

Onderzoek naar en advies over detailhandelsbeleid van de provincie Zuid-Holland



Onderzoek naar en advies over detailhandelsbeleid van de provincie Zuid-Holland



Samenvatting	1	Gesprekken	38
Inleiding	6	5.1 Methodologie	39
Reguliere detailhandelsstructuur	10	5.2 Inhoudelijke onderwerpen	41
2.1 Winkelaanbod in Zuid-Holland	11	5.3 Samenwerking	43
2.2 Winkelaanbod in centra met beleidsstatus	14	Duiding resultaten	44
2.3 Economische functioneren	19	6.1 Beleid in de basis continueren	45
2.4 Ontwikkeling positie	25	6.2 Veranderingen leiden tot andere samenwerking	48
PDV-/GDV-structuur	27	6.3 Naar een structuur van de toekomst	51
3.1 Winkelaanbod	28	6.4 Overige adviezen detailhandelsbeleid	55
3.2 Functioneren PDV-/GDV-locaties	30	Bijlagen	60
Marktruimte	32	1 Winkelaanbod in m ² per gemeente	61
4.1 Uitgangspunten	33	2 Winkelaanbod in m ² per centrum met beleidsstatus	68
4.2 Dagelijkse sector	35	3 Aantal winkels per centrum met beleidsstatus	73
4.3 Niet-dagelijkse sector	36	4 Uitbreidingsruimte per regio	78
		5 Achtergrond: KSO2021 vs. KSO2018 en KSO2016	79

INHOUD

Samenvatting



In september en november 2021 is het Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant uitgevoerd. In dat onderzoek is het koopgedrag van consumenten onderzocht. De provincie Zuid-Holland laat na elk koopstromenonderzoek (KSO) onderzoeken of de resultaten aanleiding geven het provinciale detailhandelsbeleid aan te passen. In dit rapport wordt deze analyse van de resultaten van het Koopstromenonderzoek 2021 (KSO2021) uitgevoerd, toegespitst op de winkelgebieden in de provincie Zuid-Holland.

Daarnaast heeft een onderzoek naar de regionale samenwerking op het gebied van detailhandel plaatsgevonden. De twee onderzoeken hebben grote overlap en hebben door de gelijktijdige uitvoer ook interactie met elkaar gehad. In dit rapport wordt van beide onderzoeken verslag gedaan.

Belangrijkste conclusies

De belangrijkste conclusies die in dit rapport worden getrokken en de adviezen die aan de provincie Zuid-Holland worden gegeven zijn:

- De provincie Zuid-Holland richt zich op vitale, functioneel gemengde stads- en dorpsgebieden met een aantal krachtige en kwalitatief onderscheidende centra. Deze beleidsdoelen zijn nog altijd relevant.
- Nieuwe detailhandel kan zich volgens het provinciale beleid in de basis alleen binnen (bestaande) centra van steden, dorpen en wijken vestigen. Geadviseerd wordt dit concentratiebeleid te continueren en geen ruimere mogelijkheden te bieden voor detailhandel op perifere locaties (par. 6.1).
- Geconcludeerd wordt dat de opgaven waar centra voor staan in toenemende mate transformatieopgaven zijn. Dit zijn opgaven die vooral lokaal opgepakt (moeten) worden (par. 6.2).
- Ondanks de meer lokale opgaven is en blijft regionale afstemming en samenwerking tussen gemeenten belangrijk. Die afstemming en samenwerking kan beter, met name bij de onderbouwing van initiatieven. Het verplicht stellen van regionale

detailhandelsvisies wordt niet geadviseerd als dé oplossing; er worden voorstellen gedaan gericht op verbetering van de onderbouwing van initiatieven en verbreding van de 'Aanpak Winkelgebieden' (par. 6.2).

- In het huidige provinciale beleid zijn de centra in de provincie Zuid-Holland onderverdeeld in 'te versterken', 'te optimaliseren' en 'overige' centra. Hierin hebben de elf grootste centra de beleidsstatus 'te versterken'. Geadviseerd wordt de categorie 'te versterken' op te delen in twee nieuwe categorieën en daarbij meer de nadruk te leggen op de transformatieopgaven in plaats van op uitbreiding van winkelaanbod (par. 6.3).
- Er worden aanbevelingen gedaan voor aanscherping/aanpassing van beleidsregels voor en/of nader onderzoek te doen naar afhaalpunten en duurzaam ruimtegebruik, fietsbezorgdiensten, nevenassortimenten, detailhandel bij grootschalige gebiedsontwikkelingen en functiemengingen van detailhandel met wonen en andere functies (par. 6.4).

Huidig detailhandelsbeleid Zuid-Holland

In het huidige provinciale beleid zijn de centra in de provincie Zuid-Holland onderverdeeld in 'te versterken', 'te optimaliseren' en 'overige' centra. Hierin hebben de elf grootste centra de beleidsstatus 'te versterken'. De te versterken centra kunnen hun positie behouden en versterken. Er zijn daarnaast 35 regionale en lokale centra aangeduid als 'te optimaliseren'. Deze centra staan, afhankelijk van de lokale situatie, voor de ingrijpende opgave te transformeren naar compacte winkelgebieden. De provincie geeft in haar beleid prioriteit aan deze 'te versterken' en 'te optimaliseren' centra en neemt daarbij een stimulerende rol in. De overige centra bestaan veelal uit lokale (dorps-, wijk- en buurt)centra van beperkte omvang, die vooral een dagelijkse functie hebben.

Koopstromenonderzoek

Het koopstromenonderzoek 2021 laat zien dat de eerder ingezette ontwikkelingen van de winkelmarkt verder doorzetten. De online bestedingen van consumenten zijn opnieuw sterk toegenomen. In de dagelijkse sector (boodschappen) verdubbelde het marktaandeel van internet weer ten opzichte van het vorige koopstromenonderzoek; van 3,1% naar 6%. In de

niet-dagelijks sector groeide het marktaandeel van internet van 25,6% naar 31,6%. Als gevolg van de verschuiving van bestedingen naar internet neemt de behoefte aan fysieke winkels af.

Nieuw is dat ook de grootste centra te maken hebben gekregen met een afname van recreatieve bestedingen; een ontwikkeling die voorheen vooral bij middelgrote centra zichtbaar was. Het wegvalen van binnen- en buitenlandse toeristisch-recreatieve bestedingen als gevolg van de coronapandemie, is daar mede verantwoordelijk voor^a.

Ontwikkeling winkelaanbod

Het winkelaanbod in de provincie Zuid-Holland bestaat uit ruim 17.000 winkels en is in totaal circa 4,9 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot. De afgelopen drie jaar nam het aantal winkels in Zuid-Holland af met circa 1.000 stuks (-5,6%), en daalde ook het totale winkelvloeroppervlak met circa 40.000 m² wvo (-0,8%). Hiermee is een trendbreuk zichtbaar ten opzichte van eerdere jaren: in de periode 2016-2018 nam bijvoorbeeld het aantal winkels af met 'slechts' 300 en bleef

^a Het KSO is uitgevoerd in september en oktober 2021, toen de winkels (net) weer open mochten zijn. Dit heeft naar verwachting invloed op de resultaten van het koopstromenonderzoek.

het in gebruik zijnde winkelvloeroppervlak gelijk. Per inwoner was er toen al wel een afname van het wvo, maar nu is die er ook in absolute zin.

De (winkel)centra in Zuid-Holland zijn door de provincie ingedeeld in drie categorieën. Elf centra zijn aangewezen als een 'te versterken' centrum en 34 als een 'te optimaliseren' centrum. Samen vormen zij de provinciale hoofdstructuur voor detailhandel. Circa eenderde van het Zuid-Hollandse winkelaanbod ligt in één van deze 45 centra. Het totale aanbod (dagelijks en niet-dagelijks) is in deze centra over de hele linie afgenomen. Alle andere centra, veelal buurt-, wijk- en dorpscentra, vallen in de (derde) categorie 'overige centra'.

In alle typen centra is het dagelijkse winkelaanbod (supermarkten, versspecialzaken en drogisterijen) de afgelopen jaren toegenomen, met name in m² wvo. Het aantal dagelijkse winkels bleef ongeveer stabiel. In de niet-dagelijkse sector, waaronder ook de sterk in centra vertegenwoordigde branchegroep Mode en luxe valt, nam het aanbod juist af. In veel centra was deze teruggang al jaren te zien, maar voor de 11 'te versterken' centra (de grootste centra van de provincie) is de

afname van met name Mode en luxe-aanbod een verandering ten opzichte van het verleden.

Functioneren van het aanbod

Veruit de meeste centra in Zuid-Holland hebben de afgelopen jaren aan positie verloren. De toename van het marktaandeel van internet is daar een oorzaak van, maar ook veranderende kooporiëntaties tussen winkelgebieden en veranderd consumentengedrag door corona.

Prioriteit: relevant houden van centrumgebieden...

Om centrumgebieden aantrekkelijk, krachtig en vitaal te houden, is het van belang ze relevant te houden voor (toekomstige) inwoners, ondernemers en eigenaren. Bezoekersaantallen en passantenstromen kunnen op peil gehouden worden door publieksaantrekkelijke functies zoveel mogelijk te bundelen in compacte centra. Daarom zijn in beginsel geen nieuwe ontwikkelingen buiten bestaande winkelgebieden gewenst. De provincie Zuid-Holland voert hier al jaren consequent beleid in. Wij adviseren dit beleid te blijven voortzetten.

Buiten de gewenste structuur is, om marktpotenties zoveel mogelijk te bundelen, afbouw/transitie van niet-levensvatbare winkellocaties gewenst. Dit geldt om dezelfde reden ook voor onnodige en verborgen plancapaciteit. Door de 'druk' (ruimtelijke schaarste) zoveel mogelijk te richten op winkelgebieden wordt de markt gefaciliteerd: investeringen op (complexe centrum)locaties worden eerder haalbaar.

...wordt steeds meer een lokale transitie-opgave

Ondanks dat uit de marktruimteberekening (hoofdstuk 4) volgt dat er rekenkundig ruimte is voor verdere uitbreiding van het winkelaanbod in Zuid-Holland wijzen alle andere ontwikkelingen in de markt op het tegenovergestelde. Nagenoeg elk centrum zal een transitie door gaan maken. Dit vraagt ook om een andere benadering van de Zuid-Hollandse centra.



De vraag waar centra mee geconfronteerd worden is in toenemende mate een transformatievraag, waarbij het gaat om: Wat is mijn verzorgingsgebied? Waarvoor komen consumenten nog naar mijn centrum? En wat moet ik daarvoor bieden? Toevoeging van aanbod is verdedigbaar in die situaties waarin er veel nieuwe inwoners bij komen; in veruit de meeste centra zal het antwoord herstructurering en transformatie van het centrum zijn, waarbij ingezet blijft worden op een compact, aaneengesloten publieksgericht centrum, waar het prettig verblijven is en dat laagdrempelig bezocht kan worden.

Aanpassing van beleid

Ondanks dat het provinciale detailhandelsbeleid en de categorisering daarin tot nu toe prima werkt, adviseren wij wel een aanpassing te doen die meer recht doet aan de actuele ontwikkelingen in de winkelmarkt. Dit heeft betrekking op het ontwikkelperspectief 'te versterken'. Versterking van centrumgebieden werd in het verleden altijd gekoppeld aan uitbreiding van winkelaanbod. Uitbreiding van aanbod is gelet op de transitie waar alle centra voor staan echter niet meer de focus. Het gaat in de toekomst veel meer over het relevant houden van het totale centrumgebied, waarbij

ook vooral aandacht is voor de eigen inwoner: die is namelijk voor nagenoeg alle centra veruit de belangrijkste doelgroep.

Vanwege de veranderende opgaven in centrumgebieden adviseren wij de provincie Zuid-Holland het ontwikkelperspectief 'te versterken' aan te passen en te splitsen in twee nieuwe ontwikkelperspectieven: 'te consolideren' en 'te herpositioneren'. Voor de ontwikkelperspectieven 'te optimaliseren' en 'overige centra' stellen wij geen wijzigingen voor.

Te consolideren

Voor centra met dit ontwikkelperspectief is behoud van de huidige verzorgingspositie in de provinciale detailhandelsstructuur de inzet. Dit kan gepaard gaan met uitbreiding van het winkelaanbod, maar gaat ook zeker gepaard met transformatie van zwakkere winkellocaties. Het doel moet zijn de huidige functie en positie van de centra te waarborgen voor de toekomst. Wij zien dit ontwikkelperspectief voor de binnensteden van Den Haag, Rotterdam, Leiden, Gouda, Dordrecht en Delft, en voor Mall of the Netherlands.

Te herpositioneren

Centra met dit perspectief zijn planmatig ontwikkeld en relatief sterk winkelgeoriënteerd. Het toekomstperspectief van centra is beter bij een bredere mix aan functies, afgestemd op de lokale behoefte. Wij zien dit ontwikkelperspectief voor: Rijswijk In De Bogaard, Rotterdam Zuidplein en Alexandrium, en Stadshart Zoetermeer. Uitbreiding van het winkelaanbod is hier in principe niet aan de orde.

Inleiding



In dit rapport wordt verslag gedaan van twee verschillende detailhandelonderzoeken, die parallel aan elkaar zijn uitgevoerd door DTNP voor de provincie Zuid-Holland: een nadere analyse van de resultaten van het koopstromenonderzoek voor Zuid-Holland en een onderzoek naar de regionale samenwerking op het gebied van detailhandel. De onderzoeken hebben grote overlap en hebben door de gelijktijdige uitvoer ook interactie met elkaar gehad.

Analyse koopstromenonderzoek en onderzoek naar regionale samenwerking

In september en november 2021 is het Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant^a uitgevoerd. In dat onderzoek is het koopgedrag van consumenten onderzocht. De provincie Zuid-Holland laat na elk koopstromenonderzoek (KSO) onderzoeken of de resultaten aanleiding geven het provinciale detailhandelsbeleid aan te passen.

In dit rapport wordt een nadere analyse van de resultaten van het Koopstromenonderzoek 2021 (KSO2021)

^a I&O et al (2022), "Ruimtelijk koopgedrag in de Randstad en Noord-Brabant 2021"

uitgevoerd, toegespitst op de winkelgebieden in de provincie Zuid-Holland. De resultaten worden in perspectief gezet met de resultaten uit 2018 en de in de komende jaren te verwachten ontwikkelingen. Aan de hand hiervan worden de beleidsmatige uitgangspunten en keuzes in het provinciaal detailhandelsbeleid beoordeeld en worden aanbevelingen gedaan voor continuering, dan wel eventuele aanscherping of versoepeling van het provinciaal beleid.

Detailhandelsbeleid Zuid-Holland

In het huidige detailhandelsbeleid richt de provincie Zuid-Holland zich op vitale, functioneel gemengde stads- en dorpsgebieden met een aantal krachtige en kwalitatief onderscheidende centra. In deze centra zijn diverse voorzieningen beschikbaar en goed bereikbaar. Nieuwe detailhandel kan zich volgens het provinciale beleid in de basis alleen binnen (bestaande) centra van steden, dorpen en wijken vestigen. Buiten de centra wordt door de provincie Zuid-Holland beperkt en onder voorwaarden ruimte geboden aan specifieke branches, mits deze qua aard en omvang van de aangeboden goederen niet of niet goed inpasbaar zijn in centra.

In het huidige provinciale beleid zijn de centra in de provincie Zuid-Holland onderverdeeld in 'te versterken', 'te optimaliseren' en 'overig'. Hierin hebben de elf grootste centra de beleidsstatus 'te versterken'. Deze centra zijn vetgedrukt weergegeven op de kaart op de volgende pagina. De te versterken centra kunnen hun positie behouden en versterken. 35 regionale en lokale centra zijn aangeduid als 'te optimaliseren'. Deze centra staan, afhankelijk van de lokale situatie, voor de ingrijpende opgave te transformeren tot compacte winkelgebieden. De provincie geeft in haar beleid prioriteit aan deze 'te versterken' en 'te optimaliseren' centra en neemt daarbij een stimulerende rol in. De overige centra bestaan veelal uit lokale (dorps-, wijk- en buurt)centra van beperkte omvang.

Regionale samenwerking en afstemming

De afgelopen jaren is het besef gegroeid dat goede regionale samenwerking en afstemming van groot belang zijn bij het streven naar een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. De provincie Zuid-Holland wil graag inzicht in de vraag of het aspect 'regionale afstemming' op het gebied van detailhandel anders of beter vormgegeven kan worden.

Koopstromenonderzoek 2021

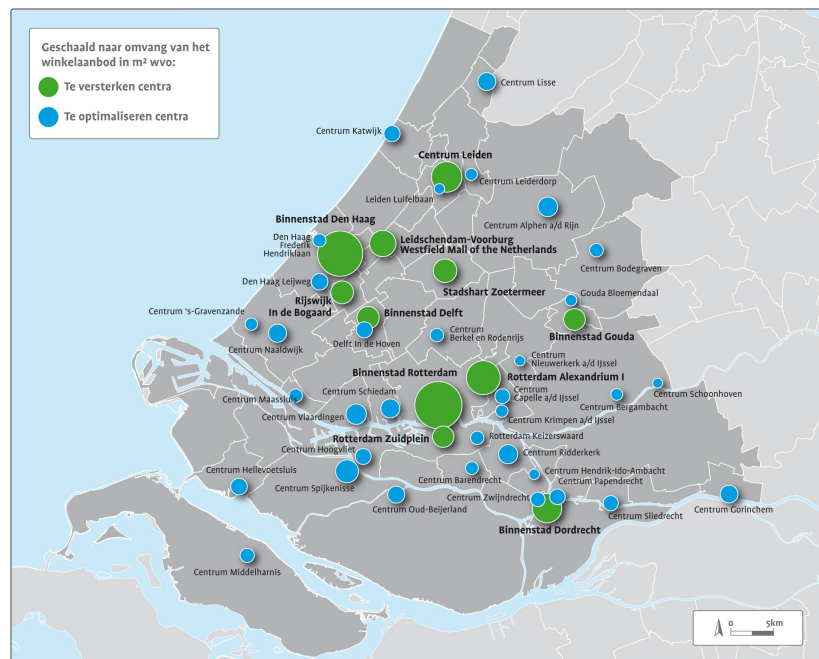
Recentelijk zijn de resultaten van het Koopstromenonderzoek 2021 gepresenteerd. Het betreft resultaten van onderzoek uit september en oktober 2021, in de periode waarin winkels (net) weer open mochten na verschillende lockdowns als gevolg van de coronapandemie. Deze onderzoeksperiode heeft naar verwachting invloed gehad op de resultaten van het onderzoek, doordat het bezoekgedrag van consumenten nog niet was genormaliseerd^a.

Het onderzoek laat zien dat de eerder ingezette ontwikkelingen van de winkelmarkt verder doorzetten. De online bestedingen van consumenten zijn opnieuw sterk toegenomen. In de dagelijkse sector (boodschappen) verdubbelde het marktaandeel van internet weer ten opzichte van het vorige koopstromenonderzoek; van 3,1% naar 6%. In de niet-dagelijks sector groeide het marktaandeel van internet van 25,6% naar 31,6%.

Nieuw is dat ook de grootste centra te maken hebben gekregen met een afname van recreatieve bestedingen; een ontwikkeling die voorheen vooral bij middelgrote centra zichtbaar was. Het wegvalLEN van binnen-

a Wat 'normaal' is na de coronapandemie moet zich nog uitwijzen.

De centra in Zuid-Holland met de ontwikkelperspectieven 'te versterken' en 'te optimaliseren'



en buitenlandse toeristisch-recreatieve bestedingen als gevolg van de coronapandemie is daar mede verantwoordelijk voor.

Doel van dit onderzoek en rapport

Het doel van dit onderzoek en rapport is het provinciale detailhandelsbeleid te evalueren en aanbevelingen te doen voor continuering en aanpassingen. Bijzondere aandacht krijgt de indeling van 'te versterken', 'te optimaliseren' en 'overige' centra. De volgende onderwerpen komen in het rapport aan bod:

- Winkel aanbod en economisch functioneren van verschillende winkelgebieden;
- De functie en positie van de centra in Zuid-Holland;
- Winkel aanbod, leegstand en economisch functioneren van PDV- en GDV-locaties;
- Verkenning van de marktruimte per gemeente voor de sectoren Dagelijks, Niet-dagelijks en Mode.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de ontwikkeling van de reguliere detailhandelsstructuur besproken. Hoofdstuk 3 gaat daarna in op de ontwikkeling van de provinciale PDV-/GDV-structuur. De marktruimte per gemeente wordt behandeld in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 wordt verslag

gedaan van een externe consultatieronde die is gehouden voor dit onderzoek. In hoofdstuk 6 wordt aan de hand van de in de eerdere hoofdstukken verzamelde gegevens het provinciale detailhandelsbeleid van Zuid-Holland beoordeeld. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen voor continuering of bijstelling van het provinciale detailhandelsbeleid en advies over regionale samenwerking.

Reguliere detailhandelsstructuur



2.1 Winkelaanbod in Zuid-Holland

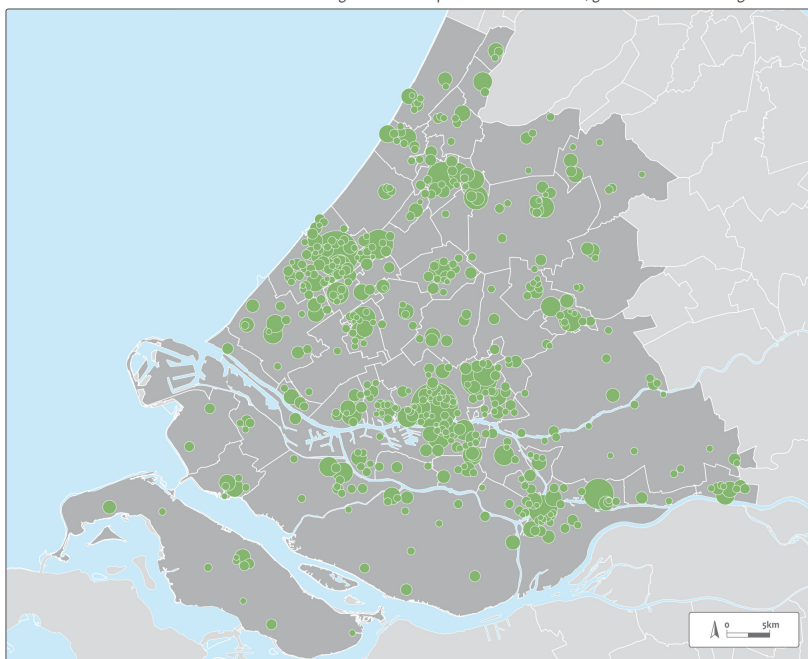
Het winkelaanbod in de provincie Zuid-Holland bestaat uit ruim 17.000 winkels en is in totaal circa 4,9 miljoen m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot. De afgelopen drie jaar nam het aantal winkels in Zuid-Holland af met circa 1.000 stuks (-5,6%), en daalde ook het totale winkelvloeroppervlak met circa 40.000 m² wvo (-0,8%).

Hiermee is een trendbreuk zichtbaar ten opzichte van eerdere jaren: in de periode 2016-2018 nam bijvoorbeeld het aantal winkels af met 'slechts' 300 en bleef het in gebruik zijnde winkelvloeroppervlak gelijk. Per inwoner was toen al wel een afname van het wvo te zien, maar nu is die er ook in absolute zin.

Centrumlocaties, ondersteunende centra en perifeer aanbod

Winkels in de provincie Zuid-Holland liggen voor het grootste deel (ca. 82%) in een van de 126 centrumlocaties (de hoofdcentra van dorpen en steden) of 333 ondersteunende winkelgebieden (buurt-, wijk- en stadsdeelcentra). Een deel van deze 459 centra heeft in het provinciale beleid de status 'te versterken' of 'te

Alle winkelgebieden in de provincie Zuid-Holland, geschaald naar omvang in m² wvo



optimaliseren' (zie paragraaf 2.2). De 14.000 winkels die in deze reguliere detailhandelsstructuur (centrumlocaties en ondersteunende centra) zijn gevestigd, zijn samen goed voor een omvang van ruim 2,8 miljoen m² wvo (ca. 57%). Buiten deze reguliere detailhandelsstructuur zijn er nog circa 710 winkels gevestigd op een PDV-/GDV-locatie. Die winkels hebben een gezamenlijke omvang van circa 805.000 m² wvo.

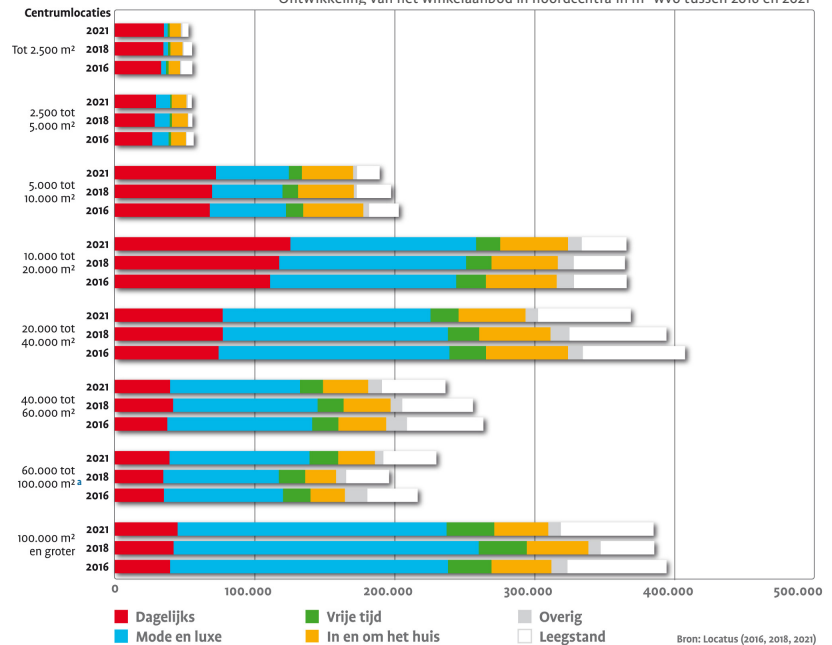
Aanvullend is er ook nog ruim 1,3 miljoen m² wvo aanbod, verspreid over ruim 2.800 winkels, buiten de centra van dorpen en steden en PDV-/GDV-locaties te vinden.

Centrumlocaties

De afgelopen vijf jaar is de omvang van het winkelaanbod op centrumlocaties over het algemeen licht gedaald. Eigenlijk alle centra groter dan 20.000 m² wvo hebben de afgelopen drie jaar te maken gekregen met een afname van het winkelaanbod, vooral door een krimp van het Mode en luxe-aanbod^a. Opvallend is de afname van dat aanbod in centra van 100.000 m² wvo

^a De categorie 60.000 tot 100.000 m² wvo lijkt wel gegroeid te zijn. Deze categorie betreft Mall of the Netherlands, en de binnensteden van Leiden en Dordrecht. De groei in deze categorie is volledig het gevolg van de ontwikkeling en opening van Mall of the Netherlands.

Ontwikkeling van het winkelaanbod in hoofdcentra in m² wvo tussen 2016 en 2021



en groter^a. Daar nam het Mode en luxe-aanbod fors af en nam de leegstand ook fors toe. Dit is een nieuwe ontwikkeling.

Ondersteunende centra

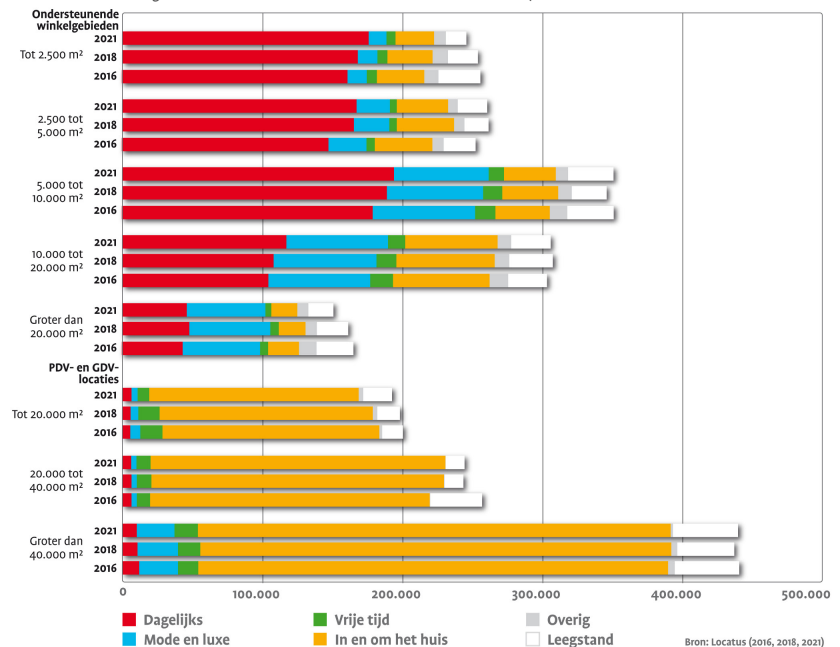
In de ondersteunende winkelgebieden is een lichte groei of stabilisatie te zien in de omvang van het winkelaanbod. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door de toename van het dagelijks aanbod (o.a. schaalvergroting supermarkten). Opvallend is dat de leegstand in de kleinste ondersteunende centra inmiddels nog maar heel beperkt is.

PDV- en GDV-locaties

Op de kleinere PDV- en GDV-locaties (< 20.000 m² wvo) is het aanwezige aanbod afgenomen, met leegstand en transformaties als gevolg. Op de grotere locaties is het aanbod de afgelopen drie jaar relatief stabiel geweest in omvang van het aanbod.

a De binnensteden van Rotterdam en Den Haag, en Alexandrium I, II en III bij elkaar).

Ontwikkeling van het winkelaanbod in ondersteunende centra en PDV-/GDV-locaties in m² wvo tussen 2016 en 2021



Bron: Locatus (2016, 2018, 2021)

2.2 Winkelaanbod in centra met beleidsstatus

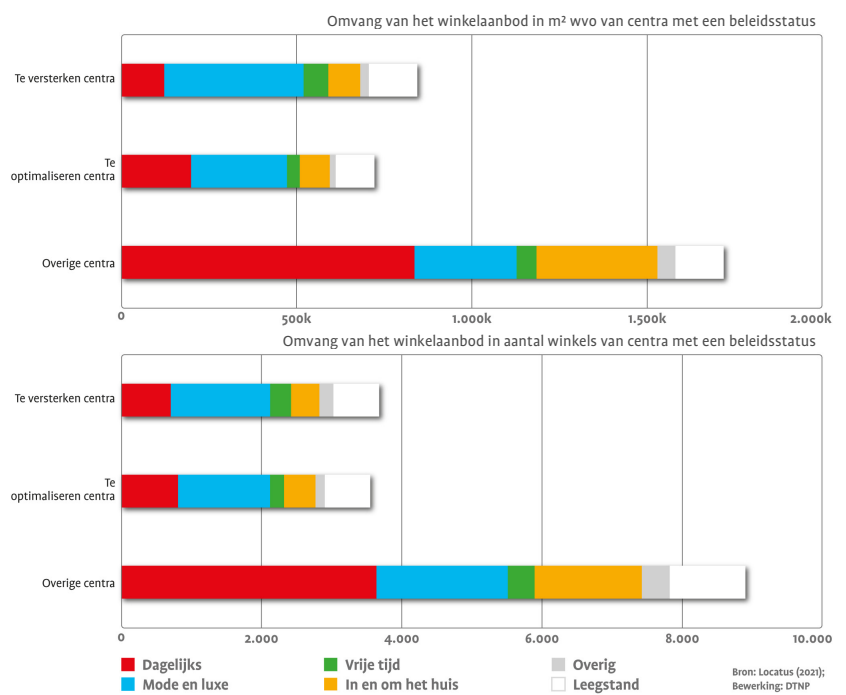
De (winkel)centra in Zuid-Holland zijn door de provincie ingedeeld in drie categorieën. Elf centra zijn aangewezen als een 'te versterken' centrum en 34 centra als een 'te optimaliseren' centrum. Samen vormen zij de provinciale hoofdstructuur voor detailhandel. Circa eenderde van het Zuid-Hollandse winkelaanbod ligt in één van deze 45 centra. Het aanbod is in deze centra over de hele lijn afgenomen. Alle andere centra, veelal buurt- en wijkcentra en dorpscentra, vallen in de (derde) categorie 'overige centra'.

Binnen de centra met een provinciale functie (beleidsstatus 'te versterken' of 'te optimaliseren') is de omvang van het winkelaanbod in m² vwo aanbod de afgelopen drie jaar beperkt afgenomen. Het aantal winkels is daarentegen harder afgenomen (in lijn met de ontwikkeling van de totale detailhandel in Zuid-Holland).

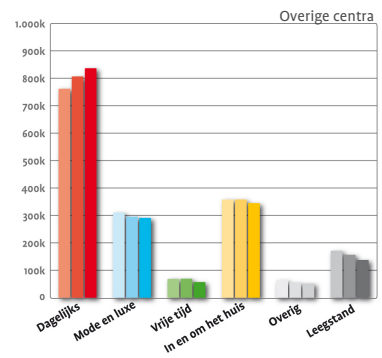
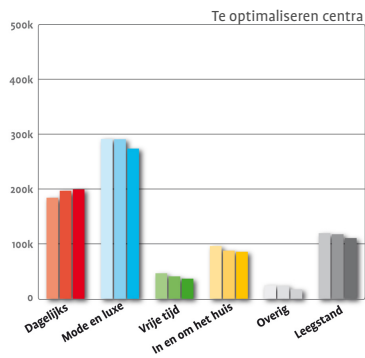
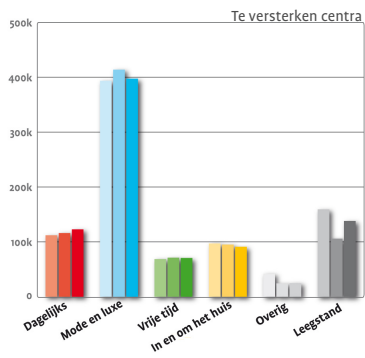
Dagelijks winkelaanbod

In de centra uit alle categorieën is gemiddeld genomen alleen de dagelijkse winkelsector groter geworden.

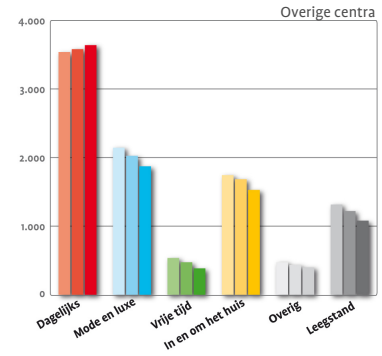
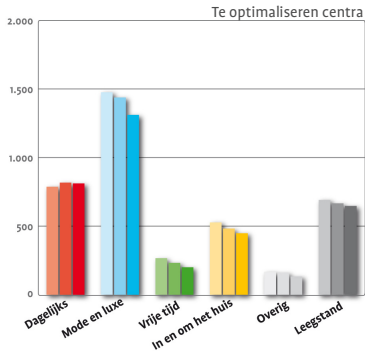
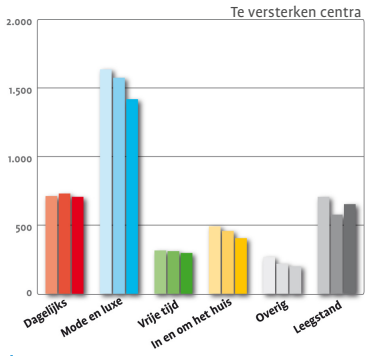
Deze groei betreft met name de omvang van het



Ontwikkeling van het winkelaanbod in m² wvo: 2016 - 2018 - 2021



Ontwikkeling van het winkelaanbod in aantal winkels: 2016 - 2018 - 2021

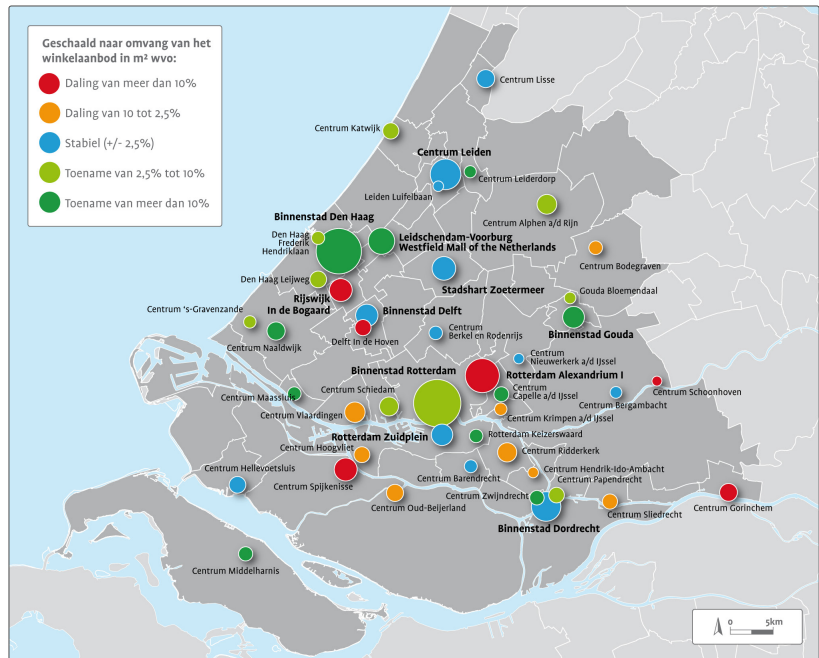


aanbod, het aantal dagelijkse winkels is redelijk stabiel gebleven. Dit is vooral het gevolg van verdere schaalvergroting van dagelijkse winkels (o.a. diversificatie supermarkten), en tevens een symptoom van de veranderende functie en positie van centra (lokaal wordt belangrijk). In de overige centra (buurt- en wijkcentra en kleinere dorpscentra met vooral een lokale functie) is niet alleen de omvang, maar ook het aantal dagelijkse winkels gegroeid.

Niet-dagelijkse sector

Opvallend is de ontwikkeling die de Mode en luxe-sector heeft doorgemaakt in de 'te versterken' en 'te optimaliseren' centra. Mode en luxe is dé dominante branche in deze centra. In de periode 2016-2018 was er al wel sprake van een afname van het aantal winkels in die branchegroep, maar de omvang van het aanbod in m² wvo bleef toen nog wel gelijk (of groeide zelfs nog een beetje). Nu is er over de hele linie ('te versterken', 'te optimaliseren' en 'overige centra') een duidelijk ander beeld. Het aantal winkels is versneld afgenomen en ook het winkeloppervlak nam af. Deze ontwikkeling is ook te zien bij alle andere niet-dagelijkse branches. Daar was echter al langere tijd sprake van afname in aantal en omvang. Bij de Mode en luxe-sector is dat nieuw en door

Ontwikkeling van het **dagelijkse** winkelaanbod (gekeken naar m² wvo) tussen 2018 en 2021 in de centra in Zuid-Holland met de ontwikkelperspectieven 'te versterken' en 'te optimaliseren'



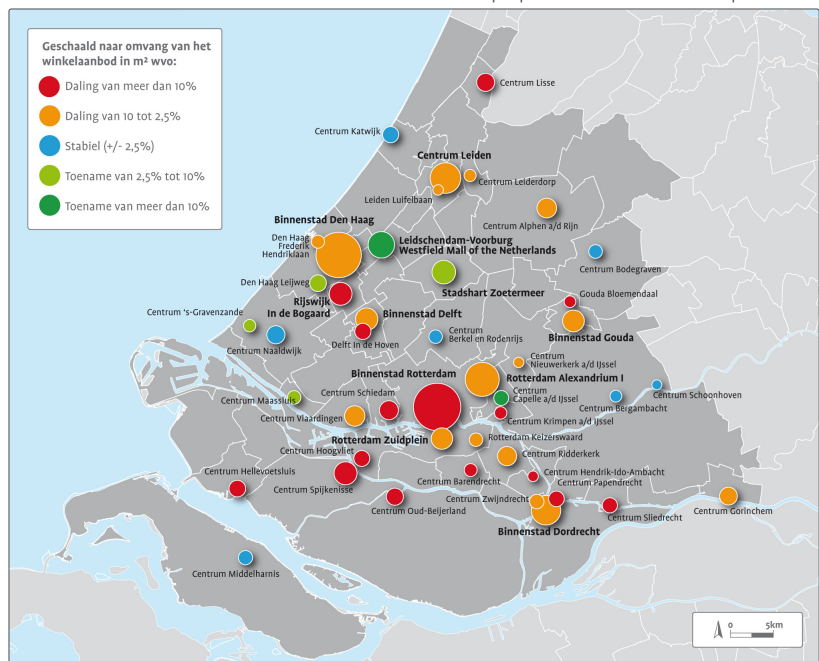
de dominantie van die groep in het straatbeeld ook heel bepalend voor de ontwikkeling van die centra.

Eenderde van de centra behoudt niet-dagelijks aanbod

Slechts 6 centra hebben de afgelopen drie jaar een toename van niet-dagelijkse winkelaanbod gekend (zie kaart hiernaast). Het gaat vaak om planmatig ontwikkelde centra met één (grote) eigenaar, waaronder het centrum van Capelle aan den IJssel en Westfield Mall of the Netherlands. Onder andere in die centra is de afgelopen jaren veel geïnvesteerd.

In een vergelijkbaar aantal centra (7 stuks) is de ontwikkeling van het niet-dagelijkse aanbod min of meer stabiel gebleven. Dit betreft hoofdzakelijk kleinere en middelgrote centra met een relatief sterke positie in hun eigen verzorgingsbied, zoals Middelharnis-Sommelsdijk en Katwijk. Tegelijkertijd is hun positie ook niet dé (enige) verklarende factor; er zijn namelijk ook vergelijkbare centra (zoals het centrum van Hellevoetsluis) met ongeveer dezelfde positie, waar wel sprake is van een forse daling van het aanbod.

Ontwikkeling van het **niet-dagelijkse** winkelaanbod (gekeken naar m² wvo) tussen 2018 en 2021 in de centra in Zuid-Holland met de ontwikkelperspectieven 'te versterken' en 'te optimaliseren'



Tweede van de centra heeft niet-dagelijkse krimp

In de andere centra uit de provinciale hoofdstructuur ("te versterken" en "te optimaliseren"), circa tweede van het totaal, heeft afname van het winkelaanbod plaatsgevonden. In ongeveer de helft van de gevallen gaat het om een afname van het niet-dagelijkse winkelaanbod van 2,5 tot 10%, in de andere helft om meer dan 10%. Dat zijn forse krimpcijfers in een relatief korte tijd. Centra die met een daling tot forse daling te maken hebben zijn er in alle lagen van de Zuid-Hollandse detailhandelsstructuur, variërend van de binnensteden van Rotterdam en Den Haag, tot de kleinere centra van Barendrecht en Hendrik-Ido-Ambacht.

Verskil 'te versterken' en 'te optimaliseren' afwezig

Opvallend is dat er niet een duidelijk verschil is waar te nemen in de ontwikkeling van het aanbod in de 'te versterken' en 'te optimaliseren' centra: over de hele linie nam het dagelijkse aanbod toe en het niet-dagelijkse aanbod af.

In (ogenschijnlijk) negatieve zin vallen de centra van Rijswijk In de Bogaard, Delft In de Hoven en Spijkenisse op: alle drie hebben ze de afgelopen drie jaar zowel in

de dagelijkse als niet-dagelijkse sector te maken gehad met een forse afname van het aanwezige aanbod (meer dan 10% daling). Alle drie zitten echter ook in verschillende stadia van herstructurering en transformatie, waardoor deels sprake zal zijn van strategisch leeghouden van panden of strategische afname van aanbod.

2.3 Economische functioneren

De gemiddelde omzet per m² wvo per jaar (vloerproductiviteit) is een indicator voor het economisch functioneren van een centrum. Een hoge omzet per m² wvo duidt op goed economisch functioneren.

Uitgangspunten

De omzet per m² wvo per jaar is berekend op basis van:

- Het aantal inwoners op 1 januari 2021 in elke gemeente;
- Gemiddelde winkelomzet^a per inwoner in 2019^b en het 5-jaarsgemiddelde van de winkelomzet per m² wvo van 2015-2019^c (meest actueel beschikbare data);
- Correctie op de winkelomzet per inwoner op basis van het gemiddelde inkomen per gemeente 2019^d en een elasticiteit van 0,4 voor de dagelijkse sector en 0,7 voor de niet-dagelijkse sector;
- Koopkrachtbinding en -toevloeiing op basis van het KSO 2021;

a Betreft alleen omzet in fysieke winkels.

b De cijfers van 2020 zijn door (het begin van) de coronacrisis niet representatief.

c Retail Insiders (2021), 'Omzetkengetallen 2020 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek'.

d CBS/Statline (2022), meest recent beschikbare informatie gaat over 2019.

- Huidig winkelaanbod (dezelfde cijfers als in KSO 2021^e).

Twee wijzen van kijken

In deze paragraaf wordt op twee wijzen naar de gemiddelde omzet per m² wvo gekeken:

1. *de omzet per m² wvo ten opzichte van het gemiddelde van alle 'te versterken' en 'te optimaliseren' centra*: alleen kijken naar de absolute omzet per m² wvo zonder referentienorm zegt weinig. Door te kijken naar de onderlinge verschillen tussen de centra in de provincie ontstaat beter inzicht in welke centra het relatief goed doen en welke minder. Tegelijkertijd betekent een lagere omzet per m² niet automatisch dat het centrum niet goed functioneert. Afhankelijk van lokale omstandigheden (samenstelling aanbod, eigendomsituatie vastgoed, type ondernemingen, etc.) is een hogere omzet per m² wvo nodig of kan een lagere omzet per m² wvo voldoende zijn om gezond te functioneren. Ook is het gemiddelde van Zuid-Holland (relatief hoogstedelijk) niet voor elk centrum het juiste referentiekader.

e Locatus (2021), uittreksel van 1 september 2021.

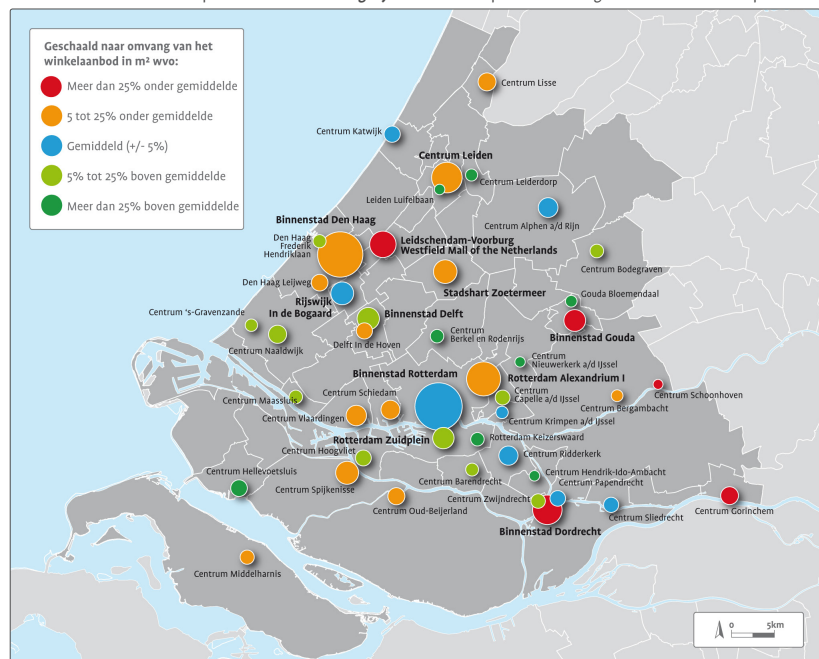
2. *de ontwikkeling van de omzet per m² wvo tussen 2018 en 2021*: dit geeft extra duiding aan de eerste benaderingswijze. Een daling van omzet per m² geeft bijna altijd aan dat het functioneren aan het verslechteren is. Dit hoeft niet direct te betekenen dat het aanbod dan slecht functioneert, alleen slechter dan eerder. Een stijging van de omzet per m² wvo duidt op dezelfde wijze niet meteen op een gezond functioneren, alleen op een beter functioneren dan een paar jaar terug.

Dagelijkse sector

Omzet per m² wvo t.o.v. het gemiddelde

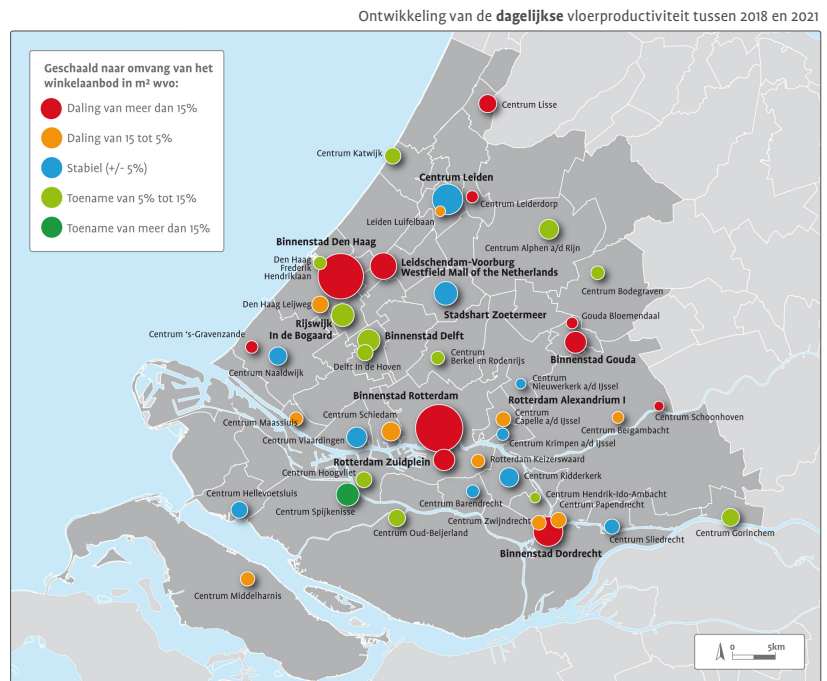
In de dagelijkse sector zijn de verschillen in de omzet per m² wvo per jaar (zie kaart hiernaast) relatief klein (ten opzichte van de verschillen in de niet-dagelijkse sector). Wat opvalt is dat de 'te versterken' centra gemiddeld een lagere vloerproductiviteit hebben dan gemiddeld, en dat centra waar de gemiddelde vloerproductiviteit hoger is dan gemiddeld allemaal 'te optimaliseren' centra zijn. De meest waarschijnlijke reden daarvoor is dat veel van de 'te optimaliseren' centra al langere tijd relatief een meer lokale functie hebben dan de 'te versterken' centra. Veel van die centra hebben in de lokale winkelstructuur een functie voor de dagelijkse aankopen, inclusief het daarbij behorende (supermarkt)aanbod en bereikbaarheidsprofiel. Dit betekent dus ook dat die centra daar vaak beter op toegerust zijn, en dus relatief beter functioneren.

Vloerproductiviteit van de dagelijkse sector ten opzichte van het gemiddelde van centra op de kaart



Ontwikkeling vloerproductiviteit

De kaart hiernaast laat de ontwikkeling van de vloerproductiviteit van de dagelijkse sector zien. Het beeld sluit aan bij het eerdere beeld: de centra die een forse daling laten zien zijn vaak grotere, 'te versterken' centra.

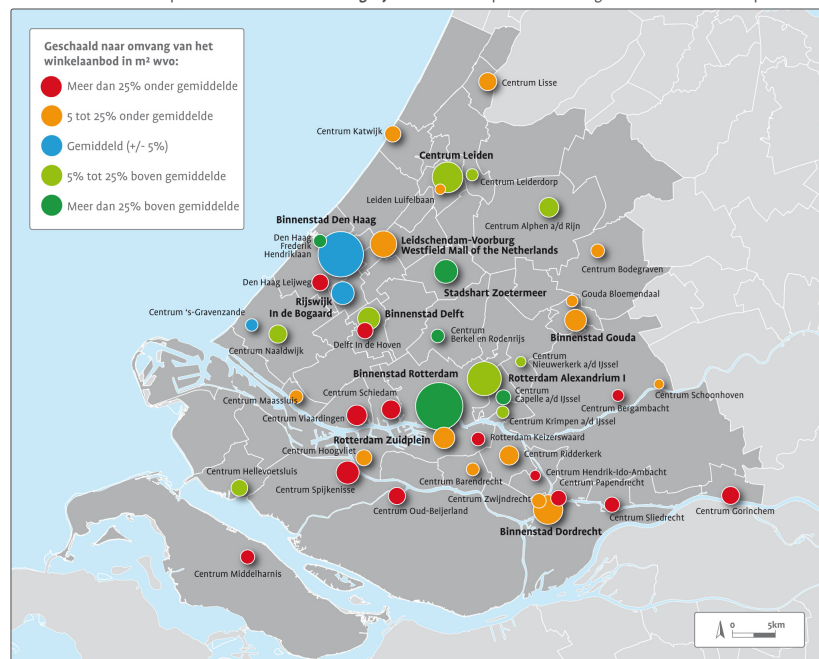


Niet-dagelijkse sector

Omzet per m² wvo t.o.v. het gemiddelde

In de niet-dagelijkse sector is een grotere variatie zichtbaar in de relatieve vloerproductiviteit. Er zijn vooral meer rode 'stippen', ofwel centra die een fors lagere vloerproductiviteit hebben dan gemiddeld, op de kaart. Door de oogcharen heen valt op dat het vooral de kleinere Zuid-Hollandse centra zijn die lager dan gemiddeld presteren en dat het de grotere zijn die bovengemiddeld presteren. Het is daarmee ruw vertaald het spiegelbeeld van de dagelijkse sector. De meest waarschijnlijke verklaring hiervoor lijkt ook hetzelfde onderliggende principe: de grotere centra hebben een grotere kritische massa voor en van niet-dagelijks winkelaanbod en dientengevolge ook een grotere verzorgingsfunctie. Hun functie en positie wordt vooral bepaald door dat niet-dagelijkse aanbod en in mindere mate door dagelijks winkelaanbod. De centra zijn in vele jaren uitgegroeid tot efficiënte, goed geutilleerde centra voor dat specifieke aanbod: ze hebben vaak hogere huren en grotere ketens, waardoor ook een hoger economisch functioneren nodig is. Tegelijkertijd speelt juist bij de kleinere centra dat zij al langere tijd grotere druk ervaren als gevolg van

Vloerproductiviteit van de niet-dagelijkse sector ten opzichte van het gemiddelde van centra op de kaart



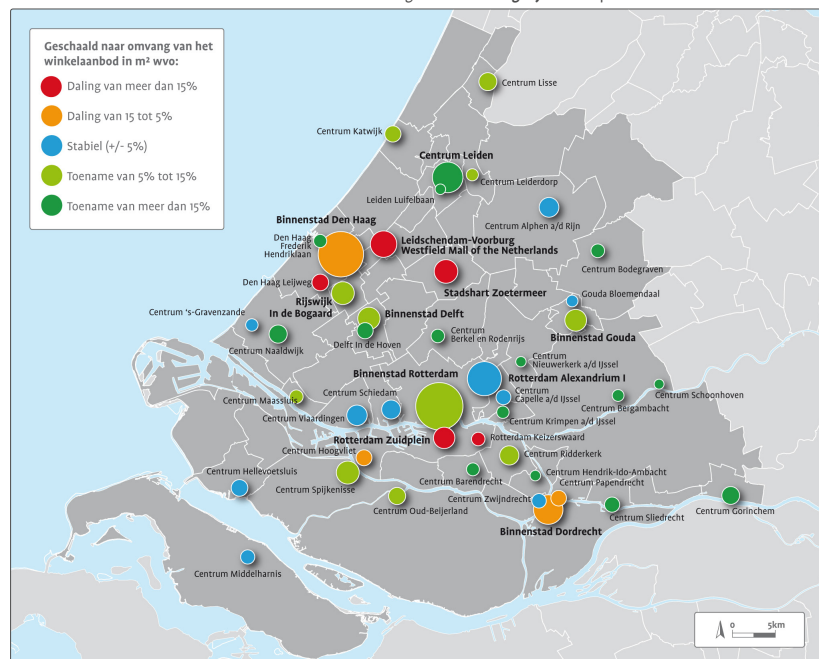
wijzigend ruimtelijk koopgedrag van consumenten. Consumenten kiezen al jaren in toenemende mate voor internet als zij bijvoorbeeld een dagje uit gaan. Door die veranderende keuzes werden er minder niet-dagelijkse aankopen gedaan in middelgrote centra.

Ontwikkeling vloerproductiviteit

De kaart over de ontwikkeling van vloerproductiviteit in de niet-dagelijkse sector laat een heel ander beeld zien. Veel centra hebben te maken gekregen met een toename van de vloerproductiviteit. Dit is anders dan de ontwikkelingen van de voorgaande jaren, toen vooral sprake was van dalende vloerproductiviteiten^a. Mogelijk laat dit een trendbreuk zien. Het is hierbij heel relevant om ook de kaart met de ontwikkeling van het niet-dagelijkse winkelaanbod (p. 15) mee te nemen. Daarop is te zien dat het aanbod in bijna alle centra (fors) is afgenomen. Bij gelijkblijvende bestedingen leidt dat dus automatisch tot een verhoging van de vloerproductiviteit. Dit is een signaal dat er een (eerste) correctie in de winkelmarkt plaatsvindt: matig en slecht functionerend

^a Methodologische verschillen tussen KSO2016/KSO2018 en KSO2021 hebben hier slechts heel beperkte invloed op. Zie bijlage 5.

Ontwikkeling van de niet-dagelijkse vloerproductiviteit tussen 2018 en 2021



aanbod valt weg, waardoor er meer omzet overblijft voor resterende winkels^a.

Negen centra hebben nog steeds een negatieve ontwikkeling van de vloerproductiviteit sinds 2018 laten zien. Deze vallen in twee groepen uiteen: centra met krimpend aanbod én een lagere vloerproductiviteit (o.a. Den Haag en Dordrecht) en centra met méér aanbod en een lagere omzet per m² wvo (o.a. Westfield Mall of the Netherlands). Voor de eerste groep zijn het zorgwekkende signalen; voor de tweede groep kan de daling van de omzet ook het gevolg zijn van de toename van aanbod (zie kader hiernaast als voorbeeld).

^a Coronasteunmaatregelen (zoals NOW, TVL, TONK en TOGS) hebben geen invloed op de hoogte van de omzet in de KSO-methodiek. Het effect van deze maatregelen is mogelijk alleen aanwezig doordat het aantal faillissementen beperkt is gebleven (minder sterke teruggang in aanbod dan anders mogelijk was geweest).

Casus Westfield Mall of the Netherlands (MotN)

Als je naar de vier kaarten op voorgaande pagina's kijkt, dan lijkt MotN niet goed te functioneren: de omzet per m² wvo ligt, in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector, lager dan gemiddeld en de omzet per m² wvo is sterk achteruitgegaan ten opzichte van 2018. Met name voor centra die sterk in transitie zijn, vertellen deze cijfers niet het hele verhaal. Want naast deze negatieve cijfers ligt een enorme groei van het aanwezige aanbod (in 2018 was MotN nog volop in ontwikkeling) en meer dan een verdubbeling van de omzet^a in de niet-dagelijkse sector. Doordat het aanbod echter harder groeide dan de omzet, nam de omzet per m² wvo alsnog af en ligt het ook lager dan in andere centra.

^a Berekend op basis van koopstromen, niet op basis van opgave van Westfield.



2.4 Ontwikkeling positie

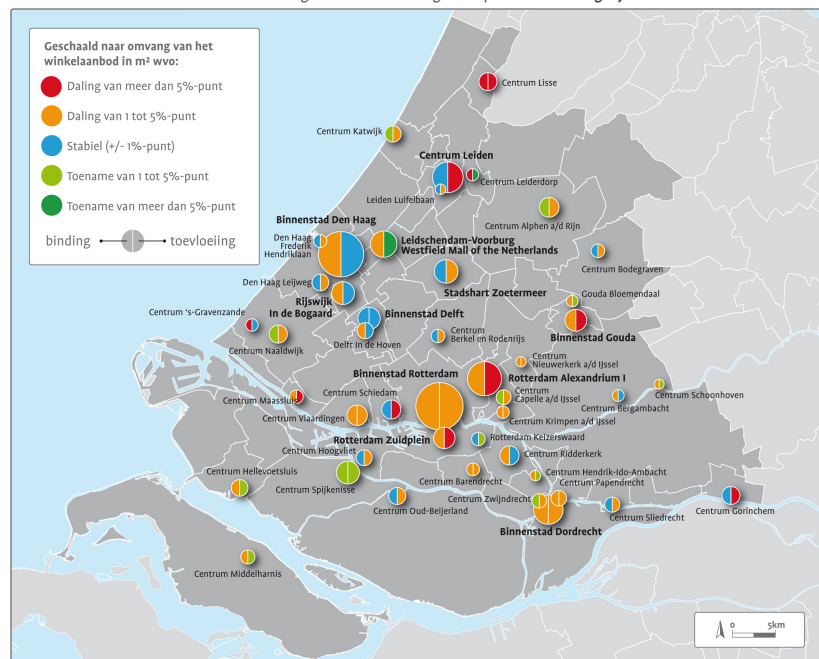
Behalve (de ontwikkeling van) de vloerproductiviteit is ook de ontwikkeling van de lokale en regionale positie een indicator voor het functioneren van een centrum.

Deze lokale en regionale positie kan worden uitgedrukt in twee cijfers:

- **Koopkrachtbinding:** een percentage dat aangeeft hoeveel van de bestedingen van inwoners van een verzorgingsgebied (vaak een gemeente) terechtkomen in het betreffende centrum.
- **Koopkrachttoevloeiing:** een percentage dat aangeeft welk deel van de bestedingen in een centrum van buiten het verzorgingsgebied komt (vaak van buiten de eigen gemeente).

Koopkrachtbinding en -toevloeiing zijn deels communi- cerende vaten. Een daling van de koopkrachtbinding leidt bij gelijke absolute bestedingen van inwoners van buiten de eigen gemeente tot een hogere (procentuele) koopkrachttoevloeiing. Op de kaarten op deze (dage- lijks) en de volgende pagina (niet-dagelijks) staat de ontwikkeling van de binding en toevloeiing naast elkaar weergegeven. Indien binding en toevloeiing een vergelijkbare ontwikkeling laten zien (i.c. gedaald,

Ontwikkeling van de lokale en regionale positie van de **dagelijkse** sector tussen 2018 en 2021



PDV-/GDV-structuur



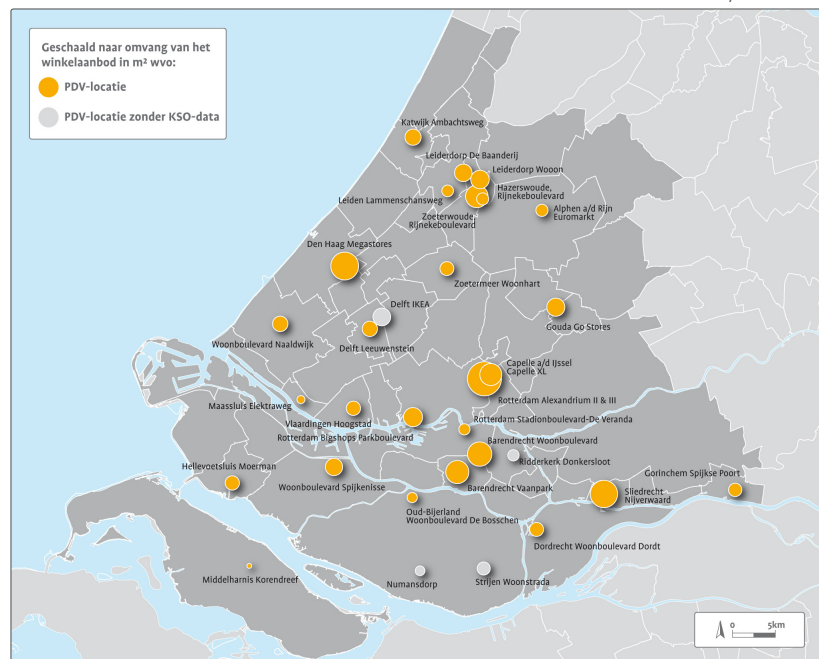
3.1 Winkelaanbod

Aanvullend aan de reguliere detailhandelsstructuur (hoofdstuk 2) bestaat de provinciale detailhandelsstructuur uit locaties met (vooral) grootschalige detailhandel: PDV-(perifere detailhandelsvestigings)locaties en GDV-(grootschalige detailhandelsvestigings-)locaties. Het gaat in de praktijk vooral om woonboulevards en enkele 'megastore'-locaties.

In de koopstromenonderzoeken uit 2016 en 2018 was niet voor alle PDV-/GDV-locaties informatie bekend over het daar gevestigde winkelaanbod en waren niet alle locaties in het koopstromenonderzoek meegenomen als aankooplocaties: daar waren dus ook geen kooporiëntaties van bekend. In 2021 is voor alle PDV-/GDV-locaties data beschikbaar over het winkelaanbod. Nog steeds is niet van alle locaties informatie over koopstromen bekend, simpelweg omdat die locaties niet meegenomen zijn in het onderzoek, of doordat er te weinig respons voor een locatie was om representatieve uitspraken te kunnen doen^a. Verder zijn in het KSO

^a Het Kolkplein in Spijkenisse en Alexandrium II en III zijn ook PDV-locaties in het provinciale beleid, maar daar zijn geen separate koopstromendata voor gemeten. Die locaties maken deel uit van respectievelijk het centrum van Spijkenisse en Rotterdam Alexandrium.

Provinciale structuur van PDV-/GDV-locaties



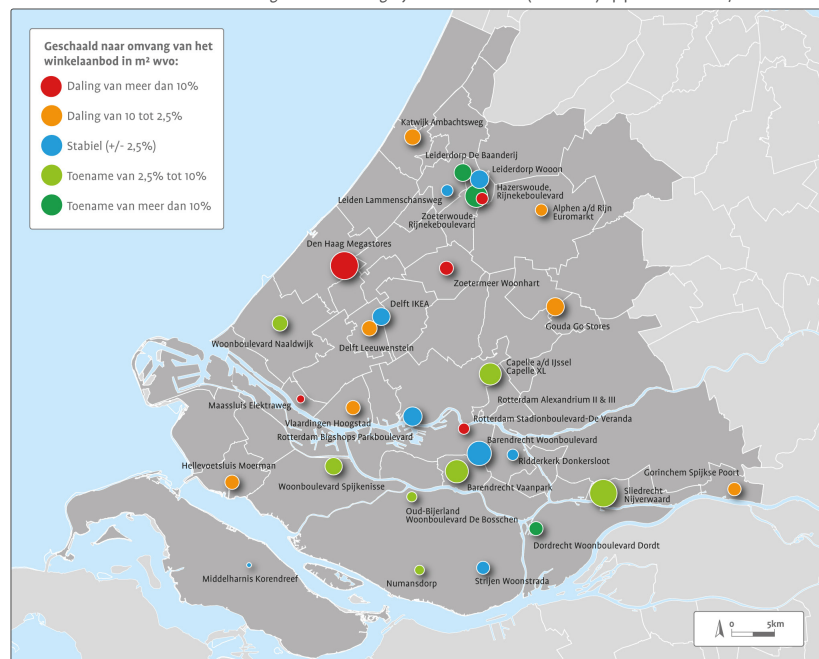
sommige locaties samengevoegd (zoals Woonboulevard Barendrecht).

Het winkelaanbod op PDV-/GDV-locaties bestaat nagenoeg alleen uit de branchegroep In en om het huis. Dit is conform het beleid van de provincie: deze locaties zijn namelijk aangewezen als concentratielocaties voor woninginrichtingszaken en volumineuze woongoederen.

De ontwikkeling van het winkelaanbod op de PDV-/GDV-locaties is sterk wisselend. Er zijn evenveel locaties die een (forse) daling als locaties die een (forse) stijging van het aanbod hebben laten zien. Ook is er een grote groep locaties waar het aanbod weinig veranderd is (zie kaart hiernaast). Ook de ontwikkeling van de leegstand is vergelijkbaar, met stijgers en dalers. Dit is anders dan in de periode 2016-2018, toen over de hele linie de leegstand afnam en er geen nieuwe leegstand ontstond.

In de periode 2018-2021 lijkt vooral in de kleinere PDV-/GDV-locaties sprake te zijn van een toename en in de grotere PDV-/GDV-locaties van een afname van leegstand. Tegelijkertijd zijn er ook locaties die zich tegenovergesteld aan dit patroon ontwikkelen.

Ontwikkeling van het niet-dagelijkse winkelaanbod (in m² vvo) op provinciale PDV-/GDV-locaties



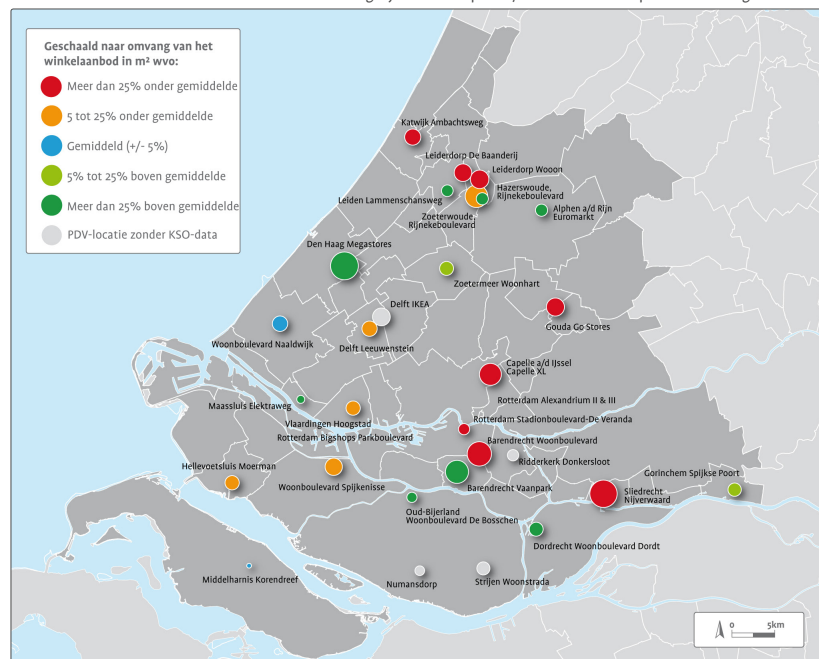
3.2 Functioneren PDV-/GDV-locaties

In het koopstromenonderzoek 2021 is geconcludeerd dat PDV-/GDV-locaties het de afgelopen jaren relatief goed hebben gedaan. Dit geldt zeker ook voor de Zuid-Hollandse PDV-/GDV-locaties. Op bijna alle locaties is de omzet per m² wvo de afgelopen jaren toegenomen. Soms gaat het echter nog steeds over een lage omzet per m² wvo.

Net als voor de reguliere detailhandelsstructuur (par. 2.3), hebben we voor de PDV-/GDV-locaties het economisch functioneren op twee wijzen in beeld gebracht: op de eerste plaats (kaart hiernaast) de relatieve omzet per m² wvo ten opzichte van de andere locaties en op de tweede plaats (kaart volgende pagina) de ontwikkeling van de omzet per m² wvo in de afgelopen drie jaar.

De kaart hiernaast laat een vergelijkbaar beeld zien als de kaart uit 2018: PDV-/GDV-locaties die in 2018 relatief weinig omzet per m² wvo hadden, hebben dat nu nog steeds. De Baanderij in Leiderdorp valt (in negatieve) zin wel erg op: die is van bovengemiddeld naar sterk ondergemiddeld functioneren gegaan.

Economisch functioneren van de niet-dagelijkse sector op PDV-/GDV-locaties ten opzichte van het gemiddelde

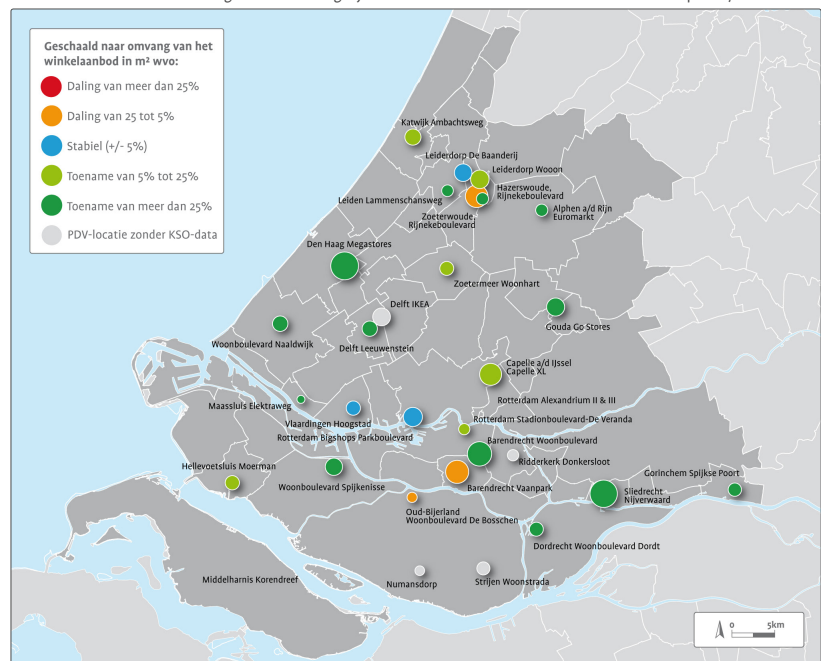


In 2018 constateerden we dat op veel PDV-/GDV-locaties de omzet per m² vwo zich had hersteld en dat de vloerproductiviteit was gestegen. Dit patroon zet zich onverminderd door en is zelfs nog positiever dan in de periode 2016-2018: op drie locaties die een beperkte daling hebben laten zien van de vloerproductiviteit en drie locaties met een stabiele ontwikkeling na hebben alle locaties groei laten zien.

De belangrijkste oorzaak hiervan ligt in de sterk positieve ontwikkeling in de woningrichtingsbranches de afgelopen jaren. Hier zijn meerdere oorzaken voor aan te wijzen, waaronder de coronapandemie (meer thuiswerken leidde tot specifieke vraag), de (ten opzichte van de hele niet-dagelijkse sector) beperktere rol van internet (al is online inmiddels ook al bijna goed voor een kwart van die bestedingen), en de hoogconjunctuur vanaf half 2021 (in de periode van het veldwerk van het koopstromenonderzoek).

Doordat de komende jaren in veel gemeenten substantiële woningbouw plaatsvindt (wat leidt tot nieuwe bestedingen in bouwmarkten, tuincentra en woningrichtingszaken) is het kortetermijnvoorzicht voor deze PDV-/GDV-locaties relatief goed.

Ontwikkeling van het niet-dagelijks economisch functioneren tussen 2018 en 2021 op PDV-/GDV-locaties



Marktruimte



4.1 Uitgangspunten

De voorgaande hoofdstukken laten zien dat de winkelmarkt in Zuid-Holland aan het veranderen is en onder druk staat. Er is dan ook voldoende aanleiding om te veronderstellen dat er eerder behoefte is aan minder dan aan meer winkelaanbod.

Om hier meer kwantitatief inzicht in te verkrijgen is op basis van actuele koopstromen voor elke gemeente en per branchegroep een berekening gemaakt van het potentieel haalbare winkelaanbod. Na aftrek van het nu aanwezige winkelaanbod geeft dat inzicht in het teveel aan winkelaanbod of de uitbreidingsruimte (marktruimte). Voor de berekeningen zijn per gemeente de volgende uitgangspunten gebruikt:

- Bevolkingsprognose (2021) voor 2030 volgens prognose 'trendmatig';
- Gemiddelde winkelomzet^a per inwoner per branche in 2019^b en het 5-jaarsgemiddelde van de winkelomzet per m² vwo van 2015-2019^c (meest actueel beschikbare data);

a Betreft alleen omzet in fysieke winkels.

b De cijfers van 2020 zijn door (het begin van) de coronacrisis niet representatief.

c Retail Insiders (2021), 'Omzetkengetallen 2020 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek'.

- Correctie op de winkelomzet per inwoner op basis van het gemiddelde inkomen per gemeente 2019^d en een elasticiteit van 0,4 voor de dagelijkse sector en 0,7 voor de niet-dagelijkse sector;
- Lineaire extrapolatie van het bestedingsaandeel van internet op basis van resultaten uit KSO 2016, KSO 2018 en KSO 2021 (zie tabel^e);

d CBS/Statline (2022), meest recent beschikbare informatie gaat over 2019.

e Er is bij voorspellingen voor de toekomst veel onzekerheid over de snelheid waarmee internet aan marktaandeel wint. Enerzijds kan uitgegaan worden van een versnellende ontwikkeling, anderzijds kan ook worden uitgegaan van een verzadiging en daarmee een afvlakkende ontwikkeling, of van een 'groeisput' in 2020 door de coronacrisis. Uit een vergelijking in groeisnelheid per jaar valt op dat bijna alle productgroepen uit het KSO een vergelijkbare ontwikkeling hebben laten zien in de periodes 2016-2018 en 2018-2021. Vanwege de onzekerheid en de lineaire ontwikkeling van de afgelopen 5 jaar is uitgegaan van een lineaire extrapolatie, op basis van de groeisnelheid tussen 2018 en 2021.

- Evenredige verdeling van de groei van het marktaandeel internet over de koopkrachtbinding aan de eigen en koopkrachtafvloeiing naar andere gemeenten;
- Koopkrachtbinding en -toevloeiing op basis van het KSO 2021 (incl. toeristische bestedingen);
- Huidig winkelaanbod (dezelfde cijfers als in KSO 2021^f);
- Geen modelmatige vertaling van eventuele ambities of plannen in ophoging van huidige koopkrachtbinding en/of -toevloeiing (niet 'rijk rekenen' met toekomstige koopstromen).

f Locatus (2021), uittreksel van 1 september 2021.

	Marktaandeel internet in Zuid-Holland			Ontwikkeling in %-punt per jaar		Marktaandeel internet in Zuid-Holland op basis van extrapolatie jaar-op-jaar-ontwikkeling 2018-2021	
	2016	2018	2021	2016-2018	2018-2021	2025 (2021 + 4 jaar)	2030 (2021 + 9 jaar)
Dagelijks	1,5%	3,2%	6,0%	0,9%	0,9%	9,7%	14,4%
Niet-dagelijks (totaal)	22,0%	25,9%	31,6%	2,0%	1,9%	39,2%	48,7%
Mode	24,9%	29,6%	36,4%	2,4%	2,3%	45,5%	56,8%
Huishoudelijk	12,7%	17,4%	23,8%	2,4%	2,1%	32,3%	43,0%
Sport- en spel	20,9%	25,5%	31,9%	2,3%	2,1%	40,4%	51,1%
Media en hobby	42,7%	45,2%	46,7%	1,3%	0,5%	48,7%	51,2%
Tuinartikelen en planten	3,0%	3,8%	4,6%	0,4%	0,3%	5,7%	7,0%
Elektronica	36,6%	43,8%	54,7%	3,6%	3,6%	69,2%	87,4%*
Doe-het-zelf	3,7%	4,5%	5,0%	0,4%	0,2%	5,7%	6,5%
Woninginrichting	11,8%	16,0%	23,7%	2,1%	2,6%	34,0%	46,8%

* Zie kader volgende pagina

Harde en zachte plannen voor uitbreiding en sanering van het winkelaanbod zijn (in verband met alle onzekerheden) niet in de berekeningen meegenomen. In bijlage 4 zijn per regio de resultaten van de marktruimteberekening opgenomen. In dat overzicht zijn de harde en zachte plannen wel gepresenteerd.

Berekeningen zijn gemaakt voor de dagelijkse sector en voor de hele niet-dagelijkse sector. Doordat de hele niet-dagelijkse sector heel divers is in samenstelling en functioneren van de branches heeft daar een correctie op plaatsgevonden: voor elke gemeente is op branchegroepniveau van Locatus (Mode en luxe, Vrije tijd, en In en om het huis) het landelijke 5-jaarsgemiddelde van de winkelomzet per m² wvo gecorrigeerd voor de branchesamenstelling van de gemeente. In bijlage 4 zijn daarnaast voor de branchegroepen Mode en luxe en Vrije tijd ook de 'deelcijfers' opgenomen.

Let op: de marktruimteberekeningen in de volgende twee paragrafen zijn indicatief. Op basis van deze berekeningen kan niet zonder meer geconcludeerd worden dat een willekeurige ontwikkeling wel of niet gewenst is. Een dergelijke afweging dient in de lokale context te worden bezien, waarbij naast kwantitatieve

behoefte ook locatiespecifieke argumenten relevant zijn (zoals de versterking van een gewenste structuur of het saneren van meters elders).

Let op 2: de marktruimteberekeningen in de volgende twee paragrafen zijn gemaakt op het niveau van hele gemeenten. Dit geeft enerzijds een goed beeld van de totale vraagbehoefte aan detailhandel, maar heeft tegelijkertijd als nadeel dat het soms weinig zegt:

Marktaandeel elektronica in 2030?

In de tabel op de vorige pagina staan bij sommige branches hoge percentages als geëxtrapoleerd marktaandeel voor internet voor 2030 (zie voetnoot e op de vorige pagina). Met name het percentage bij de elektronica-branchen, 87,4%, valt daarin op. Dit hoge percentage is het gevolg van een harde toename de afgelopen 5 jaar van het online marktaandeel met 3,6%-punt per jaar. De afgelopen drie jaar heeft (nog) geen afvlakking van de groei plaatsgevonden, waardoor vanuit de ontwikkeling van de afgelopen jaren geen aanleiding bestaat een andere ontwikkelsnelheid te verwachten voor de komende jaren. Tegelijkertijd moet de groei op een zeker moment wel afvlakken. Het

sommige delen van de provincie kleuren in de modekaart (p. 35) bijvoorbeeld heel blauw (balans), terwijl daar soms nauwelijks mode-aanbod is gevestigd. De berekeningen hebben derhalve vooral waarde als globaal totaalbeeld. Ze dienen niet als een motivering voor het toestaan of afwijzen van een willekeurige ontwikkeling.

percentage kan per definitie niet hoger worden dan 100%, maar zal in de praktijk wel lager blijven: er zullen altijd fysieke elektronicabestedingen blijven. Waar de grens zit, is op voorhand niet te voorspellen.

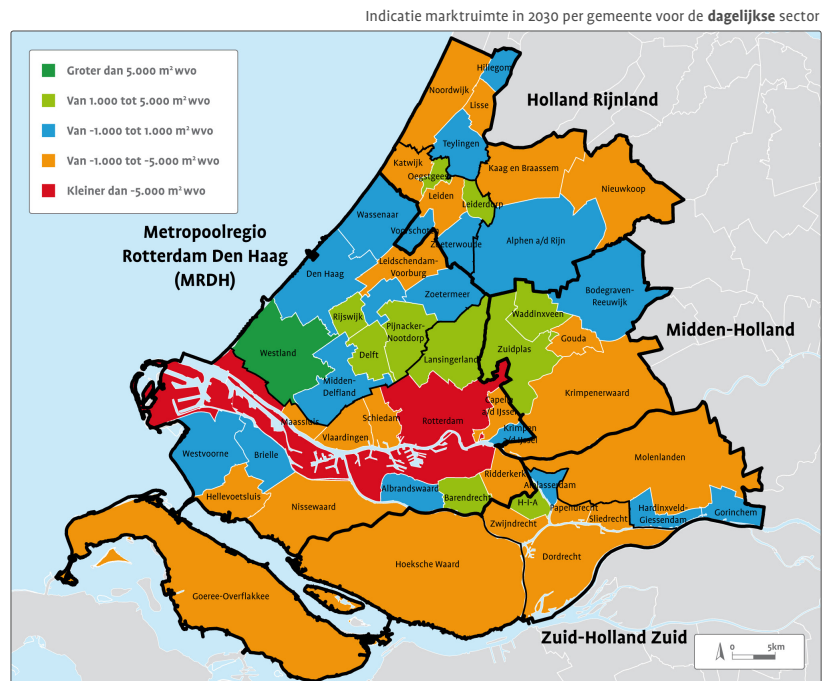
Overigens: de cijfers in de tabel zijn opgenomen om inzicht te bieden in de ontwikkeling van internet. In de marktruimteberekeningen is alleen gerekend voor de dagelijkse en de hele niet-dagelijkse sector, en, wederom omwille van het bieden van inzicht in de grootste branches in de centra uit de provinciale hoofdwinkelstructuur, ook de modebranche.

4.2 Dagelijkse sector

In veel gemeenten is sprake van een beperkt overaanbod of een evenwichtssituatie tussen vraag en aanbod in de dagelijkse sector. Het beeld lijkt in hoofdlijnen op dat van 2019. Aanwezige verschillen met 2019 lijken vooral verklaard te kunnen worden door verwachte bevolkingsontwikkelingen.

In totaal is er in 2030, op basis van de uitgangspunten uit paragraaf 4.1, circa 58.000 m² wvo overaanbod voor dagelijks winkelaanbod (-4,5% van het huidige winkelaanbod). Hierin is weinig veranderd sinds 2019. Zonder groei van de Zuid-Hollandse bevolking zou sprake zijn van een fors groter overaanbod: circa 145.000 m² wvo (-11,1%).

De kaart hiernaast geeft op basis van de uitgangspunten per gemeente de marktruimte voor de dagelijkse sector (supermarkten, versspecialzaken, persoonlijke verzorging) in Zuid-Holland in 2030. Met name in het sterk verstedelijkte gebied MRDH is het huidige aanwezige dagelijkse winkelaanbod minder groot dan de behoefte die voor 2030 is berekend op basis van kooporiëntaties en bestedingspatronen en van verwachtingen over de ontwikkeling van het aantal inwoners en het effect van online boodschappen doen.



4.3 Niet-dagelijkse sector

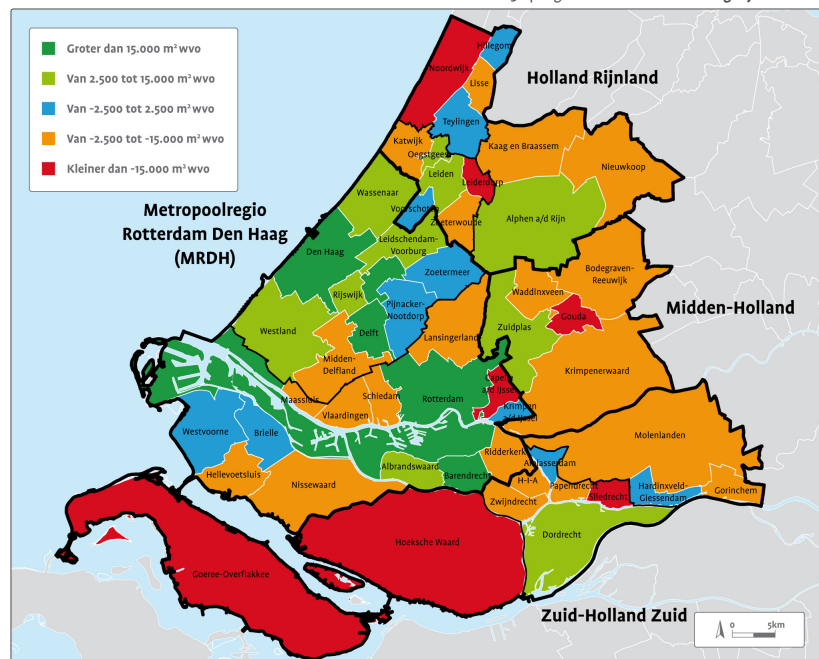
In de marktruimte voor de niet-dagelijkse sector zijn er grote verschillen tussen gemeenten. Het beeld is een extremere weergave van de dagelijkse sector: in de MRDH hebben de meeste gemeenten enige tot ruime uitbreidingsruimte; de overige regio's hebben, op enkele middelgrote gemeenten na, geen uitbreidingsruimte.

In totaal is er in 2030, op basis van de uitgangspunten uit paragraaf 4.1, circa 82.000 m² wvo marktruimte voor niet-dagelijks winkelaanbod (+2,3% van het huidige winkelaanbod). Dat er ondanks alle ontwikkelingen in de winkelmarkt toch ruimte is voor uitbreiding van het aanbod is het gevolg van de verwachte substantiële toename van de bevolking (+7,5%) tot 2030. Zonder die bevolkingsgroei zou er sprake zijn van circa 50.000 m² wvo overaanbod (-1,4%).

De kaart hiernaast betreft de hele niet-dagelijkse sector, waarbij voor elke gemeente is gecorrigeerd voor de specifieke branchesamenstelling^a. Opnieuw is op

^a De gemiddelde omzet per m² wvo van alle niet-dagelijkse winkels in een gemeente bij elkaar wordt sterk beïnvloed door de branchesamenstelling. Relatief veel volumineus aanbod leidt tot een lagere omzet per m² wvo, zoals bijvoorbeeld in de kleinere gemeentes Alblasterdam en Barendrecht.

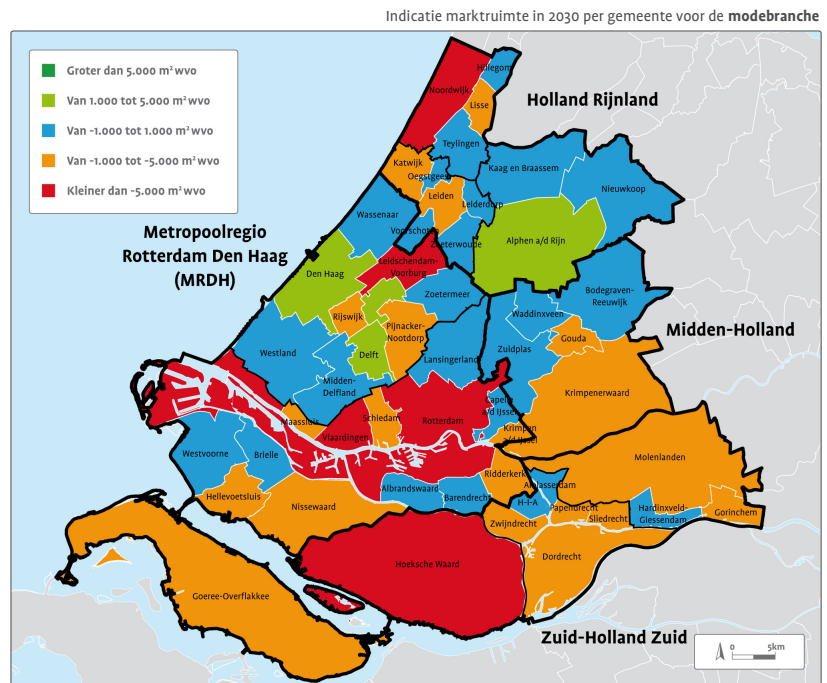
Indicatie marktruimte in 2030 per gemeente voor de niet-dagelijkse sector



termijn vooral in de MRDH sprake van marktruimte. In de randen van de provincie is meestal sprake van berekend overaanbod.

Op de kaart hiernaast staat het resultaat van de marktruimteberekeningen voor alleen de modebranche. Dit is in de provinciale hoofddetailhandelsstructuur een heel dominante sector in centrumgebieden (zie grafieken pagina 8). Deze kaart laat een veel evenwichtiger beeld zien van de marktruimte, waarbij in relatief veel gemeenten op termijn sprake is van een balans tussen vraag en aanbod of enig overaanbod (-1.000 tot -5.000 m² wvo). Alleen Alphen aan den Rijn, Delft en Den Haag hebben beperkte marktruimte.

Hierbij dient wel opnieuw te worden opgemerkt dat in deze marktruimteberekening is uitgegaan van een substantiële (deels onzekere) bevolkingsgroei. Die is nodig om een anders neergaande vraagbehoefte te compenseren.



Externe consulatie



5.1 Methodologie

Consultatieronde

Voor het onderzoek naar het detailhandelsbeleid van de provincie Zuid-Holland en de regionale samenwerking over detailhandel, zijn in totaal elf gesprekken gevoerd met direct betrokkenen en (ervarings)deskundigen. De gesprekken zijn gevoerd met:

Regio's

- Metropoolregio Rotterdam Den Haag;
- Regio Holland Rijnland;
- Regio Midden-Holland;
- Regio Zuid-Holland Zuid.

Bij elk van de gesprekken met deze regio's was de regiosecretaris en een afvaardiging van de gemeenten aanwezig.

Provincie Zuid-Holland

- Gedeputeerde mevrouw De Zoete (o.a. economie, grondzaken en toerisme);
- Gedeputeerde mevrouw Koning (wonen, ruimtelijke ordening, recreatie en sport);
- Ambtelijke medewerkers provincie Zuid-Holland (o.a. economie, ruimte).

Overig

- IVBN, de heer Van Twillert (voorzitter werkgroep detailhandel IVBN, tevens Manager Nederland bij Unibail-Rodamco-Westfield);
- NEPROM, mevrouw Uitzetter (voorzitter bestuur NEPROM, tevens directeur gebiedsontwikkeling BPD);
- INretail, de heer Evers;
- Adviescommissie detailhandel Zuid-Holland, de heer H. Olden.

Vragen en onderwerpen

Vragen/onderwerpen die tijdens de gesprekken aan bod kwamen waren ten minste:

Evaluatie provinciaal detailhandelsbeleid

- Wat werkt er op dit moment goed of minder goed aan het provinciale detailhandelsbeleid?
- Zijn aanpassingen gewenst, bijvoorbeeld ten aanzien van de centrum-indeling (categorisering) of specifieke beleidsregels?
- Welke aandachtspunten zijn er voor toekomstig provinciaal beleid?

Regionale samenwerking

- Hoe wordt de samenwerking met provincie, gemeenten, regio en Adviescommissie ervaren?
- (Hoe) vindt de afstemming nu plaats, ook regio-grens- of provinciegrens-overstijgend?
- Welke sturing willen regio's zelf op detailhandels-ontwikkelingen?
- Hoe kan sturen op krimp van detailhandel eruit-zien?
- Welke rol wordt verwacht van de provincie?
- Wat kunnen de gevolgen zijn van strakker of soepeler detailhandelsbeleid van de provincie Zuid-Holland?
- Hoe wordt aangekeken tegen (verplichte) regionale detailhandelsvisies?

Verwachtingen t.a.v. de winkelmarkt:

- Welke ontwikkelingen in de detailhandelssector worden gezien?
- Welke structurele veranderingen worden op korte en lange termijn gezien?
- Wat wordt met die verwachtingen gedaan en welke beleidskeuzes worden er op gebaseerd?

Aanpak

De gesprekken zijn vanuit DTNP gevoerd door Ward Frielink. Hij heeft veel kennis over en ervaring met de Zuid-Hollandse detailhandel. Elk gesprek had een losse vorm, waarin de voorgaande vragen voorbij kwamen, maar waarbij voor alle partijen aan tafel volop ruimte was voor eigen inbreng. Tijdens het gesprek werden aantekeningen gemaakt, maar het gesprek werd niet opgenomen en er is géén woordelijk verslag van gemaakt. Zo zorgden wij voor een situatie waarbij iedereen de vrijheid voelde zich open uit te spreken.

De volgende paragraaf bevat de hoofdlijnen van resultaten van de gesprekken. Dit vormt mede input voor hoofdstuk 6: duiding en conclusies.

5.2 Inhoudelijke onderwerpen

Bij de partijen die DTNP heeft gesproken is in algemene zin tevredenheid over de wijze waarop het detailhandelsbeleid van de provincie Zuid-Holland is vormgegeven. Het provinciale doel (en belang) is vitale, krachtige en aantrekkelijke stads- en dorpscentra. Dit doel wordt door de gesproken partijen herkend en gedeeld. Veel van de gemeenten die wij hebben gesproken hebben vergelijkbare doelen voor hun lokale detailhandelsbeleid.

Ook het feit dat de provincie door de jaren heen consequent beleid voert op detailhandel wordt door de meeste, maar niet alle, gesprekspartners herkend en gewaardeerd.

Hieronder gaan we in op de *inhoudelijke onderwerpen* die het meest naar voren kwamen tijdens de gesprekken en waar het meest uitvoerig over is gesproken. Op al deze onderwerpen is bij de gesproken partijen géén consensus over in welke richting het beleid zich zou moeten ontwikkelen, vandaar dat hier ook het meest uitvoerig over werd gesproken.

Toegestane branches buiten reguliere centra

De provincie Zuid-Holland hanteert een duidelijk beleid ten aanzien van locaties voor detailhandel. De basisgedachte is dat winkels worden geclusterd in centrumgebieden. Omwille van ruimtelijk-relevante argumenten is voor specifieke winkels/categorieën daarop een uitzondering gecreëerd. Die uitzonderingscategorieën zijn:

1. Detailhandel in goederen die qua aard of omvang van de aangeboden goederen niet of niet goed inpasbaar is in centra;
2. Kleinschalige detailhandel;
3. Ondergeschikte detailhandel;
4. Afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen op goed bereikbare locaties;
5. Kringloopwinkels;
6. Supermarkten net buiten het winkelconcentratiegebied in kleine kernen, als is aangetoond dat hiervoor onvoldoende ruimte is in een bestaande winkelconcentratie.

Voor de meeste van deze categorieën gelden weer specifieke regels. Enkele gemeenten hebben tijdens de gesprekken aangegeven deze uitzonderingscatego-

rieën als te beperkend ervaren. Concrete voorbeelden die in dat verband werden genoemd, waren het wel of niet toestaan van (grootschalige) fietswinkels en elektronikawinkels op perifere locaties (locaties buiten de reguliere detailhandelsstructuur). Die gemeenten vragen om een verbreding van de mogelijkheden op perifere locaties. Het argument dat daarvoor wordt gehanteerd is dat de gemeenten voor initiatieven in die branches geen andere geschikte locaties voorhanden hebben, bijvoorbeeld omdat er geen (leegstaande) panden zijn die voldoen aan de vestigingsvoorkeuren voor de initiatieven (omvang van het pand, (auto) bereikbaarheid, huurprijsniveau).

Webwinkels

De provincie Zuid-Holland beschouwt afhaalpunten voor de internetdetailhandel als een vorm van detailhandel, vanwege de hiermee gepaard gaande publieksfunctie. Volgens het provinciale beleid horen afhaalpunten van internetdetailhandel daarom thuis in winkelconcentraties. Enkele gemeenten lopen hier in de praktijk tegenaan. Het gaat dan meestal om lokale bedrijven die naar een bedrijventerrein willen verhuizen, omdat hun activiteiten steeds meer online plaatsvinden. Ze willen in die gevallen dan wel de mogelijkheid

behouden artikelen te laten afhalen of zelfs een kleine winkel op het bedrijventerrein te behouden. Die ontwikkeling past niet binnen het huidige provinciale beleid.

De vraag die deze gemeenten stellen is wanneer een bedrijf als een webwinkel aangemerkt wordt en welke vestigingslocaties dan te overwegen zijn.

Flitsbezorgdiensten

Bij gemeenten en regio's bestaat behoefte om vanuit de provincie nadere duiding te krijgen over het nieuwe, en snel opkomende fenomeen van flitsbezorgdiensten. Specifiek gaat het nu om flitsbezorgsupermarkten (zoals Gorillas, Flink, Zapp en Getir) en, in het verlengde hiervan, bezorgdiensten in algemene zin (zoals hubs van Thuisbezorgd en Uber Eats). Deze bezorgdiensten en hun 'standplaats' (darkstores en -kitchens) hebben een flinke weerslag op de (directe) omgeving waarin zij gevestigd zijn. Vanuit gemeenten klinkt een sterke oproep om vanuit de provincie nadere duiding te krijgen hoe met deze initiatieven omgegaan kan worden, zowel beleidsmatig als juridisch.

Eéndimensionaal detailhandelsbeleid

In meerdere gesprekken, met name vanuit de overige gesprekspartners (niet-overheid) is aangegeven niet te ééndimensionaal naar detailhandel te kijken. Detailhandel is in toenemende mate verbonden met ontwikkelingen in andere sectoren (o.a. horeca, cultuur, wonen, verduurzaming, mobiliteit). Met specifiek detailhandelsbeleid bestaat het gevaar andere ontwikkelingen uit het oog te verliezen.

5.3 Samenwerking

Naast inhoudelijk onderwerpen, is ook gesproken over de samenwerking op het vlak van ruimtelijke detailhandelsbeleid. Met name de overheden waarmee wij hebben gesproken, hadden daar opvattingen over.

...met de provincie

Vooraf tijdens gesprekken met de regio's werd de samenwerking met de provincie als aandachtspunt genoemd. Ons werd verteld dat de samenwerking in het algemeen prima verloopt, maar dat 'de provincie' soms ook wordt ervaren als een partij op afstand die onvoldoende meedenkt in specifieke casussen. Het gaat daarbij primair om gevallen waarbij een gemeente aan een initiatief wil meewerken, maar waarbij het initiatief niet passend is binnen de kaders van het provinciale detailhandelsbeleid (zoals een elektronica-winkel op een bedrijventerrein of een verplaatsing van een lokaal-functionerende supermarkt). In dergelijke gevallen kregen wij te horen dat er vanuit de gemeente lang en goed is nagedacht over het initiatief en dat lokaal (per saldo) is besloten dat het initiatief gewenst is. De provincie gaat naar oordeel van sommige gemeente daar te snel aan voorbij of geeft onvoldoende aan welke afweging zij heeft gemaakt. De provincie

wordt in algemene zin ervaren als toegankelijk en open, maar op dit vlak is verbetering mogelijk.

...met de regio en regiogemeenten

Alle deelnemende gemeenten aan de gesprekken geven aan initiatieven met een bovenlokaal karakter af te stemmen met hun buurgemeenten en/of de regio. Veelal werkt het in de regio's mét detailhandelsbeleid zo dat daar de afstemming loopt via de regio (secretaris); in de regio's zonder detailhandelsbeleid (delen van Zuid-Holland Zuid en Holland Rijnland) vindt afstemming veel meer plaats vanuit 'logisch verstand, je werk goed doen en collegialiteit'. In het geval zich een initiatief aandient met bovenlokale impact, dan wordt op dat moment afstemming gezocht met buurgemeenten. Dit gebeurt dan primair op basis van bilateraal overleg en kan derhalve ook de grenzen van de regio of de provincie overstijgen.

Wat vooral tijdens de gesprekken duidelijk naar voren kwam, is dat gemeenten weliswaar het belang van regionale afstemming en samenwerking zien, maar dat de bestaande vier regio's in de provincie daar meestal niet het juiste schaalniveau in bieden: wat heeft een ontwikkeling in Gorinchem te maken met Middelharnis

en welke afstemming is tussen Ridderkerk en Wassenaar nodig?

Deze constatering sluit aan bij de gesprekken met de marktpartijen. In die gesprekken werd een aantal keer geconstateerd dat (regionale) afstemming tussen initiatieven belangrijk is (om te detailhandel te clusteren op kansrijke locaties en te investeren in transformaties op andere locaties), maar er werd ook herkend dat de regio waarmee samenwerking nodig is, per situatie anders is, variërend van buur(t)gemeenten tot (nagenoeg) de hele provincie en buurprovincies.

Verplichte regionale detailhandelsvisies?

Gemeenten hebben geen behoefte aan verplichte regionale detailhandelsvisies. In de regio's waar meerwaarde wordt gezien in een (sub)regionale detailhandelsvisie bestaat die er; in de regio's waar (omwille van geografische kenmerken van de regio) er geen meerwaarde wordt gezien in regionale detailhandelsvisies, bestaat die niet. Voor die laatste groep is een verplichting voor een regionale visie eerder een last dan een lust.

Duiding resultaten



6.1 Beleid in de basis continueren

Hoewel uit de marktruimteberekening volgt dat er rekenkundig ruimte is voor verdere uitbreiding van het winkelaanbod in Zuid-Holland wijzen alle andere ontwikkelingen in de markt op het tegenovergestelde. Nagevoeg elk centrum zal een transitie door gaan maken. Dit vraagt ook om een andere benadering van de Zuid-Hollandse centra.

Het aantal inwoners in de provincie Zuid-Holland is de afgelopen drie jaar met circa 45.000 inwoners toegenomen (+1,2%). Ondanks deze verruiming van het marktpotentieel is het totale winkelaanbod in de provincie in diezelfde periode afgenomen met circa 40.000 m² wvo (-0,8%) en circa 1.000 winkels (-5,6%). Die afname vond plaats op elk type locatie in de provincie^a. In dezelfde periode vond een toenemend aandeel van de bestedingen plaats op internet (van 3,2% naar 6,0% in de dagelijkse sector en van 25,9%

^a De coronacrisis heeft in 2020 en 2021 grote invloed gehad op de detailhandelssector. Enerzijds moesten winkels en horecabedrijven lange tijd de deuren gesloten houden en kregen ze te maken met dramatische omzetverliezen. Anderzijds zijn veel winkels en horecabedrijven door steunmaatregelen van de overheid overeind gehouden. Hierdoor was er ten tijde van het koopstromenonderzoek (nog) geen sprake van een genormaliseerde situatie. Hoewel alle coronabeteugelende maatregelen inmiddels zijn opgeheven, kan nog steeds niet over een genormaliseerde marktsituatie worden gesproken. Hoe de consument zich gedraagt na corona zal de komende maanden moeten blijken, evenals hoeveel winkels en horecabedrijven er mogelijk alsnog wegvallen.

naar 31,6% in de niet-dagelijkse sector). Dit is een reden voor de afname van het winkelaanbod. De breed gedragen verwachting is dat het marktaandeel van internet de komende jaren nog verder toeneemt. Een significante afvlakking van de groei is nog niet te zien.

Ondanks dat veruit de meeste signalen erop wijzen dat het winkelaanbod in de toekomst verder zal afnemen - een geluid dat wij ook veel vanuit de marktpartijen horen - wordt op basis van de ruimtelijk-economische kengetallen toch voor relatief veel gemeenten theoretische marktruimte berekend voor uitbreiding van het winkelaanbod. Dit is primair het gevolg van de verwachte groei van het aantal inwoners. Blijft die bevolkingsgroei uit of landt die op een andere plek, dan schuift ook meteen de theoretische behoefte aan winkels mee. Het blijft derhalve zaak om initiatieven die plancapaciteit voor winkels toevoegen kritisch te beoordelen, zowel kwantitatief als kwalitatief.

ADVIES | Continueer het concentratiebeleid

Om centra aantrekkelijk, krachtig en vitaal te houden, is het van belang dat ze relevant blijven voor (toekomstige) inwoners, ondernemers en eigenaren. Bezoekers-aantallen en passantenstromen kunnen op peil worden



gehouden door verschillende publieksaantrekkende functies zoveel mogelijk te bundelen in compacte centra. Daarom zijn in beginsel geen nieuwe ontwikkelingen buiten bestaande winkelgebieden gewenst. De provincie Zuid-Holland voert hier al jaren consequent beleid in. De resultaten van het koopstromenonderzoek en de gesprekken die zijn gevoerd ondersteunen opnieuw de basis van dit beleid. Wij adviseren dit beleid te blijven voortzetten.

Dit betekent dus ook dat buiten de gewenste structuur afbouw/transitie van niet-levensvatbare winkellocaties onderdeel is van de oplossing, om zo marktpotenties zoveel mogelijk te bundelen. Dit geldt om dezelfde reden ook voor onnodige en verborgen plancapaciteit. Door zo 'druk' (ruimtelijke schaarste) te houden op centrumgebieden worden investeringen op (complexe centrum)locaties eerder haalbaar voor marktpartijen.

Bundeling van winkelverkeer en verdichting van winkels en overige voorzieningen in centraal gelegen centra die goed met openbaar vervoer en fiets bereikbaar zijn, draagt daarnaast positief bij aan het terugdringen van onnodig autoverkeer en aan de leefbaarheid van de woonomgeving.

ADVIES | Blijf ruimtelijk detailhandelsbeleid voeren

Tijdens de gespreksronde is door veel gesprekspartners de verbondenheid van detailhandel met andere beleidssectoren en thema's benoemd. Er werd door sommigen gesuggereerd geen los detailhandelsbeleid meer te voeren, maar integraal centrumbeleid.

Ons advies aan de provincie Zuid-Holland is los detailhandelsbeleid te blijven voeren. Detailhandel is én blijft de komende jaren de meest dominante functie in centra. Tegelijkertijd zijn in die sector ook de grootste (krimp)opgaven én zijn in deze sector ook de meeste initiatieven met bovenlokale impact. Daarbovenop komt dat elke sector uiteindelijk zijn eigen dynamiek en regelgeving kent (bijv. detailhandel vs. horeca). Dit pleit dus nog steeds voor zelfstandig detailhandelsbeleid.

Daarnaast staat het provinciale detailhandelsbeleid niet in de weg bij de ontwikkeling van andere sectoren. Het is bij gebiedsgerichte ontwikkelingen (zoals de lokale (door)ontwikkeling van een centrumgebied) belangrijk oog te houden voor de integraliteit. Op hogerstructuurniveau kan echter sectoraal beleid blijven bestaan om de specifieke belangen en dynamiek van die sector te waarborgen.

De provincie Zuid-Holland kan overwegen om ook voor andere beleidsvelden, zoals horeca en leisure, ruimtelijk provinciaal beleid op te stellen. Het hoofddoel van de provincie is het behouden van vitale dorps- en stadscentra. Voor dat vraagstuk zijn die andere beleidsvelden ook relevant. Bovendien wordt vanuit de Omgevingswet ook een meer integrale afweging beoogd. Afstemming tussen detailhandel en andere sectoren kan ook opgepakt worden in het programma 'Aanpak Winkelgebieden'.

ADVIES | Geen ruimere mogelijkheden in periferie

Enkele gemeenten gaven tijdens de gesprekken aan de provincie Zuid-Holland te beperkend te vinden in de mogelijkheden voor detailhandel buiten de reguliere centrumgebieden (zie hoofdstuk 5). Wij adviseren de provincie Zuid-Holland de mogelijkheden daarvoor *niet* verder te verruimen. Juist door duidelijk beleid te hanteren, worden investeringen gestuurd naar complexere binnenstedelijke locaties⁹. En daarmee draagt dit bij aan de provinciale doelen voor het detailhandelsbeleid: vitale, krachtige en aantrekkelijke stads- en dorpscentra.

Het verruimen van mogelijkheden op perifere locaties heeft daarnaast ook als gevolg dat de grens vervaagt tussen wat thuishoort in centrumgebieden (in principe alle winkels) en wat omwille van ruimtelijk relevante redenen buiten centra wordt toegestaan. Dit kan ongewenste percenten tot gevolg hebben.

Tot slot leiden heldere kaders ook tot duidelijkheid voor marktpartijen. Initiatiefnemers worden uitgedaagd tot creatief nadenken over hun beoogde concept: hoe kan dat zodanig worden aangepast dat het in te passen is in de regelgeving, of hoe kan het centrum zodanig aangepast worden aan het initiatief? Zo wordt dynamiek en vernieuwing in centra bevorderd.

ACHTERGROND | Andere dynamiek tussen detailhandel en horeca

Horeca en detailhandel dragen beide sterk bij aan de levendigheid en vitaliteit van centra, en ze profiteren beide van clustering. Tegelijkertijd is de dynamiek van beide sectoren heel anders. Horeca is veel sterker gebonden aan wettelijke regels (bijvoorbeeld ten aanzien van oppervlak, beschikbaarheid van toiletten, luchtbehandelingsinstallaties, hygiënevoorschriften, mogelijkheden voor terrassen en geluid) en heeft daardoor andere vastgoedeisen. Daarnaast kunnen bij horecabedrijven ook locatiekenmerken veel belangrijker zijn: zo kan het bij een natuurgebied gewenst zijn horeca te hebben, of kan omwille van beheer van erfgoed horeca gewenst zijn.

6.2 Veranderingen leiden tot andere samenwerking

De vraag binnen het ruimtelijk detailhandelsbeleid is door de veranderingen in de markt in toenemende mate niet meer hoe uitbreidingen van centra zich tot elkaar verhouden, maar veel meer een transformatievraag. Dit is bij uitstek een lokaal vraagstuk, waardoor ook de samenwerking tussen gemeenten onderling en met de provincie verandert.

Vraagstukken die voor centra relevant zijn, zijn steeds vaker: Wat is het relevante verzorgingsgebied? Waarvoor komen consumenten nog naar mijn centrum? En wat moet ik daarvoor bieden?

Waar in het verleden bij versterking van centra altijd direct aan uitbreiding van het winkelaanbod werd gedacht, is dat in de huidige en toekomstige markt eigenlijk niet meer aan de orde. Toevoeging van aanbod is verdedigbaar in die situaties waarin er veel nieuwe inwoners bij komen; in veruit de meeste centra zal het antwoord herstructurering en transformatie van het centrum zijn, waarbij ingezet blijft worden op een compact, aaneengesloten publieksgericht centrum, waar het prettig verblijven is en dat laagdrempelig

bezocht kan worden. Nieuwe centra, zoals grote ontwikkelingen als Mall of the Netherlands, zijn niet meer te verwachten.

Deze steeds vaker voorkomende transformatievraagstukken zijn bij uitstek lokale vraagstukken. Het betreft een lokale afweging welke delen van een centrum het beste getransformeerd kunnen worden en welke niet (omdat ze onderdeel uitmaken van de hoofdstructuur van een centrumgebied). Bovendien neemt de regionale positie van centra eerder af dan toe: de lokale functie van een centrum wordt steeds belangrijker. Dit betekent daarmee ook dat de regionale afstemmingsvraag (wie nog wel of niet mag groeien) steeds minder aan de orde is: iedereen krijgt te maken met krimp van het aanbod.

Wel is én blijft afstemming over én samenwerking bij detailhandel belangrijk, ook als het in toenemende mate een lokale aangelegenheid is. Deze afstemming heeft vooral als doel te voorkomen dat in de ene gemeente een initiatief wordt geweigerd (bijvoorbeeld omwille van de gevolgen op de detailhandelsstructuur) en vervolgens het initiatief wel voet aan de grond krijgt

in de buurgemeente. Met (regionale) afstemming en samenwerking wordt dit voorkomen.

Doordat de provincie op dit moment al duidelijke beleidsregels heeft voor detailhandel wordt in deze vorm van regionale afstemming al in belangrijke mate voorzien. Er zijn echter specifieke gevallen/casussen waarbij deze afstemming niet (goed) werkt en waarvoor intergemeentelijke afstemming nodig is/blijft.

Voor goede regionale afstemming en samenwerking is het juiste (relevante) verzorgingsgebied belangrijk. Per initiatief verschilt dit, onder andere als gevolg van:

- **omvang:** hoe groter een initiatief hoe groter het relevante verzorgingsgebied;
- **samenstelling/branchering:** een supermarkt heeft een lokalere functie dan bijvoorbeeld een tuincentrum;
- **ligging/locatie:** een initiatief in een minder verstedelijkt gebied met minder voorzieningen heeft een grotere impact en verzorgingsgebied dan een vergelijkbaar initiatief in een meer verstedelijkt gebied met meer voorzieningen in de omgeving;
- **bereikbaarheid:** hoe beter bereikbaar hoe groter het relevante verzorgingsgebied.

Vanwege het wisselende schaalniveau waarop initiatieven effect kunnen hebben, is het tijdens enkele gesprekken gegaan over mogelijke flexibele samenwerkings- en afstemmingsregio's voor detailhandelsontwikkelingen. In een ideale situatie wordt vooraf per initiatief bepaald wat de gewenste regio is waarmee een initiatief afgestemd dient te worden. Deze ideale situatie is in de praktijk echter moeilijk uitvoerbaar, alleen al vanwege de afbakening van bestaande samenwerkingsverbanden en regio's.

ADVIES | Verbeter kwaliteit onderbouwing initiatieven

Op basis van onze gesprekken en onze ervaringen in Zuid-Holland en elders in Nederland signaleert DTNP dat met name bij de onderbouwing van initiatieven niet altijd naar een 'eerlijk' relevant verzorgingsgebied wordt gekeken. Er zijn plannen waarbij marktruimte voor een initiatief wordt onderbouwd en effecten voor dat verzorgingsgebied in beeld worden gebracht, terwijl net buiten het gebruikte relevante verzorgingsgebied (buurgemeenten) er reeds andere vergelijkbare voorzieningen bestaan. Of andersom: dat voor een initiatief een te groot verzorgingsgebied wordt gehanteerd, waardoor effecten sterk verdunnen. Met name op dit vlak is betere regionale afstemming gewenst. Het gaat

hierbij zowel om grote als kleinere initiatieven (variërend van een tuincentrum of een grootschalig initiatief als een factory outlet centrum of grootschalige niet-dagelijkse winkels tot een supermarkt).

Het verplicht opstellen van regionale detailhandelsvisies is naar ons idee in Zuid-Holland niet dé oplossing om te komen tot betere afstemming op die dossiers. Redenen daarvoor zijn onder andere dat de provincie in principe al duidelijke kaders stelt voor deze detailhandelsontwikkelingen (waarbij dus de vraag is wat regionale visies daar nog aan toevoegen), en dat de Zuid-Hollandse regio's niet in alle gevallen de meest logische regio's zijn voor regionale visies (wat heeft een ontwikkeling in Gorinchem met Middelharnis-Sommelsdijk te maken?). Daarnaast lijkt het 'probleem' van afstemming vaker bij de onderbouwing van initiatieven te liggen dan bij een regionaal standpunt over de ontwikkeling.

Een oplossingsrichting hiervoor kan zijn om bij nieuwe initiatieven met een bovenlokaal karakter de adviescommissie detailhandel al in een vroegtijdiger stadium te betrekken. Daarbij kan de adviescommissie niet pas meedenken in de formele procedure voorafgaand aan

vaststelling van een bestemmingplan, maar al bij de onderzoeks-/initiatieffase (dus zelfs voordat gestart wordt met het opstellen van een ontwerp-bestemmings-/omgevingsplan). Een eerste analyse van het relevante verzorgingsgebied, die door of in opdracht van de initiatiefnemer is gemaakt, zou door de adviescommissie kunnen worden beoordeeld. De commissie kan daarbij ook aangeven wat zij de relevante regio voor dit initiatief vindt en met welke gemeenten derhalve afstemming op zijn plaats is. Dit kan daardoor regio-, en zelfs provinciegrensoverstijgende afstemming zijn.

Met deze oplossing kan worden voorkomen dat gunstige relevante verzorgingsgebieden worden 'gekozen' en wordt geborgd dat met de juiste gemeenten wordt afgestemd. Wel leidt deze oplossing tot mogelijk substantieel andere inzet en betrokkenheid van de adviescommissie detailhandel, waarbij de rol meer verschuift naar adviescommissie in plaats van de meer formeel toetsende rol die zij nu heeft. Ook vraagt dit per casus andere samenwerkingsverbanden tussen gemeenten.

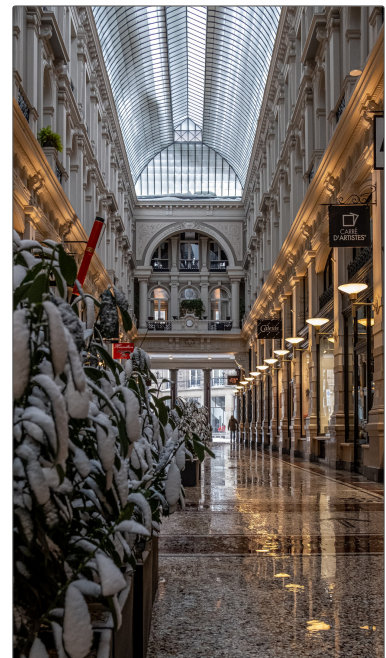
ADVIES | Nog betere communicatie over rollen en doelen beleid

Tijdens de gesprekken werd ons duidelijk dat bij lang niet alle gemeenten en regio's duidelijk is hoe afwegingen van de provincie plaatsvinden en wat de rol (of soms zelfs het bestaan van) de adviescommissie detailhandel is. Een betere communicatie en transparantie hierover is belangrijk. De indruk die wij uit de gesprekken met alle partijen hebben gekregen is dat hierin met name de laatste paar jaren al veel vooruitgang is geboekt. Echter: als bij sommige gemeenten de indruk bestaat dat de adviescommissie detailhandel niet meer bestaat, dan is er ook nog genoeg ruimte voor verbetering. Enerzijds zien wij dit als een signaal (en bevestiging) van de veranderende (lokale) vragen in centrumgebieden; anderzijds als een signaal dat de rol van de adviescommissie detailhandel heroverwogen kan worden (zie vorig advies).

Behalve betere communicatie over rollen en doelen zien wij ook een rol weggelegd voor de provincie in kennisdeling en samenwerking. Zoals eerder genoemd zijn transformatievraagstukken vooral lokale vraagstukken. Dit vraagt lokaal (van overheden en marktpartijen) kennis en ervaring die er lang niet altijd is. De provincie

kan hierin een rol pakken, door bijvoorbeeld een transformatie-coach te faciliteren. Dit is dus meer dan het opstellen van een PvA/visie voor een centrum. Het is een doorlopende actie voor de uitvoering van een PvA/visie die onderdeel kan zijn van het provinciale programma 'Aanpak winkelgebieden'.

De transformatiecoach is de 'vraagbaak' voor ondernemers en eigenaren die een verandering overwegen. De transformatiecoach denkt mee, brengt opties in beeld, verschaft kennis en legt de nodige contacten. De transformatiecoach hoeft niet één persoon te zijn. Het inrichten van een samengestelde helpdesk of taskforce, met meerdere deskundigen (financieel expert, een bouwkundige, een jurist, een expert in verduurzaming, etc.) op het gebied van binnenstedelijke transformaties, is ook een goede manier om stakeholders te coachen in het transformatieproces. Een pro-actieve werkwijze en goede communicatie/zichtbaarheid van deze dienst is belangrijk: hier is (laagdrempelig en ongedwongen) hulp beschikbaar.



6.3 Naar een structuur van de toekomst

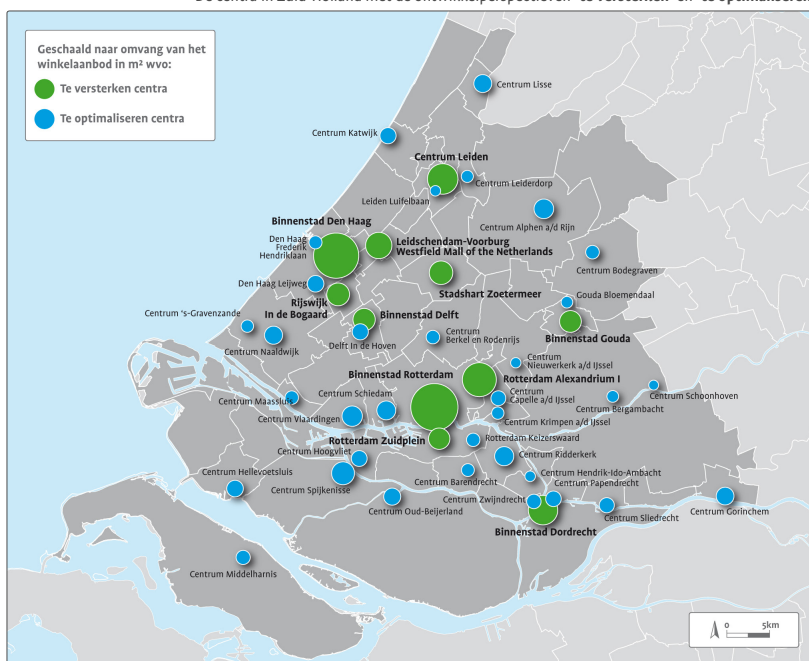
Beleid uit 2019

In het beleid uit 2019 (zie kaart) is voor de winkelstructuur gekozen voor een driedeling:

1. 11 te versterken (boven)regionale centra: faciliteren in versterking van hun (boven)regionale positie (inbreiding in bestaand stedelijk gebied), kwantitatieve én kwalitatieve versterking mogelijk (binnen marktruimte);
2. 34 te optimaliseren regionale en lokale centra: inzetten op compacte winkelgebieden en faciliteren van transitie van randgebieden (centrumvisie), in principe geen kwantitatieve versterking;
3. Overige lokale (dorps-, wijk- en buurt)centra: faciliteren in behoud van lokaalverzorgende functie, mogelijk herzien positie binnen lokale detailhandelsstructuur.

Met dit beleid heeft de provincie Zuid-Holland een stringent, maar progressief beleid gevoerd dat marktpartijen zekerheid bood en de weg opende voor investeringen op dure centrumlocaties. Het heeft in Zuid-Holland geleid tot een robuuste winkelstructuur, met relatief goed functionerende centra, waarin zowel binnen- als buitenlandse retailorganisaties succesvol een plek konden vinden.

De centra in Zuid-Holland met de ontwikkelperspectieven 'te versterken' en 'te optimaliseren'



ADVIES | Aanpassing van categorie 'te versterken'

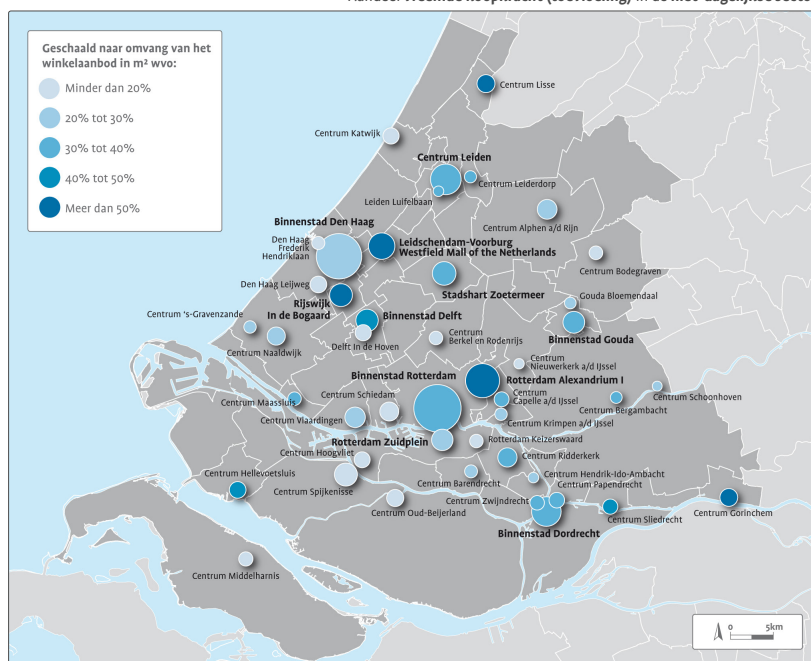
Ondanks dat het beleid en de categorisering tot nu toe prima werkt, adviseren wij wel een aanpassing te doen die meer recht doet aan de actuele ontwikkelingen in de winkelmarkt. Dit heeft betrekking op het ontwikkelperspectief 'te versterken'. Versterking van centrumgebieden werd in het verleden altijd gekoppeld aan uitbreiding van winkelaanbod. Uitbreiding van aanbod is geleid op de transitie waar alle centra voor staan echter niet meer de focus. Het gaat in de toekomst veel meer over het relevant houden van het totale centrumgebied, waarbij ook vooral aandacht is voor de eigen inwoner; die is namelijk voor nagenoeg alle centra veruit de belangrijkste doelgroep (zie kaart hiernaast).

Vanwege de veranderende opgaven in centrumgebieden adviseren wij de provincie Zuid-Holland het ontwikkelperspectief 'te versterken' aan te passen en te splitsen in twee nieuwe ontwikkelperspectieven: 'te consolideren' en 'te herpositioneren'.

Te consolideren

Voor centra met dit ontwikkelperspectief is behoud van de huidige verzorgingspositie in de provinciale detailhandelsstructuur de inzet. Wij zien dit ontwikkelper-

Aandeel vreemde koopkracht (toevoeging) in de niet-dagelijkse sector

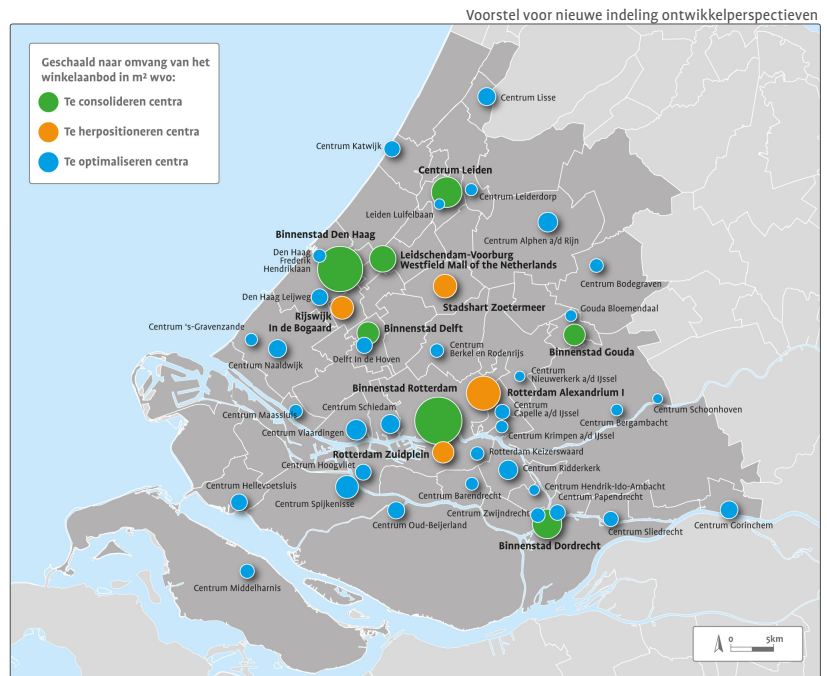


spectief voor de binnensteden van Den Haag, Rotterdam, Leiden, Gouda, Dordrecht en Delft, en voor Mall of the Netherlands. Deze centra behoren tot de grootste van de provincie en hebben een verzorgingsfunctie voor een groot aantal inwoners en een dominante verzorgingspositie in ten minste de eigen gemeente en (sub)regio. Een ander kenmerk van deze centra is dat ze al in belangrijke mate over een rijke mix aan functies beschikken, in veel gevallen zelfs in een historische context.

Het perspectief voor deze centra is goed. Dit betekent echter niet dat deze centra niet voor opgaven staan. Om hun huidige positie te consolideren kan sprake zijn van uitbreiding van het winkelaanbod, maar er zal ook zeker sprake zijn van transformatie van zwakkere winkellocaties (zoals aanloopstraten). Het doel moet zijn de huidige functie en positie van de centra te waarborgen voor de toekomst. In elk van deze centra zal de wijze van consolidatie anders uitpakken, waarbij we een nauwe samenwerking tussen gemeenten en provincie adviseren.

Te herpositioneren

Wij zien dit ontwikkelperspectief voor Rijswijk In De Bogaard, Rotterdam Zuidplein en Alexandrium, en Stadshart Zoetermeer. Deze centra zijn planmatig



ontwikkeld en relatief sterk winkelgeoriënteerd. Ondanks hun omvang en kritische massa is, juist door hun relatieve monofunctionaliteit, hun toekomstperspectief kwetsbaar in de huidige en toekomstige (winkel)markt. Deze centra zijn gebaat bij een bredere mix aan functies, afgestemd op de lokale behoefte. Het gaat daarbij vooral om het beter lokaal inbedden van deze centra in het dagelijkse netwerk van consumenten. Daarbij worden de centra niet primair gezien als een plek waar je gericht naar toe gaat om aankopen te doen of eventueel naar een horecazaak gaat; het centrum wordt een veel natuurlijkere plek in het dagelijks leven van de inwoners. Het is een plek waar ze ook naar toe gaan om bijvoorbeeld te sporten, mensen te kijken, een rondje te lopen, kinderen naar de muziekschool te brengen, naar het theater gaan of waar ze 'gewoon' wonen. Een centrum wordt zo een plek waar inwoners uit zichzelf graag willen zijn en komen, in plaats van dat ze ernaartoe 'moeten'.

Uitbreiding van het winkelaanbod in deze centra is in principe niet aan de orde, tenzij (net als bij alle andere centra) er door woningbouw een substantiële toename van de bevolking te verwachten is.

'Te optimaliseren centra' en 'overige centra'

De twee andere categorieën uit het provinciale beleid ('te optimaliseren' en 'overige centra' behoeven naar ons oordeel geen tot nauwelijks aanpassing. Bij de te optimaliseren centra wordt reeds ingezet op compacte centra en het faciliteren van transitie van randgebieden. Van kwantitatieve uitbreiding van de centra is in principe al geen sprake. Functieverbreding van deze centra is net als bij de te herpositioneren centra gewenst.

De overige lokale (dorps-, wijk- en buurt)centra hebben reeds een lokaalverzorgende functie. Op provinciaal niveau is er geen aanleiding voor wijziging. Eventuele herziening van de lokale positie in de gemeentelijke detailhandelsstructuur dient lokaal te gebeuren, inclusief verlies van positie.

6.4 Overige adviezen detailhandelsbeleid

Aanvullend aan het advies de bestaande indeling aan te passen doet DTNP voor de volgende onderwerpen aanbevelingen aan de provincie Zuid-Holland ten aanzien van het provinciale beleid:

- Afhaalpunten en duurzaam ruimtegebruik
- Flitsberzorgdiensten
- Nevenassortimenten
- Winkels bij grootschalige gebiedsontwikkelingen
- Functiemengingen van detailhandel met wonen en andere functies

Afhaalpunten en duurzaam ruimtegebruik

Afhaalpunten en andere 'nieuwe' vormen van detailhandel waarbij een consument zich naar een fysieke locatie buiten de woning verplaatst, zijn net als winkels gewenst in de bestaande centra^a. Dergelijke functies vormen een extra drager (behoud publiek) voor reeds gevestigde centrumvoorzieningen. Het niet op perifere of solitaire locaties toestaan van afhaalpunten, showrooms, etc. voorkomt bovendien het ontstaan van nieuwe vormen van detailhandel op bedrijventerreinen. Onnodige automobiliteit door een grotere spreiding van voorzie-

ningen, overlast voor (niet-publiekgerichte) bedrijven en onveiligheid door consumentenverkeer op bedrijventerreinen kunnen zo bovendien worden voorkomen. Hiermee wordt duurzaam ruimtegebruik, zowel in centra als op bedrijventerreinen, gestimuleerd.

Afhaalpunten bij HOV-knooppunten

Vanuit duurzaam ruimtegebruik zouden afhaalpunten ook passend zijn op locaties met grote aantallen passanten. In de praktijk gaat het dan om HOV- (Hoogwaardig Openbaar Vervoer)knooppunten waar nu ook kleine gemakswinkels aanwezig zijn. Een afhaalpunt is daar een logisch toevoeging, die mobiliteitsbewegingen beperkt.

Afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen

Vanwege de publieksaantrekkende functie van afhaalpunten beschouwt de provincie Zuid-Holland afhaalpunten voor detailhandel via internet als een vorm van detailhandel. Een uitzondering is echter gemaakt voor afhaalpunten voor niet-dagelijkse artikelen. Die zijn wel toegestaan op goed bereikbare locaties^b, zoals HOV-knooppunten.

De uitzonderingspositie voor goed bereikbare locaties is vanuit duurzaam ruimtegebruik en het terugdringen van mobiliteitsstromen verklaarbaar. Het onderscheid dat wordt gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse afhaalpunten is echter een niet-handhaafbare beleidsregel: aan een pakket is immers in de meeste situaties niet te zien of er sprake is van een niet-dagelijks artikel. Bovendien is deze beleidsuitzondering ook niet ruimtelijke relevant. Wij **adviseren** deze uitzonderingsregel uit de provinciale omgevingsverordening te halen en (dus) geen onderscheid meer te maken tussen afhaalpunten voor dagelijkse en niet-dagelijkse goederen.

Flitsbezorgers

Bij gemeenten en regio's bestaat behoefte om vanuit de provincie nadere duiding te krijgen over het nieuwe, en snel opkomende fenomeen van flitsbezorgdiensten, vergelijkbaar aan het onderzoek dat de provincie eerder heeft laten uitvoeren naar webwinkels en afhaalpunten^c. Specifiek gaat het nu om flitsbezorgdiensten met een boodschappenassortiment (zoals Gorillas, Flink, Zapp en Getir) en, in het verlengde hiervan, bezorgdiensten in algemene zin (zoals hubs van

^a Flitsbezorgdiensten zijn anders. Daar verplaatst de consument zich niet, maar de bezorger komt naar de consument toe.

^b Artikel 6.13, lid 3 sub d, van de Omgevingsverordening Zuid-Holland

^c DTNP (2013), 'Van winkel tot afhaalpunten, Internetverkoop en ruimtelijk detailhandelsbeleid'.

Tuisbezorgd en Uber Eats). Deze bezorgdiensten en hun 'standplaats' (darkstores en -kitchens) hebben een flinke weerslag op de (directe) omgeving waarin zij gevestigd zijn. Vanuit gemeenten klinkt een sterke oproep om vanuit de provincie nadere duiding te krijgen hoe met deze initiatieven omgegaan kan worden, zowel beleidsmatig als juridisch.

 Wij **adviseren** de provincie Zuid-Holland hier een vervolgonderzoek naar te doen en daarbij de samenwerking op te zoeken met andere provincies (niet alleen een Zuid-Hollands fenomeen) en gemeenten (bijvoorbeeld Rotterdam^a). In dat onderzoek zal antwoord gezocht moeten worden op ten minste de volgende vragen:

1. Hoe moet het fenomeen van flitsbezorgdiensten worden gezien? Wat zijn de (ruimtelijk-relevante) eigenschappen van dergelijke concepten?
2. Waarin komen deze bedrijven overeen met en/of verschillen ze van detailhandel/winkels? Is het een vorm van detailhandel of bijvoorbeeld een vorm van logistiek?

a De gemeente Rotterdam heeft middels een voorbereidingsbesluit tijdelijk nieuwe darkstores (de magazijnen van flitsbezorgdiensten) een halt toegeeroepen.

3. Wat is de ruimtelijke impact van deze concepten op de (directe) omgeving?
4. Hoe kan ruimtelijk beleid worden gevoerd op deze concepten? Is provinciaal beleid mogelijk, nodig en gewenst of kan met lokaal gemeentelijk beleid worden volstaan?

Nevenassortimenten

Op dit moment is het binnen het provinciale beleid mogelijk om bij bijvoorbeeld bouwmarkten en tuincentra^b tot maximaal 20% van het winkelvloeroppervlak te

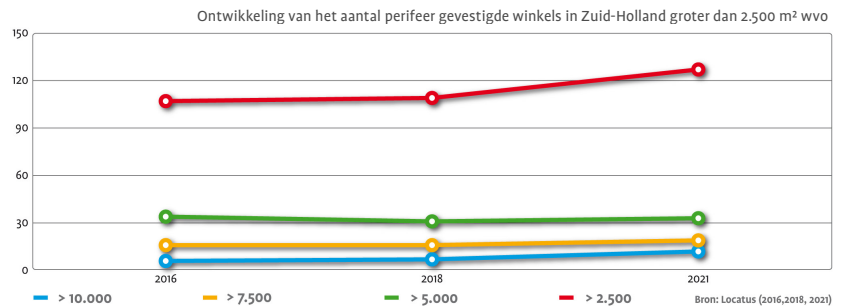
b Het gaat om meerdere specifieke vormen van detailhandel, zie

gebruiken voor verkoop van nevenassortiment, zolang het nevenassortiment past bij het hoofdassortiment.^c

In toenemende mate ontstaan op perifere locatie (zeer) grootschalige winkels in de provincie. Dit zijn zonder uitzondering grootschalige bouwmarkten en tuincentra. Het gaat weliswaar om nog relatief kleine aantallen winkels (in 2021 waren 12 winkels groter dan 10.000 m² wvo), maar ook bij die zeer grootschalige winkels is

artikel 6.13 (uitzonderingen detailhandel), lid 3 van de Omgevingsverordening Zuid-Holland.

c Artikel 6.13, lid 5, sub a van de Omgevingsverordening Zuid-Holland.



het mogelijk om tot 20% van het oppervlak te gebruiken voor de verkoop van nevenassortiment. In de praktijk betekent dit dat bij een winkel van 10.000 m² wvo in principe 2.000 m² wvo voor nevenassortiment gebruikt mag worden. Dit is een heel groot oppervlak dat erg ver afstaat van de gemiddelde omvang van winkels in Zuid-Holland: circa 180 m² wvo.

Gelet op het toenemend aantal zeer grootschalige winkels **adviseren** wij de provincie Zuid-Holland naast een maximaal percentage van het totale winkelvloeroppervlak, ook een absolute grens te stellen voor de verkoop van nevenassortiment. Elke grens die daarvoor wordt gekozen is enigszins arbitrair (evenals de 20% overigens). Het bepalen van de grens achten wij motiveerbaar in de volgende gevallen:

- De maximale omvang wordt afgestemd op de gemiddelde omvang van winkels in Zuid-Holland. In dat geval zou een grens van rond de 180 m² wvo (lees: 200 m² wvo) passend zijn. De grens van 200 à 250 m² wvo wordt veel gebruikt in het land, omdat dit ongeveer de omvang van een gemiddelde winkel is. Het biedt daarmee voldoende oppervlak voor de verkoop van nevenassortiment, maar tegelijkertijd wordt het oppervlak niet zo

groot dat er een zelfstandige aantrekkende werking vanuit gaat. Voor de situatie in Zuid-Holland betreft dit wel een forse inperking voor grotere perifere gevestigde winkels.

- De maximale omvang wordt afgestemd op reeds gangbaar/bestaand beleid in de provincie. Zo wordt in het beleid van de MRDH een grens van 500 m² wvo gebruikt. Hiermee wordt wél het maximale oppervlak ingeperkt, maar ook de mogelijkheid geboden aan individuele gemeenten daar eigen beleid op te voeren.

Naast het stellen van een maximale grens is het ook mogelijk het percentage dat gebruikt mag worden voor verkoop van nevenassortiment te beperken, bijvoorbeeld door het percentage van 20% naar beneden te brengen naar 10%. Dit heeft tot effect dat de zeer grootschalige winkels worden beperkt, maar heeft tegelijkertijd als neveneffect dat ook kleinere perifere winkels van bijvoorbeeld 1.000 m² wvo worden beperkt. Bij die kleinere perifere winkels is het probleem van nevenassortiment minder groot, terwijl er wel veel meer winkels van deze omvang zijn. Het naar beneden brengen van het percentage is dus effectief, maar ook vergaand voor veel winkels. Ons advies aan



de provincie is derhalve een beperking in oppervlak te koppelen aan de bestaande 20%.

Detailhandel bij grootschalige gebiedsontwikkelingen

De detailhandelsstructuur zoals in de vorige paragraaf is beschreven, gaat uit van bestaande centra. Als gevolg van onder andere de woningbouw(versnellings)-opgaven, waaronder grootschalige gebiedsontwikkelingen van de Verstedelijkingsalliantie, ontstaan op verschillende plekken in de provincie compleet nieuwe woonwijken. Bij dergelijke gebiedsontwikkelingen kan,^a aanvullend aan de bestaande ruimtelijke structuur, toevoeging van nieuwe detailhandel van toegevoegde waarde zijn. Het dient dan wel te gaan om substantiële ontwikkelingen, waarbij het project zelf voldoende draagkracht creëert voor de detailhandelsontwikkeling. In feite wordt dan een nieuw buurt-/wijkcentrum met vooral dagelijks/hoogfrequentbezocht aanbod gerealiseerd. Het niet-dagelijkse winkelaanbod bij dat soort ontwikkelingen is daarmee in beginsel beperkt in omvang en sluit aan bij het lokale karakter van de ontwikkeling.

^a Nieuwe woonwijken kunnen natuurlijk ook gewoon gebruik maken van de bestaande voorzieningsstructuren.

Funciemenging van detailhandel met wonen en werken

In toenemende mate verschuiven en vervagen grenzen tussen branches en sectoren. Dit is een proces dat al sinds jaar en dag aan de gang is, maar door de noodzakelijke transitie van centra opnieuw duidelijk zichtbaar wordt. Horeca en detailhandel is een veel voorkomende combinatie, maar ook diensten, ambachten en werken worden vaak gecombineerd met detailhandel en met horeca-activiteiten.

Dergelijke funciemenging is op zichzelf een fenomeen dat voortkomt uit veranderende wensen van consumenten en ondernemers die daarop inspelen. Zolang dit in centrumgebieden plaatsvindt is dat ook vanuit ruimtelijke ordening niet bezwaarlijk^b en zelfs gewenst: zo worden centra aantrekkelijk gehouden.

Dit ligt anders indien het branche- en sectorvergaging betreft *buiten* reguliere centra. Het detailhandelsbeleid van de provincie is erop gericht detailhandel te clusteren in centrumgebieden. Slechts omwille van ruimtelijk-relevante argumenten worden voor specifieke branches en assortimenten uitzonderingen

^b Uitzonderd het schenken en verkopen van alcoholhoudende dranken.

gemaakt. Dit geldt ook voor detailhandel in relatie tot andere functies, zoals met wonen of werken. Het mogelijk maken van detailhandel op niet-centrumlocaties ondermijnt het streven naar aantrekkelijke en vitale centra. Wij [adviseren](#) de provincie Zuid-Holland hierin terughoudend te blijven.

SLOTOVERWEGING

Op termijn een geheel andere benadering voor detailhandelsstructuur?

Ondanks dat het beleid van de provincie met centrum-categorieën nu prima werkt, is het wel de vraag in hoeverre dit voor de toekomst nog de beste wijze van regie is. Het provinciale doel (en belang) is *vitale, krachtige en aantrekkelijke stads- en dorpscentra*. Voor dat doel zijn alle in de provinciale hoofdstructuur opgenomen winkelgebieden relevant. Tegelijkertijd verschuift de wijze waarop centra vitaal, krachtig en aantrekkelijk gehouden kunnen worden. Waar dat voor jaren terug op uitbreiding gericht was en de afgelopen paar jaar al veel sterker gericht werd op optimalisatie van centrumgebieden ligt de toekomstige opgave in centra in *herpositionering en transformatie*.

Voor nagenoeg alle centra is de gemeente waarin ze liggen dé belangrijkste doelgroep (slechts een paar, logisch verklaarbare centra hebben meer dan 50% toevloeiing). Die lokale functie wordt in de toekomst alleen nog maar belangrijker. Slechts een paar centra zullen een écht substantiële (inter)regionale positie in blijven nemen. Om hier sturing aan te geven, is het belangrijk dat voor centra duidelijk is in welk speelveld zij zich begeven. Een netwerkbenadering is daarin heel geschikt. Centra worden dan niet meer opgedeeld in een beperkt aantal categorieën, maar voor *elk centrum* wordt gekeken wat *het relevante netwerk* is: in welk daily urban system begeeft het centrum zich? Welke centra staan boven hen, welke centra staan op min op meer gelijke voet en wat zijn ondersteunende centra? Per centrum kan dan beoordeeld worden of veranderingen in dat centrum leiden tot een andere positie in het netwerk, en of dat gewenst is.

Omdat netwerken op veel niveaus spelen en zich niet laten leiden door bestuurlijke grenzen **adviseren** wij de provincie Zuid-Holland hierin de regie te nemen en te houden. Vanuit een analyse van netwerken, bijvoorbeeld als onderdeel van het volgende KSO, kan ook helder worden welke centra in dit netwerk wringen. Met die kennis kan de provincie lokale overheden (zowel regio's als gemeenten) gericht ondersteunen.



Categorische benadering of Netwerkbenadering

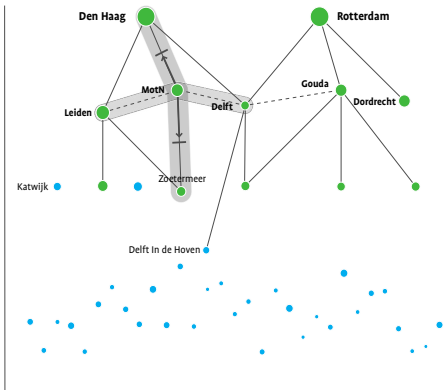
Te versterken



Te optimaliseren



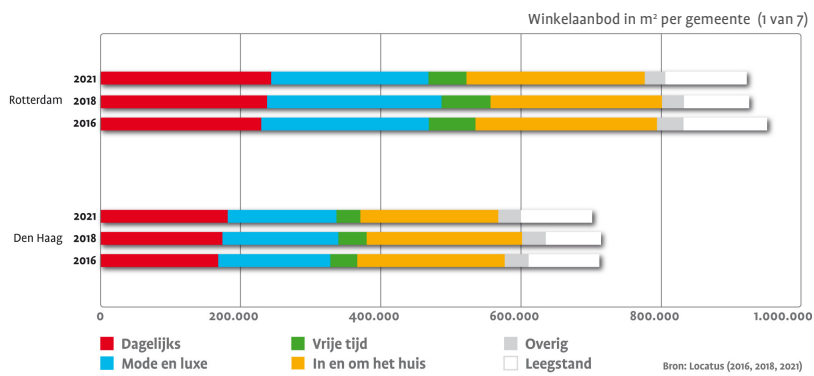
Overig



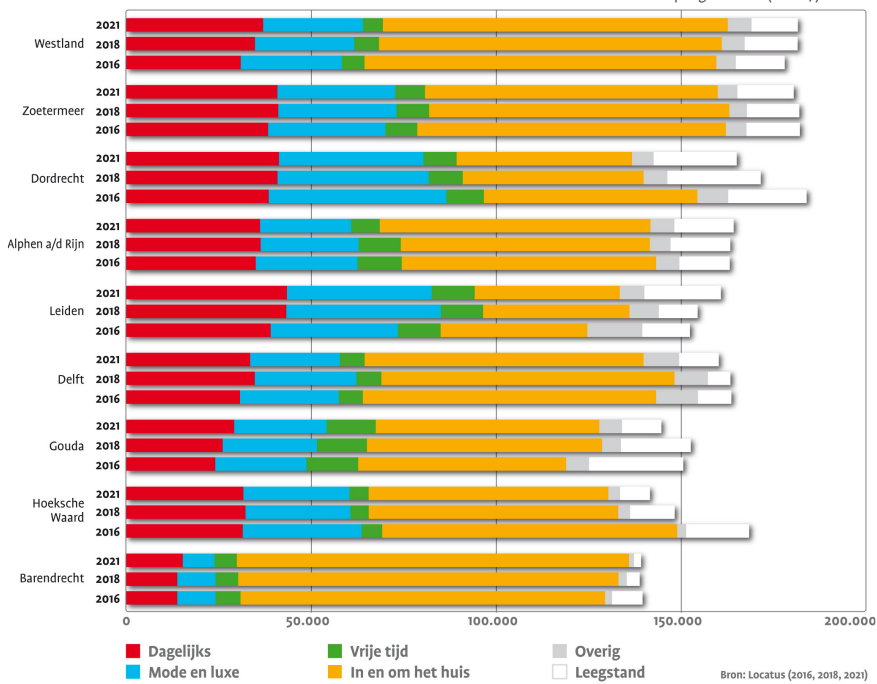
Bijlagen



Bijlage 1 Winkelaanbod in m² per gemeente

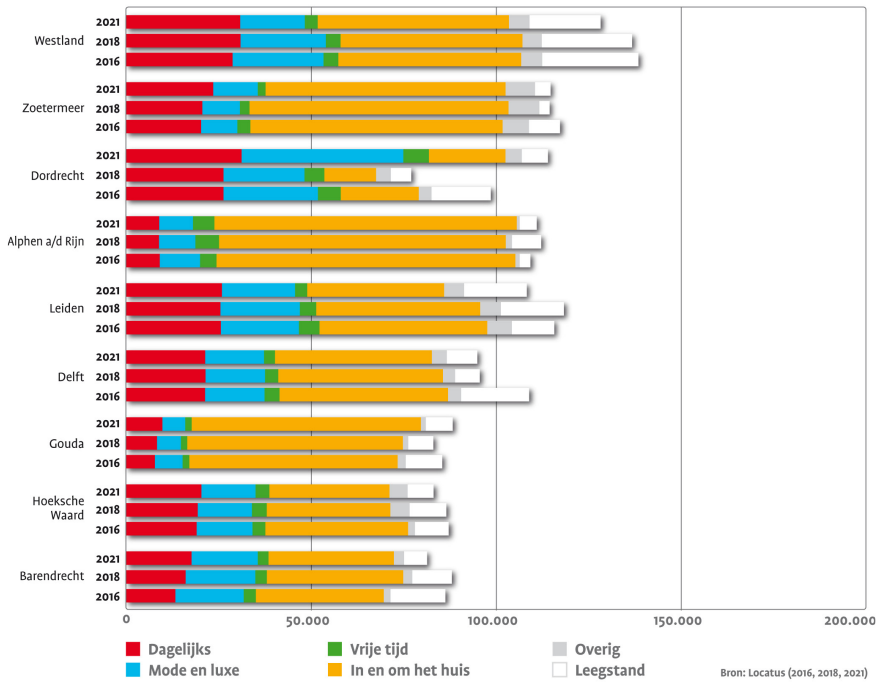


Winkelaanbod in m² per gemeente (2 van 7)



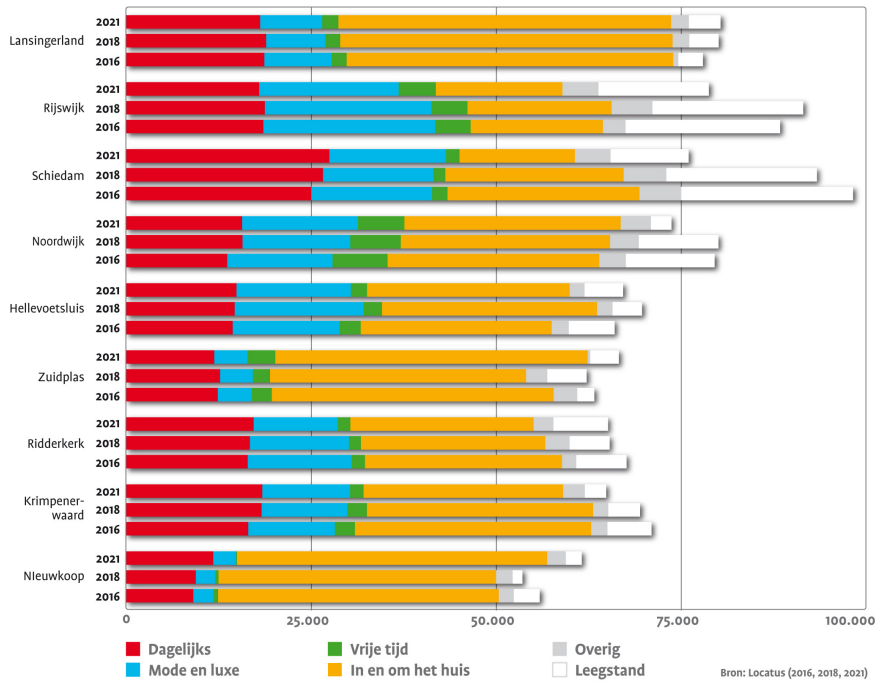
Bron: Locatus (2016, 2018, 2021)

Winkelaanbod in m² per gemeente (3 van 7)



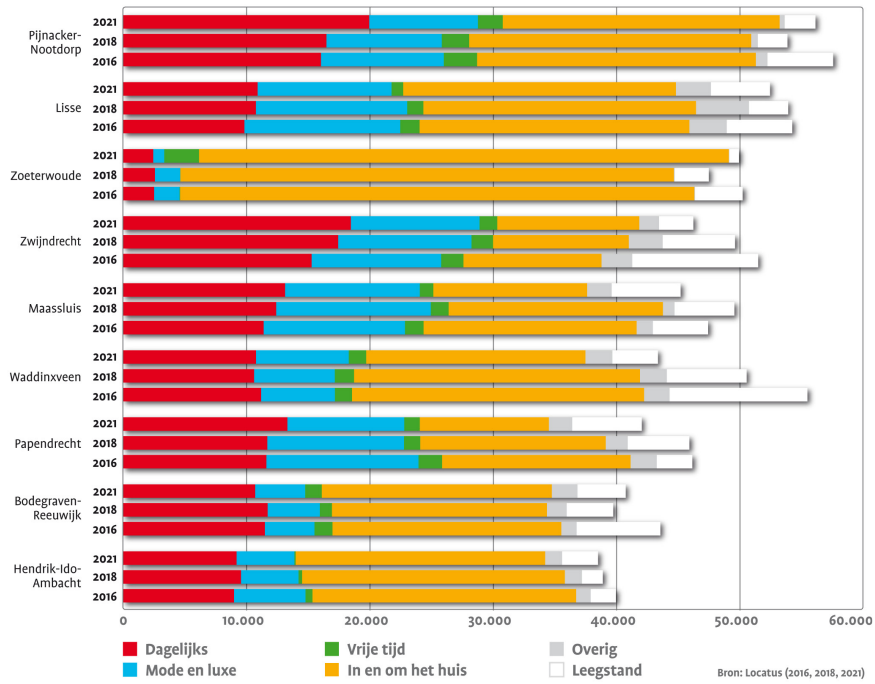
Bron: Locatus (2016, 2018, 2021)

Winkelaanbod in m² per gemeente (4 van 7)



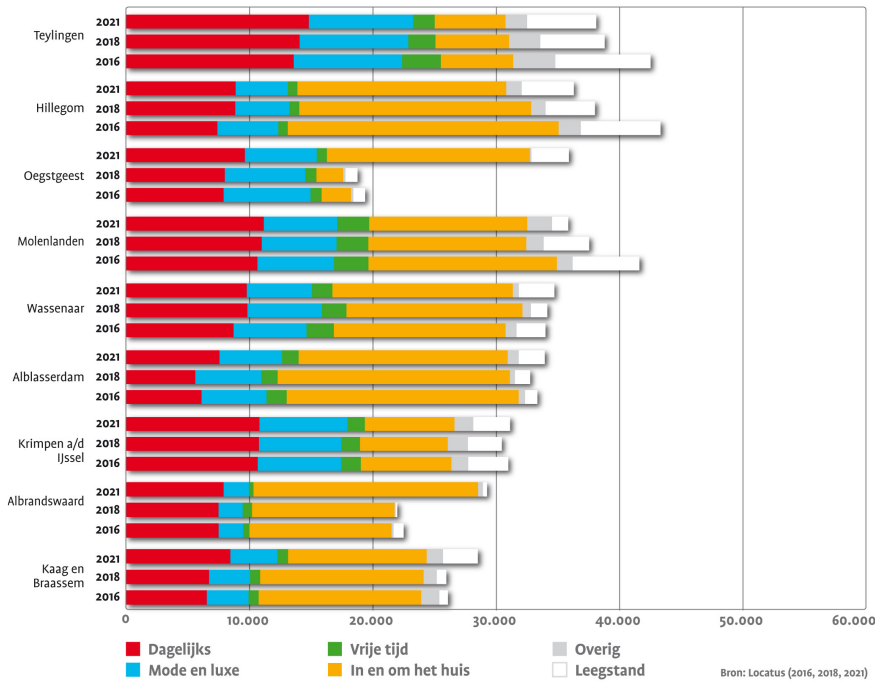
Bron: Locatus (2016, 2018, 2021)

Winkelaanbod in m² per gemeente (5 van 7)

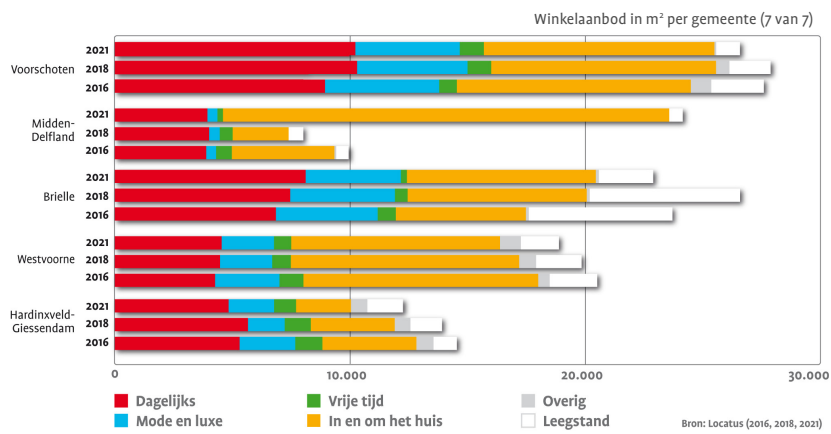


Bron: Locatus (2016, 2018, 2021)

Winkelaanbod in m² per gemeente (6 van 7)



Bron: Locatus (2016, 2018, 2021)



Bijlage 2 Winkelaanbod in m² per centrum met beleidsstatus

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Rotterdam	2021	24.226	138.295	96.293	20.245	17.499	4.258	37.768	200.289
	2018	23.597	156.093	113.235	20.324	18.822	3.712	18.193	197.883
Centrum 's-Gravenhage	2021	20.535	135.550	95.897	13.794	21.101	4.758	28.381	184.466
	2018	18.302	149.001	104.740	14.040	25.138	5.083	20.120	187.423
Rotterdam Alexandrium	2021	6.216	89.014	23.152	4.122	61.740	-	10.531	105.761
	2018	7.255	92.036	22.676	6.243	63.040	77	5.433	104.724
Centrum Leiden	2021	16.600	53.804	33.802	7.634	9.030	3.338	15.376	85.780
	2018	16.315	58.018	36.708	7.592	9.788	3.930	7.906	82.239
Centrum Dordrecht	2021	10.258	50.876	31.887	7.914	8.404	2.671	18.694	79.828
	2018	10.116	54.808	33.297	8.075	10.173	3.263	20.599	85.523
Mall of the Netherlands, Leidschendam	2021	12.138	48.139	34.340	4.904	8.825	70	3.786	64.063
	2018	8.125	17.827	12.489	3.185	2.093	60	2.162	28.114
Centrum Zoetermeer	2021	8.054	35.740	23.642	3.661	5.400	3.037	7.315	51.109
	2018	8.151	34.021	23.140	4.052	5.539	1.290	7.407	49.579
Centrum Spijkenisse	2021	6.557	26.227	14.237	2.298	8.451	1.241	15.496	48.280
	2018	8.063	29.538	19.037	2.741	6.123	1.637	16.263	53.864
Centrum Rijswijk	2021	8.559	26.057	15.725	3.212	6.548	572	13.109	47.725
	2018	9.786	32.528	19.694	2.952	8.916	966	18.012	60.326
Centrum Delft	2021	9.024	32.211	18.962	4.527	5.764	2.958	4.544	45.779
	2018	9.177	35.320	21.370	4.624	6.095	3.231	2.604	47.101

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Gouda	2021	7.186	31.132	20.255	2.763	6.077	2.037	4.901	43.219
	2018	6.369	32.336	19.956	4.209	6.896	1.275	6.178	44.883
Rotterdam Zuidplein	2021	6.069	31.724	26.636	1.823	2.264	1.001	4.135	41.928
	2018	6.124	34.197	29.129	2.135	1.467	1.466	2.608	42.929
Centrum Vlaardingen	2021	6.866	21.948	14.527	1.347	4.220	1.854	9.368	38.182
	2018	7.139	23.558	15.952	1.755	3.589	2.262	10.774	41.471
Centrum Alphen a/d Rijn	2021	5.960	24.462	15.238	3.595	4.810	819	4.978	35.400
	2018	5.600	26.890	17.037	3.775	5.046	1.032	4.722	37.212
Centrum Ridderkerk	2021	7.208	19.840	10.313	1.299	8.103	125	6.599	33.647
	2018	7.425	21.636	12.111	1.224	7.492	809	3.853	32.914
Centrum Schiedam	2021	7.243	17.738	11.865	904	3.936	1.033	7.686	32.667
	2018	6.901	19.831	10.922	759	6.290	1.860	13.742	40.474
Centrum Naaldwijk	2021	6.935	19.074	13.206	1.916	3.313	639	3.864	29.873
	2018	6.299	19.251	12.522	2.339	3.465	925	3.850	29.400
Centrum Lisse	2021	8.057	17.190	9.957	941	5.687	605	4.109	29.356
	2018	7.886	20.183	11.244	1.317	5.500	2.122	2.580	30.649
Centrum Gorinchem	2021	2.910	22.322	15.370	2.516	3.276	1.160	3.502	28.734
	2018	3.633	23.504	16.203	2.208	4.210	883	8.435	35.572
Centrum Oud Beijerland	2021	3.904	17.290	11.857	1.516	3.761	156	5.300	26.494
	2018	4.224	19.348	12.103	1.623	5.014	608	3.911	27.483
Den Haag Leijweg	2021	9.554	13.462	10.144	760	1.154	1.404	2.072	25.088
	2018	9.189	12.632	9.431	899	1.129	1.173	6.529	28.350

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Hellevoetsluis	2021	6.493	15.390	11.324	1.393	2.350	323	3.198	25.081
	2018	6.430	17.445	13.189	1.599	2.478	179	1.244	25.119
Centrum Katwijk	2021	3.114	17.802	12.064	1.213	3.880	645	2.771	23.687
	2018	2.834	17.703	12.239	1.553	3.590	321	2.095	22.632
Delft In de Hoven	2021	11.538	9.431	4.987	686	2.039	1.719	2.556	23.525
	2018	14.027	10.886	5.889	825	2.963	1.209	1.794	26.707
Centrum Hoogvliet	2021	7.313	8.000	4.651	1.126	1.075	1.148	7.442	22.755
	2018	7.924	10.746	6.968	1.506	1.102	1.170	8.036	26.706
Centrum Papendrecht	2021	6.412	12.075	9.332	1.235	1.338	170	3.465	21.952
	2018	6.038	13.700	10.897	1.289	1.213	301	4.027	23.765
Centrum Sliedrecht	2021	4.563	12.203	8.724	1.099	2.020	360	3.887	20.653
	2018	4.699	13.906	9.409	1.436	1.926	1.135	1.990	20.595
Centrum Capelle a/d IJssel	2021	6.330	11.144	9.505	610	848	181	2.446	19.920
	2018	4.975	9.006	7.196	586	1.097	127	847	14.828
Centrum Zwijndrecht	2021	7.338	10.705	8.157	808	1.740	-	809	18.852
	2018	6.028	11.445	8.305	948	1.608	584	1.377	18.850
Centrum Middelharnis	2021	3.945	12.395	10.634	362	902	497	1.789	18.129
	2018	3.526	12.296	10.212	695	807	582	2.043	17.865
Centrum Bodegraven	2021	5.639	7.683	3.407	501	3.279	496	3.327	16.649
	2018	5.875	7.823	3.380	391	2.841	1.211	3.207	16.905
Centrum Maassluis Koningshoek	2021	6.722	9.005	7.939	400	301	365	609	16.336
	2018	6.092	8.514	7.210	400	282	622	1.315	15.921

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Berkel en Rodenrijs	2021	5.798	8.844	5.824	1.464	1.269	287	1.660	16.302
	2018	5.740	8.706	5.722	1.418	1.035	531	2.086	16.532
Rotterdam Keizerswaard	2021	7.779	7.606	6.076	958	572	-	872	16.257
	2018	6.471	7.904	6.693	504	707	-	2.784	17.159
Den Haag Frederik Hendriklaan	2021	5.318	9.274	5.182	1.604	2.224	264	820	15.412
	2018	4.944	9.744	5.305	2.079	2.088	272	305	14.993
Centrum Barendrecht	2021	4.655	8.677	4.780	556	3.008	333	1.551	14.883
	2018	4.643	9.984	6.393	592	2.706	293	1.523	16.150
Centrum 's-Gravenzande	2021	5.337	7.341	4.747	469	1.669	456	1.126	13.804
	2018	5.084	7.104	4.418	798	1.541	347	1.783	13.971
Centrum Krimpen a/d IJssel	2021	5.337	6.083	4.624	553	866	40	2.292	13.712
	2018	5.581	6.963	5.359	560	831	213	1.055	13.599
Centrum Leiderdorp	2021	6.015	6.274	4.286	1.097	891	-	844	13.133
	2018	5.400	6.822	4.726	1.083	1.013	-	508	12.730
Centrum Bergambacht	2021	2.269	9.492	4.160	675	4.657	-	653	12.414
	2018	2.296	9.384	4.510	615	4.259	-	858	12.538
Gouda Bloemendaal	2021	6.967	4.623	3.035	422	1.086	80	551	12.141
	2018	6.339	5.637	3.643	382	1.417	195	307	12.283
Centrum Hendrik-Ido-Ambacht	2021	3.230	4.579	4.113	60	186	220	2.253	10.062
	2018	3.479	5.358	3.693	250	1.180	235	1.392	10.229
Leiden Luifelbaan	2021	6.378	3.419	2.148	659	612	-	205	10.002
	2018	6.280	3.615	2.148	698	769	-	183	10.078

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode & Luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Nieuwerkerk a/d IJssel	2021	4.055	3.984	2.656	700	593	35	1.706	9.745
	2018	4.078	4.132	2.724	765	593	50	1.194	9.404
Centrum Schoonhoven	2021	1.394	6.904	4.544	727	1.319	314	636	8.934
	2018	1.612	6.969	3.972	1.067	1.569	361	751	9.332

Bijlage 3 Aantal winkels per centrum met beleidsstatus

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Rotterdam	2021	140	442	288	54	70	30	175	757
	2018	170	520	363	56	75	26	117	807
Centrum 's-Gravenhage	2021	144	473	301	55	78	39	125	742
	2018	146	570	363	56	103	48	112	828
Rotterdam Alexandrium	2021	24	127	58	8	61	0	32	183
	2018	27	150	68	11	70	1	16	193
Centrum Leiden	2021	107	335	183	48	69	35	71	513
	2018	108	377	202	49	85	41	67	552
Centrum Dordrecht	2021	69	286	160	46	50	30	90	445
	2018	70	311	176	47	52	36	90	471
Mall of the Netherlands, Leidschendam	2021	40	132	103	12	16	1	20	192
	2018	19	53	37	6	9	1	13	85
Centrum Zoetermeer	2021	25	103	68	14	15	6	35	163
	2018	24	110	74	15	17	4	35	169
Centrum Spijkenisse	2021	31	104	54	13	29	8	52	187
	2018	30	117	68	13	26	10	57	204
Centrum Rijswijk	2021	23	64	42	9	11	2	44	131
	2018	26	84	56	8	16	4	49	159
Centrum Delft	2021	57	204	105	29	41	29	38	299
	2018	61	227	119	35	36	37	24	312

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Gouda	2021	68	192	102	23	44	23	37	297
	2018	70	210	114	29	52	15	55	335
Rotterdam Zuidplein	2021	33	88	66	7	11	4	18	139
	2018	36	97	70	9	12	6	14	147
Centrum Vlaardingen	2021	42	115	59	10	27	19	41	198
	2018	44	124	65	11	27	21	52	220
Centrum Alphen a/d Rijn	2021	29	102	66	16	16	4	30	161
	2018	28	121	78	17	19	7	23	172
Centrum Ridderkerk	2021	27	75	53	6	14	2	34	136
	2018	27	88	62	8	15	3	21	136
Centrum Schiedam	2021	49	109	61	11	24	13	59	217
	2018	45	118	61	9	29	19	106	269
Centrum Naaldwijk	2021	28	98	66	8	18	6	23	149
	2018	26	106	68	11	19	8	21	153
Centrum Lisse	2021	33	89	53	6	25	5	20	142
	2018	32	99	61	8	26	4	20	151
Centrum Gorinchem	2021	27	118	67	22	18	11	36	181
	2018	36	137	75	24	27	11	42	215
Centrum Oud Beijerland	2021	28	85	55	8	20	2	33	146
	2018	27	106	64	10	24	8	28	161
Den Haag Leijweg	2021	40	64	39	4	13	8	11	115
	2018	36	64	39	6	13	6	33	133

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Hellevoetsluis	2021	24	68	49	5	11	3	14	106
	2018	22	75	55	6	12	2	8	105
Centrum Katwijk	2021	18	107	69	8	24	6	22	147
	2018	17	106	69	10	22	5	16	139
Delft In de Hoven	2021	33	51	25	5	14	7	20	104
	2018	33	52	25	4	18	5	13	98
Centrum Hoogvliet	2021	17	34	20	3	9	2	30	81
	2018	19	46	28	5	10	3	31	96
Centrum Papendrecht	2021	19	53	37	6	8	2	14	86
	2018	18	61	43	7	9	2	16	95
Centrum Sliedrecht	2021	19	58	38	5	12	3	25	102
	2018	19	68	44	7	13	4	15	102
Centrum Capelle a/d IJssel	2021	19	49	35	4	8	2	10	78
	2018	17	46	32	4	8	2	7	70
Centrum Zwijndrecht	2021	20	48	35	3	10	0	7	75
	2018	17	53	38	4	9	2	9	79
Centrum Middelharnis	2021	19	67	52	2	10	3	18	104
	2018	17	71	53	4	10	4	17	105
Centrum Bodegraven	2021	22	47	23	5	16	3	26	95
	2018	27	49	25	3	17	4	21	97
Centrum Maassluis Koningshoek	2021	16	39	30	2	5	2	6	61
	2018	17	40	30	2	5	3	7	64

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Berkel en Rodenrijs	2021	25	54	37	7	7	3	10	89
	2018	24	54	38	6	6	4	8	86
Rotterdam Keizerswaard	2021	22	34	24	4	6	0	7	63
	2018	24	36	25	4	7	0	12	72
Den Haag Frederik Hendriklaan	2021	44	72	40	4	24	4	9	125
	2018	47	79	43	7	24	5	3	129
Centrum Barendrecht	2021	22	53	33	4	12	4	14	89
	2018	23	61	41	4	13	3	13	97
Centrum 's-Gravenzande	2021	17	49	27	4	15	3	11	77
	2018	16	45	26	5	11	3	22	83
Centrum Krimpen a/d IJssel	2021	17	36	25	2	8	1	16	69
	2018	19	42	29	3	8	2	7	68
Centrum Leiderdorp	2021	18	34	23	4	7	0	7	59
	2018	18	42	29	5	8	0	8	68
Centrum Bergambacht	2021	9	25	16	2	7	0	5	39
	2018	10	30	20	2	8	0	6	46
Gouda Bloemendaal	2021	19	29	17	3	7	2	4	52
	2018	20	32	18	3	8	3	2	54
Centrum Hendrik-Ido-Ambacht	2021	12	23	19	1	1	2	11	46
	2018	14	27	19	2	4	2	10	51
Leiden Luifelbaan	2021	17	20	11	3	6	0	3	40
	2018	17	23	11	4	8	0	2	42

Centrum	Jaar	Dagelijks	Niet-dagelijks	waarvan...				Leegstand	Totaal WVO (incl. leegstand)
				Mode en luxe	Vrije Tijd	In en om het huis	Detailhandel overig		
Centrum Nieuwerkerk a/d IJssel	2021	15	23	15	3	4	1	8	46
	2018	15	25	16	4	4	1	3	43
Centrum Schoonhoven	2021	14	60	38	7	13	2	11	85
	2018	16	69	40	10	15	4	7	92

Bijlage 4 Uitbreidingsruimte per regio

Regio	Indicatieve uitbreidingsruimte in m ² wvo in 2030 voor realisatie van plannen (incl. toeristische bestedingen)				Harde en zachte plannen in m ² wvo		Indicatieve uitbreidingsruimte in m ² wo in 2030 na realisatie harde en zachte plannen	
	Dagelijks	Niet-dagelijks	...waarvan...		Dagelijks	Niet-dagelijks	Dagelijks	Niet-dagelijks
			Mode en luxe	Vrije Tijd				
Rijnstreek	-1.800	-1.750	-3.900	7.350	5.450	10.400	-7.250	-12.150
Leidse regio	-1.550	-32.750	-17.000	6.900	16.650	56.200	-18.200	-88.950
Duin- en Bollenstreek	-6.300	-36.750	-12.950	2.900	1.600	1.600	-7.900	-38.350
Holland Rijnland ^a	-9.650	-71.250	-33.800	17.100	23.700	68.200	-33.350	-139.450
Midden-Holland ^a	-250	-28.750	-9.850	3.300	6.150	1.300	-6.390	-30.050
Drechtsteden	-12.300	-43.000	-22.400	7.550	7.500	71.600	-19.800	-114.600
Hoekse Waard	-2.100	-22.750	-9.900	3.150	1.100	3.100	-3.200	-25.850
Alblasserwaard	-1.500	-15.250	-8.200	2.100	0	0	-1.500	-15.250
Goeree-Overflakkee	-3.650	-16.250	-4.100	1.150	0	0	-3.650	-16.250
Zuid-Holland Zuid ^a	-19.600	-97.250	-44.700	13.950	8.550	74.700	-28.150	-171.950
Regio Rotterdam	-42.900	46.250	-73.400	52.200	48.450	38.950 ^b	-91.350	7.300
Haaglanden	14.100	232.250 ^c	-27.800	54.800	30.450	26.050	-16.350	206.200 ^c
MRDH ^a	-28.850	278.500	-101.200	107.000	78.900	65.000 ^b	-107.750	213.500
Totaal Zuid-Holland ^a	-58.350	81.500	-189.550	141.350	117.300	209.200	-175.640	-127.950

a Door afrondingen kunnen de totalen afwijken van de optelling van de cijfers in deze tabel.

b Sommige harde en zachte plannen betreffen het saneren van commerciële ruimtes, waarbij niet is aan te geven welk deel detailhandel is en welk deel overig commercieel programma. Weergegeven cijfers betreffen de totalen.

c Waarvan bijna 220.000 m² wvo is berekend voor tuinartikelen en planten.

Bijlage 5 Achtergrond: KSO2021 vs. KSO2018 en KSO2016

Het koopstromenonderzoek 2021 is uitgevoerd in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht en Noord-Brabant. In 2016 en 2018 maakte Noord-Brabant nog geen deel uit van het koopstromenonderzoek. Deze verruiming van het onderzoeksgebied heeft op basaal methodologisch niveau gevolgen voor het meten van koopstromen. We leggen dit uit aan de hand van een praktijkvoorbeeld: de binnenstad van Dordrecht.

De binnenstad van Dordrecht lag in 2016 en 2018 op de grens van het onderzoeksgebied. Doordat verondersteld mag worden dat Dordrecht ook een functie heeft voor inwoners van buiten het onderzoeksgebied (lees: bijvoorbeeld voor inwoners van de Noord-Brabantse gemeenten Moerdijk en Drimmelen) is het voor Dordrecht belangrijk dat ook gemeenten van buiten het onderzoeksgebied worden meegenomen in het meten van koopstromen. In de praktijk betekent dit dat in een eerste, en soms ook tweede ring van gemeenten om de grens van het onderzoeksgebied ook steekproeven onder inwoners worden gedaan om koopstromen in beeld te brengen; op dezelfde wijze als in het onderzoeksgebied zelf. Hierdoor kan voor Dordrecht een beter totaalbeeld worden verkregen van de toevloeiing van omzet en dus ook van de totale omzet.

Er blijft echter altijd een grens bestaan voor het gebied waar enquêtes worden afgenomen. Zo zijn er in 2016 en 2018 geen enquêtes afgenomen in bijvoorbeeld Eindhoven. Het is niet uit te sluiten dat er wel consumenten zijn die vanuit Eindhoven naar Dordrecht gaan. Die koopstromen worden in koopstromenonderzoek onder toeristische bestedingen geplaatst^a.

Dit is waar het basale verschil met het KSO2021 ligt: doordat Noord-Brabant in 2021 onderdeel was van het onderzoeksgebied is een besteding van een inwoner van Eindhoven in Dordrecht niet meer een (geconstrueerde, ingeschatte) toeristische besteding, maar een gemeten koopstroom die terecht komt in de uitvloeiende bestedingen van Dordrecht. De besteding wordt dus anders geregistreerd én die bestedingsstroom wordt op een volstrekt andere wijze bepaald (meting vs. afgeleide inschatting).

Alle cijfers in dit rapport die over 2021 gaan, zijn gebaseerd op het totale onderzoeksgebied van 2021, dus inclusief Noord-Brabant. Interprovinciale bestedingstromen tussen Noord-Brabant en Zuid-Holland zijn dus integraal onderdeel van de koopstromen. Dit

^a Voor een toelichting op de wijze waarop toeristische bestedingstromen in koopstromenonderzoek in beeld worden gebracht, verwijzen wij naar de methodologische verantwoording van het koopstromenonderzoek zelf.

levert in potentie het beste en meest complete beeld op. Maar dit beeld is anders dan (en dus zuiver methodologisch niet vergelijkbaar met) de data uit 2016 en 2018. De vraag die relevant is: zijn de verschillen groot?

Het korte antwoord: nee, de verschillen zijn klein. In de dagelijkse sector is er voor 85% van de centra in de Zuid-Hollandse hoofdwinkelstructuur geen verschil. In centra waar wel een verschil is, gaat het meestal om enkele tienden van procentpunten; Dordrecht laat het grootste verschil zien (2021: +2,4% omzet).

In de niet-dagelijkse sector is bij de meeste centra wel een verschil te zien, maar dat is opnieuw heel erg klein. De gemiddelde afwijking is 0,4%; de binnenstad van Rotterdam kent het grootste verschil (+1,79%).

Deze verschillen zijn methodologisch te verklaren en ze zijn klein. Ze zijn ook kleiner dan de foutmarges van het onderzoek zelf. Praktisch gezien kunnen de (herberkende) resultaten van de koopstromenonderzoeken uit 2016, 2018 en 2021 op een zinvolle wijze met elkaar worden vergeleken.



Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | T 024 - 379 20 83 | E info@dtnp.nl | W www.dtnp.nl

