

An aerial photograph of a coastal region, likely North-Holland, showing a mix of green fields, blue water, and urban areas. A white grid pattern is overlaid on the image, with small grey circles at the intersections. The text 'Kop van Noord-Holland' is written in large, bold, white letters across the top left.

# Kop van Noord-Holland

Regionale retailvisie  
*visierapport*

*januari 2018*

# Documentatiepagina

<b>OPDRACHTGEVER</b>	Regiogemeenten Kop van Noord-Holland
<b>TITEL RAPPORT</b>	Regionale retailvisie Visierrapport
<b>DATUM PUBLICATIE</b>	januari 2018
<b>STATUS PUBLICATIE</b>	Definitief
<b>PROJECTLEIDER OPDRACHTGEVER(S)</b>	Anke Rolsma
<b>PROJECTTEAM EXPERTTEAM WINKELGEBIEDEN</b>	Marc Majolée Jaap Kaai Remko Bak Hans Zimmer
<b>ONTWERP RAPPORT</b>	Delvorm reclame en vormgeving

Expertteam Winkelgebieden cooperatie U.A.  
KvK: 64983064  
Cauberg 16  
3542 LJ Utrecht  
[info@expertteam-winkelgebieden.nl](mailto:info@expertteam-winkelgebieden.nl)  
[www.expertteam-winkelgebieden.nl](http://www.expertteam-winkelgebieden.nl)

# Inhoud

<b>DOCUMENTATIEPAGINA</b>	<b>2</b>
<b>INHOUD</b>	<b>3</b>
<b>SAMENVATTING</b>	<b>4</b>
<b>1. INLEIDING</b>	<b>6</b>
<b>2. BESTAANDE SITUATIE EN ONTWIKKELINGEN</b>	<b>10</b>
<b>3. AMBITIES RETAILSTRUCTUUR</b>	<b>16</b>
<b>4. VISIE OP GEWENSTE RETAILSTRUCTUUR</b>	<b>22</b>
<b>5. TOETSINGSKADER EN IMPLEMENTATIE</b>	<b>30</b>

# Samenvatting

De retailsector<sup>1</sup> vervult een belangrijke economische en maatschappelijke functie, draagt bij aan de aantrekkingskracht en leefbaarheid van de woon- en werkomgeving én zorgt voor bedrijvigheid en werkgelegenheid voor de regio Kop van Noord-Holland.

Het is dan ook zaak om de **dynamiek** aan zowel de vraag (inwoners, klanten) als de aanbodzijde (ondernemers) te faciliteren vanuit een helder geformuleerde ambitie. Met een toenemende mobiliteit, keuzevrijheid en aanbod (on- en offline) overstijgen de verzorgingsgebieden van de voorzieningen de gemeentegrenzen.

Dat vraagt om regionale afstemming en een helder (toetsings)kader om met elkaar te werken aan een toekomstbestendige retailstructuur. **De centrale vraagstelling** luidde dan ook als volgt: *Wat is de gewenste retailstructuur voor de regio Kop van Noord-Holland? En: Wat is nodig om deze structuur toekomstbestendig te maken en te houden?*

**Vertrekpunt** is een regio die te maken heeft met een geleidelijk teruglopend inwoneraantal, relatief veel aanbod in de dagelijkse sector, sterk groeiende leegstand en een zeer forse (bijna 1/3 van het bestaande aanbod!) plancapaciteit.

De **focus in de visie** ligt op het inspelen op de veranderende behoeften van de consument, ondernemerschap en samenwerking. Keuzes zijn nodig en die luiden:

- Voortbouwen op bestaande structuur, waarbij kwaliteit gaat boven kwantiteit.
- Sterke centrumgebieden met scherpe onderlinge positionering, dus niet méér van hetzelfde.
- Attractieve centrumgebieden waarbij de mens centraal staat (on- en offline).
- Toeristische potentie benutten.
- Faciliteren van dynamiek, ondernemerschap en innovaties.
- Betere balans vraag en aanbod en terugdringen plancapaciteit.
- Samenwerken stimuleren en versterken.
- Actieplannen en monitoring, immers: meten is weten!
- Helder en eenduidig: één gezamenlijke visie voor vier gemeenten!

De bestaande retailstructuur van de Kop van Noord-Holland vormt in grote lijnen het uitgangspunt voor de **toekomstige regionale structuur**. Hier worden geen nieuwe gebieden aan toegevoegd. In de structuur worden de volgende 3 typen gebieden onderscheiden:

- **Regionale centrumgebieden:** Den Helder, Schagen en Den Burg. Gebieden met een belangrijke verzorgingsfunctie op het gebied van boodschappen doen en recreatief winkelen.
- **Lokale centrumgebieden:** Centra in de dorpen, inclusief de buurt- en wijkcentra in Den Helder en Schagen. Primair gericht op dagelijkse aankopen. Comfort, gemak en nabijheid staan centraal.
- **Clusters grootschalige volumineuze detailhandel:** Ravelijn Den Helder en Witte Paal Schagen.

Het **centrale uitgangspunt** is het creëren van een optimaal verblijfsklimaat. Op lokaal niveau zal dit nader worden uitgewerkt (middels actieplannen en concrete verzoeken) en/of vormgegeven. Vanuit het bedienen van de consument zijn de belangrijkste aandachtspunten voor de gebieden:

- de basis op orde (schoon, heel en veilig);
- compact, compleet en comfortabel;
- kwaliteit boven kwantiteit;
- concentratie van het aanbod;
- aankleding openbare ruimte gericht op beleving consument;
- samenwerken als speerpunt voor de stakeholders.

<sup>1</sup> Onder retail verstaan we het brede palet aan publieksgerichte voorzieningen van detailhandel, horeca, diensten en leisure

(Nieuwe) Planinitiatieven kunnen daar een bijdrage aan leveren door leegstand terug te dringen (herontwikkeling, functiewisseling), een betere routing tot stand te brengen, zorg te dragen voor een compacter aanbod en daarmee de attractiewaarde voor de klant te verhogen. Het beleid is gericht op clustering van retail binnen de aangewezen gebieden van de gewenste retailstructuur.

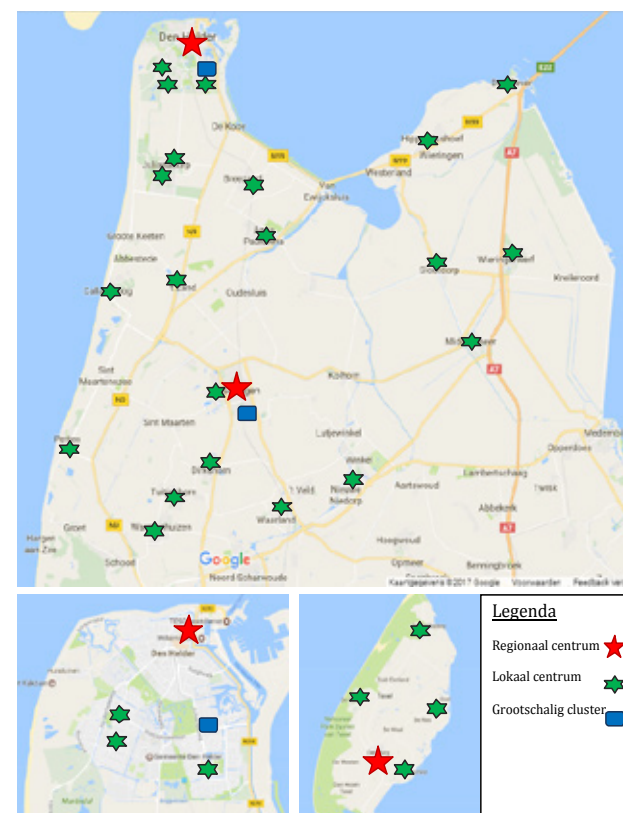
De primaire verantwoordelijkheid voor het **toetsen van ontwikkelingen** ligt bij de betreffende gemeente. Regionale afstemming en toetsing is nodig als het plan niet binnen de regionale retailvisie past. Deze toets vindt plaats door de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland-Noord (RAC-NHN)<sup>2</sup>. Nieuwe retail- of planinitiatieven worden positief benaderd binnen het afwegingsprincipe:

- Ja doen... binnen de contouren van de centrumgebieden die deel uitmaken van de retailstructuur
  - \* ...en zorg voor aansluiting bij de typering van het gebied en gestelde randvoorwaarden;
  - \* ...en draag positief bij aan het versterken van het profiel en de attractiewaarde;
  - \* ...en streef naar een compacter gebied en het creëren van een betere routing;
  - \* ...en draag bij aan het terugdringen van leegstand.

- Volumineuze detailhandel binnen de contour van grootschalige clusters
  - \* Inclusief max 10% niet-volumineuze detailhandel, tot maximaal 100 m<sup>2</sup> vwo.
  - \* Inclusief ondersteunende horeca- en leisure-voorzieningen.
- Fysieke verkooppriemte van internethandel in regionale en lokale centrumgebieden; kantoor en distributieruimte mag ook elders.
- Ondersteunende en ondergeschikte retail als nevenactiviteit < 10% resp. 100 m<sup>2</sup> vwo bij hoofdfunctie.
- Theetuinen: per situatie bekijken. Uitgaan van principe van 'level playing field'.

Regionale afstemming vindt plaats in de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland-Noord (RAC-NHN). Voor initiatieven groter dan 1.500 m<sup>2</sup> vwo in lokale centrumgebieden (en 3.000 m<sup>2</sup> vwo in de regionale centrumgebieden ) geldt verplichte advisering in bovenregionaal verband binnen de RAC-NHN.

Daar waar een gemeente een nieuwe ontwikkeling mogelijk wil maken, die niet in de visie past en kleiner is dan 1.500 m<sup>2</sup> vwo, legt zij dit inclusief motivering voor aan de regiogemeenten. Indien de gemeenten er in regionaal overleg niet uitkomen bij ontwikkelingen kleiner dan 1.500 m<sup>2</sup> vwo wordt de ontwikkeling als nog voorgelegd aan het RAC en wordt het advies van het RAC als bindend gezien.

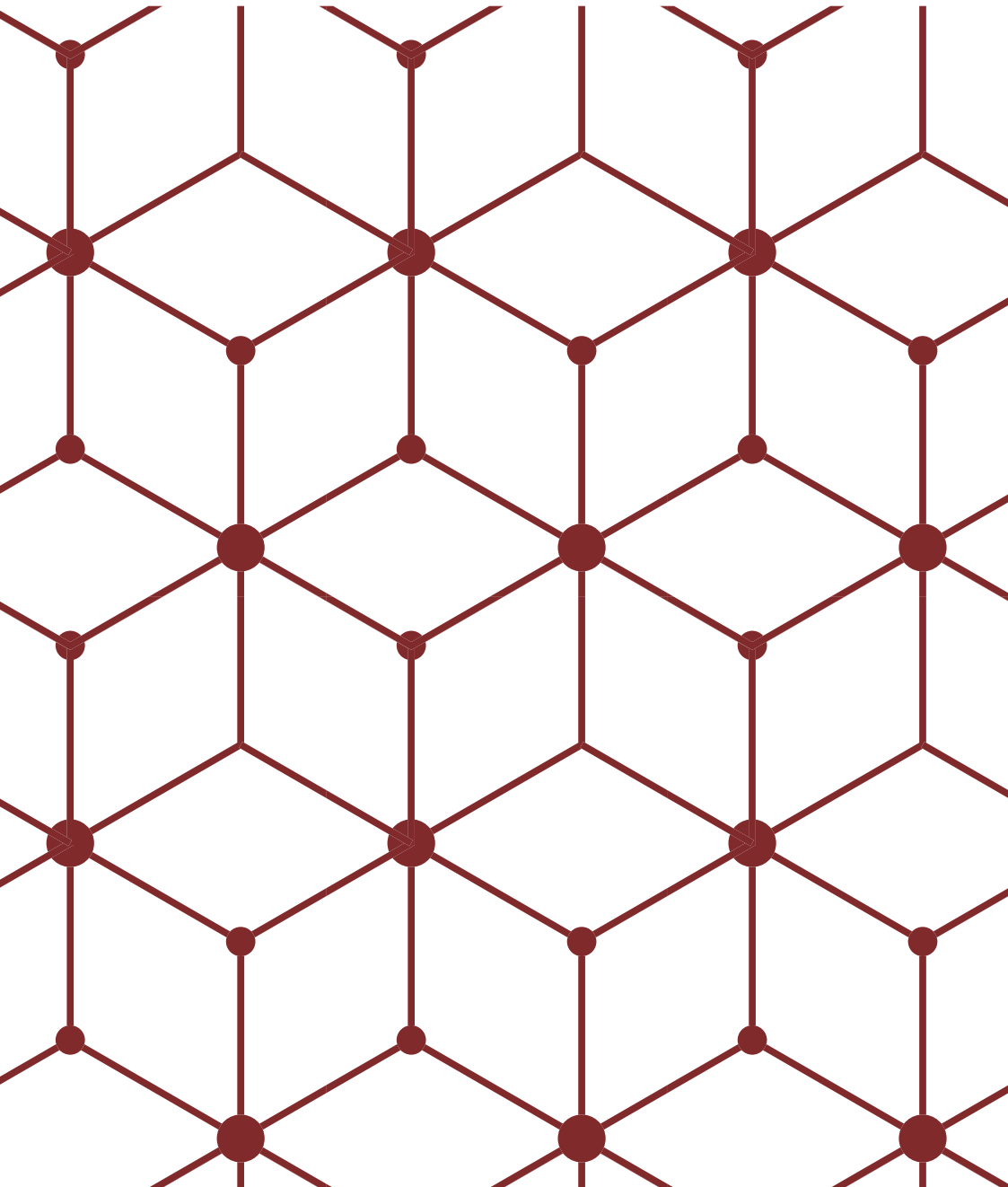
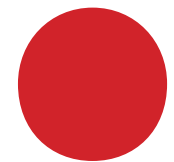


*Kaart:  
Gewenste retailstructuur Kop van Noord-Holland*

*Bron:  
Google Maps, 2017  
bewerking Expertteam Winkelgebieden*

<sup>2</sup> De provincie Noord-Holland maakt formeel geen deel uit van de RAC's, omdat de provincie in ruimtelijke ordeningsprocedures een oordeel moet kunnen geven dat onafhankelijk is van het advies van de commissie.

# Inleiding



## AANLEIDING

De nota 'Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020' verwoordt het provinciale beleid en verplicht alle regio's een eigen regionale visie op te stellen, waarin inhoudelijke en procedurele eisen worden gesteld. De huidige visie voor de Kop van Noord-Holland (de gemeenten Den Helder, Hollands Kroon, Schagen en Texel) is vastgesteld in 2012 en dient geactualiseerd te worden.

### **De belangrijke economische en maatschappelijke rol van retail**

Een actuele visie is, voor overheden en ondernemers, van groot belang om in te kunnen spelen op ontwikkelingen in consumentengedrag, economie en maatschappij. De retail is een sector met een zeer belangrijke economische en maatschappelijke functie. Denk daarbij aan aspecten als werkgelegenheid, leefbaarheid en aantrekkingskracht van steden, wijken en dorpen. Daarmee heeft het een grote ruimtelijke en functionele impact.

Retail is het palet aan publieksgerichte voorzieningen van detailhandel, horeca, diensten en leisure<sup>3</sup>.

### **Voortdurende veranderingen retailsector**

De sector kenmerkt zich door een sterk toenemende dynamiek. Door ontwikkelingen in de retailmarkt, in de ruimtelijke omgeving en innovatie op technologisch vlak is de 'klassieke' fysieke winkel al lang niet meer de enige vorm voor retailers om goederen te verkopen.

### **Structuur waarbinnen ambities zijn waar te maken**

Het belang van centrumgebieden als een plek waar jong en oud elkaar ontmoet, evenementen bezoekt en uitgaat neemt toe. Een brede mix aan publieksfuncties en onderscheidend karakter zijn belangrijke ingrediënten voor een toekomstbestendig centrumgebied. Een ruimtelijke en functionele structuur waarbinnen alle stakeholders hun ambities waar kunnen maken.

### **Regionaal speelveld**

Het speelveld voor deze opgave beperkt zich niet tot de directe omgeving. Mensen zijn mobiel, beschikken over veel informatie en kunnen kiezen waar ze hun aankopen doen. Het speelveld overstijgt gemeentegrenzen en is off- (fysiek) en online (aankopen via internet, smartphone, etc.).

---

<sup>3</sup> Zie bijlage 3

## VRAAGSTELLING

De centrale vraagstelling voor de regionale visie is als volgt geformuleerd:

1. **Wat is de gewenste retailstructuur voor de regio Kop van Noord-Holland?**
2. **Wat is nodig om deze structuur toekomstbestendig te maken en te houden?**

---

<sup>4</sup> Grootschalig vijfjaarlijks terugkerend onderzoek naar het koopgedrag van consumenten in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht.

<sup>5</sup> Zie bijlage 1 voor de verschillende groepen en de leden.

## AANPAK EN PROCES

De visie is tot stand gekomen via een interactief proces met stakeholders waarin stapsgewijs en gezamenlijk de verschillende onderdelen zijn uitgewerkt:

### 1. Analyse van de vraag en de consumentenbehoefte.

Op basis van Randstad Koopstromenonderzoek 2016 (KSO 2016)<sup>4</sup>, eerdere onderzoeken en provinciale en lokale studies en actuele bevolkingsgegevens is een inschatting gemaakt van het omzetspotentieel voor de detailhandel.

### 2. Analyse van de bestaande detailhandelsstructuur, inclusief harde en zachte plannen.

Voor deze analyse is gebruik gemaakt van Locatusgegevens, de Detailhandelsmonitor van de Provincie Noord-Holland en input van lokale ondernemers. Lokale ondernemers weten als beste wat er speelt, wat de knelpunten of mogelijke kansen zijn. Samen met de ambtelijke projectgroep en ondernemers is een schouw verricht van 18 winkelgebieden als aanvulling op de analyse.

### 3. Kwantificering bijdrage verblijfsrecreatie.

Met name langs de kust en op Texel zijn toeristen verantwoordelijk voor een significant deel van de omzet in de specifieke toeristenplaatsen en winkelgebieden gericht op funshoppes. Informatie uit KSO2016 en de beschikbare lokale informatie, zoals voor Texel de actuele Retailvisie, is meegenomen.

### 4. Vertaling vraag- en aanbodsituatie naar consumentenbehoefte en marktruimte.

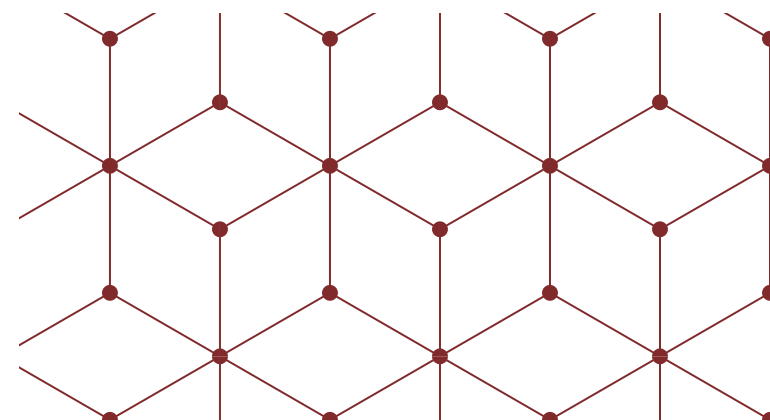
### 5. Terugkoppeling aan ambtelijke werkgroep

### 6. Werksessies met de verschillende stakeholders

De terugkoppeling en afstemming van de analyse met de regio hebben plaatsgevonden via werksessies met een vertegenwoordiging van ondernemers (detailhandel, horeca en toerisme), een klankbordgroep (zoals belangenorganisaties, RAC en KHN) en het bestuur (portefeuillehouders gemeenten)<sup>5</sup>.

### 7. Uitwerking en tussentijdse terugkoppeling visie

Op basis van bovenvermelde stappen is de visie uitgewerkt. Daarbij is diverse malen overleg gevoerd met de projectgroep en is de (concept)visie besproken met klankbordgroep en stuurgroep. De visie is ook besproken met het RAC NHN. Zo is een optimale betrokkenheid gerealiseerd. In een raadsbijeenkomst zijn de resultaten gedeeld met de politiek.



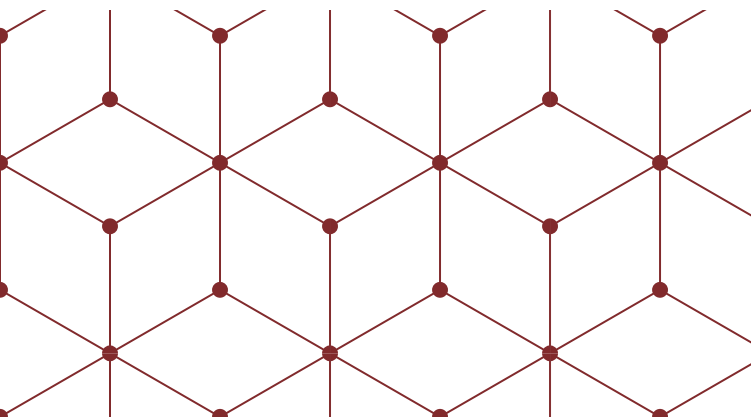


## RESULTAAT

Een heldere schets van de gewenste vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur en de winkelgebieden die daar onderdeel van uitmaken. Met een aanzet voor de profilering en positionering van elk winkelgebied:

- een ideale profilering en branchering
- een passende uitstraling, bereikbaarheid en ruimtelijke kwaliteit
- de gewenste invulling van overige voorzieningen.

Zoals eerder aangegeven is de dynamiek in de retail ongekend. Ondernemers moeten voldoende ruimte krijgen om nieuwe initiatieven te ontplooiën om de consument optimaal te kunnen bedienen. Onderhavige Retailvisie biedt als beleids- en toetsingskader een leidraad voor het realiseren van een toekomstbestendige retailstructuur en geeft handvatten om te toetsen of initiatieven daar een bijdrage aan leveren en passend zijn. Tegelijkertijd is het duidelijk dat het maken van keuzes en hoe de centra versterkt en attractiever kunnen worden gemaakt, in lokale visies en actieplannen moet gebeuren.



## LEESWIJZER

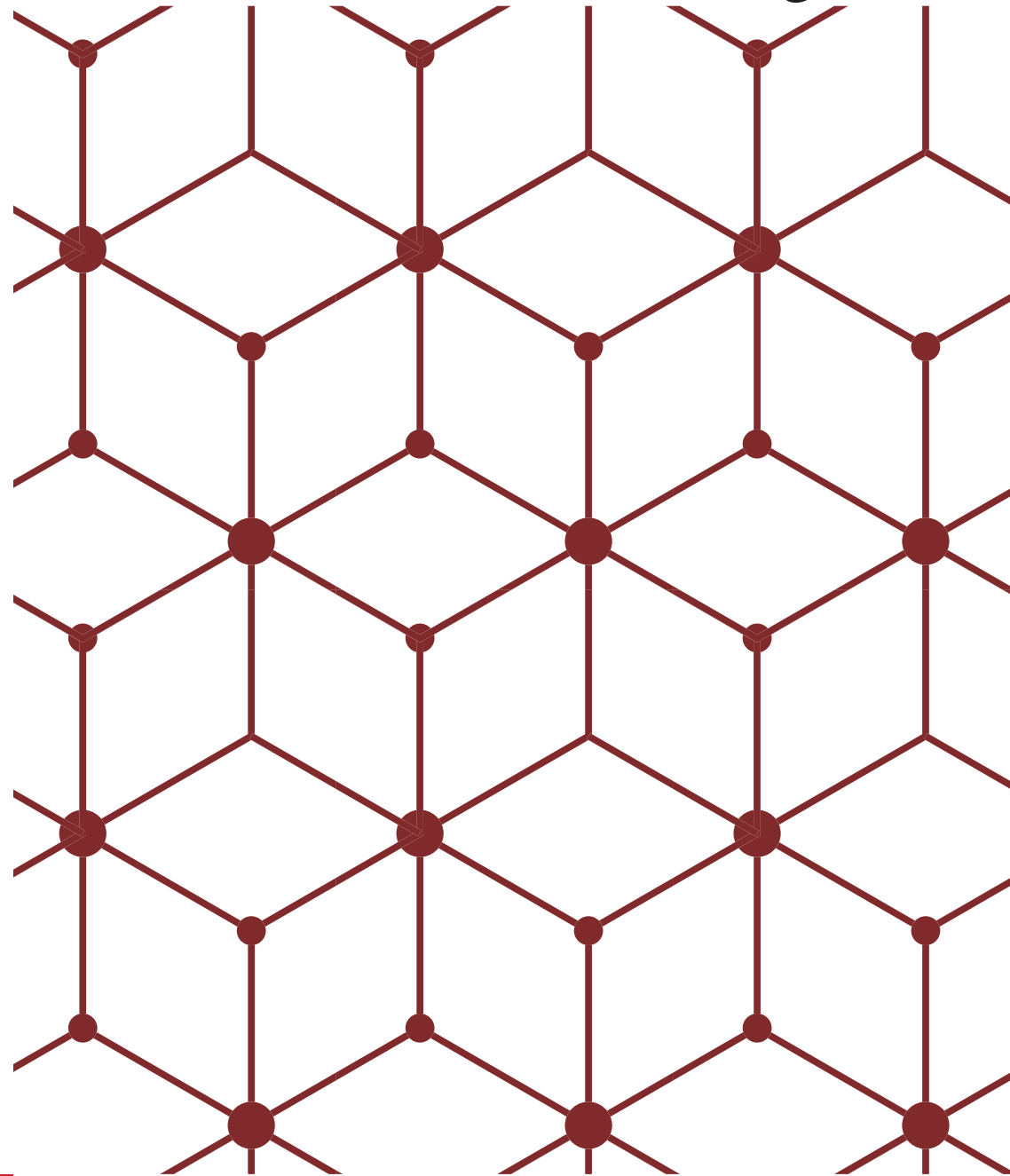
**Hoofdstuk 2** schetst de bestaande situatie van de retail in de Kop van Noord-Holland en de ontwikkelingen daarin. Daarnaast zijn de ontwikkeling in de afgelopen periode en landelijke trends weergegeven en is een benadering gemaakt van het economisch functioneren. Daarmee schetst dit hoofdstuk de regionale opgave voor de retail: waar moet aan gewerkt worden.

Op basis van de behoefte van de consument en een gezond ondernemersperspectief wordt in **Hoofdstuk 3** de opgave vertaald in ambities voor de gewenste toekomstbestendige retailstructuur: wat willen we.

**Hoofdstuk 4** geeft het beeld van de retailstructuur Kop van Noord-Holland met daarin de richting benoemd voor de regionale-, lokale centrumgebieden en grootschalige perifere clusters: hoe ziet de gewenste retailstructuur er uit.

Het toetsingskader gericht op de implementatie van de in de visie gemaakte keuzes staat in **Hoofdstuk 5**. Dit beleidskader vormt de basis bij het uitwerken van de op te stellen lokale visies, beleid en actieplannen voor centrumgebieden die horen tot de regionale retailstructuur: hoe bereiken we de gewenste retailstructuur.

# Bestaande situatie en ontwikkelingen



De uitdagingen in de regio zijn groot. Met 163.500 inwoners is er een aanzienlijk draagvlak en er wordt door de gemeenten veel geïnvesteerd in economie en maatschappij. Er zijn aantrekkelijke centrumgebieden en in bepaalde deelregio's is veel toeristische potentie. Kortom een goede basis voor retail. Een basis die alleen wel om aandacht vraagt. In de regio is namelijk sprake van een zeer ruim aanbod, veel leegstand en een relatieve lage vloerproductiviteit. De regio heeft een overcapaciteit aan retail en er is bovendien nog een aanzienlijke plancapaciteit aanwezig. Daarnaast verandert het consumentengedrag en is er grote dynamiek in de retailsector. Er ligt een grote opgave de retailstructuur duurzaam en toekomstbestendig te maken en in te spelen op de veranderingen. De belangrijkste opgave is te komen tot een kwantitatieve en kwalitatieve herstructurering van het aanbod. Er is minder behoefte aan meer winkelmeters, er is vooral behoefte aan een betere kwaliteit van de meters.

## 2.1 verandering in vraag en koopgedrag

### Terugloop van het aantal inwoners

Het aantal inwoners is een belangrijke factor bij het bepalen van de behoefte aan retail. Mensen doen aankopen, binnen en buiten de regio, en hebben daar winkels, horeca en andere voorzieningen voor nodig. Hoe meer mensen ergens wonen, hoe groter de vraag naar retail.

In de regio Kop van Noord-Holland wonen nu ongeveer 163.500 mensen, verdeeld over vier gemeenten. Den Helder heeft met ruim 56.000 personen de meeste inwoners. Hollands Kroon en Schagen zijn iets kleiner, respectievelijk 47.500 en 46.000 inwoners. Texel is met 13.500 inwoners de kleinste gemeente.

Het afgelopen decennium is dit inwonertal licht gedaald, vooral in Den Helder. Prognoses van de provincie Noord-Holland en CBS geven aan dat de daling de komende jaren op regionaal niveau mogelijk zal doorzetten. Tegelijk zijn er talloze initiatieven en investeringen op economisch en sociaal-maatschappelijk vlak, die de regio juist aantrekkelijk maken als vestigings- en woongebied. Het programma 'De Kop Werkt' is hiervan hét voorbeeld. Dit kan ertoe leiden dat het draagvlak in de regio stabiliseert en niet verder afneemt.

### Fundamentele verandering koopgedrag

Tweede belangrijke factor in de behoefte aan retail is het koopgedrag van mensen: waar kopen mensen? Dit gedrag is fundamenteel aan het veranderen.



Onder invloed van toenemende fysieke- (auto), sociaal-economische- (werk en privé) en virtuele- (internet) mobiliteit wordt het blikveld alsmaar groter. Mensen weten steeds beter wat waar en tegen welke prijs te koop is, en ze zijn steeds minder gebonden (en trouw) aan het 'eigen' winkelcentrum om de hoek. Het klassieke oriëntatiegedrag verandert: men bezoekt voor zijn niet-dagelijkse aankopen vaker verschillende winkels en winkelcentra en koopt 'verder weg'.

### Minder gebondenheid en meer internet

Dit zien we terug in een dalende koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector en een toenemende oriëntatie via internet. Uit het Randstad koopstromenonderzoek (KSO2016) blijkt dat de koopkrachtorientatie in de niet-dagelijkse sector op het eigen aanbod in gemeenten tussen 2011 en 2016 is gedaald met bijna 10% tot gemiddeld ongeveer 75%. Tegelijk is de oriëntatie via internet gestegen van 11% naar ruim 21%. Deze ontwikkelingen in de regio Kop van Noord-Holland zijn overigens niet anders dan elders in de provincie of in de Randstad.

### Minder winkelen in middelgrote centra

Landelijk gezien wordt in de niet-dagelijkse sector minder lokaal gekocht en minder besteed in fysieke winkels. Vooral de middelgrote centra (10-60.000 m<sup>2</sup> wvo) en wijk- en stadsdeelcentra merken dit en zien hun positie afnemen. Voor het recreatieve winkelen gaan mensen vaker naar de grotere centra met veel keuze, specifieke winkels en horeca. In Noord-Holland zijn dat plaatsen als Amsterdam, Haarlem en Alkmaar. Dit zijn centra waar je een hele dag gezellig kunt shoppen.

### Meer lokaal boodschappen doen

Op het vlak van dagelijkse boodschappen zien we tegelijkertijd enige opleving. Mensen doen hun boodschappen weer wat meer lokaal. Vooral in kleinere

gemeenten komt een groter deel van de bestedingen terecht in het eigen winkelaanbod. Deels veroorzaakt door een toename van het winkelaanbod en dan met name door grote(re) supermarkten. De nabijheid, bekendheid en bereikbaarheid worden gewaardeerd. In 2011 lag de gemiddelde koopkrachtbinding rond de 85%, in 2016 is dat toegenomen tot bijna 89%.

Lokale centrumgebieden kunnen daarmee een goede verzorging bieden op het vlak van alledaagse behoeften, zowel ten aanzien van detailhandel, als horeca, diensten, cultuur, sociaal-maatschappelijke voorzieningen. Deze centrumgebieden vervullen een nadrukkelijke rol in de leefbaarheid en aantrekkingskracht van woonkernen. Uit de beoordeling door

consumenten blijkt ook dat bereikbaarheid, zowel per fiets als met de auto, van de meeste centra goed wordt beoordeeld.

## 2.2 Ontwikkelingen van het retailaanbod

### Huidige retailstructuur

De Kop van Noord-Holland telt momenteel 300.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over ruim 1.000 winkels. Dit aanbod is verspreid over 31 winkelgebieden. Drie hoofdwinkelgebieden (Den Helder, Schagen en Den Burg), 25 kernverzorgende en ondersteunende centra en drie winkelgebieden voor grootschalige detailhandel (Ravelijncenter, Woonplaza en Witte Paal). Ongeveer een derde van het totale oppervlak is verspreid gevestigd, dus niet in een centrumgebied.

### Afname winkelaanbod en schaalvergroting

Het totale winkelloppervlak is de afgelopen vijf jaar licht gekrompen met een kleine 4%. Het aantal winkels is met 5,4% afgenomen. Het aantal winkels daalt dus iets sneller dan het oppervlak waardoor er sprake is van schaalvergroting van de winkels.

### Meer en grotere supermarkten

Deze krimp is in alle branchegroepen van het winkelaanbod, behalve in de dagelijkse sector, terug te zien. Het dagelijks aanbod is juist toegenomen, vooral door meer en grotere supermarkten. Winkels die, zoals hiervoor al opgemerkt, een belangrijke lokale en soms bovenlokale verzorgingsfunctie hebben.





### Veel winkelopervlak per inwoner

Gevolg is dat er in de regio veel winkelopervlak is in de dagelijkse sector. Afgezet tegen het aantal inwoners is er 0,45 m<sup>2</sup> wvo per inwoner, tegen 0,36 m<sup>2</sup> wvo landelijk. Alle gemeenten zitten hierboven. Met name Texel, waarbij de toeristische functie van het eiland natuurlijk een grote rol speelt.

In de niet-dagelijkse sector zijn de verschillen tussen de gemeenten groot. Texel heeft, in verhouding tot het aantal inwoners, ook hier weer het meeste aanbod. Dat kan net als voor de dagelijkse sector verklaard worden door de toeristische functie. Schagen heeft eveneens een ruim aanbod. Waaruit blijkt dat het centrum een regionale verzorgingsfunctie heeft. Het aanbod in Den Helder komt redelijk overeen met het landelijke gemiddelde. Hollands Kroon heeft daarentegen weinig aanbod in verhouding tot het aantal inwoners.

### Aanbod aan leisure en diensten

Het aanbod aan leisure en diensten in de regio heeft een sterk verband met de bevolkingsconcentratie en het toerisme. Van al het leisure-aanbod is het grootste deel op Texel geconcentreerd (30%) en dit betreft voornamelijk horeca. Den Helder en Schagen hebben



eveneens een ruim aanbod in relatie tot het aantal inwoners en zijn vergelijkbaar aan elkaar. Hollands Kroon heeft het minste aanbod aan leisure. De dienstensector is sterker afhankelijk van de bevolkingsconcentraties en minder van toerisme. Diensten zijn dan ook vooral in Den Helder en Schagen gevestigd, dichtbij de grote bevolkingsconcentraties.

### Toename leegstand

De leegstand in de regio is fors toegenomen. In vijf jaar tijd is de leegstand in oppervlak en aantal panden bijna verdubbeld. Als percentage van het totale oppervlak stond in 2011 nog 3,9% leeg, nu is dat 6,4%<sup>6</sup>. Ondanks de sterke toename ligt dit onder het landelijk gemiddelde van 7,7% en komt het overeen met het provinciale gemiddelde van 6,4%.

### Sterke verschillen in leegstand

Opvallend zijn de grote verschillen in leegstand per gemeente. In Den Helder was de leegstand vijf jaar geleden al fors: bijna 8% van het totale aanbod. Nu is dat verder opgelopen tot bijna 9%. De leegstand in Den Helder manifesteert zich grotendeels in het centrum. In 2011 was de leegstand in de overige gemeenten eigenlijk zeer beperkt: met 1 à 2% van het

oppervlak veel lager dan het landelijk gemiddelde van 5,9% destijds. In Hollands Kroon en Schagen is de leegstand sindsdien aanzienlijk opgelopen. In Hollands Kroon zelfs zo fors dat het aandeel nu boven het provinciale gemiddelde ligt. In Schagen is de leegstand nog per saldo nog relatief beperkt. Dit geldt ook voor Texel.

### Kwaliteit centrumgebieden

De ruimtelijke kwaliteit van centrumgebieden is te beoordelen op diverse vlakken, zoals de kwaliteit van de openbare ruimte en inrichting, de ruimtelijke samenhang binnen het gebied, de sfeer, staat van onderhoud en veiligheid. Over het algemeen is dit in de regio redelijk goed op orde. Consumenten beoordelen de belangrijkste gebieden in de regio met een 7,5 als het gaat om sfeer. In een aantal gebieden, zoals Callantsoog en De Cocksdorp, is bovendien de afgelopen jaren goed geïnvesteerd in de openbare ruimte. In veel centrumgebieden blijft echter aandacht voor de ruimtelijke of functionele structuur nodig.

Voorbeelden waar de functionele samenhang binnen het gebied en/of de openbare ruimte verbeterd kunnen worden zijn De Schooten in Den Helder, het centrum van Wieringerwerf en Julianadorp. In dit laatste centrum draagt de fysieke afstand tussen het deel de Riepel en het deel Loopuytpark niet bij aan de samenhang binnen het gebied.

<sup>6</sup> De hier genoemde leegstandspercentages zijn gebaseerd op de 'Locatus-definitie', dit maakt vergelijking met landelijke referenties mogelijk. Zie bijlage 3.



## 2.3 Functioneren van de detailhandel

### Lage omzet per m<sup>2</sup> wvo in de dagelijkse sector

Het dagelijkse aanbod in de regio functioneert met een lage gemiddelde vloerproductiviteit (€ 7.100,- per m<sup>2</sup> wvo) ongeveer 10% lager dan gemiddeld in de provincies Noord- en Zuid-Holland en Utrecht. Binnen de regio zijn er grote verschillen. Vooral het aanbod in Den Helder kent een lage vloerproductiviteit, ruim 25% onder het gemiddelde. Hollands Kroon en Schagen functioneren met een iets minder lage vloerproductiviteit (ca. 15%) ook onder het gemiddelde. Dit functioneren kan deels worden verklaard door het ruime aanbod in de regio. Dit zorgt ervoor dat de totale bestedingen verdeeld worden over een groot oppervlak. Alleen het aanbod op Texel functioneert bovengemiddeld. Hier draagt de extra toevloeiing uit het toerisme positief aan bij.

Ook het niet-dagelijkse aanbod functioneert met een lage vloerproductiviteit: ca. € 1.600,- per m<sup>2</sup> wvo tegenover een provinciaal gemiddelde van € 2.100,-. De vloerproductiviteit in de Kop van Noord-Holland ligt daarmee bijna 25% onder het gemiddelde. Ook hier geldt dat alleen het aanbod op Texel bovengemiddeld functioneert.

## 2.4 Planvoorraad en distributieve ruimte

### Zeer ruime planvoorraad

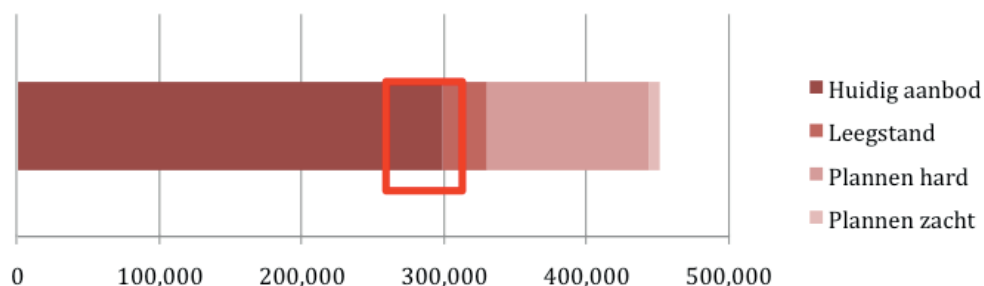
De Kop van Noord-Holland is een regio met een groot aantal initiatieven voor nieuw aanbod. Totaal zijn er 21 harde en zachte plannen<sup>7</sup>. Alle planinitiatieven bij elkaar is er een voorraad van rond de 120.000 m<sup>2</sup> wvo aan uitbreidingsruimte; bijna een derde van het bestaande oppervlak aan detailhandel. Bijna 95% van dit oppervlak betreft harde plannen. Meest opvallend in de planvoorraad zijn de bestemmingsplannen Kruiswijk III (Hollands Kroon) en Lage Dijk (Schagen). In deze plannen is een theoretische mogelijkheid voor toevoeging van respectievelijk 4 en 6 ha aan perifere detailhandel.

### Scenario's distributieve ruimte

Op basis van de ontwikkelingen van vraag en aanbod in de regio en de trends in koopgedrag is, middels een aantal scenario's, de distributieve ruimte voor de toekomst benaderd. Deze 'ruimte' geeft aan hoeveel oppervlak aan detailhandel rendabel kan functioneren in de regio. De scenario's zijn opgesteld met een doorkijk naar de langere termijn (2025-2030).

De grafiek en tabel op volgende pagina visualiseren de distributieve mogelijkheden in de Kop van Noord-Holland. Weergegeven is het huidige aanbod, de leegstand, de planinitiatieven en de bandbreedte van de scenario's (rode kader in de grafiek).

<sup>7</sup> Harde plannen zijn vastgelegd in bestemmingsplannen. Zachte plannen bevinden zich in een minder vergevorderd stadium, zoals de onderzoeks- of verkenningsfase.



Grafiek: scenario's distributieve ruimte

Het **meest positieve scenario** geeft weer wat de distributieve mogelijkheden zijn als het inwonertal in de regio zich stabiliseert (in tegenstelling tot de terugloop zoals nu het geval is) als gevolg van economische en maatschappelijke investeringen in de regio. En dat daarbij de koopkrachtbinding en -toevloeiing toenemen doordat het aanbod en de centrumgebieden aantrekkelijker worden. Een ontwikkeling die niet irreëel is maar wel tegen de trend ingaat waarbij mensen juist steeds meer verder weg winkelen in grote binnensteden. In dat scenario is er in de regio nog enige ruimte voor meer detailhandelsaanbod: ca. 10.000 m<sup>2</sup> wvo. Ruimte die gevonden kan worden door invulling van leegstand of door realisatie van enkele planinitiatieven of wel een combinatie daarvan.

Het **meest negatieve scenario** laat zien wat er gebeurt als de trend van lagere koopkrachtbinding en grotere oriëntatie via internet zich door blijft zetten. Tegelijk geeft het scenario weer wat het effect is als de bevol-

king, gelijk de prognoses, nog wat verder daalt. In dat scenario ontstaat er een grote overcapaciteit in de regio, die kan oplopen tot misschien wel 45.000 m<sup>2</sup>, een overcapaciteit boven op het huidige aanbod, de leegstand en de plancapaciteit. Feitelijk is dit een schets van de situatie dat retailers minder behoefte hebben aan detailhandels-oppervlak. Bijvoorbeeld omdat winkels sluiten en ketens zich concentreren in centrale plaatsen. Een inkrimping van het aantal vestigingen dus. Of omdat retailers meer via internet verkopen (omnichannel) en zodoende minder fysieke winkelruimte nodig hebben.

De scenario's zijn een weergave van de mogelijke toekomst, uitgaande van veronderstellingen ten aanzien van een aantal factoren. De scenario's zijn nadrukkelijk geen wensbeeld of keuze. Het is dus geen keuze om voor een negatief of positief scenario te gaan. Het scenario is hooguit het mogelijke of te verwachten resultaat na inspanning.

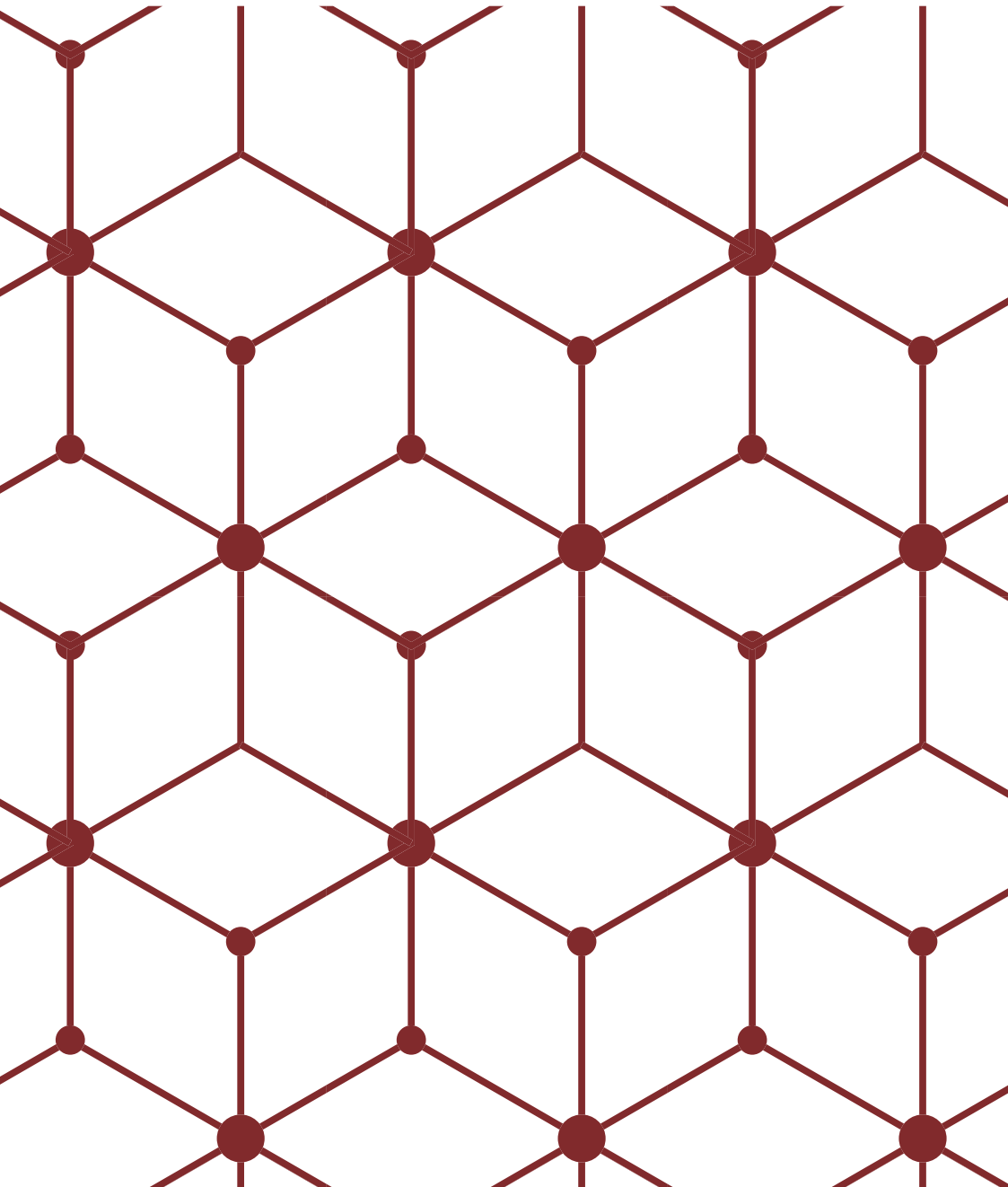
	Oppervlak (m <sup>2</sup> )	Cumulatief	Scenario's	
Huidig aanbod	299.000	299.000	Negatief	254.000
Leegstand	30.700	329.700		
Planinitiatieven hard	115.000	444.700		
Planinitiatieven zacht	7.000	451.700	Positief	309.000

Tabel: scenario's distributieve ruimte

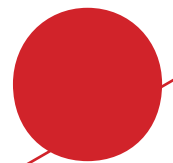
### Overcapaciteit en herstructureringsopgave

De schets van de scenario's geeft aan dat er in de regio Kop van Noord-Holland een overcapaciteit is aan detailhandelsoppervlak. Er is nu al aanzienlijke leegstand en er zijn veel planinitiatieven voor substantiële uitbreiding van het oppervlak. Een capaciteit die zelfs in het meest gunstige geval niet gevuld gaat worden ofwel grote effecten zal hebben op de bestaande detailhandelsruimte. Er is in de toekomst eerder minder behoefte aan detailhandelsruimte. Deze toekomstschets geeft aan dat er in de regio een grote opgave ligt om te komen tot herstructurering van het detailhandelsaanbod in kwantitatieve zin.

# Ambities retailstructuur



3





Een gezonde en toekomstbestendige retailstructuur<sup>8</sup> voor de Kop van Noord-Holland vraagt om visie en het maken van keuzes. De basis hiervoor is een gezamenlijke ambitie gericht op vitale, attractieve en leefbare centra en kernen met passend voorzieningenaanbod op het gebied van detailhandel, horeca, diensten en leisure. Voor de Kop van Noord-Holland is het streven om in goede samenwerking in te spelen op de veranderende behoeften van bewoners en (toeristische) bezoekers en via versterking en verbetering van de bestaande voorzieningenstructuur een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor ondernemers te creëren.

### 3.1 Algemene kaders en uitgangspunten

#### Provinciaal beleid

Het versterken van de retailstructuur, duurzaam ruimtegebruik, een vitale regionale economie en aantrekkelijke woon- en leefomgeving zijn sleutelwoorden in het provinciale beleid. De Kop van Noord-Holland neemt deze kaders, net als in de vorige visie, als vertrekpunt voor de regionale retailstructuur. Meer nog dan in 2011 is het nodig om keuzes te maken. Dit vanuit het besef en acceptatie dat het consumentengedrag structureel verandert en (ook vastgesteld via de landelijke Retailagenda van Minister Kamp, maart 2015) dat er in de toekomst minder behoefte is aan winkelmeters. Terughoudendheid met planontwikkeling is daarom geboden. Evenals eerst saneren van slechte meters alvorens nieuwe meters toe te voegen. Leegstand beperken en winkelgebieden compacter en aantrekkelijker maken.

#### De context van „De Kop Werkt“

De vier gemeenten in de Kop van Noord-Holland werken op tal van terreinen samen. In het regionaal stimuleringsprogramma „De Kopt Werkt!“ benoemen de gemeenten de ambities om ruimte te geven aan de ontwikkeling van kansrijke economische clusters, zorg te dragen voor een gezonde woon- en leefomgeving en omgevingskwaliteiten te benutten en te versterken. Daarmee wil de regio uiteindelijk een internationaal concurrerend vestigingsklimaat creëren. Het programma heeft gelden beschikbaar om verdere uitwerking en implementatie van de doelstellingen te realiseren.

Een dergelijk vestigingsklimaat heeft een duidelijke wisselwerking met de aantrekkelijkheid van de retailstructuur. Een aantrekkelijke, gezonde en passende retailstructuur zorgt ervoor dat bedrijven zich hier willen vestigen en hun werknemers hier willen wonen. Dit vereist ook inspelen op de trends in de retail: schaalvergroting, vergrijzing en internet, en aandacht voor de herontwikkelingsopgave gericht op terugdringen van de leegstand via verminderen van vierkante meters retail.



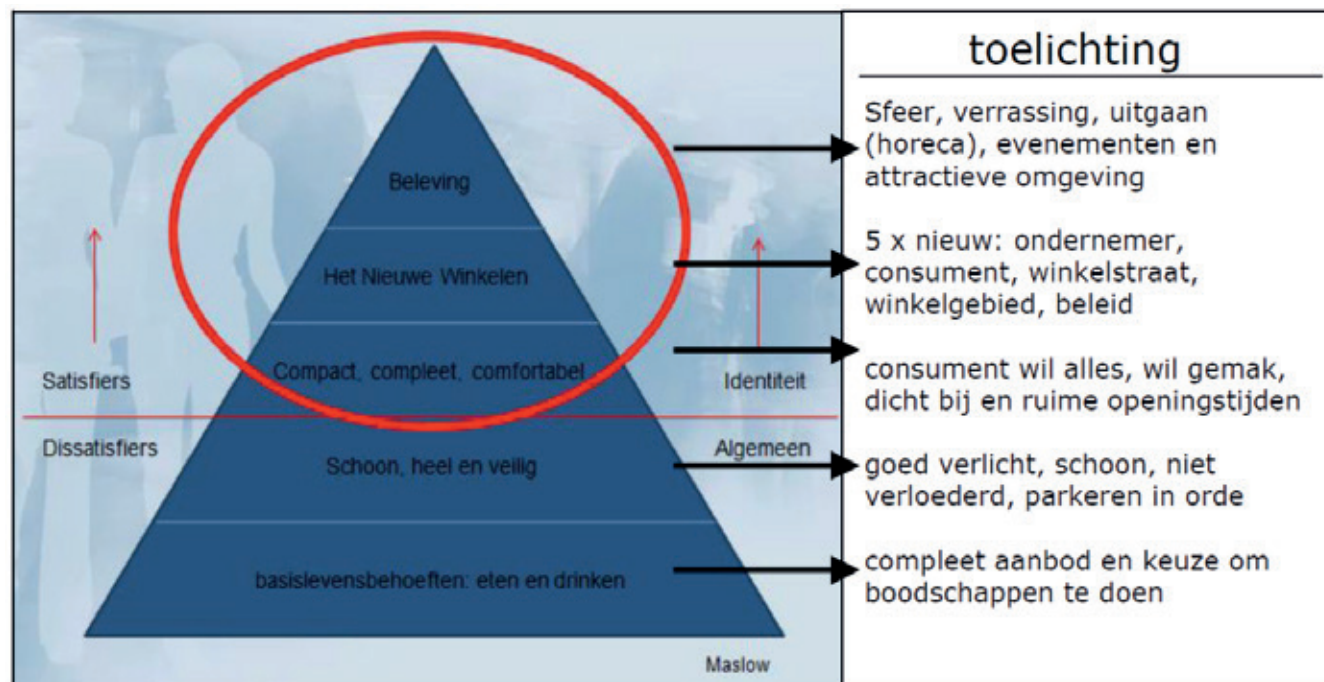
<sup>8</sup> Onder retail wordt verstaan het brede palet aan publieksgerichte voorzieningen van detailhandel, horeca, diensten en leisure.

Tegelijk bieden de impulsen vanuit het stimuleringsprogramma economische en demografische kansen voor de retailsector zelf. Hiervoor is het noodzakelijk dat de sector een kwaliteitsslag maakt, gericht op het vergroten van de diversiteit en het bieden van attractieve kwalitatieve en belevingsvolle centrumgebieden. Kortom, werken aan aantrekkelijke (hoofd)centra -goed bereikbaar, voldoende parkeren, een aantrekkelijk ingerichte openbare ruimte, sfeer en beleving- en onderscheidend vermogen en eigen identiteit en trekkracht van de centra onderling zijn hierbij streepunten.

### Attractieve centrumgebieden: de mens staat centraal!

De randvoorwaarden die mensen stellen aan een goed en aantrekkelijk centrumgebied vinden hun oorsprong in de piramide van Maslow. Mensen zijn kritisch. Centra beconcurreren elkaar al lang niet meer op winkelaanbod alleen, of zaken als bereikbaarheid en parkeren. Mensen wegen veel meer zaken mee, zoals de mix aan voorzieningen, de sfeer en gezelligheid. Zijn of haar behoeftebevrediging bestaat het totale spectrum van basisbehoeften (boodschappen doen, eten en drinken) tot aan aspecten die beleving bieden ('place to be').

Voor aankoopplaatsen, van klein tot groot, betekent dit in de kern dat de basis op orde moet zijn; centrumgebieden moeten comfortabel, compact en compleet als het gaat om omvang en samenstelling van het voorzieningenpakket, de ruimtelijke situering en uitstraling en veiligheid, maar ook aandacht schenken



Bron: Maslow, bewerking Majolée RetailVastgoedAdvies

aan beleving via bijvoorbeeld voorzieningen en evenementen. Dit alles passend bij de verzorgingsfunctie van het gebied. Hoe groter de verzorgingsfunctie hoe hoger de eisen en verwachtingen ten aanzien van de randvoorwaarden.

Bij het creëren van attractieve centrumgebieden staat daarom de mens centraal. Inspelen op het gedrag en de behoeften, en de veranderingen daarvan, van mensen is belangrijk. Enerzijds kan dit via ruimtelijk-functionele ingrepen (aanbod, openbare ruimte, parkeren, verlichting etc.) en

anderzijds door een goede samenwerking en profilering van de centra (on- en offline). Grofweg spelen hier drie trends een rol:

- mensen kopen boodschappen (weer) meer lokaal in de directe eigen woonomgeving;
- mensen zijn voor recreatief winkelen en shoppen sterk georiënteerd op grotere centra;
- en mensen kopen meer en meer via internet.

### Een brede retailvisie

De retailvisie gaat over publieksgerichte (commerciële) voorzieningen in brede zin. Deze insteek is nodig

omdat de aantrekkingskracht van centrumgebieden niet meer alleen bepaald wordt door detailhandel, maar ook door een scala aan andere voorzieningen, zoals horeca, diensten en leisure. Daarnaast vervagen, onder invloed van het consumentengedrag, de grenzen tussen detailhandel en andere voorzieningen steeds meer. De retailvisie gaat daarom zoveel mogelijk over de combinatie van al deze publieksgerichte voorzieningen.

Dit neemt niet weg dat de impact van detailhandel op de aantrekkingskracht en het functioneren van centrumgebieden, nog steeds zeer bepalend is. Binnen de visie en het toetsingskader heeft detailhandel daarom een prominente rol.

### Definitie retail en detailhandel

Retail is het palet aan publieksgerichte voorzieningen van detailhandel, horeca, diensten en leisure. Als we het hebben over retail, hebben we het feitelijk over twee elementen. Enerzijds de bedrijfsactiviteit; het retail-bedrijf. Anderzijds retail in zijn (fysieke en ruimtelijke) verschijningsvorm: de bedrijfsruimte, zoals de fysieke winkel, het restaurant, de kapperszaak en tegenwoordig ook allerlei andere varianten zoals, pick-up-points, servicepunten of blurring-concepten.

---

<sup>9</sup> Een consument is een natuurlijk persoon, die niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf.

De definitie van retail als bedrijfsactiviteit is als volgt:

- *Retail is het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop), aanprijzen, adviseren, verkopen en/of leveren van goederen en diensten aan consumenten<sup>9</sup> die deze kopen of afnemen voor eigen gebruik of verbruik.*

Detailhandel gaat specifiek over de verkoop van goederen. De definitie is als volgt:

- *Detailhandel is het bedrijfsmatig te koop aanbieden (waaronder begrepen de uitstalling ten verkoop), aanprijzen, adviseren, verkopen en/of leveren van goederen aan consumenten die de goederen kopen voor eigen gebruik of verbruik.*

Een retailbedrijf is de commerciële onderneming die de retail uitvoert. Met deze definiëring is internethandel (webwinkels) feitelijk een vorm van het retail-bedrijf. De fysieke (ruimtelijke) verschijningsvorm van een webwinkel uit zich vervolgens in bijvoorbeeld een pick-up-point, een kantoor, showroom, opslag- of distributieruimte. Met andere woorden de ruimten waar de daadwerkelijke activiteit plaatsvindt.

De retailvisie en het ruimtelijk beleid gaan in op de fysieke verschijningsvorm van retail. Daarbij gaat de visie bovendien voornamelijk in op de detailhandel. Binnen de retailsector is dit de belangrijkste deelsector en de sector met een grote ruimtelijke impact.

## 3.2 Ambities voor een toekomstbestendige retailstructuur

### Voortbouwen op bestaande retailstructuur en concentratie aanbod

Op regionaal niveau voldoet de bestaande opbouw van de retailstructuur. Dat wil zeggen de huidige spreiding van de centrumgebieden, wijk- en buurtcentra en dorpscentra voldoet. In de toekomst wordt hierop verder gebouwd. Het toevoegen van nieuwe centrumgebieden is niet aan de orde, evenmin als het onttrekken van gebieden, dat is.

Wat nodig is, is het kwalitatief verbeteren van de aantrekkingskracht en positionering van deze centrumgebieden. Kwaliteit gaat daarbij boven kwantiteit. Gezien de beperkte marktruimte is het niet nodig de centrumgebieden substantieel uit te breiden. De ambitie is gericht op het verbeteren van de ruimtelijke en functionele structuur:

- concentratie van de voorzieningen in de centrumgebieden;
- het compacter maken van de centrumgebieden;
- een completer aanbod bieden in de centrumgebieden;
- meer comfort en gemak realiseren in de openbare ruimte, de looproutes, de parkeergelegenheid, etc.
- en meer beleving creëren door (evenementen, branche en retail) programma en inrichting, sfeer en presentatie.

De bestaande centrumgebieden zijn hét vestigingsgebied voor retailers. Hier zijn volop mogelijkheden en worden kansen geboden. De centrumgebieden vormen een belangrijke basis van de leefbaarheid van woonkernen en -wijken. Internet-afhaalpunten worden dan ook binnen de bestaande gebieden geconcentreerd.

### **Sterke complementaire identiteiten centrumgebieden**

Ingezet wordt op een goede lokale (en in enkele gevallen ook een regionale) verzorgingsfunctie van de centrumgebieden. Daarbij is een scherpere onderlinge positionering en complementariteit tussen de centrumgebieden nodig. Niet méér van hetzelfde. Streven naar duidelijke verschillen tussen gebieden is belangrijk. Enerzijds is er in veel centrumgebieden een vergelijkbare basis. Anderzijds is het voor elk individueel centrum belangrijk een eigen identiteit en positionering op te bouwen. Dit binnen het geschetste hoofdprofiel. Het perspectief van de centra wordt sterker als elk gebied afzonderlijk duidelijke keuzes maakt wat de eigen functie, doelgroep en ambitie is voor de komende jaren. En hoe het zich daarin onderscheidt (trekker, promotie, evenementen) ten opzichte van de andere centra. Denk aan (historische) sfeer, inrichting, toeristische doelgroepen, evenementenaanbod.

### **Toeristische potentie benutten**

Toerisme is een belangrijke economische drager in de regio. Voor retailers ligt hier een tweeledige kans:

- **Basis:** enerzijds hebben toeristen en recreanten een basisbehoefte die gelijk is aan de eigen inwo-

ners. Ook toeristen moeten boodschappen doen en willen winkelen. Vanuit dat opzicht biedt het toeristisch potentieel aanvullend draagvlak voor (reguliere) voorzieningen zoals supermarkten, drogisterij-artikelen en horeca.

- **Extra:** anderzijds hebben toeristen en recreanten een specifieke behoefte die voortvloeit uit het toeristische bezoekmotief aan de regio. Dit biedt kansen voor specifieke vormen van retail, ondergeschikt aan toeristische bestemmingen of functies. De mogelijkheden hiervoor zijn in de regio behalve op Texel vooral te vinden in de gebieden in de kustregio dan wel bij specifieke (toeristisch-recreatieve) attracties.

### **Faciliteren van dynamiek, ondernemerschap en innovaties in retail**

De dynamische omgeving van retail wordt gefaciliteerd. Retailers worden kansen geboden in te spelen op het veranderende consumentengedrag, de trends en de ontwikkelingen. Dit gebeurt onder andere door ruimte te geven aan innovatieve retailconcepten en nieuwe mengvormen ('blurring') van detailhandel, horeca en diensten en passende regelgeving.

De impliciete ambitie bij het faciliteren van de dynamiek is het gelijktijdig creëren van een 'level-playingfield' voor ondernemers. Zeker waar het gaat om nieuwe innovatieve concepten is het van belang om ruimtelijk en functioneel een speelveld te creëren waarbinnen ondernemers met gelijkwaardige spelregels kunnen ondernemen.

Het is aan de ondernemers zelf om in te spelen op de nieuwe werkelijkheid. Zaken als service, gastheerschap, specialisatie en uniforme openingstijden zijn aspecten die de aantrekkelijkheid voor de consument vergroten. Samenwerking en afstemming zijn noodzaak.

### **Betere balans vraag en aanbod en terugdringen plancapaciteit**

Een betere balans in vraag en aanbod is nodig, afgestemd op het (primaire) draagvlak rond de centrumgebieden. Soms is er te veel, soms te weinig aanbod. Gezocht moet worden naar de juiste spreiding van het aanbod over de regio.

In kwantitatieve zin betekent dit herstructurering van plancapaciteit om zo de vloerproductiviteit in de toekomst op orde te houden en investeringen in kwaliteit haalbaar te maken.

Expliciet wordt gestuurd op een kwantitatieve herstructurering of terugdringing van de capaciteit in bestemmingsplannen en planvoorraden. Afspraken zijn nodig en wenselijk om in kwantitatieve zin plancapaciteit te schrappen en om dit proces te monitoren. Daarbij wordt aangesloten op de terugkerende provinciale Detailhandelsmonitor zoals die in 2016 voor het eerst is opgesteld.

### **Samenwerken stimuleren en versterken**

Een goede samenwerking is essentieel om de gestelde doelen en ambities te bereiken. Het versterken van samenwerking, zowel tussen gemeenten

onderling als tussen gemeenten en marktpartijen, zal daarom in zichzelf één van de ambities moeten zijn. Op regionaal niveau kan dit vooral gericht zijn op de overheid als regisseur en de markt (vastgoedeigenaren en ondernemers) als uitvoerder. Op lokaal niveau kan dit gericht zijn op verdere professionalisering van de samenwerking via vormen van centrummanagement en instellen van ondernemersfondsen.

### **Actieplannen en monitoring**

Omdat het koopgedrag voortdurend verandert, is het belangrijk de trends en ontwikkelingen te monitoren: meten is weten. Actuele inzichten in de ontwikkelingen maken anticiperen op veranderingen mogelijk, zowel voor gemeenten als voor marktpartijen. Monitoring van de consumentenbehoeften en de aanbodontwikkelingen zijn daarom belangrijk. Daarnaast kunnen actieplannen worden gebruikt om de visie te vertalen naar lokale situaties en om concrete uitwerkingen te maken in acties en activiteiten voor centrumgebieden.

### **Helder en eenduidig**

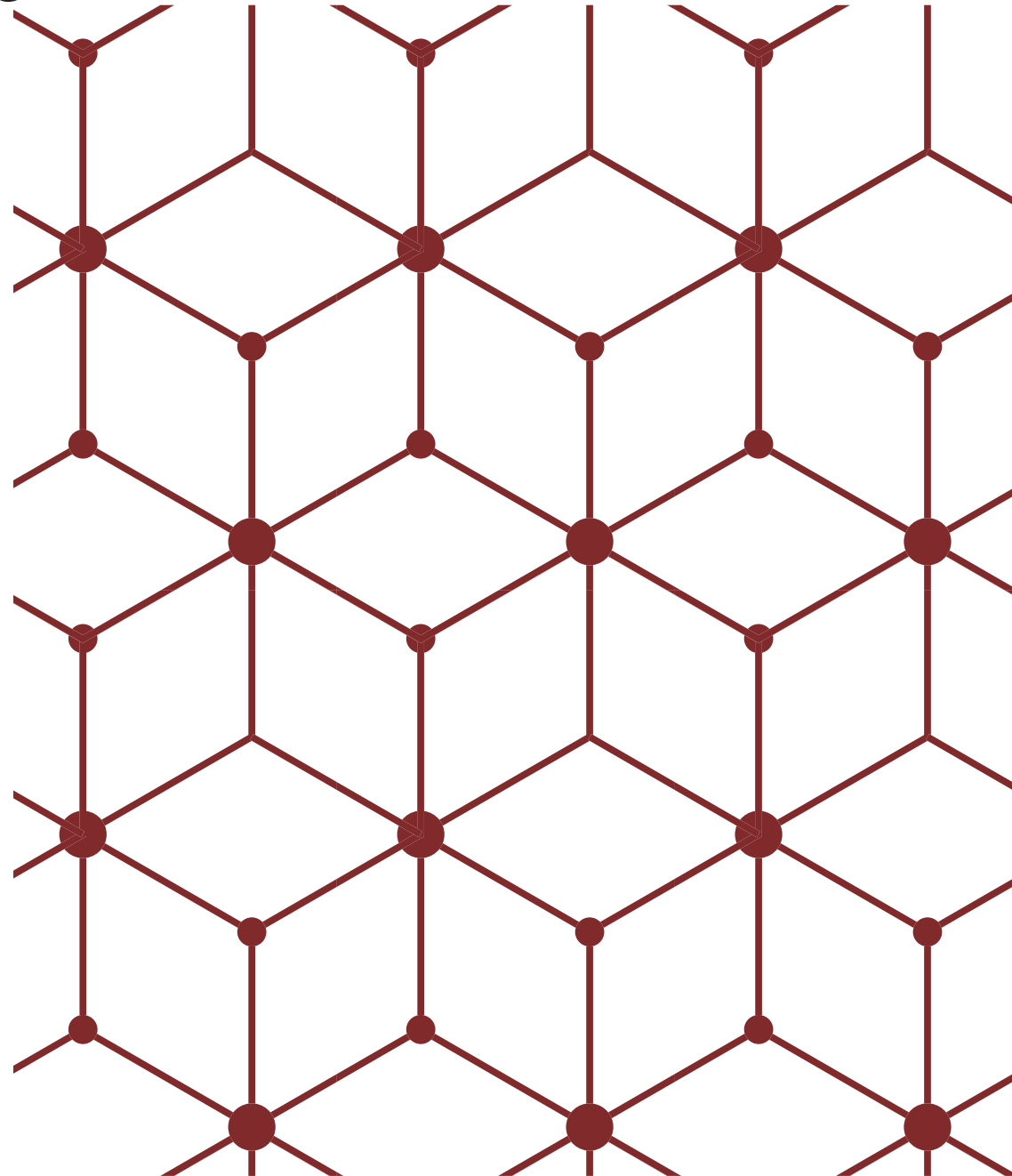
De visie geeft een eenduidige richting op hoofdlijnen weer, waarin de opgave en strategie voor de typen centrumgebieden staan verwoord. Deze gelden voor alle vier de gemeenten op gelijke wijze. Dit schept overzicht en helderheid richting marktpartijen, van retailondernemers tot vastgoedeigenaren.

***Eén gezamenlijke visie voor vier gemeenten!***



# Visie op gewenste retailstructuur

# 4



De gewenste retailstructuur voor de Kop van Noord-Holland voor de komende 5 jaar is een netwerkstructuur waarbij de behoefte van de consument en de leefbaarheid van kernen voorop staan. Dit betekent dat in de regio boodschappen doen, funshoppen en doelgericht winkelen in optima forma mogelijk moet zijn. De structuur voor de Kop van Noord-Holland die dit biedt bestaat uit drie grotere regionale centrumgebieden, een groot aantal lokale centrumgebieden centraal in de dorpskernen, wijken en buurten, en twee grootschalige clusters voor volumineuze detailhandel. Hoe de afzonderlijke winkelgebieden er uit zien en attractiviteit kunnen bieden via compact, compleet, comfortabel en beleving wordt in lokale, gemeentelijke visies en actieplannen per winkelgebied bepaald en uitgewerkt. Insteek is bestaande centra sterker te maken via concentratie van voorzieningen en een juiste mix aan functies.

De versterking van de centrumgebieden door verhoging van de kwaliteit is het streven. Planinitiatieven die daarop inzetten worden gestimuleerd. Dit via ruimtelijk-functionele ingrepen en het faciliteren van dynamiek en innovaties die de attractiviteit versterken, ook vanuit toeristisch perspectief. Evenals maatregelen die het ondernemerschap bevorderen, de samenwerking versterken en de identiteit van de centra vergroten.

Kortom. Uitbreiding buiten deze structuur is niet wenselijk, eerder is terugdringen van de huidige plancapaciteit aan de orde. Wél is aan de orde:

- functieverandering (naar niet-winkelen, bijvoorbeeld wonen, leisure)
  - Lokale winkelfuncties dichtbij huis
  - Concepten en aanbod dat de leefbaarheid dient en in standhoudt
  - Bestemmingswijziging in geval van verplaatsing die passen bij centrumvisies gericht op compacte, complete en comfortabel centra.

De bestaande opbouw van de retailstructuur van de Kop van Noord-Holland vormt in grote lijnen het uitgangspunt voor de toekomstige regionale structuur. De mate van spreiding van centrumgebieden over de regio geeft een goede verzorging voor de inwoners. In deze regionale structuur worden drie typen retailgebieden onderscheiden: regionale en lokale centrumgebieden en grootschalige clusters. Een verdere nuancering van deze indeling in bijvoorbeeld subcategorieën is op lokaal niveau mogelijk, maar op regionaal niveau niet aan de orde.

- **Regionale centrumgebieden**

De regionale centrumgebieden zijn de drie hoofdcentra van Den Helder, Schagen en Den Burg. Deze hebben een belangrijke verzorgingsfunctie op het gebied van boodschappen doen én recreatief winkelen, zowel voor de inwoners van de eigen plaats als de omliggende plaatsen. Ze bieden een uitgebreid aanbod en een mix van detailhandel, horeca, dienstverlening, cultuur en leisure en vormen een belangrijke ontmoetingsplaats voor inwoners uit de hele regio. Bovendien hebben deze centra (Den Burg in het bijzonder) een toeristische functie die afhankelijk is van hun voorzieningspakket en evenementen.

- **Lokale centrumgebieden**

De lokale centrumgebieden zijn de kleine en grotere dorpscentra verspreid over de regio, centraal gelegen in de dorpskernen. In Den Helder en Schagen betreft het de wijk- en buurtcentra. De voornaamste functie van deze gebieden is het bieden van goede dagelijkse voorzieningen voor het doen van boodschappen en

allerhande reguliere aankopen, diensten en ambachten. Vooral gericht op inwoners van de kern of omliggende buurten en wijken. In sommige gevallen overstijgt de verzorgingsfunctie de eigen kern en heeft het gebied ook een (bovenlokale) verzorgingsfunctie voor omliggende kernen. Detailhandel gericht op dagelijkse aankopen vormt de basis van deze gebieden. Comfort, gemak en nabijheid staan centraal. Onderscheidend vermogen wordt vooral bepaald door het aantal, de omvang en de diversiteit van de supermarkten, de compactheid en het parkeeraanbod.

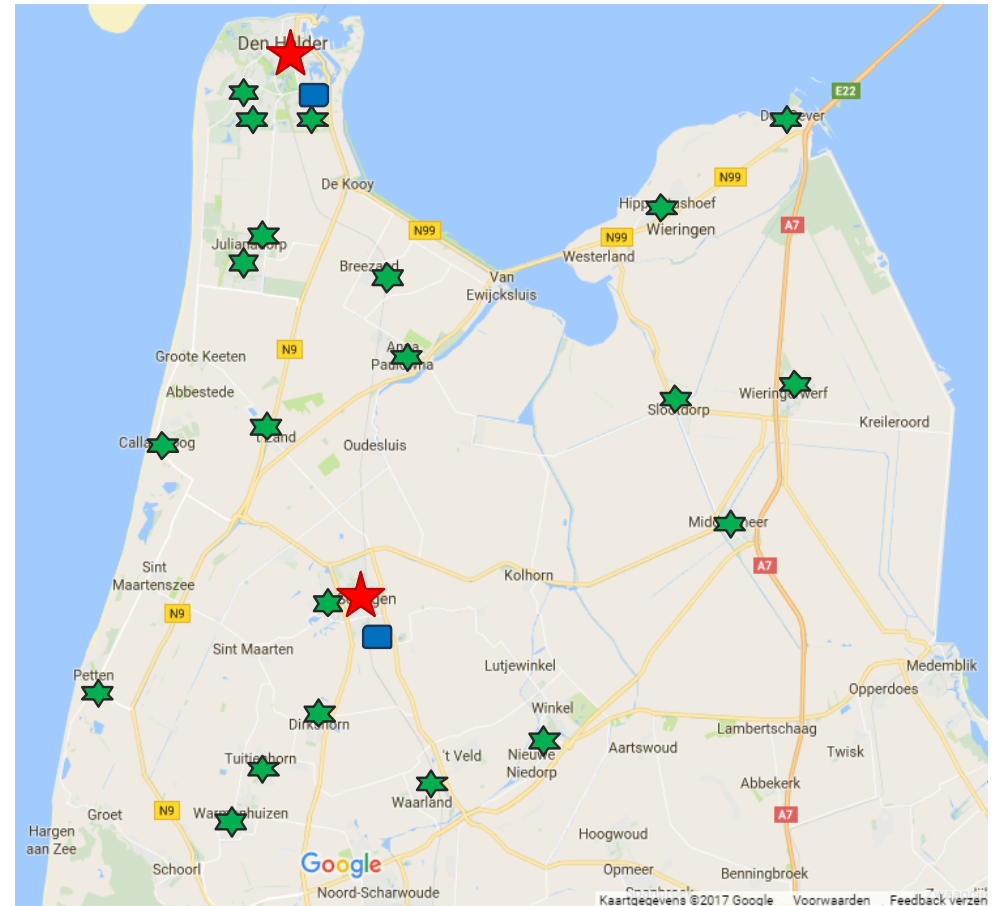
- **Grootschalige clusters**

In de regio zijn twee gebieden waar mogelijkheden worden geboden voor vestiging en clustering van grootschalige detailhandel: Ravelijn in Den Helder en Witte Paal in Schagen<sup>10</sup>.

De centra als zodanig hoeven niet direct te concurreren met elkaar. Eerder moeten zij elkaar juist aanvullen op functie en verschijningsvorm. Hiervoor kan op lokaal niveau een nadere kwalitatieve positionering uitgewerkt worden. Bovendien speelt mee dat individuele marktpartijen c.q. retailers eigen keuzes maken, onder andere gebaseerd op draagvlak, geografie en economie. Zij laten zich niet altijd leiden door opgelegde beleidshiërarchie.

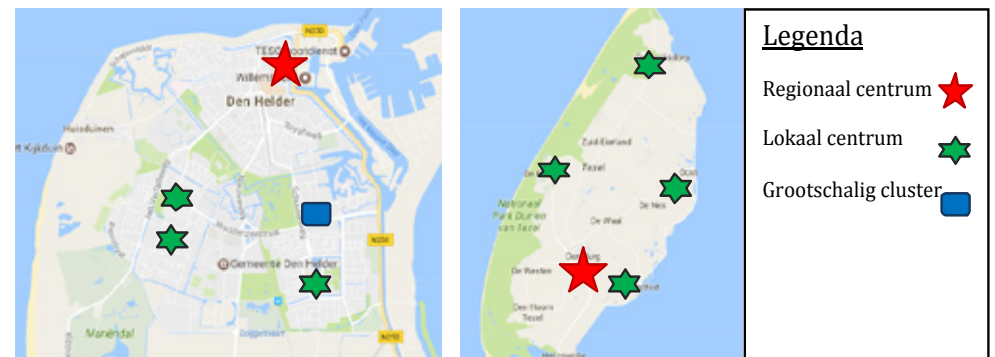
De kaart geeft de gewenste toekomstige retailstructuur weer. In de kaart zijn de centrumgebieden binnen deze structuur aangegeven, naar type gebied.

<sup>10</sup> Woonplaza wordt in de toekomst niet gezien als structuurbepalend centrumgebied of grootschalig cluster.



*Kaart:  
Gewenste retailstructuur  
Kop van Noord-Holland*

*Bron:  
Google Maps, 2017  
bewerking Expertteam  
Winkelgebieden*





## 4.1 Regionale centrumgebieden

### Hoofdcentra: Den Helder, Schagen en Texel

#### Boodschappen en recreatief winkelen

De drie regionale centrumgebieden hebben een belangrijke verzorgingsfunctie op het gebied van zowel boodschappen doen als recreatief winkelen. De boodschappenfunctie is met name gericht op de inwoners uit de eigen plaats, terwijl het niet-dagelijks aanbod de functie voor recreatief winkelen en een plaats overstijgende functie heeft en zo ook inwoners uit omliggende plaatsen, de regio en toeristen bedient.

De boodschappenfunctie uit zich in de aanwezigheid van meerdere supermarkten, met een moderne omvang, die elkaar in segmentatie kunnen aanvullen. Daarnaast is er een uitgebreid aanbod aan vers-speciaalzaken van onder meer bakker, slager, groentewinkel, viswinkel en delicatessaak en zijn er meerdere drogisterijen.

De functie voor recreatief winkelen wordt ingevuld door een flink aanbod aan winkels in mode, kleding, schoenen, luxe artikelen, juweliers, huishoudelijke artikelen, (kleinschalige) woonwinkels en -accessoires, etc. De centra van Den Helder en Schagen kennen een in omvang vergelijkbaar breed aanbod in de modische- en horecasfeer, terwijl Den Burg juist meer typisch Texels' aanbod kent. Het aanbod in alle centra heeft een brede segmentatie, met groot-

schalige en kleinschalige winkels en landelijke filiaalbedrijven naast zelfstandige en lokale ondernemers. Dit aanbod heeft naast het echte 'recreatieve winkelen' ook een lokale functie voor de reguliere niet-dagelijkse aankopen. Daarmee voorzien de gebieden in een uitgebreid aanbod naar zowel de lokale inwoners als de inwoners uit de regio.

#### Samensmelting van voorzieningen: dé ontmoetingsplek

De gebieden hebben ook een belangrijke functie als het gaat om de behoefte aan ontspanning en vermaak. Dit blijkt uit het aanbod op het gebied van horeca, diensten (zoals ambachten, financiële diensten, assurantien), cultuur en leisure. Dit maakt van de gebieden echte ontmoetingsplekken, het hart van de stad.

Een samensmelting van voorzieningen concentreert publieksstromen en doelgroepen en biedt zo volop kansen aan ondernemers van elkaars nabijheid te profiteren en innovatieve vernieuwende retailconcepten te ontwikkelen. Het vaste aanbod kan worden aangevuld met (terugkerende) evenementen, waardoor de centrale verzorgingsfunctie nog meer tot zijn recht komt en het gebied verder verlevendigd. Inzetten op kwalitatieve verbetering ruimtelijke situatie: dit vereist keuzes maken!

De centrale opgave in alle drie de gebieden ligt op een verdere kwalitatieve verbetering van de ruimtelijke en functionele structuur en opbouw van het gebied. Compactheid en creëren van sfeergebieden met bepaalde functies of voor bepaalde doel-

groepen is hier het streven. Mensen vragen meer en meer gemak, overzicht en herkenbaarheid. Dit betekent onder meer het verder concentreren van de publieksvoorzieningen, toewerken naar deelgebieden met eigen identiteit, creëren van centrale herkenbare punten binnen het gebied en (plein)ruimte voor evenementen. Daarnaast is blijvende aandacht nodig voor goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden voor zowel fiets als auto direct aansluitend aan de hoofd(winkel)assen.

Specifiek voor het centrum van Den Helder is het wenselijk dat doorgedaan wordt op de ingeslagen weg van meer compactheid en het terugdringen van leegstand. De aanwezigheid en beschikbaarheid van meerdere grote units en panden biedt perspectief voor retailers die veel ruimte vragen. Daarnaast zal een duidelijke functionele relatie gelegd kunnen worden met Willemsoord als regionale leisure-attractie.

Voor de centra van Schagen en Den Burg ligt de uitdaging bij het realiseren van een hogere ruimtelijke kwaliteit van de openbare ruimte, de gevels en de gebouwde omgeving. Maar ook in het verder investeren in compact, compleet en comfortabel winkelen. De relatieve kleinschaligheid en de karakteristieke sfeer zijn belangrijke factoren in de aantrekkingskracht op mensen uit de regio en toeristen. Den Burg geeft hier gehoor aan door de invulling van de Groene Plaats in samenhang met het park en door meer terrasruimte en een autoluw centrum. Aandacht voor de pleinen en parkeren in het centrum zijn belang-

rijk punten als het gaat om vergroten van de verblijfstijd (ook 's avonds). Voor Schagen is het vergroten van de kwaliteit, uniformiteit en uitstraling van de openbare ruimte een opgave die sterk zal bijdragen aan de attractiviteit van het centrum. Dit vindt onder meer zijn beslag in het actieplan vanuit Platform De Nieuwe Winkelstraat.

#### **Toeristische kansen**

Regionale uitbouw en versterking van de toeristisch-recreatieve sector biedt kansen voor de Kop van Noord-Holland. Texel en Den Burg hebben hier een bijzondere positie door de unieke kwaliteit en eilandpropositie. De regionale centra van Den Helder en Schagen kunnen eveneens profiteren van toeristen en recreanten en hieruit extra omzet genereren. De kwaliteit, kwantiteit en concentratie van de voorzieningen, zoals winkels (supermarkten), horeca en leisure,



geven attractiewaarde. De primaire verzorgingsfunctie van Den Helder en Schagen blijft wel gericht op de reguliere lokale en regionale consument. Toerisme en recreatie zijn hierop vooral een plus.

## *4.2 Lokale centrumgebieden*

**Centrumgebieden: Julianadorp (de Riepel en Loopuytpark), wc De Schooten, wc Dorperweerth, wc Duinpassage, wc Marsdiepstraat, Anna Paulowna, Breezand, Den Oever, Hippolytushoef, Middenmeer, Nieuwe Niedorp, Slootdorp, Wieringerwerf, Callantsoog, Dirkshorn, Petten, 't Zand, Tuitjenhorn, Waarland, Warmenhuizen, wc Waldervaart, De Cocksdorp, De Koog, Oosterend en Oudeschild**



#### **Verzorgingsfunctie voor eigen inwoners**

De Kop van Noord-Holland heeft een groot aantal lokaal en bovenlokaal verzorgende centrumgebieden. Deze hebben een belangrijke verzorgingsfunctie voor de inwoners uit de eigen kern en (in sommige gevallen ook) omliggende kernen. Het zijn de gebieden waar inwoners hun dagelijkse boodschappen doen en waar ze terecht kunnen voor reguliere niet-dagelijkse artikelen, zoals kleding, huishoudelijk, media, fietsen(reparatie), cadeautjes. Naast detailhandel zijn er allerhande diensten, ambachten, lokale horeca en culturele activiteiten. Kortom het zijn gebieden met een sociale ontmoetingsfunctie, gebieden waar het maatschappelijke leven samenkomt, herkenbaar, bereikbaar en laagdrempelig.

De brede functie is vooral van toepassing op de centrumgebieden in de dorpen. In de wijk- en buurtcentra in Den Helder en Schagen ligt de focus vooral bij detailhandel, (enige) horeca en diensten. Deze gebieden zijn daarbij meer ondersteunend aan het hoofdcentrum in de kern.

De lokale centrumgebieden leveren een grote bijdrage aan de kwaliteit en leefbaarheid van de dorpen, wijken en buurten. De gebieden bieden kansen voor startende ondernemers en innovatieve (retail)concepten. Veelal liggen de huurniveaus namelijk op een lager niveau dan in grote centrumgebieden of binnensteden.

#### **Verdere clustering voorzieningen**

De ruimtelijke en functionele opgave is de publieks-

gerichte voorzieningen zoveel mogelijk te clusteren in deze centrumgebieden. Echter wel passend bij het type centrum, zodat een herkenbaar en lokaal aansprekend centrum wordt gecreëerd. Daarbij gaat het dus ook om voorzieningen als de bibliotheek, buuthuizen en gezondheidscentra. Clustering draagt bij aan de synergie tussen voorzieningen, combinatiebezoeken en zo gemak voor mensen.

### **Grote verschillen omvang detailhandel**

Ten aanzien van detailhandel is er tussen de centrumgebieden grote verschillen in omvang van het aanbod. De diversiteit (aantal, omvang, segmentering) van de supermarkten is maatgevend. Daarbij is een duidelijk verband met het draagvlak naar aantal inwoners in de directe omgeving. Grotere centra zijn onder meer Anna Paulowna, Wieringerwerf, Julianadorp, Hippolytushoef, De Koog en Marsdiepstraat. Dit zijn gebieden met twee of meer supermarkten en een divers aanbod aan overige dagelijkse en niet-dagelijkse winkels.

Middelgroot zijn bijvoorbeeld Callantsoog, Tuitjenhorn en Nieuwe Niedorp. Deze gebieden hebben één supermarkt, aangevuld met diverse andere dagelijkse en niet-dagelijkse winkels. Voorbeelden van de kleine gebieden zijn Oudeschild, Petten en Slootdorp. De supermarkt is hier een kleine dorpssupermarkt. Het overige detailhandelsaanbod is beperkt.

### **Inzetten op kwalitatieve versterking**

Diverse ontwikkelingen, zoals marktwerking, ruimtelijke fysieke mogelijkheden en veranderend koop-

gedrag, hebben in afgelopen decennia gezorgd voor de verschillen in omvang en samenstelling van het detailhandelsaanbod.

Concreet is daarom de cumulatieve opgave voor deze centrumgebieden als volgt:

- Het huidige beschikbare aanbod aan detailhandelsruimte biedt mogelijkheden en kansen voor ondernemers om een onderneming te continueren, te starten of nieuwe retailconcepten op te zetten. Er is geen noodzaak het aanbod in kwantitatieve zin substantieel uit te breiden in vloeroppervlak.
- Binnen de huidige contouren van de lokale centrumgebieden kan worden gezocht naar ruimtelijke kwalitatieve structuurverbetering, onder meer door herstructurering van vastgoed, schaalvergroting van units en verplaatsing van retailers. Daarbij wordt nadrukkelijk gewerkt aan het oplossen van structurele leegstand en het compacter maken van de centrumgebieden. Bovendien worden deze ontwikkelingen ingezet vanuit een concrete behoefte vanuit (zittende) retailers.
- De structuurverbetering kan plaatsvinden binnen de bestaande centrumgebieden, niet daarbuiten. Evenmin worden nieuwe (centrum- of winkel) gebieden ontwikkeld.
- Supermarkten vormen een belangrijke basis en trekkers voor het aanbod en de centrumgebieden als geheel.
- De centrumgebieden waar nu geen supermarkt is gevestigd en waar vestiging van een supermarkt ruimtelijk zeer moeilijk inpasbaar is (ook

in de toekomst), zullen geleidelijk transformeren. De pure detailhandelsfunctie voor dagelijkse boodschappen zal door onvoldoende marktperspectief afnemen.

- Indien aan de orde wordt binnen de centrumgebieden gezocht naar verdere optimalisatie van de supermarkten, in combinatie met overige retail en voorzieningen. Bijvoorbeeld door modernisering van de omvang, schaalvergroting of verbetering van de bereikbaarheid en parkeermogelijkheden.
- Randvoorwaarde is dat supermarkten (evenals andere retail) fysieke aansluitingen houden met de overige voorzieningen binnen het centrumgebied. Vestiging kan dus alleen in het centrumgebied of daar direct tegenaan. Vestiging buiten de centrumgebieden, aan de randen van kernen of op bedrijventerrein is uitgesloten.
- Het streven is supermarkten die nu buiten de centrumgebieden zijn gevestigd te verplaatsen naar de centrumgebieden, mits daarvoor voldoende en haalbare ruimtelijke en fysieke mogelijkheden zijn. Buiten de centrumgebieden wordt uitbreiding niet toegestaan.



### **Toeristische kansen**

Kansen voor retail vanuit toerisme worden in de lokale centrumgebieden vooral bepaald door de aanwezigheid van specifieke (toeristische) trekkers in de kern zelf of de nabije omgeving. Daarnaast kan de ligging aan de kust (zoals Callantsoog en Petten) bijdragen aan de toeristische functie en extra omzet genereren. De detailhandelsfunctie is voor de toerist vaak ondersteunend (food, drogisterij, huishoudelijke artikelen fiets- en strandartikelen, etc.).

De ontwikkeling van een nieuwe toeristische functie dient in regionaal verband bekeken te worden. Detailhandel is daarbij in de basis niet aan de orde of ondergeschikt. Een voorbeeld daarvan is Oudeschild waar de herontwikkeling van de haven tot toeristische trekpleister enige op de toerist gerichte detailhandel mogelijk maakt en verworden is tot een onderdeel van het toeristische profiel.



## 4.3 Grootschalige clusters

### Grootschalige clusters: Ravelijn en Witte Paal

#### Clusters met regionale verzorgingsfunctie

Ravelijn en Witte Paal zijn de twee aangewezen clusters waar ruimte is voor vestiging van grootschalige volumineuze detailhandel. Beide gebieden hebben op dit vlak een belangrijke verzorgingsfunctie voor de regio, zowel in de verzorging van inwoners als het bieden van diversiteit in type vestigingslocaties voor retailers. De gebieden hebben een sterke aantrekkingskracht op mensen uit de hele regio.

Een belangrijke opgave voor beide clusters is het versterken van de ruimtelijke kwaliteit, uitstraling en sfeer in de gebieden. In Schagen wordt daarnaast ingezet op concentratie van al het grootschalig

aanbod op Witte Paal. Aanbod elders in de gemeente, zoals op Lage Dijk wordt verleid te verplaatsen. Binnen de regio zijn er geen mogelijkheden voor het ontwikkelen of uitbouwen van nieuwe clusters gelijk hieraan.

Specifiek voor (het aanbod op) Woonplaza in Den Helder geldt dat gestreefd wordt naar en kansen worden geboden voor vestiging op een van de hiervoor aangewezen clusters.

#### Gelijke uitgangspunten en profileringkansen

Voor beide gebieden worden dezelfde uitgangspunten gehanteerd ten aanzien van de functionele invullingsmogelijkheden en doorontwikkeling. Het is aan de markt daar naar eigen inzicht invulling aan te geven of richting te kiezen in positionering en profilering. Beseft moet worden dat individuele retailers eigen keuzes zullen maken ten aanzien van hun vestigings-

voorkeuren. Van overheidswege worden alleen de ruimtelijke en functionele kaders voorzien.

#### Volumineuze detailhandel

De twee clusters bieden mogelijkheden voor vestiging van (in oppervlak) grootschalige volumineuze detailhandel in de sfeer van woninginrichting, denk aan de branches doe-het-zelf, wonen, plant-en-dier. Verbreding van deze branchering op de grootschalige clusters wordt niet voorgestaan. De regionale en lokale centrumgebieden bieden voldoende mogelijkheden voor vestiging van detailhandel en zijn bovendien gediend met een zo breed mogelijke branchering. Concentratie en versterking aldaar heeft prioriteit.

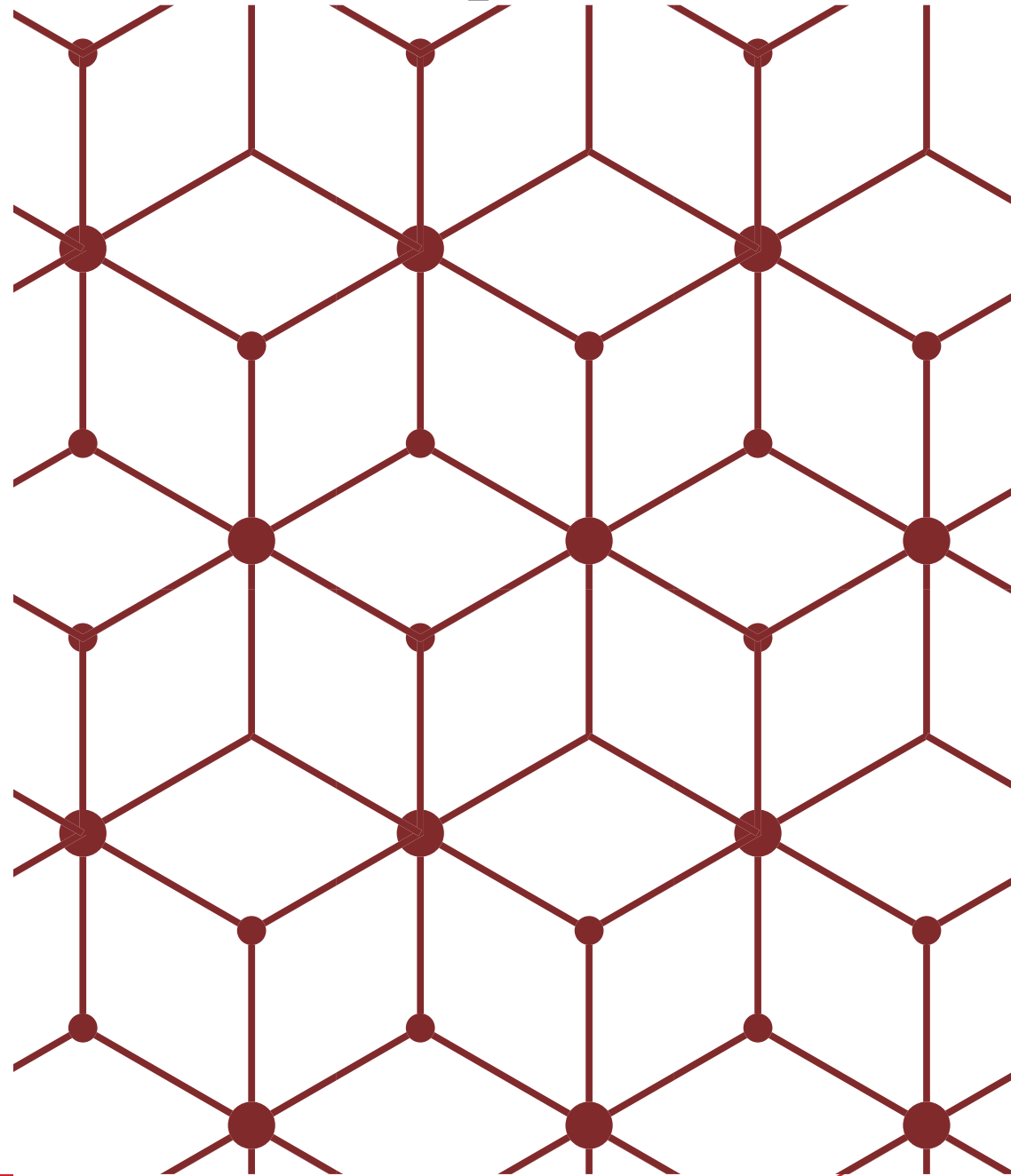
Op de grootschalige clusters ligt het primaat bij detailhandelsinvullingen. Ondersteunend daaraan kan enige horeca en leisure zich vestigen. Voorzieningen die een duidelijke toegevoegde waarde bieden aan het winkelend publiek en ondersteunend zijn aan de beoogde functie van de gebieden. Zelfstandig functionerende horeca, met ruimere openingstijden, valt daar niet onder. Dat hoort in de centrumgebieden thuis.

#### Lokale volumineuze detailhandel

De twee grootschalige clusters zijn dé aangewezen locatie voor volumineuze detailhandel. Nieuwe initiatieven worden primair hier gefaciliteerd. Op lokaal niveau blijft echter vestiging van solitaire bouwmarkten of tuincentra, met een beperkte lokale of bovenlokale verzorgingsfunctie, op bedrijventerreinen mogelijk.



# Toetsingskader en implementatie



De Kop van Noord-Holland is gebaat bij het maken van duidelijke keuzes. In die keuzes wordt het accent gelegd op de retailstructuur zoals geschetst in hoofdstuk 4. De uitwerking van hoe centra er uit moeten zien, welke mix en kwaliteit wordt geboden moet lokaal uitgewerkt in visies en actieplannen. De regionale visie is de basis voor lokale invulling en geeft het toetsingskader voor nieuwe initiatieven. De kaders zijn bedoeld om richting te geven aan de toetsing van nieuwe initiatieven. De primaire verantwoordelijkheid voor het toetsen van ontwikkelingen ligt bij de betreffende gemeente. Regionale afstemming en toetsing aan de regionale beleidskaders is in bepaalde gevallen nodig. Deze toets vindt plaats door de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland-Noord (RAC-NHN)<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> De provincie Noord-Holland maakt formeel geen deel uit van de RAC's, omdat de provincie in ruimtelijke orderingsprocedures een oordeel moet kunnen geven dat onafhankelijk is van het advies van de commissie.

## 5.1 Toetsingskader

### Structuur op hoofdlijnen

De retailvisie geeft een schets van de gewenste toekomstige retailstructuur voor de regio Kop van Noord-Holland. Dit vormt feitelijk het toetsingskader voor toekomstige planinitiatieven en een nadere invulling van gemeentelijk beleid en visies en overige ontwikkelingen.

### Positief sturen

Het realiseren van de gewenste retailstructuur wordt ingestoken vanuit het principe van positief sturen en een gezamenlijke algemene verantwoordelijkheid om de ambities, doelstellingen, uitgangspunten en randvoorwaarden uit de visie te realiseren. Het beleidskader en de implementatie zijn gericht op het creëren van gunstige vestigingsvoorwaarden voor retailers op de gewenste locaties. Dan wel het sturen van planinitiatieven in die richting. Op niet gewenste locaties wordt het beleid gericht op het bieden van alternatieven voor her-invulling of herstructureren.

Het afwegingsprincipe bij nieuwe initiatieven luidt: ja, doen... in de (centrum)gebieden behorend tot de retailstructuur en draag bij aan de versterking van deze gebieden:

- Nieuwe (retail)initiatieven kunnen worden gefaciliteerd binnen de contouren van de (centrum)gebieden, overeenkomstig de typering van het betreffende gebied en de gestelde randvoorwaarden.

- Nieuwe (retail)initiatieven dragen positief bij aan het versterken van het profiel en de attractiewaarde van het betreffende gebied.
- Indien een initiatief een vastgoedontwikkeling betreft dient met dit initiatief tevens gestreefd te worden naar een kwalitatieve structuurverbetering van het (centrum)gebied. Denk aan het compacter maken van het gebied of het creëren van een betere routing door het gebied.
- Daarnaast dienen initiatieven te streven naar het terugdringen van leegstand.

### Grootschalige clusters en volumineuze detailhandel

Retail kan zich primair vestigen in een regionaal of lokaal centrumgebied. Voor specifieke detailhandel bieden de grootschalige clusters mogelijkheden en zal een bestemming onder voorwaarde van 'branchering in volumineuze detailhandel' gevoerd worden.

Volumineuze detailhandel wordt als volgt gedefinieerd: vormen van detailhandel waarvan de fysieke winkels een assortiment voeren van overwegend veel ruimte vergende goederen, te weten: bouwmarkten, doe-het-zelf-, hout- en bouwmaterialenhandels, tuincentra, woninginrichtingszaken (meubels, verlichting, bedden en vloer-, wand- en raamdecoratie), keukens en badkamerzaken en auto-, boten- en caravanbedrijven<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Met deze definitie van volumineuze detailhandel zijn verouderde begrippen als grootschalige of perifere detailhandel geherdefinieerd.

In ondergeschikte vorm is tevens de verkoop van niet-volumineuze artikelen in deze clusters aanvaardbaar. Hierbij wordt uitgegaan van maximaal 10% ten opzichte van het totale oppervlak, met een maximum van 100 m<sup>2</sup> vvo.

Verder zijn er mogelijkheden voor ondersteunende horeca- en leisurevoorzieningen. Voorzieningen die een duidelijke toegevoegde waarde bieden aan het winkelend publiek en ondersteunend zijn aan de beoogde primaire functie van de gebieden. De openingstijden sluiten aan op die van de detailhandelsfuncties. Zelfstandig functionerende horeca of leisure, met ruimere openingstijden, valt daar niet onder.

De retailbranches in levensmiddelen en mode zijn belangrijke dragers en zijn bepalend voor de attractiewaarde van centrumgebieden. Vestiging van deze branches daarbuiten dient daarom beperkt te worden. Deze branches worden expliciet uitgesloten voor vestiging op de grootschalige clusters.

### **Internethandel**

Zoals eerder geschetst is internethandel feitelijk retail: verkoop van producten aan consumenten. Het bijzondere karakter is erin gelegen dat er in principe geen fysiek contact hoeft te zijn tussen retailer en klant. Tegenwoordig is steeds vaker een mix te zien van traditionele detailhandel en pure internethandel. Retailers en fabrikanten gebruiken steeds meer kanalen om in contact te komen met klanten en producten te verkopen of te tonen.

Het ruimtelijk beleid kan alleen sturen op het ruimtelijke voorkomen van de retailsector en internethandel. Met andere woorden de huisvestingsbehoefte. De huisvestingsbehoefte van internethandel (en feitelijk ook retail in het geheel) is in drie type ruimten te omschrijven:

- **Verkoopruimte:** een fysieke ruimte primair bedoeld voor het te koop aanbieden van goederen. Denk aan een (klassieke) winkel of showroom. Kenmerkend voor de verkoopruimte is dat er interactie is tussen de retailer en de consument en de feitelijke verkoop hier plaatsvindt.
- **Distributieruimte:** ruimte bedoeld voor distributie en/of tijdelijke opslag van goederen die eerder door de consument (via internet of anderszins op afstand) zijn gekocht. Voorbeelden zijn een afhaalpunt of pick-up-point. De consument krijgt de mogelijkheid zijn goederen hier op te halen of terug te brengen, maar kan ter plekke geen (extra) goederen kopen.
- **Bedrijfs- en kantoorruimte:** ruimte voor distributie en/of opslag van goederen, logistiek, management, administratie, marketing-, promotie- en digitale verkoopactiviteiten. Er is in deze ruimte geen fysiek contact of interactie met de consument.

Deze retailvisie stuurt op de ruimtelijke fysieke verschijningsvorm van retail. Het voornaamste onderscheid hierbij: kan de klant er komen of niet en vindt er verkoop plaats?

- Als de klant er kan komen en kopen is (fysieke) vestiging in een regionaal of lokaal centrumgebied mogelijk. Dit om zoveel mogelijk publieksstromen te concentreren en combinatiebezoeken te stimuleren. Hierbij gaat het onder meer om winkels, conceptstores, pick-up-points, afhaalpunten en showrooms. In dit opzicht wordt deze vorm van internethandel beschouwd als een (gewone) winkel. Vestiging buiten de gebieden is dan niet aan de orde.
- Als de klant er niet kan komen en niet kan kopen, zoals kantoorruimte of bedrijfsruimte voor opslag, dan is vanuit het retail-beleid vestiging op andere locaties mogelijk.

Deze richting impliceert dat solitaire afhaalpunten (zoals pick-up-points) buiten de gewenste retailstructuur en centrumgebieden worden voorkomen.

### **Retail als ondergeschikte nevenactiviteit**

Nieuwe retail-initiatieven worden buiten de centrumgebieden niet toegestaan. Een uitzondering daarop is kleinschalige ondergeschikte retail, als ondergeschikte gemaksfunctie bij een andere hoofdactiviteit (benzinstations, op scholen, op OV-knooppunten) of als ondergeschikte functie bij een verwante hoofdactiviteit (toerisme, leisure, boerderij, bedrijf of fabriek). Voorwaarde is dat deze vormen van retail ondersteunend en ondergeschikt zijn aan de hoofdactiviteit en/of dat ze een gemaksfunctie hebben voor de bezoekers van de betreffende voorziening.



Het is uitdrukkelijk niet de bedoeling dat van dergelijke retail op genoemde locaties een autonome attractie uitgaat op consumenten. Om deze reden is het gewenst een maximum metrage per vestiging te hanteren, van maximaal 10% van het totale oppervlak tot een maximum van 100 m<sup>2</sup> wvo per individuele vestiging.

### Theetuinen

In Nederland en zo ook in de regio Kop van Noord-Holland worden steeds meer initiatieven ontplooid voor theetuinen waar toeristen en bewoners iets kunnen drinken, vaak in combinatie met een kleine versnapering. Dergelijke voorzieningen beconcurreren in veel gevallen het bestaande horeca-aanbod en zijn niet wenselijk buiten de bestaande retailstructuur. Vanuit het perspectief van de consument zijn theetuinen een aantrekkelijke voorziening die gefaciliteerd kunnen worden. Vanuit het belang van de bestaande voorzieningenstructuur zal kritisch gekeken moeten worden naar initiatieven. Het kleinschalige karakter is daarbij een belangrijk criterium. Daarnaast is het assortiment van belang, onder meer als het gaat om het schenken van alcoholische dranken. Als voorwaarde geldt het principe van 'level playing field': uitbaters dienen te beschikken over dezelfde vergunningen en diploma's die worden geëist van de 'reguliere' horeca. Net als bij 'blurring' het geval is.

<sup>13</sup> In aansluiting op de provinciale verordening.

### Uitzonderingen

Initiatieven die niet passen binnen de gestelde kaders en randvoorwaarden van de retailvisie kunnen worden beschouwd als uitzonderlijke gevallen en worden beoordeeld en getoetst in regionaal verband. Als dergelijke uitzonderlijke gevallen goed zijn onderbouwd, waarbij rekening is gehouden met de in deze visie gestelde ambities, randvoorwaarden en uitgangspunten en nadrukkelijk is gemotiveerd toch af te wijken van de visie, kan worden overwogen toch medewerking te verlenen. Dit alleen na regionale afstemming en instemming.

Conform de ladder voor duurzame verstedelijking zal nadrukkelijk gemotiveerd moeten worden waarom het initiatief niet binnen de gewenste retailstructuur wordt ingepast of zelfs (als dat aan de orde is) niet binnen het bestaand stedelijk gebied.

### Regionale afstemming

In de regio ligt de primaire verantwoordelijkheid voor het toetsen van ontwikkelingen bij de lokale overheid, de gemeente. Regionale afstemming en toetsing aan de regionale beleidskaders is nodig als van een initiatief op basis van omvang, locatie of assortiment regionale effecten verwacht worden.

Regionale afstemming vindt plaats in de Regionale Adviescommissie Detailhandel Noord-Holland-Noord (RAC-NHN). Voor initiatieven groter dan 1.500 m<sup>2</sup> wvo in lokale centrumgebieden (en 3.000 m<sup>2</sup> wvo in de regionale centrumgebieden ) geldt verplichte advisering in bovenregionaal verband binnen de RAC-NHN.

Het advies van de RAC-NHN over deze plannen is een advies aan de betreffende gemeente en aan de provincie. Het advies wordt gebaseerd op het vigerende provinciale en regionale beleid. De RAC-NHN beoordeelt onder meer de plaats en het draagvlak van het initiatief vanuit de regionale structuur, de marktruimte, de mobiliteitseffecten en de ruimtelijke inpassing.

Daar waar een gemeente een nieuwe ontwikkeling mogelijk wil maken, die niet in de visie past en kleiner is dan 1.500 m<sup>2</sup> wvo, legt zij dit inclusief motivering voor aan de regiogemeenten. Indien de gemeenten er in regionaal overleg niet uitkomen bij ontwikkelingen kleiner dan 1.500 m<sup>2</sup> wvo wordt de ontwikkeling als nog voorgelegd aan het RAC en wordt het advies van het RAC als bindend gezien.

## 5.2 Implementatie

### Regionale kaders lokaal vertalen en overnemen

De eerste verantwoordelijkheid van de proactieve implementatie ligt bij de individuele gemeenten. De gemeenten in de regio Kop van Noord-Holland vertalen de retailvisie naar nog op te stellen lokaal beleid, lokale visies en/of (centrum)plannen. De beleidskaders uit de regionale retailvisie kunnen daarin worden overgenomen. Het uiteindelijke doel is dat binnen de hele regio dezelfde ambities, uitgangspunten en randvoorwaarden worden gehanteerd. Dit zorgt voor eenduidigheid richting marktpartijen en leidt tot de realisatie van de gewenste retailstructuur voor de regio.

## Actieplannen

De regionale visie en het beleidskader vormen een belangrijke basis waarop de gemeenten in een nadere uitwerking actieplannen kunnen formuleren. In deze actieplannen worden concrete acties geformuleerd voor centrumgebieden. Dit zijn acties die tot doel hebben de positie van het gebied te versterken. Uitgewerkt op drie vlakken: ruimtelijk-functioneel, organisatorisch-samenwerking en marketing en promotie en identiteit. Daarbij hoort een gerichte afbakening van het centrum en hoe om te gaan met de transformatie van de panden en straten die buiten de gerichte afbakening vallen.

## Monitoren

Binnen de regionale samenwerking past het monitoren van ontwikkelingen en de beoogde doelstellingen uit de retailvisie. De ontwikkeling van het retailaanbod in kwantitatieve zin, de plancapaciteit en leegstand worden middels de (jaarlijkse) Provinciale Detailhandelsmonitor in de gaten gehouden. Daarnaast kan input verkregen worden uit Locatus-gegevens omtrent het retailaanbod (inclusief leegstand) en de ontwikkelingen daarvan. Actualisaties van het provinciale Koopstromenonderzoek geven inzicht in de ontwikkelingen van de vraag, de consumentenbestedingen, de koopstromen en het functioneren van de detailhandel.

## 5.3 Uitvoering

### Creëren van alternatieven buiten de centra

Het is wenselijk dat behoud en versterking van de

gewenste structuur gepaard gaat met reductie van verspreid aanbod. Dit wordt bereikt door het stimuleren van alternatieve invullingsmogelijkheden. Op locaties buiten de gewenste structuur wordt middels bestemmingsverruiming alternatieve functionele invulling mogelijk gemaakt, passend bij die locaties. Dit stimuleert een geleidelijke overgang naar nieuwe functies. Indien retail op een locatie helemaal geen toekomstperspectief meer heeft, of de locatie bijvoorbeeld langdurig of structureel leegstaat, kan de bestemming retail helemaal van de locatie af worden gehaald.

Tegelijk wordt verplaatsing gestimuleerd door juist te werken aan een grotere attractiviteit van de centrumgebieden. Zodoende wordt voor ondernemers vestiging en dus verplaatsing naar een centrumgebied aantrekkelijker dan vestiging elders. Immers, compacte centra met een mix van functies en goede bereikbaarheid zijn vitaal en toekomstbestendig.

### Plan capaciteit

In de Provinciale Detailhandelsmonitor (juni 2016) is een totaaloverzicht gemaakt van de plannen en ontwikkelingen in de provincie en daarmee ook de regio Kop van Noord-Holland. Het betreft de bij de gemeenten bekende plannen. Deels gaat het om harde plannen, reeds mogelijk in vastgestelde onherroepelijke bestemmingsplannen of plannen in aanbouw, deels betreft het de zachte planvoorraad. De ontwikkeling van de plannen wordt gemonitord. De planvorming die nog niet is vastgelegd in een bestemmingsplan zal worden getoetst aan de retailvisie. Alleen initiatieven die passen in de gestelde

kaders zullen richting planprocedure worden gebracht. Voorkomen moet worden dat er voor leegstand wordt gebouwd, dan wel dat de realisering van het initiatief leegstand in de gewenste retailstructuur tot gevolg heeft.

### Terugdringen leegstand

Om leegstand terug te dringen kan het wenselijk zijn van bepaalde panden/in bepaalde gebieden de detailhandelsbestemming te verwijderen. Dit kan als er sprake is van zogenaamde 'voorzienbaarheid'. Als in een ruimtelijke visie duidelijk is geworden waar bijvoorbeeld het kernwinkelgebied ligt en waar detailhandel ongewenst is, dan kan een bestemmingsplan regelen dat na een jaar leegstand de bestemming van een pand wijzigt. Uiteraard is het noodzakelijk om dan wel een bestemming mogelijk te maken die passend is in het gebied (bijvoorbeeld diensten, kantoor, woningen of een combinatie van deze).

### Mengvormen

Het faciliteren van de dynamiek kan tot uiting komen door het creëren van een ruimere bestemming van retail in bestemmingsplannen in de regionale en lokale centrumgebieden. Zo kunnen meer mogelijkheden gecreëerd om binnen de retailsector van functie te veranderen. Door in nieuwe bestemmingsplannen horeca en detailhandel gecombineerd toe te staan (bijvoorbeeld 'centrumbestemming' of 'gemengde bestemmingen'<sup>14</sup>) wordt het mengen

---

<sup>14</sup> In sommige gemeenten in de regio werken bestemmingsplannen al met dergelijke aanwijzingen.

van winkels en horeca in eerste instantie mogelijk gemaakt. Belemmeringen voor mengvormen (zoals 'blurring') worden verminderd en een meer gelijk speelveld gecreëerd.

Voor horeca blijft uiteraard het geldende vergunningensysteem overeind (waarbij de verantwoordelijkheid uiteindelijk bij de burgemeester ligt), zodat voor een eventueel ongewenste toename van horeca niet hoeft te worden gevreesd. Het daadwerkelijk mengen van detailhandel en horeca in één pand is, vooral als het gaat om het schenken van alcohol of de verkoop van producten in een horecapand, voorsnog verboden als gevolg van regels in de Drank en horecawet.

## 5.4 Regionale afstemming en toetsing

### Ladder voor duurzame verstedelijking

De regionale afstemming is een vereiste in de "Ladder voor duurzame verstedelijking". Sinds oktober 2012 wettelijk verplicht bij elke nieuwe stedelijke ontwikkeling. Bij elke nieuwe stedelijke ontwikkeling zal getoetst dienen te worden of er sprake is van een zorgvuldige ruimtelijke ordening, in termen van optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied. Hierbij hoort ook een toetsing aan de actuele regionale behoefte, trede 1 van de ladder.

Per 1 juli 2017 is de ladder-systematiek (Artikel 3.1.6 lid 2 Bro) gewijzigd: *"De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die*

*ontwikkeling, en, als het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien."*

De nadrukkelijke stappen zijn daarmee uit de ladder verdwenen. Wel is van belang dat wordt aangetoond dat er een behoefte bestaat aan de ontwikkeling. En als de ontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied plaatsvindt, dient vervolgens te worden aangetoond waarom dat zo is. De derde trede, aangaande de (multimodale) ontsluiting is vervallen.

De provincie Noord-Holland stelt aansluitend aan de Ladder de eis dat regionaal overleg en afstemming plaatsvindt (provinciale Verordening Ruimte). Met de daaromtrent in deze visie opgenomen regels wordt daar aan voldaan.

### Europese dienstenrichtlijn

Belangrijk is dat op 1 juli 2014 een wijziging van het Bro in werking is getreden. Dit om te voorkomen dat de ladder voor duurzame verstedelijking is strijd is met de Europese Dienstenrichtlijn. Doel is een goede ruimtelijke ordening. Het aantonen dat er geen behoefte is, is geen grond om geen medewerking te verlenen. Indien als gevolg van de ontwikkeling onaanvaardbare leegstand ontstaat of het woon- en leefklimaat onevenredig wordt aangetast, zijn dat wel relevante ruimtelijke argumenten om geen medewerking te verlenen.

Op 18 mei 2017 heeft de advocaat-Generaal van het Europese Hof van Justitie een belangrijke mening gegeven betreffende het stellen van branchebeperkingen aan detailhandel op perifere locaties. De mening

van de advocaat-generaal moet nog door het Hof van Justitie worden bevestigd. Als dat gebeurt, dan moeten de bestemmingsplannen met een specifieke regeling (bv. branchering of oppervlakte) voor detailhandel (op perifere locaties) hiervoor een goede onderbouwing bevatten.

De advocaat-generaal stelt dat, wanneer een brancheringsregeling in een bestemmingsplan is opgenomen, in eerste instantie het verbod voor zo'n brancheringsregeling uit artikel 15 van de Dienstenrichtlijn van toepassing is. Echter, in tweede instantie is een uitzondering op die verbodsbepaling mogelijk als een gemeente hiervoor dwingende redenen heeft aangevoerd. In de conclusie van het concrete bestemmingsplan waar het Hof om een uitspraak is gevraagd (Appingedam) is vermeld, dat in het bestemmingsplan onder meer is vastgesteld dat vanwege behoud van de leefbaarheid van het stadscentrum en ter voorkoming van leegstand in binnenstedelijk gebied bepaalde regels ten aanzien van de perifere locatie zijn opgenomen. "De enige manier om de negatieve gevolgen van een verkeerstoename en een lege binnenstad te vermijden is dus om de mogelijkheden voor dienstverrichters om zich buiten de binnenstad te vestigen, te beperken," zo stelt de advocaat-generaal.

Een volgende stap is dat de ladder geïncorporeerd wordt in de nieuwe Omgevingswet. Belangrijk is de jurisprudentie zoals in de zaak Emmeloord en daarnaast Sugar City, De Marne en Bergen met betrekking tot het aspect duurzame ontwinning (waarbij het dus niet gaat om overaanbod).

### Provinciale verordening

Op 12 december 2016 hebben Provinciale Staten een wijziging van de Provinciale Ruimtelijke Verordening (PRV) vastgesteld. De nieuwe PRV trad in werking op 1 maart 2017. Gedeputeerde Staten hebben op 28 februari 2017 de uitvoeringsregeling met betrekking tot regionale afspraken over nieuwe stedelijke ontwikkelingen in Noord-Holland vastgesteld.

Er is sprake van regionale afspraken over te ontwikkelen, transformeren en herstructureren detailhandelslocaties als:

1. Nieuwe detailhandel in overeenstemming is met de regionale detailhandelsvisie;
2. De regionale adviescommissiedetailhandel (RAC) hierover een advies heeft uitgebracht:
  - a. als het gaat om nieuwe detailhandel groter dan 1.500 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo);
  - b. als het gaat om winkelgebieden die groter zijn dan 25.000 m<sup>2</sup> wvo geldt dat deze nieuwe detailhandel groter dan 3.000 m<sup>2</sup> wvo moet zijn.

Het verbod op weidewinkels en detailhandel op bedrijventerreinen is in deze versie gehandhaafd. De rest valt onder nieuwe stedelijke ontwikkeling en regionale afspraken. Hierover zijn nadere regels opgesteld, waarvan de inhoud grotendeels hetzelfde is als in de oude PRV. Toegevoegd is de verplichting dat regio's regionale afspraken dienen te maken over nieuwe detailhandel, zoals door middel van onderhavige regionale visie. De nadere regels ten aanzien van detailhandel zijn verwoord in artikel 4 en gaan over het maken van regionale afspraken ten aanzien

van detailhandelslocaties, procesafspraken zoals het belang van het advies van de regionale adviescommissie en inhoud en opzet van de regionale visie.

## SCHEMA UITVOERING VISIE EN BEOORDELING INITIATIEVEN

Overheid en markt werken (binnen ieders verantwoordelijkheid, gezamenlijk) aan het realiseren van de gewenste retailstructuur. Dit kan bijvoorbeeld door uitwerkingen in nog op te stellen lokaal beleid en (centrum)plannen, marketing, promotie, organisatie, etc. Denk ook aan particulier initiatief voor planontwikkeling, verplaatsingen, nieuwe retailconcepten, etc.

Aan een initiatief dat past binnen het vigerende bestemmingsplan moet (in principe) medewerking worden verleend, zonder verdere procedures in het kader van ruimtelijke ordening.

In geval van ruimtelijke (vastgoed) ontwikkelingen of planinitiatieven waarvoor wel een wijziging van het bestemmingsplan nodig is, zal uiteindelijk de betreffende gemeente een ruimtelijk ordeningsbesluit nemen. Deze initiatieven worden in principe positief benaderd en beoordeeld aan de hand van de kaders uit de retailvisie en de Ladder voor duurzame verstedelijking.

Wat betreft initiatieven zijn er op hoofdlijnen twee smaken:

### 1. Initiatief valt binnen retailstructuur:

initiatiefnemer heeft gemotiveerd dat initiatief binnen de gewenste structuur valt en wordt als zodanig beoordeeld door gemeente en indien nodig regionaal afgestemd.

### 2. Initiatief valt buiten retailstructuur:

initiatief kan worden gezien als een uitzondering. Initiatiefnemer moet motiveren waarom af te wijken van de retailvisie en de uitzondering te maken. Initiatieven worden regionaal afgestemd.

# SCHEMA TOETSING EN REGIONALE AFSTEMMING

## Nieuwe retail- of planinitiatieven worden op gemeentelijk niveau getoetst en beoordeeld:

- Past het initiatief in het vigerende bestemmingsplan, dan kan het in principe doorgang vinden.
- Past het initiatief niet in het bestemmingsplan en is een wijziging nodig, dan geldt het volgende:
  - Bij initiatieven in de lokale centrumgebieden < 1.500 m<sup>2</sup> vwo toetst de gemeente
  - Bij initiatieven in de regionale centrumgebieden en grootschalige clusters < 3.000 m<sup>2</sup> vwo toetst de gemeente
  - Bij initiatieven buiten de retailstructuur toetst de gemeente en legt voor aan de regiogemeenten. Als regiogemeenten er niet uitkomen, wordt het voorgelegd aan het RAC-NHN en wordt het advies van het RAC-NHN als bindend gezien
  - Bij alle overige initiatieven is naast gemeentelijke toetsing ook regionale afstemming noodzakelijk in het RAC-NHN

# SCHEMA TOETSINGSKADER

## Afwegingsprincipe:

Het beleid is gericht op clustering van retail binnen de aanwezen gebieden van de gewenste retailstructuur. Nieuwe retail- of planinitiatieven worden positief benaderd binnen het afwegingsprincipe;

- Ja doen... binnen de contouren van de (centrum)gebieden behorend tot de gewenste retailstructuur;
  - ...en zorg voor aansluiting bij de typering van betreffende gebied en gestelde randvoorwaarden;
  - ...en draag positief bij aan het versterken van het profiel en de attractiewaarde van het gebied;
  - ...en streef naar het compacter maken van het gebied en het creëren van een betere routing;
  - ...en streef naar het terugdringen van leegstand.

## Binnen de retailvisie worden de volgende mogelijkheden geboden voor retail-initiatieven:

- Regionale centrumgebieden: Alle vormen van retail
- Lokale centrumgebieden: Alle vormen van retail
- Grootschalige clusters:
  - Alleen volumineuze detailhandel
  - In ondergeschikte vorm niet-volumineuze detailhandel, tot maximaal 10% van het totale oppervlak, met een maximum van 100 m<sup>2</sup> vwo.
  - Horeca of leisure-functies ondersteunend aan de volumineuze detailhandel

## Definitie volumineuze detailhandel:

Vormen van detailhandel waarvan de fysieke winkels een assortiment voeren van overwegend veel ruimte vergende goederen, te weten:

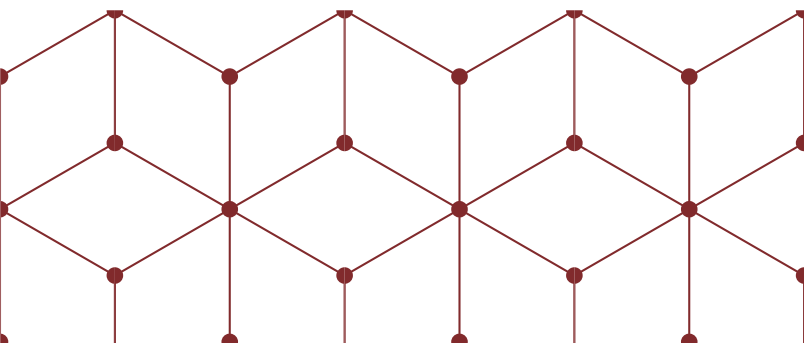
bouwmarkten, doe-het-zelf-, hout- en bouwmaterialenhandels, tuincentra, woninginrichtingszaken, keukens- en badkamerzaken en auto-, boten- en caravanbedrijven.

## Uitzonderingen:

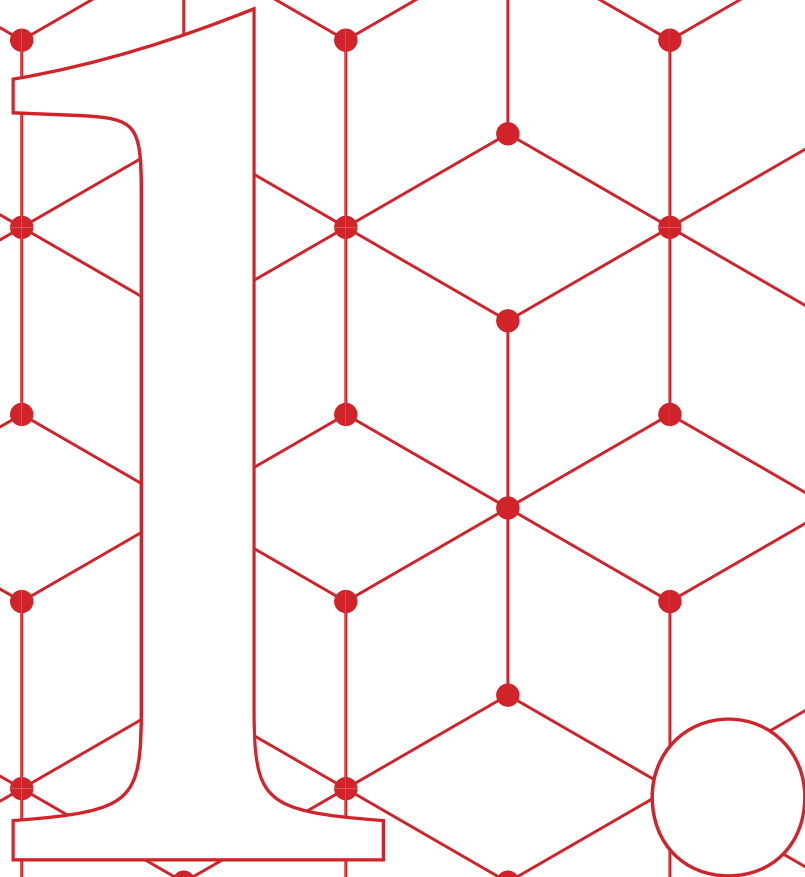
Retail-initiatieven op andere locaties, buiten de gewenste retailstructuur, zijn in principe niet toegestaan. Wel kunnen deze als uitzondering worden benaderd. Op voorhand zijn twee gevallen benoemd waarvoor de visie mogelijkheden biedt. Dit zijn retail-initiatieven waarbij;

- De klant niet op die locatie kan komen of kopen (denk aan activiteiten van internetwinkels);
- Of het gaat om kleinschalige en ondergeschikte retail, tot maximaal 10% van het totale oppervlak, met een maximum van 100 m<sup>2</sup> vwo.

Bij alle overige gevallen dient initiatiefnemer nadrukkelijk te motiveren waarom het initiatief niet binnen de gewenste retailstructuur past en waarom het wenselijk is van de visie af te wijken. De gemeente beoordeelt deze initiatieven en kan pas medewerking verlenen na regionale afstemming en instemming.



# Bijlage 1: Proces



#### Leden projectgroep

Organisatie	Naam
Gemeente Den Helder	Mw. A. Rolsma
Gemeente Den Helder	Dhr. I. Zwiers
Gemeente Hollands Kroon	Mw. R. Kleine Koerkamp
Gemeente Schagen	Dhr. M. Bes en Dhr. G. Kornmann
Gemeente Texel	Mw. M. Nicolay
Provincie Noord-Holland	Mw. K. Ruijs
Expertteam Winkelgebieden	Dhr. J. Kaai
Expertteam Winkelgebieden	Dhr. M. Majolée

#### Leden ondernemersgroep en deelnemers werksessie

Gemeente	Naam
Schagen	Dhr. C. Posthumus
Schagen	Mw. A. van der Voort
Texel	Dhr. S. Mantje
Texel	Dhr. R. Helleman
Den Helder	Dhr. R. Ippen
Den Helder	Dhr. J. Mooij
Den Helder	Dhr. H. van Leeuwen
Den Helder	Dhr. J. Kat

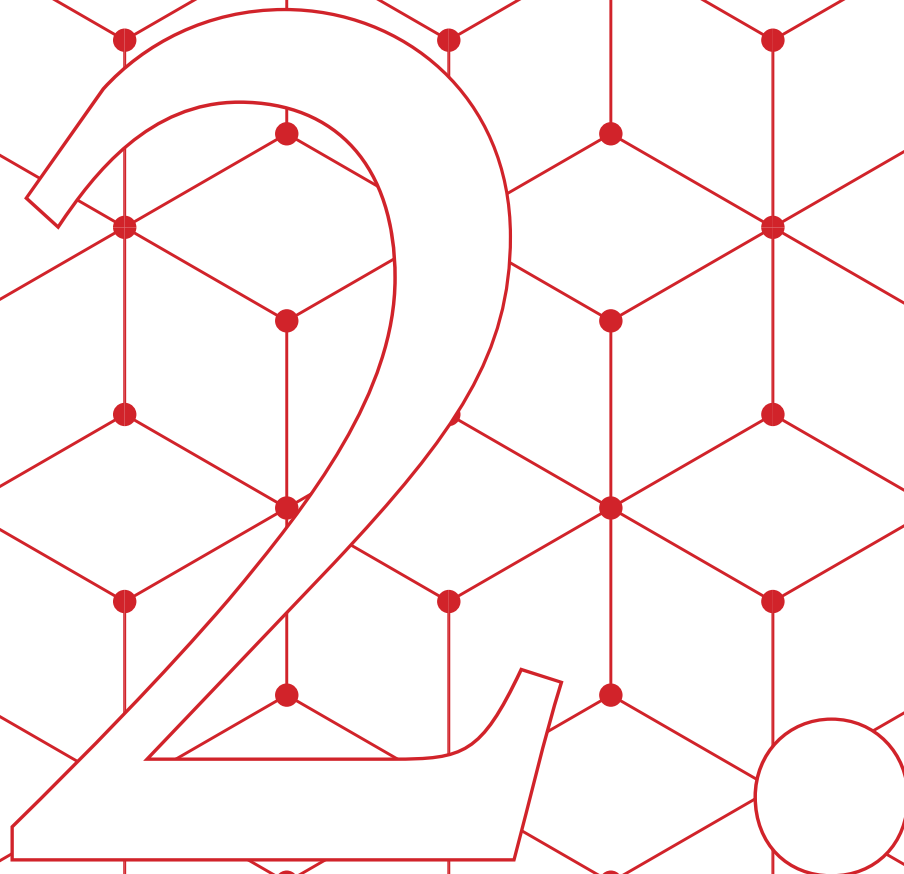
#### Leden klankbordgroep en deelnemers werksessie

Organisatie	Naam
OFS detailhandel	Dhr. H. van Zanten
OFS Horeca	Mw. S. Pronk
Rabobank	Dhr. R. de Visser
Bouwgroep Bouwend Nederland	Dhr. A. Bruin
Woontij	Dhr. J. van Andel
Bouwend Nederland	Dhr. R.W. Kalusche
VVV Texel	Dhr. F. Spooren
RAC NH	Dhr. R. van Keulen
Citymanager	Mw. A. de Vries
Woningstichting Den Helder	Dhr. H. van der Veen

#### Leden stuurgroep

Organisatie	Naam
Schagen	Dhr J. Beemsterboer
Hollands Kroon	Dhr T. Meskers
Den Helder	Dhr. L. Kuipers
Texel	Mw H. Huisman

# Bijlage 2: Centrumgebieden regio Kop van Noord-Holland





	Regionaal centrum	Lokaal centrum	Grootschalig cluster
<b>Den Helder</b>	Centrum Den Helder	Centrum Julianadorp (Riepel en Loopuytpark)	Ravelijn
		De Schooten	
		Dorperweerth	
		Duinpassage	
		Marsdiepstraat	
<b>Hollands Kroon</b>		Centrum Anna Paulowna	
		Centrum Breezand	
		Centrum Den Oever	
		Centrum Hippolytushoef	
		Centrum Middenmeer	
		Centrum Nieuwe Niedorp	
		Centrum Slootdorp	
		Centrum Wieringerwerf	
<b>Schagen</b>	Centrum Schagen	Centrum Callantsoog	Witte Paal
		Centrum Dirkshorn	
		Centrum Petten	
		Centrum 't Zand	
		Centrum Tuitjenhorn	
		Centrum Waarland	
		Centrum Warmenhuizen	
		Waldervaart	
<b>Texel</b>	Centrum Den Burg	Centrum De Cocksdorp	
		Centrum De Koog	
		Centrum Oosterend	
		Centrum Oudeschild	

Tabel: retailaanbod per gemeente naar type winkelgebied (Bron Locatus)

	Dagelijks		Mode		vrije tijd		Huis		Overig		Niet-dagelijks		Totaal		Leegstand		Horeca	Leisure overig	Diensten	
	n*	m² wvo	n	m² wvo	n	m² wvo	n	m² wvo	n	m² wvo	n	m² wvo	n	m² wvo	n	m² wvo				
<b>Den Helder</b>																				
<i>Regionaal centrumgebied</i>																				
Centrum Den Helder	32	7.096	65	12.715	12	2.328	15	1.722	12	3.050	104	19.815	136	26.911	44	8.354	54	5	42	
<i>Lokaal centrumgebied</i>																				
Centrum Julianadorp	14	4.558	9	1.517	1	230	6	902			16	2.649	30	7.207	4	775	10	1	7	
De Schooten	12	3.567			1	230	4	600	2	275	7	1.105	19	4.672	1	100	4		5	
Dorperweerth	7	2.105	3	500	1	174	1	60	1	145	6	879	13	2.984	2	381	3		3	
Duinpassage	6	2.765					3	500			3	500	9	3.265	5	668	1	1	3	
Marsdiepstraat	16	4.415	6	2.185	2	1.030	2	175	4	570	14	3.960	30	8.375	6	1.025	6	1	2	
<i>Grootschalig Cluster</i>																				
Ravelijn			1	1.235			26	30.306	2	85	29	31.626	29	31.626	5	2.949	1	1	1	
Overig Woonplaza							4	6.300	1	1.000	5	7.300	5	7.300						
Verspreid	15	2.851	3	362	6	715	19	5.605	9	2.070	37	8.752	52	11.603	8	933	60	29	68	
<b>Subtotaal</b>	<b>102</b>	<b>27.357</b>	<b>87</b>	<b>18.514</b>	<b>23</b>	<b>4.707</b>	<b>80</b>	<b>46.170</b>	<b>31</b>	<b>7.195</b>	<b>221</b>	<b>76.586</b>	<b>323</b>	<b>103.943</b>	<b>75</b>	<b>15.185</b>	<b>139</b>	<b>38</b>	<b>131</b>	
<b>Hollands Kroon</b>																				
<i>Lokaal centrumgebied</i>																				
Centrum Anna Paul.	16	4.665	11	2.165	4	590	6	745			21	3.500	37	8.165	7	1.390	10	1	8	
Centrum Breezand	5	1.060					3	540			3	540	8	1.600	8	705	3	1	1	
Centrum Den Oever	2	75	3	95	2	55	3	190	2	50	10	390	12	465	2	688	5		2	
Centrum Hippolytush.	8	2.352	7	710	3	145	7	1.171	3	135	20	2.161	28	4.513	4	1.100	8		7	
Centrum Middenmeer	5	1.120	1	70	3	425	6	830	1	45	11	1.370	16	2.490	1	85	5	1	2	
Centrum Nieuwe Niedorp	10	2.280	8	1.160			2	170			10	1.330	20	3.610	2	295	2	1	5	
Centrum Slootdorp	2	430					2	365			2	365	4	795			2		3	
Centrum Wieringerw.	10	3.995	10	2.401	1	165	4	1.100			15	3.666	25	7.661	2	615	9	2	11	
Verspreid	14	2.240	7	563	8	3.030	45	28.295	7	4.205	67	36.093	81	38.333	6	2.236		42	21	
<b>Subtotaal</b>	<b>72</b>	<b>18.217</b>	<b>47</b>	<b>7.164</b>	<b>21</b>	<b>4.410</b>	<b>78</b>	<b>33.406</b>	<b>13</b>	<b>4.435</b>	<b>159</b>	<b>49.415</b>	<b>231</b>	<b>67.632</b>	<b>32</b>	<b>7.114</b>		<b>86</b>	<b>27</b>	

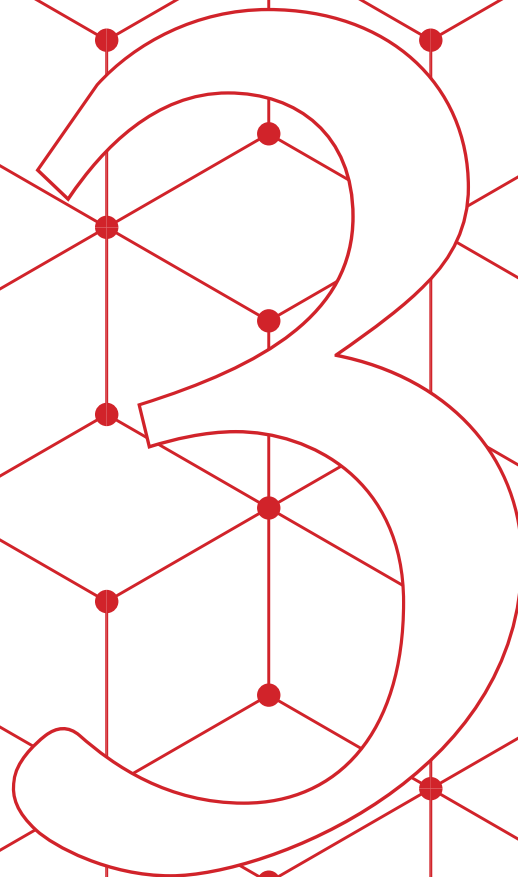
\* n = aantal winkels

Tabel: retailaanbod per gemeente naar type winkelgebied (Bron Locatus)

	Dagelijks		Mode		vrije tijd		Huis		Overig		Niet-dagelijks		Totaal		Leegstand		Horeca	Leisure overig	Diensten	
	n*	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo	n	m <sup>2</sup> wvo				
<b>Schagen</b>																				
<i>Regionaal centrumgebied</i>																				
Centrum Schagen	36	9.810	83	13.860	13	2.414	20	2.890	5	760	121	19.924	157	29.734	19	2.824	50	7	42	
<i>Lokaal centrumgebied</i>																				
Centrum Callantsoog	5	1.293	11	1.519	1	120	2	495	1	50	15	2.184	20	3.477	2	215	10	2	6	
Centrum Dirkshorn	2	420	1	30			2	1.090			3	1.120	5	1.540			3		2	
Centrum Petten	3	530	3	325	1	95	1	440			5	860	8	1.390			3		2	
Centrum 't Zand	6	780					2	175	1	45	3	220	9	1.000	2	415	2		3	
Centrum Tuitjenhorn	7	1.794	2	174			1	840			3	1.014	10	2.808	2	350	4	1	6	
Centrum Waarland	3	105					2	135			2	135	5	240			1		1	
Centrum Warmenh.	7	891	4	255			2	439			6	694	13	1.585	2	95	5	1	5	
Waldervaart	3	715					1	65			1	65	4	780	2	274	1		1	
<i>Grootschalig</i>																				
Witte Paal							16	18.593			16	18.593	16	18.593	2	3.060	1	1	2	
Verspreid	15	2.340	5	270	2	1.270	27	21.275	9	2.239	43	25.054	58	27.394	2	80		48	19	
<b>Subtotaal</b>	<b>87</b>	<b>18.678</b>	<b>109</b>	<b>16.433</b>	<b>17</b>	<b>3.899</b>	<b>76</b>	<b>46.437</b>	<b>16</b>	<b>3.094</b>	<b>218</b>	<b>69.863</b>	<b>305</b>	<b>88.541</b>	<b>33</b>	<b>7.313</b>		<b>128</b>	<b>31</b>	
<b>Texel</b>																				
<i>Regionaal centrumgebied</i>																				
Centrum Den Burg	17	4.048	50	9.160	9	1.438	14	2.993	8	490	81	14.081	98	18.129	2	60	27	9	14	
<i>Lokaal centrumgebied</i>																				
Centrum De Cocksd.	3	1.164	3	320			1	170	1	130	5	620	8	1.784	2	355	11	1	1	
Centrum De Koog	9	2.391	12	1.739	3	530	6	635	1	30	22	2.934	31	5.325	1	550	55	3	8	
Centrum Oosterend	4	325	1	25			1	65			2	90	6	415			3		4	
Centrum Oudeschild	4	500	1	260	2	310	3	775	1	170	7	1.515	11	2.015				2		
Verspreid	14	1.660	7	245	4	675	18	8.094	7	450	36	9.464	50	11.124	2	96	65	21	18	
<b>Subtotaal</b>	<b>51</b>	<b>10.088</b>	<b>74</b>	<b>11.749</b>	<b>18</b>	<b>2.953</b>	<b>43</b>	<b>12.732</b>	<b>18</b>	<b>1.270</b>	<b>153</b>	<b>28.704</b>	<b>204</b>	<b>38.792</b>	<b>7</b>	<b>1.061</b>	<b>161</b>	<b>36</b>	<b>45</b>	

\* n = aantal winkels

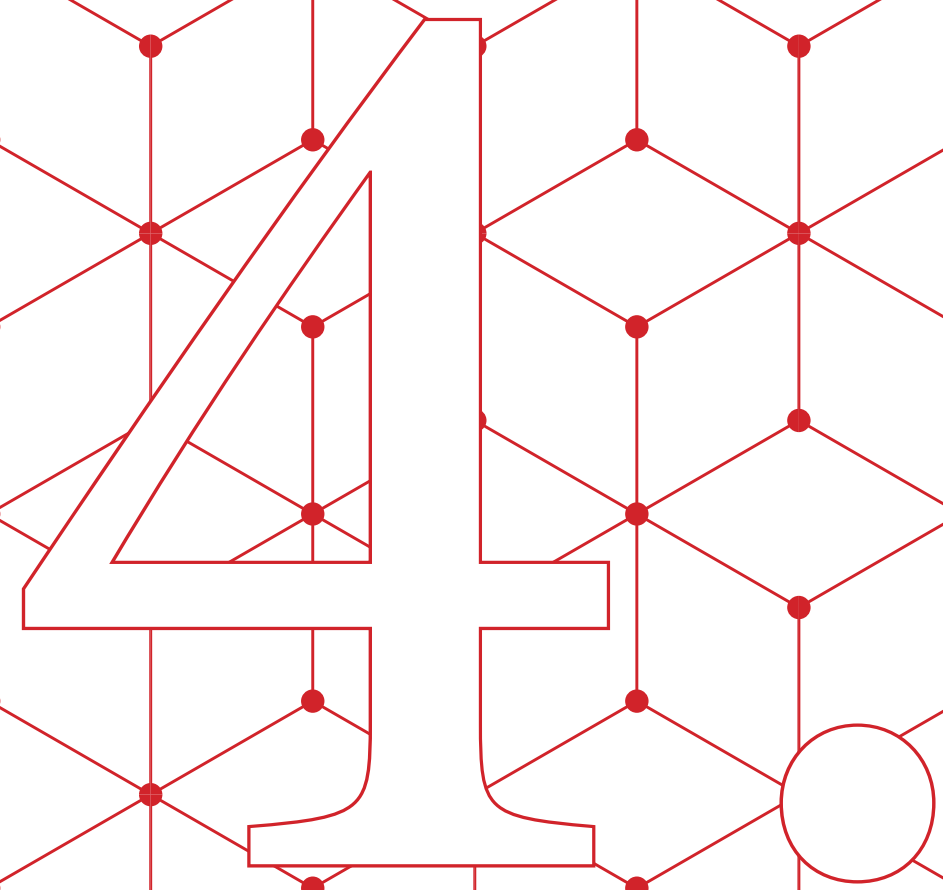
# Bijlage 3: indeling branchegroepen retail



Retail	Groep	Detailhandelsbranche	Voorbeelden	
Leegstand	Leegstand			
Detailhandel	Dagelijkse sector	Levensmiddelen	Bakker, slager, delicatessen, supermarkt, etc.	
		Persoonlijke verzorging	drogisterij, parfumerie, apotheek	
		Mode en luxe	Warenhuis	
		Kleding en mode	Dames en herenmode, kinderkleding, lingerie, etc.	
		Schoenen en lederwaren		
		Juwelier en optiek	Juwelier, opticien, etc.	
		Huishoudelijke artikelen	Huishoudelijke en cadeau artikelen	
	Vrije tijd	Antiek en kunst		
		Sport en spel	Sportwinkel, speelgoedwinkel, etc.	
		Hobby	Foto, film, hobbywinkel	
		Media	Boekhandel, beeld- en geluid	
		In en om huis	Plant en dier	Bloemen en planten, tuincentra, dierenwinkel
			Bruin en witgoed	Elektronica, witgoed, computers, etc.
			Auto en fiets	Automaterialen en fietsen
Doe-het-zelf	ijzerhandel, doe-het-zelf-speciaalzaak, bouwmarkt			
	Wonen	Woninginrichting		
	Detailhandel overig			
Leisure	Horeca		Hotel, café, restaurant, lunchroom, etc.	
	Cultuur		Bibliotheek, museum, galerie, bioscoop, etc.	
	Ontspanning		Amusementshal, bowling, fitness, binnenspeeltuin, kartbaan, zwembad, etc.	
Diensten	Verhuur		Fietsenverhuur, etc.	
	Ambacht		Kapper, edelsmid, schoenreparatie, schoonheidssalon, etc.	
	Financiële instelling		Intermediair, bank, etc.	
	Particuliere dienstverlening		Makelaar, stomerij, reisbureau, uitzendbureau, etc.	

Bron: Locatus

# Bijlage 4: Leegstandsberkening



# BEREKENING LEEGSTANDPERCENTAGE DEFINITIE LOCATUS

Leegstandcijfers worden gebruikt om een indruk te krijgen van een winkelgebied of om een keuze te maken voor een nieuwe locatie. In het Locatus-bestand worden alle commerciële voorzieningen geregistreerd, zowel detailhandel als niet-detailhandel (onder andere diensten en horeca). Voor de detailhandel wordt ook het verkoopvloeroppervlak geregistreerd. Voor de niet-detailhandel gebeurt dit niet. Om het leegstandspercentage naar oppervlak te berekenen wordt rekenfactor gebruikt.

Binnen de categorie 'leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty, naar het aantal panden. De panden in de detailhandel zijn echter veelal groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt.

## *Conclusie*

- Aantal leegstaande panden: Verhouding detailhandel versus niet-detailhandel is 1 : 1
- Oppervlak leegstaande panden: Verhouding detailhandel versus niet-detailhandel is 2 : 1

## *Rekenfactor*

$(2/3 \times \text{totaal m}^2 \text{ vvo leegstand}) / (\text{totaal m}^2 \text{ vvo detailhandel incl. leegstand} - (1/3 \times \text{totaal m}^2 \text{ vvo leegstand}))$

## **Koopstromenonderzoek Randstad 2016**

In het koopstromenonderzoek Randstad 2016 wordt de totale leegstand benaderd vanuit alle publieksgerichte commerciële panden (in oppervlak en aantal) gedeeld door het ingevulde winkelaanbod (in m<sup>2</sup> vvo en aantal winkels), plus de totale leegstand.

Ter illustratie: een gemeente met 5.000 m<sup>2</sup> vvo leegstand en 20.000 m<sup>2</sup> vvo winkelaanbod, heeft een leegstandspercentage van 20% (5.000 / (20.000 + 5.000)). De leegstandspercentages die in dit koopstromenonderzoek worden gepresenteerd, wijken af van de berekeningswijze van Locatus. Zou de berekeningswijze van Locatus worden gehanteerd, dan zou de leegstand in het totale onderzoeksgebied niet 10,8% (m<sup>2</sup> vvo) en 12,5% (winkels) groot zijn, maar 7,8% (m<sup>2</sup> vvo) en 6,7% (winkels).

## **Geen wezenlijke verschillen**

De weergegeven informatie over leegstand is in onderliggende visie dan ook feitelijk niet anders dan het Koopstromenonderzoek. De bron (Locatus) is gelijk. Alleen in geval percentages worden genoemd kunnen deze van elkaar afwijken door de verschillende benaderingen.

