



REGIONALE STRUCTUURVISIE DETAILHANDEL IJMOND

HOOFDLIJNENNOTITIE: ANALYSE EN SCENARIO'S

NAAR EEN KRACHTIGE RETAILSTRUCTUUR IN DE IJMOND

REGIONALE STRUCTUURVISIE DETAILHANDEL IJMOND

HOOFDLIJNENNOTITIE: ANALYSE EN SCENARIO'S

NAAR EEN KRACHTIGE RETAILSTRUCTUUR IN DE IJMOND

CityWorks

Bezoekadres: Arthur van Schendelstraat 199, Utrecht
Postadres: Postbus 81, 2501 CB Den Haag

<i>t</i>	06-21583729	<i>opdrachtgever:</i>	Gemeente Velsen namens 3 IJmond-gemeenten
<i>e</i>	info@cityworks.nl	<i>projectnummer:</i>	1639
<i>w</i>	www.cityworks.nl	<i>datum:</i>	20 augustus 2015

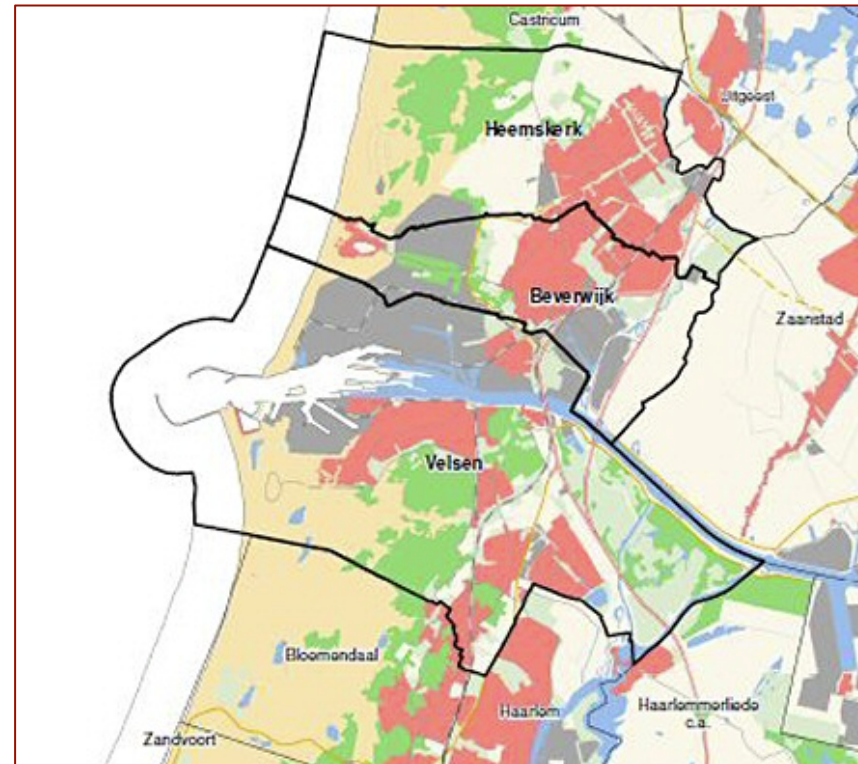
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van CityWorks

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Analyse van het winkellandschap	6
3. Trends en ontwikkelingen	11
4. Naar een uitwerking: eerste aanzetten	14
Tot slot: doorkijk eindproduct	17
Bijlagen	18



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



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

Hoofdlijnennotitie: tussenrapportage

Deze rapportage is een hoofdlijnennotitie. Het is zeker nog geen afgerond eindrapport, maar nadrukkelijk bedoeld als een tussenrapportage. Op basis van een analyse van de situatie in de gehele regio IJmond en trends en ontwikkelingen op hoofdlijnen wordt een aantal scenario's geschetst over de wijze waarop de regio in de toekomst met detailhandelsvragen om kan gaan. De rapportage is bedoeld als discussiestuk voor de gedachtenuitwisseling met de drie gemeenteraden en een kapstok voor nadere uitwerkingen op lokaal niveau.

1. Inleiding

De IJmond-gemeenten Velsen, Beverwijk en Heemskerk zijn bezig om met elkaar een regionale structuurvisie voor de detailhandel te maken. Zo'n visie is formeel nodig omdat de provincie dat voorschrijft en omdat de Ladder voor Duurzame Verstedelijking verlangt dat gemeenten hun detailhandelsplannen regionaal afstemmen. Misschien belangrijker dan deze formele redenen: zo'n visie is vooral nodig omdat de snel veranderende wereld van detailhandel een scherpe regie vergt. In het hoofdstuk trends en ontwikkelingen leest u meer over de achtergrond hiervan.

Deze tussenrapportage is een hoofdlijnennotitie en formuleert een aantal scenario's voor de gehele IJmond. Daaruit volgen later keuzen voor de drie gemeenten afzonderlijk. Na de zomer wordt op basis van deze notitie in de drie gemeenten intern verkend welk(e) scenario('s) het best passend is. De input van de consultatie van de drie gemeenteraden wordt daarin vanzelfsprekend meegenomen.

Provinciaal detailhandelsbeleid

Op 15 december jl. hebben Provinciale Staten van Noord-Holland het geactualiseerde detailhandelsbeleid vastgesteld. Noord-Holland geeft hierin aan kritischer te kijken naar voorstellen om het aantal vierkante meters winkelopervlak uit te breiden en vraagt van regio's een regionale detailhandelsvisie. In zo'n visie leggen de betrokken gemeenten hun gezamenlijke visie en ambities neer. Daarbij zijn gemeenten verplicht om voor hun winkelplannen (vanaf een bepaalde omvang) advies te vragen bij de Regionale Adviescommissie (RAC); voor de IJmond is dit RAC Noord-Holland-Zuid). In de RAC's zijn gemeenten, bedrijfsleven en werknemersorganisaties vertegenwoordigd.

Opgaven voor de regionale structuurvisie detailhandel

Vooraf zijn de kaders geformuleerd voor de visie:

- Geen blauwdruk, maar stimulerend en uitnodigend
- Voorkomen van 'morsen met ruimte' en tegengaan leegstand
- Onderscheidende elementen benadrukken tussen de drie gemeenten
- Kader voor lokale uitwerkingen, planvorming, plantoetsing en beleid: het moet een 'werkdocument' zijn
- Visie en implementatie- en uitvoering (spelregels)
- Vaststelling in alle drie gemeenten en goedkeuring van de provincie: politiek en maatschappelijk gedragen
- Het moet duidelijke keuzen maken

Als kernopgave voor de op te stellen structuurvisie detailhandel kan vooraan worden geformuleerd:

Naar een krachtige retailstructuur in de IJmond

Deze kaders zijn mede tot stand gekomen en uitgewerkt in twee interactieve workshops. Na de zomer zal opnieuw een aantal workshops worden gepland.

Workshops

In mei en juni vonden twee interactieve workshops plaats met een brede groep van deelnemers (vertegenwoordigers ondernemersverenigingen, belangen- en brancheorganisaties, ambtelijke vertegenwoordigers van de drie gemeenten alsmede provincie en RAC. In de eerste workshop zijn o.a. bovengenoemde kaders met elkaar verkend, is een SWOT-analyse gemaakt van de detailhandel in de regio en is gezocht naar de onderscheidende kracht van de hoofdwinkelgebieden. De tweede workshop stond in het teken van de opgaven in de drie verschillende gemeenten om de detailhandelsstructuur te verbeteren en een verkenning van de daarvoor beschikbare instrumenten. De resultaten van de workshops zijn input voor deze hoofdlijnennotitie alsook voor het vervolg van dit proces.

1.1 Basis voor scenario's

Op basis van de workshops en de diverse onderzoeksresultaten is een eerste aanzet gemaakt voor de toekomstige (ontwikkel)mogelijkheden van de detailhandel in de regio en gemeenten. Er volgt een indicatie van ontwikkelkansen in kansrijke winkellocaties en de aanwijzing van locaties voor functieverandering. Aandachtspunten bij de te formuleren uitgangspunten voor het toekomstige winkellandschap zijn o.a:

- de spreiding van supermarkten / boodschappencentra

- het onderscheidend vermogen van de centrumgebieden ten opzichte van elkaar
- de bijzondere retailcomponenten in de regio, zoals de Beverwijkse Bazaar en de Meubelboulevard
- omgaan met leegstand
- solitaire bewinkeling

De aankomende structuurvisie is een regionale visie die aanzetten biedt voor uitwerkingen op lokaal niveau.



Enkele bijzondere retailconcepten in Beverwijk: v.l.n.r. Meubelboulevard, Beverwijkse Bazaar en Marlo Center



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



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

2. Analyse van het winkellandschap

De navolgende analyse is gebaseerd op:

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

2.1 Verkenning aanbod

Aantal centra is fors

Het winkellandschap kan worden samengevat met de woorden fijnmazig, versnipperd en omvangrijk. Met 290.000 m² winkelaanbod (excl. Beverwijkse Bazaar) is de regio ruim bemeten. Maar het meest opvallend is het aantal winkelcentra: er zijn 30 winkelgebieden waaronder ook veel kleine centra. Daarnaast is er veel solitaire bewinkeling. Enkele cijfers:

- 12 boodschappencentra
- 2 solitaire supermarkten
- 8 dorps- en stadscentra
- 2 PDV-locaties (meubelboulevard Beverwijk en Broekerwerf)
- 5 bijzondere winkelgebieden (Marlo-centrum en Beverwijkse Bazaar in Beverwijk en de Vissershaven, de Noord- en Zuidarcade en Kennemerlaan in IJmuiden)

Met deze centra heeft de inwoner van IJmond 40% meer centra ter beschikking dan de gemiddelde Nederlander. Dit winkellandschap is historisch gegroeid in de 10 kernen die de

regio telt en in de loop der tijd in ruime mate zowel planmatig als ook minder planmatig aangevuld.

Zeer veel leegstand en veel verspreide bewinkeling

- bijna 63.000 m² (wvo = winkelvloeroppervlak) staat leeg, waarvan bijna 30.000 m² op de Beverwijkse meubelboulevard
- dit komt neer op 15% van het aanbod (vgl. landelijk gem.: 7% à 8%, gem. Noord-Holland: 5,2%)
- dit zijn cijfers die we aantreffen in de Nederlandse krimpgebieden, maar doorgaans niet in de Randstad
- 20% van het winkelaanbod is verspreide bewinkeling (behoort niet tot een winkelgebied)
- veel andere consumentgerichte voorzieningen (denk aan gemeentehuizen, theaters, bibliotheek, zorgdiensten) zijn gevestigd buiten de winkelcentra
- de positie van de grotere winkelcentra staat mede hierdoor onder druk



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

Enkele bijzonderheden per gemeente*

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

Bron: Locatus. *) Het Locatus retailbestand is een continu veranderend bestand waardoor deze cijfers dus kunnen afwijken van eerdere aangeleverde cijfers. Leegstand is weergegeven als percentage van het metrage.

Achterblijvende kwaliteit en onbenutte capaciteiten

De ruimtelijke kwaliteit van de winkelgebieden is zeer divers. E.e.a hangt sterk samen met bouwperiode, ontstaansgeschiedenis (historisch gegroeid of planmatig ontwikkeld) en met de functie van het winkelcentrum. In veel winkelcentra is in de afgelopen decennia nauwelijks geïnvesteerd. Dit geldt zowel voor de gebouwde omgeving (de winkelpanden) als voor de openbare ruimte. In de workshops, maar ook in de waarneming van CityWorks, is benoemd dat de boodschappencentra maar ook de hoofdwinkelgebieden van een matige en vaak gedateerde fysieke kwaliteit zijn, met onvoldoende aantrekkingskracht op de consument als gevolg. Eigenaren van bestaande winkelcentra zijn onvoldoende uitgedaagd of in de gelegenheid gesteld te investeren omdat er

op tal van (vaak goedkope) locaties nieuwe ontwikkelingen mogelijk werden gemaakt. Denk hierbij aan het Marlo-center in Beverwijk en de supermarktlocatie aan de Rijksstraatweg in Heemskerk. Tegelijkertijd heeft het winkellandschap ook enkele sterke punten zoals een in het algemeen goede bereikbaarheid en een no-nonsense mentaliteit die ook zichtbaar tot uitdrukking komt in de opzet van veel winkelcentra.

Plancapaciteit

In de regio zijn niet veel, maar wel enkele planinitiatieven. Zie bijlage 2 voor een voorlopig overzicht.

Bovenregionaal speelveld

De detailhandel in de IJmond is fors bemeten, maar natuurlijk trekt ook de omgeving aan de IJmondse consument. De grotere binnensteden zijn een goed alternatief voor het echte winkelen. In o.a. Haarlem en Zaandam zijn behoorlijke investeringen gedaan, investeringen die in de hoofdwinkelgebieden in de IJmond vrijwel zijn uitgebleven. Naast het bestaande aanbod rondom de regio is ook een aantal voorliggende regionale plannen vermeldenswaard, zoals het vergroten en verbreden van het aanbod op Zuiderhout (Zaandam) en de waarschijnlijke komst van een Factory Outlet in Halfweg (Sugar City). Ook deze zullen aantrekkingskracht hebben op de IJmondiale consument. De detailhandelsvisie voor de IJmond moet er voor zorgen dat de regio beter kan reageren en inspelen op plannen buiten de regio.

2.2 Verkenning vraag

Koopstromen

De regio kent een aantal opvallende koopstroompatronen:

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

- Velsenaren gaan ook naar Beverwijk, maar niet naar Heemskerk

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

Functioneren

Het functioneren van het winkelaanbod is ondergemiddeld te noemen:¹

- de dagelijkse sector functioneert 20% onder de landelijke gemiddelde omzet per m2 wvo
- de niet-dagelijkse sector functioneert zelfs 28% lager dan de landelijk gemiddelde omzet per m2 wvo
- deze boodschap wint nog aan kracht indien bedacht wordt dat de leegstaande winkelmeters niet in deze becijfering zijn meegenomen.

Dit ondergemiddelde functioneren van de detailhandel doet zich dus voor in combinatie met een hoge leegstand. Combinatie van deze twee factoren leidt tot de conclusie dat de situatie van de retail in de IJmond zwak is. Dit geldt op een enkele uitzonderling na over de volle breedte van het regionale winkellandschap.

¹ Het functioneren wordt bepaald door een combinatie van inwoners, detailhandelsbestedingen, koopkrachtbinding (aandeel bestedingen dat dat in eigen regio terecht komt) en koopkrachttoevoeiing (aandeel in de detailhandelsomzet dat van buiten de regio komt). Door deze omzet te delen door het totaalmetrage ontstaat de gemiddelde vloerproductiviteit.

Functioneren per gemeente (landelijk gemiddelde = 100)*

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

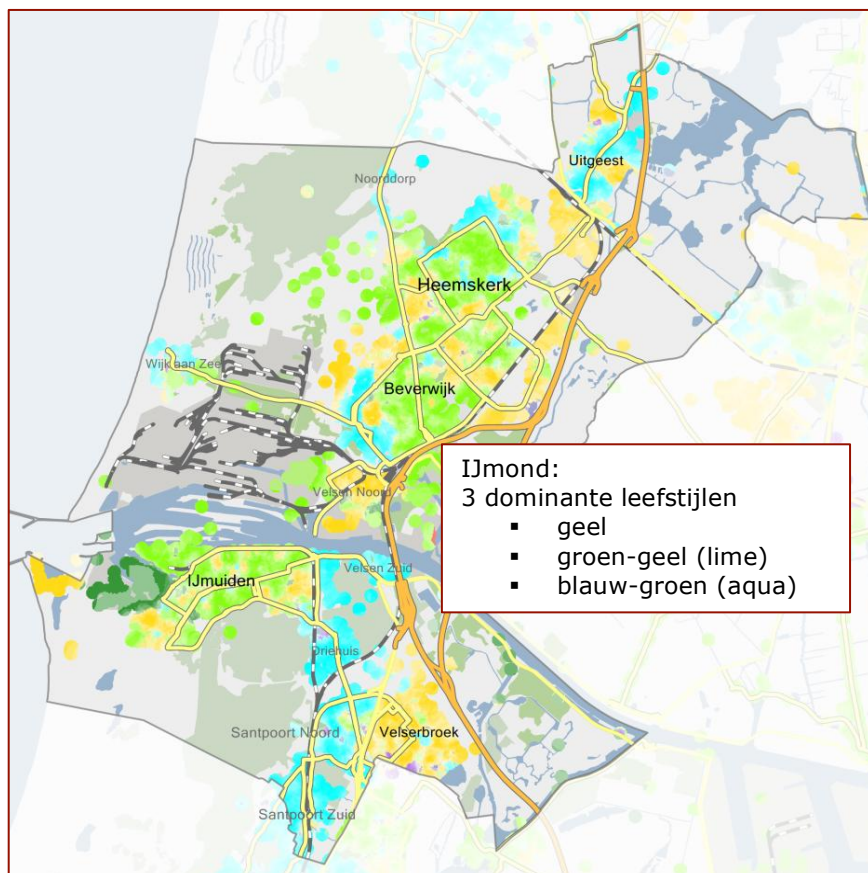
*) functioneren uitgedrukt als omzet per m2 wvo

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

Klantenprofiel

In de regio wonen circa 146.000 inwoners. Voor de komende periode (tijdhorizon 2025) is een groei van circa 6% voorzien (155.000 inwoners, bron ABF/Primos Prognose). De bevolking zal de komende periode vergrijzen. Behalve de meubelboulevard en de Beverwijkse Bazaar zijn er weinig bovenregionale koopstromen. Het merendeel van de winkels en winkelcentra functioneert op lokaal of regionaal niveau. De inwoners van de IJmond verdienen gemiddeld een modaal inkomen en bestaan iets meer dan gemiddeld uit gezinnen en mensen van middelbare en oudere leeftijd. Daarbij is het gebied ten noorden van het Noordzeekanaal wat anders qua bevolkingsopbouw dan het gebied ten zuiden ervan. Dit wordt overigens ook duidelijk indien we naar de leefstijlen² kijken (zie navolgend kaartje en bijlage 3).

² Door middel van het BSR®-model van The SmartAgent Company zijn psychografische achtergronden (de belevingswerelden) van consumenten in beeld te brengen. In het model worden de belevingswerelden van de consument in vier basistypen ingedeeld: blauw, groen, geel en rood. Zie verder bijlage 2.



We zien dat de blauw-groene (aqua), gele en groen-gele (lime) leefstijl dominant is. Vooral in Santpoort en Driehuis is de (licht)-blauwe leefstijl scherp aanwezig. Aan leefstijlen kunnen ook voorkeuren t.a.v. winkelen worden toegekend (vindt men winkelen leuk of juist niet, en welk soort winkels en winkelcentra vindt men dan interessant). Voor de 'groene' consument geldt dat 'winkelen' vooral een noodzaak is. Voor de 'gele' consument

is shoppen juist leuk: 'shop till you drop'. De 'blauwe' consumenten zijn de exclusieve shoppers. De 'rode' consument treffen we vooral in de grotere Nederlandse binnensteden en komt in de regio nauwelijks voor. We zien in de regio IJmond bijna één-op-één de verschillende kernen en/of afzonderlijke wijken terug. Dit komt omdat er binnen deze kernen en wijken vaak uniforme bouwstijlen en woningtypen zijn die een bepaalde leefstijl aantrekken. Zo biedt bijvoorbeeld Santpoort binnen de gemeente Velsen een totaal ander woonmilieu dan de Zeewijk in IJmuiden. We zien dit terug in de leefstijlen, en ook in de opzet, het aanbod en de uitstraling van de winkelgebieden. Het Zeewijkplein is een functioneel no-nonsense boodschappencentrum met veel doelgericht aanbod en een eenvoudige uitstraling. Binnen Santpoort zien we dat de boodschappenfunctie is aangevuld met gespecialiseerde winkels en speciaalzaken en is sfeer, service en kwaliteit haast voelbaar aanwezig.

2.3 Regionale analyse

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

SWOT-analyse

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

2.4 Enkele bijzonderheden per gemeente

Beverwijk

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

Velsen

In *Velsen* speelt in de Lange Nieuwstraat een vergelijkbaar aspect omtrent het parkeren als in Beverwijk-centrum. Ook hier is sprake van een langgerekt winkelgebied, waarbij de eenzijdige bewinkeling er voor zorgt dat de spanningsboog van het winkelend publiek niet optimaal wordt benut. In de gemeente Velsen zijn er verder nog de Kennemerlaan (op korte afstand van de Lange Nieuwstraat gelegen) en het centrum van Santpoort.

De andere winkelcentra richten zich vooral op de dagelijkse boodschappen en op volumineuze aankopen.

Heemskerk

Het centrum van *Heemskerk* biedt een mix van oudere en nieuwe bebouwing en de mogelijkheid om een winkelrondje te maken. Met relatief veel horeca is het centrum naast winkelen ook meer gericht op verblijven. De andere winkelcentra in Heemskerk richten zich vooral op dagelijkse aankopen. De relatief nieuwe cluster met o.a. een grootschalige supermarkt langs de Rijksstraatweg is hierbij vermeldenswaard.



Collage winkellandschap IJmond (1)

3. Trends en ontwikkelingen

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

Consumenten en hun gedrag veranderen

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

Opkomst webwinkelen en opkomst afhaalpunten

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

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

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

Winkels veranderen nog sneller

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

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

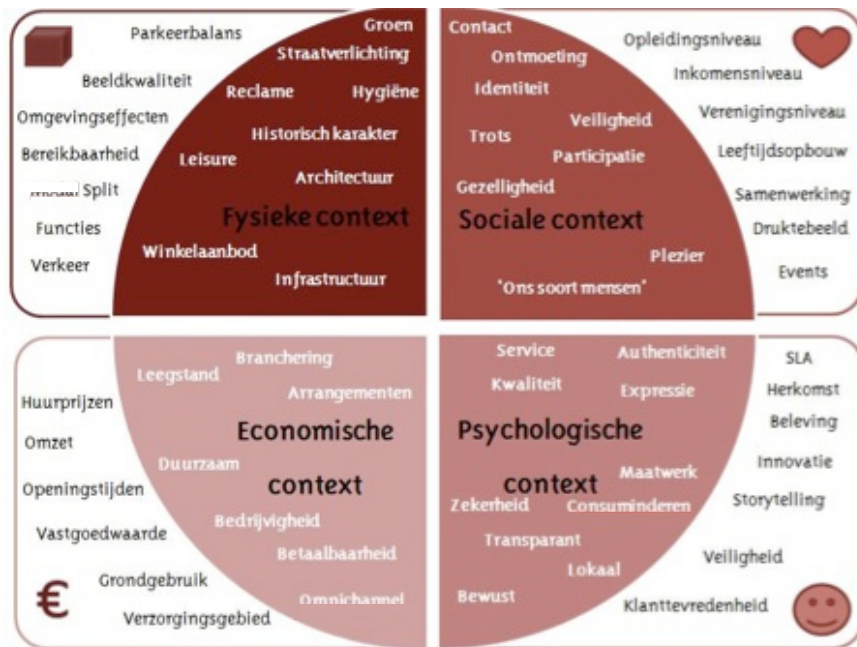
Retailparadoxen en hoe hiermee om te gaan

De retail is volop in ontwikkeling. Lange tijd was detailhandelsplanologie een vrij exacte wetenschap, grotendeels omdat consumentengedrag heel goed voorspelbaar was. In de snel veranderende wereld is dat steeds minder het geval. Consumentengedrag is veel minder goed voorspelbaar en dit leidt tot een aantal paradoxen.

Enkele paradoxen in de snel veranderende retail

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

Uit dit alles volgt dat klassieke detailhandelswetten minder opgaan. Het betekent ook dat sommige wet- en regelgeving niet meer voldoet. Landelijke organisaties zoals InRetail en PlatformDetailhandel werken, o.a. in de RetailAgenda, samen met de overheid om zaken te veranderen. Een deel van de zaken kan natuurlijk ook lokaal worden aangepakt, bijvoorbeeld d.m.v. bestemmingsplannen. Het betekent ook dat naast de winkels en voorzieningen (de economische context) en de omgeving (de fysieke context) ook de sociale en psychologische context (zoals gevoel, look-&-feel, uitstraling) belangrijker worden. Zie navolgend schema.



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

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

10 vuistregels voor succesvolle winkelgebieden

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



Aan het werk in één van de workshops



4. Naar een uitwerking: eerste aanzetten

In hoofdstuk 2 is geconstateerd dat als we kijken naar de detailhandel in de IJmond er sprake is van een aantal problemen die we kunnen samenvatten met:

- veel aanbod in m2 en veel verschillende centra
- achterblijvende kwaliteit
- leegstand
- ondergemiddeld functioneren.

Deze observatie geldt eerst en vooral voor de detailhandel in de IJmond als geheel. Ook als we dieper inzoomen zien we dat in de meeste centra sprake is van een combinatie van een of meer van bovenstaande problemen. De winkelstructuur kent kwaliteiten in het gemak en comfort. Bij de meeste centra kun je goed komen en makkelijk parkeren en vaak is glashelder wat het centrum te bieden heeft. Toch is de situatie van de detailhandel in de IJmond kwetsbaar. Mede in het licht van de trends en ontwikkelingen zien we dat veel centra onvoldoende consumenten en retailers weten aan te spreken. Uitgesplitst naar de drie soorten koopgedrag in hoofdstuk 3 geldt dit dus voor verreweg de meeste centra waar je komt voor het doen van boodschappen, voor veel centra die gericht zijn op recreatief winkelen en voor het doelgericht winkelen. Derhalve zijn de belangrijkste uitdagingen:

- Reductie van winkelmeters en winkelcentra: op basis van de analyse is er geen enkele reden om het winkelareaal te vergroten, integendeel, het streven naar minder winkelvloeroppervlak zal het functioneren van de resterende meters en centra ten goede komen
- In plaats van uitbreiding en toevoegingen komt het er op aan te werken aan kwaliteit en onderscheidend vermogen.

Centrumgebieden zijn belangrijk als identiteitsdrager en ontmoetingsplaats. Werken aan sterke winkelgebieden is derhalve niet een taak van alleen ondernemers, maar van alle betrokkenen. Het is in de IJmond nodig om volle energie te gaan werken aan krachtige identiteit(en) en een betere structuur. Werken vanuit een visie, concentreren, investeren, samenwerken en koers houden zijn hierbij de belangrijkste trefwoorden. Scherpe keuzen zijn hiervoor onontbeerlijk.

4.1 Scenario's voor de IJmond

Vigerend beleid

Er is op dit moment geen sprake van vastgesteld regionaal detailhandelsbeleid. Wel is er lokaal vastgesteld economisch, ruimtelijk en/of detailhandelsbeleid. Verder is het recent vastgestelde provinciale detailhandelsbeleid vermeldenswaard.

Opgave

Naar een krachtige detailhandelsstructuur met onderscheidende en aantrekkelijke stads- en dorpscentra, compacte en comfortabele boodschappencentra, twee PDV-locaties en enkele bijzondere retailconcepten (zie voorgaande analyse). Specifieke aandachtspunten zijn:

- terugdringen winkelleegstand
- meer concentratie c.q. minder verspreid aanbod
- minder winkelmeters
- compactere winkelgebieden
- verbetering van de ruimtelijke kwaliteit in winkelgebieden

Hiervoor zijn drie werkvarianten voorgesteld, die qua regie en sturing nogal uiteenlopen. Uit deze varianten dient een keuze te worden gemaakt (evt. zijn combinaties mogelijk). Dit wordt de basis voor de concrete keuzen voor te koesteren en/of te

versterken centra in de later op te stellen 'aanzetten voor lokale uitwerkingen'.

Werkvariant 1: Pro-actieve inzet op krachtige retailstructuur

- actief inzetten op het versterken en verbeteren van enkele kansrijke centra. Trefwoorden: samenwerken, onderscheidende kracht, stimuleren, compacte centra
- geen (reguliere) uitbreidingen³ meer toelaten buiten deze (nader te bepalen) centra
- uitbreidingen binnen deze centra alleen als meerwaarde aantoonbaar is en indien dit niet door hergebruik van bestaand vastgoed kan worden gerealiseerd
- stimuleren van functieverandering van al jarenlang niet-benutte planologische ruimte voor detailhandel
- actief inzetten op functieverandering van ongewenste winkellocaties (bijv. verspreide bewinkeling, solitaire supermarkten, kleine en/of verouderde winkelcentra) bijv. door marktpartijen hiertoe te stimuleren⁴
- uitbreidingen alleen toelaten met toepassing van een zogenaamde saldobenadering: het toevoegen van een bepaald metrage op de ene plek wordt gecompenseerd door het uit de markt nemen op een andere plek
- stimuleren van samenwerking in krachtige allianties van gemeente, ondernemersverenigingen/BIZ en vastgoedpartijen

3 Reguliere uitbreidingen zijn reeds bekende retailconcepten zonder vernieuwing. Voor vernieuwende winkelconcepten zullen we later een aantal toetsingscriteria aanreiken. Na vaststelling van de regionale visie kan dan in een intergemeentelijk (IJmondiaal) overleg o.b.v. deze criteria worden afgewogen of een initiatief vernieuwend en wenselijk is.

4 Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan: deelnemen aan stimuleringsregelingen en pilots in de landelijke retailagenda, het gebruik maken van instrumenten zoals de leegstandswet en aan volledig neerleggen van de OZB bij de pandeigenaar, waardoor deze gestimuleerd wordt leen oplossing te zoeken voor leegstand.

Werkvariant 2: Actieve inzet op verbeterde retailstructuur

- actief inzetten op het versterken en verbeteren van enkele kansrijke centra. Trefwoorden: samenwerken, onderscheidende kracht, stimuleren, compacte centra
- geen (reguliere) uitbreidingen meer toelaten buiten deze (nader te bepalen) centra
- uitbreidingen binnen deze centra alleen als meerwaarde aantoonbaar en indien dit niet door hergebruik van bestaand vastgoed kan worden gerealiseerd

Werkvariant 3: Faciliterende houding t.a.v marktinitiatieven

- geen specifieke (gebiedsgebonden) inzet, wel inzetten op toeleiden van initiatieven naar kansrijke centra
- verplaatsen en functieverandering is nodig, maar is zaak van marktpartijen

Advies

De relatief grote omvang van het winkelaanbod, het grote aantal winkelcentra in combinatie met het zeer matige functioneren en een hoge winkelleegstand geven alle aanleiding tot een forse inspanning en een beleid waarin toename van het winkelaanbod in belangrijke mate wordt ingedamd. Met werkvariant 1 kan hierbij het meeste resultaat worden bereikt, en heeft daarom onze voorkeur.

4.2 Nader te maken keuzen t.a.v. brancheverruiming

Brancheverruiming⁵ speelt zowel binnen winkels als ook in winkelgebieden. Met name bij PDV-locaties met veel leegstand is er in het land een druk om de branchebeperkingen te verruimen.

5 Met brancheverruiming wordt bedoeld het ruimer maken van assortimenten op locaties waar nu branchebeperkingen gelden, zoals PDV-locaties.

In de regio IJmond zijn de meubelboulevard in Beverwijk, maar ook andere locaties (zoals achter te laten bouwmarken) potentieel interessant voor marktpartijen om aan te dringen op brancheverruiming. In dit verband suggereren we de volgende drie opties:

- brancheverruiming op niet-reguliere locaties (PDV-locaties, verspreide bewinkeling) zoveel mogelijk beperken
- brancheverruiming op deze niet-reguliere locaties toestaan (mits deze in aantal en omvang beperkt blijven)
- branchebeperkingen overal loslaten

Advies

Dat winkels hun assortimenten willen aanpassen, hoort bij het huidige tijdsgewricht. De eerste optie doet onvoldoende recht aan de actuele trends in de detailhandel. De derde optie zal kunnen leiden tot het vervagen van het onderscheid tussen winkelgebieden en met name de concurrentiepositie van de bestaande reguliere winkelgebieden ondermijnen. Zo zou bijvoorbeeld het loslaten van branchebeperkingen op de Beverwijkse meubelboulevard, met bijna 30.000 m² leegstand, enorm ingrijpen op de winkelstructuur in vrijwel de gehele regio. Bovendien lijkt het strijdig met het provinciaal beleid. Gelet op bovenstaande, in combinatie met de ligging en kansen van de PDV-locaties in de IJmond, adviseren we te kiezen voor de tweede optie.

4.3 Nader te maken keuzen t.a.v. mengconcepten

Oude grenzen tussen branches vervagen, maar ook die tussen bijvoorbeeld detailhandel en horeca. Dit wordt ook wel 'blurring' genoemd. In veel gevallen lopen dit soort vaak vernieuwende concepten aan tegen restricties, zoals

bestemmingsplanbepalingen die uitgaan van een duidelijk onderscheid tussen horeca en detailhandel. Hierbij leggen we de volgende opties voor:

- mengconcepten toelaten in de hoofdwinkelgebieden door o.a. algemenere bestemmingsplannen
- mengconcepten in alle reguliere winkellocaties (hoofdwinkelgebieden, boodschappencentra) toelaten
- mengconcepten overal toelaten, dus ook op PDV-locaties

Advies

Mengconcepten horen bij het hedendaagse retailen. We adviseren ze ruim baan te geven. Daarmee geniet de tweede optie onze voorkeur.

4.4 Nader te maken keuzen t.a.v. locaties afhaalpunten / internetwinkels

Een afhaalpunt is een locatie waar de consument uitsluitend voorafgaand aan het bezoek via internet bestelde goederen kan (betalen,) afhalen of retourneren, waar uitsluitend logistiek en opslag van deze eerder bestelde goederen gedurende een korte periode plaatsvindt, en waarbij geen sprake is van uitstalling ter verkoop en/of overige activiteiten. We vinden deze soms gekoppeld aan een bestaande winkel (bijvoorbeeld een servicebalie bij Albert Heijn of een bouwmarkt), maar zien deze ook solitair opkomen (Pick Up Points bijvoorbeeld). Ten aanzien van afhaalpunten suggereren we de volgende opties:

- in de (reguliere) winkelgebieden (want deze zijn al goed bereikbaar en je kunt er goed parkeren)
- ook (met bepaalde restricties qua maat en aantal) op enkele goed bereikbare locaties, maar wel gekoppeld

aan consumentgerichte voorzieningen (denk aan Parallelweg Beverwijk, Broekerwerf Velsen, Rijksstraatweg Heemskerk).

- overall (evt. met restricties qua maat en aantal)

Advies

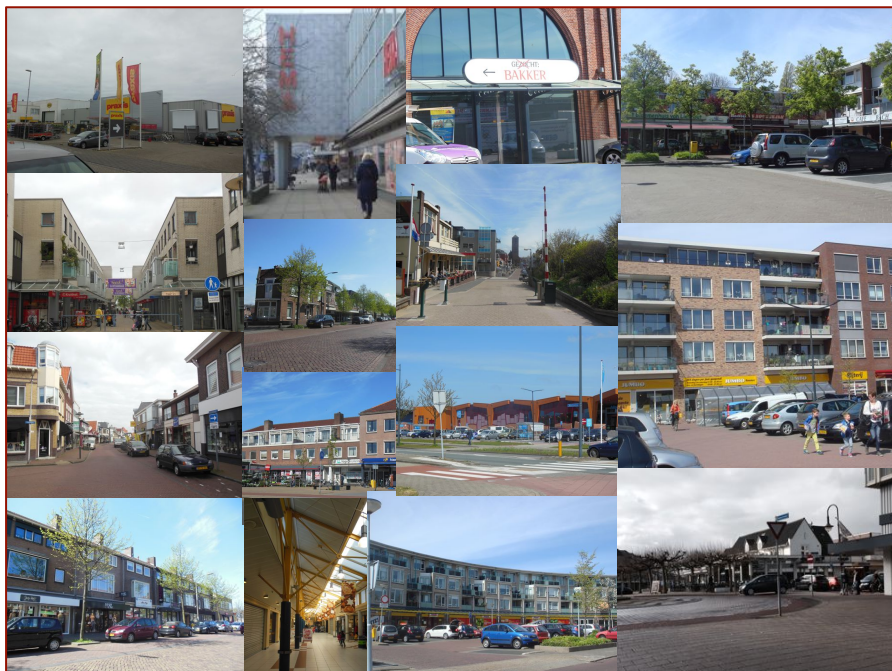
Afhaalpunten zijn een nieuw en naar verwachting groeiend fenomeen. Ze uitsluitend accommoderen in bestaande reguliere winkelgebieden (optie 1) sluit volgens ons niet aan op de vraag van de consument. De derde optie zal echter de positie van bestaande centra wel erg onder druk. Daarom geniet de tweede optie onze voorkeur.

Tot slot: doorkijk eindproduct

Deze rapportage is een eerste verkenning. De komende periode wordt de regionale visie verder uitgewerkt en worden lokale uitwerkingen gemaakt. Deze lokale uitwerkingen zijn echter mede afhankelijk van de te maken keuzen als het gaat om de regionale regie, die in dit document in werkvarianten zijn voorgelegd. Het eindproduct zal er als volgt uit zien:

Voorlopige inhoudsopgave eindrapport

- Aanleiding, doel en strategische samenvatting
- Hoofdstuk 1: Regionaal retaillandschap en relevante ontwikkelingen
- Hoofdstuk 2: Landelijke en regionale trends en ontwikkelingen
- Hoofdstuk 3: Regionale visie met o.a. aandacht voor positie van centrumgebieden t.o.v. elkaar, spreiding van supermarkten en boodschappencentra, leegstand en solitaire bewinkeling. Dit op basis van de analyse, de trends en ontwikkelingen en de te maken keuzen voor de regionale regie
- Hoofdstuk 4: Aanzetten voor lokale uitwerkingen met de regionale visie als basis
- Hoofdstuk 5: Uitvoeringsstrategie met aandacht voor lokale instrumenten en intergemeentelijke regie-afspraken
- Bijlagen: feiten en cijfers, maakproces van de visie, deelnemers workshops, nadere toelichtingen, etc.



Collage winkellandschap IJmond (2)

Bijlage 1 Deelnemerslijst workshops

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

Bijlagen

- Deelnemerslijst workshops
- Verkenning plannen
- Meer informatie over leefstijlen

Bijlage 2 Verkenning plannen

Onderstaand overzicht bevat een voorlopige verkenning van de plannen, voor zover daar een uitbreiding in metrage mee is gemoeid.

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

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

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

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

N.B.

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

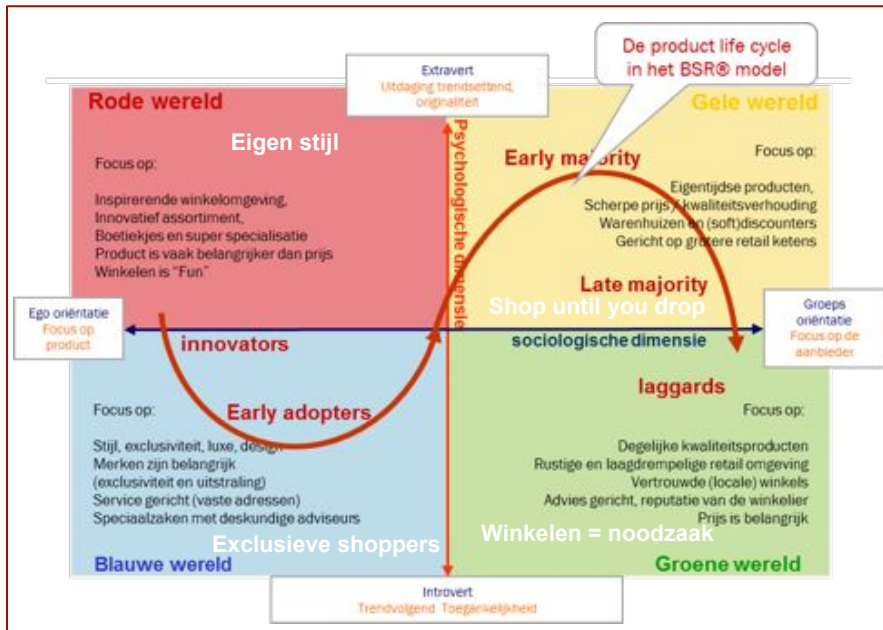
In Heemskerk zijn geen plannen bekend die een impact hebben op het metrage.

Bijlage 3 Meer informatie over leefstijlen

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

De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de egokant zijn meer individualistisch en stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de groepkant passen zich sneller aan bij de mensen in hun sociale omgeving en stellen de doelen die de groep wil bereiken centraal. Met de psychologische dimensie (de verticale as) wordt onderscheid gemaakt tussen een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of gesloten houding naar de mensen in de omgeving. Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, die in BSR® termen de belevingswerelden worden genoemd. Aan de vier belevingswerelden zijn vier kleuren gekoppeld:

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



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