

Warmenhuizen - Distributieve toets en effecten centrumplan

12 februari 2015

VOGELVLUCHT VANUIT HET NOORDWESTEN



definitief

BUREAU
STEDELIJKE
PLANNING

Status:
definitief

Datum:
12 februari 2015

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

Team Detailhandel en Leisure:
Dr. Aart Jan van Duren
Sandra Beentjes MSc.

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

In opdracht van:
Fa. Van Duin bv

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: 2015.A.527

Referentie: 2015.A.527 Warmenhuizen DPO en effecten AH (definitief)

Inhoudsopgave

	Pagina
Inleiding	4
1 Contextanalyse en eerste oordeelsvorming	6
1.1 Omvang en samenstelling draagvlak	
1.2 Winkelstructuur en krachtenveld	
1.3 Trends en ontwikkelingen in de supermarktsector	
1.4 Beleidsuitgangspunten detailhandel	
1.5 Eerste oordeelsvorming	
2 Distributieve analyse en behoefte	16
2.1 Project Warmenhuizen	
2.2 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte	
2.3 Ruimtelijk-functionele toets	
3 Effecten van de beoogde ontwikkeling	21
3.1 Ruimtelijk-economische impuls	
3.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur	
3.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat	
4 Conclusies	25
Bijlage 1: Ladder voor duurzame verstedelijking en jurisprudentie	28

Inleiding

Albert Heijn-ondernemers Van Duin in Warmenhuizen bereiden een relocatie annex vergroting van hun supermarkt in het centrum van de kern voor. De ondernemers hebben plannen uitgewerkt voor het ontwikkelen van het centrumgebied in Warmenhuizen, direct grenzend aan de huidige locatie van Albert Heijn. De huidige supermarkt is te klein (709 m² winkelvloeroppervlak) en de uitstraling sterk verouderd. Hierdoor kan de supermarkt niet optimaal de functie vervullen van dagelijkse voorziening voor de inwoners van Warmenhuizen.

Het plan omvat de realisatie van een gebouwencomplex met daarin een supermarkt, aanvullende detailhandel (waaronder Etos en Gall&Gall) en een viertal woningen op de verdieping, de aanleg van een ontsluitingsroute en parkeerfaciliteiten.

Het plan voorziet in de realisering van ruim 2.600 m² bvo (bruto vloeroppervlak) aan detailhandel, te weten:

- De realisering van een supermarkt van ca. 1.850 m² bvo, ca. 950 m² bvo groter dan de huidige Albert Heijn;
- 2 dagwinkels (Etos en Gall&Gall), samen ca. 450 m² bvo, de huidige inpandige slijter meet 49 m² bvo;
- 2 dagwinkels, samen ca. 190 m² bvo;
- horeca-/detailhandelruimte, groot ca. 160 m² bvo.

Daarnaast blijft het oudste deel van het huidige Albert Heijn-pand behouden (buiten het bestemmingsplangebied) en behoudt dit zijn gemengde bestemming. Het nieuwere deel van het pand wordt gesloopt en onderdeel van het parkeerterrein.

In totaal gaat het om de realisering van bijna 2.650 m² bvo aan detailhandel en aanverwante functies. Hiervan is ca. 2.200 m² bvo te beschouwen als additioneel. Er van uitgaande dat alles wordt aangewend wordt voor detailhandel, gaat het maximaal om 1.750 m² wvo aan extra detailhandel, waarvan 1.050 m² voor rekening van de combinatie Albert Heijn, Etos en Gall&Gall.

De verwachting is dat een deel van de ruimten zal worden ingevuld met horeca of andere vormen van commerciële dienstverlening.

Naar nu blijkt is in het ontwerpbestemmingsplan de toetsing van het initiatief aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking, aan de provinciale verordening en aan andere voor de wetgever relevante zaken (jurisprudentie Raad van State inzake duurzame ontvricting en effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat) niet voldoende voldaan. Ten behoeve van deze procedure heeft deze toetsing alsnog plaatsgevonden. Het voorliggende rapport is daarvan het verslag.

De volgende vragen staan in dit onderzoek centraal:

- **Behoeftte.** Wat is de behoefte (kwantitatief en ruimtelijk-kwalitatief) aan een grotere supermarkt en aanverwante detailhandel in Warmenhuizen?

- **Effecten.** Wat zijn de effecten van de beoogde ontwikkeling op het functioneren van het dagelijks aanbod in het centrum, elders in de plaats, en in het naastgelegen Tuitjenhorn, op de leegstand en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?
- **Toetsing.** Kan het plan de toets aan de 'ladder van duurzame verstedelijking' doorstaan?

Leeswijzer

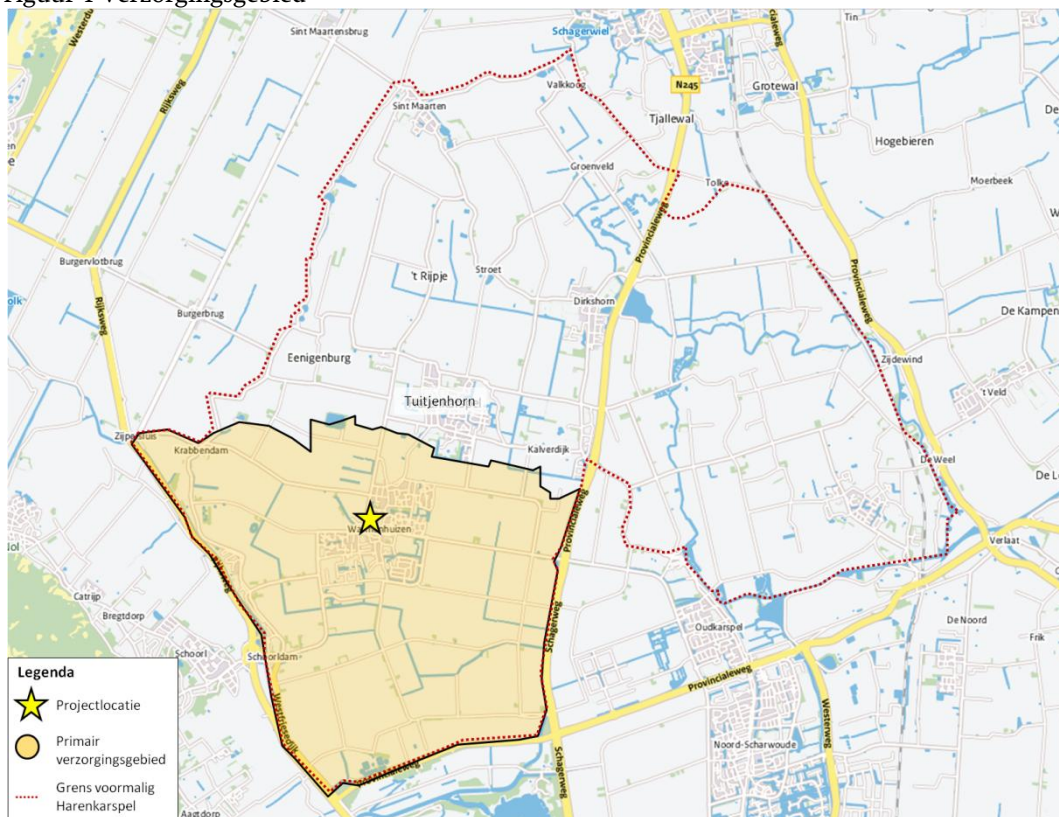
De opbouw van het rapport is als volgt. In hoofdstuk 1 worden vraag, aanbod, de beleidskaders en de trends en ontwikkelingen als het gaat om boodschappen doen geschetst. Het hoofdstuk sluit af met een eerste oordeel over het voorliggende initiatief. In het tweede hoofdstuk wordt het project nader omschreven en wordt het ook distributief getoetst. In hoofdstuk 3 wordt dit gevolgd door een effectenstudie: wat betekent het initiatief voor zijn omgeving en de structuur. In hoofdstuk 4 worden de conclusies van het onderzoek, aan de hand van een antwoord op de hoofdvragen, op een rij gezet.

1 Contextanalyse en eerste oordeelsvorming

1.1 Omvang en samenstelling draagvlak

Het primaire verzorgingsgebied van de ontwikkeling bestaat uit de woonplaats Warmenhuizen, die in totaal 6.175 inwoners telt. Het grootste deel daarvan woont in de kern Warmenhuizen (5.415 inwoners). De rest woont in het buitengebied. Warmenhuizen maakte tot en met 2012 onderdeel uit van de gemeente Harenkarspel. Op 1 januari 2013 is deze gemeente samengevoegd met de gemeente Schagen. Warmenhuizen is na Schagen de grootste kern van de nieuwe gemeente.

Figuur 1 Verzorgingsgebied



Bron: BRT Achtergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De samenstelling van de bevolking in het primaire verzorgingsgebied wijkt op een aantal punten af van het Nederlands gemiddelde:

- De inwoners van Warmenhuizen zijn meer vergrijsd dan de inwoners van Nederland gemiddeld. Toch is het aandeel jonge kinderen (0-15 jaar) groter dan het landelijk het geval is. Het aandeel 25-45 jarigen is daardoor flink kleiner.
- De gemiddelde huishoudensgrootte ligt boven het landelijk gemiddelde.
- Het aandeel niet-westerse allochtonen is fors lager dan het landelijk gemiddelde.
- Het gemiddelde inkomen per inwoner ligt een fractie boven het landelijk gemiddelde.

Tabel 1 Samenstelling draagvlak

	Aantal inw.	% 0-15	% 15-25	% 25-45	% 45-65	% 65+	Gem. huish. grootte	% niet- westerse allochtonen	Gem. inkomen per inw.
Verzorgingsgebied (Warmenhuizen)	6.175	19	12	21	30	17	2,5	2	22.400
<i>Kern Warmenhuizen</i>	<i>5.420</i>	<i>20</i>	<i>13</i>	<i>22</i>	<i>29</i>	<i>16</i>	<i>2,5</i>	<i>2</i>	<i>22.150</i>
<i>Ov. Warmenhuizen</i>	<i>755</i>	<i>15</i>	<i>10</i>	<i>18</i>	<i>37</i>	<i>19</i>	<i>2,5</i>	<i>1</i>	<i>23.950</i>
Voormalig gemeente Harenkarspel	16.030	19	12	22	30	17	2	3	22.000
<i>Kern Warmenhuizen</i>	<i>5.420</i>	<i>20</i>	<i>13</i>	<i>22</i>	<i>29</i>	<i>16</i>	<i>2,5</i>	<i>2</i>	<i>22.150</i>
<i>Kern Tuitjenhorn</i> (inclusief Kerkbuurt)	<i>3.510</i>	<i>20</i>	<i>12</i>	<i>26</i>	<i>27</i>	<i>15</i>	<i>2,5</i>	<i>3</i>	<i>20.000</i>
<i>Kern Dirkshorn</i>	<i>1.470</i>	<i>18</i>	<i>10</i>	<i>23</i>	<i>29</i>	<i>21</i>	<i>2,3</i>	<i>2</i>	<i>21.500</i>
<i>Overig</i>	<i>4.865</i>	<i>18</i>	<i>11</i>	<i>21</i>	<i>32</i>	<i>17</i>	<i>2,5</i>	<i>1</i>	<i>22.500</i>
Nederland		17	12	26	28	15	2,2	12	22.200

Bron: CBS Statline, 2014 * inkomen betreft 2012

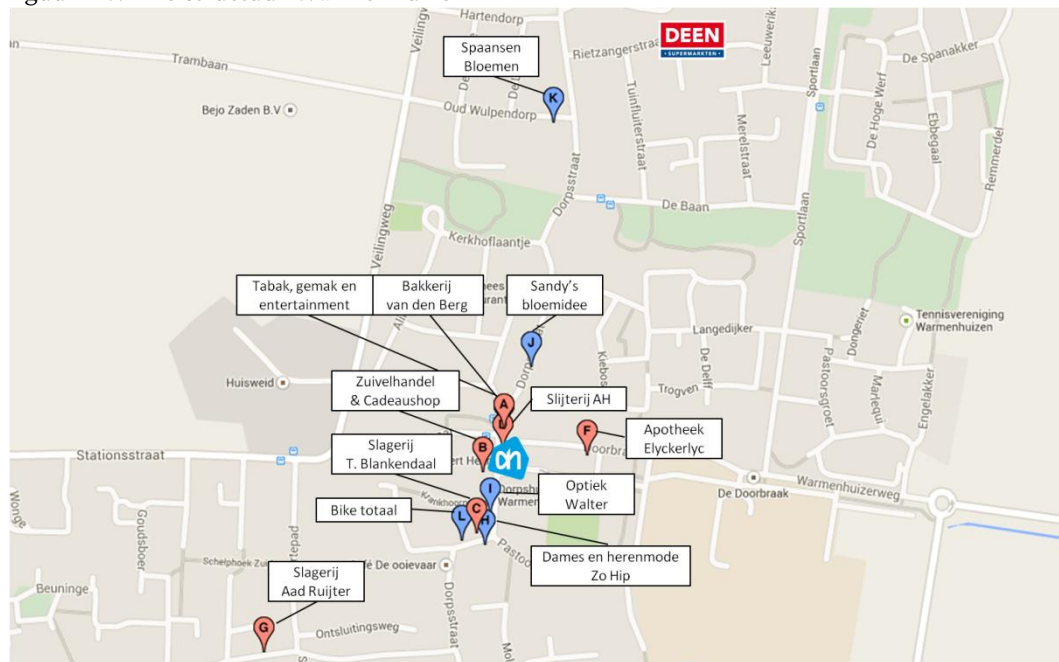
Bevolkingsprognose

Voor de gemeente Schagen als geheel wordt de komende jaren een stabiel bevolkingsaantal verwacht (circa 46.000 inwoners). Warmenhuizen vergrijst daarnaast sneller dan Nederland gemiddeld. We gaan in dit rapport uit van een stabiel inwonertal voor Warmenhuizen voor de komende jaren.

1.2 Winkelstructuur en krachtenveld**Winkelstructuur**

Het centrum is het belangrijkste winkelgebied van Warmenhuizen en telt circa 15 winkels, waarvan circa de helft tot de dagelijkse sector behoort (rood in figuur 2). Dit is aangevuld met twee bloemenwinkels, een fietsenwinkel, een opticien en een kledingwinkel (blauw in figuur 2). Met uitzondering van een groot tuincentrum zijn alle winkels in de kern van Warmenhuizen gevestigd.

Figuur 2 Winkelstructuur Warmenhuizen



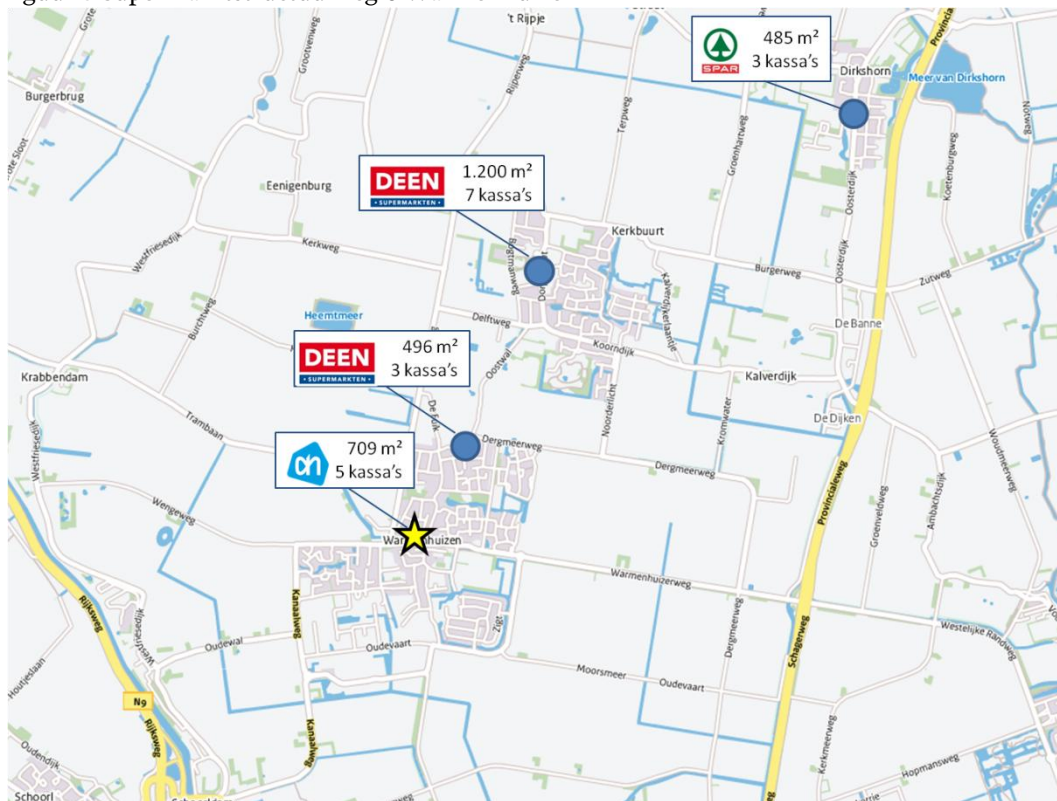
Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Supermarktstructuur

In Warmenhuizen is naast Albert Heijn ook een DEEN gevestigd. Waar Albert Heijn in het centrum is gevestigd, is een kleine DEEN (496 m² wvo) solitair gevestigd in een woonwijk in het noorden van Warmenhuizen. Deze supermarkt vervult een buurtverzorgende functie.

De supermarktdkking in Warmenhuizen ligt op 0,20 m² per inwoner. Het Nederlands gemiddelde ligt op 0,24 m² per inwoner. In het nabijgelegen, kleinere Tuitjenhorn heeft DEEN wel een moderne vestiging van 1.200 m² wvo. Deze supermarkt kende lang een wvo van circa 950 m², maar is in maart 2013 ingrijpend verbouwd en vergroot.

Figuur 3 Supermarktstructuur regio Warmenhuizen



Bron: BRT Achtergrondkaart, supermarktgids december 2014; bewerking Bureau Stedelijke Planning

Overig dagelijks aanbod

Het overgrote deel van de dagelijkse detailhandel in Warmenhuizen is gevestigd aan de Dorpsstraat. Aanvullend daarop zijn een tiental winkels aan de Dorpsstraat met een niet-dagelijks aanbod (onder andere optiek, huishoudelijke artikelen en bloemen & planten). Het dagelijks aanbod buiten het centrum betreft een slagerij net buiten het centrum. Tuitjenhorn heeft op een reformwinkel na geen onderscheidende winkels ten opzichte van Warmenhuizen.

Tabel 2 Dagelijks aanbod detailhandel (exclusief supermarkten) Warmenhuizen

Winkelgebied	Branche	Naam	Adres	M² wvo
Centrum	Bakker	Van den Berg	Dorpsstraat 157	25
Centrum	Kaas	Zuivelhandel & Cadeaushop	Dorpsstraat 110	20
Centrum	Slagerij	Thijs Blankendaal	Dorpsstraat 154	50
Centrum	Slijter	AH Slijterij	Dorpsstraat 165	40
Centrum	Tabak	Tabak, Gemak & Entertainment	Dorpsstraat 159	50
Centrum	Apotheek	Elyckerlyc	Doorbraak 8	100
Overig	Slagerij	Aad Ruiter	Oudewal 6	25
				310

Bron: Waarneming op basis van locatiebezoek en informatie Fa. Van Duin

Leegstandsontwikkeling

In 2014 stond in Warmenhuizen circa 3% van de totale winkelvloeroppervlakte leeg. Dat is ruim onder het Nederlandse gemiddelde dat voor 2014 op bijna 7% lag. Tussen 2008 en 2014 is de leegstand in Warmenhuizen altijd zeer beperkt geweest.

1.3 Trends en ontwikkelingen in de supermarktsector

Verhoudingen in het supermarktlandschap

Het totale supermarktareaal in Nederland beslaat ruim 4 miljoen m² wvo. Dit is bijna 18% van het totaal aantal detailhandelsmeters in Nederland (27 miljoen m² wvo).¹ Albert Heijn is met 34,3% met afstand de grootste in termen van marktaandeel. Jumbo volgt met 14% en is tevens grootste stijger door de nog lopende overname van vestigingen van C1000. Toch is de toename van Jumbo kleiner dan het marktaandeel dat C1000 inlevert. Discountsupermarkten Aldi en Lidl hebben samen een marktaandeel van 15,6%.²

Positionering supermarktformules

De meest succesvolle supermarktformules beschikken over een duidelijk imago: een zeer hoge servicegraad met een concurrerende prijs (Albert Heijn), een bovengemiddelde servicegraad met scherpe prijzen (Jan Linders, DEEN, Hoogvliet, Emté), of een uiterst scherpe prijs (Nettorama, Lidl). Supermarkten in het grijze midden (gemiddelde prijzen, gemiddelde service) hebben het lastig. Aldi is de enige overgebleven 'echte' hard discountformule in Nederland. Lidl groeit steeds verder door naar 'soft discounter'.

De inwoners van Warmenhuizen hebben de beschikking over een fullservice supermarkt (Albert Heijn) en een service discount supermarkt (DEEN).

Tabel 3 EFMI Shopper Monitor formuletypen

Formuletype	Omschrijving	Formules
FULLSERVICE	Veel service met bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn , PLUS en Super de Boer
BUURTSUPER	Redelijke service, in de buurt, met hoge prijsstelling	Coop, Golff en Spar
VALUE-FOR-MONEY	Gemiddelde service met gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz, Sanders en Vomar Voordeelmarkt
SERVICE DISCOUNT	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen , Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
MERKEN DISCOUNT	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Boni, Bas van der Heijden, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
HARD DISCOUNT	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

Bron: EFMI CBL Consumententrends 2011

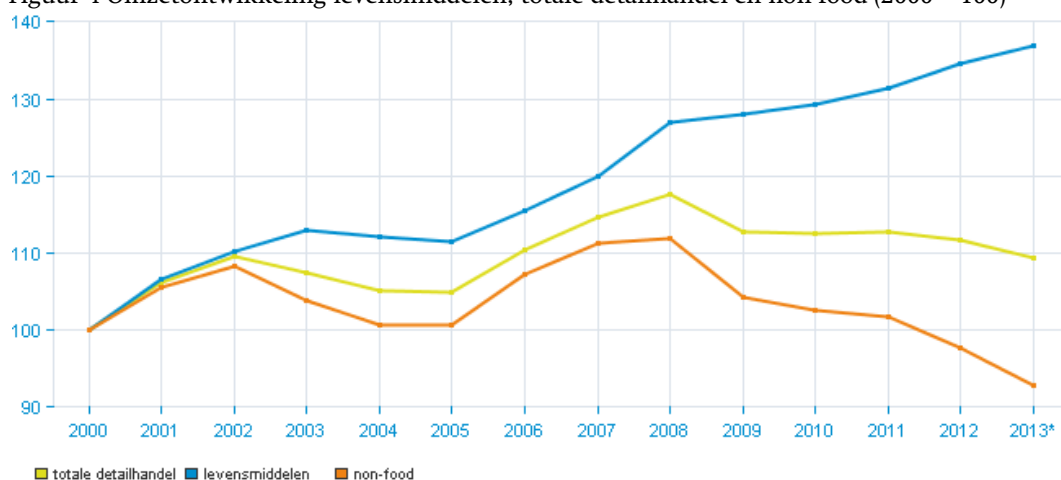
¹ Detailhandel.info

² <http://www.foodpersonality.nl/branche/11562-marktaandelen-2014.html>

Omzetontwikkelingen

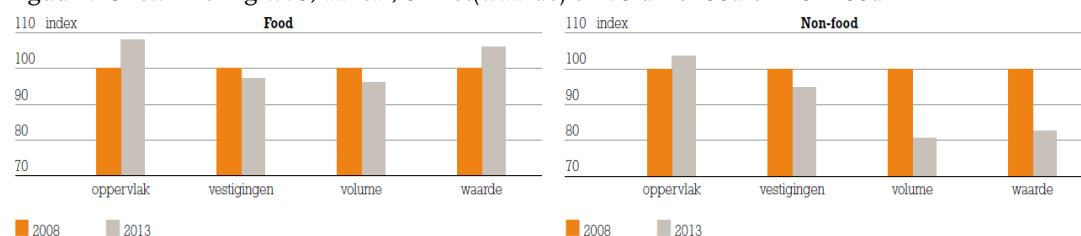
De supermarktbranche heeft lange tijd gestaag de omzet weten te verbeteren, ook in tijden van laagconjunctuur. In 2013 behaalden supermarkten 27% meer omzet dan in 2005. De foodspeciaalzaken zetten daar in diezelfde periode een omzetverlies van zo'n 15% tegenover. 74% van de omzet in levensmiddelen komt voor rekening van de supermarkten. Bij elkaar is de supermarktbranche goed voor ca. 110.000 fulltime banen (FTE) en een omzet van ca. € 32,2 miljard (exclusief BTW). Dit komt neer op bijna een kwart van de totale werkgelegenheid (25%) en een derde van de omzet (34%) in de detailhandel.

Figuur 4 Omzetontwikkeling levensmiddelen, totale detailhandel en non-food (2000 = 100)



Bron: CBS/HBD * 2013=schatting

Figuur 5 Ontwikkeling wvo, aantal, omzet(waarde) en volume food en non-food



Bron: Winkelgebied 2025, deelrapport Detailhandel, ING, mei 2014

Supermarkt versus versspeciaalzaak

Steeds meer supermarkten besteden aandacht aan hun versafdelingen, vanuit de optiek van verbetering van de winstmarge en vanwege de behoefte van de consument aan one-stop-shopping. Het gevolg hiervan is dat de versspeciaalzaken al jarenlang onder druk staan. Deze trend lijkt onomkeerbaar en treedt op los van de trend naar schaalvergroting van supermarkten. Alleen met een onderscheidend assortiment en onderscheidend serviceniveau, en op locaties dicht op succesvolle supermarkten hebben (vers)speciaalzaken nog toekomst.

Supermarkten dragers van winkelgebieden

Supermarkten zijn essentiële dragers van centra die gericht zijn op de dagelijkse boodschappen. Supermarkten garanderen een continue bezoekersstroom, zeker als deze functioneel zijn uitgerust: moderne afmeting en dito parkeren. Het aandeel van

de dagelijkse en frequent benodigde artikelen neemt in dit soort centra toe ten koste van non-food aanbod.

Schaalvergroting dominante trend

Er is sprake van enerzijds uitval aan de onderkant (de kleine supermarkten) en anderzijds opwaardering aan de bovenkant (vergroting/relocatie). Deze ontwikkeling is niet te stuiten en heeft ook een bedrijfseconomische achtergrond. Door de druk op de prijzen en daarmee op de marges moeten traditionele buurt- en wijksupermarkten een hogere omzet realiseren om rendabel te blijven. Anderzijds hebben consumenten steeds meer de neiging om te kleine supermarkten voorbij te rijden om uit complete assortimenten te kunnen kiezen. Buurt-, dorps- en kleine wijksupermarkten die een te beperkt verzorgingsgebied bedienen zitten daarmee in een spagaat waar ze nauwelijks uit kunnen komen. De meeste full-service supermarktformules zien 1.600 m² wvo (2.000 m² bvo) als ideale maat (soms nog groter, ingegeven vanuit functie/omzetpotentie en/of de wens dochterretailers als slijterij en drogist mee te nemen). Naar de huidige maatstaven zijn (full-)service supermarkten van minder dan 1.200 m² winkelvloeroppervlak (wvo) te klein en hebben een te weinig gedifferentieerd aanbod om ook op de langere termijn voor de consument aantrekkelijk te blijven.

Nieuwe aanbodsvormen in opkomst

Naast de alom bekende reguliere (wijkwinkel)supermarkt zijn andere nieuwe aanbodsvormen in opkomst, te weten:

- **Grootschalige supermarkten:** dit type supermarkten is in Nederland in opkomst en voorziet in de behoefte van de consument om eens per week of twee weken met de auto grootschalig boodschappen te doen. Met de opkomst van grootschalige supermarkten ontstaat een nieuwe hiërarchie in boodschappen doen. In dit type supermarkt komt men over het algemeen veel minder frequent, maar wel van over grotere afstand, en besteedt men per bezoek meer dan in de reguliere supermarkten.
- **Opkomst van discountformules:** naast grootschalige supermarkten zijn ook discountsupermarkten zoals Aldi en (vooral) Lidl in opkomst. Kenmerkend voor deze formules zijn de lage prijzen, de kleinere metrages, een beperkt assortiment en de mindere focus op service. Overigens manoeuvreert Lidl zich als gezegd steeds meer in de richting van een zogenaamde softdiscount supermarkt, met meer assortiment, meer vers, grotere oppervlaktes, maar met behoud van de lage prijzen.
- **Traffic voorzieningen:** deze voorzieningen ontstaan op locaties waar veel passanten zijn vanwege de specifieke functie van de locatie, zoals stations, benzinestations, ziekenhuizen, hogescholen, universiteiten, en ook binnensteden. Supermarkten hebben hierop ingespeeld, en bieden op dit soort locaties een specifiek, op gemak gericht assortiment. Door een gunstigere margemix kunnen de veelal hogere huren op dit soort locaties worden gedragen.
- **Internet als aankoopkanaal:** anders dan in de non-food speelt e-commerce nog een betrekkelijk geringe rol in de distributie van levensmiddelen. Albert Heijn heeft een voortrekkersrol, met Bol.com afhaalpunten in alle winkels, ah.nl thuisbezorging en 'pick up points'. De meeste andere grote formules, waaronder Jumbo (gaan) experimenteren met internet als verkoopkanaal. Het omzetdeel in de foodsector dat voor rekening komt van e-commerce is momenteel ca. 1%. De algemene verwachting is dat dit percentage wel zal groeien, maar de eerstkomende jaren nog geen hoge

vlucht zal nemen. Op de langere termijn (> 5 jaar) wordt een omzetdeel van 5% als niet ondenkbaar geacht.

1.4 Beleidsuitgangspunten detailhandel

Provinciaal beleid

In de nota “Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020” van de provincie Noord-Holland heeft de provincie haar detailhandelsbeleid uit 2009 geactualiseerd. De nota is door Provinciale Staten in december 2014 vastgesteld.

De missie van de provincie is ‘het versterken van de detailhandelstructuur in Noord-Holland’. Daarbij behoren de volgende drie hoofddoelstellingen:

- Een detailhandelstructuur die uitgaat van duurzaam ruimtegebruik;
- Een detailhandelstructuur die bijdraagt aan een vitale regionale economie;
- Een detailhandelstructuur die bijdraagt aan een aantrekkelijke woon- en leefomgeving.

Met de drie hoofddoelstellingen geeft de provincie invulling aan people, planet, profit. Het geeft ook de uiteenlopende belangen aan die gepaard gaan met detailhandel en de veelzijdigheid van detailhandel. De hoofddoelstellingen zijn uitgewerkt in zes beleidsdoelen:

1. Prioriteit geven aan hoofdwinkelgebieden;
2. Voorkómen van extra leegstand;
3. Internet-afhaalpunten bij voorkeur situeren in bestaande winkelcentra;
4. Een vitale, dynamische en concurrerende detailhandelstructuur, ruimte geven aan kwaliteit;
5. Primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand;
6. Detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden.

Regionaal beleid

De gemeenten in de regio Kop van Noord-Holland hebben in 2011 gezamenlijk een detailhandelsvisie opgesteld. Het hoofddoel van het regionale detailhandelsbeleid is het tot stand brengen van een evenwichtig en duurzaam detailhandelsapparaat in de Kop van Noord-Holland, waarbij rekening gehouden wordt met de aanwezige marktverhoudingen en ontwikkelingen, en gestreefd wordt naar een maatschappelijk verantwoorde, samenhangende en op elk niveau van de voorzieningenhierarchie gezonde detailhandelsstructuur. In de detailhandelsvisie wordt ingezet op de volgende uitgangspunten en ambities:

- Positieve grondhouding bij initiatieven. De focus leggen bij het clusteren van detailhandel en het voorkomen van ongewenste ontwikkelingen;
- Het detailhandelsaanbod is primair gericht op een goede voorziening van de eigen inwoners;
- Uniformiteit in beleidsregels en zoveel mogelijk aansluiten bij provinciaal beleid.
- Beperken van regionale bemoeienis tot ontwikkelingen die bovenlokale impact hebben; lokaal regelen wat geen bovenlokale of regionale impact heeft;
- Bestaande hoofdwinkelcentra versterken;
- Regionale spreiding van basisvoorzieningen op het laagste verzorgingsniveau;

- In bepaalde deelregio's is toerisme een marktkans voor de versterking van voorzieningen.

In de visie worden vier structuurbepalende winkelgebieden onderscheiden: regionale hoofdwinkelgebieden, subregionale hoofdwinkelgebieden, lokale basisvoorzieningen en grootschalige en perifere detailhandelsgebieden. Het centrum van Warmenhuizen behoort tot de lokale basisvoorzieningen. Het primaire bezoekmotief daarvan is het doen van boodschappen. Eén of meer supermarkten zijn de belangrijkste winkels, eventueel aangevuld met andere winkels.

In deze visie wordt prioriteit toegekend door de (voormalige) gemeente Harenkarspel aan de ontwikkeling van het centrum van Warmenhuizen. Aangegeven wordt dat primair wordt ingezet op een uitbreiding van de Albert Heijn naar circa 1.500 m² wvo. Daarnaast zal er eventueel ruimte zijn voor enkele andere winkels.

Gemeentelijk beleid

Op 15 december 2009 is in de voormalige gemeente Harenkarspel een structuurvisie vastgesteld. In de Structuurvisie Harenkarspel wordt, naast algemeen beleid, ook gebiedsgericht beleid ten aanzien van de ruimtelijke structuur beschreven. De Structuurvisie gaat vooral in op het functionele en ruimtelijke beleid op de langere termijn.

In de structuurvisie is aangegeven dat het centrum van Warmenhuizen zich verder zal ontwikkelen als hoofdcentrum van de gemeente Harenkarspel. Het gaat dan om een concentratie van winkelvoorzieningen op een goed ontsloten en bereikbare locatie met voldoende parkeergelegenheid. Een extrovert karakter past bij de gewenste uitstraling van het centrum. Achterkanten en bevoorrading moeten niet georiënteerd worden op de voorgevels van woonbebouwing en/of andere bestaande functies. Ook is in de structuurvisie aangegeven dat het historische bebouwingsbeeld van de Dorpsstraat behouden moet blijven. Nieuwe ontwikkelingen langs de Dorpsstraat moeten zich binnen deze karakteristiek voegen.

In de structuurvisie zijn de uitgangspunten uit de detailhandelsstructuurvisie van Harenkarspel uit 2005 overgenomen. De belangrijkste uitgangspunten in die visie zijn:

- Concentratie van winkels in Warmenhuizen centrum door ontwikkeling van een nieuw winkelproject met onder andere uitbreiding van de supermarkt.
- Uitbreiding van de supermarkt in het centrum van Tuitjenhorn (inmiddels gerealiseerd).

1.5 Eerste oordeelsvorming

Op grond van de contextanalyse kan worden vastgesteld dat de centrumontwikkeling in Warmenhuizen past binnen de kaders die lokale vraag en aanbod, trends en ontwikkelingen in de sector en het provinciaal, regionaal en gemeentelijk beleid stellen.

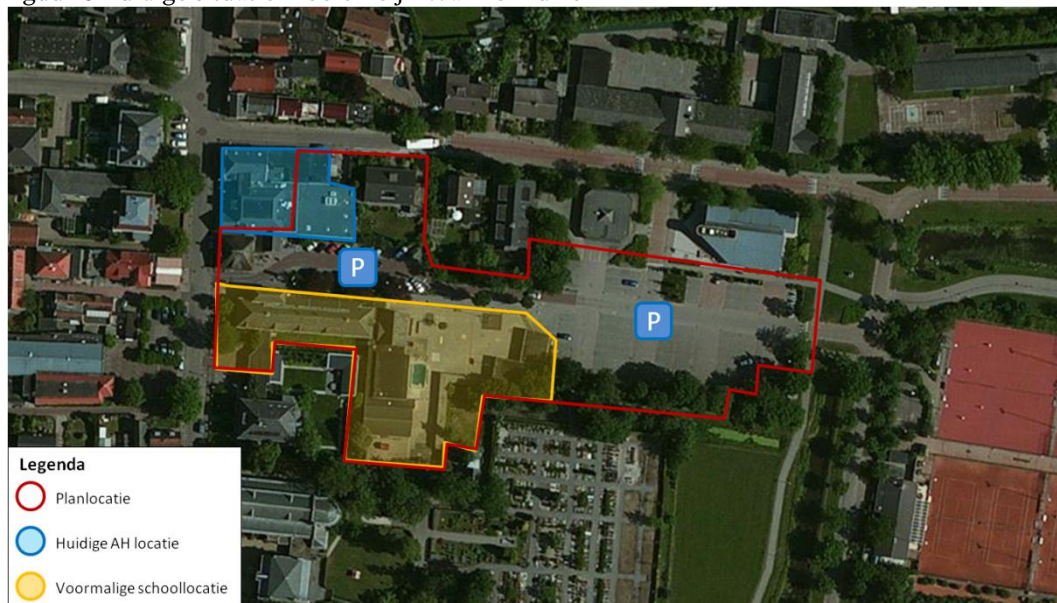
Een supermarkt met een eigentijdse omvang past bij de eisen van de consument en is een belangrijke voorwaarde voor een levensvatbare ondersteuning met aanvullend (dagelijks) winkelaanbod. Voorts is in de structuurvisie van de toenmalige gemeente Harenkarspel aangegeven dat het centrum van Warmenhuizen zich verder zal ontwikkelen als hoofdcentrum van deze gemeente. Belangrijk volgens de visie is dat de concentratie van winkelveorzieningen goed ontsloten wordt en dat het historische bebouwingsbeeld van de Dorpsstraat behouden moet blijven.

2 Distributieve analyse en behoefte

2.1 Project Warmenhuizen

In onderstaande figuur is de huidige situatie van Albert Heijn, het voormalige schoolgebouw en parkeren ingetekend. Tevens zijn de grenzen van de projectlocatie weergegeven.

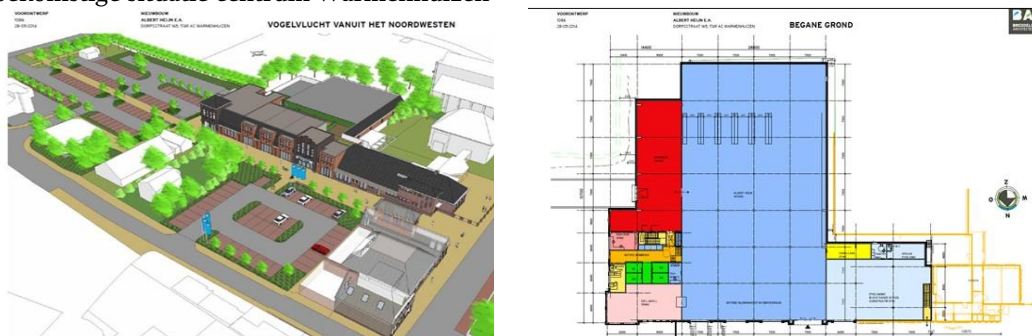
Figuur 6 Huidige situatie Albert Heijn Warmenhuizen



Bron: Bing Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning

In de toekomstige situatie wordt de Albert Heijn verplaatst naar de schoollocatie. Een deel van de bestaande bebouwing van de Albert Heijn wordt gesloopt, namelijk het oostelijk volume en het zuidelijk volume. Ook is de bestaande woning aan de Doorbraak 2 gesloopt. Het vrijkomende terrein zal grotendeels worden ingericht ten behoeve van de aanleg van nieuwe parkeerplaatsen. Ook het bestaande parkeerterrein wordt heringericht.³

Toekomstige situatie centrum Warmenhuizen



Bron: Bestemmingsplan centrum Warmenhuizen (tekeningen door Breddels Architecten)

³ Gemeente Schagen (2014) Ontwerp bestemmingsplan centrum Warmenhuizen

Het voorste, naar de Dorpsstraat gerichte gedeelte van het schoolgebouw zal voor detailhandel worden bestemd (maximaal 2 dagwinkels). In het nieuwbouwgedeelte komt de Albert Heijn supermarkt evenals een vestiging van Etos en Gall&Gall (verplaatsing van de AH-slijterij). Voorts komen in het nieuw gebouwde gedeelte facilitaire ruimten en een magazijn. Op de verdieping zullen een viertal woningen worden gerealiseerd.⁴

In onderstaande tabel zijn de metrages voor detailhandel opgenomen zoals die nodig zijn voor het realiseren van het plan.

Tabel 4 Oppervlakten detailhandel en horeca bvo en wvo bouwplan Warmenhuizen centrum

	huidig		nieuw	
	bvo	wvo	bvo	wvo
Pand Dorpsstraat 165 en 167 (huidige AH en Gall&Gall / te realiseren nieuwe detailhandel	958	709	537	416*
Pand Dorpsstraat 169 (huidige Stolp / te realiseren horecafunctie)	49	39	158	126
Pand Dorpsstraat 173 (huidige kop van de school / te vestigingen winkels van dhr. Beemsterboer)	0	0	190	132
Pand Theresiaplein voor nieuwe Albert Heijn	0	0	1.853	1.473
Pand Theresiaplein voor te vestigingen Etos	0	0	339	242
Pand Theresiaplein voor nieuwe Gall & Gall	0	0	116	81
Totaal	1.007	748	3.193	2.469

* een deel van de huidige AH wordt gesloopt t.b.v. parkeren. Om die reden wordt het commercieel aan te wenden metrage hier minder

Bron: Fa. Van Duin, KRE Vastgoed

In totaal komt het plan (inclusief dat wat buiten het bestemmingsplangebied ligt) neer op **een toevoeging van max. 2.200 m² bvo**. Er van uitgaande dat alles wordt aangewend wordt voor detailhandel, gaat het maximaal om 1.750 m² wvo aan extra detailhandel, waarvan 1.050 m² voor rekening van de combinatie Albert Heijn, Etos en Gall&Gall. De verwachting is evenwel dat een deel van de ruimten zal worden ingevuld met horeca of andere vormen van commerciële dienstverlening.

2.2 Distributieve mogelijkheden en actuele behoefte

Aan de hand van supermarktdichtheden, een benchmark en een distributieve berekening zijn de indicatieve ontwikkelingsmogelijkheden voor Warmenhuizen bepaald.

Supermarktdichtheden

De supermarktdichtheid (het aantal m² wvo supermarkt per inwoner) ligt voor zowel Warmenhuizen als de voormalige gemeente Harenkarspel onder het landelijk gemiddelde. De gemeente Schagen heeft met 0,31 m² wvo per inwoner een supermarktdichtheid die boven het landelijk gemiddelde ligt. Dat komt voornamelijk

⁴ Gemeente Schagen (2014) Ontwerp bestemmingsplan centrum Warmenhuizen

door het grote supermarktaanbod in de woonplaats Schagen, dat een sterk regionaal verzorgende functie heeft.

Met de uitbreiding van Albert Heijn komt de supermarktdichtheid in Warmenhuizen op 0,32 m² per inwoner te liggen en op 0,23 m² per inwoner in de voormalige gemeente Harenkarspel. Met alleen de Albert Heijn in Warmenhuizen komt de supermarktdichtheid in de kern op 0,24 m² per inwoner te liggen, gelijk aan het landelijke gemiddelde. Het geeft aan dat de solitaire DEEN in de Rietzangerstraat in Warmenhuizen een groot stempel zet op de supermarktdichtheid in de kern.

Tabel 5 Huidige supermarktdichtheden

	Warmenhuizen	Voormalig Harenkarspel	Schagen	Nederland
Aantal inwoners	6.175	16.030	45.975	16.829.290
Supermarkt m ² wvo	1.205	2.890	14.283	4.083.000*
Supermarkt m ² wvo per inwoners	0,20	0,18	0,31	0,24

Bron: CBS Statline, 2014, Supermarktgids, December 2014; *detailhandel.info, januari 2015

Benchmark supermarktaanbod

Met behulp van een benchmark is het supermarktaanbod van Warmenhuizen vergeleken met 27 woonplaatsen in Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht met een inwoneraantal tussen de 5.000 en 7.500 inwoners. Geen van deze plaatsen heeft een sterk regionale winkelfunctie, ook zijn sterk toeristische (kust)plaatsen en de echte dubbeldorpen uitgesloten. Gemiddeld tellen deze benchmarkplaatsen 6.228 inwoners, nagenoeg evenveel als Warmenhuizen.

Tabel 6 Benchmark supermarktaanbod in kernen 5.000-7.500 inwoners

	Warmenhuizen	Benchmark gemiddelde
Aantal supermarkten	2	1,4
M ² wvo supermarkt	1.205	1.453
Gemiddeld m ² per supermarkt	603	1.033
M ² wvo per inwoner	0,20	0,23

Bron: Supermarktgids, december 2014

In deze benchmarkplaatsen zijn (gemiddeld genomen) in aantal minder supermarkten gevestigd, maar beslaan ze wel een groter winkelvloeroppervlakte. De gemiddelde grootte per supermarkt ligt dan ook ver boven de gemiddelde grootte in Warmenhuizen. Hetzelfde geldt voor de supermarktdichtheid, die voor de benchmarkplaatsen maar een fractie onder het landelijk gemiddelde ligt.

Distributieve berekening

Door middel van een distributieve berekening is een inschatting gemaakt van de ontwikkelingsmogelijkheden van de dagelijkse sector⁵, en voor de supermarktsector

⁵ Van de bestedingen aan dagelijkse artikelen komt circa 80 tot 85% terecht in de supermarkten.

specifiek, in de woonplaats Warmenhuizen. Hierbij dient aangetekend te worden dat aan de uitkomsten hiervan een indicatief belang moet worden gehecht.

Bij de distributieve berekening zijn de volgende kengetallen gehanteerd:

- Een constant gehouden inwoneraantal van 6.175 in Warmenhuizen (bron: CBS Statline, 2014).
- Een gemiddelde besteding aan dagelijkse artikelen van € 2.387,- (waarvan € 1.895,- in supermarkten) per hoofd van de bevolking per jaar (exclusief BTW, op basis van kengetallen HBD⁶). De huidige bestedingen zijn niet gecorrigeerd voor inkomen, omdat deze slechts minimaal afwijkt van het Nederlandse gemiddelde.
- De koopkrachtbinding bedraagt 85%. De koopkrachttoevloeiing bedraagt 15%. Deze koopstroompercentages zijn gebaseerd op het rekenmodel dat ook gehanteerd is in de “Visie dagelijkse winkelstructuur gemeente Schagen” (2013) voor Tuitjenhorn en Warmenhuizen tezamen⁷. Theoretisch gezien is er een ‘gesloten vat’ verondersteld, waarbij afvloeiing en toevloeiing (hier 15%) elkaar in evenwicht houden. Met een binding van 85% en een toevloeiing van 15% tellen deze samen op tot 100% van het draagvlak. Wij veronderstellen dat Warmenhuizen na realisering van het centrumplan en Tuitjenhorn elkaar qua koopstromen in evenwicht kunnen houden.
- Een gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.310,- exclusief BTW voor de dagelijkse sector en € 8.260,- exclusief BTW voor de supermarkten. De vloerproductiviteit is de gemiddelde omzet per m² wvo per jaar (HBD, 2012).
- De gerealiseerde vloerproductiviteit wordt berekend door de totale bestedingen in de dagelijkse sector te delen door het gevestigde dagelijks aanbod op het desbetreffende schaalniveau. De uitbreidingsruimte wordt berekend op basis van het verschil tussen de gerealiseerde vloerproductiviteit en de gemiddelde vloerproductiviteit.

Tabel 7 Marktruimteberekening Warmenhuizen

	Supermarkten	Dagelijkse sector
Inwoners	6.175	6.175
Bestedingen per hoofd in €	€ 1.895	€ 2.387
Bestedingspotentieel in € mln	€ 12	€ 15
Koopkrachtbinding	85%	85%
Gebonden bestedingen in € mln	€ 10	€ 13
Koopkrachttoevloeiing	15%	15%
Omzet door toevloeiing in € mln	€ 2	€ 2
Totale bestedingen in € mln	€ 12	€ 15
Gemiddelde vloerproductiviteit in € per m ² wvo	€ 8.260	€ 7.310
Gerealiseerde vloerproductiviteit in € per m ² wvo	€ 9.711	€ 9.729
Haalbaar aanbod in m ² wvo	1.417	2.016
Gevestigd aanbod in m ² wvo	1.205	1.515
Uitbreidingsruimte in m² wvo	212	501

Uit de marktruimte berekening blijkt dat in Warmenhuizen puur kwantitatief in de dagelijkse sector ruimte is om het winkelaanbod uit te breiden. Deze ruimte is op het eerste oog kleiner dan waarin het initiatief voorziet, grotendeels voor rekening van het feit dat de mogelijkheden voor uitbreiding van het supermarktaanbod relatief

⁶ Hoofdbedrijfschap Detailhandel. Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek (2012).

⁷ Deze visie is niet vastgesteld door de raad, en kan dus niet als vastgesteld beleid worden gehanteerd. Wel kan de visie als handreiking dienen bij de distributieve berekening.

beperkt zijn. Dit heeft alles te maken met het feit dat de huidige, solitair gevestigde buurtvoorziening (DEEN) aan de Rietzangerstraat een grote claim legt op de distributieve mogelijkheden. Het perspectief van deze DEEN is, gelet op de autonome ontwikkelingen in de sector (schaalvergroting in oppervlak en marktgebieden), overigens reeds vragelijk. Zonder deze voorziening is de distributieve ruimte voldoende groot.

2.3 Ruimtelijk-functionele toets

- Het vergroten van het dagelijkse detailhandelsaanbod in Warmenhuizen heeft niet tot doel het aanboren van een nieuw marktgebied. Een vergroting van de supermarkt heeft vooral het doel de bestaande consumenten in het dorp beter te bedienen in hun dagelijkse verzorging. Het centrum van Warmenhuizen heeft in de toekomst een ook in kwalitatief opzicht completer aanbod aan dagelijkse artikelen, waardoor minder afvloeiing plaatsvindt naar andere, verder weg gelegen winkels en winkelcentra.
- Door de versterking van de supermarkt, die in dorpen als Warmenhuizen een belangrijke functie heeft als drager van het winkelgebied, ontstaan ook mogelijkheden voor aanvullende dagelijks en hoog-frequent benodigd niet-dagelijks aanbod, mits daarvoor in ruimtelijk-functionele zin voldoende waarborgen zijn ingebouwd. Voor Warmenhuizen geldt dat de dagelijkse detailhandel straks meer dan nu is geconcentreerd in het centrum. Met de supermarkt en het parkeren als anker kan een stevige basis worden gelegd voor bezoek aan een bij de maat en schaal van Warmenhuizen passend aanbod aan aanvullende winkels en voorzieningen.
- De voormalige schoollocatie wordt opnieuw ingevuld met een nieuwe functie, waardoor ongewenste leegstand wordt tegengegaan. Door de herinvulling van deze locatie en die van (een deel van) de huidige Albert Heijn met detailhandel en andere commerciële publieksvoorzieningen ontstaat tevens een ruimtelijk-functionele verbinding met de bestaande detailhandel aan de Dorpsstraat.

3 Effecten van de beoogde ontwikkeling

In het kader van een goede ruimtelijke ordening is in aanvulling op de ladder voor duurzame verstedelijking tevens de vraag beantwoord wat de effecten zullen zijn op de bestaande winkelstructuur en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in Warmenhuizen.

3.1 Ruimtelijk-economische impuls

De realisering van het centrumplan in Warmenhuizen zorgt voor een economische en ruimtelijke impuls, onder te verdelen in:

1. Tijdelijke effecten;
2. Structurele effecten en maatschappelijke baten;
3. Uitstralingseffecten.

Ad 1. Tijdelijke effecten

Gedurende de ontwikkeling ontstaat tijdelijke werkgelegenheid, vooral bij de bouwnijverheid. Maatgevend voor de bepaling van deze tijdelijke (project)effecten zijn de stichtings- en overige (inrichtings)kosten. Een eerste ruwe inschatting is dat het minimaal 100 tot 200 voltijdbanen betreft, zowel directe als indirecte arbeidsplaatsen (via de inschakeling van allerlei toeleverende bedrijven).

Ad 2. Structurele effecten: werkgelegenheid

Realisatie van het project brengt niet alleen een tijdelijk effect gedurende de realisatiefase, maar bovenal ook een structureel werkgelegenheidseffect. Het project levert een directe werkgelegenheid op van enige tientallen directe en ook nog bijna enige indirecte (bij toeleverende bedrijven) werkgelegenheid. De werkgelegenheidsvraag betreft hoofdzakelijk lager en middelbaar geschoold personeel. Bekend is dat lager opgeleiden veelal dicht bij hun woning werk vinden/hebben. Het gros van het werkgelegenheidseffect is dus toe te schrijven aan de directe regio.

Ad 3. Uitstralingseffecten

Naast de genoemde kwantitatieve economische effecten zal het project ook andere effecten hebben die lastig zijn te kwantificeren en moeilijk onder een noemer te vatten zijn. Dit zijn zogenaamde uitstralingseffecten. Relevant zijn onder meer:

- **Structuurversterking.** Nu ligt het winkelaanbod in Warmenhuizen relatief verspreid over het centrum. Door de bundeling van parkeervoorzieningen en vergroting en modernisering van de supermarkt wordt de ruimtelijke structuur versterkt. Dit leidt tot een verhoogde binding van de consument aan het dagelijks aanbod in de kern.
- **Versterking vestigingsklimaat** in de kern. Een aantrekkelijk (dagelijks) voorzieningenaanbod draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven en daarmee aan het concurrentieprofiel van woonplaats en gemeente. Deze bijdrage is extra van belang, nu Albert Heijn in de huidige situatie te klein en sterk gedateerd is.
- **Impuls voor andere ondernemers.** Met concentratie van het nu grotendeels verspreide aanbod bedient de locatie, naast de reeds bestaande klanten, een nieuwe

klantenstroom. De lokale middenstand (denk aan winkeliers, brandstofverkooppunten en horecavoorzieningen) profiteert van de extra binding die de nieuwe ontwikkeling genereert.

- **Katalysator nieuwe investeringen.** Een dergelijke ontwikkeling fungeert vaak als katalysator voor nieuwe investeringen in de omgeving.
- **Minder autobewegingen** omdat er nu relatief veel afvloeiing is naar supermarkten in kernen in de directe omgeving (Tuitjenhorn, Oudkarspel, Alkmaar-Noord, Schagen, Schoorl).
- **Sociale functie voor het dorp.** Dagelijkse winkelvoorzieningen en met name de supermarkt zijn bij uitstek plaatsen waar dorpsbewoners elkaar spontaan ontmoeten.

3.2 Effecten op de bestaande detailhandelsstructuur

Behalve positieve economische, ruimtelijke en uitstralingseffecten zijn er ook verdringingseffecten. De extra omzetclaim voor de dagelijkse sector die met de ontwikkeling gepaard gaat is echter kleiner dan op grond van de extra meters verwacht mag worden. Zowel de Albert Heijn als de slijter verdubbelen ongeveer in oppervlak, maar de omzetplus zal (gegeven de lokaal verzorgende functie) beduidend lager liggen. De Etos is wel nieuw. Gezamenlijk geldt voor de dagelijkse sector een additionele omzetclaim van € 3 tot € 3,4 miljoen op jaarbasis. Dit is als volgt samengesteld:

- Uitbreiding Albert Heijn: € 1,6 - € 2 miljoen op jaarbasis;
- Uitbreiding slijterij: € 0,2 miljoen op jaarbasis;
- Nieuwvestiging Etos: € 1,2 miljoen op jaarbasis.⁸

Daarnaast is er maximaal 700 m² wvo in te vullen door niet-dagelijkse detailhandel. De omzetclaim bij maximale invulling door niet-dagelijkse detailhandel is jaarlijks € 1,5 miljoen.⁹

Bij elkaar bedraagt de jaarlijkse additionele omzetclaim maximaal € 4,5 tot 4,9 miljoen, voor dagelijks en niet-dagelijks tezamen.

Omdat in de huidige situatie het winkelaanbod in het centrum van de kern Warmenhuizen de inwoners niet optimaal weet te binden, zal een belangrijk deel van die omzetclaim voor rekening komen van het gevestigde aanbod buiten het centrum. Dit zijn:

- De solitaire buurtverzorgende DEEN-supermarkt in de Rietzangerstraat in Warmenhuizen;
- Het aanbod in de kern Tuitjenhorn, waar in de huidige situatie wel een volwaardige supermarkt gevestigd is. Omdat het aanbod in Warmenhuizen die volwaardigheid niet heeft, vloeit veel lokale koopkracht in de huidige situatie af naar elders, Tuitjenhorn voorop.

De mate van verdringing voor individuele supermarkten en winkelgebieden hangt vooral af van:

⁸ Hierbij is voor de Etos en de uitbreiding van de slijterij uitgegaan van een gemiddelde vloerproductiviteit van € 5.050 per m² (landelijke kengetallen, zie ook noot 5).

⁹ Uitgaande van een gemiddelde vloerproductiviteit van € 2.080 per m² voor de niet-dagelijkse detailhandel (HBD kengetallen).

- **De mate waarin de huidige inwoners van het dorp nu georiënteerd zijn op aanbod buiten het centrumgebied.** Door de combinatie van afstand en verschil in volwaardigheid is de afvloeiing naar Tuitjenhorn in de huidige situatie groot.
- **Verplaatsing en/of uitbreiding dan wel een nieuwe vestiging.** In aansluiting hierop speelt mee of het een verplaatsing dan wel nieuwe vestiging betreft. Bij een verplaatsing is de additionele omzetclaim beperkter dan die van een nieuwe winkel. Immers, een groot deel van de omzet van de te verplaatsen winkel wordt meegenomen en er is sprake van afnemende meeropbrengsten: de omzet per vierkante meter neemt af.
- **Het functioneren van de betreffende supermarkt en additionele aanbod:** naarmate het gevestigde aanbod beter functioneert, zal de verdringing minder sterk worden gevoeld. Aanbod dat al matig of slecht functioneert, loopt echter een groter gevaar onvoldoende perspectief te hebben, gesteld dat er sprake is van overlap in functie, verzorgingsgebied en formule.

Uit eerdere studies van Bureau Stedelijke Planning en de ervaringsgegevens bij eerdere nieuwvestiging van een supermarkt en aanvullend (dagelijks) winkelaanbod zijn de volgende conclusies te trekken:

- Circa de helft van de additionele omzetclaim is te traceren tot relevant aanbod (supermarkten en speciaalzaken) in de directe omgeving, in dit geval (in volgorde van belang) Warmenhuizen-Rietzangerstraat, Tuitjenhorn, Schagen, Oudkarspel, Alkmaar-Noord en Schoorl.
- Een kwart van de weekomzet is zeer versnipperd (en moeilijker te traceren), en is afkomstig van allerlei detailhandelskanalen binnen het verzorgingsgebied: denk aan winkels in benzinestations, warenmarkten e.d.
- Voor een kwart van de omzetclaim treedt marktverruiming op. Dit is dus op te vatten als additionele omzet, die niet ten koste gaat van de gevestigde retailers, maar deels te zien is als autonome bestedingsimpuls en deels ten koste gaat van niet-detailhandelsfuncties, zoals horeca, groothandel e.d.

Dit betekent dat van de omzetclaim van het nieuwe aanbod (dagelijks en niet-dagelijks samen) maximaal € 2,25 tot € 2,45 miljoen voor rekening komt van het gevestigde aanbod elders in Warmenhuizen en Tuitjenhorn (primaair) en Schagen, Oudkarspel, Alkmaar-Noord en Schoorl. Gegeven de afstand en de mate waarin deze centra nu een rol vervullen voor de inwoners van Warmenhuizen zal het effect op de solitaire DEEN in de Rietzangerstraat in Warmenhuizen en op het aanbod in Tuitjenhorn het grootst zijn. Wij verwachten dat de helft tot (maximaal) driekwart voor rekening komt van het hier gevestigde aanbod.

In theorie kan de omzetderving voor het in Tuitjenhorn en het buiten het centrumgebied van Warmenhuizen gevestigde aanbod oplopen tot (gezaamenlijk) maximaal € 1,8 miljoen, grotendeels voor rekening van het supermarktaanbod. Een dergelijk effect is wel voelbaar, maar valt te scharen onder regulier ondernemersrisico. Naar verwachting staat alleen het perspectief van de DEEN in de Rietzangerstraat op de langere termijn ter discussie. Deze solitaire buurtverzorgende supermarkt is echter geen onderdeel van de hoofdstructuur in het gemeentelijk beleid. Tevens geldt dat het perspectief van deze supermarkt ook in de autonome situatie, zonder het centrumplan, fragiel is.

Op het niveau van de regio zijn de effecten te verwaarlozen.

3.3 Effect op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat

Leegstand

Bij een zorgvuldige ruimtelijke ordening hoort ook dat een plan niet leidt tot een zodanige overcapaciteit dat er via de weg van leegstand sprake is van een onaanvaardbare aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Ten opzichte van het Nederlands gemiddelde (7% gecorrigeerd¹⁰ in 2014) is de winkelleegstand in Warmenhuizen laag. Begin 2014 stond circa 3% (1 vestiging) van de totale winkelvloeroppervlakte leeg. Tussen 2008 en 2014 is de leegstand nooit hoger geweest dan 5% van de winkelvloeroppervlakte.

Door het centrumplan zal het (te verkleinen) gebouw van Albert Heijn vrijkomen voor invulling met centrumvoorzieningen. Voor de resterende meters in het plan (voor zover niet gevuld met Albert Heijn, Etos en Gall&Gall) zijn reeds gesprekken gaande met geïnteresseerden. Van verplaatsing van detailhandel zal anders dan van Albert Heijn en de slijter geen sprake zijn. Van een substantiële toename van de leegstand als gevolg van deze ontwikkeling zal ook geen sprake zijn. In het nulscenario (de situatie blijft ongewijzigd) is dat risico groter. In dat geval zal het aanbod in Warmenhuizen immers steeds minder in staat zijn de inwoners van het dorp aan zich te binden.

Concluderend leidt de ontwikkeling niet tot uitval c.q. sterk oplopende leegstand. Daarmee is er geen sprake van een onaanvaardbare aantasting van het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat.

Alternatieve locaties voor centrumontwikkeling

In het kader een zorgvuldige ruimtelijke ordening is ook gekeken of het voorliggende initiatief planologisch gezien ook op een andere bestaande (detailhandels)locatie in het centrumgebied had kunnen landen. De ruimteclaim van een moderne supermarkt annex parkeren is echter niet passend met het kleinschalige karakter van het detailhandelsaanbod elders in het centrumgebied.

Geen duurzame ontwricting

Van een structuurverstorende werking of 'duurzame ontwricting' zal geen sprake zijn. Jurisprudentie wijst uit dat duurzame ontwricting alleen relevant is bij de eerste levensbehoeften; inwoners moeten op acceptabele afstand van hun woonlocatie boodschappen in eerste levensbehoeften kunnen (blijven) doen. Met de versterking van het centrumgebied van Warmenhuizen zal geen sprake zijn van duurzame ontwricting op het niveau van plaats of regio.

¹⁰ Definitie leegstand: Een pand dat als winkel in gebruik was en nu leeg staat en/of een pand dat niet meer als winkel of horeca in gebruik is, maar wel staat aangegeven als te koop/te huur als verkooppunt. Binnen de categorie leegstand is de verhouding detailhandel versus niet-detailhandel 2:3 in winkelvloeroppervlakte.

4 Conclusies

Albert Heijn-ondernemers Van Duin in Warmenhuizen bereiden een relocatie annex vergroting van hun supermarkt in het centrum van de kern voor. De ondernemers hebben plannen uitgewerkt voor het ontwikkelen van het centrumgebied in Warmenhuizen, direct grenzend aan de huidige locatie van Albert Heijn. De huidige supermarkt is te klein (709 m² winkelvloeroppervlak) en de uitstraling sterk verouderd. Hierdoor kan de supermarkt niet optimaal de functie vervullen van dagelijkse voorziening voor de inwoners van Warmenhuizen.

Het plan omvat de realisatie van een gebouwencomplex met daarin een supermarkt, aanvullende detailhandel (waaronder Etos en Gall&Gall) en een viertal woningen op de verdieping, de aanleg van een ontsluitingsroute en parkeerfaciliteiten.

In totaal gaat het om de realisering van bijna 2.650 m² bvo aan detailhandel en aanverwante functies. Hiervan is ca. 2.200 m² bvo te beschouwen als additioneel. Er van uitgaande dat alles wordt aangewend wordt voor detailhandel, gaat het maximaal om 1.750 m² wvo aan extra detailhandel, waarvan 1.050 m² voor rekening van de combinatie Albert Heijn, Etos en Gall&Gall. De verwachting is evenwel dat een deel van de ruimten zal worden ingevuld met horeca of andere vormen van commerciële dienstverlening.

Naar nu blijkt is in het ontwerpbestemmingsplan de toetsing van het initiatief aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking, aan de provinciale verordening en aan andere voor de wetgever relevante zaken (jurisprudentie Raad van State inzake duurzame ontwikkeling en effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat) niet voldoende voldaan. Ten behoeve van deze procedure heeft deze toetsing alsnog plaatsgevonden. Het voorliggende rapport is daarvan het verslag.

De volgende vragen stonden in dit onderzoek centraal:

- **Behoeftte.** Wat is de behoefte (kwantitatief en ruimtelijk-kwalitatief) aan een grotere supermarkt en aanverwante detailhandel in Warmenhuizen?
- **Effecten.** Wat zijn de effecten van de beoogde ontwikkeling op het functioneren van het dagelijks aanbod in het centrum, elders in de plaats, en in het naastgelegen Tuitjenhorn, op de leegstand en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?
- **Toetsing.** Kan het plan de toets aan de 'ladder van duurzame verstedelijking' doorstaan?

In dit samenvattende hoofdstuk worden de antwoorden op deze hoofdvragen geformuleerd.

1. Wat is de behoefte (kwantitatief en ruimtelijk-kwalitatief) aan een grotere supermarkt en aanverwante detailhandel in Warmenhuizen?

Er is een duidelijk te herkennen behoefte aan het initiatief in Warmenhuizen. Dit is zowel kwantitatief als kwalitatief goed te motiveren. Daarvoor is de argumentatie als volgt.

- Het dagelijks aanbod in het centrum van Warmenhuizen is in de huidige situatie niet goed in staat om de inwoners van het dorp op een goede manier aan zich te binden. De Albert Heijn-supermarkt, die als drager van het aanvullende aanbod moet fungeren, is gedateerd, zowel in uitstraling als in oppervlakte en parkeergemak. Om deze reden vloeit veel lokale koopkracht weg naar het nabijgelegen Tuitjenhorn, en naar omliggende aankoopplaatsen als die in Schagen, Oudkarspel, Alkmaar-Noord en Schoorl.
- Ook is de Albert Heijn-supermarkt met zijn 709 m² wvo te weinig onderscheidend ten opzichte van de solitair gevestigde DEEN-supermarkt (469 m² wvo) in de woonwijk van Warmenhuizen. Als tweede kern van de gemeente Schagen (met ca. 6.200 inwoners) heeft het centrum van Warmenhuizen voldoende draagvlak voor een supermarkt die meer dan de huidige supermarkt in staat is de inwoners van de plaats voor hun dagelijkse behoeften aan het centrum te binden. Daarmee verschaft het ook perspectief aan het nu verspreid gelegen (dagelijkse) winkelaanbod in het centrumgebied.
- Uit een meervoudige distributieve analyse blijkt dat er voldoende mogelijkheden zijn om het (dagelijkse) winkelaanbod in het centrumgebied van Warmenhuizen te versterken. Dit geldt zowel op het niveau van de kern Warmenhuizen individueel als voor de dubbelkern Tuitjenhorn en Warmenhuizen tezamen (zoals DTNP in hun studie uit 2013 aantoonde). Wel met de kanttekening dat de eerder genoemde, solitair gevestigde en buurtverzorgende DEEN-supermarkt meters in gebruik neemt die bij voorkeur worden ingezet op versterking van het centrumgebied.
- In zowel provinciaal, gewestelijk als gemeentelijk detailhandelsbeleid is dit ook uitgangspunt: het ruimtelijk clusteren van detailhandel en het versterken van de dorpscentra verdient de voorkeur boven het faciliteren of versterken van solitaire locaties.
- Met het initiatief kan de lokale koopkracht beter aan het aanbod in de eigen kern worden gebonden en wordt onnodige boodschappenpendel (zoals nu nog het geval is) tegengegaan.
- De ontwikkeling is in dat opzicht te beschouwen als een versterking van de boodschappenstructuur in de gemeente Schagen, en past bij het toekomstbestendig maken van die structuur.

2. Wat zijn de effecten van de beoogde ontwikkeling op het functioneren van het dagelijks aanbod in het centrum, elders in de plaats, en in het naastgelegen Tuitjenhorn, op de leegstand en op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?

Het initiatief in het centrum van Warmenhuizen is een ontwikkeling die conform de visie van de gemeente Schagen een bijdrage kan leveren aan versterking van het centrum en de algehele winkelstructuur (faciliteren van synergie-effecten). Het project heeft de volgende kwaliteiten:

- Alleen hier is het mogelijk een qua maatvoering moderne supermarkt (ruim 1.400 m² wvo) te realiseren ondersteund door een beperkt aantal dagwinkels. Het aanbod is ook passend bij de huidige consumentenbehoeften. De ontwikkeling sluit bovendien qua locatie aan op de reeds in het centrumgebied gevestigde dagwinkels.
- Het initiatief versterkt het centrumgebied. Nu ligt het winkelaanbod in Warmenhuizen relatief verspreid over het centrum. Door de bundeling van parkeervoorzieningen en vergroting en modernisering van de supermarkt wordt de

ruimtelijke structuur versterkt. Dit leidt tot een verhoogde binding van de consument aan het dagelijks aanbod in de kern.

- Het draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven en daarmee aan het concurrentieprofiel van woonplaats en gemeente. Deze bijdrage is extra van belang, nu Albert Heijn in de huidige situatie te klein en sterk gedateerd is.
- Met concentratie van het nu grotendeels verspreide aanbod bedient de locatie, naast de reeds bestaande klanten, een nieuwe klantenstroom. De lokale middenstand profiteert van de extra binding die de nieuwe ontwikkeling genereert.
- Omdat er nu relatief veel afvloeiing is naar supermarkten in kernen in de directe omgeving (Tuitjenhorn, Oudkarspel, Alkmaar-Noord, Schagen, Schoorl) zal de ontwikkeling het aantal autobewegingen reduceren (verminderen boodschappenpendel).
- Het versterkt de sociale functie voor het dorp. Geclusterde dagelijkse winkelveorzieningen waarin de supermarkt een spilfunctie vervult zijn bij uitstek plaatsen waar dorpsbewoners elkaar spontaan ontmoeten.

De ruimtelijk-economische effecten zijn dus overwegend positief: het versterkt de detailhandelsstructuur en het zorgt voor een opwaardering van de directe omgeving, met ook een impuls in termen van werkgelegenheid. Belangrijk is ook dat het initiatief het centrumgebied van Warmenhuizen versterkt, en daarmee de detailhandelsstructuur in de gemeente.

De effecten in termen van omzetverdringing zijn beperkt. Deels komt dit omdat het grotendeels gaat om uitbreiding van bestaand aanbod, waarvoor de wet van de afnemende meeropbrengsten geldt. Daarnaast geldt dat het vooral gaat om behoud van lokale consumenten aan het bestaande aanbod (verminderen afvloeiing).

3. Kan het plan de toets aan de 'ladder van duurzame verstedelijking' doorstaan?

Het initiatief is als passend te beschouwen wanneer we rekenschap nemen van de vereisten vanuit recente jurisprudentie en artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening ('ladder voor duurzame verstedelijking'). Er is een duidelijk te herkennen behoefte aan het initiatief in Warmenhuizen (trede 1). Daarnaast geldt dat het voorliggende initiatief planologisch gezien niet op een andere bestaande (detailhandels)locatie in het centrumgebied had kunnen landen. De ruimteclaim van een moderne supermarkt annex parkeren is niet passend met het kleinschalige karakter van het detailhandelsaanbod elders in het centrumgebied. Positief is dat de ontwikkeling ruimtelijk-functioneel goed verbonden kan worden met de bestaande Dorpsstraat door de transformatie van bestaand onroerend goed naar aanvullende, ondersteunende commerciële functies (trede 2). Door de beperkte verdringingseffecten is er ook geen sprake van een onaanvaardbare aantasting van het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat. Van een structuurverstoringe werking of 'duurzame ontwrichting' zal ook geen sprake zijn. De realisering van een volwaardig cluster van dagelijks winkelaanbod in het centrum van Warmenhuizen leidt slechts tot beperkte verdringingseffecten. Van duurzame ontwrichting op het niveau van woonplaats of regio is geen sprake.

Bijlage 1: Ladder voor duurzame verstedelijking en jurisprudentie

Ladder voor duurzame verstedelijking

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' (gebaseerd op de SER-ladder voor bedrijventerreinen) deed zijn intrede in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) en is via artikel 3.1.6 lid 2 vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor alle ruimtelijke plannen, waaronder bestemmingsplannen, de treden van de ladder moeten worden doorlopen. Het doel van de ladder is een zorgvuldige ruimtelijke ordening, in termen van optimale benutting van de ruimte in het stedelijk gebied. Met de ladder wordt een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten nagestreefd. Via de motie De Rouwe is ook detailhandel als stedelijke functie aan deze ladder toegevoegd.

De ladder kent het volgende afwegingskader:

4. Is er een **actuele (regionale), intergemeentelijke behoefte** aan deze nieuwe ontwikkeling (bedrijven, kantoren, woningen en andere stedelijke ontwikkelingen)? Indien dat niet het geval is stopt de planprocedure. Is er wel sprake van een regionale behoefte, dan volgt trede 2 van het afwegingskader.
5. Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen **binnen het bestaand stedelijk gebied binnen de regio**, door de transformatie of herstructurering hiervan? Zo ja, dan wordt het initiatief daar in beginsel gerealiseerd. Indien herstructurering of transformatie van bestaand stedelijk gebied onvoldoende mogelijkheden biedt om aan de regionale, intergemeentelijke vraag te voldoen, volgt trede 3.
1. Indien nieuwbouw echt noodzakelijk is, dient een **locatie buiten bestaand stedelijk gebied** gezocht te worden die **multimodaal ontsloten** is of kan worden voor het opvangen van die behoefte.

N.B.: Op 1 juli 2014 is een wijziging van het Besluit ruimtelijke ordening in werking getreden. Het betreft een aanvulling op artikel 3.1.6, waarin de ladder voor duurzame verstedelijking is opgenomen. Met de wijziging wordt beoogd te voorkomen dat toepassing van de ladder in strijd is met de Europese Dienstenrichtlijn. De wijziging houdt in dat een onderzoek naar de actuele regionale behoefte met betrekking tot diensten als bedoeld in de Dienstenwet slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening. In de praktijk speelt dit met name bij detailhandelsontwikkelingen. Als bijvoorbeeld uit onderzoek blijkt dat er geen behoefte is aan nieuwe detailhandel op een bepaalde plek, is dat op zich geen reden om geen medewerking te verlenen aan die ontwikkeling. Indien als gevolg van die ontwikkeling onaanvaardbare leegstand ontstaat of het woon- en leefklimaat onevenredig wordt aangetast, zijn dat wel ruimtelijk relevant argumenten om geen medewerking te verlenen. De toelichting op de verordening is op dit punt aangevuld.

Jurisprudentie

Van belang zijn:

- Een (tussen)uitspraak van de Raad van State inzake het centrumplan Emmeloord (zaaknr. 201200385/1/T1/R2) in december 2012 en daarop volgende uitspraken. Aannemelijk moet worden gemaakt dat het plan niet tot overcapaciteit, en daarmee tot een onaanvaardbare toename van de leegstand zal leiden, met negatieve *gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat*.
- Het aspect van *duurzame ontwricting* (onder meer Sugar City, De Marne en Bergen op Zoom). In de jurisprudentie geldt als doorslaggevend criterium voor duurzame ontwricting de vraag of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in de zin dat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun geregelde inkopen kunnen doen. Het gaat bij duurzame ontwricting dus niet om de vraag of sprake is van overaanbod in het verzorgingsgebied of om mogelijke sluiting van specifieke bestaande detailhandelsvestigingen.