

INGEKOMEN 16 NOV. 2016



Gedeputeerde Staten van Noord-Holland
Postbus 3007
2001 DA HAARLEM

documentnummer
UIT-16-25371

zaaknummer
Z-16-40357

Beverwijk,
7 november 2016

afdeling
Ruimte

team
Omgeving

behandeld door
Wouter Hol

uw kenmerk/uw brief van

verzonden

onderwerp
Regionale Detailhandelsvisie IJmond

15 NOV. 2016

Geacht college,

Afgelopen zomer hebben de gemeenteraden van de drie IJmond-gemeenten de 'Regionale Detailhandelsvisie IJmond' vastgesteld. Met trots bieden wij uw college, mede namens de gemeenten Heemskerk en Velsen, middels deze brief, het eindrapport aan.

De regionale detailhandelsvisie voor de IJmond is tot stand gekomen via een intensief en breed gedragen voortraject, waarbij ook door de provincie Noord-Holland gewaardeerde ambtelijke inzet is geleverd.

Gezien het brede draagvlak voor de visie, de gedeelde ambities en het positieve advies vanuit de Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid, hebben wij ook alle vertrouwen in een positieve provinciale beoordeling op onze 'Regionale Detailhandelsvisie IJmond'.

Hoogachtend,

de gemeentesecretaris,

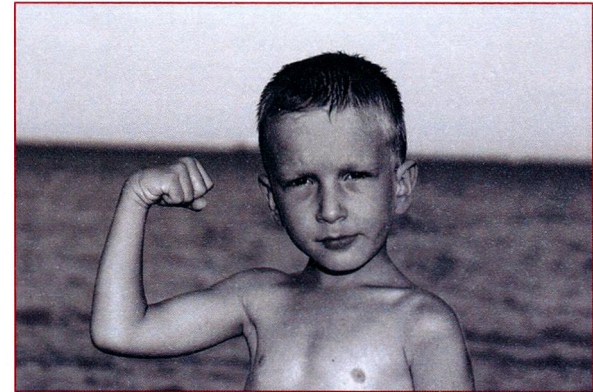
de burgemeester


mw. mr. A.L. Scholvinck


F. Ossel

Bijlage: Regionale Detailhandelsvisie IJmond

CityWorks
maken de stad
mensen



REGIONALE DETAILHANDELSVISIE IJMOND

NAAR EEN KRACHTIGE RETAILSTRUCTUUR IN DE IJMOND

REGIONALE DETAILHANDELSVISIE IJMOND

NAAR EEN KRACHTIGE RETAILSTRUCTUUR IN DE IJMOND

CityWorks

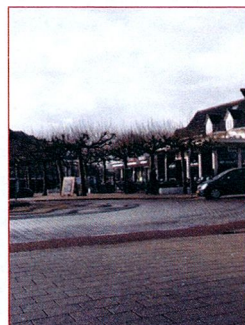
Bezoekadres: Sterrenhof 13, Utrecht
Postadres: Postbus 791, 3500 AT Utrecht

<i>t</i>	030 – 879 20 50	<i>opdrachtgever:</i>	Gemeente Velsen namens 3 IJmond-gemeenten
<i>e</i>	info@cityworks.nl	<i>projectnummer:</i>	1639
<i>w</i>	www.cityworks.nl	<i>datum:</i>	9 maart 2016

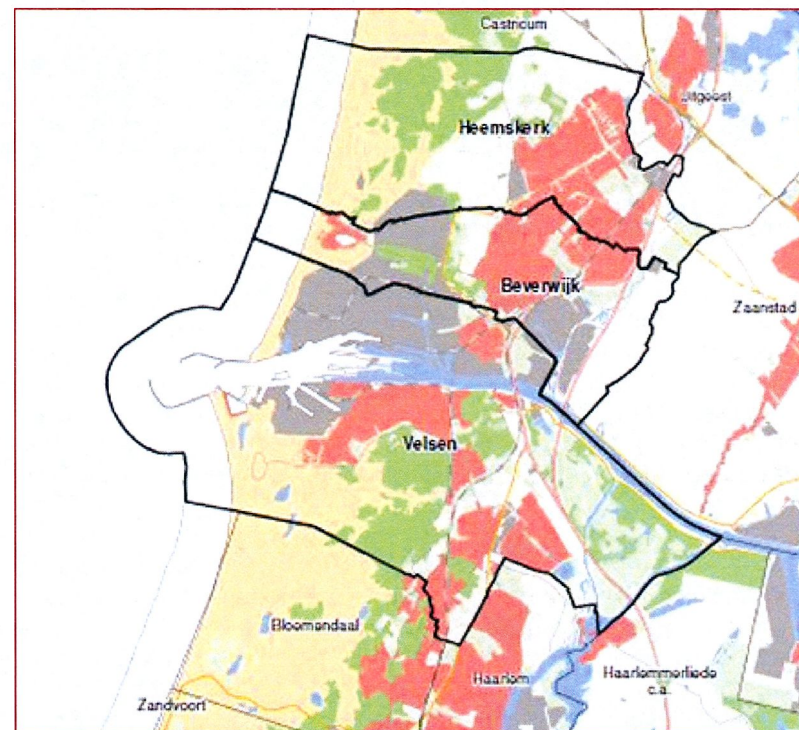
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van CityWorks

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	5
2. Analyse van het winkellandschap	7
3. Trends en ontwikkelingen	14
4. Regionale visie	17
5. Aanzet voor lokale uitwerkingen	25
6. Regionale afstemming en instrumentarium	32
Bijlagen	44



Een blik op de hoofdwinkelcentra in Beverwijk, Velsen (IJmuiden) en Heemskerk



Kaart huidige bestuurlijke indeling van IJmond (bron: Provincie Noord-Holland)

Samenvatting

De IJmond-gemeenten Beverwijk, Heemskerk en Velsen hebben een regionale detailhandelsvisie gemaakt. Zo'n visie is formeel nodig omdat de provincie dat voorschrijft en omdat de Ladder voor Duurzame Verstedelijking verlangt dat gemeenten hun detailhandelsplannen regionaal afstemmen. Misschien belangrijker dan deze formele redenen: zo'n visie is vooral nodig omdat de snel veranderende wereld van detailhandel een scherpe regie vergt.

Maakproces

Deze visie is tot stand gekomen in een interactief proces, waarin onder meer vier workshops met betrokkenen hebben plaatsgevonden. Aan het eind van de zomer van 2015 zijn op basis van een tussenrapportage consultaties geweest met vertegenwoordigers van de winkelgebieden in de drie gemeenten alsmede met de drie gemeenteraden. Begin 2016 volgt, vlak voor de formele besluitvorming, nog een regiobrede consultatie met ondernemers en raadsleden.

Kaders voor deze visie

Naast de provinciale richtlijnen voor een regionale detailhandelsvisie zijn op voorhand als kaders voor de regionale visie IJmond meegegeven:

- geen blauwdruk, maar stimulerend en prikkelend
- voorkomen van 'morsen met ruimte' en tegengaan leegstand
- onderscheidende elementen benadrukken tussen de drie gemeenten
- kader voor lokale uitwerkingen, planvorming, plantoetsing en beleid: het moet een 'werkdocument' zijn
- visie en implementatie- en uitvoering (spelregels)

- vaststelling in alle drie gemeenten en goedkeuring van de provincie: politiek en maatschappelijk gedragen
- er moeten duidelijke keuzen gemaakt worden

Kwetsbaar winkellandschap

De situatie van de detailhandel in de IJmond is kwetsbaar. Er is een overmatig aantal winkelcentra, de winkels functioneren -gemiddeld genomen- onder het te verwachten niveau, er is veel leegstand en veel winkelcentra kampen met kwalitatieve achterstanden. De problematiek is groot, de urgentie is hoog.

Visie

Werken aan sterke winkelgebieden is derhalve niet een taak van alleen ondernemers. Het is een taak van alle betrokkenen. Het is in de IJmond nodig om met kracht te gaan werken aan een betere structuur. Dit vraagt regionale afstemming, omdat de regio nauw met elkaar is verbonden. Een plan in de ene gemeente heeft direct consequenties voor het functioneren van winkelgebieden er omheen, ook in de buurgemeenten. Detailhandel is een belangrijke factor voor de kwaliteit van de leefomgeving. Een strakke, regionale regie is nodig om het tij te keren. Als missie geldt:

Naar een krachtige retailstructuur in de IJmond

Hoofdpogaven

Kwantitatief gezien is er geen enkele reden om het winkelareaal te vergroten, integendeel. In plaats van uitbreiding en toevoegingen komt het erop aan te werken aan kwaliteit en onderscheidend vermogen. De twee geformuleerde hoofdpogaven zijn daarom het reduceren van

winkelmeters en focus op de kansrijke winkelgebieden. Er is een nieuwe hoofdwinkelstructuur geformuleerd die bestaat uit 20 (potentieel) kansrijke winkelgebieden.

Implementatie

Voor de uitvoering van deze visie zijn twee zaken cruciaal. Dit is enerzijds het regionaal advieskader en anderzijds het in te zetten instrumentarium.

Regionaal advieskader

Basis is dat winkelplannen in de IJmond regionaal afgestemd gaan worden. Daarmee past deze visie ook uitstekend in de Ladder voor Duurzame Verstedelijking. Essentie bij deze afstemming is dat winkelplannen zoveel als mogelijk worden gerealiseerd in kansrijke winkelgebieden. Per saldo streeft de regio echter naar een vermindering van het aanbod.

Instrumentarium

Voor het bereiken van de doelstellingen uit deze visie staan verschillende instrumenten ter beschikking. In deze visie worden de volgende instrumenten onderscheiden:

- beleidsinstrumenten
- juridisch-planologische instrumenten
- financiële instrumenten
- randvoorwaarden
- samenwerking

Sommige instrumenten kunnen regionaal worden opgepakt, maar sommige vergen ook een lokale uitvoering om zo nauw mogelijk aan te sluiten op de lokale situatie. 'Regionaal wat moet, lokaal wat kan' is hierbij het devies, maar meer samenwerking en afstemming is op veel fronten wenselijk. Een aantal instrumenten kan direct worden ingezet, een aantal vraagt nadere uitwerking. Deze regionale visie is daarmee een kapstok voor lokale uitwerkingen, die komend jaar worden gemaakt in de drie gemeenten.

Tot slot

De regio als geheel en de drie gemeenten afzonderlijk beseffen zich ten volle de uitdagingen waarvoor ze staan en de betekenis die winkels en winkelgebieden hebben voor het imago van Beverwijk, Heemskerk en Velsen. Er is veel energie nodig om alle doelen te bereiken. Deze visie is een frisse start voor een nieuwe aanpak!

Belangrijkste afspraken op een rij

De drie gemeenten maken samen de volgende afspraken:

- de hoofdwinkelstructuur omvat 20 winkelgebieden
- het versterken van de hoofdwinkelstructuur heeft prioriteit; uitbreidingen alleen onder stringente voorwaarden en in principe alleen in de kansrijke winkelgebieden
- de drie gemeenten vragen elkaar advies over plannen waarmee het winkelareaal substantieel wordt vergroot
- de ambitie is om in 5 jaar tijd het totale metrage winkelvloeroppervlak met 10.000 m² te reduceren, hiervoor wordt de saldo-benadering geïntroduceerd (zie begrippenlijst)
- de mate van reductie wordt gemonitord en jaarlijks besproken
- evt. bestaande branchebeporingen worden in de meeste winkelgebieden losgelaten en mengconcepten worden hier bevorderd
- de gemeenten gaan ieder afzonderlijk bestemmingsplannen nalopen waar het gaat om ongewenste detailhandelsmogelijkheden en bekijken of meer flexibiliteit in bestemmingsplannen mogelijk is

1. Inleiding

De IJmond-gemeenten Beverwijk, Heemskerk en Velsen hebben met elkaar een regionale detailhandelsvisie gemaakt. Zo'n visie is formeel nodig omdat de provincie dat voorschrijft en omdat de Ladder voor Duurzame Verstedelijking verlangt dat gemeenten hun detailhandelsplannen regionaal afstemmen. Misschien belangrijker dan deze formele redenen: zo'n visie is vooral nodig omdat de snel veranderende wereld van detailhandel een scherpe regie vergt. In het hoofdstuk trends en ontwikkelingen leest u meer over de achtergrond hiervan. Deze visie formuleert een toekomstbeeld voor de detailhandel in de gehele IJmond. Daaruit volgen kaders voor de lokale aanpak in de drie gemeenten afzonderlijk.

Provinciaal detailhandelsbeleid

Op 15 december 2014 hebben Provinciale Staten van Noord-Holland het geactualiseerde detailhandelsbeleid vastgesteld. Noord-Holland geeft hierin aan kritischer te kijken naar voorstellen om het aantal vierkante meters winkeloppervlak uit te breiden en vraagt van regio's een regionale detailhandelsvisie. In zo'n visie leggen de betrokken gemeenten hun gezamenlijke visie en ambities neer. Daarbij zijn gemeenten verplicht om voor hun winkelplannen (vanaf een bepaalde omvang) advies te vragen bij de Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland Zuid (ADZ, voorheen RAC). In de ADZ zijn gemeenten, bedrijfsleven en werknemersorganisaties vertegenwoordigd. De planologische vertaling van het detailhandelsbeleid is neergelegd in de Provinciale Ruimtelijke Verordening (vastgesteld op 28 september 2015).

Kernpunten provinciaal detailhandelsbeleid

De missie van de provincie is 'het versterken van de detailhandelstructuur in Noord-Holland'. Daarbij behoren de volgende drie hoofddoelstellingen:

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

De hoofddoelstellingen zijn uitgewerkt in zes beleidsdoelen:

1. prioriteit geven aan regionale hoofdwinkelgebieden (dit zijn binnensteden met een regionale functie met minimaal 25.000 m² wvo, binnen de IJmond is alleen het centrum van Beverwijk zo'n regionaal hoofdwinkelgebied)
2. voorkómen van extra leegstand
3. internet-afhaalpunten bij voorkeur situeren in bestaande winkelcentra
4. een vitale, dynamische en concurrerende detailhandelstructuur, ruimte geven aan kwaliteit
5. primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand
6. detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden

Op een aantal plekken in deze nota wordt per onderwerp expliciet verwezen naar nadere onderdelen van het provinciale beleid.

1.1 Opgaven van deze regionale detailhandelsvisie

Vooraf zijn de kaders geformuleerd voor de visie:

- geen blauwdruk, maar stimulerend en prikkelend
- voorkomen van 'morsen met ruimte' en tegengaan leegstand

- onderscheidende elementen benadrukken tussen de drie gemeenten
- kader voor lokale uitwerkingen, planvorming, plan-toetsing en beleid: moet een 'werkdocument' zijn
- visie en implementatie- en uitvoering (spelregels)
- vaststelling in alle drie gemeenten en goedkeuring van provincie: politiek en maatschappelijk gedragen
- er moeten duidelijke keuzen gemaakt worden

Als missie voor de op te stellen detailhandelsvisie is geformuleerd:

Naar een krachtige retailstructuur in de IJmond

1.2 Interactief werkproces

Deze visie is tot stand gekomen in een interactief proces. In 2015 vonden voor de zomer twee workshops plaats. Rond de zomer was er een consultatie van vertegenwoordigers van winkelgebieden, in de drie colleges van B&W en met raadsleden. Dit gebeurde op basis van een hoofdlijnennotitie (tussenrapportage). Na de zomer is een verdere uitwerking gegeven in wederom twee workshops. Begin 2016 vond een tweede bestuurlijke consultatie plaats. Ook was er een regiobrede bijeenkomst met stakeholders als opmaat naar definitieve vaststelling. Tevens is toen de ADZ geconsulteerd. Het proces is verder ambtelijk begeleid door een begeleidingsgroep en op diverse momenten vond er afstemming plaats met de drie portefeuillehouders. Een overzicht van de deelnemers aan de diverse overleggen is opgenomen in bijlage 1.

Workshops

Deze visie is mede tot stand gekomen door de resultaten van vier interactieve workshops met een brede groep van deelnemers (vertegenwoordigers ondernemersverenigingen, belangen- en brancheorganisaties, ambtelijke vertegenwoordigers van de drie gemeenten alsmede provincie en ADZ). Voor de zomer vonden twee workshops plaats. In de eerste workshop zijn onder andere bovengenoemde kaders met elkaar verkend, is een SWOT-analyse gemaakt van de detailhandel in de regio en is gezocht naar de onderscheidende kracht van de hoofdwinkelgebieden. De tweede workshop stond in het teken van de opgaven in de drie verschillende gemeenten om de detailhandelsstructuur te verbeteren en een verkenning van de daarvoor beschikbare instrumenten. In de derde workshop stonden de individuele winkelgebieden centraal. In workshop 4 is gesproken over de wijze waarop de regionale sturing kan plaatsvinden en zijn instrumenten nader uitgediept.

1.3 Basis voor en opzet van deze visie

Op basis van de verkregen input is in combinatie met de analyse van het huidige winkellandschap (zie hoofdstuk 2) en de trends en ontwikkelingen (hoofdstuk 3) de regionale visie gemaakt (hoofdstuk 4). Vervolgens zijn op basis van deze visie kaders gegeven voor lokale uitwerkingen, inclusief het benoemen van de toekomstige hoofdwinkelstructuur (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 6 wordt op een rij gezet op welke wijze de regio de regie kan voeren over de detailhandelsontwikkelingen en welke instrumenten de regio en gemeenten kunnen inzetten bij het bewerkstelligen van de krachtige retailstructuur. Aandachtspunten bij de te formuleren uitgangspunten voor het toekomstige winkellandschap zijn o.a.:

- inspelen op relevante trends en ontwikkelingen
- de spreiding van supermarkten / boodschappencentra
- het onderscheidend vermogen van de centrumgebieden ten opzichte van elkaar
- omgaan met leegstand
- solitaire bewinkeling



Enkele a-typische winkelgebieden in Beverwijk: v.l.n.r. Meubelboulevard, Beverwijkse Bazaar en Marlo Center



Enkele boodschappen- en dorpscentra in Velsen: v.l.n.r. Zeewijkplein, Velsbroek en Santpoort-Zuid



Enkele boodschappencentra in Heemskerk: v.l.n.r. Europaplein, Citadel (Broekpolder) en Beethovenstraat

2. Analyse van het winkellandschap

De navolgende analyse is gebaseerd op:

- locatiebezoek door CityWorks van alle winkelgebieden
- informatie en resultaten uit de workshops
- interviews met de drie verantwoordelijke wethouders
- literatuurstudie
- analyse van feiten en cijfers

2.1 Verkenning aanbod

Aantal centra is fors

Het winkellandschap kan worden samengevat met de woorden fijnmazig, versnipperd en omvangrijk. Met 290.000 m2 winkelaanbod (excl. Beverwijkse Bazaar) is de regio ruim bemeten. Het winkelareaal is overigens sterk gegroeid, in 2005 was dit metrage nog 250.000 m2 wvo. Maar het meest opvallend is het aantal winkelcentra: er zijn (op basis van de informatiebasis van Locatus) 30 winkelgebieden waaronder ook veel kleine centra. Daarnaast is er veel solitaire bewinkeling. Enkele cijfers:

- 8 dorps- en stadscentra
- 12 boodschappencentra
- 2 solitaire supermarkten
- 3 PDV-locaties (meubelboulevard Beverwijk, Broekerwerf in Velsen en de Rijksstraatweg in Heemskerk)
- 5 'a-typische' winkelgebieden (Marlo-centrum en Beverwijkse Bazaar in Beverwijk en de Visserhaven, de Noord- en Zuidarcade en Kennemerlaan in IJmuiden)

De winkelstructuur is verder versnipperd

Behalve deze 30 centra zijn er ook veel winkelclusters die Locatus niet (meer) als winkelgebied rekent, omdat daar minimaal sprake moet zijn van minimaal 7 winkels op korte afstand van elkaar gelegen. In de regio zijn buiten de 30 winkelgebieden die Locatus herkent, ook nog andere winkelgebieden aanwezig, zoals in Wijk aan Zee, de Zuiderkruisstraat in IJmuiden, de H. Mandeweg in Beverwijk en de Trompet in Heemskerk. Daarnaast is er nog de verspreide bewinkeling. Het gaat om verspreid gelegen winkels in woonbuurten of op bedrijventerreinen. In een aantal gevallen gaat het om winkels die niet of slecht in winkelgebieden passen.

Met alleen al de 30 gedefinieerde centra heeft de inwoner van IJmond 40% meer centra ter beschikking dan de gemiddelde Nederlander. Dit winkellandschap is historisch gegroeid in de 10 kernen die de regio telt en is in de loop der tijd in ruime mate planmatig én minder planmatig aangevuld.

De bestaande winkelstructuur: 30 winkelgebieden

De **grotere stadscentra** in de regio zijn Beverwijk-centrum, Heemskerk-centrum, IJmuiden-centrum (Lange Nieuwstraat e.o.) en Santpoort-Noord. Het zijn multifunctionele centra die een aantrekkelijke mix bieden van winkels, horeca, diensten en cultuur. Verblijf en beleving zijn hierbij belangrijk, hoewel boodschappen doen ook een onmisbaar element is voor deze winkelgebieden.

De **dorpscentra** zijn allemaal gelegen in Velsen. Het planmatig opgezette centrum van Velsbroek, dat voorziet in gemak en comfort en een sterke rol heeft voor de dagelijkse boodschappen, beschouwen we als een groot dorpscentrum. De andere drie zijn van oudsher de centrale winkelgebieden van de kernen Driehuis, Santpoort-Zuid en Velsen-Noord. De directe omgeving is het verzorgingsgebied. Dit zijn de kleine dorpscentra.

De **boodschappencentra** zijn en blijven primair gericht op de (dagelijkse) boodschappen en hoogfrequente aankopen. Comfort en gemak zijn hierbij de leidraad.

De **PDV-locaties** zijn primair gericht op de doelgerichte aankopen op het gebied van in en om het huis.

De **'a-typische' winkelgebieden** hebben gemeen dat ze niet in één van de andere (bovengenoemde) categorieën vallen. Ze zijn zeer divers van aard en lopen qua functie, belevingswaarde en bezoekmotief sterk uiteen.

Naast deze structuurbepalende winkelgebieden is er ook nog **verspreide bewinkeling**.

Bijlage 2 bevat een overzicht van alle winkelcentra en het daar aanwezige aanbod alsmede een kaartbeeld. Tevens bevat het een overzicht van de ontwikkelingen in het aanbod.

Zeer veel leegstand en veel verspreide bewinkeling

- bijna 63.000 m² wvo (= winkelvloeroppervlak) staat leeg, waarvan bijna 30.000 m² op de Beverwijkse meubelboulevard
- de leegstand is sinds 2005 enorm opgelopen (toen bedroeg de leegstand nog 9.000 m² wvo)
- de huidige leegstand belooft 15% van het aanbod (vgl. landelijk gemiddelde: 7% à 8%, gemiddelde Noord-Holland: 7,1% en IJmond 2005: 2,5%)
- dit zijn cijfers die we aantreffen in de Nederlandse krimpregio's, maar doorgaans niet in de Randstad
- 20% van het winkelaanbod is verspreide bewinkeling (behoort niet tot een winkelgebied)
- veel andere consumentgerichte voorzieningen (denk aan gemeentehuizen, theaters, bibliotheek, zorgdiensten) zijn gevestigd buiten de winkelcentra

De positie van veel centra staat door dit alles onder druk.

Enkele feiten per gemeente¹

Beverwijk	Heemskerk	Velsen
<ul style="list-style-type: none"> • totaal metrage: 154.000 m2 wvo (excl. Beverwijkse Bazaar) • veel aanbod, onder andere op meubelboulevard • veel onderling concurrerende centra (bijv. Marlo vs. wijkcentra en stadscentrum) • relatief weinig verspreide bewinkeling: 8% • hoge leegstand 21% (excl. meubelboulevard 12%) • leegstand in centrum 22% (excl. leegstand in te reno-veren Beverhof plm. 16%) 	<ul style="list-style-type: none"> • totaal metrage: 59.000 m2 wvo • veel kleine centra en solitair aanbod • aantal onderling concurrerende centra (Rijksstraatweg vs. Helmlaan, Haydnlaan vs. Bachplein en centrum) • veel verspreide bewinkeling: 35% • voor regio ondergemiddelde leegstand 10% • leegstand in centrum 9% 	<ul style="list-style-type: none"> • totaal metrage: 79.000 m2 wvo • veel historisch gegroeide dorpscentra en latere planmatige centra, waardoor spoeling dun is • Kennemerlaan en Noord-Zuidarcade onder de rook van IJmuiden-centrum • daarnaast veel verspreide bewinkeling: 28% • desondanks laagste leegstand van de drie gemeenten: 9% • leegstand in centrum bedraagt 14%

Achterblijvende kwaliteit en onbenutte capaciteiten

De ruimtelijke kwaliteit van de winkelgebieden is zeer divers. E.e.a hangt sterk samen met bouwperiode, ontstaansgeschiedenis (historisch gegroeid of planmatig ontwikkeld) en met de functie van het winkelcentrum. In veel winkelcentra is in de afgelopen decennia nauwelijks geïnvesteerd. Dit geldt zowel voor de gebouwde omgeving

¹ Bron: Locatus. Het Locatus retailbestand is een continu veranderend bestand waardoor deze cijfers dus kunnen afwijken van eerdere cijfers. Leegstand is weergegeven als percentage van het metrage, zie voor berekeningswijze de begrippenlijst in de bijlage. Cijfers zijn van medio 2015

(de winkelpanden) als voor de openbare ruimte. In de workshops, maar ook in de waarneming van CityWorks, is benoemd dat de boodschappencentra en de hoofdwinkelgebieden van een matige en vaak gedateerde fysieke kwaliteit zijn. Onvoldoende aantrekkingskracht op de consument is hiervan het gevolg. Eigenaren van bestaande winkelcentra zijn onvoldoende uitgedaagd of in de gelegenheid gesteld te investeren omdat er op tal van (vaak goedkope) locaties nieuwe ontwikkelingen mogelijk werden gemaakt. Denk hierbij aan het Marlo-center in Beverwijk en de supermarktlocatie aan de Rijksstraatweg in Heemskerk. Tegelijkertijd heeft het winkellandschap ook enkele sterke punten zoals een in het algemeen goede bereikbaarheid en een no-nonsense mentaliteit die ook zichtbaar tot uitdrukking komt in de opzet van veel winkelcentra.

Plancapaciteit

In de regio zijn niet veel, maar wel enkele planinitiatieven. Zie bijlage 3 voor een overzicht.

Bovenregionaal speelveld

De detailhandel in de IJmond is fors bemeten, maar natuurlijk trekt ook de omgeving aan de IJmondse consument. De grotere binnensteden zijn een goed alternatief voor het echte winkelen. In onder andere Haarlem en Zaandam zijn behoorlijke investeringen gedaan, investeringen die in de hoofdwinkelgebieden in de IJmond vrijwel zijn uitgebleven. Naast het bestaande aanbod rondom de regio is ook een aantal voorliggende regionale plannen vermeldenswaard, zoals het vergroten en verbreden van het aanbod op Zuiderhout (Zaandam) en de waarschijnlijke komst van een Factory Outlet Center in Halfweg (Sugar City). Ook deze zullen aantrekkingskracht hebben op de IJmondse consument. De detailhandelsvisie voor de IJmond leidt tot meer samenwerking op het gebied van detailhandel.

Daardoor kan de regio beter reageren en inspelen op plannen buiten de regio.



Enkele trends: Hello Fresh brengt vers direct in huis (links) en een PUP (rechts)

2.2 Verkenning vraag

Koopstromen

De regio kent een aantal opvallende koopstroompatronen:

- Beverwijkers gaan wel naar Heemskerk, maar niet naar Velsen
- Heemskerkers gaan ook naar Beverwijk maar niet naar Velsen
- Velsenaren gaan ook naar Beverwijk, maar niet naar Heemskerk

Ofwel: inwoners ten zuiden van het Noordzeekanaal gaan wel naar het noorden ervan, maar omgekeerd niet. Aankoopplaatsen buiten de regio zijn Haarlem, Hoofddorp, Amsterdam en Alkmaar. Behalve de meubelboulevard en de Beverwijkse Bazaar zijn er weinig bovenregionale koopstromen. De regio kent veel (kust)toerisme, maar de impact hiervan op de detailhandelsbestedingen zien we vooral terug in de kustplaatsen Wijk aan Zee en IJmuiden

aan Zee en niet of nauwelijks in de andere centra. Meer specifieke koopstroomcijfers vindt u in bijlage 4.

Functioneren

Het functioneren van het winkelaanbod is ondergemiddeld:²

- de dagelijkse sector functioneert 20% onder de landelijke gemiddelde omzet per m2 wvo
- de niet-dagelijkse sector functioneert zelfs 28% lager dan deze gemiddelde omzet per m2 wvo
- deze boodschap wint nog aan kracht omdat leegstand niet in de cijfers is opgenomen.

Dit ondergemiddelde functioneren van de detailhandel doet zich dus voor in combinatie met een hoge leegstand. Combinatie van deze twee factoren leidt tot de conclusie dat de situatie van de retail in de IJmond zwak is. Dit geldt op een enkele uitzonderling na over de volle breedte van het regionale winkellandschap. Een conclusie die we ook teruglezen in het rapport 'Metropoolregio Amsterdam Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel' uit 2012 waarin voor de IJmond een fors probleem wordt gesignaleerd in de verhouding tussen vraag en aanbod in de regio.

Functioneren per gemeente (landelijk gemiddelde = 100)*

Indicator	B'wijk	H'kerk	Velsen
index functioneren dagelijkse sector	67	71	100
index functioneren niet-dagelijkse sector	60**	76	93

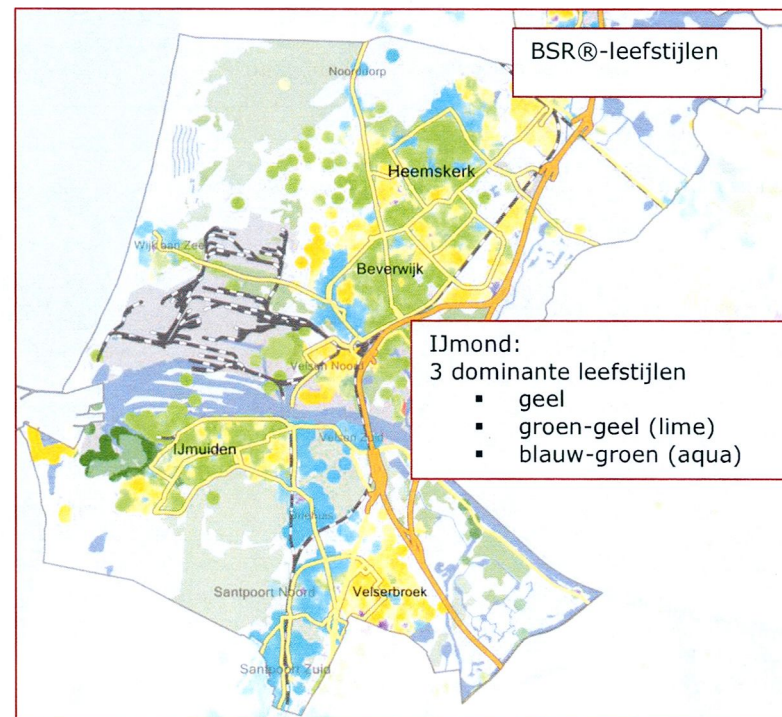
*) functioneren uitgedrukt als omzet per m2 wvo

***) ook indien de meubelboulevard buiten beschouwing wordt gelaten blijft het functioneren in Beverwijk ongeveer op deze index staan

² Het functioneren wordt bepaald door een combinatie van inwoners, detailhandelsbestedingen, koopkrachtbinding (aandeel bestedingen dat dat in eigen regio terecht komt) en koopkrachttoevloeiing (aandeel in de detailhandelsomzet dat van buiten de regio komt). Door deze omzet te delen door het totale metrage ontstaat de gemiddelde vloerproductiviteit

Klantenprofiel

In de regio wonen circa 146.000 inwoners. Voor de komende periode (tijdhorizon 2030) is een groei van circa 3,5% voorzien (151.000 inwoners, bron ABF/Primos Prognose). De bevolking zal de komende periode vergrijzen. Het merendeel van de winkels en winkelcentra functioneert op lokaal of regionaal niveau. De inwoners van de IJmond verdienen gemiddeld een modaal inkomen en bestaan iets meer dan gemiddeld uit gezinnen en mensen van middelbare en oudere leeftijd. Daarbij is het gebied ten noorden van het Noordzeekanaal wat anders qua bevolkingsopbouw dan het gebied ten zuiden ervan. Dit wordt overigens ook duidelijk indien we naar de leefstijlen³ kijken (zie navolgend kaartje en bijlage 5).



Bron: Leefstijlatlas dagrecreatie provincie Noord-Holland

We zien dat de blauw-groene (aqua), gele en groen-gele (lime) leefstijl dominant is. Vooral in Santpoort en Driehuis kunnen ook voorkeuren t.a.v. winkelen worden toegekend (vindt men winkelen leuk of juist niet, en welk soort winkels en winkelcentra vindt men dan interessant). Voor de 'groene' consument geldt dat 'winkelen' vooral een noodzaak is. Voor de 'gele' consument is shoppen juist leuk: 'shop till you drop'. De 'blauwe' consumenten zijn de exclusieve shoppers. De 'rode' consument treffen we vooral in de grotere Nederlandse binnensteden en komt in de regio nauwelijks voor. We zien in de regio IJmond bijna één-op-één de

³ Door middel van het BSR@-model van The SmartAgent Company zijn psycho-grafische achtergronden (de belevingswerelden) van consumenten in beeld te brengen. In het model worden de belevingswerelden van de consument in vier basistypen ingedeeld: blauw, groen, geel en rood. Zie verder bijlage 5

verschillende kernen en/of afzonderlijke wijken terug. Dit komt omdat er binnen deze kernen en wijken vaak uniforme bouwstijlen en woningtypen zijn die een bepaalde leefstijl aantrekken. Zo biedt bijvoorbeeld Santpoort binnen de gemeente Velsen een totaal ander woonmilieu dan de Zeewijk in IJmuiden. We zien dit terug in de leefstijlen, en ook in de opzet, het aanbod en de uitstraling van de winkelgebieden. Het Zeewijkplein is een functioneel no-nonsense boodschappencentrum met veel doelgericht aanbod en een eenvoudige uitstraling. Binnen Santpoort zien we dat de boodschappenfunctie is aangevuld met gespecialiseerde winkels en speciaalzaken en is sfeer, service en kwaliteit haast voelbaar aanwezig.

2.3 Regionale analyse

Voor de regio IJmond kan de volgende SWOT-analyse worden gemaakt. In een SWOT worden sterkten ('Strengths'), zwakten ('Weaknesses'), kansen ('Opportunities') en bedreigingen ('Threats') op een rij gezet.

SWOT-analyse

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daadkrachtige sterke doe-mentaliteit ▪ Effectieve uitstraling: rol van winkelgebieden is glashelder ▪ Start cross-channeling (mag sterker) ▪ Ligging aan zee ▪ Bereikbaarheid en voldoende en grotendeels gratis parkeren ▪ Enkele goede winkeliersverenigingen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versnipperd winkelaanbod ▪ Te veel winkelcentra ▪ Filialisering ▪ Beperkte koopkrachttoevoeling ▪ Politieke aandacht voor detailhandel kan beter ▪ Onvoldoende afstemming en bundeling van krachten tussen de drie gemeenten ▪ Architectonische kwaliteit en achterblijvend onderhoud en uitstraling winkelpanden muv Heemskerk ▪ Vaak gedateerde openbare ruimte en beperkte sfeer/historische ambiance
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online bestedingen / cross-channeling ▪ Internationalisering detailhandel ▪ Tata Steel (omzetgroei mits goed draaiend) ▪ Samenwerking tussen ondernemers, tussen gemeenten en tussen alle stakeholders ▪ Toerisme ▪ Afstemming tussen gemeenten over evenementen ▪ Nieuwe retailconcepten: onder andere pop-up, pick-up-points en mengconcepten ▪ Afname huurprijzen (realisme bij eigenaren) ▪ Politieke aandacht van onder andere Rijk (Retailagenda) en provincie ▪ Naast retail het totale centrum promoten (met gepaste ruimte voor diensten en horeca) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online bestedingen (voor fysieke winkels) ▪ Plannen nieuw winkelaanbod rondom IJmond ▪ Ligging binnen supersterke regio om IJmond (Haarlem, Amsterdam, Alkmaar, Zaandam) ▪ Internationalisering detailhandel (ook kans) ▪ Sterke economische afhankelijkheid van enkele economische spelers, zoals Tata-steel ▪ Afname werkgelegenheid ▪ Barrierewerking Noordzeekanaal (fysiek en psychisch)

2.4 Enkele bijzonderheden per gemeente

Beverwijk

In Beverwijk is het (te) langgerekte centrum (de Breestraat en enkele zijstraten) in de loop der tijd aangepast conform de toen heersende stijlvoorkeuren, hetgeen hier en daar heeft geleid tot een minder goede kwaliteit van de openbare ruimte en de gebouwde omgeving. Er zijn diverse functies uit het centrum weggetrokken. Het parkeren is kwantitatief op orde maar de kwaliteit ervan en de verbinding van de parkeerlocaties met het centrum behoeven verbetering. De meubelboulevard in Beverwijk behoort tot de oudste van Nederland en voldoet momenteel niet meer aan de eisen van de consument. Het gebied profileert zich niet als één geheel, heeft een wat onduidelijk profiel en kent veel leegstand. De Bazaar is een zeer omvangrijk complex met plm. 70.000 m² aan marktopervlakte. Voor het grootste deel is de Bazaar alleen op weekenddagen open, maar de wens wordt groter om ook op andere momenten open te gaan. De circa 2 mln. bezoekers per jaar komen uit heel Nederland en de impact op de winkelcentra in de IJmond is beperkt vanwege het bijzondere karakter en de geringe overlap met regulier winkelaanbod. Het Marlo-center is sinds het ontstaan steeds meer een reguliere winkellocatie geworden. Naast de oorspronkelijke volumineuze detailhandel (waaronder bouwmarkten) zijn er ook supermarkten, versaanbod en een discount-warenhuis. Het weet uitstekend in te spelen op consumentenbehoeften, maar is wel een (concurrerend) alternatief voor het centrum en voor de wijkwinkelcentra in Beverwijk en omgeving. Het bescheiden winkelaanbod in Wijk aan Zee vervult een functie voor de inwoners en voor de strandbezoekers.

Heemskerk

Het centrum van Heemskerk biedt een mix van oudere en nieuwe bebouwing en de mogelijkheid om een winkelrondje

te maken. Met relatief veel horeca is het centrum naast winkelen ook meer gericht op verblijven. De andere winkelcentra in Heemskerk richten zich vooral op dagelijkse aankopen. Het PDV-cluster langs de Rijksstraatweg, waaraan dit decennium een grootschalige supermarkt is toegevoegd, is hierbij vermeldenswaard. Opvallend in Heemskerk is sowieso de groei van het winkelareaal die er vanaf 2005 plaatsvond: van 37.000 naar 58.000 m² vvo. Daarmee is Heemskerk relatief de grootste groeier van de regio.

Velsen

In Velsen speelt in de Lange Nieuwstraat een vergelijkbaar aspect omtrent het parkeren als in Beverwijk-centrum. Ook hier is sprake van een langgerekt winkelgebied, waarbij de eenzijdige bewinkeling ervoor zorgt dat de spanningsboog van de consument niet optimaal wordt benut. In Velsen zijn er verder nog de Kennemerlaan (het 'oude' centrum dat is overvleugeld door de Lange Nieuwstraat en daardoor een atypisch profiel heeft gekregen). Verder heeft het centrum van Santpoort-Noord een unieke positie. De andere winkelcentra richten zich vooral op de dagelijkse boodschappen en op volumineuze aankopen.



Collage winkellandschap IJmond (1)

3. Trends en ontwikkelingen

De retailmarkt maakt een bijzondere transformatiefase door. Er is sprake van een detailhandelsrevolutie door de opkomst van internet. Deze revolutie kwam in de tijd samen met de economische crisis. Echter, onheilsvoorspellingen van een paar jaar geleden zijn nog niet uitgekomen. Voor veel stads- en winkelcentra blijft een rooskleurig bestaan mogelijk. Winkelen is nog steeds een populaire vrijetijdsbesteding. Toch zal bij het ontwikkelen van nieuwe retailprogramma's blijvend rekening gehouden moeten worden met andere en flexibelere concepten.

Consumenten en hun gedrag veranderen

- De Nederlandse bevolking groeit minder snel en vergrijsd; de IJmond kent dit ook, met als gevolg een relatieve grote groep 40 tot 60-jarigen
- Huishoudens worden kleiner: er zijn meer kleine en éénpersoonshuishoudens
- Internetbestedingen zitten in de lift; de kracht zit hem in formules die bricks en clicks combineren
- Consumenten gedragen zich hybride en wisselen discount en duur met elkaar af maar als het gaat om het koopgedrag is er eigenlijk steeds één belangrijk doel: of boodschappen doen, of recreatief winkelen of doelgericht winkelen
- Daarbij is het kopen en hebben van (nieuwe) spullen minder vanzelfsprekend: onder andere tweedehands en het delen van spullen wordt makkelijker (door internet) en daarmee gangbaarder.

Opkomst webwinkelen en opkomst afhaalpunten

De afgelopen jaren is webwinkelen (e-commerce) een serieus alternatief of aanvulling geworden op de fysieke winkel. Inmiddels wordt ca. 7% van de detailhandelsbestedingen online gedaan. De verwachting is dat het internet zich de komende jaren verder als volwaardig aankoopkanaal blijft ontwikkelen, waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen blijven stijgen.

Hoewel de effecten nog moeilijk te overzien zijn, is het logisch dat hierdoor minder detailhandelsomzet in de winkels terecht gaat komen, dat er een toenemende vraag zal zijn naar internetafhaalpunten, maar ook dat het voor ondernemers een kans is in te spelen op een cross-channel strategie (integreren e-winkel en fysieke winkel). We zien nu al dat pure webplayers het vaak niet redden en met fysieke outlets kiezen voor zichtbaarheid in de winkelstraat.

Voor het afhalen (en retourneren) van via internet bestelde artikelen zijn er diverse soorten afhaalpunten. Zo worden afhaalpunten in of bij bestaande winkels gerealiseerd, maar ook op bedrijventerreinen bij bijvoorbeeld opslagfaciliteiten. Vanuit meerdere supermarktketens wordt gewerkt aan specifieke afhaalcentra (pick-up points) bij trafficpoints of afslagen van snelwegen.

Winkels veranderen nog sneller

- Winkels en retailformules veranderen snel, zowel waar het gaat om de uitstraling en inrichting als waar het gaat om collecties. Met name jonge ketens als Primark en H&M zijn hierin toonaangevend.
- 'Eten is het nieuwe winkelen'. In toenemende mate bepalen horeca, horeca in winkels, verkoop van food en gezamenlijke kookcursussen het karakter van winkelgebieden. Dit zowel overdag als 's

avonds. Zij bevorderen de beleving van het winkelgebied

- Tegelijkertijd ontstaan er, mede dankzij dempende huren, nieuwe concepten zoals bijv. pop-up en kleinschalige (zelfstandige) starters. Mede hierdoor zien we naast schaalvergroting ook schaalverkleining
- Oude branche-indelingen vervagen en winkels gaan hun assortimenten verbreden: bij de bouwmarkt kun je wasmiddelen kopen en bij de drogist een frituurpan
- Daarnaast komen mengconcepten op ('blurring'): winkels gaan ook een horecafunctie vervullen om de klant beter te bedienen en omgekeerd zijn er horecazaken waar je ook producten kunt kopen. Ditzelfde zien we in de combinatie met dienstverlening.

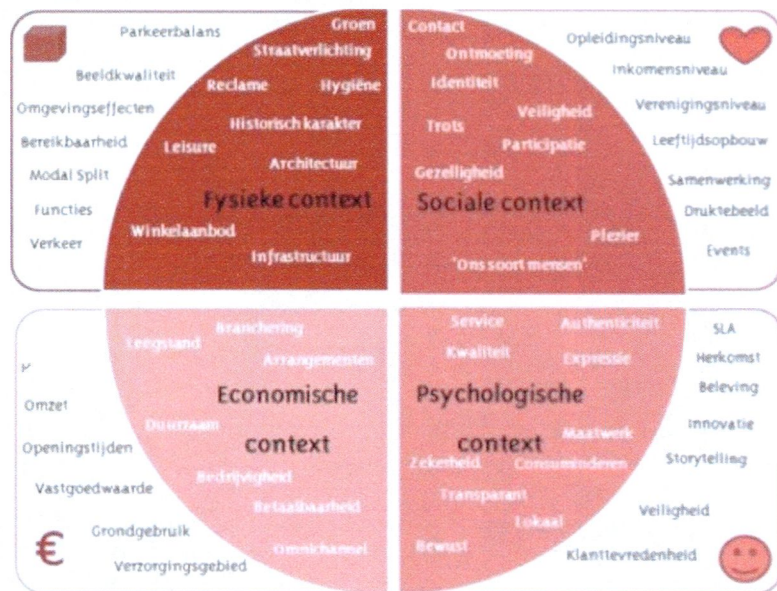
Enkele paradoxen in de snel veranderende retail

- Boodschappen doen versus winkelen / een dagje uit
- Ruilen (delen/lenen) versus kopen en hebben
- Tweede-hands versus nieuw kopen
- Service en experience versus discount
- Fysiek boodschappen doen versus online bestellen
- Gemak versus fun
- Fastfood versus gezond
- Meters maken versus karakter en identiteit toevoegen
- Faillissementen versus nieuwe initiatieven
- Strakke branche-afbakening versus mengconcepten

Retailparadoxen en hoe hiermee om te gaan

De retail is volop in ontwikkeling. Lange tijd was detailhandelsplanologie een vrij exacte wetenschap, grotendeels omdat consumentengedrag heel goed voorspelbaar was. In de snel veranderende wereld is dat

steeds minder het geval. Consumentengedrag is veel minder goed voorspelbaar en dit leidt tot een aantal paradoxen. Uit dit alles volgt dat klassieke detailhandelswetten minder opgaan. Het betekent ook dat sommige wet- en regelgeving niet meer voldoet. Landelijke organisaties zoals InRetail en PlatformDetailhandel werken, onder andere in de RetailAgenda, samen met de overheid om zaken te veranderen. Een deel van de zaken kan natuurlijk ook lokaal worden aangepakt, bijvoorbeeld d.m.v. bestemmingsplannen. Het betekent ook dat naast de winkels en voorzieningen (de economische context) en de omgeving (de fysieke context) ook de sociale en psychologische context (zoals gevoel, look&feel, uitstraling) belangrijker worden. Zie navolgend schema⁴.



⁴ Bron: iXin

Het toenemende belang aan andere waarden roept het volgende beeld op: 'Vroeger bepaalden de winkels het succes van een centrum. Nu bepaalt het centrum het succes van de winkels'.

Het belangrijker worden van de aantrekkingskracht van het centrum als totaalgebied dat uit deze zin naar voren komt, vergt een sterke profilering en samenwerking. Er moet glashelder zijn wat het centrum wil zijn en te bieden heeft. Er zal de komende periode een nog scherper onderscheid komen tussen centrumgebieden die zich positief en centra die zich negatief ontwikkelen. CityWorks heeft op basis van haar ervaringen de volgende 10 vuistregels geformuleerd voor het versterken van winkelgebieden.

10 vuistregels voor succesvolle winkelgebieden

- Ken je doelgroep
- Duidelijk profiel
- Op profiel afgestemde omvang en inrichting
- Samenwerken loont!
- Niet meer denken in vooral winkels
- Cross-channeling (breng internet en fysiek winkelen samen)
- Optimale klantbenadering (en gebruik social media)
- Jaag geen hypes na maar doe meer en doe beter
- Wees geen kalme visser, maar een actieve jager!
- Straal trots uit

Functie van retail

De wereld van de detailhandel is sterk in beweging. Wat niet verandert, is de brede functie van detailhandel en winkelgebieden in ons dagelijks leven. Winkelcentra zijn meer dan een plek om te kopen. Het zijn ontmoetingsplaatsen en zeker voor de stads- en dorpscentra geldt vaak dat het identiteitsdragers zijn voor een dorp of

stad. Slechte winkelcentra stralen ook direct negatief af op de omgeving, omgekeerd geldt dat sterke centra een goed stempel kunnen zetten op het positieve imago van een dorp of stad. Het is ook daarom, dat detailhandel veel beleidsmatige aandacht vergt. Aandacht, die ook steeds meer over gemeentegrenzen heen moet gaan. Het is ook daarom, dat deze regionale detailhandelsvisie is gemaakt.



Aan het werk in één van de workshops



4. Regionale visie

De situatie van de detailhandel in de IJmond is kwetsbaar. Er is een overmatig aantal winkelcentra, de winkels functioneren -gemiddeld genomen- onder het te verwachten niveau, er is veel leegstand en veel winkelcentra kampen met kwalitatieve achterstanden. De problematiek is groot, de urgentie is hoog. Alle reden dus om de handen ineen te slaan. In deze regionale visie worden heldere keuzen gemaakt om de gemeenschappelijke missie te laten slagen: naar een krachtige retailstructuur in de IJmond!

Dit hoofdstuk beschrijft de visie voor de IJmond als geheel. Het biedt het regionale kader voor lokale uitwerkingen in hoofdstuk 4. Daarna volgen in hoofdstuk 5 de regionale werkafspraken en de daarbij in te zetten instrumenten.

4.1 Visie voor de IJmond

Winkelgebieden zijn belangrijk als identiteitsdrager en ontmoetingsplaats. Werken aan sterke winkelgebieden is derhalve niet een taak van alleen ondernemers. Het is een taak van alle betrokkenen. Het is in de IJmond nodig om met kracht te gaan werken aan een betere structuur. Werken vanuit een visie, concentreren, investeren, samenwerken, onderlinge afstemming en koers houden zijn hierbij de belangrijkste trefwoorden. Kwantitatief gezien is er geen enkele reden om het winkelareaal te vergroten, integendeel. In plaats van uitbreiding en toevoegingen komt het eropaan te werken aan aanbodreductie, kwaliteit en onderscheidend vermogen. De twee geformuleerde hoofdogaven zijn daarom:

- het reduceren van winkelometers
- focus op kansrijke winkelgebieden.

Reductie van winkelmeters

Ten aanzien van de omvang van het winkelareaal bestaat geen twijfel: reductie is noodzakelijk. Dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Er zijn immers geen grote budgetten beschikbaar voor het uitkopen van marktpartijen. Er zullen creatievere wegen bewandeld moeten worden om deze opgave waar te maken. Bovendien moet deze opgave niet zodanig rigide worden toegepast, dat kansen voor structuurverbeteringen onbenut blijven. De ambitie is om over vijf jaar per saldo 10.000 m² wvo minder winkelmeters op de teller te hebben ten opzichte van januari 2016⁵. Afgeleide doelen binnen deze opgave:

- reductie van verspreid aanbod
- regionale afstemming

Focus op kansrijke gebieden

Het aantal winkelcentra in de IJmond is groot. Het zou de detailhandelsstructuur ten goede komen als dat aantal op termijn afneemt. Dat is een proces met een natuurlijk verloop. Een uiteindelijke structuur met minder, maar krachtiger gebieden is het doel. De gezamenlijke focus komt te liggen op een kleiner aantal gebieden met een goede toekomstwaarde. Afgeleide doelen binnen deze opgave:

- terugdringen winkelleegstand
- functieverandering stimuleren
- compactere winkelgebieden
- verbetering van de ruimtelijke kwaliteit in winkelgebieden
- versterking identiteit van kansrijke winkelgebieden

⁵ Dit is circa 3,5% van het totale metrage in de IJmond. Het reduceert de (voor de IJmond in het marktruimte-onderzoek door de Metropoolregio) becijferde onevenwichtigheid tussen vraag en aanbod met een kwart. De 10.000 m² wvo is daarmee ambitieus en realistisch tegelijk. In hoofdstuk 6 wordt e.e.a. nader uitgewerkt

Combinatie van de twee hoofdogaven

De combinatie van deze twee hoofdogaven zal op termijn leiden tot minder, maar sterkere winkelgebieden. Afname van het winkelvloeroppervlak kan primair plaats vinden in die winkelgebieden die niet als kansrijk worden aangemerkt (zie paragraaf 4.4), maar ook aan de randen van de (potentieel) kansrijke winkelgebieden, om zo bij te dragen aan compactere winkelgebieden.

Kernpunten van de regionale detailhandelsvisie

Knelpunt: de huidige retailstructuur is zowel in kwalitatief als kwantitatief opzicht kwetsbaar

Missie: naar een krachtige retailstructuur in de IJmond

Visie: detailhandel is een belangrijke factor voor de kwaliteit van de leefomgeving. Een strakke, regionale regie wordt nodig geacht om het tij te keren

Hoofdogaven: het reduceren van winkelmeters en focus op de kansrijke winkelgebieden

Doelen:

- reductie winkelareaal met 10.000 m² wvo
- meer concentratie c.q. minder verspreid aanbod
- regionale afstemming
- focus op minder winkelgebieden
- terugdringen winkelleegstand
- functieverandering stimuleren
- compactere winkelgebieden
- verbetering van de ruimtelijke kwaliteit in winkelgebieden
- verbeteren toekomstwaarde en identiteit van kansrijke winkelgebieden

4.2 Bijzondere kwaliteiten beter benutten

De kwaliteiten van de IJmond komen in de huidige situatie onvoldoende tot uiting. Dat is een gemiste kans. Een eigen karakter beïnvloedt immers mede de keuze van consumenten om voor een bepaald centrum te kiezen. Enkele kenmerken waarmee de regio zich kan onderscheiden van omliggende regio's (Haarlem, Amsterdam, Zaandam, Alkmaar):

- comfortabel: de winkelgebieden zijn in de regel veilig, comfortabel en goed bereikbaar. Een kwaliteit die omliggende stedelijke gebieden ontberen
- robuust en stoer: het imago van de IJmond en de winkelgebieden is krachtig en sterk
- vernieuwend: in de IJmond is van oudsher sprake van vernieuwing van het winkellandschap. Zo was de meubelboulevard de eerste van Nederland en is de Beverwijkse Bazaar een landelijk bekend fenomeen dat al vroeg liet zien dat winkelen ook beleving is en niet altijd in traditionele winkelomgevingen hoeft plaats te vinden
- smaakvol proeven: de zee, vis, tuinbouw, de veiling en de Bazaar zijn binnen handbereik. De IJmondse detailhandel is hiermee bij uitstek geschikt om aan te haken op de trend waarin eten en proeven belangrijk zijn.

4.3 Afspraken t.a.v. drie actuele thema's

Detailhandel is continu in beweging. Hierdoor ontstaan er steeds nieuwe concepten en fenomenen, die nog niet allemaal verankerd zijn in vigerend beleid en/of bestemmingsplannen. Binnen het proces van de ontwikkeling van deze visie zijn gezamenlijke afspraken gemaakt ten aanzien van drie actuele thema's. Deze afspraken kunnen

lokaal worden uitgewerkt in lokale visies, dpo's, plannen van aanpak of bestemmingsplannen voor winkelgebieden.

Brancheverruiming en functievermenging

Brancheverruiming⁶ is een trend die al jarenlang speelt. Dat je wasmiddelen kunt kopen in de bouwmarkt en cd's bij de drogist, kennen we al langer. Naast deze veranderingen in één winkel, zien we ook dat het maken van onderscheid tussen branches in winkelgebieden lastiger wordt. Toch zijn veel bestemmingsplannen gebaseerd op branches. Zo zijn er locaties die zijn aangewezen voor supermarkten en andere voor volumineuze detailhandel zoals bouwmarkten en woonwinkels. Echter, het volledig loslaten van zulke branchebeperkingen zou in deze regio tot grote repercussies leiden voor het functioneren van de hoofdwinkelstructuur. Derhalve kiezen we ervoor om evt. bestaande branchebeperkingen in de reguliere winkelgebieden los te laten, maar te behouden voor de andere winkelgebieden⁷. Voor de hoofdwinkelgebieden bepleiten we voorts een bestemming 'centrumdoeleinden' zodat winkels, horeca en dienstverlening in dezelfde bestemming kunnen vallen.

Mengconcepten

De afgelopen jaren maken mengconcepten een snelle opmars. Dit zgn. 'blurring' betreft het combineren van verschillende consumentgerichte functies, zoals horeca en detailhandel en of detailhandel en dienstverlening, in één onderneming en/of onder één dak. Een dergelijke

⁶ Met brancheverruiming wordt bedoeld het ruimer maken van assortimenten op locaties waar nu branchebeperkingen gelden

⁷ Voor de niet-reguliere winkellocaties blijven branchebeperkingen van kracht. Concreet betreft het de drie PDV-locaties (Meubelboulevard Beverwijk, Rijksweg Heemskerk en Broekerwerf Velsen) en twee atypische winkelgebieden: Marlo Center en de Beverwijkse Bazaar. Voor de Bazaar gelden momenteel geen branchebeperkingen, wel blijft het bestaande planologische regime ('recreatieve markten') de leidraad.

vermenging van functies past niet altijd binnen de landelijke en lokale regels, waaronder bestemmingsplannen. De regio wil zich inspannen om mengconcepten in alle reguliere winkelgebieden toe te laten. Zie verder ook hoofdstuk 6.

Provinciaal beleid t.a.v. internetverkooppunten

Het provinciaal beleid t.a.v. internetverkooppunten is dat deze bij voorkeur in/nabij huidige winkelcentra worden gesitueerd. Op deze wijze worden deze winkelgebieden versterkt, aldus het provinciaal beleid. Echter, de provinciale ruimtelijke verordening biedt ook de mogelijkheid voor afhaalpunten buiten winkelgebieden (bijv. op bedrijventerreinen), mits er geen goederen worden getoond.

Afhaalpunten (internetverkooppunten)

Een laatste actueel fenomeen betreft afhaalpunten voor goederen die van tevoren (meestal via internet) besteld zijn. Bij afhaalpunten en internetwinkels worden geen spullen verkocht en is geen sprake van verkooppunten. In het provinciale beleid zijn afhaallocaties waar goederen worden getoond (zijnde winkels) niet toegestaan op bedrijventerreinen. Afhaalpunten waar geen goederen getoond worden worden bij voorkeur gevestigd in winkelgebieden, vanwege de synergievoordelen met bestaande winkels. Ze kunnen zich ook vestigen op bedrijventerreinen of kantoorlocaties. Daarom is in de provinciale ruimtelijke verordening al opgenomen dat alleen internet-afhaalpunten die geen goederen tonen zich kunnen vestigen op bedrijventerreinen. De regio IJmond sluit zich bij dit beleid aan.

4.4 Kiezen voor kwaliteit

'Naar een krachtige retailstructuur' betekent dat scherpe keuzen gemaakt moeten worden. Keuzen met betrekking tot

functie en positionering van de winkelgebieden enerzijds en toekomstwaarde anderzijds.

Aanzet voor de toekomstige winkelstructuur

In de toekomstige winkelstructuur zullen winkel- en centrumgebieden zoveel mogelijk een eigen positie moeten innemen, een positie die inspeelt op het koop- en bezoekmotief van de consument. Dit zorgt voor winkelgebieden die herkenbaar zijn voor de consument. Het biedt tevens een leidraad voor branchering en kwaliteitsverbetering. In hoofdstuk 2 maakten we het onderscheid in:

- dorps- en stadscentra
- boodschappencentra en supermarktlocaties
- solitaire supermarkten
- PDV-locaties
- a-typische winkelgebieden

We zagen dat, los van de verspreide bewinkeling, er 30 winkelgebieden in de IJmond zijn. Navolgend wordt de toekomstwaarde ervan bekeken teneinde heldere keuzen te kunnen maken voor de toekomstige inzet.

Toekomstwaarde en kansrijkheid van winkelgebieden

Gelet op het omvangrijke winkelareaal en het fijnmazige netwerk van aankoopplaatsen verwachten we dat op de lange termijn niet meer elk winkelcentrum voldoende toekomstwaarde heeft. Om toekomstige investeringen, zowel van de overheid als van marktpartijen, zo goed mogelijk tot zijn recht te laten komen, is het belangrijk om scherper te bezien aan welke winkelcentra prioriteit moet worden gegeven als het gaat om versterkingen. Kort en goed komt het erop aan te bepalen welke winkelcentra naar de toekomst toe een goed perspectief hebben. Om de toekomstwaarde (kansrijkheid) van de winkelgebieden te bepalen is een aantal criteria geformuleerd. Dit zijn:

- Aanbod: zijn aard en omvang van het aanbod passend bij de functie van het winkelgebied?
- Trekkerbeeld: zijn er trekkers, die als een magneet voor het winkelgebied kunnen werken?
- Verzorgingsgebied: is de omvang van het verzorgingsgebied passend in relatie tot de functie van het winkelgebied? (dit is onder andere afhankelijk van eventuele fysieke barrières en de nabijheid van vergelijkbare andere winkelgebieden)
- Locatiekenmerken: zijn bereikbaarheid, ligging, parkeren en uitstraling passend in relatie tot de functie van het winkelgebied?
- Identiteitsdrager: in hoeverre is het winkelgebied van betekenis voor de identiteit van de omgeving?

In onderstaande overzicht is de score op deze criteria weergegeven.

Winkelgebied	functie	aanbod	trekkerbeeld	verzorgingsgebied	locatie	identiteitsdrager	oordeel kansrijkheid
Beverwijk							
Centrum B'wijk	hoofdwinkelgebied	+	+	+	+	+	+
Marlo-center	a-typisch centrum	+/-	+	+	+	+/-	+
Parallelweg	PDV	+/-	+	+	+	+/-	+/-
Plantage	boodschappencentrum	+	+	+	+	+/-	+/-
Hilbersplein	boodschappencentrum	-	+/-	-	+/-	-	-
Wijkerbaan	boodschappencentrum	+/-	+	+	+	+/-	+
H. Mandeweg	boodschappencentrum	-	-	-	-	-	-
Beverw. Bazaar	a-typisch centrum	+	+/-	+	+/-	+	+

Winkelgebied	functie	aanbod	trekkerbeeld	verzorgingsgebied	locatie	identiteitsdrager	oordeel kansrijkheid
Heemskerk							
Bachplein	boodschappencentrum	-	-	-	+/-	+/-	-
Centrum H'kerk	hoofdwinkelgebied	+	+	+	+	+	+
Citadel	boodschappencentrum	+/-	+/-	+	+	+	+
Europaplein	boodschappencentrum	+	+	+	+/-	+/-	+/-
Haydnplein	boodschappencentrum	+	+	+	+/-	+/-	+
Helmlaan	boodschappencentrum	+/-	+/-	-	+	-	-
Rijksstraatweg	PDV-locatie	+	+/-	+	+	-	+
Velsen							
Broekerwerf	PDV	+/-	+/-	+/-	+	-	+/-
Centrum Driehuis	klein dorpscentrum	-	-	-	+	+	-
Centrum IJmuiden	hoofdwinkelgebied	+/-	+	+	+	+/-	+/-
Centr Santpoort-N	hoofdwinkelgebied	+	+/-	+	+	+	+
Centr Santpoort-Z	klein dorpscentrum	+/-	+/-	+	+	+	+/-
Centr Velsen-N	klein dorpscentrum	+/-	+	+	+	+/-	+/-
Centr Velsbroek	groot dorpscentrum	+	+	+	+	+	+
Cepheusstraat	boodschappencentrum	-	-	-	+	+	-
Kennemerlaan	a-typisch centrum	+/-	+/-	+	+/-	+	+/-
Noord en Zuidarc.	a-typisch centrum	-	-	-	+	+	-
Planetenweg	boodschappencentrum	-	-	-	+/-	-	-
Vissershaven	a-typisch centrum	-	+/-	+	+	+	+/-
Zeewijkpassage	boodschappencentrum	+	+	+	+/-	+/-	+

kleur	score criteria
+	= +
+/-	= +/-
-	= -

legenda

kleur	eindscore
+	kansrijk
+/-	potentieel kansrijk
-	niet kansrijk

• **Kansrijke en potentieel kansrijke winkelgebieden**

Uit dit overzicht resulteren 12 kansrijke winkelgebieden. Dit zijn belangrijke dragers van het IJmondiale winkellandschap. Ze vervullen een belangrijke verzorgingsfunctie en zijn qua aard en functioneren als kansrijk te betitelen. Kansrijk betekent overigens niet dat alles in deze gebieden goed gaat. Vrijwel overal zijn maatregelen nodig om de kansrijkheid ook te verzilveren. Naast de kansrijke winkelgebieden zijn er 8 centra die belangrijk zijn voor de winkelstructuur, maar waar forse inspanningen nodig zijn om een kansrijk toekomstbeeld te bewerkstelligen. Dit zijn de potentieel kansrijke centra.

Implicaties

De implicatie van deze selectie is dat beleidsmatige prioriteit zal worden gelegd bij het versterken van de kansrijke winkelgebieden. Dat deze versterking eerst en vooral kwalitatieve aandacht vraagt en niet zozeer het toevoegen van meters is evident. Eventuele nieuwe initiatieven worden primair naar deze kansrijke winkelgebieden geleid. Voor de potentieel kansrijke winkelgebieden is het perspectief minder gunstig en is het uitbreiden ervan geen prioriteit. Hier ligt de exclusieve focus op kwaliteitsverbetering. Voor alle overige winkelgebieden (en de verspreide bewinkeling) betekent dit overigens niet, dat ondernemers er slecht functioneren. Soms zitten er zelfs hele goede ondernemers. Al dergelijke winkelgebieden kunnen blijven voortbestaan en ondernemers kunnen daar gevestigd blijven, maar uitbreidingen en investeringen in het verstevigen van de winkelfunctie wordt uitgesloten, dit omdat de toekomstwaarde van het winkelgebied onvoldoende is. Waar mogelijk zal de overheid samen met marktpartijen passende oplossingen zoeken voor alternatieve functies. De gemeente kan samen met vastgoedpartijen en ondernemers oplossingen zoeken voor leegstand, werken aan het compacter maken van winkelgebieden, het stimuleren van functieverandering, etc. Dit geldt in het bijzonder voor de niet als kansrijk

aangemerkte winkelgebieden, maar ook in kansrijke winkelgebieden kunnen zulke instrumenten worden ingezet.

Soms inzet op behoud voorzieningenniveau nodig

In een enkel geval is het behoud van winkelvoorzieningen, ook als deze niet behoren tot de (potentieel) kansrijke gebieden, gewenst. Het gaat dan om voorzieningen in gebieden waar inwoners anders verstoken blijven van winkelaanbod. Dit geldt met name voor de winkels in Wijk aan Zee. Hier is een inzet gericht op het behoud van een minimaal voorzieningenniveau gewenst.

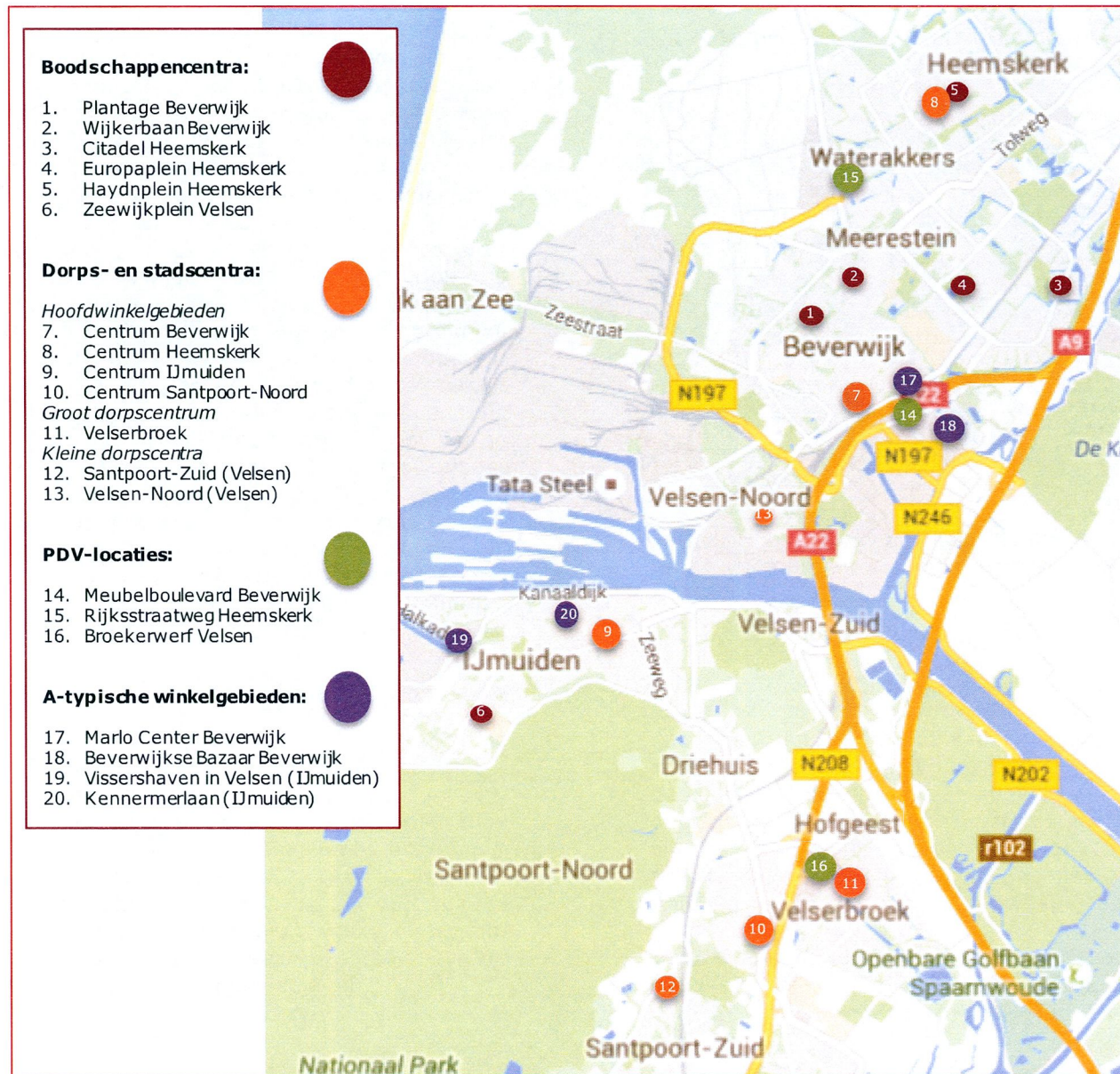
4.5 De toekomstige winkelstructuur

De 20 (potentieel) kansrijke winkelcentra vormen met elkaar de toekomstige hoofdwinkelstructuur van de IJmond.

De toekomstige hoofdwinkelstructuur: 20 winkelgebieden

- 7 stads- en dorpscentra:
 - 4 hoofdwinkelgebieden: (Beverwijk-centrum, Heemskerk-centrum, IJmuiden-centrum, Santpoort-Noord)
 - 1 groot dorpscentrum: Velsbroek
 - 2 kleine dorpscentra: Velsen-Noord en Santpoort-Zuid
- 6 boodschappencentra: Plantage en Wijkerbaan (Beverwijk), Citadel, Europaplein, Haydnplein (Heemskerk) en Zeewijkplein (Velsen)
- 3 PDV-locaties: Parallelweg (Beverwijk), Rijksweg (Heemskerk) en Broekerwerf (Velsen)
- 4 'a-typische' winkelcentra: Beverwijkse Bazaar, Marlo Center (Beverwijk), Vissershaven en Kennemerlaan IJmuiden (Velsen)

De kaart hierna geeft de nieuwe hoofdwinkelstructuur aan.



De vier hoofdwinkelgebieden als parapedaard

De vier hoofdwinkelgebieden worden de parapedaarden van de versterkte hoofdwinkelstructuur in de IJmond. Voor deze hoofdwinkelgebieden is het belangrijker dan ooit hun onderscheid ten opzichte van elkaar goed te etaleren. De consument zoekt naar herkenning in sfeer, product en winkelaanbod. Een helder profiel van de hoofdwinkelgebieden kan hierbij behulpzaam zijn. Uiteraard hebben de vier hoofdwinkelgebieden al onderscheidende kenmerken. De opgave voor de toekomst is om deze, mede in relatie tot de leefstijlen uit hoofdstuk 2, verder te accentueren. Onderstaand overzicht geeft hiervoor de eerste aanzetten.

Beverwijk-centrum	Heemskerk-centrum	IJmuiden-centrum	Santpoort-Noord
<ul style="list-style-type: none">▪ Stadshart▪ Toegankelijk▪ Compleet▪ Stoer▪ Evenementen▪ Vertrouwd▪ Bekende ketens en verrassend aanbod	<ul style="list-style-type: none">▪ Kloppend dorps hart▪ Vriendelijk▪ Speciaalzaken▪ Lokale ondernemers▪ Gezellig▪ Horeca▪ Terrasje pakken	<ul style="list-style-type: none">▪ Shoppen en boodschappen▪ Waar-voor-je-geld▪ Doelmatig▪ Compleet▪ Overzichtelijk▪ Traditioneel▪ Gemak	<ul style="list-style-type: none">▪ Gezellig en sfeervol▪ Goede speciaalzaken▪ Bovenmodaal▪ Goede producten▪ Luxe▪ Stijlvol▪ Merkbewust

Comfortabele en complete boodschappencentra

De boodschappencentra in de toekomstige hoofdwinkelstructuur liggen goed gespreid waardoor voor vrijwel alle inwoners het doen van boodschappen binnen handbereik is. Voor deze centra zijn naast nabijheid ook comfort en gemak belangrijke variabelen. Deze variabelen staan bij de versterking van boodschappencentra centraal.

Efficiënte en aantrekkelijke PDV-locaties

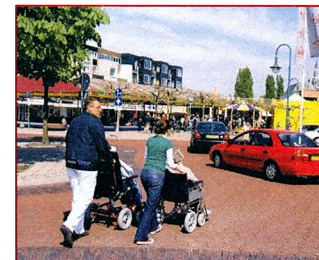
De beide PDV-locaties vervullen een belangrijke rol in de winkelstructuur voor doelgerichte aankopen.

Toonaangevende a-typische centra

Daarnaast zetten de a-typische winkelgebieden zoals de Beverwijkse Bazaar en het Marlo Center de regio goed op de kaart. Dit geldt, na aanpassingen, ook voor de Vissershaven in IJmuiden. Voor de Kennemerlaan is goede afstemming nodig met de rol en functie van de Lange Nieuwstraat.

4.6 Ambulante handel

Ambulante handel is een breed begrip. Er vallen weekmarkten onder, maar ook themamarkten en standplaatsen. In de regio is daarnaast de Beverwijkse Bazaar aanwezig met een vast marktconcept.



Braderie in Heemskerk (links) en weekmarkt in IJmuiden (rechts)

Weekmarkten

Op tal van plaatsen zijn weekmarkten. Op dinsdag in Velsbroek, op woensdag in Beverwijk, op donderdag in IJmuiden, op vrijdag in Heemskerk en Santpoort-Noord. Ze vormen vaak een belangrijke trekker voor het winkelgebied, vaak is de markt de drukste dag van een centrum. Wel is voor een optimale wisselwerking tussen markt en winkels de opstelling van belang; marktkramen die met de rug naar de winkels staan, hebben minder/geen positieve synergie. Op tal van plaatsen in het land zijn markten aan het vernieuwen

en innoveren, zowel qua assortiment en aanbod, als ook qua opstelling. Proeven en proberen zijn daarbij belangrijk. De Markthal in Rotterdam en de Foodhallen in Amsterdam zijn toonaangevende voorbeelden. Het is belangrijk dat ook de regionale markten in de IJmond zich nog meer aanpassen aan de hedendaagse tijd en zich qua product en uitstraling optimaal aansluiten op het winkelgebied en de klanten.

Themamarkten, braderieën en jaarmarkten

Naast de reguliere weekmarkten zijn er ook diverse themamarkten en braderieën. Themamarkten en jaarmarkten zijn zeker in Noord-Holland belangrijke evenementen. Ze vinden vaak plaats in dorps- of stadscentra. Vaak zijn meer combinaties mogelijk met het reguliere winkelaanbod (acties, openingstijden etc). Daarnaast zijn er, soms samen met winkeliersverenigingen, braderieën of themamarkten, zoals de vers- en brocantemarkt in Beverwijk. Zulke initiatieven genereren meer publiek en bestedingen in winkels.

Standplaatsen

Mobiele en vaste standplaatsen moeten bij voorkeur gekoppeld zijn aan winkelgebieden. Solitaire standplaatsen, bijvoorbeeld langs de doorgaande weg of bij sporthallen, hebben geen positieve synergie voor winkelgebieden, sterker ze onttrekken er omzet aan. Op een aantal plekken is sprake van vaste standplaatsen. Voor zover ze in winkelgebieden zijn gesitueerd, is het belangrijk dat ze zodanig zijn ingepast dat ze de doorgang van voetgangers niet belemmeren.

Opgave voor de IJmond

Markten kunnen belangrijk zijn voor winkelgebieden. Aanscherping en modernisering van de markten en themamarkten is het devies voor veel markten in Nederland en ook voor de IJmond. Voor standplaatsen is een restrictieve grondhouding gewenst.

5. Kaders voor lokaal beleid

De drie gemeenten hebben een vergelijkbare problematiek: veel winkelmeters, leegstand en een versnipperd winkellandschap. De voor de gehele regio geformuleerde hoofdpogaven en doelen zullen ook prioriteit moeten worden in de drie gemeenten afzonderlijk. Tegelijkertijd zijn er in de drie gemeenten ook verschillen, die in de lokale uitwerkingen andere accenten tot gevolg zullen hebben:

- de lokale opgave voor de gemeente Beverwijk is het functioneren van het winkellandschap in de volle breedte te verbeteren en de leegstand te reduceren
- voor Heemskerk is de lokale opgave het terugdringen van de verspreide bewinkeling en het up-to-date houden van het kwaliteitsniveau
- in de lokale uitwerking voor de gemeente Velsen is een scherpere focus op minder winkelgebieden belangrijk.

Beknopte verkenning lokale beleidskaders

De **gemeente Beverwijk** heeft detailhandelsbeleid uit 2009. Focus ligt op versterking van het centrum en het verbeteren van de overige winkelgebieden. Het Marlo-terrein werd aangewezen als cluster voor volumineuze (PDV) detailhandel. Voor de woonboulevard werd kwaliteitsverbetering voorgestaan. Ondertussen zijn de mogelijkheden op het Marlo-terrein verruimd (niet meer uitsluitend volumineuze goederen) en wordt er hard gewerkt aan het verbeteren van het centrum. Voor de woonboulevard is een visie (Mix & Match) opgesteld. Deze visie Mix & Match beoogt een nieuw profiel voor de Parallelweg te genereren, enkele toonaangevende plekken (zoals de haven) beter neer te zetten en herkenbaarder te maken en de leegstand te reduceren.

De **gemeente Heemskerk** kent detailhandelsbeleid uit 2007. Inzet op het versterken van de bestaande winkelgebieden (met uitzondering van het Bachplein) en het ontmoedigen van verspreide bewinkeling vormen de kernpunten. Dit wordt bevestigd in de structuurvisie uit 2012. Vanuit de sector detailhandel zijn geen grootscheepse ruimtelijke ingrepen nodig. Wel is aandacht nodig voor kwaliteitsbehoud en -versterking van de bestaande winkelgebieden, vooral in het licht van nieuwe trends en ontwikkelingen. Voor het centrum blijft de parkeergelegenheid een aandachtspunt.

De **gemeente Velsen** heeft in 2015 de ontwerp-structuurvisie opengesteld voor inspraak. Uitgangspunt is het behoud van adequate voorzieningen in of in de nabijheid van de dorpen, met IJmuiden als hoofdvoorzieningscentrum van de gemeente. De Lange Nieuwstraat (geconcentreerd rond het Marktplein) is hierbij een belangrijke plek die ruimte biedt voor grotere winkelformules. De Lange Nieuwstraat is en blijft daarom het hoofdvoorzieningscentrum van IJmuiden. Oud-IJmuiden (Vissershaven / Halkade) is als beleveniskwartier de plek voor bijvoorbeeld trendy horecaconcepten (vis/food) en aantrekkelijke verblijfsplekken. Santpoort-Noord is de plek voor diverse kwaliteitsspecialzaken en horeca.

5.1 Kaders voor uitwerking gemeente Beverwijk

De lokale opgave voor de gemeente Beverwijk is het functioneren van het winkellandschap in de volle breedte te verbeteren en de leegstand te reduceren.

Hoofdwinkelgebied: centrum Beverwijk

Maximale aandacht moet uitgaan naar het versterken van het stadscentrum. De visie Rondje Bree en de daarop ingezette vervolgcacties vormen hierbij de leidraad.

Opgave voor het centrum van Beverwijk

Het centrum is, conform de visie 'Rondje Bree' en andere documenten het complete stadshart voor zowel boodschappen doen als gezellig winkelen. Plezier en shoppen gaan er hand in hand. Stoer, verrassend veelzijdig en gezellig zijn hierbij de sleutelwoorden. Daarbij wordt ernaar gestreefd om met de herinrichting typisch Beverwijkse elementen in het centrum terug te laten komen, alsmede meer verblijfwaarde te creëren. Het afgelopen jaar is al veel geïnvesteerd in het verbeteren van de samenwerking tussen partijen in het centrum. Als opgaven voor de toekomst kunnen worden genoemd:

- compacter maken, verbeteren en verlevendigen
- het vergroten van het unieke karakter
- toevoegen van niet-winkelfuncties, zoals horeca en vermaak
- het verbreden van de doelgroep
- daarbij biedt Beverwijk-centrum volop mogelijkheden voor het organiseren van events

Daartoe wordt de volgende inzet geleverd:

- in het centrum kan worden meegewerkt aan uitbreidingsverzoeken, maar alleen als dit nodig is en bijdraagt aan het verstevigen en/of het compacter maken van het centrum
- stimuleren van relocations van ondernemers die elders rond het centrum zijn gevestigd (zoals de H. Mandeweg, Moensplein, Alkmaarseweg) naar het centrum
- een optimale samenwerking tussen partners is de sleutel voor succes, hieraan is in het afgelopen jaar hard gewerkt
- het versterken van de ruimtelijke kwaliteit (openbare ruimte, gevels), de lopende plannen voor de herinrichting, de aanpak van het Stationsplein en de vernieuwing van de Beverhof levert hieraan een goede bijdrage
- het verbeteren en attractiever maken van de entreepunten
- het diverser maken van het aanbod door het aantrekken van nieuwe, jonge (winkel-, horeca)formules en diensten
- het doorontwikkelen van een gastvrij parkeerregime
- volop inzetten op evenementen, marketing en promotie

Boodschappencentra

Voor de boodschappencentra in Beverwijk is winkelgebied Wijkerbaan (ondanks de huidige leegstand) een centrum met een goed toekomstperspectief. Het invullen van de leegstand met passende concepten is hierbij de eerste prioriteit. Zorgpunt is het totale oppervlak, dat ruim bemeten is in relatie tot de aankoopalternatieven in de omgeving (onder andere Hilbersplein, Schouwenaarsstraat, Europaplein Heemskerk). Het is vanuit deze constatering dat in dit deel van Beverwijk wordt gestreefd naar een minder dicht boodschappennetwerk. Het toevoegen van extra meters is daarom niet aan de orde. Winkelcentrum De Plantage verdient een fysieke opknapbeurt, maar voorziet in een behoefte, mede vanwege haar functie voor de omliggende buurten en door de aanwezigheid van enkele toonaangevende en soms zelfs landelijk bekende speciaalzaken. De overige boodschappencentra en verspreide winkels zijn minder kansrijk en/of minder noodzakelijk voor de structuur. Hier worden uitbreidingsverzoeken niet gehonoreerd en functieverandering wordt gestimuleerd. Buiten de winkelstructuur is het behoud van een basisvoorzieningsniveau in Wijk aan Zee gewenst.

PDV: Meubelboulevard - Parallelweg

Voor de meubelboulevard (Parallelweg) is glashelder dat deze in moeilijk vaarwater verkeert, hoewel nog altijd consumenten uit de wijde omtrek het weten te vinden. Het gebied moet deels transformeren, waarbij gedacht wordt aan niet-winkelfuncties. Reguliere detailhandel blijft uitgesloten. Bedrijfs-, woon-, onderwijs- en leisurefuncties zijn meer voor de hand liggend. De visie 'Mix & Match' biedt een belangrijke eerste aanzet voor de opgaven voor de Parallelweg. De inzet voor de Parallelweg is gericht op:

- het in samenwerking met ondernemers en eigenaren compacter en comfortabeler maken van de meubelboulevard

- terugdringing van de leegstand door actief te zoeken naar andere functies
- het aanbrenge van een duidelijk ruimtelijk onderscheid tussen consumentgerichte en overige functies, zodat meer samenhang ontstaat, dit door het stimuleren van interne verplaatsingen etc.
- realiseren van uniforme en waar mogelijk aaneengesloten parkeervelden, waardoor niet meer voor elke winkel afzonderlijk hoeft te worden geparkeerd
- het beter benutten van de haven als ruimtelijke drager voor het gebied.

A-typische winkelgebieden: Bazaar

Uit onderzoek is gebleken dat de Beverwijkse Bazaar een landelijk bereik heeft en een eigen doelgroep aantrekt. Hierdoor grijpt de Bazaar niet of nauwelijks in op de regionale winkelstructuur. De Bazaar kan zich binnen de bestaande vastgelegde juridisch-planologische kaders verder aanpassen aan de eisen van de tijd, maar verandering van deze kaders wordt niet aanbevolen. 'Mazzel en vermaak' is de slogan die de Beverwijkse Bazaar al jarenlang gebruikt en de functie van (multiculturele) trekpleister onderstreept. De inzet voor de Bazaar is gericht op:

- het terugbrengen van diversiteit en spanning in het aanbod/product
- het opknappen van de omgeving en de aansluiting op de meubelboulevard
- het verbeteren van de uitstraling naar buiten

Verder geldt nog het volgende: de Bazaar zet Beverwijk op de kaart en heeft gezorgd voor een grote naamsbekendheid van Beverwijk. Helaas profiteren stad en regio hier maar weinig van. De meeste consumenten bezoekers komen specifiek voor de Bazaar. Het is niet reëel te verwachten dat er een grote mate van combinatiebezoek zal optreden tussen

de Bazaar en andere winkelgebieden in de IJmond, maar het verdient wel aanbeveling om te onderzoeken hoe de Bazaar en de IJmond beter van elkaar kunnen profiteren, bijvoorbeeld door het aanbieden van (toeristische) arrangementen.

A-typische winkelgebieden: Marlo Center

Het Marlo Center heeft zich van een PDV-locatie steeds meer ontwikkeld tot een regulier winkelgebied voor boodschappen en andere aankopen, dit nog altijd in combinatie met de oorspronkelijke PDV-functie. Qua bestemmingsplan biedt het Marlo Center geen branchebeperkingen meer. Het winkelgebied voorziet in een behoefte (makkelijk en gratis parkeren, schoon, heel en veilig, krachtige formules), maar tegelijkertijd worden andere winkelgebieden in hun functioneren belemmerd dankzij de sterke propositie die het gebied kan maken. De inzet voor het Marlo Center is:

- verdere vergroting en uitbreiding van de detailhandelsmogelijkheden op het Marlo Center wordt tegengegaan
- dit geldt ook voor vergroting van de mogelijkheden voor mengformules
- in elk geval zal in overleg met de eigenaar bekeken moeten worden hoe de invulling, bijvoorbeeld bij mutaties van huurders, het best zal kunnen plaatsvinden, dit overigens ook in het licht van aanpalend beleid, zoals parkeren, doorstroming van het autoverkeer etc.

Overige detailhandel

Voor de verspreide bewinkeling geldt dat deze niet meer zal groeien en dat waar mogelijk reductie wordt nagestreefd. Verspreid gevestigde winkels worden verleid om naar een van de kansrijke centra te reloceren. Voor internet-afhaalwinkels wordt aangesloten op het provinciale beleid.

5.2 Kaders voor uitwerking gemeente Heemskerk

Voor Heemskerk is de lokale opgave het terugdringen van de verspreide bewinkeling en het up-to-date houden van het kwaliteitsniveau.

Hoofdwinkelgebied: centrum Heemskerk

Maximale focus wordt gelegd op het centrum. Het centrum van Heemskerk heeft zich relatief gunstig ontwikkeld. Dit komt mede door de prettige ruimtelijke setting (winkelrondje) in combinatie met de leuke mix aan boodschappenwinkels, speciaalzaken, overig winkelaanbod en horeca. Een centrum moet zich echter continu vernieuwen om overeind te blijven in de strijd om de consument. In 2016 zal onder andere door middel van een nieuw bestemmingsplan worden gewerkt aan nieuwe kaders voor het centrum.

Opgave voor het centrum van Heemskerk

De opgave voor het centrum is het gezellige en vriendelijke dorpscentrum van de noordelijke IJmond te blijven. Ontmoeten, verblijven en kopen gaan hierbij hand in hand. Dorps, gezellig, vakmanschap en service zijn de sleutelwoorden. Goede winkel- en horecaformules zijn hiervoor de basis. Verdere opgaven voor het centrum zijn:

- behouden en versterken van de dorpsse identiteit
- behouden en versterken van de combinatie van functies
- behoud en versterken van het 'groene' karakter

Daartoe wordt de volgende inzet geleverd:

- in het centrum kan worden meegewerkt aan uitbreidingsverzoeken, maar groter worden van het centrum en het aanbodvolume is geen prioriteit
- samenwerking tussen ondernemers

- optimale samenwerking tussen ondernemers, gemeente en vastgoedpartijen
- enkele 'zwakke schakels' in het centrum beter invullen (onvoldoende aantrekkelijke invulling of pandkwaliteit op belangrijke plekken)
- de promotie van het centrum slagvaardig verbeteren en op een hoger plan brengen
- stimuleren van relocations naar het centrum van ondernemers die nu elders zijn gevestigd
- het aanbrengen van een scherper (ruimtelijk) onderscheid tussen de entreegebieden en het 'echte' centrum

Boodschappencentra

Voor de overige centra in Heemskerk heeft het pas gerenoveerde Haydnplein een goed toekomstperspectief. Eventueel kunnen verzoeken voor versterking gehonoreerd worden, zeker wanneer dit verbetering van het gedateerde zuidelijk deel tot gevolg heeft. Het winkelcentrum Citadel in de Broekpolder voorziet in de functie voor de inwoners van de wijk, maar behoeft in principe geen uitbreiding. Het Europaplein is potentieel kansrijk en belangrijk voor de omliggende woonwijken. Hoewel recent enkele aanpassingen in gebouwen en openbare ruimte zijn gedaan, is in de scherpe strijd om de consument wel een verdere modernisering nodig. De overige boodschappencentra en de verspreide winkels zijn minder kansrijk en/of minder noodzakelijk voor de structuur. Hier worden net als nu in de toekomst uitbreidingsverzoeken niet gehonoreerd. Functieverandering kan worden gestimuleerd.

Overige en perifere detailhandel

Deze terughoudendheid geldt ook voor de perifere detailhandel bij de Rijksstraatweg en De Trompet. Dit omdat er in Heemskerk al de nodige verspreide bewinkeling is, maar ook omdat hiervoor in Beverwijk volop alternatieven zijn.

Voor webwinkels is bedrijventerrein De Houtwegen de aangewezen locatie, mits passend binnen het provinciale beleid.

5.3 Kaders voor uitwerking gemeente Velsen

In de lokale uitwerking voor de gemeente Velsen is een scherpere focus op minder winkelgebieden belangrijk.

Hoofdwinkelgebieden

Maximale aandacht gaat uit naar de stads- en dorpscentra:

- Lange Nieuwstraat (IJmuiden-centrum)
- Santpoort-Noord

Opgave voor de Lange Nieuwstraat

De opgave voor de Lange Nieuwstraat is *het* centrum van IJmuiden (Velsen-Zuid) te zijn en te blijven. Meer dan nu moet de Lange Nieuwstraat het kloppend hart van het zuidelijk deel van Velsen worden. IJmuiden verdient een goed centrum, maar vastgesteld moet worden dat het in de afgelopen jaren nog niet is gelukt een volwaardige verbeterslag te maken. Zo'n verbeterslag is wel nodig om de toekomst met vertrouwen tegemoet te zien. De doelmatige, no-nonsense winkelstructuur en goede bereikbaarheid zijn belangrijke pluspunten. De herinrichting in het kader van de HOV kan hierbij een stimulans zijn. Verdere opgaven zijn:

- verkleinen en compacter maken
- het vergroten en beter uitdragen van de typische kenmerken: makkelijk, comfortabel en waar-voor-je-geld
- toevoeging van niet-winkelfuncties, zoals horeca en vermaak
- het verbreden van de doelgroep, waaronder ook de allochtone consument

Om dat te bereiken wordt de volgende inzet geleverd:

- het compacter maken van het winkelgebied onder andere door het stimuleren van verplaatsingen vanuit en functieveranderingen in het gebied ten westen van de Merwedestraat
- het toevoegen van extra trekkracht d.m.v. een extra supermarkt op de zgn. KPN-locatie waarvoor inmiddels concrete afspraken zijn gemaakt
- het versterken van de ruimtelijke kwaliteit (openbare ruimte, gevels, luifels), de lopende plannen voor de herinrichting van de openbare ruimte en het opknappen van het V&D-pand leveren hieraan een eerste bijdrage
- in het centrum kan uitsluitend worden meegewerkt aan uitbreidingsverzoeken, indien dit het centrum per saldo kleiner, compacter en kwalitatief sterker maakt
- een duidelijke acquisitiestrategie voor nieuwe formules / aanbod gericht op het leefstijlprofiel in IJmuiden e.o.
- verder uitnutten van de toegankelijkheid door het bieden van goede mogelijkheden voor stop & shop (kortparkeren)
- het aanpakken van de gevels (hiermee wordt met het V&D-pand binnenkort een start wordt gemaakt)
- een krachtige alliantie van ondernemers
- een goede en structurele organisatie van de samenwerking tussen ondernemers, gemeente en vastgoedpartijen
- een breed gedragen en onafhankelijke centrummanager
- een marketingstrategie

Tot slot geldt nog het volgende: in IJmuiden is, op een steenworp afstand het oude centrum, de Kennemerlaan gesitueerd. De uitwisseling tussen de gebieden is beperkt en er is ook een gedeeltelijke overlap in het aanbod. Mede hierdoor komen beide centra momenteel onvoldoende uit de verf (per centrum is de 'spoeling' te dun). Een echte heldere keuze over de positie van de Kennemerlaan in relatie tot de Lange Nieuwstraat is nodig; enerzijds gericht op het compacter maken van de Kennemerlaan, anderzijds gericht op een onderscheidende positionering van de Kennemerlaan onder meer gericht op horeca. Een krachtige lokale plan van aanpak en procesmanager zijn nodig om dit uit te werken.

Opgave voor Santpoort-Noord

De opgave voor Santpoort-Noord is de gezellige en sfeervolle ontmoetingsplaats van het zuidelijk deel van Velsen te zijn. Verdere opgaven zijn:

- een gezellig centrum waar je niet alleen terecht kunt voor de dagelijkse boodschappen maar ook voor leuke speciaalzaken, service, sfeer en verblijven
- het versterken van de ruimtelijke samenhang en relaties
- een sterk accent op lokaal ondernemerschap

Om deze opgaven te bereiken wordt de volgende inzet geleverd:

- verbeteren van de gastvrijheid t.a.v. bereikbaarheid
- het verder versterken en uitdragen van het aanbod van speciaalzaken
- in het centrum kan worden meegewerkt aan uitbreidingsverzoeken, indien dit het centrum compacter en/of kwalitatief sterker maakt. Een beperkte herschikking van functies (bijv. het realiseren van een samenhangend boodschappencluster) kan helpen de ruimtelijke samenhang te verbeteren
- het toevoegen van hoogwaardige versspeciaalzaken en belevingsconcepten op het vlak van voeding en smaak (hiermee kunnen de elementen 'passie' en 'vakmanschap' verder worden aangezet)
- het verder doorzetten van de marketing zowel in de richting van de consument, maar ook naar potentiële passende ondernemers

Overige dorps- en stadscentra

Winkelcentrum Velsbroek vervult een goede en belangrijke verzorgende functie voor Velsbroek. Het winkelcentrum zal om hieraan te kunnen blijven voldoen goed op de veranderingen in de markt moeten kunnen inspelen. Eventuele schaalvergrotingsbehoeften kunnen dankzij het centrale eigendom en de opzet van het winkelcentrum in principe intern worden opgelost. Voor Santpoort-Zuid geldt

dat dit centrum, zeker na de voorgenomen uitbreiding van de supermarkt, een betere toekomst heeft. Het centrum van Velsen-Noord is relatief klein, maar het vervult een belangrijke rol voor de inwoners van Velsen-Noord. Daarom is het als potentieel kansrijk aangemerkt. Voor de andere centra is het perspectief minder gunstig en zal uitbreiding niet aan de orde zijn. Waar mogelijk wordt functieverandering gestimuleerd.

Boodschappencentra

Voor deze centra is de te vernieuwen Zeewijkpassage een centrum, dat door de ligging in en functie voor de Zeewijk, een goed toekomstperspectief heeft. De overige boodschappencentra (en de verspreide winkels) zijn minder kansrijk en/of minder noodzakelijk voor de structuur. Hier is uitbreiding niet aan de orde en functieverandering kan worden gestimuleerd.

PDV-locatie Broekerwerf

Voor PDV (volumineuze detailhandel) blijft Broekerwerf de aangeven locatie in de gemeente Velsen. Daarbij is het vergroten van het detailhandelsareaal met nieuwe winkels niet nodig. Voor meubelwinkels zijn in Beverwijk voldoende alternatieven. De inzet is verder gericht op:

- versterking van de onderlinge ruimtelijke relaties
- het beter zichtbaar maken van de aanbieders

A-typische centra: Vissershaven / Halkade

De locatie en karakteristiek van de Vissershaven zijn uniek, maar vastgesteld moet ook worden dat deze locatie als detailhandelsgebied (nog) onvoldoende uit de verf komt. De kritische massa is beperkt en de ligging niet zodanig dat op alle dagen op een grote klantenstroom kan worden gerekend. Tegelijkertijd is de haven een grote troef van Velsen. De inzet voor de detailhandel in de Vissershaven zal worden gericht op:

- versterken van (relaties met andere) havengerelateerde verblijfsfuncties
- meer ruimte voor mengformules (detailhandel en horeca)
- uitbreiding van de verkooppriemte heeft geen prioriteit
- sterker accent op vis en horeca

A-typische centra: Kennemerlaan

Een krachtige lokale detailhandelsvisie en procesmanager zijn nodig om de toekomstige mogelijkheden te bekijken, dit mede in relatie tot de Lange Nieuwstraat. Daarbij moet de Kennemerlaan sowieso compacter worden en een duidelijker profilering meekrijgen, ook ten opzichte van de nabijgelegen Lange Nieuwstraat. Meer aandacht voor niet-winkelfuncties, zoals diensten en horeca zijn hierbij enkele eerste richtingaanwijzers. Het meer dorpsse karakter geeft hierbij ook de mogelijkheid om een ander profiel neer te zetten dan op de Lange Nieuwstraat en daarmee ook andere doelgroepen aan te spreken.

Overige detailhandel

Voor de verspreide bewinkeling geldt dat deze niet meer zal groeien en dat waar mogelijk reductie wordt nagestreefd. Dit geldt ook voor de Zuiderkruisstraat en de Kromhoutstraat (voor dit laatste gebied wordt transitie naar een woon- en werkgebied voorzien). Voor webwinkels wordt aangesloten op het provinciale beleid.

5.4 Aan de slag

In dit hoofdstuk zijn kaders voor lokale uitwerkingen gegeven voor de drie gemeenten. Ze vormen een basis voor het verder versterken van (kansrijke) individuele winkelgebieden

en daarmee voor de winkelstructuur als geheel. In het volgende hoofdstuk passeren de diverse instrumenten die hierbij een rol kunnen spelen een rol. De kaders uit dit hoofdstuk vormen samen met hoofdstuk 6 de ingrediënten voor het opstellen van een lokale detailhandelsvisie, actieprogramma's, plannen van aanpak en/of bestemmingsplannen voor individuele winkelgebieden. Dit naar keuze van de afzonderlijke gemeenten.

6. Regionale afstemming en instrumentarium

Voor de uitvoering van deze visie zijn twee zaken cruciaal. Dit is enerzijds het regionaal advieskader en anderzijds het in te zetten instrumentarium. Deze worden in dit hoofdstuk uitgewerkt.

6.1 Regionaal advieskader

De twee geformuleerde hoofdpogingen zijn het reduceren van winkelmeters en focus op de kansrijke winkelgebieden. In plaats van uitbreiding en toevoegingen komt het erop aan te werken aan kwaliteit en onderscheidend vermogen (zie hoofdstuk 4). In hoofdstuk 2 is geconstateerd dat het functioneren en de leegstand zodanig zijn dat er kwantitatief gezien geen ruimte is voor uitbreiding van het winkelareaal. De regio dient zich te beseffen dat iedere toevoeging van detailhandelsaanbod het functioneren van andere centra nog verder onder druk zet.

Naar een regionaal advieskader

De rem op groei moet echter niet zodanig rigide worden toegepast, dat alle kansen voor structuurverbeteringen onbenut blijven. Daarom is het goed om af te spreken hoe de drie gemeenten met elkaar omgaan als er zich plannen aandienen die wél in groei van het winkelareaal voorzien. Hiertoe is in dit hoofdstuk een adviesschema uitgewerkt. Dit schema is van toepassing op detailhandelsontwikkelingen waarvoor een bestemmingsplanwijziging nodig is.

Belangrijkste ruimtelijke kaders provincie Noord-Holland

In de Provinciale Ruimtelijke Verordening (PRV) zijn de spel- en spelregels van de provincie vastgesteld als het gaat om de ruimtelijke (on)mogelijkheden van detailhandelsontwikkelingen. Hieronder volgen de belangrijkste punten.

1. Een bestemmingsplan kan nieuwe detailhandel, of omzetting van volumineuze naar niet-volumineuze detailhandel (met een totaal winkelvloeroppervlak van meer dan 1.500 m²) mogelijk maken:
 - mits dit niet leidt tot ernstige verstoring of duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur
 - indien het een locatie is buiten een bestaand winkelgebied moet worden aangetoond dat geen ruimte gevonden kan worden binnen bestaande winkelcentra
 - als de nieuwe detailhandel in overeenstemming is met een regionale detailhandelsvisie
2. Verder kan een bestemmingsplan tot 3.000 m² vwo nieuwe detailhandel mogelijk maken binnen een bestaand winkelgebied van minimaal 25.000 m² vwo
3. Nieuwe detailhandel wordt in principe niet mogelijk gemaakt op bedrijventerreinen en kantoorlocaties met uitzondering van:
 - een afhaalpunt ten behoeve van internethandel
 - detailhandel die in zowel bedrijfseconomisch als ruimtelijk opzicht ondergeschikt is aan de hoofdfunctie
 - brand- of explosiegevaarlijke detailhandel
 - volumineuze detailhandel als deze in winkelgebieden uit een oogpunt van hinder, veiligheid of verkeers-aantrekkende werking niet inpasbaar is
4. Weidewinkels worden niet toegestaan

Adviescommissie detailhandel

De Adviescommissie Detailhandel Zuid (ADZ, vh. RAC) heeft een adviserende rol als het gaat om initiatieven met een bepaalde ondermaat. De Provinciale Verordening Ruimte (PRV) is hierbij de leidraad. Het groottecriterium dat wordt aangehouden binnen de provincie Noord-Holland is 1.500 m²

vwo. Indien de toevoeging plaatsvindt in een bestaand winkelgebied van minimaal 25.000 m² vwo, geldt een grens van 3.000 m² vwo. Een regio mag niet soepeler omgaan dan de PRV voorschrijft, maar wel strakker.

IJmond: scherp aan de wind in regionale afstemming

IJmond wil op dit vlak scherper aan de wind varen. Binnen de IJmond kan afstemming plaatsvinden door nieuwe winkelontwikkelingen te bespreken en voor advies voor te leggen aan de drie portefeuillehouders Economische Zaken. Voor de IJmond wordt ervoor gekozen om meer plannen af te stemmen dan de provincie voorschrijft (zie navolgend advieschema voor de vraag wanneer wel en niet zo'n regionale afstemming nodig is). Hiervoor is gekozen vanwege de moeilijke situatie waarin de detailhandel zich bevindt en de grote mate van leegstand. De stelregel daarbij is, dat toevoegingen zoveel mogelijk wordt gecompenseerd door het verdwijnen van winkelmeters. Dit kunnen winkelmeters zijn in hetzelfde winkelgebied (zo kan het bijvoorbeeld bijdragen aan het compacter maken van het winkelgebied) of in een ander (bij voorkeur niet-kansrijk) winkelgebied. We noemen dit de saldo-benadering. Dit kan primair plaatsvinden door afspraken te maken met marktpartijen.

Concrete doelstelling voor de reductie van winkelmeters

De opgave die de regio zich stelt, is om over 5 jaar een reductie van 10.000 m² vwo van het winkelaanbod te hebben bewerkstelligd⁸. Dit is ambitieus en haalbaar tegelijk. Het gaat om 3,5% van het huidige winkelareaal. De MRA-studie 'Metropoolregio Amsterdam, Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel' becijfert een overaanbod van circa

⁸ Indien nu reeds bekende (harde) plannen (zie bijlage 3) niet doorgaan, worden ze niet meegeteld bij deze reductie. Indien ze echter wel doorgaan, heeft dat geen consequenties voor de leegstandsreductie. De doelstelling blijft dus steeds 10.000 m² reductie t.o.v. het huidige areaal

44.000 m2 wvo. De reductie van 10.000 m2 wvo vermindert dit probleem met een kwart. Het spreekt vanzelf dat reductie primair kan plaatsvinden in de niet als kansrijk aangemerkte winkelgebieden. Dit betekent, conform bovenstaand aandachtspunt, dat toename van winkelaanbod (en eerst en vooral in de kansrijke winkelgebieden) niet wordt uitgesloten, maar per saldo zal een reductie plaatsvinden. Na 2,5 jaar (halverwege) vindt een evaluatie plaats⁹. De gegevens van Locatus per 1 januari 2016 zijn hierbij de basis.

Aansluiting op Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Deze Ladder geeft aan dat er sprake moet zijn van een actuele behoefte aan een plan en dat er eerst moet worden bekeken of deze behoefte in of aan bestaande winkelgebieden kan worden geacommodeerd. Het adviesschema voor de IJmond sluit hierop aan, door prioriteit te geven aan de versterking van (kansrijke) winkelgebieden. De Ladder en jurisprudentie hierover verplichten overigens ook tot een regionale afstemming van winkelplannen.

Kwaliteitsverbetering 'kansrijke' centra

Eén van de twee hoofdoopgaven is kwaliteitsverbetering van de hoofdwinkelstructuur en daarmee van de (potentieel) kansrijke centra. Het toevoegen van meters is ook hier niet de leidraad, maar soms is het toevoegen ervan wenselijk om de structuur te verbeteren en de aantrekkingskracht te vergroten. Hoewel uitbreidingen niet centraal staan in deze visie, kunnen ze in uitzonderingsgevallen een bijdrage leveren aan het versterken van winkelgebieden. Dergelijke

⁹ Hiertoe gaat de regio vanaf 1 januari 2016 monitoren waar detailhandel wordt toegevoegd en waar dit wordt verminderd. Dit gebeurt bij jaarlijkse toerbeurt door een ambtenaar van één van de drie gemeenten. Op deze wijze houdt men zelf de vinger aan de pols en wordt men niet 'verrast' door gegevens van Locatus. Voorts kunnen op deze wijze gemaakte afspraken, die vaak nog niet in het Locatus-bestand zichtbaar zijn, goed worden meegenomen

uitbreidingen worden in principe alleen mogelijk gemaakt in de 12 kansrijke winkelgebieden. Uitzonderingen zijn het Marlo Center in Beverwijk en de Rijksweg in Heemskerk. Hier worden geen uitbreidingen toegestaan, omdat de omvang en aard van deze winkelgebieden al meer dan voldoende ruimte bieden om hun functie waar te maken. Buiten de kansrijke winkelgebieden worden uitbreidingen niet toegestaan, tenzij de ontwikkeling een hoog innovatief gehalte heeft. In per geval te bekijken uitzonderingssituaties kan worden besloten mee te werken aan een uitbreidingsverzoek van een reeds gevestigde aanbieder die buiten een kansrijk winkelgebied is gevestigd.

Moment en stappenplan adviesschema

Bovenstaande elementen vormen de basis voor het adviesschema van individuele plannen, dat we verder uitwerken in navolgend adviesschema. Uitgangspunt is dat grotere winkelontwikkelingen regionale afstemming vergen. Het schema heeft betrekking op plannen waarvoor een juridisch-planologische uitbreiding van winkelareaal nodig is. Verzoeken hiervoor bereiken de gemeente vaak in een vroeg planstadium. Immers voor bestemmingsplanwijzigingen is vaak veel werk nodig en behoorlijke voorinvesteringen voor de initiatiefnemer. Doorgaans legt een initiatiefnemer een verzoek eerst informeel voor aan de gemeenten. De beoogde regionale afstemming vindt dan ook doorgaans plaats in dit vroege planstadium en is een belangrijke bouwsteen voor de vraag of zo'n bestemmingsplanwijziging wenselijk is of niet. De beleidsmedewerkers Economische Zaken gaan een format maken voor zo'n adviesaanvraag. Daarmee wordt gezorgd voor een soepel verloop van adviesaanvragen. De adviesaanvragen worden voorgelegd aan de drie portefeuillehouders. Indien dat in een gemeente is voorgeschreven, of indien anderszins wenselijk, kan een portefeuillehouder natuurlijk altijd het college van B&W hierbij betrekken.

Stappenplan regionaal advieskader

A. Wanneer is regionaal advies nodig?*

1. Planvolume

- Plannen tot 1.500 m² wvo (1.800 m² bvo), die worden gerealiseerd in een kansrijk winkelgebied, hoeven niet voor een advies voorgelegd te worden als de toename per saldo¹⁰ kleiner is dan 500 m² (600 m² bvo)
- Plannen tot 1.500 m² wvo, die worden gerealiseerd in een kansrijk winkelgebied, moeten wel voor advies worden voorgelegd als toename per saldo 500 m² of meer bedraagt
- Plannen vanaf 1.500 m² wvo moeten altijd voor advies worden voorgelegd
- Plannen buiten een kansrijk winkelgebied moeten voor advies worden voorgelegd vanaf 250 m² wvo
- Een adviesaanvraag wordt door de betreffende gemeente, voorzien van een ambtelijke toelichting, voorgelegd aan de drie portefeuillehouders Economische Zaken
- Voor initiatieven waarvoor geen adviesaanvraag nodig is, geldt wel een meldingsplicht

B. Handreikingen voor adviesverlening

2. Locatiekeuze

Waar vindt de winkelontwikkeling plaats?

- Over een winkelontwikkeling in een kansrijk gebied kan positief worden geadviseerd
- Over een winkelontwikkeling elders wordt in principe negatief beoordeeld

**) past een initiatief in het bestemmingsplan, dan is geen regionaal advies nodig, wel geldt een meldingsplicht*

¹⁰ Door hier te spreken van een saldo wordt gestimuleerd dat plannen waarmee een uitbreiding van het winkelareaal ontstaat, worden gecompenseerd door plannen in hetzelfde of een ander winkelgebied die winkelareaal uit de markt nemen

3. Branchering, verzorgingsfunctie en innovatie

a. Past de winkelontwikkeling qua branche¹¹ en verzorgingsfunctie? Hierbij vindt ook een toets plaats van de te verwachten effecten op andere kansrijke winkelgebieden

- Over een winkelontwikkeling die qua branche en verzorgingsfunctie past bij het winkelgebied kan onder voorwaarden positief worden geadviseerd
- Een winkelontwikkeling die qua branche en verzorgingsfunctie niet past, krijgt in principe een negatief advies

b. Heeft het initiatief een hoog innovatief gehalte?¹²

- Over een winkelontwikkeling die niet is gelegen in een kansrijk winkelgebied en/of qua branche en verzorgingsfunctie niet passend is, kan onder stringente voorwaarden toch positief worden geadviseerd als deze ontwikkeling een hoog innovatief gehalte heeft

4. Eindoordeel

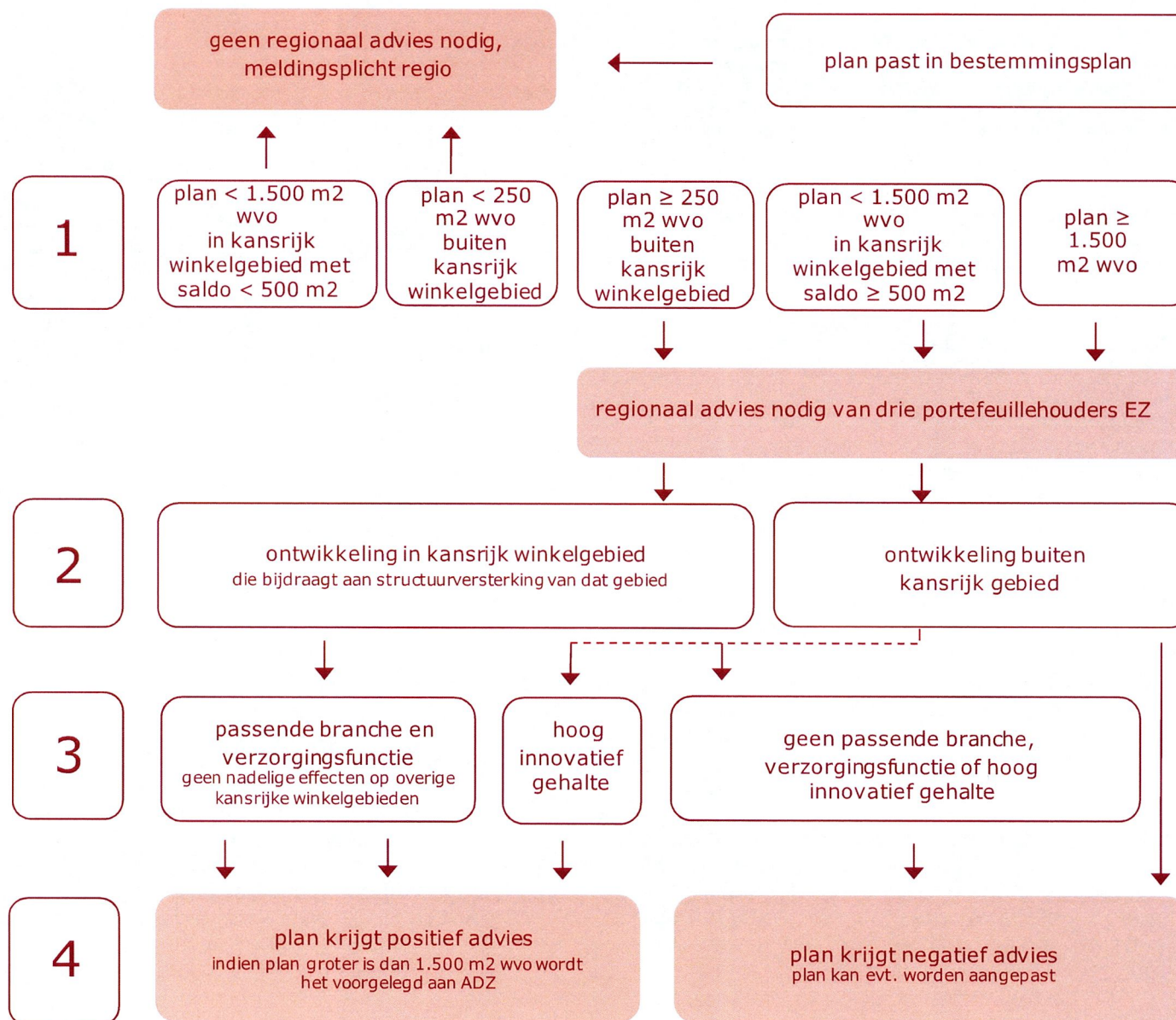
- Afhankelijk van het antwoord op bovenvermelde vragen wordt over het plan positief of negatief geadviseerd. Als een gemeente aan het plan wil meewerken, wordt het als het groter is dan dan 1.500 m² wvo¹³ voorgelegd aan de ADZ.

Deze vier stappen zijn in bijgaand adviesschema, dat geldt voor plannen die winkelmeters tot gevolg hebben waar het bestemmingsplan niet in voorziet, nog eens aangegeven.

¹¹ Een gemeente mag brancheringsbeleid voeren conform artikel 3.1.2, tweede lid BRO. Overigens gaat het in dit advieskader nog niet om de planologische vertaling van een initiatief, maar om de vraag of daaraan al dan niet medewerking wordt verleend

¹² De criteria hiervoor zijn: (1) het concept is nieuw in Nederland (2) het concept is nieuw in de provincie (3) het concept zorgt voor aantoonbare regionaal overschrijdende attractie (4) het concept biedt een unieke combinatie van functies (5) het concept doet geen onevenredige afbreuk aan het functioneren van de kansrijke winkelgebieden

¹³ Voor Beverwijk-centrum geldt een grens van 3.000 m² wvo



Stroomlijnen besluitvorming binnen IJmond met ADZ

Dit stappenplan dient zoveel mogelijk te worden gestroomlijnd met de adviesaanvraag bij de ADZ. De ADZ kan ook al in de voorfase / parallel aan het IJmondiaal traject informeel worden betrokken. Uitgangspunt is een maximale doorlooptijd van 8 weken tot en met verkrijging van het advies. Op deze wijze wordt geborgd dat de initiatiefnemer snel helderheid krijgt. Tevens zorgt dit tijdpad ervoor, dat plannen die al wat verder in ontwikkeling zijn dan het prille planstadium, geen onnodige vertraging oplopen.

Juridisch-planologisch traject

Uitgaande van een positief advies van de drie portefeuillehouders EZ en ADZ kan het juridisch-planologische traject worden opgestart, e.e.a conform de daartoe geldende wet- en regelgeving (goede ruimtelijke onderbouwing, toets aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking etc.). De begeleiding daarvan is een lokale verantwoordelijkheid.

6.2 Instrumentarium

Voor het uitvoeren van de regionale visie en de lokale uitwerkingen (dat kan een lokale detailhandelsvisie zijn, een actieplan voor een winkelgebied of deelgebied, dit ter keuze van de individuele gemeente) staan veel instrumenten ter beschikking. Daarbij is er een onderscheid tussen:

- beleidsinstrumenten
- juridisch-planologische instrumenten
- financiële instrumenten
- randvoorwaarden
- samenwerking

De eerste drie categorieën zijn vooral gericht op het verbeteren van de structuur, bij de laatste ligt de focus daarnaast ook op het verbeteren van winkelgebieden. In deze verkenning van instrumenten is vooral gekeken naar gemeentelijke instrumenten. Vanuit deze beleidsvisie geredeneerd, zijn dit de belangrijkste instrumenten.

Beleidsinstrumenten

Deze regionale visie legt de contouren vast van het toekomstige winkellandschap. Maar in veel gevallen is het nodig om deze contouren nader uit te werken in lokaal beleid, zowel voor de detailhandel als aanpalende beleidssectoren. Hierbij kan gedacht worden aan:

- Lokale detailhandelsvisie: Het uitwerken van deze regionale visie in lokaal detailhandelsbeleid voor de drie gemeenten is een belangrijk middel om oplossingsrichtingen concreet te maken.
- Plan van Aanpak Winkelgebied: Soms kan het samen met marktpartijen opstellen van een visie of plan van aanpak voor een individueel winkelgebied helpen om gestelde doelen te bewerkstelligen. Gelet op de resultaten uit hoofdstuk 4 is dit met name voor de winkelgebieden Lange Nieuwstraat / Kennemerlaan in IJmuiden en Marlo-Center Beverwijk een goede optie. Voor de meubelboulevard en het centrum van Beverwijk is dit reeds gebeurd.
- Andere beleidsvelden: Daarnaast kan beleid op aanpalende beleidsterreinen (zoals horeca, leisure, overige dienstverlening¹⁴, evenementen) zorgen

¹⁴ Hierbij geldt veelal ook het minder ruimhartig omgaan met consumentgerichte dienstverlening (makelaars, uitzendbureaus, nagelstudio's), waarvoor op tal van plekken soms te makkelijk ruimte wordt geboden. De meeste consumentgerichte dienstverleners kunnen prima in reguliere winkelgebieden terecht

voor een samenhangende visie voor alle consumentgerichte voorzieningen. Deze boodschap wint aan kracht indien we bedenken dat het onderscheid tussen deze sectoren vervaagt (het al eerdergenoemde 'blurring' ofwel mengconcepten), maar ook omdat voor veel centra niet meer uitsluitend de winkels bepalend zijn voor het succes, maar ook de aanwezigheid van horeca, vermaak en evenementen.

- Markt- en standplaatsenbeleid (soms verankerd in een marktverordening): Kan helpen om sturing te geven aan aard, omvang en locatie van markten en standplaatsen.
- Tenslotte kan flankerend beleid nodig zijn, zoals parkeerbeleid.

Juridisch-planologische instrumenten

- Nalopen bestemmingsplannen: Het nalopen en zo mogelijk aanpassen van bestaande bestemmingsplannen voor wat betreft detailhandel op niet-gewenste plekken kan zorgen voor een stimulans om op zulke locaties functies te veranderen. Dit kan bijvoorbeeld door het bestemmingsplan te verruimen (ook andere functies toestaan) of juist strakker te maken (bijvoorbeeld door scherper af te bakenen welke vormen van detailhandel zijn toegestaan)¹⁵. De drie IJmond-gemeenten zullen de bestemmingsplannen op deze punten gaan controleren.

¹⁵ Het veranderen van bestemmingsplanvoorschriften kan tot planschade leiden. Anderzijds is het belangrijk om ter voorkoming van planschadeclaims 'voorzienbaarheid' te creëren. Deze regionale visie is hierbij een eerste bijdrage aan het creëren van deze voorzienbaarheid, maar deze zal in specifiek beleid ter plaatse verder moeten worden uitgewerkt

- Flexibele bestemmingsplannen: Hierdoor ontstaat een minder strak onderscheid tussen detailhandel, horeca, vermaak en diensten. Dit kan met name in de kansrijke reguliere winkelgebieden helpen om flexibeler om te gaan met vragen vanuit de markt. De drie IJmond-gemeenten zullen deze optie in elk geval voor de centrumgebieden bestuderen.
- Leegstandsverordening: Het opstellen van een leegstandsverordening, op basis waarvan overleg op gang kan worden gebracht met eigenaren van (langdurig) leegstaand (winkel)vastgoed. Op basis daarvan kunnen afspraken gemaakt worden over deze leegstand. In het uiterste geval draagt de gemeente een huurder voor, die door verhuurder geaccepteerd moet worden. De drie gemeenten zullen elk voor zich bekijken of het instrument van de leegstandsverordening voor hun gemeente passend is.
- Mengformules: Het toestaan van mengformules, waarbij in principe 'gelijke monniken, gelijke kappen' het uitgangspunt is (o.b.v. de Drink- en horecawet mogen horeca-ondernemers en/of drankverstrekkers geen verkoopactiviteiten ondernemen). Tegelijkertijd mag deze beperking de dynamiek niet te veel belemmeren. De drie gemeenten zullen dit in combinatie met het flexibeler maken van bestemmingsplannen en andere relevante regelgeving gaan bevorderen in de reguliere winkelgebieden.

Financiële instrumenten

Daarnaast zijn er diverse financiële instrumenten denkbaar. Tot de meest kansrijke behoren:

- BIZ: Een BIZ is formeel een financieel instrument, aangezien de heffing door de gemeente via de OZB plaatsvindt. Maar het is vooral een beproefd middel

om samenwerking tussen ondernemers in (onder andere) winkelgebieden te vergroten, het free-riders probleem op te lossen en de zeggenschap en financiële armslag van samenwerkingsverbanden te vergroten. De drie gemeenten zullen daar waar nodig pro-actief meewerken aan de totstandkoming van een BIZ. Met name voor de Lange Nieuwstraat (mogelijk in combinatie met de Kennemerlaan) is dit een goede optie. Maar ook in diverse andere winkelgebieden kan de BIZ¹⁶ zorgen voor meer daadkracht in de samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en andere partijen.

- Stimuleren van relocatie en transformatie: De drie gemeenten richten een werkgroep op waarin samen met ondernemers en vastgoedpartijen wordt gekeken welke ondernemers kunnen worden gestimuleerd naar een beter passende locatie te verhuizen. Hierbij kan een 'winkelloods', retaildeskundige en/of makelaar worden ingeschakeld die de voor- en nadelen van een evt. relocatie of functieverandering financieel kan doorrekenen. In het vorige hoofdstuk introduceerden we de saldo-benadering en is de opgave verwoord om het winkelareaal met 10.000 m² wvo te reduceren. Transformatie kan o.a. plaatsvinden door het maken van afspraken met marktpartijen, door het meedoen aan landelijke pilots (zoals stedelijke herverkaveling) en door het inzichtelijk maken van (financiële) voordelen van alternatieve gebruiksmogelijkheden.
- Stimuleren van verbetering gevels: Met name voor de hoofdwinkelgebieden zijn aantrekkelijke gevels

(zowel op de begane grond, als ook op de verdiepingen boven de winkels) belangrijk in het bepalen van de aantrekkingskracht. Een stimuleringsregeling voor de aanpak van gevels kan hierbij behulpzaam zijn. Dit is een punt dat aan de orde komt in de lokale uitwerkingen van deze regionale detailhandelsvisie.

- OZB-heffing volledig bij eigenaren: In een aantal Nederlandse gemeenten wordt hiermee geëxperimenteerd. De eigenaar wordt dan in geval van leegstand meer geprikkeld om naar oplossingen voor leegstand te zoeken. De drie IJmond-gemeenten gaan op basis van de opgedane ervaringen en in overleg met vastgoedpartijen bezien of dit een wenselijke oplossing is.

Hierbij is het overigens niet zo, dat financiële prikkels alleen door de overheid gegeven moeten worden. Zo kunnen eigenaren ook met alternatieve huurvormen of ingroeiuren nieuwe start-ups, pop-up-stores en jong ondernemerschap aantrekken. Zie verder onder samenwerking.

Randvoorwaarden en uitstraling

De (hoofd)opgaven van deze visie zijn gericht op het verbeteren van de kwaliteit van de winkelstructuur als geheel maar ook op die van individuele winkelgebieden. Daartoe is de uitstraling (de 'look & feel') en het comfort van winkelgebieden belangrijk. Hiervoor staan onder andere de volgende instrumenten ter beschikking:

- Parkeerregime: Het bewerkstelligen van comfortabele en gastvrije parkeerregimes, waarbij het (bijna) gratis en voldoende parkeren belangrijk is en blijft, dit geldt overigens ook voor makkelijk, comfortabel en veilig parkeren van fiets of scooter.
- Inrichting openbare ruimte: Een aantrekkelijke inrichting van winkelgebieden is cruciaal, waarin de

¹⁶ In Beverwijk is er het Aanjaagfonds, een gemeentebreed Ondernemersfonds

verblijfskwaliteit een nadrukkelijk punt van aandacht is. In een aantal winkelgebieden is de openbare ruimte recent opgeknapt of zijn daar vervoerde plannen voor, maar een aantal andere winkelgebieden verdient echt een opknappbeurt.

- Afhaalstraat: Dit is een mooi experiment om in te spelen op het online-winkelen. De afhaalstraat biedt kort parkeren, makkelijk aanrijden, bijvoorbeeld in aanloopstraten, en kan het afhalen van goederen vergemakkelijken. De drie gemeenten bekijken of en zo ja waar er in hun gemeente ruimte is voor zo'n afhaalstraat.
- Wonen boven winkels: Het bevorderen van wonen boven winkels is goed voor de levendigheid na sluitingstijd en voor de dynamiek in winkelgebieden. Samen met vastgoedpartijen kunnen gemeenten in hun lokale uitwerkingen van deze regionale visie bekijken of en waar wonen boven winkels kan worden bevorderd en welke middelen men hiervoor wil inzetten.
- Terrassen- en reclamebeleid: Het aanpassen van het terrassen- en (gevel)reclamebeleid (evt. incl. de bijbehorende tarifiering) kan een goed middel zijn om centra aantrekkelijker te maken. In de lokale uitwerkingen zullen de gemeenten gaan bekijken of en waar aanpassing hiervan nodig is.

Samenwerking

Waar goed wordt samengewerkt gaat het beter. Het werken aan betere winkelgebieden is een gemeenschappelijke zaak van ondernemers, vastgoedpartijen, gemeente en intermediairs. Een goede samenwerking tussen partijen is dus, last but not least, cruciaal in het verbinden en aanjagen van vernieuwing. Het werken aan een krachtige retailstructuur begint bij overleg. Hierbij zijn er (onder

andere) de volgende concrete voorstellen om het vraagstuk van de detailhandel op regionaal niveau aan te sturen en op lokaal niveau concreet te maken:

- Vast agendapunt PHC-EZ: Detailhandel wordt een vast agendapunt van het PHC-EZ, hiermee wordt beoogd dat de drie gemeenten meer met elkaar gaan samenwerken en meer onderling afstemmen. Het doornemen van planinitiatieven en bestemmingsplannen conform het eerdergenoemde advieschema is één van de logische besprekpunten. Daarnaast wordt ten behoeve van dit overleg bijgehouden hoe het staat met het bereiken van de target om over 5 jaar over 10.000 m² vwo minder te beschikken.
- Vast overleg ondernemers – gemeente: Een regelmatig (bijvoorbeeld tweejaarlijks) overleg per gemeente tussen de portefeuillehouder en de voorzitters van winkeliersverenigingen, bij voorkeur aangevuld met partijen met een belangrijke rol in het winkelvastgoed. Hierbij kunnen diverse lopende onderwerpen worden besproken, variërend van operationele zaken (bijvoorbeeld planning van wegwerkzaamheden) tot en met strategische zaken die de winkelstructuur aangaan (zoals de reductie-opgave).
- Winkelstraat- of centrummanagement: met winkelstraatmanagement kan, mits krachtig ingezet en met voldoende mandaat, veel worden bereikt in de samenwerking, de marketing, de uitstraling en positionering van winkelgebieden.
- Actief in gesprek gaan: Met ondernemers of eigenaren die qua locatie bijzondere aandacht vragen, zal de betreffende gemeente actief in gesprek gaan.
- Stimuleren organisatiegraad: Gemeenten kunnen een grote rol spelen bij het stimuleren van de

organisatiegraad van ondernemers en eigenaren in winkelgebieden, zo is op veel plekken gebleken. Een goede organisatiegraad is overigens ook een wederzijds belang van ondernemers en overheid. Het maken van afspraken over overleg en investeringen in winkelgebieden kan gepaard gaan met afspraken over de organisatiegraad. Het Haags Retailpunt in de gemeente Den Haag kan hierbij tot voorbeeld strekken. De drie gemeenten gaan hierover met elkaar in gesprek en zullen hier in de lokale uitwerking nader op ingaan.

- Aansluiting bij landelijke pilots: Vanuit de Retailagenda van de overheid, maar ook van allerlei andere organisaties, zijn er diverse pilots, proefprojecten en stimuleringsprojecten gaande. Dit zijn onder andere 'aangename aanloopstraten', regelvrije zones (free zones) en 'retaildeals'. Het is belangrijk deze lopende en nieuwe projecten op de voet te volgen om er kennis uit op te doen, maar ook waar mogelijk aan te haken op zulke projecten en gebruik te maken van financiële fondsen. De drie gemeenten zullen afzonderlijk kijken welke van deze projecten hiervoor de beste aanknopingspunten bieden.
- Marketing: Voor de hoofdwinkelgebieden is een juiste marketingstrategie belangrijk. Hiermee kan de onderscheidende kracht tussen de vier hoofdwinkelcentra goed uit de verf komen. Marketing wordt primair gezien als een zaak van ondernemers, maar juist voor de hoofdwinkelgebieden moeten ook gemeenten hierin een belangrijke voortrekkersrol hebben. Een florerend centrum dat aansluit op de identiteit van de gemeente dient immers meerdere belangen. In de lokale uitwerkingen wordt hier nader op ingegaan.

- Monitoring: Door de detailhandelsontwikkelingen goed te monitoren, kan de regio goed sturen op resultaat, beleid en kwaliteit. Zie hiervoor verder het voorstel in paragraaf 6.1. Voorts zullen de drie gemeenten participeren in het volgende 'Koopstromenonderzoek Randstad', zodat ook de vraagzijde ('wie koopt wat waar') weer wordt geactualiseerd.

Voorbeeld: Haags Retailpunt

Het Haags Retailpunt is een service-organisatie voor alle Haagse winkeliersverenigingen binnen de Haagse hoofdwinkelstructuur. Het reikt een helpende hand in het toch al drukke bestaan van ondernemers die actief zijn in een winkeliersvereniging. Het Haags Retailpunt biedt een (digitale) menukaart met een breed aanbod van (al dan niet kosteloze) producten en diensten die beschikbaar zijn voor winkeliersverenigingen. De menukaart biedt hulp en ondersteuning aan op het gebied van onder andere veiligheid, visievorming, winkelstraatmanagement, kwartiermakerschap BIZ, communicatie en PR, trainingen op het gebied van gastvrijheid, innovatie, en collectieve inkoop. Omdat deze diensten alleen openstaan voor georganiseerde winkeliersverenigingen wordt hiermee bovendien bereikt dat winkelgebieden zich (beter) gaan organiseren.

6.3 Focus instrumenten

Veel instrumenten kunnen in veel winkelgebieden worden ingezet. Echter, per winkelgebied(stype) kan een andere focus nodig zijn. Navolgend zetten we de belangrijkste instrumenten op een rij per winkelgebied(stype) voor zover ze zijn opgenomen in de hoofdwinkelstructuur.

Belangrijkste instrumenten hoofdwinkelgebieden

Instrument	Centrum van:			
	B'wijk	H'kerk	IJmuiden	S'poort-N
Plan van aanpak			•	
Bestemmingsplannen	•	•	•	
Mengformules	•	•	•	•
BIZ			•	
Verbeteren gevels	•	•	•	
Parkeerregime	•	•		•
Openbare ruimte			•	•
Centrummanagement			•	
Marketing	•	•	•	

Belangrijkste instrumenten boodschappen- en dorpscentra

Voor de boodschappen- en dorpscentra ligt de focus op:

- voldoende en gastvrij parkeren
- een goede en comfortabele openbare ruimte
- mogelijkheden om goederen af te halen, bijvoorbeeld in de vorm van een afhaalstraat
- het bevorderen van samenwerking tussen ondernemers

Belangrijkste instrumenten grotere PDV-locaties

Instrument	Meubelboulevard B'wijk	Broekerwerf Velsen
Plan van Aanpak	•	
Parkeren	•	•
Bestemmingsplan	•	•
Gevels	•	
Relocatie en transformatie	•	•
Marketing	•	

Belangrijkste instrumenten a-typische centra

Instrument	Beverwijk		Velsen	
	Marlo	Bazaar	V'haven	K'laan
Plan van Aanpak			•	•
Parkeren	•	•		
Bestemmingsplan				•
Gevels		•		
Relocatie en transformatie			•	•
Afhaalstraat	•			
Overleg	•	•	•	•
Centrummanagement				•
Stimuleren organisatiegraad			•	•
Marketing		•	•	•

Instrumenten winkelgebieden buiten hoofdwinkelstructuur

Behalve de winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur, zijn er ook winkelgebieden buiten de hoofdwinkelstructuur. Hier zal doorgaans de focus een andere zijn en kan bekeken worden of functieverandering mogelijk is. De vier belangrijkste instrumenten zijn:

- aanpassingen in het bestemmingsplan
- het stimuleren van relocations en transformatie
- het opbouwen van goed overleg met ondernemers en eigenaren
- aansluiting zoeken met landelijke pilots



Collage winkellandschap IJmond (2)

6.4 Tot slot

In dit hoofdstuk is het regionaal advieskader uitgewerkt en passeerden instrumenten de revue die (veelal de gemeente) kan inzetten bij het toewerken naar een krachtige retailstructuur. Het advieskader zorgt samen met andere elementen uit deze visie dat de regio voldoet aan de eisen van de provincie en aan de Ladder van Duurzame Verstedelijking. Belangrijker is dat de regio en de drie gemeenten nu beschikken over een kader om mee aan het werk te gaan. Er kan gestart worden met de uitvoering van deze regionale visie. Daarbij is een strakke onderlinge afstemming nodig en zullen de drie gemeenten ook

afzonderlijk gaan werken aan het versterken van de winkelstructuur. 'Regionaal wat moet, lokaal wat kan' is daarbij het devies; uitbreidingen worden voorlopig grotendeels regionaal getoetst, maar uitwerkingen en inspanningen zijn een lokale verantwoordelijkheid. Die lokale taken worden echter meer dan nu op elkaar afgestemd. De regio als geheel en de drie gemeenten afzonderlijk beseffen zich ten volle de uitdagingen waarvoor ze staan en de betekenis die winkels en winkelgebieden hebben voor het imago van Beverwijk, Heemskerk en Velsen. Dit document zorgt ervoor dat de drie gemeenten in gesprek gaan met elkaar. Veel van de opgaven bereiken gemeenten echter niet alleen. Daarom beoogt dit document ook te stimuleren, dat gemeenten nog meer in gesprek gaan met marktpartijen. Waar samengewerkt wordt, gaat het beter! Er is veel energie nodig om alle doelen te bereiken. Deze visie is een frisse start voor een nieuwe aanpak!

Bijlagen

- deelnemers en betrokkenen
- overzicht winkelgebieden
- verkenning detailhandelsplannen
- verkenning koopstromen
- meer informatie over leefstijlen
- begrippenlijst

Bijlage 1 Deelnemers en betrokkenen

Basis deelnemerslijst workshops

- Inge Reijmer, gemeente Beverwijk
- Marjon Zorge, gemeente Heemskerk
- Michel van Wijk, gemeente Velsen
- Peter Veldhuis/Paul Veldt, ondernemersvereniging Beverwijk
- Simon Zuidema/Esther van Gog, ondernemersvereniging centrum Heemskerk
- Nico Hop/Luuk Ris, ondernemersverenigingen Velsen
- Roel Huisman/Fabian Nagtzaam/Nico Bakker, MKB IJmond
- Jorge van Vliet, InRetail
- Maartje van de Ven, Provincie Noord-Holland
- Wouter Hol, ADZ (vh. RAC)
- Ivo Berkhoff, KHN

Daarnaast zijn afhankelijk van het thema ook andere personen uitgenodigd, zoals de vertegenwoordigers van alle winkelgebieden in de workshop waarin de toekomst van individuele winkelgebieden centraal stond en R.O.-ambtenaren in de workshop waarin het adviesschema en het instrumentarium aan de orde kwam.

Ambtelijke begeleidingsgroep

- Inge Reijmer, gemeente Beverwijk
- Marjon Zorge, gemeente Heemskerk
- Michel van Wijk, gemeente Velsen

Portefeuillehouders

- Tim De Rudder, gemeente Beverwijk
- Marieke van Dijk, gemeente Heemskerk
- Arjen Verkaik, gemeente Velsen

Bijlage 2: Overzicht winkelgebieden

- 12 boodschappencentra
 - Plantage Beverwijk
 - Hilbersplein Beverwijk
 - Wijkerbaan Beverwijk
 - H. Mandeweg Beverwijk
 - Bachplein Heemskerk
 - Citadel Heemskerk
 - Europaplein Heemskerk¹⁷
 - Haydnplein Heemskerk
 - Helmlaan Heemskerk
 - Cepheusstraat Velsen
 - Planetenweg Velsen
 - Zeewijkplein Velsen

- 2 solitaire supermarkten
 - Vomar, Schouwenaarsstraat Beverwijk
 - Lidl, Europaplein Heemskerk

- 8 dorps- en stadscentra
 - 4 hoofdwinkelgebieden
 - centrum Beverwijk
 - centrum Heemskerk
 - centrum IJmuiden
 - centrum Santpoort-Noord
 - 1 groot dorpscentrum: Velsbroek
 - 3 kleine dorpscentra
 - Driehuis
 - Santpoort-Zuid
 - Velsen-Noord

- 3 PDV-locaties
 - Meubelboulevard Beverwijk
 - Rijksstraatweg Heemskerk¹⁸
 - Broekerwerf Velsen

- 5 a-typische winkelgebieden
 - Marlo Center Beverwijk
 - Beverwijkse Bazaar Beverwijk
 - Vissershaven¹⁹ in Velsen (IJmuiden)
 - Noord- en Zuidarcade in Velsen (IJmuiden)
 - Kennemerlaan in Velsen (IJmuiden)

Zie verder navolgend:

- overzicht met aantallen en metrages per winkelgebied
- het kaartbeeld

Aanbodontwikkeling per gemeente 2005-2015, m2 wvo

Gemeente	2005			2015		
	m2 totaal	m2 leeg	% leeg	m2 totaal	m2 leeg	% leeg
Beverwijk	136.431	5.074	2,5%	154.317	44.257	21,1%
Heemskerk	37.504	1.652	3,0%	58.668	8.483	10,1%
Velsen	76.370	2.430	2,1%	78.809	9.909	8,7%
Totaal	250.287	9.156	2,5%	291.794	62.649	15,4%

Bron: Provincie Noord-Holland, Locatus

¹⁷ Het Europaplein ligt grotendeels op het grondgebied van de gemeente Heemskerk, maar voor een klein deel in Beverwijk

¹⁸ De Rijksstraatweg omvat ook enkele niet PDV-functies, waarvan de belangrijkste de AHXL is

¹⁹ De Visserhaven wordt ook wel Halkade genoemd

Basisinformatie per winkelgebied (1 van 2)

winkelgebied*	verkooppunten			winkelvloeroppervlak			totaal	% leeg
	leegstand	dagelijks	niet-dagelijks	leegstand	dagelijks	niet-dagelijks		
Beverwijk								
Centrum Beverwijk	60	35	131	13.104	4.482	25.097		22,8
Marlo-center	0	3	11	0	4.990	15.133		0,0
Parallelweg	7	0	26	29.547	0	38.187		34,0
Plantage	1	8	3	66	1.350	305		2,6
Hilbersplein/Westerln.	0	3	4	0	2.200	480		0,0
Wijkerbaan	6	10	11	1.041	3.064	1747		12,6
Verspreide winkels**	3	9	24	499	3.015	9.540		2,6
Wijk aan Zee, kom	0	2	4	0	350	70		0,0
Wijk aan Zee, ov.	0	0	1	0	0	50		0,0
<i>Totaal Beverwijk***</i>	<i>77</i>	<i>70</i>	<i>215</i>	<i>44.257</i>	<i>19.451</i>	<i>90.609</i>	<i>154.317</i>	<i>21,1</i>
Heemskerk								
Bachplein	1	4	1	90	245	50		16,9
Centrum Heemskerk	7	29	75	3.063	7.467	12.897		9,1
Citadel	1	7	1	519	1.553	80		17,4
Europaplein Heemskerk	3	11	13	588	1.670	1.649		10,5
Haydnplein	1	7	3	110	1.800	1.055		2,5
Rijksstraatweg Heemskerk	0	4	2	0	3.750	1.631		0
Verspreide winkels**	8	4	25	4.113	865	15.473		14,3
<i>Totaal Heemskerk****</i>	<i>21</i>	<i>66</i>	<i>120</i>	<i>8.483</i>	<i>17.350</i>	<i>32.835</i>	<i>58.668</i>	<i>10,1</i>

Basisinformatie per winkelgebied (2 van 2)

winkelgebied*	verkooppunten			winkelvloeroppervlak			totaal	% leeg
	leegstand	dagelijks	niet-dagelijks	leegstand	dagelijks	niet-dagelijks		
Velsen								
Broekerwerf	1	0	5	50	0	7.941		0,0
Centrum Driehuis	1	5	2	88	442	185		8,5
Centrum IJmuiden	21	14	69	3.974	3.353	12.300		14,4
Centrum Santpoort-N	3	14	32	431	2.199	3.034		5,2
Centrum Santpoort-Z	1	4	3	215	1.120	840		6,8
Centrum Velsen Noord	1	7	3	125	1.195	205		5,6
Centrum Velsbroek	2	13	12	198	3.481	1.533		2,5
Cepheusstraat	0	5	1	0	205	40		0,0
Kennemerlaan	7	10	17	743	2.555	2.004		9,8
Noord en Zuidarcade	0	1	4	0	105	1.476		0,0
Planetenweg	0	3	3	0	525	247		0
Vissershaven	7	4	1	1.400	290	130		68,9
Zeewijkpassage	2	9	1	807	2.737	70		16,1
Verspreide winkels	9	12	46	1.878	1.465	19.223		5,7
Totaal Velsen*****	55	101	199	9.909	19.672	49.228	78.809	8,7
Totaal IJmond				62.649	56.473	172.672	291.794	15,4

Bron: Retailverkenner Locatus, medio 2015

*) winkelgebiedsindeling Locatus

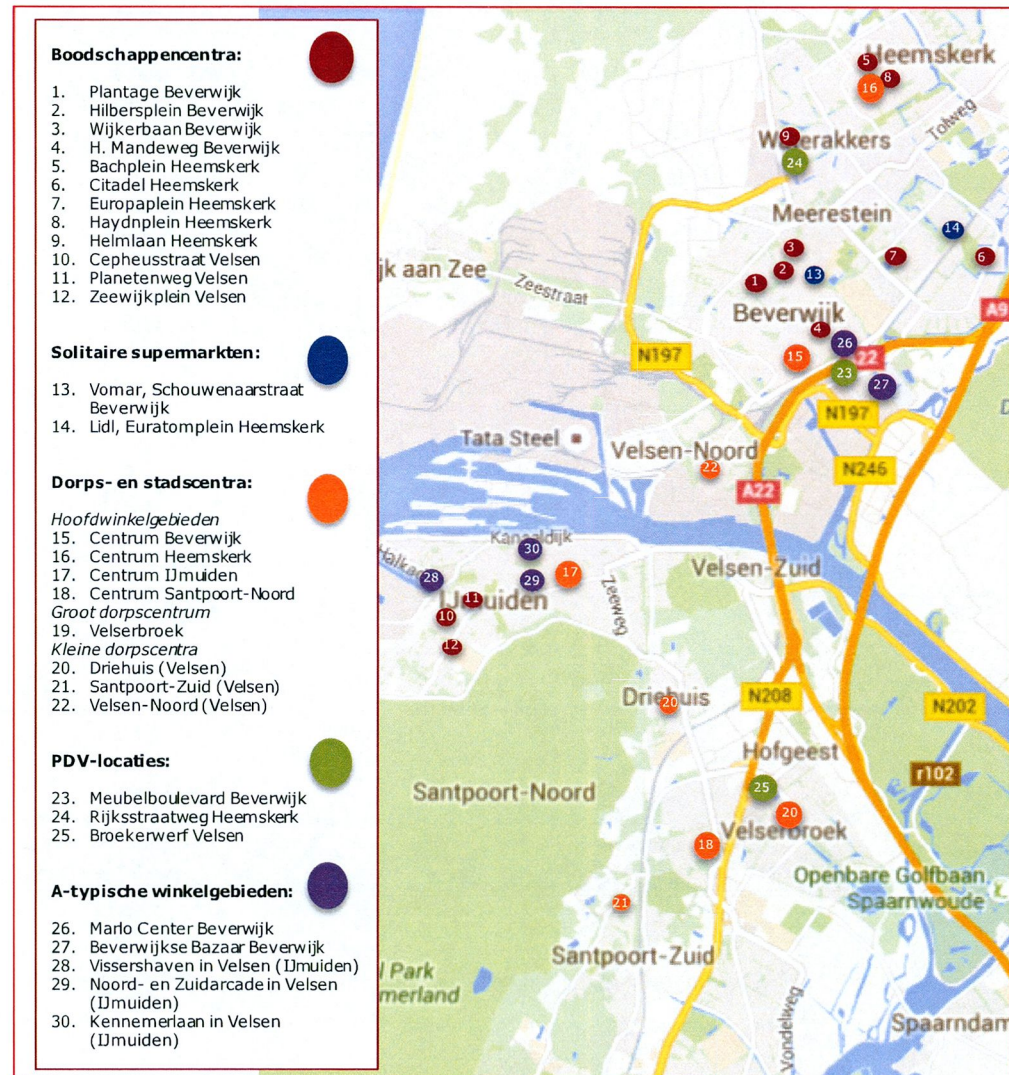
**) in Beverwijk is 1 solitaire supermarkt aanwezig (Vomar aan de Schouwenaarsstraat), in de gemeente Heemskerk is eveneens 1 solitaire supermarkt aanwezig (Lidl bij het station (Euratomplein)). Beverwijkse Bazaar is niet opgenomen in het aanbod van Locatus

***) Beverwijk onderscheidt zelf nog de H. Mandeweg, in het verlengde van de Breesstraat. Het is een klein winkelgebied met enkele mini-supers en (afhaal- en avond-)horeca

****) Heemskerk onderscheidt zelf nog de Helmlaan, met onder andere een Vomar. Op bedrijventerreinen Houtwegen en Waterwegen zijn diverse (grootschalige) aanbieders gevestigd, deze behoren tot de verspreide bewinkeling. Dit geldt ook voor de Trompet

*****) Velsen onderscheidt nog in de kern IJmuiden de Zuiderkruisstraat (oude buurtstrip waar nog weinig detailhandel zit, maar vooral horeca en dienstverlening) en de Kromhoutstraat met een enkele grootschalige winkel. Deze rekenen we tot verspreide bewinkeling

Kaart huidige winkelgebieden



Bijlage 3 Verkenning detailhandelsplannen

Plannen in de IJmond waar metrage wordt uitgebreid

Plan	Aantal m2 bvo*	Evt. nadere bepalingen	Planstatus**
Beverwijk: Schouvenaarsstraat Jan de Windtstraat	plm. 1.400	Supermarkt in vm. autobedrijf	zacht
Beverwijk: Meerplein***	plm. 8.000		
Beverwijk: Stationsplein	beperkt	gemengd	hard
Heemskerk, Lidl	plm. 550	Supermarkt wil uitbreiden	hard
Velsen, IJmuiden: KPN-locatie	plm. 2.500	2.000 dag. 500 niet-dag	middelhard
Velsen, IJmuiden: Zeewijkplein (uitbreiding en verbetering)	plm. 700	700 dag	hard
Velsen, Santpoort-Zuid	0	Transformatie supermarkt en tuincentrum naar supermarkt	middelhard

*) Omdat in juridisch-planologische stukken gewerkt wordt met bruto-vloeroppervlak, worden hier de metrages bvo weergegeven.

**) Een hard plan is een plan dat gerealiseerd kan worden of in uitvoering is (alle ruimtelijke procedures zijn doorlopen en het bestemmingsplan is onherroepelijk). Aan een middelhard plan wil de gemeente meewerken, maar er moet nog wel één of meer ruimtelijke procedures gevoerd worden. Een zacht plan is een marktinitiatief, waarover de gemeente nog geen standpunt heeft ingenomen of wat nog in bespreking is.

***) Voor het Meerplein is een onherroepelijk bestemmingsplan dat deze ontwikkeling mogelijk maakt.

N.B.

In Beverwijk speelt verder nog de visie Mix&Match voor de Parallelweg, maar hierover zijn geen juridisch-planologische trajecten opgestart. De renovatie van de Beverhof loopt, hiervoor is geen uitbreiding van het metrage nodig.

Plannen rondom de IJmond

Plan	Aantal m2 bvo	Evt. nadere bepalingen	Planstatus
Halfweg, FOC The Style Outlets	18.000	Outlets	hard
Zaandam Zuiderhout	10.000	grootschalig	middelhard
Schalkwijk Haarlem	16.000	dagelijks en niet-dagelijks	middelhard
EKP Terrein Haarlem	10.000	grootschalig	middelhard

Bijlage 4 Koopstromen

Koopstromen voor de drie IJmond-gemeenten

	dagelijks		niet-dagelijks	
	binding	toevl.	binding	toevl.
Beverwijk	75%	31%	63%	68%
Heemskerk	80%	20%	38%	31%
Gemiddeld vgl. gemeenten	82%		42%	
Velsen	83%	7%	46%	16%
Gemiddeld vgl. gemeenten	89%		60%	

Bron: koopstromenonderzoek Randstad 2011

Koopstromen voor de belangrijkste winkelgebieden in de IJmond

	dagelijks		niet-dagelijks	
	binding	toevl.	binding	toevl.
Beverwijk-centrum	18%	35%	31%	66%
Heemskerk-centrum	49%	18%	28%	27%
IJmuiden-centrum	18%	2%	23%	9%
Beverwijk Parallelweg	0%	0%	10%	79%
IJmuiden Zeewijkpassage	15%	7%	1%	13%
Velserbroek	17%	7%	4%	10%

Bron: koopstromenonderzoek Randstad 2011

Bijlage 5 Meer informatie over leefstijlen

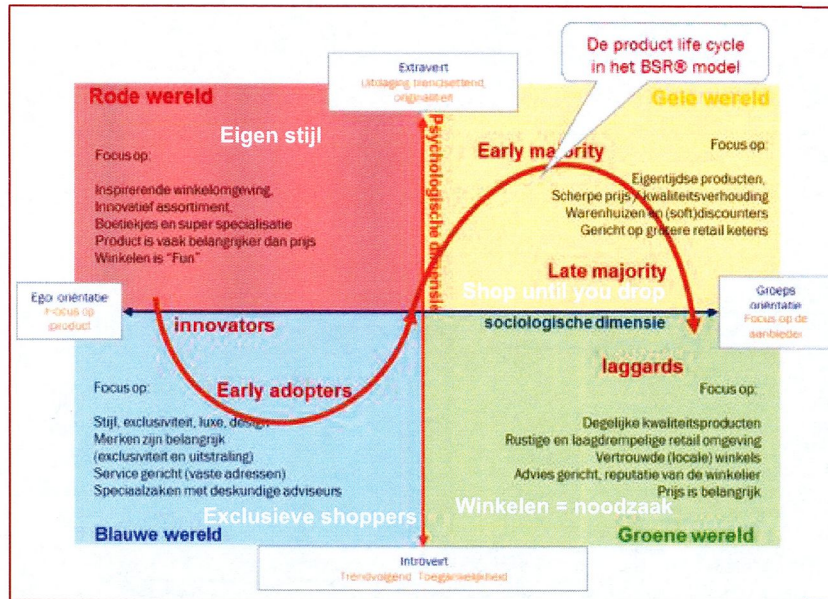
De zeven belevingswerelden (doelgroepen) voor dagrecreatie zijn bepaald met behulp van het BSR® (Brand Strategy Research) model van The SmartAgent Company. Het BSR® model bestaat uit twee dimensies, waarmee we het consumentengedrag voor een belangrijk deel kunnen verklaren; de sociologische en de psychologisch dimensie:

De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de egokant zijn meer individualistisch en stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de groepkant passen zich sneller aan bij de mensen in hun sociale omgeving en stellen de doelen die de groep wil bereiken centraal.

Met de psychologische dimensie (de verticale as) wordt onderscheid gemaakt tussen een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of gesloten houding naar de mensen in de omgeving.

Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, die in BSR® termen de belevingswerelden worden genoemd. Aan de vier belevingswerelden zijn vier kleuren gekoppeld:

- de rode belevingswereld (vitaliteit)
- de gele belevingswereld (harmonie)
- de groene belevingswereld (zekerheid)
- de blauwe belevingswereld (controle)



De kleuren van de zeven doelgroepen verwijzen nog naar de vier basiskleuren uit het BSR model (zie navolgend schema):

Bijlage 6 Begrippenlijst

Afhaalpunt ten behoeve van internethandel

Locatie uitsluitend bedoeld voor opslag en distributie van artikelen ten behoeve van aan of verkoop via internet tussen bedrijf en consument, waar geen rechtstreekse verkoop of productadvisering via winkel, showroom of etalage plaatsvindt (definitie provincie Noord-Holland)

Afhaalstraat

Een bundeling van afhaalpunten bij elkaar

A-typische (bijzondere) centra

De 'a-typische' winkelgebieden hebben gemeen dat ze niet in één van de andere categorieën (bijvoorbeeld hoofdwinkelgebied, boodschappencentra) vallen. Ze zijn zeer divers van aard en lopen qua grootte, functie, belevingswaarde en bezoekmotief sterk uiteen

Blurring

Het samensmelten van detailhandel en horeca, horeca en dienstverlening of detailhandel en dienstverlening. Letterlijk betekent blurring het vervagen van de randen of lijnen van een kleurzone of tussen twee beelden om zo een continu kleurverloop te krijgen

Boodschappencentra

Centra waar het doen van de dagelijkse boodschappen centraal staat. Supermarkten, aangevuld met versspeciaalzaken en aanbieders van andere frequent benodigde goederen vervullen hier een belangrijke rol

Dorpscentra

Dit zijn kleinere hoofdwinkelgebieden. Vaak is de boodschappenfunctie de belangrijkste

Dagelijkse artikelen en niet-dagelijkse artikelen

Het aanbod in de branchegroepen voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie) behoort tot de dagelijkse artikelen. Niet-dagelijkse artikelen zijn alle overige artikelen

Detailhandel

De verzamelnaam voor alle bedrijven die goederen verkopen aan de consument

Hoofdwinkelgebied

Een hoofdwinkelgebied is het centrum en vaak belangrijkste winkelgebied in de gemeente

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in datzelfde gebied gevestigd zijn

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen verrichten bij winkels in dat gebied (aandeel van de omzet)

Leegstand en leegstand in m2 wvo

Lege winkelpanden of leeg metrage winkelvloeroppervlak. Voor dit laatste is het goed te beseffen dat in de Locatus-database een tweedeling zit. Enerzijds detailhandel (de echte 'winkels') en anderzijds de dienstverlening en horeca. De totale leegstand in de database is de leegstand van zowel de winkels als van de dienstverlening en horeca. Locatus registreert leegstaande meters van alle leegstaande panden, maar van niet-lege panden registreert men alleen meters als er een winkel gevestigd is. Om iets te zeggen over de winkelleegstand per m2 wvo moet dus eerst de totale leegstand worden verminderd met de leegstand van horeca

en diensten. Hiervoor geldt als rekenregel (op basis van ervaringscijfers) dat een reductie van één derde moet plaatsvinden). Op deze wijze is de leegrand per m2 becijferd.

PDV-branches en PDV-locaties

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 perifere locaties te vestigen

Reguliere winkelgebieden

In dit rapport beschouwen we alle gebieden waar sprake is van een concentratie van winkels als regulier winkelgebied, behalve de PDV-locaties, het Marlo Center en de Beverwijkse Bazaar. Solitaire winkels en verspreide bewinkeling behoren dus niet tot de reguliere winkelgebieden

Retail

De verzamelnaam voor alle consumentgerichte commerciële activiteiten. Naast detailhandel behoren ook horeca en dienstverlening hiertoe. Retail is dus de verzamelnaam voor alle bedrijven die goederen en diensten verkopen aan de consument

Saldo-benadering

Saldo-benadering wil zeggen dat de detailhandel in de regio per saldo niet mag groeien. Dit betekent dat plannen die een toevoeging van het winkelareaal met zich mee brengen bij voorkeur worden gecompenseerd door plannen waar winkelareaal wordt verminderd. Dit bij voorkeur gelijktijdig. Doelstelling is een afname van het totale winkelareaal met 10.000 m2 wvo

Stadscentra

Dit zijn grotere multifunctionele hoofdwinkelgebieden die een aantrekkelijke mix bieden van winkels, horeca, diensten en

cultuur. Verblijf en beleving zijn hierbij belangrijk, hoewel boodschappen doen ook een onmisbaar element is voor deze winkelgebieden

Supermarkt

Een supermarkt is een zelfbedieningswinkel met een winkelverkoopvloeroppervlak van minimaal 500 m2, waar een breed assortiment algemene en verse levensmiddelen worden verkocht, met een additioneel assortiment non-food. Supermarkten zijn veelal onderdeel van een keten die in een regio, land of zelfs meerdere landen winkels heeft

Winkelvloeroppervlak

De voor het publiek zichtbare en toegankelijke winkelruimte (bvo is de bruto verkoopruimte: dus incl. magazijn, personeelsruimte etc.). Detailhandelsaanbod wordt doorgaans in wvo weergegeven