

MARKTRUIMTEONDERZOEK DETAILHANDEL PROVINCIE NOORD- HOLLAND

19 MAART 2018



Provincie
Noord-Holland

metropool
regio **amsterdam**

**MARKTRUIMTEONDERZOEK
DETAILHANDEL
PROVINCIE NOORD-HOLLAND
19 MAART 2018**

Status:
Definitief rapport

Datum:
19 maart 2018

Een product van:
Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

BUREAU STEDELIJKE PLANNING >>>>>>>>

Team Detailhandel en Vrije tijd
Dr. Aart Jan van Duren
Drs. Gijs Foeken

Voor meer informatie: Dr. Aart Jan van Duren, ajvd@stedplan.nl

In samenwerking met Antea Group



In opdracht van:
provincie Noord-Holland & projectbureau MRA



**metropool
regioamsterdam**

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

Projectnummer: 2017.A.621
Referentie: PNH marktruimte detailhandel

INLEIDING EN SAMENVATTING.....	8
1 WINKELS IN NOORD-HOLLAND: 2017	17
1.1 GEVESTIGD WINKELAANBOD	
1.2 GROOT DRAAGVLAK VOOR WINKELS	
2 RELEVANTE ONTWIKKELINGEN	24
2.1 BEVOLKINGSONTWIKKELING	
2.2 ONTWIKKELING ONLINE MARKTAANDEEL	
2.3 PLANCAPACITEIT	
3 UITKOMSTEN MARKTRUIMTEONDERZOEK	28
3.1 KORTE UITLEG METHODIEK	
3.2 DAGELIJKSE SECTOR	
3.3 MODE EN LUXE	
3.4 VRIJE TIJD	
3.5 IN EN OM HET HUIS	
3.6 CONCLUSIES	
4 CONFRONTATIE PLANVOORRAAD EN LEEGSTAND	35
BIJLAGE 1 BEGRIPPENLIJST	
BIJLAGE 2 PLANVOORRAAD	
BIJLAGE 3 INDELING WINKELSECTOREN	
FACTSHEET REGIO ALKMAAR	
FACTSHEET REGIO ALMERE	
FACTSHEET REGIO AMSTELLAND	
FACTSHEET REGIO AMSTERDAM	
FACTSHEET REGIO GOOI EN VECHTSTREEK	

FACTSHEET REGIO IJMOND

FACTSHEET REGIO KOP VAN NOORD-HOLLAND

FACTSHEET REGIO LELYSTAD

FACTSHEET REGIO MEERLANDEN

FACTSHEET REGIO WATERLAND

FACTSHEET REGIO WEST-FRIESLAND

FACTSHEET REGIO ZAA NSTREEK

FACTSHEET REGIO ZUID-KENNEMERLAND

FACTSHEET NOORD-HOLLAND NOORD EN METROPOOLREGIO AMSTERDAM

INLEIDING EN SAMENVATTING

AANLEIDING >>

De provincie Noord-Holland voert een actief detailhandelsbeleid; ontwikkelingen worden in regionaal verband afgestemd en beoordeeld. Dit gebeurt onder andere door het opstellen van regionale detailhandelsvisies en toetsing van nieuwe plannen in regionale adviescommissies detailhandel, voor Noord-Holland Noord en voor Noord-Holland-Zuid¹. Om een goed afgewogen advies te kunnen geven over nieuwe detailhandelsplannen en voor het opstellen van regionale detailhandelsvisies is inzicht in de toekomstige marktruimte nodig.

In 2011 en 2012 is die marktruimte voor de provincie in beeld gebracht². De detailhandelssector ontwikkelt zich echter in een hoog tempo. Niet alleen spelen de economische conjuncturele ontwikkelingen een belangrijke rol, ook de meer structurele demografische en technologische ontwikkelingen zijn van invloed op de toekomstige marktruimte. De resultaten uit 2012 zijn dan ook niet meer toereikend. Met het recent uitgevoerde Koopstromenonderzoek Randstad 2016 zijn actuele data beschikbaar voor huidige kooporiëntaties van consumenten in Noord-Holland. Om effectief te kunnen sturen is inzicht nodig in de toekomstige situatie en de mogelijkheden voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen. Het voorliggende rapport voorziet daarin.

In het onderzoek stond de volgende vraagstelling centraal:

Wat is de (distributieplanologische) marktruimte voor detailhandel in de Provincie Noord-Holland (inclusief Almere en Lelystad) in de periode 2018-2030?

Het onderzoek is verricht voor de gehele provincie Noord-Holland, 13 deelregio's en alle gemeenten (inclusief Almere en Lelystad)³. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen vier sectoren, namelijk de Dagelijkse sector, Mode & Luxe, Vrije Tijd en In en om het Huis. We richten ons primair op de huidige situatie (2017) en 2025, en maken een doorkijk naar de situatie in 2030.

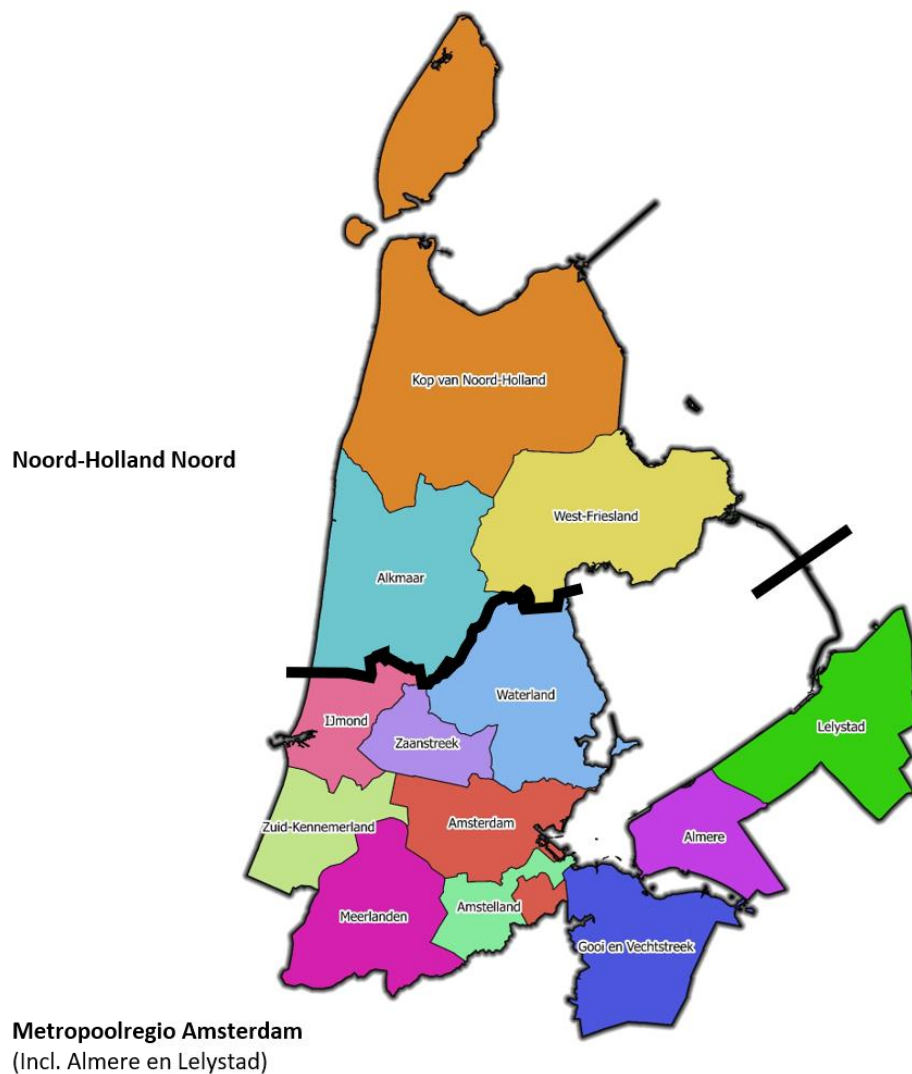
Een distributieplanologisch onderzoek (kortweg DPO) is een veelgebruikt instrument om op een indicatieve wijze de kwantitatieve marktruimte voor detailhandel in beeld te brengen. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste conclusies gepresenteerd en worden de uitkomsten geïnterpreteerd. We presenteren de uitkomsten in vier belangrijke hoofdconclusies die we elk

¹ Waarbij de gemeente Almere (onderdeel van de Metropoolregio Amsterdam) als toevoeging aanzit.

² Achtereenvolgens in onze rapporten "Marktruimte detailhandel Metropoolregio Amsterdam" (2011), "Metropoolregio Amsterdam ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel; actualisatie rapport februari 2011" (2012) en "Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel Noord-Holland Noord (2012).

³ De resultaten voor Almere en Lelystad moeten met een grote(re) voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Voor hen geldt dat de gehanteerde kengetallen deels afwijken van alle andere gemeenten, aangezien zij niet deelnamen aan de belangrijkste databron van dit marktruimteonderzoek, het Koopstromenonderzoek Randstad 2016.

toelichten. We sluiten af met enkele beleidsaanbevelingen die op grond van de uitkomsten getrokken kunnen worden.



FIGUUR 1 DE ONDERZOCHE REGIO'S IN NOORD-HOLLAND NOORD EN DE METROPOOLREGIO AMSTERDAM

In dit onderzoek wordt afwisselend aandacht geschonken aan:

- de provincie Noord-Holland
- de deelregio's Noord-Holland Noord en de MRA (inclusief Almere en Lelystad)
- de 13 afzonderlijke regio's.

Enkele nuances vooraf

Dit onderzoek richt zich op de marktruimte voor detailhandel in de provincie Noord-Holland, Almere en Lelystad. Marktruimte betreft feitelijk het verschil in functioneren van het winkelaanbod in een regio of gemeente ten opzichte van het landelijke gemiddelde functioneren, uitgedrukt in een metrage (m^2 wvo). Marktruimte is geen uitbreidingsruimte. De confrontatie van marktruimte met leegstand en plancapaciteit geeft wel een eerste *indicatie* van de uitbreidingsmogelijkheden (positief of negatief).

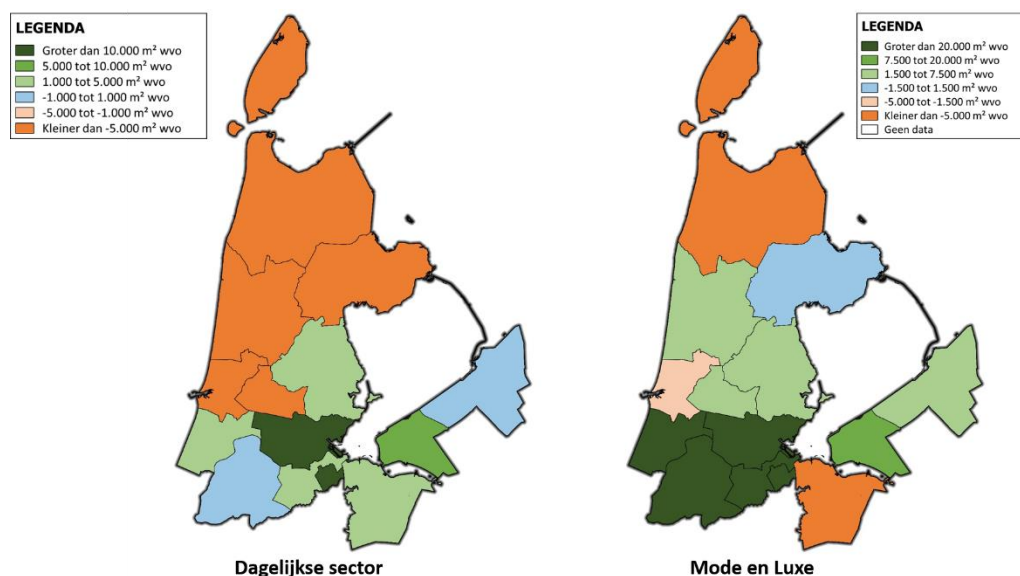
De resultaten in dit onderzoek zijn gepresenteerd op gemeenteniveau. Als een gemeente in een bepaalde winkelsector over marktruimte beschikt, wil dat niet zeggen dat het winkelaanbod in alle afzonderlijke kernen en winkelgebieden in die gemeente bovengemiddeld functioneert. Binnen gemeenten bestaan grote verschillen in het functioneren van winkels.

In het verlengde daarvan kan het bovengemiddelde functioneren van één of enkele winkelgebieden leiden tot marktruimte voor een hele gemeente of regio. Zo is de berekende marktruimte voor Mode en Luxe in Amsterdam bijvoorbeeld grotendeels te danken aan het functioneren van de Amsterdamse binnenstad. Het is van belang om marktruimte in een dergelijke context te plaatsen.

Tot slot moeten de resultaten voor Almere en Lelystad met een grote(re) voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Voor hen geldt dat de gehanteerde kengetallen deels afwijken van alle andere gemeenten, aangezien zij niet deelnamen aan de belangrijkste databron van dit marktruimteonderzoek, het Koopstromenonderzoek Randstad 2016.

UITKOMST 1: RICHTING 2025 EN 2030 KOMT DE MARKTRUIMTE VOOR DETAILHANDEL ONDER DRUK TE STAAN >>

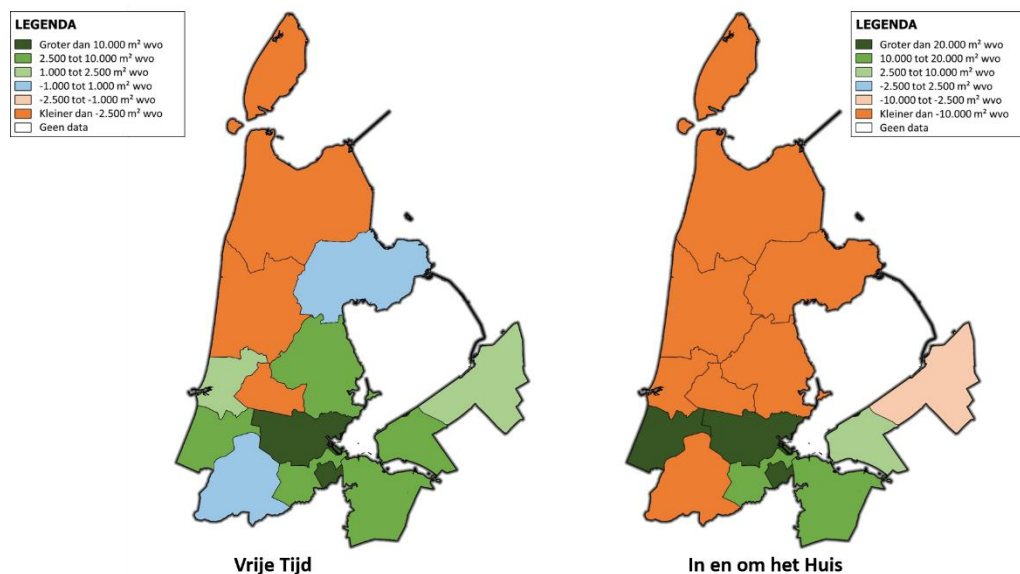
- Noord-Holland beschikt over ca. 4,2 miljoen m² wvo aan winkels (exclusief leegstand). In de huidige situatie functioneren die winkels per saldo nog ruim boven het landelijk gemiddelde; de hele detailhandel beschikte in 2017 over een indicatieve marktruimte⁴ van 490.000 m² wvo (ca. 12% van het gevestigde aanbod).
- Richting 2025 neemt die marktruimte af. De bevolking in Noord-Holland groeit naar verwachting met ca. 5,7%.⁵ Dit vergroot het draagvlak voor winkels. Tegelijkertijd groeit echter ook het online marktaandeel in de detailhandel. In de huidige situatie vindt ca. 12% van de detailhandelsbestedingen online plaats. In 2025 is dit naar verwachting gestegen tot 17%. Na 2025 zal dit verder stijgen, zo is de verwachting. De groei van het online marktaandeel gaat ten koste van de bestedingen in fysieke winkels. De negatieve effecten hiervan zijn naar verwachting groter dan de positieve effecten van bevolkingsgroei; de marktruimte voor detailhandel neemt tot 2025 af met 37%, tot ca. 310.000 m² wvo (7,4% van het aanbod). Na 2025 zal de marktruimte naar verwachting verder onder druk komen te staan.
- Het huidige functioneren van de detailhandel en de te verwachten bevolkingsgroei verschilt sterk per regio. Daarom varieert ook de marktruimte tussen de regio's. Met name in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) functioneren winkels nu en in 2025 per saldo boven het landelijke gemiddelde. Dit resulteert in veel regio's (en gemeenten) in een positieve marktruimte. In het noordelijke deel van de provincie staat het functioneren van het winkelaanbod onder druk. Per saldo is in deze regio's (en gemeenten) vaak sprake van een negatieve marktruimte.



FIGUUR 2 INDICATIEVE MARKTRUIMTE VOOR DETAILHANDEL 2025, PER REGIO

⁴ De marktruimte geeft een *indicatie* van de uitbreidingsruimte. Zie bijlage 1 voor een nadere toelichting.

⁵ Bevolkingsprognose provincie Noord-Holland, 2017



FIGUUR 3 INDICATIEVE MARKTRUIMTE VOOR DETAILHANDEL 2025, PER REGIO

- Door methodische verschillen zijn de uitkomsten (in termen van marktruimte in m² wvo) van het huidige marktruimteonderzoek niet één-op-één vergelijkbaar met het onderzoek uit 2012. Wel is duidelijk dat de regionale verhoudingen vergelijkbaar zijn; Tegenover relatieve marktruimte in de Metropoolregio Amsterdam (gedreven door een gemiddeld beter huidig functioneren in combinatie met een forse bevolkingsgroei in de meeste regio's en gemeenten) staat een groeiend overschot aan winkelaanbod in Noord-Holland Noord.

UITKOMST 2: ER ZIJN GROTE VERSCHILLEN TUSSEN DETAILHANDELSSECTOREN >>

De marktruimte voor de gehele detailhandel ligt in 2025 aanzienlijk lager dan in de huidige situatie. Tussen de vier sectoren bestaan echter grote verschillen in marktruimte. De groei van het online marktaandeel varieert namelijk per sector:

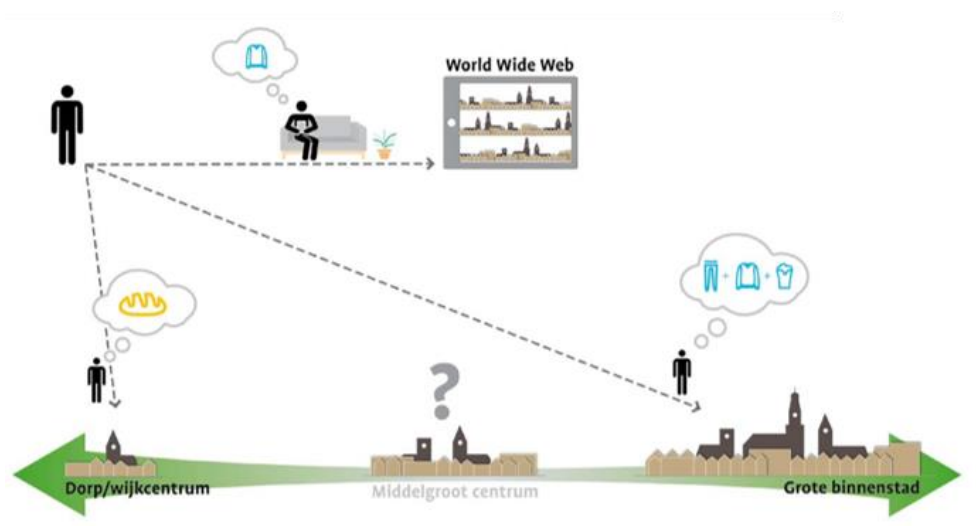
- De sector Vrije Tijd heeft in het verleden al een explosieve groei van het online marktaandeel meegemaakt, met als gevolg dat diverse winkelketens uit het straatbeeld zijn verdwenen. Inmiddels lijkt sprake van een nieuwe balans; het online marktaandeel is sinds 2011 nauwelijks meer toegenomen. We verwachten dan ook dat dit in de (nabije) toekomst min of meer constant blijft.
- In de sector Mode en Luxe lijkt die explosieve groei op dit moment gaande te zijn. Dit uit zich in faillissementen van bijvoorbeeld V&D, Miss Etam, MS Mode, Schoenenreus, McGregor en Hans Textiel. Het is onduidelijk hoe lang die online groei aanhoudt, en tot welk niveau dat doorgaat. Wel kunnen we aannemen dat de marktruimte voor Mode & Luxe afneemt.
- Ook in de sector In en om het Huis is sprake van een substantiële groei van het online marktaandeel. Net als in Mode en Luxe heeft dit negatieve gevolgen voor de marktruimte, ondanks de groei van het aantal inwoners.
- In de Dagelijkse sector is het online marktaandeel nog altijd beperkt. We verwachten dat dit in de komende jaren harder groeit dan in de voorgaande jaren. Vooral nog lijkt

de marktruimte richting 2025 toe te nemen, primair als gevolg van de bevolkingsgroei in delen van de provincie.

UITKOMST 3: NIET ALLE WINKELGEBIEDEN ZIJN EVEN KANSRIJK >>

Vertaald naar type winkelgebieden lijken met name de uitkomsten in de Dagelijkse sector en Mode en Luxe inzicht te bieden in de winnaars en verliezers van de toekomst:

- In de dagelijkse sector is per saldo in de huidige situatie sprake van een overaanbod, maar dat wordt steeds kleiner, als gevolg van een sterke bevolkingsgroei. Verschillende regio's en tal van gemeenten in Noord-Holland Zuid beschikken over (positieve) marktruimte in de dagelijkse sector. Met name de ondersteunende winkelcentra (wijk- en buurtcentra) zijn het domein van de dagelijkse sector. Met het toenemende draagvlak en de vooralsnog beperkte groei van het online marktaandeel in de dagelijkse sector, lijkt de toekomst er zeker voor de sterke centra onder hen betrekkelijk gunstig uit te zien.
- Mode en Luxe bevindt zich juist bij uitstek in de binnensteden en de grote(re) hoofdwinkelgebieden. Het onderzoek toont aan dat de gemeenten met een sterk aanbod in Mode en Luxe – Amsterdam, Haarlem en Haarlemmermeer, maar ook bijvoorbeeld Amstelveen, Alkmaar, Almere en Hoorn – niet alleen in de huidige situatie, maar ook in 2025 over de nodige marktruimte beschikken. Zij vervullen een (boven)regionale functie en het lijkt erop dat zij de huidige en toekomstige klant weten aan te trekken. Doordat de bevolkingsgroei zich voornamelijk concentreert in de grotere gemeenten, wordt het directe draagvlak van de binnensteden en grote(re) hoofdwinkelgebieden alleen maar groter.



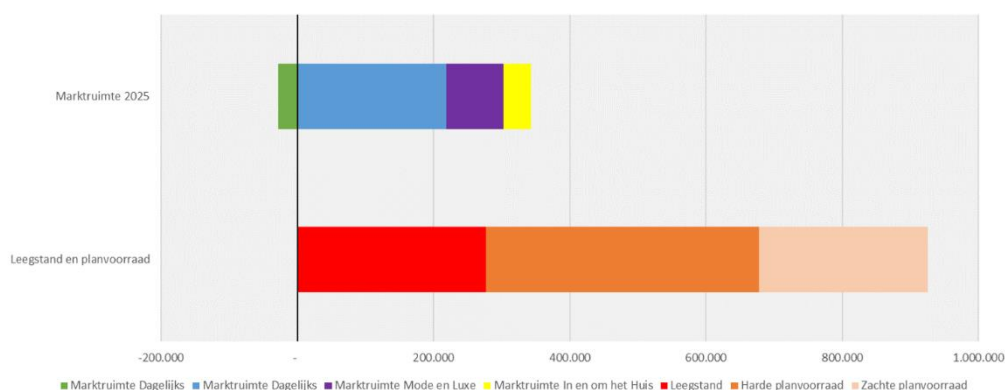
FIGUUR 4 ONLINE WINKELS VERSUS FYSIEKE WINKELGEBIEDEN

Bron: DTNP, presentatie resultaten Randstad Koopstromenonderzoek 2016

De winnaars bevinden zich dus aan de uitersten van het spectrum, namelijk de grote hoofdwinkelcentra, met een grote component Mode en Luxe, en de buurt- en wijkcentra, waar de dagelijkse sector vaak dominant is. De positie van de centra daar tussenin – de kleinere hoofdwinkelcentra en de grote ondersteunende winkelgebieden – is precair.

UITKOMST 4 DE DISBALANS TUSSEN MARKTRUIMTE EN PLANCAPACITEIT VRAAGT OM STURING

- In het kader van dit onderzoek heeft een inventarisatie plaatsgevonden van harde⁶ en zachte⁷ winkelplannen in alle gemeenten in Noord-Holland.
- Met 400.000 m² wvo is alleen al de huidige harde planvoorraad groter dan de ca. 310.000 m² wvo aan marktruimte in 2025. Bovendien staat momenteel ca. 280.000 m² wvo aan potentiële winkelruimte leeg, al is een deel hiervan niet courant.
- Naast de harde planvoorraad beschikt Noord-Holland momenteel over minimaal 250.000 m² wvo aan zachte plannen. Daar de huidige harde planvoorraad nu al groter is dan de toekomstige marktruimte, en die marktruimte ook na 2025 verder zal teruglopen, kunnen deze plannen op het niveau van de provincie als geheel alleen door de markt geabsorbeerd worden als er elders ook sanering van winkelaanbod plaatsvindt.
- Uitgesplitst naar regio's valt op dat een groot deel van de harde en zachte planvoorraad zich juist in de noordelijke regio's van Noord-Holland concentreert, dat deel van de provincie waar juist sprake is van een negatieve marktruimte.



FIGUUR 5 MARKTRUIMTE 2025 VERSUS HUIDIGE WINKELLEEGSTAND, HARDE EN ZACHTE PLANNEN

- De disbalans tussen marktruimte en plancapaciteit vraagt om een strakke provinciale, regionale en gemeentelijke sturing. Vernieuwing van de winkelstructuur is ook (en misschien zelf wel juist) in deze tijden van groot belang, maar dient wel vergezeld te gaan van het saneren van de perspectiefloze, minder waardevolle delen van de structuur. Per saldo zal er (in termen van vierkante meters) meer opgeruimd moeten worden dan er nieuw wordt gerealiseerd.

BELEIDSAANBEVELINGEN >>

- Meer urgent nog dan in 2012 zullen we ons moeten voorbereiden op een **transformatieopgave**. In veel regio's en gemeenten is sprake van een overaanbod en moeten we vertrouwd raken met afbouw van de winkelfunctie en verkleuring naar andere functies. In regio's, gemeenten of winkelgebieden die er slecht voor staan

⁶ Deze initiatieven hebben de benodigde planologische procedures doorlopen en kunnen bij wijze van spreken morgen worden gerealiseerd.

⁷ Deze initiatieven hebben de benodigde planologische procedures nog niet doorlopen en hun doorgang is onzeker.

zullen winkels (en aanverwante voorzieningen) nog meer geconcentreerd moeten worden in de meest perspectiefrijke (delen van de) centra. Centra zullen kleur moeten bekennen: profileer ik mezelf in 2025 als boodschappencentrum (Run), als recreatief winkelcentrum (Fun) of doelgericht koopcentrum (Doel). (Delen van) winkelgebieden zonder kleur en te weinig onderscheidend vermogen kunnen verkleuren naar andere (economische) functies, daar waar in de markt behoefte aan is.

- **Selectief versterken.** Binnen de provincie is slechts in een handvol regio's en gemeenten ruimte voor (per saldo) vergroting van het winkelaanbod. Hierbij dient enerzijds te worden ingezet op de centra die een belangrijke rol vervullen in de structuur voor de dagelijkse boodschappen. Anderzijds ook op de meest krachtige en onderscheidende winkelgebieden die wezenlijk bijdragen aan de concurrentiekracht van de provincie en zijn onderdelen. Denk hierbij vooral aan de recreatieve centra, te weten de krachtige hoofdwinkelgebieden en (in incidentele gevallen) de ondersteunende centra met potentie.
- **Koester de hoofdwinkelstructuur.** Ook, en misschien wel juist, in regio's en gemeenten met een geringe of negatieve marktruimte dienen initiatieven die gericht zijn op het verder optimaliseren van de hoofdwinkelstructuur in beginsel welwillend tegemoet te worden getreden. Dit moet in regio's en gemeenten met een negatieve marktruimte echter gebeuren zonder dat er per saldo winkelmeters worden toegevoegd. Beseft moet worden dat uitbreiding van het detailhandelsaanbod gericht op versterking van de structuur hier gepaard gaat met een meer dan evenredige sanering elders.
- **(Boven)regionale afstemming.** Omdat in het nieuwe tijdsgewricht veel nieuwe initiatieven vaak een grote (geografische) reikwijdte hebben, is het van belang dat er tussen gemeenten onderling afgestemd wordt. Niet alleen reactief (met de beoordeling van planinitiatieven) maar vooral ook proactief (visievorming, opstellen toetsingskaders, uitvoeringsprogramma e.d.). (Boven)regionale afstemming is meer en meer een vereiste in een tijd waarin de primaire opgave ligt in vernieuwing van de winkelstructuur in combinatie met een (per saldo) reductie van het winkelaanbod.

LEESWIJZER >>

Het voor u liggende hoofdrapport kent de volgende opbouw:

- De uitgangssituatie (hoofdstuk 1). Wat zijn de kenmerken van het gevestigde winkelaanbod in de provincie Noord-Holland, en hoe verhoudt zich dat tot het draagvlak (van bewoners en toeristen)?
- Toekomstige ontwikkelingen (hoofdstuk 2). Wat zijn de te verwachten ontwikkelingen in de provincie tot 2025, zowel als het gaat om groei of krimp van de bevolking, als generiek (te verwachten ontwikkeling van internet als aankoopkanaal), als wat betreft de ontwikkeling van de plancapaciteit: welke winkelplannen staan er in de provincie op de rol, en hoe verhoudt zich dat tot het huidige gevestigde aanbod?
- In hoofdstuk 3 komen de uitkomsten van de marktruimtestudie aan bod. Hoe functioneert het aanbod nu en wat zijn de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel richting 2025. Dit doen we voor elk van de vier sectoren, zowel op het niveau van de provincie Noord-Holland als geheel als voor Noord en Zuid, voor de

deelregio's en voor de gemeenten. In dit hoofdstuk wordt ook de vraag beantwoord hoe die ruimte zich verhoudt tot de planvoorraad.

- In de bijlagen treft u aan een begrippenlijst, een overzicht van de actuele planvoorraad, een branche-indeling van de onderzochte winkelsectoren en factsheets voor de 13 regio's.

Naast deze rapportage is separaat een onderzoeksverantwoording beschikbaar.

1 WINKELS IN NOORD-HOLLAND: 2017

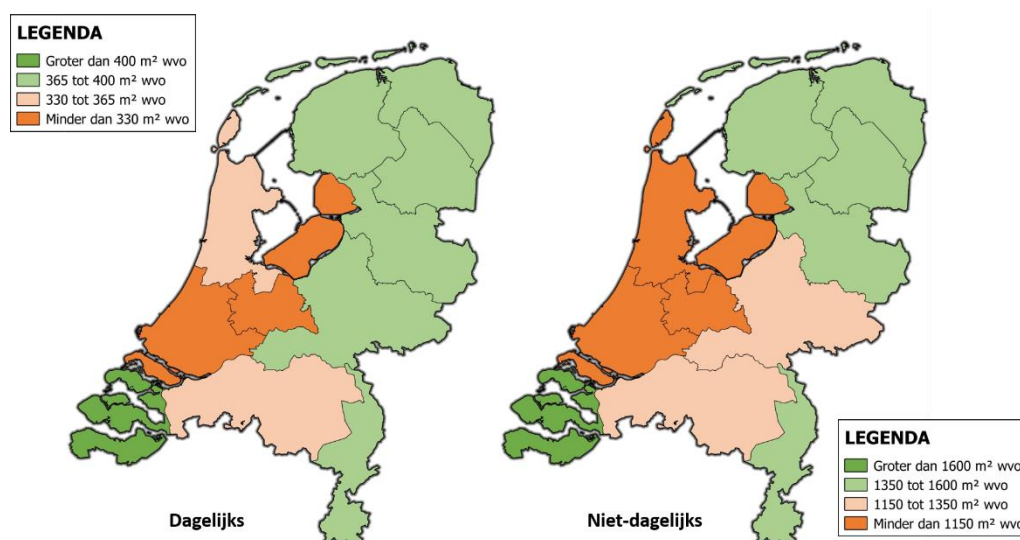
In dit hoofdstuk komen het draagvlak voor detailhandelsvoorzieningen en het gevestigd winkelaanbod in de provincie Noord-Holland aan bod. Samen vormen zij de context voor de marktruimteberekeningen in hoofdstuk 3.

In paragraaf 1.1 komen het gevestigde winkelaanbod en leegstand in Noord-Holland aan bod. Paragraaf 1.2 biedt inzicht in het draagvlak voor dat winkelaanbod, dat voornamelijk bestaat uit inwoners en toeristen. Waar relevant zijn in dit hoofdstuk vergelijkingen gemaakt met andere provincies en geheel Nederland.

1.1 GEVESTIGD WINKELAANBOD

NOORD-HOLLAND BESCHIKT OVER RELATIEF WEINIG WINKELMETERS ➡➡

Nederland telt ca. 96.000 winkels, met een gezamenlijke omvang van ca. 27,6 miljoen m² wvo.⁸ Tussen de provincies bestaan grote verschillen in winkel-dichtheid. Zo beschikken Noord-Holland en Zuid-Holland weliswaar over de meeste winkelmeters, maar afgezet tegen de bevolkingsomvang is dat aanbod relatief beperkt. In Noord-Holland blijft de winkeldichtheid in de dagelijkse en de niet-dagelijkse sector achter bij het landelijke gemiddelde. Dat geldt ook voor Zuid-Holland, Utrecht, Flevoland en Noord-Brabant.



FIGUUR 6 WINKELDICHTHEDEN DAGELIJKSE EN NIET-DAGELIJKSE SECTOR, PER PROVINCIE (M² WVO / 1.000 INW.)
Bron: Locatus Retailfacts 2017, CBS 2017

⁸ Bron: Locatus Retailfacts 2017

DETAILHANDEL IN VIER WINKELSECTOREN >>

In dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen vier winkelsectoren:

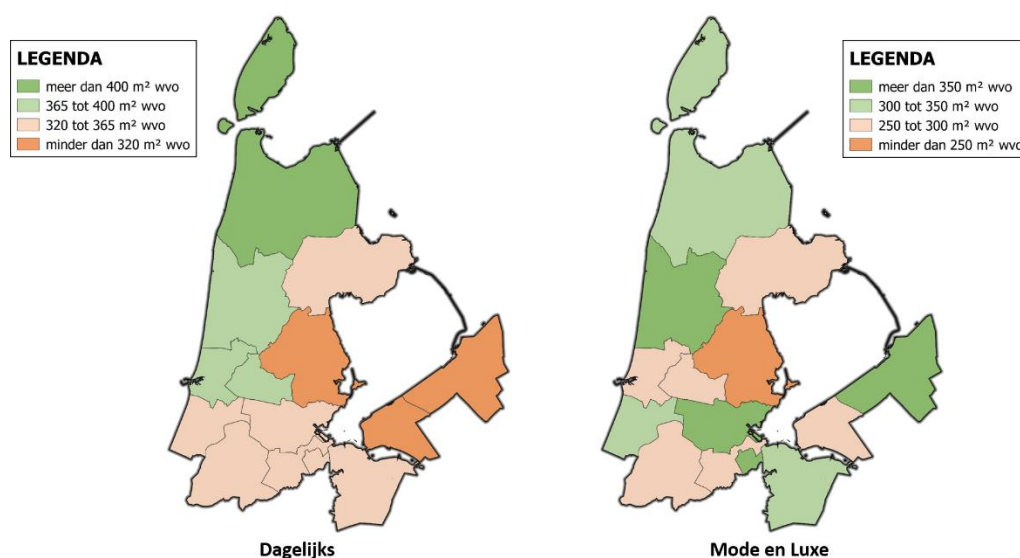


- De **Dagelijkse sector** bestaat vooral uit supermarkten, drogisterijen en versspeciaalzaken. De supermarktformules Albert Heijn, Dekamarkt, Deen, Vomar en Jumbo behoren hiertoe. Winkels in de dagelijkse sector zijn met name gevestigd in de hoofdwinkelgebieden en in de ondersteunende winkelcentra.
- Onder **Mode en Luxe** vallen kledingwinkels, warenhuizen, winkels in huishoudelijke artikelen, schoenenwinkels, etc. Formules als Hema, Blokker, Action, H&M en C&A behoren hiertoe. Mode en Luxe is overwegend gesitueerd in binnensteden en hoofdwinkelgebieden.
- **Vrije Tijd** betreft onder andere fietsen, (buiten)sport, speelgoed, boeken, scooters en muziekinstrumenten. Formules als Intertoys, Intersport, Perry, Bruna en Bever behoren hiertoe. Vrije Tijd bevindt zich in binnensteden en hoofdwinkelgebieden, op grootschalige concentraties maar vaak ook verspreid binnen de bebouwde kom.
- Onder **In en om het Huis** vallen woongerelateerde branches als bouwmarkten, tuincentra, meubelzaken en woonwarenhuizen. De sector kent veel overlap met perifere detailhandel (PDV). Deze sector is met name te vinden op grootschalige concentraties en bedrijventerreinen. Formules als Gamma, Karwei, Praxis, IKEA en Intratuin behoren hiertoe.

Zie bijlage 3 voor een uitgebreide branche-indeling van de vier winkelsectoren.

REGIONALE VERSCHILLEN IN WINKELDICHTHEDEN >>

Het aantal winkelmeters per winkelsector varieert sterk tussen de deelregio's. Dat geldt ook voor het aantal inwoners. Onderstaande kaarten tonen de winkeldichtheden (m² wvo per 1.000 inwoners) in de Dagelijkse sector, Mode en Luxe, Vrije Tijd en In en om het Huis. Daaruit blijkt dat de dagelijkse sector met name in de Kop van Noord-Holland sterk is vertegenwoordigd, waarschijnlijk als gevolg van seizoenstoerisme in de kuststreek en op Texel. In de regio's Lelystad, Waterland en Almere is het dagelijkse winkelaanbod juist relatief beperkt.

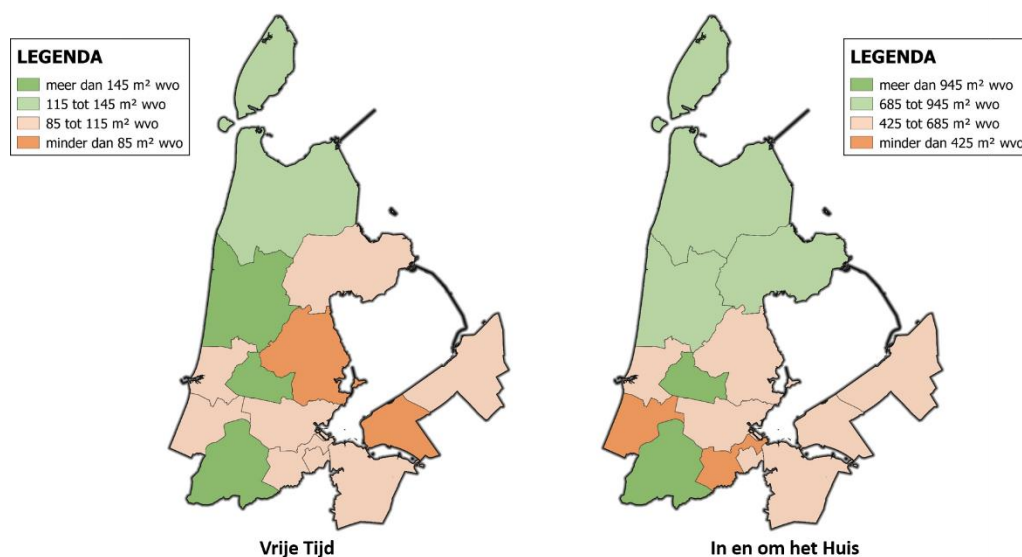


FIGUUR 7 WINKELDICHTHEDEN DAGELIJKSE SECTOR EN MODE & LUXE, PER 1.000 INWONERS
 Gemiddelde Provincie Noord-Holland is 365 m² wvo (Dagelijks) en 300 m² wvo (Mode en Luxe)
 Bron: Locatus, peildatum⁹ september 2017, CBS

Mode en Luxe is het sterkst vertegenwoordigd in de regio's Lelystad, Amsterdam en Alkmaar. De stad Amsterdam kent een sterke (inter)nationale aantrekkingskracht. Zo komen consumenten van ver buiten Noord-Holland een dagje winkelen in de hoofdstad. Ook trekt Amsterdam jaarlijks een grote hoeveelheid toeristen, wat veel extra draagvlak voor winkels oplevert. Alkmaar geniet een regionale aantrekkingskracht, als grootste winkelstad van Noord-Holland Noord. In Lelystad is met name Batavia Stad Fashion Outlet verantwoordelijk voor de hoge dichtheid.

Winkels in Vrije Tijd en In en om het Huis zijn het sterkst vertegenwoordigd in de regio's Zaanstreek en Meerlanden. Met Zuiderhout en Cruquius zijn hier twee omvangrijke PDV/GDV-locaties gesitueerd, die een regionale functie vervullen. Zo ligt Cruquius op de grens met de regio Zuid-Kennemerland, waar de winkeldichtheid in In en om het Huis hier juist laag is.

⁹ De peildatum betreft de datum waarop de Locatus Verkooppunt Verkenner is geraadpleegd.



FIGUUR 8 WINKELDICHTHEDEN VRIJE TIJD EN IN EN OM HET HUIS, PER 1.000 INWONERS

Gemiddelde Provincie Noord-Holland is 115 m² wvo (Vrije Tijd) en 685 m² wvo (In en om het Huis)

Bron: Locatus, peildatum september 2017, CBS

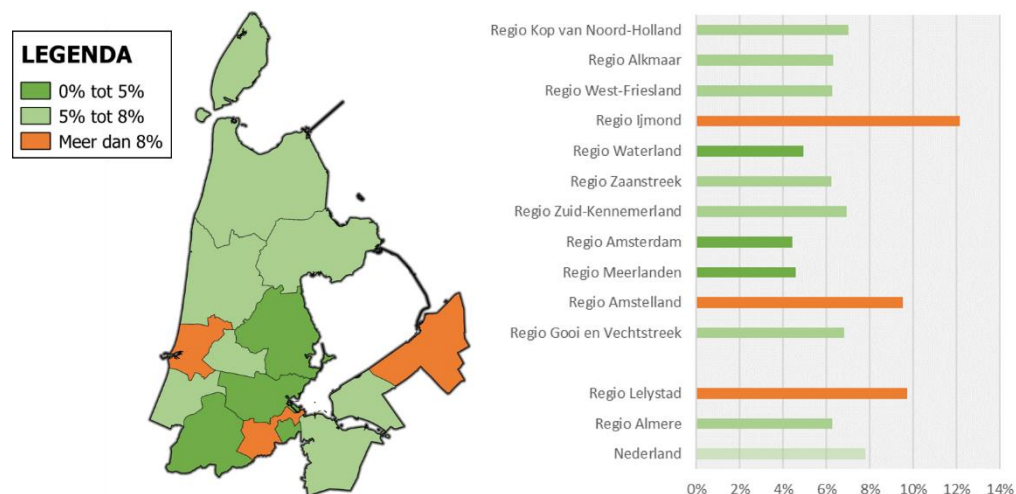
LEEGSTAND >>

Leegstand vormt een onlosmakelijk onderdeel van een marktruimte studie. Het onderzoek richt zich op de indicatieve uitbreidingsruimte voor winkelmeters, bovenop het huidige in gebruik zijnde areaal. Met leegstand wordt in deze berekeningen niet direct rekening gehouden. In deze paragraaf beschouwen we de huidige leegstand in de provincie Noord-Holland. In hoofdstuk 4 wordt de leegstand geconfronteerd met de uitkomsten van het marktruimteonderzoek.

De leegstand in Noord-Holland bedraagt ca. 1.800 panden, met een totale omvang van ca. 420.000 m² wvo. De ervaring leert dat ongeveer de helft van de panden en twee derde van de meters als winkelleegstand kan worden beschouwd.¹⁰ De rest betreft overige functies (horeca, maatschappelijk, dienstverlening, etc.). Met ca. 900 panden en 280.000 m² wvo bedraagt de winkelleegstand in Noord-Holland respectievelijk 5,1% en 6,2%. Dat ligt ruim onder het landelijke gemiddelde van 7,7% (panden) en 7,8% (winkelmeters). Sterker nog, Noord-Holland kent de laagste leegstandscijfers van alle Nederlandse provincies.

Er bestaan echter grote verschillen tussen de regio's. Zo kampen met name de regio's IJmond, Lelystad en Amstelland met relatief veel leegstaande winkelmeters, respectievelijk 12,2%, 9,7% en 9,5%. Voor Amsterdam, Meerlanden en Waterland geldt het omgekeerde; hier is de winkelleegstand minder dan 5%.

¹⁰ Een dergelijke 'correctie' van de leegstand is gangbaar in de detailhandelssector. De door ons gehanteerde methode (1/2^e van de winkelpanden en 2/3^e van de winkelmeters) is afkomstig van Locatus.



FIGUUR 9 WINKELLEEGSTAND IN M² WVO (IN %).
Bron: Locatus, peildatum september 2017

Niet alle leegstand is even kansrijk voor herinvulling door een nieuwe winkel. Een winkel kan bijvoorbeeld pas een paar weken leegstaan en zich op een A-locatie in de binnenstad bevinden, terwijl een andere winkel solitair is gelegen en al meer dan 3 jaar leeg staat. Het is zeer de vraag of deze laatste ooit weer in gebruik wordt genomen als winkel. Verkleuring naar andere functies ligt voor de hand.

Tabel 1 toont de duur en de spreiding van winkelleegstand in Noord-Holland. Eén op de vijf (19%) leegstaande winkelmeters bevindt zich in de centrale winkelgebieden en staat op dit moment 1 tot 3 jaar leeg. In ondersteunende gebieden domineert juist de kortdurende leegstand, veelal frictieleegstand (de leegstand die nodig is voor een optimaal functionerende winkelmarkt). 19% van de leegstaande winkelmeters in Noord-Holland staat al meer dan 3 jaar leeg. Het perspectief (als winkel) van deze meters is twijfelachtig. Dat geldt tot op zekere hoogte ook voor leegstaande meters buiten de geijkte winkelgebieden. In totaal kan ruim 20% van de leegstand beschouwd worden als ‘verspreid’, op solitaire locaties, waaronder ook bedrijventerreinen.

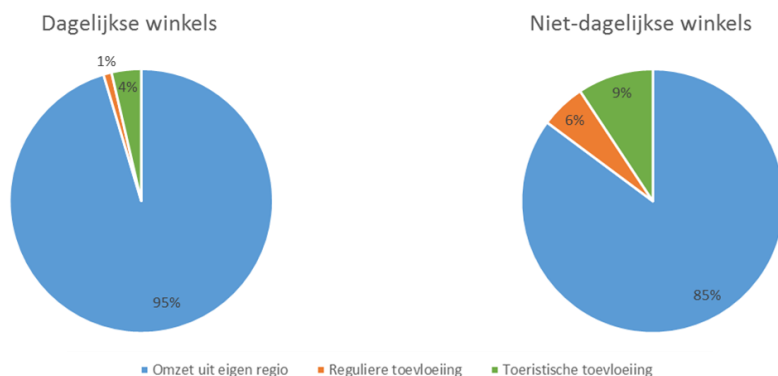
LOCATIETYPE	< 1 JAAR	1-3 JAAR	> 3 JAAR	TOTAAL
Centrale winkelgebieden Binnensteden, hoofdwinkelcentra	14	19	5	38
Ondersteunende winkelgeb. Wijk- en buurtcentra	11	5	3	19
Overige winkelgebieden Grootschalige locaties	4	9	8	21
Verspreid O.a. bedrijventerreinen	5	13	3	21
Totaal	34	47	19	100

TABEL 1 DUUR EN LOCATIETYPE WINKELLEEGSTAND NOORD-HOLLAND (IN % VAN HET M² WVO)
Bron: Locatus Verkooppunt Verkenner, peildatum september 2017

1.2 GROOT DRAAGVLAK VOOR WINKELS

Winkels bedienen verschillende klantengroepen. In dit marktruimteonderzoek maken we onderscheid tussen inwoners uit de eigen regio (of gemeente), inwoners uit andere regio's of gemeenten binnen de Randstadprovincies (reguliere toevloeiing) en toeristen (zowel binnenlandse als buitenlandse).¹¹ Daarnaast kunnen winkels ook omzet genereren uit andere klantengroepen/kanalen, zoals bedrijven (business to business verkoop). In dit onderzoek zijn bestedingen door deze groepen buiten beschouwing gelaten.¹²

Noord-Holland telt ruim 2,8 miljoen inwoners. Zij genereren het leeuwendeel van de winkelomzet¹³ in de provincie. In de dagelijkse sector is dat bijvoorbeeld 95%¹⁴ van de totale omzet. Daarnaast is 4% binnen deze sector afkomstig van binnen- en buitenlandse toeristen. De overige 1% komt voor rekening van inwoners uit de provincies Utrecht en Zuid-Holland.



FIGUUR 10 OMZETHERKOMST DAGELIJKSE EN NIET-DAGELIJKSE WINKELS IN NOORD-HOLLAND

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2016

In de niet-dagelijkse sector zijn inwoners van Noord-Holland verantwoordelijk voor ‘slechts’ 85% van de winkelomzet in de provincie. Binnen- en buitenlandse toeristen dragen ruim 9% bij, terwijl 6% afkomstig is uit de provincies Utrecht en Zuid-Holland. Kortom, van elke € 1 aan niet-dagelijkse winkelomzet in Noord-Holland, is 15 eurocent afkomstig van buiten de provincie.

Tussen de 11 regio's in Noord-Holland bestaan grote verschillen. Niet alleen qua gevestigd winkelaanbod en gerealiseerde omzet, maar ook de herkomst van die omzet varieert sterk. Allereerst valt op dat op Amsterdam geen maat staat. Gezien de bevolkingsomvang, het zeer uitgebreide winkelaanbod, de grote aantrekkingskracht en het zeer grote aantal toeristen is dit geen verrassing. De totale jaarlijkse (2017) winkelomzet in Amsterdam bedraagt ca. € 4,48 miljard (excl. BTW). De regio's Alkmaar (€ 1,35 miljard), Zuid-Kennemerland (€ 1,15 miljard), Gooi en Vechtstreek (€ 1,15 miljard) en Meerlanden (€ 1,1 miljard) volgen op gepaste afstand.

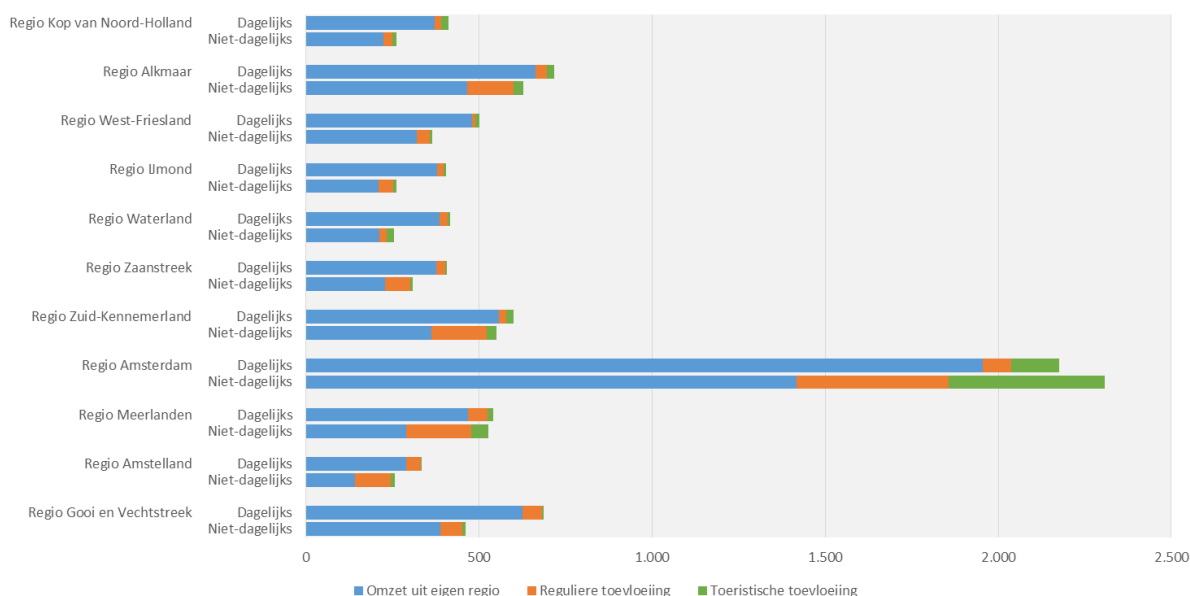
¹¹ Zie de separate onderzoeksverantwoording voor een toelichting op de koopkrachtbinding en -toevloeiing.

¹² Inherent aan de methodiek van het Koopstromenonderzoek Randstad 2016

¹³ De winkelomzet is berekend met behulp van koopkrachtbinding en -toevloeiing uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 Zie paragraaf 3.1 en de onderzoeksverantwoording voor een nadere toelichting.

¹⁴ Alle percentages met betrekking tot koopkrachtbinding en -toevloeiing zijn afkomstig uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2016.

In de dagelijkse sector is stevast het merendeel van de omzet afkomstig van inwoners in de eigen regio. Dit aandeel is het grootste in West-Friesland (95%) en het laagst in Amstelland (86%). De toevloeiing vanuit andere gemeenten is beperkt. Consumenten zijn voor hun dagelijkse boodschappen immers minder bereid te reizen dan voor niet-dagelijkse aankopen. Voor grote gemeenten met verschillende kernen geldt hetzelfde: inwoners doen bij voorkeur hun boodschappen in de kern waar zij wonen.



FIGUUR 11 OMVANG EN HERKOMST VAN WINKELOMZET PER REGIO (IN € MLN.)¹⁵

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2016

In de niet-dagelijkse sector zijn de verschillen veel groter. Voor de aankoop van niet-dagelijkse goederen zijn consumenten eerder bereid om grote(re) afstanden af te leggen dan voor dagelijkse boodschappen. De gebonden omzet varieert van 55% (regio Meerlanden en regio Amstelland) tot 87% (regio West-Friesland). Met name de regio's Meerlanden, Amstelland, Amsterdam en Zuid-Kennemerland trekken veel bovenregionale omzet aan. De omvang, geografische ligging en aantrekkingskracht van het gevestigd winkelaanbod spelen hierin een grote rol. In Meerlanden, Amstelland en Zuid-Kennemerland komt die bovenregionale omzet vooral voor rekening van inwoners uit andere regio's of provincies. In Amsterdam dragen daarnaast ook binnen- en buitenlandse toeristen in grote mate bij aan de winkelomzet. Ter illustratie: van elke € 1 aan niet-dagelijkse omzet van winkels in Amsterdam, is ongeveer 19 eurocent afkomstig van binnen- en buitenlandse toeristen.¹⁶

¹⁵ Voor de regio's Almere en Lelystad is het om methodische redenen niet mogelijk om een uitsplitsing te maken.

¹⁶ In Amsterdam is toerisme verantwoordelijk voor 19% van de niet-dagelijkse detailhandelsomzet. Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2016

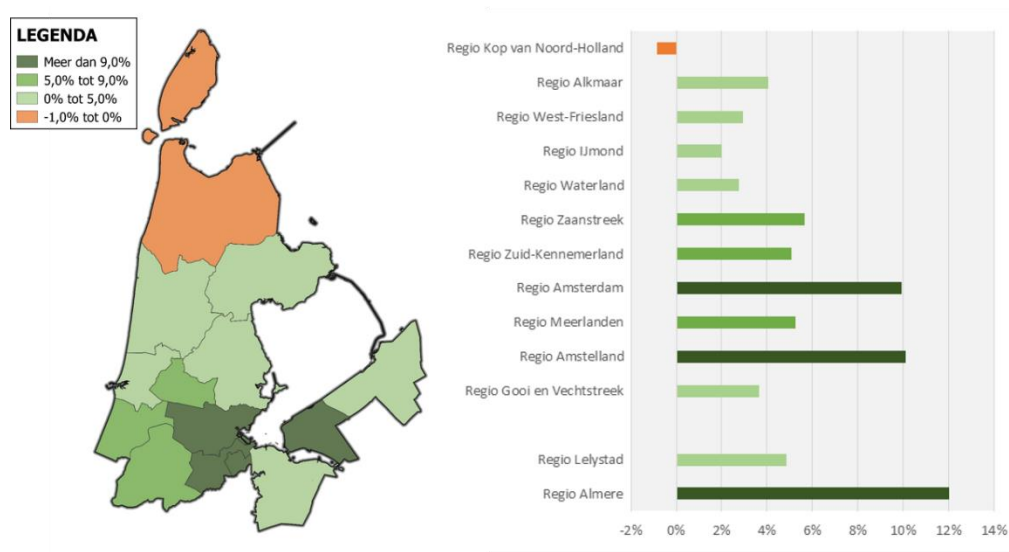
2 RELEVANTE ONTWIKKELINGEN

In het voorgaande hoofdstuk kwam de huidige context (2017) voor detailhandelsvoorzieningen in Noord-Holland aan bod. Het marktruimteonderzoek richt zich echter ook op de situatie in 2025. Daarom zijn in dit hoofdstuk relevante trends en ontwikkelingen beschreven die verantwoordelijk zijn voor het verschil tussen de huidige marktmogelijkheden en die in 2025, namelijk bevolkingsontwikkelingen (paragraaf 2.1) en de groei van internet als aankoopkanaal en de verwachte gevolgen daarvan voor de behoefte aan fysieke winkelmeters (paragraaf 2.2). In paragraaf 2.3 gaan we in op de plancapaciteit.

2.1 BEVOLKINGSONTWIKKELING

In het vorige hoofdstuk bleek dat de inwoners van Noord-Holland verantwoordelijk zijn voor 95% en 85% van de winkelomzet in de dagelijkse en niet-dagelijkse sector. Per 1 januari 2017 telde Noord-Holland ca. 2,81 miljoen inwoners. Provinciale bevolkingsprognoses voorzien richting 2025 een groei van ca. 160.000 inwoners (+5,7%), een groei die ongeveer even groot is als het huidige inwonertal van de stad Haarlem. Daarmee neemt ook het draagvlak voor winkels toe.

Er bestaan echter grote regionale verschillen. Zo groeit de bevolking met name in het zuiden van de provincie, in de regio's Amsterdam en Amstelland. In de Kop van Noord-Holland wordt daarentegen een (lichte) bevolkingskrimp voorzien. In Almere en Lelystad groeit het aantal inwoners naar verwachting met 12% en 5%.



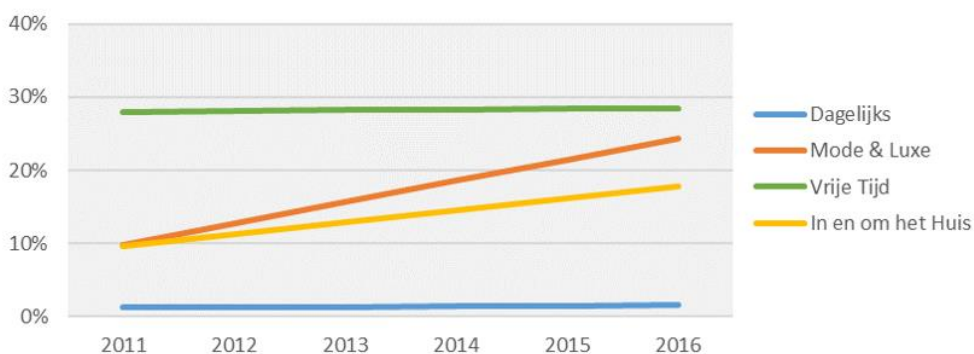
FIGUUR 12 BEVOLKINGSONTWIKKELING 2017-2025, NAAR REGIO

Bron: Bevolkingsprognose provincie Noord-Holland, gemeente Almere en gemeente Lelystad

2.2 ONTWIKKELING ONLINE MARKTAANDEEL

In het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 is berekend dat ca. 11,9% van alle detailhandelsbestedingen door inwoners van de Randstad online plaatsvindt. Er is een groot verschil tussen de online bestedingen aan dagelijkse boodschappen en niet-dagelijkse producten. In de dagelijkse sector is het online marktaandeel met ‘slechts’ 1,6% nog beperkt, maar in de niet-dagelijkse sector is inmiddels sprake van een substantieel aandeel: 21,6%. Oftewel, van elke € 1 die consumenten aan niet-dagelijkse producten besteden, wordt bijna 22 eurocent online besteed.

Ook binnen de niet-dagelijkse sector zijn de verschillen groot. Zo is het online marktaandeel sterk gegroeid bij bestedingen aan Mode en Luxe en In en om het Huis. In 2011 betrof dat ca. 10%; in 2016 respectievelijk 24% en 18%. Daarmee naderen zij het online marktaandeel bij bestedingen aan Vrije Tijdsartikelen (28%), dat sinds 2011 vrijwel constant is gebleven. Oftewel, winkels in Vrije Tijd hebben de explosieve groei die vooral Mode en Luxe nu doormaakt, al achter de rug. Er lijkt een nieuw evenwicht te zijn ontstaan. We gaan er vanuit dat Mode en Luxe en In en om het Huis ook naar een dergelijk evenwicht toegroeien.



FIGUUR 13 ONTWIKKELING ONLINE MARKTAANDEEL 2011-2016, PER SECTOR

Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011 en 2016, bewerking Bureau Stedelijke Planning.

GEVOLGEN GROEI ONLINE MARKTAANDEEL VOOR FYSIEKE WINKELS >>

Naar verwachting heeft de verdere groei van het online marktaandeel gevolgen voor de behoefte aan fysieke winkels en winkelcenters. Immers, naarmate consumenten minder besteden in winkels, daalt de omzet en komt het functioneren onder druk te staan. Daar is bij de marktruimteberekening voor 2025 rekening mee gehouden. De vraag is echter hoe groot die effecten gaan zijn. In deze studie veronderstellen we dat de groei van het marktaandeel niet één-op-één ten koste gaat van de behoefte aan fysieke winkelcenters. Online bestedingen kunnen immers bij hetzelfde (moeder)bedrijf terecht komen. En winkels dienen vaak als afhaalpunt voor online gekochte artikelen. De sterke groei van het online marktaandeel in Mode en Luxe heeft vooralsnog niet geleid tot een andere expansiestrategie van grote modeketens; retailers als Inditex (oa. Zara en Berschka) en H&M richten zich op naast verkoop via internet (nog steeds) op uitbreiding van hun fysieke winkels.

Aanname groei online marktaandeel en effecten

In de marktruimteberekeningen voor 2025 zijn de onderstaande online marktaandelen gehanteerd. Wanneer het online marktaandeel in Mode en Luxe tot 2025 een vergelijkbare groei vertoont als in de afgelopen periode (figuur 13), resulteert dit in een marktaandeel van ruim 50%. Omdat we een dergelijke groei niet realistische achten (we veronderstellen dat de groei op termijn afzwakt en een nieuwe balans ontstaat tussen online en offline, net als in de sector Vrije Tijd) en omdat het online marktaandeel niet één-op-één ten koste gaat van de behoefte aan fysieke winkels, rekenen we in dit onderzoek met een lager online marktaandeel, namelijk 37,5%. Dit betreft nog altijd een substantiële toename, en heeft de nodige gevolgen voor de behoefte aan fysieke winkelmeters. In de sectoren Vrije Tijd en In en om het Huis is op vergelijkbare wijze tot een online marktaandeel in 2025 gekomen.

In de dagelijkse sector is daarentegen gekozen voor een hoger online marktaandeel. We verwachten dat het marktaandeel in deze sector in de komende jaren harder zal groeien dan tussen 2011 en 2016 het geval was.

SECTOR	GEHANTEERD ONLINE MARKTAANDEEL 2025
Dagelijks	3,3%
Mode en Luxe	37,5%
Vrije tijd	29,0%
In en om het Huis	25,2%

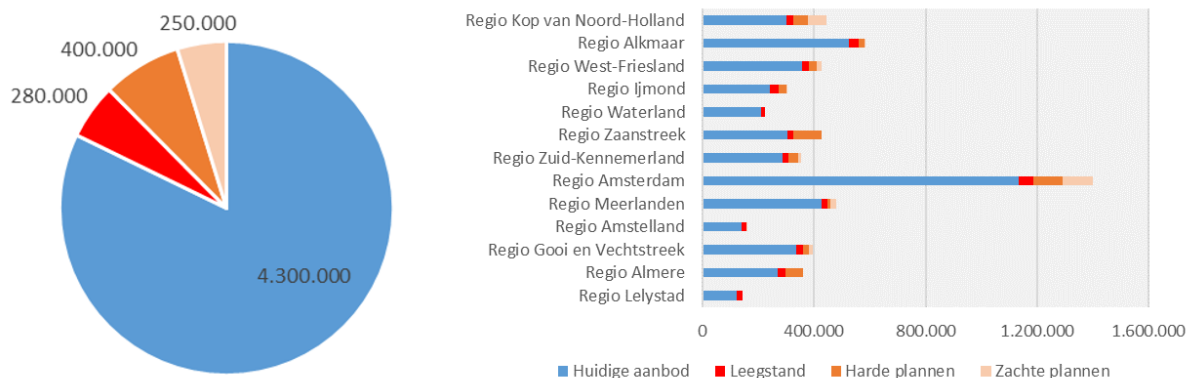
Het gewogen gemiddelde van de marktaandelen is 17%

2.3 PLANCAPACITEIT

In de provincie Noord-Holland zijn tal van winkelontwikkelingen gepland. Die leiden ertoe dat het winkelaanbod in Noord-Holland groeit. In het kader van dit onderzoek zijn alle gemeenten verzocht een inventarisatie te maken van hun planvoorraad. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen harde en zachte plannen.

- **Harde plannen**¹⁷ zijn initiatieven die reeds in een bestemmingsplan zijn verankerd, of in een vergevorderd stadium in de benodigde planologische procedures verkeren. De kans is groot dat zij gerealiseerd worden.
- **Zachte plannen**¹⁸ zijn initiatieven die de planologische procedures nog moeten doorlopen. De doorgang van deze projecten is dan ook onzeker.

Op dit moment betreft de harde planvoorraad in Noord-Holland 400.000 m² wvo, oftewel ruim 9% van het huidige gevestigde winkelaanbod. Ongeveer de helft van dat metrage betreft reguliere detailhandel, de andere helft niet-reguliere detailhandel (veelal PDV). Daarnaast hangt nog 250.000 m² wvo aan zachte plannen boven de markt, oftewel bijna 6% van het huidige gevestigde aanbod. Ter vergelijking: tot 2025 wordt in de hele provincie Noord-Holland een bevolkingstoename van ca. 5,7% verwacht. Alleen al door de harde plannen groeit het winkelareaal in de komende jaren met 9%, ruim meer dan de verwachte bevolkingsgroei.



FIGUUR 14 HUIDIGE WINKELAANBOD, HARDE EN ZACHTE PLANVOORRAAD, PROVINCIE NOORD-HOLLAND (IN M² WVO) EN UITGESPLITST NAAR REGIO (INCLUSIEF ALMERE EN LELYSTAD)

Bron: Locatus, opgave gemeenten in Noord-Holland¹⁹

De ervaring leert dat vooral organische groei verantwoordelijk is voor toename van het winkelaanbod, meer nog dan de harde planvoorraad. Die organische groei betreft bijvoorbeeld de verkleuring van andere functies naar winkels, of de uitbreiding van een bestaande winkel. Dit is mogelijk op alle locaties waar in een bestemmingsplan detailhandel is toegestaan. Naast detailhandel betreft dit vaak bestemmingen als centrumdoeleinden en gemengd. De omvang van deze bestemmingsplanruimte is vaak onduidelijk en is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

¹⁷ Zie bijlage 2 voor een overzicht van de harde planvoorraad, per gemeente

¹⁸ Zie bijlage 2 voor een overzicht van de zachte planvoorraad, per regio

¹⁹ Voor Lelystad is geen actuele planvoorraad bekend.

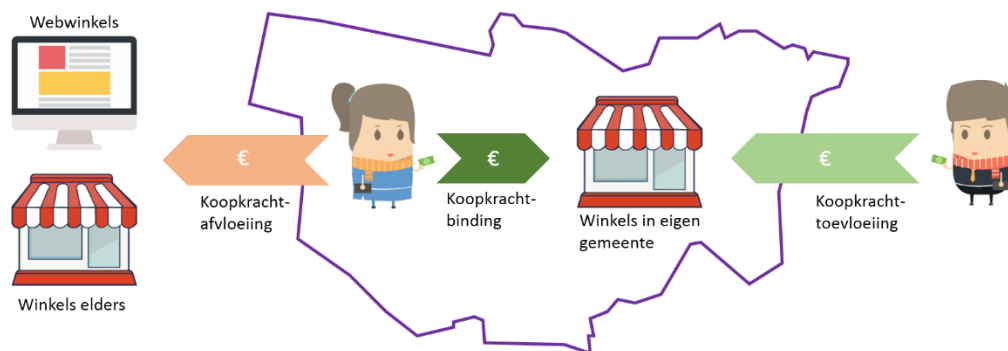
3 UITKOMSTEN MARKTRUIMTEONDERZOEK

In dit hoofdstuk staat het huidige (2017) en het te verwachten toekomstige (2025) functioneren van het winkelaanbod in Noord-Holland centraal.²⁰ In paragraaf 3.1 is de gehanteerde methodiek kort toegelicht. In de daaropvolgende paragrafen zijn achtereenvolgens de uitkomsten voor de dagelijkse sector, Mode en Luxe, Vrije Tijd en In en om het Huis gepresenteerd.

3.1 KORTE UITLEG METHODIEK

Om inzicht te verkrijgen in de huidige en verwachte toekomstige marktruimte voor detailhandel in Noord-Holland is een distributieplanologisch onderzoek (DPO) verricht.

Een DPO²¹ is een veelgebruikt instrument om de kwantitatieve marktruimte voor detailhandel in beeld te brengen. In de berekeningen worden vraag en aanbod met elkaar geconfronteerd. De **vraagzijde** bestaat uit het aantal inwoners in het gebied in kwestie, hun gemiddelde bestedingen²² per detailhandelssector, de mate waarin zij georiënteerd zijn op winkels in het ‘eigen’ gebied (koopkrachtbinding) en de mate waarin consumenten van ‘buiten’ aankopen doen in dat gebied (koopkracht-toevloeiing).



FIGUUR 15 VISUALISERING VRAAGZIJDE: KOOPKRACHTBINDING, -TOEVLOEIING EN -AFVLOEIING

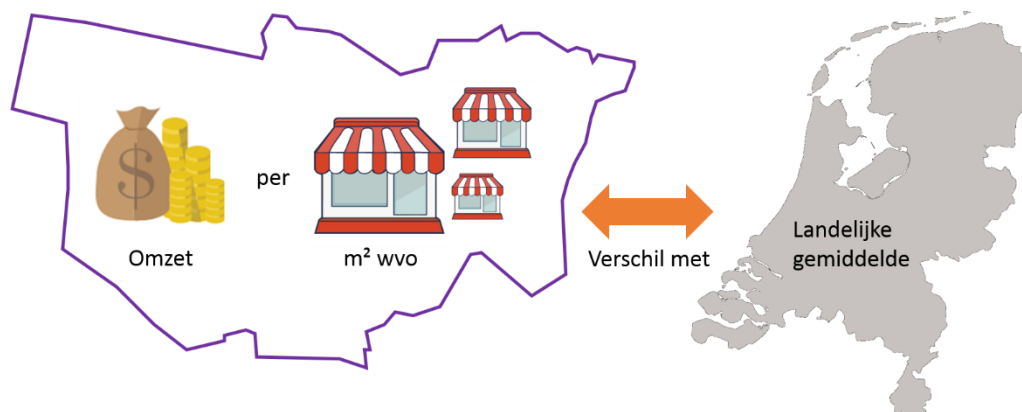
Bron: Piktcharts (iconen), bewerking Bureau Stedelijke Planning

²⁰ Inclusief indicatief voor Almere en Lelystad, zie de onderzoeksverantwoording.

²¹ Zie de separaat beschikbare onderzoeksverantwoording voor een uitgebreide toelichting op de methodiek

²² Op basis van gemiddelde winkelomzet per inwoner. Bron: Notitie Omzetkengetallen 2017

De **aanbodzijde** betreft het gevestigde winkelaanbod. In de confrontatie is het functioneren van het winkelaanbod (de vloerproductiviteit, oftewel de omzet in € per m² wvo) in een gebied vergeleken met het landelijke gemiddelde²³ in de betreffende sector. Wanneer de gerealiseerde vloerproductiviteit hoger is dan landelijk, dan duidt dat op een indicatieve marktruimte. Is het lager, dan is sprake van een indicatief overaanbod.



FIGUUR 16 VISUALISERING AANBODZIJDE EN CONFRONTATIE: VLOERPRODUCTIVITEIT (OMZET PER M² WVO)

Bron: Piktocharts (iconen), bewerking Bureau Stedelijke Planning

Nuanceringsen bij uitkomsten marktruimteberekening

Marktruimte is geen uitbreidingsruimte, maar geeft daar wel een indicatie van. Bij de interpretatie van de uitkomsten zijn namelijk enkele nuances van groot belang. De belangrijkste zijn:

- Er is nog geen rekening gehouden met de **planvoorraad en leegstand**. Zie hiervoor hoofdstuk 4.
- Er is geen rekening gehouden met **verschillen in huisvestingslasten**. Alle regio's en gemeenten, en de daarin gelegen winkels, zijn vergeleken met landelijke gemiddelden. In een gemeente waar de huisvestingslasten gemiddeld hoog liggen, zal een winkel echter meer omzet moeten genereren om rendabel te kunnen zijn, dan een winkel in een gemeente met lage lasten. Ook binnen een gemeente bestaan grote verschillen tussen de duurste locaties (vaak de A-locaties in de binnenstad) en de goedkoopste locaties. Ter illustratie: uit een beknopte analyse blijkt dat de gevraagde huurprijzen per m² wvo in de binnenstad van Haarlem ruim 4 keer zo hoog liggen als in Den Helder. Op basis van 9 panden in beide centra betreft de gevraagde huurprijs respectievelijk gemiddeld € 463 en € 110 per m².
- Daarmee samenhangend: de gemiddelde landelijke vloerproductiviteit is geen **normatieve vloerproductiviteit**: de minimaal benodigde omzet voor een rendabele bedrijfsvoering. De landelijke vloerproductiviteit – en de in dit onderzoek berekende vloerproductiviteit per regio en gemeente – geeft inzicht in

²³ Bron: Notitie Omzetkengetallen 2017

het functioneren van winkels, maar zonder waardeoordeel. Elk jaar verandert het landelijke gemiddelde. In Mode en Luxe ligt de landelijke gemiddelde vloerproductiviteit bijvoorbeeld nu 5% lager dan in 2012. In het onderzoek wordt dus ‘slechts’ een vergelijking gemaakt met het landelijke gemiddelde omzetsniveau van winkelsectoren.

- Er is sprake van een zeker **Amsterdam-effect**. Er staat geen maat op Amsterdam, qua bevolkingsomvang, -groei, toeristische bestedingen en winkelaanbod. Ook qua functioneren en marktruimte steekt Amsterdam met kop en schouders boven de andere gemeenten uit. Zo is de helft van de marktruimte voor Mode en Luxe toe te schrijven aan Amsterdam. In Vrije Tijd is de marktruimte in Amsterdam zelfs even groot als die van de gehele provincie. Dat wil niet zeggen dat andere gemeenten geen marktruimte kunnen hebben, maar per saldo houden zij elkaar dus in evenwicht.
- Er is geen rekening gehouden met **verschillen in branchesamenstelling**. Vooral binnen de sector In en om het Huis varieert de vloerproductiviteit sterk. Zo zet het gemiddelde tuincentrum in Nederland € 646 per m² wvo om, terwijl dat bij elektronikawinkels € 3.768 bedraagt. Met name in Amsterdam wijkt de branchesamenstelling in In en om het Huis af van Nederland; tuincentra zijn sterk ondervertegenwoordigd ten faveure van winkels met een hoge(re) vloerproductiviteit.
- In de sector In en om het Huis is ook sprake van een **IKEA-effect**. Deze winkels kennen een dusdanig grote aantrekkingskracht en omzet, dat gemeenten waarin een IKEA is gevestigd, automatisch over grote markt-ruimte in In en om het Huis beschikken. In Noord-Holland zijn dat Amsterdam en Haarlem. Uit dit voorbeeld blijkt dat een indicatieve marktruimte voor In en om het Huis – maar ook voor andere sectoren – niet direct betekent dat alle winkels in die sector bovengemiddeld functioneren.
- Tot slot is er behalve de verwachte bevolkingsontwikkeling en groei van het online marktaandeel geen rekening gehouden met **andere ontwikkelingen** die van invloed (kunnen) zijn op de behoefte aan fysieke winkelmeters. Denk bijvoorbeeld aan vergrijzing, technologische ontwikkelingen en conjuncturele schommelingen.

Bron huurprijzen: Funda in Business, januari 2018

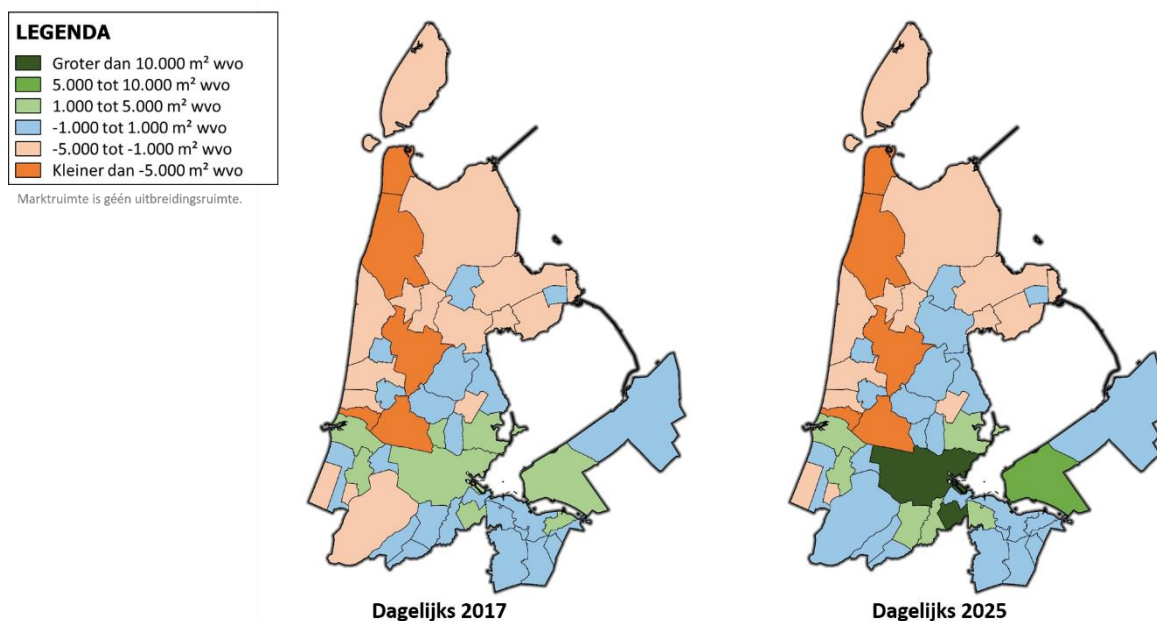
3.2 DAGELIJKSE SECTOR

In de huidige situatie is er in de dagelijkse sector sprake van een licht overaanbod op het niveau van de provincie als geheel. Noord-Holland beschikt over ca. 1 miljoen m² wvo aan dagelijkse winkels. De berekeningen resulteren in een negatieve marktruimte van ca. 65.000 m² wvo (ca. 6% van het gevestigde aanbod). Daarmee functioneert het aanbod per saldo iets onder het landelijke gemiddelde.

Door de (verdere) groei van internet als aankoopkanaal nemen de bestedingen in fysieke winkels tot 2025 af. Dit wordt echter gecompenseerd door de verwachte bevolkingsgroei

(5,7%), waardoor de negatieve marktruimte in 2025 nog slechts 25.000 m² wvo bedraagt; een min of meer evenwichtige marktsituatie.

Er is een duidelijk verschil tussen gemeenten in het noordelijke en het zuidelijke deel van Noord-Holland. In het noorden is in veel gemeenten sprake van een (licht) overaanbod aan dagelijkse winkelmeters, met name in gemeenten als Den Helder, Alkmaar, Zaanstad en IJmond. Gemeenten met een positieve marktruimte zijn overwegend ten zuiden van het Noordzeekanaal gesitueerd. De gemeente Amsterdam steekt in positieve zin boven de andere gemeenten uit. Hier neemt de indicatieve marktruimte richting 2025 toe tot meer dan 20.000 m² wvo.



FIGUUR 17 DAGELIJKSE SECTOR MARKTMOGELIJKHEDEN 2017 EN 2025, PER GEMEENTE

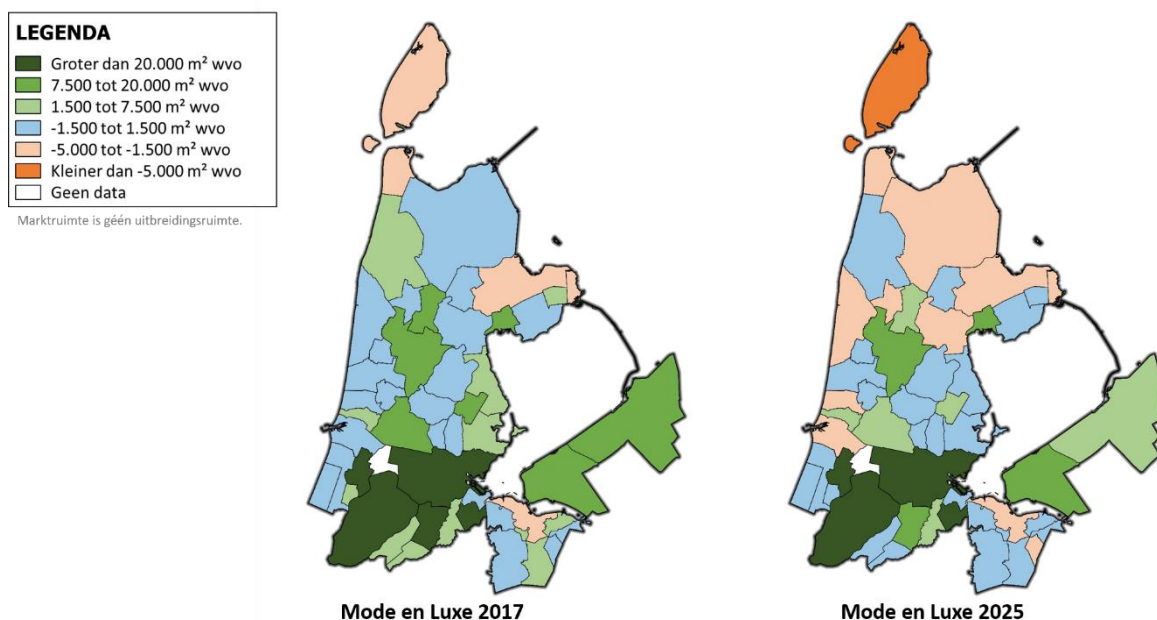
De resultaten van de marktruimteberekeningen zijn gepresenteerd op gemeenteniveau. Binnen gemeenten kan de aantrekkingskracht en het functioneren van winkels echter sterk verschillen tussen kernen of winkelgebieden.

3.3 MODE EN LUXE

Waar de omzet van winkels voor de dagelijkse sector veelal afkomstig is van inwoners uit de eigen gemeente, kennen winkels in Mode en Luxe een veel grotere reikwijdte. Met name de binnensteden, waar Mode en Luxe doorgaans is geconcentreerd, vervullen een (boven)regionale functie. Het is geen verrassing dat juist die gemeenten in de huidige situatie beschikken over een (ruime) indicatieve marktruimte. Het betreft vooral Amsterdam, Haarlemmermeer, Haarlem, Amstelveen, Almere, Zaanstad, Alkmaar, Purmerend, Heerhugowaard en Hoorn. In ongeveer de helft van de gemeenten is min of meer sprake van een evenwicht tussen vraag en aanbod, en slechts een handvol gemeenten kampt met overaanbod.

De totale marktruimte voor Noord-Holland in deze sector bedraagt in de huidige situatie ca. 380.000 m² wvo, ca. 42% ten opzichte van het huidige gevestigde aanbod. 72% van die marktruimte is geconcentreerd in Amsterdam, Haarlemmermeer en Haarlem. Richting 2025 neemt de marktruimte voor winkels in Mode en Luxe fors af, als gevolg van de substantiële verwachte groei van het online marktaandeel. In tegenstelling tot de dagelijkse sector groeit dit sterker dan de bevolking, waardoor de consumentenbestedingen in fysieke winkels naar verwachting zullen afnemen. In 2025 is de marktruimte van 2017 ongeveer gehalveerd tot ca. 200.000 m² wvo; een terugloop van 20.000 m² wvo per jaar.

In een aantal gemeenten blijft de marktruimte desondanks substantieel. Dit geldt met name voor Amsterdam, Haarlem en Haarlemmermeer. Ook in Amstelveen, Alkmaar, Hoorn en Almere stellen we vast dat in 2025 nog de nodige marktruimte voor Mode en Luxe is.



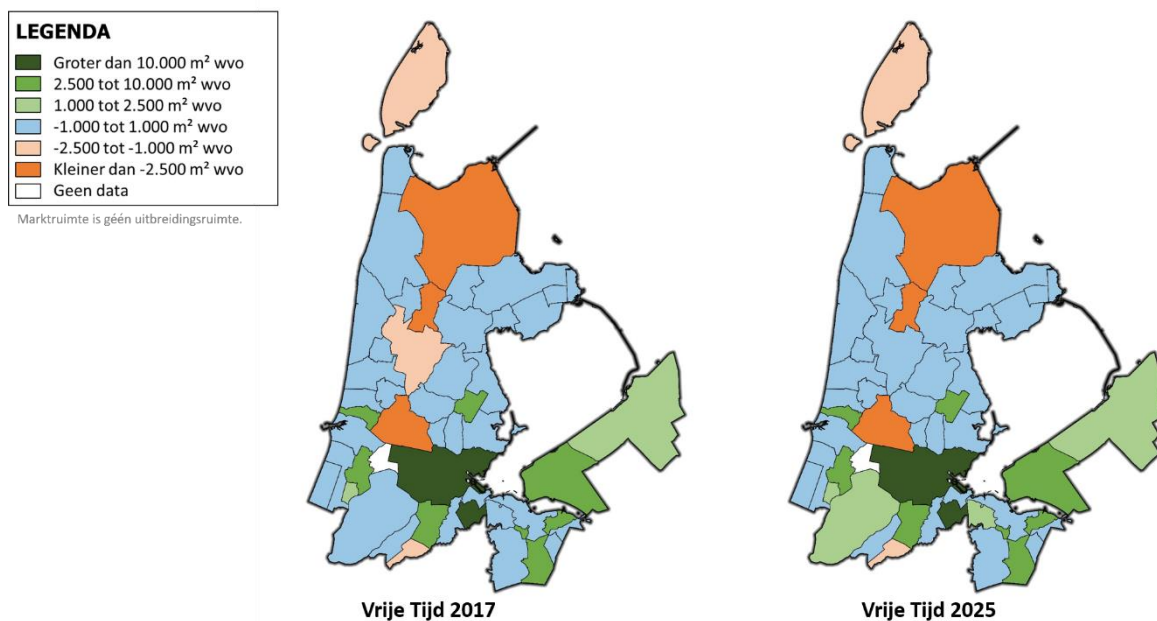
FIGUUR 18 MODE EN LUXE MARKTMOGELIJKHEDEN 2017 EN 2025, PER GEMEENTE²⁴

3.4 VRIJE TIJD

In de huidige situatie bedraagt de marktruimte voor winkels in Vrije Tijdsartikelen in Noord-Holland ongeveer 65.000 m² wvo (20% van het huidige aanbod). Gemeenten met een substantiële marktruimte liggen in het zuidelijke deel van de provincie (de MRA). In de meeste gemeenten is min of meer sprake van een evenwicht tussen vraag en aanbod.

Tot 2025 groeit de bevolking in Noord-Holland harder dan het online marktaandeel, dat al hoog is. De marktruimte groeit daardoor licht, tot ca. 81.000 m² wvo in de hele provincie. Dit leidt niet tot grote verschuivingen op gemeenteniveau.

²⁴ Voor Haarlemmerliede en Spaarnwoude zijn onvoldoende koopstroomgegevens beschikbaar

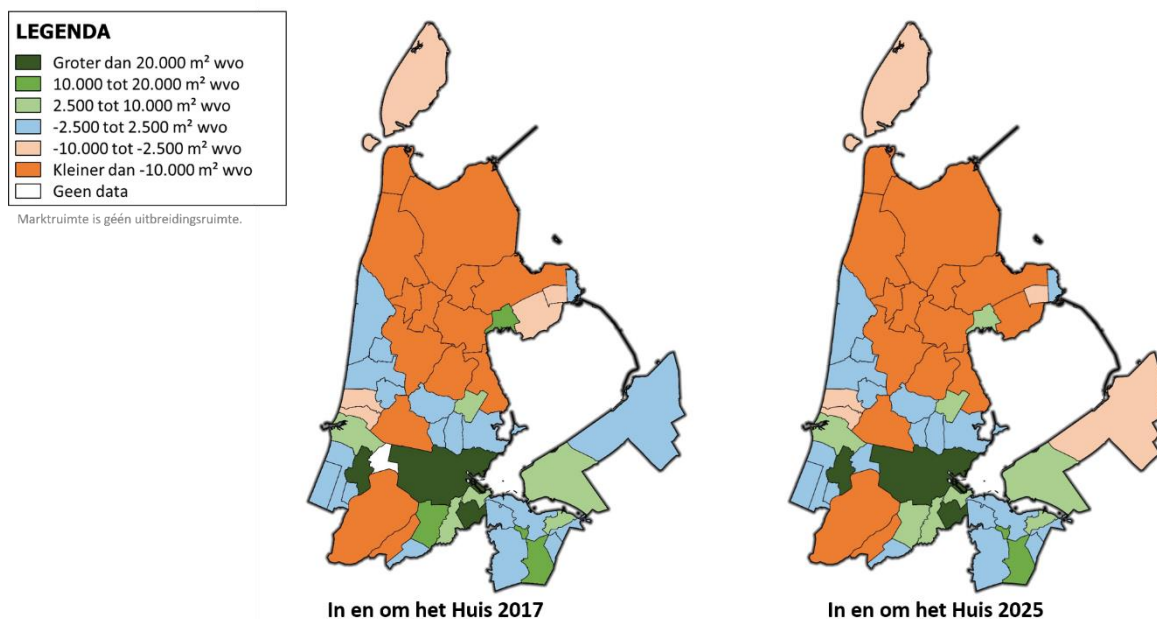


FIGUUR 19 VRIJE TIJD MARKTMOGELIJKHEDEN 2017 EN 2025, PER GEMEENTE

3.5 IN EN OM HET HUIS

De huidige marktruimte in de provincie Noord-Holland in deze sector bedraagt ca. 110.000 m² wvo. Dat is ca. 6% van het totale huidige aanbod van 1,8 miljoen m² wvo. Er bestaan grote verschillen tussen de gemeenten. Uit onderstaande kaart blijkt dat in bijna geheel Noord-Holland Noord sprake is van een overaanbod. De grote marktruimte in Amsterdam en Haarlem kan worden verklaard door het IKEA-effect. Deze winkels kennen een dermate grote aantrekkingskracht en genereren zoveel omzet, dat het per saldo voor de hele sector In en om het Huis leidt tot een substantiële marktruimte. Opvallend is het indicatieve overaanbod in Haarlemmermeer, Zaanstad en Alkmaar, waar de drie grootste grootschalige locaties van Noord-Holland zijn gesitueerd, respectievelijk Boulevard Cruquius, Woonboulevard Zaandam en Overstad.

In de periode tot 2025 overtreffen de negatieve effecten van het groeiende online marktaandeel de positieve effecten van de verwachte bevolkingsgroei; in 2025 bedraagt de marktruimte nog ca. 40.000 m² wvo.



FIGUUR 20 IN EN OM HET HUIS MARKTMOGELIJKHEDEN 2017 EN 2025, PER GEMEENTE

3.6 CONCLUSIES

Samenvattend komen we op basis van het voorgaande tot de volgende conclusies voor wat betreft de marktruimte voor detailhandel in Noord-Holland:

- In de huidige situatie functioneert het winkelaanbod in de provincie Noord-Holland per saldo nog ruim boven het landelijk gemiddelde.
- Er is in de huidige situatie derhalve sprake van een substantiële marktruimte voor detailhandel in de provincie als geheel. Indicatief gaat het om een marktruimte van 490.000 m² wvo, oftewel 12% van het nu in de provincie gevestigde winkelaanbod. Alleen in de dagelijkse sector functioneert het winkelaanbod beneden het landelijk gemiddelde.
- Bij deze uitkomsten moet worden aangetekend dat de marktruimte in Amsterdam in de huidige situatie groter is dan die in geheel Noord-Holland. Dit betekent dat de som van de andere gemeenten in de provincie per saldo negatief is.
- Bovendien overstijgen tot 2025 de negatieve effecten van de groei van internetwinkelen de positieve effecten van de bevolkingsgroei. Alleen in de dagelijkse sector is dat niet het geval. In 2025 beschikken alle vier sectoren over een positieve marktruimte op het niveau van de provincie als geheel, al bedraagt de som nog 'slechts' 310.000 m² wvo. In 8 jaar tijd daalt de marktruimte dus met meer dan 35%. Naar 2030 toe zal die trend vergelijkbaar zijn. De daling van de marktruimte is het gevolg van een groeiend marktaandeel van internet als aankoopkanaal. Steeds meer detailhandelsbestedingen vinden online plaats. Dit gaat ten koste van bestedingen in fysieke winkels, waar de omzet naar verwachting (verder) terugloopt.

4 CONFRONTATIE PLANVOORRAAD EN LEEGSTAND

In dit hoofdstuk is de berekende marktruimte per regio afgezet tegen de huidige winkelleegstand en de harde en zachte planvoorraad. Die confrontatie werkt als volgt:

- de marktruimte voor reguliere detailhandel (Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd) is afgezet tegen de winkelleegstand in reguliere winkelgebieden en de harde en zachte planvoorraad in reguliere detailhandel (zoals opgegeven door gemeenten).
- De marktruimte voor In en om het Huis is afgezet tegen de winkelleegstand op bedrijventerreinen en grootschalige concentraties en de harde en zachte planvoorraad aan PDV (zoals opgegeven door gemeenten).²⁵

PLANVOORRAAD GROTER DAN MARKTRUIMTE >>

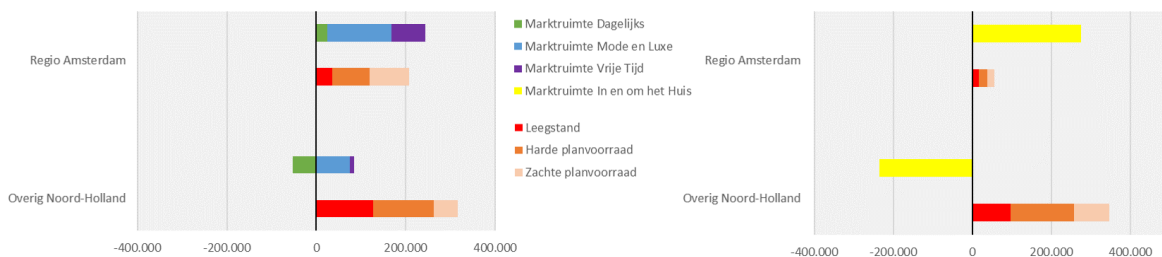
Met 490.000 m² wvo beschikt de provincie Noord-Holland in de huidige situatie over een substantiële indicatieve marktruimte. Richting 2025 loopt dit echter terug naar ca. 310.000 m² wvo, oftewel een teruggang van ruim 35%. In de jaren daarna verwachten we dat de marktruimte verder afneemt.

In hoofdstuk 2 bleek dat de huidige harde planvoorraad in Noord-Holland minimaal 400.000 m² wvo bedraagt. Daarnaast hangt op dit moment al minimaal 250.000 m² wvo aan zachte plannen boven de markt. Deze initiatieven hebben de benodigde procedures nog niet doorlopen en hun doorgang is onzeker. Ze zijn echter wel relevant, omdat het de ambities van marktpartijen (en in sommige gevallen gemeenten) kenbaar maakt. Momenteel bedraagt de totale gezamenlijke planvoorraad in Noord-Holland dus minimaal 650.000 m² wvo²⁶. Dit is ruim meer dan de huidige marktruimte, en dat verschil zal richting 2025 en daarna alleen maar groter worden. Naast de planvoorraad bedraagt de winkelleegstand in Noord-Holland op dit moment ca. 280.000 m² wvo. Weliswaar zijn niet al deze meters even kansrijk voor herinvulling door winkels, bij de interpretatie van de marktruimte is ook leegstand van belang.

Zowel de marktruimte als de planvoorraad en leegstand is onevenredig verdeeld over de regio's binnen de provincie Noord-Holland. Amsterdam claimt het leeuwendeel van de marktruimte. Dat geldt echter niet voor de planvoorraad. Uit onderstaande figuur blijkt dat de berekende indicatieve marktruimte in 2025 in Amsterdam groter is dan de harde en zachte planvoorraad en de leegstand, zowel voor reguliere als niet-reguliere detailhandel.

²⁵ In de praktijk bestaan er verschillen tussen de Locatus winkelsector In en om het Huis en de afbakening van PDV. Zo omvat In en om het Huis bijvoorbeeld geen ABC-goederen, die vaak wel als onderdeel van PDV worden beschouwd. De confrontatie heeft dan ook een indicatief karakter. Zie bijlage 3 voor een overzicht van alle branches die wel onder In en om het Huis vallen.

²⁶ We beschouwen dit als de minimale planvoorraad. Het is immers mogelijk dat gemeenten hun harde of zachte planvoorraad niet (volledig) hebben geïnventariseerd.



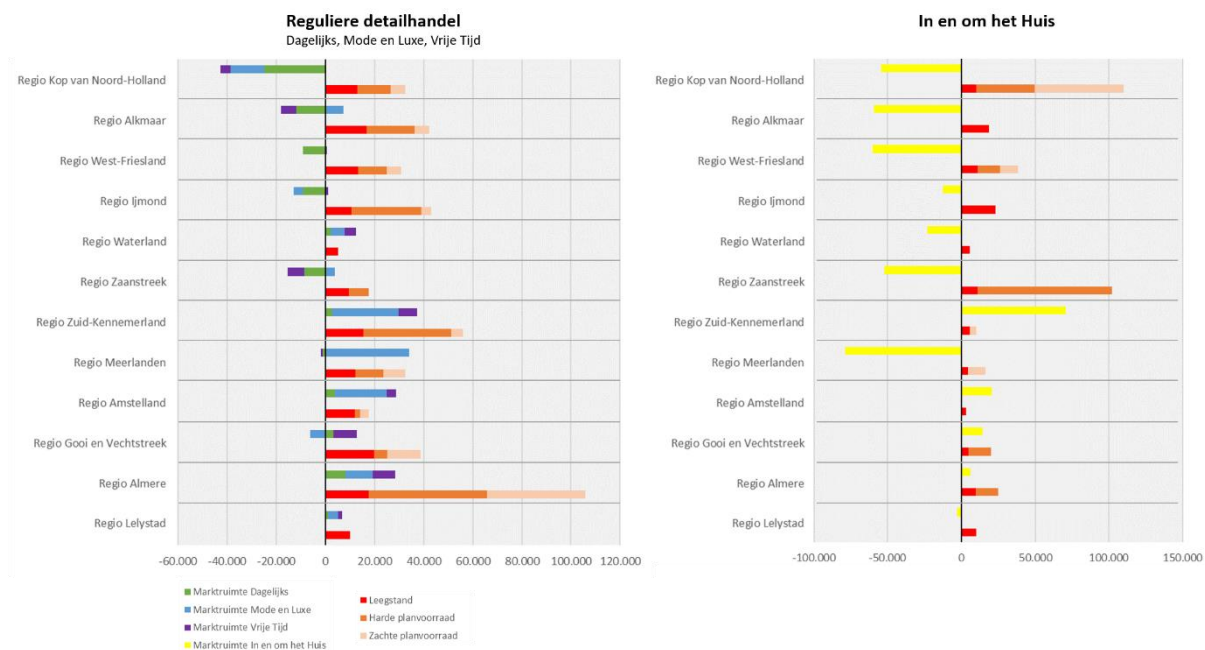
FIGUUR 21 CONFRONTATIE MARKTRUIMTE 2025, LEEGSTAND EN PLANVOORRAAD, AMSTERDAM EN OVERIG NOORD-HOLLAND

Bron: Planvoorraad op basis van opgave gemeenten

In de rest van de provincie Noord-Holland is de reguliere marktruimte in 2025 naar verwachting gedaald tot per saldo ca. 30.000 m² wvo. Daar staat een harde planvoorraad tegenover van ruim 135.000 m² wvo. Daarnaast hangt er nog ruim 50.000 m² wvo aan zachte plannen boven de markt en staat ruim 125.000 m² wvo leeg.

In de niet-reguliere detailhandel zijn de verschillen nog groter. In Amsterdam is sprake van een zeer substantiële indicatieve marktruimte, terwijl de plancapaciteit en de leegstand beperkt zijn. Voor de rest van de provincie Noord-Holland geldt per saldo het tegenovergestelde: Er is sprake van een indicatief overaanbod van ca. 235.000 m² wvo, terwijl de harde en zachte plannen samen ruim 250.000 m² wvo tellen. Daarnaast staat ca. 100.000 m² wvo leeg.

Uitgesplitst naar regio's valt op dat met name de noordelijke regio's in de provincie richting 2025 te kampen krijgen met een negatieve marktruimte in reguliere detailhandel. Tegelijkertijd concentreert een groot deel van de harde en zachte planvoorraad zich juist in deze regio's. In de niet-reguliere detailhandel zijn er meer regio's met een substantiële negatieve marktruimte.



FIGUUR 22 CONFRONTATIE MARKTRUIMTE 2025, LEEGSTAND EN PLANVOORRAAD NOORD-HOLLAND (EXCL. AMSTERDAM), ALMERE EN LELYSTAD

Bron: Planvoorraad op basis van opgave gemeenten

BIJLAGE 1 BEGRIPPENLIJST

Bestemmingsplanruimte	De ervaring leert dat vooral organische groei verantwoordelijk is voor toename van het winkelaanbod, meer dan de harde planvoorraad. Die organische groei betreft de verkleuring van andere functies naar winkels. Dit is mogelijk op alle locaties waar in een bestemmingsplan detailhandel is toegestaan. Naast detailhandel betreft dit vaak bestemmingen als centrumdoeleinden en gemengd.
Functioneren	De omzet (in €) per m ² wvo, eventueel afgezet tegen het landelijke gemiddelde.
Interneteffect	De (negatieve) gevolgen van het groeiende online marktaandeel voor de behoefte aan fysieke winkels
Koopkrachtbinding	De mate waarin inwoners van een bepaalde gemeente georiënteerd zijn op het winkelaanbod in hun eigen gemeente. Een koopkrachtbinding van 82% betekent bijvoorbeeld dat van elke euro die inwoners van een gemeente in winkels besteden, 82 eurocent terecht komt bij winkels in de eigen gemeente.
Koopkrachtoevloeiing	De mate waarin de winkelomzet in een bepaalde gemeente afkomstig is van inwoners van buiten die gemeente. Een koopkracht-toevloeiing van 12% betekent bijvoorbeeld dat van elke euro aan winkelomzet, 12 eurocent afkomstig is van inwoners buiten die gemeente.
Leegstand	Een unit/verkooppunt/pand met een commerciële bestemming, zonder dat daar een functie is gevestigd. Een leegstaand pand kan in het verleden een winkel zijn geweest, maar ook een andere functie hebben gehad (zoals bijvoorbeeld een ambacht, horeca of dienstverlening). Ook bij eventuele invulling van het pand kunnen naast een winkel (soms) ook andere functies gevestigd worden.
Marktruimte	Het verschil tussen het functioneren van winkels in een bepaald gebied en het landelijke gemiddelde. De confrontatie tussen de berekende marktruimte en de leegstand en planvoorraad geeft wel een indicatie van de uitbreidingsruimte.
Online marktaandeel	De mate waarin detailhandelsbestedingen door consumenten online plaatsvinden. Op dit moment 11,9%. Oftewel, van elke euro die consumenten aan detailhandelsartikelen uitgeven, wordt 88,1% in fysieke winkels besteed. De (negatieve) gevolgen van deze groei voor de behoefte aan fysieke winkels noemen we interneteffect.
Planvoorraad (hard)	Initiatieven die reeds in een bestemmingsplan zijn verankerd. Zij hebben de benodigde planologische procedures doorlopen en kunnen bij wijze van spreken vandaag gerealiseerd worden.
Planvoorraad (zacht)	Initiatieven die nog niet juridisch-planologisch verankerd zijn. De doorgang van deze projecten is dan ook onzeker. Wanneer zij de benodigde planologische procedures hebben doorlopen worden dit harde plannen.

Uitbreidingsruimte	Het aantal m ² wvo aan winkels dat kan worden toegevoegd aan de bestaande voorraad. Dit betreft de marktruimte, gecorrigeerd voor leegstand, planvoorraad, regionale verschillen in huisvestingslasten, verschillen in branchesamenstelling en andere factoren die van invloed zijn op de behoefte aan fysieke winkels. In de praktijk kan de toekomstige uitbreidingsruimte niet exact berekend worden. De confrontatie tussen de berekende marktruimte en de leegstand en planvoorraad geeft wel een indicatie.
Vloerproductiviteit	De omzet (in €) per m ² wvo
Winkelvloeroppervlak (m² wvo)	(WVO) Het winkelvloeroppervlak betreft het winkelloppervlak wat in gebruik is voor de directe verkoop van goederen. Het betreft het voor de klant toegankelijke verkoopruimte van de winkel, oftewel het totale bedrijfsvloeroppervlakte minus eventueel kantoor-, personeels- en magazijnruimte, toiletten etc.

BIJLAGE 2 PLANVOORRAAD

In het kader van deze marktruimtestudie heeft de provincie gemeenten verzocht om de actuele harde en zachte planvoorraad te inventariseren (in m² wvo). Zo is inzicht verkregen in de mogelijke toekomstige uitbreiding van het winkeloppervlak.

- **Harde plannen** betreffen initiatieven die reeds in een bestemmingsplan zijn verankerd, of in een vergevorderd stadium in de benodigde planologische procedures verkeren. De kans is zeer groot dat zij gerealiseerd worden.
- **Zachte plannen** zijn initiatieven die de planologische procedures nog moeten doorlopen. De doorgang van deze projecten is dan ook onzeker.

Bij de inventarisatie is ook onderscheid gemaakt tussen reguliere en PDV:

- **Reguliere detailhandel** betreft winkels die normaliter zijn gevestigd in de hoofdwinkelstructuur, bestaande uit binnensteden, kernwinkelgebieden en wijk- en buurtcentra. In grote lijnen kunnen de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd als reguliere detailhandel worden beschouwd.
- **PDV** betreft winkels die veelal op grootschalige locaties en bedrijventerreinen zijn gevestigd. In de praktijk kunnen veel winkelbranches binnen de sector In en om het Huis als PDV worden beschouwd, zoals bouwmarkten, tuincentra en meubelzaken.

Door de planvoorraad af te zetten tegen de resultaten uit het DPO kan per regio inzicht worden verkregen in eventuele discrepanties tussen marktmogelijkheden en planvoorraad.

HARDE PLANVOORRAAD >>

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Amstelveen	Groenhof	500	
	Middenhoven	500	
Diemen	Holland park	1.000	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO AMSTELLAND (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Aalsmeer	Aalsmeer Centrum	1.500	
Haarlemmermeer	Badhoevedorp	4.000	

	Nieuw Vennep Nieuwe Kom	4.700	
	Schiphol Pier A	Onbekend	
	Zwanenburg	480	
Uithoorn	De Kwakel	500	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO MEERLANDEN (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Amsterdam	Buiksloterham		11.480
	NDSM Werf Oost	7.650	
	Houthavens		10.000
	VU Kenniskwartier	1.000	
	Osdorpplein	16.000	
	Sloterdijk Centrum	5.200	
	Overhoeks	8.000	
	Amstelstation e.o.	5.000	
	Foodcenter	2.000	
	Gershwin	28.450	
	Ravel	1.200	
	Zuidas- Beethovenstraat - 1e fase	4.300	
	Zuidas- Fred.Roeskestraat	1.600	
	Zuidas Kenniskwartier Zuid - 1e fase	2.000	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO AMSTERDAM (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Beverwijk	Bedrijventerrein Kagerweg		20.000
	Meerplein		8.000
Heemskerk	LIDL		550

HARDE PLANVOORRAAD REGIO IJMOND (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Hilversum	Media Park		300
	Riebeeckgalerij		350

Huizen	Lucent	15.000	
Weesp	WC Achtergracht		2.500
Wijdereen	Centrum Loosdrecht		700
	Rading Loosdrecht		1.600

HARDE PLANVOORRAAD REGIO GOOI EN VECHTSTREEK (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Den Helder	Binnenstad; 1e Halter Beatrixstraat	2.200	
	Binnenstad; 2e Halter Beatrixstraat	1.300	
	Willemsoord	600	
Hollands Kroon	Anna Paulowna - Kruiswijk III		40.000
	Uitbreiding Wieringerwerf	3.000	
Schagen	Centrum Schagen AH Makado	3.600	
	Warmenhuizen-Centrum	1.750	
Texel	De Cocksdorp	200	
	Den Burg	950	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO KOP VAN NOORD-HOLLAND (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Bergen	Mooi Bergen 2.0	600	
Castricum	Zandzoom Limmen	1.500	
Heerhugowaard	De Draai	2.500	
	Middenwaard	7.500	
Langedijk	Broekerplein	5.100	
	Centrum Z-Scharwoude	700	
	Veilingterrein Oost	250	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO ALKMAAR (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Drechterland	Centrumplan Hoogkarspel	500	
Hoorn	Bangert - Oosterpolder	2.640	

	Grote Beer revitalisering	500	
Medemblik	Bedrijventerreinen algemeen	1.500	
	Stadtman locatie		8.000*
	Wognum, winkelcentrum Boogerd	400	
	Zwaagdijk, Mammoet	3.500	
Opmeer	Centrum Opmeer / Spanbroek	1.500	
Stede Broec	Lutjebroek	1.000	
	Uitbr. PDV Grootebr. industrieweg		7.500

HARDE PLANVOORRAAD REGIO WEST-FRIESLAND (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

*combinatie van PDV en GDV

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Zaansstad	Ikea, Zuiderhout		28.000
	Zaansstad Inverdan	1.800	
	Zaans Medisch Centrum	6.200	
	Zuiderhout		63.000*

HARDE PLANVOORRAAD REGIO ZAA NSTREEK (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

*waarvan 10.000 m² wvo GDV

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Haarlem	Schalkwijk	8.000	
	Zuid-West: EKP terrein	3.000	
Haarlemmerliede-Spaarnwoude*	Sugar City	23.000*	
Zandvoort	Badhuisplein	500	
	Entree Zandvoort (Palaceplein)	1.100	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO ZUID-KENNERMERLAND (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

*is per 1 januari 2019 onderdeel van de gemeente Haarlemmermeer

GEMEENTE	NAAM PLAN	REGULIER	PDV
Almere	Almere Centrum Buiten	12.977	
	Indische Buurt	800	

	Nobelhorst	6.000	
	Homeruskwartier	1.600	
	Kustzone Poort/Duin	3.800	
	Stadsdeelcentrum Poort	10.000	
	Olympiakwartier Oost en overig		10.000
	Lage kant		5.000
	Centrum Almere	13.000	

HARDE PLANVOORRAAD REGIO ALMERE (IN M² WVO)

Bron: betreffende gemeenten

ZACHTE PLANVOORRAAD >>

REGIO	REGULIER	PDV
Regio Amstelland	3.500	
Regio Meerlanden	13.000	12.000
Regio Amsterdam	89.000	18.500
Regio Gooi en Vechtstreek	13.500	
Regio IJmond	4.000	
Regio Kop van Noord-Holland	6.000	60.000
Regio Alkmaar	4.000	
Regio West-Friesland	6.000	12.000
Regio Zaanstreek		
Regio Zuid-Kennemerland	5.000	4.000
Regio Waterland		

ZACHTE PLANVOORRAAD PROVINCIE NOORD-HOLLAND, PER REGIO

Bron: betreffende gemeenten

ORGANISCHE GROEI >>

De ervaring leert dat vooral organische groei verantwoordelijk is voor toename van het winkelaanbod, meer nog dan de harde planvoorraad. Die organische groei betreft bijvoorbeeld de verkleuring van andere functies naar winkels, of de uitbreiding van een bestaande winkel.

Dit is mogelijk op alle locaties waar in een bestemmingsplan detailhandel is toegestaan. Naast detailhandel betreft dit vaak bestemmingen als centrumdoeleinden en gemengd. De omvang van deze bestemmingsplanruimte is vaak onduidelijk en is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten

BIJLAGE 3 INDELING WINKELSECTOREN

In dit onderzoek is detailhandel uitgesplitst in vier sectoren: Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd en In en om het Huis. Daarbij is gebruik gemaakt van de indeling volgens Locatus. Conform de gemeten koopstromen uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2016 en de omzetkengetallen 2016 is gekozen voor een enigszins afwijkende indeling. In onderstaande tabel is aangegeven welke (hoofd)branches tot elke sector worden gerekend. De resultaten in dit onderzoek hebben dus alleen betrekking op de genoemde (hoofd)branches in de betreffende sector. Een aantal Locatus branches is in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, deze vallen onder de sector Overige detailhandel.

SECTOR (LOCATUS)	HOOFDBRANCHES (LOCATUS)	BRANCHES (LOCATUS)	
Dagelijks	Levensmiddelen	Groente/Fr	Reform
		Bakker	Slagerij
		Vlaaien	Slijter
		Toko	Wijnwinkel
		Chocola	Supermarkt
		Koffie/Thee	Tabak/Lect
		Delicatessen	Tabak speciaalzaak
		Kaas	Vis
		Minisuper	Zoetwaren
		Nachtwinkel	Ziekenh Wink
		Noten	Levensmid Ov
		Poelier	
	Persoonlijke Verzorging	Drogist	Haarproducten
		Parfumerie	Pers Verz Ov
Mode en Luxe	Warenhuis	Warenhuis	
	Kleding & Mode	Beenmode	Leermode
		Bont	Lingerie
		Bruidskled	Modeaccess

		Damesmode	Sportkleding
		D&H Mode	Textielsuper
		Herenmode	Modewarenh
		Kindermode	
	Schoenen & Lederw.	Schoenen	Lederwaren
	Juwelier & Optiek	Juwelier	Optiek
		Uurwerken	
	Huish.- & Luxe Ar	Glas/Aardew	Cadeau
		Huishoud Art	Kookwinkel
		Huish linnen	
	Hobby	Handvaardigh	Stoffen
		Wol/Handwerk	
Vrije Tijd	Sport & Spel	Buitensport	Sportzaak
		Ruitersport	Hengelsport
		Speelgoed	Watersport
		Modelbouw	Sport Spec
	Hobby	Foto/Film	Muziekinstr
	Media	Boekhandel	Poster/Kaart
		Stripboeken	Boek&Kantoor
		Beeld/Geluid	Inktvullers
		Kantoorart	
	Auto & Fiets	Fietsen	Scooters/brommers
In en om het Huis	Hobby	Electronica	Naaimachines
	Media	Softwr/Games	
	Plant & Dier	Aquariums	Tuinartikelen
		Bloem/Plant	Tuincentrum
		Dibevo	Tuinmeubelen
	Bruin & Witgoed	Radio & Tv	Telecom
		Computers	Witgoed
		Huishoud Ond	Electro
	Doe-Het-Zelf	Bouwmarkt	Hout

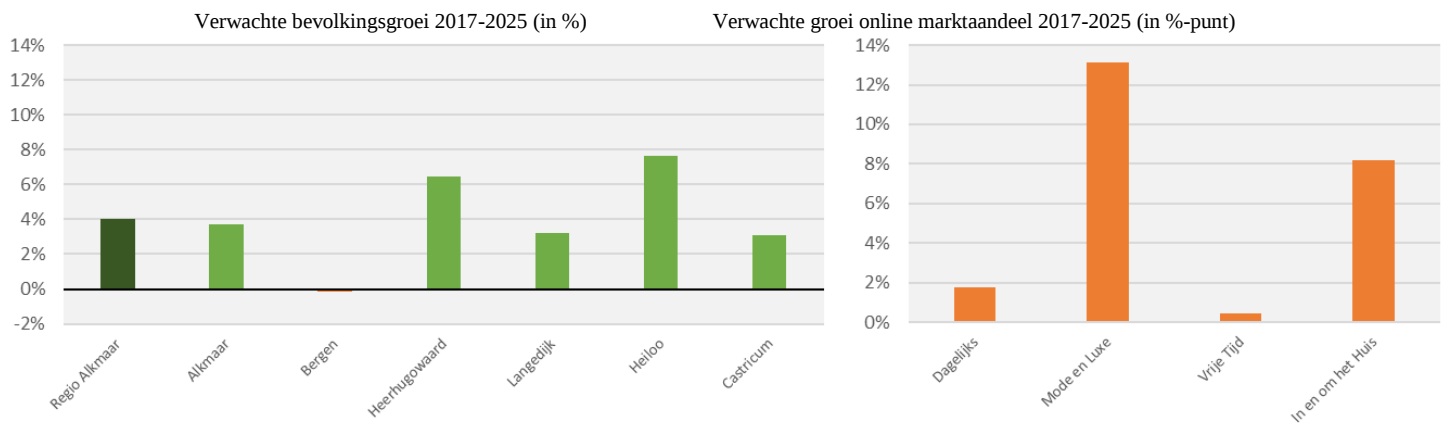
		Bouwmateriaal	IJzerw&Gereed
		Deur/Kozijn	Sanitairmat
		Breedpakket	Verf/Behang
	Wonen	Babywoonwinkel	Verlichting
		Slaapkam/Bed	Parket/Lamin
		Keukens	Tegels
		Meubelen	Woninginr
		Woonwarenh	Woningtext
		Oost Tapijten	Woondecorat
		Keukens/Badk	Zonwering
		Badkamers	
Overige detailh.*	Persoonlijke Verz.	Apotheek	
	Antiek & Kunst	Antiek	Kunsthandel
	Hobby	Munten/Postz	
	Auto & Fiets	Automaterialen	Car HiFi
	Doe-Het-Zelf	Sauna/Zwembad	
	Detailhandel Overig	2Eh Diversen	Smartshop
		2Eh Kleding	Growshop
		2Eh Boeken	Erotica
		Partijgoed	Souvenirs
		Legerdump	Odd-Shops
		Feestartikel	Haarden/Kach
		Paramedisch	Natuursteen
		Hoortoestel	Non-Food Ov
		New Age	

INDELING (HOOFD)BRANCHES NAAR DETAILHANDELSSECTOR, ZOALS GEHANTEERD IN DIT ONDERZOEK.

*NIET MEEGENOMEN IN DIT ONDERZOEK

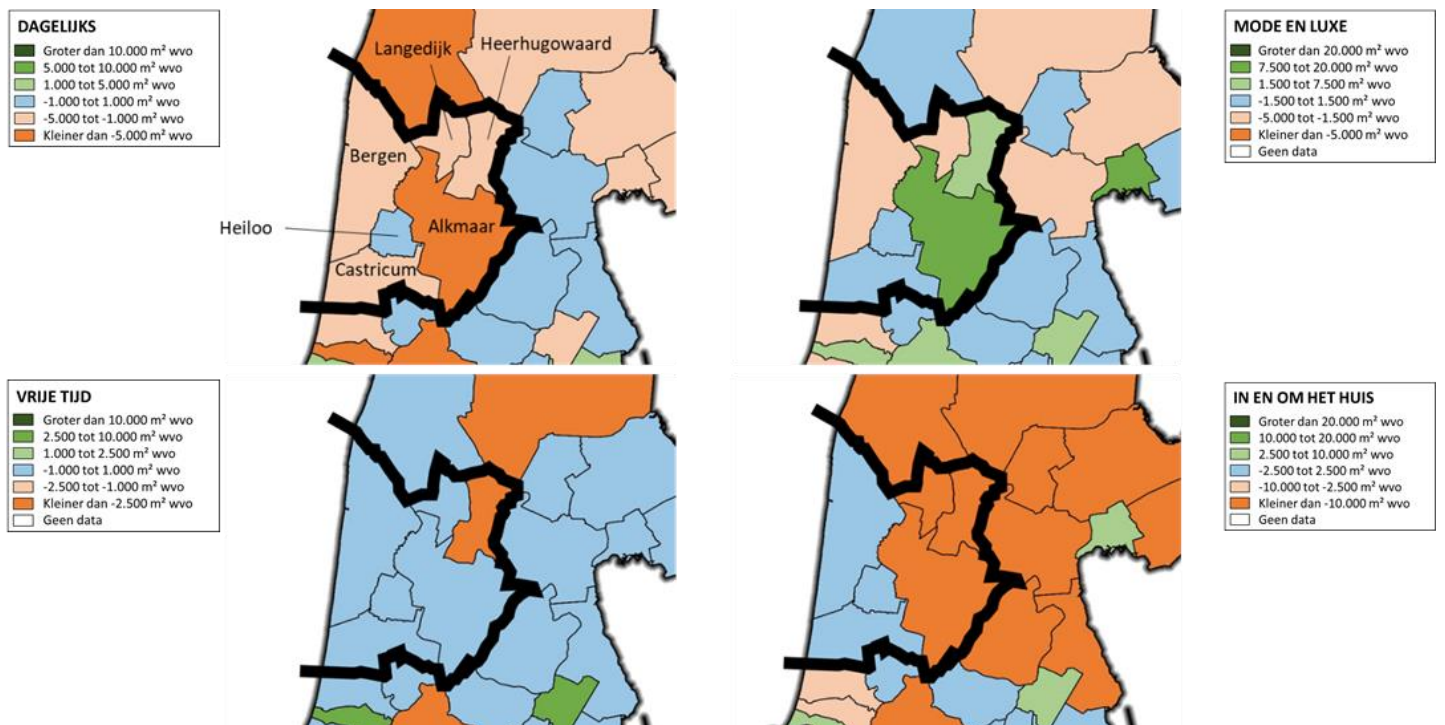
FACTSHEET REGIO ALKMAAR

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



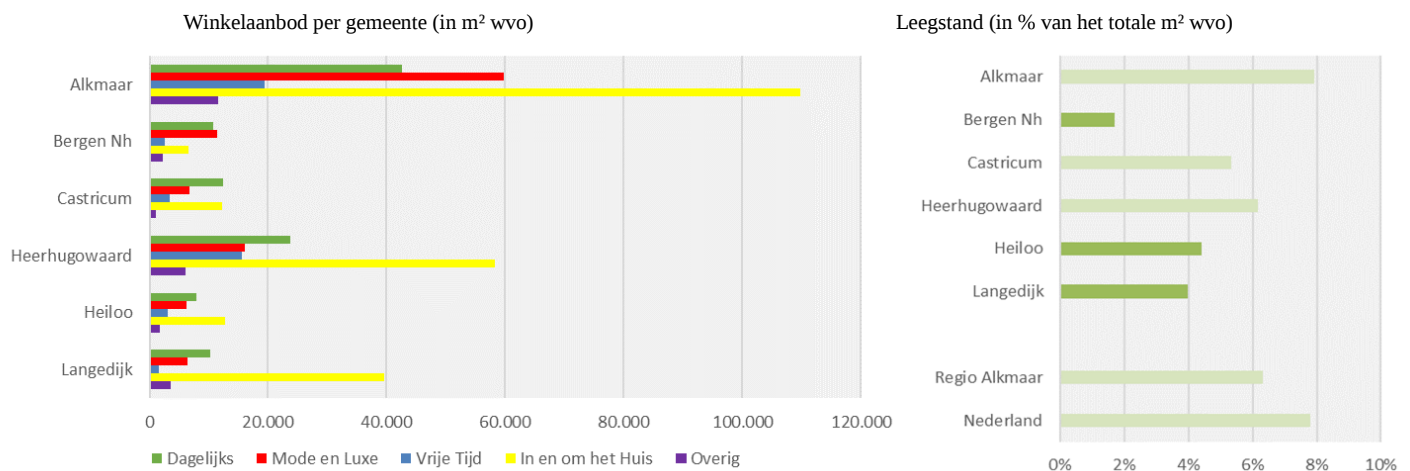
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



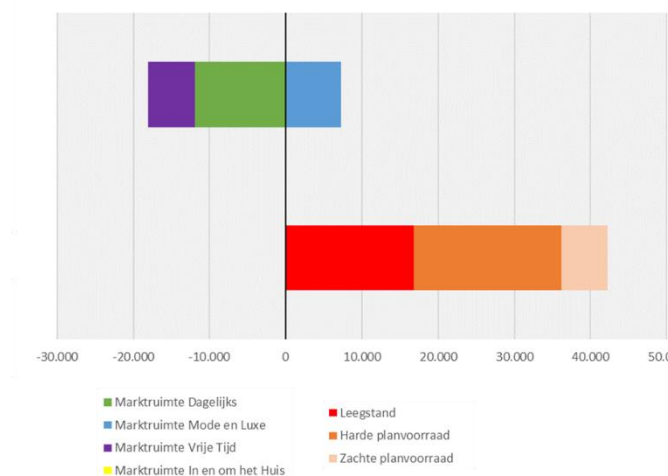
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

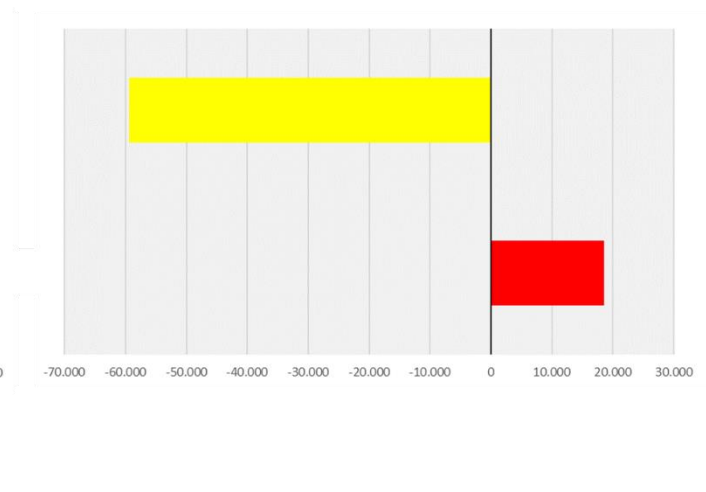
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



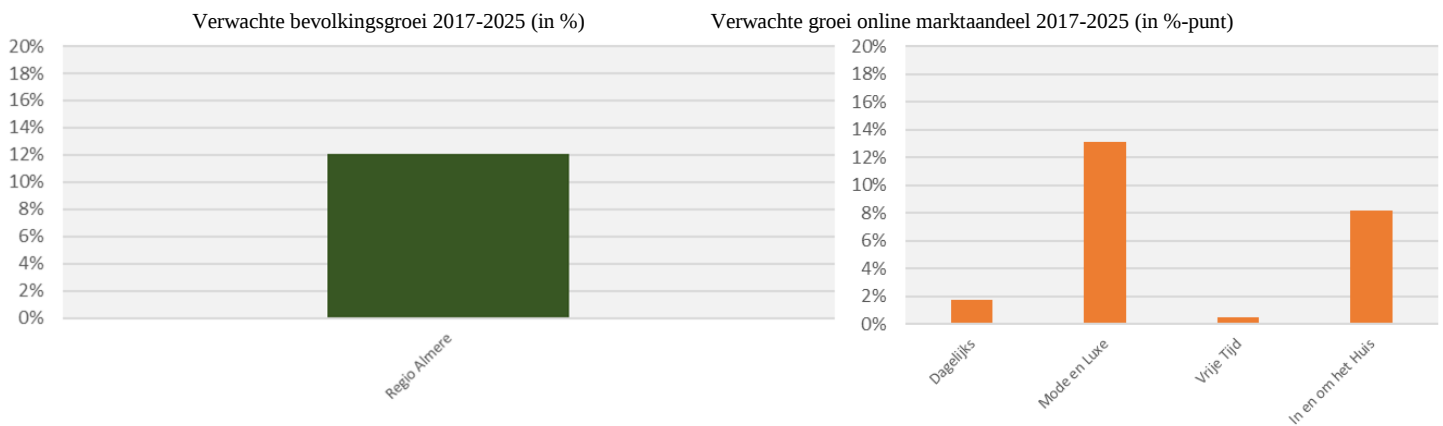
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdreportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

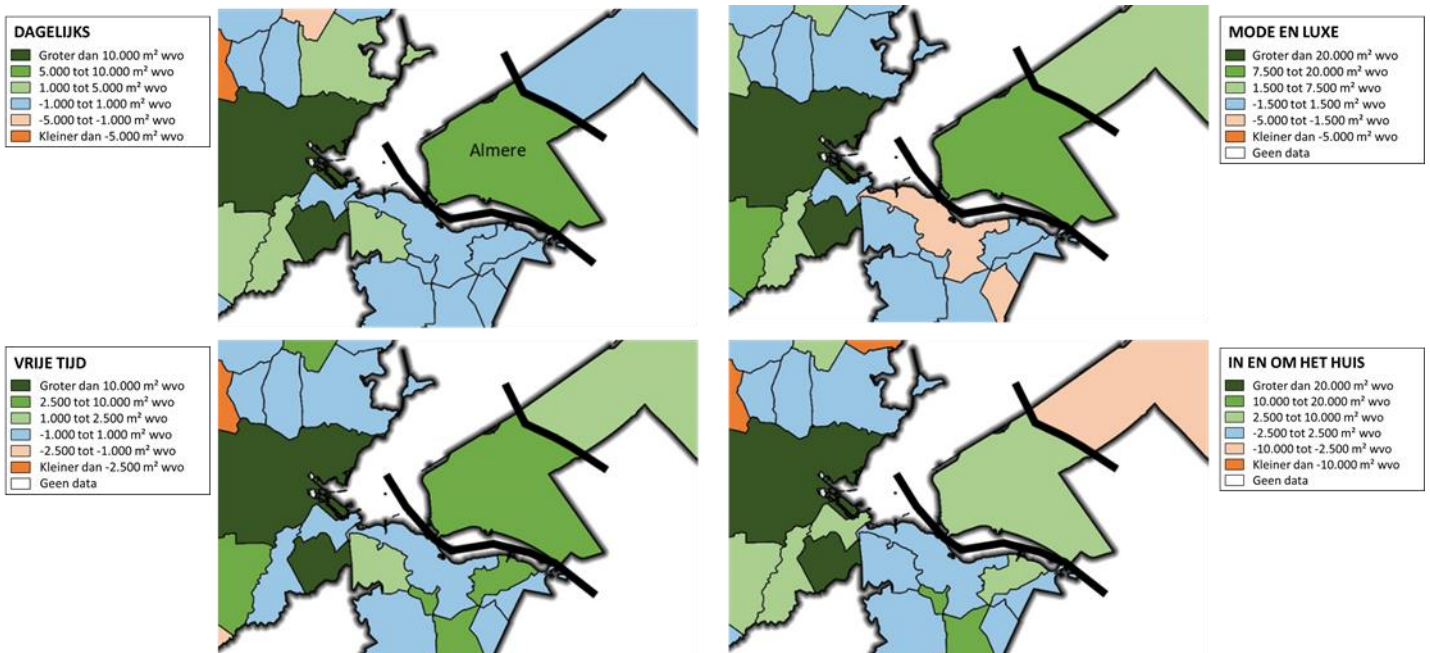
FACTSHEET REGIO ALMERE

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



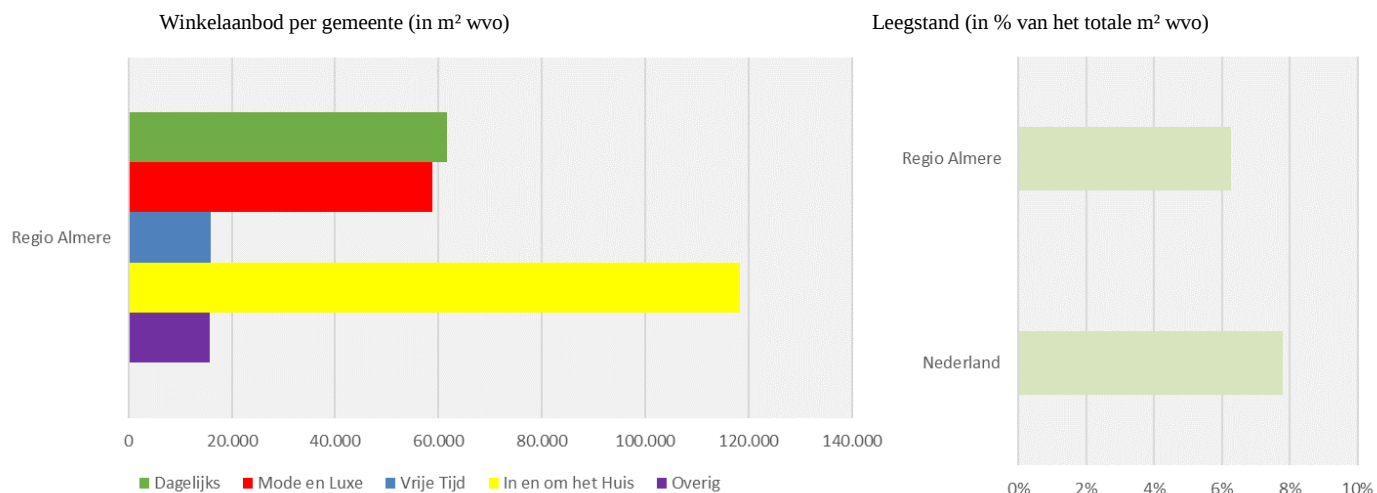
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

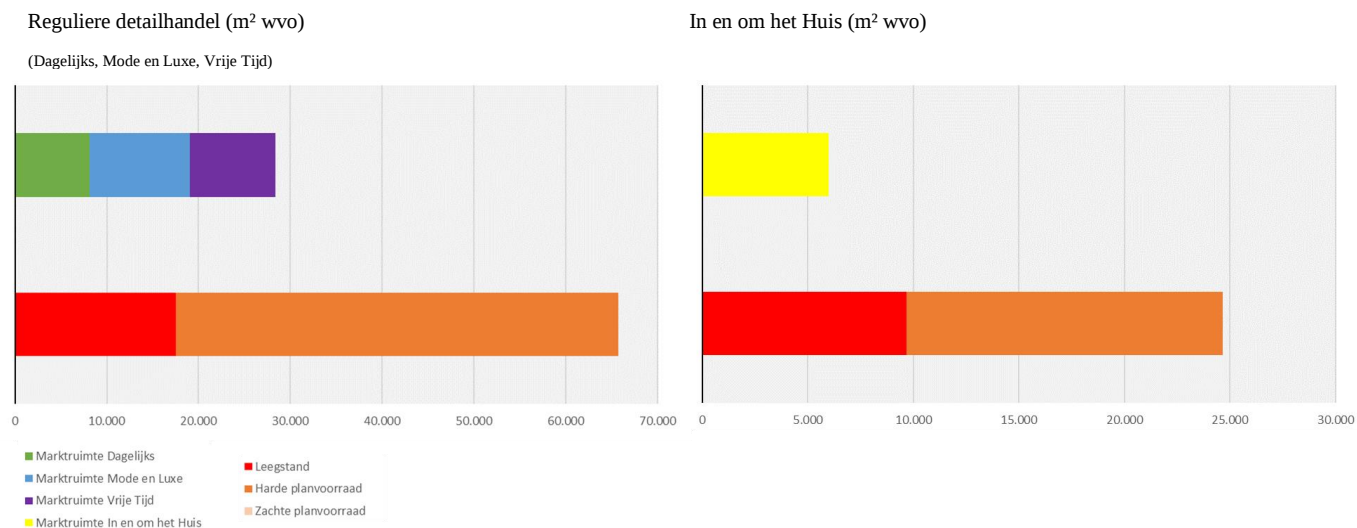
GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

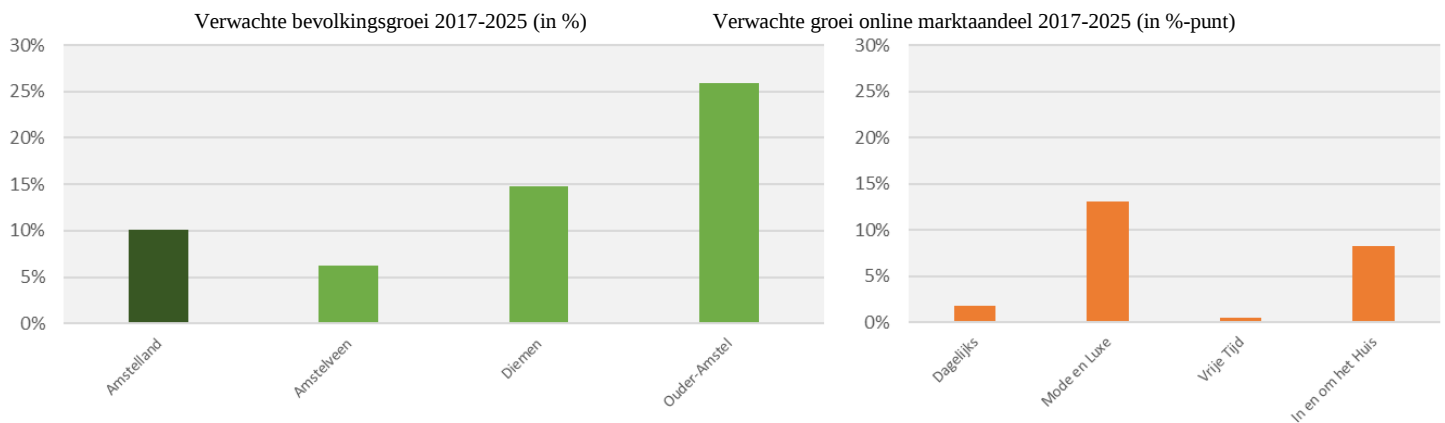
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

FACTSHEET REGIO AMSTELLAND

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



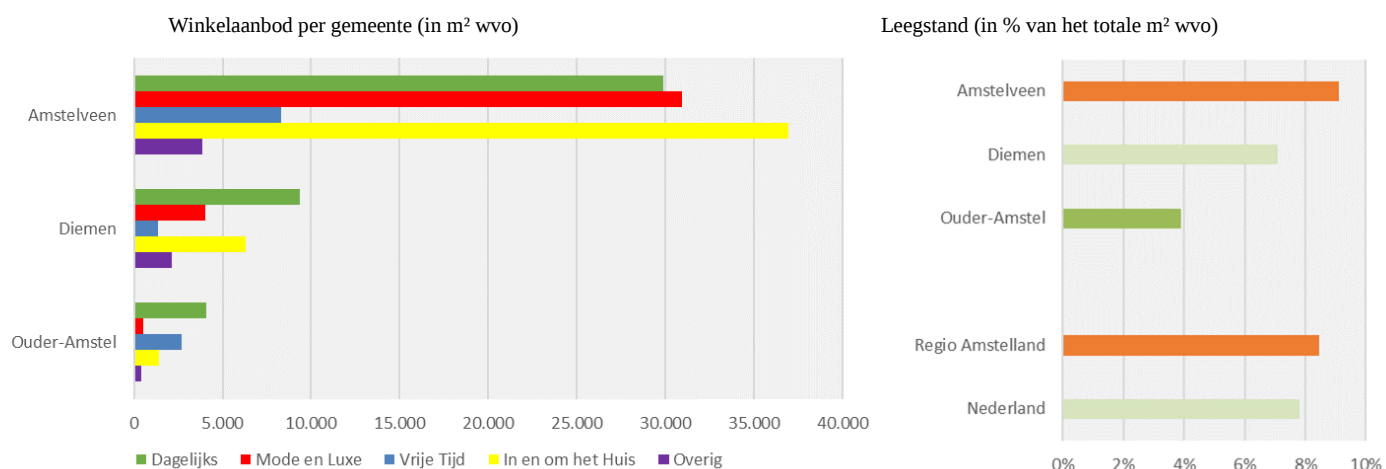
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

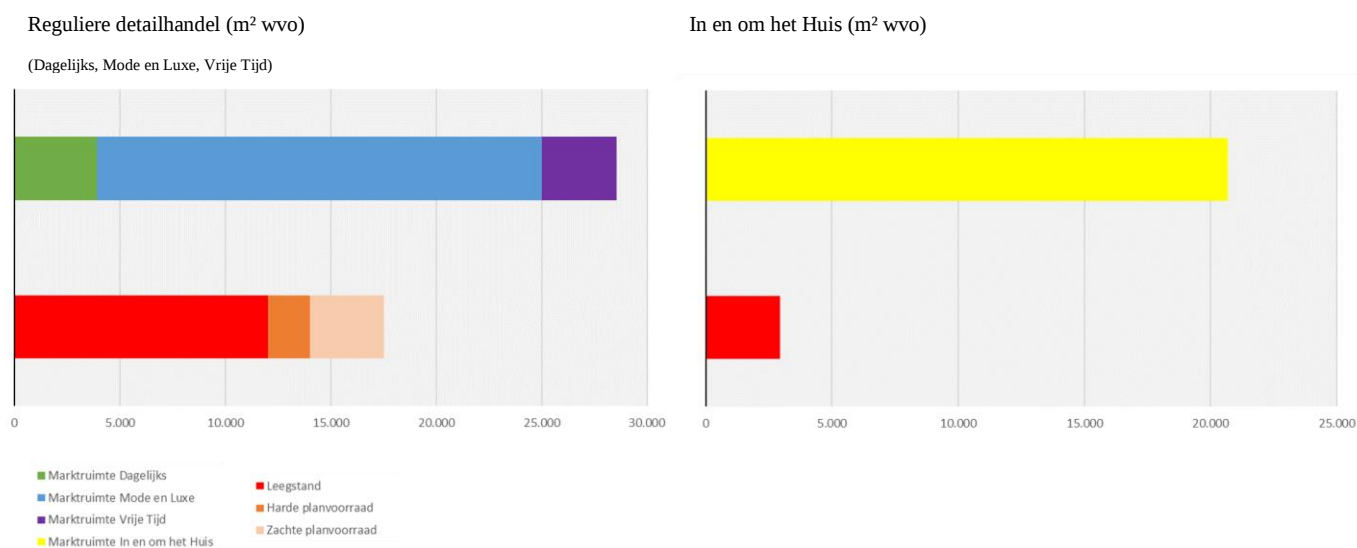
GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

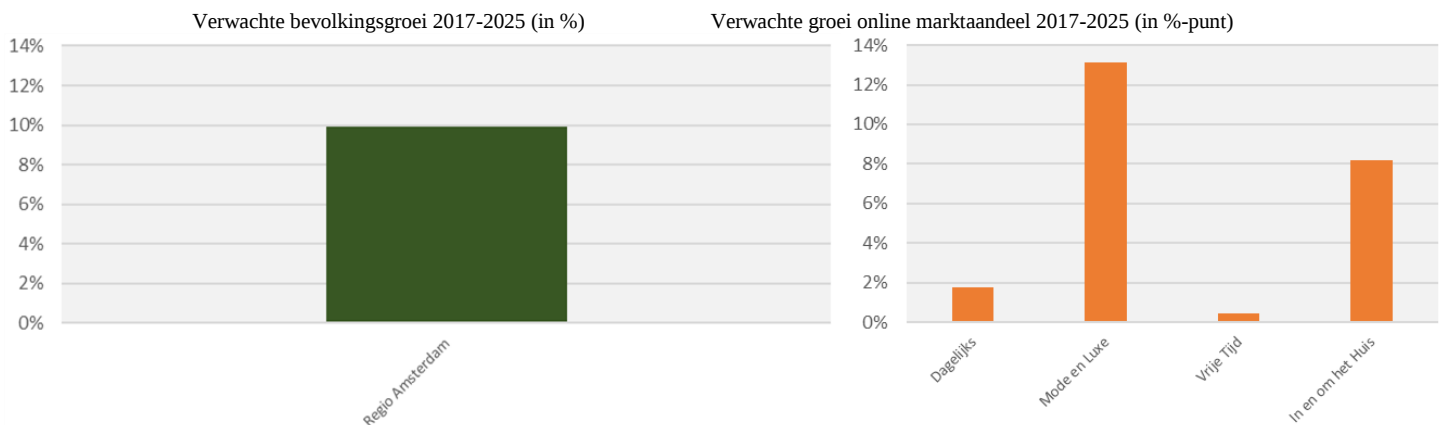
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

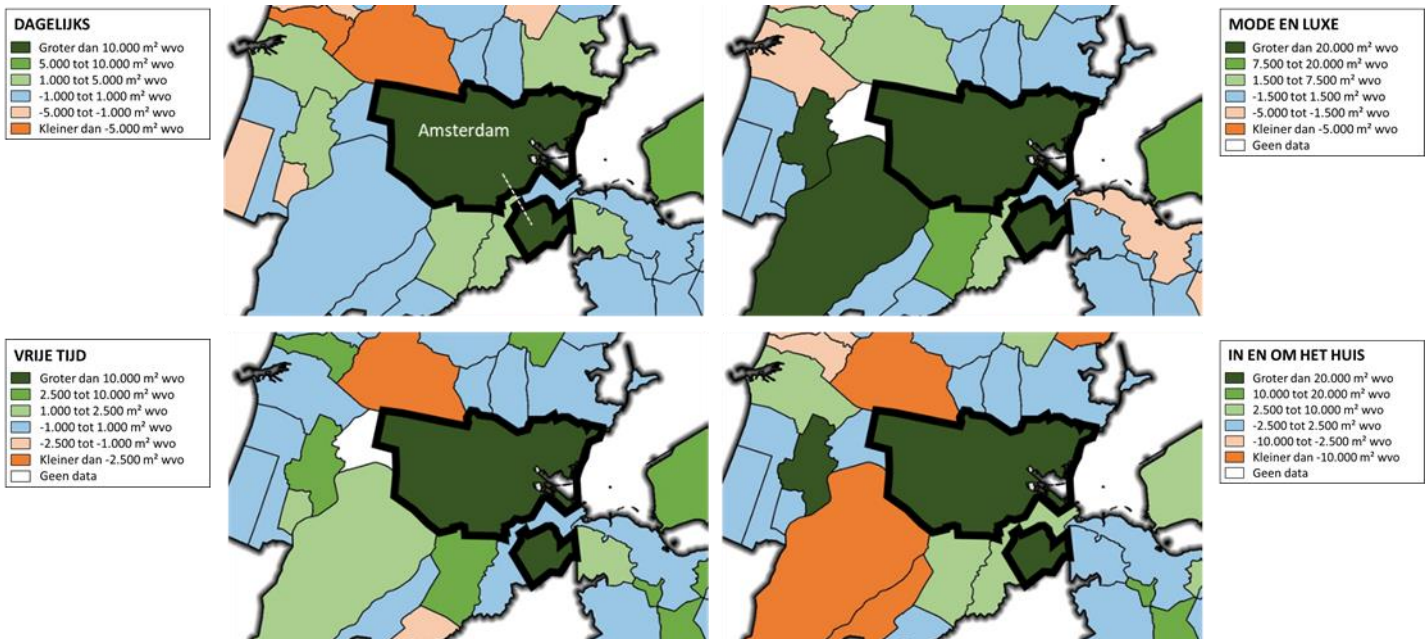
FACTSHEET REGIO AMSTERDAM

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



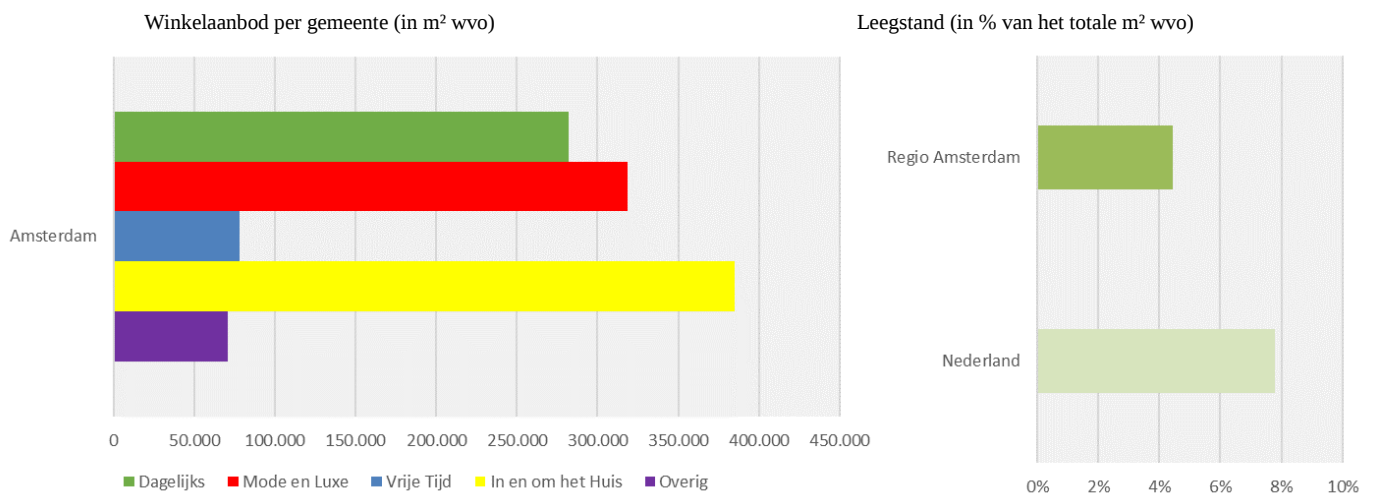
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

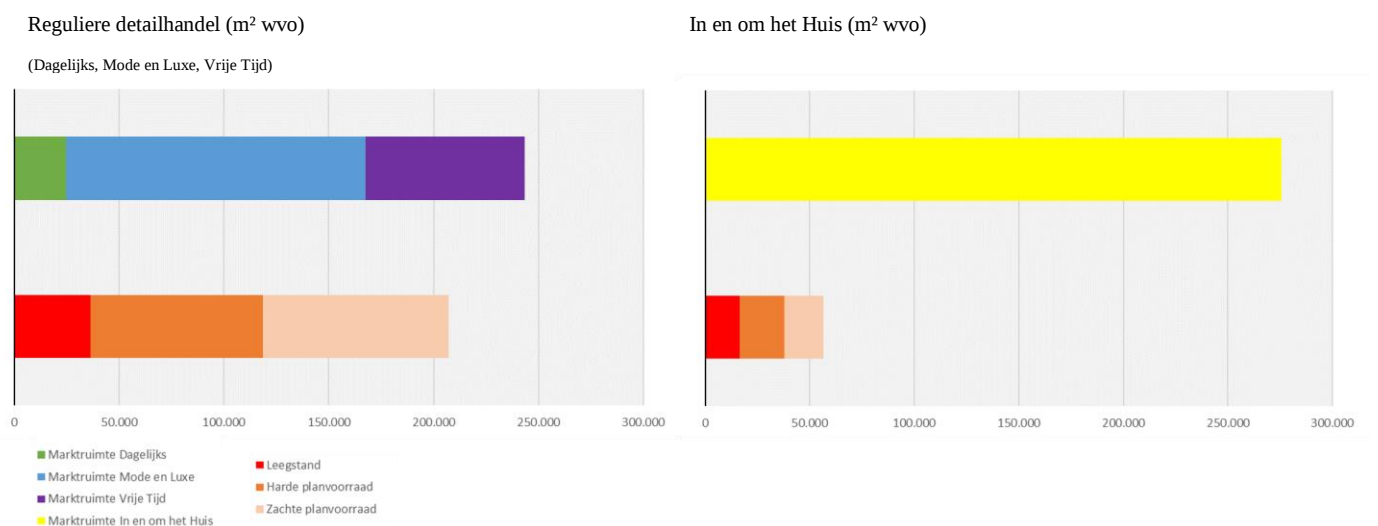
GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

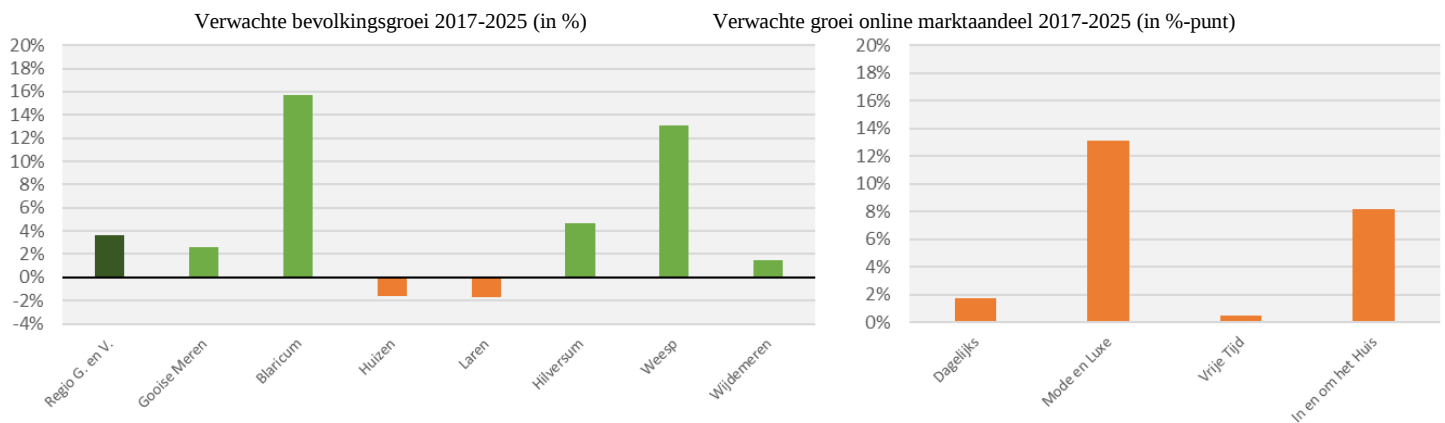
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

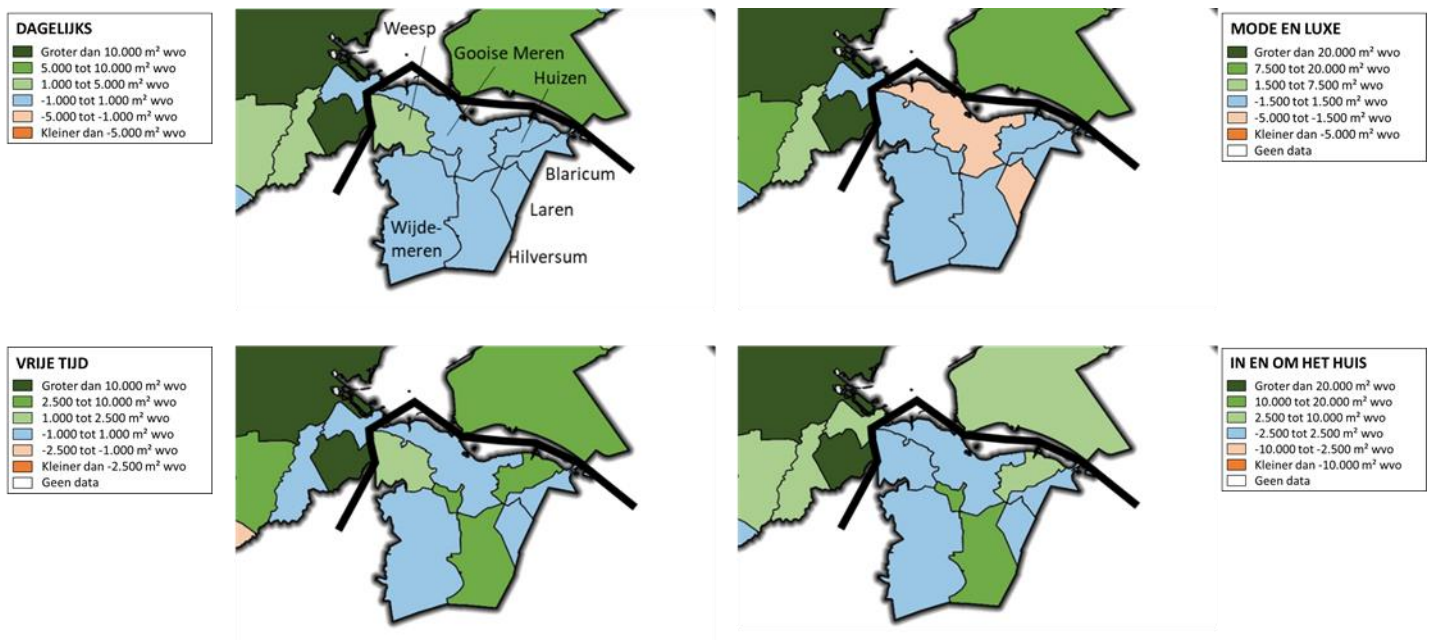
FACTSHEET REGIO GOOI EN VECHTSTREEK

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



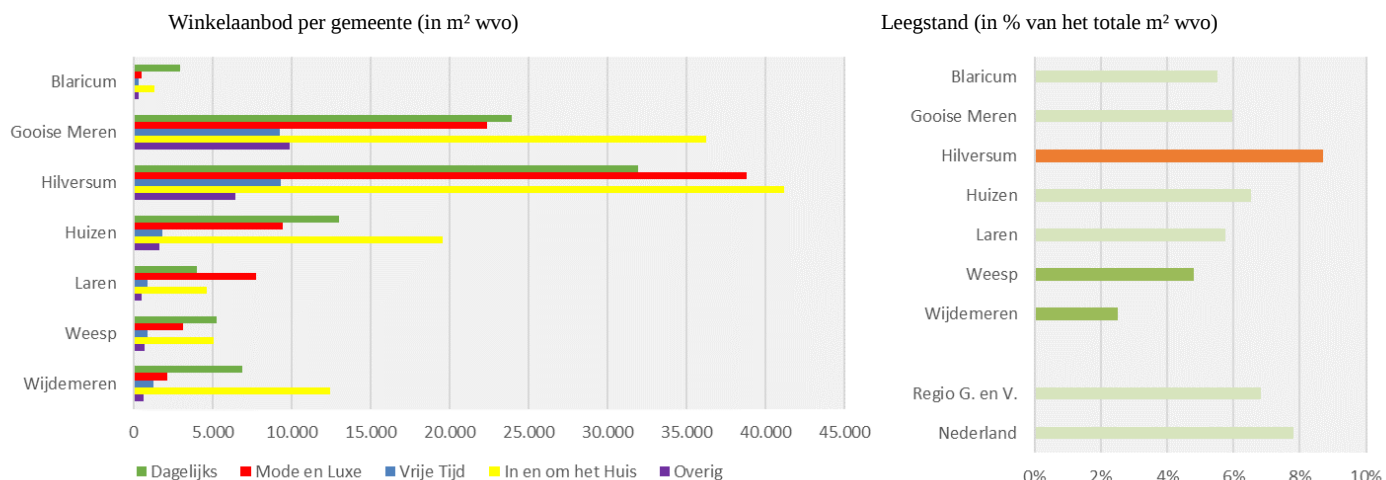
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



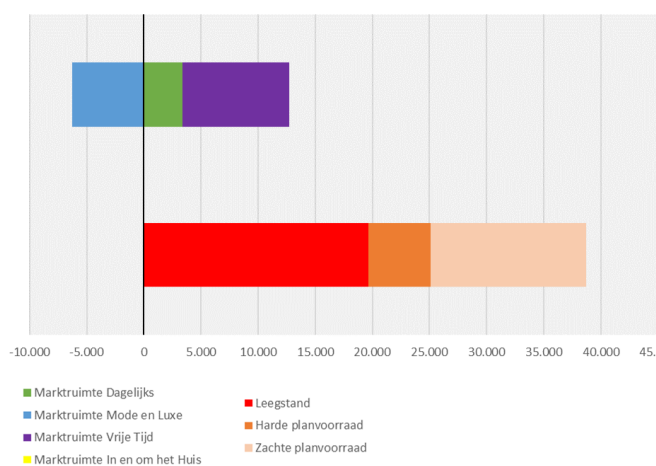
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

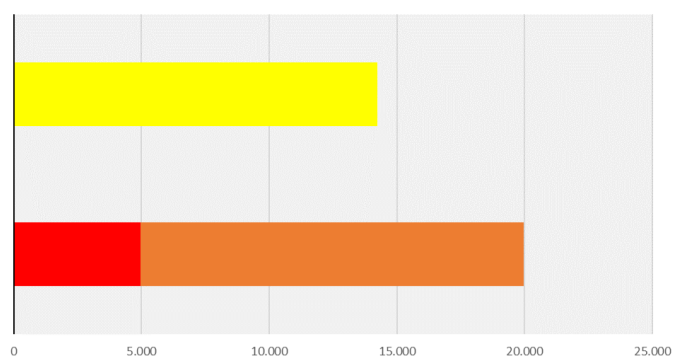
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



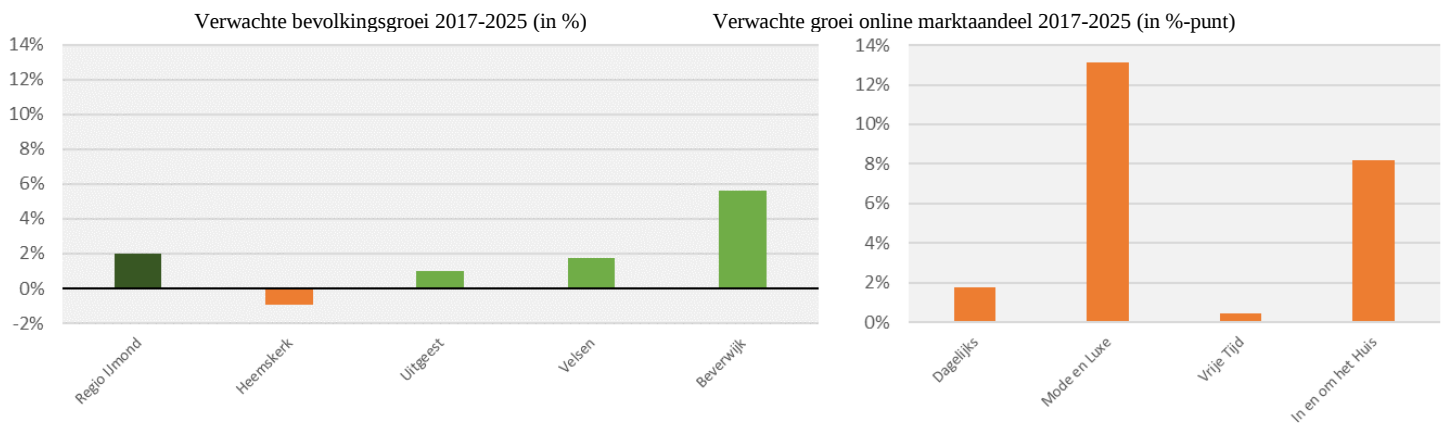
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

FACTSHEET REGIO IJMOND

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



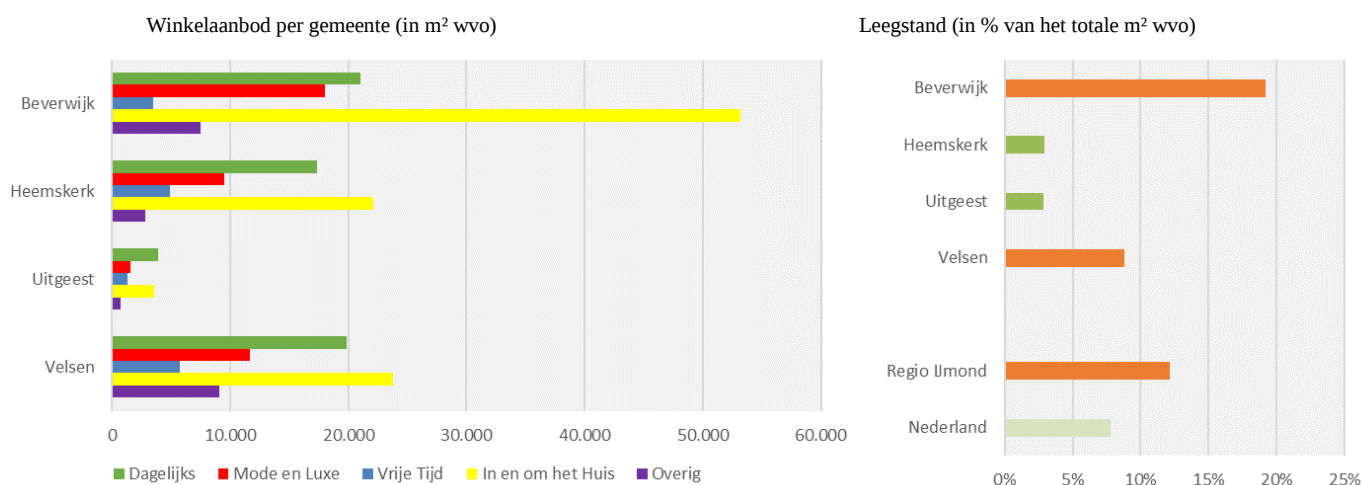
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



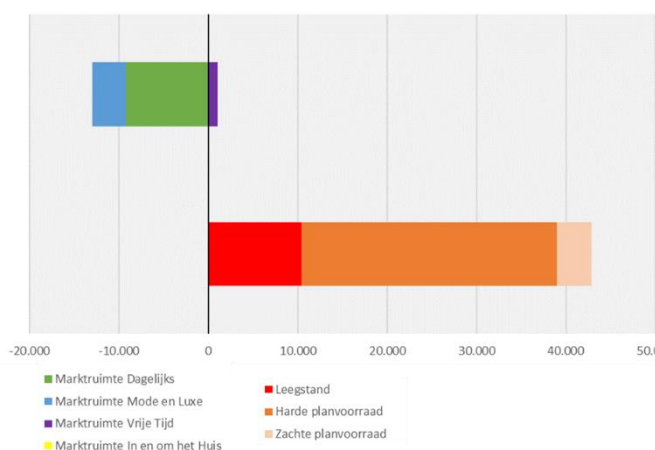
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

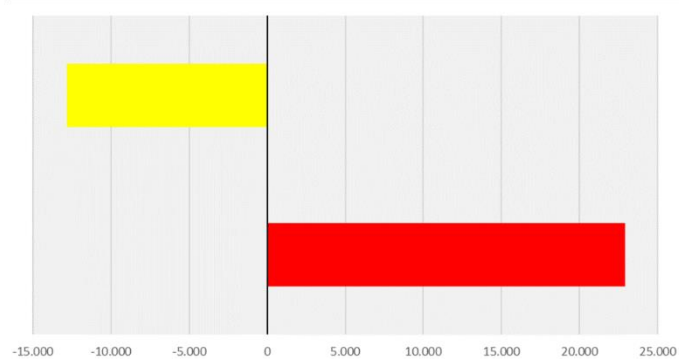
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



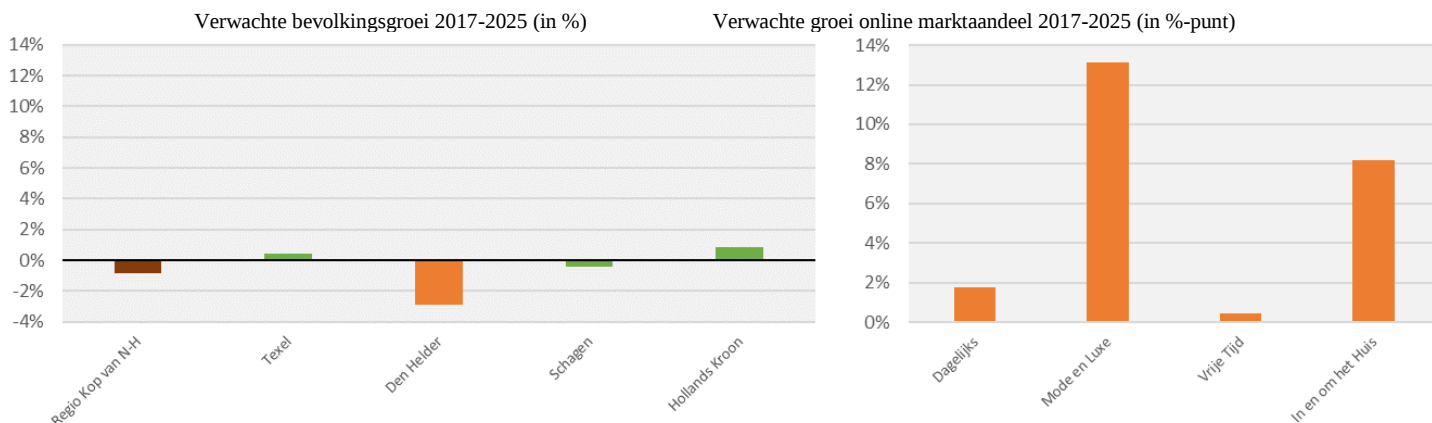
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

FACTSHEET REGIO KOP VAN NOORD-HOLLAND

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



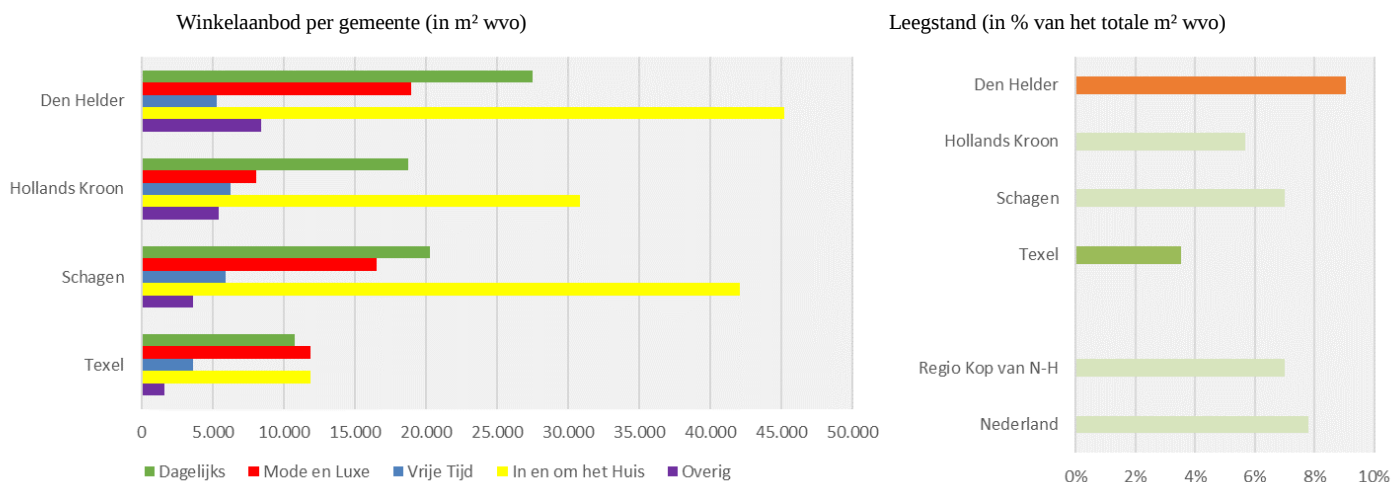
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



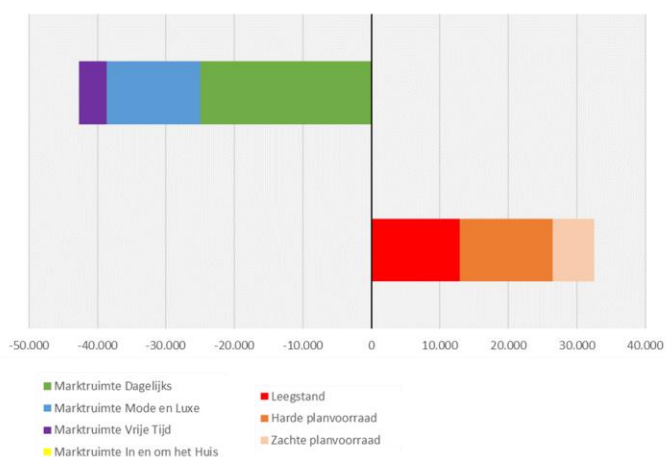
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

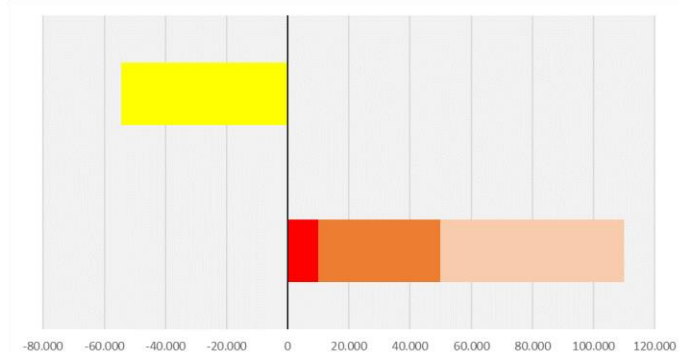
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



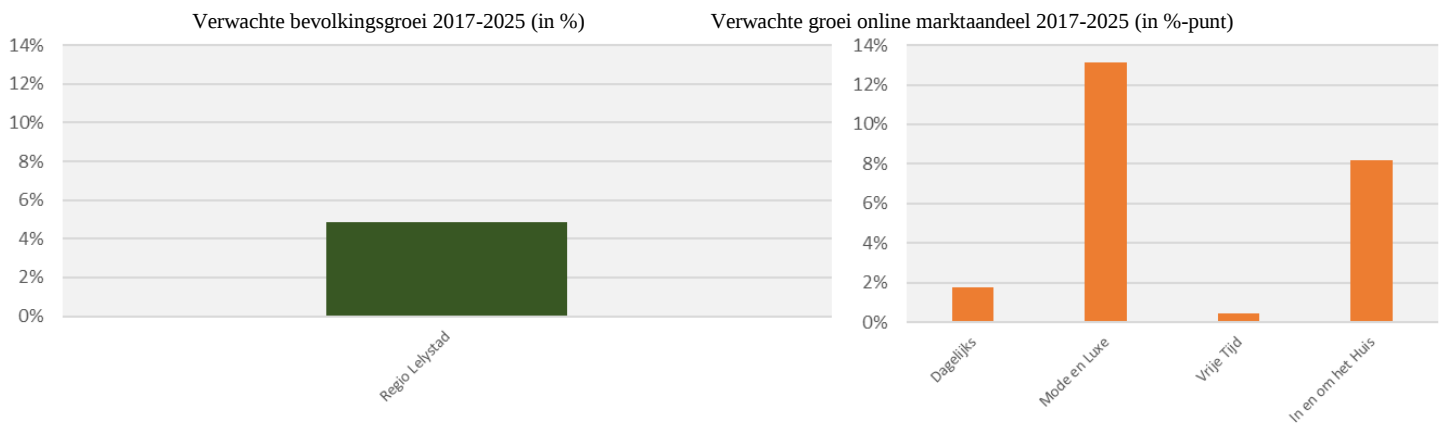
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

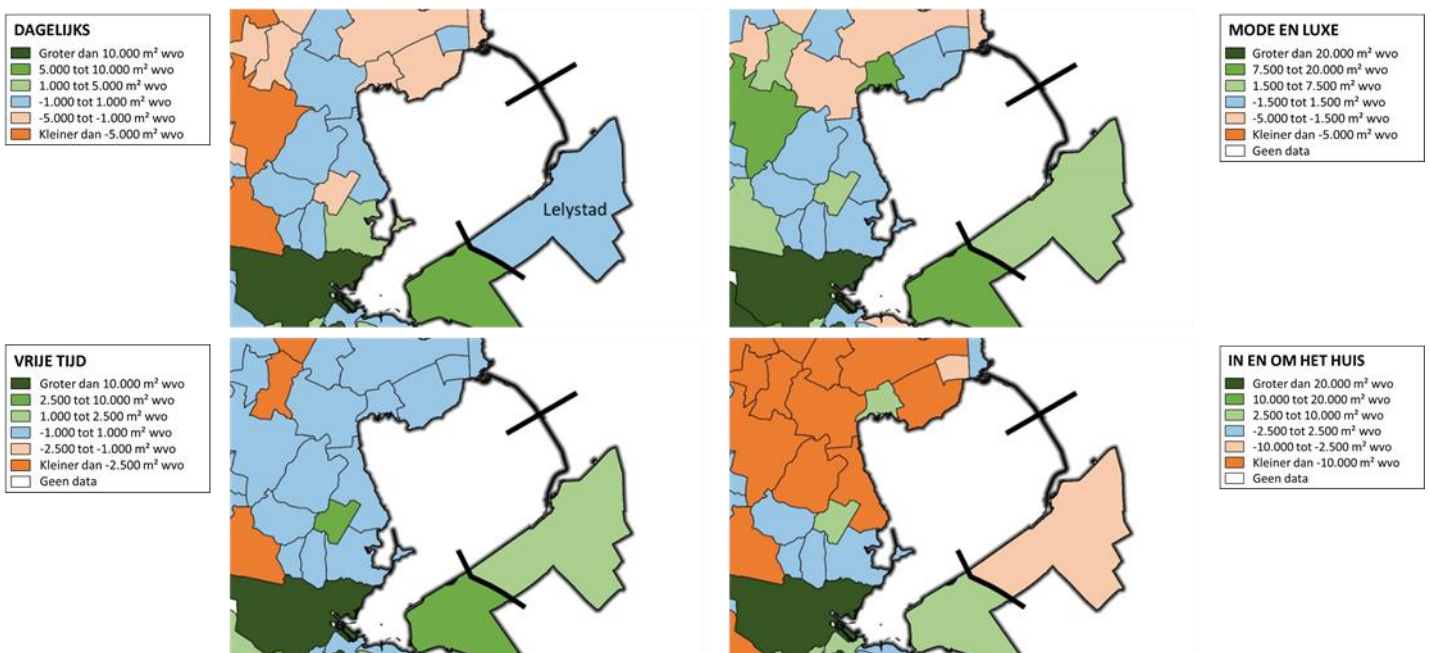
FACTSHEET REGIO LELYSTAD

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



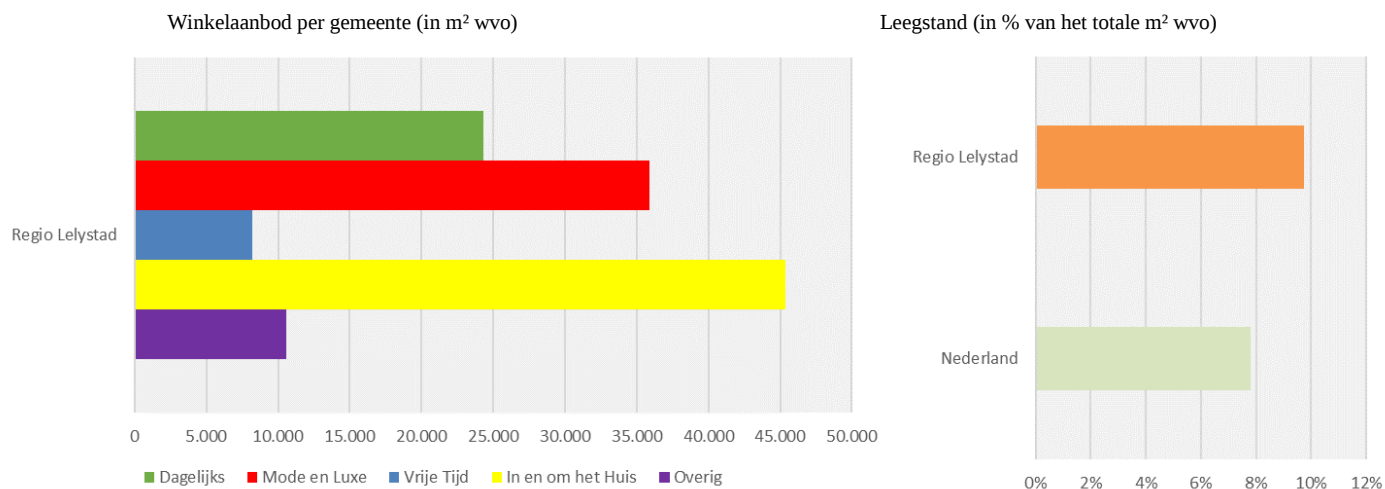
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

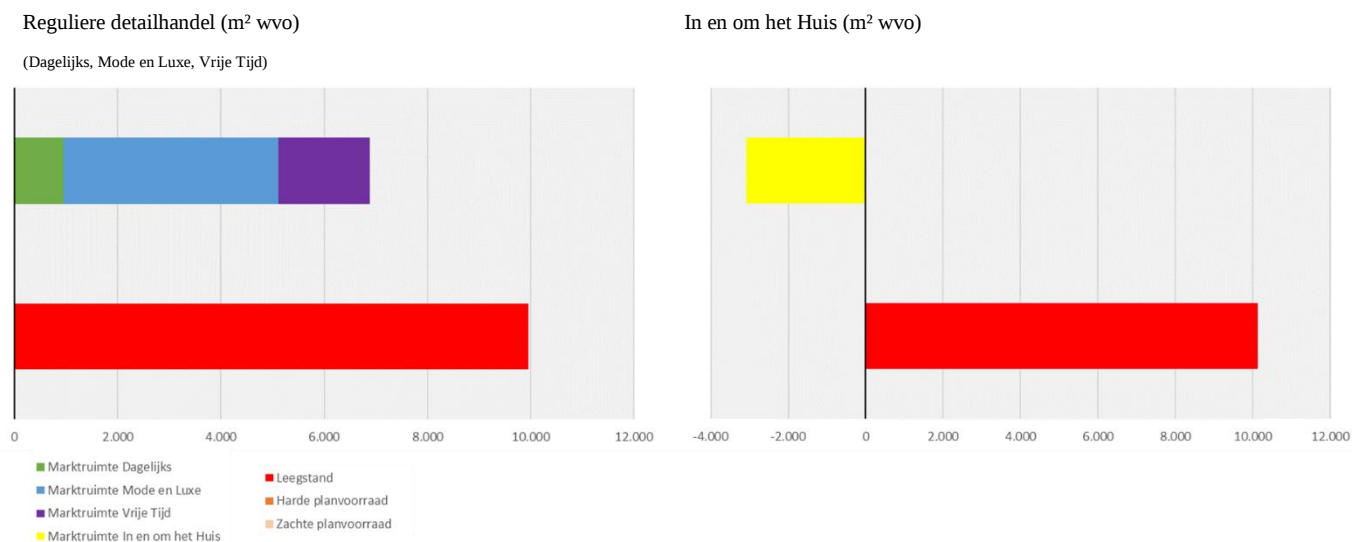
GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

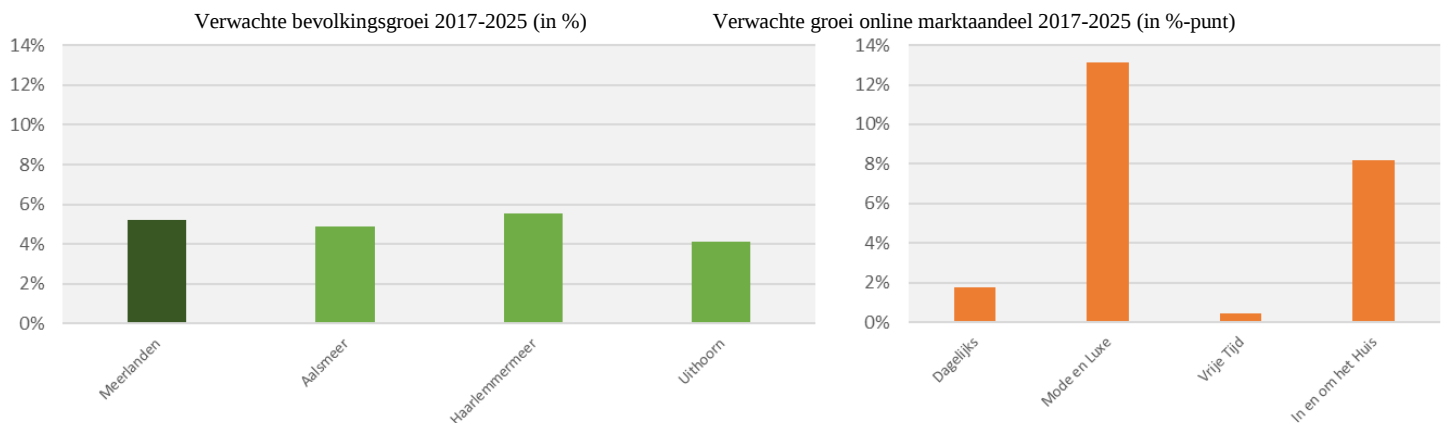
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

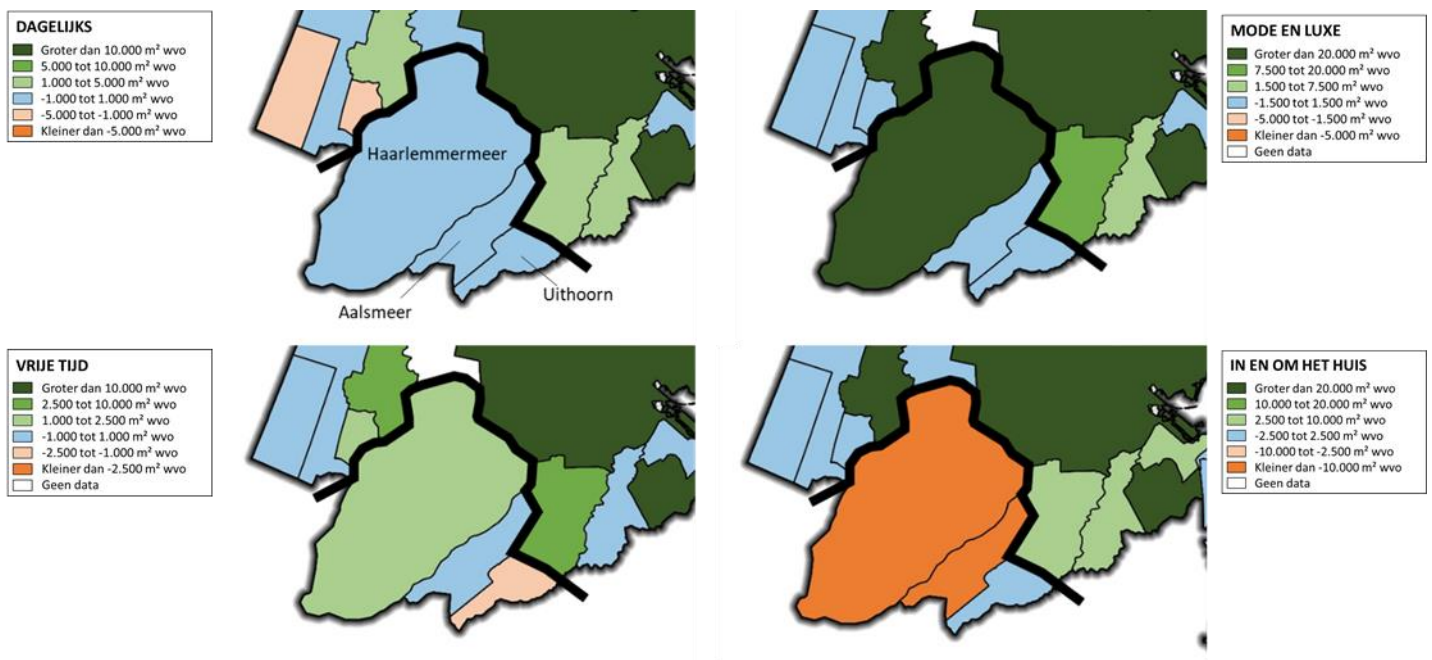
FACTSHEET REGIO MEERLANDEN

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



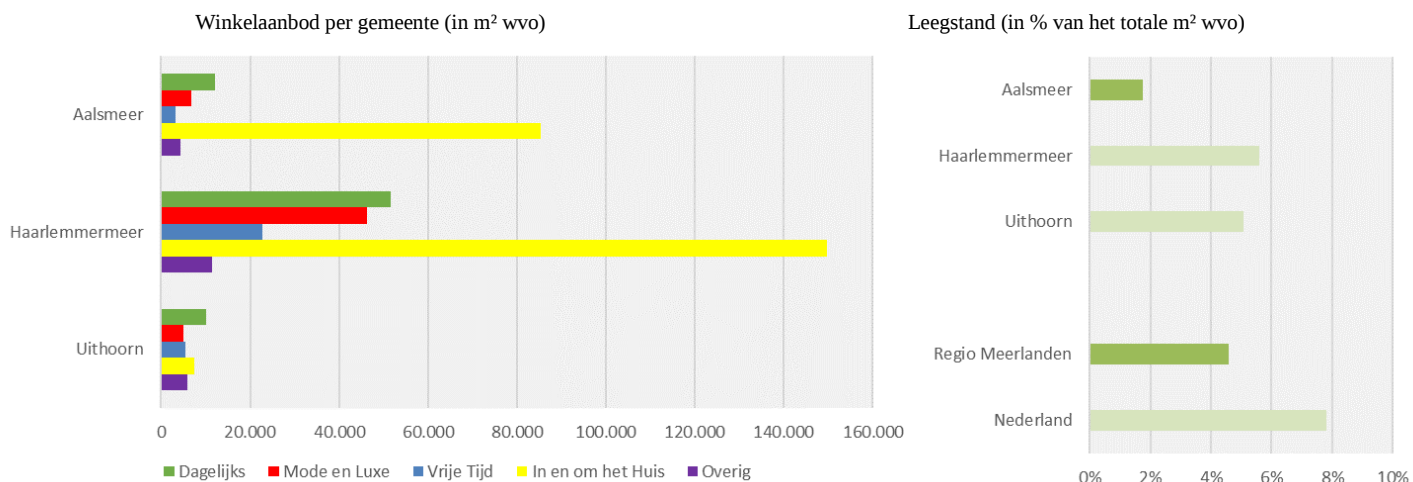
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



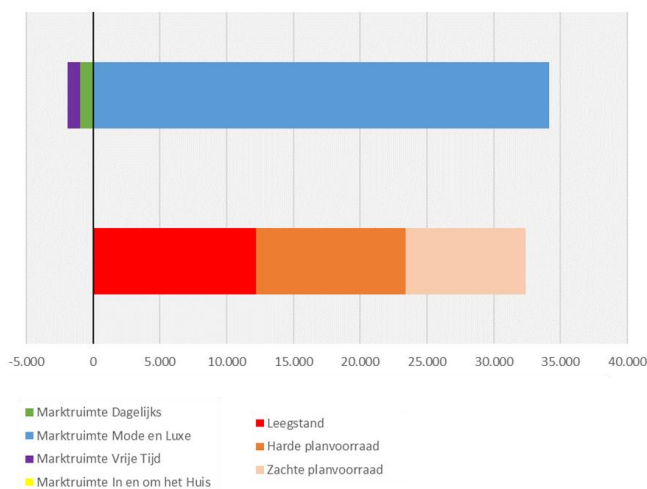
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

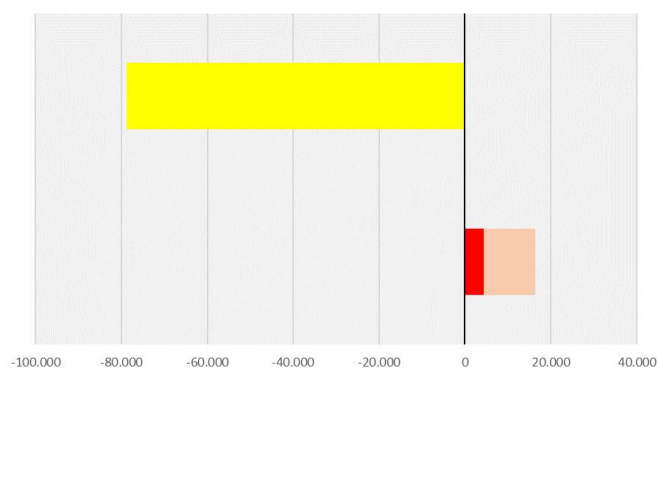
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



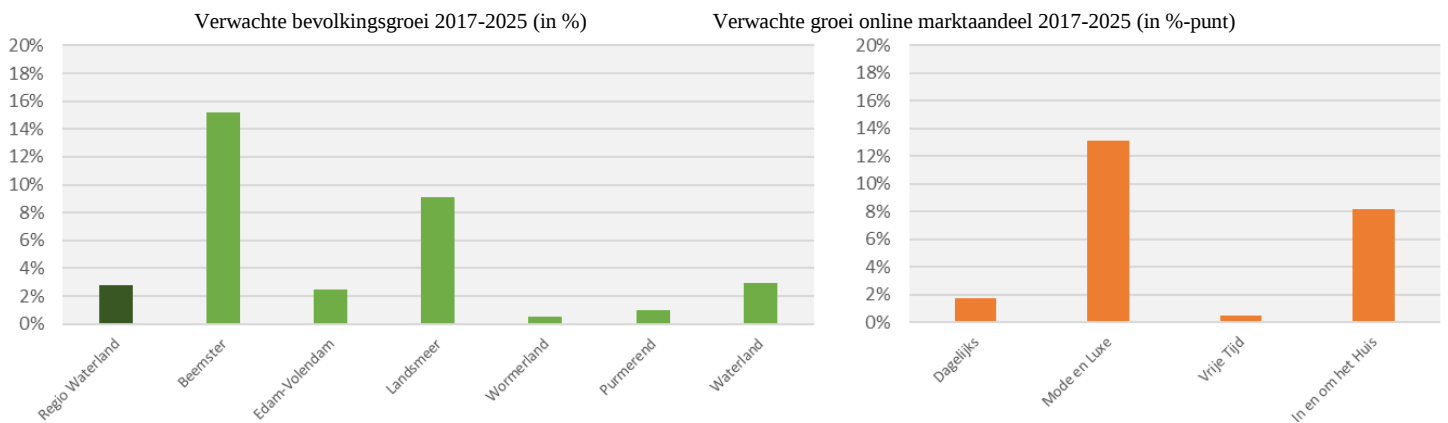
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

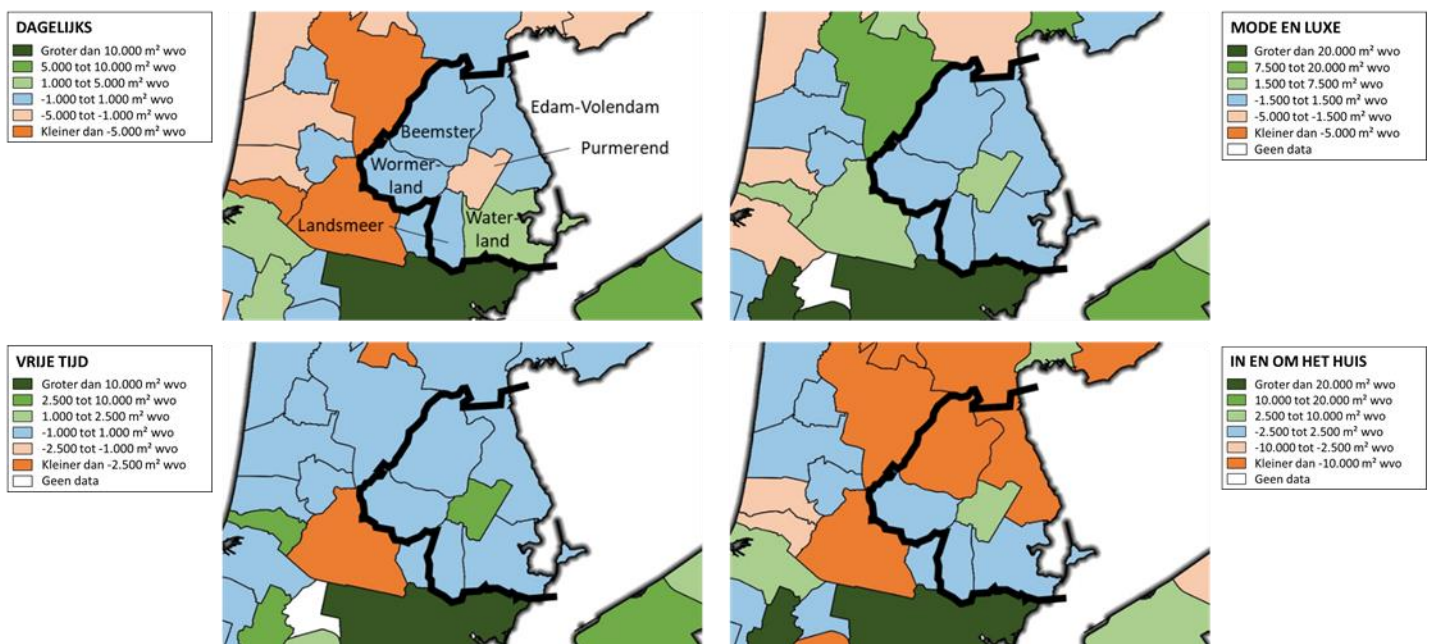
FACTSHEET REGIO WATERLAND

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



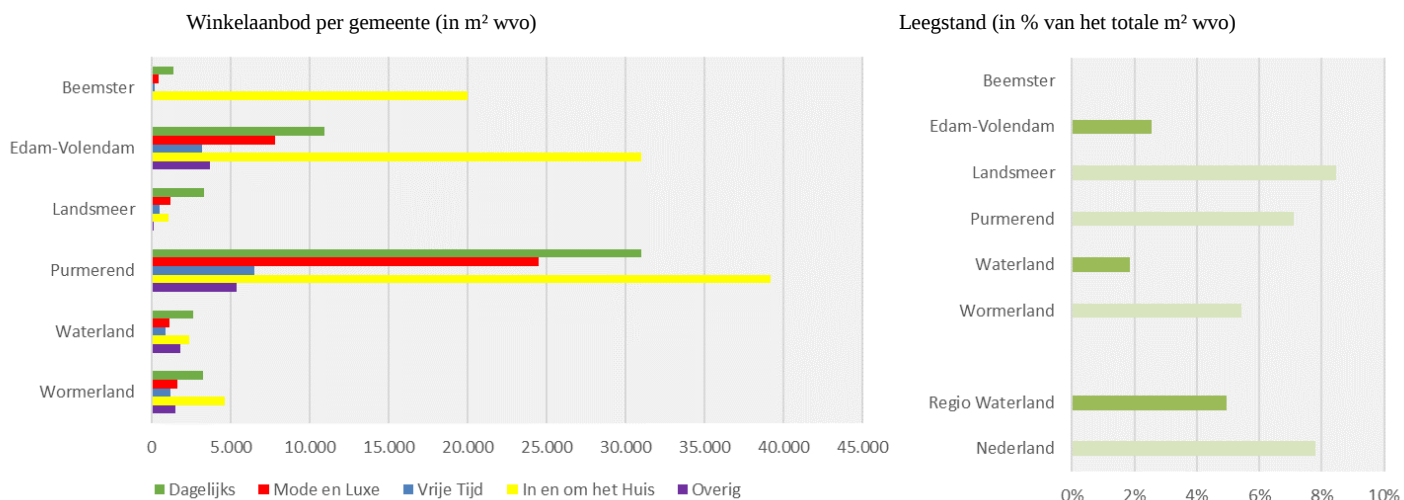
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



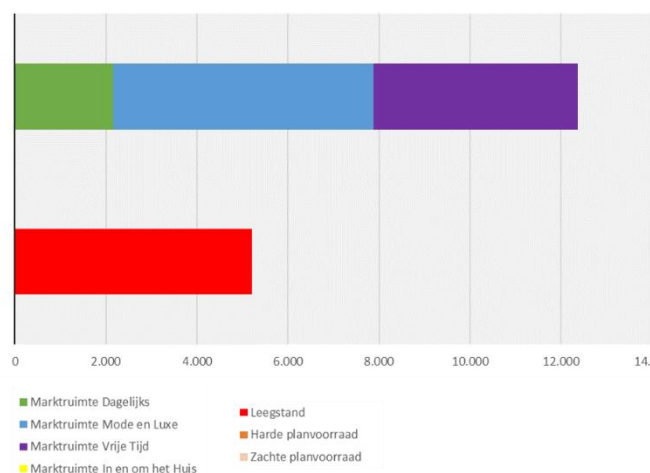
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

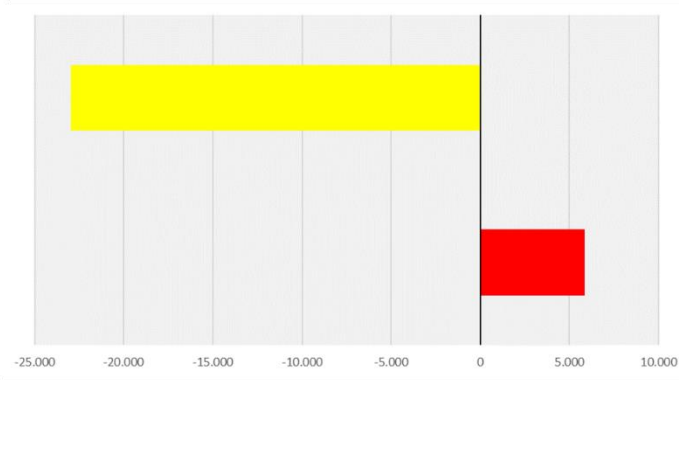
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



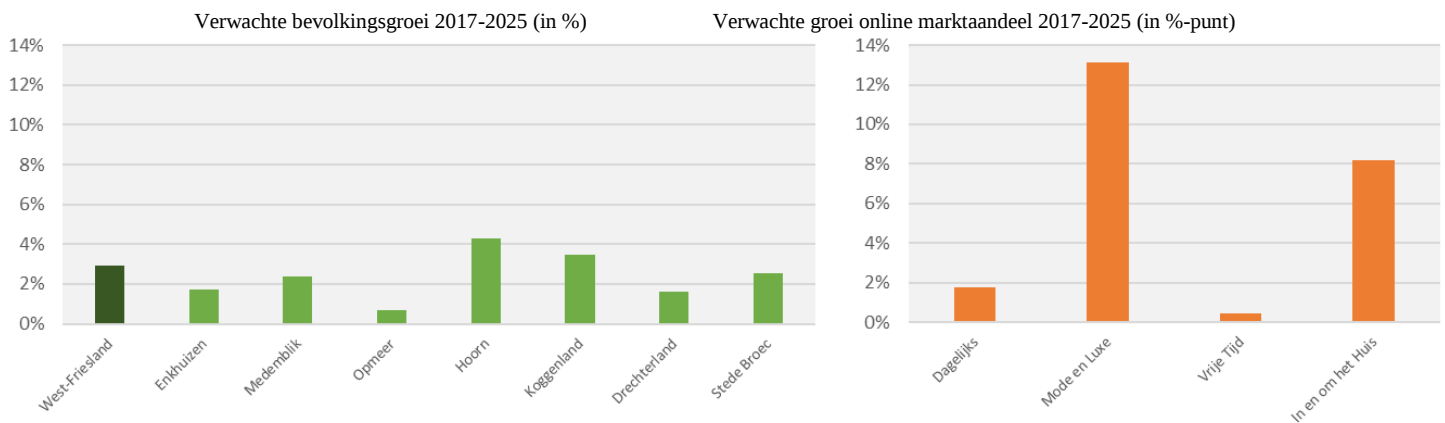
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

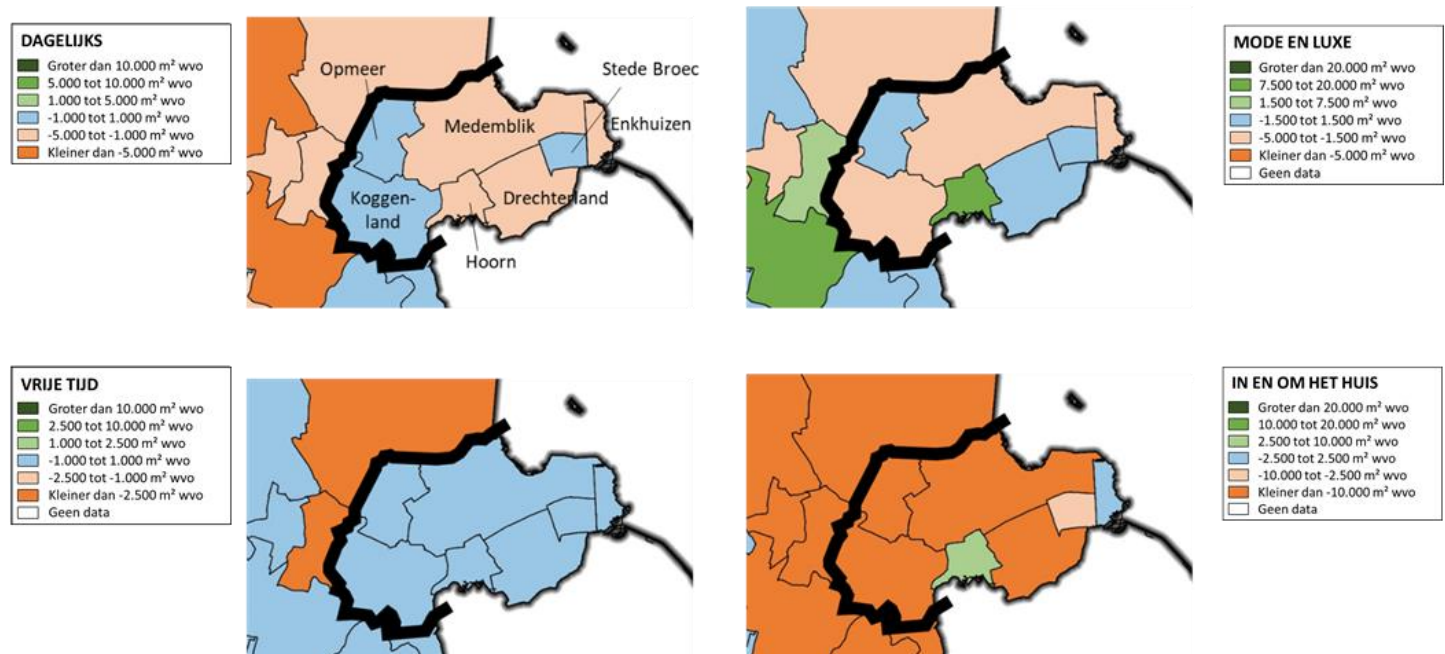
FACTSHEET REGIO WEST-FRIESLAND

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



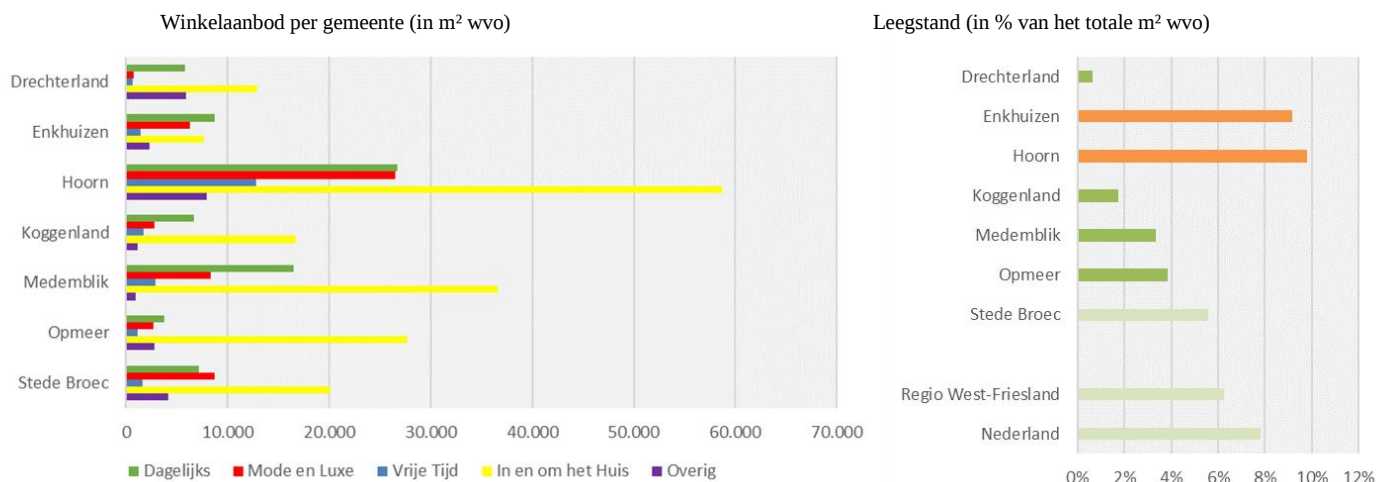
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



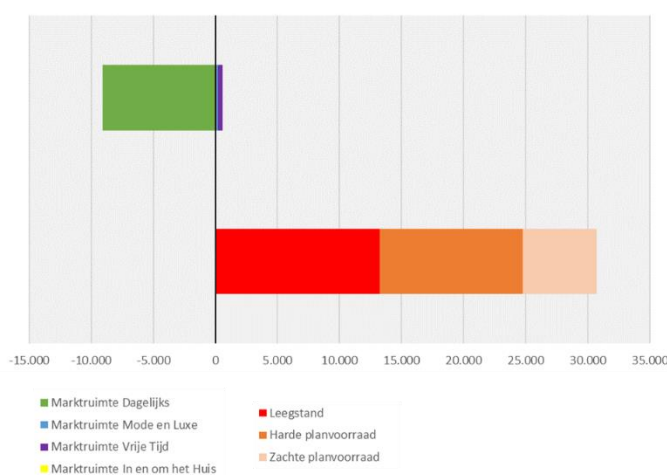
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

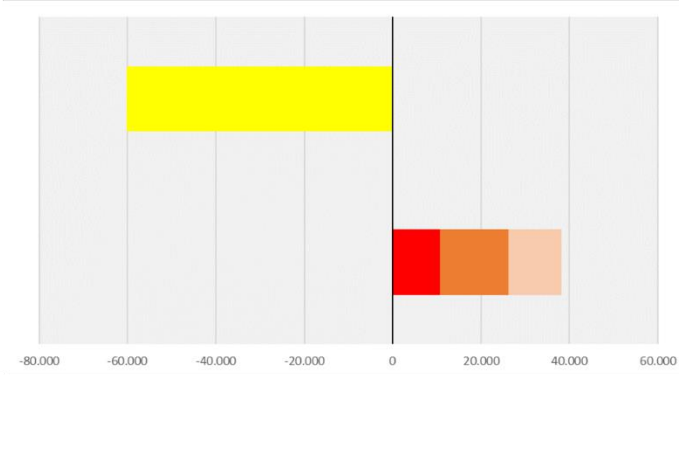
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



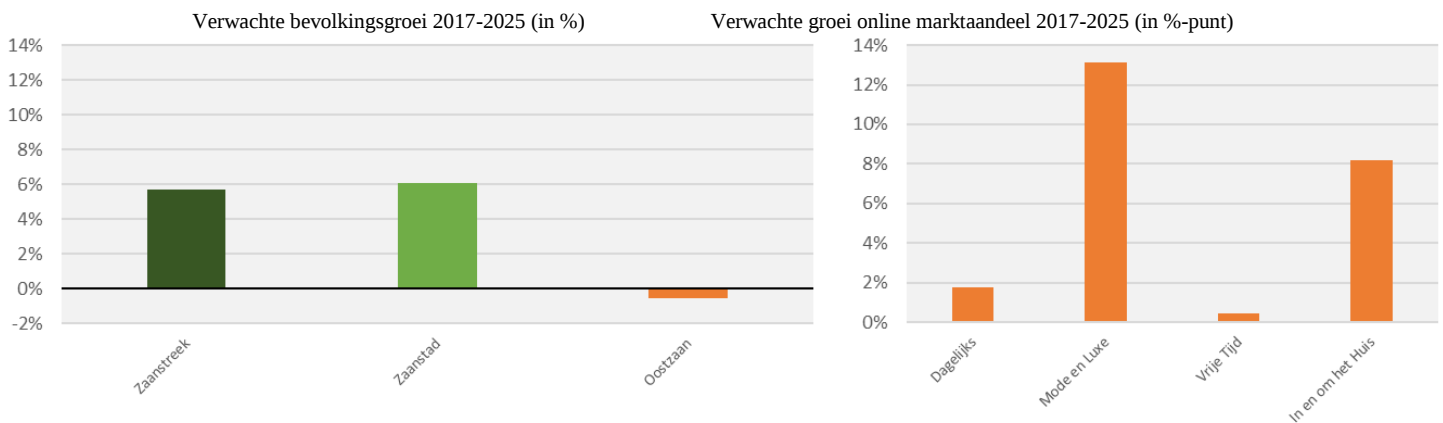
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

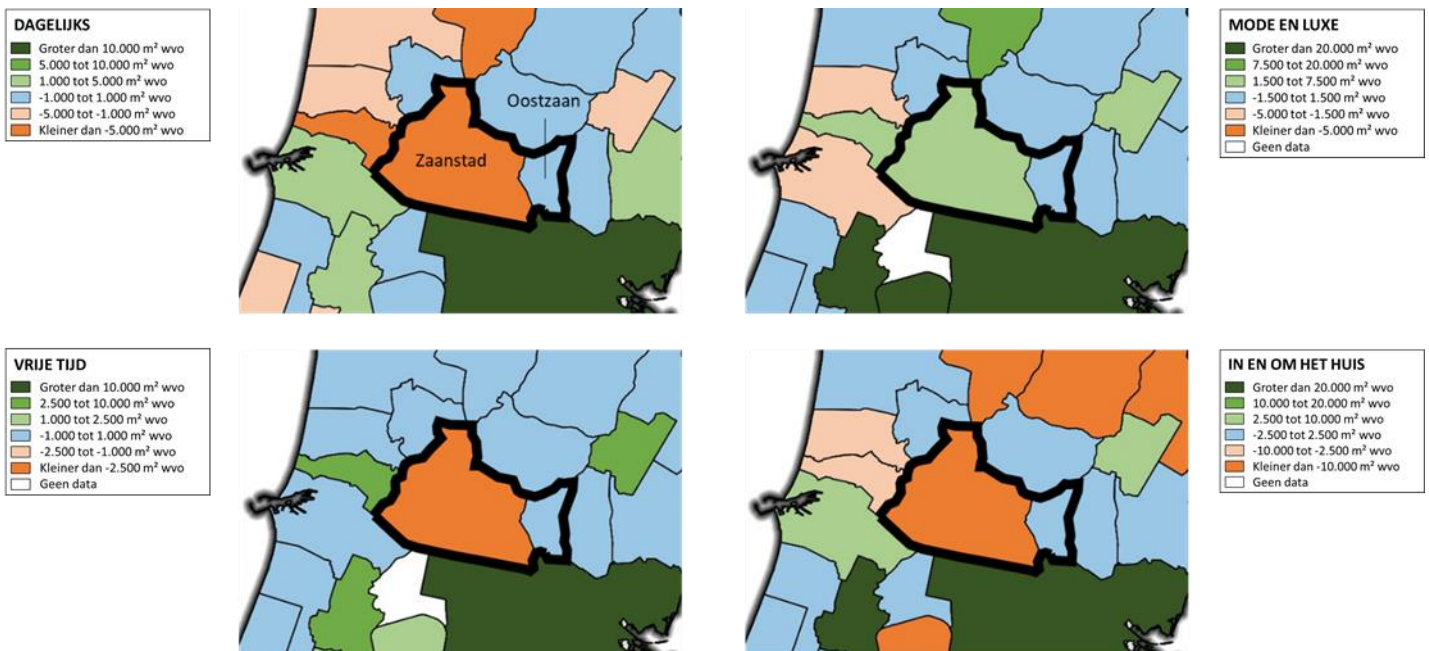
FACTSHEET REGIO ZAANSTREEK

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



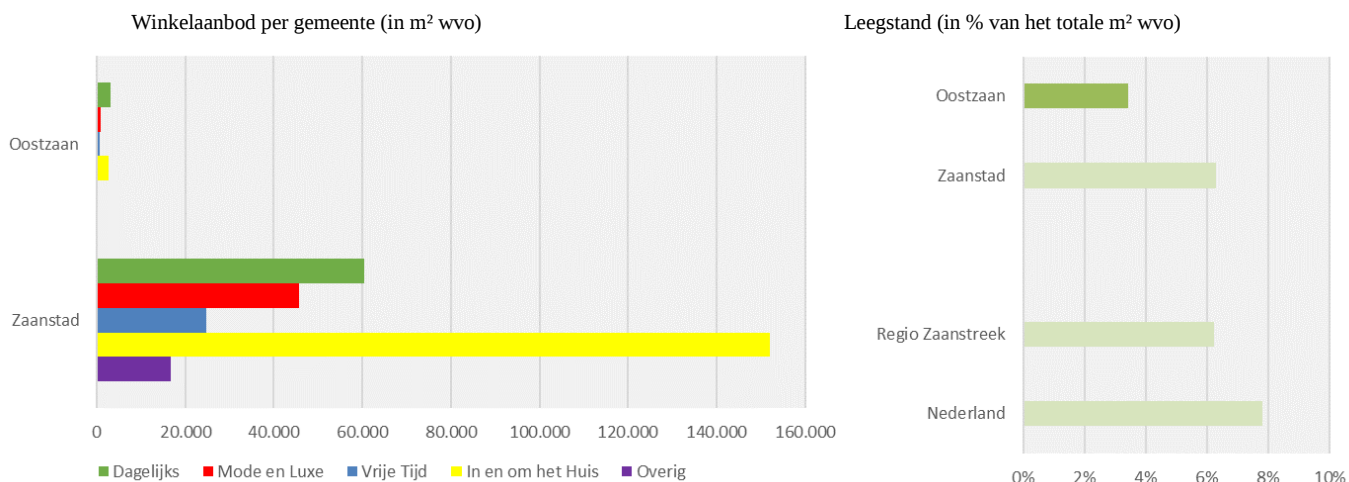
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



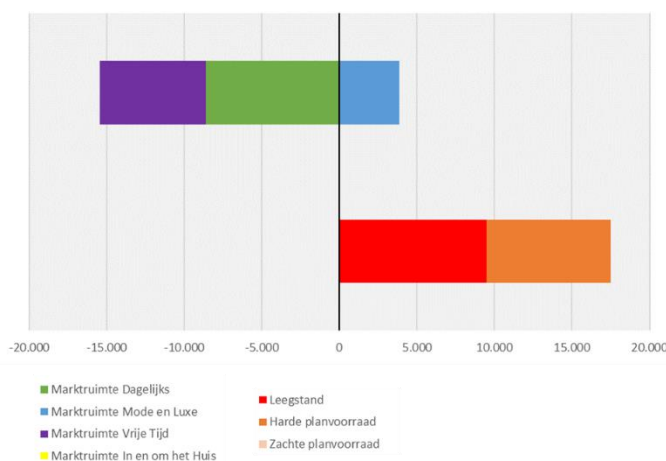
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

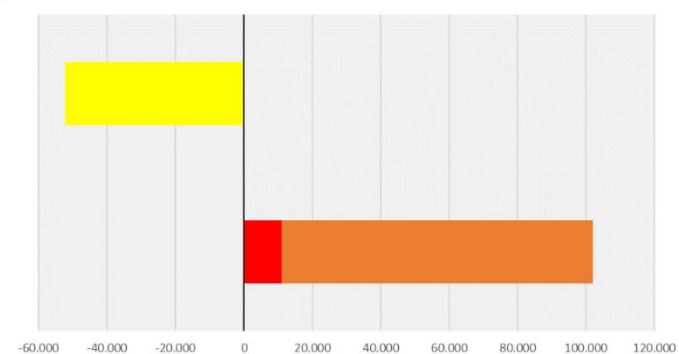
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



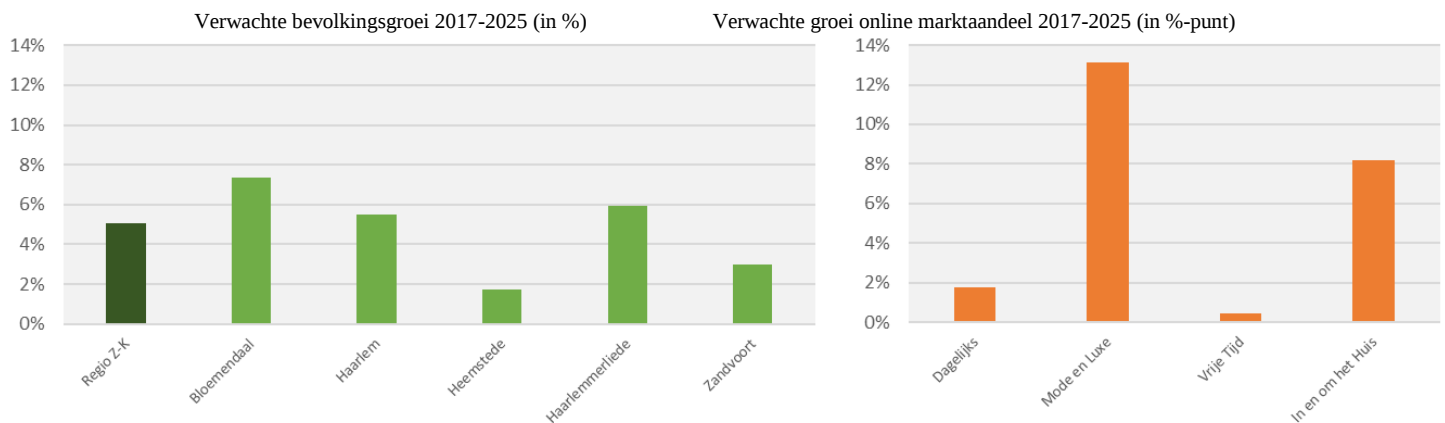
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

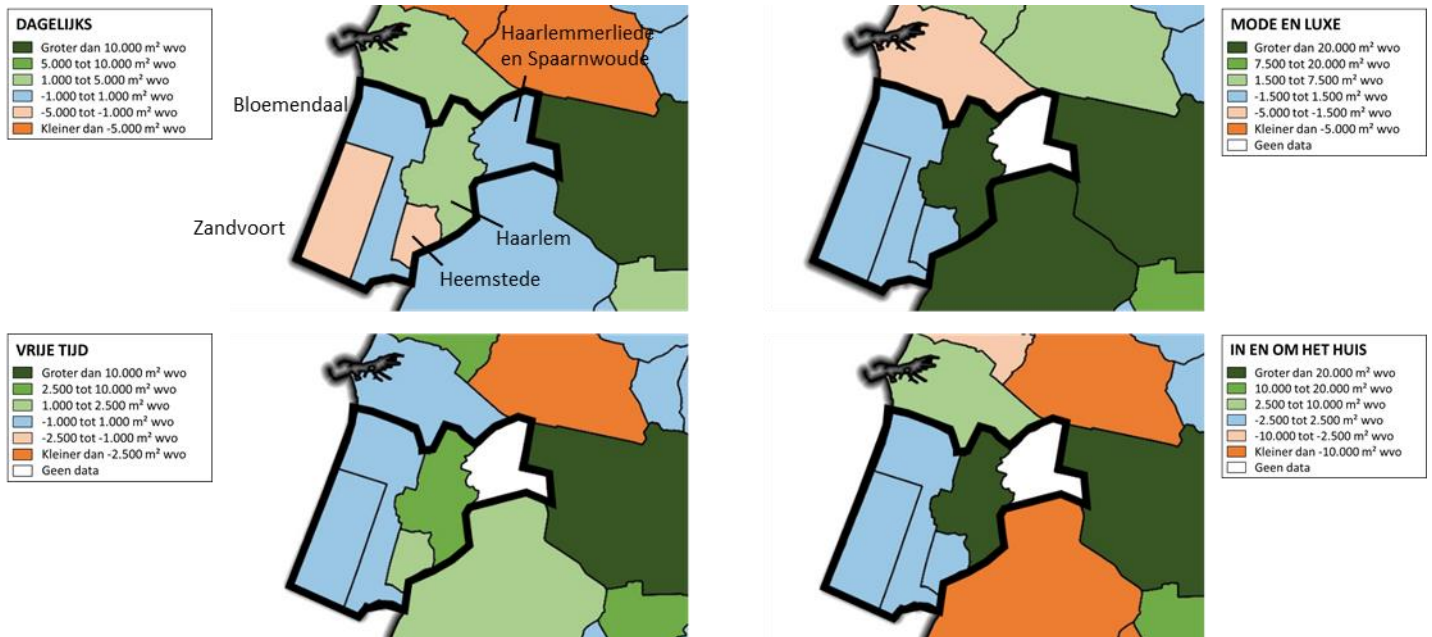
FACTSHEET REGIO ZUID-KENNEMERLAND

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



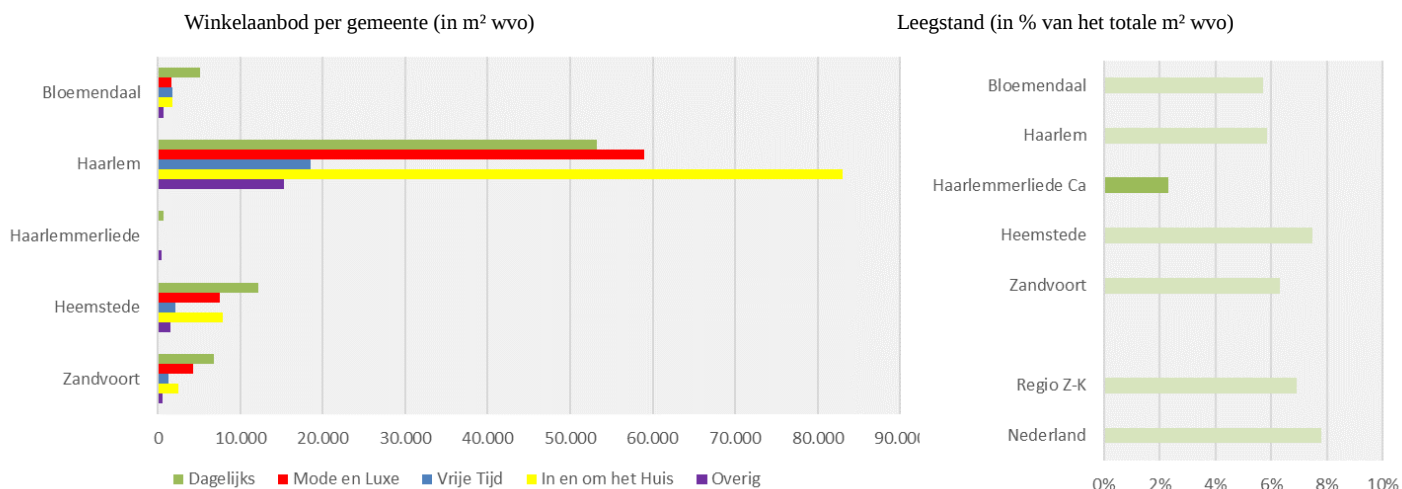
Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 PER GEMEENTE >>



De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>



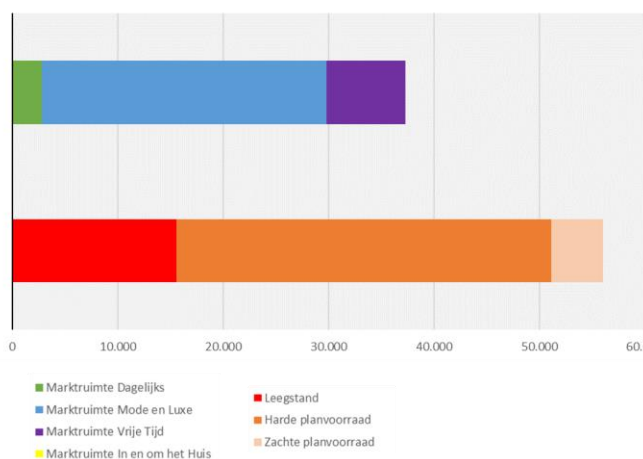
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus. In de gemeente Bloemendaal is het leegstaande tuincentrum aan de Vogelzangseweg buiten beschouwing gelaten, aangezien dit pand uit de markt wordt genomen ten behoeve van woningbouw.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

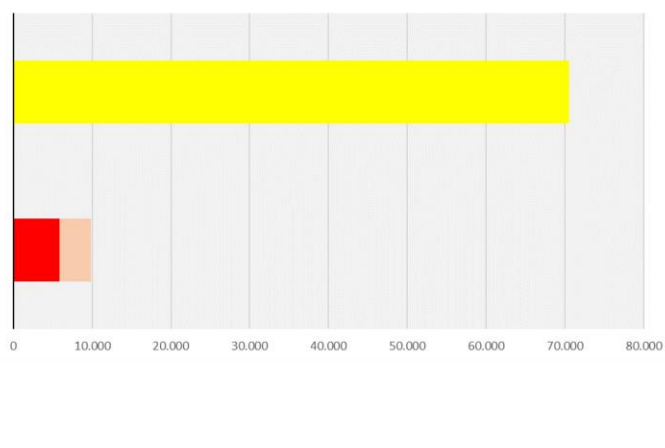
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



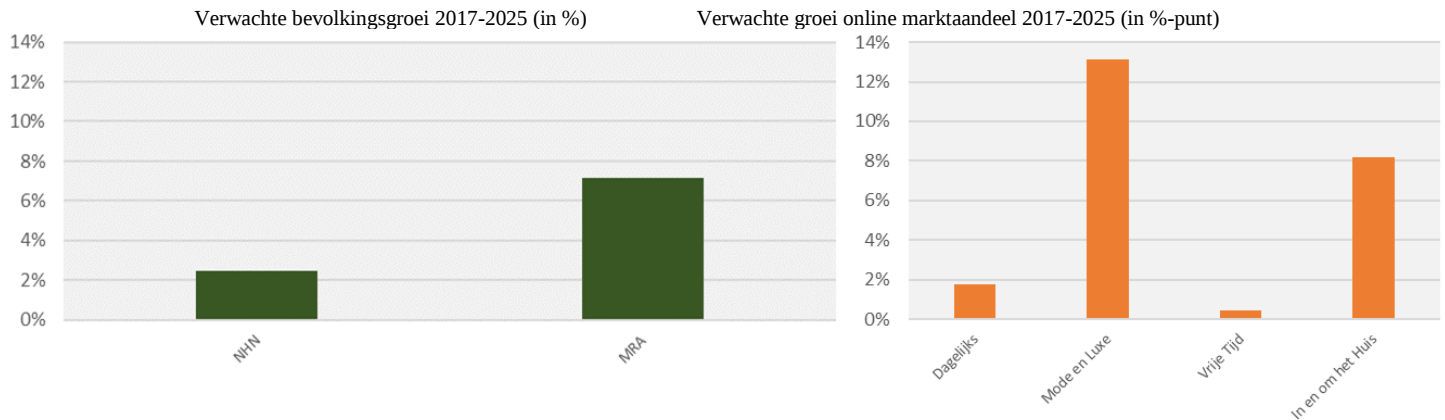
In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.

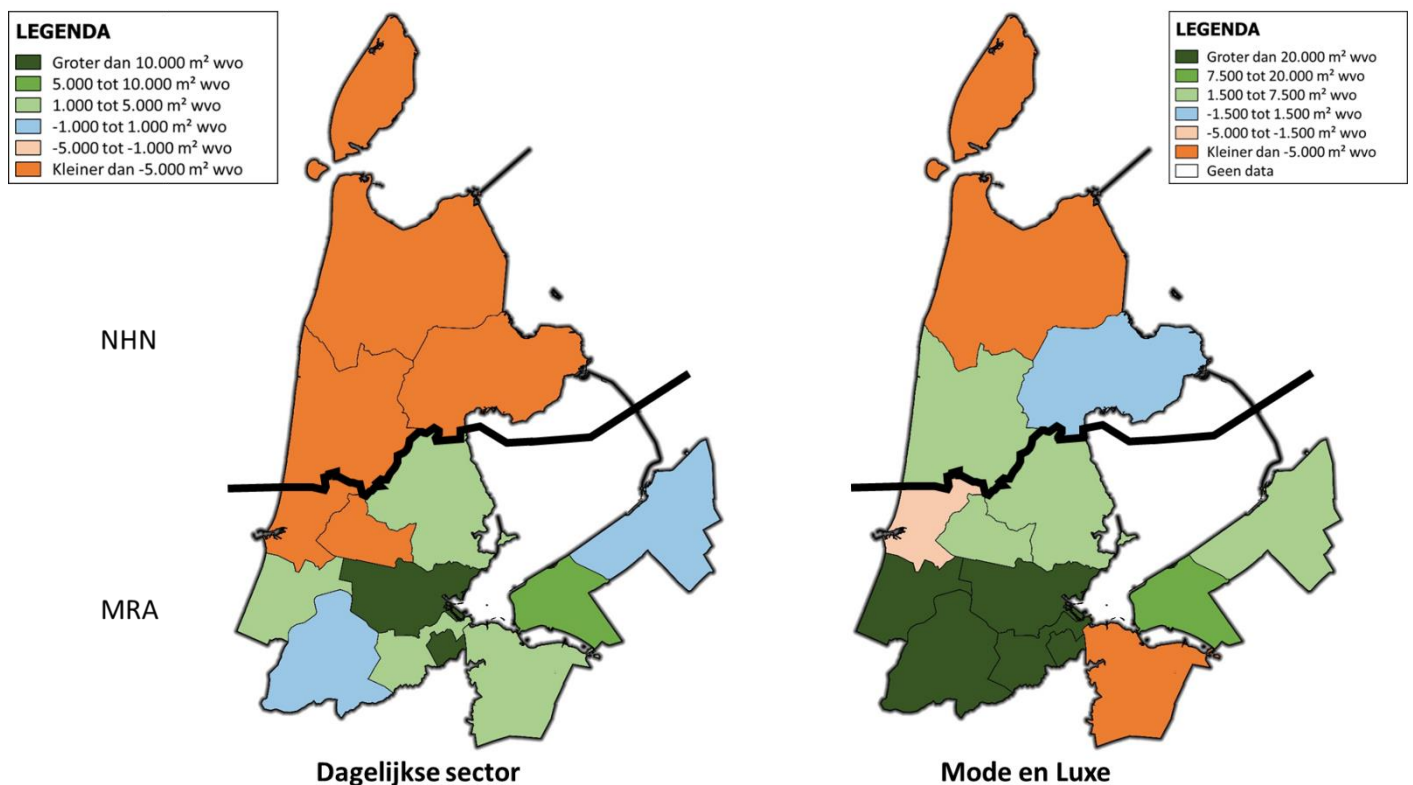
FACTSHEET NOORD-HOLLAND NOORD EN METROPOOLREGIO AMSTERDAM

VERWACHTE GROEI BEVOLKING EN ONLINE MARKTAANDEEL >>



Groeit het online marktaandeel (in %-punt) harder dan de bevolking (in %), dan neemt de marktruimte voor detailhandel tot 2025 in die sector af.

INDICATIEVE MARKTRUIMTE 2025 NOORD-HOLLAND NOORD EN METROPOOLREGIO AMSTERDAM >>

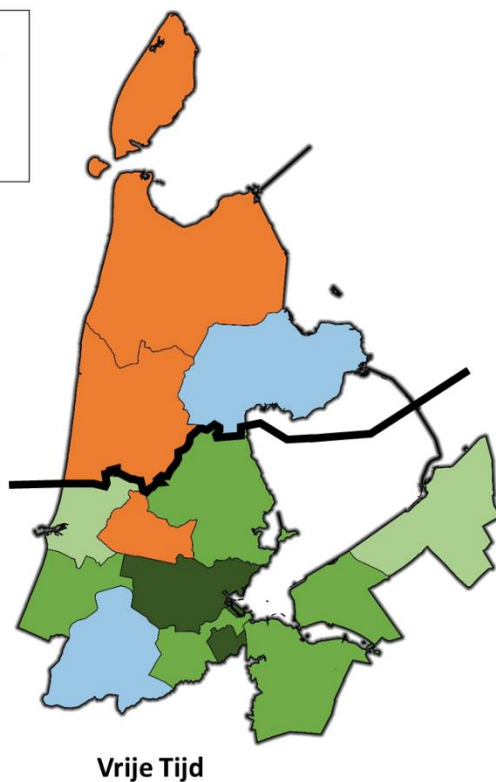


De indicatieve marktruimte per sector in 2025.

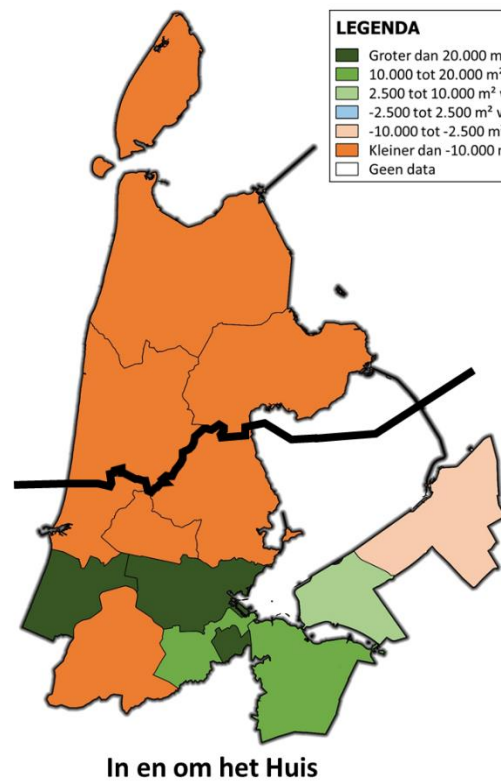


NHN

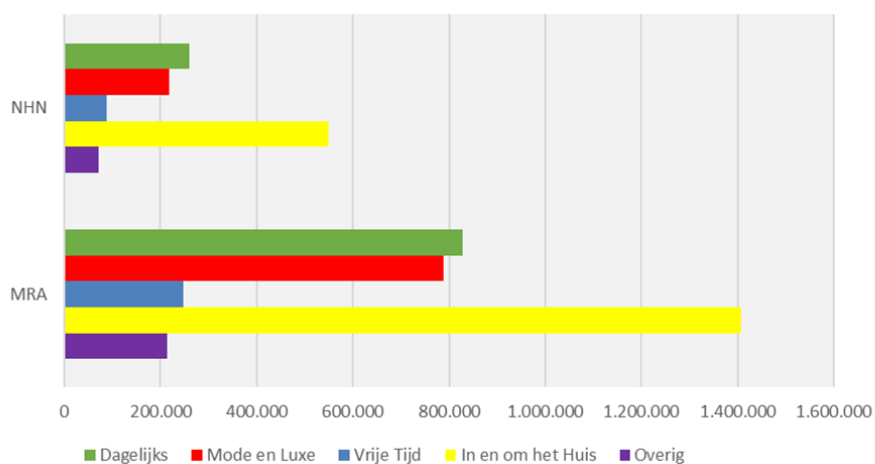
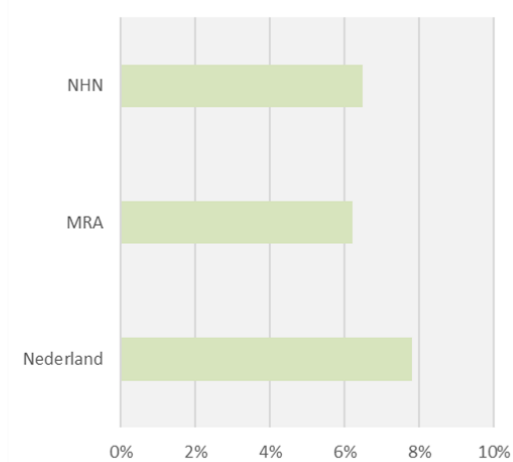
MRA



In en om het Huis



GEVESTIGDE WINKELAANBOD EN LEEGSTAND >>

Winkelaanbod per gemeente (in m² wvo)Leegstand (in % van het totale m² wvo)

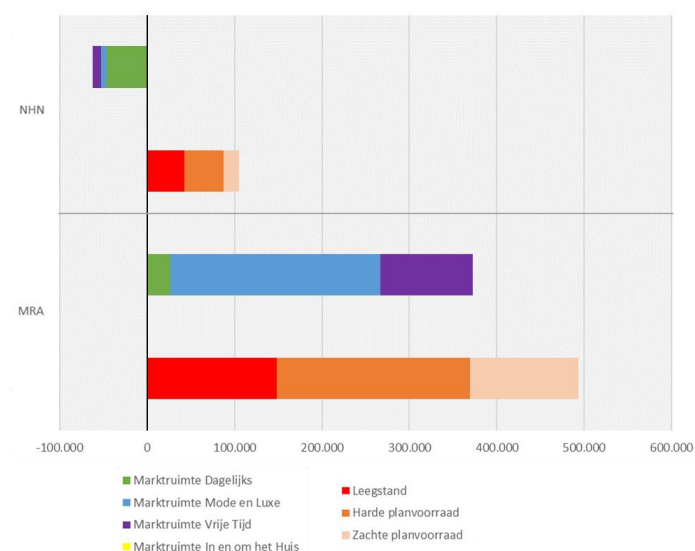
Winkelaanbod per sector per gemeente (in m² wvo). Voor het berekenen van het leegstandspercentage is een correctiefactor gehanteerd. Twee derde van de totale leegstaande meters wordt beschouwd als winkelleegstand. De winkelleegstand wordt vervolgens gerelateerd aan het totale potentiële winkelaanbod (de in gebruik zijnde winkelmeters + leegstand). Deze methodiek is ontleend aan Locatus.

PLANVOORRAAD EN CONFRONTATIE >>

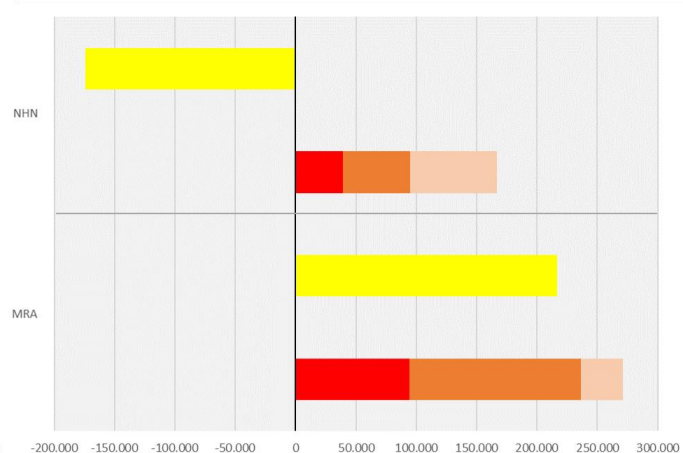
In onderstaande figuren is de marktruimte in 2025 afgezet tegen de huidige leegstand, de harde en de zachte planvoorraad. Reguliere detailhandel komt grofweg overeen met de sectoren Dagelijks, Mode en Luxe en Vrije Tijd. Niet-reguliere detailhandel betreft over het algemeen winkels in In en om het Huis.

Reguliere detailhandel (m² wvo)

(Dagelijks, Mode en Luxe, Vrije Tijd)



In en om het Huis (m² wvo)



Deze factsheet is een onderdeel van het Marktruimteonderzoek detailhandel Noord-Holland en vormt samen met de hoofdrapportage en de onderzoeksverantwoording een onlosmakelijk geheel.