



**BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING**

SILODAM 1E
1013 AL AMSTERDAM
020-6254267
WWW.STEDPLAN.NL
AMSTERDAM@STEDPLAN.NL



Marktruimte detailhandel Metropoolregio Amsterdam 2010-2040



Eindrapportage

4 februari 2011

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 – 6254267
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel & Leisure:

- Dr. Aart Jan van Duren
- Drs. Toine Hooft
- Dorinda Nieto Pazos MSc.

Voor meer informatie: Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl of Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

Gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, Provincie Noord-Holland

De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor dit document is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2010.A. 536

Referentie: 2010.A.536 Metropoolregio Amsterdam marktstudie detailhandelsplannen



Inhoudsopgave

	pag.
0. Management summary	4
Inleiding	11
1. De vertreksituatie	13
2. Trends en ontwikkelingen, en de effecten op de vraag naar winkelvastgoed	29
3. Marktruimte voor detailhandelsplannen	40
4. Beoordelingskader	57
Bijlagen	66

o Management summary

In opdracht van de Bestuurlijke KernGroep Metropoolregio Amsterdam (BKG MRA), de Stadsregio Amsterdam en de Provincie Noord-Holland heeft Bureau Stedelijke Planning bv studie gedaan naar de beschikbare marktruimte voor detailhandelsplannen in de Metropoolregio Amsterdam, en naar geschikte criteria voor een kwalitatief beoordelingskader. In deze management summary worden de belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek gepresenteerd.

Achtergrond

In opdracht van de Bestuurlijke KernGroep Metropoolregio Amsterdam (BKG MRA), Stadsregio Amsterdam en Provincie Noord-Holland heeft Bureau Stedelijke Planning bv onderzoek gedaan naar de beschikbare marktruimte in de Metropoolregio Amsterdam voor de ontwikkeling van nieuwe detailhandel, en naar geschikte criteria voor een kwalitatief beoordelingskader.

In het onderzoek is de beschikbare (distributieve) marktruimte in de Metropoolregio Amsterdam in kaart gebracht, met een planhorizon tot 2020 (doorkijken tot 2030 en 2040 zijn in de bijlagen opgenomen). Deze marktruimte is in beeld gebracht zowel voor de regio als geheel als voor de deelregio's en de grootste gemeenten. De marktruimte is voorts in kaart gebracht voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector, en zowel voor de reguliere, in winkelcentra gevestigde detailhandel als voor de niet-reguliere detailhandel (PDV/GDV).

Tevens is in het onderzoek kwaliteit als toetsingscriterium voor winkelplannen nader gedefinieerd. Op basis hiervan is een kwalitatief beoordelingskader opgesteld.

Vraagstelling

De centrale vraag van het onderzoek luidde als volgt:

Wat is de (distributie-planologische) marktruimte voor detailhandel in de Metropoolregio Amsterdam in de periode 2010-2020, en hoe ontwikkelt deze zich in indicatieve zin in de periode 2020-2030 en 2030-2040?

Bij de bepaling van de marktruimte is onderscheid gemaakt in detailhandel in:

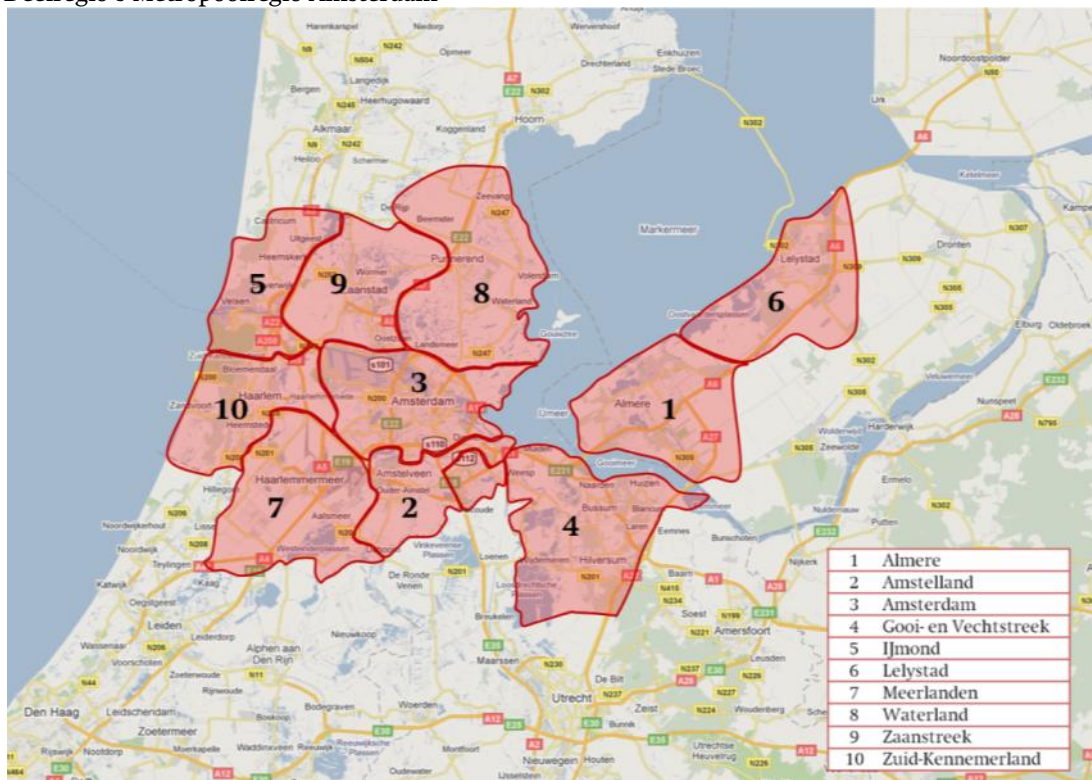
- Dagelijkse en niet-dagelijkse sector;
- Reguliere, in winkelcentra gevestigde detailhandel en niet-reguliere detailhandel (PDV/GDV).

Daarbij is de marktruimte – afhankelijk van het tijdvak - bepaald op een viertal geografische schaalniveau's, te weten:

1. De Metropoolregio als geheel;
2. De deelregio's (Almere, Amstelland, Amsterdam, Gooi- en Vechtstreek, Zuid-Kennemerland, IJmond, Lelystad, Meerlanden, Waterland en Zaanstreek);
3. De grotere gemeenten (Amsterdam, Haarlemmermeer, Zaanstad, Beverwijk, Haarlem, Amstelveen, Almere, Lelystad en Hilversum);
4. De zeven Amsterdamse stadsdelen.

Onderstaande kaart toont de afbakening van de Metropoolregio Amsterdam, onderverdeeld in deelregio's.

Deelregio's Metropoolregio Amsterdam



Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

In deze studie is achtereenvolgens het detailhandelaanbod en de in de regio uitgeoefende vraag geanalyseerd. In dit onderdeel is tevens een vergelijking gemaakt in de tijd (terug tot 2003) en in plaats (andere metropoolregio's en het landelijk gemiddelde). Vervolgens is de impact van de drie belangrijkste trends en ontwikkelingen op de vraag naar winkelvastgoed geïnventariseerd. Vervolgens is, rekening houdend met deze trends en ontwikkelingen, de marktruimte voor detailhandel bepaald. Deze marktruimte is bepaald op basis van een combinatie van een viertal methoden. Naast een distributieve berekening zijn dat een schaduwberekening, conclusies getrokken uit de historische ontwikkeling en "common sense". De op grond van deze vier pijlers berekende marktruimte wordt vervolgens met de harde planvoorraad geconfronteerd. Tot slot heeft een nadere definitie plaatsgevonden van kwaliteit als toetsingscriterium voor winkelplannen. Op basis hiervan is een kwalitatief beoordelingskader opgesteld. In de voorliggende management summary worden de conclusies in deze lijn gepresenteerd.

De vertreksituatie

Met een potentieel van 2,3 miljoen inwoners en een aanzienlijk extra bestedingspotentieel van werknemers en (zakelijk) toerisme heeft de Metropoolregio Amsterdam als geheel een zeer groot, en bovendien bovengemiddeld groeiend draagvlak voor winkelvoorzieningen. Binnen de Metropoolregio vervult de as Haarlemmermeer (inclusief Schiphol)-Amsterdam-Almere de rol van motor in de bevolkings- en economische ontwikkeling in de regio. In dit gebied zit het grootste deel van de (economische) dynamiek, zowel in de afgelopen periode als in de komende decennia.

Ondanks dit zeer grote draagvlak voor winkelvoorzieningen ligt de winkeldichtheid (m² wvo per inwoner) in de Metropoolregio zo'n 11% lager dan landelijk. Het verschil met het landelijk gemiddelde zit niet in het aantal vestigingen maar in de geringere omvang per vestigingspunt. Deze ligt 11% lager. Ook in andere metropoolregio's is de gemiddelde omvang per vestigingspunt beduidend lager dan landelijk.

Sinds 2003 heeft wel een beperkte inhaalslag plaatsgevonden: het totale detailhandelsaanbod is in de Metropoolregio met 475.000 m² wvo of 17% toegenomen, tegenover 14% landelijk. Het grootste deel van die groei, zowel landelijk als in de Metropoolregio, kwam voor rekening van het PDV/GDV-aanbod. De groei van het detailhandelsaanbod was veel groter dan de groei van het bevolkingsdraagvlak in diezelfde periode (ruim 4%).

Van de totale metertoename tussen 2003 en 2010 in de Metropoolregio kwam meer dan de helft voor rekening van drie gemeenten: Amsterdam, Haarlemmermeer en Almere. Met 90.000 m² is de groei van het winkelareaal in Amsterdam relatief bescheiden, namelijk een groei van 10% van het winkelareaal in 2003. Deelregio's met een grote bevolkingsdynamiek zagen hun winkelaanbod met ruim een derde (Almere) tot bijna de helft (Meerlanden) toenemen.

Hoewel de leegstand in de Metropoolregio Amsterdam met 4,0% beduidend lager ligt dan het Nederlands gemiddelde (5,6%) en de Zuidvleugel van de Randstad (4,9%), is wel sprake van een opwaartse trend. De leegstand in de Metropoolregio ligt momenteel 10% hoger dan het langjarig gemiddelde van 3,6% (2003-2010). De relatief lage leegstand is een indicatie dat het huidige detailhandelsaanbod in de Metropoolregio gemiddeld genomen goed economisch functioneert.

Impact trends en ontwikkelingen

De komende decennia zal een aantal belangwekkende maatschappelijke ontwikkelingen de vraag naar winkelvastgoed sterk beïnvloeden. Deels drukken deze ontwikkelingen, bijvoorbeeld schaalvergroting, al langere tijd een belangrijke stempel op de ruimtelijke organisatie van de detailhandel, deels gaat het ook om ontwikkelingen die relatief nieuw zijn, en vooral een schaduw vooruitwerpen. Het gaat dan om de sterk groeiende rol van internet als aankoopkanaal en het effect van vergrijzing.

Van deze effecten zal internet als aankoopkanaal onmiskenbaar de grootste impact hebben, zeker in het perspectief van de Metropoolregio Amsterdam, waar de vergrijzing in vergelijking met het landelijke beeld minder snel gaat, en de toename van de bevolking zeker het eerste decennium groter is dan de groei van het aantal 65+-ers. Ofschoon het effect van internet niet alleen een substitutie-effect is, zal juist dit effect wel de meeste, namelijk overwegend negatieve impact hebben op de vraag naar winkelvastgoed.

Een substantieel en groeiend volume aan bestedingen wordt al gedaan via het internet. De mate waarin verschilt zeer sterk per branche. Als deze ontwikkelingen geëxtrapoleerd worden naar de toekomst is in de Metropoolregio als totaal het substitutie-effect van internet op de fysieke detailhandel te ramen op ruim 2% in 2020 en ruim 5% in 2040. Dit betekent dat als we het substitutie-effect van internet isoleren, er vergeleken met nu in 2020 aan ruim 2% minder detailhandelsaanbod (in vierkante meters) behoefte is.

Ook al zal de vraag naar winkelvastgoed in de komende decennia afnemen als gevolg van internetverkoop, dan nog zal ook in de komende 10-20 jaar (net als in de decennia

ervoor) sprake zijn van weliswaar minder, maar wel gemiddeld grotere winkels, en naar minder, maar grotere winkelgebieden. Schaalvergroting in combinatie met schaalvergroving is met andere woorden ook in de toekomst de dominante trend. Waar deze trends in de voorbije decennia gepaard gingen met een forse groei van het totaal aantal meters, zal deze ontwikkeling als gevolg van het internet-effect sterk, mogelijk zelfs zeer sterk worden gedempt.

Marktruimte detailhandel

De uitgangspositie van de Metropoolregio Amsterdam voor de ontwikkeling van detailhandel is beter dan in de rest van het land. De (economische) positie en groeiverwachting is in de regio beduidend hoger dan elders, de groei van het inwonertal twee maal zo groot als gemiddeld in Nederland, en de leegstand en de winkeldichtheid zijn in de huidige situatie beduidend lager dan gemiddeld.

Op grond van een meervoudige berekening van de marktruimte is berekend dat in de Metropoolregio Amsterdam voor ca. 500.000 tot 650.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) uitbreidingsruimte is tot 2020. Dit komt neer op een toename van de winkelvoorraad van circa 17% ten opzichte van de thans in gebruik zijnde meters. In deze uitbreidingsruimte is nog geen ambitieniveau geformuleerd. Met andere woorden: de uitbreidingsruimte is het directe gevolg van de toekomstige vergroting van het draagvlak en het (gemiddeld genomen) bovengemiddelde functioneren van de huidige winkelstructuur, gecorrigeerd voor de effecten van internet. Niet alleen is in deze berekening geen ambitieniveau geformuleerd, ook is - omdat betrouwbare gegevens ontbreken - het effect van het internationale toerisme hierin nog niet meegenomen. Na 2020 is de additionele uitbreidingsruimte gering. De bevolkingsgroei vakt af, de vergrijzing slaat toe en internetverkoop zal een steeds groter deel van de markt beslaan. In de periode 2020 tot 2030 is er nog ruimte voor maximaal 100.000 m² wvo toevoeging. Na 2030 is er nagenoeg geen ruimte meer voor uitbreiding.

In alle regio's is sprake van uitbreidingsruimte, al zijn er grote regionale verschillen. Zo is de uitbreidingspotentie in Amsterdam fors; circa 40 tot 50% van de totale uitbreidingsruimte is toe te schrijven aan Amsterdam. Maar er zijn er ook regio's waar de ruimte gering is, zoals Zaanstreek, Waterland, IJmond en Lelystad. Hier zal terughoudend met uitbreiding moeten worden omgegaan, en zal eerder sprake zijn van opwaardering in combinatie met sanering, het 'nieuw voor oud'-principe.

Binnen de gemeente Amsterdam is in alle stadsdelen sprake van uitbreidingsmogelijkheden voor detailhandel. In de stadsdelen Centrum en Zuidoost zijn die het grootst. In het Centrum vooral door de kracht van de huidige structuur en de ontwikkelingsmogelijkheden die daaruit vloeien, in Zuidoost komt daar de groei van het bevolkingspotentieel bij. Komt in stadsdeel Centrum de kracht van de huidige structuur vanzelfsprekend bovenal tot uitdrukking in de ontwikkelingsmogelijkheden voor reguliere detailhandel, in stadsdeel Zuidoost is dat een combinatie van reguliere detailhandel en PDV/GDV, met een substantieel deel voor de laatste categorie. Omdat juist in stadsdeel Centrum het hier niet meegenomen effect van het internationaal toerisme zeer groot is, zullen de uitbreidingsmogelijkheden voor dit stadsdeel eerder onderschat zijn dan overschat.

Er is in totaal voor bijna 1,2 miljoen m² bvo aan detailhandelsplannen in de Metropoolregio Amsterdam. Ruim de helft hiervan is te betitelen als harde planvoorraad. De gemeente Amsterdam neemt bijna de helft hiervan voor zijn rekening.

De harde planvoorraad is met 630.000 m² op het eerste oog ongeveer zo groot als de tot 2020 beschikbare marktruimte. Echter, zowel bij de interpretatie van de planvoorraad als bij de interpretatie van de marktruimte is een correctieslag noodzakelijk. Voor de planvoorraad heeft dat te maken met de vertaalslag tussen bruto meters en netto meters, met de vertaalslag van alle publieksfuncties naar winkelmeters en met het verdisconteren van verplaatsingsmeters. Voor de marktruimte is een correctieslag nodig omdat we op grond van historische data weten dat slechts een kleine 40% van de groei van het detailhandelsvolume wordt verklaard door de planmatige groei, en ruim 60% door autonome (gesaldeerde) groei van het aantal winkelmeters.

Rekening houdend met deze correctie is op het niveau van de Metropoolregio als geheel sprake van een teveel van 80.000 tot 140.000 m² wvo aan harde detailhandelsplannen. In vrijwel alle deelregio's, gemeenten en stadsdelen overtreft de harde planvoorraad in ruime mate de marktruimte. Alleen in Amstelland/Amstelveen, de Gooi- en Vechtstreek, Haarlem en de Amsterdamse stadsdelen Centrum en Zuidoost is er meer marktruimte dan er harde planvoorraad is.

De mismatch tussen harde planvoorraad en marktruimte is het grootst in Amsterdam, de Zaanstreek/Zaansstad, Almere, Meerlanden en de Amsterdamse stadsdelen Oost en Noord.

Beoordelingskader

Zowel demografische als technologische ontwikkelingen maken het noodzakelijk in de Metropoolregio behoedzaam met nieuwe winkelontwikkelingen om te gaan, zeker in de deelregio's waar sprake is van een zeer beperkte marktruimte. Dit betekent overigens niet dat in deze regio's geen ruimte voor vernieuwing en versterking van het detailhandelsaanbod is, alleen zal dat in combinatie met sanering moeten plaatsvinden ('nieuw voor oud').

Bij de beantwoording van de vraag of er sprake is van vernieuwing en versterking van het detailhandelsaanbod, zowel in regio's met relatief ruime ontwikkelingsmogelijkheden als in regio's met beperkte groeimogelijkheden, gaat het vooral om kwalitatieve argumentatie: wat behelst een betekenisvolle vernieuwing en versterking van het winkelaanbod?

Kwaliteit wordt als het om de winkelstructuur in zijn geheel gaat geïnterpreteerd in de combinatie van het koesteren van de bestaande, levensvatbare onderdelen van de structuur en van het gecontroleerd bieden van ruimte voor dynamiek, zodanig dat een winkelstructuur ontstaat die optimaal aansluit op de snel veranderende behoeften van de consument. Kwalitatief goede winkelgebieden zijn gebieden die voorzien in de behoeften van de consument, en die bovendien blijvend in staat zijn zich aan te passen aan de veranderende wensen en behoeften van de consument.

Elementen die bij de toetsing van individuele detailhandelsinitiatieven een rol spelen, zijn a) inzicht in de aard en locatie van het initiatief, b) de kwaliteit van het initiatief en c) de effecten van het initiatief.

Bij de toetsing op aard en locatie van het initiatief gaat het er om dat aard en locatie van het initiatief met elkaar in evenwicht dienen te zijn. Dit betekent dat detailhandelsinitiatieven met een groot verzorgingsbereik binnen de Metropoolregio gesitueerd dienen te worden op plaatsen die nu in de verzorgingshiërarchie een met het initiatief vergelijkbare functie vervullen. Vervolgens bepaalt de aard van het initiatief (type bezoeks-motief, mate van verkeersaantrekkende werking) de situering binnen de plaats. Hierbij geldt dat wanneer het recreatieve bezoeks-motief van het initiatief

domineert en de (auto)verkeersaantrekkende functie gering is, aansluiting wordt gezocht bij de traditionele centrumgebieden. Gaat het om initiatieven waar het doelgerichte bezoekmotief domineert en die veel autoverkeer genereren, dan wordt aansluiting gezocht bij bestaande winkelgebieden die reeds deze functie vervullen, en die qua huidige hiërarchische positie het meest in lijn zijn met de aard en omvang van het initiatief.

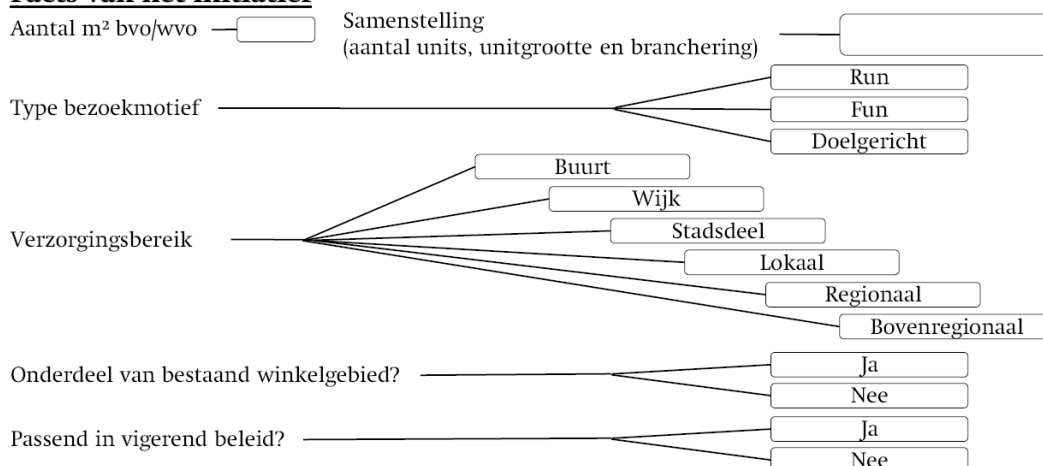
Gegeven de maatschappelijke ontwikkelingen, waarin duurzaamheid, multifunctionaliteit en flexibiliteit een steeds belangrijkere rol spelen, en gegeven het feit dat de fysieke winkel(structuur) steeds meer concurrentie gaat ondervinden van aankopen via Internet, dienen nieuwe initiatieven weloverwogen te worden beoordeeld op kwaliteit, uitgedrukt in de “tijds- en omgevingsresistentie” van het initiatief. Hierbij horen ook zaken als alternatieve aanwendbaarheid en structuurversterking.

Met compleet nieuwe winkellocaties dient zeer behoedzaam te worden omgegaan, zeker in die gebieden waar sprake is van een zeer beperkte marktruimte. Hetzelfde geldt voor initiatieven die een functiesprong beogen. Initiatieven die gericht zijn op behoud of versterking van de huidige verzorgingsfunctie van het winkelgebied dienen welwillend tegemoet getreden te worden, mits het winkelgebied in de visie een betekenisvolle functie vervult in de detailhandelsstructuur. Solitaire ontwikkelingen dienen zoveel als mogelijk te worden ontmoedigd omdat het negatieve effecten heeft voor de (auto)mobiliteit en het bij dit soort ontwikkelingen ontbreekt aan synergie-effecten voor aanvullende detailhandelsfuncties.

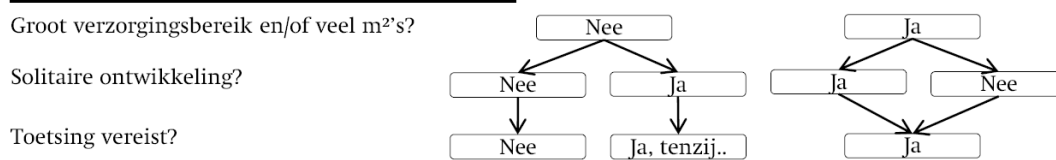
Tegen het licht van deze overwegingen is in het volgende stroomschema indicatief weergegeven welke stappen bij de beoordeling van een nieuw initiatief dienen te worden doorlopen. Vertrekpunt bij het toetsingskader is een tweetal vragen. Dit is enerzijds de vraag of het initiatief past binnen het vigerende beleid. Anderzijds betreft het de vraag naar de combinatie van aard van de locatie en aard van het initiatief.

Met behulp van de uitkomsten van het onderzoek zoals dat is voorgesteld in het stroomschema kan inzicht worden verkregen in de “passendheid” van het initiatief in de beoogde winkelstructuur, en kan het vigerende beleid worden herijkt.

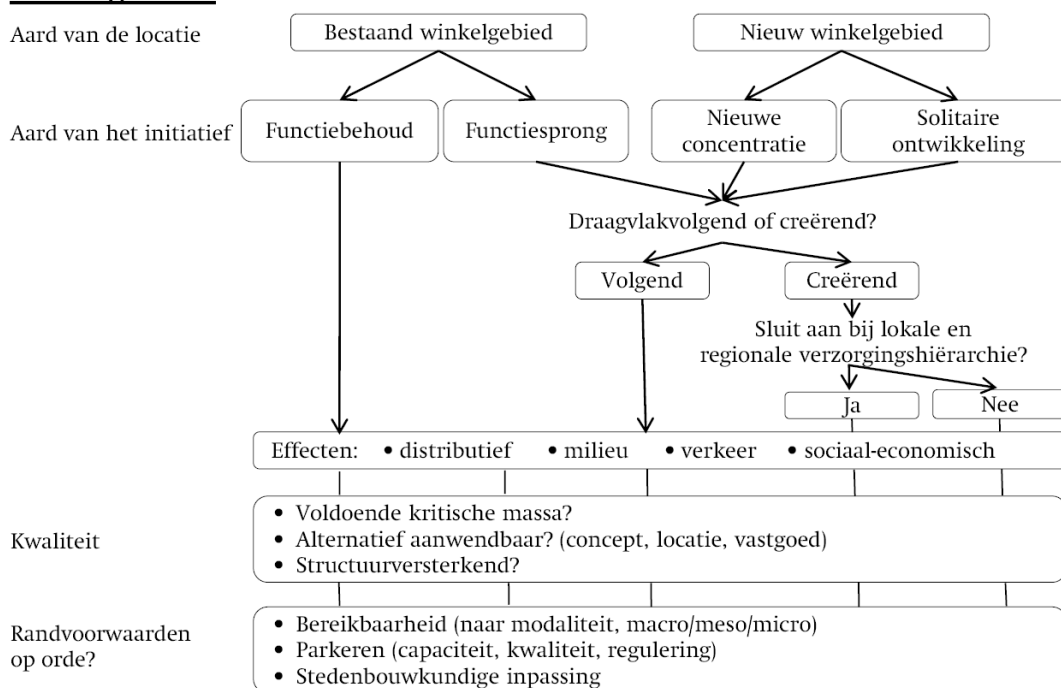
Facts van het initiatief



Globale beoordeling van het initiatief



Toetsingskader



Toetsing aan beleid

Het zal duidelijk zijn dat bij een initiatief dat aan de rechterzijde van het stroomschema is gesitueerd een zwaardere toetsing vereist is dan bij een initiatief dat aan de linkerzijde van het stroomschema is gesitueerd. Immers, een initiatief dat te kenschetsen is als een solitaire ontwikkeling die draagvlakcreërend is en die niet aansluit bij de bestaande lokale en regionale verzorgingshiërarchie, zal een grotere impact hebben op de bestaande winkelstructuur dan een initiatief dat gericht is op functiebehoud van een bestaand winkelgebied.

Inleiding

Achtergrond

De betekenis van de Metropoolregio Amsterdam, het bestuurlijk samenwerkingsverband van de lokale en regionale overheden in het noordelijke deel van de Randstad, voor de Nederlandse economie en de internationale concurrentiepositie is groot. De metropolitane ambitie voor de regio is hoog: investeren in de economie, het landschap, de stedelijke ontwikkeling, intensivering en transformatie, infrastructuur en duurzaamheid. Als het gaat om detailhandel is het streven van de Metropoolregio gericht op het faciliteren van de dynamiek in de detailhandel én het versterken van de huidige fijnmazige structuur. Inzet is dat detailhandel alleen gevestigd is in verstedelijkt of te verstedelijken gebied. De aandacht gaat dan ook uit naar het versterken van de bestaande hoofdwinkelgebieden. Daarbij is het van belang dat nieuwe ontwikkelingen niet leiden tot ernstige verstoring van de huidige winkelstructuren.

Binnen de Metropoolregio Amsterdam hebben verschillende gemeenten een detailhandelsbeleid geformuleerd. Daarnaast beschikken de provincie Noord-Holland, Stadsregio Amsterdam, Gooi- en Vechtstreek en Zuid-Kennemerland eveneens over een regionaal detailhandelsbeleid. De regio IJmond is momenteel bezig met het opstellen van regionaal detailhandelsbeleid. Plannen voor detailhandel worden in verschillende adviescommissies aan het betreffende detailhandelsbeleid getoetst.

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen dienen niet alleen per individueel geval te worden beoordeeld, maar ook in een breder (gemeentegrensoverschrijdend) kader geplaatst te worden. Hierbij is het van belang te weten wat de beschikbare marktruimte is, welke andere plannen in hetzelfde verzorgingsgebied bestaan en hoe deze zich tot elkaar verhouden. Op dit moment is vaak nog onvoldoende zicht op het bredere kader.

Daarnaast ligt de nadruk bij het toetsen van detailhandelsontwikkelingen op kwantitatieve aspecten. Kwalitatieve kenmerken worden te beperkt meegenomen, terwijl ze van groot belang zijn om de toegevoegde waarde van ontwikkelingen en effect op de bestaande detailhandelstructuur goed te kunnen beoordelen.

De BKG MRA, Stadsregio Amsterdam en Provincie Noord-Holland onderschrijven het belang van kwantitatief én kwalitatief goed ingepaste detailhandelsontwikkelingen, en de mogelijkheid om hierop te toetsen. De partijen hebben daartoe alle detailhandelsplannen in de Metropoolregio geïnventariseerd. Vervolgens hebben zij gezamenlijk Bureau Stedelijke Planning bv de opdracht gegeven om een onderzoek uit te voeren naar de beschikbare marktruimte in de Metropoolregio Amsterdam en naar geschikte criteria voor een kwalitatief beoordelingskader.

In het onderzoek is de beschikbare (distributieve) marktruimte in de Metropoolregio Amsterdam in kaart gebracht, met een planhorizon tot 2020 (doorkijken tot 2030 en 2040 zijn in de bijlagen opgenomen). Deze marktruimte is in beeld gebracht zowel voor de regio als geheel als voor de deelregio's en de grootste gemeenten. De marktruimte is voorts in kaart gebracht voor zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector, en zowel voor de reguliere, in winkelcentra gevestigde detailhandel als voor de niet-reguliere detailhandel (PDV/GDV).

Tevens is in het onderzoek een kwaliteit als toetsingscriterium voor winkelplannen nader gedefinieerd. Op basis hiervan is een kwalitatief beoordelingskader opgesteld. Hierbij is de hulp ingeschakeld van een aantal retail-experts.

Vraagstelling

De centrale vraag van het onderzoek luidt als volgt:

Wat is de (distributie-planologische) marktruimte voor detailhandel in de Metropoolregio Amsterdam in de periode 2010-2020, en hoe ontwikkelt deze zich in indicatieve zin in de periode 2020-2030 en 2030-2040?

Bij de bepaling van de marktruimte wordt onderscheid gemaakt in detailhandel in:

- Dagelijkse en niet-dagelijkse sector;
- Reguliere, in winkelcentra gevestigde detailhandel en niet-reguliere detailhandel (PDV/GDV).

Daarbij wordt de marktruimte – afhankelijk van het tijdvak - bepaald op een viertal geografische schaalniveau's, te weten:

1. De Metropoolregio als geheel;
2. De deelregio's (Almere, Amstelland, Amsterdam, Gooi- en Vechtstreek, Zuid-Kennemerland, IJmond, Lelystad, Meerlanden, Waterland en Zaanstreek);
3. De grotere gemeenten (Amsterdam, Haarlemmermeer, Zaanstad, Beverwijk, Haarlem, Amstelveen, Almere, Lelystad en Hilversum);
4. De zeven Amsterdamse stadsdelen.¹

Leeswijzer

Het rapport kent de volgende opbouw:

- In hoofdstuk 1 wordt het detailhandelaanbod en de in de regio uitgeoefende vraag geanalyseerd. In dit hoofdstuk wordt dit tevens vergeleken in de tijd (terug tot 2003) en in plaats (andere metropoolregio's en het landelijk gemiddelde).
- In hoofdstuk 2 staat centraal wat de impact van de drie belangrijkste trends en ontwikkelingen (internet, vergrijzing en schaalvergroting) is op de vraag naar winkelvastgoed.
- In hoofdstuk 3 is, rekening houdend met deze trends en ontwikkelingen, de marktruimte voor detailhandel bepaald. Deze marktruimte is bepaald op basis van een combinatie van een viertal methoden. Naast een distributieve berekening zijn dat een schaduwberekening, conclusies getrokken uit de historische ontwikkeling en "common sense". De op grond van deze vier pijlers berekende marktruimte wordt in dit hoofdstuk met de harde planvoorraad geconfronteerd.
- In hoofdstuk 4 wordt een poging gedaan om kwaliteit als toetsingscriterium voor winkelplannen nader te definiëren. Op basis hiervan is een kwalitatief beoordelingskader opgesteld.
- Het rapport sluit af met de bijlagen, waaronder een overzicht van de gebruikte bronnen, een onderzoeksverantwoording en een doorkijk naar de distributieve mogelijkheden in 2030 en 2040.

¹ Begin 2010 heeft er een herindeling van de Amsterdamse stadsdelen plaats gevonden. Sinds 1 mei 2010 telt Amsterdam nu 7 stadsdelen met een eigen bestuur. Westpoort is geen officieel stadsdeel, en wordt in dit rapport samengevoegd met stadsdeel Nieuw-West.

1 De vertreksituatie

- Met een potentieel van 2,3 miljoen inwoners en een aanzienlijk extra bestedingspotentieel van werknemers en (zakelijk) toerisme heeft de Metropoolregio Amsterdam als geheel een zeer groot, en bovendien bovengemiddeld groeiend draagvlak voor winkelvoorzieningen.
- Binnen de Metropoolregio vervult de as Haarlemmermeer (inclusief Schiphol)-Amsterdam-Almere de rol van motor in de bevolkings- en economische ontwikkeling in de regio. In dit gebied zit het grootste deel van de dynamiek, zowel in de afgelopen periode als in de komende decennia.
- Ondanks dit zeer grote draagvlak voor winkelvoorzieningen ligt de winkeldichtheid in de Metropoolregio met 1,48 m² winkelvloeroppervlak (wvo) per inwoner 11% lager dan landelijk.
- Het verschil met het landelijk gemiddelde zit niet in het aantal vestigingen, maar in de geringere omvang per vestigingspunt (11%). Ook in andere metropoolregio's is de gemiddelde omvang per vestigingspunt beduidend lager dan landelijk.
- Sinds 2003 heeft wel een beperkte inhaalslag plaatsgevonden: het totale detailhandelsaanbod is in de Metropoolregio met 475.000 m² wvo of 17% toegenomen, tegenover 14% landelijk. Het grootste deel van die groei, zowel landelijk als in de Metropoolregio, kwam voor rekening van het PDV/GDV-aanbod.
- De groei van het detailhandelsaanbod was veel groter dan de groei van het bevolkingsdraagvlak in diezelfde periode (ruim 4% groei).
- Van de totale metertoeename tussen 2003 en 2010 in de Metropoolregio kwam 57% voor rekening van de drie gemeenten: Amsterdam, Haarlemmermeer en Almere. Met 90.000 m² is de groei van het winkelareaal in Amsterdam relatief bescheiden, namelijk 10% van het aanbod in 2003. Deelregio's met een grote bevolkingsdynamiek zagen hun winkelaanbod met liefst 36% (Almere) respectievelijk 45% (Meerlanden) toenemen.
- Hoewel de leegstand in de Metropoolregio Amsterdam met 4,0% beduidend lager ligt dan het Nederlands gemiddelde (5,6%) en de Zuidvleugel van de Randstad (4,9%), is als gevolg van de crisis wel sprake van een opwaartse trend. De leegstand ligt momenteel 10% hoger dan het langjarig gemiddelde van 3,6% (2003-2010).
- De relatief lage leegstand is een indicatie dat het huidige detailhandelsaanbod in de Metropoolregio gemiddeld genomen goed economisch functioneert.

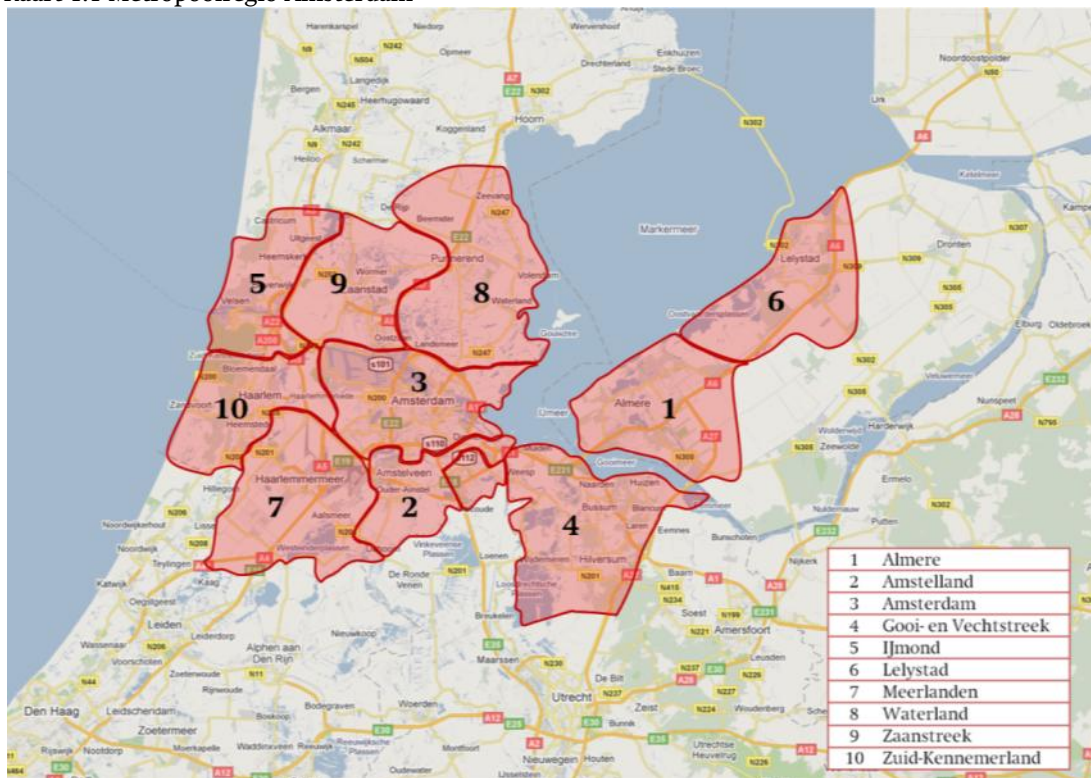
1.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de vraag- en aanbodverhoudingen binnen de Metropoolregio Amsterdam. Allereerst wordt in paragraaf 1.2 een korte karakteristiek van de Metropoolregio Amsterdam geschetst. Daarna volgt in paragraaf 1.3 een nadere analyse van het detailhandelsaanbod in de Metropoolregio Amsterdam. Hierbij is ook een historische ontwikkeling (2003-2010) en een vergelijking met andere (metropool)regio's - de Zuidvleugel, Antwerpen en Brussel - gemaakt. In paragraaf 1.4 zijn de tien deelregio's nader onder loep genomen, in paragraaf 1.5 de negen grootste gemeenten en in paragraaf 1.6 de zeven Amsterdamse stadsdelen.

1.2 Karakteristiek Metropoolregio Amsterdam

De Metropoolregio Amsterdam is een bestuurlijk samenwerkingsverband van de stad Amsterdam en de lokale en regionale overheden in het noordelijke deel van de Randstad.² De Metropoolregio Amsterdam bestaat sinds eind 2007, als opvolger van het Noordvleugeloverleg. De regio presenteert zich in het buitenland als Amsterdam Metropolitan Area. Het samenwerkingsverband is in het leven geroepen om de internationale concurrentiekracht van de regio te versterken.

Kaart 1.1 Metropoolregio Amsterdam



Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Bevolking

In de Metropoolregio Amsterdam wonen 2,3 miljoen mensen, ofwel 13,8% van de Nederlandse bevolking. De bevolkingssamenstelling in de regio wijkt af van het landelijk gemiddelde. Zo bedraagt het aandeel 65-plussers 13,4%; terwijl dit landelijk met 15,0% belangrijk hoger is. Toch slaat ook in de Metropoolregio de komende decennia de vergrijzing snel toe: het aandeel 65-plussers stijgt naar 17,8% in 2020 en 22,0% in 2030. Desondanks is zowel aandeel als groei van het aandeel 65-plussers minder groot dan landelijk. In hoofdstuk 2 gaan we nader in op de vergrijzing in de Metropoolregio.

De bevolking in de Metropoolregio Amsterdam is relatief jong en groeit beduidend harder dan landelijk: in de periode 1990-2009 groeide de bevolking met 17,2% versus 10,7% landelijk. De komende twee decennia zal de te verwachten groei minder uitbundig zijn dan in de voorbije jaren, maar neemt de Metropoolregio verder afstand van de rest

² Deelnemende gemeenten zijn Aalsmeer, Almere, Amstelveen, Amsterdam, Beemster, Beverwijk, Blaricum, Bloemendaal, Bussum, Diemen, Edam-Volendam, Haarlem, Haarlemmerliede en Spaarnwoude, Haarlemmermeer, Heemstede, Hilversum, Huizen, Landsmeer, Laren, Lelystad, Muiden, Naarden, Oostzaan, Ouder-Amstel, Purmerend, Uitgeest, Uithoorn, Velsen, Waterland, Weesp, Wijdemeren, Wormerland, Zaanstad, Zandvoort, Zeevang, de provincies Noord-Holland en Flevoland en de Stadsregio Amsterdam.

van het land: +10,1% versus +5,4% landelijk³. De aanwas concentreert zich voor 80% in een drietal deelregio's c.q. gemeenten: Amsterdam, Almere en Meerlanden (met name Haarlemmermeer). Door de economische crisis en de stagnerende woningbouwproductie zullen de prognoses overigens vermoedelijk neerwaarts worden bijgesteld. De gemeente Amsterdam heeft al een aantal woningbouwprojecten stopgezet⁴.

Economie en werkgelegenheid

Meer nog dan in termen van bevolking is de betekenis van de Metropoolregio Amsterdam voor de Nederlandse economie en de internationale concurrentiepositie groot. Tegenover een aandeel van 13,8% in de Nederlandse bevolking staat een aandeel van 15,3% in de totale werkgelegenheid in Nederland. De economische groei ligt ook nog eens structureel boven het landelijk gemiddelde. In de periode tussen 1980 en 2009 nam de totale toegevoegde waarde (Gross Value Added) in Groot-Amsterdam toe met 136%. Dit is aanzienlijk meer dan de nationale groei van 94% over dezelfde periode⁵.

Het Bruto Binnenlands Product (BBP) per hoofd van de bevolking, een indicator voor economische kracht, ligt in Amsterdam en de regio beduidend hoger dan in de rest van Nederland: Groot-Amsterdam € 51.993 (index 150, Nederland is 100) en Amsterdam € 54.266 (index 156) (cijfers 2007).

De as Amsterdam-Haarlemmermeer vormt het economisch kerngebied van de Metropoolregio. Almere heeft de opgave en ambitie om zich op termijn hierbij aan te sluiten. Deze drie regio's hebben de hoogste toegevoegde waarde per werknemer.⁶ Ook de economische groei ligt hier structureel boven het landelijk gemiddelde. In de meeste andere deelregio's liggen de toegevoegde waarde per werknemer en de economische groei net iets onder het landelijk gemiddelde.

(Zakelijk) toerisme

De Metropoolregio Amsterdam vormt een belangrijke bestemming voor zowel zakelijk als toeristisch bezoek. Een goede indicator is het aantal hotelbedden. Maar liefst 28,6% van het totaal aantal hotelbedden in Nederland is in de Metropoolregio Amsterdam te vinden. Amsterdam is de onbetwiste koploper in Nederland: zij trekt de meeste toeristen, de meeste (inter)nationale meerdaagse bijeenkomsten en heeft de meeste multinationals gehuisvest. Van de 62.405 hotelbedden in de Metropoolregio Amsterdam is 70% (43.358 bedden) in de hoofdstad gelegen.⁷

Ook de bezettingsgraad van de hotels in de Metropoolregio Amsterdam ligt structureel hoger dan in Nederland als geheel.⁸ De hogere bezettingsgraad hangt samen met de aantrekkingskracht van Amsterdam voor zowel het zakelijk verkeer als het toeristisch verkeer, waardoor ook de mogelijkheden voor dubbelgebruik van hotelkamers groter zijn.⁹ In Amsterdam-Centrum en Amsterdam-Zuid ligt de bezettingsgraad naar schatting 5% tot 10% hoger dan in de rest van de regio.

³ Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). In deze cijfers is geen rekening gehouden met de schaalprong van Almere tot 400.000 inwoners in 2040.

⁴ Collegebesluit 6 oktober 2010.

⁵ Bron: European Regional Prospects, 2007

⁶ Metropoolregio Amsterdam (2008), Ontwikkelingsbeeld Noordvleugel 2040

⁷ Bron: Kenniscentrum horeca en catering, 2010.

⁸ Het HOSTA 2010 rapport bevat informatie over het boekjaar 2009 en is gepresenteerd op 14 september 2010. Het rapport is gebaseerd op informatie die ter beschikking is gesteld door een recordaantal van 385 hotels. De samenstelling van de deelnemers is niet bedoeld als een representatie van de gehele markt. Het doel is om conclusies te trekken gebaseerd op relevante ontwikkelingen in de hotelsector.

⁹ Door de week hoofdzakelijk zakelijk, in de weekends en vakanties hoofdzakelijk toeristisch gebruik.

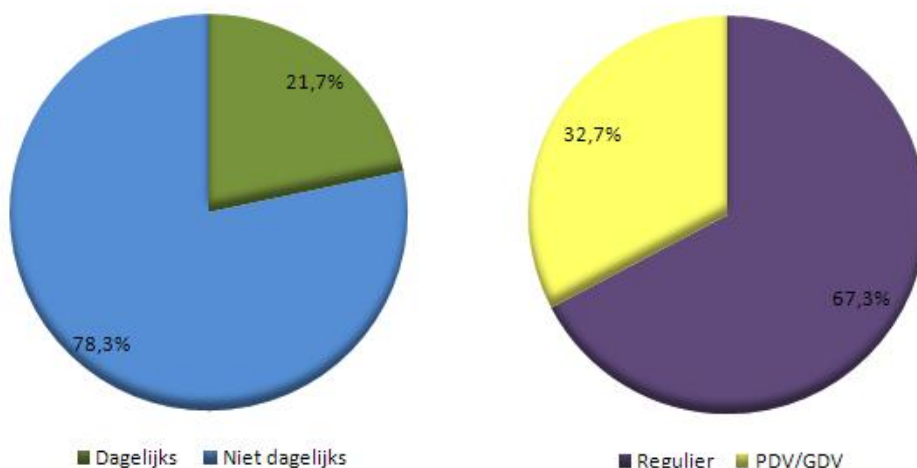
1.3 Detailhandelsaanbod Metropoolregio Amsterdam in perspectief

Tegenover een aandeel in de Metropoolregio Amsterdam van 13,8% in termen van bevolking, van 15,3% qua werkgelegenheid en 28,6% in (zakelijk) toerisme, is het aandeel in het winkelaanbod (uitgedrukt in verkoopvloeroppervlak) met 12,2% beduidend lager dan wat op grond van evenredigheid zou mogen worden verwacht ('fair share'). In aantal vestigingen is het aandeel overigens wel rond 'fair share' (14,1%). We komen daar later in deze paragraaf op terug.

In totaal telt de Metropoolregio Amsterdam bijna 15.000 verkooppunten detailhandel en ruim 3,3 miljoen m² winkelverkoopoppervlak (wvo, augustus 2010, exclusief leegstand). De gemiddelde omvang per verkooppunt bedraagt 226 m² wvo. Van het detailhandelsaanbod kan 21,7% van het totaal winkelverkoopoppervlak bestempeld worden als dagelijks aanbod. De niet-dagelijkse branches nemen 78,3% in.¹⁰ De leegstand¹¹ in de Metropoolregio bedraagt 145.000 m², hetgeen neerkomt op 4,0% van het totale detailhandelsaanbod (inclusief leegstand).

Een andere onderverdeling is tussen reguliere en perifere detailhandel. Het regulier aanbod bedraagt 67,3%, het aandeel perifere detailhandel¹² 32,7%.

Figuur 1.1 Detailhandelsaanbod Metropoolregio Amsterdam 2010



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Vergelijking met Nederland

- De winkeldichtheid (m² wvo per inwoner) is in de Metropoolregio Amsterdam beduidend lager dan gemiddeld in Nederland: 1,48 versus 1,67, een verschil van 11%.¹³

¹⁰ Definitie dagelijkse branches: Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging. Definitie niet-dagelijkse branches: alle detailhandelsbranches behalve Levensmiddelen en Persoonlijke Verzorging.

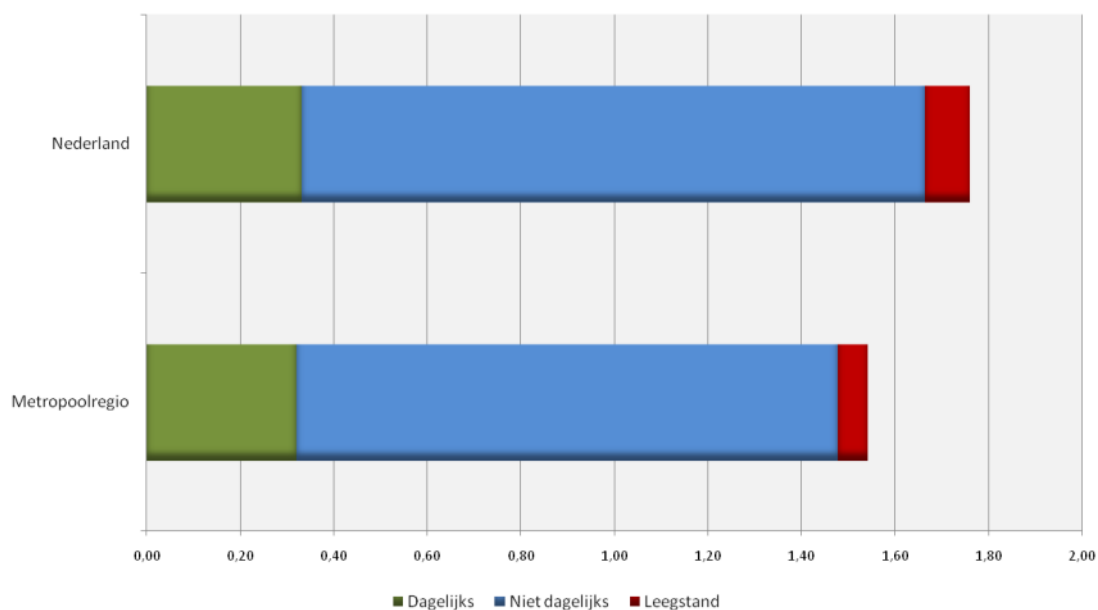
¹¹ Definitie leegstand: Een pand dat als winkel in gebruik was en nu leeg staat en/of een pand dat niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar wel staat aangegeven als te koop/te huur als verkooppunt. Binnen de categorie leegstand is de verhouding detailhandel en niet-detailhandel 2:3 (in winkelverkoopoppervlakte).

¹² Definitie perifere detailhandel: Alle verkooppunten die gevestigd zijn op door Locatus gedefinieerde grootschalige concentraties, aangevuld met alle detailhandelsvestigingen op verspreide locaties voor zover branchecode 3 en groter dan 800 m² wvo. Branchecode 3 betreft de hoofdbranches Sport&Spel, Hobby, Media, Plant&Dier, Bruin&Witgoed, Auto&Fiets, Doe-Het-Zelf, Wonen en Detailhandel Overig. NB: speciale winkelgebieden nemen we mee onder 'regulier', met uitzondering van Maxis Muiden. Onder reguliere detailhandel wordt verstaan alle detailhandel gevestigd in centrale en ondersteunende winkelgebieden, aangevuld met alle verspreide bewinkeling met uitzondering van winkels die groter zijn dan 800 m² wvo en behoren tot branchecode 3.

¹³ Indien er kleine inconsequenties zijn in bv. winkeldichtheid, heeft dit te maken met het feit dat de vergelijking met de andere metropoolregio's (incl. België) betrekking heeft op gegevens per 1 januari 2010, terwijl voor de situatie in de MRA een extract uit het online Locatus-bestand per augustus 2010 is genomen.

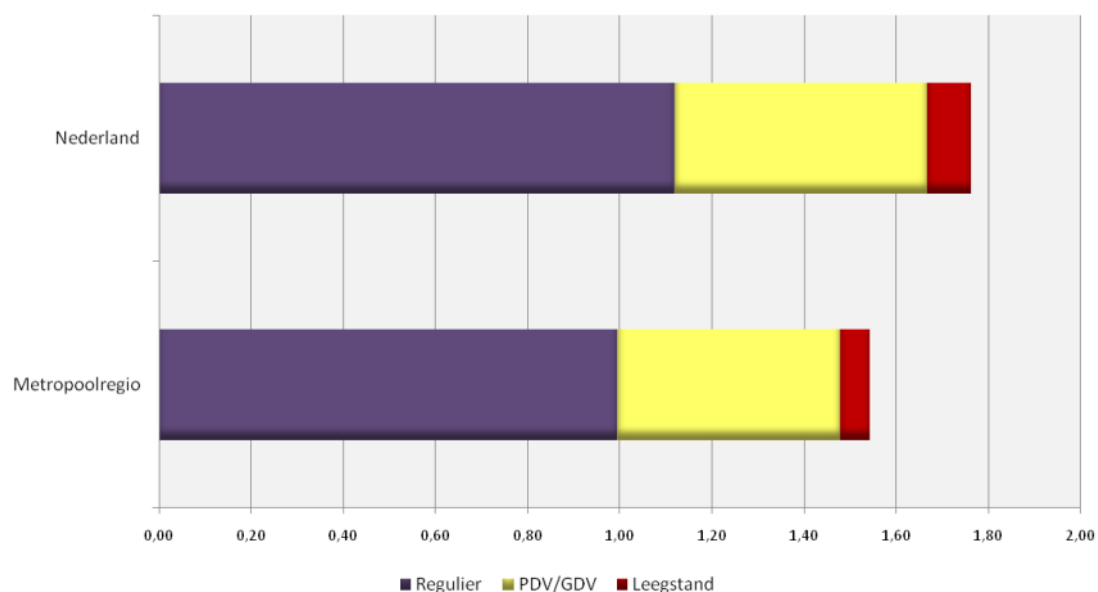
- Het verschil in winkeldichtheid kan volledig worden verklaard door de geringe omvang per vestigingspunt. De verkooppunten zijn in de Metropoolregio Amsterdam gemiddeld 11% kleiner dan landelijk: 226 versus 254 m² wvo per verkooppunt. De afwijking is in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector even groot. De gemiddelde omvang per verkooppunt perifere detailhandel tendeert met een index van 95 (Nederland=100) wat meer naar het landelijk gemiddelde dan de reguliere detailhandel. Dit zou te maken kunnen hebben met het feit dat het perifeer aanbod in de regio relatief jong is, en daardoor ook een meer moderne maatvoering heeft.
- Tot slot de leegstand: in de Metropoolregio Amsterdam bedraagt de leegstand 4,0%, landelijk is dit 5,6%. Dit is een indicatie dat het aanbod relatief goed functioneert.

Figuur 1.2 Winkeldichtheid (m² wvo/inw.) naar branches dagelijks en niet-dagelijks



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Figuur 1.3 Winkeldichtheid (m² wvo/inw.) naar branches regulier en PDV/GDV

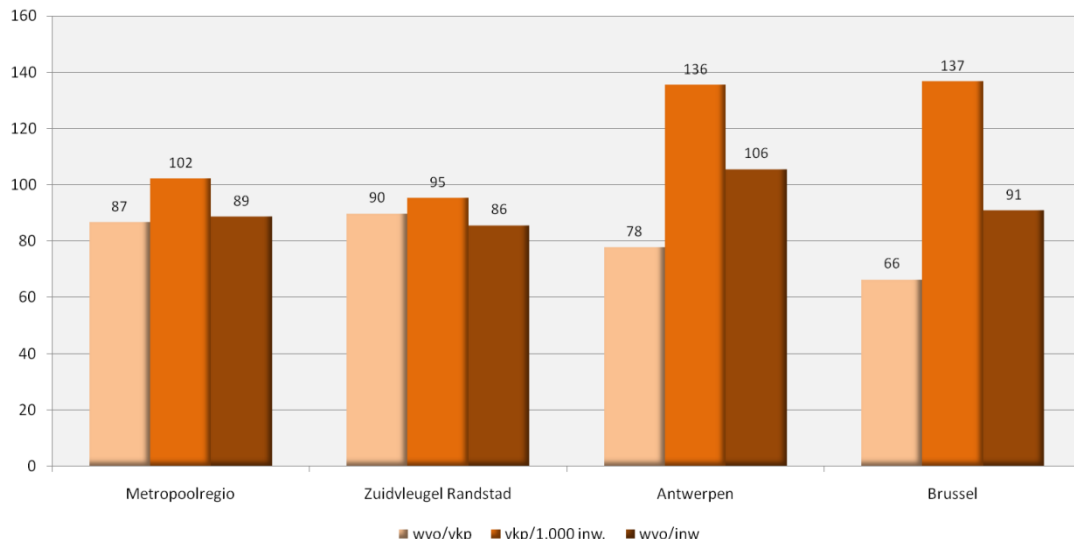


Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Vergelijking met andere metropoolregio's

- Ook in de andere metropoolregio's, met uitzondering van Antwerpen, blijft de winkeldichtheid beduidend achter bij het Nederlands gemiddelde. Dit heeft ongetwijfeld te maken met het feit dat in grootstedelijke gebieden de ruimte schaars is en de druk vanuit zowel woningbouw als andere economische functies op de schaarse ruimte groot, met als gevolg dat de grond- en huurprijzen ook beduidend hoger zijn.
- De omvang van het dagelijks aanbod lijkt meer nationaal dan regionaal bepaald. De Metropoolregio Amsterdam en de Zuidvleugel wijken niet noemenswaardig af van het landelijk gemiddelde van 0,33 m² wvo per inwoner. Het dagelijks aanbod in Brussel en Antwerpen is beduidend groter dan in Nederland.
- In Antwerpen en Brussel zijn er relatief gezien veel meer verkooppunten, maar zijn de units beduidend kleiner. Dit gaat het sterkst op voor de dagelijkse sector en perifere detailhandel.
- Tot slot de leegstand: de regio met de hoogste winkeldichtheid, Antwerpen, kent ook de hoogste leegstand. Van de totale omvang van het winkelareaal staat in Antwerpen 8,4% leeg (11,8% van alle verkooppunten). In de Metropoolregio Amsterdam bedraagt de leegstand slechts 4,0%, en is daarmee de laagste van alle regio's.

Figuur 1.4 Internationale vergelijking (index, NL=100)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Historische ontwikkeling (2003-2010)

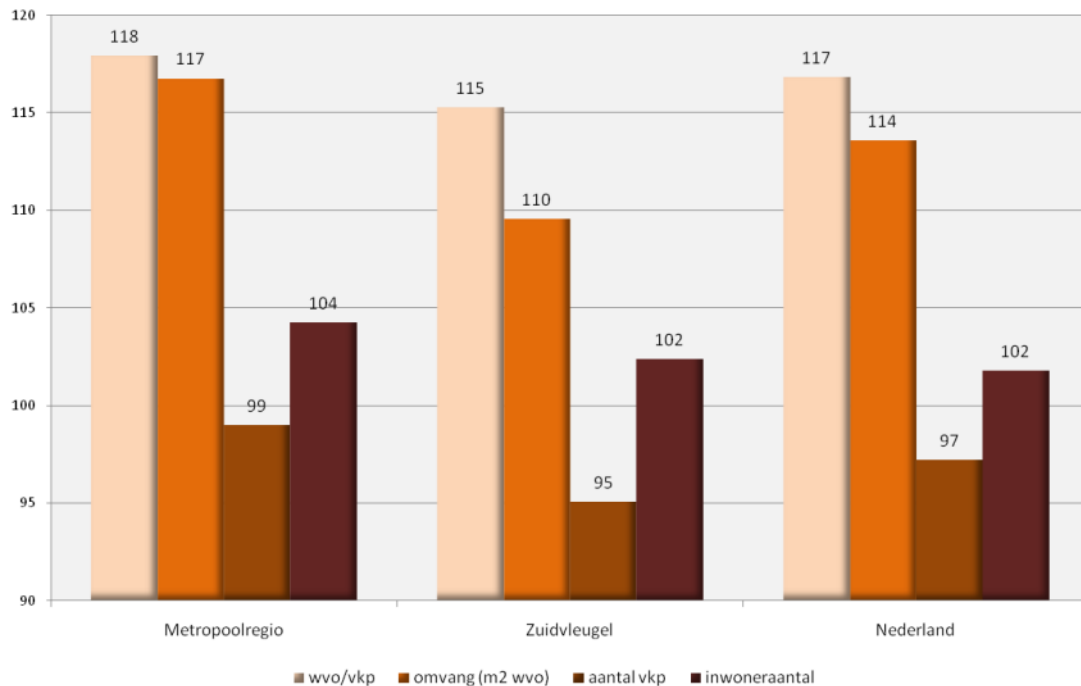
Locatus heeft vanaf 2003 cijfers beschikbaar voor vergelijkingsdoeleinden. Uit de historische vergelijking van 2003 tot 2010 kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

- Sinds 2003 is het detailhandelsaanbod in Nederland met 14% toegenomen. De uitbreiding komt volledig op het conto van de toename van het metrage per verkooppunt (wvo/vkp); het aantal verkooppunten daalde zelfs licht (-/-3%). De groei van het aanbod heeft geen gelijke tred gehouden met de groei van het draagvlak. Het inwoneraantal nam in de periode 2003-2010 met slechts 2% toe.
- De groei van het detailhandelsaanbod in de Metropoolregio was met 17% sterker dan die in de rest van Nederland, met echter als belangrijke aantekening dat ook het inwoneraantal sterker toenam (+4%). Afgezet tegen de bevolkingsontwikkeling was de groei van het aanbod dus kleiner dan in Nederland als geheel.
- De groei van het detailhandelsaanbod in de periode 2003-2010 is grotendeels toe te schrijven aan het PDV/GDV-aanbod. Landelijk nam dit aanbod in de periode 2003-2010 met maar liefst 34% toe, het reguliere aanbod met slechts 6%. De Metropoolregio

Amsterdam wijkt niet noemenswaardig af van het landelijke beeld. Er is geen groot verschil geweest in groei tussen het dagelijks en niet-dagelijks aanbod, wel tussen regulier en PDV/GDV.

- Bij reguliere detailhandel gaat schaalvergroting (+10%) in de Metropoolregio gepaard met een daling van het aantal verkooppunten (-6%). Opmerkelijk is dat in PDV/GDV de schaalvergroting beperkter was (+3%), maar het aantal verkooppunten juist sterk steeg (+26%).

Figuur 1.5 Historische ontwikkeling 2003-2010 (index, 2003=100)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

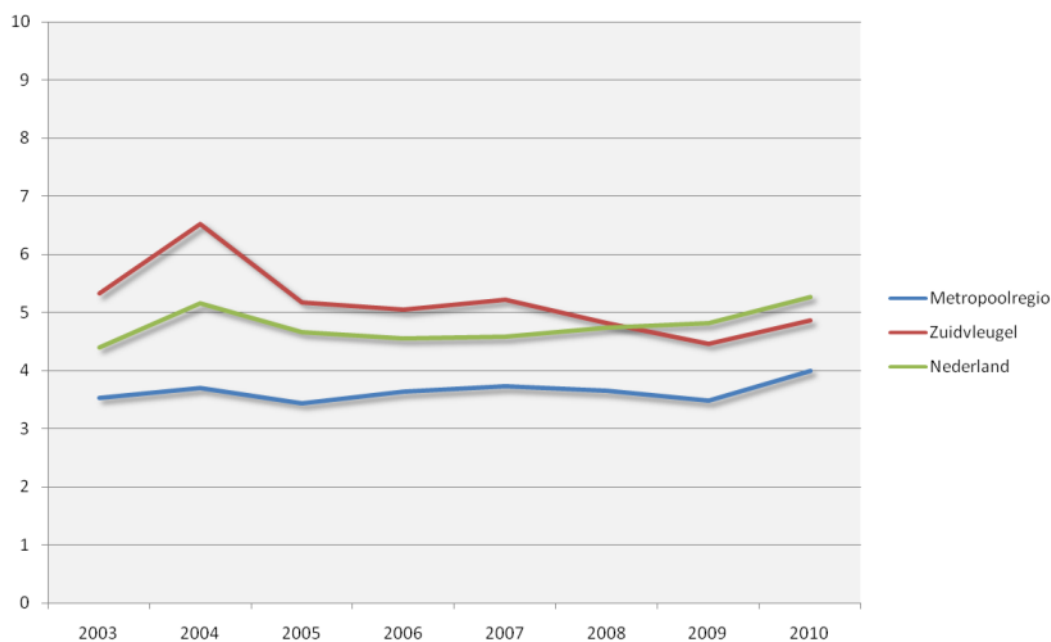
Leegstandsontwikkeling¹⁴

Hoewel de leegstand in de Metropoolregio Amsterdam met 4,0% beduidend lager ligt dan het Nederlands gemiddelde (5,6%) en de Zuidvleugel (4,9%) is er wel sprake van een opwaartse lijn. De leegstand ligt momenteel 10% hoger dan het langjarig gemiddelde (2003-2010).

Landelijk gezien loopt sinds 2006 de leegstand licht op, en is er in 2009 en de eerste helft van 2010 een versnelling te zien. De Metropoolregio Amsterdam en de Zuidvleugel hebben in de periode 2006 tot 2009 een lichte daling laten zien van de leegstand, maar ontkomen eveneens niet aan de malaise. Ook hier loopt de leegstand in 2009 en begin 2010 als gevolg van de economische crisis fors op.

¹⁴ Definitie leegstand: Een pand dat als winkel in gebruik was en nu leeg staat en/of een pand dat niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar wel staat aangegeven als te koop/te huur als verkooppunt. Binnen de categorie leegstand is de verhouding detailhandel en niet-detailhandel 2:3 (in winkelvloeroppervlakte). Er wordt met een frictieleegstand van 1,5% tot 2% gerekend. De frictieleegstand is de leegstand die noodzakelijk is om de retailmarkt naar behoren te doen functioneren. De frictieleegstand wordt gevormd door verkooppunten die tijdelijk leegstaan als gevolg van verhuis, verkoop of verbouwing. Naast frictieleegstand is er ook structurele leegstand. Er is sprake van structurele leegstand indien het verkooppunt in kwestie meer dan een jaar leeg staat. Het is waarschijnlijk dat dit verkooppunt niet meer als detailhandel in gebruik wordt genomen. Van de totale leegstand is 21,2% in 2010 structurele leegstand (dat wil zeggen: het verkooppunt stond 3 jaar geleden ook leeg). Dit komt neer op 1,3% van het totale winkelbestand (21,2%*6,0%).

Figuur 1.6 Ontwikkeling leegstand 2003-2010 (in %)



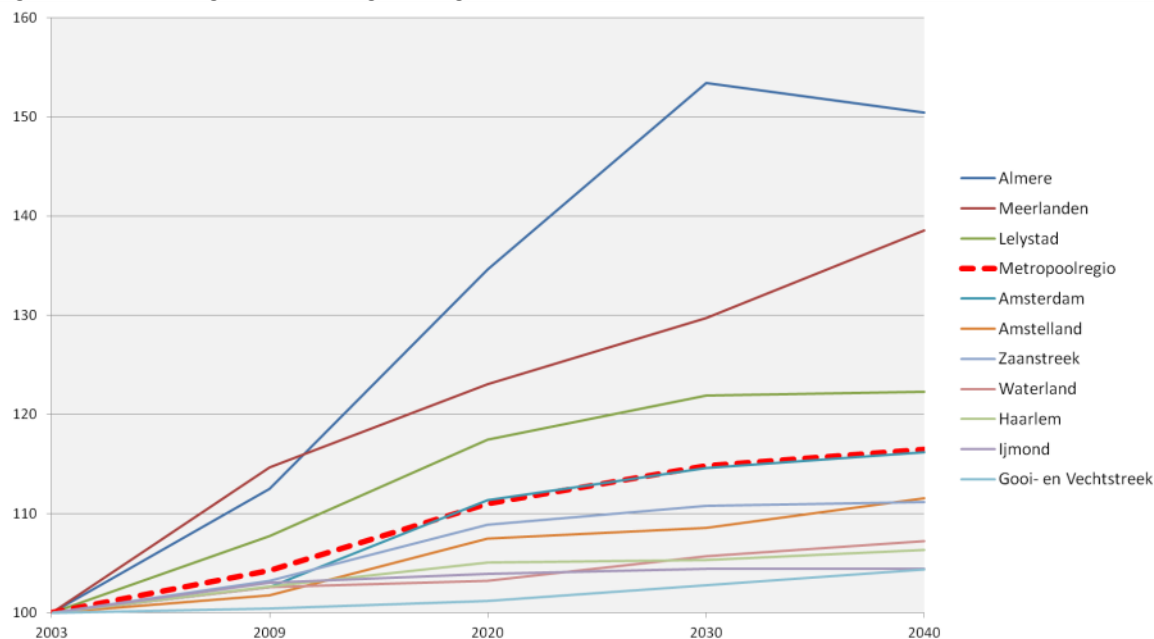
Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

1.4 De deelregio's met elkaar vergelijken

Draagvlak

Amsterdam is de grootste deelregio qua inwoneraantal: ruim 750.000, ongeveer een derde van de metropool. In Amsterdam is de leeftijdsgroep 25-45 jaar zeer sterk vertegenwoordigd met 36% (landelijk 27%). Lelystad is met nog geen 75.000 de kleinste deelregio. In Almere wonen relatief de meeste (jonge) gezinnen. De Gooi- en Vechtstreek en Amstelland zijn de deelregio's met de hoogste inkomens, een index van respectievelijk 121 en 119 (Nederland is 100).

Figuur 1.7 Bevolkingsontwikkeling deelregio's 2003-2040



Bron: CBS Statline 2010, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Vanaf 2003 tot 2009 heeft relatief gezien de grootste bevolkingsgroei plaatsgevonden in de deelregio Meerlanden (+15%), gevolgd door Almere (+13%) en Lelystad (+8%).

De grootste groei van het (inwoner)potentieel tot 2020 vindt plaats in Almere (bijna 20%), op afstand gevolgd door Lelystad, Amsterdam, Meerlanden, Amstelland en Zaanstreek (inwonergroei in de range tussen de 5 en 9%). Ook de andere deelregio's laten nog een groei zien van het inwoneraantal, zij het beduidend lager (tussen de 0,9 en 2,3%). Na 2020 zet de groei zich met name door in Almere, om na 2030 weer enigszins af te zwakken.¹⁵ Ook Meerlanden kent een bovengemiddelde groei.

Winkeldichtheid

De deelregio Meerlanden, met Haarlemmermeer als hoofdgemeente, is de deelregio met de hoogste winkeldichtheid: 2,05 m² wvo per inwoner (exclusief leegstand), ruim 30% meer dan het gemiddelde in de Metropoolregio. Het PDV/GDV-aanbod in de deelregio (met onder meer Cruquius) maakt het verschil: het aanbod is hier met 1,10 m² wvo per inwoner (meer dan de helft van het totale detailhandelsaanbod in Meerlanden) veruit het grootst in de Metropoolregio Amsterdam, meer dan twee maal zo groot als gemiddeld. Het aantal vestigingspunten per 1.000 inwoners is hier 77% hoger dan in de Metropoolregio Amsterdam, de gemiddelde omvang per vestigingspunt 34%.

Lelystad volgt Meerlanden met 1,79 m² wvo per inwoner en kent de hoogste winkeldichtheid aan reguliere detailhandel binnen de Metropoolregio Amsterdam.¹⁶ Het aantal vestigingspunten blijft iets achter, maar de gemiddelde omvang per vestigingspunt is met 235 m² wvo bijna 50% groter dan gemiddeld in de Metropoolregio. Lelystad is ook de deelregio met de hoogste leegstand, deels te verklaren als leegstand vooruitlopend op de verdere herontwikkeling van het centrum.

De Gooi- en Vechtstreek en Zuid-Kennemerland vallen op met het hoge aandeel reguliere bewinkeling en het lage aandeel PDV/GDV.

Amsterdam en Amstelland zijn met respectievelijk 1,34 en 1,18 m² wvo per inwoner de deelregio's met de laagste winkeldichtheid. Vooral het PDV/GDV-aanbod blijft hier achter bij het gemiddelde voor de Metropoolregio.

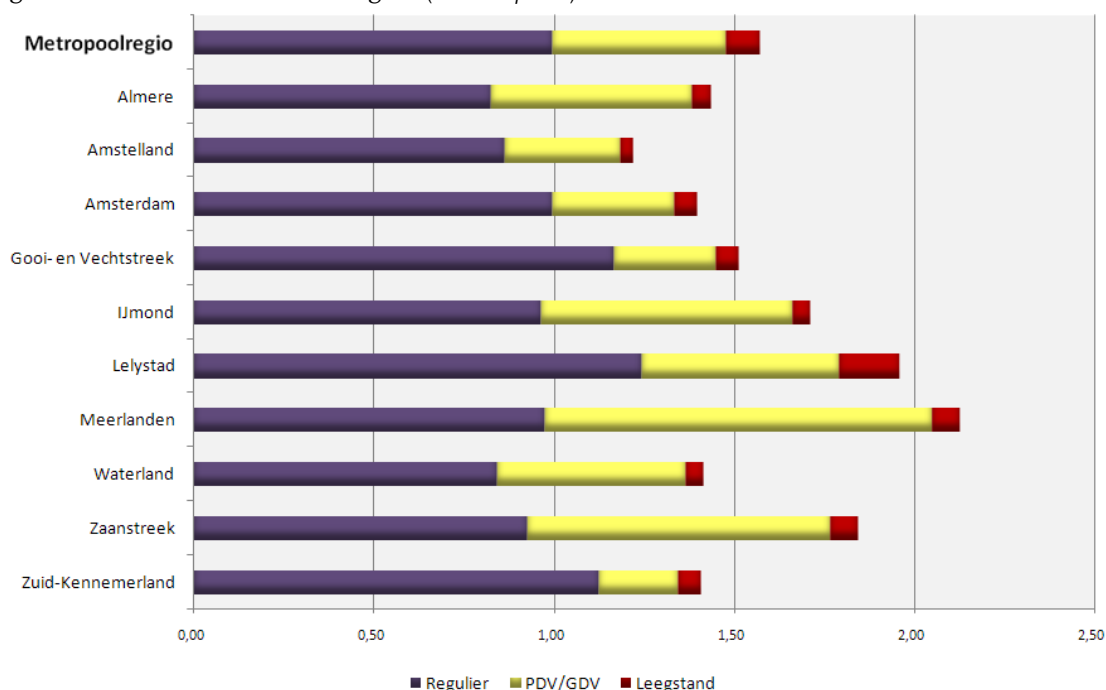
Hoofddorp Centrum



¹⁵ Zoals al eerder gememoreerd is hierin niet de Schaalsprong meegenomen.

¹⁶ Factory Outlet Center Bataviastad is tot reguliere detailhandel gerekend.

Figuur 1.8 Winkeldichtheid deelregio's (m² wvo/inw.)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

In de periode 2003-2010 is het detailhandelsaanbod (exclusief leegstand) in de Metropoolregio met 475.000 m² wvo toegenomen. Amsterdam, Meerlanden en Almere waren goed voor meer dan de helft van de volumetoename tussen 2003 en 2010.

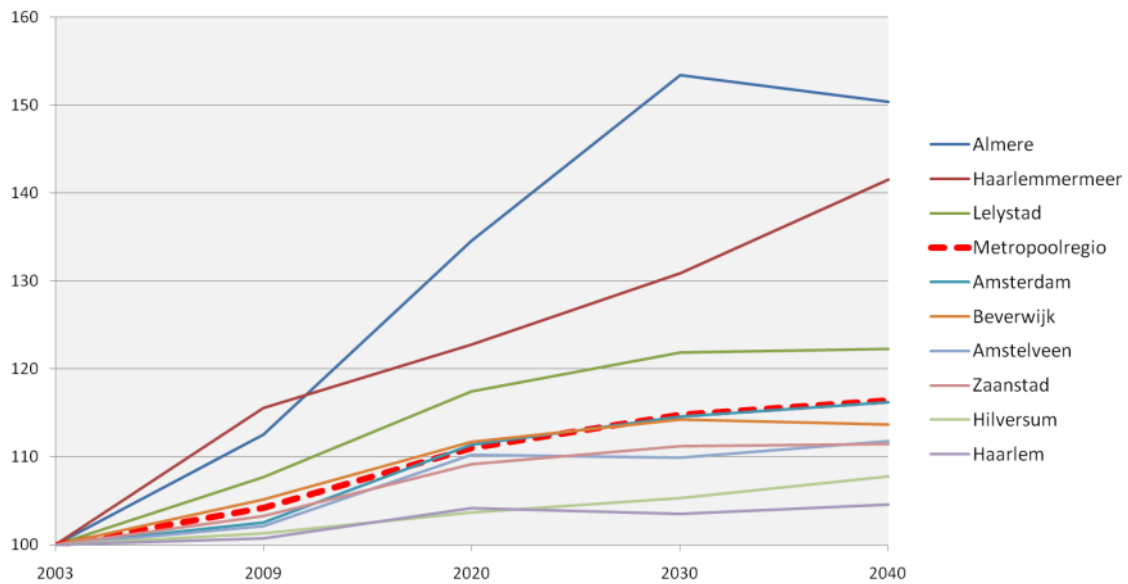
- De deelregio Amsterdam nam hiervan ruim 90.000 m² wvo (ca. 20%), voor zijn rekening. De relatieve groei is echter zeer bescheiden: tussen 2003 en 2010 nam het detailhandelsaanbod er met 10% toe.
- Meerlanden heeft een enorme relatieve groei doorgemaakt, namelijk 45%. Zowel het regulier aanbod (onder meer in Hoofddorp-Centrum en nieuwe wijkvoorzieningen) als het periferie winkelaanbod (Cruquius) nam sterk toe. Er is sprake geweest van meer dan een inhaalslag: Meerlanden is van de middencategorie naar de koppositie gegaan.
- Almere is qua groei in absolute en relatieve zin de nummer twee, na Meerlanden, met een relatieve groei van 36% en absoluut van 78.000 m² wvo, vooral in PDV/GDV-aanbod.

1.5 De 9 grootste gemeenten eruit gelicht

Draagvlak

Amsterdam is met ruim 750.000 inwoners met afstand de grootste gemeente, gevolgd door Almere met ruim 185.000 inwoners. Amstelveen is de rijkste gemeente met een inkomensindex van 121. In Almere, Haarlemmermeer en in mindere mate Lelystad zijn (jonge) gezinnen met kinderen oververtegenwoordigd. Amsterdam kent de meeste kleine huishoudens (gemiddelde huishoudgrootte van 1,8 versus 2,2 landelijk) en een sterke vertegenwoordiging van de leeftijdsgroep 25-45 jaar (36%, versus landelijk 27%).

Figuur 1.9 Bevolkingsontwikkeling gemeenten 2003-2040



Bron: CBS Statline 2010, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

In de periode 2003-2009 hebben Haarlemmermeer, Almere en Lelystad relatief gezien de grootste bevolkingsgroei doorgemaakt (respectievelijk +16%, +13% en +8%). Na 2009 wordt voor Almere en Haarlemmermeer een zeer sterke groei verwacht van respectievelijk 34% en 22% tot 2040.¹⁷ De overige gemeenten laten een meer bescheiden groei zien van tussen de 4% en 14%.

Winkeldichtheid

Beverwijk is met 3,6 m² wvo per inwoner de gemeente met de hoogste winkeldichtheid, bijna 2½ keer hoger dan het gemiddelde. Beverwijk kent een fors regulier aanbod, maar het grote onderscheid wordt gemaakt door het PDV/GDV-aanbod, in casu de woonboulevard Beverwijk.¹⁸ Zaanstad, en Haarlemmermeer volgen op gepaste afstand. Hilversum is de plaats met de hoogste winkeldichtheid aan reguliere detailhandel, maar heeft het laagste aandeel perifere detailhandel. Amstelveen, Almere en Amsterdam kennen een relatief lage winkeldichtheid. Amsterdam en Amstelveen blijven vooral achter in het PDV/GDV-aanbod, Almere in reguliere bewinkeling.

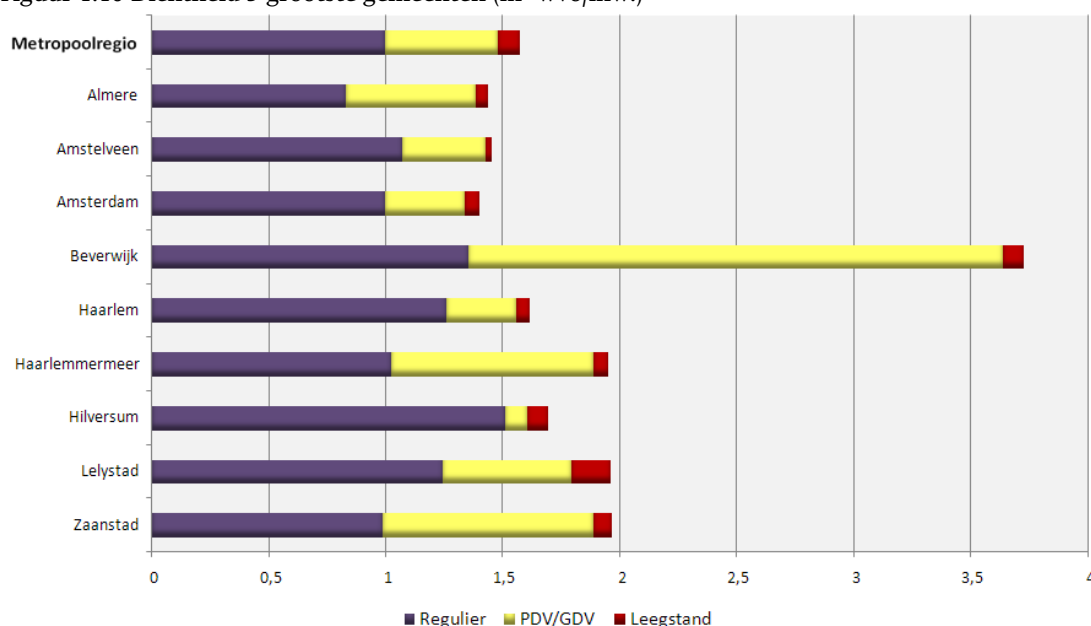
Hilversum – Gooische Brink



¹⁷ Dit is exclusief de Schaalsprong voor Almere

¹⁸ Een zogenaamde eerste generatie woonboulevard van ca. 60.000 m² wvo.

Figuur 1.10 Dichtheid 9 grootste gemeenten (m² wvo/inw.)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Van de totale metertoename tussen 2003 en 2010 in de Metropoolregio kwam 78% voor rekening van de 9 grootste gemeenten. Drie gemeenten - Amsterdam, Haarlemmermeer en Almere - waren goed voor 57% van de volumetoename tussen 2003 en 2010. De groei van de winkelvoorraad manifesteert zich sterker in de grootstedelijke gemeenten dan in het ommeland.

1.6 De Amsterdamse stadsdelen nader onder de loep

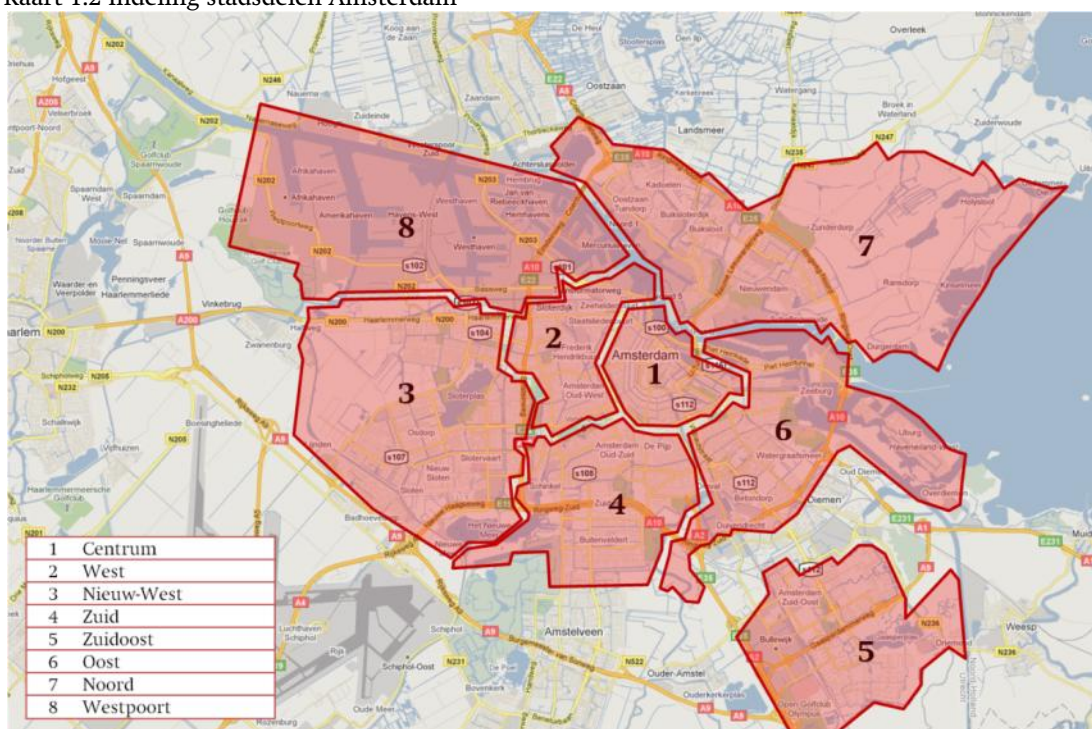
Draagvlak

Sinds de herindeling per 1 mei 2010 is de stad verdeeld in 7 stadsdelen met een eigen bestuur. Het Westelijk Havengebied (Westpoort) wordt vanuit de centrale stad bestuurd, maar is in deze analyse onder Nieuw-West geschaard. De stadsdelen hebben tussen de 80.000 en 130.000 inwoners, en hebben daarmee de omvang van een middelgrote gemeente en vergaande mate autonomie, taken en bevoegdheden.

Gamma Amsterdam-Zuidoost



Kaart 1.2 Indeling stadsdelen Amsterdam



Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Onderstaande tabel toont de demografische kenmerken van de stadsdelen.

Tabel 1.1 Demografische kenmerken en inkomen Amsterdamse stadsdelen

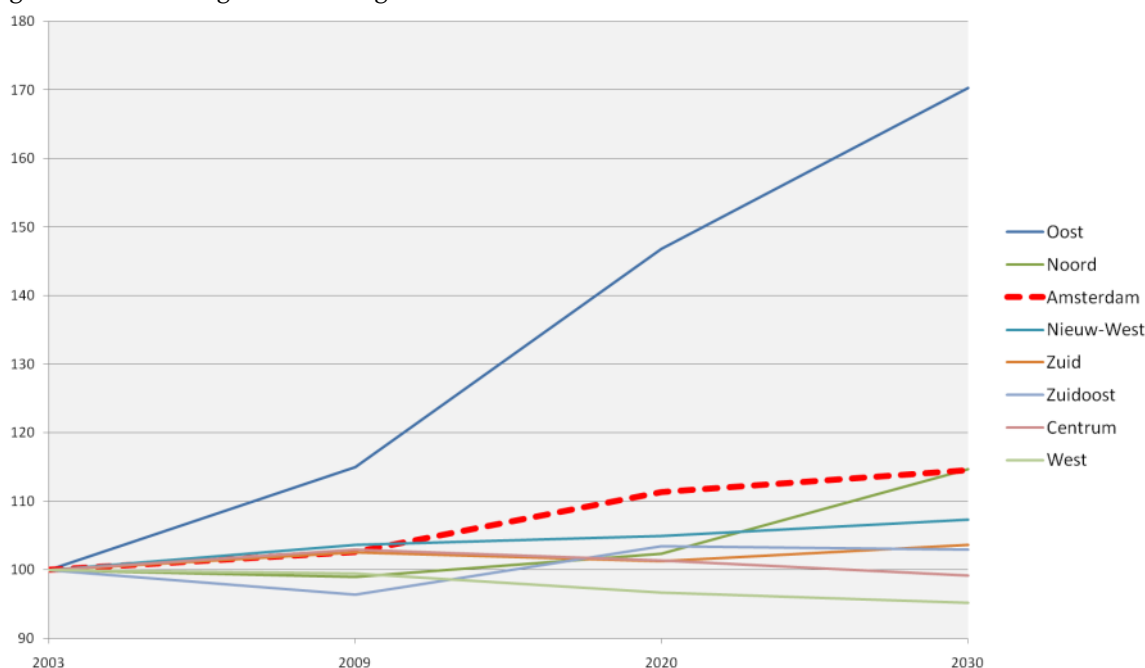
	Inw. 2009	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	% Niet- westerse allocht.	Gem. inkomen per inw.
Centrum	81.305	10	12	39	29	9	14	€ 17.300
West	129.910	14	13	44	22	8	33	€ 13.066
Nieuw-West	133.363	19	14	30	23	14	48	€ 11.928
Zuid	132.153	12	11	39	25	14	17	€ 17.620
Oost	112.445	18	13	38	24	8	34	€ 13.700
Noord	86.681	18	13	28	25	16	36	€ 11.600
Zuidoost	80.490	19	15	30	27	9	64	€ 11.500
Amsterdam	755.610	16	13	36	25	11	35	€ 13.900
Metropoolregio	2.266.810	18	12	30	27	13	21	€ 14.194
Nederland	16.485.790	18	12	27	28	15	11	€ 13.300

Bron: O+S Amsterdam; CBS Statline 2010 cijfers 2009 (inkomensgegevens betreft 2007)

Van de stadsdelen kennen Centrum en Zuid de hoogste inkomens (meer dan 30% hoger dan landelijk), en ook het laagste aandeel niet-westerse allochtonen, ofschoon meer dan het landelijk gemiddelde. Het aandeel niet-westerse allochtonen is met 64% veel groter in Zuidoost, op ruime afstand gevolgd door Nieuw-West, Noord, Oost en West. Het meest vergrijsde stadsdeel is Noord, ofschoon Noord zich daarmee maar net boven het Nederlandse gemiddelde schaaft.

De volgende figuur geeft de bevolkingsontwikkeling tussen 2003 en 2030 weer. Tot 2009 laten alle stadsdelen een vrij beperkte groei of zelfs daling van het inwoneraantal zien. Alleen stadsdeel Oost kent een substantiële groei (+15%); een trend die zich ook na 2009 voortzet. Voor de overige stadsdelen wordt een aanzienlijk kleinere groei verwacht en voor stadsdeel Centrum en West wordt zelfs met een daling van het inwonerpotentieel rekening gehouden.

Figuur 1.11 Bevolkingsontwikkeling stadsdelen 2003-2030



Bron: CBS Statline 2010, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Winkeldichtheid

Bijna 1,1 miljoen vierkante meter winkelvloeroppervlak is in Amsterdam geconcentreerd; dit is 30% van totale winkelaanbod in de Metropoolregio Amsterdam. Binnen Amsterdam springt het stadsdeel Centrum eruit, zowel qua omvang als samenstelling van het winkelareaal. De Amsterdamse binnenstad heeft het meeste aantal winkels en het meestal aantal meters winkelvloeroppervlak van alle binnensteden in Nederland. Ook in vergelijking met de binnensteden van Antwerpen en Rotterdam blijkt de binnenstad van Amsterdam te beschikken over een zeer groot winkelaanbod. Daarentegen is de gemiddelde winkelomvang met 118 m² wvo per verkooppunt in stadsdeel Centrum opvallend klein.

Tabel 1.2 Vergelijking detailhandelsaanbod centra Amsterdam, Antwerpen, Rotterdam en Brussel

	m ² wvo	Aantal vkp	wvo/vkp (m ² wvo)
Amsterdam Centrum	239.973	2.032	118
Antwerpen Centrum	215.401	1.433	150
Rotterdam Centrum	182.004	693	263
Brussel Centrum	152.500	1.197	174

Bron: Locatus 2010, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Uit recent onderzoek van de Universiteit van Groningen (Verhoef, 2009) blijkt dat Amsterdam in vergelijking met andere Nederlandse, Duitse en Belgische steden een topwinkelmilieu heeft van gemiddelde omvang.¹⁹ In Nederland springt Maastricht eruit: het aandeel topwinkels, gerelateerd aan de totale omvang van het kernwinkelgebied en de agglomeratiegrootte, ligt twee keer zo hoog als in Amsterdam. Over de landsgrenzen zijn Antwerpen, Düsseldorf en Hamburg plaatsen waar de omvang van het topwinkelmilieu twee tot vier maal groter is dan in Amsterdam. Het gaat dan om een verschil van 6.000 tot 18.000 m².

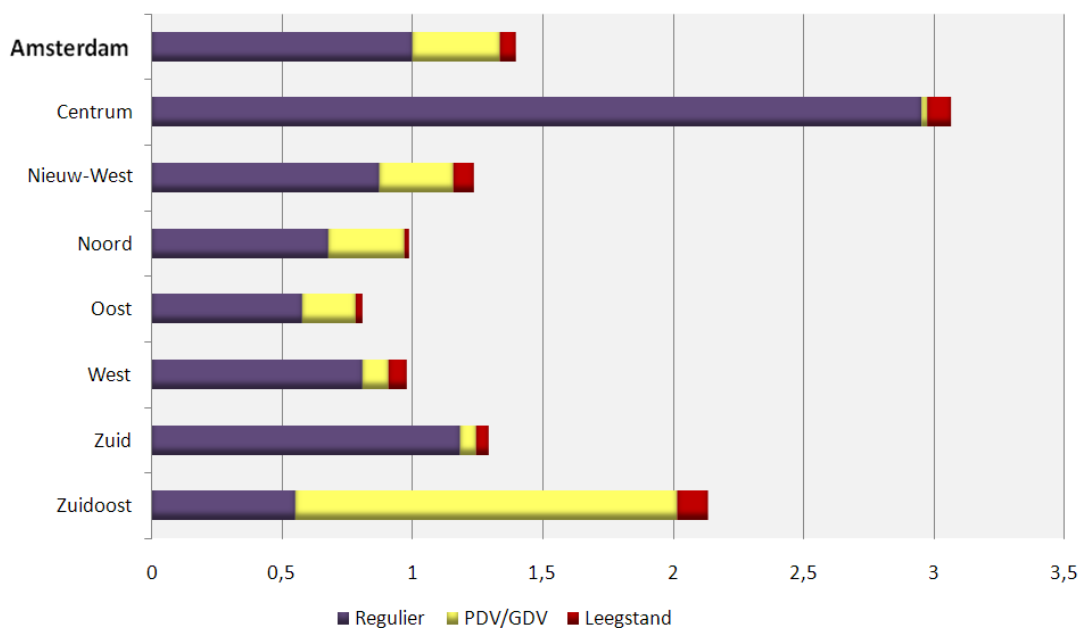
¹⁹ Onder topwinkelmilieu wordt door Verhoef verstaan een aaneengesloten gebied waarin winkels domineren die exclusief en hoogwaardig zijn. Het gaat daarbij om de verkoop van modisch of design gerelateerde producten die zeer duur zijn en/of van hoge kwaliteit in een omgeving die eveneens als hoogwaardig wordt ervaren.

De topwinkelmilieus liggen in regio's met veel kapitaalkrachtige inwoners en bezoekers. Kenmerken van de topwinkelmilieus zijn dat ze 'spontaan' ontstaan zijn, op locaties nabij of aansluitend op de hoofdwinkelstraten in hoogwaardige, historische straten en gebouwen, passend bij het hoge (merk)imago van deze retailers.

Buiten het stadsdeel Centrum, maar binnen de ringweg zijn de 'stadsstraten' van oudsher bekende winkelstraten: de Kinkerstraat, de Constantijn Huygensstraat, de Overtoom, de Javastraat/Eerste Van Swindenstraat, de Ferdinand Bolstraat en Albert Cuypmarkt, de P.C. Hooftstraat, de Van Baerlestraat en de Beethovenstraat. Hier waren vroeger vooral buurtwinkels gevestigd. Nu treedt ook superspecialisatie op, wat gepaard gaat met een vergroting van het verzorgingsbereik. Zo genieten de P.C. Hooftstraat, de Van Baerlestraat en de Cornelis Schuytstraat landelijke bekendheid vanwege het exclusieve (mode)aanbod. De winkeldichtheid ligt in Zuid echter lager dan het Amsterdamse gemiddelde. Stadsdeel Zuid onderscheidt zich wel met een relatief groot aandeel reguliere bewinkeling.

De historische binnenstad heeft allang niet meer het primaat op winkelgebied. Buiten de ring zijn zogenaamde nieuwe centra verrezen. Nieuwe centra zijn te definiëren als de grootste concentraties van centrumstedelijke functies na de binnenstad, met een multifunctionele invulling en grootstedelijke voorzieningen op locaties waar voorheen geen sprake was van stedelijke centra.²⁰ Deze ontwikkeling is opgetreden als gevolg van een sterke toename van de bevolking, economische groei en schaalvergroting. Het grootste nieuwe centrum – in volume aan detailhandel – is Amsterdam Zuidoost. Het is van oudsher een belangrijke kantorenlocatie, dat zich gaandeweg steeds meer heeft ontwikkelt als een uitgaans- en winkelgebied met de realisatie van de Arena Boulevard en de Villa Arena. Zuidoost is het stadsdeel met de hoogste winkeldichtheid na het centrum, verreweg de hoogste concentratie aan PDV/GDV-aanbod, en opvallend genoeg het laagste aandeel reguliere bewinkeling. Het stadsdeel Oost heeft de laagste winkeldichtheid van alle stadsdelen.

Figuur 1.12 Dichtheid Amsterdamse stadsdelen (m² wvo/inw.)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

²⁰ Heijde, P. van der (2005), De centrum stedelijke woon- en werkmilieus van de toekomst.

In Amsterdam nam het winkelareaal met ruim 90.000 m² wvo toe in de periode 2003-2010, een relatief bescheiden groei van 10%. De grootste groei vond plaats in het stadsdeel Nieuw-West (inclusief Westpoort), namelijk 35.000 m² wvo. In het centrum nam het winkelaanbod met 25.000 m² toe, grotendeels via autonome groei (omzetting kantoren en woningen in winkels). In de andere stadsdelen was de groei zowel in absolute als relatieve zin beperkt.

2 Trends en ontwikkelingen, en de effecten op de vraag naar winkelvastgoed

- De komende decennia zal een aantal belangwekkende maatschappelijke ontwikkelingen de vraag naar winkelvastgoed sterk beïnvloeden. Deels drukken deze ontwikkelingen, bijvoorbeeld schaalvergroting, al langere tijd een belangrijke stempel op de ruimtelijke organisatie van de detailhandel, deels gaat het ook om ontwikkelingen die relatief nieuw zijn, en vooral een schaduw vooruitwerpen. Het gaat dan om de sterk groeiende rol van internet als aankoopkanaal en het effect van vergrijzing.
- Van deze effecten zal internet als aankoopkanaal onmiskenbaar de grootste impact hebben, zeker in het perspectief van de Metropoolregio Amsterdam, waar de vergrijzing in vergelijking met het landelijke beeld minder snel gaat, en de toename van de bevolking zeker het eerste decennium groter is dan de groei van het aantal 65+-ers.
- Ofschoon het effect van internet niet alleen een substitutie-effect is, zal juist dit effect wel de meeste, namelijk overwegend negatieve impact hebben op de vraag naar winkelvastgoed.
- Een substantieel en groeiend volume aan bestedingen wordt gedaan via het internet. De mate waarin verschilt zeer sterk per branche. Als deze ontwikkelingen geëxtrapoleerd worden naar de toekomst is in de Metropoolregio als totaal het substitutie-effect van internet op de fysieke detailhandel te ramen op ruim 2% in 2020 en ruim 5% in 2040. Dit betekent dat als we het substitutie-effect van internet isoleren, er vergeleken met nu in 2020 aan ruim 2% minder detailhandelsaanbod (in vierkante meters) behoefte is.
- Ook al zal de vraag naar winkelvastgoed in de komende decennia afnemen als gevolg van internetverkoop, dan nog zal ook in de komende 10-20 jaar (net als in de decennia ervoor) sprake zijn van weliswaar minder, maar wel gemiddeld grotere winkels, en naar minder, maar grotere winkelgebieden. Schaalvergroting in combinatie met schaalvergroting is met andere woorden ook in de toekomst de dominante trend. Waar deze trends in de voorbije decennia gepaard gingen met een forse groei van het totaal aantal meters, zal deze ontwikkeling als gevolg van het internet-effect sterk, mogelijk zelfs zeer sterk worden gedempt.

2.1 Inleiding

Decennialang is de Nederlandse markt voor winkelvastgoed een groeimarkt geweest, die ook nog eens sterk aanbodgedreven is geweest. Deze groei werd in de periode vanaf de wederopbouw vooral gestimuleerd door de groei van de bevolking, de groei van de welvaart, en daarmee de groei van de detailhandelsbestedingen (zowel in totaal volume als in bestedingen per persoon). De laatste 10 jaar, het decennium waarin het winkelaanbod de grootste groei liet zien, was het echter niet zozeer de groei van het inwonertal of de groei van de bestedingen die de motor vormde achter de groei van het winkelaanbod. Veeleer werd de groei gestimuleerd door ontwikkelingen die zich voordeden aan de zijde van de beleidsmakers, van de ontwikkelaars en beleggers, en van de retailers zelf. Dat zijn processen als de liberalisering van het ruimtelijk beleid, de druk vanuit ontwikkelend en bouwend Nederland om nieuwe ontwikkelingen te faciliteren en schaalvergroting door nationale en internationale ketenbedrijven.

De sterke groei van het winkelaanbod heeft zich zoals hoofdstuk 1 liet zien gemanifesteerd in alle type winkelgebieden, maar was het meest manifest (gestimuleerd door de component schaalvergroting) in de periferie. Tot eind 2008 waren huurstijgingen

en waardegroei voor winkelveastgoed bijna vanzelfsprekend. De winkelveorraad breidde jaarlijks uit met honderdduizenden vierkante meters. Omdat de ontwikkeling van de detailhandelbestedingen geen gelijke tred kon houden met de groei van de het winkelaanbod, kwamen vloerproductiviteiten onder druk te staan.

Vandaag de dag leven wij in een ander economisch tijdsgewricht. Waar een paar jaar geleden sprake was van een ongekeende en naar het leek oneindige groei, is nu het besef gekomen dat er ook een periode van beperkte economische groei kan aanbreken. Dit heeft de investeringbereidheid flink af doen nemen, met hogere risico-opslagen als gevolg. Hierdoor is het aantrekken van financiering moeilijker en vooral duurder geworden. De crisis beperkt zich niet meer tot de banken, maar is inmiddels doorgedrongen tot de reële economie. De crisis heeft tot bezinning en vragen om veranderingen geleid. Zo is de vastgoedmarkt de afgelopen jaren sterk volumegegreven geweest en sterk aanbodgegreven. Elk project leek door de markt te worden geabsorbeerd. Er is steeds meer toegevoegd, maar er is nauwelijks gesaneerd.

Geholpen door de huidige crisis ontstaat het besef binnen de sector dat de komende decennia een aantal belangwekkende maatschappelijke ontwikkelingen de vraag naar winkelveastgoed sterk zullen beïnvloeden. Deze ontwikkelingen kunnen worden gegroepeerd onder de volgende noemers:

- de groeiende betekenis van internet als aankoopkanaal;
- demografische veranderingen, die kort samengevat kunnen worden onder de noemers krimp, ontgroening en vergrijzing.

Hoewel de precieze impact van deze vraaggegreunde ontwikkelingen op de markt van winkelveastgoed niet goed te overzien is, is de communis opinio dat deze ontwikkelingen vooral negatief geladen zijn: de winkelsector zal er vooral onder lijden, door de combinatie van teruglopende detailhandelsbestedingen, alternatieve aankoopkanalen en alternatieve vormen van tijdsbesteding. Veel gevreesd gevolg: een overaanbod aan winkels, met leegstand en (zonder ingrijpen) verloederings tot gevolg. Mede om die reden wordt verondersteld dat de markt voor winkelveastgoed komende decennia vooral een herontwikkelingsmarkt wordt, een markt die niet aanbodgegreven is maar vraaggegreven, meer ingegeven door kwaliteitsverbetering dan door grote uitbreidingen.

Omdat het vizier van dit onderzoek is gericht op een lange planperiode, tot 2020, met een doorkijk naar 2030 en 2040, en alleen al de ontwikkelingen zoals nu bekend reeds zoveel onzekerheid met zich meedragen, staat in dit hoofdstuk centraal wat de impact van de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de samenleving in indicatieve zin zijn op de vraag naar winkelveastgoed. Met die vraag doelen we op:

- de omvang van de vraag, uitgedrukt in m² winkelvevloeroppervlak;
- de samenstelling van de vraag, uitgedrukt in sectoren en (hoofd)branches;
- de locatie van de vraag, uitgedrukt in locatie binnen de Metropoolregio en het type winkelgebied.

In dit hoofdstuk zullen we de effecten die in onze ogen hierin het meest bepalend zijn deels kwantitatief, deels kwalitatief inschatten. Op grond van gegevens van Locatus is door middel van extrapolatie van trendmatige ontwikkelingen een inschatting gemaakt van de impact die internetwinkelen en schaalvergroting heeft op de vraag naar winkelveastgoed, uitgesplitst naar deelregio en gemeente. Uitgangspunt bij deze extrapolatie is dat een gemeente die veel internetgevoelige branches binnen de grenzen heeft, gevoeliger is voor de groei van online-bestedingen dan gemeentes met relatief weinig aanbod in deze branches. Tevens dat deelregio's en gemeentes waar branches

domineren die een sterke schaalvergroting kennen ook in de toekomst meer dan evenredig met dit verschijnsel worden geconfronteerd.

Naast de genoemde, vooral vraaggestuurde trends (impact internet en vergrijzing), richten we ons tevens op de vooral aanbodgestuurde trend van schaalvergroting. Dit fenomeen, hier uitgedrukt als groei van het gemiddelde vloeroppervlak per winkelvestiging, zou mogelijk een dempend effect hebben op de door de internet en vergrijzing afnemende vraag naar winkelvestiging. Minder, maar wel grotere winkels, dat is dan ongeveer de uitkomst van de drie trends tezamen.

In dit hoofdstuk zullen we de drie genoemde trends (internetwinkelen, vergrijzing en schaalvergroting) duiden op de impact ervan op de omvang, samenstelling en vraag locatie van de vraag naar winkelvestiging.

2.2 Internet

De impact van internet op de vraag naar winkelvestiging is momenteel een “hot topic”. Door de zeer recente publicatie van het onderzoek door Q&A Research & Consultancy in opdracht van branche-organisatie CBW-Mitex, eind november 2010, is die discussie in een stroomversnelling geraakt. Het onderzoek maakt melding van een overigens niet onderbouwde 20% als verminderde vraag naar non-foodwinkels in 2020. Niet eerder werd de impact van internet zo zwaar aangezet. In deze paragraaf doen wij op basis van extrapolatie van ontwikkelingen in het verleden tot heden ook een uitspraak over het effect van internet op de vraag naar winkelvestiging, zowel naar branche als naar deelregio. Deze is beduidend minder somber dan Q&A, maar wel fundamenteel van aard, en zich bovendien versnellend in de periode na 2020.

Voor de komst van internet was het uitgangspunt dat de concentratie van winkels in een winkelgebied consumenten tijdswinst oplevert, omdat zij verschillende aankopen op één locatie kunnen doen. Tevens maakt concentratie van gelijksoortige winkels in een winkelgebied het de consument gemakkelijker om producten en prijzen te vergelijken (Weltevreden, 2007). Internet heeft echter de potentie om dit informatiemonopolie van de fysieke winkel(locatie) te doorbreken. Via het internet hebben consumenten namelijk 24 uur per dag en zeven dagen per week toegang tot een vrijwel ongelimiteerd aanbod van producten en diensten, zonder dat ze daarvoor hun huis hoeven te verlaten. Futuristen noemen dit ook wel de “death of distance”.

Deze “death of distance” heeft onmiskenbaar gevolgen voor de gevestigde detailhandel. Het gemak van online-winkelen zou het einde van de traditionele winkelier betekenen. Internetwinkeliers hebben immers lagere kosten dan traditionele winkeliers, doordat ze geen winkelvestiging hebben in dure winkelstraten en geen (grote) voorraden hoeven aan te houden.

Een tweede bedreiging voor de traditionele winkeliers door de opkomst van internetwinkelen komt van de producenten. Het internet biedt namelijk ook mogelijkheden voor producenten om direct, dus zonder tussenkomst van winkeliers, aan consumenten te leveren.

Toch zijn er ook voldoende argumenten die de mythe van de “death of distance” weerleggen. Het sociale aspect van winkelen is daarvan een belangrijke. Voor veel consumenten is winkelen immers helemaal geen tijdrovende, onplezierige activiteit die zij zullen vervangen wanneer zich een efficiënter, elektronisch alternatief voordoet. In het promotie-onderzoek van Weltevreden (2007) wordt bijvoorbeeld verwezen naar

onderzoeken waaruit blijkt dat vooral onder de leeftijdscategorieën 20-29 jaar en 30-39 jaar recreatief winkelen als een populair tijdverdrijf wordt gezien. Mede om deze reden zijn veel onderzoekers de mening toegedaan dat winkeliers die “bricks and clicks” combineren, dus zowel op het internet als in de winkelstraat vertegenwoordigd zijn, een groot voordeel hebben ten opzichte van de winkeliers die alleen via het internet verkopen.

Wanneer het gaat over de impact van internet op de omvang, samenstelling en locatie van de vraag naar winkelvastgoed, wordt hierover vooral in negatieve zin gesproken. Dit komt doordat in de discussie over het effect van internet vooral het zogenaamde substitutie-effect centraal staat. Met het substitutie-effect wordt bedoeld op het feit dat consumenten in plaats van fysiek winkelen overstappen op aankoop via internet, en dat dit fysieke winkelverkoop doet afnemen ten faveure van online-verkopen. Naast dit substitutie-effect is er echter een aantal andere effecten van internet te onderscheiden, die positief of neutraal zijn voor de fysieke winkels. Dit zijn:

- het complementariteitseffect;
- het modificatie-effect;
- het neutraliteitseffect (Weltevreden, 2007).

Bij het complementariteitseffect is meer sprake van een wederkerigheid. Doordat een consument via het internet een winkel ontdekt, kan hij besluiten deze winkel te bezoeken, terwijl hij deze anders niet had ontdekt (internet als informatiebron). Ook staat het complementariteitseffect voor de situatie dat een consument van tevoren via het internet informatie kan vergaren, waardoor hij gemakkelijker kan kiezen tussen typen producten en de (fysieke) aanbieder van zijn voorkeur kan selecteren (internet als oriëntatiekanaal).

Het modificatie-effect betekent dat internet zowel het tijdstip, de duur, de bestemming als de transportmodus van het fysieke winkelbezoek kan veranderen. Hij kan met andere woorden als gevolg van het online zoeken beter geïnformeerd zijn over een product, waardoor hij minder tijd kwijt is aan fysiek winkelen, of waardoor hij kiest voor een andere winkelbestemming. Waar bij het complementariteitseffect het fysieke winkelbezoek niet had plaatsgevonden, is bij het modificatie-effect sprake van een andere winkelkeuze als gevolg van internet als informatiebron.

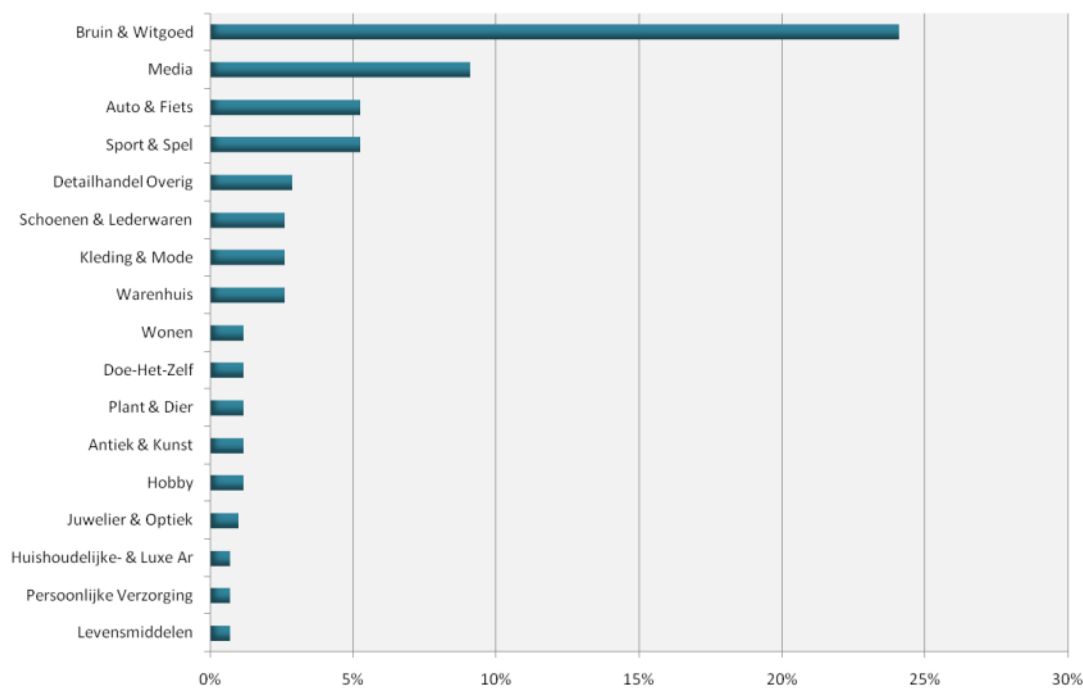
Als vierde effect kan er sprake zijn van het neutraliteitseffect. In dit geval heeft het gebruik van internet geen effect op het fysieke winkelgedrag. Niet elke aankoop via internet zou bijvoorbeeld hebben plaatsgevonden als het internet niet voorhanden was geweest.

Welk van deze effecten in de afgelopen jaren het sterkst is geweest, hangt sterk af naar branche. Zo is in branches als de reisbranche en de tweedehandsgoederen het substitutie-effect veruit dominant geweest. Deze branches zijn zo goed als geheel uit het straatbeeld verdwenen.

Of het substitutie-effect ook sectorbreed het meest dominante effect is wordt zwaar betwijfeld. Veel onderzoek (o.a. door Farag e.a.) in de Nederlandse situatie toont aan dat naarmate internetgebruikers frequenter informatie zoeken via het internet, zij meer winkelverplaatsingen maken. Ook is het een bekend verschijnsel dat consumenten die via het internet een bestelling doen het afhalen bij een fysieke winkel, en dan veelvuldig de trip van het afhalen combineren met bestedingen in diezelfde winkel die men anders niet had gedaan (variant van het complementariteitseffect).

Dit neemt niet weg dat een substantieel en groeiend volume aan bestedingen gedaan wordt via het internet. De mate waarin verschilt zeer sterk per branche. Als deze bestedingen worden gerelateerd aan de omzet die via de fysieke detailhandel wordt gegenereerd, ontstaat het voor de huidige situatie het volgende beeld.

Figuur 2.1 Aandeel internetbestedingen 2010 in totale bestedingen per branche (landelijk beeld)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Wanneer we op basis van de ontwikkelingen in de achterliggende periode (2003-2010) deze trend doortrekken naar de komende 10, 20 en 30 jaar zou dat per branche er als volgt uit komen te zien.

Tabel 2.1 Extrapolatie aandeel internetbestedingen 2010-2040 in totale bestedingen per branche (gemiddeld landelijk)

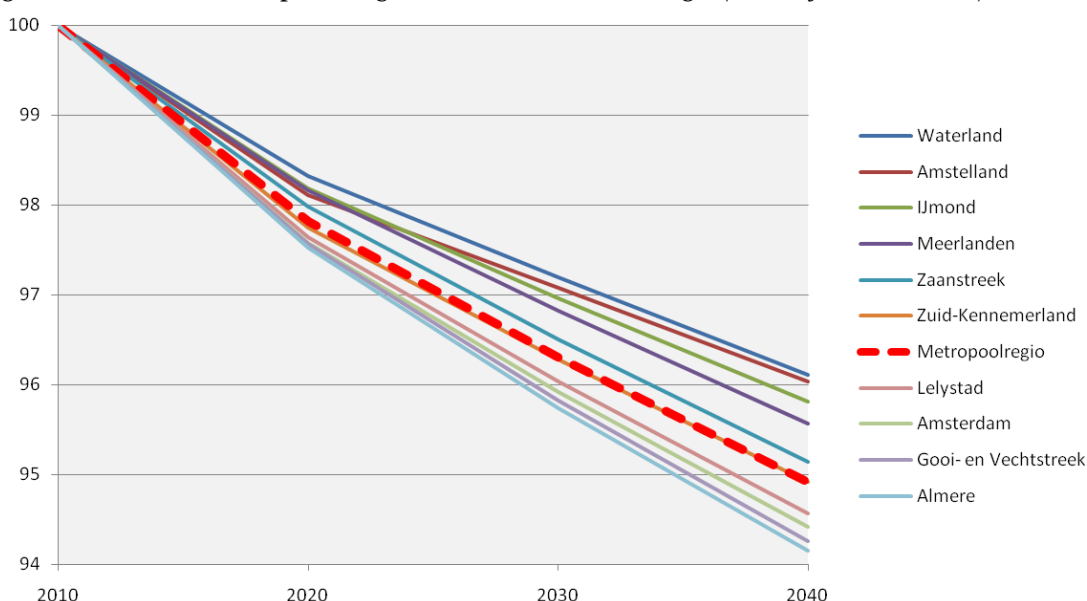
	2010	2020	2030	2040
Leegstand	nvt	nvt	Nvt	nvt
Levensmiddelen	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Persoonlijke Verzorging	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Warenhuis	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Kleding & Mode	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Schoenen & Lederwaren	2,6%	5,4%	5,9%	6,7%
Juwelier & Optiek	1,0%	1,5%	2,0%	2,5%
Huishoudelijke- & Luxe				
Artikelen	0,7%	1,4%	1,8%	2,2%
Antiek & Kunst	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Sport & Spel	5,3%	7,9%	12,3%	15,9%
Hobby	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Media	9,1%	18,5%	26,9%	33,4%
Plant & Dier	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Bruin & Witgoed	24,1%	48,0%	69,8%	86,2%
Auto & Fiets	5,3%	7,9%	12,3%	15,9%
Doe-Het-Zelf	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Wonen	1,2%	1,9%	2,2%	2,7%
Detailhandel Overig	2,9%	5,3%	7,0%	8,6%

Bron: Locatus, gebaseerd op eigen research

De differentiatie in het (substitutie)effect van internet is blijkbaar groot. Niet alleen naar branche, maar ook wanneer het gaat om type winkelgebied en het vaak genoemde onderscheid naar stad versus platteland.

Als de (geëxtrapoleerde) effecten gedifferentieerd vertaald worden naar deelregio, op basis van de geëxtrapoleerde verwachting naar branche, dan ontstaat ceteris paribus het volgende beeld. Over de Metropoolregio als totaal is het substitutie-effect van internet te ramen op ruim 5%. Dit betekent dat als we het substitutie-effect van internet isoleren van andere ontwikkelingen, er vergeleken met nu in 2040 ruim 5% minder detailhandelsaanbod in vierkante meters in gebruik is. Dit komt neer op een verlies van ca. 170.000 m² wvo. De variatie in de effecten tussen deelregio's is relatief beperkt, tussen een kleine 4% en bijna 6%. De effecten zijn het grootst in Lelystad, Amsterdam, Gooi- en Vechtstreek en Almere.

Figuur 2.2 Effect internet op omvang winkelaanbod naar deelregio (indexcijfers, 100=2010)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

De internetbestedingen blijken met name hun weerslag te hebben op de niet-dagelijkse branches; het effect op de dagelijkse sector is vrij beperkt. Daarnaast blijken de reguliere branches gevoeliger dan de PDV/GDV-branches.

De uiteenlopende effecten voor stedelijke en landelijke gebieden hebben te maken met ruimtelijke verschillen in de wijze waarop consumenten en bedrijven in die gebieden omgaan met internet. In het proefschrift van Weltevreden (2007) worden twee hypothesen onderscheiden. In de eerste plaats hebben consumenten in de stedelijke gebieden een grotere kans tot online-aankopen, doordat ze over het algemeen beter opgeleid zijn en een hoger inkomen hebben dan die in het landelijk gebied, en computerbezit en computergebruik direct gerelateerd zijn aan opleiding en inkomen. De tweede hypothese stelt dat juist de consumenten in de landelijke gebieden een grotere kans hebben op online-aankopen, omdat zij verder moeten reizen voor winkelbezoek dan stadsbewoners. Op grond van zijn onderzoek blijkt dat de eerste hypothese meer ondersteund wordt dan de tweede. Het zijn met name de consumenten in de stad die internetwinkelen, terwijl consumenten in de landelijke gebieden enigszins achter lopen in de adoptie van internetwinkelen.

Het onderzoek van Weltevreden wijst uit dat ofschoon internetwinkelen zich concentreert in de steden, het vooral de winkeliers op het platteland zijn die er de negatieve gevolgen van ondervinden. De verklaring daarvoor is als volgt. Er zijn weliswaar minder internet-shoppers in de landelijke gebieden, maar als deze het internetwinkelen eenmaal hebben beproefd, dan kopen zij vaker via het internet dan de stedelijke internet-shoppers. Doordat zich in hun nabije omgeving minder winkels bevinden, ondervinden zij de meeste voordelen van de mogelijkheid tot internetwinkelen.

2.3 Vergrijzing

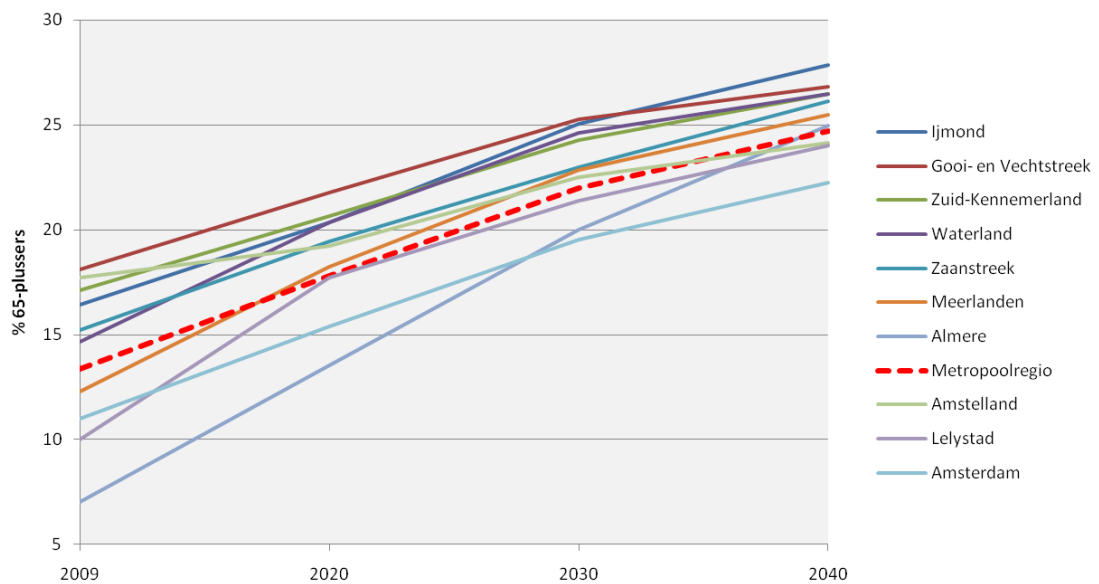
Net zoals in Nederland als geheel zal de demografische samenstelling van de Metropoolregio de komende decennia in belangrijke mate veranderen, zo is de verwachting. Een van de belangrijkste demografische trends in Nederland is de vergrijzing, gedefinieerd als de groei van het aandeel 65-plussers. Ofschoon minder sterk dan in Nederland als geheel is deze trend ook in de Metropoolregio onmiskenbaar. De komende jaren neemt het aandeel 65-plussers in Nederland toe, vooral in de eerste periode (2010-2020) als de babyboomgeneratie met pensioen gaat. Ook in de Metropoolregio zal het aandeel 65-plussers toenemen, zij het minder sterk dan in Nederland als geheel. Vooral omdat het sterk groeiende Almere een steeds groter deel van de Metropoolregio uitmaakt, wordt de groei van het aandeel 65-plussers in deze regio gedrukt. Waar in Nederland als geheel het aandeel 65-plussers in 2020 20% bedraagt, is dat in de Metropoolregio 18%. Wel wordt na 2020 het verschil met het landelijk gemiddelde kleiner, tot 25% versus 26% in 2040.

Binnen de Metropoolregio zijn de verschillen in vergrijzing echter groot. Is Almere nu nog de deelregio met veruit het kleinste aandeel 65-plussers (7%), al in 2030 is zij gepasseerd door Amsterdam, dat door de continue instroom van jongeren (waaronder studenten) en uitstoot van gezinshuishoudens, relatief jong blijft. Het aandeel 65-plussers in de Metropoolregio als geheel bedraagt in 2040 net onder de 25% (momenteel 13%), met de meest vergrijsde bevolking in de IJmond, de Gooi- en Vechtstreek en Waterland, waar ruim meer dan 25% van de bevolking 65-plusser is. Zelfs in Amsterdam is het percentage in dat jaar dik boven de 20%.

Vergrijzing gaat gepaard met ontgroening (een daling van het aandeel 0-15-jarigen), ofschoon ook dit fenomeen in de Metropoolregio minder hard toeslaat dan in Nederland als geheel. Als de prognoses bewaarheid worden is in 2040 het aandeel 0-15-jarigen in de Metropoolregio zo'n 16%, tegenover 18% nu, met betrekkelijk weinig regionale verschillen. De grootste mate van ontgroening vindt plaats in Almere, waar nu nog 22% van de bevolking jonger is dan 15 jaar, maar dat daalt tot 18% in 2040, hetgeen overigens dan samen met Lelystad nog steeds het grootste aandeel is.

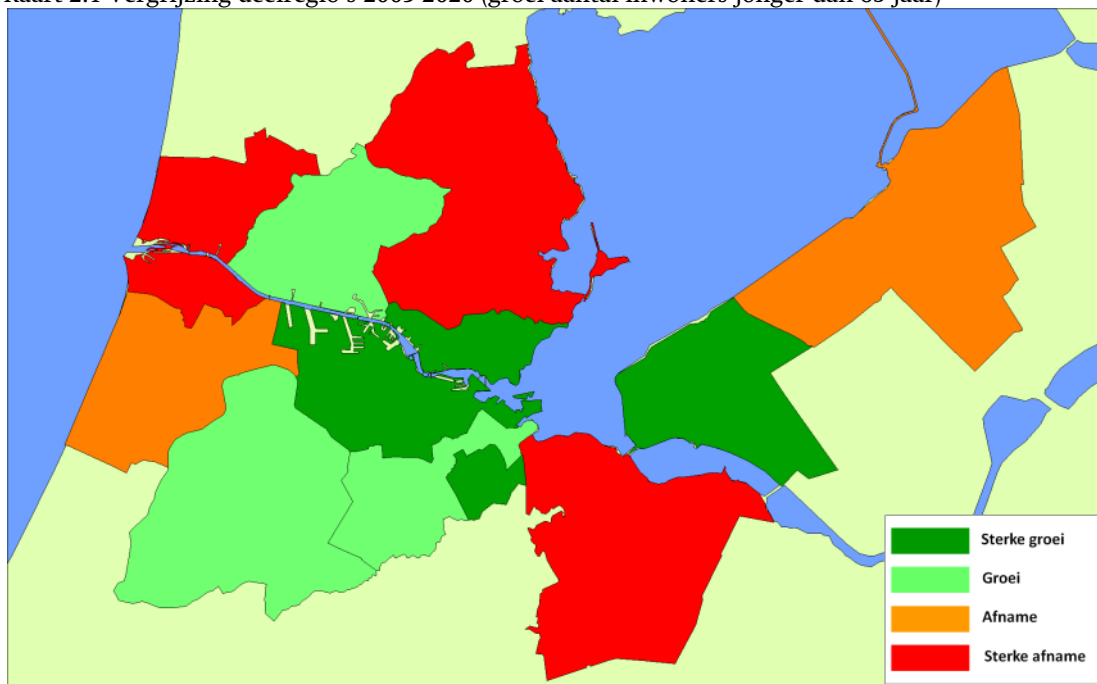
Bevolkingskrimp is in de Metropoolregio geen issue, in ieder geval niet tot 2030. Wel wordt in alle regio's, behalve Meerlanden, Amsterdam, Almere en ook Zaanstad en Lelystad, in die periode slechts een bescheiden groei verwacht, tot maximaal enkele procenten van het huidige aantal inwoners.

Figuur 2.3 Ontwikkeling aandeel 65-plussers in totale bevolking per deelregio 2009-2040



Bron: CBS Statline 2010, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

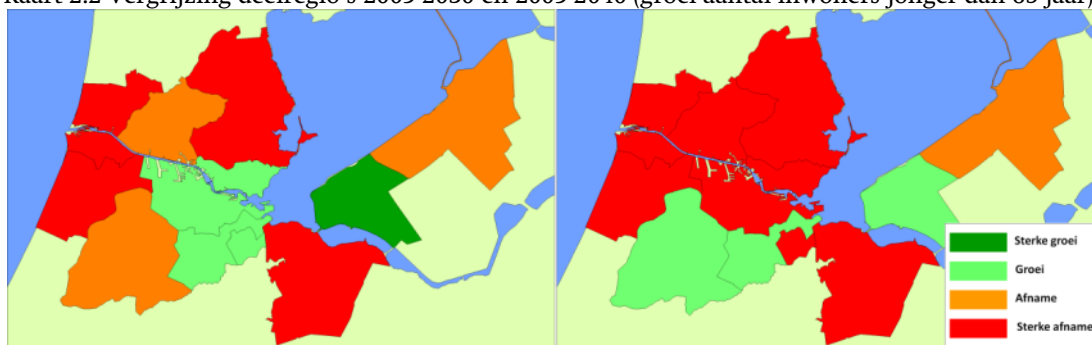
Kaart 2.1 Vergrijzing deelregio's 2009-2020 (groei aantal inwoners jonger dan 65 jaar)



Bron: Locatus

Kaart 2.1 en kaart 2.2 laten zien dat het aantal deelregio's waar het aantal mensen jonger dan 65 jaar groeit sterk afneemt, naarmate de tijdshorizon verder komt te liggen. Tot 2020 neemt het aantal mensen jonger dan 65 jaar sterk af in de regio's Gooi- en Vechtstreek, Waterland en de IJmond, en is nog sprake van een sterke groei van deze leeftijdscategorie in Almere en Amsterdam. Gerekend over de periode tot 2040 is echter nergens meer sprake van een sterke groei van deze leeftijdscategorie, en is het aantal deelregio's waar sprake is van een sterke afname fors gegroeid.

Kaart 2.2 Vergrijzing deelregio's 2009-2030 en 2009-2040 (groei aantal inwoners jonger dan 65 jaar)



Bron: Locatus

Ook al zal er in de Metropoolregio tot 2030 geen sprake zijn van bevolkingskrimp (althans niet op het niveau van de deelregio's), de aanstaande vergrijzing en ontgroening zal hoe dan ook een effect hebben op de bestedingen aan detailhandel. Over de effecten van een groeiend aandeel 65-plussers op de winkelbestedingen is weinig bekend, maar uit een recente studie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en de Rabobank ("50+ winkelideeën, verder in detailhandel", 2009) wordt wel meer duidelijk over de samenstelling van de categorie vijftig-plussers, en over hun bestedingskracht. Gebleken is dat vijftig-plussers een interessante en vaak onderschatte doelgroep zijn voor de detailhandel. Ten opzichte van jongeren bezoeken ze vaker een winkel en besteden per bezoek meer. Voor de discussie over het effect van vergrijzing is van belang dat in de studie onderscheid wordt gemaakt in drie hoofdgroepen: gouden genietters (veel vrije tijd en koopkracht), zilveren werkenden (veel koopkracht, maar weinig vrije tijd) en bronzen senioren (veel vrije tijd, maar relatief weinig koopkracht). Opvallend is dat de eerste twee groepen bijna 90% van de vijftig-plussers uitmaken. De gouden genietters en zilveren werkenden besteden gemiddeld het meest. Zij geven relatief meer uit aan ontspanning, vakantie en onderhoud van huis en tuin. De bronzen senioren geven relatief minder geld uit aan hun woning, kleding en schoeisel en aan ontspanning.

Ofschoon niet gezegd dat een 65-plusser per definitie minder uitgeeft in de detailhandel, zijn die bestedingen vaak wel van een andere aard. Zo weten we op basis van het genoemde onderzoek dat met name onder 65-plussers met relatief weinig koopkracht minder geld worden uitgegeven aan woninginrichting, kleding en schoeisel, maar meer aan geneeskundige verzorging. Alleen al om die reden mag worden verondersteld dat met de forse groei van het aandeel 65-plussers bepaalde (type) winkelgebieden meer beïnvloed worden dan andere (type) winkelgebieden. Denk aan meubelboulevards versus kleine buurtstrips. Ook is de behoefte aan comfort en veiligheid onder senioren groot. Dit betekent dat er andere eisen aan winkelgebieden worden gesteld. Zo uit de behoefte aan comfort en veiligheid zich in een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid van het winkelgebied, met een comfortabele en veilige stallingsplaats voor de auto, en in een grotere behoefte aan ruimte voor zitgelegenheid, zowel in het winkelgebied (daghoreca!) als in de winkels (pashokjes). Een goede toegankelijkheid uit zich in de wens van een letterlijk drempelloze winkelomgeving.

Al met al leidt vergrijzing wel tot andere consumentenvoorkeuren en veranderingen in bestedingspatronen (ofschoon betrouwbare, generieke data ontbreken), maar niet zozeer tot een fors lager bestedingsniveau.

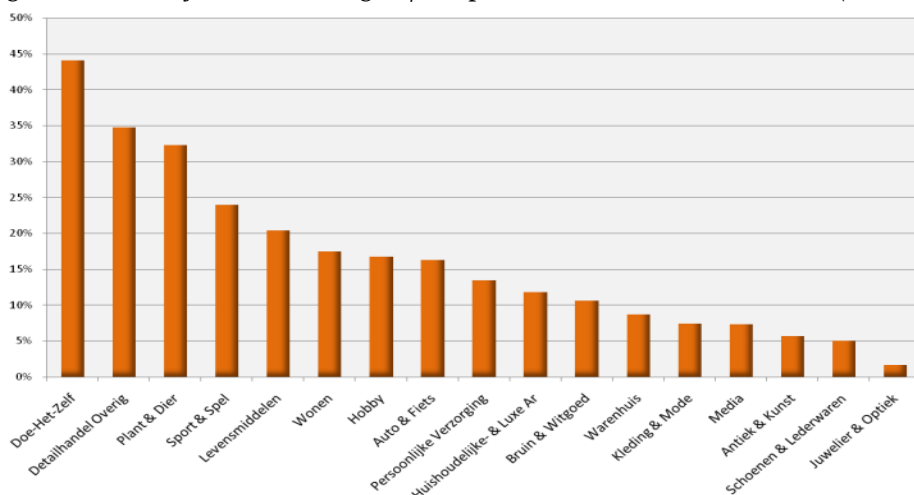
2.4 Schaalvergroting

De trend tot schaalvergroting is van alle tijden, maar manifesteert zich steeds nadrukkelijker in het Nederlandse winkellandschap. Schaalvergroting vindt in vrijwel alle branches plaats en op alle typen winkellocaties. Het snelst groeien grootschalige perifere winkelconcentraties en de verspreide bewinkeling. Naar verwachting zet de schaalvergroting de komende tijd wel door binnen de grenzen van het (naar internationale maatstaven) restrictieve ruimtelijke ordeningsbeleid in Nederland. Het Planbureau voor de Leefomgeving verwacht dat perifere concentraties blijven groeien, dat individuele vestigingen groter worden en dat kleinere centra zoals buurtcentra en dorpskernen de strijd verliezen tegen grotere centra zoals binnensteden.²¹

Een belangrijke driver achter de schaalvergroting van individuele detailhandelsvestigingen is de wens c.q. noodzaak van retailers tot omzetmaximalisatie (marktvergroting) en kostenminimalisatie. Omdat beide ambities in combinatie het meest effectief zijn in de periferie, is het niet verwonderlijk dat hier (over een grotere tijdspanne) de schaalvergroting het grootst is geweest. De rol van overheidsbeleid, gericht op het faciliteren van volumineus aanbod in de periferie, heeft deze beweging versterkt. Schaalvergroting houdt gelijke tred met andere belangrijke trends in de detailhandel, als branchevervaging en functievervlechting. Bij branchevervaging, ook voortgestuwd door de wens tot marktvergroting, gaat het om het aanbieden van branchevreemde producten, zoals de spreekwoordelijke fietsen bij de bouwmarkt. Bij functievervlechting gaat het om de trend van integratie van detailhandel met andere publieksfuncties, zoals cultuur, leisure en horeca.

In de onderstaande figuur is weergegeven hoe tussen 2003 en 2010 het gemiddelde winkelvloeroppervlak per vestiging zich heeft ontwikkeld in de door Locatus onderscheiden branches. In het algemeen kan worden gesteld dat schaalvergroting in nagenoeg alle hoofdbranches heeft plaatsgevonden, zowel in branches die overwegend of zeer frequent in de periferie is gevestigd (zoals woninginrichting, plant & dier en doe-het-zelf) als in branches die vooral in de traditionele winkelstructuur zijn gevestigd (voedings- en genotmiddelen, persoonlijke verzorging, huishoudelijke en luxe artikelen, schoeisel en lederwaren). Geen enkele branche heeft zich onttrokken aan de trend van schaalvergroting.

Figuur 2.4 Landelijke ontwikkeling m²/wvo per branche tussen 2003 en 2010 (2003 = 100)

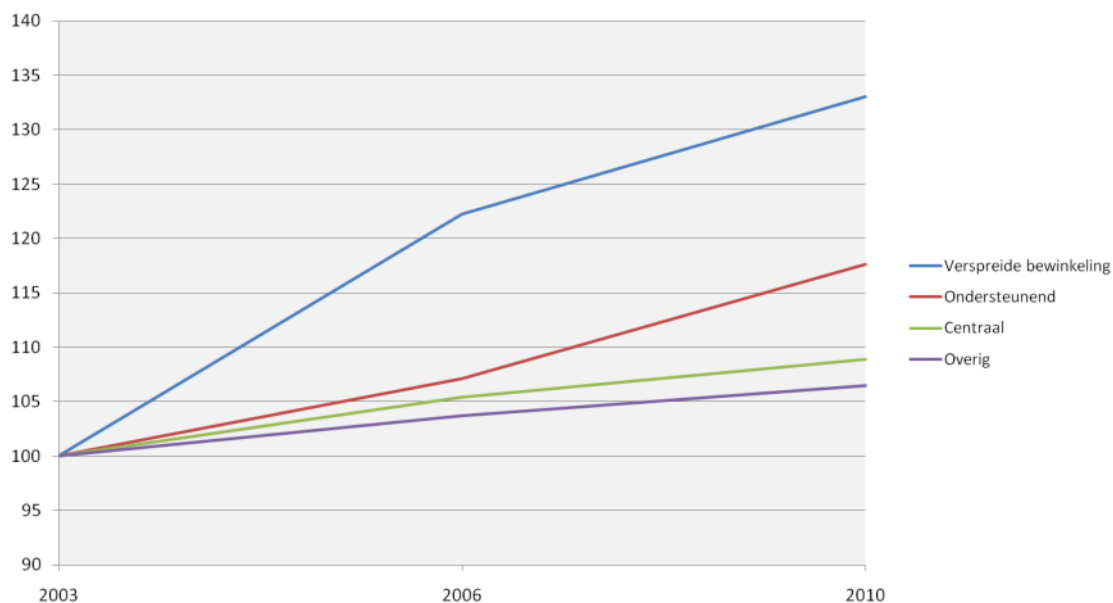


Bron: Locatus

²¹ Planbureau voor de leefomgeving (2009), Ruimtelijke ontwikkelingen in het stedelijk gebied. Dynamiek stedelijke milieus 2000-2006

De schaalvergroting is landelijk tussen 2003 en 2010 het grootst geweest in de verspreide bewinkeling en in de ondersteunende centra, de buurt-, wijk- en stadsdeelcentra. In de centrale winkelgebieden en in de grootschalige concentraties is de schaalvergroting (in procentuele zin) in deze periode landelijk minder groot geweest (zie figuur 2.5)

Figuur 2.5 Ontwikkeling m²/wvo per type winkelgebied tussen 2003 en 2010 (2003 = 100)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Wanneer de groei van de gemiddelde maat (in m² winkelvloeroppervlak) per winkelvestiging per branche die heeft plaatsgevonden in de periode tussen 2003 en 2010 geëxtrapoleerd zou worden naar de toekomst, en zou worden vertaald naar het effect per type winkelgebied en naar deelregio, dan zou de impact enorm groot zijn. Met andere woorden, indien de schaalvergroting in de komende decennia dezelfde vlucht neemt als in het voorbij decennium, dan zal de vraag naar winkelvastgoed in de Metropoolregio in 2040 ceteris paribus met meer dan 50% zijn toegenomen ten opzichte van de huidige situatie. Zelfs in 2020 zal de vraag al met meer dan 15% zijn toegenomen. De variatie naar deelregio is groot, veroorzaakt door de mate waarin branches die extra gevoelig zijn voor schaalvergroting in de regio vertegenwoordigd zijn.²²

De grote vraag is echter of de komende decennia de trend van schaalvergroting net zo dominant zal zijn als in de afgelopen decennia. Enerzijds omdat in de afgelopen periode onder invloed van economische voorspoed en verruiming van de mogelijkheden een inhaalslag heeft plaatsgevonden. Anderzijds zal het steeds groter wordende belang van internetverkoop naar verwachting een dempend effect hebben op de ook in de toekomst nog steeds dominante trend van schaalvergroting. Ook de trend van vergrijsing zal een dempend effect hebben op schaalvergroting.

Toch is de algemene verwachting dat ook in de komende 10-20 jaar sprake zal zijn van minder, maar gemiddeld grotere winkels, en naar minder, maar grotere winkelgebieden. Schaalvergroting en schaalvergroving (grotere afstanden tussen winkelgebieden) zijn met andere woorden ook in de toekomst de dominante trends.

²² Zie ook bijlage 7.

3 Marktruimte voor detailhandelsplannen

- De uitgangspositie van de Metropoolregio Amsterdam voor de ontwikkeling van detailhandel is beter dan in de rest van het land. De (economische) positie en groeiverwachting is er beduidend hoger, de groei van het inwonertal twee maal zo groot als gemiddeld in Nederland, en de leegstand en de winkeldichtheid zijn in de huidige situatie beduidend lager dan gemiddeld in Nederland.
- Op grond van een meervoudige berekening van de marktruimte is berekend dat in de Metropoolregio Amsterdam ca. 500.000 tot 650.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) uitbreidingsruimte is tot 2020. Dit komt neer op een toename van de winkelvoorraad van ca. 17% ten opzichte van de thans in gebruik zijnde meters. In deze uitkomst is nog geen ambitieniveau geformuleerd. Ook is - omdat betrouwbare gegevens ontbreken - het effect van het internationale toerisme hierin niet meegenomen.
- De additionele uitbreidingsruimte na 2020 is gering. De bevolkingsgroei vlakt af, de vergrijzing slaat toe en internetverkoop zal een steeds groter deel van de markt beslaan. In de periode 2020 tot 2030 is er nog ruimte voor maximaal 100.000 m² wvo toevoeging. Na 2030 is er nagenoeg geen ruimte meer voor uitbreiding.
- In alle regio's is sprake van uitbreidingsruimte, al zijn er grote regionale verschillen. Zo is de uitbreidingspotentie in Amsterdam fors; circa 40 tot 50% van de totale ruimte is toe te schrijven aan Amsterdam. Maar er zijn er ook regio's waar de ruimte gering is, zoals Zaanstreek, Waterland, IJmond en Lelystad. Hier zal terughoudend met uitbreiding moeten worden omgegaan, en zal eerder sprake zijn van opwaardering in combinatie met sanering, het 'nieuw voor oud'-principe.
- Binnen Amsterdam is in alle stadsdelen sprake van uitbreidingsmogelijkheden voor detailhandel. In de stadsdelen Centrum en Zuidoost zijn die het grootst. In het Centrum vooral door de kracht van de huidige structuur, en de ontwikkelingsmogelijkheden die daaruit vloeien, in Zuidoost komt daar de groei van het bevolkingspotentieel bij. In dit stadsdeel is substantieel ruimte voor uitbreiding van het PDV/GDV-aanbod. Omdat juist in stadsdeel Centrum het hier niet meegenomen effect van het internationaal toerisme zeer groot is, zullen de uitbreidingsmogelijkheden voor dit stadsdeel onderschat zijn.
- Er is in totaal voor bijna 1,2 miljoen m² bvo aan detailhandelsplannen in de Metropoolregio Amsterdam. Ruim de helft hiervan is te betitelen als harde planvoorraad. De gemeente Amsterdam neemt bijna de helft hiervan voor zijn rekening.
- De harde planvoorraad is met 630.000 m² op het eerste oog ongeveer zo groot als de tot 2020 beschikbare marktruimte. Echter, zowel bij de interpretatie van de planvoorraad als bij de interpretatie van de marktruimte is een correctieslag noodzakelijk. Voor de planvoorraad heeft dat te maken met de vertaalslag bvo/wvo, met de vertaalslag van alle publieksfuncties naar winkelmeters en met het verdisconteren van verplaatsingsmeters. Voor de marktruimte is een correctieslag nodig omdat we op grond van historische data weten dat slechts een kleine 40% van de groei van het detailhandelsvolume wordt verklaard door de planmatige groei, en ruim 60% door autonome (gesaldeerde) groei van het aantal winkelmeters.
- Rekening houdend met deze correctie is op het niveau van de Metropoolregio als geheel sprake van een teveel van 80.000 tot 140.000 m² wvo aan harde detailhandelsplannen.
- In vrijwel alle deelregio's, gemeenten en stadsdelen overtreft de harde planvoorraad in ruime mate de marktruimte. Alleen in Amstelland/Amstelveen, de Gooi- en Vechtstreek, Haarlem en de Amsterdamse stadsdelen Centrum en Zuidoost is er meer marktruimte dan er harde planvoorraad is.
- De mismatch tussen harde planvoorraad en marktruimte is het grootst in Amsterdam, de Zaanstreek/Zaanstad, Almere en de Amsterdamse stadsdelen Oost en Noord.

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt, rekening houdend met de in hoofdstuk 2 genoemde trends en ontwikkelingen, inzicht geboden in de marktruimte voor detailhandel in de Metropoolregio Amsterdam. Voor het inzicht in de marktruimte is een combinatie van een viertal methoden gebruikt. Naast een distributieve berekening zijn dat een zogenaamde schaduwberekening, de conclusies die zijn getrokken uit de historische ontwikkeling en “common sense”. De finale uitkomsten voor de 10 deelregio’s, de 9 grootste gemeenten en 7 nieuwe Amsterdamse stadsdelen staan centraal in paragraaf 3.3. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een confrontatie tussen de detailhandelsplannen in de Metropoolregio Amsterdam en de marktruimte (paragraaf 3.4). De bepaling van de marktruimte is gedaan voor:

- een viertal geografische schaalniveau’s, te weten de Metropoolregio als geheel, de deelregio’s, de grotere gemeenten en de Amsterdamse stadsdelen;
- de dagelijkse versus niet-dagelijkse detailhandel, en regulier versus PDV/GDV;
- verschillende tijdshorizons: 2020 is als basisjaar genomen, en daar waar relevant en mogelijk is een doorkijk gemaakt naar 2030 en 2040.

3.2 Uitgangspunten marktruimteberekening

Zoals gezegd is in dit onderzoek de marktruimte benaderd op grond van een viertal methoden. De methode van distributie-planologisch onderzoek, kortweg DPO, speelt hierin een belangrijke rol. Het DPO is een geijkt en veelgebruikt instrument om in kwantitatieve zin de marktruimte te bepalen. In een DPO worden, gebruikmakend van bevolkingsontwikkelingen, vraag en aanbod voor het heden en de toekomst gekwantificeerd en geconfronteerd aan de hand van feitelijk bestedingsgedrag, koopkrachtverdeling (verdeling van consumentenbestedingen over de diverse winkelgebieden in het studiegebied) en gemiddelde bestedingen per inwoner. In de regel wordt onderscheid gemaakt naar dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. De kengetallen die voor de distributieve berekeningen in deze studie zijn gebruikt, zijn in onderstaande tabel samengevat.

Tabel 3.1 Kengetallen voor distributieve uitbreidingsruimte

Variabelen	Kengetal	Bron
Inwoners	Inwoners 2009, 2020, 2030, (2040)	CBS Statline
Bestedingen per hoofd	Omzet per hoofd incl. BTW 2009	HBD
Koopstromen	Gemeten, geschat, eigen inschatting	Divers (zie toelichting)
Vloerproductiviteit	Omzet per m ² wvo incl. BTW 2009	HBD
Aanbod	Aanbod in m ² wvo 2010	Locatus

Er is voor deze studie geen koopstromenonderzoek uitgevoerd, maar terug gegrepen op bestaande koopkrachtbinding en -toevloeiingscijfers, volgens de volgende drietrapsraket.

1. Gemeten, meer of minder recente, koopstromen (onder andere Amsterdamse stadsdelen O+S 2009 en KSO 2004);
2. Gebruik van veronderstelde koopstromen, zoals gehanteerd in detailhandelsvisies;
3. Veronderstelde koopstromen op basis van kengetallen.

Het DPO is complex en heeft een aantal belangrijke nadelen.²³ Het belangrijkste nadeel is dat er een groot aantal aannames gemaakt worden. In de praktijk zijn koopstromen

²³ Zie ook RPB (2005), ‘Winkelen in Megaland’ p. 95-97.

vaak de grote onbekende. Er zijn zeer geavanceerde koopkracht-verdeelmodellen en veel plaatselijke, empirische (enquête)gegevens nodig om een juiste inschatting te kunnen maken. De modellen zijn dermate ingewikkeld dat alleen wetenschappelijke experts ze kunnen doorgronden. In de regel worden dit soort wetenschappelijke ramingen, mede vanuit kostenoverwegingen, niet uitgevoerd. De uitkomst van het DPO blijkt ook nog eens uiterst gevoelig voor koopstromen, vooral de omzettoevloeiing van buiten het verzorgingsgebied. Een verhoging van 10%-punt van de koopkrachttoevloeiing kan leiden tot 50% meer distributieve ruimte.

Er kleeft nog een belangrijke complicatie aan het DPO: zelfs wetenschappelijk juist gemeten koopstromen zeggen nog niets over in de toekomst mogelijke koopstromen. Een belangrijke kwantitatieve en kwalitatieve versterking van het winkelaanbod in een bepaalde regio zal immers bestaande koopstromen doen veranderen, veelal ten faveure van deze deelregio (hogere binding en toevloeiing), maar mogelijk ook ten nadele van een of meer buurregio's.

Tot slot: voor de bestedingen per hoofd en de vloerproductiviteit (omzet per m²) worden in het DPO veelal landelijke kengetallen gebruikt. Lokaal en tussen typen winkelgebieden zijn er echter grote verschillen, vooral in de niet-dagelijkse sector.

Het DPO heeft dus per definitie een onnauwkeurig karakter. De uitkomsten dienen daarom met de nodige marges te worden geïnterpreteerd. Het is ook om deze redenen dat we ervoor hebben gekozen naast het DPO een viertal andere methodes mee te laten lopen. De zogenaamde schaduwberekening is daarvan de belangrijkste. In de bijlage is deze methode, en de uitkomsten daarvan, nader toegelicht. De uitkomsten van de marktruimteberekening zijn derhalve gepresenteerd in bandbreedtes.

Met de voorgaande opmerkingen in het achterhoofd is een aantal 'checks and balances' ingebouwd om de uitkomsten van de DPO-berekeningen te kunnen verifiëren:

- Het uitvoeren van een schaduwberekening, deze wordt nader toegelicht in bijlage 6 van dit rapport.
- Combinatie van top-down en bottom-up benadering. Omdat het om een groot geografisch gebied gaat, waar stedelijke en landelijke deelregio's elkaar afwisselen, is het belangrijk dat alle berekeningen terug te vertalen zijn c.q. te herleiden zijn naar hogere en lagere schaalniveaus. Dit betekent dat de sommering van de marktruimte op het schaalniveau van de deelregio's kloppend moet zijn met die op het niveau van de Metropoolregio, en dat andersom de marktruimte op Metropoolregio-niveau uit te splitsen is in marktruimte op deelregio-niveau.
- Historische ontwikkeling. Voor een juiste beoordeling van de marktmogelijkheden voor detailhandel, is een korte blik terug in de tijd waardevol. Door de uitkomsten van de marktruimteberekeningen te vergelijken met de historische ontwikkeling van het aanbod tussen 2003 en 2010 wordt in één oogopslag duidelijk of deze met elkaar in de pas lopen, of niet. Zowel voor de Metropoolregio als geheel als op het niveau van de deelregio's, gemeenten en stadsdelen is deze terugblik gemaakt in hoofdstuk 1. Op deze manier wint een marktruimteberekening voor de toekomstige situatie eveneens aan zeggingskracht.
- De uitkomsten van een marktruimteberekening dienen in lijn te zijn met wat met gezond verstand, zonder kennis van de uitkomsten een DPO of marktruimteberekening, als ontwikkelingsruimte voor detailhandel zou worden geschetst. Met andere woorden: de uitkomsten van de marktruimteberekening dienen in de communis opinio ondersteund te worden, en daarmee een intersubjectief karakter te krijgen.

In de paragrafen hierna is de uitkomst gepresenteerd op basis van de hierboven vermelde vijf pijlers.

3.3 Uitkomsten marktruimteberekening

Uitkomsten Metropoolregio Amsterdam

In de Metropoolregio Amsterdam is 500.000 tot 650.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) aan uitbreidingsruimte voor detailhandel in de komende 10 jaar, in de periode tot 2020. Hierin is verdisconteerd het substitutie-effect van internet, wat neerkomt op een neerwaartse bijstelling van de marktruimte met 75.000 m² wvo.²⁴

De uitbreidingsruimte komt neer op een toename van de huidige in gebruik zijnde winkelmeters met circa 15-20%.

De uitbreidingsruimte houdt verband met:

- De toename van het inwonerpotentieel in de Metropoolregio met een kleine 150.000 mensen, dit “verklaart” zo’n 35-40% van de uitbreidingsruimte;
- De gunstige uitgangspositie van de Metropoolregio in economisch en toeristisch opzicht en de gunstige vooruitzichten op die fronten;
- Het gemiddeld genomen relatief gunstige economisch functioneren van het huidige detailhandelsaanbod, hetgeen tot uitdrukking komt in een relatief lage leegstand en hoge vloerproductiviteiten;
- Een te verwachten positief effect van de inhaalslag qua schaalvergroting. Nu blijft het de gemiddelde omvang per verkooppunt in Metropoolregio 11% achter bij het landelijk gemiddelde. Het is aannemelijk dat hier nog een zekere inhaalslag kan plaats vinden de komende periode, waarbij het vanwege het metropolitane karakter van de regio overigens niet te verwachten is dat de gemiddelde omvang per vestiging in de Metropoolregio gaat tenderen naar het Nederlandse gemiddelde;
- De (nog) beperkte (negatieve) effecten van internet en vergrijzing in de qua bevolking relatief jonge Metropoolregio.

Ter vergelijking: in de achterliggende periode van 7 jaar (2003-2010) is het detailhandelsaanbod in de Metropoolregio Amsterdam met 17% toegenomen. In deze periode nam het aantal inwoners eveneens met een kleine 4,5% toe.

Dagelijks versus niet-dagelijks

De uitbreidingsruimte in de dagelijkse sector is beperkt en houdt min of meer gelijke tred met de bevolkingsgroei. Het dagelijks aanbod is al op niveau, van een inhaalbehoefte is geen sprake. Dit impliceert dat het overgrote deel van de uitbreidingsruimte, circa 90% (ofwel ca. 450.000-585.000 m² wvo), toekomt aan de niet-dagelijkse sector.

Regulier versus PDV/GDV

Naast dagelijks versus niet-dagelijks is ook regulier versus PDV/GDV onderscheiden.²⁵ Van de totale uitbreidingsbehoefte is iets meer dan de helft (54%) toe te schrijven aan regulier (ca. 270.000-350.000 m² wvo) en iets minder dan de helft (46%) aan PDV/GDV (230.000-300.000 m² wvo). Regionaal zijn er grote verschillen (zie later).

Doorkijk naar 2030 en 2040

De additionele uitbreidingsruimte na 2020 is gering. De bevolkingsgroei vlakt af, de vergrijzing slaat toe en internetverkoop zal een nog groter deel van de markt beslaan. In de periode na 2020 is er, gecorrigeerd voor het interneteffect, additioneel nog ruimte voor ca. 100.000 m² wvo aan toevoeging. Na 2030 is er nagenoeg geen ruimte meer voor uitbreiding.

²⁴ Formeel zou het substitutie-effect van internet ook nog verdisconteerd moeten worden met de becijferde uitbreidingsruimte. Het gaat in absolute zin echter over hele kleine aantallen, nl 2% van 500.000 tot 650.000 m² is ongeveer 10.000 m² wvo; en 5% van 100.000 m² additionele uitbreidingsruimte na 2020 is 5.000 m².

²⁵ Zie voor de methodologische onderbouwing de bijlage.

Uitkomsten deelregio's

In absolute zin valt de uitbreidingsruimte in de Metropoolregio Amsterdam van 500.000 tot 650.000 m² wvo als volgt te verdelen over de deelregio's.

- Circa 40 tot 50% van de uitbreidingsruimte is toe te schrijven aan Amsterdam. De uitgangspositie van deze deelregio is sterk vanwege de omvang, functie en kracht van het winkelaanbod en de omvang van het additioneel potentieel (regio, werknemers, zakelijk en regulier toerisme). Ook de groei van het inwoneraantal is relatief groot.
- Circa 15% van de uitbreidingsruimte valt toe aan Almere, de belangrijkste groeiregio met een geprognosticeerde inwonertoeename (exclusief Schaalsprong) van 20% tot 2020.
- Circa 30-35% is toe te schrijven aan de deelregio's Zuid-Kennemerland, Gooi- en Vechtstreek, Amstelland en Meerlanden gezamenlijk, deels regio's met een substantiële groei van het inwoneraantal, deels regio's met van oudsher krachtige winkelgebieden met een regionale aantrekkingskracht zoals Haarlem, Heemstede, Amstelveen, Hilversum, Laren en Bussum.
- Gezamenlijk minder dan 5% van de uitbreidingsruimte is toe te wijzen aan de andere regio's, in casu: Zaanstreek, Waterland, IJmond en Lelystad. Deels (IJmond, Waterland) gaat het hier om regio's die de komende 10 jaar qua inwonertal niet of nauwelijks zullen groeien, deels gaat het (ook) (IJmond, Lelystad) om deelregio's waar het huidige functioneren van de winkelstructuur geen aanleiding geeft tot grootscheepse uitbreidingen. In de Zaanstreek en Lelystad is voorgesorteerd op een inwonertoeename en zijn de stadscentra net opgewaardeerd. In al deze gebieden zal terughoudend met uitbreiding moeten worden omgegaan en zal eerder sprake zijn van opwaardering in combinatie met sanering, het 'nieuw voor oud'-principe.

In de volgende tabel wordt per deelregio de marktruimte uitgesplitst voor de component bevolkingsgroei (als belangrijkste meetbare beïnvloeder van de toekomstige vraag) en de component die is samengevat onder de noemer "huidig functioneren". Deze component is een paraplu-term voor alle aanbodgerelateerde zaken, zoals omvang, functie en structuur van het huidige winkelaanbod en het functioneren daarvan. In de tabel is benoemd welk deel van de marktruimte wordt verklaard door de component bevolkingsgroei, waarbij de marktruimte gedefinieerd is als percentage van de huidige in gebruik zijnde voorraad.

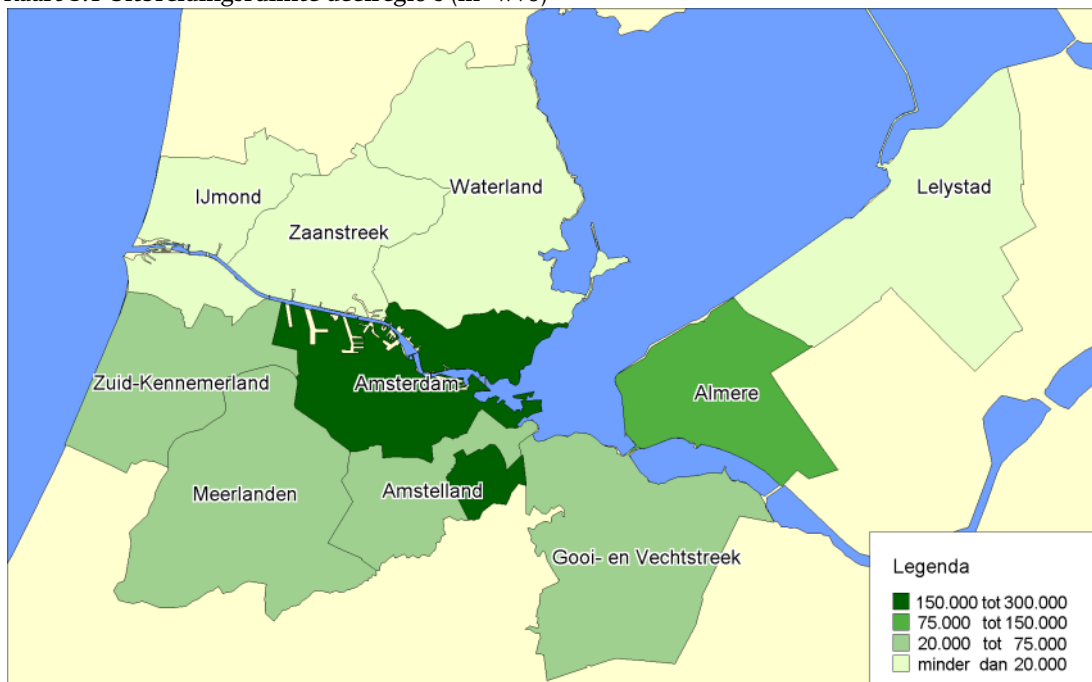
Tabel 3.2 Uitsplitsing marktruimte naar componenten (2010-2020)

Deelregio's	Marktruimte	Component bevolkingsgroei	Component huidig functioneren
Almere	>30%	20%	>10%
Amstelland	>30%	6%	>24%
Amsterdam	15-30%	9%	6-21%
Gooi- en Vechtstreek	15-30%	1%	14-29%
IJmond	0-5%	1%	-1-4%
Lelystad	0-5%	9%	-9 - -4%
Meerlanden	5-15%	7%	-2-8%
Waterland	5-15%	1%	4-14%
Zaanstreek	5-15%	5%	0-10%
Zuid-Kennemerland	15-30%	2%	13-28%
Totaal MRA	14-18%	6%	8-12%

Opvallend is dat de marktruimte in de deelregio Almere vooral wordt gegenereerd door de component bevolkingsgroei en dat die in de deelregio's Amstelland, Zuid-

Kennemerland en Gooi- en Vechtstreek juist vooral wordt verklaard door de aanbodcomponent.

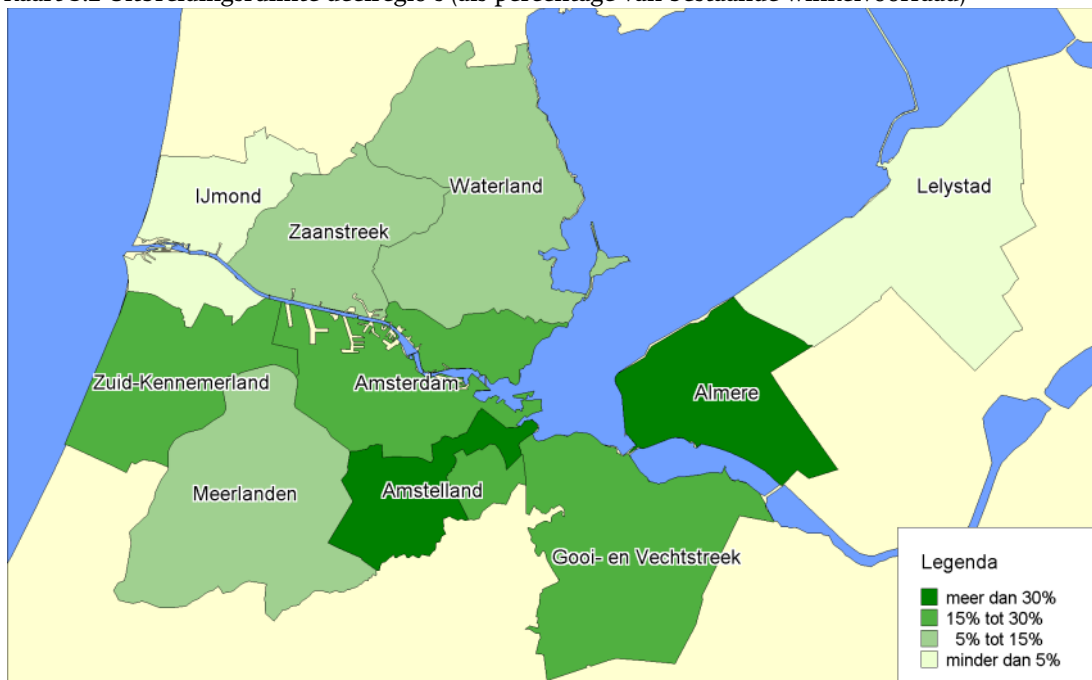
Kaart 3.1 Uitbreidingsruimte deelregio's (m² wvo)



Bron: Locatus 2010

In procentuele zin (de uitbreidingsruimte in de deelregio gedeeld door de bestaande winkelvoorraad in de deelregio), is de uitbreidingsruimte het grootst in (in volgorde van belang): Amstelland en Almere (beide meer dan 30%), Amsterdam, Gooi- en Vechtstreek en Zuid-Kennemerland (elk 15-30%). In alle andere deelregio's is de uitbreidingsruimte in relatieve zin beperkt tot 10% of minder van de huidige winkelvoorraad.

Kaart 3.2 Uitbreidingsruimte deelregio's (als percentage van bestaande winkelvoorraad)



Bron: Locatus 2010

Dagelijks versus niet-dagelijks

De uitbreidingsruimte in de dagelijkse sector is beperkt. De mogelijkheden voor uitbreiding houden direct verband met de bevolkingsgroei. De grootste groei van de dagelijkse sector valt daardoor te voorzien in Amsterdam, Almere en Amstelland. In Lelystad, Meerlanden en Zaanstreek is er ook nog enige groei mogelijk. De andere deelregio's kennen een geringe toename van het inwoneraantal en het dagelijks aanbod is op orde, soms zelfs iets te groot. Een substantiële toename van het dagelijks aanbod ligt hier niet voor de hand. Het overgrote deel van de uitbreidingsruimte, circa 90%, komt toe aan de niet-dagelijkse sector. Hierover in de volgende alinea meer.

Tabel 3.3 Verdeling marktruimte per deelregio naar dagelijks en niet-dagelijks (2010-2020)

Deelregio	Dagelijks	Marktruimte	
		Niet-dagelijks	Totaal
Almere	10-20%	80-90%	100%
Amstelland	0-10%	90-100%	100%
Amsterdam	10%	90%	100%
Gooi- en Vechtstreek	0%	100%	100%
IJmond	20-30%	70-80%	100%
Lelystad	100%	0%	100%
Meerlanden	10-20%	80-90%	100%
Waterland	0-10%	90-100%	100%
Zaanstreek	0%	100%	100%
Zuid-Kennemerland	0-10%	90-100%	100%
Totaal	7%	93%	100%

Regulier versus PDV/GDV

De verhouding in de uitbreidingsruimte tussen regulier en PDV/GDV is 54:46. Regionaal zijn er grote verschillen tussen de deelregio's:

- Ruim een derde van de uitbreidingsruimte in de reguliere detailhandel, en maar liefst twee derde van de uitbreidingspotentie aan PDV/GDV valt toe te schrijven aan Amsterdam; Amsterdam, Amstelland en Almere zijn de deelregio's met zowel uitbreidingsruimte in de reguliere detailhandel als in PDV/GDV;
- Verder volgt uit de marktruimteberekening dat er (in volgorde van belang) in de deelregio's Zaanstreek, Meerlanden, Waterland en IJmond wel enige uitbreiding mogelijk is in de reguliere detailhandel, maar feitelijk niet in PDV/GDV;
- Voor de deelregio's Zuid-Kennemerland en de Gooi- en Vechtstreek geldt het tegenovergestelde: er is de nodige uitbreidingsruimte in de PDV/GDV-sfeer, maar beperkt uitbreidingsruimte in de reguliere detailhandel;
Lelystad kent als enige deelregio nagenoeg geen uitbreidingsruimte in zowel reguliere detailhandel als PDV/GDV.

Tabel 3.4 Verdeling marktruimte per deelregio naar regulier en PDV/GDV (2010-2020)

Deelregio	Regulier	Marktruimte	
		PDV/GDV	Totaal
Almere	70-80%	20-30%	100%
Amstelland	30-40%	60-70%	100%
Amsterdam	40%	60%	100%
Gooi- en Vechtstreek	0%	100%	100%
IJmond	100%	0%	100%
Lelystad	50-60%	40-50%	100%
Meerlanden	100%	0%	100%
Waterland	100%	0%	100%
Zaanstreek	100%	0%	100%
Zuid-Kennemerland	0%	100%	100%
Totaal	54%	46%	100%

Doorkijk naar 2030 en 2040

Naarmate de tijdshorizon verder opschuift ontstaat er een nog sterkere tweedeling in de Metropoolregio tussen:

- Groeiregio's als Almere en Amsterdam, waar als gevolg van de toename van het bevolkingspotentieel ondanks het groeiende belang van internet, nog enige uitbreidingsruimte is, zeker in de periode tot 2030; en
- Andere deelregio's waar (nagenoeg) geen bevolkingsaanwas meer is en ook geen additionele marktruimte, soms zelfs sprake is van een lichte teruggang, als gevolg van de negatieve effecten van internet en in mindere mate vergrijzing.

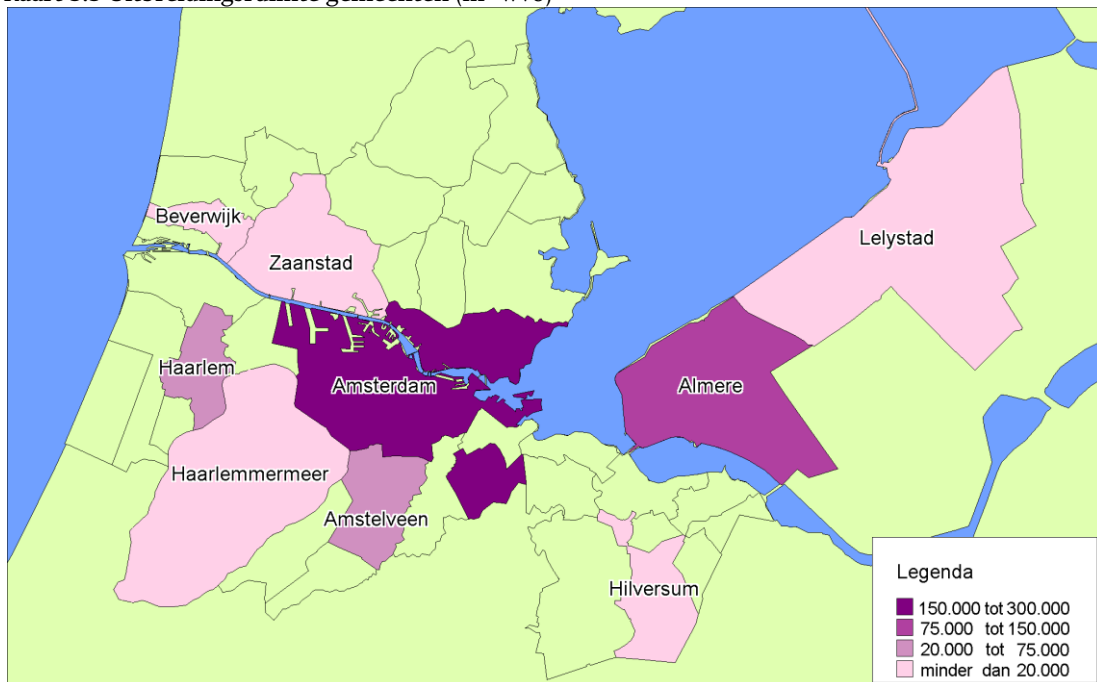
In bijlage 12 wordt de marktruimte tussen 2020 en 2030 voor elk van de deelregio's nader gepresenteerd.

Indien de Schaa sprong van Almere (geen groei tot 250.000, maar tot 350.000 inwoners) in de marktruimteberekening wordt meegenomen zal de marktruimte vanzelfsprekend in zeer belangrijke mate toenemen, zowel voor dagelijks als voor niet-dagelijks en zowel voor reguliere detailhandel als voor PGV/GDV. Uitgaande van een huidige winkeldichtheid in Almere van 1,38 m² per inwoner, gaat het om een additionele marktruimte van bijna 140.000 m² wvo.

Uitkomsten negen grootste gemeenten

Ruim 85% van de uitbreidingsruimte in de gehele Metropoolregio Amsterdam is voorbehouden aan de negen grootste gemeenten. Amsterdam neemt ongeveer de helft van de uitbreidingsruimte voor zijn rekening. Op ruime afstand volgen Almere, Amstelveen en Haarlem en daar weer ruim achter: Haarlemmermeer en Hilversum. In de andere gemeenten (Zaanstad, Lelystad en Beverwijk) is distributief per saldo geen of zeer geringe uitbreiding van het winkelvloeroppervlak mogelijk. Een gemeente als Haarlemmermeer heeft een voorschot genomen op de verwachte inwonertoe name. In de periode 2003-2010 heeft een aanmerkelijke groei van het aanbod plaatsgevonden, en is de Haarlemmermeer van een achterstandspositie in een koploper veranderd. Ook Lelystad en Zaanstad hebben voorgesorteerd op een inwonertoe name en hebben hun stadscentra net opgewaardeerd. Dit maakt dat de (resterende) uitbreidingspotentie voor het komende decennium beperkt is.

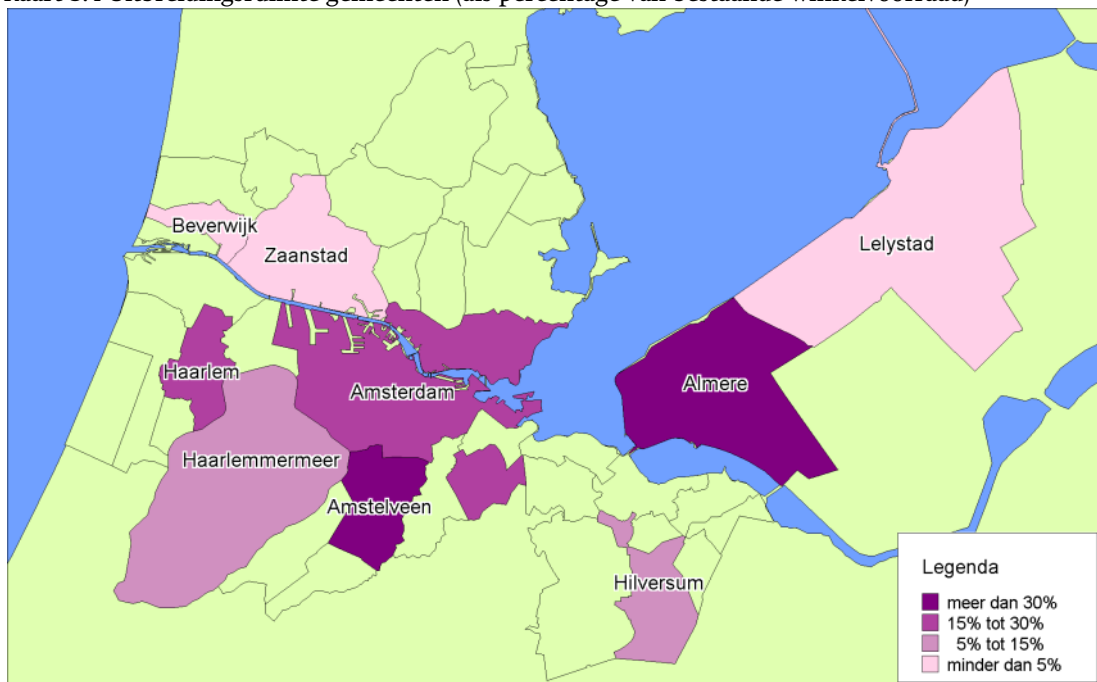
Kaart 3.3 Uitbreidingsruimte gemeenten (m² wvo)



Bron: Locatus 2010

De relatieve groei (de uitbreidingsruimte als percentage van de huidige winkelvoorraad) is het grootst in Almere en Amstelveen, gevolgd door Amsterdam en Haarlem. Ook Haarlemmermeer en Hilversum laten nog een substantiële groei zien tussen de 5 en 15%. In alle andere deelregio's is de uitbreidingsruimte minder dan 5% van de bestaande winkelvoorraad.

Kaart 3.4 Uitbreidingsruimte gemeenten (als percentage van bestaande winkelvoorraad)



Bron: Locatus 2010

De uitbreidingsruimte is het grootst in Almere en Amsterdam. In Almere wordt dit vooral verklaard door het feit dat het de belangrijkste groeigemeente in de Metropoolregio, met een geprognosticeerde inwonertoeename (exclusief Schaalsprong)

van 20% tot 2020 is. In Amsterdam is het de combinatie van een relatief grote groei van het inwonertal, en het profiteren van de gunstige uitgangspositie vanwege de omvang, functie en kracht van het winkelaanbod en de omvang van het additioneel potentieel (regio, werknemers, zakelijk en regulier toerisme). In Amstelveen en Haarlem, gemeenten met van oudsher krachtige winkelgebieden, is ook nog substantieel ruimte voor uitbreiding (minimaal 20.000 m² wvo), maar in alle overige gemeenten is de uitbreidingsruimte minimaal, deels omdat het gemeenten zijn die reeds een voorschat hebben genomen op inwonergroei (Haarlemmermeer, Zaanstad, in zekere zin ook Lelystad), deels omdat het gemeenten zijn met beperkte groei van het draagvlak (Hilversum, Beverwijk).

Dagelijks versus niet-dagelijks

De verdeling dagelijks versus niet-dagelijks is voor de negen grootste gemeenten vergelijkbaar met de deelregio's. De verhouding dagelijks versus niet-dagelijks is 10:90. In Amsterdam, Almere en Amstelveen is sprake van uitbreidingsmogelijkheden in de dagelijkse sfeer, in de andere gemeenten feitelijk niet. De uitbreidingsruimte komt vooral toe aan de niet-dagelijkse sector.

Tabel 3.5 Verdeling marktruimte per gemeente naar dagelijks en niet-dagelijks (2010-2020)

Gemeenten	Dagelijks	Marktruimte	
		Niet-dagelijks	Totaal
Almere	10-20%	80-90%	100%
Amstelveen	0-10%	90-100%	100%
Amsterdam	10%	90%	100%
Beverwijk	100%	0%	100%
Haarlem	0-10%	90-100%	100%
Haarlemmermeer	40-50%	50-60%	100%
Hilversum	0%	100%	100%
Lelystad	100%	0%	100%
Zaanstad	0%	100%	100%

Regulier versus PDV/GDV

Er is een fractioneel verschil tussen de uitkomsten van de negen grootste gemeenten en die van de deelregio's. De weegschaal bij de gemeenten slaat net door naar PDV/GDV (52% van de uitbreidingspotentie, versus 46% bij de deelregio's). Verder is het beeld vergelijkbaar met de deelregio's.

Tabel 3.6 Verdeling marktruimte per gemeente naar regulier en PDV/GDV (2010-2020)

Gemeenten	Regulier	Marktruimte	
		PDV/GDV	Totaal
Almere	70-80%	20-30%	100%
Amstelveen	30-40%	60-70%	100%
Amsterdam	40%	60%	100%
Beverwijk	100%	0%	100%
Haarlem	0-10%	90-100%	100%
Haarlemmermeer	100%	0%	100%
Hilversum	0%	100%	100%
Lelystad	50-60%	40-50%	100%
Zaanstad	100%	0%	100%

Doorkijk naar 2030

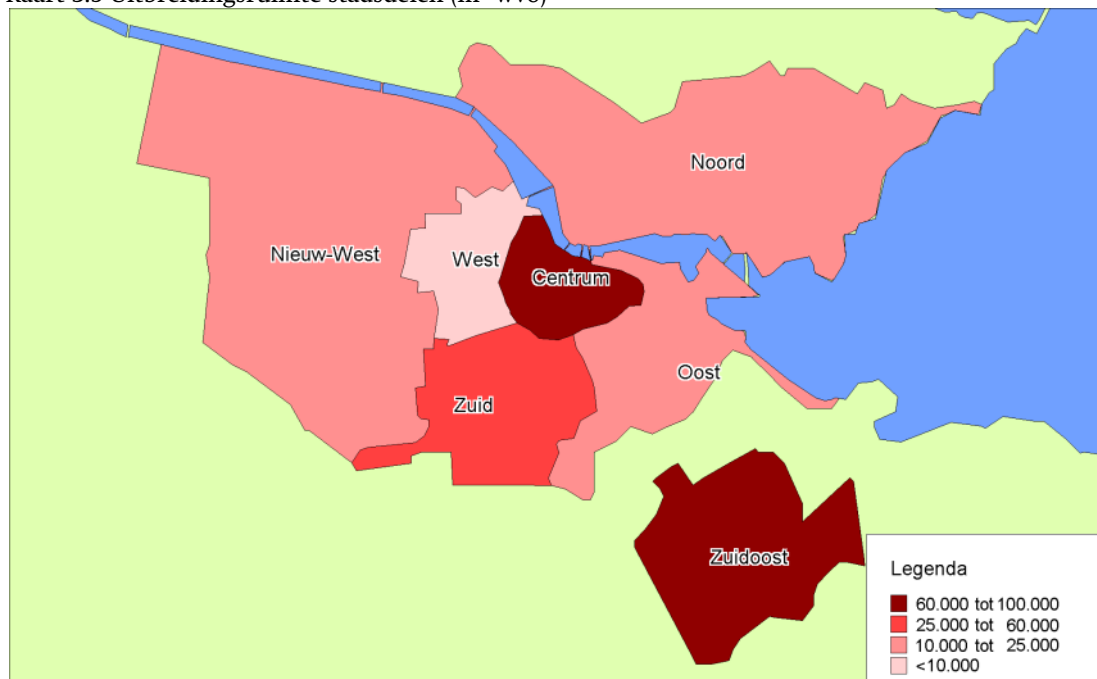
Naarmate de tijdshorizon verder opschuift in de tijd lopen Almere, en in de tweede plaats ook Amsterdam, verder uit op de andere deelregio's. Dit heeft te maken met het feit dat in deze plaatsen de bevolkingsaanwas het sterkst is. Voor de andere deelregio's treden er grosso modo geen wezenlijke verschuivingen op.

Uitkomsten stadsdelen

In alle Amsterdamse stadsdelen zijn er uitbreidingsmogelijkheden voor detailhandel:

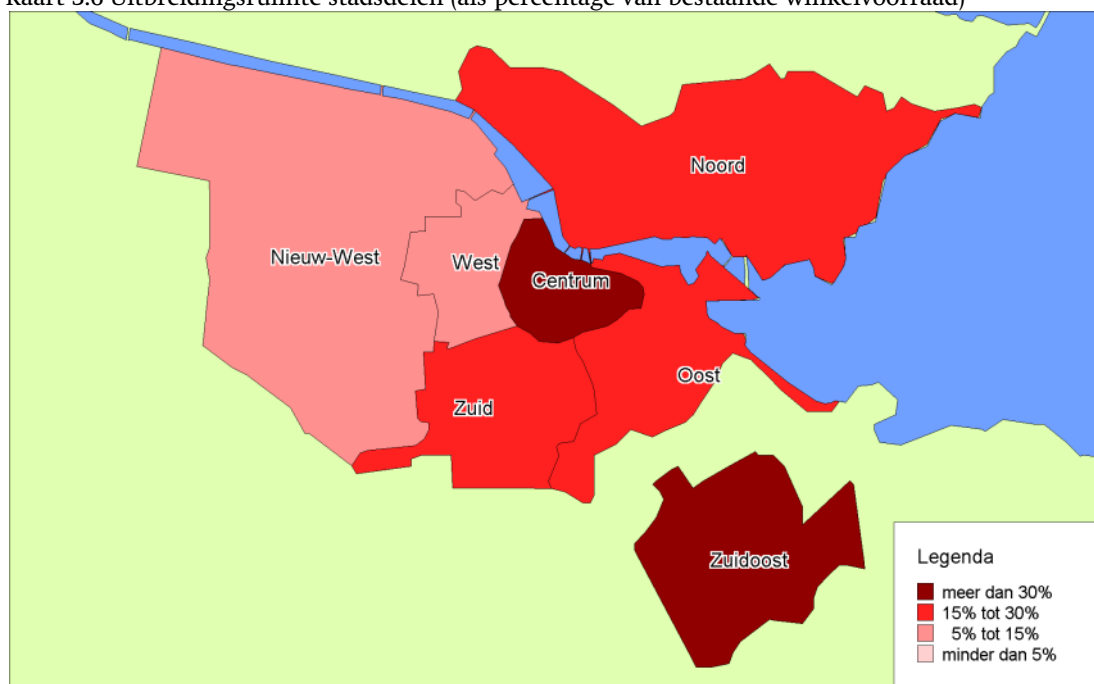
- Het Centrum en Zuidoost zijn de stadsdelen met de meeste groeipotentie, zowel relatief als absoluut.
- Het stadsdeel Centrum steekt qua economische kracht met kop en schouders uit boven de rest. Het Centrum (en overigens ook de stadsdelen West en Zuid) krijgt te maken met lichte krimp. Hierbij dient te worden aangetekend dat het directe bevolkingspotentieel voor het stadsdeel Centrum, gezien de regionale functie die de binnenstad vervult, van betrekkelijk gering belang is. In stadsdeel Centrum komt de kracht van de huidige structuur vanzelfsprekend bovenal tot uitdrukking in de ontwikkelingsmogelijkheden voor reguliere detailhandel. Omdat juist in stadsdeel Centrum het hier niet meegenomen effect van het internationaal toerisme zeer groot is, zullen de uitbreidingsmogelijkheden voor dit stadsdeel eerder onderschat zijn dan overschat.
- Op afstand van stadsdeel Centrum volgt Zuidoost. Het winkelaanbod in Zuidoost heeft na het Centrum de grootste component bovenregionale omzet, vooral voor rekening van het PDV/GDV-aanbod ten oosten van de spoorlijn Amsterdam-Utrecht (onder meer IKEA, MegaPraxis, Arena Boulevard en Villa Arena). Zuidoost kent bovendien, in tegenstelling tot het Centrum, een aanzienlijke bevolkingsgroei. In stadsdeel Zuidoost zijn de uitbreidingsmogelijkheden een combinatie van ruimte voor additionele reguliere detailhandel en PDV/GDV, met een substantieel deel voor de laatste categorie.
- Op afstand van Zuidoost is ook in het stadsdeel Zuid nog substantieel ruimte voor uitbreiding van het aanbod. Voor dit stadsdeel is de uitgangspositie gunstig door de huidige kracht van het winkelaanbod in het stadsdeel en de bovenregionale aantrekkingskracht (Museumkwartier met name).
- In de stadsdelen Oost en Noord zijn de mogelijkheden beperkter van omvang. Wel ontstaat hier door de bevolkingsaanwas enig additioneel draagvlak voor voorzieningen.
- In de stadsdelen Nieuw-West en West zijn de mogelijkheden beperkt. Voor beide stadsdelen geldt dat geen sprake is van groei van het inwonertal (West voorop), en dat het huidige aanbod vooral een functie voor de bevolking van het eigen stadsdeel vervult. De absolute uitbreidingspotentie in Nieuw-West is minder dan 25.000 m² wvo, in West zelfs minder dan 10.000 m², de relatieve groei in beide gevallen minder dan 15%.

Kaart 3.5 Uitbreidingsruimte stadsdelen (m² wvo)



Bron: Locatus 2010

Kaart 3.6 Uitbreidingsruimte stadsdelen (als percentage van bestaande winkelvoorraad)



Bron: Locatus 2010

Dagelijks versus niet-dagelijks

De verdeling dagelijks versus niet-dagelijks is vergelijkbaar met de deelregio's en gemeenten, namelijk 10:90. De meeste mogelijkheden in de dagelijkse sector zijn er in Oost, op enige afstand gevolgd door Noord. De berekende ruimte houdt direct verband met de (substantiële) groei van het inwoneraantal in deze stadsdelen.

Tabel 3.7 Verdeling marktruimte per stadsdeel naar dagelijks en niet-dagelijks (2010-2020)

Stadsdelen	Dagelijks	Marktruimte Niet-dagelijks	Totaal
Centrum	0%	100%	100%
Nieuw-West (incl. Westpoort)	0-10%	90-100%	100%
Noord	10-20%	80-90%	100%
Oost	20-30%	70-80%	100%
West	0-10%	90-100%	100%
Zuid	0-10%	90-100%	100%
Zuidoost	0-10%	90-100%	100%

Regulier versus PDV/GDV

De stadsdelen Centrum, Zuidoost, Zuid en Oost laten in de reguliere detailhandel de grootste uitbreidingspotentie zien, op afstand gevolgd door Nieuw-West en Noord. Uitbreidingsmogelijkheden in de PDV/GDV-sfeer zijn vooral gelegen in de volgende stadsdelen: Zuidoost, Zuid, Noord en West.

Tabel 3.8 Verdeling marktruimte per stadsdeel naar regulier en PDV/GDV (2010-2020)

Stadsdelen	Regulier	Marktruimte	
		PDV/GDV	Totaal
Centrum	100%	0%	100%
Nieuw-West (incl. Westpoort)	100%	0%	100%
Noord	60-70%	3%	100%
Oost	100%	0%	100%
West	50-60%	40-50%	100%
Zuid	0%	100%	100%
Zuidoost	60-70%	30-40%	100%

Doorkijk naar 2030

Als gevolg van de groei van het inwonertal neemt vooral in de stadsdelen Oost en Noord het draagvlak voor extra winkelvoorzieningen toe.

3.4 Confrontatie marktruimte met detailhandelsplannen

Detailhandelsplannen Metropoolregio Amsterdam

Er is in totaal voor ruim 600.000 m² bvo aan harde detailhandelsplannen in de Metropoolregio Amsterdam (bron: gemeente Amsterdam en Stadsregio Amsterdam, 5 maart 2010).²⁶

Amsterdam neemt bijna 50% van de planvoorraad in de Metropoolregio voor zijn rekening. Almere en Meerlanden volgen op ruime afstand met respectievelijk bijna 20% en 10% van de planvoorraad. Ook Zuid-Kennemerland en Zaanstreek hebben elk bijna 10% van de planvoorraad. In de deelregio's IJmond, Waterland, Gooi- en Vechtstreek, Lelystad en Amstelland is de bijdrage aan de totale planvoorraad in de Metropoolregio slechts zeer beperkt (3% of minder).

Tabel 3.9 Planvoorraad deelregio's

Deelregio's	Totale planvoorraad	Harde planvoorraad	Marktruimte		% van totale harde planvoorraad	% van huidige aanbod
			Regulier	PDV/GDV		
Almere	153.660	119.200	119.200	0	19%	8%
Amstelland	9.656	5.656	5.656	0	1%	4%
Amsterdam	638.690	299.710	261.730	37.980	47%	30%
Gooi- en Vechtstreek	57.550	1.300	1.300	0	0%	11%
IJmond	18.000	18.000	18.000	0	3%	8%
Lelystad	46.000	7.000	7.000	0	1%	4%
Meerlanden	77.080	62.080	54.080	8.000	10%	12%
Waterland	22.000	15.000	5.000	10.000	2%	6%
Zaanstreek	50.310	50.310	23.310	27.000	8%	8%
Zuid-Kennemerland	87.300	52.900	23.200	29.700	8%	9%
Totaal	1.160.246	631.156	518.476	112.680	100%	100%

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

²⁶ In bijlage 14 is een overzicht opgenomen van de zachte planvoorraad in de Metropoolregio.

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad

In de onderstaande tabel volgt een eerste confrontatie tussen de harde planvoorraad²⁷ en de in paragraaf 3.3 gepresenteerde marktruimte per deelregio. Met behulp van deze tabel is in een oogopslag zichtbaar in welke deelregio's sprake is van een situatie waarin de marktruimte de harde planvoorraad overstijgt (bv. Amstelland) en in welke deelregio's juist sprake is van een spanning tussen harde planvoorraad en marktruimte (bv. Amsterdam en Zaanstreek).

Tabel 3.10 Confrontatie marktruimte (m² wvo) en harde planvoorraad deelregio's (m² bvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Almere	119.200	75.000 - 150.000	-44.000 - 31.000
Amstelland	5.650	20.000 - 75.000	14.000 - 69.000
Amsterdam	299.700	150.000 - 300.000	-150.000 - 0
Gooi- en Vechtstreek	1.300	20.000 - 75.000	19.000 - 74.000
IJmond	18.000	0 - 20.000	-18.000 - 2.000
Lelystad	7.000	0 - 20.000	-7.000 - 13.000
Meerlanden	62.100	20.000 - 75.000	-42.000 - 13.000
Waterland	15.000	0 - 20.000	-15.000 - 5.000
Zaanstreek	50.300	0 - 20.000	-50.000 - -30.000
Zuid-Kennemerland	52.900	20.000 - 75.000	-33.000 - 22.000
Totaal MRA²⁸	631.150	500.000 - 650.000	-130.000 - 20.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Om hieronder nader toe te lichten redenen is het echter niet verstandig marktruimte en harde planvoorraad zoals in deze tabel gepresenteerd één op één met elkaar te vergelijken. Daarvoor is een correctieslag nodig, zowel voor de harde planvoorraad als voor de interpretatie van de marktruimte. Deze correctieslag lichten wij hieronder toe.

Nadere duiding van de planvoorraad en de marktruimte

Correctie planvoorraad

De Vereniging van Nederlandse Projectontwikkeling Maatschappijen (NEPROM) definieert de planvoorraad als de voorgenomen productie van projectontwikkelaars en bouwmaatschappijen voor de ontwikkeling en realisatie van winkelprojecten.

Planvoorraad en marktruimte zijn twee verschillende grootheden en zijn daardoor niet één op één met elkaar te vergelijken:

- De planvoorraad is de bruto toevoeging, en houdt geen rekening met te verplaatsen of te saneren winkelmeters. De NEPROM heeft gecijferd dat van de vorig jaar opgeleverde winkelmeters 22% vervanging van bestaande winkelmeters betrof. Derhalve dient een correctiefactor van 0,78 te worden gehanteerd, uitgaande van eenzelfde verhouding voor de situatie in de Metropoolregio.

²⁷ Harde plannen zijn in de gemeente Amsterdam gedefinieerd als plannen waarvoor minimaal het Fase III besluit conform het Amsterdamse Plaberum is genomen of in verregaande voorbereiding is. Het fase III besluit betekent dat er een grondexploitatie is geopend en dat de gemeente voornemens is de grond bouwrijp te maken of dit reeds doet. Voor plannen waar de gemeente niet de voortrekkersrol heeft maar een marktpartij is een hard plan wanneer er minimaal een VO is opgesteld (bron: OGA). Voor de regiogemeenten geldt als definitie voor harde plannen dat er a) een vigerend bestemmingsplan aanwezig is (maar ha/m² zijn niet direct uitgeefbaar/ontwikkelaar), b) er een vigerend bestemmingsplan aanwezig is en uitvoeringscontracten zijn afgesloten met ontwikkelaars (dus harde plancapaciteit: bouwrijp en terstond uitgeefbaar) danwel c) het plan in uitvoering is (er vinden momenteel bouwactiviteiten plaats).

²⁸ In deze en vergelijkbare tabellen telt de uitbreidingsruimte per deelregio niet op tot de marktruimte voor de totale MRA. Dit heeft te maken met het feit dat de berekende marktruimte per deelregio een indicatieve uitkomst betreft, met een relatief grote bandbreedte. Voor de MRA geldt ook een bandbreedte, maar is deze niet de optelsom van de bandbreedtes per deelregio.

- De planvoorraad wordt uitgedrukt in bruto of verhuurbaar vloeroppervlak (vvo), dat wil zeggen de gehele ruimte binnen de binnenmuren waarover huurpenningen ontvangen kan worden (bron: NEN 2580) en soms in bruto vloeroppervlak. De marktruimte detailhandel is uitgedrukt in winkelvloeroppervlak (wvo), het gedeelte van de winkel dat voor de consument toegankelijk is. Zowel de NEPROM als Locatus hanteren een wvo/bvo-verhouding van 0,8 voor detailhandel.
- Tot slot: in de regel worden ook andere commerciële ruimten dan detailhandel tot de planvoorraad winkels gerekend. Het gaat om bijvoorbeeld publieksambacht (kapper, schoenhersteller en dergelijke) en (financiële) dienstverlening (bankfiliaal, reisbureau e.d.). Locatus schat in dat het aandeel commerciële ruimte niet-zijnde detailhandel in de planvoorraad ongeveer 15% bedraagt, horeca en vrije tijd niet meegerekend.

Kortom, er is een aantal correctieslagen nodig om zicht te krijgen op de werkelijk nieuwe vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) in de planvoorraad. Deze correctieslagen zijn in de volgende tabel weergegeven.

Tabel 3.11 Omrekenfactor planvoorraad naar marktruimte

Correctie	Omrekenfactor
Van bruto naar netto-toevoeging aan winkelmeters	0,78
Van verhuurbaar vloeroppervlak (vvo) naar winkelvloeroppervlak (wvo)	0,80
Van totaal aan publieksvoorzieningen naar alleen winkelmeters	0,85
Totaal	0,53

Bron: Bureau Stedelijke Planning in samenspraak met de NEPROM en Locatus

Om de planvoorraad te kunnen confronteren met de marktruimte is dus een omrekenfactor van 0,53 noodzakelijk. Dit betekent dat van de ruim 600.000 m² aan harde planvoorraad in de Metropoolregio slechts ruim 300.000 m² aan nieuwe vierkante meters winkelvloeroppervlak (wvo) resteert.

Planmatige aanwas verklaart slechts ten dele toename winkelvoorraad

Een tweede belangrijke constatering is dat de toename van het volume aan vierkante meters detailhandel slechts ten dele valt te verklaren door de planmatige aanwas. We lichten dat toe. De NEPROM houdt sinds 2003 de jaarlijkse oplevering van winkel- en kantoorruimtes bij. In de periode 2004 tot en met 2009 (6 jaar) bedroeg de totale oplevering aan winkelmeters 2,2 miljoen m². Omgerekend met de factor 0,53 betreft het een netto toevoeging van (afgerond) 1,1 miljoen m² winkelvloeroppervlak. In dezelfde periode bedroeg de toename van het volume aan vierkante meters detailhandel volgens Locatus 2,9 miljoen m² wvo. Dit impliceert dat de planmatige aanwas in deze periode slechts voor 39% de totale toename van de winkelvoorraad heeft verklaard. We mogen aannemen dat ook in de komende 10 jaar ruim minder dan de helft van de groei van het winkelaanbod voor rekening komt van de door de NEPROM gesignaleerde groei.

Confrontatie marktruimte en planvoorraad (gecorrigeerd)

In eerste oogopslag kwam op het niveau van de Metropoolregio de planvoorraad van ruim 630.000 m² min of meer overeen met de aanwezige marktruimte (500.000-650.000 m²). Indien rekening wordt gehouden met de hiervoor genoemde correcties (zowel qua planvoorraad als qua verhouding planmatige groei versus autonome groei), zal van de eerder becijferde marktruimte van 500.000 tot 650.000 m² wvo ruim 60% worden opgesoupeerd door autonome groei. Slechts afgerond 200.000 tot 250.000 m² wvo zal benut kunnen worden door groei via planmatige weg. De harde planvoorraad wordt door de correctieslagen bovendien gehalveerd tot ruim 330.000 m² wvo. Waar op het niveau van de Metropoolregio dus in eerste instantie sprake was van een zeker evenwicht tussen de harde planvoorraad en de marktruimte, is gecorrigeerd sprake van een disbalans van

80.000 tot 140.000 m² wvo aan harde detailhandelsplannen, voor de Metropoolregio als geheel.²⁹

Tabel 3.12 Confrontatie marktruimte en planvoorraad deelregio's, gecorrigeerd (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad (gecorrigeerd)*	Marktruimte voor niet-autonome groei	Vershil
Almere	63.200	29.250 - 58.500	-34.000 - -5.000
Amstelland	3.000	7.800 - 29.250	5.000 - 26.000
Amsterdam	158.850	58.500 - 117.000	-100.000 - -42.000
Gooi- en Vechtstreek	700	7.800 - 29.250	7.000 - 29.000
IJmond	9.550	0 - 7.800	-10.000 - -2.000
Lelystad	3.700	0 - 7.800	-4.000 - 4.000
Meerlanden	32.900	7.800 - 29.250	-25.000 - -4.000
Waterland	7.950	0 - 7.800	-8.000 - 0
Zaanstreek	26.650	0 - 7.800	-27.000 - -19.000
Zuid-Kennemerland	28.050	7.800 - 29.250	-20.000 - 1.000
Totaal MRA	334.500	195.000 - 255.000	-140.000 - -80.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

* Gecorrigeerde planvoorraad o.b.v. in de hoofdstuk tekst toegelichte en gemotiveerde inschatting door Bureau Stedelijke Planning

Voor een overzicht van de uitkomsten van de confrontatie tussen planvoorraad en marktruimte in gemeenten en stadsdelen wordt verwezen naar bijlage 11.

In vrijwel alle deelregio's, gemeenten en stadsdelen overtreft de harde planvoorraad in ruime mate de marktruimte. Alleen in Amstelland/Amstelveen, de Gooi- en Vechtstreek, Haarlem en de Amsterdamse stadsdelen Centrum en Zuidoost is er meer marktruimte dan er harde planvoorraad is.

De mismatch tussen harde planvoorraad en marktruimte is het grootst in Amsterdam, de Zaanstreek/Zaansstad, Almere, Meerlanden en de Amsterdamse stadsdelen Oost en Noord.

Regulier versus PDV/GDV

Bij de vergelijking tussen regulier en PDV/GDV valt op dat de harde planvoorraad in PDV/GDV aanzienlijk kleiner is dan de harde planvoorraad in reguliere plannen. Het is om die reden dat de confrontatie tussen planvoorraad en marktruimte voor PDV/GDV veel positiever uitpakt dan de confrontatie voor regulier.

Tabel 3.13 Confrontatie marktruimte en planvoorraad regulier en PDV/GDV (m² wvo) tot 2020

	Planvoorraad	Marktruimte voor niet-autonome groei	Vershil
Regulier	274.800	107.250 - 140.250	-168.000 - -135.000
PDV/GDV	59.700	87.750 - 114.750	28.000 - 55.000
Totaal	334.500	195.000 - 255.000	-140.000 - -80.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

²⁹ Het is bij de interpretatie van de uitkomsten belangrijk om - zeker bij de lagere geografische schaalniveaus - in het achterhoofd te houden dat ambitieniveau geen onderdeel is geweest bij de berekening van de marktruimte. Zo kan het gebeuren dat er in stadsdeel Oost een mismatch is tussen marktruimte en harde planvoorraad, ondanks de te verwachten substantiële groei van het draagvlak (voornamelijk als gevolg van IJburg-2). Dit heeft te maken met het feit dat de berekende marktruimte relatief beperkt is, omdat de koopkrachtbinding in dit stadsdeel relatief laag is, en er in de huidige situatie veel koopkracht afvloeit naar omliggende stadsdelen. De ontwikkeling van Oostpoort heeft mede als doelstelling om die binding te verhogen, en zal dat naar alle waarschijnlijkheid ook doen. Het is goed om te beseffen dat opwaardering van het winkelaanbod deels ook tot heroriëntatie van bestaande koopstromen zal leiden, met natuurlijke consequenties voor de omliggende stadsdelen. De toegevoegde waarde van de exercitie in dit onderzoek is dat inzichtelijk is gemaakt welke ontwikkelingsruimte er voor detailhandel is zonder substantiële veranderingen in bestaande oriëntaties.

Deelregio's die een positieve balans hebben tussen planvoorraad en marktruimte voor zowel regulier als PDV/GDV zijn Almere en Amstelland. Amsterdam, Gooi- en Vechtstreek en Zuid-Kennemerland kennen een positieve balans in PDV/GDV.

Een nadere uitsplitsing van de harde planvoorraad in dagelijks en niet-dagelijks, en een confrontatie hiermee met de marktruimte voor beide sectoren, is niet mogelijk omdat van te weinig plannen een indicatieve verdeling van de meters tussen dagelijks en niet-dagelijks ontbreekt.

Resumé

De uitkomsten van dit hoofdstuk in combinatie met de bevindingen uit hoofdstuk 2 laten zien dat er voor een ongebreidelde groei van detailhandelsmeters in de komende decennia in de Metropoolregio Amsterdam geen distributieve ruimte is. Zowel demografische ontwikkelingen als technologische ontwikkelingen maken het noodzakelijk behoedzaam met nieuwe detailhandelsontwikkelingen om te gaan, zeker in die regio's waar sprake is van een zeer beperkte marktruimte. Bovendien laat het hoofdstuk zien dat de marktruimte na 2020 beduidend geringer is dan die tussen 2010 en 2020. De nu bekende harde planvoorraad is op de schaal van de Metropoolregio als geheel meer dan voldoende om de marktruimte op te souperen. Sterker nog, in verschillende deelregio's begint het te wringen tussen planvoorraad en marktruimte. De uitkomsten roepen ook vragen op: zo is op het niveau van Amsterdam als gecorrigeerd voor de harde planvoorraad nog ruimte voor versterking van PDV/GDV, iets wat niet geldt voor de reguliere branches. Juist in die laatstgenoemde branches ligt echter de kracht van de huidige structuur in deze deelregio. En zo is er in de Gooi- en Vechtstreek, met zijn ligging in landschappelijk waardevol gebied distributieve ruimte voor uitbreiding van het PDV/GDV-aanbod. Dit soort vragen maakt het noodzakelijk om ook in meer kwalitatief opzicht detailhandelsplannen op waarde te kunnen schatten. Welke type detailhandel moet je waar willen? En waar juist niet? In het volgende hoofdstuk wordt hier nader op ingegaan.

Almere - Stadshart



4 Beoordelingskader

- Kwaliteit wordt als het om de winkelstructuur in zijn geheel gaat geïnterpreteerd in de combinatie van het koesteren van de bestaande, levensvatbare onderdelen van de structuur en van het gecontroleerd bieden van ruimte voor dynamiek, zodanig dat een winkelstructuur ontstaat die optimaal aansluit op de snel veranderende behoeften van de consument.
- Kwalitatief goede winkelgebieden zijn gebieden die voorzien in de behoeften van de consument, en die bovendien blijvend in staat zijn zich aan te passen aan de veranderende wensen en behoeften van de consument.
- Elementen die bij de toetsing van individuele detailhandelsinitiatieven een rol spelen, zijn a) inzicht in de aard en locatie van het initiatief, b) de kwaliteit van het initiatief en c) de effecten van het initiatief.
- Bij de toetsing op aard en locatie van het initiatief gaat het er om dat aard en locatie van het initiatief met elkaar in evenwicht dienen te zijn. Dit betekent dat detailhandelsinitiatieven met een groot verzorgingsbereik gesitueerd dienen te worden op plaatsen die nu in de verzorgingshiërarchie een met het initiatief vergelijkbare functie vervullen. Vervolgens bepaalt de aard van het initiatief (type bezoeks-motief, mate van verkeersaantrekkende werking) de situering binnen de plaats.
- Wanneer het recreatieve bezoeks-motief van het initiatief domineert en de (auto)verkeersaantrekkende functie gering is, moet aansluiting worden gezocht bij de traditionele centrumgebieden.
- Wanneer het doelgerichte bezoeks-motief domineert en veel autoverkeer wordt gegenereerd, dan wordt aansluiting gezocht bij bestaande winkelgebieden die reeds deze functie vervullen, en die qua huidige hiërarchische positie het meest in lijn zijn met de aard en omvang van het initiatief.
- Gegeven de maatschappelijke ontwikkelingen, waarin duurzaamheid, multifunctionaliteit en flexibiliteit een steeds belangrijkere rol spelen, en gegeven het feit dat de fysieke winkel(structuur) steeds meer concurrentie gaat ondervinden van aankopen via internet, dienen nieuwe initiatieven weloverwogen te worden beoordeeld op kwaliteit, uitgedrukt in de “tijds- en omgevingsresistentie” van het initiatief. Hierbij horen ook zaken als alternatieve aanwendbaarheid en structuurversterking.
- Met compleet nieuwe winkellocaties dient zeer behoedzaam te worden omgegaan, zeker in die gebieden waar sprake is van een zeer beperkte marktruimte. Hetzelfde geldt voor initiatieven die een functiesprong beogen. Initiatieven die gericht zijn op behoud of versterking van de huidige verzorgingsfunctie van het winkelgebied dienen welwillend tegemoet getreden te worden, mits het winkelgebied in de visie een betekenisvolle functie vervult in de detailhandelsstructuur. Solitaire ontwikkelingen dienen zoveel als mogelijk te worden ontmoedigd omdat deze ontwikkelingen leiden tot meer autobewegingen en omdat niet geprofitteerd kan worden van synergie-effecten.

4.1 Inleiding

Een beperkte marktruimte voor nieuwe detailhandel wil niet zeggen dat er geen ruimte is voor vernieuwing en versterking van het detailhandelsaanbod. Sterker, ook, en vaak juist in gebieden waar sprake is van distributief beperkte mogelijkheden, is vernieuwing noodzakelijk om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Dynamiek, uitgelegd als vernieuwing en versterking van het aanbod in de sector, is dus voor de gehele Metropoolregio van het grootste belang, of het nu om een deelregio gaat waar

sprake is van ruime ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel, als om een regio waar in kwantitatief opzicht de mogelijkheden beperkt zijn.

Bij de beantwoording van de vraag of er sprake is van vernieuwing annex versterking van het detailhandelsaanbod, komt kwalitatieve argumentatie om de hoek kijken, bovenop een kwantitatieve onderbouwing, een antwoord op de vraag of er voldoende marktruimte is voor het initiatief. Van welk type winkelprojecten gaat een betekenisvolle verbetering van het winkelaanbod uit, en welk type winkelprojecten schieten op dat punt tekort? Feitelijk komt het er op neer dat we beoordelen wat kwaliteit is als het gaat om winkelprojecten, en hoe we die kwaliteit objectiveerbaar kunnen maken, en meetbaar.

In dit hoofdstuk wordt hiervoor een aanzet gedaan. Dit doen we aan de hand van de uitkomsten van een analyse van de literatuur en aan de hand van een expert opinie, deels in eigen huis, deels verricht in het kader van deze studie. Dit laatste betrof zowel één op één-gesprekken als een workshop. Voor het verslag van de workshop wordt verwezen naar de bijlagen.

4.2 Het begrip kwaliteit

Als het gaat om een afwegingskader voor toekomstige detailhandelsplannen is de paraplueterm vaak 'kwaliteit'. Frases als: "van kwantitatief gestuurd ontwikkelen naar kwaliteit" of "winkelen in regio X over 10 jaar: van kwantiteit naar kwaliteit", geven aan dat we kwaliteit steeds belangrijker gaan vinden. Maar wat we precies onder kwaliteit van winkelplannen verstaan is niet altijd duidelijk. Kwaliteit blijkt voor uiteenlopende interpretaties vatbaar, iedereen heeft een andere associatie bij kwaliteit. In de meeste handboeken wordt kwaliteit geïnterpreteerd als dat het eindproduct voldoet aan de verwachtingen van de klant. Maar wie is de klant als het om winkelplannen gaat? De consument? De retailer? De belegger? Of is het de overheid die de bevoegdheid heeft winkelplannen al dan niet te faciliteren?

Vanuit het perspectief van de overheid heeft de kwaliteit van winkelplannen een associatie met een goede ruimtelijke ordening. Op grond van een analyse van beleidsnota's die de detailhandel tot onderwerp hebben zijn de volgende parapluetermen te benoemen als het gaat om het benoemen van kwaliteit.³⁰ Kwaliteit heeft betrekking op a) de structuur, het geheel en op b) het individuele winkelgebied. De kwaliteit van de structuur wordt gedefinieerd in termen van:

- een vitale, dynamische en concurrerende voorzieningenstructuur;
- een zo hoog mogelijk verzorgingsniveau voor inwoners en bezoekers van elders;
- een gezond economisch functioneren van bestaande en nieuwe voorzieningen;
- behoud, versterking en bescherming van de waardevol geachte onderdelen van de structuur, waaronder boven elke discussie ontheven de binnensteden.

Als het gaat om individuele winkelgebieden wordt kwaliteit door de overheid vaak gedefinieerd in termen van:

- een optimale bereikbaarheid en toegankelijkheid van het winkelgebied;
- een parkeersituatie die is toegesneden op de functie van het winkelgebied;
- een goede inrichting van openbare ruimte en omgeving;

³⁰ Zie onder heel veel meer Oog voor Detailhandel, een handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie", een initiatief van de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), de Nationale Winkelraad van MKB Nederland, en het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), Gemeente Amsterdam, Detailhandel in balans 2001, Provincie Noord-Holland, Provinciaal detailhandel- en leisurebeleid (2009), Gemeente Amsterdam, Grootchalige detailhandel in balans 2006-2010

- een kwalitatief hoogwaardig aanbod, passend bij de behoeften van de (potentiële) gebruikers.

Clustering van winkelvoorzieningen met een vergelijkbare functie wordt gezien als een belangrijke voorwaarde voor het bereiken van die kwaliteitsdoelstellingen. Niet alleen vanuit het oogpunt van het creëren van kritische massa (een economische reden), maar ook vanuit het oogpunt van doelmatigheid (efficiënt ruimtegebruik, mobiliteitsreductie). Deze clustering speelt vooral een belangrijke rol als het gaat om detailhandel die niet of moeilijk kan worden ingepast in de reguliere winkelgebieden. Tot slot wordt ook (boven)regionale afstemming eveneens als een belangrijke randvoorwaarde gezien bij het bereiken van een verzorgingsstructuur van hoge kwaliteit.

Zeker de laatste jaren bestaat er betrekkelijk weinig verschil van inzicht tussen overheid en bedrijfsleven (ontwikkelaars, beleggers, retailers) als het gaat over de vraag wat kwaliteit op structuurniveau behelst, zeker als het over het de koepelorganisaties in het georganiseerd bedrijfsleven gaat (bv. NEPROM, IVBN en HBD³¹). Alle partijen onderschrijven het belang van het fundament van de ruimtelijke ordening van winkelvoorzieningen, namelijk dat de bestaande, levensvatbare onderdelen van de structuur dienen worden te gekoesterd, dat er gecontroleerd ruimte voor dynamiek mogelijk moet zijn en dat het uiteindelijk gaat om een winkelstructuur die optimaal aansluit op de veranderende behoeften van de consument. De spanning zit vooral in de interpretatie van die belangrijke begrippen (dynamiek, structuur, behoeften), en die spanning is vooral voelbaar als niet het collectief spreekt, maar het individu: de ondernemer, de ontwikkelaar, de eigenaar. Overigens is ook op het niveau van de overheid die spanning in interpretatie mogelijk, bijvoorbeeld tussen de dienst die verantwoordelijk is voor ruimtelijke ordening en het grondbedrijf, of tussen de bestuurders en de ambtenaren.

Ook over kwaliteit op het gebied van het individuele winkelgebied is in algemene zin overeenstemming tussen de verschillende stakeholders. Kwalitatief goede winkelgebieden zijn gebieden die voorzien in de behoeften van de consument, en die bovendien blijvend in staat zijn zich aan te passen aan de veranderende wensen en behoeften van de consument. Ook hier zit de spanning in de interpretatie en tussen het collectieve en het individuele belang.

4.3 Visie als afwegingskader

Bij een goede ruimtelijke ordening hoort een visie op de gewenste winkelstructuur. Waar wil men winkels, en waar wil men dat niet? Welke ambitie geldt voor welk gebied: een optimale verzorging, of juist een tandje hoger? Deze visie vormt de basis achter het afwegingskader. In die visie wordt een ambitieniveau uitgesproken, worden beleidslijnen neergelegd en wordt een toetsingskader geformuleerd. Als die er nog niet is, dient elke gemeentelijke of regionale overheid een visie te formuleren over de vraag wat zij met winkels voorheeft. Deze visie dient in onze ogen in ieder geval de volgende elementen te bevatten:

- Ambitie en keuzes;
- Draagvlak;
- Consequenties.

³¹ NEPROM: de Nederlandse vereniging van Projectontwikkelingsmaatschappijen, IVBN: Vereniging van Institutionele Beleggers in Vastgoed Nederland, HBD: Hoofdbedrijf Detailhandel

Met ambitie en keuzes doelen we allereerst op het feit dat in de visie een ambitie verwoord moet zitten. De visie moet antwoord geven op vragen als: wat willen we met onze stad/regio als het gaat om detailhandel? Wat willen we vooral niet? Welke functie streven we na met onze detailhandel, voor het geheel en voor zijn onderdelen? Wat is ons ambitieniveau, zowel voor het grote geheel als voor de verschillende winkelgebieden? Om te voorkomen dat elk onderdeel belangrijk wordt gevonden bij het verwezenlijken van de ambities dienen in de visie ook scherpe keuzes te worden gemaakt. Niet alleen bepalen waar wel winkels passen, maar ook: waar niet?, en: waar niet meer? Voor welke winkelgebieden stellen we vast dat een functiesprong mogelijk is, waar gaan we uit van functiebehoud en welke gebieden zullen hun functie als winkelgebied verliezen? In de visie dient ook aangegeven te worden in welke (select aantal) gebieden detailhandel een stuwende functie kan vervullen, met andere woorden andere economische activiteiten kunnen genereren.

Met draagvlak doelen we niet alleen op het feit dat de visie aan de markt is getoetst c.q. door de markt wordt (h)erkend en gevoed, maar ook dat de visie passend is binnen de visie op hogere bestuurlijke schaalniveaus (rijk, provincie, stadsregio) en waar van toepassing ook wordt vertaald naar lagere schaalniveaus (stadsdelen). Met draagvlak wordt dus zowel bedoeld op politiek-maatschappelijk draagvlak, als op economisch draagvlak. De gemaakte keuzes moeten markttechnisch haalbaar en verantwoord zijn, iets wat door middel van een distributie-planologisch onderzoek kan worden onderzocht.

Met consequenties doelen we op twee zaken. Allereerst dat wanneer een gebied benoemd is tot winkelgebied en de (beoogde) functie van het winkelgebied is gedefinieerd, ook de randvoorwaarden dienen te worden gecreëerd om tot een succesvolle uitoefening van die functie te kunnen komen. Daartoe behoren zaken als bereikbaarheid, parkeren en zichtbaarheid. Ook dient inzichtelijk te worden gemaakt wat de consequenties van de gemaakte keuzes zijn voor de bestaande winkelgebieden. Van welke winkelgebieden wordt afscheid genomen, en op welke wijze wordt dat functieverlies in zijn consequenties gedragen (juridisch-planologisch, organisatorisch, financieel)?

De visie is tevens te beschouwen als een toetsingskader waaraan nieuwe, nu nog niet bekende initiatieven kunnen worden getoetst. Een goede, toekomstgerichte visie waaruit een gedragen ambitie spreekt en waarin scherpe keuzes worden gemaakt, schept duidelijkheid voor zowel nieuwe investeerders als gevestigde ondernemingen. Waar de visie door de snelle maatschappelijke ontwikkelingen naar verloop van tijd zal worden bijgehaald, zal het toetsingskader een langere levensduur moeten hebben.

4.4 Elementen van een afwegingskader

Als we, geïnspireerd door de gedachten over de relatie tussen een goede ruimtelijke ordening en kwaliteit, en door de gedachten over de relatie tussen kwaliteit en ruimte voor vernieuwing, tot een afwegingskader voor nieuwe initiatieven willen komen, spelen de volgende elementen, ook in deze volgorde, een belangrijke rol:

- De aard en locatie van het initiatief;
- De kwaliteit van het initiatief;
- De effecten van het initiatief.

Hieronder maken we deze elementen van het afwegingskader meer expliciet.

De aard en locatie van het initiatief

In onze ogen staat als eerste vraag centraal wat de aard van het initiatief is. Bij die aard spelen de volgende wezenlijke zaken:

- Welke **omvang en samenstelling** heeft het initiatief? Hoeveel m² bvo aan winkelfuncties, welke samenstelling naar sector, branche en unitgrootte?
- Welk **type bezoekmotief** domineert (run-shopping, doelgericht, recreatief), en wat is de mate van **verkeersaantrekkende werking** (inclusief modal split);
- Wat is het beoogde **verzorgingsbereik** van het initiatief (buurt-, wijk-, of stadsdeelverzorgend, lokaal of bovenlokaal verzorgend, regionaal of zelfs bovenregionaal verzorgend)?
- Is het een initiatief dat **draagvlakvolgend** is, of is het juist **draagvlakcreërend**? Met andere woorden: is het een initiatief dat bevolkingsvolgend is, dus een nieuw wijkverzorgend winkelcentrum voor een nieuw te bouwen woonwijk, of gaat het om een initiatief dat een functie moet gaan vervullen voor bestaand marktgebied, en dus bestaande kooporiëntaties moet zien om te buigen danwel nieuwe kooporiëntaties moet zien te genereren? Bij initiatieven die draagvlakcreërend zijn, zal het denkbaar zijn dat dit koste gaat van het draagvlak voor winkelvoorzieningen elders.

Met het antwoord op deze vragen wordt inzichtelijk om wat voor soort initiatief het gaat. Gaat het om een bescheiden initiatief, of gaat het om een initiatief met een grote omvang en reikwijdte? Voor een nadere duiding is inzicht nodig in de locatie van het initiatief.

Bij de locatie van het initiatief gaat het om twee hoofdvragen. De eerste hoofdvraag is of het gaat om een **nieuwe locatie**, of dat het juist een **uitbreiding van een bestaand winkelgebied** betreft. In het eerste geval is het van belang of het gaat om de ontwikkeling van een **nieuwe winkelconcentratie** of dat het gaat om een **solitaire ontwikkeling**. De tweede hoofdvraag betreft de functie gekoppeld aan de locatie. Indien het uitbreiding van een bestaand centrum is, is de vraag relevant of het hier gaat om **functiebehoud** of om een **functiesprong**. Van functiesprong is bijvoorbeeld sprake als een XL-supermarkt zich wil vestigen in een winkelcentrum dat nu vooral een buurtfunctie heeft. De kwestie over draagvlakvolgend c.q. draagvlakcreërend is hier sterk aan gekoppeld. Een initiatief als Sugar City in Halfweg is een voorbeeld van een initiatief dat te bestempelen is als een functiesprong c.q. een project dat draagvlakcreërend is. Het gaat immers om een relatief grote detailhandelontwikkeling in een kleine kern, dat bestaande kooporiëntaties over een groot marktgebied moet zien om te buigen en/of nieuwe kooporiëntaties moet zien te genereren.

Bij de toetsing op aard en locatie van het initiatief gaat het er in onze ogen om dat aard en locatie van het initiatief met elkaar in evenwicht dienen te zijn. Met andere woorden: detailhandelsinitiatieven met een groot verzorgingsbereik dienen binnen de Metropoolregio gesitueerd te worden op plaatsen (lees: gemeenten en kernen) die nu in de verzorgingshiërarchie een met het initiatief vergelijkbare functie vervullen. Vervolgens bepaalt de aard van het initiatief (type bezoekmotief, mate van verkeersaantrekkende werking) de situering binnen de plaats of gemeente. Wanneer het recreatieve bezoekmotief van het initiatief domineert en de (auto)verkeersaantrekkende functie gering is, wordt aansluiting gezocht bij winkelgebieden die reeds een recreatieve functie vervullen (veelal de centrumgebieden). Gaat het om initiatieven waar het doelgerichte bezoekmotief domineert en die veel autoverkeer genereren, dan wordt aansluiting gezocht bij bestaande winkelgebieden die reeds deze functie vervullen, en die qua huidige hiërarchische positie het meest in lijn zijn met de aard en omvang van het initiatief.

Het antwoord op de vragen onder het kopje aard en locatie is te objectiveren. Het verschaft een eerste inzicht in de mate waarin het initiatief passend is in c.q. effecten heeft op de bestaande structuur. Over de invulling van het tweede element van het afwegingskader, de kwaliteit van het initiatief, is veel meer discussie mogelijk. In dit element ligt vooral de opgave om in een markt die qua ontwikkelingsmogelijkheden op termijn steeds krappere wordt, toch vanuit het perspectief van een goede ruimtelijke ordening toch de juiste keuzes te maken. Daarbij gaat het om het scheppen van goede ruimtelijke randvoorwaarden voor het realiseren van een vitale, dynamische en concurrerende voorzieningenstructuur, waarin elk onderdeel een herkenbare identiteit heeft.

De kwaliteit van het initiatief

Gegeven de maatschappelijke ontwikkelingen, waarin duurzaamheid, multifunctionaliteit en flexibiliteit een steeds belangrijkere rol spelen, en gegeven het feit dat de fysieke winkel(structuur) steeds meer concurrentie gaat ondervinden van aankopen via Internet, dienen nieuwe initiatieven weloverwogen te worden beoordeeld op “tijds- en omgevingsresistentie”. We lichten dit hieronder toe.

Bij de beoordeling van de kwaliteit van het initiatief gaat het om de volgende te beantwoorden vragen:

- Heeft het initiatief voldoende **kritische massa** c.q. is het **economisch levensvatbaar**? Deze vraag is natuurlijk primair van belang voor de initiatiefnemer, maar heeft ook belangrijke repercussies voor de overheid. Immers, nadat een detailhandelsinitiatief eenmaal juridisch-planologisch mogelijk is gemaakt, heeft elke latere bestemmingswijziging naar niet-detailhandel financiële en andere zwaarwegende consequenties.
- Deze eerste vraag hangt dus nauw samen met de tweede vraag, namelijk wat is de **alternatieve aanwendbaarheid** of duurzaamheid van het initiatief? Kan het initiatief naar verloop van tijd verkleuren, naar een andere formule of invulling, naar branche, of zelfs naar een andere functie, niet-zijnde detailhandel. Deze vraag heeft een fysiek-ruimtelijke component, een financiële component en een juridisch-planologische component. Stel (als hypothetisch voorbeeld) dat IKEA zich morgen terugtrekt uit Nederland, of dat Sugar City als detailhandelsconcept niet aan de verwachtingen voldoet. Is, en zo ja, onder welke voorwaarden (branchering, verkaveling) is herinvulling met andere detailhandel dan gewenst? Zo nee, wat is een logische, markttechnisch haalbare herinvulling van het plan? Is dit ook fysiek-ruimtelijk en juridisch-planologisch te motiveren? Gespiegeld hieraan is de vraag naar de fysieke mogelijkheden voor uitbreiding, indien het initiatief succesvol is, en vroeg of laat de behoefte aan vergroting wordt gevoeld. Een initiatief van hoge kwaliteit wordt ook gekenmerkt door een grote mate van flexibiliteit in het ontwerp.
- Gaat het (bij uitbreiding van een bestaande winkelconcentratie) om een initiatief dat **structuurversterkend** is, zowel in de zin van versterking van de detailhandelsstructuur als geheel als van versterking van het bestaande winkelgebied (in termen van ruimtelijk-functionele opzet, routing etc.)? Past het initiatief bij de ambitie die in de visie is uitgesproken? Initiatieven die het geheel sterker maken, dienen welwillend tegemoet getreden te worden. Initiatieven die voorzien in de herontwikkeling van bestaand, niet perspectiefrijk geacht winkelvastgoed naar een andere gebruiksvorm (“nieuw voor oud”) eveneens.
- Zijn de **randvoorwaarden ten aanzien van bereikbaarheid, parkeren en stedenbouwkundige inpassing** passend - of passend te maken - bij de functie en de ambitie van het initiatief? Zeker een initiatief dat inzet op een bovenlokale functie, dient ook in randvoorwaardelijke zin op orde te zijn. Dat betekent bijvoorbeeld voor een initiatief met een groot verzorgingsbereik dat vooral doelgericht bezocht wordt (en dus

vaak in de stadsrand is gesitueerd) een logische, eenduidige bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen. Voor een initiatief in de centrumgebieden, waar het recreatieve bezoekmotief domineert, heeft bereikbaarheid en parkeergemak een andere invulling en geldt juist vooral een goede stedenbouwkundige inpassing in zijn omgeving.

In onze opvatting dient met compleet nieuwe winkellocaties zeer behoedzaam te worden omgegaan, zeker in die gebieden waar sprake is van een zeer beperkte marktruimte. Hetzelfde geldt voor initiatieven die een functiesprong beogen. Initiatieven die gericht zijn op behoud of versterking van de huidige verzorgingsfunctie van het winkelgebied dienen welwillend tegemoet getreden te worden, mits het winkelgebied in de visie een betekenisvolle functie vervult in de detailhandelsstructuur, en mits het gaat om een initiatief waarvoor ook vanuit de (bestaande) ondernemers en marktpartijen draagvlak is. Solitaire ontwikkelingen dienen zoveel als mogelijk te worden ontmoedigd, omdat solitaire ontwikkelingen leiden tot meer autobewegingen en omdat met solitaire ontwikkelingen niet geprofiteerd kan worden van synergie-effecten voor aanvullende winkels.

De effecten van het initiatief

Bij de effecten van het initiatief gaat het om de combinatie van distributieve effecten, maatschappelijke effecten en milieu- en verkeerseffecten. Wanneer het gaat om de distributieve effecten: initiatieven dienen distributief te motiveren te zijn, hetgeen niet betekent dat een initiatief dat het voortbestaan van een in de omgeving gesitueerd winkelgebied ondermijnt, per se onwenselijk is. Bijvoorbeeld wanneer geconstateerd is dat dit winkelgebied ook autonoom weinig perspectiefrijk wordt geacht, en wanneer dat in een visie is onderschreven. Indien het initiatief wel het voortbestaan van een als wenselijk en perspectiefvol winkelgebied ondermijnt, dient hier echter zeer terughoudend tegenover te worden gestaan.

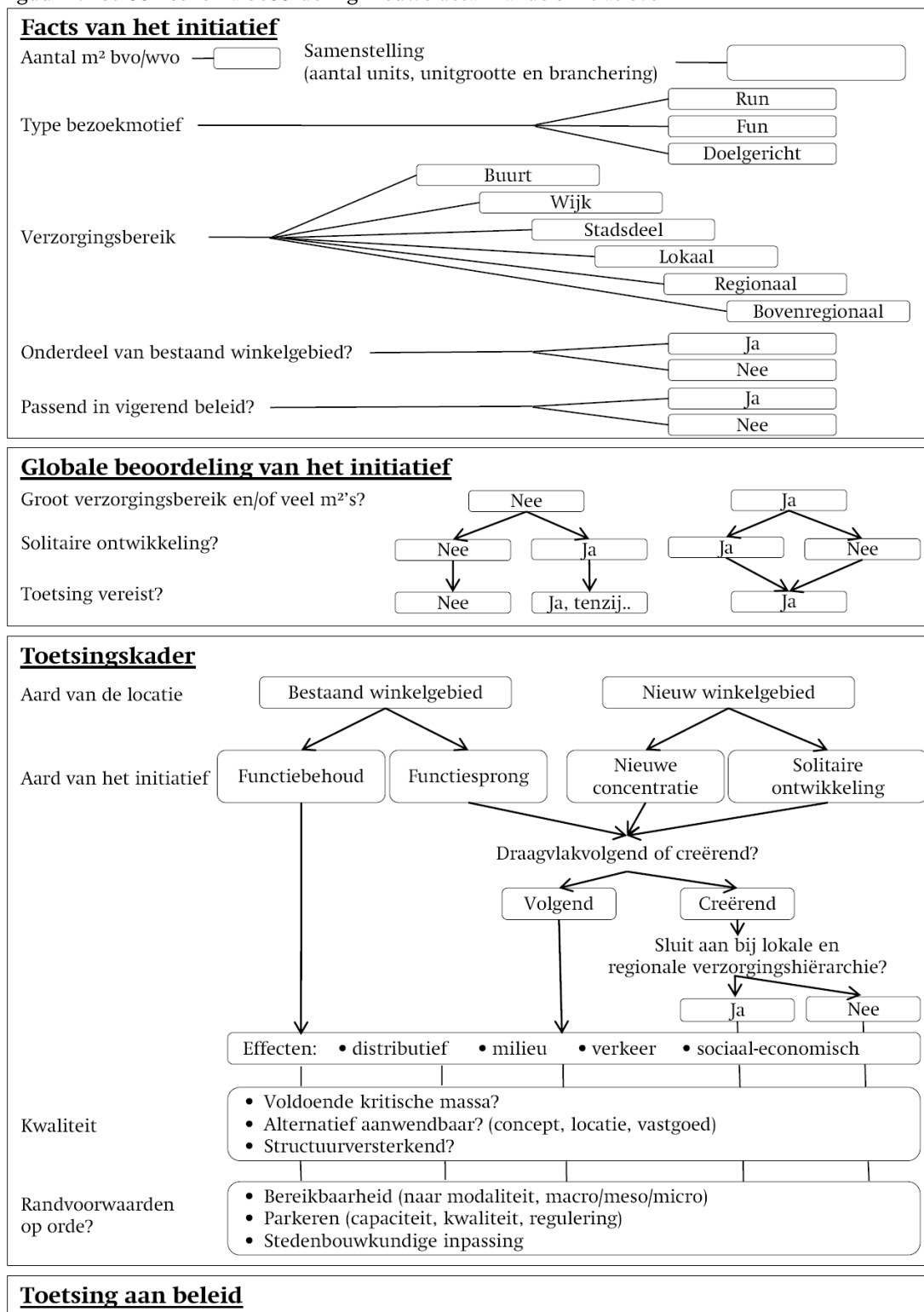
4.5 Tot slot

Bij de toetsing van een nieuw detailhandelsinitiatief in de Metropoolregio dient in onze ogen eerst te worden gekeken naar de uitkomsten van de marktruimte op het niveau van de deelregio, zoals gepresenteerd in hoofdstuk 3 van dit rapport. Dit geeft een eerste indruk van de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel. Vervolgens zal de aard en locatie van het initiatief beoordeeld moeten worden. Cruciale vragen daarin zijn wat het verzorgingsbereik van het initiatief is, en of het initiatief draagvlakvolgend is danwel draagvlakcreërend. Hoe groter het initiatief en verzorgingsbereik is en hoe meer een initiatief nieuwe kooporiëntaties moet zien te genereren danwel bestaande oriëntaties moet zien om te buigen, hoe meer effecten het initiatief zal hebben op de bestaande structuur. Juist voor dit soort projecten zal een strenge kwaliteitstoets moeten plaatsvinden, zeker (maar niet alleen) in deelregio's waar sprake is van beperkte ontwikkelingsmogelijkheden. In die kwaliteitstoets speelt in ieder geval een cruciale rol de mate waarin de bestaande structuur wordt versterkt, zowel op het niveau van de structuur als geheel als (bij uitbreiding van een bestaand gebied) van het individuele winkelgebied. Initiatieven die gericht zijn op behoud of versterking van de huidige verzorgingsfunctie van het winkelgebied dienen welwillend tegemoet getreden te worden, mits het winkelgebied in de visie een betekenisvolle functie vervult in de detailhandelsstructuur. Met compleet nieuwe winkellocaties dient zeer behoedzaam te worden omgegaan, zeker in die gebieden waar sprake is van een zeer beperkte marktruimte. Solitaire ontwikkelingen dienen zoveel als mogelijk te worden ontmoedigd, ook in deelregio's waar sprake is van substantiële marktruimte. Solitaire ontwikkelingen dienen zoveel als mogelijk te worden ontmoedigd omdat het negatieve

effecten heeft voor de (auto)mobiliteit en het bij dit soort ontwikkelingen ontbreekt aan synergie-effecten voor aanvullende detailhandelsfuncties.

Onderstaand zijn bovenstaande overwegingen uitgewerkt in een indicatief stroomschema.

Figuur 4.1 Stroomschema beoordeling nieuwe detailhandelsinitiatieven



Bij de interpretatie van het stroomschema horen de volgende toelichtende woorden.

Vertrekpunt bij het toetsingskader is een tweetal vragen. Dit is enerzijds de vraag of het initiatief past binnen het vigerende beleid. Anderzijds betreft het de vraag naar de combinatie van aard van de locatie en aard van het initiatief. Bij aard van de locatie staat centraal of het initiatief aansluit op een bestaande winkelconcentratie danwel een nieuwe locatie behelst, en zo ja: of dat een gebundelde ontwikkeling is of een solitaire ontwikkeling. Indien het gaat om uitbreiding van een bestaande concentratie is de cruciale vraag of het gaat om functiebehoud danwel een functiesprong. Een functiesprong wordt daarbij gedefinieerd in termen van omvang (bijvoorbeeld een toename van minimaal 50% van het bestaande metrage) en/of in termen van branchering. Bij een functiesprong is sprake van een initiatief dat beoogt een bestaand regulier winkelcentrum bijvoorbeeld van een wijkverzorgende naar een stadsdeelverzorgende functie te brengen, zoals met de ontwikkeling van de locatie Oostpoort wordt beoogd voor het bestaande winkelgebied Linnaeusstraat/Middenweg in Amsterdam-Oost. Een functiesprong kan ook aan de orde zijn wanneer sprake is van een of meerdere nieuwe branches aan een bestaande concentratie, waardoor het winkelgebied in aanzienlijke mate van karakter verandert, bijvoorbeeld de aanvraag van een winkel in bruin- en witgoed of in sportartikelen voor vestiging op een PDV-concentratie.

Het zal duidelijk zijn dat bij een initiatief dat aan de rechterzijde van het stroomschema is gesitueerd een zwaardere toetsing vereist is dan bij een initiatief dat aan de linkerzijde van het stroomschema is gesitueerd. Immers, een initiatief dat te kenschetsen is als een solitaire ontwikkeling die draagvlakcreërend is en die niet aansluit bij de bestaande lokale en regionale verzorgingshiërarchie, zal een grotere impact hebben op de bestaande winkelstructuur dan een initiatief dat gericht is op functiebehoud van een bestaand winkelgebied.

De studie naar de distributieve, milieutechnische, verkeerskundige en sociaal-economische effecten van het initiatief en naar de kwaliteit en randvoorwaardelijke eisen zal om deze reden dan van een ander, zwaarder kaliber moeten zijn dan bij initiatieven gericht op functiebehoud.

Met behulp van de uitkomsten van het onderzoek zoals dat is voorgesteld in het stroomschema kan inzicht worden verkregen in de “passendheid” van het initiatief in de beoogde winkelstructuur, en kan het vigerende beleid worden herijkt.

Bijlage 1. Onderzoeksverantwoording

Vraag- en aanbodzijde

Demografische kenmerken

- De bron van het inwoneraantal in Metropoolregio, deelregio's en 9 grootste gemeenten: CBS Statline (geraadpleegd in augustus 2010). Het betreft het aantal inwoners op 1 januari 2009; dit zijn de meest recente gegevens uit het CBS-bestand "Kerncijfers wijken en buurten 2003-2009". De cijfers zijn afgerond op tientallen.

CBS Statline

CBS Statline is de databank van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De gegevens zijn onder andere afgeleid uit de Gemeentelijke Basisadministratie persoonsgegevens (GBA), de gedigitaliseerde kaart Bodemgebruik, het Sociaal Statistisch Bestand (SSB) en het Geografisch basisregister (GBR). Het Sociaal Statistisch Bestand (SSB) bevat de belangrijkste demografische en sociaal-economische gegevens. Dit zijn gegevens die in veel onderzoeken als achtergrondvariabele gebruikt worden. Door afronding kan het voorkomen dat de totalen niet geheel overeenstemmen met de som van de afzonderlijke getallen.

- Bron overige demografische kenmerken Metropoolregio, deelregio's en 9 grootste gemeenten: CBS Statline (geraadpleegd in augustus 2010). Cijfers hebben betrekking op 2009; de inkomensgegevens op 2007. Dit zijn de meest recente gegevens uit het CBS-bestand "Kerncijfers wijken en buurten 2003-2009".
- Bron demografische kenmerken (m.u.v. inkomensgegevens) stadsdelen Amsterdam: O+S Amsterdam (geraadpleegd in augustus 2010). De gegevens hebben betrekking op de situatie op 1 januari 2009 en op de oude stadsdeelindeling. Voor dit onderzoek hebben wij de data omgerekend voor de nieuwe stadsdelen.

O+S Amsterdam

O+S verzamelt en publiceert van oudsher veel statistische informatie over Amsterdam. Ongeveer 150 organisaties leveren statistische informatie aan O+S. O+S beschikt over een eigen bedrijvenregister en maakt als enige gebruik van bronbestanden van de Amsterdamse gebouwen- en bevolkingsregisters. De statistische informatie wordt via internet beschikbaar gesteld en door O+S bewerkt en verwerkt in publicaties en onderzoeksrapporten.

- Bron inkomensgegevens stadsdelen Amsterdam: CBS Statline (geraadpleegd in augustus 2010). De gegevens hebben betrekking op 2007. Dit zijn de meest recente inkomensgegevens uit het CBS-bestand "Kerncijfers wijken en buurten 2003-2009".
- De optelsom van de data van de stadsdelen komt niet exact overeen met de data van Amsterdam. Dit komt doordat voor de stadsdelen O+S Amsterdam als bron is gebruikt en voor Amsterdam CBS Statline. Beiden kennen een andere meetmethode en meetmoment.

Indeling stadsdelen 2005 en 2010

2005	2010
Centrum	Centrum
Westerpark	West
Oud-West	West
Bos en Lommer	West
De Baarsjes	West
Geuzenveld-Slotermeer	Nieuw West
Osdorp	Nieuw West
Slotervaart	Nieuw West
Zeeburg	Oost
Oost-Watergraafsmeer	Oost
Oud-Zuid	Zuid
Zuideramstel	Zuid
Amsterdam-Noord	Noord
Zuidoost	Zuidoost
Westpoort	Westpoort

Bron: Gemeente Amsterdam

- Huishoudenscijfers van de stadsdelen van O+S wijken te veel af van CBS (t.o.v. stad Amsterdam als geheel) en worden daardoor niet vermeld.

Additionele vraag

- Het toeristische aspect brengen wij in beeld door gebruik te maken van het aantal hotelbedden per deelregio/gemeente in 2010. Deze informatie is beschikbaar gesteld door het Kenniscentrum Horeca & Catering.
- De gegevens over werkgelegenheid (het aantal werkzame personen) komt van O+S Amsterdam, die zich vervolgens hebben gebaseerd op LISA. De gegevens hebben betrekking op 2008; dit zijn de meest recente beschikbare data. LISA is een databestand met gegevens over alle vestigingen in Nederland waar betaald werk wordt verricht. De kerngegevens per vestiging hebben een ruimtelijk component (adresgegevens) en een sociaal-economische component (werkgelegenheid en economische activiteit).

Huidig detailhandelsaanbod

- De gegevens over het huidige detailhandelsaanbod is gebaseerd op de Locatus Verkooppunt Verkenner. We gebruiken de meest recente Locatus-data, geëxtraheerd uit de database in augustus 2010.

Locatus Verkooppunt Verkenner

Locatus is marktleider op het gebied van winkelinformatie in de Benelux. Locatus verzamelt zelf informatie over alle winkels en consumentgerichte, dienstverlenende bedrijven. De veldwerkers bezoeken jaarlijks alle winkelgebieden in de Benelux. Gegevens, zoals (winkel)naam, winkelverkoopvloeroppervlak en branche worden geregistreerd in de database. De Verkooppunt Verkenner geeft inzicht in de actuele stand van zaken van alle winkelgebieden in de Benelux. Dit databestand beschikt over gedetailleerde informatie over onder andere 220.000 verkooppunten in Nederland. Verkooppunten gelegen in een winkelgebied worden elk jaar gecontroleerd en verkooppunten gelegen in verspreide bewinkeling worden minimaal één keer in de drie jaar gecontroleerd.

Historische vergelijking

- Bij de historische vergelijking wordt de een analyse gemaakt van de ontwikkeling van het detailhandelsaanbod in de Metropoolregio, die tevens wordt vergeleken met de

Zuidvleugel en Nederland als geheel. Ook voor deze vergelijking wordt gebruik gemaakt van de Locatus database. Vanaf 2003 kent deze database een volledig overzicht van alle verkooppunten, dus behandelen wij de detailhandelsontwikkeling van 2003 tot en met 2010. Om een goede vergelijking te kunnen maken dateren de gegevens van 1 januari van het betreffende jaar. Hierdoor kan het voorkomen dat de data van 2010 behandeld in dit onderdeel niet exact overeenkomen met de data behandeld in het onderdeel 'huidig detailhandelsaanbod'.

- Voor de berekening van de detailhandelsdichtheid is uitgegaan van het inwoneraantal van 2009.

Internationale vergelijking

- Bij de internationale vergelijking wordt de Metropoolregio vergeleken met regio Antwerpen en regio Brussel. De data (m² wvo en aantal verkooppunten Antwerpen en Brussel) zijn afkomstig van Locatus en hebben betrekking op 2010.

Distributieve berekening (DPO) dagelijkse en niet-dagelijkse sector

De distributieve berekening is een methode om de aanwezige marktruimte te bepalen. Deze kan zowel voor de dagelijkse als niet-dagelijkse sector worden bepaald. Onderstaande tabel is een voorbeeld van een distributieve berekening in de dagelijkse sector.

Voorbeeld distributieve berekening

Dagelijkse sector	2009	2020	2030	2040
Inwoners	50.000	55.000	60.000	65.000
Bestedingen per hoofd	2.425	2.425	2.425	2.425
Bestedingspotentieel in € mln.	€ 121,3	€ 133,4	€ 145,5	€ 157,6
Koopkrachtbinding	90%	90%	90%	90%
Gebonden bestedingen in € mln.	€ 109,1	€ 120,0	€ 131,0	€ 141,9
Koopkrachttoevloeiing	15%	15%	15%	15%
Omzet door toevloeiing in € mln.	€ 19,3	€ 21,2	€ 23,1	€ 25,0
Totale bestedingen in € mln.	€ 128,4	€ 141,2	€ 154,1	€ 166,9
Norm. vloerproductiviteit in €/m ² wvo p.j.	7.625	7.625	7.625	7.625
Haalbaar aanbod m ² wvo	16.837	18.521	20.204	21.888
Gevestigd aanbod m ² wvo	15.000	15.000	15.000	15.000
Uitbreidingsruimte m² wvo	1.837	3.521	5.204	6.888

De kengetallen die we hanteren worden hieronder kort toegelicht.

Inwoners

De inwoneraantallen komen uit CBS Statline en zijn van 1 januari 2009, 2020, 2030 en 2040 (zie bijlage 5).

Bestedingen per hoofd

De bestedingen aan dagelijkse artikelen is vastgesteld op € 2.425 en aan niet-dagelijkse artikelen op € 3.221 per hoofd van de bevolking per jaar (inclusief BTW). Deze cijfers zijn

gebaseerd op gegevens uit het rapport 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' van het Hoofdbedrijfchap Detailhandel (Augustus 2010).

Koopkrachtbinding en -toevloeiing

De koopkrachtbinding en -toevloeiing zijn bepaald voor de deelregio's, de 9 grote gemeenten en de Amsterdamse stadsdelen. De koopkrachtbinding is in de distributieve berekening het percentage dat van het totale bestedingspotentieel wordt gebonden aan het eigen verzorgingsgebied (de gebonden bestedingen). De koopkrachttoevloeiing is het percentage van de totale bestedingen dat van buiten het eigen verzorgingsgebied komt. Voor de bepaling van de binding- en toevloeingscijfers zijn de volgende bronnen (in volgorde van voorkeur) gebruikt:

- Gemeten, recente koopstromen (o.a. Amsterdamse stadsdelen O+S 2009 en KSO 2004);
- Gebruik van veronderstelde koopstromen, zoals gehanteerd in detailhandelsvisies;
- Veronderstelde koopstromen op basis van kengetallen.

Vloerproductiviteit

De vloerproductiviteit geeft aan wat een gemiddelde winkel per jaar en per m² wvo aan omzet realiseert. Voor de dagelijkse artikelen hanteren we een vloerproductiviteit van € 7.625 en voor de niet-dagelijkse artikelen € 2.419 (inclusief BTW). Deze cijfers zijn gebaseerd op gegevens uit het rapport 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' van het Hoofdbedrijfchap Detailhandel (Augustus 2010). Als gezegd is de geografische variatie in zowel bestedingscijfers als vloerproductiviteiten groot, zeker in de niet-dagelijkse sector. Algemeen mag verwacht worden dat gemiddeld genomen in de MRA zowel bestedingen als vloerproductiviteiten op een hoger niveau liggen, met ook daarbinnen een grote variatie. Wij hebben deze invloeden tegen elkaar weggestreep, en zijn niet gaan corrigeren naar omstandigheden naar locatie of type winkelgebied.

Distributieve berekening (DPO) regulier en PDV/GDV

Hoewel de term PDV/GDV veelvuldig wordt gebezigd, wordt er in DPO-berekeningen geen onderscheid gemaakt tussen regulier en PDV/GDV. Toch hebben we getracht met hulp van een aantal rekenexercities globaal vast te stellen wat de verdeling van de distributieve ruimte is naar regulier en PDV/GDV. Omdat deze methode nieuw is en niet geverifieerd, dienen de uitkomsten met grote marges te worden geïnterpreteerd, boven op de hoge onbetrouwbaarheid van een 'standaard' DPO-berekening (zie ook paragraaf 3.2). Voor de bepaling van de marktruimte regulier zijn de volgende parameters gehanteerd:

- Bevolking, zie eerder dagelijks en niet-dagelijks.
- Bestedingen per hoofd en vloerproductiviteit: voor alle hoofdgroepen (Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om Huis en Detailhandel overig) is bekend wat de normatieve vloerproductiviteiten en bestedingen zijn (bron: 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek', HBD 2010) als ook wat het aanbod regulier en PDV/GDV per hoofdgroep is (bron: Locatus). Op deze manier zijn eenvoudig de bestedingen en vloerproductiviteit te berekenen voor reguliere detailhandel en PDV/GDV. Echter, de vloerproductiviteit van PDV/GDV-winkels ligt in de regel beduidend lager, circa 20%, dan reguliere detailhandel binnen dezelfde hoofdgroep. Dit hangt samen met het feit dat het PDV/GDV-aanbod grootschaliger is, en op goedkopere locaties is gehuisvest, waardoor zowel de kosten als de opbrengsten per vierkante meter lager zijn. Hiervoor gecorrigeerd komt de vloerproductiviteit voor reguliere artikelen uit op €

4.218.³² De bestedingen aan reguliere artikelen bedragen € 4.584.³³ en PDV/GDV artikelen € 1.071 per hoofd van de bevolking per jaar. Alle bedragen zijn inclusief BTW.

- Koopkrachtbinding en –toevloeiing: de koopkrachtbinding en –toevloeiing aan reguliere detailhandel is bepaald aan de hand van een ‘gewogen’ gemiddelde. Immers, reguliere detailhandel bestaat uit een zowel dagelijkse als niet-dagelijkse aanbod, waarvan de koopkrachtbinding en -toevloeiing bekend zijn. Voor het ‘gewogen’ gemiddelde is de omzet als wegingsfactor genomen. De omzet ‘dagelijks regulier’ en de omzet ‘niet-dagelijks regulier’ zijn berekend aan de hand van het metrage wvo maal de vloerproductiviteit (€ 7.625³⁴ voor ‘dagelijks regulier’ en € 2.751³⁵ voor ‘niet-dagelijks regulier’). De optelsom van de twee is de totale omzet regulier. De koopkrachtbinding is vervolgens berekend met de formule: omzetaandeel ‘dagelijks regulier’ maal de binding ‘dagelijks’ plus omzetaandeel ‘niet-dagelijks regulier’ maal de binding ‘niet-dagelijks’. Ditzelfde is gedaan voor de toevloeiing. N.B.: Het is niet mogelijk op eenzelfde wijze de koopkrachtbinding en –toevloeiing te bepalen voor PDV/GDV. Immers, het PDV/GDV-aanbod is volledig niet-dagelijks, waardoor er geen boven- of ondergrens valt vast te stellen voor de koopkrachtbinding en –toevloeiing en er geen ‘gewogen’ gemiddelde valt te berekenen zoals bij reguliere detailhandel.

Nu is vastgesteld wat globaal de marktruimte voor reguliere detailhandel bedraagt, is eenvoudig de marktruimte PDV/GDV te bepalen. De totale marktruimte (dagelijks plus niet-dagelijks) minus de berekende marktruimte regulier is namelijk de marktruimte voor PDV/GDV.

Schaduwberekening

De schaduwberekening maakt inzichtelijk hoe de in de DPO berekende uitbreidingsruimte verdeeld zal moeten worden over de regio's, gemeenten en stadsdelen. Op basis van Z-scores van structuurvariabelen en groeivariabelen wordt een totaalscore berekend. De totaalscore bepaalt in welke gebieden wel en in welke gebieden geen uitbreidingsruimte gerechtvaardigd is.

Structuurvariabelen

Onderstaande tabel toont de gebruikte structuurvariabelen.

Structuurvariabelen

Deelvariabelen	Kengetal	Bron	Weging, factor
Winkeldichtheid	m ² wvo/inw	Locatus	+, 2
Leegstand 2010	% totaal m ² wvo	Locatus	-, 1
Leegstand 2003-2010	% totaal m ² wvo	Locatus	-, 2
Werkgelegenheid	Werknemers/inw.	O+S (Lisa)	+, 1
(Zakelijk) toerisme	Hotelbedden/1.000 inw.	Kenniscentrum Horeca & Catering	+, 1

Groeivariabele

De groeivariabele wordt bepaald door de groei van het inwoneraantal (zie de volgende tabel).

³² en voor de PDV/GDV artikelen op € 1.925

³³ en PDV/GDV artikelen € 1.071 per hoofd van de bevolking per jaar

³⁴ gelijk aan vloerproductiviteit dagelijks (zie pagina hiervoor)

³⁵ berekend als volgt: vloerproductiviteit ‘niet-dagelijks’ regulier = (totaal omzet regulier -/- omzet ‘dagelijks’ regulier) / m² wvo ‘niet-dagelijks’ regulier

Groeivarabele

Deelvariabele	Kengetal	Bron	Weging, factor
Groei inwoneraantal	Inw. 2030 (prognose)/ inw. 2009	CBS/PBL	+, nvt

Indexcijfers en Z-scores

- De scores voor de structuurvariabelen en de groeivarabele worden per schaalniveau geïndiceerd;
- Vervolgens zijn de indexcijfers omgezet in Z-scores, om ze met elkaar vergelijkbaar te maken. De formule van de Z-score is als volgt:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

Waarbij:

X = stochastische variabele (indexcijfer structuur- en groeivarabelen)

μ = verwachtingswaarde (gemiddelde indexcijfer van de deelregio's)

σ = standaardafwijking

- De Z-scores zijn vervolgens bij elkaar opgeteld en vormen één totaal(Z)score. Aan deze totaalscore is vervolgens een kwalificatie gehangen (zie onderstaande tabel). Hierbij geldt dat een Z-score rond de 0 gemiddeld is. Hoe verder van 0 verwijderd, hoe minder vaak de score voorkomt.

Z-Score	Kwalificatie
< -1	--
-1 – 0	-
0 – 1	+
>1	++

Bijlage 2. Geografische schaalniveau's

Regio	Deelregio	Gemeente
Metropoolregio Amsterdam	Almere	Almere
	Amstelland	Amstelveen
		Diemen
		Ouder-Amstel
	Amsterdam	Amsterdam
	Gooi- en Vechtstreek	Blaricum
		Bussum
		Hilversum
		Huizen
		Laren
		Muiden
		Naarden
		Weesp
		Wijdemeren
	Zuid-Kennemerland	Bloemendaal
		Haarlem
		Haarlemmerliede
		Heemstede
		Zandvoort
	Ijmond	Beverwijk
		Heemskerk
		Uitgeest
		Velsen
	Lelystad	Lelystad
	Meerlanden	Aalsmeer
		Haarlemmermeer
		Uithoorn
	Waterland	Beemster
		Edam-Volendam
		Landsmeer
		Oostzaan
		Purmerend
		Waterland
	Zaanstreek	Zeevang
		Wormerland
Zuidvleugel	Drechtsteden	Zaanstad
		Alblasserdam
		Dordrecht
		Hendrik-Ido-Ambacht
		Papendrecht
		Sliedrecht
		Zwijndrecht
	Holland-Rijnland	Alphen aan den Rijn
		Hillegom

	Kaag en Braassem Katwijk Leiden Leiderdorp Lisse Nieuwkoop Noordwijk Noordwijkerhout Oegstgeest Rijnwoude Teylingen Voorschoten Zoeterwoude
Intergemeentelijk Samenwerkingsorgaan Midden-Holland (ISMH)	Bergambacht Bodegraven Boskoop Gouda Nederlek Ouderkerk Reeuwijk Schoonhoven Vlist Waddinxveen Zuidplas
Stadsgewest Haaglanden	Delft Den Haag Leidschendam-Voorburg Midden-Delfland Pijnacker-Nootdorp Rijswijk Wassenaar Westland Zoetermeer
Stadsregio Rotterdam	Albrandswaard Barendrecht Bernisse Brielle Capelle aan den IJssel Hellevoetsluis Krimpen aan den IJssel Lansingerland Maassluis Ridderkerk Rotterdam Rozenburg Schiedam Spijkenisse Vlaardingen Westvoorne

Bijlage 3. Begrippen en definities

Hieronder worden begrippen en definities gegeven volgens Locatus

<i>Binnenstad</i>	Winkelgebied met meer dan 400 winkels. In feite gaat het hier om de top-20 van Nederland, waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Groningen en Maastricht een subcategorie vormen.
<i>Binnenstedelijke winkelstraat</i>	Winkelgebied met meer dan 50 winkels. Ook hier gaat het om ondersteunende winkelgebieden van meer dan 50 winkels maar in tegenstelling tot de stadsdeelcentra zijn deze winkelgebieden niet planmatig ontwikkeld maar de winkelstraten in grote steden. Voorbeelden zijn de Steenstraat in Arnhem, Amsterdamsestraatweg Utrecht en de Overtoom in Amsterdam.
<i>Buurtcentrum</i>	Dit zijn winkelconcentraties met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.
<i>Dagelijkse artikelen</i>	Levensmiddelen en persoonlijke verzorging.
<i>GDV</i>	Grootschalige detailhandelsvestigingen; winkels met een groot oppervlak (over het algemeen meer dan 1.500 m ² vwo), door het Rijk toelaatbaar geacht buiten bestaande winkelconcentraties.
<i>Grootschalige concentratie</i>	Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m ² . Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlakte van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches "dier en plant", "bruin- en witgoed", "fietsen- en autoaccessoires", "doe-het-zelf" of "wonen".
<i>Hoofdwinkelgebied</i>	Winkelgebied met 100-400 winkels. Een hoofdwinkelcentrum is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Voorbeelden zijn Bussum-centrum of Den Helder-centrum.
<i>Kernverzorgend supermarktcentrum</i>	Winkelgebied met 3-4 winkels. Dit is een winkelconcentratie die het grootste winkelgebied in een woonplaats is en 3 of 4 winkels heeft waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² vwo of meer.
<i>Kernverzorgend winkelgebied groot</i>	Winkelgebied met 50-100 winkels. Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100 maar meer dan 50 winkels.
<i>Kernverzorgend winkelgebied klein</i>	Winkelgebied met 5-50 winkels. Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 50 winkels.
<i>Koopkrachtafvloeiing</i>	Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij gevestigde winkels buiten dat gebied.
<i>Koopkrachtbinding</i>	Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.
<i>Koopkrachttoevoeiing</i>	Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.
<i>Koopstromen</i>	Koopkrachtbewegingen door binding, afvloeiing en toevoeiing van koopkracht.
<i>Niet-dagelijkse segment</i>	Alle detailhandelsbranches behalve levensmiddelen en persoonlijke verzorging.
<i>PDV</i>	Locatie waar detailhandel is gevestigd buiten de reguliere winkelcentra in de branches tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting, keukens en sanitair.
<i>PDV/GDV</i>	Alle verkooppunten met branchecode 3 die gevestigd zijn op grootschalige concentraties of te boek staan als verspreide

	bewinkeling groter dan 800 m ² . Branchecode 3 betreft de hoofdbanches Sport&Spel, Hobby, Media, Plant&Dier, Bruin&Witgoed, Auto&Fiets, Doe-Het-Zelf, Wonen en Detailhandel Overig. NB. Speciale winkelgebieden nemen we mee onder 'regulier' met uitzondering van Maxis Muiden.
<i>Regulier</i>	Alle detailhandelsbranches behalve PDV/GDV.
<i>Speciale winkelgebieden</i>	Winkelgebieden rondom een station en winkelgebieden met een speciaal thema worden aangemerkt als speciale winkelgebieden. Designer Outlet Center in Roermond, Stationsplein Breda, Bataviastad en Luchthaven Schiphol zijn in deze categorie opgenomen.
<i>Stadsdeelcentrum</i>	Winkelgebied met meer dan 50 winkels. Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Bovendien is hier het merendeel van het centrum planmatig ontwikkeld. Voorbeelden van stadsdeelcentra zijn Amsterdam-Osdorpplein of Nijmegen-Dukenburg.
<i>Supermarktcentrum</i>	Dit is een winkelconcentratie met 3 of 4 winkels waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² wvo of meer.
<i>Verspreide bewinkeling</i>	Verkooppunten die niet binnen een winkelgebied vallen, worden in deze categorie opgenomen.
<i>Wijkcentrum (groot)</i>	Winkelgebied met 25- 50 winkels. Een groot wijkwinkelcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum, en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.
<i>Wijkcentrum (klein)</i>	Winkelgebied met minder dan 25 winkels. Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe centra gerekend met 10 tot 25 winkels.
<i>Winkelgebied</i>	Concentratie van winkels die voor de consument waarneembaar als eenheid te onderscheiden is; synoniem voor winkelcentrum of aankoopplaats.
<i>Winkelvloeroppervlakte (wvo)</i>	De voor de klant toegankelijke verkoopruimte in een winkel.

Bijlage 4. Winkelvoorraad MRA 2010

Huidig detailhandelsaanbod (excl. leegstand)

Deelregio	m ² wvo	aantal vkp
Almere	257.046	687
Amstelland	138.700	549
Amsterdam	1.009.465	6.117
Gooi- en Vechtstreek	353.040	1.804
IJmond	260.856	900
Lelystad	132.303	415
Meerlanden	405.714	960
Waterland	216.595	868
Zaanstreek	282.768	787
Zuid-Kennemerland	293.158	1702
Totaal	3.349.645	14.789

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner 2010

Huidig detailhandelsaanbod (excl. leegstand)

Gemeente	m ² wvo	aantal vkp
Almere	257.046	687
Amstelveen	113.555	424
Amsterdam	1.009.465	6.117
Beverwijk	139.137	329
Haarlem	230.223	1.258
Haarlemmermeer	267.708	689
Hilversum	135.172	700
Lelystad	132.303	415
Zaandam	271.796	746

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner 2010

Huidig detailhandelsaanbod (excl. leegstand)

Stadsdeel	m ² wvo	aantal vkp
Centrum	241.718	2.035
Nieuw-West	117.073	529
Noord	83.842	326
Oost	87.720	537
West	117.758	904
Westpoort	34.537	32
Zuid	164.331	1.398
Zuidoost	162.486	356
Totaal	1.009.465	6.117

Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner 2010

Bijlage 5. Bevolkingsprognose

Bevolkingsprognose 2009-2040

Deelregio's	2009	2020	2030	2040
Almere	185.750	222.228	253.323	248.311
Amstelland	117.240	123.791	125.100	128.532
Amsterdam	755.610	820.306	843.905	855.776
Gooi- en Vechtstreek	243.490	245.283	249.137	252.992
IJmond	156.730	158.118	158.892	158.892
Lelystad	73.850	80.512	83.572	83.821
Meerlanden	197.710	212.189	223.613	238.823
Waterland	158.490	159.410	163.304	165.581
Zaanstreek	159.960	168.687	171.706	172.227
Zuid-Kennemerland	217.980	223.051	223.589	225.796
Totaal	2.266.810	2.413.575	2.496.141	2.531.910

Bron: CBS Statline 2010

Bevolkingsprognose 2009-2040

Gemeente	2009	2020	2030	2040
Almere	185.750	222.228	253.323	248.311
Amstelveen	79.770	86.123	85.829	87.321
Amsterdam	755.610	820.306	843.905	855.776
Beverwijk	38.280	40.671	41.600	41.403
Haarlem	148.190	153.278	152.350	153.866
Haarlemmermeer	142.040	150.925	160.887	173.968
Hilversum	84.420	86.421	87.726	89.766
Lelystad	73.850	80.512	83.572	83.821
Zaandam	144.060	152.272	155.166	155.421

Bron: CBS Statline 2010

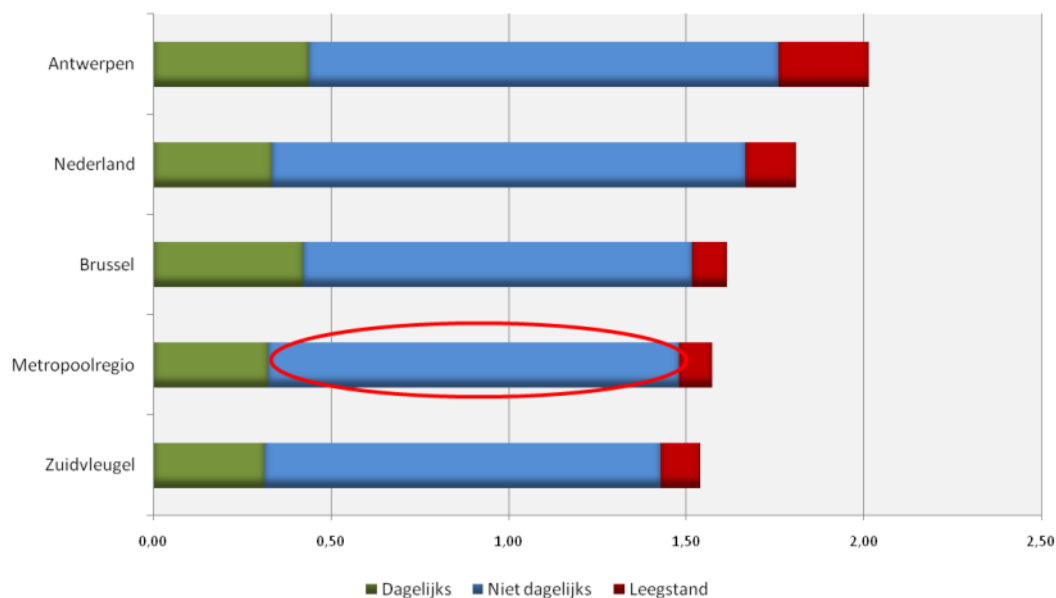
Bevolkingsprognose 2009-2030

Stadsdeel	2009	2020	2030
Centrum	81.305	80.077	78.355
West	129.910	126.273	124.330
Nieuw-West	133.363	134.974	138.039
Zuid	132.153	130.519	133.630
Oost	112.445	143.644	166.610
Noord	86.681	89.661	100.406
Zuidoost	80.490	86.378	85.928
Totaal	756.347	791.526	827.298

Bron: O+S Amsterdam 2010

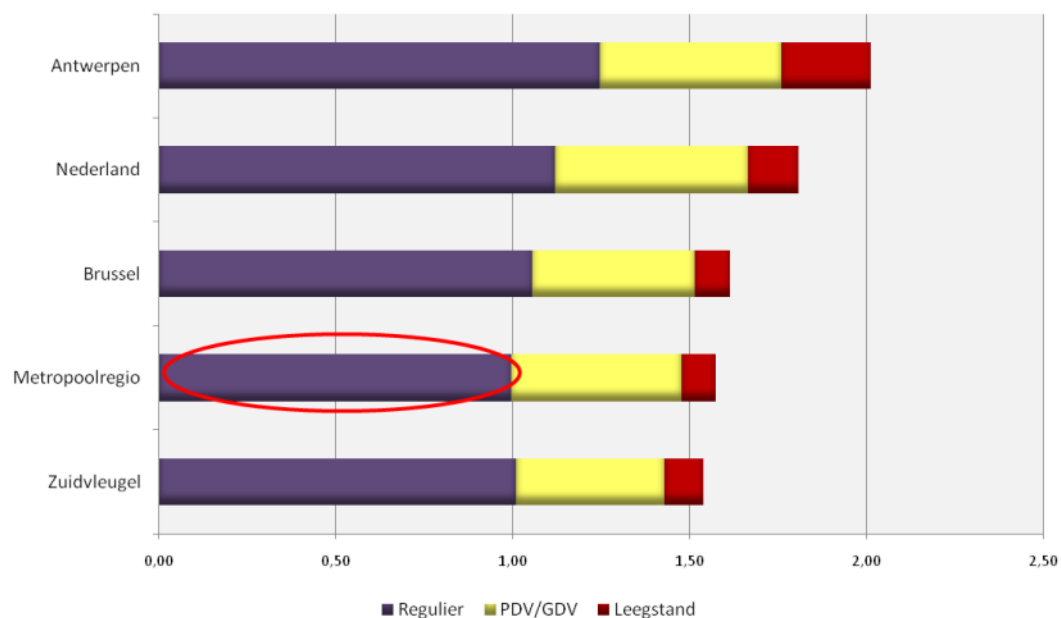
Bijlage 6. Winkeldichtheid en ontwikkeling aanbod

Winkeldichtheid (m² wvo/inw.) naar branches dagelijks en niet-dagelijks



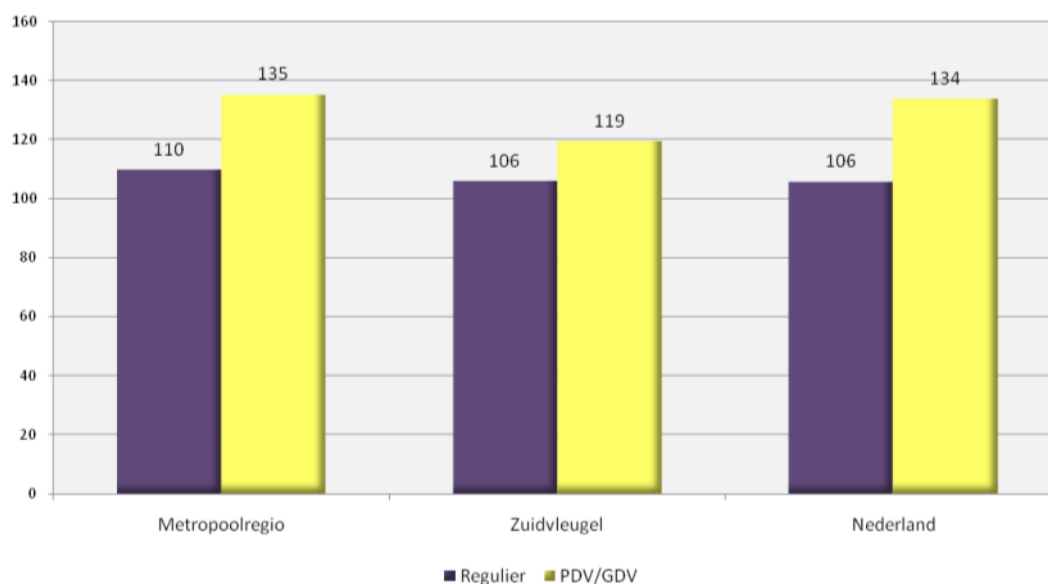
Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Winkeldichtheid (m² wvo/inw.) naar branches regulier en PDV/GDV



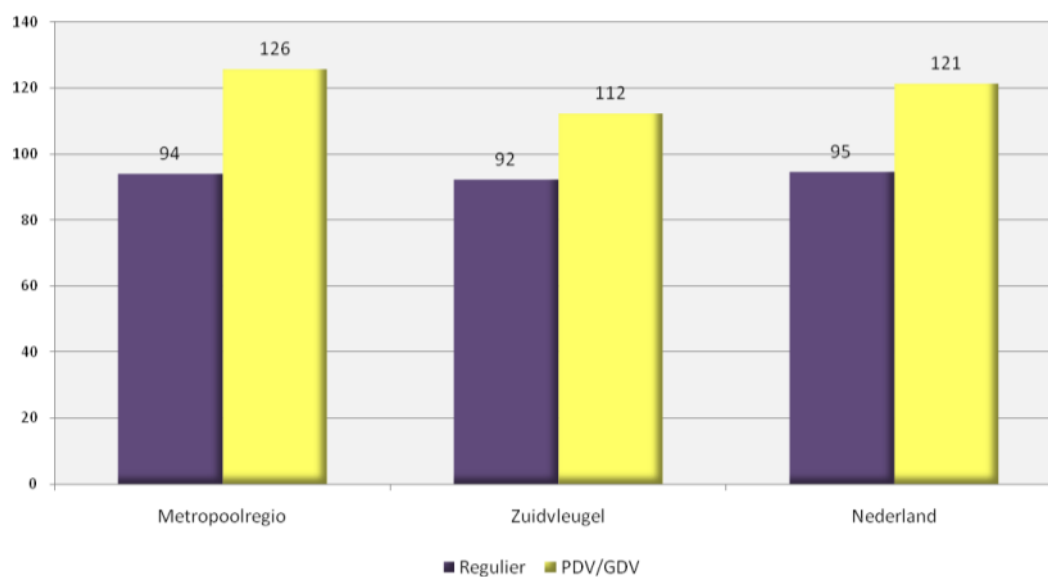
Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Ontwikkeling detailhandelsaanbod (m² wvo) (index, 2003=100)



Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Ontwikkeling verkooppunten per 1.000 inw. (index, 2003=100)



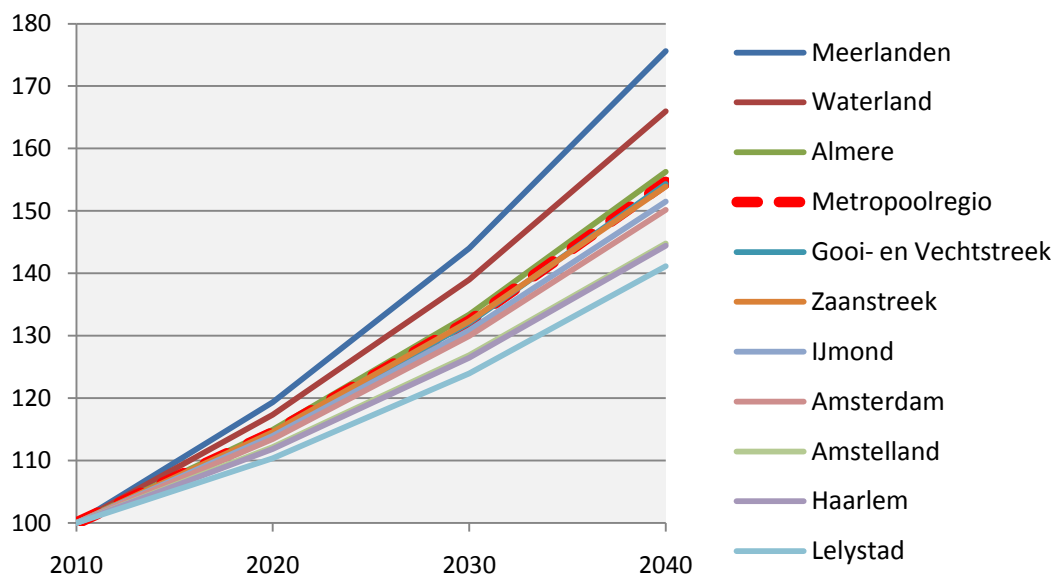
Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Bijlage 7. Grafiek schaalvergroting toekomst

Onderstaande figuur is een vertaling van de extrapolatie van het proces van schaalvergroting zoals dat zich tussen 2003 en 2010 in de verschillende branches landelijk heeft voorgedaan. Daarbij is de branchesamenstelling per deelregio in 2010 als vertrekpunt genomen. De figuur toont aan dat bij een extrapolatie van het tempo dat schaalvergroting in de afgelopen jaren had, in 2040 (ceteris paribus) sprake is van een winkelaanbod dat (in totaal winkelvloeroppervlak) meer dan 50% groter is dan nu, met uitschieters naar boven in Meerlanden (meer dan 75% groter) en naar beneden in Lelystad (ruim 40% groter).

Er is echter gerede twijfel of de komende decennia de trend van schaalvergroting net zo dominant zal zijn als in de afgelopen decennia. Enerzijds omdat in de afgelopen periode onder invloed van economische voorspoed en verruiming van de mogelijkheden een inhaalslag heeft plaatsgevonden. Anderzijds zal het steeds groter wordende belang van internetverkoop naar verwachting een dempend effect hebben op de ook in de toekomst nog steeds dominante trend van schaalvergroting. Ook de trend van vergrijzing zal een dempend effect hebben op schaalvergroting.

Schaalvergroting naar deelregio 2010-2040



Bron: Locatus 2010, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

PS De knikken in de lijn in 2020 en 2030 hebben te maken met de wijze van extrapolatie, namelijk voor 10-jaars perioden met invulling van de tussenliggende periodes.

Bijlage 8. Koopstromen

Tabel Koopkrachtbinding en –toevloeiing deelregio's

	Koopkrachtbinding		Koopkrachttoevloeiing	
	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
Almere	98%	94%	1%	8%
Amstelland	91%	69%	8%	47%
Amsterdam	96%	87%	4%	12%
Gooi- en Vechtstreek	97%	82%	5%	25%
Zuid-Kennemerland	97%	81%	2%	14%
IJmond	97%	78%	3%	15%
Lelystad	99%	72%	5%	14%
Meerlanden	89%	60%	5%	43%
Waterland	96%	71%	1%	16%
Zaanstreek	99%	91%	3%	18%

Tabel Koopkrachtbinding en –toevloeiing gemeenten

	Koopkrachtbinding		Koopkrachttoevloeiing	
	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
Amsterdam	96%	87%	4%	12%
Haarlemmermeer	89%	60%	5%	43%
Zaanstad	99%	91%	3%	18%
Beverwijk	80%	71%	45%	39%
Haarlem	94%	79%	7%	40%
Amstelveen	93%	78%	22%	53%
Almere	98%	94%	1%	8%
Lelystad	99%	72%	5%	14%
Hilversum	92,5%	77,5%	10%	30%

Tabel Koopkrachtbinding en –toevloeiing Amsterdamse stadsdelen

	Koopkrachtbinding		Koopkrachttoevloeiing	
	Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
Centrum	77%	62%	22%	69%
Nieuw West	87%	57%	8%	18%
Noord	87%	65%	10%	29%
Oost	85%	42%	12%	24%
West	85%	44%	14%	27%
Zuidoost	82%	67%	14%	65%
Zuid	93%	52%	17%	31%

Tabel Koopkrachtbinding en –toevloeiing deelregio's

	Binding	Toevloeiing
Almere	Passanten- en koopstromenonderzoek Almere, najaar 2007, Strabo	Passanten- en koopstromenonderzoek Almere, najaar 2007, Strabo
Amstelland	Koopstromenonderzoek Randstad 2004	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Gooi- en Vechtstreek	Koopstromenonderzoek Randstad 2004	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Zuid-Kennemerland	Koopstromenonderzoek Randstad 2004	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland
IJmond	Regionale detailhandelsvisie (DTNP)	Regionale detailhandelsvisie (DTNP)
Lelystad	Visie op de detailhandelsstructuur Lelystad 2020, BRO 2009	Visie op de detailhandelsstructuur Lelystad 2020, BRO 2009
Meerlanden	Koopstromenonderzoek Randstad 2004	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Waterland	Omnibusenquete Waterland 2008, gemeente Waterland	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland
Zaanstreek	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland

Tabel Koopkrachtbinding en –toevloeiing gemeenten

	Binding	Toevloeiing
Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Haarlemmermeer	Koopstromenonderzoek Randstad 2004	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Zaanstad	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland
Beverwijk	Op basis van de Detailhandelsstructuurvisie Beverwijk, DTNP 2009	Op basis van de Detailhandelsstructuurvisie Beverwijk, DTNP 2009
Haarlem	Koopstromenonderzoek Randstad 2004	Koopstromenonderzoek Randstad 2004
Amstelveen	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland	Koopkrachtbinding per gemeente door Locatus, Provincie Noord-Holland
Almere	Passanten- en koopstromenonderzoek Almere, najaar 2007, Strabo	Passanten- en koopstromenonderzoek Almere, najaar 2007, Strabo
Lelystad	Visie op de detailhandelsstructuur Lelystad 2020, BRO 2009	Visie op de detailhandelsstructuur Lelystad 2020, BRO 2009
Hilversum	Economische visie Hilversum 2008-2020, gemeente Hilversum	Economische visie Hilversum 2008-2020, gemeente Hilversum

Tabel Koopkrachtbinding en –toevloeiing Amsterdamse stadsdelen

	Binding	Toevloeiing
Centrum	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Nieuw West	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Noord	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Oost	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
West	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Zuidoost	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam
Zuid	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam	Winkelen in Amsterdam 2007-2008, O+S Amsterdam

Bijlage 9. Uitgangspunten en uitkomsten schaduwmethode

Aan de berekening van de distributieve ruimte kleven als gezegd beperkingen. Om de uitkomsten van de distributieve berekening, en de verdeling daarvan over de deelregio's, te kunnen verifiëren is een schaduwmethode opgesteld.

De schaduwberekening maakt inzichtelijk hoe de in het DPO berekende uitbreidingsruimte verdeeld is over de deelregio's, gemeenten en stadsdelen. De schaduwmethode verschaft inzicht in welke gebieden veel of weinig uitbreidingspotentie mag worden verwacht. Op basis van deze verhoudingsgetallen is het mogelijk om een verdeling van de dpo-uitkomsten te maken van de uitbreidingsruimte naar gebied, waarbij de berekende marktruimte op het hoogste geografisch schaalniveau (die van de Metropoolregio) als gegeven dient te worden genomen. Daar waar de uitkomsten van beide methoden wezenlijk afwijken is een gemotiveerde keuze gemaakt (zie verderop).

In de schaduwmethode staan twee elementen centraal:

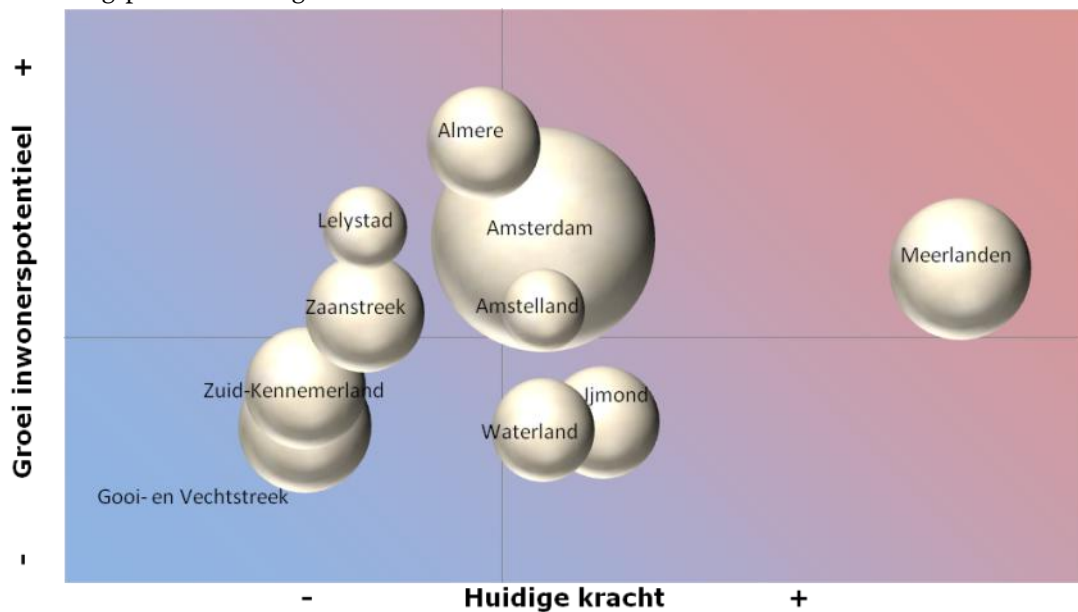
1. De **huidige kracht** (structuurvariabele). Wat is de huidige structuur en kracht van het winkelareaal in de betreffende deelregio, gemeente of stadsdeel? Verondersteld is dat gebieden met een hoge winkeldichtheid en een lage leegstand relatief veel potentieel aan zich weten te binden en goed functioneren. Gebieden met veel werkgelegenheid en (zakelijk) toerisme kunnen extra bestedingen toucheren;
2. De **toekomstige groei** (groeivariabele). Wat is de verwachte groei van het bestedingspotentieel naar 2020 en verder? Hiervoor is de groei van het inwoneraantal een goede indicator.

Structuur- en groeivariabelen

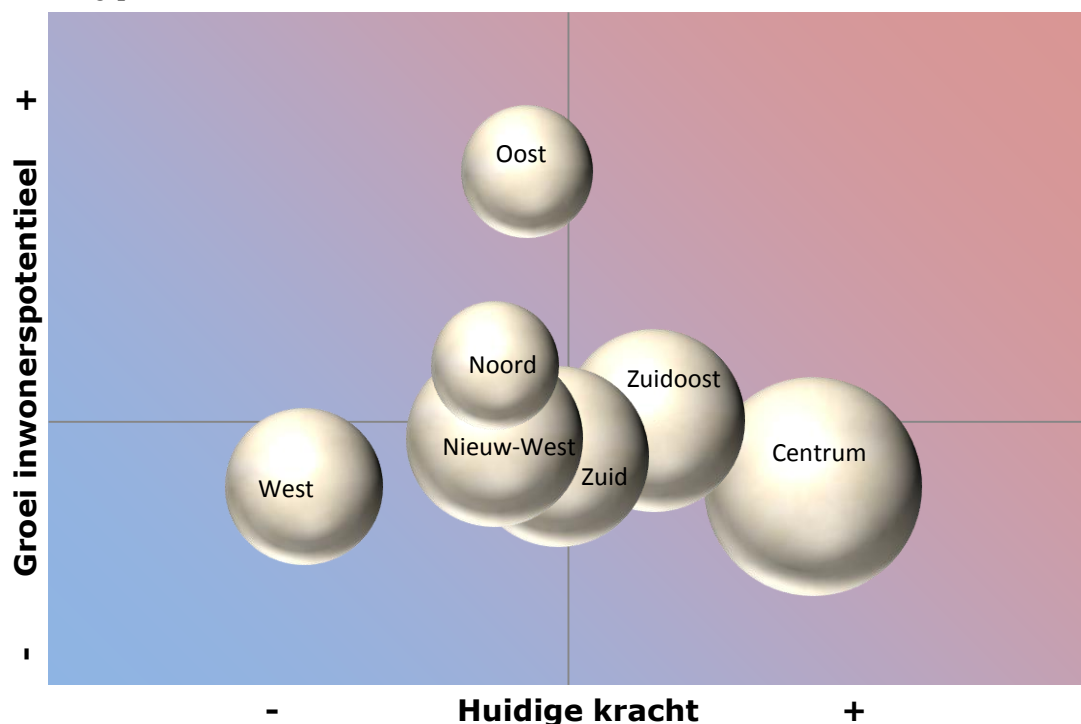
Structuurvariabelen	Kengetal	Bron	Weging, factor
Winkeldichtheid	m ² wvo/inw	Locatus	Positief, 2
Leegstand 2010	% totaal m ² wvo	Locatus	Negatief, 1
Leegstand 2003-2010	% totaal m ² wvo	Locatus	Negatief, 2
Werkgelegenheid	Werknemers/inw.	O+S (Lisa)	Positief, 1
(Zakelijk) toerisme	Hotelbedden/1.000 inw.	Kenniscentrum Horeca & Catering	Positief, 1
Groeivariabele	Kengetal	Bron	Weging, factor
Groei inwoneraantal	Inw. 2020 (prognose)/ inw. 2009	CBS/PBL	Positief, nvt

In onderstaande figuur zijn de huidige kracht (x-as) en de groei van het inwonerpotentieel (y-as) tegen elkaar afgezet. De omvang van de bol correspondeert met de omvang (m² wvo) van het huidige winkelaanbod. Naar mate een gebied zich meer aan de rechter bovenzijde bevindt, is de relatieve uitbreidingspotentie groter. Deze gebieden combineren een sterke uitgangspositie met een relatief hoge groei.

Uitbreidingspotentie deelregio's 2020



Uitbreidingspotentie stadsdelen 2020



De uitkomsten van DPO en schaduwmethode vergeleken

Beide methodes leiden grosso modo niet tot wezenlijk andere uitkomsten. Er zijn slechts een paar opmerkelijke discrepanties, te weten:

- De **gemeente Haarlemmermeer** en de regio Meerlanden. De gemeente Haarlemmermeer heeft in de periode 2003-2010 qua nieuwe detailhandelsontwikkeling een voorschat genomen op verdere inwonergroei, en is van een achterstands- naar de koppositie gegaan. Denk hierbij aan de ontwikkeling van de centra van Hoofddorp en Nieuw-Vennep en de herontwikkeling van Cruquius. Complicatie is dat de laatste koopkrachtcijfers uit 2004 dateren en koopkrachtverschuivingen, als gevolg van de voorraadtoename, nog niet zijn verdisconteerd. De uitbreidingsruimte tot 2020 pakt in

de distributieve berekening daarom negatief uit. De schaduwmethode laat een compleet ander beeld zien. De regio Meerlanden en de gemeente Haarlemmermeer springen er in positieve zin uit op de economische kracht. Meerlanden kent een hoge winkeldichtheid (de hoogste van alle deelregio's) en een relatief beperkte leegstand. Het aanbod is relatief jong en functioneert meer dan behoorlijk. Bovendien heeft Meerlanden een grote instroom van werknemers en zakelijke overnachtingen. De verwachte groei van het inwoneraantal ligt ook boven het gemiddelde. Dit is reden om de deelregio Meerlanden en de gemeente Haarlemmermeer wel enige uitbreidingsruimte toe te kennen tot 2020, en ook daarna. Daarbij is aangenomen dat de behoefte aan extra winkelmeters gelijke tred houdt met de groei van de bevolking.

- De **deelregio Amstelland** (en de gemeente Amstelveen). Hier is in procentuele zin de meeste uitbreidingsruimte becijferd in de distributieve berekening. Een nadere analyse laat zien dat de uitbreidingsruimte zowel in reguliere detailhandel als PDV/GDV kan worden gezocht. Wat betreft uitbreiding in PDV/GDV dient aangetekend te worden dat er sterke alternatieven zijn in de nabijheid, Amsterdam-Arena Boulevard en Haarlemmermeer-Cruquius voorop. Het lijkt op voorhand niet haalbaar om een forse uitbreiding van PDV/GDV in Amstelland te projecteren. De deelregio Amstelland komt in de schaduwmethode als gemiddeld uit de bus. Dit bij elkaar opgeteld is reden om de uitbreidingsruimte in de deelregio Amstelland - en in minder mate de gemeente Amstelveen: deze komt duidelijk positief naar voren in zowel de distributieve berekening als schaduwmethode - neerwaarts bij te stellen, in het bijzonder voor PDV/GDV. De becijferde uitbreidingsruimte voor PDV/GDV is gehalveerd.
- **Stadsdeel Centrum** (en in minder mate de stadsdelen Zuidoost en Zuid). Voor de distributieve berekening is gebruik gemaakt van binding- en toevloeiingscijfers, waarover de dienst Onderzoek en Statistiek (O+S) van de gemeente Amsterdam iedere twee jaar rapporteert. Voor het consumentenonderzoek zijn telefonische enquêtes in Amsterdam en een aantal regiogemeenten afgenomen.³⁶ O+S heeft geen cijfers beschikbaar van de omzettoevloeiing van buiten Amsterdam en de randgemeenten. Daardoor komt de becijferde uitbreidingsruimte voor de stadsdelen waarvan mag worden aangenomen dat sprake is van een substantiële (extra) toevloeiing van buiten Amsterdam en de randgemeenten (bijvoorbeeld als gevolg van toerisme, nationaal en internationaal) laag uit. Dit geldt in het bijzonder voor het Centrum, maar ook voor Zuidoost (IKEA, Arena Boulevard en Villa Arena) en Zuid (Museumkwartier). Dit zijn alle stadsdelen, met een (zeer) forse component bovenregionale, zelfs (inter)nationale aantrekkingskracht. Omdat de DPO-uitkomsten ook nog eens uiterst gevoelig zijn voor de omzettoevloeiing van buiten het verzorgingsgebied, zal de uitbreidingsruimte voor deze stadsdelen, het Centrum voorop, exponentieel toenemen. De uitkomsten uit de schaduwmethode bevestigen dit beeld. Het stadsdeel Centrum steekt met kop en schouders uit boven de andere stadsdelen qua kracht van de structuur (zie het bollendiagram). Ook voor het stadsdeel Zuidoost, en in mindere mate voor het stadsdeel Zuid, gaat deze redenering op (zie figuur). Dit is reden om de ontwikkelingsmogelijkheden voor het stadsdeel Centrum, stadsdeel Zuidoost en in beperktere mate stadsdeel Zuid op te waarderen.

³⁶ Edam-Volendam, Landsmeer, Beemster, Purmerend, Waterland, Wormerland, Zeevang, Oostzaan, Zaanstad, Aalsmeer, Amstelveen, Diemen, Haarlemmermeer, Ouder-Amstel, Uithoorn en Almere

Bijlage 10. Geraadpleegde bronnen en literatuur

Bronnen

BRO (2009), *Visie op de detailhandelsstructuur Lelystad 2020*.

CBS (2010), *Statline Databank*.

DTNP (2009), *Detailhandelsstructuurvisie Beverwijk*.

European Regional Prospects, 2007

Gemeente Amstelveen, *Detailhandelsnota 2008-2012*.

Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek en Statistiek (2010), *Feiten en cijfers*.

Gemeente Amsterdam, Dienst Onderzoek en Statistiek (2009), *Winkelen in Amsterdam 2007-2008*.

Gemeente Amsterdam (2006), *Grootschalige detailhandel in balans*.

Gemeente Haarlemmermeer (2009), *Integraal detailhandelbeleid*.

Gemeente Hilversum (2008), *Economische visie Hilversum 2008-2020: Uitwerkingsnota Detailhandel en Horeca*.

Gemeente Lelystad (2009), *Bevolkingsprognose 2009-2015*.

Gemeente Waterland (2008), *Regionale omnibusenquête 2008*.

Goudappel Coffeng; Intomart GfK (2005), *Koopstromenonderzoek Randstad 2004*.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2010), *Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek*.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel en Rabobank (2009), *50+ winkelideeën, verder in detailhandel*.

Horwath HTL (2010), *HOSTA 2010*.

Kenniscentrum horeca en catering, 2010

Metropoolregio Amsterdam (2008), *Ontwikkelingsbeeld Noordvleugel 2040*.

Neprom (2010), *Nieuw Commercieel Vastgoed*.

Provincie Noord-Holland, *Koopkrachtbindingen per gemeente*. (gepubliceerd op website)

Provinciale beleidsnota detailhandel en leisure Noord-Holland (2009).

Q&A Research & Consultancy (2010), *Retail 2020*.

Strabo (2008), *Passantenonderzoek Stadshart en koopstromenonderzoek Almere*.

VNG, MKB & HBD (2006), *Oog voor Detailhandel, een handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie*.

Literatuur

Farag, S., T. Schwanen, & M. Dijst (2005), 'Online searching and buying and their relationship with shopping trips empirically investigated', *Transportation Research Record*, 1926/2005: 242-251.

Heijde, P. van der (2005), *De centrum stedelijke woon- en werkmilieus van de toekomst*.

NAi Uitgevers & Ruimtelijk Planbureau (2005), *Winkelen in Megaland*.

Weltevreden, J. (2007), *Winkelen in het internet-tijdperk*.

Bijlage 11. Confrontatie planvoorraad en marktruimte

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad deelregio's (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Almere	119.200	75.000 - 150.000	-44.000 - 31.000
Amstelland	5.650	20.000 - 75.000	14.000 - 69.000
Amsterdam	299.700	150.000 - 300.000	-150.000 - 0
Gooi- en Vechtstreek	1.300	20.000 - 75.000	19.000 - 74.000
IJmond	18.000	0 - 20.000	-18.000 - 2.000
Lelystad	7.000	0 - 20.000	-7.000 - 13.000
Meerlanden	62.100	20.000 - 75.000	-42.000 - 13.000
Waterland	15.000	0 - 20.000	-15.000 - 5.000
Zaanstreek	50.300	0 - 20.000	-50.000 - -30.000
Zuid-Kennemerland	52.900	20.000 - 75.000	-33.000 - 22.000
Totaal MRA	631.150	500.000 - 650.000	-130.000 - 20.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad deelregio's, gecorrigeerd (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Almere	63.200	29.250 - 58.500	-34.000 - -5.000
Amstelland	3.000	7.800 - 29.250	5.000 - 26.000
Amsterdam	158.850	58.500 - 117.000	-100.000 - -42.000
Gooi- en Vechtstreek	700	29.250 - 58.500	29.000 - 58.000
IJmond	9.550	0 - 7.800	-10.000 - -2.000
Lelystad	3.700	0 - 7.800	-4.000 - 4.000
Meerlanden	32.900	7.800 - 29.250	-25.000 - -4.000
Waterland	7.950	0 - 7.800	-8.000 - 0
Zaanstreek	26.650	0 - 7.800	-27.000 - -19.000
Zuid-Kennemerland	28.050	7.800 - 29.250	-20.000 - 1.000
Totaal MRA	334.500	195.000 - 255.000	-140.000 - -80.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

* Correctiefactor planvoorraad: 0,53

* Correctiefactor marktruimte: 0,39

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad gemeenten (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Almere	119.200	75.000 - 150.000	-44.000 - 31.000
Amstelveen	0	20.000 - 75.000	20.000 - 75.000
Amsterdam	299.700	150.000 - 300.000	-150.000 - 0
Beverwijk	18.000	0 - 20.000	-18.000 - 2.000
Haarlem	21.900	20.000 - 75.000	-2.000 - 53.000
Haarlemmermeer	36.250	0 - 20.000	-36.000 - -16.000
Hilversum	1.300	0 - 20.000	-1.000 - 19.000
Lelystad	7.000	0 - 20.000	-7.000 - 13.000
Zaanstad	50.300	0 - 20.000	-50.000 - -30.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad gemeenten, gecorrigeerd (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Almere	63.200	29.250 - 58.500	-34.000 - -5.000
Amstelveen	0	7.800 - 29.250	8.000 - 29.000
Amsterdam	158.850	58.500 - 117.000	-100.000 - -42.000
Beverwijk	9.550	0 - 7.800	-10.000 - -2.000
Haarlem	11.600	7.800 - 29.250	-4.000 - 18.000
Haarlemmermeer	19.200	0 - 7.800	-19.000 - -11.000
Hilversum	700	0 - 7.800	-1.000 - 7.000
Lelystad	3.700	0 - 7.800	-4.000 - 4.000
Zaanstad	26.650	0 - 7.800	-27.000 - -19.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

* Correctiefactor planvoorraad: 0,53

* Correctiefactor marktruimte: 0,39

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad stadsdelen (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Centrum	31.050	60.000 - 100.000	29.000 - 69.000
West	10.000	0 - 10.000	-10.000 - 0
Nieuw-West (incl. Westpoort)	11.000	10.000 - 25.000	-1.000 - 14.000
Zuid	51.800	25.000 - 60.000	-27.000 - 8.000
Oost	58.300	10.000 - 25.000	-48.000 - -33.000
Noord	92.100	10.000 - 25.000	-82.000 - -67.000
Zuidoost	45.500	60.000 - 100.000	15.000 - 55.000
Amsterdam	299.700	150.000 - 300.000	-150.000 - 0

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Confrontatie marktruimte en harde planvoorraad stadsdelen, gecorrigeerd (m² wvo) tot 2020

Deelregio's	Planvoorraad	Marktruimte	Vershil
Centrum	16.450	23.400 - 39.000	7.000 - 23.000
West	5.300	0 - 3.900	-5.000 - -1.000
Nieuw-West (incl. Westpoort)	5.800	3.900 - 9.750	-2.000 - 4.000
Zuid	27.450	9.750 - 23.400	-18.000 - -4.000
Oost	30.900	3.900 - 9.750	-27.000 - -21.000
Noord	48.800	3.900 - 9.750	-45.000 - -39.000
Zuidoost	24.100	23.400 - 39.000	-1.000 - 15.000
Amsterdam	158.850	58.500 - 117.000	-100.000 - -42.000

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

* Correctiefactor planvoorraad: 0,53

* Correctiefactor marktruimte: 0,39

Bijlage 12. Doorkijk marktruimte 2030 en 2040

Marktruimte 2020-2030 deelregio's naar sector

Marktruimte 2020-2030				
Deelregio	Dagelijks	Niet-dagelijks	Regulier	PDV/GDV
Almere	0 - 20.000	20.000 - 75.000	20.000 - 75.000	0 - 20.000
Amstelland	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Amsterdam	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Gooi- en Vechtstreek	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
IJmond	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Lelystad	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Meerlanden	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Waterland	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Zaanstreek	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Zuid-Kennemerland	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000
Totaal MRA	0 - 20.000	20.000 - 75.000	20.000 - 75.000	20.000 - 75.000

Totale marktruimte 2020-2030 deelregio's

Deelregio	Totale marktruimte 2020-2030
Almere	20.000 - 75.000
Amstelland	0 - 20.000
Amsterdam	0 - 20.000
Gooi- en Vechtstreek	0 - 20.000
IJmond	0 - 20.000
Lelystad	0 - 20.000
Meerlanden	0 - 20.000
Waterland	0 - 20.000
Zaanstreek	0 - 20.000
Zuid-Kennemerland	0 - 20.000
Totaal MRA	75.000 - 150.000

Totale marktruimte 2030-2040 Metropoolregio

Marktruimte 2030-2040			
Deelregio	Dagelijks	Niet-dagelijks	Totaal
Metropoolregio	0 - 20.000	0 - 20.000	0 - 20.000

Bijlage 13. Harde planvoorraad

Deelregio	Gemeente	Stadsdeel	Projectnaam	Type	Omvang (m² bvo)
Almere	Almere		Homeruskwartier	Regulier	2.800
Almere	Almere		Columbuskwartier	Regulier	2.500
Almere	Almere		BuitenMereCentrum (onderdeel Masterplan)	Regulier	15.600
Almere	Almere		Almere Buiten Oost	Regulier	3.500
Almere	Almere		Noorderplassen West	Regulier	2.000
Almere	Almere		Hout Noord (wijkwinkelcentrum)	Regulier	7.700
Almere	Almere		Koppelgebied (onderdeel Masterplan)	Regulier	11.900
Almere	Almere		Blok 5.2	Regulier	16.000
Almere	Almere		Europakwartier	Regulier	9.200
Almere	Almere		Olympiakwartier Oost (thematische retail TCN)	Regulier	30.000
Almere	Almere		Olympiakwartier West	Regulier	18.000
Amstelland	Diemen		Diemerplein	Regulier	2.156
Amstelland	Diemen		Diemen-Sniep	Regulier	1.500
Amstelland	Diemen		Bergwijkpark-Noord	Regulier	2.000
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Nieuw Europa	Regulier	3.800
Amsterdam	Amsterdam	Noord	Buiksloterham	PDV/GDV	11.480
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	Amstel III Kavel 214 Cisco	PDV/GDV	11.000
Amsterdam	Amsterdam	West	Houthavens	PDV/GDV	10.000
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Sluisbuurt / Zeeburgereiland Amsterdamse poort Cluster	PDV/GDV	4.500
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	89	PDV/GDV	1.000
Amsterdam	Amsterdam	Noord	NSDM Werf-Zuid	Regulier	22.000
Amsterdam	Amsterdam	Noord	NSDM Werf-Oost	Regulier	7.650
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	Stationseiland	Regulier	5.288
Amsterdam	Amsterdam	Zuid	Stadionplein	Regulier	3.300
Amsterdam	Amsterdam	Noord	De Bongerd	Regulier	1.500
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	Haarlemmerplein e.o.	Regulier	1.415
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	Arena Poort	Regulier	1.350
Amsterdam	Amsterdam	Oost	IJ-oever	Regulier	1.300
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	Blaauwlandenblok, fase 1, 2 en 3	Regulier	894
Amsterdam	Amsterdam	Nieuw-West	Station Lelylaan	Regulier	700
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	ARM	Regulier	593
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Buiteneiland	Regulier	200
Amsterdam	Amsterdam	Nieuw-West	Foodstrip	Regulier	78
Amsterdam	Amsterdam	Noord	Buikslotermeerplein fase 2 / Winkelcentrum De Opgang	Regulier	34.600
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Centrumeiland	Regulier	20.000

Amsterdam	Amsterdam	Oost	Oostpoort (Winkelcentrum)	Regulier	14.100
Amsterdam	Amsterdam	Noord	De Banne - Centrumgebied	Regulier	7.250
Amsterdam	Amsterdam	Noord	Wijkwinkelcentrum Oud-Noord	Regulier	7.000
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Amstelstation en omgeving	Regulier	6.500
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Strandeiland	Regulier	5.000
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	Wijkwinkelcentrum Kraaiennest	Regulier	3.942
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	N43	Regulier	3.725
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	Winkelcentrum Holendrecht	Regulier	3.500
Amsterdam	Amsterdam	Nieuw-West	Hart Delflandplein lok. B1/B2	Regulier	3.000
Amsterdam	Amsterdam	Nieuw-West	Winkelcentrum August Allebéplein	Regulier	2.000
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Middeneiland	Regulier	2.000
Amsterdam	Amsterdam	Oost	Haveneiland-Oost maaiveld	Regulier	900
Amsterdam	Amsterdam	Noord	Waterlandplein	Regulier	625
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	De Kyzer - N44	Regulier	0
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	Winkelcentrum Venserpolder	Regulier	3.500
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	Winkelcentrum Het Gein	Regulier	1.200
Amsterdam	Amsterdam	Zuidoost	GETZ / Centrumgebied Zuidoost	Regulier	20.000
Amsterdam	Amsterdam	Zuid	Ravel	Regulier	18.000
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	Oosterdokseiland Noordzijde	Regulier	17.000
Amsterdam	Amsterdam	Zuid	Gershwin, Royaal Zuid	Regulier	16.500
Amsterdam	Amsterdam	Zuid	VU Kenniskwartier	Regulier	7.580
Amsterdam	Amsterdam	Zuid	Kop Zuidas	Regulier	6.000
Amsterdam	Amsterdam	Nieuw-West	Transformatie station Sloterdijk / Teleport	Regulier	5.200
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	Voormalig ABN Amro kantoor	Regulier	2.000
Amsterdam	Amsterdam	Zuid	Rijkspostspaarbank / Stradivarius / Conservatorium	Regulier	400
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	Rozen en Rood / Schievinkpanden	Regulier	140
Gooi- en Vechtstreek	Hilversum		Uitbreiding Kerkelanden	Regulier	1.300
Haarlem	Haarlem		Waarderpolder	PDV/GDV	3.500
Haarlem	Haarlem		Spaarneboog	PDV/GDV	1.200
Haarlem	Haarlemmerliede-Spaarnwoude		Sugar City	PDV/GDV	25.000
Haarlem	Haarlem		Centrum westzijde Raaks	Regulier	6.000
Haarlem	Haarlem		Marsmanplein	Regulier	3.000
Haarlem	Haarlem		Spaarndam Oost	Regulier	1.700
Haarlem	Zandvoort		Louis Davidscarre	Regulier	6.000
Haarlem	Haarlem		Zuidwest EKP terrein	Regulier	6.500
IJmond	Beverwijk		Wijkerbaan	Regulier	8.000
IJmond	Beverwijk		Meerplein	Regulier	10.000

Lelystad	Lelystad	Warande	Regulier	2.000
Lelystad	Lelystad	De Waag (centrum)	Regulier	4.500
Lelystad	Lelystad	Batavia Haven	Regulier	500
Meerlanden	Aalsmeer	&2=1	PDV/GDV	8.000
Meerlanden	Haarlemmermeer	Markthof - centrum Hoofddorp (B-gebied)	Regulier	10.000
Meerlanden	Uithoorn	Dorpshart (Masterplan Dorpscentrum)	Regulier	4.230
Meerlanden	Uithoorn	Winkelcentrum Zijdelwaardplein	Regulier	13.600
Meerlanden	Haarlemmermeer	Markthof - centrum Hoofddorp (A1-gebied)	Regulier	15.000
Meerlanden	Haarlemmermeer	Nieuw-Vennep - Nieuwe Kom (Getsewoud)	Regulier	11.250
Waterland	Purmerend	Kop van West	PDV/GDV	10.000
Waterland	Waterland	Galgeriet	Regulier	5.000
Zaanstreek	Zaanstad	Ontwikkeling Zuiderhout	PDV/GDV	27.000
Zaanstreek	Zaanstad	Winkelcentrum Poelenburg	Regulier	3.300
Zaanstreek	Zaanstad	Winkelcentrum Gibraltar	Regulier	2.150
Zaanstreek	Zaanstad	Dekamarkt Westzaan	Regulier	1.000
Zaanstreek	Zaanstad	Voorbouw Saentoren (Inverdan)	Regulier	4.580
Zaanstreek	Zaanstad	Kop Noordsche Bos (Inverdan)	Regulier	1.880
Zaanstreek	Zaanstad	Buiging stationsontwikkeling	Regulier	2.400
Zaanstreek	Zaanstad	De Saen	Regulier	8.000
Totaal				631.150

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam

Bijlage 14. Zachte planvoorraad

Deelregio	Gemeente	Stadsdeel	Projectnaam	Type	Omvang (m² bvo)		
Almere	Almere		A6-park	Regulier	n.b.		
			Almere Strand	Regulier	15.700		
			Almere-haven	Regulier	3.500		
			Doemere	Regulier	5.000		
			Oostkavels	Regulier	3.260		
			Stadsdeelcentrum/wijkwinkelcentrum	Regulier	7.000		
		Totaal Almere				34.460	
Amstelland	Amstelveen		Middenhoven	Regulier	1.000		
			Winkelcentrum Westwijk	Regulier	3.000		
Totaal Amstelland					4.000		
Amsterdam	Amsterdam	Centrum	AH Nieuwe vestiging	Regulier	n.b.		
			Amsterdam breed - GVB Metrostations	Regulier	7.000		
			Clusterbloem	Regulier	n.b.		
			Foodplaza	Regulier	n.b.		
			Roeterseilandcomplex	Regulier	600		
			ROKIN - Oude Fortis gebouw - winkels in de plint	Regulier	n.b.		
			Rokin Plaza	Regulier	n.b.		
			Tabakpanden	Regulier	n.b.		
			Uitbreiding Bijenkorf	Regulier	n.b.		
				Totaal Centrum		7.600	
				Nieuw-West	Winkelcentrum Osdorplein	Regulier	19.000
				Totaal Nieuw-West		19.000	
			Noord	Overhoeks	Regulier	22.000	
			Totaal Noord		22.000		
			Oost	Amstelcampus te Wibautstraat	Regulier	3.500	
Eenhoorngebied	Regulier	1.800					
	Totaal Oost		5.300				
	West	Bos en Lommerweg oost	Regulier	3.000			
De Wending		Regulier	780				
Laan van Spartaan		Regulier	2.000				
Sportcity Plaza		Niet-regulier	n.b.				
	Totaal West			5.780			

		Zuidoost	Amstel III	Niet-regulier	275.000
			Atlasgebouw	Regulier	n.b.
			Ganzenpoort	Regulier	4.300
		Totaal Zuidoost			279.300
Totaal Amsterdam					338.980
Gooi- en Vechtstreek	Bussum		Nieuwe Brink	Niet-regulier	750
	Hilversum		GDV centrum	Niet-regulier	6.000
			PDV rand Havenkwartier	Niet-regulier	40.000
			Supermarkt Gijbrecht van Amstelstraat	Regulier	2.000
	Weesp/Muiden		Bloemendalerpolder	Regulier	7.500
Totaal Gooi- en Vechtstreek					56.250
Haarlem	Haarlem		Locatieonderzoek	Niet-regulier	4.000
			Pr. Beatrixplein	Regulier	2.400
			Schalkwijk	Regulier	16.000
			Stadion Oostpoort	Niet-regulier	12.000
Totaal Haarlem					34.400
Lelystad	Lelystad		ABC/D complex	Regulier	n.b.
			Batavia Stad Fase IV	Regulier	9.000
			Palazzo	Niet-regulier	20.000
			Westerdreef	Niet-regulier	10.000
Totaal Lelystad					39.000
Meerlanden	Haarlemmermeer		Badhoevedorp (verplaatsing A9)	Regulier	4.000
			Hoofddorp-West (tussen Cruquis en Zwaanshoek)	Regulier	3.000
			Lissebroek	Regulier	2.500
			Nieuw - Vennep West	Regulier	3.500
			Project Toolenburg (Floriander - Hoofddorp)	Regulier	2.000
			Schiphol 2e terminal	Regulier	n.b.
Totaal Meerlanden					15.000
Waterland	Purmerend		binnenstad	Regulier	7.000
Totaal Waterland					7.000
Totaal MRA					529.090

Bron: gemeente Amsterdam, Stadsregio Amsterdam, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Bijlage 15. Leden begeleidingscommissie en denktank

Leden begeleidingscommissie

Naam	Organisatie
Martin van den Oever	Gemeente Amsterdam, Dienst Ruimtelijke Ordening
CJ Dippel	Gemeente Amsterdam, Economische Zaken
Michiel Boesveld	Gemeente Amsterdam, Ontwikkelingsbedrijf
Diana van Loenen	Stadsregio Amsterdam
Merel Rijvordt	Provincie Noord-Holland

Leden denktank

Naam	Organisatie
Anneke de Vries	NEPROM
Gerard Zandbergen	Locatus
Patrick Manning	HBD
David Evers	Planbureau voor de Leefomgeving

Bijlage 16. Verslag denktank 5 oktober 2010

Aanwezig

Denktankleden:

Anneke de Vries, vice-voorzitter NEPROM (tot 1/8/2010)

Gerard Zandbergen, directeur Locatus

Patrick Manning, hoofd decentrale advisering Hoofdbedrijfschap Detailhandel

David Evers, senior onderzoeker Planbureau voor de Leefomgeving

Opdrachtgevers:

Diana van Loenen, beleidsadviseur Stadsregio Amsterdam

Merel Rijvordt, beleidsadviseur Provincie Noord-Holland

Martin van den Oever, beleidsadviseur Dienst Ruimtelijke Ordening Gemeente Amsterdam

CJ Dippel, beleidsadviseur Dienst Economische Zaken Gemeente Amsterdam

Michiel Boesveld, beleidsadviseur Ontwikkelingsbedrijf (OGA) Gemeente Amsterdam

Opdrachtnemers:

Toine Hooft, adjunct-directeur Bureau Stedelijke Planning bv

Aart Jan van Duren, senior consultant Bureau Stedelijke Planning bv

Belangrijkste conclusies distributieve analyse:

- MRA steekt overall gunstig af ten opzichte van Nederland als totaal als het gaat om ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel, deels als gevolg van relatief lage winkeldichtheid nu, deels als gevolg van de te verwachten dynamiek in de toekomst (bevolking, economie, toerisme);
- Binnen de MRA zijn er grote verschillen tussen de (economisch) meer dynamische delen, waar ook meer ruimte is voor detailhandelsontwikkeling (lijn Meerlanden-Amstelland-Amsterdam-Almere), en de gebieden die minder dynamiek kennen (rest van de MRA);
- Belangrijkste maatschappelijke trends en ontwikkelingen (internet, vergrijzing) zullen vraag naar winkelvastgoed negatief beïnvloeden, waardoor de marktruimte kleiner is dan nu (met de huidige kengetallen) wordt begroot. De rol van de trend schaalvergroting kan dat mogelijk nog dempen, ofschoon ook die trend mogelijk negatief wordt beïnvloed door vergrijzing en internet;
- Er zijn meer plannen die binnen de MRA boven de markt hangen dan dat er marktruimte is, zeker in aanmerking genomen dat een meer dan substantieel aandeel van de aanbodgroei het gevolg is van autonome groei (oftewel bestaande winkels die uitbreiden, wat buiten de radar valt), die groter is dan de autonome sanering;
- Binnen de MRA is een mismatch tussen wenselijkheid en beschikbaarheid: daar waar distributieve of markttechnische mogelijkheden voor versterking en vergroting van het winkelaanbod zijn, zijn de mogelijkheden in fysieke zin beperkt. Amsterdam-Centrum, dat als absolute top in de winkelhiërarchie van de MRA en Nederland geldt, en waar veel marktruimte is, biedt nauwelijks fysieke ruimte voor een grootscheepse versterking van het winkelaanbod.

Belangrijkste conclusies discussie afwegingskader:

- De denktankdeelnemers kwamen niet tot objectieveerbare criteria die bij de toetsing van detailhandelsplannen door de overheid gehanteerd kunnen worden;
- Gemeenten/overheden dienen het ambitieniveau in beleidsvisies op te nemen;

- Gemeenten/overheden dienen zich pro-actief uit te spreken over waar wel en waar niet winkelvestiging mogelijk is. Daarbij gaat het niet alleen om nieuwe locaties, maar ook waar bestaande locaties substantieel kunnen worden versterkt (functiesprong). Daarbij is het noodzakelijk dat die visie aan de markt is getoetst c.q. door de markt wordt (h)erkend;
- Als een gebied benoemd is tot winkelgebied en de (beoogde) functie van het winkelgebied is gedefinieerd dienen ook randvoorwaarden te worden gecreëerd om tot een succesvolle uitoefening van die functie te kunnen komen. Daartoe behoren zaken als bereikbaarheid, parkeren, zichtbaarheid en branchering;
- Ook dient de overheid de consequenties van de (verwezenlijking van die) visie te aanvaarden, bijvoorbeeld te accepteren dat er sprake is van uitval van onderdelen van de structuur die geen toekomstwaarde hebben;
- Over de kwestie of je bij het aanwijzen van nieuwe winkellocaties geen branchebeperkingen dient te hanteren ("een winkel is een winkel en hoort in een winkelgebied", analoog aan het rapport "Kiezen of delen" voor CBW-Mitex en HBD) is geen consensus;
- Initiatieven binnen de bestaande structuur dienen gefaciliteerd te worden als hiermee functiebehoud van het winkelgebied kan worden bewerkstelligd. Voorwaarde is wel dat het gaat om aangewezen locaties waar sprake is van perspectief/marktvraag, en waarvoor ook vanuit ondernemers en marktpartijen draagvlak is;
- Met initiatieven buiten de bestaande of gewenste winkelstructuur of initiatieven die een functiesprong beogen dient terughoudend te worden omgegaan, zeker in gebieden zonder marktruimte.