een afbouw van minder goed functionerende winkelgebieden worden vooral gezien in het verruimen van de mogelijkheden voor andere functies in winkelgebieden die alleen een detailhandelsbestemming hebben.

Handhaven structuur

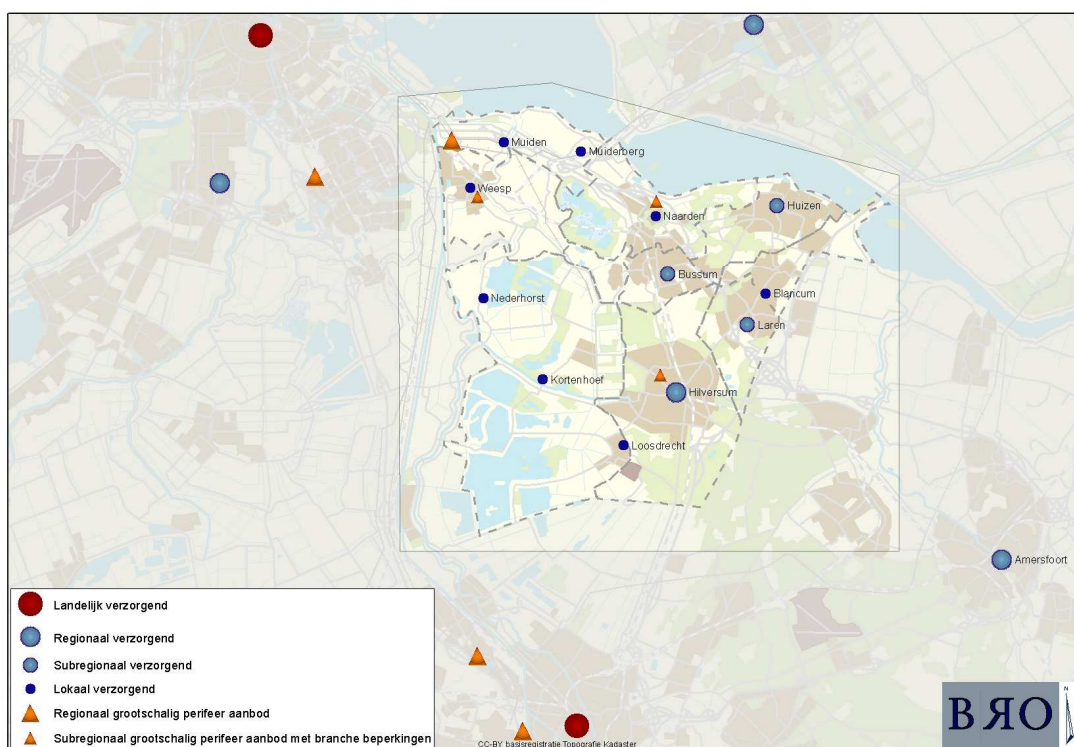
De gemeenten in de Gooi en Vechtstreek onderschrijven de op de volgende pagina grafisch weergegeven complementaire retailstructuur. Deze is vooral gericht op een versterking van de bestaande centra en biedt aan ondernemers voldoende waarborgen voor een gezonde bedrijfsexploitatie en aan bewoners een aantrekkelijk woon- en leefklimaat. In deze structuur heeft het centrum van Hilversum en de Maxis in Muiden een regionaal verzorgende functie. Maxis in Muiden is de regionale GDV locatie (perifere detailhandel zonder branchebeperkingen). De centra van Bussum, Huizen, Laren en de toekomstige perifere locaties met branchebeperkingen (PDV) in het Havenkwartier in Hilversum, de Hogeweyselaan/Bloemendalerweg in Weesp en Gooimeer-Zuid in Naarden een subregionaal verzorgende functie.

Nieuw in deze structuur zijn de hierboven benoemde PDV gebieden. De planvorming over deze gebieden is dermate ver gevorderd dat deze onherroepelijk zijn.

Voor wat betreft de hierboven benoemde PDV-locaties zij nog vermeld dat hier – onder stringente voorwaarden – ook mogelijkheden kunnen zijn voor vestiging van grootschalige winkels die niet onder het PDV-regime vallen. Hierbij zal o.a. aange- toond moeten worden dat:

- voldoende is nagegaan dat er op de regionale GDV-locatie Maxis in Muiden en in de centrumgebieden van de regio geen geschikte ruimte te vinden is;
- vestiging op een PDV-locatie niet zal leiden tot een structurele verstoring van de detailhandelsstructuur in de regio;
- realisatie van een dergelijke winkel leidt tot beperking van de leegstand en daarmee verloedering tegengaat en
- realisatie van een dergelijke winkel als katalysator werkt voor de vestiging van andere, binnen het bestemmingsplan, passende functies en als katalysator voor een succesvolle revitalisering van het bedrijventerrein.

In het hieronder staande overzicht is deze structuur grafisch weergegeven.



Schema: Gewenste retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek

Deze structuur dient behouden te blijven en zo mogelijk versterkt. Maar ook dient deze structuur voldoende mogelijkheden te bieden voor het accommoderen van de gewenste dynamiek. Belangrijk in de retailstructuur van de Gooi en Vechtstreek is

ook het behoud van haar kleinschaligheid en haar hoge kwaliteitsniveau, met name in Laren, Blaricum, Naarden, Muiden, Weesp en Wijdemeren.

Inzetten op het DNA van de verschillende gemeenten

In de workshop op 31 januari 2012 is uitvoerig ingegaan op het DNA van de verschillende gemeenten. De gemeenten zijn het er over eens dat juist hier de krachten liggen van de regio. Het onderscheidende karakter van het winkelaanbod en vooral ook de beleving hiervan is een van de sterkste troeven waarover de regio beschikt. iTrovator kan hierin een belangrijke functie vervullen en beschikt samen met het Regionaal Bureau voor Toerisme over diverse middelen om de regio en haar onderscheidende kwaliteiten te promoten (webshops, websites, stadsplattegronden, winkelwandelroutes, shopping gidsen, brochures, enz.).

Kansen benutten met internet

Internet wordt door de gemeenten in de Gooi en Vechtstreek niet gezien als een bedreiging. Ondernemende winkeliers kunnen hierop inspelen door hun marketingactiviteiten niet alleen op de fysieke winkel te richten, maar ook op de mogelijkheden die het internet biedt. Dit wordt "cross channel" genoemd. Dit vergt veel van de innovatiekracht en aanpassingsnelheid van veelal traditioneel ingestelde detaillisten. Landelijk heeft het project in Veenendaal "Het nieuwe winkelen" veel bekendheid gekregen. iTrovator en de Kamer van Koophandel kunnen hier een belangrijke stimulerende rol vervullen.

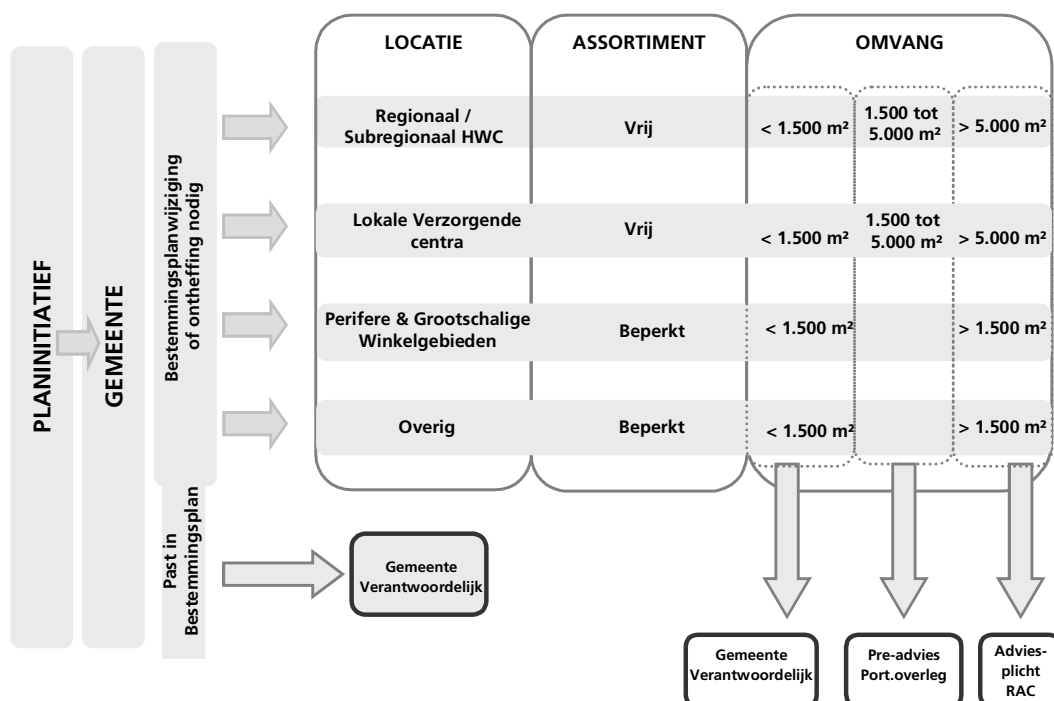
Toetsing nieuwe detailhandelsprojecten

De Regionale Advies Commissie Noord-Holland Zuid (RAC) heeft een belangrijke adviserende functie omtrent het toelaten van nieuwe winkels en nieuwe detailhandelsprojecten. De RAC zal om advies gevraagd worden wanneer zich nieuwe detailhandelsprojecten aandienen waarvoor wijzigingen in het bestemmingsplan noodzakelijk zijn en wanneer deze een regionale impact hebben. Van een regionale impact is in ieder geval sprake wanneer de omvang van deze plannen groter is dan 1.500 m² wvo op perifere locaties en wanneer deze groter zijn dan 5.000 m² wvo in winkelcentra. De RAC zal dan toetsen op locatie, assortiment en omvang. Hierbij zal de toetsing zich met name richten op de ruimtelijke impact. Een economische toetsing is niet aan de orde.

Echter ook in kleinere projecten kan sprake zijn van een regionale impact. Het gaat dan vooral om projecten met een omvang liggend tussen de 1.500 en 5.000 m² wvo in winkelcentra. Indien zich dergelijke projecten voordoen zullen deze voorgelegd worden aan het Portefeuillehoudersoverleg en de regionale Commissie Economie om advies gevraagd worden of deze initiatieven alsnog voorgelegd dienen te worden aan de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Zuid.

In het hieronder staande schema is aangegeven hoe deze toetsing plaats vindt en wie verantwoordelijk hiervoor is.

Stroomdiagram regionale afstemming



Nevenassortimenten

Op PDV locaties zijn de toegestane assortimenten beperkt tot de zgn. PDV-branches. Als algemene regel binnen de regio worden nevenassortimenten toegestaan voor zover zij zich beperken tot maximaal 15% van de totale winkelvloeroppervlakte met een maximum van 50 m² wvo.

Detailhandel op bedrijventerreinen

Detailhandel op bedrijventerreinen (met uitzondering van de in deze nota benoemde GDV- en PDV locaties) dient zoveel mogelijk voorkomen te worden. Voor zover deze groter zijn dan in bovenstaand schema is aangegeven, zal de RAC hierover adviseren. Indien deze kleiner zijn dan hierboven is aangegeven is het vooral een gemeentelijke verantwoordelijkheid. Als algemene regel geldt dat gemeenten een terughoudend beleid voeren. Voor wat betreft de mogelijkheden van showrooms als verlengstuk van internethandel wordt naar de volgende subparagraaf verwezen.

Internethandel

- Het koopgedrag van de consument verandert voortdurend. Kopen op internet, het laten bezorgen van de artikelen of het zelf ophalen gaat vaak gepaard zonder tussenkomst van de fysieke winkel.

Voor de fysieke winkel kan dit bedreigend overkomen maar kan het ook nieuwe mogelijkheden scheppen (zie hierboven). De bedreigingen worden groter als de internethandel zich ook op bedrijventerreinen gaat vestigen, met daarbij een winkel / showroom. Het zou wenselijk zijn om in de regio een uniform beleid te ontwikkelen, waarbij op bedrijventerreinen als uitgangspunt gesteld wordt dat 80% van de totale ruimte gebruikt moet worden voor opslag en logistiek. De overige 20% kan gebruikt worden voor showroom/webwinkel, verkeersruimten, toiletten, kantoor, enz. met een maximum van 100 m² wvo. Voorts zal voorzien moeten worden in voldoende parkeerruimte op eigen terrein, een goede bereikbaarheid en mag het niet leiden tot verstoring van de verkeersdoorstroming op het bedrijventerrein. Uiteraard staat het aan gemeenten vrij om – in afwijking van deze regel – in het geheel geen showrooms op bedrijventerreinen toe te staan.

- In woongebieden worden geen winkel / showroom activiteiten toegestaan, wel is onder voorwaarden internethandel zonder bezoek mogelijk.
- In winkelcentra is geen internethandel zonder winkel / showroom mogelijk. Showrooms worden zonder beperkingen toegestaan.
- Op perifere detailhandelslocaties wordt internethandel toegestaan. Showroom activiteiten zijn zonder meer toegelaten wanneer het branches betreft die passen binnen de PDV-branches. Voor niet PDV branches geldt hetgeen is vermeld op bedrijventerreinen.
- In het buitengebied gelden dezelfde beperkingen als op de bedrijventerreinen.

Overige bijzondere detailhandel

- Stationswinkels: richten op momentbehoefte. Omvang te bepalen door afzonderlijke gemeenten;
- Detailhandel bij tankstations: maximale omvang 100 m² wvo. Langs snelwegen is tot 150 m² wvo mogelijk;
- Vliegende winkels: Terughoudend beleid;
- Pop-up Retail: Accommoderen in winkelgebieden. Terughoudend beleid voor gebieden buiten de reguliere winkelgebieden.

3. RETAILVISIE GOOI EN VECHTSTREEK

3.1 Uitgangspunten van beleid

Ontwikkelingen in de retail

Ontwikkelingen zowel in de vraag als in het aanbod van retail nopen regio's, gemeenten en private partijen tot het maken van strategische keuzes. In de komende jaren zullen met name bevolkingsontwikkelingen (zoals het toekomstige draagvlak, maar ook de verder gaande vergrijzing en individualisering van de bevolking) de omvang van de bestedingen, toenemende concurrentieverhoudingen en de ontwikkelingen op het gebied van internet een grote impact hebben op de retailstructuur. Ondanks het feit dat in de Gooi en Vechtstreek voorlopig nog geen sprake is van een bevolkingskrimp zou ook deze regio te maken kunnen krijgen met toenemende leegstandsontwikkelingen. Dat geldt niet alleen voor de kleinere centra, maar zeker ook voor (delen van) hoofdwinkelgebieden. Ondanks de mogelijkheden die cross channel (waarbij de winkelier in zijn marketing zowel gebruik maakt van het internet als van de fysieke winkel) voor de retail bieden, wordt verwacht dat de bestedingen in fysieke winkels de komende jaren in omvang zullen afnemen ten gunste van bestedingen via internet. Mede als gevolg hiervan zal de vraag naar nieuwe winkelruimte de komende jaren ook in de Gooi en Vechtstreek onder druk komen en zal in de bestaande winkelvoorraad de leegstand kunnen toenemen.

Huidige planvoorraad in overeenstemming met de marktruimte

Om te bezien in hoeverre er in de Gooi en Vechtstreek nog nieuwe retailontwikkelingen mogelijk zijn en/of er in de toekomst sprake zou kunnen zijn van een toenemende leegstand is een inschatting gemaakt van de toekomstige marktruimte (bijlage 3). Deze is vervolgens afgezet tegen de huidige planvoorraad. De huidige planvoorraad heeft een omvang van circa 31.000 m² wvo (zie bijlage 4).

Indien er voor de komende jaren van wordt uitgegaan dat de winkelbestedingen op het gebied van dagelijkse goederen en niet-dagelijkse goederen op hetzelfde peil blijven als in 2011, maar dat de koopbinding op fysieke winkels de komende jaren verder zal afnemen als gevolg van verschuivingen naar internetaankopen zal de totale marktruimte voor nieuwe winkels – afhankelijk van de verschuiving naar internetaankopen – in 2020 liggen tussen de 15.000 en 27.000 m² wvo. Hierbij is verondersteld dat op het gebied van dagelijkse artikelen de koopkrachtbinding in de Gooi en Vechtstreek verder zal afnemen van 94% nu tot circa 90% in 2020 en op het gebied van niet-dagelijkse artikelen van 68% nu tot circa 62 a 65% in 2020.

Wanneer voor het jaar 2030 dezelfde berekeningen worden uitgevoerd en dezelfde veronderstellingen worden gehanteerd zal de marktruimte liggen tussen de 20.000 en 30.000 m² wvo.

De huidige planvoorraad bedraagt circa 31.000 m² wvo. Op het eerste gezicht lijkt dit te kunnen leiden tot enige overbewinkeling. Immers de planvoorraad is iets groter dan de marktruimte. In werkelijkheid zal dat echter niet het geval zijn. Immers de huidige planvoorraad voorziet tevens in het metrage dat de komende jaren uit het retaillandschap zal gaan verdwijnen (sanering, opvolgingsproblemen) maar ook in het winkelmetrage dat de komende jaren zal gaan verplaatsen van oude, minder goed functionerende, locaties naar nieuwe winkellocaties c.q. uitbreidingen van bestaande centra. Voor deze minder goed functionerende winkelgebieden zal gezocht moeten worden naar andere gebruiksmogelijkheden van het leegkomende vastgoed. Verruiming van de mogelijkheden in het bestemmingsplan zouden de kansen hierop aanmerkelijk kunnen verhogen.

Ook zal een gedeelte van de planvoorraad bestemd zijn voor horecavoorzieningen en niet voor winkels. Realisatie van de huidige planvoorraad zal derhalve niet leiden tot overbewinkeling in de Gooi en Vechtstreek.

Marktruimte vooral in Hilversum, Huizen en Weesp

In bijlage 2 van het analyserapport is aangegeven dat vooral in de gemeenten Hilversum, Huizen en in Weesp het winkelaanbod vergeleken met referentiegemeenten laag is. De marktruimte concentreert zich derhalve in deze gemeenten. Ook is er enige uitbreidingsruimte van het winkelaanbod in de branches kleding en mode en huishoudelijke artikelen in de gemeente Wijdmeren (vooral in Kortenhoef en Loosdrecht).

Het ambitieniveau

Evenals bij de vorige visie in 2006 ligt de prioriteit van het gewest Gooi en Vechtstreek bij het behoud en zo mogelijk versterken van de bestaande retailstructuur. De toch al beperkte groei van de marktruimte geeft daar alle aanleiding toe. Behoud van de bijzondere, kwalitatief hoogwaardige kleinschaligheid op een aantal specifieke locaties (Laren, Blaricum, Naarden, Muiden, Weesp en Wijdmeren) is daarbij een belangrijk uitgangspunt.

Regionaal en subregionaal verzorgende retailcentra dienen zoveel mogelijk hun regionale aantrekkingskracht te behouden. Kleinere lokaal verzorgende centra en stadsdeel-, wijk- en buurtcentra dienen hun lokale verzorgingsfunctie te behouden, zodat het woon- en leefklimaat in deze kleinere gemeenten/kernen niet wordt aangetast.

Naast deze traditionele uitgangspunten is er tevens de wens om in te spelen op de dynamiek in de detailhandel. Naast de opkomst van nieuwe grootschalige retailformules en nieuwe winkelcentrumtypologieën en specifieke ontwikkelingen binnen branches gaat het hierbij ook om maximaal profijt te kunnen trekken van de mogelijkheden die het internetwinkelen met zich mee brengen (cross channel) en het

imago / DNA dat de retailstructuur in een aantal gemeenten in de Gooi en Vechtstreek zo kenmerkt.

De ambities van de Gooi en Vechtstreek kunnen derhalve als volgt worden samengevat:

- behoud en zo mogelijk versterking van de bestaande complementaire retailstructuur, met aandacht voor behoud van de kleinschaligheid op specifieke locaties;
- bieden van ruimte om de gewenste dynamiek in de retail te faciliteren;
- een complementaire retailstructuur gericht op bezoekmotieven;
- behoud van een compleet en onderscheidend retailaanbod in de Gooi en Vechtstreek, dat aansluit op de toeristische positionering van de regio;
- een intensief ruimtegebruik en concentratie van retailfuncties;
- een gezond ondernemersklimaat, waardoor het voor ondernemers aantrekkelijk is te investeren en optimale economische en ruimtelijke voorwaarden aanwezig zijn voor een duurzame bedrijfsexploitatie;
- een sterk woon- en leefklimaat;
- geen verstoring in de huidige retailstructuur, zodat alle voorzieningen binnen acceptabele afstand bereikbaar zijn; dat wil zeggen een ruimtelijk verantwoorde spreiding van voorzieningen.

Handhaven en versterken bestaande complementaire retailstructuur

Primair uitgangspunt is het handhaven en zo mogelijk versterken van de bestaande retailstructuur. De complementariteit daarin is belangrijk. Deze dient gehandhaafd en zo mogelijk versterkt te worden. Dat wil zeggen dat het ruimtelijk en functioneel onderscheid tussen verschillende winkelcentrum typologieën (tot uiting komend in bezoekmotieven) gehandhaafd dient te blijven. Voor de regionaal en subregionaal verzorgende winkelgebieden betekent dit dat hier het recreatief winkelen centraal staat. Handhaving en zo mogelijk een verdere versterking van het aantal grote trekkers / formules, het organiseren van evenementen, het nog meer inzetten op beleving, multifunctionaliteit en onderscheidend vermogen is essentieel voor de toekomstige aantrekkingskracht van deze winkelgebieden. Voor de kleinere hoofdwinkelgebieden en de stadsdeelcentra is het voornamelijk het boodschappen doen en beperkt recreatief winkelen en voor de wijk- en buurtcentra het boodschappen doen. Voor de grootschalige perifere centra is het bezoekmotief vooral gericht op doelgericht winkelen.

Voor alle winkelcentrum typologieën wordt aandacht gevraagd voor de toenemende vergrijzing van de bevolking. Niet dat de overheid veel grip heeft op de functionele samenstelling van winkelcentra, maar wel op de ruimtelijke kwaliteiten hiervan. Criteria als bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, veiligheid en een kwalitatief hoogwaardige ruimtelijke omgeving van winkelcentra, de invoering van cross channel faciliteiten worden in het licht van deze vergrijzing steeds meer van belang.

Evenals dit reeds nu al het geval is neemt het hoofdwinkelgebied van Hilversum in de retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek de hoogste positie in. Dit hoofdwinkelgebied heeft een regionaal verzorgende functie. De hoofdwinkelgebieden van de gemeenten Bussum, Huizen en Laren hebben een subregionaal verzorgende functie. Binnen de regionaal en de subregionaal verzorgende centra zijn de aanloopstraten het meest kwetsbaar. In deze aanloopstraten dunt het winkelaanbod steeds verder uit. Toch hebben aanloopstraten een belangrijke functie, met name als startlocatie voor nieuwe ondernemers (broedplaatsfunctie) en als geschikte locatie voor ondernemers die zich geen hoge huren kunnen veroorloven. Het verdient aanbeveling dat gemeenten keuzes maken omtrent het stimuleren van detailhandelsactiviteiten in bepaalde aanloopstraten en daar ook hun ruimtelijk beleid op richten. Andere aanloopstraten zouden dan in principe geen detailhandelsfunctie meer hebben.

De hoofdwinkelgebieden van Muiden, Weesp, Muiderberg, Naarden (de Vesting¹), Blaricum, Loosdrecht, Kortenhoef en Nederhorst den Berg hebben vooral een functie voor de lokale bevolking en soms ook voor kleine specifieke doelgroepen. Naast deze centra zijn er in de regio nog diverse stadsdeel, wijk- en buurtcentra aanwezig die vooral een functie hebben voor de dagelijkse verzorging voor de in deze gebieden wonende bevolking.

Perifere Grootschalige detailhandelsconcentratie in Muiden

Maxis Muiden is de enige locatie in de Gooi en Vechtstreek waar zich een perifere concentratie bevindt van grootschalige winkels (de enige GDV-locatie in de regio). Het retailbeleid in de Gooi en Vechtstreek richt zich op behoud en eventueel versterking van deze perifere detailhandelsconcentratie. In de regio zullen zich naast de Maxis locatie geen nieuwe, perifere concentratiegebieden voor grootschalige detailhandel zonder branchebeperkingen mogen ontwikkelen.

Nieuwe PDV-locaties beperken tot Havenkwartier (Hilversum), Hogeweyselaan/Bloemendalerweg (Weesp-Noord) en Gooimeer-Zuid (Naarden)

In de planvorming van de verschillende gemeenten zijn nieuwe concentratiegebieden voor perifere detailhandel met branchebeperkingen (PDV-locaties) gepland in het Havenkwartier in Hilversum en aan de Hogeweyselaan/Bloemendalerweg in Weesp-Noord. Het plan aan het Havenkwartier in Hilversum is reeds in een dermate vergevorderd stadium dat dit plan onherroepelijk is en derhalve in de toekomst deel gaat uitmaken van de retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek.

Dat geldt nog niet voor het plan aan de Hogeweyselaan/Bloemendalerweg in Weesp-Noord. Dit plan verkeert nog in een planningsfase. Realisatie van de Hogeweyselaan/Bloemendalerweg in Weesp-Noord zal echter geen structuurverstorende werking hebben indien beperkingen in de branchering worden opgelegd. Hierbij ligt het niet in de bedoeling dat de Hogeweyselaan/Bloemendalerweg zich gaat ontwikkelen tot een grootschalige detailhandelslocatie zonder branchebeperkingen.

¹ Het grote aantal ateliers/woninginrichtingszaken trekt bovenregionale klanten aan.

Ook zijn er uitbreidingsmogelijkheden van perifere detailhandel op de reeds bestaande bedrijventerreinen in Naarden (Gooimeer-Zuid), om ruimte te maken voor dynamiek in deze sector o.a. door verplaatsingen naar (de buitenrand van) het bedrijventerrein toe te staan. Elders op het bedrijventerrein streeft de gemeente naar terugdringing van de pdv-functies door middel van maatbestemmingen en wijzigingsbevoegdheden.

Met de realisatie van deze 3 PDV-locaties wordt een optimale spreiding gerealiseerd van PDV-locaties in de regio.

Een en ander betekent dat er in de regio op korte en langere termijn met het benoemen van deze locaties voldoende mogelijkheden zijn om nieuwe grootschalige vestigingen in een van de PDV-branches te vestigen. Naast deze 3 genoemde locaties zullen geen nieuwe PDV-concentratiegebieden meer ontwikkeld worden.

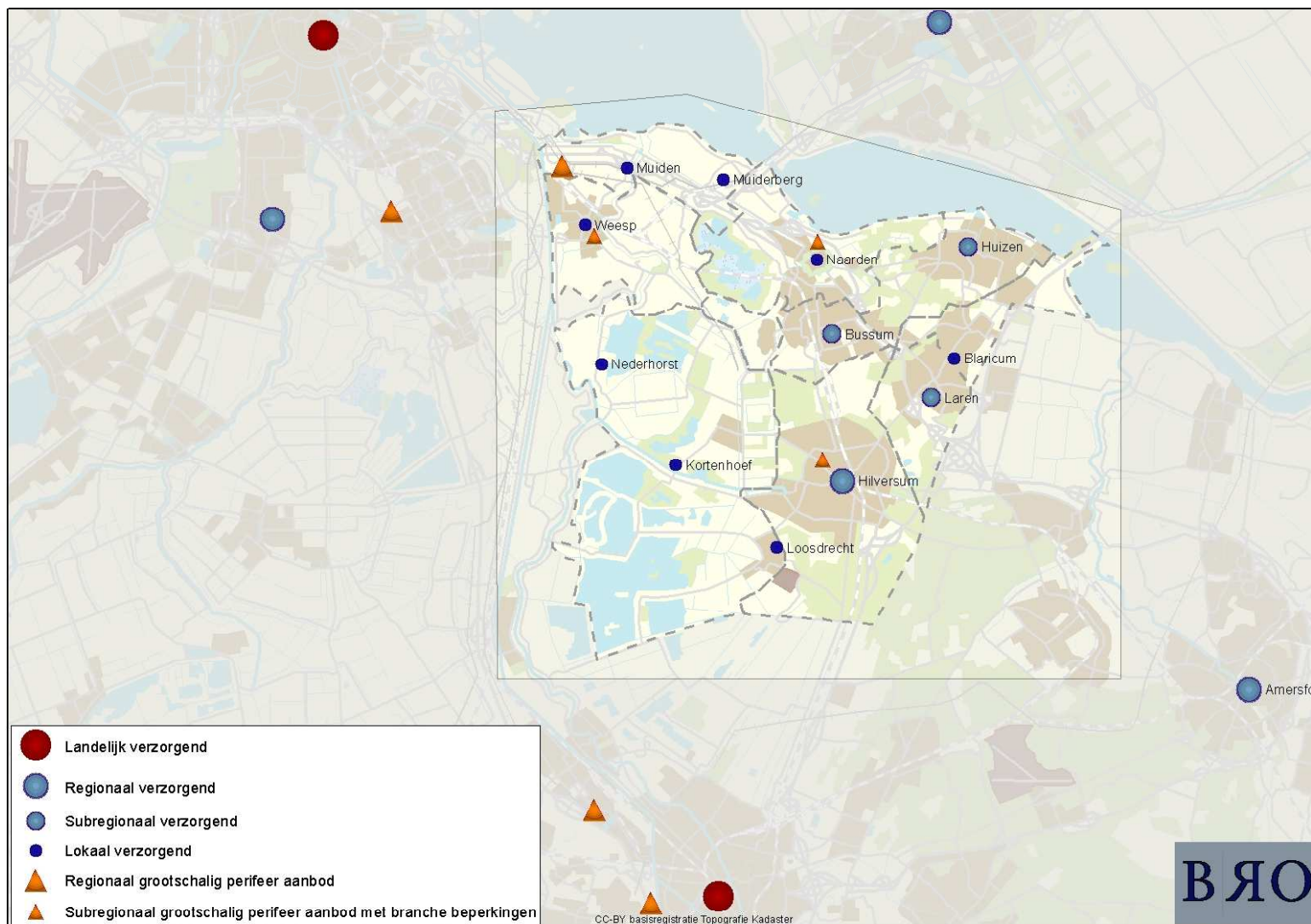
De branchering op deze nieuwe perifere locaties zal zich echter toe dienen te spitzen op de traditionele PDV-branches. Dat wil zeggen dat op deze locaties in principe geen andere branches zullen worden toegestaan ofwel anders gezegd: deze locaties mogen zich niet ontwikkelen tot een GDV-locatie. Met de aanwezigheid van Maxis in Muiden beschikt de regio immers reeds over een sterke GDV-locatie, terwijl bovendien het toevoegen van GDV-winkels aan de 3 genoemde PDV-locaties zou leiden tot een ongewenste koopkrachtafvloeiing en daarmee tot een steeds zwakkere positie van de centrumgebieden in de afzonderlijke gemeenten in de regio.

Uitzondering kan echter in incidentele gevallen gemaakt worden voor grootschalige winkels in niet-PDV branches die zich in de regio willen vestigen, maar waarvoor in de centrumgebieden of op de GDV-locatie Maxis in Muiden geen geschikte ruimte kunnen vinden. Nadrukkelijk wordt vermeld dat het hier om uitzonderingssituaties gaat, waarbij een aantal stringente voorwaarden geldt. Hierbij zal o.a. aangetoond moeten worden dat:

- voldoende is nagegaan dat er op de Maxis-locatie in Muiden en in de centrumgebieden van de regio geen geschikte ruimte te vinden is;
- vestiging op een PDV-locatie niet zal leiden tot een structurele verstoring van de detailhandelsstructuur in de regio;
- realisatie van een dergelijke winkel leidt tot beperking van de leegstand en daarmee verloedering tegengaat en
- realisatie van een dergelijke winkel als katalysator werkt voor de vestiging van andere, binnen het bestemmingsplan, passende functies en als katalysator voor een succesvolle revitalisering van het bedrijventerrein.

In het ondertaande schema is aangegeven hoe de toekomstige retailstructuur er in de Gooi en Vechtstreek in de komende decennia er uit zal zien.

Schema 2.1 Gewenste retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek



Dynamiek zoveel mogelijk faciliteren binnen bestaande structuur

Om de bestaande structuur te handhaven, respectievelijk te versterken zullen nieuwe ontwikkelingen zoveel mogelijk in de bestaande structuur geacommodeerd moeten worden. Slechts in uitzonderingsgevallen is een afwijking hiervan mogelijk. Hierbij dient het dan wel te gaan om ontwikkelingen die van toegevoegde waarde zijn op de retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek, de bereikbaarheid van andere winkelcentra niet in gevaar brengen en niet leiden tot ruimtelijke verspilling van de schaarse gronden. Bij het zoeken naar nieuwe locaties zal het principe van de duurzaamheidsladder (vroeger de SER-ladder) gevolgd worden.

Nieuwe plannen alleen bij afbouw van minder goed functionerende winkelgebieden

Nieuwe onderscheidende projecten, boven de reeds bestaande plannen, kunnen in principe alleen maar gerealiseerd worden bij een gelijktijdige afbouw van minder goed functionerende bestaande voorzieningen. Het actief saneren van minder goed functionerende winkelgebieden is echter een moeilijke zaak. Wel kunnen gemeenten er bewust voor kiezen om gerichte investeringen te doen in goed functionerende winkelgebieden en af te zien van 'detailhandel stimulerende' investeringen in minder goed functionerende winkelgebieden. Daaraan gekoppeld zullen gemeenten in retailgebieden die hun functie dreigen te verliezen - meer dan in het verleden het geval is geweest - na dienen te gaan welke andere bestemmingen op deze locaties mogelijk zijn en daar ook naar handelen. Verruiming van de gebruiksmogelijkheden in het bestemmingsplan kan leegstand voorkomen.

Winkelen aantrekkelijker voor de consument (meer beleving), betere benutting DNA per gemeente

Op het gebied van detailhandel neemt de Gooi en Vechtstreek een zeer 'eigen' rol in. Deze 'eigen' rol wordt vooral bepaald door het specifieke DNA dat de Gooi en Vechtstreek zo typeert. Het streven dient er op gericht te zijn dat dit specifieke DNA verder wordt uitgebouwd en in diverse toeristische campagnes ook duidelijk wordt gepromoot. iTrovator speelt hierin een belangrijke rol. Aldus kan de complementariteit tussen de verschillende lokaal en (sub)regionaal verzorgende centra aanzienlijk versterkt worden. Hieronder is een korte beschrijving gegeven van het DNA per gemeente.

Hilversum: <ul style="list-style-type: none">• Divers winkelaanbod• Compact en efficiënt winkelen• Compleet aanbod• Mainstream en specialistisch aanbod• Regionale markt	Bussum: <ul style="list-style-type: none">• Divers kleinschalig aanbod• Veel zelfstandigen• Grotere ketens aanwezig• Compacte hoofdwinkelroute
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Huizen: <ul style="list-style-type: none"> • Authentiek • Veel kleine winkels • Gratis parkeren • Nautisch kwartier 	Laren: <ul style="list-style-type: none"> • Kwalitatief hoogwaardig aanbod (mode) • Kleinschalig • Veel zelfstandigen • Gratis parkeren • Kunst & design
Naarden: <ul style="list-style-type: none"> • Vesting • Jan des Bouvrie • Goede horeca • Toerisme, kunst en antiek, kwalitatief hoogwaardige woninginrichtingswinkels 	Wijdere: <ul style="list-style-type: none"> • Sterke lokale verzorging • Overal gratis parkeren • Compleet aanbod, met name in Kortenhoef en Loosdrecht • Veel zelfstandigen • Weekmarkt Ankeveen • Goede horeca • Toerisme / watersport
Weesp: <ul style="list-style-type: none"> • Historisch karakter • Veel zelfstandigen • Weinig ketens • Kleinschalig • Gericht op (water)toerisme 	Blaricum: <ul style="list-style-type: none"> • Kwalitatief hoogwaardig aanbod • Gevarieerde branchemix • VIP's
Muiden: <ul style="list-style-type: none"> • Vestingsstad • Muiderslot • Veel restaurants • Maxis Muiden • Watergebied • Forten 	

Zoals hierboven is aangegeven kan iTRovator een belangrijke functie vervullen bij het promoten van de diverse winkelcentra in de Gooi en Vechtstreek. In overleg met iTRovator zullen alle gemeenten in de Gooi en Vechtstreek hun eigen specifieke kwaliteiten zowel lokaal als regionaal meer dienen te promoten. Mogelijkheden die zich hierbij aandienen zijn:

- webshops om winkelstraten of winkelcentra van een stad in zijn geheel te promoten;
- stadsplattegronden met ingetekende winkelwandelroutes (te verkrijgen bij VVV's en/of winkeliers);
- invoeren van een QR code systeem, waardoor ter plaatse meer informatie ingewonnen kan worden over betreffende winkel;
- Shopping gids Gooi & Vecht, shopping gids per centrum;
- opname van bijzondere winkelstraten op www.gooivecht.nl;

- brochures zoals de 'Gooise Vrouwen Shopping Fietsroute' en de Vechtk kaart 'Wining, Dining, Art & Shopping'.

Cross channel en beleving winkelgebieden

Internet leidt niet alleen tot bedreigingen voor de detailhandel, er zijn ook een groot aantal kansen. Niet alleen middels cross channel, maar ook door het slim gebruik maken van de mogelijkheden die het internet biedt. Het koop- en winkelgedrag verandert ingrijpend. Het opvallendst daarbij is dat de consument tijdens het koopproces naast de fysieke winkel steeds meer gebruik maakt van andere kanalen, zoals internet. Een ontwikkeling die 'het nieuwe winkelen' wordt genoemd. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) is het project 'Het nieuwe winkelen in de binnenstad' gestart om winkeliers en hun medewerkers te leren hoe zij als collectief sneller en beter in kunnen spelen op dit fenomeen. Inspelen op het cross channel koop- en winkelgedrag vereist echter middelen en investeringen die voor individuele ondernemers niet of nauwelijks realiseerbaar zijn. Mogelijkheden ontstaan er echter wel indien zaken collectief worden aangepakt. BIZ-regelingen en daaruit voortvloeiende bijdrages kunnen hierin voorzien. Het nieuwe winkelen is bij uitstek een onderwerp waarbij het gaat om kennis, innovatie en beleving. Op nationaal niveau heeft het Hoofdbedrijfschap Detailhandel deze rol opgepakt. In de Gooi en vechtstreek kan iTRovator, maar ook de kamer van Koophandel hierin een belangrijke stimulerende rol vervullen.

Zondag- en avondopenstelling

In het overleg met de gemeenten is vastgesteld dat er geen behoefte is regionale afspraken te maken omtrent de zondag- en avondopenstelling van winkels. Gemeenten hebben hierin hun eigen beleid. De huidige regelgeving wordt als voldoende beschouwd.

3.2 Instrumentarium

In de vorige paragraaf zijn de hoofdpunten van het detailhandelsbeleid in de Gooi en Vechtstreek geschetst. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de te volgen procedures bij aanvragen voor nieuwe winkels c.q. winkelcentra. 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.

Voorop in het regiobeleid staat een positieve grondhouding ten opzichte van detailhandelsontwikkelingen die van toegevoegde waarde zijn 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 bena-

derd. Het devies daarbij is de juiste balans tussen clustering en spreiding van detailhandel, zodanig dat een attractieve detailhandelsstructuur ontstaat.

3.2.1 Beoordelingsaspecten

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.

Toetsing van detailhandelsontwikkeling vindt, binnen de regionale beleidskaders, plaats op ruimtelijk relevante beoordelingsaspecten. Deze aspecten zijn:

1. Locatie:
 - in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden;
 - ruimtelijke inpasbaarheid (fysieke ruimte, bereikbaarheid, parkeren, bevoorraden, hinder voor andere functies, milieuhinder);
 - duurzaam en efficiënt ruimtegebruik;
 - voorkomen van leegstand.
2. Assortiment. Het assortiment en de verkoop van artikelen bepalen mede het koop- en bezoekgedrag van de consument. Zo zullen doelgerichte aankopen van minder toegevoegde waarde zijn voor centrumgebieden dan aankopen die recreatief plaats vinden.
3. Omvang: de omvang van het winkelvloeroppervlak (m² vvo). De omvang van een initiatief bepaalt in hoofdzaak of regionale afstemming van ontwikkelingen aan de orde is en dus regionale toetsing gewenst is. 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.

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 schema 2.1 zijn deze genoemd.

In bijzondere gevallen kan hierin een uitzondering worden gemaakt. Dit is het geval wanneer een nieuwe ontwikkeling een 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.

Assortiment

Belangrijk onderwerp in het regionale retailbeleid is eenduidigheid in afspraken over beleidslijnen ten aanzien van het toegestane assortiment op alle locaties buiten de regionale en subregionale hoofdwinkelgebieden en buiten de lokale basisvoorzieningen. 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 ontvruchting van de bestaande binnenstedelijke structuur.

Deze provinciale uitgangspunten zullen ook aan de basis liggen van het retailbeleid in de Gooi en Vechtstreek. 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. 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 slechts een 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 brutovloeroppervlakte (bvo)². Hiermee wordt voorkomen dat zich op deze perifere locaties kleine bloemisten, kleine dierenwinkels en kleine fietswinkels (die niet behoren tot de traditionele PDV branches en primair een verzorgingsfunctie hebben voor de lokale bevolking) vestigen op perifere locaties.

Nieuwe vestigingen van detailhandel waarbij het assortiment in hoofdzaak wordt gevuld met (een van) de hiervoor genoemde assortimentsgroepen, mogen zich (voor zover het bestemmingsplan dat toelaat) in principe vestigen op de aangewezen grootschalige en perifere winkelgebieden:

- Maxis in Muiden;
- het Havenkwartier in Hilversum en;
- Hogeweyselaan/Bloemendalerweg in Weesp-Noord en;
- Bedrijventerrein Gooimeer-Zuid in Naarden.

Voor het Maxis centrum in Muiden geldt hierbij de toevoeging dat op deze locatie ook grootschalige vestigingen zijn toegelaten, mits voldaan wordt aan de norm van minimaal 1.500 m² bvo per winkel en mits het bestemmingsplan dat toelaat. Uitbreidingen waar het bestemmingsplan niet in voorziet zullen geagendeerd moeten worden voor de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Zuid.

Omvang

Een regionaal effect wordt sterk beïnvloed door de omvang van het initiatief, de daaraan gekoppelde omzetteffekten en de locatie van de ontwikkeling. Regionale afstemming in de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Zuid is, conform de provinciale uitgangspunten, benodigd in alle gevallen waarin het een perifere ontwikkeling betreft die groter is dan 1.500 m² wvo en waarvoor een bestemmingsplanwijziging dient plaats te vinden. Voor ontwikkelingen in of aansluitend aan de regionaal, subregionaal en de lokaal verzorgende centra is regionale afstemming noodzakelijk wanneer het initiatieven betreft die groter zijn dan 5.000 m² wvo.

De regio wil hier echter aan toevoegen dat ook voor kleinere initiatieven een regionale toetsing wenselijk kan zijn. Immers behoud van de kleinschaligheid in de regio is een belangrijk uitgangspunt in de voorliggende structuurvisie. Zij stelt daarom voor om initiatieven in winkelcentra met een omvang tussen de 1.500 en 5.000 m² wvo te agenderen voor het Portefeuillehoudersoverleg en de regionale Commissie

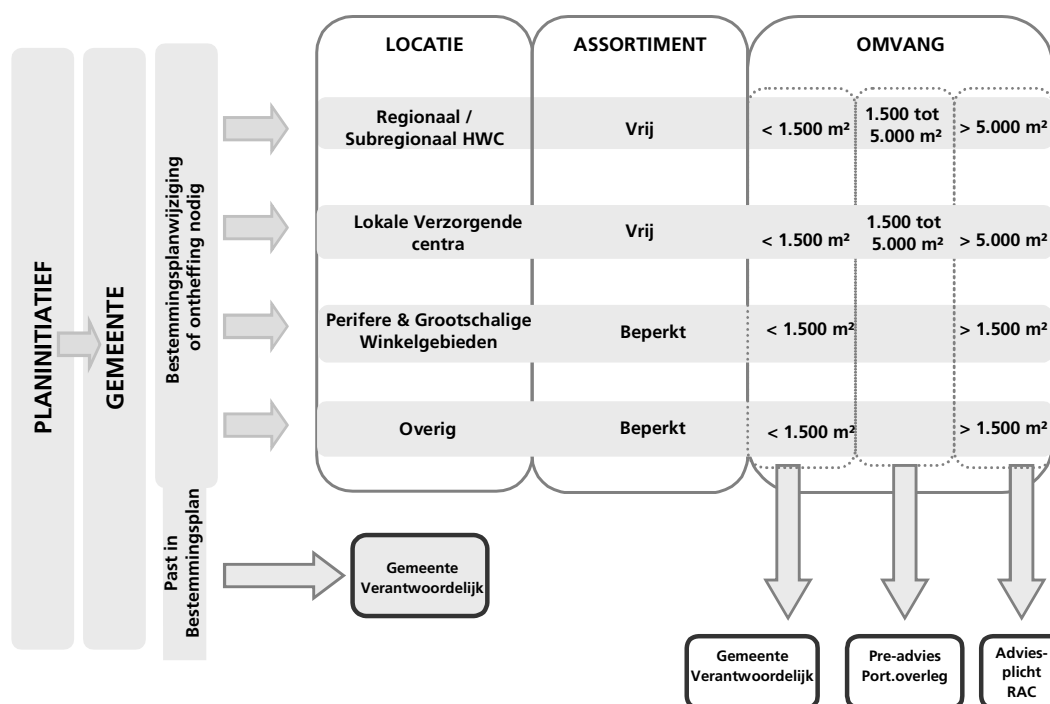
² Deze oppervlaktebeperking mag niet verwateren via shop-in-shop concepten, waarbij door onderhuur of anderszins meerdere bedrijven gezamenlijk een vestiging vormen.

Economie en om advies te vragen of deze initiatieven alsnog voorgelegd dienen te worden aan de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Zuid.

Detailhandelontwikkelingen 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



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 Gooi en Vechtstreek 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 beperken tot maximaal 15% van de totale winkelvloeroppervlakte met een maximum van 50 m² vvo.

Detailhandel op bedrijventerreinen

Als algemene regel geldt dat gemeenten in de Gooi en Vechtstreek een terughoudend beleid voeren ten aanzien van perifere detailhandel op bedrijventerreinen.

Vestigingsverzoeken met een regionale impact zullen, zoals hierboven beschreven voorgelegd moeten worden aan de Regionale Adviescommissie Noord-Holland Zuid. Wanneer het gaat over kleinere initiatieven in de PDV-sfeer, zoals bijvoorbeeld kleinere bouwmarkten en tuincentra (kleiner dan 1.500 m² wvo) is het vooral een gemeentelijke verantwoordelijkheid en vallen dus buiten het hierboven beschreven beleidskader.

Voor wat betreft de mogelijkheden om op bedrijventerreinen showrooms als verlengstuk van internethandel te realiseren wordt verwezen naar de volgende subparagraaf.

Internethandel, afhaalpunten en showrooms

Internethandel is sterk in opkomst en voegt een nieuwe dimensie toe aan het begrip detailhandel, die soms wel past binnen de huidige definitie van detailhandel en soms ook niet.

Na de recente fusie tussen Ahold en Bol.com zal deze ontwikkeling opnieuw in een stroomversnelling komen³. Zo overweegt - in een reactie hierop PostNL om driehonderd postsorteercentra om te bouwen tot afhaalcentra voor online orders. Momenteel is er veel discussie over de vraag waar internethandel zich mag vestigen. Moet dit ook op bedrijventerreinen kunnen of moet dat alleen maar toegestaan worden op locaties met een detailhandelsbestemming? In een recente uitspraak van de rechtbank in Den Bosch is bedongen dat internethandel zich niet mag vestigen op industrieterreinen, omdat er bij internethandel sprake is van detailhandel. Immers betalingen worden ter plekke gecontroleerd, goederen worden er opgeslagen en verstuurd. Internethandelaars dienen derhalve gevestigd te zijn in panden met een detailhandelsvestiging.

In een reactie hierop stelt Thuiswinkel.org dat het begrip detailhandel dringend aan vernieuwing toe is en dat overheden dienen te beseffen dat internethandel steeds meer een belangrijke economische motor is voor de Nederlandse economie met een sterk groeiende omzet en werkgelegenheid.

In de Gooi en Vechtstreek zullen de ontwikkelingen met betrekking tot internethandel in beginsel positief tegemoet getreden worden, doch enige richtlijnen in de verschijningsvorm hiervan en de locaties waar deze internethandel zich zou kunnen vestigen, is wel gewenst.

Internethandel komt op verschillende locaties voor, al of niet in combinatie met afhaalpunten en/of showrooms (al of niet voor publiek toegankelijk). Genoemd worden internethandel op bedrijventerreinen en kantoorlocaties, internethandel in

³ Albert Heijn gaf al eerder te kennen te streven naar een verhoging van haar online omzet. Zij wil hiervoor afhaalpunten realiseren, o.a. bij tankstations.

woongebieden, internethandel in winkelcentra, internethandel op perifere locaties en internethandel in het buitengebied.

Uitgangspunt in de regio Gooi en Vechtstreek blijft dat detailhandel geconcentreerd dient te worden op detailhandelslocaties en dat op bedrijventerreinen geen detailhandel mag plaatsvinden (met uitzondering van die locaties waar wel perifere detailhandel wordt toegestaan).

Ten aanzien van de hierboven genoemde locaties worden de volgende beleidslijnen voorgesteld:

Bedrijventerreinen en kantorenlocaties:

- Internethandel zonder showroom, waarvan de handel voornamelijk via internet verloopt. Er is hier geen sprake van het ter plaatse afhalen van een product dat via internet is besteld. Het product wordt via de post of pakkeetservice aan de koper verzonden. Er zijn geen ruimtes om publiek te ontvangen. Deze vorm van internethandel wordt zonder beperkingen toegestaan.
- Producten worden niet verzonden maar door de koper opgehaald. We hebben dan te maken met een afhaalcentrum, waar publiek ontvangen wordt om de door haar bestelde producten af te halen. Een afhaalcentrum wordt als volgt gedefinieerd: *“Het bedrijfsmatig leveren van goederen aan personen die deze goederen ter plekke afhalen en aanwenden voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit, zonder ruimte voor uitstalling ten verkoop”*. Ook deze vorm wordt, op voorwaarde dat geen afbreuk gedaan wordt aan de bereikbaarheid van het bedrijventerrein, dat voorzien wordt in de eigen parkeerbehoefte en dat geen verstoring optreedt in de verkeersdoorstroming van de overige bedrijvigheid, zonder beperkingen toegestaan. Binnen bedrijventerreinen kunnen eventueel zones benoemd worden waar deze zich kunnen vestigen.
- Naast de mogelijkheid voor het ophalen van de via internet bestelde artikelen, worden naast deze ophaalcentra ook steeds meer showrooms/webwinkels gevestigd, waardoor ook sprake is van detailhandel. Immers bezoekers kunnen zich ter plaatse laten voorlichten, krijgen een persoonlijke bediening en kunnen ter plaatse beslissen of tot koop wordt overgegaan. Detailhandel dient zich echter te concentreren op detailhandelslocaties en is (met uitzondering van de in deze nota benoemde PDV- en GDV gebieden) in principe niet toegestaan op bedrijventerreinen. Toch staat de regio in zijn algemeenheid niet geheel afwijzend ten opzichte van dergelijke showrooms/webwinkels op bedrijventerreinen en wil hiervoor beperkte mogelijkheden scheppen. Hierbij wordt uitdrukkelijk vermeld dat het moet gaan om detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit van de hoofdactiviteit (opslag, logistiek). 80% van de totale bedrijfsruimte moet gebruikt worden voor opslag en logistiek. De overige 20% kan gebruikt worden voor showroom/webwinkel, verkeersruimten, toiletten, kantoor, enz. met een maximum van 100 m² vwo. Voorts zal voorzien moeten worden in voldoende parkeerruimte op eigen terrein, een goede bereikbaarheid en mag het niet lei-

den tot verstoring van de verkeersdoorstroming op het bedrijventerrein. Uiteraard staat het aan gemeenten vrij om in afwijking van deze algemene regel in het geheel geen showroomactiviteiten toe te staan. Zo heeft bijvoorbeeld de gemeente Huizen in haar beleid ten aanzien van showroomactiviteiten op bedrijventerreinen bepaald dat internetverkoop alleen maar mag plaatsvinden indien de activiteit passend is aan het bestemmingsplan, de eventuele afhaalfunctie ondergeschikt is aan de hoofdfunctie (distributie) en dat het ter plaatse tonen (showroom) en aanbieden van goederen niet is toegestaan.

Woongebieden:

- Internethandel zonder bezoek, geen publiekstoegankelijkheid, zonder opslag wordt toegestaan.
- Internethandel zonder bezoek, geen publiekstoegankelijkheid, wel opslag, wordt als nevenactiviteit toegestaan indien sprake is van veilige opslag en geen conflicterende activiteiten met de woonfunctie. De hoofdactiviteit is en blijft wonen.
- Internethandel met opslag en met afhaalbezoek (wel publiekstoegankelijkheid) wordt toegestaan indien sprake is van veilige opslag en geen conflicterende activiteiten met de woonfunctie (bereikbaarheid, parkeren, overige overlast).
- Internethandel met showroomactiviteiten worden niet toegestaan.

Winkelcentra:

- Internethandel zonder showroom in winkelcentra wordt niet toegestaan. Dit heeft een negatieve uitwerking op de ruimtelijke beleving van winkelcentra.
- Internethandel met showroom worden onder gelijke voorwaarden toegestaan als overige detailhandelsvestigingen in die gebieden.

Aanloopstraten

- Internethandel zonder showroom, zowel zonder als met een ophaalmogelijkheid (wel of niet publiekstoegankelijk), wordt in aanloopstraten toegestaan.
- Internethandel met showroom worden onder gelijke voorwaarden toegestaan als overige detailhandelsvestigingen in die gebieden.

Perifere detailhandelslocaties:

- Internethandel zonder showroom, met opslag en verzending via de post of paketservice (geen publiekstoegankelijkheid). Er is hier geen sprake van het ter plaatse afhalen van een product dat via internet is besteld. Het product wordt via de post aan de koper verzonden. Deze vorm wordt niet toegestaan op perifere detailhandelslocaties.
- Producten worden niet verzonden maar door de koper opgehaald (publiekstoegankelijk). We hebben dan te maken met een afhaalcentrum. Ook deze vorm wordt, op voorwaarde dat geen afbreuk gedaan wordt aan de bereikbaarheid van de perifere detailhandelslocatie, dat voorzien wordt in de eigen parkeerbe-

hoeft en dat geen verstoring optreedt in de verkeersdoorstroming van deze locatie, zonder beperkingen toegestaan. Binnen de perifere detailhandelslocatie kunnen eventueel zones benoemd worden waar deze afhaalcentra zich kunnen vestigen.

- Naast de mogelijkheid voor het ophalen van de via internet bestelde artikelen, worden naast deze ophaalcentra ook steeds meer showrooms/webwinkels gevestigd, waardoor ook sprake is van detailhandel. Immers bezoekers kunnen zich ter plaatse laten voorlichten, krijgen een persoonlijke bediening en kunnen ter plaatse beslissen of tot koop wordt overgegaan. Detailhandel dient zich echter te concentreren op detailhandelslocaties en is in principe (met uitzondering van de in deze nota benoemde PDV- en GDV locaties) niet toegestaan op bedrijventerreinen. Toch staat de regio niet geheel afwijzend ten opzichte van dergelijke showrooms/webwinkels op bedrijventerreinen en wil hiervoor beperkte mogelijkheden scheppen. Hierbij wordt uitdrukkelijk vermeld dat het moet gaan om detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit van de hoofdactiviteit (opslag, logistiek). 80% van de totale bedrijfsruimte moet gebruikt worden voor opslag en logistiek. De overige 20% kan gebruikt worden voor showroom/webwinkel, verkeersruimten, toiletten, kantoor, enz. met een maximum van 100 m² vvo. Uiteraard gelden bovenstaande voorwaarden niet wanneer het assortimenten betreft die binnen de toegelaten PDV-branches vallen.

Buitengebied:

- Internethandel zonder bezoek (geen publiekstoegankelijkheid), zonder opslag wordt als nevenactiviteit toegestaan.
- Internethandel zonder bezoek (geen publiekstoegankelijkheid), wel opslag wordt toegestaan als nevenactiviteit, zolang er sprake is van een veilige opslag en niet conflicterend met de kwaliteiten van het buitengebied.
- Internethandel met opslag en met afhaalbezoek (publiekstoegankelijk) wordt toegestaan als nevenactiviteit, zolang er sprake is van een veilige opslag en niet conflicterend met de kwaliteiten van het buitengebied (bereikbaarheid, parkeren, overige overlast).
- Internethandel met showroomactiviteiten wordt niet toegestaan.

Afhaalpunten:

Bij de hier bedoelde afhaalpunten (publiekstoegankelijk) worden online bestelde producten na een afgesproken tijdstip afgehaald. Er vindt geen uitstalling plaats (geen showroom), enkel tijdelijke opslag van reeds verzamelde bestellingen. Een afhaalpunt kan zowel bemand als onbemand zijn, zelfstandig op als onderdeel van een bestaande voorziening (bijv. een magazijn, postkantoor, NS-station, horeca, tankstation).

Dergelijke afhaalpunten kunnen uitsluitend gevestigd worden op locaties, waar de hoofdactiviteit reeds veel bezoekers trekt, zoals in winkelcentra, perifere detailhandelslocaties, kantoorlocaties en bedrijventerreinen. Uiteraard gelden ook hier voor-

waarden ten aanzien van een goede bereikbaarheid, eigen parkeervoorzieningen en geen verstoring van de verkeersdoorstroming.

Overige 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 motorbrandstoffenverkoop-punten wordt uitgegaan van de volgende richtlijnen: een maximale omvang van 100 m² wvo. Er kan voor tankstations langs de snelwegen gemotiveerd afgeweken worden van deze richtlijn tot een maximum van 150 m² wvo.
- **Vliegende winkels:** Met vliegende winkels wordt bedoeld een kortdurende detailhandelsverkoop tegen dumprijzen 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. Gemeenten 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.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Belangrijkste conclusies uit rapport analyse bestaande structuur

In deze bijlage worden de belangrijkste uitkomsten van het inventariserend onderzoek met betrekking tot de huidige retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek weergegeven:

Demografisch:

- In de Gooi en Vechtstreek wonen momenteel circa 245.000 inwoners. Dit aantal zal de komende jaren toenemen tot circa 250.000 in het jaar 2020, 254.000 in het jaar 2030 en circa 260.000 inwoners in 2040.
- Ook in de Gooi en Vechtstreek is sprake van vergrijzing van de bevolking. In 2030 is een kwart van de bevolking 65 jaar of ouder. Nu is dat nog maar circa 18%.
- Het gemiddeld persoonlijk inkomen in een aantal gemeenten in de Gooi en Vechtstreek is zeer hoog. Bij andere gemeenten ligt het gemiddeld inkomen meer op het landelijk gemiddelde.

Toerisme:

- In de Gooi en Vechtstreek worden veel inspanningen verricht om het toerisme te bevorderen. Een groot aantal voorzieningen (waaronder het winkelaanbod) in de regio heeft een grote aantrekkingskracht.

Retailaanbod:

- In de Gooi en Vechtstreek zijn in totaal 1.750 winkels aanwezig met een totale omvang van circa 350.000 m² wvo.
- Het winkelaanbod onderscheidt zich vooral door haar kleinschaligheid, en het hoge kwaliteitsniveau op een aantal locaties.
- In tegenstelling tot andere regio's in Nederland is het winkelaanbod in de Gooi en Vechtstreek de afgelopen 5 jaar slechts marginaal gegroeid.
- De leegstand in de regio is vergelijkbaar met de leegstand elders in Nederland.
- Over het algemeen is er in de meeste gemeenten in de Gooi en Vechtstreek ten opzichte van referentiegemeenten sprake van een ondervertegenwoordiging van het winkelaanbod. Dit wordt vooral veroorzaakt door het relatief geringe aanbod op het gebied van doe-het-zelf en woninginrichting.
- Ten opzichte van andere referentiesteden in Nederland is de ondervertegenwoordiging van winkels in Hilversum, Huizen en Weesp erg opvallend. In Huizen doet zich deze ondervertegenwoordiging in veel branches voor. Ook in Weesp is dat het geval, doch in minder sterke mate dan in Huizen.
- Hilversum is de belangrijkste retailstad in de Gooi en Vechtstreek. Veel van het aanbod in recreatieve branches is hier geconcentreerd.
- Ook Bussum, Huizen en Laren kennen, wat m² wvo en het aantal winkels betreft, een aanzienlijk winkelaanbod met een subregionale verzorgingsfunctie.

- In de Gooi en Vechtstreek bestaat een aantal uitbreidingsplannen voor het winkelaanbod. De meest in het oog springende zijn het Langgewenst in Hilversum, Scapino / de Nieuwe Brink in Bussum, de Keucheniusstraat in Huizen en de Hogeweyselaan/Bloemendalerweg in Weesp.
- Horeca is in de Gooi en Vechtstreek sterk vertegenwoordigd. Dit geldt met name voor restaurants. In de drankensector blijft het aanbod enigszins achter op het Nederlands gemiddelde.
- Rondom de Gooi en Vechtstreek zijn diverse grote winkelcentra aanwezig. Ook het aanbod van perifere centra is groot te noemen. In Amsterdam en Almere mogen winkels elke zondag open.

Koopstromen:

- Uit het Koopstromenonderzoek dat in 2011 in de Randstad werd uitgevoerd blijkt dat in de Gooi en Vechtstreek de regionale binding aan winkels opnieuw een daling vertoont. Met name geldt dit voor niet-dagelijkse artikelen. Oorzaken hiervan zijn een toenemende afvloeiing naar omliggende regio's, maar ook een toename van de internetaankopen.
- Nagenoeg alle centrumgebieden in de Gooi en Vechtstreek worden geconfronteerd met een daling van de lokale binding. Alleen bij Maxis in Muiden is sprake van een toenemende lokale binding.

Economisch functioneren:

- De gemiddelde omzetten per m² wvo vertonen in de dagelijkse sector een toename ten opzichte van 2004. Op het gebied van niet-dagelijkse goederen vertonen de omzetten per m² wvo een daling.
- Desondanks functioneren de winkels in de Gooi en Vechtstreek nog steeds goed. Zeker in vergelijking met de winkels in omliggende regio's worden in de Gooi en Vechtstreek goede resultaten boekt.

Huidige structuur:

- In de retailstructuur van de Gooi en Vechtstreek heeft het centrum van Hilversum een regionaal verzorgende functie.
- De hoofdwinkelgebieden van Bussum, Huizen en Laren hebben een subregionaal verzorgende functie.
- Tot de lokaal verzorgende hoofdwinkelgebieden behoren de centra van Naarden, Weesp, Blaricum, Kortenhoef, Loosdrecht, Muiden, Muiderberg en Nederhorst den Berg.
- Op het gebied van perifere detailhandel hebben de Megastores op de Maxis locatie in Muiden vooral een subregionaal verzorgende functie.
- De diverse stadsdeel-, wijk- en buurtcentra in de woongebieden in de Gooi en Vechtstreek hebben vooral een functie voor de in deze woongebieden wonende bevolking.

- In het beleid van de afzonderlijke gemeenten in de Gooi en Vechtstreek staat het behoud van de reeds bestaande retailstructuur centraal.

Bijlage 2: Trends en ontwikkelingen

De dynamiek in de Nederlandse detailhandel is groot. Er zijn enkele leidende trends en ontwikkelingen te onderscheiden die van toepassing zijn op vrijwel alle branches en winkelgebieden. De belangrijkste trends worden navolgend kort benoemd; ze zijn onderverdeeld in vier categorieën: algemene trends en ontwikkelingen, trends aan de vraagzijde, trends aan de aanbodzijde en trends in de ruimtelijke hiërarchie.

1. Algemene trends en ontwikkelingen

Serieuze dreiging van sterk toenemende leegstand

In diverse publicaties doen zich steeds meer signalen voor dat de leegstand in winkelgebieden de komende jaren sterk zal gaan toenemen. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te geven. Voor een toenemend aantal deelgebieden in Nederland is er de komende jaren (decennia) een bevolkingskrimp te verwachten. Zoals in paragraaf 3.1 al bleek is dat echter in de Gooi en Vechtstreek nog niet aan de orde. Het kopen via internet neemt echter wel sterk toe en de daling van het consumentenvertrouwen en de daaruit voortvloeiende daling van de bestedingen geven aan dat de dreiging van een sterke toename van de leegstand van winkels in de komende jaren een belangrijke rol zal gaan spelen in de winkelplanning in Nederland. Binnen dit kader hebben diverse belangenorganisaties, waaronder het Hoofdbedrijfsschap Detailhandel, CBW-Mitex, het Planbureau voor de leefomgeving, grote vraagstekens bij een verdere groei van het winkelaanbod in Nederland⁴. In sommige toekomstscenario's wordt al uitgegaan van een toename van de leegstand in Nederland tot circa 20% van de winkelvoorraad.

Winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding staat onder druk

De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven. De mogelijkheden om deze tijd te besteden, zijn daarentegen enorm toegenomen. Het recreatieve winkelcentrum concurreert met de bioscoop, het café, attractiepark of museum. Daarnaast besteden we onze tijd buitenshuis aan familiebezoek, vakantie, sport en evenementen. Keuze te over. Ons referentiekader is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Liefst gaan we op zoek naar een gegarandeerde beleving. Immateriële zaken ('belevissen') worden langzaam belangrijker dan materiële zaken (fysieke producten). Een verre vakantie geeft meer status dan een nieuwe televisie. We willen zoveel mogelijk zien en beleven, liefst in korte tijd. Dit geldt voor 'vaste' voorzieningen, maar ook voor 'tijdelijke' evenementen en tentoonstellingen. De media reiken ons dagelijks nieuwe vrijetijdsbestemmingen aan.

Doordat we mobieler zijn, zijn de verschillende mogelijkheden om onze spaarzame tijd te besteden ook dichterbij gekomen. Wel zijn we kritisch op de verhouding

⁴ Zie onder andere: Rapport Retail 2020, Re'structure; CBW-Mitex, november 2010.

prijskwaliteit. Wanneer we elders hetzelfde product goedkoper kunnen krijgen als op de normale aankoopplek, winkelen we gewoon eens elders. Met internet is een prijsvergelijking snel gemaakt. De klantentrouw staat dus onder druk.

Verwachtingspatroon wordt bepaald door het bezoekdoel

Het verwachtingspatroon van consumenten wordt ingegeven door het bezoekdoel. Boodschappen moeten snel en eenvoudig kunnen worden gedaan. Het liefst parkeert de consument daarbij in de winkel. Ook laagfrequente aankopen moeten efficiënt plaatsvinden. Gaat de consument om te kijken, te vergelijken en te snuffelen, dan besteedt hij daar meer tijd aan, maar stelt ook hogere eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Immers, het gaat om de emotie, de belevenis.

De retail reageert op de veranderende consument

De traditionele winkelhiërarchie staat op de helling. De reactie van de retail op de veranderende consument leidt tot veranderingen in het winkellandschap en heeft onherroepelijk gevolgen voor de traditionele winkelhiërarchie. Binnen de detailhandel leiden vooral de trends van schaalvergroting, specialisatie en filialisering, technologische ontwikkelingen en internet tot veranderingen in de verschijningsvorm van de winkel. Nieuwe elementen (Factory Outlet Centra) en leisure en retailconcepten zijn in opkomst; detailhandel wordt steeds meer gecombineerd met horeca en leisure. Verder wordt de binnenstad hergewaardeerd, met name door de functiemenging die hier van oudsher al sterk aanwezig was. Maak ook de positie van stadsdeelcentra, wijkcentra, buurtcentra is aan verandering onderhevig mede door de toenemende concurrentie tussen deze winkelgebieden en de gevolgen van internet. Ook stadsdeelcentra worden multifunctioneler, met meer horeca, leisure en andere functies.

2. Trends aan de vraagzijde

De dynamiek in de detailhandel en andere publieksgerichte voorzieningen en de verwachtingen omtrent de toekomstige ontwikkeling bieden belangrijke aanknopingspunten voor de visievorming. In deze paragraaf zijn de relevante trends aan de vraagzijde op een rij gezet.

Trends bij consumenten

Het totale aantal consumenten zal in Nederland de eerstkomende jaren niet veel veranderen. Wel is de samenstelling aan verandering onderhevig. De belangrijkste veranderingen zijn:

- In sommige delen van Nederland is reeds op korte termijn een bevolkingskrimp te verwachten. Dit is echter nog niet het geval in de Gooi en Vechtstreek. Hier neemt de bevolking de komende decennia nog sterk toe.

- Vergrijzing en ontgroening: meer ouderen en (relatief) minder jongeren. De seniorenmarkt wordt steeds belangrijker.
- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders. Ook vakanties zijn van invloed op het koop-, eet- en bereidingsgedrag.
- Huishoudensituatie: minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.
- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal benedenmodaal.
- Arbeidspatronen: door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) neemt de druk op vrije tijd toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.

Niet alleen de consument verandert, ook het koopgedrag. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, steeds meer rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier. Vooral de factor tijd is van invloed op het koopgedrag en de winkelkeuze ten aanzien van het boodschappen doen. Hieronder worden de hoofdtrends benoemd:

- **Focus op mentaliteitsgroepen:** Consumenten worden steeds meer benaderd vanuit hun specifieke, innerlijke identiteit, los van hun algemene kenmerken. Leeftijd en inkomen zijn daarbij minder bepalend.
- Gemiddeld besteedt men **minder tijd** aan winkelen en boodschappen, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- **Groter referentiekader:** Door een grotere mobiliteit krijgt de consument een omvangrijk referentiekader. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden daarom belangrijker. Dit geldt met name bij het recreatieve winkelen.
- **Dagelijks dicht bij huis:** Zeker in de dagelijkse sector doet de consument bestedingen echter nog steeds dicht bij huis. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern perspectief behouden.
- **Internet als informatiebron:** Steeds meer Nederlanders hebben de beschikking over internet en maken hier steeds vaker en langer gebruik van. De aankopen via internet nemen explosief toe. Voordat een bezoek wordt gebracht aan een winkel of winkelcentrum, oriënteert de consument zich vaak eerst via internet. Internet is daarmee ook voor retailers een belangrijk medium.
- **Vraag om vernieuwing:** De consument wordt steeds trendgevoeliger. Onder invloed van media wordt de consument continu op de hoogte gehouden van de laatste ontwikkelingen.

- **Cultuurmix:** Er ontstaat meer interesse in andere culturen (cultuurmix). Dit laat zich vertalen in de opkomst van allochtoon ondernemerschap en multiculturele winkels. Daarnaast is er meer aandacht voor de Nederlandse cultuur en cultuurhistorie. Dat komt tot uiting in een grotere interesse in de eigen omgeving, de eigen oorsprong. Deze interesse zal in de toekomst leiden tot een grotere aandacht voor de authentieke lokale specialiteiten en lokale en streekeigen producten.

3. Trends aan de aanbodzijde

- **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 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. Zo wordt in een onderzoek van ABN/AMRO en CBW-Mitex⁵ aangegeven dat in 2011 de fysiek kopende consument met 54,5% nog de grootste kopersgroep is en dat online kopers goed zijn voor 10,4%. In 2011 koopt 35,2% zowel online als offline. ABN/AMRO en CBW-Mitex verwachten dat deze verhouding de komende jaren gaat veranderen. In 2015 zullen de meeste consumenten cross channel kopers zijn, namelijk 54,1%. Dit gaat zowel ten koste van de online en de offline kopers. Ondanks deze cijfers zullen de fysieke winkels (in combinatie met e-commerce) een belangrijke rol in het retaillandschap blijven spelen.

Tabel 1 Verhouding on-, offline en multi channel kopers in 2011 en 2015

	2011	2015
Online kopers	10,4%	8,8%
Offline kopers	54,5%	37,2%
Cross channel	35,2%	54,1%
Totaal	100,0%	100%

In 2010 hadden de internetverkopen (online en cross channel) reeds een omvang van € 8,2 miljard en vormden reeds circa 10% van de totale detailhandelsverkopen⁶. In 2005 hadden de internetverkopen nog maar een omvang van € 2,2 miljard en vormden nog maar circa 2,8% van de totale detailhandelsverkopen. In een periode van 5 jaar zijn de internetverkopen derhalve verviervoudigd! CBW-Mitex voorziet een sterke groei van het aantal consumenten dat online aankopen doet⁷. Wanneer bovenstaande cijfers geprojecteerd worden op de be-

⁵ Cross channel retail, de toekomst (2015), ABN/AMRO, CBW-MITEX, november 2011.

⁶ Bron: Detailhandel en Beleid, een continue wisselwerking; Planbureau voor de Leefomgeving, november 2011.

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

stedingen per hoofd van de bevolking, dan mag verwacht worden dat ten opzichte van het huidige niveau een aanzienlijk groter deel via internet besteed wordt en niet meer uitsluitend via de fysieke winkels. Door de ontwikkelingen op het gebied van internet zou de behoefte aan winkelmeters kunnen afnemen. Als gevolg van de groei in online winkelen zal de vraag naar winkelruimte de komende jaren afnemen. Jones Lang LaSalle⁸ verwacht een daling van 7% tot 9%, voornamelijk in de aanloopstraten van centrale winkelgebieden.

- **Schaalvergroting zet door:** De schaalvergroting in supermarkt- en themagericht aanbod (sport, bruin- en witgoed), als ook in de horeca, zet onverminderd door. Dit zien we ook in de modische branches. In veel branches wordt gezocht naar de maximale c.q. optimale schaal in winkelloppervlak. Grootschalige zaken kunnen door hun omvang en aantrekkingskracht zowel positieve als negatieve effecten hebben op de verzorgingsstructuur.
- **Tegentrend van schaalverkleining en specialisatie:** Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.
- **Branchevervaging:** Sector- en branchevervaging zijn duidelijk herkenbaar. Voorbeelden van branchevervaging zijn de verkoop van boeken, DVD's en computers in supermarkten en CD's in boekwinkels. Ook moet hierbij gedacht worden aan totaalconcepten, bijvoorbeeld op het gebied van koken, waar zowel woondecoratie, linnen- en serviesgoed, keukengerei als levensmiddelen verkocht worden. Bij sectorvervaging kan gedacht worden aan eten bij IKEA en de verkoop van kookboeken in een koffi corner.
- **Opleving dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra:** Er is een opleving gaande van dorps-, wijk- en stadsdeelcentra. Het aanbod in deze centra wordt meer geconcentreerd en vooral de supermarkten maken een schaa sprong. Steeds vaker wordt gekozen voor de renovatie en uitbreiding van dit type centra.
- **Expansie ketens:** De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit.
- **Parkeren en bereikbaarheid worden belangrijker:** Het aantal auto's neemt snel toe. Datzelfde geldt voor het auto gebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- **Trafficlocaties:** Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden.
- **Duurzaamheid:** CO₂-neutraal en antiglobalisering zijn tegenwoordig belangrijke waarden, wanneer het gaat over de ontwikkeling van duurzame winkelcentra.

⁸ Retail Market Special 2009. Jones Lang LaSalle, 2009

4. Ruimtelijke hiërarchie

Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum. Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Centra met basisvoorzieningen: **de boodschappencentra**. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn kernbegrippen.
- **Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra**: Boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Compactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules.
- **Grootschalige clusters**: gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, enz. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen.
- **Binnensteden**: hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branche-groep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- **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.

5. Detailhandelsbeleid

De Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn heeft als doel de concurrentie tussen dienstverleners van lidstaten te bevorderen. In de Dienstenrichtlijn zijn economische vestigingseisen verboden. Zo kunnen winkels niet worden geweigerd op basis van gebrek aan (economische) marktruimte, of het failliet gaan van andere winkels. Voorschriften inzake ruimtelijke ordening en stedenbouw of het gebruik van land vallen niet onder de Dienstenrichtlijn. Hier liggen immers geen economische criteria aan ten grondslag. Het is en blijft dus toegestaan bestemmingen aan gronden toe te ken-

nen. De Dienstenrichtlijn staat ook kwantitatieve of territoriale beperkingen toe, bijvoorbeeld op basis van bevolkingsomvang of de minimale afstand tussen dienstenverrichters. Dergelijke beperkingen zijn toegestaan mits:

- geen onderscheid naar nationaliteit plaatsvindt (discriminatieverbod);
- eisen gerechtvaardigd zijn om dwingende reden van algemeen belang (noodzaak);
- eisen geschikt zijn om het nagestreefde doel te bereiken en niet verder gaan dan nodig is (evenredigheid).

In de jurisprudentie komt, in lijn met hetgeen in de Europese Dienstenrichtlijn staat, steeds naar voren dat het feit dat bestaande winkels meer concurrentie ondervinden of zelfs failliet gaan, niet relevant is bij de beoordeling van winkelplannen. Deze verdringing kan in feite als een gezonde ontwikkeling worden gezien. In de jurisprudentie over duurzame ontwrichting is de consument het uitgangspunt: deze dient op aanvaardbare afstand de geregelde aankopen te kunnen doen⁹.

Het 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.

Beleid Provincie Noord-Holland

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;

⁹ Bron: Dynamiek door Beleid, Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert; DTNP in opdracht van CBW-Mitex en HBD, 26 april 2011.

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.

Onderzoek marktruimte detailhandel Metropoolregio Amsterdam 2010-2040

Begin 2011 heeft het Bureau Stedelijke Planning in opdracht van de Bestuurlijke Kerngroep Metropoolregio Amsterdam (BKG MRA), de stadsregio Amsterdam en de Provincie Noord Holland een studie verricht naar de beschikbare marktruimte voor detailhandelsplannen in de Metropoolregio Amsterdam, en naar geschikte criteria voor een kwalitatief beoordelingskader.

In het onderzoek is vooral nagegaan wat de impact is van de schaalvergroting in de detailhandel en ontwikkelingen op het gebied van internet en vergrijzing op de vraag naar winkelvastgoed in de metropoolregio. Voor de gehele metropoolregio is berekend dat er tot het jaar 2020 een marktruimte aanwezig is van circa 500.000 tot 650.000 m² wvo. Van deze marktruimte heeft circa 10% betrekking op dagelijkse goederen en circa 90% op niet-dagelijkse goederen en ongeveer de helft (circa 46%) heeft betrekking op ruimte voor uitbreiding van het PDV- en GDV aanbod. De andere helft (circa 54%) betreft uitbreidingsruimte voor regulier aanbod. Tussen 2020 en 2030 is de marktruimte niet groot meer. Die komt dan uit op maximaal 100.000 m² wvo. Na 2030 is er in de Metropoolregio geen uitbreidingsruimte meer.

Voor deelregio Gooi en Vechtstreek is in het rapport van Stedelijke Planning de marktruimte berekend op circa 20.000 tot 75.000 m² wvo. Het betreft hier uitsluitend een uitbreidingsruimte voor niet-dagelijkse goederen en nagenoeg uitsluitend uitbreidingsruimte voor PDV- en GDV. Voor uitbreiding van het reguliere aanbod is geen ruimte.

Bijlage 3: Marktruimte in 2020 en 2030 in de Gooi en Vechtstreek

Berekening marktruimte in 2020

	Dagelijkse art.		Niet dagelijkse artikelen			
	250.199	250.199	250.199	250.199	250.199	250.199
Inwoners	250.199	250.199	250.199	250.199	250.199	250.199
landelijke cons. bestedingen 2010 (kso2011), per hoofd, incl. BTW	2.510	2.510	2.460	2.460	2.460	2.460
inkomenscorrectie	2.660	2.660	2.767	2.767	2.767	2.767
Bestedingspotentieel x 1 miljoen euro	666	666	692	692	692	692
Binding in gewest	94%	90%	68%	65%	62%	60%
Toevloeiing	12%	12%	16%	16%	16%	16%
Omzet incl. btw, x 1 miljoen euro	711	681	560	536	511	495
Omzet per m ² vwo, incl. btw (bron kso 2011)	7.799	7.799	1.839	1.839	1.839	1.839
Benodigd metrage in 2020	91154	87275	304749	291304	277860	268896
Aanwezig metrage in 2011	84.191	84.191	266.750	266.750	266.750	266.750
Marktruimte	6.963	3.084	37.999	24.554	11.110	2.146

Berekening marktruimte in 2030

	Dagelijkse art.		Niet dagelijkse artikelen			
	253.983	253.983	253.983	253.983	253.983	253.983
Inwoners	253.983	253.983	253.983	253.983	253.983	253.983
landelijke cons. bestedingen 2010 (kso2011), per hoofd, incl. BTW	2.510	2.510	2.460	2.460	2.460	2.460
inkomenscorrectie	2.660	2.660	2.767	2.767	2.767	2.767
Bestedingspotentieel x 1 miljoen euro	676	676	703	703	703	703
Binding in gewest	94%	90%	68%	65%	62%	60%
Toevloeiing	12%	12%	16%	16%	16%	16%
Omzet incl. btw, x 1 miljoen euro	722	691	569	544	519	502
Omzet per m ² vwo, incl. btw (bron kso 2011)	7.799	7.799	1.839	1.839	1.839	1.839
Benodigd metrage in 2020	92532	88595	309358	295710	282062	272963
Aanwezig metrage in 2011	84.191	84.191	266.750	266.750	266.750	266.750
Marktruimte	8.341	4.404	42.608	28.960	15.312	6.213

Bijlage 4: Uitbreidingsplannen winkelaanbod in de Gooi en Vechtstreek

Gemeente	Winkelcentrum	Typering	Plannen
Bussum	Centrum	Regionaal verzorgende hoofd-winkelcentrum	Centrumvisie vormt basis voor enkele langere termijn projecten Herstructurering winkels in het Scapino / de Nieuwe Brink-project (maximaal 1.700 m ²). Uitbreiding parkeerfaciliteiten Verbeteren verblijfsgebieden (pleinen) met horeca Optimaliseren hoofdwinkelroute Concentreren primair winkelaanbod Herprofilering secundair winkelaanbod naar verscheidene publieksgerichte functies Meer ruimte voor wonen (boven winkels)
Hilversum	Heigalerij	Buurtcentrum	Uitbreiding supermarkt met 500 m ² wvo
Hilversum	Riebeeckgalerij	Buurtcentrum	Uitbreiding supermarkt en andere detailhandel met 350 m ² wvo
Hilversum	Centrum	Regionaal verzorgend hoofdwinkelcentrum / GDV	Nieuw winkelgebouw op het Langgewenst met grootschalige detailhandel, een bioscoop met 14 zalen, parkeerruimte. Totaal 3.700 m ² wvo voor grootschalige detailhandel en 1.000 m ² wvo voor supermarkt.
Hilversum	Media Park	Leisure	Nieuwe voorzieningen zoals hotel, restaurant, fitness, kinderopvang en kleinschalige detailhandel maximaal 300 m ² (kleine supermarkt en merchandising)
Hilversum	Havenkwartier	PDV subregionaal verzorgend	Clustering van PDV in entreezone van het Havenkwartier. Uitbreiding van Gamma met toevoeging van keukenzaken omvat circa 3.000 m ² bvo. Op naastliggende percelen is vestiging van PDV ook mogelijk.
Hilversum	Kerkelanden	Wijkcentrum	Vernieuwing / uitbreiding 2.500 m ² wvo, planning 2013/2014
Huizen	Centrum	Subregionaal verzorgend hoofd-winkelcentrum	Nieuwbouw Keucheniusstraat (7.100 m ² niet-dagelijks en 1.500 m ² dagelijks) Veel discussie over realisatie en effecten op centrum

Gemeente	Winkelcentrum	Typering	Plannen
Huizen	Lucent	PDV	Nieuw vestiging Karwei (4.000 m ²) op Lucent terrein (2012)
Weesp	WC Achtergracht	Lokaal verzorgend centrum	500 m ² dagelijks aanbod en 2.000 m ² niet-dagelijks Parkeergarage Start bouw na 2014
Weesp	WC Hogewey	Hoofdwinkelcentrum	1.000 m ² dagelijks aanbod
Weesp	WC Bloemendalerpolder	Buurtverzorgend	Ontwikkeling op langere termijn. 2.000 m ² dagelijks aanbod
Weesp	Hogeweysel- aan/Bloemendalerweg	Subregionaal verzorgend	Action heeft bouwaanvraag ingediend. Gaat om een winkel van 1.500 m ² met 40 parkeerplaatsen en 50 arbeidsplaatsen op een locatie naast de voormalige Opel-dealer Kors. Na Action zouden zich meerdere zaken aan de Hogeweysel- aan/Bloemendalerweg kunnen vestigen.
Wijdmeren	Centrum Loosdrecht	Lokaal verzorgend centrum	Nieuw dorpscentrum Oud-Loosdrecht: 200 m ² bvo horeca (cafe/restaurant), 300 m ² bvo supermarkt, 1.000 m ² bvo watersportgebonden detailhandel, 150 m ² bvo zakelijke dienstverlening en 355 m ² bvo horecadoeleinden.

Totaal dagelijks: circa 10.000 m² wvo
Totaal niet-dagelijks: circa 21.000 m² wvo
TOTAAL **circa 31.000 m² wvo**

Bijlage 5: Begrippenlijst

ABC

Auto's, boten en caravans (oorspronkelijke perifere (PDV) branches).

Afhaalpunten

Locaties waar artikelen die via het internet zijn gekocht, kunnen worden afgehaald.

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.

Binnensteden: primair winkelgebied

Kenmerkend is een omvangrijk winkelaanbod, grotendeels gericht op recreatief winkelen. Deze centra hebben een primaire verzorgende functie voor de stad. Deze centra kunnen daarnaast ook een (boven)regionale verzorgingsfunctie hebben.

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.).

Buurtcentra

Tertiair, kleinschalig winkelgebied met een buurt als verzorgingsgebied. Winkelconcentraties

met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels. Daarnaast is er maximaal één (of geen) supermarkt aanwezig in dit type winkelgebied.

Dagelijkse artikelen. Het aanbod in de branchegroepen voeding- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie). Frequentie van het 'boodschappen doen' kan dagelijks zijn.

Cross Channel

Het combineren van marketingactiviteiten in de fysieke winkel met de mogelijkheden die het internet biedt.

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.

E-commerce

Detailhandel waarbij het aanbieden van producten en de kooptransactie via het internet verloopt. De levering vindt via postverkeer plaats, of zelf afhalen op distributiepunten.

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.

Koopkrachttoevoeiing

Gedeelte van de omzet dat van buiten de gemeente/kern komt.

Leisure

Alle voorzieningen waar tegen betaling een vrijetijdsbesteding voor de consument wordt geboden. Voor dit beleid bedoelen we grootschalige, commerciële voorzieningen die planmatig zijn opgezet en een (boven)regionale functie vervullen. Voorbeelden van dergelijke voorzieningen zijn megabioscopen, binnenspeeltuinen, speelhallen, ijsbanen, voetbalstadions, attractieparken en wellness complexen. Culturele voorzieningen, zoals theaters en musea, worden buiten beschouwing gelaten. Ook horeca, verblijfsaccommodatie en evenementen vallen buiten de definitie.

Niet-dagelijkse artikelen

Via detailhandel te koop aangeboden artikelen *niet* behorend tot de groep dagelijkse artikelen (voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging).

Perifeer

Betreft de ligging van voorzieningen ten opzichte van de bestaande winkelconcentraties: niet in bestaande winkelgebieden, maar wel binnen de bebouwde kom. 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 bewinning.

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.

Pop-up Retail

Pop-up retail biedt retailers de kans om op een leuke locatie overtollige voorraden te verkopen, om een tijdelijke omzetstijging te realiseren, of om aan imagobuilding te doen. Bekend voorbeeld hiervan is de Nike Runner's Lounge, een tijdelijke locatie waar sporters samenkomen voor gezamenlijke loopsessies en informatie uitwisseling. Deze Lounge vindt verschillende keren per jaar plaats op verschillende locaties. Voor eigenaren van vastgoed zorgt dit er voor dat leegstaande winkelpanden geld opleveren en consumenten krijgen te maken met een verrassend aanbod.

Retail

Alle functies die worden aangetroffen in winkelcentra, die gezamenlijk de aantrekkingskracht van de winkelcentra bepalen.

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 wvo¹⁰.

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 (potten, 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).

Volumineuze detailhandel

Detailhandel waarbij grote artikelen verkocht worden, die lastig te vervoeren zijn en dus speciale eisen stellen aan het voor- en natransport (zoals meubelzaken, bouwmarkten enzovoort).

Weidewinkels

Solitaire winkels buiten de bebouwde kom, in het landelijk gebied. Meestal gaat het om winkels in het dagelijkse segment (solitaire supermarkten of hypermarkten).

¹⁰ Volgens de definitie van Locatus omvat het wvo van een tuincentrum: de voor publiek toegankelijke ruimte dat overdekt en verwarmd is.

Wijkcentra

Secundair winkelgebied. Wijkcentra bestaan naast de binnenstad/hoofdwinkelgebied en hebben een wijk als verzorgingsgebied. Er zijn minder winkels dan in een stads- of stadsdeelcentrum. Gemiddeld aantal winkels bedraagt 10-50.

Webwinkel

Een webwinkel is een online etalage, waarbij diensten en producten kunnen worden aangeschaft via het internet. In een aantal gevallen zijn op de afhaalpunten tevens showrooms aanwezig.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

