



Den Haag

## Kadernota detailhandel Den Haag

“De Haagse hoofdwinkelstructuur centraal”  
(juridisch-planologisch kader)

November 2017

Gemeente Den Haag  
Dienst Stedelijke Ontwikkeling  
Afdeling Economie

# Inhoud

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Het Haagse detailhandelsbeleid in een notendop [SAMENVATTING] .....                   | 3  |
| Aanleiding [WAAROM EEN KADERNOTA DETAILHANDEL DEN HAAG?] .....                        | 7  |
| 1. Ambitie en analyse [WAAR STAAN WE?] .....                                          | 9  |
| 1.1. Ambitie; 'Den Haag beste winkelstad' .....                                       | 9  |
| 1.2. Analyse; waar staat Den Haag? .....                                              | 10 |
| 1.3. Toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden .....                                     | 12 |
| 2. De Haagse principes en werkwijze [WAT ZIJN ONZE UITGANGSPUNTEN?] .....             | 14 |
| 2.1. Algemene beleidsprincipes Den Haag .....                                         | 14 |
| 2.2. Heldere werkwijze .....                                                          | 16 |
| 2.3. Overige thema's .....                                                            | 17 |
| 3. Ruimtelijke en thematische keuzes [WAAR KIEZEN WE VOOR?] .....                     | 18 |
| 3.1. Ruimtelijke keuzes .....                                                         | 18 |
| 3.2. Thematische keuzes .....                                                         | 20 |
| 4. Toetsingskader nieuwe initiatieven [HOE AFWEGEN?] .....                            | 22 |
| 5. Transformatie en juridisch-planologisch instrumentarium [HOE TRANSFORMEREN?] ..... | 23 |
| 5.1. Faciliteren transformatie en rek- en krimpgebieden .....                         | 23 |
| 5.2. Juridische-planologische instrumenten .....                                      | 23 |
| Bijlagen .....                                                                        | 25 |
| Bijlage 1 Beleid Rijk; Ladder voor duurzame verstedelijking .....                     | 26 |
| Bijlage 2 Beleid provincie Zuid-Holland en MRDH .....                                 | 27 |
| Bijlage 3 Analyse [WAAR STAAN WE?] .....                                              | 28 |
| Bijlage 4 Toekomstige ontwikkelingen [WELKE MOGELIJKHEDEN ZIJN ER?] .....             | 35 |
| Bijlage 5 Actieprogramma Den Haag Winkelstad 2014-2018 [WAT DOEN WE?] .....           | 44 |

# Het Haagse detailhandelsbeleid in een notendop [SAMENVATTING]

## Voor iedereen de beste winkelgebieden: de Haagse hoofdwinkelstructuur

### Aanleiding

Het Haagse detailhandelsbeleid is tot aan vaststelling van deze Kadernota vastgelegd in de detailhandelsnota uit 2005. Hierin is zowel het ruimtelijke beleid opgenomen alsook de analyses en acties voor alle winkelgebieden in Den Haag. In de jaren daarna zijn we geleidelijk overgegaan naar een periodieke analyse van alle winkelgebieden; de detailhandelsmonitor van 2006, 2009, 2013 en (binnenkort) in 2018. De detailhandelsmonitor verschijnt aan het eind van iedere collegeperiode. Ook de acties die we in winkelgebieden uitzetten hebben we constant aangepast aan de behoeften en ontwikkelingen van de afgelopen jaren en vernieuwen we ook eens in de 4 jaar met een nieuw Actieprogramma Den Haag Winkelstad aan het begin van een nieuwe collegeperiode. Hiermee blijven analyse en uitvoering actueel.

Een onderdeel dat nu belangrijk is om aan te passen is het ruimtelijk beleidskader. Dit is het document dat de ruimtelijk-juridische basis vormt van het detailhandelsbeleid. Hierin bepalen we op stadsniveau de ambities en de ruimtelijk beleidsprincipes en –keuzes, voor een gezonde Haagse winkelstructuur en de mogelijkheden voor vernieuwing. Alle inspanningen zijn erop gericht om de winkelstraten in de hoofdwinkelstructuur te versterken en vestiging zoveel mogelijk te concentreren in de hoofdwinkelstructuur. Deze kadernota is daarmee een continuering en aanscherping van het vigerende beleid. Deze nota geeft dus geen inzicht in het functioneren van separate winkelgebieden en de acties die we daar ondernemen (dat doen we in de monitor en met het actieprogramma), wel geven we een stand van zaken van de Den Haag als winkelstad.

## 1 Ambitie: Den Haag als beste winkelstad

Met de ambitie om de beste winkelstad te worden leggen we in Den Haag de lat hoog. Maar Den Haag heeft het winkelend publiek dan ook iets unieks te bieden. Karakteristieke winkelstraten, typisch Haagse winkels en volop ruimte voor nieuwe initiatieven die inspelen op de trends en ontwikkelingen van het moderne winkelen. De tijd is rijp om Den Haag nog meer op de kaart te zetten als bijzondere en aantrekkelijke winkelstad voor bewoners en toeristen.

Het winkellandschap in Nederland en Den Haag is de afgelopen jaren sterk veranderd. Mensen hebben andere manieren gevonden om boodschappen te doen en te winkelen. Ook de economische crisis heeft effect gehad. Het consumentenvertrouwen neemt inmiddels gelukkig weer toe en ligt met 16 punten op het hoogste waarde van de afgelopen 20 jaar (gemiddeld -8). De detailhandel heeft in december 2016 2,7% meer omgezet gedraaid dan in december 2015. Het aantal faillissementen neemt nu ook snel af (bron CBS, maart 2017).

Den Haag doet het in vergelijking met andere plaatsen in Nederland heel goed, de leegstand neemt over het geheel af, maar ligt door met name de leegstand in de Megastores, Leyweg en tijdelijk de Grote Marktstraat en New Babylon op ruim 9%. Gecorrigeerd voor deze locaties ligt de leegstand voor de overige winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur op gemiddeld 4,3%.

Bijzonder is ook dat de werkgelegenheid in de detailhandel in Den Haag structureel toeneemt naar 23.200 banen in 2017 (ca. 9% van het totale aantal banen). Na de Rijksoverheid is de detailhandel de grootste 'branche' in Den Haag. Om te zorgen dat deze branche gezond blijft en om de ambitie 'beste winkelstad' verder vorm te geven, kiest de gemeente ervoor haar consistente detailhandelsbeleid voort te zetten. Hierbij gaat veel aandacht uit naar het blijven inspelen op veranderingen. In de markt door het aanpassen van formules en winkelgebieden, maar ook beleidsmatig en op het vlak van vernieuwing, zoals met de landelijke retailinnovatieagenda (zie hiervoor het Voortgangsbericht).

## 2      **Beleid voor de beste winkelgebieden voor alle betrokkenen**

Het detailhandelsbeleid dat wordt gevoerd is gericht op het behouden en versterken van de hoofdwinkelstructuur: vitale en levendige winkelgebieden die een buurtverzorgende functie hebben, winkelgebieden in de binnenstad, en van winkelgebieden die een bepaald thema hebben. Samen vormen deze winkelgebieden de hoofdwinkelstructuur (zie kader). Een belangrijk uitgangspunt is dat iedere inwoner van Den Haag in een straal van maximaal één kilometer van zijn huis zijn of haar dagelijkse boodschappen kan doen. Tegelijkertijd moeten deze winkelgebieden interessant genoeg zijn voor consumenten en ondernemers. Dat wil zeggen dat voldoende consumenten naar zo'n winkelgebied willen komen, zodat de ondernemers voldoende omzet kunnen maken om hun zaak te laten floreren.

### **Wat is de hoofdwinkelstructuur?**

Met de term hoofdwinkelstructuur bedoelen we een netwerk van winkelconcentraties met voldoende toekomstperspectief dat voor de consument (bewoners, werknemers en bezoekers/toeristen) zo fijnmazig als mogelijk is, maar voor ondernemingen grofmazig genoeg is om rendabel te kunnen functioneren.

Populair gezegd: het geheel van winkelgebieden waar consumenten vinden wat ze nodig hebben en die ze interessant genoeg vinden om heen te gaan. En waar ondernemers voldoende winst kunnen maken.

### **Goede winkelgebieden, een goede winkelstructuur en een gunstig vestigingsklimaat**

De aanpak met de hoofdwinkelstructuur heeft in het verleden bewezen te werken en wordt daarom ook voortgezet. Dat geeft duidelijkheid voor alle betrokkenen.

Het beleid heeft gezorgd voor een gezonde winkelstructuur, overwegend goed functionerende winkelgebieden en een goed vestigingsklimaat voor bestaande en nieuwe ondernemers.

In de afgelopen periode hebben zich drie ontwikkelingen afgetekend:

#### *Minder winkelgebieden in de Haagse hoofdwinkelstructuur*

Er zijn duidelijke keuzes gemaakt over welke winkelgebieden tot de hoofdwinkelstructuur behoren. Hierdoor neemt het aantal winkelgebieden af. Dit sluit aan bij de landelijke trends: vooral winkelgebieden in binnensteden en winkelgebieden hoofdzakelijk gericht op de dagelijkse boodschappen doen het goed. De hoofdwinkelstructuur van Den Haag telt momenteel 68 winkelgebieden (waarvan 15 winkelgebieden in de binnenstad). In 2009 stond de teller nog op 72 winkelgebieden, in 1992 waren er nog 95 winkelgebieden. Deze winkelgebieden hebben een gunstig toekomstperspectief omdat ze de consument voldoende te bieden hebben en ook goed bereikbaar zijn.

#### *Minder winkels buiten de hoofdwinkelstructuur*

Het aantal winkels buiten de hoofdstructuur is afgenomen, doordat geen nieuwe losse winkels toegestaan zijn en winkels zijn verdwenen omdat zij hier onvoldoende perspectief hadden.

#### *Kiezen en investeren loont*

Te veel en langdurige leegstand is slecht voor een winkelgebied: ze ondermijnt de vitaliteit ervan. Het voorkomen en bestrijden van leegstand is daarom een belangrijk aandachtspunt. In perspectiefrijke winkelgebieden wordt leegstand voorkomen door te investeren en de gebieden te versterken. In winkelgebieden buiten de hoofdwinkelstructuur is het voor marktpartijen mogelijk om een winkelpand te gaan gebruiken voor een andere functie, zoals woon- of kantoorruimte. Hierdoor blijft structurele leegstand (leegstand die langer dan 3 jaar duurt) beperkt. Waar wel sprake is van structurele leegstand kan de gemeente (in samenspraak met belanghebbenden) overgaan tot actief herstructureren van het gebied.

### 3 De winkelgebieden nader beschouwd: centrum, wijken en buurten

#### Binnenstad als het gezicht van Den Haag beste winkelstad

De binnenstad van Den Haag is het gezicht van Den Haag als *beste winkelstad*.

Den Haag blijft in de binnenstad ruimte bieden voor nieuwe (internationale) concepten en grootschaligheid. Deze blijken uitstekend in te passen in het centrumgebied. Zo profileert Den Haag zich als grote en internationale stad, met aansprekende (internationale) warenhuizen en ketens. Dit past bij de huidige trends met een blijvende vraag naar vestigingslocaties voor vernieuwende concepten.

Rondom de winkelkern van de binnenstad zijn een aantal sfeervolle winkelgebieden te vinden met ieder een eigen identiteit, vaak in een historische setting. Ook het specialistische, kleinschalige aanbod in deze gebieden wordt gekoesterd en gestimuleerd.

Daarbij wil de gemeente winkelgebieden meer integreren met horeca en cultuur. De combinatie van bijzondere winkelconcepten, horeca, cultuur en attracties maakt de binnenstad een aantrekkelijk winkelgebied voor zowel inwoners, (regio)bezoekers en toeristen.

#### Wijken en buurten: minder maar betere winkelgebieden voor regelmatige aankopen

Compacte en complete winkelgebieden in wijken en buurten hebben goede kansen.

Perspectiefrijke winkelgebieden (die bijvoorbeeld voor minstens 50% uit winkels bestaan of een supermarkt hebben die groter is dan 1000 m<sup>2</sup> winkelvloer) mogen versterken, ook als dit ten koste gaat van kleinere winkelgebieden in de buurt. In deze perspectiefrijke gebieden in wijken en buurten wordt volop geïnvesteerd. Dit vraagt om maatwerk per gebied.

##### Aanpak in het kort:

Binnen de hoofdwinkelstructuur staat winkelen centraal. Daarom mogen daar op de begane grond in principe alleen winkels, horeca en diensten worden gevestigd met een publieksfunctie, en niet bijvoorbeeld woningen of kantoren.

In de winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur met een gunstig toekomstperspectief worden ontwikkelingen gefaciliteerd of wordt actief gewerkt aan versterking. Bijvoorbeeld door grote trekkers zoals supermarkten aan winkelgebieden toe te voegen, het winkelaanbod uit te breiden, en ruimte te geven aan vernieuwing en dynamiek. Indien nodig wordt daar door de gemeente geïnvesteerd.

##### Waar mogelijk winkels uit rek-en-krimpgebieden verplaatsen naar hoofdwinkelstructuur

Binnen en langs de hoofdwinkelstructuur bevinden zich zogenoemde rek-en-krimpgebieden: gebieden aan de randen of uiteinden van winkelgebieden. Waar mogelijk en nodig worden winkels in deze rek-en-krimpgebieden verplaatst naar de kern van het winkelgebied.

In winkelgebieden buiten de hoofdwinkelstructuur kan de markt zijn werk doen: winkelpanden mogen daar ook voor andere functies (zoals welzijn of gezondheidszorg of kantoor e.d.) worden gebruikt.

Losstaande winkels (waaronder losstaande supermarkten) worden zoveel mogelijk tegen gegaan.

Voor kwetsbare (delen van) winkelgebieden zoals de uiteinden van de langgerekte winkelstraten in de vooroorlogse wijken en net buiten grotere winkelgebieden geldt een brede bestemming: als het economische goed gaat mogen er winkels worden gevestigd, als het minder goed gaat is er ruimte voor andere bedrijvigheid. In deze gebieden is tijdelijke leegstand mogelijk, omdat de verwachting is dat in deze leegstaande winkelpaden op termijn weer nieuwe winkels - of anders woningen of kantoren – zullen komen.

#### Buiten hoofdwinkelstructuur in beginsel geen uitbreiding en waar mogelijk andere bestemming voor winkelpanden

Uitbreiding of nieuwvestiging van winkels buiten de hoofdwinkelstructuur wordt in beginsel (zie uitzonderingen) niet toegestaan. *Bestaande* winkels buiten de hoofdstructuur kunnen hun activiteiten voortzetten. Zo mogelijk krijgen winkelpanden op den duur een andere functie (bijvoorbeeld als woonruimte). Al dan niet door verplaatsing van de winkel naar een winkelgebied in de hoofdwinkelstructuur.

#### In principe geen nieuwe wijk- of buurtwinkelcentra

Den Haag heeft geen grootschalige nieuwe VINEX-wijken meer in ontwikkeling. Toevoeging van locaties met nieuwe buurt- of wijkgerichte detailhandel is in principe niet meer aan de orde.

Indien er een nieuwe concentratie van woningen ontstaat, is het van groot belang dat er aantoonbaar voldoende draagvlak is om een duurzame en levensvatbare winkelontwikkeling tot stand te brengen. In principe gaat het hier om maatwerk, sterk afhankelijk van de lokale situatie en het beoogde concept, waarbij vooral gekeken zal worden naar nieuwe trends en ontwikkelingen.

### **Versterken winkelgebieden met grootschalige (woon)winkels**

De gemeente wil de bestaande en beleidsmatig aangewezen gebieden met meerdere woonwinkels bij elkaar (zoals de Megastores) versterken. Buiten deze concentratiegebieden zijn woonwinkels toegestaan op de Binckhorst als opvanglocatie en langs doorgaande wegen.

Voor overige grootschalige winkels blijft de hoofdwinkelstructuur de plek om te vestigen. De gemeente Den Haag zet in op kwalitatieve versterking van Megastores als regionale locatie voor grootschalige winkels, met een vernieuwend en onderscheidend aanbod.

### **Uitzondering voor drukke locaties en bijzondere winkels**

Uitzondering op vestiging buiten de hoofdwinkelstructuur zijn bepaalde drukke locaties (zogenoemde trafficlocaties) waar (beperkt en onder voorwaarden) ruimte voor detailhandel is. Denk hierbij aan winkels bij stations, op kantoor- of bedrijfslocaties en bij bijvoorbeeld ziekenhuizen.

Ook winkels in sommige branches passen niet goed in reguliere winkelgebieden, bijvoorbeeld omdat ze veel ruimte nodig hebben. Denk aan de autohandel, bouwmarkten of tuincentra. Maar ook aan (nieuwe) bijzondere concepten die soms gedeeltelijk een winkel zijn, maar dit combineren met andere functies, zoals bijvoorbeeld groothandel, entertainment, productie of het uitproberen van producten. In deze situaties kan een uitzondering gemaakt worden voor vestiging buiten de hoofdwinkelstructuur.

## **4 Geleidelijke uitvoering, in samenspraak met belanghebbenden** **Hoofdwinkelstructuur nieuwe impulsen geven door ruimte te geven aan vernieuwing en dynamiek**

Zowel in de binnenstad als in de buurten en wijken wil de gemeente volop ruimte bieden voor vernieuwing en dynamiek. Nieuwe ontwikkelingen moeten een versterking zijn voor de hoofdwinkelstructuur en een toegevoegde waarde hebben ten opzichte van het bestaande aanbod. Dit geldt ook voor regionale initiatieven. Initiatieven die niet passen binnen het bestemmingsplan/omgevingsplan moeten worden getoetst aan het rijksbeleid met de 'ladder voor duurzame verstedelijking' en het regionale detailhandelsbeleid van de MRDH (zie bijlage 1 en 2).

### **Waar mogelijk winkels uit rek-en-krimpgebieden verplaatsen naar hoofdwinkelstructuur**

Binnen en langs de hoofdwinkelstructuur bevinden zich zogenoemde rek-en-krimpgebieden: gebieden aan de randen of uiteinden van winkelgebieden. Waar mogelijk faciliteert de gemeente initiatieven voor verplaatsing van winkels in deze rek-en-krimpgebieden naar de kern van het winkelgebied.

### **Geleidelijke verandering van functie winkelgebieden buiten hoofdwinkelstructuur**

De gemeente heeft goede ervaringen met het geleidelijk en in samenspraak met belanghebbenden transformeren van gebieden en ziet het actief veranderen van bestemmingen daarom als een onnodig zwaar instrument.

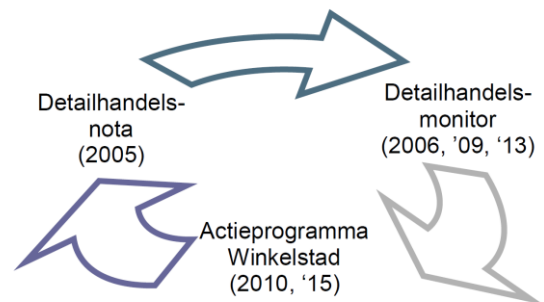
In locaties en gebieden buiten de hoofdwinkelstructuur wordt door de gemeente niet geïnvesteerd in de versterking van de winkelfunctie. Daarnaast worden andere functies (zoals wonen) mogelijk gemaakt in het bestemmingsplan/omgevingsplan. Zo wordt aan marktpartijen overgelaten of panden als winkel gebruikt blijven worden, of dat er iets anders mee gebeurt.

Alleen als er een situatie ontstaat in een winkelgebied op sociaal, economisch of leefbaarheidsgebied (bijvoorbeeld overlast, structurele leegstand, of problemen met veiligheid), kan gekozen worden voor een actieve, projectmatige aanpak om een winkelgebied in samenspraak met belanghebbenden te veranderen in een gebied met een andere bestemming.

## Aanleiding [WAAROM EEN KADERNOTA DETAILHANDEL DEN HAAG?]

Er is reden om de detailhandelsnota en daarbinnen met name het juridisch-planologisch kader te herijken. De noodzaak hiervoor ligt in juridische, economische en beleidsmatige redenen:

- Het winkellandschap is economisch en juridisch in beweging: De laatste detailhandelsnota van Den Haag stamt uit 2005. Sindsdien is er veel veranderd in het winkellandschap in Nederland en Den Haag. De crisis heeft toegeslagen en de consument heeft andere manieren gevonden om boodschappen te doen en te winkelen. Ook de uitgangspunten voor beleid zijn door nieuwe Europese, nationale en provinciale (ruimtelijke) regels veranderd.
- De detailhandelsbeleid is dynamischer geworden: De detailhandelsnota in 2005 bestond uit een drieluik: het juridisch-planologisch kader, een analysedeel en een uitvoeringsplan. In Den Haag is het onderdeel analyse en uitvoering door periodieke aanpassingen meegegroeid met de ontwikkelingen in de detailhandel. We speelden na 2005 met de periodieke Detailhandelsmonitor en het Actieprogramma Den Haag Winkelstad sneller in op de actualiteit. Hiermee is in Den Haag in wezen een *dynamisch detailhandelsbeleid* ontstaan, waarin (inhoudelijk) maatwerk op stad, stadsdeel- en wijkniveau kan worden geleverd.



### De scope van de Kadernota detailhandel Den Haag: onderdeel van dynamisch detailhandelsbeleid

1. Deze Kadernota detailhandel Den Haag, biedt een juridisch-planologisch kader voor de lange termijn. Hierin bepalen we op stadsniveau de ambities en de ruimtelijk beleidsprincipes en –keuzes, op basis waarvan de Haagse winkelstructuur gezond kan blijven en dynamiek kan worden gefaciliteerd. Het geeft duidelijkheid en zekerheid bij marktpartijen (ondernemers, vastgoedeigenaren, ontwikkelende partijen) over locaties waar winkels zijn toegestaan en waar niet. Deze kadernota biedt een ruimtelijk afwegings- en toetsingskader bij (nieuwe) detailhandelsontwikkelingen/initiatieven en de benodigde input voor de juridisch-planologische onderbouwing voor bestemmingsplannen/ en het omgevingsplan (vanaf naar verwachting 2019). De lange termijnkeuzes worden in deze Kadernota vastgelegd. Het strategische karakter van deze nota biedt volop ruimte voor dynamiek en vernieuwing, zonder dat de continuïteit en consistentie van het ruimtelijk beleid voor detailhandel in gevaar komt. De Kadernota bepaalt niet welke winkelgebieden wel of niet tot de hoofdwinkelstructuur behoren (hiervoor dient de Detailhandelsmonitor) en gaat ook niet in op specifieke winkelplannen (dit gebeurt op basis van deze Kadernota bij de behandeling van aanvragen voor omgevingsvergunningen of bij herzieningen van het bestemmingsplan/omgevingsplan).
2. Door de periodieke Detailhandelsmonitor aan het eind van elke collegeperiode (2006, 2009 en 2013), met een uitgebreide analyse van alle Haagse winkelgebieden, is het mogelijk geworden om trends in de ontwikkeling van de Haagse winkelgebieden beter en sneller te signaleren en periodiek de hoofdwinkelstructuur te herijken.
3. De inzet ten aanzien van versterking winkelgebieden is vastgelegd in het Actieprogramma Den Haag Winkelstad (2010, 2015), die aan het begin van elke nieuwe collegeperiode wordt vastgesteld. Hiermee is de inzet op winkelgebieden actueler en scherper geworden en kan de inzet makkelijker worden bijgesteld naar gelang de behoeften en noodzaak. Deze Kadernota Detailhandel gaat dus niet in op de actieve aanpak om winkelgebieden vitaal te houden.

## Leeswijzer

In hoofdstuk 1 staat de huidige positie van Den Haag Winkelstad centraal; waar staan we en wat zijn onze ambities. Ook gaan we hier in op de toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden. In hoofdstuk 2 staan we stil bij de Haagse principes en uitgangspunten. Deze dienen als basis voor de ruimtelijke en thematische keuzes in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 gaan we in op het toetsingskader waarmee we nieuwe initiatieven afwegen en in hoofdstuk 5 beschrijven de wijze waarop we transformatie faciliteren en welk juridisch-planologisch instrumentarium we hanteren.



# 1. Ambitie en analyse [WAAR STAAN WE?]

## 1.1. Ambitie; ‘Den Haag beste winkelstad’

Den Haag houdt onverminderd vast aan de ambitie ‘Den Haag beste winkelstad’. Dit is van groot belang voor de Haagse werkgelegenheid en aantrekkingskracht. Deze ambitie draait niet om ranglijstjes, maar gaat uit van de potentie en de kracht die Den Haag als winkelstad al heeft en nog veel meer bekend mag worden. Het geeft aan dat de lat hoog wordt gelegd en dat de gemeente hier actief in samenwerking met alle stakeholders aan wil werken.

Het afgelopen decennium is hard gewerkt om de kwaliteit en aantrekkingskracht van Den Haag als winkel- en vrijetijdsstad te verbeteren. Niet alleen op het niveau van de binnenstad (met het behalen van de titel ‘Beste binnenstad 2013-2015’ als erkenning hiervan), maar ook in de buurten en wijken. Met haar winkels en winkelgebieden heeft Den Haag werkelijk iets unieks te bieden. Den Haag kiest daarbij niet voor de traditionele aanpak en zet vol in op trends en ontwikkelingen die het winkelen en het fysieke winkellandschap veranderen.

We werken vanuit de overtuiging dat alleen een langdurig en consistent beleid tot resultaat kan leiden en dat we geloven in de kracht van Den Haag als winkelstad. Deze kracht zit in:

- Binnenstad én buurten en wijken;
- Local heroes die het onderscheid maken naast de (inter)nationale trekkers;
- Bijzondere en dynamische winkelgebieden met elk hun eigen profiel;
- Kwaliteit en gastvrijheid;
- Smart en innovatief;
- Vernieuwing: nieuwe initiatieven en dynamiek.

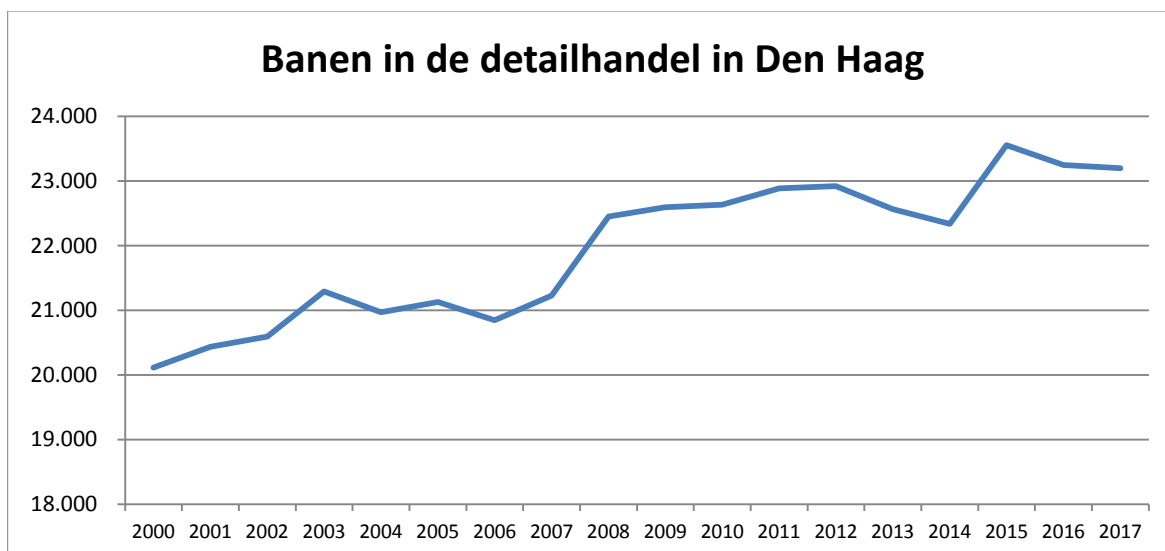
### Betekenis en doel

Bij een aantrekkelijke stad horen goede voorzieningen voor haar bewoners, waardoor het prettig wonen is. De nabijheid van basisvoorzieningen voor de dagelijkse boodschappen is voor veel inwoners belangrijk. Een winkelgebied vormt daarnaast vaak het hart van de wijk of buurt, waar bewoners elkaar ontmoeten. Deze sociaal-maatschappelijke functie van centrumgebieden neemt toe. Daarnaast kunnen ondernemers hier een boterham verdienen.

Bij de tweede VN-stad, de stad van Vrede en Recht, met de ruim 40.000 expats en de vele internationale instellingen, past een binnenstad met mooie musea, theaters en horeca, een modern en internationaal winkelaanbod en ook een goed wijkverzorgend winkelaanbod. Dit draagt bij aan een goed vestigingsmilieu voor bedrijven en instellingen en trekt ook veel toeristische bezoekers.

Detailhandel zorgt voor veel en nog steeds groeiende werkgelegenheid. Waar nieuwe banen in de Haagse regio grotendeels voor hoger opgeleiden zijn weggelegd, geldt dit niet voor horeca en detailhandel. De vernieuwing van het Haagse stadscentrum heeft nieuw vertrouwen gecreëerd bij ondernemers in detailhandel en horeca, terwijl ook in de wijken en buurten volop kansen worden gezien en gepakt.

Het totaal aantal banen in de detailhandel in Den Haag bedraagt per 1 januari 2017 bijna 23.200 (ca. 9% van het totale aantal banen). Bijzonder is ook dat de werkgelegenheid in de detailhandel in Den Haag structureel toeneemt. Na de Rijksoverheid is de detailhandel de grootste ‘branche’ in Den Haag.



#### Retailinnovatie: vernieuwing noodzakelijk

Om te zorgen dat dit zo blijft en om de ambitie om de beste winkelstad te worden waar te maken, kiest de gemeente ervoor haar consistente detailhandelsbeleid voort te zetten. Waarbij ook veel aandacht is voor het blijven inspelen op veranderingen. In de markt door het aanpassen van formules en winkelgebieden, maar ook beleidsmatig en op het vlak van vernieuwing, zoals met de landelijke retailinnovatieagenda.

#### De retailinnovatieagenda

Om goed te kunnen anticiperen op veranderingen en trends, heeft de gemeente Den Haag met minister Kamp in het kader van de landelijke Retailagenda het initiatief genomen voor een Retail Innovatie Programma, waarbij Den Haag functioneert als living lab. Met de Retail Innovatie-agenda gaan we met partners oplossingen ontwikkelen en implementeren voor de retailvraagstukken van nu en de toekomst, zoals:

- Hoe ben ik als retailer en winkelgebied beter online vindbaar?
- Hoe ziet mijn winkelconcept en businessmodel van de toekomst eruit?
- Hoe kan ik mijn skills ontwikkelen om als retailer en winkelgebied toekomstbestendig te zijn?
- Hoe kan ik met collega-ondernemers en –eigenaren samen sterker worden?
- Hoe weet ik beter wat mijn klanten willen en kan ik ze bereiken?
- Hoe kan ik als stad of winkelgebied retailinnovatie stimuleren en toepassen?
- Hoe kunnen ICT en creatieve sector oplossingen ontwikkelen die meerwaarde hebben voor fysieke winkels in de stad?

#### Partnership

Een goede samenwerking met ondernemers en bewoners en ook de regiogemeenten en de provincie is essentieel om dit te bereiken. Hierin ligt de kracht van sterke winkelgebieden. Gezonde winkelgebieden zijn daarbij niet alleen een verantwoordelijkheid van de overheid. Tegelijkertijd staan ondernemers niet alleen bij de zoektocht en realisatie van ondernemingen en winkelgebieden die smart en innovatief zijn. Alleen gezamenlijk kan hier het optimale bereikt worden.

## 1.2. Analyse; waar staat Den Haag?

#### Den Haag; doet het in regionaal en landelijk perspectief goed

De detailhandelssector heeft een moeilijke periode doorgemaakt, met veel ups en downs. Uiteraard zijn de economische crisis en de toenemende internetaankopen voelbaar, ook in Den Haag. Met name zwakkere (delen van) winkelgebieden staan onder druk.

Toch blijkt de detailhandel veerkrachtig te zijn en biedt dit ook kansen voor vernieuwing. De lage winkeldichtheid van Den Haag met 1,2 m<sup>2</sup> vwo aan detailhandel per inwoner tegen landelijk 1,7 m<sup>2</sup> en 1,4 m<sup>2</sup> in andere grote steden biedt een goede uitgangspositie voor de gemiddelde omzet. Dit wordt bevestigd door de uitkomsten van het provinciale Koopstromenonderzoek 2016 ([www.kso2016.nl](http://www.kso2016.nl)). Den Haag heeft hiermee 15-30% minder m<sup>2</sup> detailhandel per inwoner dan het landelijk gemiddelde. Daarnaast daalt de leegstand nu ook weer, waarop we verderop in deze paragraaf dieper ingaan.

## **De oogst van consequent lokaal en regionaal detailhandelsbeleid**

Den Haag voert al 20 jaar een consequent en consistent detailhandelsbeleid. Dit heeft geleid tot een gezonde winkelstructuur, met overwegend goed functionerende winkelgebieden, en met een goed vestigingsklimaat voor bestaande en nieuwe ondernemers. Ook de regio Haaglanden kenmerkt zich door een restrictief detailhandelsbeleid, waardoor de toename van nieuwe winkellocaties en winkelmeters beperkt is gebleven. Het beleid van de regio Haaglanden is voortgezet binnen de Metropoolregio Rotterdam-Den Haag (zie bijlage). Mede door dit restrictieve beleid zien we in de Haagse winkelstructuur de volgende drie ontwikkelingen in de afgelopen periode:

### **1. Minder winkelgebieden in de Haagse hoofdwinkelstructuur: van 95 naar 68**

De gemeente heeft duidelijke keuzes gemaakt welke winkelgebieden wel en niet tot de Haagse hoofdwinkelstructuur behoren en hier consequent aan vastgehouden. Hiertoe behoren alleen duidelijk herkenbare concentraties van winkels, waarbij het winkelgebied in kwestie of minimaal een buurtverzorgende functie heeft of een herkenbaar thema heeft. Met het terugdringen van het aantal winkelgebieden is Den Haag dus al decennia vertrouwd. Hierdoor hebben de resterende winkelgebieden een betere positie en perspectief. De hoofdwinkelstructuur van Den Haag telt momenteel 68 winkelgebieden (waarvan 15 winkelgebieden in de binnenstad). In 2009 stond de teller nog op 72 winkelgebieden, in 1992 waren er nog 95 winkelgebieden. Mede dankzij dit beleid is er binnen deze hoofdwinkelstructuur veel dynamiek en vernieuwing zichtbaar en loopt Den Haag voorop als het gaat om bijzondere, nieuwe en vernieuwende concepten en winkelformules (in binnenstad en in wijken, zowel onderscheidende internationale winkelketens als gespecialiseerde zelfstandigen).

### **2. Afname verspreide bewinkeling én concentratie in hoofdwinkelstructuur**

De groei van het totaal aantal winkelmeters is over de jaren zeer beperkt gebleven en heeft vooral plaatsgevonden in de hoofdwinkelstructuur (en daarbinnen op de toplocaties). Er is weinig ruimte gegeven aan solitaire ontwikkelingen buiten de hoofdwinkelstructuur en er is ook een afname van de verspreide bewinkeling (dus buiten de hoofdwinkelstructuur) door natuurlijke transformatie. De ontwikkeling van het winkelaanbod in Den Haag in de periode 2004-2015 kent dus niet alleen een beeld van groei, het totale detailhandelsaanbod in Den Haag is tussen 2009-2013 afgenomen, zowel het metrage in de hoofdwinkelstructuur als de verspreide bewinkeling.

In de 68 winkelgebieden van de Haagse hoofdwinkelstructuur, volgens de cijfers uit de laatste detailhandelsmonitor uit 2013, zijn 2.242 winkelpanden gelegen met in totaal 422.250 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo). Dit komt neer op 69% van het aantal winkels en winkelmeters in Den Haag. De overige 31% bevindt zich buiten de hoofdwinkelstructuur, geclusterd in kleine cluster van winkels of solitair. (bron: Detailhandelsmonitor Den Haag 2013). Door nieuwe ontwikkelingen in met name de binnenstad heeft de afgelopen twee jaar weer een groei plaats gevonden.

Door de afname van het aantal winkelgebieden en winkels die tot de hoofdwinkelstructuur behoren, ontstaat een grotere concentratie en een robuuste structuur. De verdere afbouw van reguliere detailhandel buiten de hoofdwinkelstructuur komt de hoofdwinkelstructuur ook weer ten goede. Tegelijkertijd levert dit meer kansen op voor groei van detailhandel op toplocaties.

### **3. Leegstand neemt absoluut af, nu ook weer procentueel**

Het bestrijden of nog beter voorkomen van leegstand binnen de hoofdwinkelstructuur is een belangrijk aandachtspunt. Leegstand is een doorn in het oog en ondermijnt de vitaliteit van een winkelgebied, leegstand trekt leegstand aan. Het leegstandsbeeld kan soms snel wisselen en is vaak tijdelijk. Door de leegstand is het huurniveau op veel plekken gedaald, waardoor deze weer aantrekkelijker worden. Alleen op mindere locaties of bij minder courant vastgoed wordt deze niet meer snel ingevuld met detailhandel. Transformatie en invulling met andere functies vindt regelmatig plaats.

Vanwege het strategische karakter van deze Kadernota is het goed om meer naar de lange termijn ontwikkeling van de detailhandel te kijken en de invloed van het gevoerde beleid hierop. De periode 2004-2009 kenmerkt zich door een duidelijke daling van de leegstand. De crisis werkt pas door vanaf 2010, waarna de leegstand is toegenomen. Inmiddels is de leegstand weer aan het dalen. Absoluut is de leegstand de afgelopen jaren geen moment meer boven het niveau van 2004 (ruim 120.000 m<sup>2</sup>) uitgekomen en bedraagt deze gemiddeld ruim 90.000 m<sup>2</sup>

wvo (2004-2017). Met een correctie op de leegstand in horeca en diensten ligt deze gemiddeld op ca. 60.000 m2. Als we ook rekening houden met de structurele leegstand van de Megastores (gem. 30.000 m2 wvo), ligt dit nog aanmerkelijk lager op gemiddeld ruim 34.000 m2 wvo.

Procentueel zien we dan natuurlijk dezelfde beweging, waarbij zonder correctie een leegstand van gemiddeld 13% zichtbaar is en met correctie op horeca en diensten een leegstand van ruim 9%. De leegstand in Den Haag concentreert zich op dit moment (begin 2017) voor meer dan de helft op drie locaties; de Megastores, de Leyweg (incl. V&D-locatie), de Grote Marktstraat en New Babylon. De V&D-locatie aan de Grote Marktstraat is inmiddels weer herontwikkeld en ingevuld. De leegstand in de hoofdwinkelstructuur, gecorrigeerd voor de Megastores, Grote Marktstraat, de Leyweg (incl. V&D-locatie) en New Babylon komt deze uit op 4,3%.

#### **Resumé:**

Het gaat goed met de winkelgebieden in Den Haag door consequent lokaal en regionaal detailhandelsbeleid;

- Den Haag kent een lage winkeldichtheid, waardoor de omzetten gemiddeld hoger zijn;
- Beter perspectief voor de resterende winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur door afname van het aantal winkelgebieden;
- Afname verspreide bewinkeling en concentratie van winkelaanbod in de hoofdwinkelstructuur, met eveneens een positief effect op de omzet;
- Leegstand wordt weer snel opnieuw ingevuld door het aantrekken van de economie, maar ook doordat het restrictieve Haagse detailhandelsbeleid de juiste voorwaarde heeft weten te creëren waarmee overaanbod wordt tegengegaan en structurele leegstand wordt beperkt.

### **1.3. Toekomstige ontwikkelingsmogelijkheden**

Als gevolg van het restrictieve beleid is er volgens de provincie Zuid-Holland (VRM, Provincie Zuid-Holland) in Haaglanden als enige regio nog ruimte voor netto-uitbreiding van de detailhandel, met name in de historische stadscentra. Voortbordurend op het provinciale onderzoek werd begin 2013 een verdiepingsslag uitgevoerd voor Den Haag, deze is geactualiseerd naar de situatie in 2015 en doorberekend naar 2025. Deze gegevens moeten als indicatief worden beschouwd.

**De berekende marktruimte in 2025 komt uit op 100.500 m2 (exclusief toeristische bestedingen) en 113.000 m2 wvo (inclusief toeristische bestedingen).**

Circa een derde van deze ontwikkelingsruimte bevindt zich in de hoofdwinkelstructuur. Hierbij is rekening gehouden met bevolkingsprognoses (er wordt een groei verwacht naar circa 535.500 in 2020 en 546.500 in 2025) en natuurlijke transformatie (herinvulling van leegstand en krimp van het aanbod). Zie bijlage 4 voor uitgebreide toelichtingen en berekeningen.

#### **Vooruitkijken: ruimte en noodzaak voor dynamiek en het belang van continuïteit in lokaal, regionaal, en provinciaal beleid**

Het feit dat er marktruimte is betekent uiteraard niet dat er ongebreidelde uitbreidingsmogelijkheden zijn, maar wel dat er ruimte is voor groei, mits ingezet op de juiste wijze en de juiste plekken (lokaal, regionaal en provinciaal). Ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel zijn belangrijk om winkelgebieden te blijven vernieuwen en aantrekkelijk te houden. Dan gaat het bijvoorbeeld om het toevoegen van trekkers in de buurten en wijken en het versterken van de binnenstad of Scheveningen. De reden dat er ook in de aankomende periode ontwikkelingsmogelijkheden zijn, ligt in het volgende:

- Het winkelaanbod in Haaglanden functioneert gemiddeld genomen beter dan landelijk en beter dan de overige regio's in de provincie, doordat hier sprake is van een ondervertegenwoordiging van het aan retailmeters in vergelijking met het landelijke gemiddelde.
- De Haagse bevolking en regio groeit, net als het toerisme. Dit zorgt voor extra draagvlak. De grote steden zijn in trek: met name de G4 doen het goed als winkelsteden. Door nieuwe retailontwikkelingen worden ook weer nieuwe bezoekers en andere retailers aangetrokken. Het verschil tussen sterke en minder sterke winkelsteden wordt groter en dit proces versterkt zichzelf.

- Het economisch herstel heeft zich ingezet en het consumentenvertrouwen stijgt. Echter, dit betekent niet dat alles weer bij het oude komt. De retail- en consumentenmarkt is structureel veranderd en Den Haag kan alleen maar aantrekkelijker worden als winkelstad als het ruimte blijft bieden voor vernieuwing en inspeelt op nieuwe tendensen. Denk hierbij aan:
  - ❖ de toepassing van nieuwe technologieën (winkels en winkelgebieden moeten 'smart' worden), de toekomst is er niet voor enkel de stenen winkel of de 'pure player' (internetwinkel), maar in de juiste combinatie van clicks & bricks;
  - ❖ lokaal ondernemerschap is weer terug: de consument is op zoek naar 'echte', persoonlijke producten, een buurtgevoel, specialiteitenwinkels en horeca;
  - ❖ blurring en nieuw ondernemerschap: de combinatie van winkels met andere functies, zoals horeca, ambacht, cultuur, evenementen, markten;
  - ❖ internationalisering van de winkelmarkt: steeds meer internationale, grootschalige winkelformules treden toe tot de Nederlandse winkelmarkt, waarbij Den Haag zich steeds meer als tweede vestigingslocatie in Nederland positioneert.
- Ook binnen Den Haag neemt het onderscheid tussen goede en minder goede winkellocaties toe. De winkelfunctie concentreert zich steeds meer in de kerngebieden. De toekomst ligt in compactere winkelgebieden, goed vermarkt en professioneel beheerd en met voldoende loop. Sterke bedrijveninvesteringszones (BIZ'en) hebben gezorgd voor goed georganiseerde winkeliersverenigingen. Binnen deze winkelgebieden is er vanuit de markt veel vertrouwen en ook in de wijken en buurten is de investeringsbereidheid groot.
- De Haagse binnenstad krijgt wat de gemeente betreft een 'status aparte'. De status aparte houdt in dat de binnenstad in beginsel geen voor opgelegde limiet kent. Verdere versterking van de Haagse binnenstad past in de ambitie van de gemeente Den Haag en zal vooral de (boven)regionale functie van de Haagse binnenstad ten goede komen.

#### **Potentiële plannen vallen ruim binnen de ontwikkelingsmogelijkheden**

De maximale indicatieve planologische ruimte is berekend voor de komende tien jaar. Lang niet alle planologische ruimte zal worden geclaimd/ingevuld. Dit is vermoedelijk minder dan de helft. Anno 2017 zijn in Den Haag plannen (zachte en harde initiatieven) bekend voor in totaal ruim circa 45.000 m<sup>2</sup> wvo, waarvan in de binnenstad 6.000 m<sup>2</sup> wvo aan harde plannen, ca. 6.000 m<sup>2</sup> wvo harde plannen in de wijken en buurten en 26.400 m<sup>2</sup> wvo aan harde plannen voor PDV/Thematische detailhandel. Daarnaast staan er nog voor 6.000 m<sup>2</sup> wvo aan zachte plannen in de buurten en wijken op de rol. Dit betreft maximale bekende m<sup>2</sup>, waarvan een aantal plannen mogelijk niet doorgaat, een aantal zachte plannen 'hard' worden dan wel verdwijnen en nieuwe plannen instromen.

Alles overziend kunnen we vaststellen dat de planvoorraad past binnen de kaders van de eerder becijferde indicatieve marktruimte in hoofdstuk 2 van 100.500 m<sup>2</sup> wvo tot 113.00 m<sup>2</sup> wvo in 2025. De plannen in de buurten en wijken blijven ruimschoots binnen de gemaakte inschatting van de theoretische planologische ruimte voor uitbreiding van 36.500 m<sup>2</sup>.

Hierbij blijft het van groot belang om regionaal en provinciaal plannen goed af te stemmen en keuzes te maken. Het detailhandelsbeleid dat in de Agenda Detailhandel van de MRDH is vastgesteld eind 2016 en waarbinnen afspraken zijn gemaakt over de toetsing van plannen in de regio vormen hiervoor een belangrijke basis.

## 2. De Haagse principes en werkwijze [WAT ZIJN ONZE UITGANGSPUNTEN?]

### 2.1. Algemene beleidsprincipes Den Haag

Het Haagse dynamische detailhandelsbeleid met haar cyclus van ruimtelijk beleid, analyse en uitvoering kent onderstaande beleidsprincipes:

- De winkelplanning reguleert welke detailhandel zich waar mag vestigen. Basis hiervoor vormt deze nota, juridisch-planologisch vertaald in bestemmingsplannen/het omgevingsplan;
- Op basis van onderzoek en kennis worden de keuzes ten aanzien van de hoofdwinkelstructuur en het Actieprogramma bepaald. Hiervoor dient de Detailhandelsmonitor.
- Het stimuleringsbeleid is erop gericht Den Haag als winkelstad voor consument en ondernemer zo aantrekkelijk mogelijk te maken. De toolkit hiervoor staat in het Actieprogramma Winkelstad.

De Gemeente Den Haag wil vast blijven houden aan deze systematiek, de focus op de hoofdwinkelstructuur en de heldere keuzes die hierbinnen wordt gemaakt. Dit heeft in het verleden zijn effect bewezen en een consistente lijn zorgt ook voor duidelijkheid naar de toekomst. De gemeente houdt dus vast aan de ingezette koers en deze wordt in deze Kadernota Detailhandel Den Haag waar wenselijk en nodig aangescherpt en geactualiseerd.

#### De hoofdwinkelstructuur centraal

Binnen de huidige marktomstandigheden kunnen niet alle winkels en winkelgebieden overeind blijven. Den Haag zet daarom in op concentratie van de winkels met als doel het behoud en/of versterking van vitale en levendige winkelgebieden met voldoende toekomstperspectief.

Dit beleidsprincipe wordt op de volgende manier juridisch-planologisch vertaald (middels bestemmingsplannen/het omgevingsplan en omgevingsvergunningen):

- Binnen de hoofdwinkelstructuur staat het winkelen, boodschappen doen en aanverwante functies (zoals dienstverlening en ambacht met baliefunctie centraal). Functies die afbreuk doen aan het winkel- of publieke karakter (zoals wonen of kantoren) worden niet toegestaan op de begane grondlaag. Daar waar dit strijdigheid met het bestemmingsplan oplevert kan door de Haagse Pandbrigade worden gehandhaafd.
- Buiten de hoofdwinkelstructuur wordt in de rek- en krimpzones juist ruimte gegeven aan functieverbreding, zodat de markt hier zijn werk kan doen. Hier kan nog steeds ruimte zijn voor detailhandel (broedplaatsfunctie), maar ook voor andere economische en sociaal-maatschappelijke functies.
- In transformatiegebieden of bij solitaire winkels wordt getracht de detailhandelsfunctie te laten verdwijnen, door bv. bestemmingsplanwijziging of herontwikkeling.

#### Definitie hoofdwinkelstructuur

De Haagse hoofdwinkelstructuur wordt objectief bepaald op basis van de periodiek uit te voeren detailhandelsmonitor. Tot de Haagse hoofdwinkelstructuur behoren alleen duidelijk herkenbare concentraties van winkels, waarbij het winkelgebied in kwestie of minimaal een buurtverzorgende functie heeft of een herkenbaar thema heeft. Hieruit volgt de volgende definitie de hoofdwinkelstructuur:

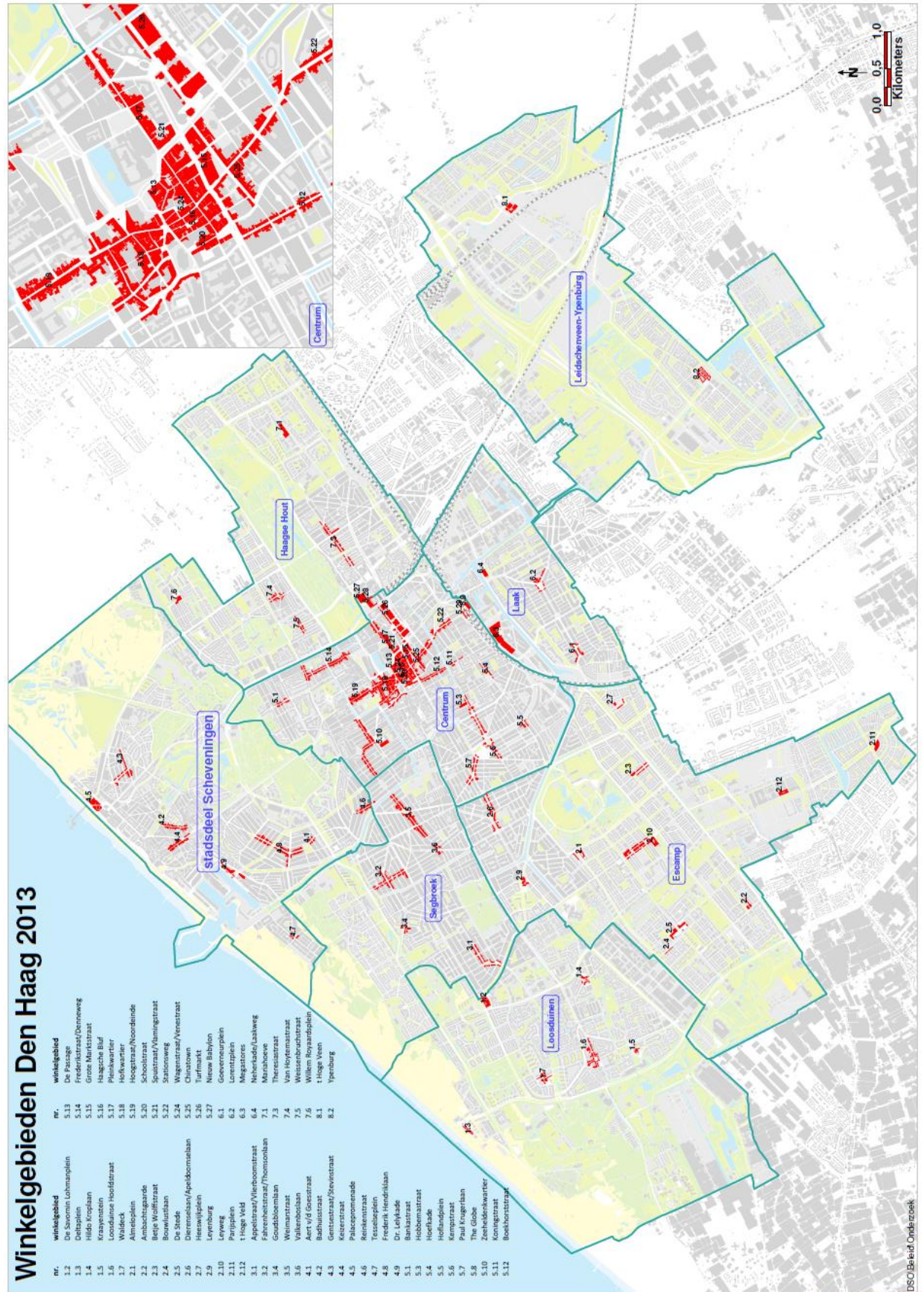
***‘Een ruimtelijk netwerk van winkelconcentraties in Den Haag dat voor de consument (bewoners, werknemers en bezoekers/toeristen) zo fijnmazig als mogelijk is, maar voor ondernemingen grofmazig genoeg is om rendabel te kunnen functioneren’.***

Alle winkelgebieden die deel uitmaken van de hoofdwinkelstructuur kunnen als volgt worden gedefinieerd;

***‘Een winkelgebied is een kerngebied met minimaal 5 aaneengesloten verkooppunten of 3 geclusterde winkels, waarvan 1 trekker van minimaal 200 m<sup>2</sup> vvo (liefst een supermarkt)’.***



**De hoofdwinkelstructuur van Den Haag, anno 2017 (op basis detailhandelsmonitor 2013)**



## 2.2. Heldere werkwijze

De rode draad in het beleid vormt dus de continue aandacht voor de hoofdwinkelstructuur, volgens het principe:

### Metten en kiezen; de detailhandelsmonitor

#### 1. Vinger aan de pols:

Weten wat er in de stad gebeurt middels de reguliere detailhandelsmonitor, een objectieve en periodieke systematiek, is van groot belang. Deze wordt aangevuld met het dagelijks 'weten' wat er in de stad speelt door actief accountmanagement en de continue aandacht voor trends en ontwikkelingen. Met deze kennis is het mogelijk om bewuste en goed onderbouwde keuzes voor de hoofdwinkelstructuur in de stad te maken.

#### 2. Herijking hoofdwinkelstructuur:

Uitgangspunt voor de Haagse winkelplanning is dus de focus op de hoofdwinkelstructuur en de keuzes die we maken. Binnen de hoofdwinkelstructuur is ruimte voor versterking, daarbuiten in beginsel niet. Slechts in uitzonderlijke gevallen en met aantoonbare meerwaarde voor de gehele winkelstructuur en de stad kan hiervan worden afgeweken.

Hoewel de stad als geheel er goed voor staat, verschilt het functioneren en perspectief van afzonderlijke winkelgebieden. Niet elk winkelgebied is in de huidige tijd nog economisch levensvatbaar. Met de effecten van de economische crisis in het achterhoofd, leegstand en het veranderend consumentengedrag moet nog sterker gekozen worden dan voorheen. De hoofdwinkelstructuur wordt periodiek herijkt aan de hand van de detailhandelsmonitor. Ten opzichte van 2009 is in 2013 de nieuwe hoofdwinkelstructuur vastgesteld op 68 winkelgebieden (zie pagina 10).

Behalve vermindering van het aantal winkelgebieden zijn in de laatste Detailhandelsmonitor van 2013 ook zes winkelgebieden toegevoegd die nog niet in de hoofdwinkelstructuur waren opgenomen, zoals, trafficlocaties (bij de stations), herontwikkelde winkelgebieden en winkelgebieden rondom grote supermarkten.

Op basis van de detailhandelsmonitor zal de hoofdwinkelstructuur periodiek worden geactualiseerd, zodat ingespeeld kan worden op de dynamiek en veranderende marktomstandigheden.

### Versterken of transformeren; het actieprogramma

#### 3. Versterken, vernieuwen of toevoegen:

Door actieve inzet op versterking en het stimuleren van investeringen in de Haagse perspectiefrijke winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur dragen we bij aan het toekomstbestendig maken en (waar mogelijk) uit te laten groeien tot 'parel' (kansenbenadering)

- De versterking van winkelgebieden door herontwikkelingen geven we vorm in verschillende winkelgebieden door toevoeging of vergroting van trekkers (vaak supermarkten), mits dit leidt tot versterking van hoofdwinkelstructuur. Daarbij gaat het niet om de kwantiteit, maar om de kwaliteit van winkellocaties. Het doel is het vergroten van het onderscheidend vermogen van Den Haag ten opzichte van andere steden;
- We pakken de winkelgebieden integraal en in onderlinge samenhang aan, dat wil zeggen: alle facetten die van invloed zijn op het winkelklimaat: uitstraling, inrichting, organisatie, branchering, gastvrijheid, bereikbaarheid, veiligheid, marketing, etc.;
- Hiervoor kan het in sommige centra gewenst zijn het winkelaanbod (beperkt) uit te breiden, om ruimte te bieden aan schaalvergroting van bestaande aanbieders of vestiging van nieuwe winkels. Gelet op de trends zal echter in veel centra ingezet moeten worden op verdere clustering van winkels en gedeeltelijke functiewijziging (van winkels naar andere functies, of van non-food naar food).
- Concentreren en verplaatsen naar kerngebied en transformatie o.a. d.m.v. vastgoedstrategie en inzet bestemmingsplan-/omgevingsplaninstrument;
- We kiezen voor een pro-actieve aanpak en actief accountmanagement. Dat betekent dat we een uitgebreid lokaal en nationaal netwerk onderhouden en snel in willen spelen op kansen die zich voordoen;



- Aan vernieuwing en dynamiek willen we volop ruimte geven om hiermee de hoofdwinkelstructuur nieuwe impulsen te geven, zowel in de binnenstad als in de buurten en wijken en (als dit niet inpasbaar is in de hoofdwinkelstructuur en bijzondere concepten betreft) incidenteel buiten de hoofdwinkelstructuur. Marktinitiatieven die hierin passen willen we stimuleren en faciliteren;
- Thematische winkelgebieden: specifieke locaties zijn aangewezen voor perifere winkels (PDV, m.n. bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels) en grootschalige detailhandel (GDV), zoals de Megastores en de Binckhorst.

#### 4. Transformeren of minder:

Ten opzichte van 2009 behoren acht winkelgebieden niet meer tot de hoofdwinkelstructuur. Deze perspectiefarme (delen van) winkelgebieden worden niet versterkt als het gaat om bijvoorbeeld het toevoegen van nieuwe winkels en m2 of extra investeringen in de openbare ruimte. Wel blijft er natuurlijk aandacht voor het reguliere beheer ten aanzien van schoon, heel en veilig. Daarnaast wordt de verspreide bewinkeling (incl. solitaire supermarkten) zoveel mogelijk tegengegaan.

- In een aantal bestemmingsplannen hebben we uitwerking gegeven aan de invoering van de 'rek- en krimp'-gebieden (transformatie), waar nodig zullen we dit bij nieuwe bestemmingsplannen/in het omgevingsplan verder doorvoeren om de kern van winkelgebieden gezond te houden door;
  - Perspectiefarme (delen van) winkelgebieden uit de hoofdwinkelstructuur te nemen;
  - Bestemmingsverruiming en dagelijks en niet-dagelijkse winkelbestemming zoveel mogelijk weg te halen uit het bestemmingsplan/omgevingsplan;
  - Door hier niet te optimaliseren/uitbreiden (bestaande winkeliers kunnen blijven);
  - Ontmoedigen/niet faciliteren winkeluitbreiding.

## 2.3. Overige thema's

### Winkeltijdenbeleid

De Verordening Winkeltijden Den Haag 2018 past bij de ambitie van Den Haag om een nog aantrekkelijker stad te worden voor bezoekers en bewoners. Den Haag wil de beste winkelstad zijn en speelt daarom in op de wens van ondernemers en consumenten om winkels langer open te houden en de huidige winkeltijdenregeling te vereenvoudigen. De Verordening Winkeltijden Den Haag 2018 is vereenvoudigd, biedt een eenduidig beleid voor de gehele stad en kent een verruiming in de openingstijden van winkels ten opzichte van de verordening uit 2006.

### Beleid voor ambulante handel

Ambulante handel (warenmarkt, standplaatsen) is een vorm van detailhandel. Het beleid voor ambulante handel is verwoord in de recent vastgestelde Nota Markten, straathandel en kiosken (Nota MSK, RIS 283882). We volstaan hier daarom met een verwijzing naar deze nota.

### Beleid voor horeca

Ook horeca is een onderdeel van het dynamische detailhandelsbeleid. Blurring tussen horeca en detailhandel treden wij als gemeente positief tegemoet, waarbij wel rekening moet worden gehouden met landelijke wetgeving. Voor horeca is recent de Horecavisie 2016 vastgesteld. We volstaan hier daarom met een verwijzing naar deze nota. We zetten in op multifunctionele centrumgebieden, waarin naast detailhandel, ook dienstverlenende bedrijven en horeca thuishoren. In aansluiting op deze nota 2016 wordt in winkelgebieden maximaal 30% horeca toegestaan.

### Beleid voor Internetwinkels/afhaalpunten

Met de opkomst van internetwinkelen heeft de consument er veel opties bij gekregen om producten uit te zoeken, aan te schaffen en te verkrijgen. Bedrijven, die aan online verkoop doen, bezorgen in veel gevallen de producten aan huis. In andere gevallen kunnen consumenten de bestelde artikelen afhalen bij een afhaalpunt in een winkel, of bij een afzonderlijk afhaalpunt. In feite gaat het hier om een nieuwe verschijningsvorm van detailhandel, die niet wezenlijk verschilt van een winkel: er worden producten overgedragen van leverancier naar consument. Voor afhaalpunten geldt daarom hetzelfde beleid als voor winkels: zij mogen zich vestigen binnen de hoofdwinkelstructuur.

### 3. Ruimtelijke en thematische keuzes [WAAR KIEZEN WE VOOR?]

De (nieuwe) juridisch-planologische voorwaarden vanuit ontwikkelingen in de jurisprudentie ten aanzien van de Wet ruimtelijke ordening (en over enkele jaren de Omgevingswet) en Europese regelgeving (Europese Dienstenrichtlijn en het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie), vragen om een aanpassing op onderdelen van het ruimtelijk detailhandelsbeleid. Hierbij hanteert Den Haag de volgende ruimtelijke uitgangspunten:

- a) Binnenstad: focus ligt op de versterking van de binnenstad als (inter)nationaal winkelgebied;
- b) Ondersteunende winkelgebieden: minder maar betere winkelconcentraties. We streven naar winkelaanbod van voldoende omvang en kwaliteit, en voor iedere Hagenaar op maximaal 1000 meter minimaal buurtvoorzienend winkelaanbod;
- c) Omgang met leegstand: actieve aanpak van structurele leegstand en passieve aanpak door versterking van concurrerende winkelgebieden;
- d) Thematische winkelgebieden: We streven een optimale clustering na van 'perifere detailhandel', specifieke locaties zijn aangewezen voor perifere winkels (PDV, m.n. woonwinkels), zoals de Megastores en de Binckhorst;
- e) Bouwmarkten en tuincentra kunnen zich solitair vestigen op goed bereikbare locaties, waarbij een goede spreiding over de stad voorop staat;
- f) Voor grootschalige winkels (GDV) blijft in beginsel de bestaande hoofdwinkelstructuur de aangewezen plek voor vestiging;
- g) Aan vernieuwing en dynamiek willen we volop ruimte geven om hiermee de hoofdwinkelstructuur nieuwe impulsen te geven, zowel in de binnenstad, in de buurten en wijken en (als dit niet inpasbaar is in de hoofdwinkelstructuur en bijzondere concepten betreft) incidenteel buiten de hoofdwinkelstructuur. Marktinitiatieven die hierin passen willen we stimuleren en faciliteren.

#### 3.1. Ruimtelijke keuzes

##### Binnenstad

###### **Ambitie: Identiteitsdrager voor Den Haag Beste Winkelstad**

Binnen de ambitie 'beste winkelstad' speelt de binnenstad een belangrijke rol. Tegelijk heeft de binnenstad een belangrijke functie als huiskamer voor de stad en voor de regio. Om deze functies te kunnen blijven behouden, houden we de binnenstad compact, waarbij we ruimte blijven bieden voor vernieuwing en dynamiek.

###### **Beleidskeuze: Diversiteit in aanbod en locaties blijven stimuleren**

De binnenstad is de locatie waar Den Haag zich profileert als internationale stad, met zijn grootstedelijke inrichting en aansprekende (internationale) warenhuizen en ketens. Zo spelen we in op trends: enerzijds een afnemende behoefte aan fysieke winkels, anderzijds een blijvende vraag naar vestigingslocaties voor vernieuwende concepten. Ook de komende jaren blijven we ruimte bieden voor nieuwe (internationale) concepten en grootschaligheid. In de afgelopen periode is gebleken dat nieuwe ontwikkelingen (ook grootschalige) uitstekend in te passen zijn in het bestaande centrumgebied. Zo maken we het kernwinkelgebied nog sterker. Rondom de winkelkern zijn diverse sfeergebieden met ieder een eigen identiteit. Hier vind je in een historische setting een verrassend aanbod van exclusieve winkels, 'local heroes' en vernieuwende concepten. Ook dit specialistische, kleinschalige aanbod wordt gekoesterd en gestimuleerd. De aanpak van de sfeergebieden blijft gehandhaafd (zie Actieprogramma Den Haag Winkelstad en Binnenstadsplan Den Haag 2010-2020).

###### **Beleidskeuze: Inzetten op sterkere integratie met horeca en cultuur**

Veranderend koop- en winkelgedrag vraagt om een sterkere integratie met horeca en cultuur. Deze combinatie geeft toegevoegde waarde aan een bezoek aan de binnenstad. Hiermee wordt de consument verleid langer te verblijven. Het compacte winkelgebied in Haagse setting, met bijzondere winkelconcepten, horeca, cultuur en attracties maakt de binnenstad een aantrekkelijk winkelgebied, voor inwoners, (regio)bezoekers en toeristen.

## Wijken en buurten

### **Ambitie: Gezonde winkelstructuur voor frequente aankopen: minder maar beter**

In de wijken en buurten moet een evenwicht worden gevonden tussen enerzijds een zo fijnmazig mogelijk voorzieningenniveau (met voor iedere inwoner van Den Haag basisvoorzieningen op korte afstand van de woning), en anderzijds voldoende grote centra (met zo min mogelijk overlappende verzorgingsgebieden), die aantrekkelijk genoeg zijn voor consument en ondernemer.

De kracht van buurt- en wijkcentra is de nabijheid voor de consument, en het gemak. Dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen worden hier gedaan, waarbij synergie met voorzieningen als zorg, kinderopvang, school, afhaalpunt, etc. extra kansen biedt. Voor verse producten is de rol van internet vooralsnog beperkt. Mits compact en compleet hebben buurt- en wijkcentra goede kansen, mede door overname van de rol van de kleinere centra.

### **Beleidskeuze: Perspectiefrijke winkelgebieden versterken en perspectiefarme winkelgebieden transformeren**

Binnen de hoofdwinkelstructuur richten we ons in de wijken en buurten in de eerste plaats op perspectiefrijke winkelgebieden. Perspectiefrijke winkelgebieden hebben een aanbod dat voor minstens 50% bestaat uit winkels en hebben ten minste één supermarkt met een omvang groter dan 1.000 m<sup>2</sup> vvo. Deze winkelgebieden mogen versterken, ook als dit ten koste gaat van nabijgelegen kleinere winkelgebieden (minder maar beter).

Het uitgangspunt dat elke inwoner binnen 1.000 meter moet kunnen beschikken over een buurtverzorgend aanbod blijft gehandhaafd.

In de perspectiefrijke winkelgebieden in de wijken en buurten wordt volop geïnvesteerd. Dit vraagt om maatwerk per winkelgebied. Acties kunnen bijvoorbeeld gericht zijn op schaalvergroting van het aanbod (of de supermarkt(en) of het compacter maken van het winkelgebied (bijvoorbeeld; door het verdwijnen van de non-food is minder winkeloppervlak nodig).

Voor perspectiefarme locaties kan waar noodzakelijk een aanpak naar rek- krimp dan wel transformatie worden opgesteld (zie hoofdstuk 4), waarbij ze (op termijn) uit de hoofdwinkelstructuur wegvallen.

### **Beleidskeuze: Omvang van (grotere) planmatig ontwikkelde centra herijken**

Een kwetsbare categorie winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur zijn de (planmatig ontwikkelde) stadsdeelcentra en grote wijkcentra, met name gevestigd in de na-oorlogse wijken. Sommige van deze winkelgebieden, zoals bijvoorbeeld de Leyweg of Loosduinen zijn in tijd van economische voorspoed flink uitgebreid, met onder meer een uitgebreid non-foodaanbod. Juist dit aanbod staat nu onder druk. Winkelformules kiezen vooral nog voor de binnenstad om te investeren. Dit gaat vaak ten koste van het aanbod in de middelgrote stadsdeel- en wijkcentra. Deze centra kunnen te groot zijn om geheel in te vullen met winkels voor frequente aankopen (boodschappen) en te klein (en te weinig sfeervol) om een recreatieve winkelfunctie te kunnen (blijven) vervullen.

Acties voor dit type centra zijn gericht op het aanpassen van de omvang op de toekomstige functie. Hiervoor is veelal herontwikkeling van het aanbod nodig (bijvoorbeeld door samenvoeging van bestaande winkels of herbestemming). Veel planmatige centra zijn privaat eigendom, het initiatief ligt bij hen. De gemeente kan waar gewenst oplossingen initiëren of faciliteren.

### **Beleidskeuze: geen nieuwe wijk- of buurtwinkelcentra**

Den Haag heeft geen grootschalige nieuwe VINEX-wijken meer in ontwikkeling. Toevoeging van locaties met nieuwe buurt- of wijkgerichte detailhandel is in principe niet meer aan de orde.

Indien er een nieuwe concentratie van woningen ontstaat, is het van groot belang dat er aantoonbaar voldoende draagvlak is om een duurzame en levensvatbare winkelontwikkeling tot stand te brengen. In principe gaat het hier om maatwerk, sterk afhankelijk van de lokale situatie en het beoogde concept, waarbij vooral gekeken zal worden naar nieuwe trends en ontwikkelingen.

### **Beleidskeuze: kwetsbare (delen van) winkelgebieden omzetten in rek- en krimpgebieden**

Net als de grotere planmatig ontwikkelde centra kampen ook de organisch gegroeide winkelstraten in de vooroorlogse wijken met de gevolgen van een afnemend aantal winkels. Tegelijk zien we in dit type straten ook nieuwe functies en concepten ontstaan, zoals horeca, dienstverlening, creatieve bedrijfjes of startende ondernemingen.

Waar nodig en gewenst wordt voor de uiteinden van deze langgerekte stedelijke winkelstraten en voor zogenoemde 'schaduwstraten' (straten die vlakbij grotere winkelgebieden liggen) transformatie mogelijk gemaakt. Deze deelgebieden worden niet langer benaderd als winkelgebied, maar als zogenaamde rek- en krimpgebieden. Hier geldt een brede bestemming, met in tijden van voorspoed vestigingsmogelijkheden voor winkels, en in tijden van tegenspoed ruimte voor andere bedrijvigheid en (geaccepteerde) leegstand. Ook (vooroorlogse) gemengde gebieden die niet (meer) tot de hoofdwinkelstructuur behoren, kunnen als rek- en krimpgebied worden benaderd. Het toekomstperspectief wordt bepaald door de markt.

## **Overige verspreide bewinkeling**

### **Beleidskeuze: in beginsel geen uitbreiding en mogelijke inzet op transformatie**

Overige bestaande aanbieders buiten de hoofdwinkelstructuur kunnen hun activiteiten voortzetten. Uitbreiding of nieuwvestiging van reguliere detailhandel buiten de hoofdwinkelstructuur wordt in beginsel niet toegestaan. Hiermee wil Den Haag een robuuste en duurzame winkelstructuur behouden. Zo mogelijk wordt op den duur de winkelfunctie getransformeerd naar een andere functie (bijvoorbeeld wonen), al dan niet door het stimuleren van verplaatsing van een winkel naar een winkelgebied in de hoofdwinkelstructuur. Leegstand buiten de hoofdwinkelstructuur wordt vanuit dit perspectief gezien dan ook niet als een probleem gezien.

### **Beleidskeuze: geen nieuwe solitaire wijkgerichte detailhandel/supermarkten of uitbreiding van bestaande solitaire supermarkten buiten de Haagse hoofdwinkelstructuur**

De centrumgebieden in buurten en wijken hebben overwegend een functie voor frequente (dagelijkse) aankopen. Om deze functie van de winkelgebieden in de hoofdwinkelstructuur te kunnen behouden en versterken, kiezen we ervoor buiten de hoofdwinkelstructuur geen ruimte te bieden voor nieuwe (grootschalige) supermarkten of uitbreiding van bestaande solitaire supermarkten.

In de afgelopen tien jaar hebben we veel initiatieven voorbij zien komen die betrekking hadden op herontwikkeling van bestaand vastgoed (met name kantoren). Hier werd veelal het verzoek ingediend om de herontwikkeling van de begane grond in te vullen met een nieuwe supermarktfunctie eventueel aangevuld met fitness en daarboven studentenhuysvesting dan wel wonen. Dit waren interessante ontwikkelingen vanuit de transformatieopgave geredeneerd, maar hiervoor is expliciet niet gekozen, omdat dit tot een verplaatsing van het probleem naar de bestaande winkelgebieden zou leiden in de vorm van winkelleegstand. Aan geen enkele supermarkt ontwikkeling of uitbreiding buiten de hoofdwinkelstructuur is gehoor gegeven, globaal gaat het om circa 30.000 m2 wvo op meer dan 10 locaties.

## **3.2. Thematische keuzes**

### **Ambitie: voor perifere detailhandel (PDV: woonwinkels e.d.) geldt dat we een bij het draagvlak en consumentenwensen passend aanbod nastreven**

#### **Beleidskeuze: Bestaande en beleidsmatig aangewezen clusters voor PDV versterken**

We streven een optimale clustering na van 'perifere detailhandel', specifieke locaties zijn aangewezen voor perifere winkels (PDV, m.n. woonwinkels), zoals de Megastores. Met name voor woonwinkels biedt clustering kansen, omdat consumenten bij aankoop van meubelen graag vergelijkend willen winkelen (verschillende winkels bezoeken).

In een grote stad als Den Haag is ruimte voor meer dan één locatie voor perifere detailhandel. De Binckhorst is aangewezen als pilotgebied voor de Omgevingswet. In dit kader wordt voor wat betreft de gemeente Den Haag ruimte geboden aan nieuwe (winkel)concepten, waaronder een

cluster van perifere detailhandel. De exacte invulling, locatie en opzet van een dergelijk PDV-cluster wordt nog nader onderzocht.

Buiten de concentratiegebieden zijn vormen van doelgericht winkelen (PDV-branches) toegestaan en aanwezig aan de doorgaande verkeersassen en op bedrijventerreinen met een gemengd karakter. Het betreft branches die vanwege aard en/of omvang van de goederen niet of moeilijk inpasbaar zijn in reguliere winkelgebieden. Branches die hier toegestaan zijn:

- Detailhandel in auto's, motoren, boten, caravans, tenten en kampeerartikelen (in relatie met de verkoop van caravans en tenten)
- Detailhandel in automaterialen (in relatie met inbouw)
- Detailhandel in keukens, badkamers, sanitair en tegels
- Bouwmarkten
- Tuincentra (incl. dierenbenodigdheden en –voeding)
- Detailhandel in volumineuze artikelen zoals zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinbeelden, haarden, grafzerken, paardentrailers, aanhangwagens, etc.)
- Brand- en explosiegevaarlijk stoffen, grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen.

### **Beleidskeuze: Voor grootschalige winkels (GDV) blijft de bestaande hoofdwinkelstructuur de aangewezen plek voor vestiging**

De planmatig ontwikkelde Megastores is in Den Haag van oorsprong het enige planmatige ontwikkelde cluster voor woonwinkels (PDV) en grootschalige detailhandel (GDV) en heeft daarmee nog altijd een toegevoegde waarde en duurzame functie voor de winkelstructuur van de stad (en regio). Wel dient het winkelgebied te worden aangepast aan nieuwe trends en eisen, waarbij de gemeente Den Haag inzet op onder andere een kwalitatieve versterking als regionale PDV/GDV-locatie, met daarnaast een vernieuwend breder (niet alleen detailhandel) en onderscheidend aanbod. Het initiatief hiervoor ligt bij de eigenaar van Megastores. Een deel van het winkelcentrum heeft inmiddels een functie als wijkwinkelcentrum, waarbij dit wordt uitgebreid en meer inspeelt op doelgroepen in de omgeving. Daarnaast heeft de eigenaar plannen om leisurfuncties toe te voegen.

### **Uitzondering voor bijzondere winkels op solitaire locaties**

Winkels in sommige branches passen niet goed in reguliere winkelgebieden, bijvoorbeeld omdat ze veel ruimte nodig hebben. Denk aan de autohandel, bouwmarkten of tuincentra. Maar ook aan (nieuwe) concepten die gedeeltelijk een winkel zijn, maar dit combineren met andere functies zoals bijvoorbeeld groothandel, entertainment, productie of het uitproberen van producten. In deze situaties kan een uitzondering gemaakt worden voor vestiging buiten de hoofdwinkelstructuur.

### **Beleidskeuze: winkels bij trafficlocaties mogelijk**

In de hoofdwinkelstructuur bieden we ruimte aan detailhandel op grotere trafficlocaties:

- Centraal Station: belangrijke entree van de stad; winkels gericht op reizigers, forensen, werkenden en bewoners van het gebied, en toeristen; niet concurrerend met binnenstad;
- Holland Spoor: winkels vooral gericht op forensen, reizigers en werkenden/studerenden in het gebied, groot winkelaanbod niet gewenst (en fysiek niet mogelijk) vanwege positie omliggende wijkcentra;

Op de overige trafficlocaties die niet tot de hoofdwinkelstructuur behoren is beperkt detailhandel mogelijk zoals op:

- Overige NS-stations (Moerwijk, Laan van NOI, Mariahoeve, Ypenburg): maximaal 250 m<sup>2</sup> bvo (met units van maximaal 100 m<sup>2</sup> bvo), gericht op forensen en werkenden in het gebied;
- Kantoor- en bedrijfslocaties: totaal maximaal 250 m<sup>2</sup> bvo gericht op reizigers, forensen en werkenden in het gebied;
- Nevenverkoppen bij ziekenhuizen, benzinstations, bedrijven, scholen, sportkantines, verzorgingstehuizen etc. wordt slechts beperkt toegestaan en moet gericht zijn op de bezoekersdoelgroep van de betreffende instellingen, maximaal 250 m<sup>2</sup> bvo (met units van maximaal 100 m<sup>2</sup> bvo).



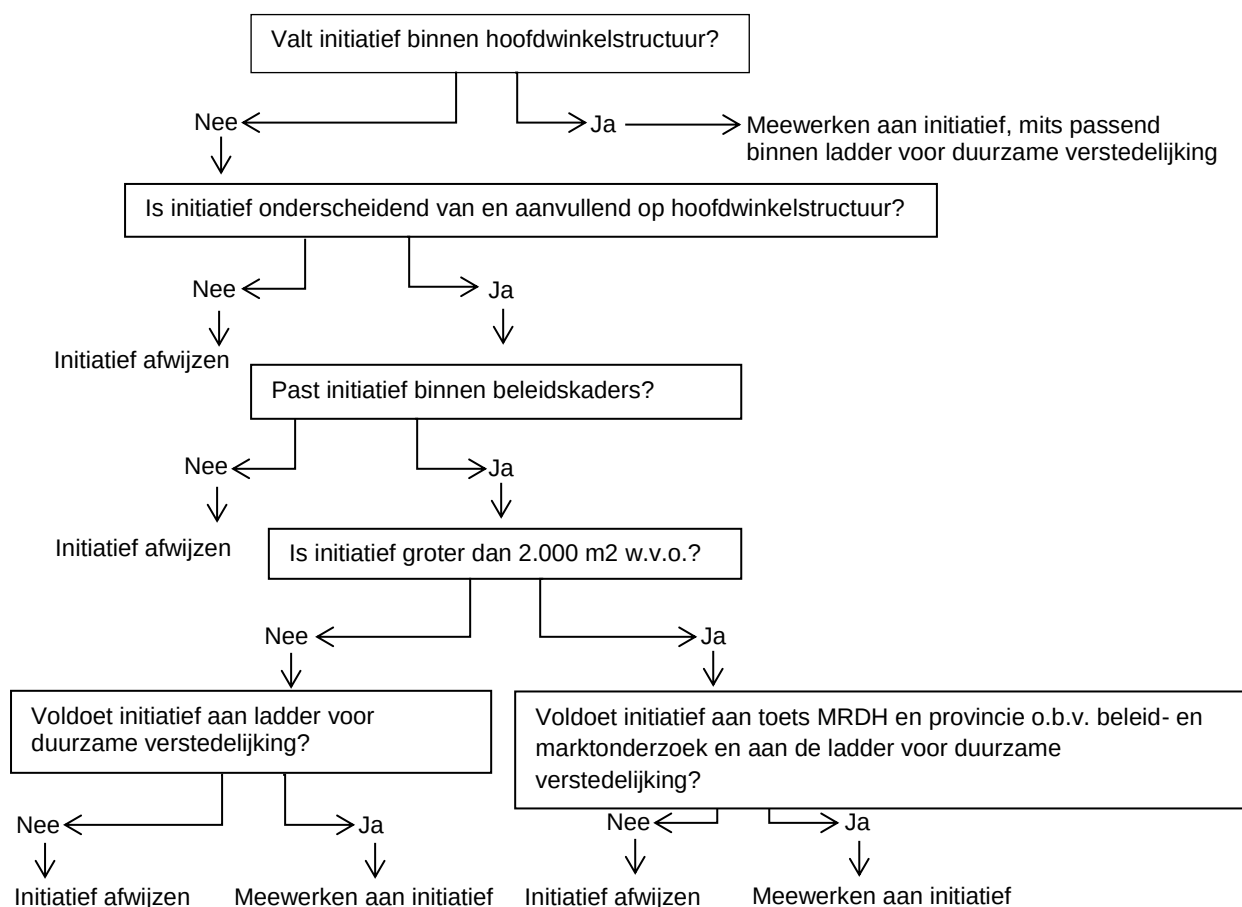
## 4. Toetsingskader nieuwe initiatieven [HOE AFWEGEN?]

Deze kadernota is tevens toetsingskader voor nieuwe initiatieven. Den Haag staat open voor nieuwe ontwikkelingen, zoals nieuwe (buitenlandse) winkelformules of nieuwe winkelcentrumconcepten met bijvoorbeeld een grote vrijetijdscapaciteit. Aan vernieuwing en dynamiek willen we volop de ruimte geven om hiermee de hoofdwinkelstructuur nieuwe impulsen te geven, zowel in de binnenstad als in de buurten en wijken en (als dit niet inpasbaar is in de hoofdwinkelstructuur en bijzondere concepten of vormen betreft) incidenteel buiten de hoofdwinkelstructuur.

Voorwaarde is dat het initiatief een toegevoegde waarde heeft ten opzichte van het bestaande aanbod (kwaliteit, onderscheidend vermogen). Nieuwe ontwikkelingen moeten versterkend zijn voor de hoofdwinkelstructuur. Marktinitiatieven die hierin passen willen we stimuleren en faciliteren.

De gemeente is verplicht nieuwe ontwikkelingen die niet passen binnen het bestemmingsplan/omgevingsplan te toetsen aan het rijksbeleid met de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' en het provinciale beleid, de verordening Ruimte & Mobiliteit. Daarnaast zal er in bepaalde gevallen regionale afstemming plaatsvinden. In bijlage 1 en 2 worden de Ladder voor duurzame verstedelijking en het provinciaal en regionale beleid kort toegelicht.

Het volgende beslisschema kan bij de afweging worden toegepast:



Indien het een wens is om een volgens dit schema afgewezen initiatief toch door te zetten zal dit met een goede onderbouwing bestuurlijk worden vastgesteld en in procedure worden gebracht.

## 5. Transformatie en juridisch-planologisch instrumentarium [HOE TRANSFORMEREN?]

### 5.1. Faciliteren transformatie en rek- en krimpgebieden

#### Buiten hoofdwinkelstructuur transformatie stimuleren

In de detailhandelsmonitor staat benoemd welke gebieden tot de hoofdwinkelstructuur behoren. In winkelgebieden, die geen onderdeel (meer) uitmaken van de hoofdwinkelstructuur, werken we niet mee aan winkeluitbreidingen (voor zover hier een wijziging van het bestemmingsplan/omgevingsplan voor nodig is).

In deze gebieden streven we waar mogelijk en wenselijk transformatie naar andere functies na. Een aanpak is niet altijd noodzakelijk, maar alleen bij een concrete economische of sociale aanleiding of als transformatie niet op eigen kracht tot stand kan komen, kan de gemeente (actief) transformatie initiëren of (passief) faciliteren.

#### Transformeren rek- krimpgebieden

Binnen of naast de reguliere hoofdwinkelstructuur wordt een categorie rek- en krimpgebieden omschreven. Het kerngebied van deze winkelgebieden behoort nog tot de hoofdwinkelstructuur, de randen of uiteinden van de gebieden niet. In het kerngebied van de winkelstraten kan de winkelfunctie versterkt en geoptimaliseerd worden, waar mogelijk en wenselijk faciliteren we het verplaatsen van winkels vanaf de randen naar het kerngebied.

#### Is aanpak voor transformatie of naar rek- krimp wenselijk of noodzakelijk?

Op basis van een analyse wordt bepaald of een aanpak van het gebied noodzakelijk is. Om te bepalen of een meer actieve aanpak door de gemeente van het transformatieproces wenselijk of noodzakelijk is, dienen de volgende vragen te worden beantwoord:

1. *Is er een probleem met het betreffende winkel- of voorzieningen gebied?*
2. *Heeft de gevolgen voor de sociaal-maatschappelijke leefbaarheid?*
3. *Is op basis van inzicht in aard en omvang problematiek ingrijpen in (delen van) het winkelgebied wenselijk/noodzakelijk?*

Het gaat dan om bijvoorbeeld leegstand, uitstraling vastgoed, overlast en veiligheid, kwaliteit van de openbare ruimte, invloed op leefbaarheid, organisatiegraad, huren en dergelijke. Indien het oordeel is dat ingrijpen noodzakelijk is kan een aanpak worden opgesteld.

De aanpak kan variëren van het passief wegbestemmen van de winkelbestemming, waarbij de gemeente in een bestemmingsplan/omgevingsplan verruiming naar andere functies mogelijk maakt, dan wel een uitgebreidere project aanpak waarbij veel actiever wordt getransformeerd en de winkelfunctie van een locatie in samenspraak met belanghebbenden er vanaf wordt gehaald en het aantal m2 detailhandel wordt verkleind.

### 5.2. Juridische-planologische instrumenten

#### Actieve inzet juridisch-planologisch instrument (bestemmingsplan/omgevingsplan)

Waar sprake is van een winkelgebied dat uit de hoofdwinkelstructuur valt of transformatie een optie is kan het juridisch-planologisch instrumentarium passief dan wel actief worden ingezet. Met dit instrumentarium kunnen we ons verder gaan richten op het ruimtelijk concentreren, consolideren en waar mogelijk het transformeren van winkelgebieden. Basis voor deze inzet vormt indien nodig kwantitatief onderzoek (ruimtelijke effectstudies, bv dpo's), maar vooral ook kwalitatief onderzoek, waarbij conceptontwikkeling en positionering van betreffende (voormalige) winkelgebied(en) centraal staan. Deze nota biedt hiervoor de planologisch-juridische onderbouwing en vormt de basis voor verdere uitwerking in bestemmingsplannen/omgevingsplan.

### **Actief wegbestemmen?**

Juridisch zijn de mogelijkheden onderzocht van de inzet van het bestemmingsplan-/omgevingsplaninstrument om actief winkelmeters weg te bestemmen.

Het wegbestemmen van detailhandel kan leiden tot planschade omdat Den Haag in haar beleid geen 'voorzienbaarheid' heeft gecreëerd voor winkelgebieden die actief wegbestemd zouden kunnen worden. Daarmee zou een planschadetitel kunnen ontstaan. Het creëren van voorzienbaarheid in bestemmingsplannen zorgt er daarnaast voor dat de looptijd van het opstellen van bestemmingsplannen enorm oploopt, hetgeen onwenselijk is in het kader van de actualiseringsopgave voor bestemmingsplannen.

Onder bepaalde condities kan wellicht planschade worden voorkomen. Wij zijn echter geen voorstander om dit actief te gaan uitoefenen en het is ook niet noodzakelijk om ons primaire doel (minder leegstand) te bereiken.

Dit 'noodrem-scenario' (zuur) zou ten eerste maar voor een paar kleinere winkellocaties in beeld kunnen komen en is daarmee een naar ons inzicht onnodig zwaar instrument. Ten tweede hebben wij goede ervaringen met het langs de geleidelijke weg laten 'verkleuren' van winkelgebieden, waarbij we intensief samenwerken met marktpartijen om passende invulling voor de 'voormalige' winkelunits te vinden (zoet). Op deze manier kunnen verzoeken om planschade worden voorkomen, terwijl in de betreffende gebieden de markt zich ook geleidelijk kan aanpassen. Met deze werkwijze wordt overigens prima aangesloten bij het verkleuringsproces dat vaak al vanuit de markt tot stand is gekomen – voordat sprake is van inmenging van de gemeente in zwakke winkelgebieden. De markt doet hier al haar werk en de bestemmingsverruiming is voldoende om dit proces een extra zetje te geven.

Daarnaast is bij het actief wegbestemmen niet onmiddellijk voor alle units een niet-winkelfunctie gevonden en ontstaat er evengoed nog leegstand. Daarnaast leggen we hiermee het probleem eenzijdig neer bij de eigenaren van het vastgoed. Zo ontstaat ook onnodig risico op langere leegstand en werkt dit feitelijk contraproductief door de negatieve effecten die daarvan uitgaan op de leefbaarheid en de opbrengsten van een pand.

### **Passief wegbestemmen; de Haagse werkwijze**

Het actief wegbestemmen vindt in Den Haag dus beperkt plaats. We hebben goede ervaringen met een werkwijze van het passief wegbestemmen van winkelgebieden die niet meer tot de hoofdwinkelstructuur worden gerekend (bv in Laak en Moerwijk).

Door inzet, zowel economische, planologisch, als op het gebied van leefbaarheid en uitstraling krijgt een centraal winkelgebied de kans zich te ontwikkelen.

Het signaal om één of meerdere winkelgebieden in de nabijheid van deze locatie geen ruimte te geven en niet te versterken met uitbereiding van het winkelaanbod, leidt meestal tot een verdere teruggang in het investeringsniveau voor winkels (het signaal gaat uit; 'hier moet ik als winkelinvesteerder niet meer zijn') en terugloop van de winkelfunctie in het gebied. Tegelijkertijd bieden we hier planologisch aanvullende mogelijkheden voor de verkleuring naar NIET-winkelfuncties, zoals onder andere zakelijke dienstverlening, cultuur, welzijn, onderwijs, zorg en indien mogelijk wonen. Goede voorbeelden van invullingen die hierbinnen zijn gerealiseerd zijn kleine bedrijfsruimte, kinderdagverblijven, huiswerkruimten, administratie- en adviesbureaus, huisartsen, fysiotherapeuten en buurthuizen etc.. Hiermee wordt ook voor deze locaties een perspectief geboden, waarbij zelfs de daling in huuropbrengsten beperkt is gebleven. Het verschil tussen huurprijs voor een winkel of een andere functie is in deze gebieden vaak klein.

Het proces van afname van het aantal winkelgebieden is, zoals eerder gemeld al 20 jaar gaande in Den Haag en dit zetten we versneld door, met nog scherpere keuzes.

## Bijlagen

## Bijlage 1 Beleid Rijk; Ladder voor duurzame verstedelijking

Om in de gewijzigde winkel- en vastgoedmarkt, met toenemende leegstand, een zorgvuldig ruimtegebruik te stimuleren heeft de Rijksoverheid in 2012 de Ladder voor duurzame verstedelijking in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) opgenomen (art. 3.1.6, lid 2, Bro). De Ladder vraagt van provincies en gemeenten om elke nieuwe stedelijke ontwikkeling (waarvoor bestemmingsplanwijziging nodig is) te motiveren aan de hand van drie stappen (trede).

### Trede 1: Winkelfunctie

Ten eerste dient aangetoond te worden dat het plan voorziet in een bepaalde 'actuele regionale behoefte' aan nieuwe winkelruimte. Het bepalen van de actuele behoefte heeft niet louter betrekking op de (kwantitatieve) marktvraag. Ook kwalitatieve overwegingen spelen een rol.

Naast het bepalen van de behoefte dient in trede 1 ingegaan te worden op de mogelijke effecten van het plan op de bestaande winkelstructuur en de ontwikkeling van leegstand. Het gaat hierbij niet sec om economische effecten, zoals een daling van omzet bij concurrerende bedrijven. Wel relevant zijn een onaanvaardbare toename van leegstand, het ondermijnen van de beoogde winkelstructuur (voor dagelijkse voorzieningen) of effecten op de leefbaarheid. Het eventueel ontstaan van negatieve effecten op andere winkellocaties dient in de uiteindelijke afweging nadrukkelijk onderzocht en meegewogen te worden. In de ruimtelijke onderbouwing dient aangegeven te worden hoe met eventueel leegkomende panden wordt omgegaan (bijvoorbeeld functiewijziging).

Tot slot van de eerste trede dient aangetoond te worden dat de mogelijkheden voor hergebruik van bestaande winkellocaties is onderzocht en onvoldoende mogelijkheden biedt voor inpassing van de behoefte aan nieuwe winkelruimten. Alleen dan kan sprake zijn van duurzaam ruimtegebruik. Er is argumentatie nodig ter motivatie van de ontwikkeling van nieuwe winkelruimte in plaats van hergebruik van beschikbare winkelruimte.

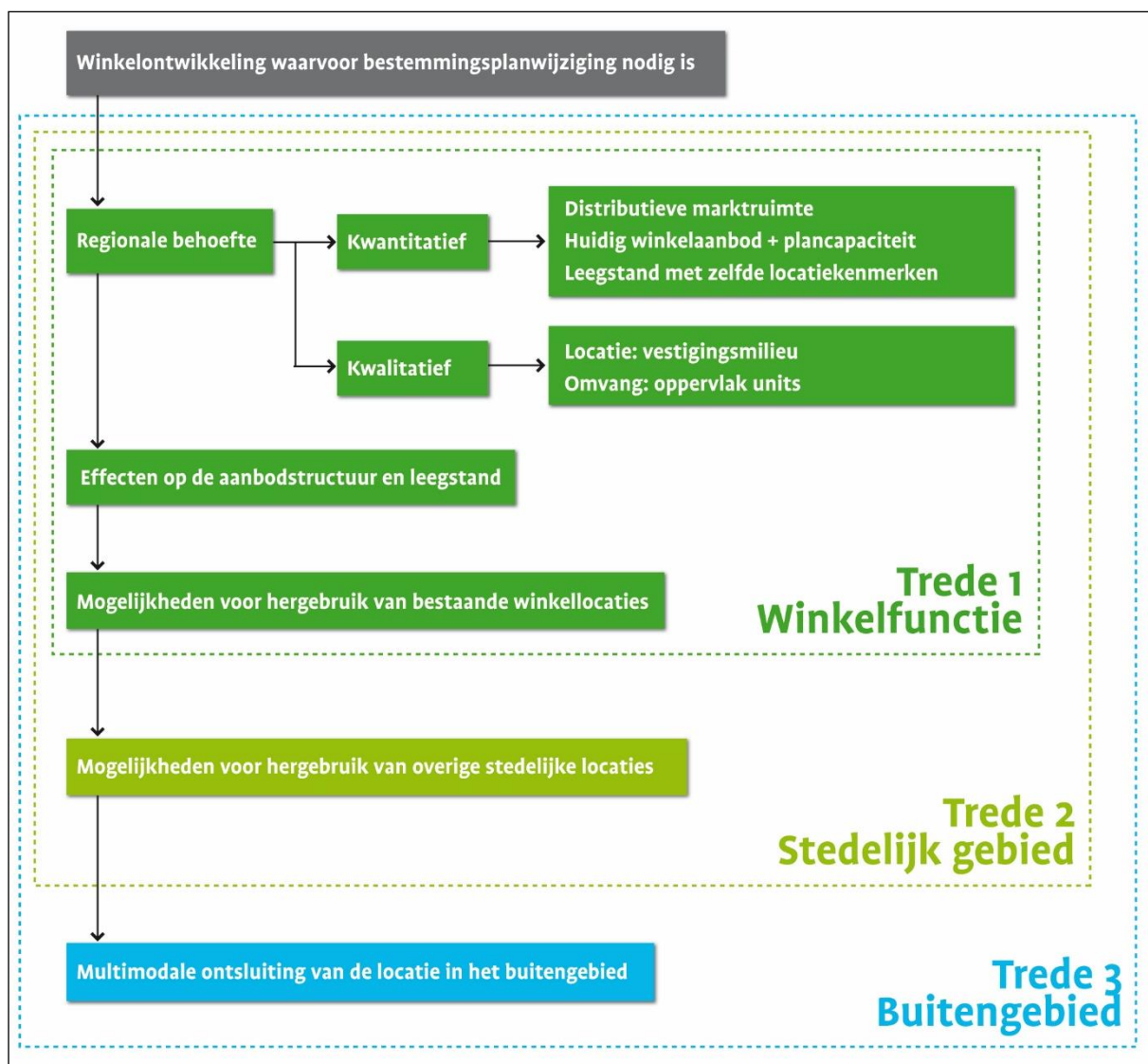
### Trede 2: Stedelijk gebied

Indien in de eerste trede van de Ladder voor duurzame verstedelijking voldoende aannemelijk is gemaakt dat er behoefte bestaat aan het initiatief, dan dient in de tweede trede te worden bekeken of het initiatief ingepast kan worden in bestaand stedelijk gebied. De vraag hierbij is of binnen stedelijk gebied ruimte geschikt is of kan worden gemaakt voor de betreffende ontwikkeling (al dan niet door verwerving, (ver)bouw, (her)ontwikkeling of transformatie).

### Trede 3: Buitengebied

Pas nadat beide voorafgaande toetsen hebben aangetoond dat (een deel van) de regionale behoefte niet opgevangen kan worden in bestaand stedelijk gebied kan voor dat deel van de behoefte een nieuwe locatie worden overwogen, mits multimodaal ontsloten.





## Bijlage 2 Beleid provincie Zuid-Holland en MRDH

### Programma Ruimte en Verordening Ruimte

De provincie Zuid-Holland zet in op de bestaande winkelstructuur. Nieuwe detailhandel moet in principe binnen of direct aansluitend aan een bestaande winkelconcentratie worden ingepast. Voor ontwikkelingen groter dan 2.000 m<sup>2</sup> bvo binnen centra en groter dan 1.000 m<sup>2</sup> bvo buiten centra, moet worden aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet onevenredig wordt aangetast en geen onaanvaardbare leegstand ontstaat. Bovendien moet advies gevraagd zijn aan de Regionale Adviescommissie Detailhandel Zuid-Holland. Voor een aantal vormen van detailhandel (waaronder de traditionele PDV-branches) wordt een uitzondering gemaakt.

### Beleid Metropoolregio Rotterdam-Den Haag

In afwijking van het provinciale beleid stelt de MRDH voor alleen ontwikkelingen groter dan 2.000 m<sup>2</sup> bvo (binnen en buiten centra) regionaal af te stemmen in de Regionale Adviescommissie Detailhandel.

## Bijlage 3 Analyse [WAAR STAAN WE?]

### Minder winkelgebieden in Haagse hoofdwinkelstructuur

Tot de Haagse hoofdwinkelstructuur behoren alleen duidelijk herkenbare concentraties van winkels, waarbij het winkelgebied in kwestie of minimaal een buurtverzorgende functie heeft of een herkenbaar thema heeft. Hieruit volgt de volgende definitie van een winkelgebied in de hoofdwinkelstructuur: een winkelgebied is een kerngebied met minimaal 5 aaneengesloten verkooppunten of 3 geclusterde winkels, waarvan 1 trekker van minimaal 200 m<sup>2</sup> wvo.

Alle winkelgebieden die onder deze definitie vallen, maken deel uit van de hoofdwinkelstructuur, welke kan worden gedefinieerd als 'een ruimtelijk netwerk van winkelconcentraties in Den Haag dat voor de consument (bewoners, werknemers en bezoekers/toeristen) zo fijnmazig als mogelijk is, maar voor ondernemingen grofmazig genoeg is om rendabel te kunnen functioneren'.

In de laatste detailhandelsmonitor van Den Haag in 2013 is de hoofdwinkelstructuur opnieuw kritisch tegen het licht gehouden:

**'De hoofdwinkelstructuur van Den Haag telt momenteel 68 winkelgebieden (waarvan 15 winkelgebieden in de binnenstad). In 2009 stond de teller nog op 72 winkelgebieden, in 1992 bedroeg dit aantal nog 95 winkelgebieden'.**

In de 68 winkelgebieden van de Haagse hoofdwinkelstructuur zijn 2.242 winkelpanden gelegen, met in totaal 422.250 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo). Dit komt neer op 69% van het aantal winkels en winkelmeters in Den Haag. De overige 31% bevindt zich buiten de hoofdwinkelstructuur, geclusterd in kleine cluster van winkels of solitair.

Totaal metrage detailhandel in gebruik in Den Haag 2013 (ex. leegstand)

| Detailhandel     | Hoofdwinkelstructuur |                    | Verspreid    |                    | Totaal       |                    |
|------------------|----------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
|                  | Panden               | M <sup>2</sup> wvo | Panden       | M <sup>2</sup> wvo | Panden       | M <sup>2</sup> wvo |
| Dagelijks        | 710                  | 132.092            | 395          | 25.534             | 1105         | 157.626            |
| Mode & Luxe      | 811                  | 150.464            | 121          | 8.326              | 932          | 158.790            |
| Vrije Tijd & El. | 259                  | 42.749             | 124          | 19.356             | 383          | 62.105             |
| Totaal Regulier* | 1.780                | 325.305            | 640          | 53.216             | 2420         | 378.521            |
| Volumineus**     | 306                  | 80.198             | 157          | 114.705            | 522          | 194.903            |
| Overig           | 156                  | 16.747             | 170          | 22.527             | 326          | 39.274             |
| <b>Totaal</b>    | <b>2.242</b>         | <b>422.250</b>     | <b>1.026</b> | <b>190.448</b>     | <b>3.268</b> | <b>612.698</b>     |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\*Betreft de optelsom van Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd en Electro \*\*Betreft de optelsom van Plant & Dier, Doe-Het-Zelf en Wonen

In de binnenstad bevinden zich 628 winkelpanden met in totaal bijna 140.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo). In de rest van de hoofdwinkelstructuur bevinden zich 1.614 winkelpanden met een totaal metrage van ruim 280.000 m<sup>2</sup> (wvo).

Metrage detailhandel in gebruik in de hoofdwinkelstructuur 2013 (ex. leegstand)

| Detailhandel     | Binnenstad |                    | Rest HWS     |                    | Totaal HWS   |                    |
|------------------|------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|
|                  | Panden     | M <sup>2</sup> wvo | Panden       | M <sup>2</sup> wvo | Panden       | M <sup>2</sup> wvo |
| Dagelijks        | 114        | 15.856             | 596          | 116.236            | 710          | 132.092            |
| Mode & Luxe      | 330        | 86.621             | 481          | 63.843             | 811          | 150.464            |
| Vrije Tijd & El. | 83         | 16.388             | 176          | 26.361             | 259          | 42.749             |
| Totaal Regulier* | 527        | 118.865            | 1.253        | 206.440            | 1.780        | 349.117            |
| Volumineus**     | 62         | 16.089             | 244          | 64.109             | 306          | 80.198             |
| Overig           | 39         | 4.535              | 117          | 12.212             | 156          | 16.747             |
| <b>Totaal</b>    | <b>628</b> | <b>139.489</b>     | <b>1.614</b> | <b>282.761</b>     | <b>2.242</b> | <b>422.250</b>     |

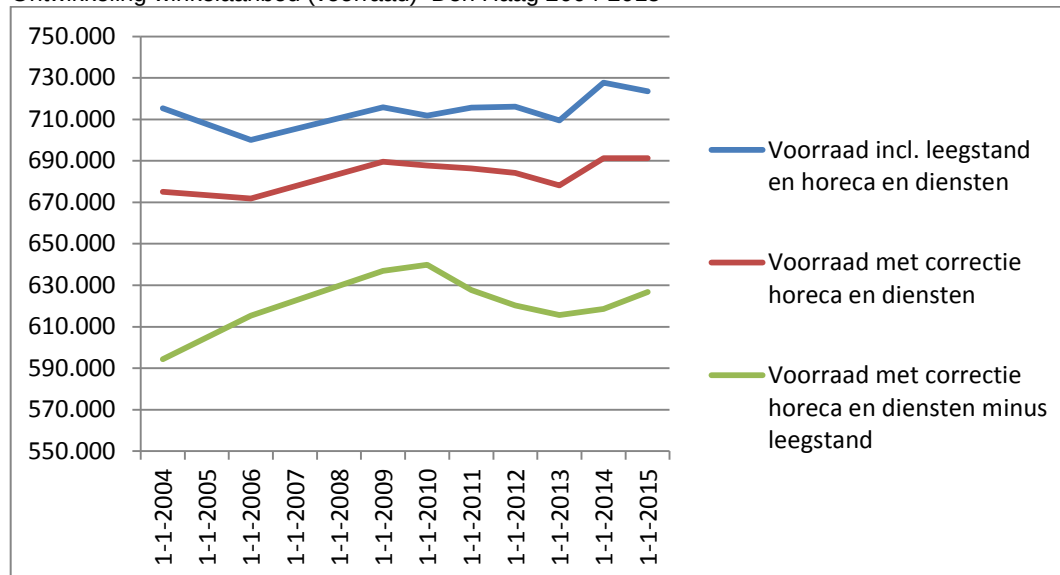
Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\*Betreft de optelsom van Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd en Electro \*\*Betreft de optelsom van Plant & Dier, Doe-Het-Zelf en Wonen

### Concentratie in hoofdwinkelstructuur én afname verspreide bewinkeling

De ontwikkeling van het winkelaanbod in Den Haag in de periode 2004-2015 (actualisatie gemaakt door Bureau Stedelijke Planning 2015) kent niet alleen een beeld van groei, het totale detailhandelsaanbod in Den Haag is tussen 2009-2013 verrassend genoeg afgenomen. Door nieuwe ontwikkelingen in met name de binnenstad heeft de afgelopen twee jaar weer een groei plaats gevonden (zie onderstaand).

Ontwikkeling winkelaanbod (voorraad) Den Haag 2004-2015



Bron: Locatus, Gemeente Den Haag

Ontwikkeling winkelaanbod gemeente Den Haag 2004-2015 (in m² wvo)\*

|                      | 2004           | 2006           | 2009           | 2013           | 2015           |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Dagelijks            | 136.016        | 145.662        | 155.806        | 157.626        | 160.562        |
| Mode & Luxe          | 144.442        | 155.389        | 164.900        | 158.790        | 175.062        |
| Vrije Tijd & Electro | 79.362         | 80.256         | 78.155         | 62.105         | 60.190         |
| Volumineus           | 173.638        | 170.502        | 170.353        | 161.316        | 156.615        |
| Overig regulier      | 28.897         | 29.126         | 33.063         | 39.274         | 40.688         |
| Plant & Dier         | 32.026         | 34.409         | 34.732         | 33.587         | 33.589         |
| <b>Totaal</b>        | <b>594.381</b> | <b>615.344</b> | <b>637.009</b> | <b>612.698</b> | <b>626.706</b> |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\*Voorraad met correctie horeca en diensten, minus leegstand

De branchegroepen Volumineus en Vrije Tijd nemen in oppervlakte af. De branchegroepen Dagelijks en Mode & Luxe nemen duidelijk in oppervlakte toe. Dit sluit aan bij de trends die we zien, het Dagelijks aanbod neemt zowel in de binnenstad als de wijken en buurten toe en de branchegroep Mode & Luxe vooral in de binnenstad. Tegelijkertijd zien we dat bv Electro het moeilijk heeft onder druk van de verschuiving van bestedingen naar internet en dat in de branchegroep Volumineus, vooral de woonwinkels het moeilijk hebben. Het aantal winkels loopt structureel terug, waarmee de schaalvergroting duidelijk wordt aangetoond. Alleen bij het Dagelijkse aanbod is een lichte stijging waarneembaar.

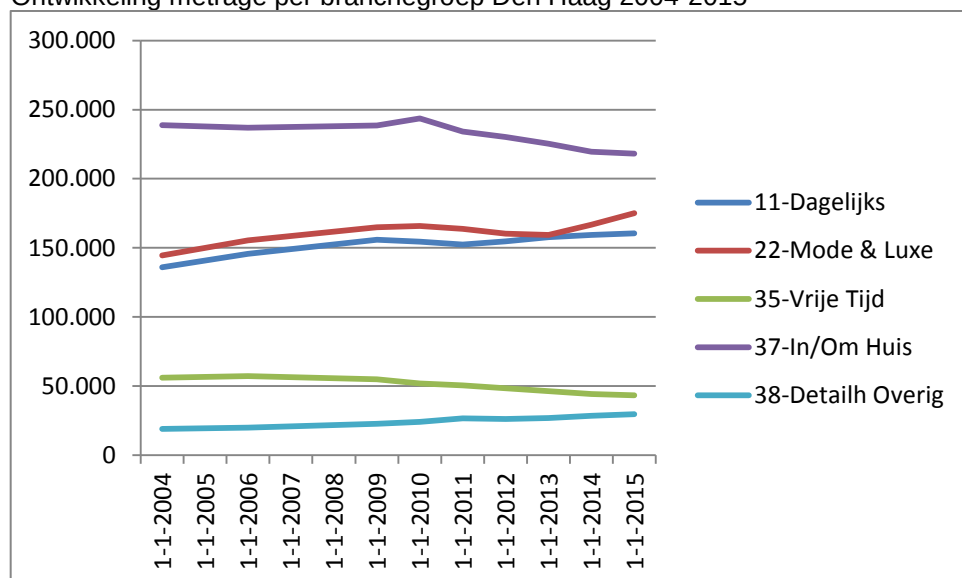
## Ontwikkeling verkooppunten Den Haag 2004-2015\*

|                      | 2004         | 2006         | 2009         | 2013         | 2015         |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Dagelijks            | 1.145        | 1.161        | 1.157        | 1.105        | 1.115        |
| Mode & Luxe          | 1.018        | 1.016        | 1.030        | 932          | 926          |
| Vrije Tijd & Electro | 485          | 482          | 462          | 383          | 355          |
| Volumineus           | 525          | 485          | 456          | 361          | 334          |
| Overig regulier      | 344          | 340          | 339          | 326          | 343          |
| Plant & Dier         | 200          | 202          | 191          | 161          | 153          |
| <b>Totaal</b>        | <b>3.717</b> | <b>3.686</b> | <b>3.635</b> | <b>3.268</b> | <b>3.226</b> |

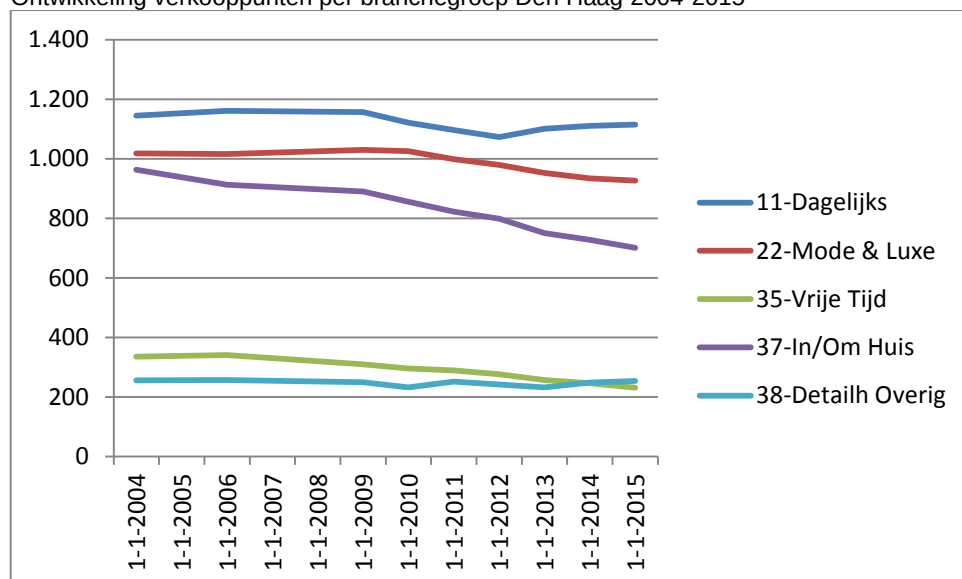
Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\*Aanbod met correctie horeca en diensten, minus leegstand

## Ontwikkeling metrage per branchegroep Den Haag 2004-2015



Bron: Locatus, bewerking Gemeente Den Haag

Ontwikkeling verkooppunten per branchegroep Den Haag 2004-2015<sup>1</sup>

1

-Onder Volumineus verstaan we: Wonen en Doe-Het-Zelf

-Volgens de Locatus-indeling bevat In/Om het Huis: Plant &amp; Dier (oa tuincentra), Bruin &amp; Witgoed, Auto &amp; Fiets, Wonen, Doe-Het-Zelf en Overig In/Om het Huis.

-Bruin &amp; Witgoed valt onder Vrije Tijd &amp; Electro. De branches (Auto &amp; Fiets en Overig In/Om het Huis) blijven in distributieve berekeningen buiten beschouwing, voornamelijk vanwege het ontbreken van betrouwbare data (uit het Koopstromenonderzoek).

Bron: Locatus, bewerking Gemeente Den Haag

In de periode 2009 en 2013 is ook de ontwikkeling van het winkelaanbod in de hoofdwinkelstructuur en het verspreide aanbod gevolgd. Hierbij valt op dat in deze periode zowel het metrage in de hoofdwinkelstructuur en verspreid zijn gedaald, waarbij in de hoofdwinkelstructuur vooral de volumineuze detailhandel een afname kent. Binnen de 'verspreide bewinkeling' is opvallend genoeg het aandeel 'reguliere detailhandel' afgenomen.

Wat metrage betreft blijkt dat bijna de helft (46%) van het aanbod buiten de hoofdwinkelstructuur door de volumineuze detailhandel wordt geclaimd, versus 17% binnen de hoofdwinkelstructuur. Zowel binnen als buiten de hoofdwinkelstructuur kan een relatief klein aandeel van de winkels tot de volumineuze detailhandel worden gerekend, respectievelijk 9% en 15%.

Ontwikkeling winkelaanbod in de hoofdwinkelstructuur en verspreid (in m<sup>2</sup> wvo) in Den Haag, 2009-2013\*

|                             | 2009           | 2013           | Abs            | Rel        |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|------------|
| <b>Hoofdwinkelstructuur</b> | <b>447.762</b> | <b>433.064</b> | <b>-14.698</b> | <b>-3%</b> |
| - Regulier                  | 337.878        | 332.217        | -5.661         | -2%        |
| - Volumineus                | 93.533         | 82.978         | -10.555        | -11%       |
| - Overige                   | 16.351         | 17.869         | 1.518          | 9%         |
| <b>Verspreid</b>            | <b>189.920</b> | <b>179.634</b> | <b>-10.286</b> | <b>-5%</b> |
| - Regulier                  | 56.466         | 46.304         | -10.162        | -18%       |
| - Volumineus                | 115.126        | 111.925        | -3.201         | -3%        |
| - Overige                   | 18.328         | 21.405         | 3.077          | 17%        |
| <b>Totaal</b>               | <b>637.682</b> | <b>612.698</b> | <b>-24.860</b> | <b>-4%</b> |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\*Ontwikkeling gevolgd middels de 'oude' hoofdwinkelstructuur van 2009 en 2013 van voor de herijking 2013 (anders appels met peren)

Door de afname van het aantal winkelgebieden en winkels die tot de hoofdwinkelstructuur behoren, ontstaat een grotere concentratie en een robuuste structuur. De verdere afbouw van reguliere detailhandel buiten de hoofdwinkelstructuur komt de hoofdwinkelstructuur ook weer ten goede. Tegelijkertijd levert dit meer kansen op voor groei van detailhandel op toplocaties.

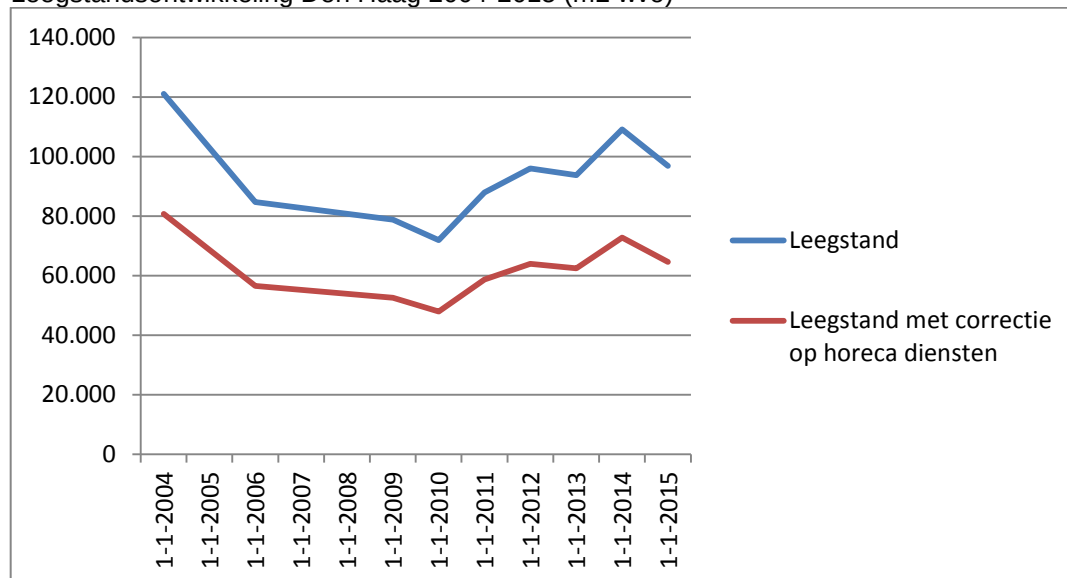
### Leegstand neemt absoluut af, nu ook weer procentueel

Het bestrijden of nog beter voorkomen van leegstand binnen de hoofdwinkelstructuur is een belangrijk aandachtspunt. Leegstand is een doorn in het oog en ondermijnt de vitaliteit van een winkelgebied, leegstand trekt leegstand aan.

De periode 2004-2009 kenmerkt zich door een duidelijke daling. De crisis werkt pas door vanaf 2010, waarna de leegstand is toegenomen. Inmiddels is de leegstand weer aan het dalen.

Absoluut is de leegstand de afgelopen jaren geen moment meer boven het niveau van 2004 uitgekomen en bedraagt deze gemiddeld ruim 90.000 m<sup>2</sup> wvo. Met een correctie op de leegstand in horeca en diensten ligt deze gemiddeld op ca. 60.000 m<sup>2</sup>. Als we ook rekening houden met de structurele leegstand van de Megastores (gem. 20.000 m<sup>2</sup> wvo), ligt dit nog aanmerkelijk lager op gemiddeld ruim 40.000 m<sup>2</sup> wvo (zie ook volgende paragraaf).

Leegstandsontwikkeling Den Haag 2004-2015 (m2 wvo)



Bron: Locatus, bewerking Gemeente Den Haag

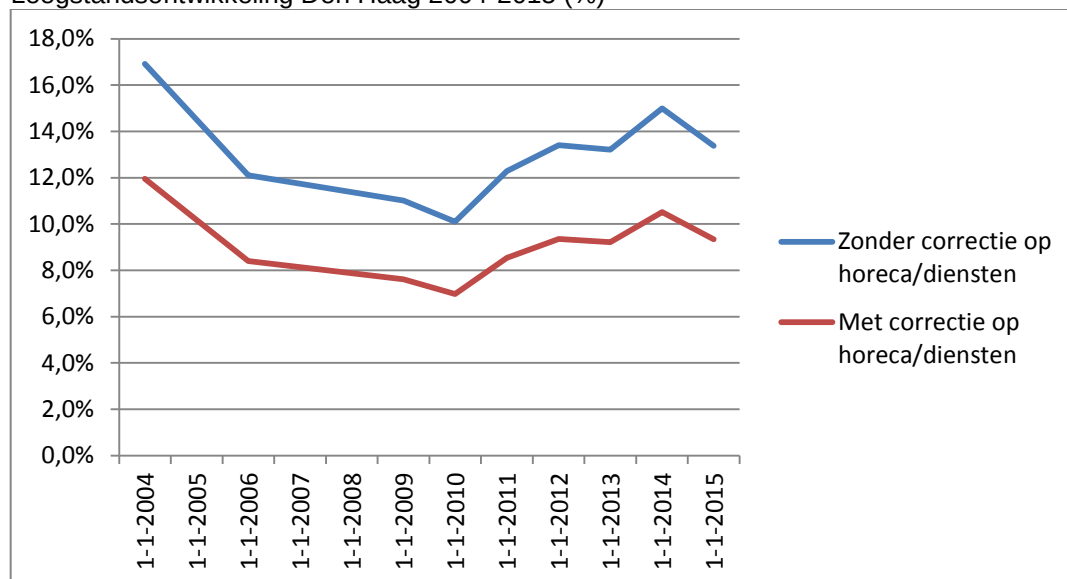
Absolute ontwikkeling leegstand gemeente Den Haag 2004-2015

|                     | 2004    | 2006   | 2009   | 2013   | 2014    | 2015   |
|---------------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Panden              | 585     | 509    | 529    | 541    | 574     | 552    |
| M² wvo              | 121.028 | 84.711 | 78.791 | 91.060 | 109.095 | 96.818 |
| Waarvan Megastores; |         |        |        |        |         |        |
| Panden              | 16      |        |        | 22     |         | 26     |
| M² wvo              | 18.912  |        |        | 25.294 |         | 30.092 |

Bron: Locatus, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Procentueel zien we dan natuurlijk dezelfde beweging, waarbij zonder correctie over deze periode een leegstand van gemiddeld 13% zichtbaar is en met correctie op horeca en diensten een leegstand van ruim 9%. Correctie op de Megastores levert een lagere leegstand op in de gehele hoofdwinkelstructuur (zie volgende paragraaf).

Leegstandsontwikkeling Den Haag 2004-2015 (%)



Bron: Locatus, bewerking Gemeente Den Haag



In Den Haag steken we veel energie in een gedetailleerde analyse van leegstand, omdat de geaggregeerde cijfers maar een beperkt beeld geven. In maart 2013 hebben we bij de detailhandelsmonitor daarom ook een onderscheid gemaakt tussen de ontwikkeling van leegstand in de hoofdwinkelstructuur en daarbuiten. In 2013 staat 8,4% van de winkelmeters in de hoofdwinkelstructuur leeg. Buiten de hoofdwinkelstructuur is dit 10,3% (hele stad 9,0 %).

Totale winkelleegstand onderverdeeld in hoofdwinkelstructuur en verspreid gemeente Den Haag maart 2013

| Winkelleegstand   | Hoofdwinkelstructuur |               | Verspreid |              | Totaal |             |
|-------------------|----------------------|---------------|-----------|--------------|--------|-------------|
|                   | Panden**             | M² wvo        | Panden    | M² wvo       | Panden | M² wvo      |
| Ongecorrigeerd    | 278                  | 58.211        | 263       | 32.849       | 541    | 91.060      |
| Gecorrigeerd*     | 139                  | <b>38.807</b> | 132       | 21.899       | 271    | 60.707      |
| <b>Percentage</b> |                      | <b>8,4%</b>   |           | <b>10,3%</b> |        | <b>9,0%</b> |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Binnen de hoofdwinkelstructuur is nog een onderscheid gemaakt naar de binnenstad met een leegstand van 5,5% en de rest van de hoofdwinkelstructuur van 9,8% (exclusief correctie Megastores).

Winkelleegstand binnen de hoofdwinkelstructuur gemeente Den Haag maart 2013

| Winkelleegstand   | Binnenstad |              | Rest HWS |               | Totaal HWS |               |
|-------------------|------------|--------------|----------|---------------|------------|---------------|
|                   | Panden     | M² wvo       | Panden   | M² wvo        | Panden**   | M² wvo        |
| Ongecorrigeerd    | 65         | 12.233       | 213      | 45.978        | 278        | 58.211        |
| Gecorrigeerd*     | 33         | <b>8.155</b> | 106      | <b>30.652</b> | 139        | <b>38.807</b> |
| <b>Percentage</b> |            | <b>5,5%</b>  |          | <b>9,8%</b>   |            | <b>8,4%</b>   |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

\*Leegstand met correctie horeca en diensten, waarbij 50% van de leegstaande units en 67% van de leegstaande meters als winkel-leegstand wordt beschouwd

\*\*Met de herijking van de hoofdwinkelstructuur herijkt heeft ook een technische correctie plaats gevonden van de leegstand, waardoor het aantal leegstaande panden in de hoofdwinkelstructuur is gedaald van 323 naar 278 (-14%)

### Exclusief leegstand in Megastores

De leegstand in Den Haag manifesteert zich voor een belangrijk deel in de Megastores. Toen de afbakening van de nieuwe hoofdwinkelstructuur in maart 2013 plaatsvond telde de Megastores 70 units met een totale omvang van 75.468 m² wvo. Daarvan stonden er 22 leeg (25.294 m² wvo), met name in het deel waar het bestemmingsplan wijkgerichte detailhandel toestaat, wat neerkomt op een ongecorrigeerde en gecorrigeerde leegstand van respectievelijk 34% en 26%. Deze leegstand drukt een stempel op de cijfers voor de gehele hoofdwinkelstructuur en gemeente. Onderstaande tabellen geven een overzicht van de vierkante meters ongecorrigeerd en gecorrigeerd met de leegstaande meters in de Megastores. Een herontwikkeling van het winkelcentrum zal naar alle waarschijnlijkheid leiden tot een daling van de leegstand.

Indien we de Megastores volledig buiten beschouwing laten, resteert in Den Haag een leegstand van 260 winkels (van in totaal 519 leegstaande units), met een totale omvang van 43.424 m² wvo. De winkelleegstand bedraagt daarmee circa 7,2% in de hele gemeente en circa 5,5% in de hoofdwinkelstructuur. In de binnenstad en de rest van de hoofdwinkelstructuur ligt de winkelleegstand met deze correctie op vergelijkbaar niveau rond 5,5%. De grootste leegstand bevindt zich met 10,3% in de verspreide bewoning, dus buiten de hoofdwinkelstructuur.

## Winkelleegstand gemeente Den Haag maart 2013

|                   | Hoofdwinkelstructuur |                | Verspreid |                | Totaal |                |
|-------------------|----------------------|----------------|-----------|----------------|--------|----------------|
|                   | Panden               | M² wvo         | Panden    | M² wvo         | Panden | M² wvo         |
| <b>Leegstand</b>  |                      |                |           |                |        |                |
| Ongecorrigeerd    | 256                  | 32.287         | 263       | 32.849         | 519    | 65.136         |
| Gecorrigeerd      | 128                  | <b>21.525</b>  | 132       | <b>21.899</b>  | 260    | <b>43.424</b>  |
| <b>Totaal</b>     |                      |                |           |                |        |                |
| Ongecorrigeerd    | 2.450                | 404.993        | 1.289     | 223.297        | 3.739  | 628.290        |
| Gecorrigeerd      | 2.322                | <b>394.231</b> | 1.158     | <b>212.347</b> | 3.480  | <b>606.578</b> |
| <b>Percentage</b> |                      | <b>5,5%</b>    |           | <b>10,3%</b>   |        | <b>7,2%</b>    |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

## Winkelleegstand hoofdwinkelstructuur (HWS) gemeente Den Haag 2013

|                   | Binnenstad |                | Rest HWS |                | Totaal HWS |                |
|-------------------|------------|----------------|----------|----------------|------------|----------------|
|                   | Panden     | M² wvo         | Panden   | M² wvo         | Panden     | M² wvo         |
| <b>Leegstand</b>  |            |                |          |                |            |                |
| Ongecorrigeerd    | 65         | 12.233         | 191      | 20.054         | 256        | 32.287         |
| Gecorrigeerd      | 33         | <b>8.155</b>   | 95       | <b>13.370</b>  | 128        | <b>21.525</b>  |
| <b>Totaal</b>     |            |                |          |                |            |                |
| Ongecorrigeerd    | 693        | 151.722        | 1.757    | 253.271        | 2.450      | 404.993        |
| Gecorrigeerd      | 661        | <b>147.644</b> | 1.661    | <b>246.587</b> | 2.322      | <b>394.231</b> |
| <b>Percentage</b> |            | <b>5,5%</b>    |          | <b>5,4%</b>    |            | <b>5,5%</b>    |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

De leegstand in Den Haag concentreert zich op dit moment (november 2017) voor 60% op vier locaties; de Megastores, de Leyweg (incl. V&D-locatie), Grote Marktstraat en New Babylon. De V&D-locatie aan de Grote Marktstraat is inmiddels weer herontwikkeld en ingevuld. De leegstand in de hoofdwinkelstructuur, gecorrigeerd voor de Megastores, Grote Marktstraat, de Leyweg (incl. V&D-locatie) en New Babylon komt uit op 4,3%.

## Bijlage 4 Toekomstige ontwikkelingen [WELKE MOGELIJKHEDEN ZIJN ER?]

### 1. Mogelijkheden provinciaal en regionaal

#### Marktruimtestudie Zuid-Holland

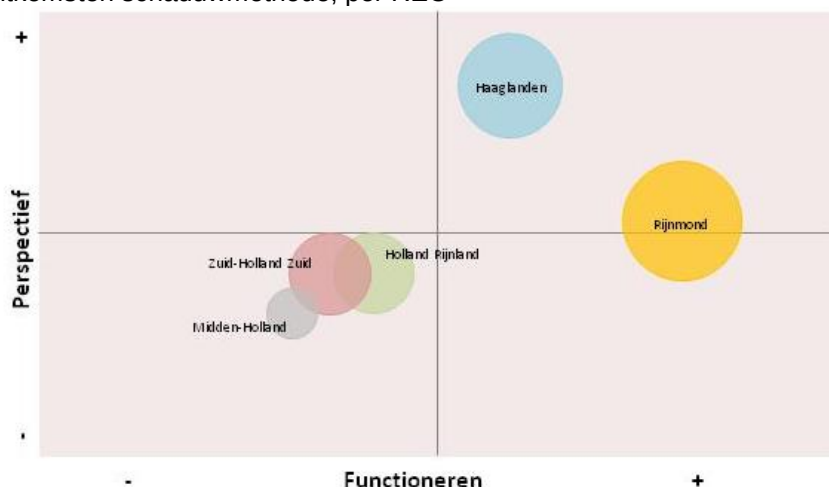
In 2012 heeft Bureau Stedelijke Planning in opdracht van de provincie Zuid-Holland de ontwikkelingspotentie van de detailhandel in kaart gebracht voor de vijf REO's en de 20 grootste gemeenten (in termen van de meeste detailhandelsomzet in de niet-dagelijkse sector van buiten de gemeentegrenzen). De belangrijkste conclusies:

- Hoewel de gemiddeld lage winkeldichtheid en de koopkrachttoevloeiing (vanuit toerisme en forenzen) anders doet vermoeden, functioneert het winkelaanbod in de provincie gemiddeld genomen niet beter dan landelijk, met uitzondering van Haaglanden.
- In de provincie Zuid-Holland is per saldo geen ruimte voor toevoeging van winkelmeters tot 2020 en daarna. Regionaal en lokaal zijn er echter sterke verschillen binnen de provincie. De regio Haaglanden en de gemeenten Den Haag, Delft, Rijswijk, Zoetermeer, Leidschendam-Voorburg en Westland presteren beduidend beter en kennen in tegenstelling tot de rest van de provincie nog wel ontwikkelingsmogelijkheden.

#### Uitkomsten schaduwmethode

In het onderzoek 'Ontwikkelingsmogelijkheden Detailhandel Provincie Zuid-Holland' bleek dat het winkelaanbod in Haaglanden en Rijnmond aanzienlijk beter functioneert dan de overige regio's in de provincie. Daarnaast beschikt Haaglanden over een positief toekomstperspectief, gestoeld op de geprognosticeerde bevolkingsgroei tot 2020.

Uitkomsten schaduwmethode, per REO



Kleur van de bol correspondeert met de REO, omvang van de bol met het aantal inwoners  
Bron: Bureau Stedelijke Planning

#### Ontwikkelingsmogelijkheden Haaglanden

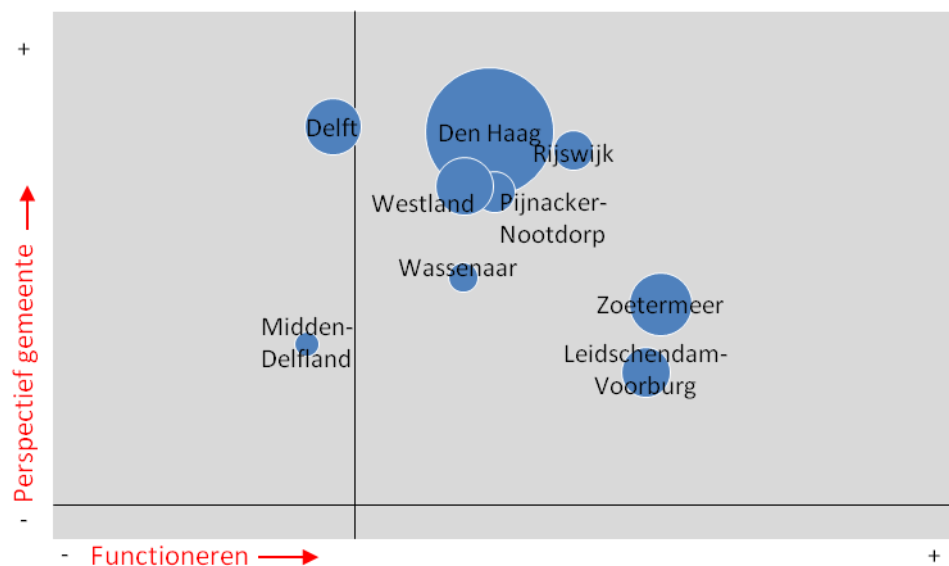
In de volgende figuur is de uitkomst van eenzelfde exercitie weergegeven voor alle negen gemeenten binnen Haaglanden. Uit de figuur blijkt dat het winkelaanbod in de gemeenten verschillend functioneert. Op basis van gerealiseerde vloerproductiviteit, leegstand, omzettoevloeiing uit andere gemeenten en het consumentenoordeel is met name in Zoetermeer en Leidschendam-Voorburg sprake van een sterk functionerende detailhandelsstructuur. In Midden-Delfland en Delft blijft het functioneren wat achter.

Op het toekomstperspectief (draagvlakontwikkeling, demografische opbouw, toeristisch-economische kracht) scoren met name Delft, Den Haag en Rijswijk hoog. Uit de figuur blijkt dat Zoetermeer<sup>2</sup>, Leidschendam-Voorburg en Midden-Delfland over een minder positief

<sup>2</sup> In de schaduwmethode is geen rekening gehouden met dagtoerisme. In tegenstelling tot steden als Den Haag en Delft kent Zoetermeer weinig verblijfstoeerisme, maar de stad trekt jaarlijks een groot aantal dagtoeristen (circa 3,5 miljoen). Als dagtoerisme als indicator van het

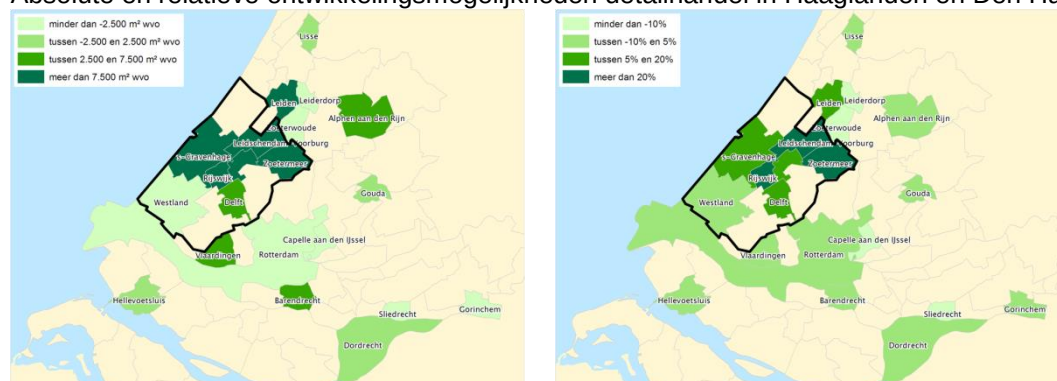
toekomstperspectief beschikken. In de gemeente Den Haag functioneert het winkelaanbod rond het stadsregionale gemiddelde.

Uitkomsten schaduwmethode, per gemeente in Haaglanden



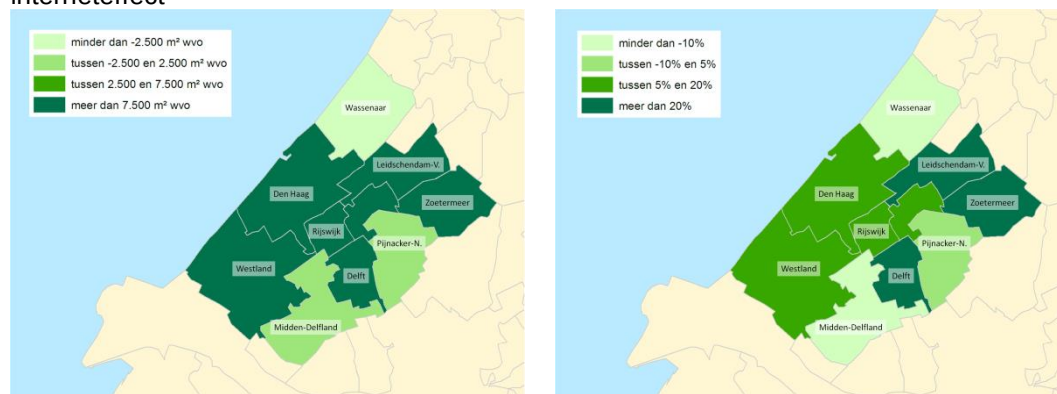
Bron: Bureau Stedelijke Planning 2013

Absolute en relatieve ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel in Haaglanden en Den Haag



Bron: Provincie Zuid-Holland. Ontwikkelingsmogelijkheden Detailhandel (Bureau Stedelijke Planning, 2012)

Absolute en relatieve ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel in 2020, per gemeente, inclusief interneteffect<sup>3</sup>



Bron: Bureau Stedelijke Planning

Ontwikkelingsmogelijkheden, huidige oppervlakte en leegstand detailhandel in m² wvo

| Huidig oppervlakte | Ontwikkelingsmogelijkheden |
|--------------------|----------------------------|
|--------------------|----------------------------|

gemeenteperspectief wordt meegewogen zal dat de positie van Zoetermeer versterken. Het relatief lage perspectief van Zoetermeer is overigens vrijwel geheel te danken aan de ten opzichte van Haaglanden minder gunstige demografische ontwikkeling.

<sup>3</sup> Ervan uitgaande dat de verwachte groei van internetbestedingen voor de helft (50%) ten koste gaat van de vraag naar winkelmeters. Dus als de internetbestedingen met 5%-punt toenemen, neemt de behoefte aan winkelmeters met 2,5% af.

|                            | Winkels          | Leegstand      | 2020           | 2030           |
|----------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| Stadsregio Rotterdam       | 1.752.000        | 197.000        | -68.000        | -79.000        |
| Haaglanden                 | 1.349.000        | 168.000        | 274.000        | 342.000        |
| Zuid-Holland Zuid          | 849.000          | 76.000         | -156.000       | -165.000       |
| Holland Rijnland           | 807.000          | 76.000         | -96.000        | -99.000        |
| Midden-Holland             | 325.000          | 37.000         | -38.000        | -32.000        |
| <b>Zuid-Holland totaal</b> | <b>5.082.000</b> | <b>554.000</b> | <b>-83.000</b> | <b>-33.000</b> |

Bron: Notitie detailhandel Zuid-Holland, actualisatie VRM 2013/2014

Per saldo zijn de ontwikkelingsmogelijkheden in Haaglanden positief. Op basis daarvan kan verwacht worden dat voor de meeste branches in de meeste gemeenten tot 2020 nog ruimte is voor de toevoeging van nieuwe winkelmeters.

## 2. Mogelijkheden gemeente Den Haag

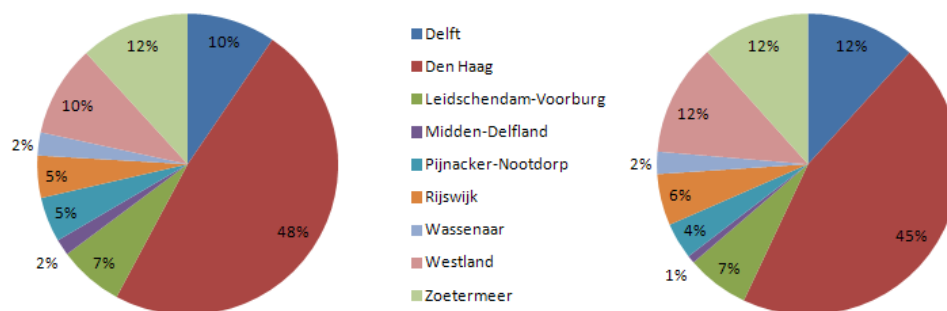
### Marktruimte en bevolkingsgroei en daling winkelvoorraad

#### Mogelijkheden Den Haag

Voortbordurend op het provinciale onderzoek werd begin 2013 een verdiepingsslag uitgevoerd voor stadsgewest Haaglanden. Hierin werden ook de belangrijkste aankoopplaatsen betrokken.

- In de regio Haaglanden kennen de sectoren Mode & Luxe en Volumineus (wonen en doe-het-zelf en plant&dier), een vloerproductiviteit die aanzienlijk hoger ligt dan het landelijke gemiddelde (meer dan 20% hoger). Ook de sector Dagelijks functioneert goed. Alleen de sector Vrije Tijd & Electro heeft het in nagenoeg het gehele stadsgewest zwaar, zoals dat overigens in heel Nederland het geval is. Per saldo is er in Haaglanden naar de toekomst toe (2020) dan ook sprake van substantiële ontwikkelingsmogelijkheden. Voor reguliere detailhandel (Dagelijks, Mode & Luxe, Vrije Tijd & Electro) gaat het om circa 60.000 m<sup>2</sup>. De groei van het bevolkingsdraagvlak heeft in het stadsgewest een groter effect dan het verlies door de groei van het internetaandeel. Ter vergelijking: De andere REO's scoren op alle fronten lager tot fors lager dan gemiddeld.
- De (boven)regionale centra binnen Haaglanden – waarin de Haagse binnenstad als enige bovenregionaal functionerend centrum de parel is – functioneren nagenoeg zonder uitzondering beter dan de centra die lager in de hiërarchie staan. Dit komt tot uitdrukking in alle drie de sectoren (Dagelijks, Mode & Luxe en Vrije Tijd & Electro). De ontwikkelingsmogelijkheden voor reguliere detailhandel concentreren zich vooral in de grootste aankoopplaatsen met een (boven)regionaal bereik, het centrum van Den Haag voorop. Hier is ook het grootste deel van de planvoorraad gesitueerd.
- Den Haag is verreweg de grootste gemeente in Haaglanden. Hier woont bijna de helft (48%) van de stadsregionale bevolking. Het is dan ook niet verrassend dat de gemeente eveneens een groot deel van het winkelaanbod claimt, zij het dat 45% van de meters in verhouding tot de bevolkingsomvang relatief beperkt is.

Verdeling inwoners (L.) en winkelmeters (R, in m<sup>2</sup> wvo), per gemeente



Bron: CBS Statline en Locatus Verkooppunt Verkenner

## 1. Indicatieve berekening groei in Den Haag 2015-2025

### a) Ontwikkelingsmogelijkheden reguliere detailhandel

In de marktruimtestudie is voor de regio Haaglanden een ontwikkelingsruimte berekend van 274.000 m<sup>2</sup> wvo aan detailhandel in 2020 (regulier en volumineus samen). Voor de gemeente Den Haag resulteerde die berekening in een ruimte van circa 60.000 m<sup>2</sup> wvo, uitgaande van 528.500 inwoners in 2020. Inmiddels zijn bevolkingsprognoses voor de gemeente Den Haag herzien en wordt een groei verwacht naar circa 535.500 in 2020 en 546.500 in 2025. Dit heeft positieve gevolgen voor de berekende distributieve ruimte naar **90.000 m<sup>2</sup>**. Bij deze indicatieve berekening is gebruik gemaakt van exact dezelfde methodiek (oftewel: dezelfde koopkrachtbinding, -toevloeiing, omzet per hoofd van de bevolking, vloerproductiviteit, gevestigd aanbod en interneteffect, zoals destijds gehanteerd voor de provincie Zuid-Holland). In de volgende paragrafen wordt onderstaande tabel nader toegelicht, waarbij we ook de ontbrekende toeristische bestedingen, de gevolgen van herinvulling van leegstand en krimp van het aanbod betrekken.

Indicatieve ontwikkelingsmogelijkheden reguliere detailhandel in de hoofdwinkelstructuur Den Haag 2025, exclusief en inclusief toeristische bestedingen

| Uitbreidingsruimte                                        | Excl. toer. bested. | 2. Incl. toer. bested. |
|-----------------------------------------------------------|---------------------|------------------------|
| <b>1. Op basis van dpo*</b>                               |                     |                        |
| a) Reguliere detailhandel**                               | 35.000              | 47.500                 |
| b) Volumineus in hoofdwinkelstructuur (HWS)               | 25.000              | 25.000                 |
| Volumineus verspreid                                      | 30.000              | 30.000                 |
| <b>Totaal</b>                                             | <b>90.000</b>       | <b>102.500</b>         |
| <b>3. Herinvulling leegstand en verschuiving naar HWS</b> |                     |                        |
| a) Herinvulling leegstand HWS (2015-2025)                 | -14.500             | -14.500                |
| b) Krimp binnen HWS en Verspreid (2015-2025)              | 25.000              | 25.000                 |
| <b>Totaal</b>                                             | <b>100.500</b>      | <b>113.000</b>         |

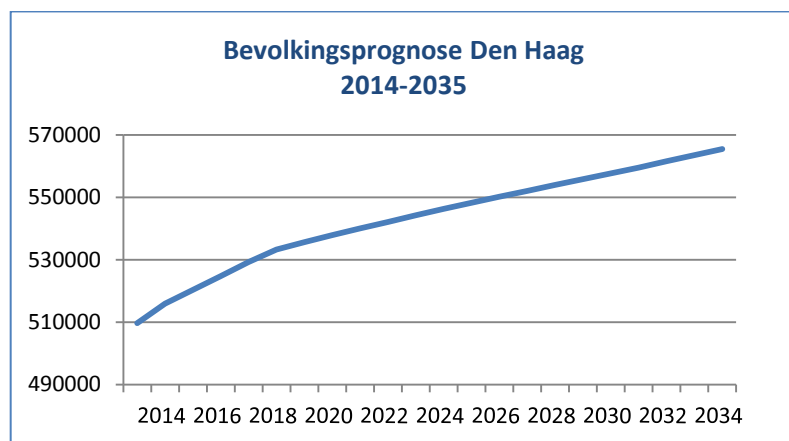
\*Bron: Marktruimtestudie detailhandel Zuid-Holland, 2013. De distributie planologische (dpo) berekeningen zijn gebaseerd op gemeten koopstromen uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011

\*\*Betreft optelsom Dagelijks en Mode & Luxe



### **De Haagse bevolking groeit**

De verschillende bevolkingsprognoses voor Den Haag zijn duidelijk. Na een ingrijpende periode van krimp in de jaren 1960-2000 wijzen de bevolkingsprognoses van Den Haag op een langere periode van bevolkingsgroei. Er zijn meerdere prognoses die de lange termijn ontwikkeling beschrijven. Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) en het CBS prognosticeert in de PEARL-prognose het aantal inwoners van Den Haag in 2040 op 585.000. Volgens de prognose van Primos- opgesteld in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken – betreft dit zelfs 610.000 inwoners. Ook de meest recente onderzoeken van het Centraal Bureau voor de Statistiek bevestigen de voorspelde groei. In deze notitie kijken we tot 2025 vooruit, waarin de bevolking met ca. 30.000 inwoners toe neemt.



Bron: gemeente Den Haag, DSO/PSO, Bevolkingsprognose Den Haag 2015-2040

### **b) Ontwikkelingsmogelijkheden volumineuze detailhandel deels binnen de hoofdwinkelstructuur**

Naast de reguliere detailhandel beschikt Den Haag over circa **55.000 m² wvo** aan ontwikkelingsmogelijkheden in volumineuze detailhandel. Een deel hiervan kan worden toegerekend aan de hoofdwinkelstructuur. Indicatief, op basis van huidige verhoudingen is dat circa 25.000 m² wvo (45% van het volumineuze aanbod is gesitueerd in de hoofdwinkelstructuur, de andere 55% betreft verspreide bewinkeling).

## **2. Een grote hoeveelheid detailhandelsbestedingen blijft buiten beschouwing, dit zijn;**

1. Detailhandelsbestedingen van buitenlandse bezoekers/(verblijfs)recreanten;
2. Afgeleide detailhandelsbestedingen van bezoekers die winkelen of boodschappen doen niet als primair bezoekdoel hebben. Dit zijn bijvoorbeeld dagjesmensen die voor museumbezoek naar Den Haag reizen. Ook zij kunnen aankopen doen in Haagse winkels;
3. Detailhandelsbestedingen van incidentele winkelconsumenten. In het Koopstromenonderzoek is consumenten gevraagd naar hun laatste aankooplocatie voor niet-dagelijkse goederen (de Yesterday-methode). In veel gevallen zal dat de aankooplocatie zijn die zij het vaakst bezoeken. Binnensteden als Den Haag (maar ook bijvoorbeeld Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Den Bosch en Maastricht) kennen een sterk recreatieve functie, waar consumenten incidenteel een dagje gaan winkelen. Met de MON-bestedingen is gecorrigeerd voor dergelijke incidentele bezoeken door consumenten van *buiten* de Randstad-provincies. Ook inwoners van Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht zullen incidenteel een dagje gaan winkelen in Den Haag. Met de gehanteerde methodiek zijn deze bestedingen waarschijnlijk grotendeels buiten beschouwing gebleven.

Ad 1) Den Haag is de tweede toeristische stad van Nederland. Indien we uitgaan van een aanvullende koopkrachttoevoeging van € 48,2 miljoen, neemt de indicatieve ontwikkelingsruimte voor de sectoren Dagelijks en Mode & Luxe toe met **in totaal ca. 12.500 m² wvo** (gebaseerd op ca. 1.8 mln. toeristen die gemiddeld € 155,- per dag besteden, waarvan ca. 12% tot 20% aan detailhandel, voor respectievelijk zakelijke en niet-zakelijke toeristen). Dit kan grotendeels worden toegeschreven aan de binnenstad en andere (winkel)gebieden met een sterke toeristische functie.

Ad 2 en 3) De omvang hiervan is zeer moeilijk in te schatten. In elk geval zal sprake zijn van een al dan niet bescheiden extra uitbreidingsruimte.

### 3. Aanvullende uitbreidingsruimte door afname verspreide bewinkeling

#### a) Verklaring herinvulling leegstand

Een deel van de leegstaande winkelmeters binnen de Haagse hoofdwinkelstructuur komt in beeld voor hergebruik met detailhandel. Om dat deel te kunnen becijferen is een nadere analyse gemaakt van het type leegstand:

- Aanvangs- en frictieleegstand (minder dan 1 jaar). De frictieleegstand is de leegstand die noodzakelijk is om de retailmarkt naar behoren te doen functioneren. De frictieleegstand wordt gevormd door verkooppunten die tijdelijk leegstaan als gevolg van verhuizing, verkoop of verbouwing. Een gezonde frictieleegstand bedraagt 1,5% tot 2% van de voorraad.
- Langdurige leegstand (1 tot 3 jaar). De ervaring leert (volgens Locatus) dat gemiddeld de helft van de leegstand < 3 jaar opnieuw wordt gevuld met winkelmeters, 25% wordt getransformeerd naar een andere functie en 25% gesaneerd.
- Structurele leegstand (> 3 jaar). Structurele leegstand is in beginsel niet (meer) geschikt voor herinvulling. Het kan gebeuren doordat eenzelfde pand na enkele jaren leegstand opnieuw wordt ingevuld, maar veelal betreft het grootschalige herstructurering. Feitelijk kunnen we dan niet meer spreken van nieuw ingevulde winkelmeters, maar worden 'slechte' meters uit de markt genomen en vervangen door 'goede' meters. We gaan ervan uit dat maximaal 15% van structurele winkelleegstand opnieuw wordt ingevuld met detailhandel.

Mogelijke herinvulling leegstand hoofdwinkelstructuur met detailhandel

| Type leegstand                        | M <sup>2</sup> wvo<br>(gecorrigeerd) | Correctiefactor | Voor hergebruik<br>detailhandel |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|---------------------------------|
| Frictieleegstand (2% van de voorraad) | 8.445                                | 0,00            | 0                               |
| Langdurig (1 tot 3 jaar)              | 27.902                               | 0,50            | 13.951                          |
| Structureel (3 jaar of meer)          | 2.460                                | 0,15            | 369                             |
| <b>Totaal</b>                         | <b>38.807</b>                        |                 | <b>14.320</b>                   |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Dit impliceert dat binnen de hoofdwinkelstructuur **14.500 m<sup>2</sup> wvo (afgerond)** in beginsel in beeld komt voor hergebruik van detailhandel. Dit metrage dient op de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel in mindering te worden gebracht.

In algemene zin neemt de behoefte aan winkelmeters af en zien we een natuurlijke afname van het aantal winkelmeters. De winkelleegstand in Den Haag neemt soms tijdelijk toe, maar de structurele leegstand blijft beperkt, omdat winkelmeters met andere functies worden ingevuld.

#### b) Verklaring; krimp binnen en buiten hoofdwinkelstructuur levert extra ruimte op

Opvallend is dat het aantal in gebruik zijnde vierkante winkelmeters in Den Haag in de periode 2009 tot 2013 is teruggelopen. Dit geldt zowel voor reguliere als volumineuze detailhandel, zowel binnen als buiten de hoofdwinkelstructuur.

Meest opvallende dalingen betreffen volumineus binnen de hoofdwinkelstructuur met 10.500 m<sup>2</sup> wvo (dit heeft te maken met leegstand in de Megastores) én ruim 10.000 m<sup>2</sup> wvo aan reguliere detailhandel buiten de hoofdwinkelstructuur (zie volgende tabel). Als dit laatste zich de komende jaren in hetzelfde tempo doorzet gaat het om **25.000 m<sup>2</sup> wvo** aan reguliere detailhandel voor de komende tien jaar (berekening: 10/4 jaar \* 10.000 m<sup>2</sup>). Dit metrage kan worden gereserveerd voor versterking van de hoofdwinkelstructuur.

Ontwikkeling detailhandel binnen en buiten de hoofdwinkelstructuur, 2009-2013 (in aantal verkooppunten en m<sup>2</sup> wvo)

| Detailhandel     | 2009   |                    | 2013   |                    | Verandering (%) |                    |
|------------------|--------|--------------------|--------|--------------------|-----------------|--------------------|
|                  | Panden | M <sup>2</sup> wvo | Panden | M <sup>2</sup> wvo | Panden          | M <sup>2</sup> wvo |
| <b>HWS</b>       |        |                    |        |                    |                 |                    |
| Regulier         | 1.970  | 337.878            | 1.875  | 332.217            | -4,8%           | -1,7%              |
| Volumineus       | 327    | 93.533             | 323    | 82.978             | -1,2%           | -11,3%             |
| <b>Verspreid</b> |        |                    |        |                    |                 |                    |
| Regulier         | 625    | 56.466             | 545    | 46.304             | -12,8%          | -18,0%             |
| Volumineus       | 237    | 115.126            | 199    | 111.925            | -16,0%          | -2,8%              |
| <b>Totaal</b>    |        |                    |        |                    |                 |                    |
| Regulier         | 2.595  | 394.344            | 2.420  | 378.521            | -6,7%           | -4,0%              |
| Volumineus       | 564    | 208.659            | 522    | 194.903            | -7,4%           | -6,6%              |

Bron: Locatus, Gemeente Den Haag, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Noot: Volumineuze detailhandel omvat branches Wonen, Doe-Het-Zelf en Plant & Dier; branches die vaak verspreid voorkomen (bijvoorbeeld op bedrijventerreinen), maar ook in de hoofdwinkelstructuur. De Megastores, een belangrijke concentratie van grootschalige detailhandel in Den Haag, behoort tot de hoofdwinkelstructuur.

N.B.: Met de herijking van de HWS ligt het aantal verspreide winkels weer aanzienlijk hoger. Ook is het bijbehorende metrage toegenomen, al haalt dat niet het niveau van 2009.

#### Nuances indicatieve berekeningen:

Een aantal nuanceringen is van belang bij de interpretatie van distributieve berekeningen:

- De uitkomsten baseren zich op een groot **aantal aannames**. Een belangrijk voordeel is dat aan de distributieplanologische berekeningen in dit onderzoek een relatief recent en uitvoerig Koopstromenonderzoek ten grondslag ligt. In dit onderzoek is de verdeling van de koopkracht over de verschillende gemeenten en winkelgebieden in de Randstad gemeten en berekend. Het onderzoek is gehouden in 2011 door I&O Research.
- **De uitkomsten van het DPO zijn uiterst gevoelig voor koopstromen**, en dan met name voor de omzettoevloeiing van buiten het verzorgingsgebied. Een verhoging van 10%-punt van de koopkrachttoevloeiing kan bijvoorbeeld leiden tot 50% meer uitbreidingsruimte.
- **Zelfs gemeten koopstromen zeggen nog niets over in de toekomst mogelijke koopstromen**. Een belangrijke kwantitatieve en kwalitatieve versterking van het winkelaanbod in een bepaalde regio zal immers bestaande koopstromen doen veranderen, veelal ten faveure van deze deelregio en gemeenten (hogere binding en toevloeiing), maar mogelijk ook ten nadele van buurregio's en -gemeenten. Een praktijkvoorbeeld: met de recente opening van winkels als Primark en Marks & Spencer beschikt Den Haag over twee – op dit moment – zeer populaire ketens. Dergelijke winkels trekken een deels nieuwe groep consumenten aan, die voorheen niet naar de Haagse binnenstad kwam. In die zin creëert het nieuwe aanbod de (distributieve) vraag.
- Voor de omzet per hoofd van de bevolking en de vloerproductiviteit (omzet per m<sup>2</sup>) worden in het DPO veelal **landelijke kengetallen** gebruikt. Lokaal en tussen typen winkelgebieden zijn er echter grote verschillen, vooral in de niet-dagelijkse sector.
- Hoe hoger het schaalniveau, hoe meer voorbij wordt gegaan aan **verschillen in ontwikkelingsmogelijkheden** op lagere schaalniveaus, zoals de verschillende gemeenten en winkelgebieden. In gebieden met een negatieve ontwikkelingsruimte zijn er vrijwel altijd winkelgebieden die zich onttrekken aan het generale beeld.
- In het DPO is **geen ambitieniveau** meegenomen. Dit betekent dat de ontwikkelingsmogelijkheden alleen worden beïnvloed door een bovengemiddeld goed functioneren van het huidige aanbod en/of door een substantiële groei van het draagvlak. In het berekenen van de toekomstige situatie blijven huidige koopstromen ongewijzigd.
- Inherent aan het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is dat het lastig is om inzicht te krijgen in koopstromen van inwoners van buiten het onderzoeksgebied (de Randstad). Zo zijn toeristische bestedingen in detailhandel buiten beschouwing gelaten in het onderzoek (en dus ook in distributieve berekeningen die gebruik maken van de koopstromen uit dit onderzoek!). Hierdoor valt vooral voor toeristische winkelgebieden en gemeenten de koopkrachttoevloeiing vaak onverwacht laag uit. In de

marktruimtestudies voor de provincie Zuid-Holland en Haaglanden is de koopkrachttoevoeiing – voor zover mogelijk – gecorrigeerd voor bestedingen van buiten het onderzoeksgebied, de zogenaamde MON-bestedingen<sup>4</sup>. Deze leiden tot een extra toevoeiing voor de van € 344 miljoen aan detailhandelsbestedingen, welke met name terecht komen in de grote steden als Amsterdam, Den Haag en Utrecht. Voor Den Haag is in de marktruimtestudies hierom gerekend met een extra koopkrachttoevoeiing van ruim 9% vanuit overig Nederland.

## Theoretische claim afgezet tegen mogelijke ontwikkelingen

### Verwachte *theoretische* groei per winkelgebiedtype in hoofdwinkelstructuur

In een sessie met een delegatie vanuit de gemeente Den Haag en adviesbureau BSP zijn mede op basis van bovenstaande analyses alle winkelgebieden geanalyseerd (basis hiervoor vormt de Detailhandelsmonitor). Daarbij is ook de praktijk (de huidige functie van het winkelgebied, historische ontwikkelingen, eventuele bestaande initiatieven) in ogenschouw genomen. Dit heeft geleid tot de volgende vierdeling van winkelgebieden:

1. Optimaliseren binnen bestaande contouren en planologische mogelijkheden. Dit geldt feitelijk voor alle Haagse winkelgebieden uit de hoofdwinkelstructuur. Onder optimaliseren valt:
  - a) Samenvoegen van (winkel)panden om bijvoorbeeld de uitbreiding van een bepaalde winkel te faciliteren binnen de bestaande contouren van het winkelgebied.
  - b) Splitsen van (winkel)panden om bijvoorbeeld slecht verhuurbare panden op een aantrekkelijker manier in de markt te zetten.
2. Optimaliseren binnen en buiten contouren < 500 m<sup>2</sup> netto toevoeging detailhandel (en < 50 m). Aan winkeliers in een select aantal winkelgebieden wil de gemeente Den Haag de mogelijkheid bieden om naast optimalisatie binnen de bestaande contouren ook fysiek uit te breiden buiten die contouren, zij het direct aansluitend (< 50 meter) van bestaande winkelbestemming. Dit vraagt een beperkte planologische verruiming. Denk bijvoorbeeld aan de uitbreiding van een winkel middels een uitbouw of een herontwikkelingsobject om een nieuwe trekker mogelijk te maken, waarbij het areaal voor detailhandel beperkt toeneemt. Daarbij geldt de netto toevoeging van 500 m<sup>2</sup> wvo detailhandel als bovengrens. De verruiming geldt voor het totale winkelgebied, en niet voor de afzonderlijke objecten. Stapelen is zodoende niet mogelijk.
3. Versterken winkelfunctie < 2.000 m<sup>2</sup> netto toevoeging detailhandel. De gemeente wil aan een select aantal winkelgebieden de mogelijkheid bieden om meer dan 500 m<sup>2</sup> wvo uit te breiden tot een maximum van 2.000 m<sup>2</sup>, eventueel ook buiten de bestaande contouren (doch direct aansluitend). Hiermee wordt het planologisch mogelijk gemaakt een nieuwe trekker, bijvoorbeeld een supermarkt, aan het winkelgebied toe te voegen. Mocht er onverwijld een toevoeging van meer dan 2.000 m<sup>2</sup> aan de orde zijn dan is een REO-advies (MRDH), een toets aan de 'ladder voor duurzame verstedelijking' en een provinciaal advies via de adviescommissie detailhandel noodzakelijk.
4. Te ontwikkelen' > 2.000 m<sup>2</sup>. Tot slot wenst de gemeente één winkelgebied te bestempelen tot de supercategorie, te weten de binnenstad. Dit sluit aan bij de Visie Ruimte en Mobiliteit van de provincie Zuid-Holland waar de Haagse binnenstad als het enige winkelgebied in Den Haag het predicaat 'te ontwikkelen centrum' heeft meegekregen.

In onderstaande tabel is aangegeven hoeveel winkelgebieden in welke categorie vallen en tot welke theoretische planologische claims kan leiden. In totaal gaat het om dan om 36.500 m<sup>2</sup>, de Haagse binnenstad uitgezonderd. Deze krijgt wat de gemeente betreft een 'status aparte'. De status aparte houdt in dat de binnenstad in beginsel geen limiet kent. Verdere versterking van de Haagse binnenstad past in de ambitie van de gemeente Den Haag en zal vooral de (boven)regionale functie van de Haagse binnenstad ten goede komen.

<sup>4</sup> Voor het bepalen van toevoeiing uit de rest van Nederland is gebruik gemaakt van het Mobiliteitsonderzoek Nederland (MON). MON omvat de (normale) dagelijkse mobiliteit van de Nederlandse bevolking in Nederland in een jaar. Van belang zijn de verplaatsingen binnen Nederland met als hoofddoel winkelen of boodschappen doen. Zie voor een nadere toelichting <http://www.kso2011.nl/LinkClick.aspx?fileticket=e1DELNBuCVw%3d&tabid=87>

## Theoretische benodigde planologische ruimte uitbreiding hoofdwinkelstructuur 2016-2025

| Categorieën                                                                                               | Aantal          | Maximale planologische                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------|
|                                                                                                           |                 | extra ruimte                                       |
| 1 Optimaliseren binnen bestaande contouren en bestemming                                                  | 22              | 0                                                  |
| 2 Optimaliseren binnen en buiten contouren < 500 m <sup>2</sup> netto toevoeging detailhandel (en < 50 m) | 21              | 10.500 m <sup>2</sup> (21 * 500 m <sup>2</sup> )   |
| 3 Versterken winkelfunctie < 2.000 m <sup>2</sup> netto toevoeging detailhandel                           | 13              | 26.000 m <sup>2</sup> (13 * 2.000 m <sup>2</sup> ) |
| 4 'Te ontwikkelen' > 2.000 m <sup>2</sup>                                                                 | 1 (12*)         | Op voorhand geen limiet**                          |
| <b>Totaal</b>                                                                                             | <b>57 (68*)</b> | <b>36.500 m<sup>2</sup></b>                        |

Bron: Bureau Stedelijke Planning, gemeente Den Haag

\*In de Haagse hoofdwinkelstructuur bestaat de binnenstad uit 12 afzonderlijke winkelgebieden.

\*\*De binnenstad heeft als enige winkelgebied het predicaat 'te ontwikkelen centrum' meegekregen, zowel in het lokaal, regionaal, als provinciaal beleid. Verdere ontwikkeling van de Haagse binnenstad staat buiten kijf. Voor een netto uitbreiding van 2.000 m<sup>2</sup> of meer is overigens altijd regionale afstemming als ook toetsing aan de 'ladder voor duurzame verstedelijking' een provinciaal advies via de adviescommissie detailhandel vereist.

De maximale indicatieve planologische ruimte is berekend voor de komende tien jaar. Lang niet alle planologische ruimte zal worden geclaimd/ingevuld. Dit is vermoedelijk minder dan de helft. De redenen:

- Fysieke en financiële (on)mogelijkheden staan grote(re) uitbreidingen in het grootstedelijk gebied namelijk vaak uitbreiding in de weg.
- Waar wel uitbreiding speelt zal in de regel niet de maximale planologische mogelijkheid (500 m<sup>2</sup> of 2.000 m<sup>2</sup> aan nette toevoeging) daadwerkelijk worden benut/ingevuld.
- Dergelijke projecten kennen een lange doorlooptijd, gemiddeld zeven jaar. Op dit moment is, buiten de binnenstad binnen de hoofdwinkelstructuur, slechts één grotere uitbreidingen/herontwikkelingen concreet: Kijkduin (Deltaplein).
- Het **centrum** is het stadsdeel met de meeste ontwikkelingsmogelijkheden, vooral op het gebied van Mode & Luxe.
- Andere **stadsdelen** kennen de nodige ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel: Loosduinen, Haagse Hout, Escamp, Leidschenveen-Ypenburg en Scheveningen. Het gaat om in orde van grootte over ca. 2.000 tot 5.000 m<sup>2</sup> wvo per stadsdeel. Stadsdelen met minder verwachte ontwikkelingsmogelijkheden zijn Laak en Segbroek, in beginsel met minder dan 2.000 m<sup>2</sup> wvo. Plannen groter dan 2.000 m<sup>2</sup> zullen we altijd met een dpo-onderzoek onderbouwen.

## Conclusie; potentiële plannen vallen ruim binnen de mogelijkheden

### Bekende zachte en harde initiatieven; binnenstad, wijken en buurten en thematisch/PDV

De maximale indicatieve planologische ruimte is berekend voor de komende tien jaar. Lang niet alle planologische ruimte zal worden geclaimd/ingevuld. Dit is vermoedelijk minder dan de helft. Anno 2017 zijn in Den Haag plannen (zachte en harde initiatieven) bekend voor in totaal ruim circa 45.000 m<sup>2</sup> wvo, waarvan in de binnenstad 6.000 m<sup>2</sup> wvo aan harde plannen, ca. 6.000 m<sup>2</sup> wvo harde plannen in de wijken en buurten en 26.400 m<sup>2</sup> wvo aan harde plannen voor PDV/Thematische detailhandel. Daarnaast staan er nog voor 6.000 m<sup>2</sup> wvo aan zachte plannen in de buurten en wijken op de rol. Dit betreft maximale bekende m<sup>2</sup>, waarvan een aantal plannen mogelijk niet doorgaat, een aantal zachte plannen 'hard' worden dan wel verdwijnen en nieuwe plannen instromen.

Alles overziend kunnen we vaststellen dat de planvoorraad past binnen de kaders van de eerder becijferde indicatieve marktruimte van 100.500 m<sup>2</sup> wvo tot 113.00 m<sup>2</sup> wvo in 2025. De plannen in de buurten en wijken blijven ruimschoots binnen de gemaakte inschatting van de theoretische planologische benodigde ruimte voor uitbreiding van 36.500 m<sup>2</sup>.

## Bijlage 5 Actieprogramma Den Haag Winkelstad 2014-2018 [WAT DOEN WE?]

### **Actieve inzet juridisch-planologisch instrument (bestemmingsplannen en wabo)**

Vanuit onze insteek naar minder maar sterkere winkelgebieden zal ook het juridisch-planologisch instrument nog vaker en breder door ons worden ingezet. Met dit instrumentarium kunnen we ons verder gaan richten op het ruimtelijk concentreren, consolideren en waar mogelijk het afbouwen van winkelgebieden. Daar waar we afbouwen willen we deze meters inzetten in de concentratiegebieden (saldering) om daarmee deze gebieden te versterken en uit te breiden. Basis voor deze inzet vormt indien nodig kwantitatief onderzoek (distributie planologisch onderzoek dpo's), maar vooral ook kwalitatief onderzoek waarbij conceptontwikkeling en positionering van winkelgebieden centraal staat. Dit is van belang om regionaal en provinciaal tot een goede afstemming te komen over de ontwikkelingen in Den Haag en de MRDH.

### **Opgave terugdringen leegstand; branchering en leegstand**

Den Haag heeft in haar hoofdwinkelstructuur te maken met een leegstand van 5.5% (7,2% in de hele stad na correctie op Megastores), die zich rond het landelijk gemiddelde beweegt. Een klein deel van deze leegstand is structureel en wordt minder makkelijk door de markt ingevuld. In de komende periode zullen we deze 'hardnekkige' leegstand meer aandacht gaan geven. Daarnaast wordt voortgezet op de inzet om het winkelaanbod op ieder niveau in de hoofdwinkelstructuur te versterken, zowel door (inter)nationale trekkers als local heroes.

### **Smart shopping**

Om Den Haag als winkelstad van de toekomst op de kaart te zetten zet Den Haag vol in op trends en ontwikkelingen die het winkelen en het fysieke winkellandschap veranderen. Dit betekent dat Den Haag als winkelstad het gebruik van technologie volledig gaat omarmen. Niet als doel op zich, maar als middel om maximaal in de S.M.A.R.T. behoeften van de consument van vandaag en morgen te voorzien. Daarom is voor Den Haag een ambitieus Smart Shopping-programma van twaalf pijlers opgesteld in samenwerking met lokale en nationale partijen die hier graag een bijdrage aan willen leveren. Hiermee willen we tevens innovatie binnen het MKB bevorderen. De realisatie ervan kan niet door de gemeente alleen gerealiseerd worden en is gebaat bij intensieve samenwerking met en participatie van betrokken partijen.

### **Gebiedsgerichte acties**

Mede in overleg met de BIZ/winkeliersvereniging en/of de vastgoedeigena(a)r(en) worden specifieke tijdelijke acties ingezet of initiatieven (financieel) ondersteund, die het betreffende winkelgebied een impuls geven. Er wordt gestreefd naar co-financiering vanuit bedrijfsleven en/of binnen de gemeente. Innovatieve projecten die als voorbeeld kunnen dienen voor andere winkelgebieden krijgen extra aandacht. De gebiedsgerichte acties kunnen zich richten op:

- visie en strategievorming;
- marketing en promotie;
- branchering;
- duurzaamheid en innovatie;
- gevels en puien;
- plus in openbare ruimte (bij werk-met-werk);
- gastvrijheid;
- veiligheidsimpulsen;
- winkelstraatmanagers en –ondersteuners;
- oprichting en professionalisering collectieven;
- etc.

### **Verbetering uitstraling; openbare ruimte en bereikbaarheid**

De eerste indruk die de consument van een winkelgebied krijgt wordt bepaald door de uitstraling en bereikbaarheid. Dit is een gemeentelijke basistaak. De binnenstad als hart van de regio en



de winkelgebieden in de wijken vragen daarom om een goede inrichting en bereikbaarheid en een helder parkeerbeleid.

### **Internationale winkelstad**

Het project Internationale Winkelstad wordt voortgezet. In dit project wordt gewerkt aan het aantrekken van bijzondere winkelformules, die Den Haag als winkelstad versterken. In de eerste fase van het project richtte de inzet zich vooral op internationaal onderscheidende winkels en het stimuleren van de ontwikkeling van strategische locaties in de binnenstad. Dit heeft geleid tot zichtbare resultaten in o.a. de Grote Marktstraat. In de loop der tijd heeft de aanpak zich verbreedt naar local heroes, mode-ontwerpers, daghoreca, het luxurysegment, pop up stores en meer aandacht voor de bijzondere winkelstraten in buurten en wijken

### **Local heroes**

We willen onze local heroes koesteren en de ruimte geven om zich te ontwikkelen en te vermarkten. Local heroes zijn beeldbepalende ondernemers in zowel de binnenstad als in de buurten en wijken. Juist de local heroes geven Den Haag als winkelstad een specifieke eigenheid, zorgen voor vernieuwing en maken Den Haag anders dan andere winkelsteden. We willen de samenwerking tussen de local heroes onderling stimuleren en gezamenlijk kijken welke ideeën gerealiseerd en ondersteund kunnen worden om de positie van de local heroes te versterken en Den Haag als bijzondere winkelstad beter te vermarkten. Dit kan gaan om vestigingsmogelijkheden en conceptontwikkeling, maar is ook één van de pijlers van het programma Smart Shopping.

### **Dienstverlening**

De inzet van het Haags Retailpunt wordt gecontinueerd. Het Haags Retailpunt (HRP) ondersteunt de BIZzen en ondernemerscollectieven in de Haagse winkelgebieden bij professionalisering en innovatie. Het HRP doet dit door het netwerk tussen ondernemerscollectieven (onderling) en relevante partners te versterken. Ook heeft het HRP in samenwerking met partners een menukaart ontwikkeld met producten en diensten voor ondernemerscollectieven.

In 2014 is onder de Haagse winkeliersverenigingen en BIZzen onderzocht hoe de gemeentelijke dienstverlening in winkelgebieden wordt ervaren en waar verbeterpunten liggen. Conclusie was dat het gemeentelijk stimuleringsbeleid sterk wordt gewaardeerd en dat de integrale afstemming, communicatie en informatievoorziening beter kan. Daarom willen we sterker inzetten op een ondernemersgerichte dienstverlening.