



METROPOOLREGIO
ROTTERDAM DEN HAAG



Agenda Detailhandel MRDH 2016 - 2021



Vitale winkelcentra in de metropoolregio

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1 Context en opgave	3
1.2 Waarom detailhandelsbeleid	4
1.3 Beleidsdoelen MRDH	4
1.4 Speelveld	6
1.5 Landelijke trends en ontwikkelingen	8
2. Beleidsrichtlijnen op bovenlokaal niveau	13
2.1 Totstandkoming beleidsrichtlijnen	13
2.2 Beleidsrichtlijnen	13
2.3 Toetsingskader detailhandelsinitiatieven	18
3. Bestaande winkelstructuur	19
4. Planvoorraad en leegstand	22
Bijlage A: Bespreekpunten met de provincie	28

1. Inleiding

1.1 Context en opgave

De Metropoolregio Rotterdam Den Haag (MRDH) en haar voorgangers kennen een jarenlange traditie van een consistent en restrictief detailhandelsbeleid. Dit heeft geleid tot een winkelstructuur die tegen een stootje kan en waar nog kansen liggen. Landelijke ontwikkelingen zijn echter ook in de MRDH terug te vinden. De detailhandelssector is al een tijd in beweging en lijkt in een stroomversnelling te zijn geraakt. Onlangs zijn grote spelers in de detailhandel, denk hierbij aan Perry Sport, V&D en Manfield, failliet verklaard en ook veel andere grote bedrijven verkeren in zwaar weer. Tegelijkertijd zien we veel nieuwe toetreders. Omdat vooral sprake is van een toenemende leegstand in winkelgebieden van kleine tot middelgrote gemeenten rijst dan ook de vraag hoe deze winkelcentra versterkt kunnen worden en hoe zij om dienen te gaan met veranderde winkelomstandigheden. Het accent voor veel gemeenten is hierdoor nadrukkelijker komen te liggen op het in stand houden en optimaliseren van vitale winkelgebieden. Wanneer er sprake is van een vitaal winkelgebied, zorgt dit voor een aantrekkingskracht voor zowel bedrijven als inwoners, ook zal het leegstand doen afremmen. Dit is essentieel aangezien een aanvangende leegstand een groot nadelig effect heeft op het vestigingsmilieu voor overige bedrijven. Indien er toch leegstand ontstaat is vaak actief beleid nodig om een positief woon-, leef- en vestigingsklimaat te behouden.

In 2012 en 2013 hebben het Stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam elk hun eigen detailhandelsbeleid opgesteld welke onder andere voor sterke winkelstructuren en vitale winkelcentra moet zorgen. Beide toenmalige regio's hebben hun beleidsdocumenten destijds zo veel mogelijk op elkaar afgestemd. Door het oprichten van de Metropoolregio Rotterdam Den Haag ontstaat de mogelijkheid het beleid samen te voegen en waar nodig te actualiseren. Deze Agenda kan men zien als een update van beide strategieën. Hoofdstuk 1 is opgebouwd uit de beleidsdoelen en de trends en ontwikkelingen. In hoofdstuk 2 staan de beleidsrichtlijnen en het toetsingskader. Nieuwe initiatieven binnen de 23 gemeenten van de MRDH worden getoetst aan de hand van dit hoofdstuk. In hoofdstuk 3 wordt de bestaande winkelstructuur beschreven. Hoofdstuk 4 bestaat uit de planvoorraad. In Bijlage A staat een overzicht van bespreekpunten met de provincie Zuid-Holland. Het gaat hierbij om wensen van de gemeenten in de MRDH die niet passen in het provinciale beleid.

Doorkijk na vaststelling Agenda

Deze Agenda Detailhandel MRDH 2016-2021 is – naast de geformuleerde beleidsrichtlijnen – vooral een toetsingskader voor nieuwe initiatieven. Tijdens het totstandkomingsproces van deze Agenda is gebleken dat er bij veel gemeenten behoefte bestaat aan een uitgebreidere benadering van de vraagstukken in de winkelmarkt. Na vaststelling van deze Agenda zal vanuit de 23 gemeenten een zogenaamde 'Taskforce' worden gevormd, die zich hierover in 2017 gaat buigen. Deze Taskforce zal uiteindelijk extra handvatten/een 'gereedschapskist' gaan leveren voor lokaal beleid. De volgende onderwerpen zullen in ieder geval worden uitgewerkt:

1. De revitalisering van (wijkverzorgende) centra;
2. Aandacht voor de Ladder voor duurzame verstedelijking ook bij lokale initiatieven;
3. De beknelling van sommige centra in een sterke regio.
4. De uitvoering/aansluiting van/bij de landelijke Retaildeals;
5. Het actief betrekken van vastgoedpartijen;
6. De aanpak van leegstand;

7. Het onderzoeken van subsidiemogelijkheden bij het stimuleren van een gezonde winkelmarkt.

1.2 *Waarom detailhandelsbeleid*

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen kunnen bovenlokale effecten hebben. Een initiatief in de ene gemeente heeft dan direct positieve en negatieve gevolgen voor de winkels in de andere gemeente. De 23 gemeenten in de Metropoolregio Rotterdam Den Haag stemmen hierom nieuwe ontwikkelingen graag af. Dit terwijl consumenten en bedrijfsleven geen gemeentegrenzen zien. Regionaal detailhandelsbeleid zorgt er voor dat ontwikkelingen op elkaar zijn afgestemd en bijdragen aan een gezonde winkelstructuur met een goed vestigingsklimaat voor ondernemers en een goed voorzieningenniveau voor de consument. Het is daarom belangrijk vooraf de mogelijke positieve en negatieve consequenties in beeld te brengen.

Door het opstellen van regionaal detailhandelsbeleid, waar gemeenten zich aan committeren, creëert de MRDH ook een level playing field. Voor iedereen gelden dan dezelfde uitgangspunten, waarbij de juiste functie op de juiste plek centraal staat en overlap wordt voorkomen.

Detailhandelsbeleid moet niet alleen de bestaande regionale winkelstructuur gezond houden en versterken, maar ook ruimte bieden aan dynamiek en aan vernieuwende concepten. Door het opstellen van detailhandelsbeleid denken overheden hier over na en proberen zij hiertussen een evenwicht te vinden.

Detailhandelsbeleid geeft ook duidelijkheid aan marktpartijen. Het idee is dat die duidelijkheid leidt tot meer investeringen. Bij onduidelijkheid zal een ondernemer eerder niet of elders investeren. Er moet hierbij wel sprake zijn van sturing door de gemeente. Wanneer er geen sturing is gaat de detailhandelsstructuur verloren doordat ontwikkelingen plaatsvinden die voor vastgoedpartijen minder risicovol zijn en een zeker rendement opleveren. Herontwikkelen van bestaande winkelgebieden is bijna altijd lastiger dan het ontwikkelen van nieuwe (grootschalige) locaties daarbuiten. Door deze gebieden als uitgangspunt te nemen ontstaat de schaarste die noodzakelijk is om ontwikkelingen op de gewenste locaties (in of aan de rand van bestaande winkelgebieden) te laten plaatsvinden.

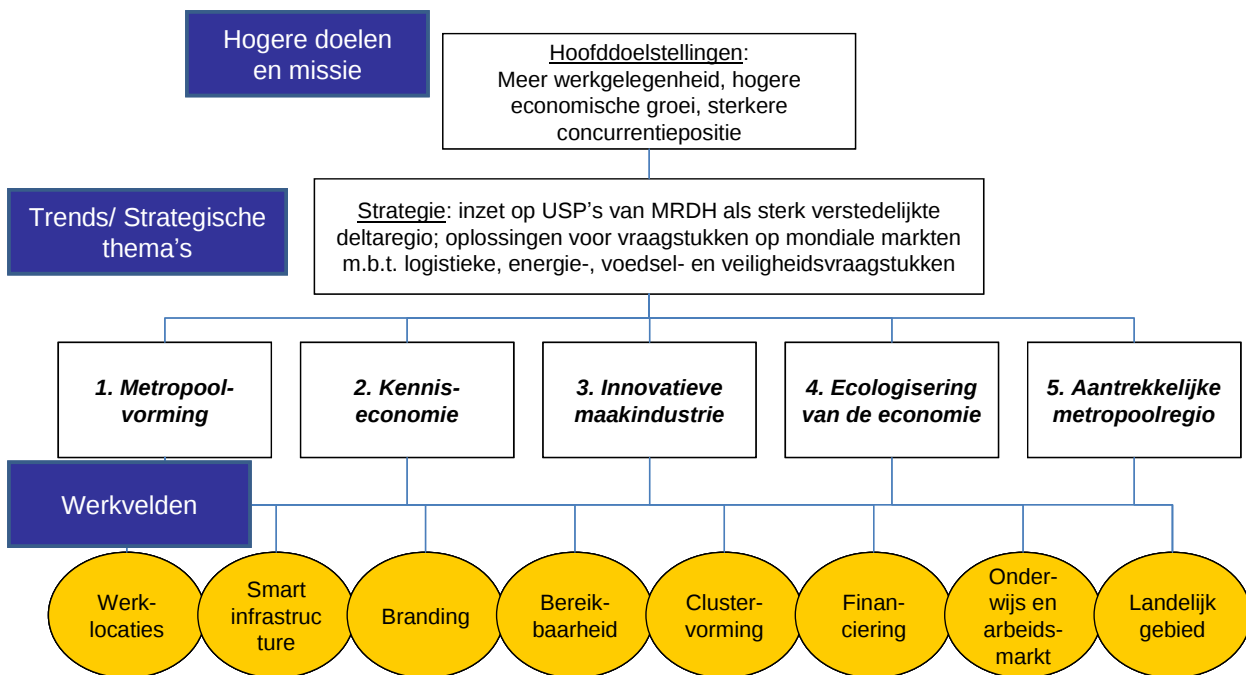
De gemeenten in de MRDH zijn er van overtuigd dat ontwikkelingen in of tegen de bestaande winkelgebieden het gunstigst zijn voor de agglomeratiekracht. Dat betekent dat er in het kader van een goede ruimtelijke ordening grenzen zijn gesteld aan mogelijkheden in de periferie en dat de nadruk ligt op clustering in toekomstbestendige winkelgebieden. In dit detailhandelsbeleid leggen de 23 gemeenten hierover eenduidige afspraken vast.

1.3 *Beleidsdoelen MRDH*

De MRDH is op 1 januari 2015 van start gegaan. De MRDH omvat het gebied van 23 gemeenten.¹ Deze gemeenten bundelen hun krachten om het gebied beter bereikbaar te maken en het

¹ De gemeenten zijn: Albrandswaard, Barendrecht, Brielle, Capelle aan den IJssel, Delft, Den Haag, Hellevoetsluis, Krimpen aan den IJssel, Lansingerland, Leidschendam-Voorburg, Maassluis, Midden-Delfland, Nissewaard, Pijnacker-Nootdorp, Ridderkerk, Rijswijk, Rotterdam, Schiedam, Vlaarding, Wassenaar, Westland, Westvoorne en Zoetermeer.

economisch vestigingsklimaat te versterken. Deze Agenda Detailhandel valt binnen het werkveld Werklocaties onder het onderdeel Economisch Vestigingsklimaat. Het Werkprogramma Economisch Vestigingsklimaat ziet er schematisch als volgt uit:



In het Werkprogramma staan ook enkele strategische opdrachten voor het Werkveld Werklocaties. De strategische opdrachten die betrekking hebben op detailhandel zijn de volgende:

1. Metropoolvorming: meer agglomeratiekracht met behoud van de voordelen van de meerkernige stedelijke structuur. Aandacht voor het realiseren van de juiste hoeveelheid en kwaliteit (ha, m²) vestigingsmogelijkheden op de juiste plaats – geredeneerd vanuit de vestigingseisen van bedrijven – op de schaal van de MRDH als geheel.
2. Aantrekkelijke metropoolregio: een hoogwaardiger voorzieningenaanbod. Aandacht voor leisure, grootschalige detailhandel/funshoppes e.d. en voor behoud van een voldoende aantrekkelijk voorzieningenniveau in kleinere kernen.

De Metropoolregio Rotterdam Den Haag heeft zich als doelstelling opgelegd om meer werkgelegenheid, hogere economische groei en behoud van de internationale concurrentiepositie te bewerkstelligen. De economische trends vormen vervolgens de context waarin werkzaamheden uitgevoerd wordt. Deze vijf trends zijn metropoolvorming, het toenemend belang van kennisontwikkeling in de economie, de opkomst van de nieuwe maakindustrie, ecologisering van de economie en het toenemende belang van aantrekkelijk stedelijk leven voor de economie. De MRDH streeft naar het realiseren van een aantrekkelijk vestigingsklimaat, met focus op het voorzieningenniveau, binnen en buiten het stedelijk gebied. De MRDH vindt het daarom essentieel om zich in te zetten voor een aantrekkelijke winkelstructuur met vitale winkelgebieden.

Vanwege de trends op de detailhandelsmarkt is een goed ruimtelijk-economisch beleid essentieel. Door afstemming van vastgoed, gebieden en economie zijn onderscheidende en sterke vestigingsmilieus te realiseren, in balans met de capaciteit van verkeer en vervoer en de ruimtelijke voorwaarden van andere sectoren (bijvoorbeeld wonen) in de Metropool. Sterke vestigingsmilieus met onderscheidende kwaliteit, prijs en kwaliteit zullen meer (en groeiende) bedrijven trekken en

daardoor leiden tot meer werkgelegenheid. Naast een kwantitatieve benadering, gericht op de passende omvang van vraag, (plan)aanbod en voorraad is dan ook kwalitatieve benadering op zijn plaats. Hiermee kan invulling worden gegeven aan een aantrekkelijke stedelijke ontwikkeling die zowel lokaal kwaliteit van leven oplevert (dus in relatie tot wonen en recreatief verblijf), als ook een bijdrage levert aan het regionaal onderscheidende en concurrerende vestigingsaanbod. Door de aandacht voor complementariteit en duurzaamheid zal de krachtenbundeling van de regio's Haaglanden en Rotterdam leiden tot een toekomstbestendige detailhandelsmarkt. Het beleidsdoel voor de detailhandelsstrategie is daarmee in lijn met de strategische opdracht voor metropoolvorming: "het voorzien in de ruimtebehoefte van (potentiële) detailhandelsgebruikers op de schaal van de MRDH als geheel, door het realiseren van de juiste hoeveelheid en kwaliteit op de juiste plaats".

1.4 Speelveld

Het zwaartepunt van de beleidsuitvoering blijft liggen bij de gemeenten, waarbij de grens lokaal/bovenlokaal van belang is. De gemeente heeft het directe contact met de markt, zoals vastgoedpartijen, retailers en belangenorganisaties en is bijvoorbeeld ook voor de openbare ruimte een directe speler. De detailhandelsstrategie zorgt dan ook in hoofdzaak voor een (doorlopende) afstemming tussen de gemeenten. Het biedt primair een afsprakenkader voor het planaanbod met betrekking tot ruimtelijke ordening. Hiermee wordt tevens voor duidelijkheid en visie (en daarmee voor perspectief) gezorgd naar marktpartijen.

De Rijksoverheid heeft besloten om de ruimtelijke ordening meer aan de lagere overheden over te laten. In het kader hiervan zijn veel specifieke regelingen uit de Nota Ruimte, waaronder het locatiebeleid, in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (IenM 2011) komen te vervallen. De woorden 'detailhandel' en 'winkels' komen niet terug in deze structuurvisie. Het Rijk blijft wel verantwoordelijk voor het goed functioneren van het ruimtelijke ordeningssysteem. Hiertoe wordt de zogenoemde ladder voor duurzame verstedelijking in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) opgenomen, gebaseerd op de SER-ladder voor bedrijventerreinen en het oude 'drie stappenmodel' voor de detailhandel. Deze ladder wordt ook gebruikt bij de toetsing van initiatieven in de MRDH.

Een eveneens richting gevende partij, waar beleidsbepalers van gemeenten en de MRDH rekening mee moeten houden, is de provincie Zuid-Holland. Middels de Visie Ruimte en Mobiliteit stelt de provincie Zuid-Holland richtlijnen op, waar de gemeenten zich aan moeten houden op het gebied van ruimtelijke ordening en het uitgeven van winkelvloeroppervlak. Binnen deze kaders hebben de gemeenten speelruimte om hun eigen detailhandelsbeleid op te stellen. Een korte samenvatting van het beleid van de provincie staat in het kader hieronder. Over enkele aspecten denken de MRDH-gemeenten anders dan de provincie. In hoofdstuk 5 zijn deze punten op een rij gezet. De MRDH gaat hierover in gesprek met de provincie.

Het beleid van de provincie in hoofdlijnen is:

1. De kern van het provinciaal detailhandelsbeleid ligt in de concentratie en clustering van detailhandel in de centra van steden, dorpen en wijken. Verspreid liggend aanbod draagt niet bij aan het clusteren en concentreren van het detailhandelsaanbod en tast de detailhandelsstructuur in ruimtelijke zin (afname ruimtelijke kwaliteit, toename leegstand) aan. Voor alle winkelgebieden, zowel regulier als perifeer, geldt dat kwalitatieve verbetering leidend is ten opzichte van kwantitatieve versterking.
2. De provincie streeft op provinciale schaal naar reductie en concentratie van winkelvloeroppervlak in een versterkte hoofdstructuur. Het is noodzakelijk het winkelvloeroppervlak en de planvoorraad in omvang terug te brengen, en daarbij zoveel mogelijk de provinciale hoofdstructuur te versterken. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen:
 - a. Ruimtelijk faciliteren van een beperkt aantal te ontwikkelen centra (volume-uitbreiding volgens het 'ja- mits-principe);
 - b. Ruimtelijk restrictief beleid ten aanzien van te optimaliseren centra (volume-uitbreiding volgens het nee-tenzij-principe);
 - c. Beleid gericht op herstructurering van een deel van de overige centra (buiten de hoofdstructuur).²
3. Buiten de centra kan alleen ruimte worden geboden aan detailhandel die vanwege de aard of de omvang van de goederen in ruimtelijke zin niet of niet goed inpasbaar is in de centra en die niet essentieel is voor de kwaliteit van de centra. Ook kan onder voorwaarden ruimte worden geboden aan vormen van kleinschalige detailhandel, ondergeschikte detailhandel en afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen.
4. Perifere detailhandel. Het aantal PDV-locaties (woondetailhandel) terugbrengen en in principe geen nieuwe ruimte bieden voor deze vorm van detailhandel.
5. Bij grootschalige initiatieven (meer dan 2.000 m² bvo in de centra en meer dan 1.000 m² bvo buiten de centra) moet worden aangetoond dat het woon- en leefklimaat en de ruimtelijke kwaliteit niet onevenredig wordt aangetast. Met het oog hierop is advies nodig van de Adviescommissie Detailhandel Zuid-Holland en wordt zo nodig een distributieplanologisch onderzoek (DPO) uitgevoerd. Indien een ontwikkeling bovengemeentelijke effecten met zich meebrengt, is regionale afstemming nodig.
6. Toepassen SER-ladder. De ladder voor duurzame verstedelijking (SER-ladder) is van toepassing op detailhandel. Dit betekent dat nieuwe ontwikkelingen alleen mogelijk zijn als de behoefte is aangetoond en er regionale afstemming heeft plaatsgevonden.³

Naast de toetsende functie van de provincie is sinds 2015 de Adviescommissie Detailhandel opgericht. De ingestelde Adviescommissie Detailhandel toetst of de gemeentelijke plannen voor

² In het Programma Ruimte per 15 juli 2016 van de provincie staat een overzicht van de centra. In de categorie 'te ontwikkelen' zitten de volgende centra: Den Haag centrum, Rotterdam centrum, Delft binnenstad, Zoetermeer Stadshart, Rijswijk In de Bogaard, Leidschendam Leidsenhage, Rotterdam Alexandrium I en Rotterdam Zuidplein. In de categorie 'te optimaliseren' zitten volgens de provincie de volgende centra: Naaldwijk centrum, 's-Gravenzande centrum, Den Haag Frederik Hendriklaan, Den Haag Leyweg, Delft In de Hoven, Rotterdam Keizerswaard, Rotterdam Hoogvliet, Spijkenisse centrum, Vlaardingen centrum, Hellevoetsluis Struytse Hoeck, Schiedam centrum, Krimpen aan den IJssel centrum, Maassluis Koningshoek, Capelle aan den IJssel Koperwiek, Berkel en Rodenrijs centrum, Barendrecht centrum en Ridderkerk centrum.

³ Bron: Nota Detailhandel Zuid-Holland (provincie Zuid-Holland, 2012).

nieuwbouw op een juiste manier zijn gemotiveerd en of de eventuele regionale vraag deugdelijk is onderbouwd. Daarnaast velt de Adviescommissie een oordeel over de ruimtelijke effectanalyse. Het advies van de commissie is bedoeld voor de betreffende gemeente. Wanneer een gemeente een bestemmingsplan in procedure brengt, moet het advies van de Adviescommissie Detailhandel worden bijgevoegd. De provincie betreft dit advies bij de beoordeling van het bestemmingsplan⁴. De gemeenten in de MRDH hebben besloten om het gemeentelijke plan eerst zelf regionaal af te stemmen, een advies op te stellen en dat vervolgens naar de commissie te sturen.

Context

Alle plannen van meer dan 2.000 m² in bedoelde bestaande en nieuwe winkelconcentraties en ontwikkelingen op perifere locaties groter dan 1.000 m² worden getoetst en afgestemd binnen de Metropoolregio Rotterdam Den Haag. Plannen onder deze grenzen worden gemeld bij de ambtelijke Werkgroep Detailhandel. De Werkgroep Detailhandel stelt een advies op voor de Bestuurscommissie Economisch Vestigingsklimaat (BCEV) van de MRDH. De BCEV stuurt tenslotte een brief met een standpunt aan de gemeente waarin het initiatief speelt en stelt de provincie Zuid-Holland en de onafhankelijke adviescommissie detailhandel in kennis van deze brief. Inzake detailhandelsinitiatieven heeft de MRDH een adviserende functie richting de provincie. De provincie vraagt aan gemeenten om ontwikkelingen regionaal af te stemmen.

1.5 Landelijke trends en ontwikkelingen

Het functioneren van de detailhandelsector wordt thans beïnvloed door onder meer internet, schaalvergroting, vergrijzing en overaanbod. Veel gemeenten zien momenteel de leegstand toenemen, zowel in het hoofdcentrum als in buurt- en wijkcentra en op de woonboulevard. Het is de verwachting dat de leegstand toeneemt vanwege de toenemende detailhandelsbestedingen via internet, de vergrijzing van het ondernemersbestand en de druk op de consumentenbestedingen dankzij een laag consumentenvertrouwen, dat eind 2016 wel weer een stijgende lijn vertoont. De meest invloedrijke trends en ontwikkelingen worden hieronder nader beschreven. Hierbij is ook gebruik gemaakt van onderzoek van BRO dat is uitgevoerd in opdracht van de voormalige regio's. Daarnaast dient wel een onderscheid gemaakt te worden tussen groei- en krimpregio's. De MRDH heeft in dit opzicht een gunstige uitgangspositie.

Internetaankopen

De verwachting is dat het internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal gaat ontwikkelen, waardoor de online detailhandelsbestedingen verder zullen gaan stijgen. Hoewel de effecten nog moeilijk te overzien zijn, staat het buiten kijf dat hierdoor minder detailhandelsomzet in de winkels terecht gaat komen, dat er een toenemende vraag zal zijn naar internetafhaalpunten en dat het voor ondernemers juist een kans is door hier op in te spelen met een cross-channel⁵ strategie. Vast staat ook dat niet alle bestedingen via internet ten koste gaan van de omzet van fysieke winkels.

Als belangrijkste redenen voor de consument om de virtuele winkel te kiezen boven de fysieke winkel, gelden aspecten als het onbeperkte aanbod (bijna alle producten zijn leverbaar), de mogelijkheden tot vergelijking, het gemak, de efficiëntie en de lagere prijs. Hoewel de effecten van internetwinkelen op de totale winkelomzet nu nog beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online

⁴ Bron: www.adviescommissiedetailhandel.nl

⁵ Cross-channel: consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de winkel als online. Winkeliers kunnen de online en offline verkoopkanalen die voorhanden zijn, goed op elkaar afstemmen. Het idee is dat consumenten steeds meer producten op elk moment en via elk kanaal willen en kunnen kopen.

detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. Met name in de branches waarin webwinkelen momenteel al heel populair is zal het aantal winkels fors gaan afnemen. Het gaat dan met name om media, electro, bruin- en witgoed, telecom en hard- en software. Ook in het modische segment zullen er effecten gaan optreden, maar wel in mindere mate. Voor winkels in de modische branche wordt een sterke multichannelstrategie steeds belangrijker.⁶

Fysieke winkels blijven dit decennium de basis voor winkelketens. Toonaangevende winkelformules zien internet als aanvulling op de winkelvestiging (verlengstuk of tweede winkel). Internet neemt naar verwachting in belang toe, maar vervangt de fysieke winkel niet.

Beleving consument

Zoals hierboven beschreven neemt het aantal internetaankopen toe met als resultaat dat de consument voor een aankoop in principe niet meer de deur uit hoeft. Een neveneffect hiervan is dat de beleving van de consument is veranderd: wanneer de consument besluit om naar een winkelcentrum toe te gaan, ziet hij dit als een dagje uit. Tijdens dat dagje uit wil de consument naar een plek gaan met een zo groot mogelijk aanbod en beleving (winkels, horeca, cultuur) en is bereid om hier langer voor te reizen. De kleine- en middelgrote winkelcentra zien hierdoor steeds vaker dat consumenten kiezen voor de grote winkelcentra, die veelal in de grote steden zijn gelegen. Een afnemende klandizie is vooral voor de kleine- en middelgrote winkelcentra funest omdat dit vaak leidt tot meer leegstand.

Demografische ontwikkelingen

Vanwege verschillende demografische veranderingen zoals de vergrijzing, de toenemende culturele diversiteit en de gezinsverdunding verandert het koopgedrag van de consument. Bijvoorbeeld winkelgebieden die goed bereikbaar zijn, service en kwaliteit bieden, zijn populair onder ouderen. Kleinere huishoudens hebben een ander bestedingspatroon. De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de samenstelling, zal zijn weerslag hebben op de detailhandel. Het aantal huishoudens neemt tussen 2010 en 2020 volgens het SCP met ruim 7% toe. Aanleiding voor deze toename is aan de ene kant het aantal alleenstaande ouderen, maar ook het later gaan samenwonen van jongeren speelt een rol. Het aantal dat na een samenleefperiode alleenstaand wordt speelt hierin ook mee, maar voert zeker niet de boventoon. Meer kleinere huishoudens betekent meer kleinere woningen. Op dergelijke ontwikkelingen dienen winkelgebieden en retailers te anticiperen.

Concurrentie bovenlokale winkelcentra

De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe omdat de consument steeds hogere eisen gaat stellen aan aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, bereikbaarheid en parkeren en beleving en vermaak. De consument is steeds minder trouw aan haar aankooplocaties, ook vanwege de toegenomen mobiliteit. Vanwege het toenemende aantal filiaalbedrijven lijken veel winkelcentra in aanbod op elkaar. Dit heeft als voordeel dat een groot publiek vanwege de bekende winkelketens naar een winkelcentrum gaat, maar heeft als nadeel dat het onderscheidende vermogen afvlakt. Het biedt echter wel de kans, wanneer wordt ingezet op lokale ondernemers, ketens en verbetering van de opzet van het winkelcentrum, om het winkelcentrum voor de consument compleet en onderscheidend te maken. Winkelcentra zullen meer moeten doen om zich van andere winkelcentra te onderscheiden en te profileren waardoor een breder publiek wordt aangetrokken.

⁶ Bron: www.thuiswinkel.org

Brancheverbreiding/-vervaging.

Vanwege de leegstandsontwikkeling en het matig functioneren van PDV- en GDV-locaties in de periferie is er sprake van brancheverbreiding en branchevervaging in de periferie. Dit zorgt er in sommige gevallen voor dat deze locaties gaan lijken op reguliere winkelgebieden. Wanneer er geen sturing is gaat de detailhandelsstructuur verloren, doordat ontwikkelingen plaatsvinden die voor vastgoedpartijen minder risicovol zijn en een zeker rendement opleveren. Herontwikkelen in bestaande winkelgebieden is bijna altijd lastiger dan het ontwikkelen van nieuwe (grootschalige) locaties daarbuiten.

Winkelketens focussen op grote centra

Toonaangevende winkelketens zetten in op vestiging of uitbreiding van filialen in de grootste stadscentra en investeren veelal niet meer in centra van middelgrote steden en grote dorpen. Onder invloed van de recessie, demografische ontwikkelingen en internet wijzigen winkelketens hun vestigingsstrategie rigoureus. Zij concentreren zich op de grootste steden, en minder op middelgrote kernen en landsdelen zonder bevolkingsgroei. Naar verwachting wijzigt de verzorgingsstructuur hierdoor sterk en leidt dit tot een toename van leegstand in winkelgebieden.

De toonaangevende winkelformules zijn, in tegenstelling tot een aantal jaar geleden, minder gericht op expansie. Met grote winkelvevestigingen in de grootste steden, aangevuld met een webwinkel, worden ook consumenten uit kleinere steden en dorpen goed bereikt. Naar verwachting zorgt dit voor minder winkelende klanten in de centra van middelgrote steden en dorpen. Hoewel nog geen sprake is van het massaal sluiten van bestaande vestigingen wordt er niet veel energie meer gestoken in deze centra.

De grootste binnensteden hebben de sterkste positie in de regionale winkelstructuur en voorzien consumenten in hun behoefte aan sfeer en beleving. Grote modeformules blijven de A1-hoofdwinkelstraat opzoeken en zetten in op optimalisatie van bestaande winkels en locaties. De voorkeur gaat uit naar samenvoeging of vergroting van winkels op de beste plek. In grotere winkels kan meer worden ingespeeld op beleving en service en onderscheidende kwaliteiten ten opzichte van internet. Door langere openingstijden na te streven of een afhaalpunt in de winkel te maken wordt ingespeeld op gemak voor de consument, als tegenwicht voor pure internetspelers⁷.

Vergrijzing ondernemersbestand

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX (nu Inretail) bleek een paar jaar geleden dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wilde stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten⁸.

Schaalvergroting

De trend van steeds grotere winkels in de detailhandel zet door. In de afgelopen vijf jaar is het winkelvloeroppervlak gestegen met ongeveer 2,5 miljoen vierkante meter. Het aantal verkooppunten is licht gestegen, maar daarbij gaat het vooral om niet-winkelbranches (leisure, diensten en pinautomaten). Het aantal winkels is gedaald sinds 2003 (het eerste jaar waarin goed

⁷ Bron: DTNP (http://www.dtnp.nl/kennisbank/vakkennis/winkelketens_focussen_op_grote_centra.php).

⁸ Bron: Retail 2020 Re'structure, CBW-MITEX.

vergelijkbare Locatus-gegevens voorhanden zijn)⁹. Met name in grootschalige clusters en verspreide bewinkeling is het winkelvloeroppervlak de afgelopen 10 jaar flink gestegen. Het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 bevestigt dit beeld. Het aantal winkelmeters is flink gestegen, terwijl het aantal winkels is gedaald. Opvallend is wel dat Zuid-Holland zich het meest onderscheidt ten opzichte van de landelijke trend, met een minder sterke groei van het winkelloppervlak en een sterkere afname van het aantal winkels.

Doordat de toename van het winkelvloeroppervlak de bevolkingsgroei aanzienlijk overtreft, en de bestedingen ongeveer gelijk zijn gebleven, neemt de omzet per m² wvo af. Grotere winkels kunnen een groter assortiment presenteren, meer comfort bieden aan de consument (ruimere opzet winkel), een betere en attractievere presentatie van producten voorzien en een grotere voorraad huisvesten (magazijn).

De schaalvergroting komt in enkele PDV/GDV-branches tot uiting in de komst van 'branchegerichte warenhuizen': zeer grootschalige zaken met een heel breed assortiment, inclusief branchevreemde artikelen. Perifere locaties bieden ruimte voor deze ontwikkeling.

In de supermarktbranche is de schaalvergroting al langere tijd zichtbaar. Voor een rendabel functioneren heeft een supermarkt een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van circa 1.500 m² wvo. In grote steden maken enkele supermarkten een schaalsprong tot megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar. Tevens is de schaalvergroting nadrukkelijk aanwezig in de binnensteden, waar diverse winkelfilialen steeds grotere winkels openen. Niet alleen de schaal per winkel neemt toe, maar ook de omvang van sommige soorten winkelgebieden in hun geheel. De zeer grootschalige zaken kunnen door hun omvang en aantrekkingskracht zowel positieve (zoals toenemende aantrekkingskracht en draagvlak) als negatieve effecten (zoals verstoring voorzieningenstructuur) hebben op de verzorgingsstructuur.

Indien er in binnensteden en hoofdwinkelcentra geen grotere locaties voorhanden zijn tegen acceptabele huurprijzen, dan zal met name aanbod in de branches rijwielen, sport en spel, bruin- en witgoed en wonen zich in toenemende mate in de periferie willen vestigen. Deze trend is momenteel landelijk al zichtbaar.

Ontstaan van mengvormen

De laatste jaren ontstaan er steeds meer mengvormen van detailhandel en horeca. Een glas wijn bij de kapper, een bakje koffie bij de boekhandel of de verkoop van de kunst aan de muur in een café. Ondernemers hanteren deze mengvorm om de beleving te vergroten.

Druk op het middensegment

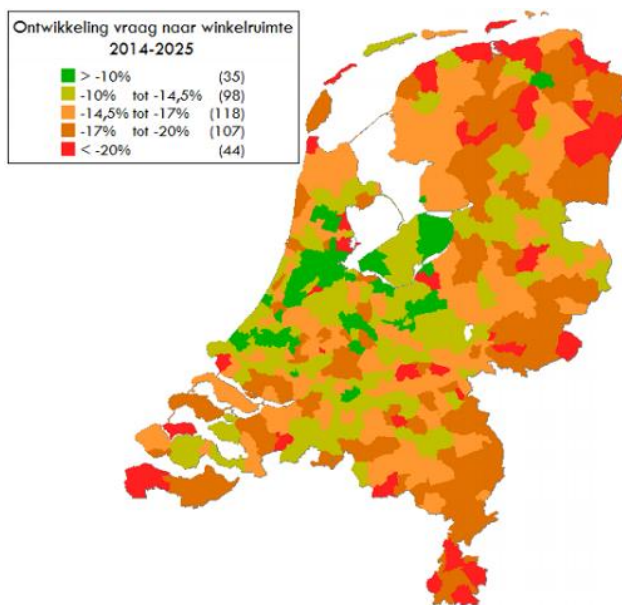
Er lijkt een toenemende druk op het middensegment te zijn. De faillissementen in 2015 en 2016 lijken zich te concentreren op het middensegment. In de kledingbranche is in 2025 geen plaats meer voor een middensegment. Kleding en schoenen zijn tegen die tijd heel goedkoop of juist heel prijzig. Dat concludeert ING in een sectorvisie over fashion. De fashion sector staat onder druk. De crisis heeft de uitgaven aan kleding en schoenen doen krimpen. De opkomst van webshops en de groei van internationaal opererende fast fashion ketens heeft het speelveld opgeschud. Modieuze kleding en snel veranderende collecties tegen steeds lagere prijzen kunnen rekenen op de gunst

⁹ Planbureau voor de Leefomgeving. Rapport detailhandel en beleid, een continue wisselwerking (2011).

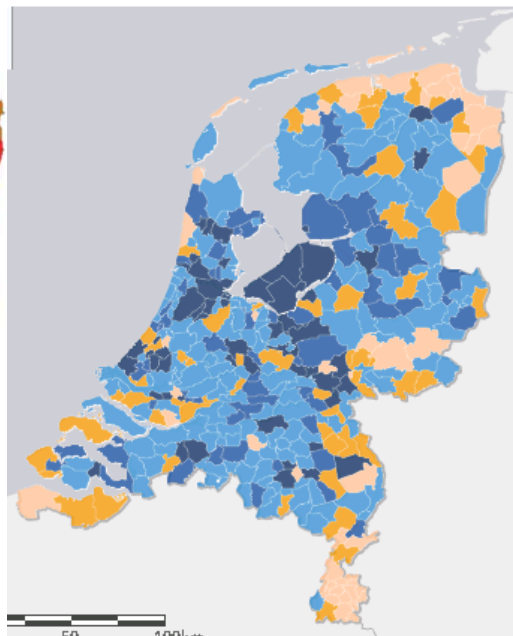
van de consument. Schaal, kostenbeheersing en snelheid geven de doorslag in een strijd die zich meer en meer op mondiaal niveau afspeelt. Veel zelfstandige winkels lijken het spel niet te kunnen volgen en haken af.¹⁰ Aan de andere kant richten enkele winkels zich ook steeds meer op luxe. Een goed voorbeeld is de Bijenkorf dat zich met een beperkter aantal winkels richt op de verkoop van luxere goederen dan in het verleden.

Krimp/expansie

In figuur 1 wordt de vraag naar winkelruimte aangegeven. Hierbij valt met name op dat de as Amsterdam – Eindhoven veel groei kent en dat de gemeenten aan de randen van Nederland te maken hebben met een aanzienlijke daling van vraag naar winkelruimte. Naast een verzadiging in de vraag naar winkelruimte geeft figuur 2 aan dat demografische ontwikkelingen een grote rol spelen. De gemeenten die donkerblauw zijn, waarvan de populatie groeit, laten in figuur 1 veelal een zelfde groei zien. Afgaande op figuur 1 is er voor een aantal gemeenten binnen de metropoolregio, voornamelijk zuidwesten gelegen, een grote uitdaging om bestaande winkelgebieden vitaal te houden.



Figuur 1. Ontwikkeling vraag naar winkelruimte.
Bron: Retailnews via Roots Beleidsadvies en AnalyZus



Figuur 2. Bevolking: Groei en krimp in Nederland 2016.
(blauw is groei, oranje en roze krimp). Bron: CBS.

De hierboven benoemde trends en ontwikkelingen hebben meegespeeld in de discussies over de beleidsrichtlijnen en het toetsingskader (hoofdstuk 2).

¹⁰ ING Economisch Bureau, Sectorvisie Fashion (2013)

2. Beleidsrichtlijnen op bovenlokaal niveau

2.1 Totstandkoming beleidsrichtlijnen

De hieronder beschreven beleidsrichtlijnen zijn tot stand gekomen door de beleidsrichtlijnen van de voormalige stadsregio Rotterdam en het voormalige Stadsgewest Haaglanden te analyseren. Deze beleidsrichtlijnen zijn in 2012 en 2013 opgesteld en destijds op elkaar afgestemd. Voor de in deze Agenda geformuleerde beleidsrichtlijnen is de afweging gemaakt om deze beleidsrichtlijnen, al dan niet geactualiseerd, over te nemen of om nieuwe beleidsrichtlijnen op te stellen.

Wanneer er sprake is van een initiatief in een bestaand winkelgebied van meer dan 2.000 m² of een initiatief van 1.000 m² in de periferie, spreken de gemeenten in de MRDH af om deze regionaal af te stemmen. De toetsing van een plan gebeurt aan de hand van onderstaande beleidsrichtlijnen.

2.2 Beleidsrichtlijnen

In stand houden bestaande structuur en streven naar optimale verzorging

Het centrale beleidsuitgangspunt is gericht op het in stand houden en versterken van de bestaande winkelstructuur. Hierbij wordt ingezet op:

- Een regionaal detailhandelsbeleid dat moet leiden tot een optimale verzorging voor de consument en de bezoekers in de regio. Belangrijk uitgangspunt hierbij is het versterken van de bestaande identiteit en de positionering van de winkelgebieden ten opzichte van elkaar. Dit betekent de juiste functie op de juiste plek voor de consument, waarbij wordt gestreefd naar onderscheid en complementariteit van winkelgebieden om zo de (boven)regionale aantrekkingskracht te versterken;
- Optimalisering/uitbreiding van een winkelgebied mag bij andere winkelgebieden niet leiden tot een andere verzorgingsfunctie/schaalsprong binnen de winkelstructuur (regionaal, bovenregionaal);
- Specifieke aandacht voor de bovenlokale detailhandelsontwikkelingen en de consequenties en wisselwerking die dit op lokaal niveau heeft voor kernwinkelgebieden in de dorpen en steden. Dit betekent dat het aanpakken van (chronische) leegstand en de gevolgen daarvan, in de kleinere, middelgrote en de grote steden een verantwoordelijkheid is die gezamenlijk gevoeld en uitgedragen moet worden en moet bijdragen aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur;
- Nieuwe ontwikkelingen in de bestaande winkelgebieden en nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel (die niet reeds in bestaande bestemmingsplannen worden mogelijk gemaakt) mogen niet leiden tot ongewenste leegstand. Dit betekent ook dat nieuwe ontwikkelingen er niet toe mogen leiden dat de bestaande perspectiefrijke winkelgebieden (zie winkelgebieden genoemd in hoofdstuk 3) op den duur niet meer levensvatbaar zijn, dat de keuzemogelijkheden voor de inwoners in een kern of wijk onaanvaardbaar afnemen en dat de verzorgingsfunctie van winkelgebieden wordt aangetast doordat een aanzienlijk deel van de winkels niet meer duurzaam geëxploiteerd kan worden. Toename van leegstand buiten de toekomstbestendige winkelgebieden is geen reden om nieuwe ontwikkelingen tegen te houden;
- Wanneer een nieuw initiatief minder dan 2.000 m² bedraagt, en zich wil vestigen in een bestaand winkelgebied, is er geen afstemming binnen de MRDH noodzakelijk. De gemeenten dienen nieuwe ontwikkelingen wel te melden. Een e-mail richting de MRDH volstaat, deze worden vervolgens periodiek richting de 23 gemeenten verspreid;

- Vernieuwende of complementaire concepten die niet in de bestaande winkelgebieden kunnen worden gevestigd, of tuincentra en bouwmarkten kunnen afhankelijk van de lokale situatie solitair worden gevestigd;
- Het faciliteren van vervanging, sanering en functiewijziging van winkelvastgoed op plekken waar structurele leegstand optreedt en perspectief ontbreekt.

Clusteren van detailhandel

Bundeling van detailhandel in centra vormt een belangrijk element van het detailhandelsbeleid om verspreide bewinkeling terug te dringen. Dynamiek wordt bij voorkeur gefaciliteerd in- of aangrenzend aan de bestaande winkelgebieden en themacentra (PDV- en GDV-concentraties). Versterking wordt in principe ondersteund, mits aan te tonen is dat de beoogde ontwikkeling voorziet in een consumentenbehoefte.

Kleine kernen en buurt- en wijkniveau

Het behoud van kwaliteit van de leefomgeving, vooral in de kleine kernen, staat voorop. Voor behoud van de leefbaarheid in kleine kernen en op buurt- en wijkniveau zijn nieuwe concepten toelaatbaar, waarbij detailhandelsaanbod wordt gecombineerd met andere publieksgerichte voorzieningen. De aard en omvang van de voorzieningen moeten wel in overeenstemming zijn met de verzorgingsfunctie van het gebied.

Regionaal verzorgende centra

Voor versterking van regionaal verzorgende centra worden nieuwe plannen getoetst aan de bijdrage die deze leveren aan de versterking van het (ruimtelijk) functioneren van het betreffende centrumgebied. Dan gaat het om het versterkende karakter van de uitbreiding op de positie van het winkelgebied in relatie tot de consumentendoelgroepen en de consumentenbehoeften in het verzorgingsgebied.

PDV beleid

Perifere concentraties (PDV) bieden plaats aan complementair, aanvullend aanbod ten opzichte van de centrumgebieden en buurt- en wijkvoorzieningen. Op PDV-locaties gaat het om de volgende goederen: meubelen (inclusief in ondergeschikte mate woninginrichting) en voor detailhandel in keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering en jacuzzi's. Verbreding van het aanbod naar bijvoorbeeld bruin- en witgoed is niet gewenst. Wel kunnen ook kleinere winkels in de branche woninginrichting (<1.000 m² bvo) worden toegestaan. Het huidige beleid van de provincie staat dit niet toe. De MRDH gaat hierover in gesprek met de provincie (zie bijlage A voor de lijst met bespreekpunten met de provincie Zuid-Holland).

Voor woonzaken wordt ingezet op verdere concentratie binnen de aangewezen perifere concentraties. Nieuwe grootschalige woonzaken zullen zich eerst in de aangewezen PDV-centra moeten vestigen. Wanneer op reguliere detailhandels-bestemmingen binnen deze centra geen ruimte is voor een toevoeging, waarvan de behoefte is aangetoond, wordt er positief geadviseerd over het fysiek vergroten van deze centra. Slechts wanneer ook dat niet mogelijk is zal een perifere vestiging, op basis van behoefte, buiten de PDV-centra worden overwogen. In principe worden woonzaken niet solitair toegestaan.

Tuincentra en bouwmarkten

Voor tuincentra en bouwmarkten geldt dat gelet op de kenmerken van dit aanbod vestiging buiten de aangewezen gebieden bespreekbaar is. Wanneer sprake is van ontwikkelingen op één

bedrijventerrein, dan is vanuit ruimtelijk ordeningsperspectief (efficiënt ruimtegebruik) het clusteren van bouwmarkten en tuincentra en aansluiting bij andere voorzieningen wel uitgangspunt. De afwegingen voor het al dan niet toestaan van nieuwvestiging van een tuincentrum of bouwmarkt is gericht op de consumentenverzorging in het verzorgingsgebied.

Het verplaatsen van een bestaand PDV-cluster, die zijn genoemd in hoofdstuk 3, mag leiden tot een 'nieuw' winkelgebied buiten de bestaande structuur, onder de voorwaarde dat de detailhandelsfunctie van het achterblijvende vastgoed komt te vervallen.

Nevenassortiment PDV locaties

Als gevolg van de uitzonderingspositie van de PDV locaties wordt kritisch gekeken naar het nevenassortiment. Er is alleen ruimte voor nevenassortiment dat past bij het hoofdassortiment (dus geen fietsen, elektronica, etc.). Dit assortiment mag niet meer dan 20% van het wvo in beslag nemen en maximaal 500 m² wvo zijn.

GDV Beleid

GDV staat voor grootschalige detailhandelsvestigingen. Een GDV-locatie is een locatie met meerdere grootschalige detailhandelsvestigingen waarbij de branchebeperkingen van het PDV-beleid niet gelden. In de Metropoolregio Rotterdam Den Haag zijn twee GDV-centra: (een gedeelte van) Megastores in Den Haag en Alexandrium Megastores in Rotterdam. Voor de duur van deze Agenda Detailhandel zal er geen nieuw GDV-centrum worden ontwikkeld. Grootschalige winkels kunnen zich vestigen in één van de twee bestaande GDV-centra of in de overige bestaande winkelgebieden.

Creëren van nieuwe winkelgebieden

In enkele gevallen kan er een uitzondering gemaakt worden voor het ontwikkelen van een nieuw winkelgebied buiten de bestaande detailhandelsstructuur:

- Wanneer er sprake is van een nieuwe woonwijk, wordt het toestaan van detailhandelsvoorzieningen afgewogen op basis van het bieden van een goede consumentenverzorging voor de inwoners in de wijk (voldoende draagvlak, afstandscriterium en reistijd). Wanneer bestaande detailhandelsvoorzieningen binnen afzienbare afstand liggen, dan is het toevoegen van detailhandelsvoorzieningen niet wenselijk.
- Bij bijzondere thema's en concepten die momenteel nog niet in de regio gevestigd zijn of bij sterke lokale bevolkingsuitbreiding kan een uitzondering worden gemaakt.
- Wanneer sprake is van gehele sanering/transformatie van verouderde centra en het op een andere (betere) plek ontwikkelen van een nieuwe winkellocatie voor hetzelfde draagvlak.

Ontsloten knooppunten (trafficlocaties) bieden mogelijkheden voor ontwikkeling

Op (het liefst maximaal) ontsloten knooppunten, zogenaamde trafficlocaties liggen ontwikkelingsmogelijkheden voor kleinschalige detailhandel. Omvang en invulling moeten passen bij de functie van het gebied, met de bijbehorende doelgroep. Een trafficlocatie is ook een geschikte locatie voor een afhaalpunt.

Definitie trafficlocaties: locaties waar veel passanten zich door de dag heen in een wisselend piek- en dalpatroon bewegen in het kader van hun woon-werkverkeer. Denk hierbij aan treinstations, benzinestations, kantoorlocaties, luchthavens etc. Het gaat hier dus niet om (snel)wegen.

Bij kantoorlocaties moet de kleinschalige detailhandel of het afhaalpunt zijn gericht op de mensen die in de kantoren werken en op verbetering van de kwaliteit van de kantoorlocatie.

Beleid voor internetwinkels (internetafhaalpunten)

Internethandel zonder bezoekersfunctie kan zich overal vestigen waar bedrijven zich mogen vestigen.

Internethandel met een (beperkte) bezoekersfunctie wordt enkel toegestaan op trafficlocaties en in de detailhandelsconcentratiegebieden. Wanneer er in een detailhandelsconcentratiegebied sprake is van een branchebeperking, dan geldt deze branchebeperking ook voor de internethandel. Bij bezoek gaat het om klanten die ter plekke een product kopen en meenemen, of het product alleen ophalen.

Kringloopwinkels/kringloopbedrijf en winkels met tweede hands goederen

Winkels met tweedehandsgoederen dienen een plaats te krijgen in de bestaande winkelgebieden. Kringloopbedrijven mogen zich ook vestigen in de bestaande winkelgebieden, maar kunnen ook worden toegestaan in de PDV-concentratiegebieden en eventueel op bedrijventerreinen.

Definitie: Een kringloopbedrijf zamelt spullen in die nog bruikbaar zijn. Het selecteert, sorteert en repareert de goederen vervolgens en verkoopt hetgeen daarvoor geschikt is in één of meer winkels. De opbrengst van de verkopen wordt gebruikt om kosten te bestrijden, werkgelegenheid te creëren en het milieu te verbeteren. Sommige kringloopbedrijven hebben zich bovendien ten doel gesteld om financieel bij te dragen aan maatschappelijke projecten dichtbij of ver weg. Kringloopbedrijven moeten niet worden verward met tweedehandswinkels. Tweedehandswinkels kopen hun goederen in, kringloopbedrijven bevoorraden zich met goederen die door mensen zijn afgedankt en die voor niets ter beschikking worden gesteld. Deze worden vaak aan huis opgehaald. In het kringloopbedrijf worden ze vervolgens gesorteerd, gecontroleerd, zo nodig gerepareerd en schoongemaakt. Daarna worden ze in de kringloopwinkel weer aangeboden.

Winkels op bedrijventerreinen

Samengevat zijn op bedrijventerreinen de volgende winkels toegestaan: kringloopwinkels, tuinentra en bouwmarkten, internetwinkels zonder afhaalfunctie en detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen, auto's, motoren, scooters, boten, caravans, zwembaden, buitenspel- en fitnessapparatuur, piano's, surfplanken, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen. Deze winkels zijn moeilijk inpasbaar in centra. Vestiging van deze branches kan daarom vanuit ruimtelijke overwegingen zonder verdere voorwaarden buiten de reguliere detailhandelsstructuur plaatsvinden. Over detailhandel die zich uit het oogpunt van ruimtelijke ordening niet onderscheidt van de hiervoor genoemde detailhandel zal per casus worden bekeken of het zich ook op bedrijventerreinen kan vestigen.

Ladder voor duurzame verstedelijking

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' is in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) van het Rijk geïntroduceerd en vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor onder meer bestemmingsplannen de treden van de ladder moet worden doorlopen. Doel van de ladder voor duurzame verstedelijking is een goede ruimtelijke ordening in de vorm van een optimale benutting van de ruimte in stedelijke gebieden. Met de ladder voor duurzame verstedelijking wordt een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten nagestreefd. De MRDH toetst nieuwe initiatieven ook aan de ladder.

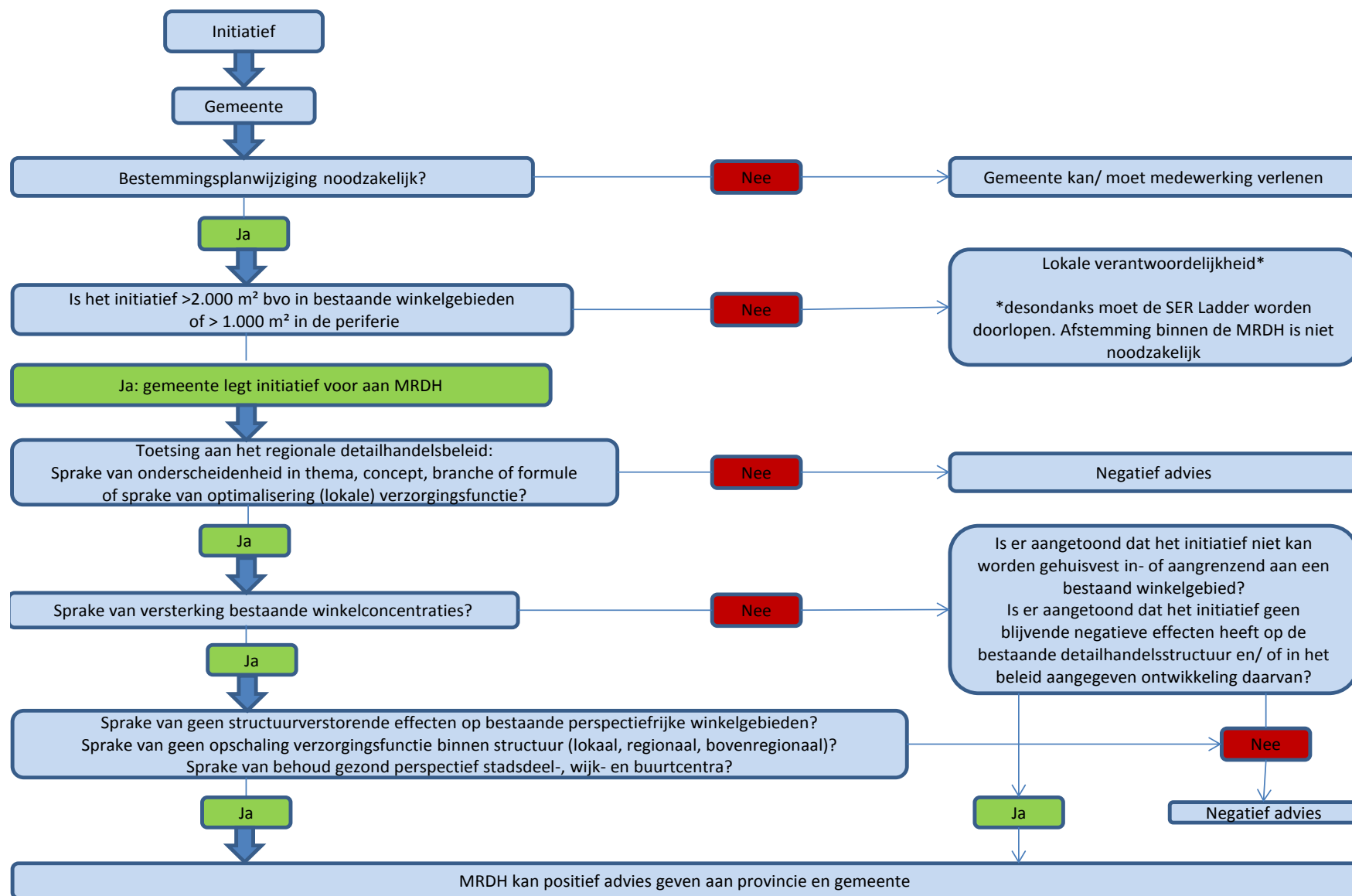
De ladder bestaat uit drie treden:



11

¹¹ Bron: Ministerie van Infrastructuur en milieu: Handreiking Ladder voor duurzame verstedelijking

2.3 Toetsingskader detailhandelsinitiatieven



3. Bestaande winkelstructuur

Bij het opstellen van een nieuw structuurvisie document is het van belang om de huidige structuur van de detailhandel in de regio te beschrijven. Met name omdat mede door dit document de bestaande bovenlokale structuren in stand gehouden dienen te worden. Momenteel kent de MRDH de volgende structuur:

Bovenregionaal verzorgend: Binnenstad Den Haag en Rotterdam centrum.

Regionaal verzorgend: Delft-centrum, Stadshart Zoetermeer, Leidschendam Leidsenhage, Naaldwijk-centrum, Rotterdam Alexandrium Shopping center, Rotterdam Zuidplein, Vlaardingen-centrum, Schiedam-centrum, Spijkenisse-centrum, Ridderkerk-centrum, Hellevoetsluis-centrum, Struytse Hoek, Rijswijk In de Bogaard.

Stadsdeelcentrum: Den Haag Leyweg, Bijerlandse laan (Boulevard-Zuid, Rotterdam), Bergse Dorpstraat (Rotterdam), Noorderboulevard (Rotterdam), Nieuwe Binnenweg (Rotterdam), Keizerswaard (Rotterdam) en Schiedamseweg (Rotterdam).

Lokaal verzorgend: Centrumgebieden van: Wassenaar, Voorburg (Huygenskwartier), Wateringen, Pijnacker, 's-Gravenzande, Nootdorp (de Parade), In de Hoven (Delft), Oud Rijswijk, Dorpsstraat Zoetermeer, De Julianabaan (Voorburg), Hoogvliet Binnenban, Barendrecht-centrum, Capelle aan den IJssel-centrum (De Koperwiek), Brielle-centrum, Maassluis-centrum, Koningshoek, Berkel en Rodenrijs-centrum, Krimpen aan den IJssel-centrum, De Loper (Vlaardingen) en Hof van Spaland (Schiedam).

- En de volgende grotere winkelgebieden in Den Haag: Frederik Hendriklaan, Theresiastraat, Fahrenheitstraat/Thomsonlaan, Savornin Lohmanlaan, Loosduinse Hoofdplein, De Stede, Ypenburg, t'Hogeveen, Apeldoornselaan/Dierenselaan, Weimarstraat, Keizerstraat, Hobbemastraat, Paul Krugerlaan, Zeeheldenkwartier, Mariahoeve.

- En de volgende grotere winkelgebieden in Rotterdam: Benthuiserstraat, Bentinckplein, Binnenhof, Burgemeester Baumannlaan, Carnissewinkeldriehoek, Centrum Hoek van Holland, Centrum Rozenburg, Crooswijkseweg, Eudokiaplein, Hesseplaats, Kleiwegkartier, Lage Land, Lusthofstraat, Mathenesserplein-Vierambachtstraat, Middellandstraat, Nesselande, Oudedijk, Peppelweg, Plein 53, Slinge, Spinozaweg, Vuurplaat, Wolphaersbocht, Zalmplaat in de Fuik. Nieuwe gebieden: Rotterdam: Pols Katendrecht.

Kleinere lokaal verzorgende centra: Centrumgebieden van: Leidschendam, Monster, De Lier, Honselersdijk, Poeldijk, Den Hoorn, Maasland, Schipluiden, Rozenburg-centrum, Bergschenhoek-centrum, Oostvoorne-centrum, Rhoon-centrum, Hoek van Holland-centrum, Zuidland-centrum, Bleiswijk-centrum, Rockanje-centrum, Portugaal-centrum.

- En ook:

Pijnacker-Nootdorp: wijkwinkelcentra Delfgauw en Keizershof.

Capelle aan den IJssel: De Terp, De Scholver, 's Gravenland, Slotplein, De Wingerd en Kanaalweg.

Lansingerland: Gouden Hart/Westpolder (Berkel en Rodenrijs).

Barendrecht: Carnisse Veste.

Delft: Van Foreestweg, Bikolaan, Nassaulaan, Dashof, Verdiplein, Elzenlaan, Buitenhof.

Zoetermeer: Rokkeveen, Oosterheem, De Leyens, Buytewegh, Seghwaert, Meerzicht, Vijverhoek, Oranjelaan, Noordhove, Palenstein, Piet Heinplein, Rokkeveen de Vlieger, Leisdewallen.

Den Haag (buurtverzorgende winkelgebieden, die tot de Haagse hoofdwinkelstructuur behoren):

Deltaplein, Hildo Kroplaan, Kraayenstein, Waldeck, Almeloplein, Ambachtsgaarde, Betje Wolffstraat, Bouwlustlaan, Heeswijkplein, Leyenburg, Parijsplein, Appelstraat/Vlierboomstraat, Goudsbloemstraat, Valkenboslaan, Aert v/d Goesstraat, Badhuisstraat, Gentsestraat/Stevinstraat, Palacepromenade, Reinkenstraat, Tesselseplein, Dr. Lelykade, Bankastraat, Hoefkade,

Hoflandplein, Kempstraat, The Globe, Koningstraat, Goeverneurplein, Lorentzplein, Neherkade/Laakweg, Van Hoytemastraat, Weissenbruchstraat, Willem Royaardsplein, 't Hoge Veld.

Schiedam: Mgr. Nolenslaan, Groenelaan.

Leidschendam-Voorburg: Prins Frederiklaan.

PDV: Woonboulevard Naaldwijk, Leeuw&Stein, Woonhart Zoetermeer, Rotterdam Alexandrium Woonmall, Barendrecht Woonboulevard Cornelisland + Reijerwaard + Keukenboulevard, Spijkenisse woonboulevard, Vlaardingen Hoogstad, Capelle aan den IJssel XL, Rotterdam Bigshops Parkboulevard, Berkel en Rodenrijs Berkelse Poort, Rotterdam Stadionweg, Hellevoetsluis Moerman Woon Promenade en Elektraweg en Industrieweg Maassluis.

GDV: Megastores Den Haag en Rotterdam Alexandrium Megastores.

NB: De lijst is niet uitputtend. Winkelconcentraties die niet in de lijst zijn opgenomen/niet zijn toebedeeld qua typologie zullen, in het geval zich in het betreffende gebied ontwikkelingen voordoen die om een regionale beoordeling vragen, alsnog aan de lijst worden toegevoegd.

Definitie verzorgingsgebied:

Bovenregionaal: Door de omvang en kwaliteit van het voorzieningenpakket, bestaande uit een menging van functies (detailhandel, horeca, cultuur en dienstverlening) een sfeer kan een verzorgend centrum een brede aantrekkingskracht uitoefenen op bezoekers vanuit de regio en daarbuiten. Is hiervan sprake, dan wordt dit gerekend tot een bovenregionaal verzorgingsgebied.

Regionaal: Regionaal verzorgende centra beschikken over een aanbod dat gemengd is, maar minder breed en diep dan de bovenregionale verzorgingscentra.

Stadsdeelcentrum: Een stadsdeelcentrum vervult in hoofdzaak een lokale functie gericht op boodschappen doen en beperkt aanvullend efficiënt recreatief winkelen gericht op een eigen stadsdeel.

Lokaal verzorgend: Lokaal verzorgende centra beschikken zowel over een uitgebreid aanbod voor dagelijkse boodschappen en frequent benodigd niet-dagelijks winkelaanbod (textiel, huishoudelijke artikelen) als recreatief aanbod. Het boodschappenaanbod vervult een lokale verzorgingsfunctie, het recreatieve winkelaanbod vervult in sommige gevallen een bovenlokale functie.

Kleinere lokaal verzorgende centra: Deze lokaal verzorgende centra functioneren vooral als aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen. Het accent ligt op supermarkten, levensmiddelenzaken, drogisterijaanbod en frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen (textiel, huishoudelijke artikelen, plant en dier). Nabijheid is het belangrijkste bezoekmotief voor de consument.

PDV: Winkelformules die door de omvang en aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlakte nodig hebben voor de uitstalling: keukens, tuincentrumassortiment, grove bouwmaterialen, sanitair en woninginrichting waaronder meubelen, parket, tenten, zonwering en vloerbedekking. Het betreft een grootschalige concentratie van winkels (> 1.000 m²) met een branchebeperking op een daarvoor bestemd gebied. Reguliere detailhandel (< 1.000 m² is niet toegestaan).

GDV: Een GDV-locatie is een locatie met meerdere grootschalige detailhandelsvestigingen waarbij de branchebeperkingen van het PDV-beleid niet gelden. De minimale omvang van één vestiging is 1.000 m². Reguliere detailhandel (< 1.000 m²) is niet toegestaan.

Categorie apart: Factory Outlet Center (FOC)¹², IKEA, bouwmarkten en tuincentra.

Op het moment van vaststellen van deze Agenda Detailhandel heeft de regio geen FOC. Er zijn wel plannen. En er zijn plannen geweest (zie de voetnoot onderaan deze pagina). Hoewel hier in de casus Bleizo van af is geweken blijft de richtlijn dat als er een FOC komt (daarvoor moet het toetsingskader worden doorlopen), dit zich moet vestigen binnen of grenzend aan de bestaande detailhandelsstructuur.

Hoe we als regio omgaan met tuincentra en bouwmarkten staat beschreven in paragraaf 2.2. IKEA is een meubelwinkel, die in het verleden toestemming heeft gekregen om zich solitair te vestigen.

¹² Historie: op het knooppunt Bleiswijk-Zoetermeer (Bleizo) waren er plannen om een FOC te ontwikkelen. Deze locatie is niet binnen of grenzend aan de bestaande detailhandelsstructuur. De regio's Haaglanden en Rotterdam stonden uiteindelijk toch positief tegenover de vestiging van een FOC in Bleizo, met inachtneming van de volgende randvoorwaarde: "het is van essentieel belang dat in het FOC sprake is van een specifiek, hoogwaardig aanbod dat de consument niet in die vorm en omvang in de bestaande detailhandelsstructuur kan vinden. Het wordt hiermee een vernieuwend, thematisch centrum. Er dient een juridisch afdwingbare regeling met de exploitant te zijn opgesteld, waarmee wordt geborgd dat in het FOC geen reguliere detailhandel komt die niet in het beoogde hoogwaardige concept past. Hiermee is het negatieve effect voor de bestaande detailhandel zo klein mogelijk." Gedeputeerde Staten van de provincie Zuid-Holland hebben eind 2012 niet ingestemd met het plan.

4. Planvoorraad en leegstand

Tabel 1: Planvoorraad per gemeente

Gemeente	Huidig winkelaanbod	Planvoorraad
Albrandswaard	22.485	-
Barendrecht	139.509	-
Brielle	23.694	- Bouw nieuwe supermarkt voor Albert Heijn aan de Thoelaverweg (Brielle centrum). Oppervlakte 2.000 m². Onherroepelijk bestemmingsplan. - Bestaande supermarkt Albert Heijn aan het Slagveld 2-3. Oppervlakte 1.786 m². Onherroepelijk bestemmingsplan. Meters blijven beschikbaar voor detailhandel (Brielle centrum) met dien verstande dat in het nieuw op te stellen bestemmingsplan Vesting Brielle het aantal m² met de bestemming detailhandel buiten het kernwinkelgebied tenminste met 2.000 m² wordt gereduceerd. - Uitbreiding buurtsupermarkt in de wijk Zuurland (Plusmarkt) met 225 m². Bestemmingsplanprocedure moet nog worden gestart.
Capelle aan den IJssel	117.208	-
Delft	163.521	- Winkelcentrum In de Hoven: AH Locatie 6.119 m², vigerend bestemmingsplan. Sloop/nieuwbouw; uitbreiding circa 2.000 m² bvo - Winkelcentrum In de Hoven: Hovenpassage 4.500 m², vigerend bestemmingsplan; nieuwbouw deels gerealiseerd/ deels in ontwikkeling - Spoorzone 3.200 m², vigerend plan, reeds gerealiseerd: 1.200 m² bvo - Binnenstad 3.000-5.000 m², vigerend plan (toelichting verwijst naar gemeentelijke nota detailhandel) - Winkelcentrum Verdiplein 2.000 m², sloop/nieuwbouw supermarkt; uitbreiding maximaal circa 750 m², aanpassing bestemmingsplan noodzakelijk - Winkelcentrum Van Foreestweg 900 m², aanpassing bestemmingsplan noodzakelijk

Gemeente	Huidig winkelaanbod	Planvoorraad
Den Haag	711.656	Binnenstad: - Spuikwartier max. 5.000 m² bvo in bestemmingsplan opgenomen, reëel max. 3.000-4.000 m² bvo detailhandel. Verwachting is dat zelfs dit alleen met horeca wordt ingevuld (past in bestaand bestemmingsplan) - KJ-plein/Den Haag CS 2.500 m² bvo, waarvan naar verwachting 50% horeca (past in bestaand bestemmingsplan) Wijken en buurten: - Willem Royaardsplein 1.900 m² bvo (nog langs MRDH) - Apeldoornselaan/Dierenselaan 2.500 m² bvo (nog langs MRDH) - Almeloplein 500 m² bvo (past in bestaand bestemmingsplan) - Badhuisstraat SM 1.900 m² bvo (past in bestaand bestemmingsplan) - Savornin Lohmanplein 600 m² bvo (past in bestaand bestemmingsplan) Thematisch: - Deltaplein/Kijkduin 5.500 m² bvo (past in bestaand bestemmingsplan) - RWS-kavel sportcluster 5.200-8.400 m² bvo (regionaal afgestemd/akkoord van Stadsgewest Haaglanden) PDV: - Hornbach 18.000 m² bvo (past in bestaand bestemmingsplan, regionaal afgestemd/akkoord van Stadsgewest Haaglanden)
Hellevoetsluis	65.983	Ongeveer 2.000 m² op het hoofdwinkelcentrum De Struytse Hoeck. Momenteel is dit nog in een verkennend stadium. Het betreft een uitbreiding t.b.v.: -Het verbeteren van een entree -Versterking van de structuur op het centrum -Accommoderen van een trekker die bijdraagt aan een betere (completere) bediening van de consument.
Krimpen aan den IJssel	30.965	Centraal in de detailhandelsvisie staat versterking van de hoofdwinkelstructuur, bestaande uit de Crimpenhof, De Korf en De Olm en verkleuring van de overige gebieden. Concreet staat het volgende gepland: - De Korf: herontwikkeling binnen het bestemmingsplan door aanpassing routing en (her)indeling en toevoeging/vergroting van winkels met 1.500-2.000 m² wvo . Huidige leegstand is voornamelijk strategische leegstand vanwege de verwachte herontwikkeling. - Centrum (Crimpenhof): uitbreiding met 6.000-8.000 m² wvo wat binnen het bestemmingsplan past.

Gemeente	Huidig winkelaanbod	Planvoorraad
Lansingerland	77.916	Berkel Centrum: - Uitbreiding: totaal ca. 5.500 m² wvo, waarvan ca. 3.500 m² dagelijks en ca. 2.000 m² niet dagelijks. Vastgelegd in bestemmingsplan, bestemmingsplan wordt herzien op basis van lopende aanbestedingsprocedure. Afstemming: moet nog plaatsvinden Bij de andere winkelcentra (Bleiswijk/Bergschenhoek) zijn er geen aanpassingen/ontwikkelingen. Overige opmerking: - De Lidl in Bleiswijk ligt niet in een winkelgebied. Het bestemmingsplan voor de uitbreiding van de Lidl is op 7 juli jl. vastgesteld. Lidl gaat met 410 m² uitbreiden (maar planologisch wordt er 100 m² ingeleverd ten opzichte van de ruimte uit het geldende bestemmingsplan). Het andere perceel binnen het plangebied met een detailhandelsbestemming vervalt. Daar gaat het om 1.420 m². Per saldo wordt er 1.520 m² planologische ruimte voor detailhandel geschrapt.
Leidschendam-Voorburg	98.494	- Leidsenhage: 28.500 m² (hard, exclusief bioscoop). Hard 25.000 m² bvo detailhandel/daghoreca en diensten. Verder nog 3.500 m² bvo Dining Experience.
Maassluis	47.405	- Koningshoek: 2.900 m² (hard) - Steendijkpolder (Lidl): 404 m² (hard) - Binnenstad: plannen om een trekker in het centrum toe te voegen (gedacht wordt aan een supermarkt). - Voor de gehele locatie (Vlietlocatie) wordt momenteel een tender uitgezet.
Midden-Delfland	9.933	- Centrumplan Den Hoorn: 2.388 m² (hard) - Harnaschpolder: Bauhaus (9.000 m² doe-het-zelf en 6.000 m² tuincentrum). Is al regionaal afgestemd.
Nissewaard	138.404	- Winkelcentrum Maaswijk: 350 m² wvo Past binnen het huidige bestemmingsplan - Winkelcentrum Heenvliet: 500 m² wvo Er is geen goedgekeurd bestemmingsplan maar een vastgesteld masterplan.
Pijnacker-Nootdorp	57.549	Pijnacker Centrum: Ten opzichte van het geldende bestemmingsplan wordt op dit moment niet uitgebreid. In een nieuw op te stellen bestemmingsplan wordt gedacht (nog niets besloten) aan het wegbestemmen van papieren detailhandel, meer concentreren en in feite dus krimpen. Dit nieuwe bestemmingsplan moet de politieke route nog volgen. Nootdorp Centrum: In het laatste bestemmingsplan is al beperkte uitbreidingsruimte geboden (<1.000 m²). Er speelt op dit moment geen verdere uitbreiding. Verder: Voor Boezem Oost zijn er plannen voor een bouwmarkt (2.640 m²).
Ridderkerk	67.595	- Vernieuwing wijkwinkelcentrum Vlietplein, geen uitbreiding voorzien.

Gemeente	Huidig winkelaanbod	Planvoorraad
Rijswijk	88.338	- Rijswijk Buiten : 1.900 m² (goedgekeurde wijziging van het bestemmingsplan). 1.920 m² kan vervallen: gemeente ziet af van wijzigingsbevoegdheid. - In de Bogaard : 1.680 m² (goedgekeurd bestemmingsplan) en 10.000 m² (niet in bestemmingsplan)
Rotterdam	950.873	Binnenstad: De Plan capaciteit voor het centrum van Rotterdam is tot 2036 in totaal 47.400 m² bvo. Hierbij gaat het om zowel nieuwbouw (14.700 m² bvo) als om vernieuwbouw (32.700 m² bvo). In omvang is de grootste ontwikkeling de herontwikkeling van het ABN-AMRO pand, ook wel Forum Rotterdam genoemd. Deze gedeeltelijke herontwikkeling heeft een omvang van 29.600 m² bvo. Gebieden: - Buiten het centrum is de planvoorraad in totaal 98.964 m² bvo. Hiervan is ongeveer 55% te typeren als nieuwbouw en ongeveer 44% als vernieuwbouw. Enkele grote ontwikkelingen zijn bijvoorbeeld de Alexanderknoop (15.000 m² bvo), Hart van Zuid (5.500 m² bvo), Beijerlandse laan (4.500 m² bvo). - Een ontwikkeling die getypeerd kan worden als thematische toevoeging is Feijenoord City. In totaal behelst de plan capaciteit ca. 14.500 m² bvo. - Perifere detailhandelsontwikkelingen met een grote omvang zijn de ontwikkeling van een bouwmarkt aan de Horvathweg (17.000 m² bvo), de Brielselaan (2.500 m² bvo) en de Ceintuurbaan (2.300 m² bvo).
Schiedam	98.208	- Harga Noord: bestemmingsplan biedt ruimte voor 7.000 m² wvo, (plan vestiging Decathlon), door gemeenteraad vastgesteld, maar aangehouden door provincie (gerechtelijke procedure loopt al een tijdje). - Schiedam west/Wilhelminahaven: hier wordt een plan uitgewerkt voor een aantal woningen en een supermarkt. Grootte wvo vooralsnog onbekend (plan in verkennende fase), maar zal naar verwachting circa 500-1.000 m² bedragen (zacht). - Winkelcentrum Hof van Spaland, plannen nog pril. Vraag is of er (en zo ja hoeveel) meters bij zullen komen.
Vlaardingen	115.654	In het lokale beleid (2013) wordt een uitbreiding van maximaal 10.000 m² detailhandel verantwoord geacht. Het invullen van de leegstand heeft echter de eerste voorkeur. Belangrijke voorwaarde bij de uitbreiding is, dat het een kwaliteitsverbetering van het (winkel)gebied betekent. Dit houdt in: • dat met de uitbreiding, het winkelgebied compacter wordt en er een betere routing ontstaat; • dat de uitbreiding ruimtelijk past (verkeerstechnisch, milieutechnisch, op aanvaardbare afstand voor de consument, stedenbouwkundig); • dat, in geval van uitbreiding van een bestaande winkel, het modernisering (schaalvergroting of specialisatie) betreft. Deze modernisering is noodzakelijk wanneer dit betekent dat de aantrekkingskracht van een winkelcentrum en de werkgelegenheid hierdoor behouden blijft of toeneemt; • dat de uitbreiding door middel van een distributieplanologisch onderzoek is onderbouwd. Een distributieplanologisch onderzoek, uitgevoerd door de branche/winkel die zich wil vestigen, zal moeten aantonen dat er vraag is vanuit de markt, dat er geen duurzame ontwrichting in de detailhandelsstructuur in Vlaardingen en de regio optreedt en welke verdringingseffecten er te verwachten zijn. - Er wordt nu nagedacht over een reductie van zowel de planmeters als ook de leegstandsmeters (bestaande capaciteit) in de niet-dagelijkse sector in de binnenstad.

Gemeente	Huidig winkelaanbod	Planvoorraad
Wassenaar	33.987	- Rijksweg: 953 m ² (hard) Het gaat hier om een dubbelbestemming waar zowel kantoor, bedrijven als detailhandel in volumieuze goederen mogelijk is.
Westland	177.943	- In het centrum van 's-Gravenzande is 7.600 m² bvo (ca. 6.000 m²) aan nieuwe detailhandel voorzien. De ontwikkeling omvat de komst van Jumbo (de voormalige en tijdelijke gesloten C1000) en verplaatsing en uitbreiding van Lidl. De gezamenlijke omvang van de supermarkten bedraagt ca. 2.500 m² wvo. De huidige Lidl meet 650 m² wvo. - De Lier: uitbreiding en verplaatsing AH van 877 m² wvo naar 1.800 m² wvo. - Kwintsepoort: herbouw na brand bij AH met een omvang van 1.000 m² wvo. - Uitbreiding AH in Honselersdijk van 1.575 m² wvo naar 2.275 m² wvo. Dit initiatief is nog niet planologisch verankerd. - Herlocatie en uitbreiding van een supermarkt in Wateringen met een toevoeging van circa 2.000 m² wvo. - Herlocatie en uitbreiding Lidl Monster met een toevoeging van circa 1.000 m².
Westvoorne	20.499	-
Zoetermeer	181.073	- Stadshart Zoetermeer: 10.000 m² (zacht) - Cadanza (Stadshart Oost): 2.280 m² (hard) - Dobbegedijk: 720 m² (hard) - Winkelcentrum Palenstein 1.720 m² (hard) - Stationsgebied Zoetermeer (Afrikaweg): 160 m² (hard)
Totaal	3.438.892	

Tabel 2: Leegstand per gemeente

Gemeente	Leegstand	Locaties met de meeste m² leegstand binnen de gemeente
Albrandswaard	814	Centrum Poortugaal (531), Centrum Rhoon (245)
Barendrecht	8.259	Reijerwaard (3.500), Centrum Barendrecht (2.639), Carnisse Veste (1.156)
Brielle	6.102	Bedrijfsterrein (2.141), Centrum (2.039)
Capelle aan den IJssel	8.387	Capelle XL (5.000), Centrum (1.317), De Scholver (1.151)
Delft	9.014	Centrum (4.361), In de Hoven (3.068)
Den Haag	100.841	Centrum (33.688), Megastores (31.420), Leyweg (4.105)
Hellevoetsluis	6.191	Centrum (3.520)
Krimpen aan den IJssel	3.247	Centrum (1.728), De Korf (732)
Lansingerland	3.331	Centrum Berkel en Rodenrijs (950), Berkelse Poort (905), Centrum Bergschenhoek (724)
Leidschendam-Voorburg	16.025	Leidsenhage (11.391), Damlaan (1.426)
Maassluis	4.470	Centrum (2.409), Koningshoek (732)
Midden-Delfland	527	Centrum Den Hoorn (387), Centrum Schipluiden (140)
Nissewaard	26.007	Centrum Spijkenisse (14.603), Woonboulevard Spijkenisse (2.315)
Pijnacker-Nootdorp	5.321	Centrum Pijnacker (2.045), Centrum Nootdorp (837)
Ridderkerk	6.796	Centrum (4.356)
Rijswijk	20.877	In de Bogaard (17.436), Oud-Rijswijk (1.260)
Rotterdam	118.823	Centrum (36.772), Rotterdam Zuidplein (12.548), Centrum Hoogvliet (7.589)
Schiedam	23.221	Centrum (16.071), 's Gravenlandseweg (1.013)
Vlaardingenv	11.449	Centrum (6.283), Hoogstad (3.466)
Wassenaar	2.347	Centrum (717), Stadhoudersplein (160)
Westland	13.239	Centrum Naaldwijk (4.430), Woonboulevard Naaldwijk (2.244), Centrum Monster (1.462)
Westvoorne	2.017	Centrum Oostvoorne (816), Centrum Rockanje (502)
Zoetermeer	11.407	Centrum (5.799), Dorpsstraat (2.276), Rokkeveen (1.044)

Leegstand kent vele oorzaken, een geaggregeerd leegstandscijfer geeft over het algemeen weinig inzicht. Het is daarom belangrijk om de leegstand goed te analyseren, naar oorzaak, duur en locatie. Fictieleegstand tot circa 5% is geen enkel probleem, grotere en vooral structurele leegstand van meer dan 3 jaar op een gefixeerde locatie kan wel een probleem betekenen. Leegstand buiten de bestaande winkelgebieden heeft hierbij over het algemeen weer minder verstrekende gevolgen dan er binnen. Zodra het duidelijk is waar en van welke type leegstand sprake is kan hier, waar noodzakelijk, gericht worden gehandeld. Leegstand die voortkomt uit een slechte fysieke situatie kent andere oplossingen en toekomstperspectieven dan leegstand door vraaguitval en bevolkingskrimp. Daarom is het belangrijk om de geaggregeerde leegstand en nieuwe ontwikkelingen niet zonder nadere analyse tegenover elkaar te zetten, maar een visie te ontwikkelen op het totale winkellandschap in de regio en gemeenten, waarbij een gezonde detailhandelsstructuur het uitgangspunt is. Dit kan transformatie/krimp en herbestemming op de ene locatie betekenen, en vernieuwing en versterking op een andere locatie.

Bijlage A: Bespreekpunten met de provincie

De provinciale beleidsrichtlijnen ten aanzien van detailhandel zijn richtinggevend voor het regionale detailhandelsbeleid. Het bestaande provinciale beleid wordt door de MRDH op hoofdlijnen onderschreven. Wel adviseert de MRDH de provincie om het beleid op punten aan te passen of te nuanceren:

A. Uitzondering voor het ontwikkelen van een nieuw winkelgebied buiten de bestaande detailhandelsstructuur

Het gaat dan om de volgende uitzonderingscategorieën:

1. Er is sprake van een bijzonder thema of concept dat momenteel nog niet in de regio gevestigd is;
2. Er is sprake van sterke lokale bevolkingsuitbreiding;
3. Er is sprake van het verplaatsen van een momenteel minder gunstig gelegen winkelconcentratiegebied.
4. Er sprake is van het clusteren van reeds gevestigd verspreid gelegen PDV-aanbod.

Het betreft hier nadrukkelijk geen nieuwe reguliere winkelgebieden, woonboulevards en retailparken (GDV-concentraties). Wel dient er voldaan te worden aan de volgende randvoorwaarden (zie ook toetsing aan de detailhandelsladder, paragraaf 2.3):

- Er is aangetoond dat het thema of concept nog niet in de regio gevestigd is en dat er sprake is van een consumentenvraag die momenteel nog onvoldoende wordt vervuld.
- Er is aangetoond dat het initiatief niet kan worden gehuisvest in of aangrenzend aan een bestaand winkelgebied.
- Er is aangetoond dat het initiatief geen blijvende negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan.

B. Winkels in de branche woninginrichting <1.000 m² bvo toestaan op PDV-concentraties

In het provinciale beleid worden enkel grootschalige meubelbedrijven met een bvo van minimaal 1.000 m² toegestaan in de PDV-concentratiegebieden. Voorgesteld wordt om in de PDV-concentratiegebieden het minimum oppervlakte van 1.000 m² bvo los te laten en ook kleinere winkels binnen de hoofdbranche woninginrichting toe te staan.

C. Nevenassortimenten

In het provinciale beleid staat dat voor gronden die zijn bestemd voor perifere detailhandel regels worden gesteld aan nevenassortimenten. Voorwaarden zijn dat nevenassortimenten dienen te passen bij het hoofdassortiment en dat het nevenassortimentsdeel niet meer ruimte in beslag neemt dan 20% van het netto verkoopvloeroppervlak. Voorgesteld wordt om hieraan toe te voegen dat het nevenassortimentsdeel bij het hoofdassortiment in absolute zin gemaximeerd wordt op 500 m² wvo met een maximum van 20% van het netto verkoopvloeroppervlak.

D. Internetwinkels en afhaalpunten

Gezien de toename van het aantal internetverkoppen op het gebied van detailhandel en het daarbij behorende toenemend aantal internetwinkels en initiatieven voor internetafhaalpunten is nieuw beleid op dit punt noodzakelijk. Op dit punt hebben wij de volgende beleidsrichtlijnen geformuleerd:

- a. Internethandel zonder bezoekersfunctie kan zich overal vestigen waar bedrijven zich mogen vestigen.
- b. Internethandel met een (beperkte) bezoekersfunctie wordt enkel toegestaan in de detailhandelsconcentratiegebieden en op trafficlocaties. Wanneer er in een detailhandelsconcentratiegebied sprake is van een branchebeperking, dan geldt deze branchebeperking ook voor de internethandel.

De provincie staat de vestiging van non-food afhaalpunten op bedrijventerreinen toe. Om de bestaande winkelgebieden niet verder te verzwakken, vraagt de MRDH aan de provincie om het beleid op dit punt te heroverwegen.

E. Centrum Naaldwijk

In het provinciale beleid wordt een onderscheid gemaakt tussen te versterken centra, te optimaliseren centra en centra waar dient te worden geherstructureerd. Het voormalig Stadsgewest Haaglanden heeft hetzelfde bureau (Bureau Stedelijke Planning, BSP) als de provincie ingeschakeld om te kijken naar de ontwikkelingsmogelijkheden van de verschillende aankoopplaatsen in Haaglanden. BSP concludeert dat Naaldwijk centrum “een grotere ontwikkelingspotentie heeft dan in het aangepaste provinciale beleid mogelijk wordt gemaakt.” Wij stellen op grond van deze studie voor om het centrum van Naaldwijk aan te merken als “te versterken centrum”.

F. Categorisering winkelgebieden

We willen graag met de provincie in gesprek om haar beleid meer gelijk te trekken met de MRDH-winkelstructuur zoals we die hier zelf hebben opgenomen. Een groot deel van onze belangrijke buurt- en wijkwinkelgebieden wordt door de provincie als niet levensvatbaar neergezet. Dat is wat ons betreft voor een groot deel niet het geval.

De MRDH stelt de provincie voor om het provinciale beleid op deze punten aan te passen. De MRDH gaat hierover ambtelijk in gesprek met de provincie.



Colofon

Metropoolregio Rotterdam Den Haag
Postbus 66
2501 CB Den Haag
088 5445 100
informatie@mrddh.nl
www.mrddh.nl

Datum

