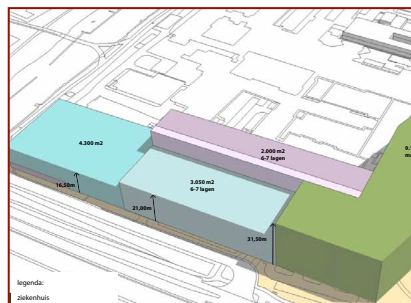
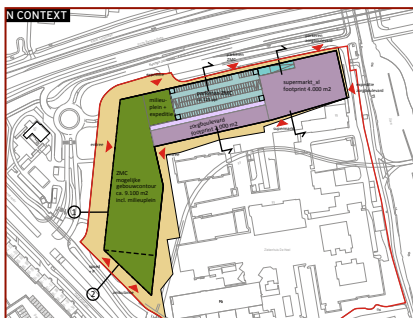
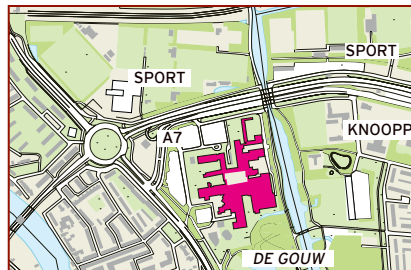


Retail bij het Zaans Medisch Centrum

Ruimtelijke onderbouwing retailfunctie zorgboulevard

In Zaanstad speelt al lange tijd de bouw van een nieuw ziekenhuis met bijpassende voorzieningen. Momenteel worden deze plannen concreet: op het huidige terrein zal binnenkort, na afloop van de noodzakelijke planprocedures, een geheel nieuw ziekenhuis worden gebouwd. Tijdens de bouw blijft de huidige accommodatie in bedrijf. Het (concept) masterplan geeft weer hoe het nieuwe concept eruit zal komen te zien.

Enkele impressies van de huidige en toekomstige situatie (bron: concept Masterplan)



In de visie van het Zaans Medisch Centrum (ZMC) voldoet de huidige ziekenhuisaccommodatie niet meer aan de gestelde eisen van vernieuwende, betrouwbare en gastvrije zorg. In de afgelopen jaren zijn diverse alternatieve locaties onderzocht, maar gebleken is dat de huidige locatie het meest geschikt is. Vanuit de filosofie van het ZMC is vernieuwing en innovatie nodig voor het leveren van cliëntgerichte, veilige en betrouwbare zorg, via een doelmatige en transparante bedrijfsvoering. Daarbij is het streven gericht op het creëren van een positieve 'healing environment' in plaats van een traditionele ziekenhuisomgeving met een negatieve associatie. Daarom is niet alleen nieuwbouw nodig maar een geheel nieuw zorgconcept. Het ZMC is daarom van plan een ziekenhuis te realiseren in combinatie met een zorgboulevard en een supermarkt. Daarbij worden verschillende functies die nu nog onderdeel uitmaken van dan wel geïntegreerd zijn in het ziekenhuis niet meer in het ziekenhuis zelf gehuisvest, maar in

de aanpalende zorgboulevard. Het ziekenhuis richt zich dan nog uitsluitend op medische patiëntenzorg.

Programma

Het programma voor de zorgboulevard omvat 13.200 m² bvo¹ en ziet er -naast het eigenlijke ziekenhuis- als volgt uit:

- 2.000 m² bvo maatschappelijke voorzieningen (met medische voorzieningen, apotheek, huisartsenpraktijk en horeca (personeels- en bezoekersrestaurant));
- een zorghotel (3.200 m² bvo);
- zelfstandige behandelklinieken (zoals een oogkliniek), circa 900 m² bvo;
- gezondheidscentrum met paramedische voorzieningen (1.000 m² bvo);
- een zorgboulevard met 1.600 m² bvo retail op het gebied van een zorg zowel als in aanvulling op de supermarkt;
- een supermarkt van 4.500 m² bvo.

Aan CityWorks is met het oog op de planologische besluitvorming gevraagd de komst van het retailprogramma (retail en supermarkt) onder de loep te nemen. De nu voorliggende ruimtelijke onderbouwing is daarvan het resultaat.

Ruimtelijke onderbouwing

Bij een ruimtelijke onderbouwing van een retailprogramma is het nodig om de planologische implicaties af te wegen en daarmee in beeld te brengen of het bestemmingsplan op dit onderdeel weloverwogen tot stand is gekomen. Bij zo'n ruimtelijke onderbouwing spelen de volgende elementen een rol:

- ruimtelijk beleid;
- trends en ontwikkelingen;
- het planinitiatief;
- de beoogde rol van het retailprogramma;
- de omzetverwachtingen;
- de kwaliteit en kenmerken van het huidige retaillandschap in Zaanstad;
- de impact op het lokale retaillandschap;
- de impact op de regio.

¹ De afkorting bvo staat voor bruto vloeroppervlak. Het betreft alle gebouwde winkelruimte inclusief magazijn, personeelsruimte, logistieke ruimte etc. In detailhandelsvraagstukken speelt ook de term wvo, hetgeen staat voor winkelvloeroppervlak. Het wvo betreft alle voor het publiek zichtbare en toegankelijke winkelruimte.

Op basis van deze elementen wordt een oordeel gevormd over het planinitiatief en zijn impact in stad en regio. Uiteindelijk is voor detailhandelsvraagstukken altijd het relevante afwegingskader 'duurzame ontwricting'. Bij dit begrip draait het er om in hoeverre bestaande aanbodkwaliteiten worden aangetast en/of nieuwe kwaliteiten kunnen worden toegevoegd. Het voorzieningenniveau voor de consument is daarbij de toetssteen. Aan het eind van deze rapportage wordt het begrip duurzame ontwricting nader uiteengezet.

1. Beleidskaders

Hieronder zetten we de meest relevante beleidskaders op een rij die voor detailhandelsvraagstukken van belang zijn.

Gemeentelijk beleid

Er is in Zaanstad geen actueel detailhandelsbeleid. Niettemin zijn in het oude beleid uit 2001 wel belangrijke richtingaanwijzers aangegeven die ook vandaag de dag nog gelden. Het oude beleid zet vooral in op versterking en concentratie van buurt- en wijkwinkelcentra in vooral Zaandam-Zuidoost. Aangezien Zuidoost het gebied is waar het thans voorliggende planinitiatief gelegen zal zijn is dit gegeven relevant. De levensvatbaarheid van de centra en het kunnen aanbieden van een volledig pakket van voorzieningen op buurt- en wijkniveau stond en staat centraal. Volgens de visie is in Zaandam-Zuidoost ruimte voor drie tot vijf winkelconcentraties, terwijl er toentertijd maar liefst tien centra werden gedefinieerd. Voor verspreide bewinkeling inclusief solitaire supers was het uitgangspunt deze niet meer tot de winkelstructuur te rekenen. Het is in de afgelopen 10 jaar echter moeilijk gebleken om de concentratie en het verminderen van het aantal winkelcentra een nieuwe impuls mee te geven, maar de ambitie is er nog steeds.

Verder is de 'Ontwikkelingsvisie Zaandam Zuidoost' (2004) van belang. In deze visie heeft de gemeente detailhandel als één van de drie pijlers genoemd om de economie van Zaandam Zuidoost te verbeteren. Een van de uitgangspunten hierbij is dat elke wijk één winkelcentrum voor de dagelijkse boodschappen moet hebben. Door een betere spreiding van winkelcentra over Zuidoost en door concentratie van winkels op knooppunten wil de gemeente de huidige versnippering van het aanbod tegengaan. In het beleid is de komst van een grootschalige supermarkt (ca. 3.500 m² wvo) aan de nieuw te ontwikkelen zorgboulevard bij het Zaans Medisch Centrum al mogelijk gemaakt. Daarbij is tevens opgenomen dat de komst van deze grootschalige supermarkt betekent dat de winkel aan de Vermiljoenweg verkleind zal worden. De aldaar vrijkomende meters mogen dan worden ingevuld door speciaalzaken voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen.

Beleid hogere overheden

Het Rijk heeft de bevoegdheid voor detailhandelsvraagstukken gedelegeerd naar provincies en stadsregio's. Wel is het ruimtelijk beleid in zijn algemeen relevant. Zo stelt het Besluit Ruimtelijke Ordening eisen aan ruimtelijke plannen. Hierbij wordt gestreefd naar het opvangen van marktbehoeften binnen bestaande stedelijke gebieden.

De provincie Noord-Holland streeft naar clustering van voorzieningen en staat in beginsel positief tegenover schaalvergroting en nieuwe concepten. Voor de uitwerking is zij voorts van mening dat ontwikkelingen, mits aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan, in regionaal verband kunnen worden afgewikkeld. In december 2011 is door de regioraad het nieuwe regionale detailhandelsbeleid voor de Stadsregio Amsterdam vastgesteld. De stadsregio Amsterdam wil de fijnmazige detailhandelsstructuur zoveel mogelijk behouden. Het regionale detailhandelsbeleid valt binnen het kader dat is vastgesteld in het provinciale detailhandelsbeleid in 2009. Voor de beoordeling van het voorliggende initiatief zijn met name de volgende elementen van belang:

- terughoudendheid voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen;
- inwoners moeten op een aanvaardbare afstand dagelijkse boodschappen kunnen doen;
- clustering van detailhandel als leidend principe.

De relevante beleidskaders passen dus grotendeels op elkaar, waarbij wel geldt dat in Zaanstad behoud van de fijnmazige winkelstructuur weliswaar uitgangspunt is maar dat dit niet betekent dat elk winkelcluster ook behouden moet blijven. Tevens is het van belang te beseffen dat het begrip aanvaardbare afstand niet is gedefinieerd. Dit is echter ook buiten de regio vrijwel altijd het geval. We komen dit begrip later in deze notitie nog tegen.

2. Trends en ontwikkelingen

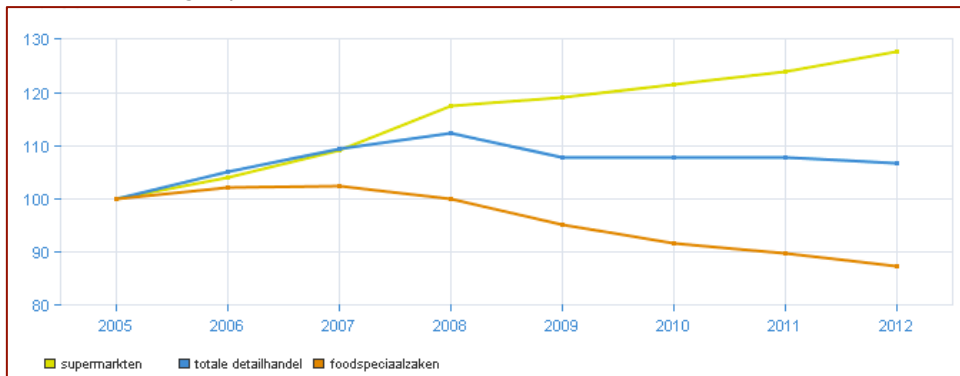
Om planinitiatieven zoals nu voorliggen bij het ZMC te kunnen beoordelen en in het juiste perspectief te plaatsen is inzicht in de trends en ontwikkelingen nodig. Navolgend gaan we in op de op trends en ontwikkelingen in vooral supermarkten en fooddetailhandel, als ook op de opkomst en andere (ruimtelijke) organisatie van voorzieningen bij ziekenhuizen.

Brancheanalyse supermarkten en wijkwinkelcentra

Als het gaat om supermarkten en de dagelijkse detailhandel zijn twee megatrends waarneembaar. In de eerste plaats worden supermarkten

al decennialang steeds belangrijker als aankoopplaats voor levensmiddelen. Ruim 85% van de bestedingen in levensmiddelen wordt inmiddels verricht in supermarkten. Cijfers van belangrijke branche-organisaties voor en informatieleveranciers over detailhandel, zoals het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD), het Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), Locatus en het CBS wijzen allemaal in dezelfde richting: meer supermarktbestedingen en minder versspecialzaken. De supermarktbestedingen zijn toegenomen van € 1.600 in 2005 tot € 1.860 in 2011 (per inwoner/jaar). Daarmee is de supermarkt de enige branche waar nog groei in de bestedingen plaatsvindt.

Omzetontwikkeling supermarkten t.o.v. totale detailhandel en fooddetailhandel



Bron: HBD

De tweede grote trend in de wereld van de dagelijkse detailhandel is schaalvergroting. Het aantal supermarkten is licht dalend en schommelt al jaren rond de 4.500. In 1980 telde Nederland echter nog bijna 14.000 supermarktvestigingen. Minder, maar wel steeds grotere supermarkten dus. De gemiddelde omvang van supermarkten nam alleen al tussen 2005 en 2012 toe van 733 m² tot 882 m² wvo (20% groei). Nieuwe supermarkten die de laatste jaren zijn geopend zijn dan ook aanzienlijk groter dan voor 2005 het geval was. Daarbij zien we de periode 2005-2012 dat het aantal supermarkten van 1.000 m² of minder met 400 is afgenomen en het aantal supermarkten groter dan 1.000 m² met 400 is toegenomen. Kleinere supermarkten sluiten hun deuren of worden omgebouwd tot grotere supermarkten.

Ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse

Aantal supermarkten	2005	2012
1.000 m ² en meer	1.151	1.531
Tot 1.000 m ²	3.367	2.907
Totaal	4.518	4.438

Bron: Hoofdbedrijf Detailhandel, Locatus, bewerking CityWorks

Als nadere uitwerking van voornoemde megatrends spelen nog de volgende zaken:

- steeds meer supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen, vooral vanwege de behoefte van de

consument aan one-stop-stopping. De toenemende rol van 'vers' is eigenlijk al sinds de opkomst van de supermarkt gaande en is de reden waarom versspecialiteiten steeds minder voorkomen;

- naar hedendaagse maatstaven zijn full-service supermarkten van minder dan 1.200 m² wvo te klein en hebben een te weinig gedifferentieerd aanbod om voor de consument aantrekkelijk te zijn. Daarom verdwijnen kleine supermarkten (of ze worden groter) en komen er grotere supermarkten met een dieper en breder assortiment bij;
- de opkomst van grootschalige supermarkten (meer dan 2.500 m² wvo) voorziet hierbij in de behoefte van de consument om eens per week of twee weken met de auto grootschalig boodschappen te doen.

Opkomst grootschalige supermarkten

Met de opkomst van dit fenomeen ontstaat een nieuwe hiërarchie in boodschappen doen. Waren er vanaf de jaren '70 al enkele hypermarkten (Miro, Maxis), sinds circa 10 jaar is de grootschalige supermarkt bezig aan een echte integratie in het Nederlandse supermarktlandschap. In dit type supermarkt komt men over het algemeen veel minder frequent, maar wel van over grotere afstand, en besteedt men per bezoek meer dan in de reguliere supermarkten. De grootschalige supermarkt komt dan ook (behalve voor de direct omwonenden) niet in de plaats van de reguliere supermarkt; ze worden in combinatie met elkaar gebruikt. De reguliere wijksuper voorziet in de (hoogfrequente) behoefte aan dichtbij en hoogfrequent boodschappen doen, de grootschalige supermarkt in de (laagfrequente) behoefte met de auto de bulkboodschappen te doen. Deze bulkboodschappen doet men in grootschalige supermarkten. Daarbij kan men dan ook aanvullende zaken meenemen, zoals versproducten in grootschalige supermarkten meer divers en met meer kwaliteit en variëteit worden aangeboden dan in de reguliere supermarkten. Voor dit type supermarkten is men bereid van grotere afstand te komen, maar de omvang van het marktgebied moet niet worden overschat. Als het gemakselement te niet wordt gedaan door lange reistijd vervalt de meerwaarde. Tegen de achtergrond van gemak vinden we de grootschalige supermarkten vooral op goed bereikbare locaties met voldoende en 'makkelijk' parkeren. Er zijn in Nederland momenteel zo'n 75 grootschalige supermarkten.

- discountformules als Aldi en Lidl worden sterker. Kenmerkend voor deze formules zijn de lage prijzen, de kleinere metrages, een beperkt assortiment en de mindere focus op service;
- traffic-voorzieningen ontstaan op locaties waar veel passanten zijn vanwege de specifieke functie van de locatie, zoals stations, benzinestations, hogescholen etc.;
- de toenemende betekenis van internet gaat betekenen dat winkelen en boodschappen doen er blijvend anders uit gaat

zien. Je hoeft voor het doen van boodschappen (door de meeste consumenten gezien als een 'necessity' waar men weinig tijd voor over heeft) niet meer speciaal op pad. Je kunt boodschappen steeds makkelijker online bestellen (thuis achter je tablet of wellicht straks wachtend op de trein via een digital wall) en thuis laten bezorgen of afhalen bij een pick-up-point (voorbeeld Albert Heijn Pick Up Points) of in een drive-inn supermarkt (voorbeeld DekaDrive);

- tegelijkertijd wordt ook in supermarkten 'beleving' belangrijker. Zo komt er in de nieuwe Jumbo in Breda ook horeca en zien we steeds vaker product- en kookdemonstraties;
- oude branche-indelingen vervagen. Dit geldt zowel binnen de sector detailhandel als tussen de detailhandel en de overige publieksfuncties als horeca, diensten en ambacht. Deze branche-vermenging speelt ook een rol bij grootschalige supermarkten, die relatief veel 'non-foodassortiment' toevoegen (keukengerei, huishoudelijke artikelen).

Ten gevolge van bovenstaande trends is de behoefte aan een kleinschalig en fijnmazige voorzieningenstructuur steeds minder groot. Door een toegenomen wens tot one-stop-shopping, een grotere automobilititeit en andere tijdbestedingspatronen verandert de wijze van boodschappen doen al sinds jaar en dag. Veel buurtstrips en kleinere wijkwinkelcentra in Nederland hebben het moeilijk. Ze voorzien niet meer in de behoefte van de consument en eigenaren en exploitanten kunnen ter plekke vaak ook niet investeren om wel aan die behoeften te kunnen voldoen. Het fenomeen 'grootschalige supermarkt' wordt wel eens gekenschetst als een nieuw retailfenomeen maar is feitelijk niets anders dan de meest actuele weergave van het schaalvergrotingsproces in de supermarktwereld.

Toch betekent dit alles niet het einde van de wijksupermarkt of het wijkwinkelcentrum. Wel dat er minder van nodig zijn. Het betekent ook dat een supermarkt alleen kan blijven functioneren als er een zekere maat en omvang is van het assortiment en dus de grootte van de winkel, dat er voldoende parkeren is en dat het er veilig is.

Analyse zorgboulevards

De afgelopen jaren is ook het fenomeen 'zorgboulevard' in opkomst. Het betreft hier een fysieke clustering van zorginstellingen en zorggerelateerde bedrijven die zijn gelegen in of nabij een zorginstelling. De opnameduur in ziekenhuizen wordt steeds korter, waarbij patiënten buiten het ziekenhuis verder behandeld worden. Er zijn meer poliklinische behandelingen en dagopnames. Delen van de zorg worden geprivatiseerd. De nadruk verschuift van uitsluitend genezen ook meer naar 'gezond leven' en 'gezond blijven'.

Ziekenhuizen en zorginstellingen willen meer dan voorheen een open onderdeel van de samenleving zijn. Door deze ontwikkelingen ontstaat ruimte voor zorggerelateerde bedrijven aanpalend aan ziekenhuizen. Daarbij gaat het om medische zorg, om voorzieningen gericht op patiënten en hun bezoekers en personeel als ook om winkels en voorzieningen die gericht zijn op een gezonde levensstijl. Op tal van plaatsen zijn in Nederland in de afgelopen jaren zorgboulevards ontwikkeld (onder andere in Groningen, Rotterdam, Sittard, Hengelo).

Ook deze trend speelt in op 'one stop shopping', maar ook op de andere organisatie van zorg in het algemeen. Voorzieningen die we op een zorgboulevard aantreffen zijn:

- gezamenlijke praktijken van huisartsen, verloskundigen, fysiotherapeuten, logopedisten, ergotherapeuten, apotheek;
- buitenpoliklinische activiteiten van nabijgelegen ziekenhuizen of andere zorgaanbieders (verpleeghuisorganisaties, geestelijke gezondheidszorg, revalidatiecentra e.d.);
- gezondheids- en wellnessvoorzieningen;
- preventieve zorg (arbo-dienst, screeningscentra);
- zorgmakelaars;
- thuiszorg, revalidatie-artikelen;
- fysiotherapie en fitness;
- wellness;
- opticiens, audiciens etc;
- aangevuld met reguliere retail gericht op patiënten en hun bezoekers (boeken en tijdschriften, poster- en kaartenwinkel-, bloemen, drogisterij-artikelen, kapper, lunchroom, kinderopvang).

De synergie van aanbod levert voor de consument een aantrekkelijker aanbod op, wat leidt tot betere dienstverlening. Tegelijkertijd levert een dergelijk concept ook een efficiënt gebruik van de ruimte en voorzieningen op.

3. Achtergrond planinitiatief

De wens voor een supermarkt bij het ZMC moet worden gezien in het licht van het feit dat de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de supermarktsector duiden op een groeiende rol en betekenis van steeds grotere supermarkten in de levensmiddelenbranche. Het is voor supermarktformules door gebrek aan ruimte, parkeerproblemen, bereikbaarheidsknelpunten uitermate lastig om bestaande vestigingen te vergroten tot een grootschalige supermarkt. De meeste grootschalige supermarkten zien we dan ook ontstaan op voormalige hypermarkthelocaties (Miro- en Maxiscenters) en op andere locaties die

niet behoren tot de traditionele winkelstructuur. Ook strijken ze neer in vernieuwde planmatig opgezette stads(deel)centra.

Albert Heijn is met haar AH XL-formule aan de Vermiljoenweg als enige grootschalige supermarkt vertegenwoordigd in Zaandam. De winkel is echter met haar maat maar 'krap aan' als XL-formule te exploiteren. Tevens trekt de introverte ligging en de weinig ideale parkeersituatie een wissel op het functioneren. De functie van XL-supermarkt kan onvoldoende worden waargemaakt en het marktbereik is niet wat men van een grootschalige supermarkt mag verwachten. Ook de expeditie is lastig ingepast. Om deze redenen wil Albert Heijn de XL-winkel verplaatsen naar een andere locatie en de bestaande winkel aan de Vermiljoenweg verkleinen. Binnen de gemeente Zaanstad zijn, los van (ongewenste) solitaire locaties op bijvoorbeeld bedrijventerreinen, geen bestaande winkelcentra waar een grootschalige supermarkt goed is in te passen. Er is in de optiek van de gemeente, supermarkt en ziekenhuis echter een unieke kans om bij het nieuwe ziekenhuis een zorgboulevard en supermarkt te combineren.

Bij de ontwikkeling van het nieuwe ZMC wordt naar meer gestreefd dan alleen een traditioneel ziekenhuis. Waar ziekenhuizen zich in de regel als monofunctionele voorzieningen manifesteren, losgekoppeld van de stad en de aanwezige ruimtelijke en functionele structuren, wordt in Zaandam gezocht naar een gebouwenstructuur die niet alleen multifunctioneel is, maar ook echt een open onderdeel uit gaat maken van de stad. Het ZMC heeft al sinds 2006 gastvrijheid als een van haar kernwaarden benoemd en zet zich sindsdien in om de gastgerichtheid van de zorgorganisatie verder te verbeteren. Ook de fysieke omgeving waarin patiënten zich bevinden heeft invloed op de patiëntbeleving en het genezingsproces. De nieuwbouw en de beoogde mix aan functies biedt de mogelijkheid om vanuit het principe van een 'healing environment' een grote verbeterslag te maken en de genezings- en zorgfunctie van het ziekenhuis te integreren met een 'gezondheid' en 'gezond blijven' in de meer brede zin. Het ZMC wordt daarmee veel meer dan nu een onderdeel van de samenleving en van de stad en regio. Door de mix aan functies ontstaat ook de mogelijkheid om efficiënter gebruik te maken van (toeleidende) infrastructuur en parkeervoorzieningen en krijgt de plek echte betekenis.

Tegen deze achtergronden moet de zorgboulevard voor iedereen, jong of oud, ziek of gezond, een plek worden om te verblijven, om boodschappen te doen, een cadeautje kopen of advies te krijgen. Dit geldt zowel voor de patiënten, medewerkers als bewoners van de stad en regio. In combinatie met de geschetste ontwikkelingen op het gebied van supermarkten is gekozen voor de opzet van een zorgboulevard met daarin ook de eerder genoemde retailcomponenten:

- Een supermarkt van 4.500 m² bvo, hetgeen neerkomt op circa 3.800 m² wvo;
- Aanvullende retail (1.600 m² bvo of 1.300 wvo).

Het plan voor de supermarkt bestaat uit het verplaatsen van de huidige Albert Heijn XL aan de Vermiljoenweg naar het ZMC. De uitbreiding van het supermarktareaal blijft daarmee beperkt tot circa 2.500 m² wvo². De zorgboulevard is gericht op zorggerichte winkels en op winkels die in het kielzog van de supermarkt kunnen opereren. Hierbij gaan de gedachten uit naar winkels en commerciële voorzieningen die horen bij het ziekenhuis of er ondersteunend aan zijn. Bloemenwinkels, cadeauwinkels, boeken en tijdschriften zijn de bijbehorende branches, alsmede ook winkels die passen in het zorgconcept zoals een opticien en een audicien. Daarnaast is er in beperkte mate ruimte voor winkels en commerciële voorzieningen die zowel in het kielzog van de supermarkt kunnen opereren als ook thuishoren in het zorgconcept, zoals drogisterij, een broodjeszaak en kinderopvang.

Planlocatie



² Een supermarkt van 4.500 m² bvo komt neer op circa 3.800 m² wvo. De huidige winkel aan de Vermiljoenweg is circa 2.800 m² wvo groot. De relocatie van de grootschalige brengt dus een vergroting van 1.000 m² wvo met zich mee. De totale toename van het supermarktareaal is verder afhankelijk van wat er op de achter te laten locatie Vermiljoenweg gebeurt. Op basis van de huidige informatie lijkt het waarschijnlijk dat daar na het vertrek van AH-XL supermarktruimte achterblijft in de vorm van een normale wijksupermarkt. Uitgaande van een gangbare maatvoering van zo'n wijksupermarkt (1.500 m² wvo) komt het totaal dan op 2.500 m² wvo.

4. Beoogde rol van het retailprogramma

Het verzorgingsgebied van het retailprogramma op de zorgboulevard wordt vooral bepaald door de hier geprojecteerde supermarkt, die weer in relatie staat tot het verzorgingsbereik van het ziekenhuis. De aanvullende winkelveorzieningen zullen in het kielzog van de supermarkt een hiermee vergelijkbaar verzorgingsgebied kennen. Uit ervaringen elders in ons land blijkt dat een grootschalige supermarkt een verzorgingsgebied nodig heeft van ongeveer 80.000 inwoners. Voor de inwoners van dat gebied zal deze supermarkt worden bezocht voor de bulkboodschappen. Dit betekent dat de supermarkt laagfrequent wordt bezocht (gemiddeld één keer per week of minder). Het marktgebied is met dit inwoneraantal groter dan een reguliere wijkwinkel. Dit soort supermarkten wordt immers meestal niet in de plaats van reguliere supermarkten bezocht, maar in aanvulling daarop.

In de volgende tabel hebben we de verwachtingen voor wat betreft het marktgebied geordend. Kijkend naar de boogde projectlocatie en de bereikbaarheidsaspecten mag op basis van deze ervaringen met grootschalige supermarkten verwacht worden dat de tot de gemeente Zaanstad behorende kernen Zaandam, Koog aan de Zaan en Zaandijk (met ruim 90.000 inwoners) voor de belangrijkste klantenstroom zullen zorgen. Hier zal circa 80% van de omzet vandaan zal komen. Zie kolom 1 voor de te verwachten klantenstroom op basis van ervaringen met grootschalige supermarkten, die over de voorliggende locatie is geprojecteerd. Tegelijkertijd kan ook worden verwacht dat het marktgebied deels meelift op die van het ziekenhuis (zie kolom 2). In de derde kolom komen beide aannamen samen. We verwachten namelijk dat het retailprogramma en met name ook de supermarkt wel zal meeliften op het verzorgingsbereik van het ziekenhuis, maar zeker niet de volledige reikwijdte ervan zal overlappen. Kolom 3 biedt derhalve een zo reëel mogelijke inschatting van het potentiële marktgebied van het retailprogramma in de zorgboulevard.

Verwacht marktgebied retailprogramma zorgboulevard

	Ervaringscijfers grootsch. gr. sch. supermarkt	Marktbereik ZMC	Reële verwachting retailprogramma
Zaandam	80%	35%	70%
Zaandijk en Koog aan de Zaan		9%	
Overig Zaanstad	5%	23%	15%
Oostzaan en Wormerland	5%	9%	5%
Overig	10%	25%	10%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: ervaringscijfers, ZMC, bewerking CityWorks

Het marktbereik valt dus als volgt samen te vatten: circa 85% van de omzet zal uit de eigen gemeente Zaanstad komen, waarvan een groot deel uit Zaandam en de aanpalende woonplaatsen Zaandijk en Koog aan de Zaan (70%). Van de overige 15% komt 5% uit Oostzaan en Wormerland en nog eens 10% uit de rest van Nederland.

5. Verkenning huidige retaillandschap

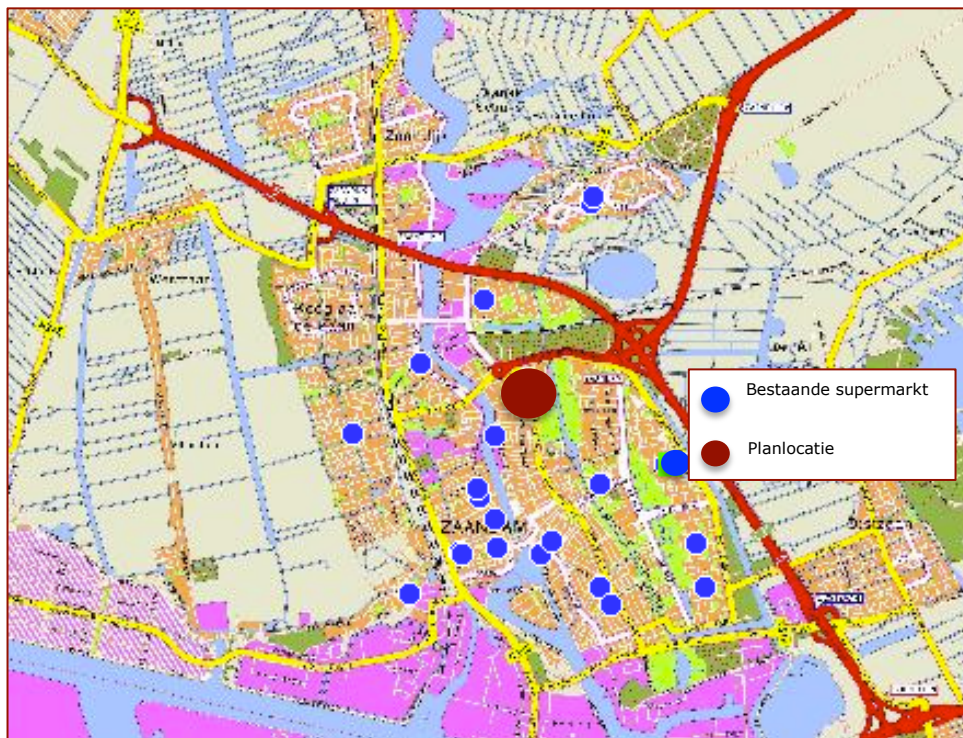
Om de impact van het retailprogramma in het juiste perspectief te plaatsen en te beoordelen is het in kaart brengen van de huidige winkelstructuur voor (dagelijkse) boodschappen een noodzakelijke eerste stap.

Kwalitatief beeld

Hoewel in Zaanstad veel vernieuwing heeft plaatsgevonden in de winkelstructuur, is de structuur op het gebied van de dagelijkse detailhandel grotendeels als verouderd te kenschetsen. Dit geldt in het bijzonder voor de omgeving van de projectlocatie (Zaandam Zuidoost e.o.). Daar is sprake van een verouderde supermarktstructuur, met teveel supermarkten die elk een te klein verzorgingsgebied kennen. Verspreid over Zaandam Zuidoost liggen diverse kleine supermarkten, waarvan slechts een enkeling goed functioneert.

Voor het functioneren van de winkelstructuur kijken we naar het aantal en de spreiding van de supermarkten over Zaandam. We kijken hierbij primair naar het aantal volwaardige supermarkten (meer dan 400 m² wvo). Van de 19 supermarkten zijn er 7 in en rond het centrum gevestigd en dus nog eens 12 elders, in wijkwinkelcentra of op solitaire locaties. Daarmee heeft het centrum onmiskenbaar ook een boodschappenfunctie. Niettemin kent Zaandam nog eens 6 buurt- of wijkwinkelcentra en een aantal solitaire supers.

Supermarkten in Zaandam



In onderstaande tabel maken we een vergelijking van de voorzieningenstructuur in Zaandam en woonplaatsen van 50.000 tot 100.000 inwoners.

Aantal supermarkten en winkelgebieden in Zaandam en vgl. woonplaatsen

	Zaandam	Woonplaatsen 50.000 – 100.000 inw.
Aantal supermarkten	19	17
Aantal supermarktlocaties	12	10
Gem. grootte supermarkt	1.090	1.090

Bron: Locatus, bewerking CityWorks

We zien dus dat het aantal supermarkten groot is. Dit geldt ook voor de spreiding over de gemeente. Dit beeld wordt nog sterker als we kijken naar het aantal en de omvang van de winkelgebieden waarin de supermarkten gelegen zijn. Dan blijkt dat nog afgezien van de solitaire winkellocaties die buiten de winkelstructuur zijn gelegen, Zaandam niet alleen meer zogenaamde ondersteunende winkelcentra³ heeft, maar vooral dat deze aanzienlijk kleiner zijn dan gemiddeld. Met deze constatering is het winkellandschap in Zaandam als het gaat om

³ Ondersteunende winkelcentra rekenen we hier buurtcentra, wijkwinkelcentra en supermarktcentra.

boodschappen als kleinschalig en zeer fijnmazig te kenschetsen. Een structuur die niet meer goed aansluit op de wensen van de consument.

Aantal ondersteunende winkelgebieden in Zaandam en vgl. woonplaatsen

	Zaandam	Woonplaatsen 50.000 – 100.000 inw.
Aantal ondersteunende winkelgebieden	9	8
Gemiddelde omvang winkelgebieden	1.640	2.550

Bron: Locatus, bewerking CityWorks

Deze boodschap wint nog aan kracht indien we bedenken dat in vrijwel alle gemeenten en ook in Zaandam de feitelijke weergave van de situatie een kwestie is van 'rijp' en 'groen' door elkaar. Met andere woorden: de vernieuwing die in het winkellandschap gaande is vertaalt zich maar langzaam in gemiddelde cijfers. Zo zijn (op discounters na) vrijwel alle nieuwe gebouwde of heropende supermarkten groter dan 1.200 m², maar dit is nog niet zichtbaar in het gemiddelde beeld. En zo zijn er intussen in de 33 woonplaatsen in Nederland met 50.000 tot 100.000 inwoners 15 grootschalige supermarkten⁴ gevestigd en zijn er plannen dit aantal nog verder uit te breiden. Deze boodschap wint ook aan kracht als we bedenken dat in veel bestaande supermarktlocaties geen mogelijkheden zijn om een echte slag te slaan naar een toekomstbestendig winkelmilieu.

Enkele impressies supermarkten Zaanstad



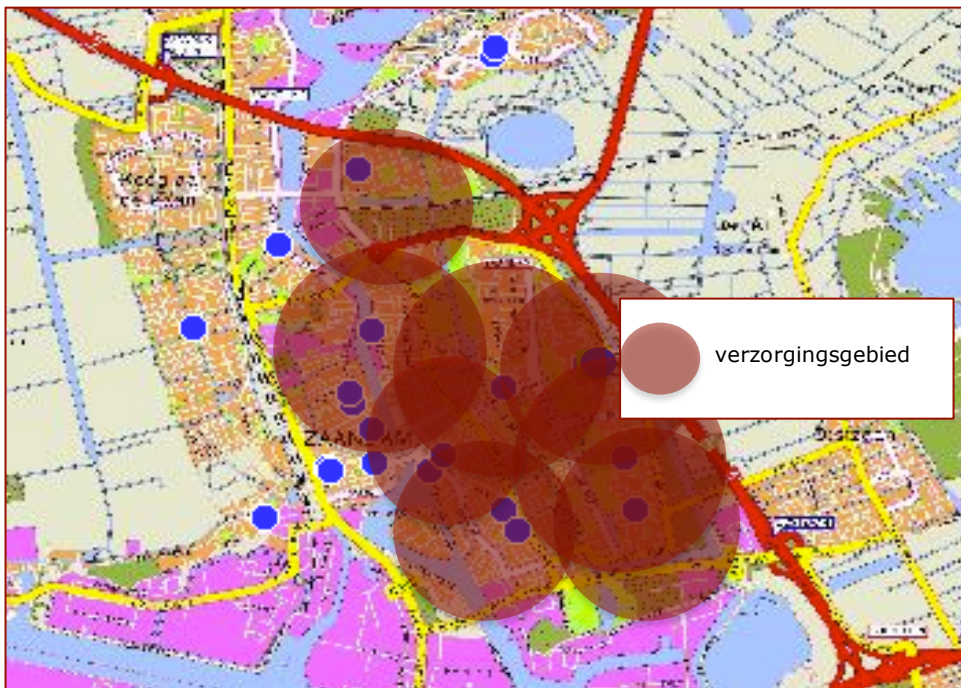
Een oordeel over de wijkwinkelstructuur is niet alleen afhankelijk van het aantal en de schaalgrootte ervan. In een aantal gevallen is ook de

⁴ Tot een grootschalige supermarkt worden alle supermarkten van 2.500 m² wvo of meer gerekend.

introverte ligging, de slechte ontsluiting, de gebrekkige parkeervoorziening, de tekortschietende laad- en losvoorziening en/of het gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden van negatieve invloed op de aantrekkingskracht en exploitatie.

In de afgelopen jaren is wel geïnvesteerd in enkele wijkwinkelcentra. Zo is de supermarkt in Kogerveld (Zilververschoonplein) vergroot en heeft een (eerste fase) vernieuwing van wijkwinkelcentrum Gibraltar plaatsgevonden. Tegelijkertijd is de wijkwinkelstructuur in met name Zaandam Zuidoost nog altijd op dezelfde leest geschoeid als bij de opzet van de wijk in de jaren '60 het geval was. Anno 2013 vindt het doen van boodschappen evenwel op een totaal andere manier plaats dan 50 jaar geleden. Een reguliere wijksupermarkt heeft tegenwoordig zo'n 10.000 inwoners nodig om te functioneren. De gedateerde winkelstructuur wordt goed zichtbaar wanneer we de verzorgingsgebieden om de supermarkten in Zaandam Zuidoost in beeld brengen. De verzorgingsgebieden zijn sterk overlappend.

Sterk overlappende verzorgingsgebieden in Zaandam Zuidoost



De huidige winkelstructuur in Zaandam en dan met name in Zuidoost is met de kennis van nu als te kleinschalig en te fijnmazig te omschrijven. En die behalve een aantal supermarkten in goed functionerende wijkwinkelcentra ook flink wat solitaire supermarkten kent en wijkwinkelgebieden die matig tot slecht functioneren.

Kwantitatief beeld

De marktsituatie in de gemeente Zaanstad is er momenteel één waarin sprake is van een situatie waarin er relatief veel winkelaanbod is in de dagelijkse sector. De hoeveelheid winkelaanbod (m2 wvo) per inwoner is aan de hoge kant.

Detailhandelsaanbod per inwoner, in m2 wvo 2012, dagelijkse sector

Gebied	m2 wvo per inw.
Zaandam	0,39
Zaanstad	0,39
Totaal regio Zaanstreek	0,37
Totaal MRA	0,33
Nederland	0,34

Bron: Bureau Stedelijke Planning voor Stadsregio Amsterdam, bewerking CityWorks

Met deze grote hoeveelheid winkelaanbod is het ook zo dat in de huidige context het draagvlak voor de dagelijkse winkels onder gemiddeld is. We schatten de omzetprestatie per m2 in de gemeente Zaanstad op een niveau van circa € 6.000 tot € 6.200 per m2 wvo⁵. Dat is circa 15% tot 20% onder het landelijk gemiddelde niveau. Dat betekent dat nieuwe planinitiatieven met zorg tegemoet worden getreden en dat nieuwe plannen niet zonder repercussies zullen zijn.

Tegelijkertijd is het in de optiek van CityWorks ongewenst dat een dergelijke situatie er beleidsmatig en qua planontwikkeling toe leidt dat vernieuwing en verbetering van het winkellandschap niet meer mogelijk is. Bovendien kunnen marktverhoudingen zich ook wijzigen door de komst van nieuw aanbod (bijvoorbeeld grotere aantrekkingskracht) en door autonome ontwikkelingen (bijvoorbeeld groei bevolking).

Samenvattend

Samenvattend kunnen we het supermarktenlandschap in Zaanstad kenschetsen als kleinschalig, versnipperd en op onderdelen gedateerd. Om mee te kunnen in de tijd is een herijking van het supermarktenlandschap nodig. De verhuizing van de grootschalige supermarkt van de Vermiljoenweg naar het ZMC kan daar een bijdrage aan leveren. Het kan er voor zorgen dat eigenaren en supermarktorganisaties zich gaan heroriënteren op hun winkelbestand. Zaanstad kiest hiermee voor een offensieve aanpak voor wat betreft het supermarktenaanbod, in tegenstelling tot een protectionistische benadering die louter gericht is op behoud van het bestaande. Dit kan er toe leiden dat er een of enkele supermarkten uit het aanbod zullen gaan wegvallen. Maar dat is ook nodig en kan zelfs bijdragen aan het verbeteren van de structuur.

⁵ Zie bijlage voor indicatieve kwantitatieve berekening.

6. Omzetbehoefte

Om de effecten van een grootschalige supermarkt te kunnen inschatten is het goed te kijken naar ervaringen elders met dit fenomeen. Overigens dient hierbij bedacht te worden dat het hier feitelijk gaat om de verplaatsing van een XL formule, waardoor een minder grote impact zal uitgaan dan de komst van een geheel nieuwe aanbieder.

Voor de supermarkt gaan we uit van een omzetbehoefte van € 8.200 per m2 wvo per jaar. Voor de overige retailvoorzieningen gaan we uit van een invulling die voor één derde uit dagelijks- en twee derde uit niet-dagelijks winkelaanbod / niet-winkelvoorzieningen bestaat. Uitgangspunt in de cijferopstelling is dan een gemiddelde omzet van € 3.800 per m2 wvo⁶. De retail op de zorgboulevard zal immers gaan bestaan uit een mix van dagelijkse voorzieningen, niet-dagelijkse winkels en overige commerciële voorzieningen.

Additionele omzetbehoefte retailprogramma bij ZMC

	Metrage	Omzet per m2	Omzetbehoefte
Supermarkt	+2.500	€ 8.200	€ 20 mln.
Retail zorgboulevard	+1.300	€ 3.800	€ 5 mln.
Totaal	+3.800		€ 25 mln.

Bron: Locatus, HBD, bewerking CityWorks

De additionele omzeteffecten die aan het retailprogramma zijn verbonden, zijn te becijferen op circa € 25 mln. Daarvan zal circa € 23 mln. tot de dagelijkse detailhandel worden gerekend. De impact zal voor het grootste deel betrekking gaan hebben op het dagelijkse winkelaanbod⁷. Daarom staat dat gegeven in de verdere analyse centraal.

Omzetherkomst

Om de effecten te kunnen prognosticeren maken we een inschatting waar de effecten zullen neerdalen. Hiervoor zijn twee variabelen van belang: enerzijds ervaringen elders van grootschalige supermarkten, anderzijds is natuurlijk het marktbereik van het ziekenhuis een belangrijke indicator voor eventuele afwijkingen van dit algemene beeld. Eerder in dit rapport is op basis van deze twee variabelen een zo reëel mogelijke inschatting gemaakt van het marktbereik: circa 85% van de omzet zal uit de eigen gemeente Zaanstad komen, waarvan een groot deel uit Zaandam en de aanpalende woonplaatsen

⁶ Omzetbehoefte dagelijkse detailhandel € 7.300 per m2, niet-dagelijkse detailhandel € 2.080 per m2. Uitgaande van een verdeling 1/3 dagelijks en 2/3 niet-dagelijks ontstaat dan een gemiddelde omzet per m2 van € 3.800.

⁷ De omzetbehoefte in de niet-dagelijkse sector komt uit zoveel sectoren en zal neerslaan in zo'n groot gebied dat de effecten onmeetbaar klein worden.

Zaandijk en Koog aan de Zaan (70%). Van de overige 15% komt 5% uit Oostzaan en Wormerland en nog eens 10% uit de wijde regio / rest van Nederland.

Omzeteffecten grootschalige supermarkt

In zijn algemeenheid kunnen we aan de komst van een grootschalige supermarkt de volgende effecten toedichten:

- Door het schaalvergrotingsproces, zal het wegtrekken van consumenten uit buurtwinkelcentra verder doorzetten en zal de winkelstructuur verdergaand veranderen;
- Dit zal tot omzetverliezen leiden bij kleinschalige supermarkten in verouderde winkelcentra of moeilijk bereikbare locaties (kunnen) leiden. Deze omzetverliezen kunnen leiden tot bedrijfssluitingen;
- Als gevolg van de toename van de concurrentie zullen verschuivingen optreden. De markt zal wel degelijk ruimte blijven bieden aan verschillende formules van verschillende grootte. Zo zullen middelgrote supermarkten een belangrijke functie blijven houden en ook de speciaalzaken zullen sterk blijven in bepaalde marktsegmenten. Kleine supermarkten kunnen alleen een marktpositie blijven innemen bij een duidelijk afwijkend profiel ten opzichte van grotere supermarkten.

Navolgend brengen we in kaart hoe de gevolgen in de context van de voorliggende vraag er uit zullen kunnen zien. Daarbij is overigens van belang in ogenschouw te houden, dat het hier niet gaat om de komst van een geheel nieuwe grootschalige supermarkt, maar om de relocatie en uitbreiding van een bestaande vestiging. Dit zal wel tot marktveranderingen kunnen leiden maar niet tot dezelfde effecten leiden als de komst van een geheel nieuwe speler.

7. Impact op het lokale retaillandschap

In deze paragraaf kijken we in eerste instantie naar de effecten op het lokale retaillandschap.

Ervaringen elders

Om de effecten van een grootschalige supermarkt te kunnen inschatten is het goed te kijken naar ervaringen elders met dit fenomeen. Voor een beeld van de impact van een grootschalige supermarkt kijken we naar een aantal grootschalige supermarkten in Noord-Holland.

Supermarkten in gemeenten met grootschalige supermarkten

Plaats	aantal supers	m2 supers
Purmerend	16	19.735
Alkmaar	21	23.300
Beverwijk	9	13.501
Diemen	4	4.670
Heemskerk	10	12.441
Hoorn	12	12.561
Hoofddorp	14	18.156
Heerhugowaard	12	16.509
Gem. voor deze gemeenten	12	15.109
Gemiddeld in Nederland	9,11	9.225
Gemiddeld in Noord-Holland	10,32	10.918

Bron: Locatus, bewerking CityWorks

Uit bovenstaande tabel komt naar voren dat er in gemeenten waar een grootschalige supermarkt is gevestigd, nog altijd ruim voldoende aankoopalternatieven voorhanden blijven. Met gemiddeld 12 supermarkten zijn er voor de inwoners van woonplaatsen met een grootschalige supermarkt nog ruim voldoende keuze-alternatieven, die zelfs nog wat groter zijn dan het gemiddelde in Nederland en Noord-Holland. Ook zien we in deze kernen niet dat er op grote schaal supers zijn verdwenen.

Andere marktverhoudingen

Naar de toekomst toe zullen de marktverhoudingen in Zaanstad zich kunnen gaan wijzigen.

- er zullen *meer inwoners* komen (de verwachting is dat Zaanstad in 2030 bijna 163.000 inwoners telt);
- de verbeteringen in het supermarktaanbod zullen tot meer bestedingen in de eigen gemeente kunnen leiden (vergroting *koopkrachtbinding*);
- ook zal de *omzet van buiten* iets kunnen toenemen;

Het omzetvolume⁸ voor de dagelijkse detailhandel in Zaanstad zal daardoor kunnen oplopen van circa € 350 mln. nu tot € 407 mln. in 2030. De verwachte toename van bijna € 60 mln. is ruimschoots voldoende om de omzetbehoefte van het retailprogramma (€ 23 mln.) op de zorgboulevard te kunnen opvangen.

In aanvulling op de plannen voor de zorgboulevard speelt zoals aangegeven ook de uitbreiding tweede fase van Gibraltar. Hiervoor zijn de plannen in een vergevorderd stadium. Met deze cijfers zal de bestaande omzet per vierkante meter die de dagelijkse sector in Zaanstad draait, zelfs volgens onze voorzichtige cijferopstelling, kunnen blijven functioneren op het huidige niveau van € 6.000 tot

⁸ Het omzetvolume wordt bepaald door aantal inwoners, bestedingen, koopkrachtbinding en koopkrachttoevoeling. Zie voor berekening in de bijlage.

€ 6.500 per m² wvo⁹. Daarmee blijft cijfermatig gezien de impact op het bestaande winkellandschap op termijn beperkt. Niettemin zullen er wel correcties in het winkelaanbod kunnen gaan optreden. De voorgenomen plannen zullen immers wel tot een heroverweging kunnen leiden in de wijze waarop partijen elders met hun winkelvastgoed of winkelexploitatie omgaan. Dit zal zowel betekenen dat eindelijk investeringen gaan plaatsvinden waar deze nodig zijn en lang zijn uitgebleven, maar ook dat niet toekomstbestendige winkelgebieden versneld een ander toekomstperspectief meekrijgen.

Opgaven voor de toekomst

Dit toekomstperspectief hangt samen met de eerder vermelde fijnmazige aanbodstructuur. De gemeente Zaanstad zal een actieve bijdrage leveren om vraag- en aanbodverhoudingen in de dagelijkse sector dichter bij elkaar te houden. Dit betekent het aanpassen van de kwaliteit van de verzorgingsstructuur door medewerking te verlenen aan plannen zoals voorliggende initiatieven voor de versterking van Gibraltar en de komst van de zorgboulevard. Tegelijkertijd betekent het ook dat Zaanstad geen medewerking meer zal moeten verlenen aan investerings- en uitbreidingsinitiatieven van solitaire supermarkten en wijkwinkelcentra zonder toekomstperspectief en functieverandering daar zal stimuleren. Met deze combinatie van een ontmoedigings- en stimuleringsbeleid zal geleidelijk moeten worden toegegroeid naar een up-to-date winkellandschap.

8. Regionale effecten

Waar de effecten binnen de gemeente Zaanstad eerst en vooral een lokale afweging vragen, is voor plannen met een te verwachten bovenlokale impact ook een regionale afstemming nodig. Dit om te voorkomen dat verschillende gemeenten allerlei plannen maken waarin elkaars inwoners te voortvarend aan de verzorgingsgebieden van deze plannen worden toegerekend. In de Stadsregio Amsterdam is de Regionale Commissie Winkelplanning (RCW) het orgaan dat tegen deze achtergrond detailhandelsplannen in de stadsregio afstemt. Navolgend zetten we de regionale effecten op een rij.

De effecten die buiten Zaanstad neerslaan zullen zoals aangegeven vooral geënt worden op het toekomstig verzorgingsbereik van de supermarkt in samenhang met het ziekenhuis. Uitgaande van 15% van de additionele omzet (€ 23,0 mln.) gaat het hier om een regionaal

⁹ Zie cijferopstelling in de bijlage.

omzeteffect van circa € 3,5 mln. Dit zal in neerslaan in een groot gebied.

Gelet op de verwachtingen die we in paragraaf 3 hebben geformuleerd voor het marktbereik van het retailprogramma, zullen uitsluitend in Wormerland en Oostzaan zullen meetbare effecten kunnen optreden. Deze zullen bestaan uit:

- Het enigszins afbuigen van koopkracht doordat inwoners van Wormerland en Oostzaan enigszins meer in Zaandam boodschappen zullen gaan doen;
- Het potentieel verminderen van de mate waarin inwoners van Zaandam op Oostzaan en Wormerland gericht zijn voor boodschappen.

Door het afbuigen van koopstromen in de richting van Zaandam zal van die € 3,5 mln. één derde¹⁰ (€ 1,2 mln.) neerslaan in de gemeenten Wormerland en Oostzaan.

Daarnaast zullen beide kernen mogelijkserwijs ook op minder toevloeiing uit Zaanstad kunnen rekenen wanneer het winkelaanbod daar attractiever wordt. Dit laatste effect zal overigens beperkt zijn. Op dit moment is het winkelaanbod in Oostzaan en Wormerland niet zo bijzonder dat daarvan een grote autonome aantrekkingskracht zal uitgaan op de inwoners van Zaandam. De koopstromen van Zaandam naar Oostzaan en Wormerland zal dan ook mede samenhangen met werk, familie of andere relaties die het koopgedrag beïnvloeden. Deze relaties zullen ook na de komst van de grootschalige supermarkt in stand blijven. De oriëntatie van Zaanammers op Wormerland en Oostzaan zal daardoor wel iets, maar niet noemenswaardig kunnen veranderen. Op dit moment is volgens het KSO 2011 € 1,8 mln. van de omzet in Oostzaan en Wormerland afkomstig uit Zaanstad. CityWorks schat in dat dit met ongeveer een kwart kan afnemen tot € 0,5 mln.

Derhalve zal het maximaal effect voor de beide gemeenten circa € 1,7 mln. kunnen zijn. Het marktpotentieel¹¹ voor dagelijkse voorzieningen in de gemeenten Wormerland en Oostzaan belooft momenteel circa € 58 mln. Het effect in deze gemeenten is daarmee beperkt tot 3% van het aldaar aanwezige marktvolume. Ook met dit percentage blijft de impact van het retailprogramma binnen het niveau van wat binnen normale marktfluctuaties valt te verwachten en is een aantasting van de verzorgingsstructuur aldaar niet aan de orde. De overige 10% van de omzet zal afkomstig zijn uit een heel groot gebied. Uiteraard zal hierbij de Stadsregio Amsterdam wel een belangrijk deel uitmaken. Maar gelet op het enorme marktvolume in de regio zal het effect per gemeente met fracties van procenten uitermate gering zijn.

¹⁰ 5% t.o.v. 15%, zie paragraaf 3.

¹¹ Inwoners maal bestedingen. Zie ook bijlage 2.

9. Afweging

Al lang is de komst van een grootschalige supermarkt en zorgboulevard beleidsuitgangspunt in Zaanstad. Al in de Ontwikkelingsvisie Zuidoost (2004) werd melding gemaakt van een grootschalige supermarkt.

Hoewel de locatie ervan in verband met de verschillende afwegingen die daarin door het ziekenhuis zijn gemaakt nogal hebben gefluctueerd lijkt er nu concreet zicht op realisatie.

Ruimtelijke ordening en detailhandelsbeleid

Ruimtelijke ordening is er voor bedoeld om (ruimtelijke) behoeften van mensen en organisaties op een zo goed mogelijke manier over de schaarse ruimte te verdelen. Het is daarbij van belang om die mensen en organisaties zo goed mogelijk te faciliteren in hun behoeften. Op het gebied van winkelen en zeker ook van boodschappen doen zijn deze behoeften aan enorme veranderingen onderhevig geweest en deze veranderingen gaan nog altijd door.

Bij het opstellen van dat detailhandelsbeleid en/of bestemmingsplannen moet altijd rekening worden gehouden met de actuele wet- en regelgeving (zoals de Dienstenrichtlijn, Dienstenwet en aanpassing van het Besluit ruimtelijke ordening etc.). Nog minder dan voorheen mogen (louter) economische motieven als argument worden gebruikt in het kader van ruimtelijke ordening en dus de grondslag bieden voor bestemmingsplannen.

Het voorkomen dan wel uitsluiten van concurrentie in het kader van een goede ruimtelijke ordening is niet toegestaan. Wel is het zo dat in het kader van een goede ruimtelijke ordening voorkomen dient te worden dat sprake is van een duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur. Volgens jurisprudentie van de Raad van State is slechts sprake van een duurzame ontwrichting *wanneer voor inwoners van de gemeente niet een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft, in die zin dat zij op aanvaardbare wijze hun (in dit geval) dagelijkse boodschappen kunnen doen. Duurzame ontwrichting in de supermarktenbranche is daarmee steeds moeilijker aantoonbaar.*

De situatie in Zaanstad

In Zaanstad is sprake van relatief veel winkelaanbod in de dagelijkse sector. Met name in de omgeving van de planlocatie is tegelijkertijd sprake van een verouderd winkellandschap. Het is maar in beperkte mate mogelijk om binnen de bestaande winkellocaties verbeteringen tot stand te brengen om het aanbod aan te passen aan de eisen van

de tijd en van de moderne consument, laat staan dat er mogelijkheden zijn om er een grootschalige supermarkt te huisvesten. In het voorliggende initiatief wordt binnen bestaand stedelijk gebied een goede mix aan functies tot stand gebracht die elkaar versterken en aanvullen. Er kan daarbij slim gebruik worden gemaakt van infrastructuur en parkeervoorzieningen. De komst van het retailprogramma als onderdeel van de zorgboulevard kan een welkome bijdrage leveren aan het verbeteren van het winkellandschap.

Het programma zal voor een goed functioneren een omzet nodig hebben van circa € 23 mln. voor wat betreft dagelijkse artikelen. Deze omzet zal voor circa 80% (circa € 18,5 mln.) uit de gemeente Zaanstad komen. Het marktvolume voor dagelijkse detailhandel in Zaanstad zal echter tot 2030 met ruim € 50 mln. toenemen. In de kern Zaandam is dat circa € 30-35 mln. De markt kan derhalve de komst van het retailprogramma goed opvangen. Deze boodschap wint nog aan kracht indien we bedenken dat de grootste factor in het retailprogramma, de supermarkt, feitelijk een relocatie betreft en niet de komst van een geheel nieuwe aanbieder.

Voor het doen van boodschappen kent Zaandam straks de volgende aankooplocaties met elk hun eigen inkleuring:

- Recreatief winkelen (in combinatie met boodschappen doen): centrum;
- Bulkaankopen, gezondheid en gemak: zorgboulevard;
- Reguliere boodschappen: wijkwinkelcentra.

Regionale effecten

De effecten die buiten Zaanstad neerslaan zullen zoals aangegeven vooral geënt worden op het toekomstig verzorgingsbereik van de supermarkt in samenhang met het ziekenhuis. Uitgaande van 15% van de additionele omzet (€ 23,0 mln.) gaat het hier om een regionaal omzeteffect van circa € 3,5 mln. Dit zal in neerslaan in een groot gebied.

Gelet op de verwachtingen die we in paragraaf 3 hebben geformuleerd voor het marktbereik van het retailprogramma, zullen uitsluitend in Wormerland en Oostzaan zullen meetbare effecten kunnen optreden. Deze zullen bestaan uit:

- Het enigszins afbuigen van koopkracht doordat inwoners van Wormerland en Oostzaan enigszins meer in Zaandam boodschappen zullen gaan doen;
- Het potentieel verminderen van de mate waarin inwoners van Zaandam op Oostzaan en Wormerland gericht zijn voor boodschappen.

In totaal zal maximaal € 1,7 mln, aan omzet in deze gemeenten onttrokken kunnen worden. Dit betreft een relatief effect van 3%. Met dit percentage blijft de impact van het retailprogramma binnen het niveau van wat binnen normale marktfluctuaties valt te verwachten en is een aantasting van de verzorgingsstructuur aldaar niet aan de orde.

De afweging: duurzame ontwrichting of niet?

Tegen de achtergrond van de actuele wet- en regelgeving en recente jurisprudentie is het dan ook maar zeer de vraag of het mogelijk, wenselijk en aanvaardbaar is om planinitiatieven te belemmeren omdat ze mogelijk bestaande supermarkten in hun functioneren belemmeren en/of omdat er nog plannen boven de markt hangen die nog onzeker zijn.

Hoewel de plannen cijfermatig mogelijk blijken, zullen er wel degelijk koopstromen ombuigen. De grootste effecten zullen daarvan zichtbaar worden in Zaandam Zuidoost. De vraag of duurzame ontwrichting optreedt is echter wel degelijk afhankelijk van de cijfermatige marktmogelijkheden. Bovendien is als het gaat om de vraag of duurzame ontwrichting optreedt, louter het beschermen van bestaande aanbieders of winkelcentra niet het uitgangspunt. Het begrip verzorgingsstructuur is niet op te vatten als het behoud van het bestaande maar moet uitgaan van de vraag hoe de consument zo goed mogelijk in zijn behoeften kan worden voorzien en of dat in de nieuwe situatie minder goed mogelijk is dan in de bestaande situatie. Het doorslaggevende criterium is dan of voor een aanmerkelijk gedeelte van de inwoners van de gemeente door het wegvallen van één of meer supermarkten wezenlijke beperkingen zouden ontstaan bij het doen van de (dagelijkse) boodschappen. Daarmee is ook het risico op substantiële negatieve effecten in de zin van leegstand als beheersbaar aan te merken. Dat zal in Zaanstad zeker het geval zijn. Het draagvlak zal immers alleen al door autonome ontwikkelingen zodanig toenemen dat de omzetbehoefte van het retailprogramma volledig kan worden opgevangen. Voorts is met name daar waar de effecten het meest voelbaar zullen zijn, in Zaandam Zuidoost, de winkelstructuur als zeer fijnmazig te kenschetsen. Zelfs in het geval dat er een supermarkt zou wegvallen, zullen de bewoners geen wezenlijke beperkingen ondervinden bij het doen van de dagelijkse boodschappen.

Niettemin kunnen er wel verschuivingen in koopstromen gaan optreden die gevolgen kunnen hebben voor de aanbodstructuur. Op dit moment is deze structuur in met name Zaandam Zuidoost verouderd. Naar de toekomst toe zal het op basis van de in dit rapport benoemde trends en ontwikkelingen moeilijker worden om de consument op een goede manier te bedienen. De komst van het retailprogramma bij het ZMC kan er toe leiden dat er wordt toegewerkt naar een moderne winkelstructuur.

Daarbij kan het in weerwil van de cijfermatige analyse zo zijn dat supermarkten en winkelcentra die nu al moeizaam functioneren verdergaande veranderingen zullen gaan ervaren. Het is echter de vraag of dat als onwenselijk of juist wenselijk moet worden ervaren. Voor de (dagelijkse) winkelcentra blijft er voldoende ruimte, maar mogelijk in een iets minder grote dichtheid dan nu het geval is. Dat laatste past uitstekend in de beschreven trends en ontwikkelingen. Het betekent wel dat in Zaanstad gestreefd wordt naar het consequent meewerken aan investeringen in locaties met toekomstperspectief en meewerken aan functieverandering in locaties zonder dat toekomstperspectief (kleine, introvert gelegen wijkcentra, solitaire supermarkten). Het is aan gemeente en marktpartijen om het proces goed te monitoren en daar waar nodig maatregelen te nemen. Van duurzame ontvruchting zal echter geen sprake zijn. Er blijven volop aankoopalternatieven voorhanden om binnen het overigens niet verder gedefinieerde begrip *aanvaardbare afstand* de dagelijkse boodschappen te kunnen doen. CityWorks is van mening dat met de komst van het retailprogramma de Zaanse consument een hedendaags en toekomstbestendig aankoopalternatief wordt geboden. Daarmee krijgt de winkelstructuur er een moderne ingrediënt bij.

Offensief in plaats van defensief

Zaanstad wil hierbij met name de supermarkten in kansrijke wijkwinkelgebieden stimuleren en wijkwinkelcentra zonder toekomstperspectief alsmede stand-alone supermarkten op minder goede locaties ontmoedigen. In Zaandam is logischerwijs aanleiding voor één grootschalige supermarkt. De huidige supermarkt kan haar rol onvoldoende waarmaken. Bij geen van alle bestaande supermarktplocaties kan ruimte worden gevonden om de slag te maken naar een volwaardige grootschalige supermarkt. Derhalve wordt gekozen voor een nieuwe locatie in combinatie met een zorgboulevard op een locatie die past bij een grote supermarkt maar die ook past in een goede ruimtelijke ordening. Goed bereikbaar, maar niet op een perifere locatie. Goed bereikbaar ook voor andere modaliteiten als de auto voor veel Zaandammers. Aansluitend op een bestaande publiekstrekker. Hiermee wordt een winkelvoorziening gecreëerd die aansluit op bestaande bezoekersstromen en in een ruimtelijke context die past bij boodschappen doen in 2020 en daarna.

Slotakkoord

Hoewel er geen sprake is van duurzame ontvruchting kan de komst van een moderne grootschalige supermarkt met zorgboulevard bij het ZMC toch gevolgen hebben voor de (dagelijkse) verzorgingsstructuur. In tegenstelling tot de huidige grootschalige supermarkt aan de Vermiljoenweg is de boogde locatie beter bereikbaar en mag verwacht

worden dat er op deze locatie een beter en aansprekender concept zal ontstaan. De regionale effecten zullen over een groot gebied uitwaaiëren en daardoor vrijwel onmeetbare effecten hebben in de gemeenten rondom Zaanstad. Dit is anders in de gemeente Zaanstad zelf. Met name in Zaanstad Zuidoost zullen mede gelet op de zwakke aanbodstructuur wel degelijk effecten optreden. Het is echter de vraag of deze effecten, los van de vraag of duurzame ontvricting optreedt of niet, als wenselijk of als onwenselijk beoordeeld moeten worden. Het is onze verwachting dat vooral de supermarkten op minder goede locaties of gelegen in verouderde, kleinschalige wijkwinkelcentra effecten zullen voelen. Op den duur zal niet elke supermarkt overeind kunnen blijven, maar dit is vooral de weerslag van een autonoom proces dat los staat van uitsluitend het retailprogramma bij het ZMC. Zo'n proces past in de locatie- en exploitatiestrategie van supermarkten en sluit aan op de behoeften van de moderne consument. Door de voorgenomen plannen voor retail rond het ZMC kan dit proces wel een duw in de goede richting krijgen. Het past uiteindelijk in een tendens die al sinds de opkomst van de geïstitutionaliseerde detailhandel gaande is: aan de onderkant verdwijnen kleine winkels en aan de bovenkant komen er nieuwe bij. Het is aan de gemeente om dit proces in goede banen te leiden en investeringen in winkels op kansrijke locaties te stimuleren en op kansarme of solitaire locaties te ontmoedigen.

Den Haag, 22 maart 2013

Bijlagen

- verkenning marktsituatie Zaanstad
- verkenning impact Wormerland en Oostzaan
- begrippenlijst

Bijlage 1 Verkenning marksituatie Zaanstad

Kerncijfers dagelijkse sector	Huidige situatie	Toekomstige situatie 2030 (1)	Toekomstige situatie (2)
aantal inwoners Zaanstad	148.300	162.800	162.800
bestedingen in € per hoofd	2.320	2.320	2.320
koopkrachtbinding Zaanstad	93%	93%	98%
marktomvang in mln. €	323	354	373
toevoeiing van buiten Zaanstad	29	31	33
totale marktomvang in mln. €	352	386	407
gemiddelde vloerproductiviteit	6.100	6.700	6.400

Bron: Kerncijfers: O&S Zaanstad, Hoofdbedrijfschap Detailhandel, KSO 2011, bewerking CityWorks

- (1) uitgaande van laatst bekende bevolkingsprognose, autonome ontwikkeling (zonder komst retailprogramma ZMC)
- (2) uitgaande van laatst bekende bevolkingsprognose en grote aantrekkingskracht door komst retailprogramma ZMC

Het marktvolume neemt dus alleen al door autonome groei van het draagvlak met ruim € 30 mln. toe van circa € 352 mln. tot circa € 386 mln. Door de vergrote aantrekkingskracht die uit zal gaan van de o.a. de komst van het retailprogramma zal dit nog verder kunnen oplopen tot maximaal € 407 mln. Daarmee is de markt dus goed in staat om de additionele omzetbehoefte van naar schatting € 23 mln. te kunnen opvangen. De omzetprestatie per vierkante meter kan daarbij zelfs nog wat verbeteren, ook wanneer rekening gehouden wordt met andere voorliggende plannen om winkelcentrum Gibraltar te vergroten.

Bijlage Verkenning impact Oostzaan en Wormerland

Kerncijfers dagelijkse sector	effect
aantal inwoners Oostzaan en Wormerland	24.900
bestedingen in € per hoofd	2.320
potentieel marktvolume	58
max. effect door afname koopkrachtbinding (afvloeiing naar Zaanstad) in mln. €	1,2
huidige omzet € vanuit Zaanstad volgens KSO 2011 in mln. €	1,8
max. effect door vermindering toevloeiing uit Zaanstad in mln. €	0,5
totaal effect in mln. €	1,7
relatief effect	3%

Bron: Kerncijfers: Hoofdbedrijfschap Detailhandel, KSO 2011, bewerking CityWorks

Het marktpotentieel voor Oostzaan en Wormerland, de twee gemeente waar de effecten van het retailprogramma bij het ZMC het meest voelbaar zullen zijn, bedraagt circa € 58 mln. Circa € 1,2 mln. (5% van de verwachte omzet (€ 23 mln.) van het retailprogramma zal afkomstig zijn uit Oostzaan en Wormerland. Het gaat dan om € 1,2 mln. Daarnaast zullen beide kernen mogelijkwerwijs op minder toevloeiing uit Zaanstad kunnen rekenen nu het winkelaanbod daar attractiever wordt. Op dit moment is € 1,8 mln. van de omzet in Oostzaan en Wormerland afkomstig uit Zaanstad. Dit zou met ongeveer een kwart kunnen afnemen. Derhalve zal het maximaal effect voor de beide gemeenten circa € 1,7 mln. kunnen zijn.

Bijlage Begrippenlijst

- **Bruto vloeroppervlak:** het totale oppervlak van (in deze rapportage) de winkel, bestaande uit winkelvloeroppervlak, magazijn, personeelsruimte, kantoorruimte etc.
- **Dagelijkse artikelen:** het aanbod in de branchegroepen voeding- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie);
- **Grootschalige supermarkt:** supermarkt van ten minste 2.500 m² wvo in het segment dagelijkse boodschappen.
- **Niet-dagelijkse artikelen:** via detailhandel te koop aangeboden artikelen niet behorend tot de groep dagelijkse artikelen (voedings- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging).
- **Koopkrachtbinding:** mate waarin de inwoners van een bepaald gebied (bijvoorbeeld een woonplaats) verrichten in dat gebied;
- **Koopkrachttoevloeiing:** mate waarin koopkracht van buiten in een bepaald gebied terecht komt;
- **Marktpotentieel:** de omvang van het draagvlak voor detailhandel bestaande uit de combinatie van het aantal inwoners en de bestedingen;
- **Marktomvang:** het marktpotentieel in combinatie met koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing;
- **Omzetbehoefte:** omzet die een winkel nodig heeft om onder gemiddelde omstandigheden te kunnen functioneren. Wordt doorgaans berekend door het winkelvloeroppervlak te combineren met de gemiddelde vloerproductiviteit;
- **Retail:** commerciële consumentgerichte voorzieningen: detailhandel, horeca, consumentgerichte dienstverlening.
- **Vloerproductiviteit:** omzet per m² wvo.
- **Winkelvloeroppervlak:** de voor het publiek zichtbare en toegankelijke winkelruimte.