

DETAILHANDELSBELEID GEMEENTE BEVERWIJK 2017-2022

2 FEBRUARI 2017



DETAILHANDELSBELEID GEMEENTE BEVERWIJK 2017-2022

2 FEBRUARI 2017

Status:

Eindrapport

Datum:

2 februari 2017

Een product van:

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

Team Detailhandel en Leisure
Drs. Toine Hooft

Voor meer informatie: Drs. Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

Gemeente Beverwijk

gemeentebeverwijk

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

Projectnummer: 2016.A.547

Referentie: 2016.A.547 Beverwijk Detailhandelsbeleid_010217

INLEIDING.....	6
SAMENVATTING	7
1 INGREDIENTEN DETAILHANDELSBELEID BEVERWIJK	9
1.1 DETAILHANDELSTRUCTUUR BEVERWIJK	
1.2 RELEVANTE ONTWIKKELINGEN	
1.3 REGIONALE DETAILHANDELSVISIE IJMOND	
1.4 RETAILDEALS	
2 VISIE.....	21
2.1 SWOT-ANALYSE EN SWOT-CONFRONTATIE	
2.2 IN BEVERWIJK SLAAG JE ALTIJD!	
3 BELEIDS- EN AFSPRAKENKADER DETAILHANDEL.....	26
3.1 HOOFDWINKELSTRUCTUUR BEVERWIJK	
3.2 REDUCTIE WINKELAREEAL BUITEN HWS	
3.3 HOE OM TE GAAN MET 'BLURRING' EN ANDERE ZAKEN?	
3.4 DE MARSROUTE: SAMEN STERK!	
3.5 RESUMÉ BELEIDS- EN AFSPRAKENKADER	

INLEIDING

Voor u ligt het nieuwe detailhandelsbeleid voor de gemeente Beverwijk. Het nieuwe lokale beleid vloeit voort uit de gemaakte afspraken uit de Regionale detailhandelsvisie IJmond, het provinciaal detailhandelsbeleid en de RetailDeals - waarin Beverwijk is aangewezen als regionale plaats voor detailhandel - en de reeds ingezette acties voor het Stadscentrum Beverwijk.

Er wordt in deze nieuwe beleidsvisie ingezet op versterking van (het onderscheidend vermogen van) de meest kansrijke winkelgebieden in Beverwijk. Er liggen hier volop kansen en uitdagingen voor ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente. Detailhandel buiten de kansrijke gebieden wordt teruggedrongen. Zo ontstaat een meer vitale winkelstructuur.

De beleidsvisie nodigt (nieuwe) ondernemers uit om zich in Beverwijk - op de juiste, kansrijke locaties - te vestigen (**uitnodigingsplanologie**) en dient voor de gemeente als **toetsingskader** om te bepalen of een initiatief al dan niet kan worden gehonoreerd.

In de beleidsvisie is de volgende hoofdvraag beantwoord:

Wat is de gewenste toekomstbestendige detailhandelstructuur in Beverwijk, en op welke manier kan (ruimtelijk) gemeentelijk beleid daaraan bijdragen?

AANPAK >>

De beleidsvisie is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met vertegenwoordigers van de diverse winkelgebieden in Beverwijk, belangenorganisaties, ambtenaren en bestuurders van de gemeente en Bureau Stedelijke Planning. De volgende stappen zijn gezet:

- 1-op-1 interviews met vertegenwoordigers van de winkelgebieden;
- een drietal workshops, waarvan een met alle stakeholders en twee (ter voor- en nabereiding) met een ambtelijke delegatie;
- een informatieavond, waarin de belangrijkste uitkomsten zijn gepresenteerd voor alle betrokkenen;
- expertinbreng Bureau Stedelijke Planning;
- bestuurlijk overleg;
- bespreking concepteindrapportage, ambtelijk, bestuurlijk en met stakeholders.

SAMENVATTING

Beverwijk beschikt over een divers en omvangrijk winkelaanbod van ruim 100.000 m² winkelvloeroppervlakte (wvo). Dit komt neer op 2,6 m² wvo per inwoner, ruim hoger dan landelijk (1,7 m² wvo per inwoner). Hierbij is de Beverwijkse Bazaar nog niet meegerekend. Een viertal winkelconcentraties trekken niet alleen bezoekers uit de stad, maar ook uit de (verre) regio: het Stadscentrum, MARLO, de Bazaar en de Woonboulevard. Deze vier winkelconcentraties liggen op een afstand van minder dan een kilometer van elkaar. Dit is uniek binnen het Nederlandse winkellandschap! De wijkwinkelcentra Wijkerbaan en Plantage completeren het aanbod.

Visie

Met vier winkelgebieden met een (boven)regionale aantrekkingskracht op korte afstand van elkaar heeft Beverwijk geweldige troeven in handen. De vier winkelgebieden kennen een afwijkende positionering en hun bezoekers hebben wezenlijk andere bezoekmotieven. In essentie gaat het erom dat deze winkelgebieden zich vanuit hun eigen kracht verder weten te onderscheiden, versterken én verbinden. Beverwijk wordt zo nog sterker als de regionale winkelstad geprofileerd, met diverse onderscheidende gebieden. Het kan zijn dat consumenten in een winkeltrip meerdere winkelgebieden bezoeken, dan wel in gescheiden winkeltrips maar frequenter komen. In Beverwijk slaagt de consument altijd!

Beleidskader

In zowel de Regionale Detailhandelsvisie IJmond (2016), het provinciaal detailhandelsbeleid, de landelijke Retailagenda (2015) als de provinciale RetailDeals (2016) wordt verzocht voor sterke(re) winkelgebieden te zorgen. De gemeente Beverwijk zet in op:

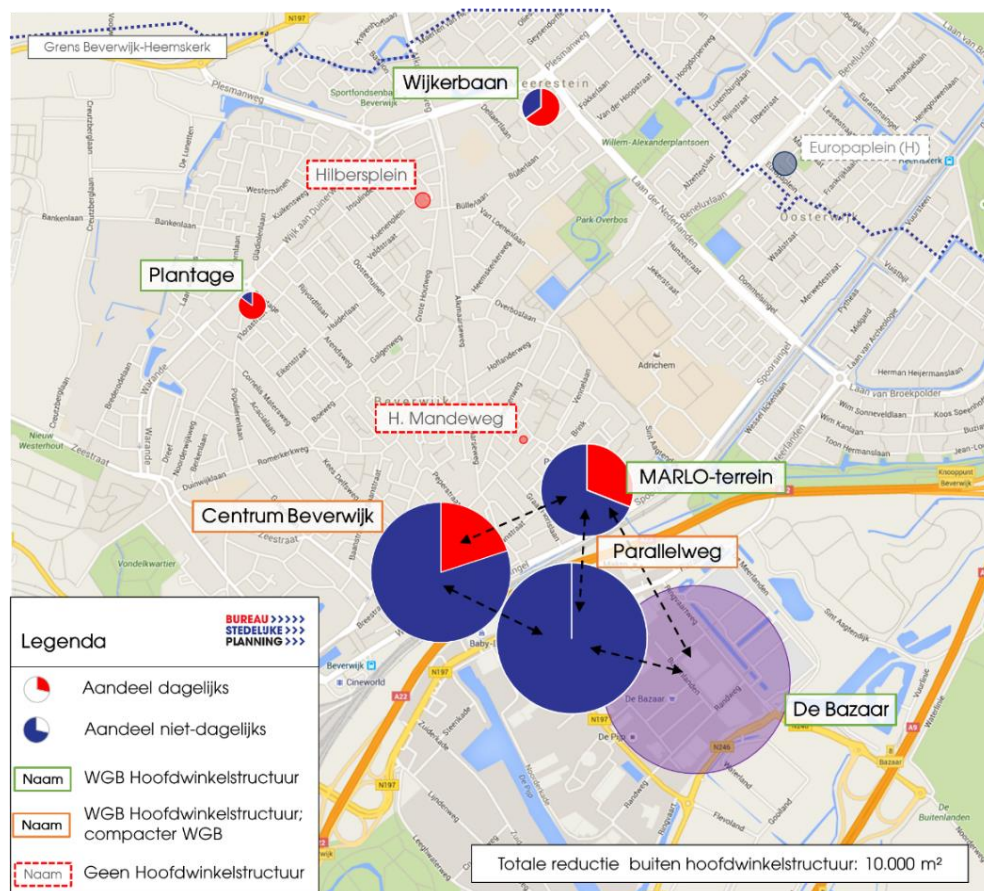
1. **Minder en meer compacte(re) winkelgebieden.** Een tweetal winkelgebieden - de Hendrik Mandeweg en Hilbersplein/Westerlaan - vervallen als winkelgebied en het Stadscentrum en de Woonboulevard worden compacter. Van de andere winkelgebieden worden de grenzen niet verder opgerekt. Een zestal winkelgebieden vormt de 'nieuwe' hoofdwinkelstructuur in Beverwijk: het Stadscentrum, MARLO, de Bazaar, de Woonboulevard, Wijkerbaan en Plantage.
2. Een **reductie** van het winkelareaal met 5.000 tot 10.000 m² wvo de komende vijf jaar. Deze reductie wordt gevonden door **buiten de hoofdwinkelstructuur** geen nieuwe detailhandel meer te bestemmen, waar mogelijk weg te bestemmen en/of de bestemming te verbreden om transformatie mogelijk te maken van detailhandel naar niet-detailhandel.

Door in te zetten op kansrijke winkellocaties en detailhandel elders terug te dringen – en ook geen nieuwe initiatieven of uitbreidingen toe te staan – ontstaat een meer vitale winkelstructuur.

Blurring, de vermenging van verschillende functies en kanalen, is mogelijk binnen de hoofdwinkelstructuur. Naast een hoofdfunctie is detailhandel, horeca of een andere publieksfunctie mogelijk, mits a) ondergeschikt en b) gemaximeerd. Het schenken van alcohol is momenteel bij wet niet toegestaan bij horeca ondergeschikt aan detailhandel of een andere publieksfunctie, tenzij er sprake is van verschillende lokaliteiten. We volgen de wettelijke mogelijkheden, conformeren ons daaraan, maar zoeken de grenzen van de mogelijkheden op.

De aanpak van het Stadscentrum is succesvol. De gemeente wil de aanpak voor het Stadscentrum continueren en onderdelen uitrollen naar de andere vijf winkelgebieden. Dit betekent onder meer:

- Vaste aanspreekpunten binnen de gemeente én vanuit ondernemers en eigenaren met vaste overlegmomenten (minimaal twee keer per jaar).
- Ondersteuning door gemeente bij pijler ‘communicatie en gastvrij’, marketing en evenementen en inzet Beverwijk Startup, de datingsite waar voor lege panden huurders gezocht worden.



FIGUUR 1 VISUALISATIE BELEIDSKADER DETAILHANDEL BEVERWIJK (KAART EXCL. WIJK AAN ZEE)

Bron: Bureau Stedelijk Planning

1 INGREDIENTEN DETAILHANDELSBELEID BEVERWIJK

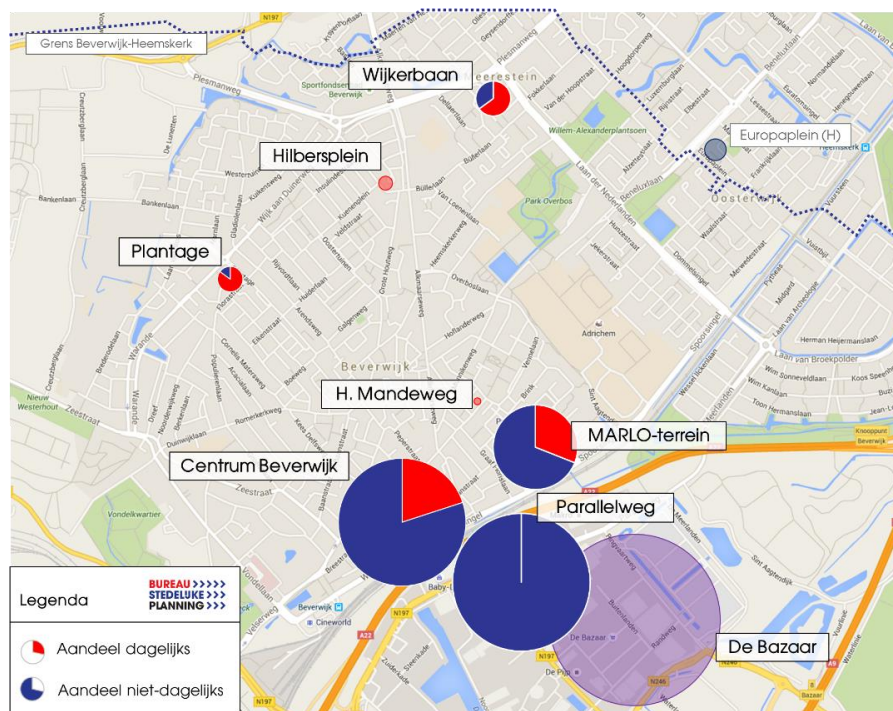
In dit hoofdstuk staan we stil bij de ingrediënten voor het nieuwe detailhandelsbeleid. Ook kijken we naar de huidige functie van Beverwijk en we kijken vooruit: met welke ontwikkelingen zal Beverwijk de komende tijd geconfronteerd worden? Ook regionale en provinciale (beleids)kaders maken onderdeel uit van dit hoofdstuk.

1.1 DETAILHANDELSTRUCTUUR BEVERWIJK

De gemeente Beverwijk heeft 40.368 inwoners (1 april 2016, bron: CBS). De gemeente bestaat uit de stad Beverwijk en het dorp Wijk aan Zee.

AANBOD: HUIDIGE WINKELSTRUCTUUR >>>

Beverwijk beschikt over een divers en omvangrijk winkelaanbod van ruim 100.000 m² winkelvloeroppervlakte (wvo). Dit komt neer op 2,6 m² wvo per inwoner, ruim hoger dan landelijk (1,7 m² wvo per inwoner). Hierbij is de Beverwijkse Bazaar nog niet meegerekend.



FIGUUR 2 HUIDIGE WINKELSTRUCTUUR BEVERWIJK (EXCL. WIJK AAN ZEE)
Bron: Locatus, 2016 (Gemeente Beverwijk)

In totaal is er een negental winkelgebieden. Dat is veel meer dan in gemeenten van soortgelijke omvang (die gemiddeld circa zes winkelgebieden hebben).

Onderstaand volgt een korte beschrijving van deze negen gebieden¹:

1. Het **centrum van Beverwijk** is het hoofdwinkelgebied van de gemeente. De Breestraat (inclusief Beverhof) vormt de belangrijkste winkelstraat. Mode & Luxe is de belangrijkste groep: circa 55% van de winkelvloeroppervlakte in gebruik is ingevuld met een winkel in deze groep. De winkelleegstand² in het centrum is hoog: 16% van de winkelvloeroppervlakte. De voormalige V&D (2.500 m² wvo) is de grootste leegstaande winkel. Exclusief deze winkel bedraagt de winkelleegstand 10%.
2. Op de **Parallelweg (Woonboulevard)** zijn voornamelijk woonwinkels gevestigd. De huidige leegstand is hoog en de uitstraling van sommige panden is gedateerd. Naast woonwinkels heeft ook electronicaketen BCC een vestiging en in het uiterste noordoosten aan de Parallelweg is Karwei met een bouwmarkt gevestigd.
3. **De Bazaar** vormt een geheel eigen winkelgebied binnen Beverwijk. Deze overdekte markt is elk weekend geopend en trekt bezoekers uit heel Nederland. Een klein aantal winkels is ook op vrijdag of doordeweeks geopend (zoals supermarkt Amazing Oriental).
4. Op **MARLO** zijn winkels gevestigd die gericht zijn op functioneel shoppen. Het is een mix van winkels in de PDV-branches³ (Praxis), dagelijkse sector (Dekamarkt, Aldi en bakker) en frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen (Action).
5. Wijkwinkelcentrum **Wijkerbaan** is vijf jaar geleden grondig gerenoveerd. Twee derde van de winkelvloeroppervlakte in gebruik is ingevuld met dagelijkse winkels, met Albert Heijn en Aldi als dragers. Een aantal panden is nog steeds niet gevuld.
6. Wijkwinkelcentrum **Plantage** is gericht op de dagelijkse boodschappen. Bijna 85% van de winkelvloeroppervlakte is gevuld met winkels in de dagelijkse sector, met Vomar als drager. Het overige aanbod wordt gevuld door lokale aanbieders, zoals kaaswinkel Bourgondisch Lifestyle, groentewinkel Meuleman, Bakker Goemans en bloemist De Eeuwige Lente.
7. In buurtwinkelcentrum **Hilbersplein/Westerlaan** is supermarkt Dekamarkt de drager. Aanvullend aanbod bestaat onder andere uit een fietswinkel en een stoffenwinkel.
8. Het aanbod in de voorzieningensstrip aan de **Hendrik Mandeweg**⁴ betreft voor een groot deel etnische winkels en horeca. Horeca (5 stuks) en diensten (5 stuks) hebben de overhand ten opzichte van winkels (slechts drie).
9. Het winkelaanbod in **Wijk aan Zee** is beperkt tot een Spar en Primera en een aantal niet-dagelijkse winkels voornamelijk gericht op toeristen (kunst en woonaccessoires). Er is wel veel overig aanbod (namelijk 30), hoofdzakelijk horeca (24 stuks).

¹ Situatie december 2016

² Twee derde van de totale leegstand in oppervlakte kan tot winkelleegstand gerekend worden.

³ Doe-Het-Zelf, Plant & Dier en Wonen

⁴ Officieel geen winkelcentrum meer volgens de definitie van Locatus, omdat er minder dan 5 winkels gevestigd zijn

NAAM WINKELGEBIED ⁵	DAGELIJKS		NIET-DAGELIJKS		OVERIG*	WAARVAN HORECA**	LEEGSTAND
	VKP	M ² WVO	VKP	M ² WVO	VKP	VKP	%WVO
Centrum	38	5.676	125	23.025	127	55	16%
Parallelweg (Woonboulevard)	0	0	30	40.060	11	4	28%
<i>De Bazaar</i> (±70.000 m ²)	-	-	-	-	-	-	-
MARLO	5	5.090	7	11.390	5	1	15%
Wijkerbaan	9	2.989	10	1.610	13	6	17%
Plantage	10	1.685	3	305	5	2	0%
Hilbersplein/Westerlaan	2	1.975	3	440	3	0	0%
Hendrik Mandeweg	3	125	0	0	10	5	0%
Wijk aan Zee	2	460	2	85	30	24	0%
Overig (verspreid***)	8	3.275	24	4.945	59	33	15%
TOTAAL (excl. Bazaar)	77	21.275	204	81.860	263	130	20%

TABEL 1 WINKELGEBIEDEN IN BEVERWIJK

Bron: Locatus, 2016 (Gemeente Beverwijk)

VKP = Verkooppunt; WVO = winkelvloeroppervlakte; Leegstand in percentage van WVO in gebruik

* Overig = leisure en diensten

** Horeca = onderdeel van leisure en diensten

*** zoals Schouwenaarsstraat, Alkmaarseweg en Arendsweg.

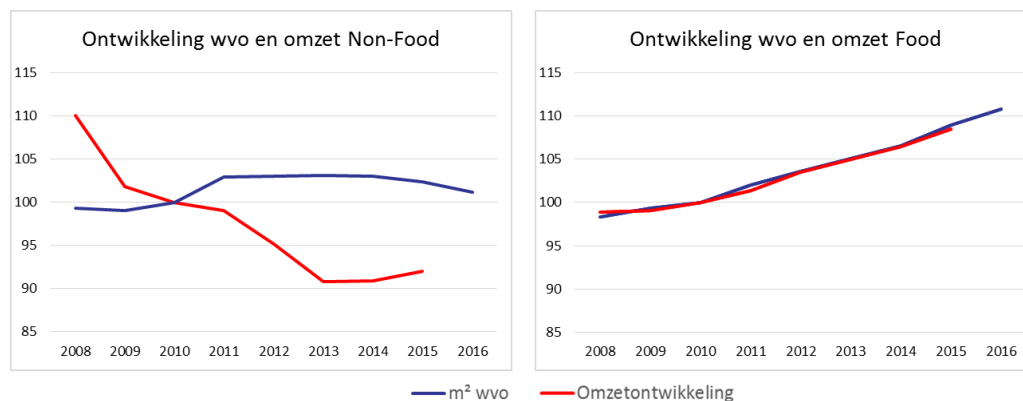
1.2 RELEVANTE ONTWIKKELINGEN

GENERIEKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN >>

De detailhandel is altijd al een sector geweest die sterk werd beïnvloed door maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. Momenteel zijn die echter van een dusdanige aard en omvang dat we gerust kunnen spreken van een retailrevolutie, met ingrijpende veranderingen voor de manier waarop consumenten boodschappen doen en winkelen. En ook met ingrijpende veranderingen voor de (ruimtelijke) organisatie van de sector zelf. De belangrijkste voor Beverwijk hebben we hier opgenomen.

⁵ Voor het in kaart brengen van de huidige winkelstructuur is dezelfde indeling gebruikt als in de regionale detailhandelsvisie. Wijk aan Zee is samengevoegd.

Groei is niet meer vanzelfsprekend. De omzetten in de non-food zijn sinds 2008 flink afgenomen. De omzet in de food-sector heeft zich min of meer gelijk ontwikkeld met de inflatie. In dezelfde periode is de winkelvloeroppervlakte in bijna alle detailhandelsbranches gestegen. Dalende omzetten in combinatie met een stijging in de winkelvloeroppervlakte (zie figuur 3) leidt tot een sterke afname van de vloerproductiviteit in de retail (de omzet per m²) en daarmee tot (een dreiging van) oplopende winkelleegstand.



FIGUUR 3 OMZET EN ONTWIKKELING M² WVO FOOD EN NON-FOOD 2008-2015
Bron: Locatus en CBS, 2016

Internetwinkelen was enkele jaren geleden nog een betrekkelijk beperkt fenomeen, maar neemt inmiddels een substantieel deel (circa 10%) van de non-food bestedingen in. Experts verwachten dat dit aandeel minimaal verdubbeld de komende vijf tot tien jaar, deels door technologische ontwikkelingen, deels ook doordat steeds meer consumenten zijn opgegroeid met internet. Anders dan in de non-food speelt e-commerce nog slechts een betrekkelijk geringe rol in de foodsector. Omnichannel retailing wordt vanzelfsprekend. Bij omnichannel retailing gaan offline en online aanwezigheid naadloos in elkaar over. De consument beslist zelf via welk kanaal hij zich oriënteert en aankoopt. Alle grote retailers investeren fors in hun omnichannel aanpak. Een bemoedigend bericht: uit CBS statistieken blijkt dat multichannel retailers met hun internetactiviteiten een grotere groei boeken dan 'pure players'. Mede daarom zoeken 'pure players' ook naar fysieke vertegenwoordiging in de winkelstraat. Ook afhaalpunten maken onderdeel uit van de omnichannel-aanpak van retailers.

Daarnaast staat Nederland aan de vooravond van een **demografische aardverschuiving**. Er is gelijktijdig sprake van verdunning (daling gemiddelde huishoudensgrootte), verkleuring, vergrijzing en een krimpende beroepsbevolking. De vrije bestedingsruimte van al deze bevolkingsgroepen is lager dan die van een traditioneel huishouden. De huidige generatie 65-plussers besteedt beduidend minder in de winkels dan de mensen jonger dan 65 jaar. Schattingen lopen uiteen van 20 tot 40%. Voor zover ze meer vrij te besteden hebben, is het niet vanzelfsprekend dat senioren meer uitgeven aan detailhandel. Ze hebben namelijk minder koopdrang – hoeven hun garderobe en interieur niet zo nodig elk jaar te vernieuwen – en hebben meer

keuzevrijheid en tijd. Ze zijn de ultiem kritische consumenten. De demografische veranderingen treffen overigens ook de sector zelf. Door de vergrijzing van het ondernemersbestand gaat een groot aantal zelfstandige winkeliers de komende jaren stoppen. Door het ongunstige toekomstperspectief in de sector zijn de overnamekansen vaak gering.

Het samenspel van bovengenoemde en andere ingrijpende veranderingen leidt tot een **structureel lagere behoefte aan fysieke winkels**. In de door het ministerie van Economische Zaken opgestelde Retailagenda (maart 2015) wordt gemeenten en andere stakeholders verzocht landelijk voor te sorteren op een reductie van het aantal winkelmeters met 20%. Ook leidt de nieuwe tijd tot veranderingen in de aard van de winkels. Nieuwe concepten als afhaalpunten en pick-up points, al dan niet geïntegreerd in bestaande winkels of winkelgebieden, komen op. Of de nieuwe realiteit leidt tot grotere of juist kleinere winkels, daarover zijn de meningen verdeeld. Feit is wel dat de traditionele winkels van karakter veranderen: van plaatsen waar het tonen en de transactie van goederen centraal stond naar plaatsen van beleving en ‘experience’.

Blurring is het Engelse woord voor vervagen en het wordt steeds vaker gebruikt om de vervagende grenzen tussen verschillende distributiekkanalen aan te geven: horeca (foodservice) en detailhandel, detailhandel en groothandel, logistiek en detailhandel. Door veranderingen in de samenleving, nieuwe technieken en de omzettingontwikkelingen in de retail wordt blurring nu weer gestuwd. Probleem is echter dat regelgeving vaak nog de mogelijkheden voor het mengen van detailhandel, horeca en dienstverlening belemmert.



FIGUUR 4 VOORBEELD BLURRING: DETAILHANDEL EN HORECA
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Traffic voorzieningen krijgen een steeds belangrijkere rol. Deze kleinschalige voorzieningen ontstaan op locaties waar veel passanten zijn vanwege de specifieke functie van de locatie, zoals stations, benzinstations, ziekenhuizen, hogescholen en universiteiten, etc. Supermarkten hebben hierop ingespeeld en bieden op dit soort locaties een specifiek, op gemak gericht assortiment. Door een gunstigere margemix kunnen de hogere huren op dit soort locaties worden gedragen.

Omvang en functie: grote, aantrekkelijke recreatieve winkelgebieden met een groot verzorgingsgebied en met een grote keuze en variatie aan aanbod (ook buiten de detailhandel) bieden sfeer en beleving. Zij doen dat vaak meer dan de middelgrote centra, die zich noch functioneel, noch in termen van beleving kunnen onderscheiden. Niet ten opzichte van het internet en niet ten opzichte van de grote binnensteden. Beverwijk Centrum is als klein regionaal verzorgend centrum kwetsbaar, met name in de niet-dagelijkse sector. Veel bewoners zullen voor het echte 'funshoppen' kiezen voor een grotere stad met een groter aanbod, die vaak ook nog eens een historische en karakteristieke binnenstad heeft. Dergelijke binnensteden (Haarlem, Alkmaar en Zaandam) liggen nabij.

LOKALE ONTWIKKELINGEN >>

Sinds 2009 (de vorige detailhandelsvisie) zijn er diverse lokale ontwikkelingen geweest die relevant zijn voor de detailhandelstructuur in Beverwijk:

Renovatie wijkwinkelcentrum Wijkerbaan (2011)

In 2011 is de Wijkerbaan grondig gerenoveerd. Het winkelaanbod is met circa 2.000 m² vwo uitgebreid en er is een parkeerdek gerealiseerd boven Albert Heijn. Momenteel staan er nog 10 units leeg, met in totaal 1.400 m² vwo⁶.

Opwaardering Centrum Beverwijk (2013)

De afgelopen jaren is er veel aandacht geweest voor het centrum van Beverwijk. Dit zal ook de komende jaren het geval zijn.

- In 2014 is de Visie Stadscentrum Beverwijk 2014-2020 ontvouwd. Rondom drie pijlers, Winkelprogramma, Fysiek en Communicatie en Gastvrij, zijn diverse projecten gelanceerd.
- Meest in het oog springend is de complete **herinrichting van de Breestraat**. De start van de uitvoering staat nu gepland voor het eerste kwartaal 2017.
- Vooruitlopend hierop is de **Beverhof herontwikkeld** die eind september 2016 is afgerond met een feestelijke opening. Het winkelcentrum is geheel opgeknapt en heeft naast Albert Heijn nu ook Deen als supermarkt. Tevens is er een versplein, waarmee de boodschappenfunctie van het centrum verstevigd is.
- Het **Stationsgebied** heeft tussen 2014 en 2016 een hele nieuwe inrichting gekregen. Er is een nieuw busstation en een ondergrondse fietsenstalling gerealiseerd.

⁶ Situatie december 2016

- De vastgoedeigenaren hebben zich in april 2016 verenigd in de Vereniging van Eigenaren Centrum Beverwijk. In dezelfde tijd is **Beverwijk Startup** van start gegaan (zie ook kader). De samenwerking is succesvol. Er zijn in de Breestraat het afgelopen jaar twaalf nieuwe winkels geopend (bron: NHD, 18-11-2016), mede dankzij flexibele huurcontracten.
- Tot slot: de ontwikkeling van 11.000 m² nieuwe commerciële ruimtes, 111 woningen en een ondergrondse parkeergarage op het **Meerplein** is in april 2016 officieel stopgezet. De overeenkomst blijkt in de huidige markt niet meer haalbaar.

Beverwijk Startup

In april 2016 is **Beverwijk Startup** van start gegaan. Deze site biedt een platform waar zoekers naar en aanbieders van (tijdelijk) beschikbare winkelruimte elkaar kunnen vinden. Doel is het stimuleren van startende en bestaande (lokale, regionale en nationale) ondernemers en ondernemingen om nieuwe initiatieven te ontplooiën in Beverwijk en zo leegstand te verminderen.

Voorbeeld is de African pop-up store. Drie jonge enthousiaste ondernemers met elk hun eigen modelabel, verkopen diverse (zelf ontworpen) kledingstukken en mode accessoires met Afrikaanse invloeden.



Bron: website Beverwijk Startup



Kop van de Haven

Naast de Wijkerbaan en het centrum, is ook een deelgebied van de Woonboulevard aangepakt. Op 1 november 2016 is op feestelijke wijze de vernieuwde Kop van de Haven heropend. Er is een kleine passantenhaven gecreëerd en naast woonwarenhuis Gaaf is een plein aangelegd met bestrating in de vorm van een oosters tapijt. Wethouder Tim De Rudder: “We hebben in dit gebied een mozaïek van bedrijven, we maken hier raketonderdelen, maar ook onderbroeken. Het plein moet de huiskamer van de Parallelweg worden, maar ook een evenementenplein; op een nieuwe toekomst.” Het is het startsein voor een verdere revitalisering van het havengebied en de Woonboulevard.



FIGUUR 5 NIEUW PLEIN KOP VAN DE HAVEN BEVERWIJK
Bron: website Bylandt

HOE PROFILEERT BEVERWIJK ZICH? >>

Beverwijk heeft recent een onderzoekstraject fase 1 van Identity Matching doorlopen. Doel daarvan is het vastleggen van **eigen unieke kernkwaliteiten en eigenschappen** die gebruikt kunnen worden voor diverse beleidsstukken, waaronder de detailhandelsvisie.

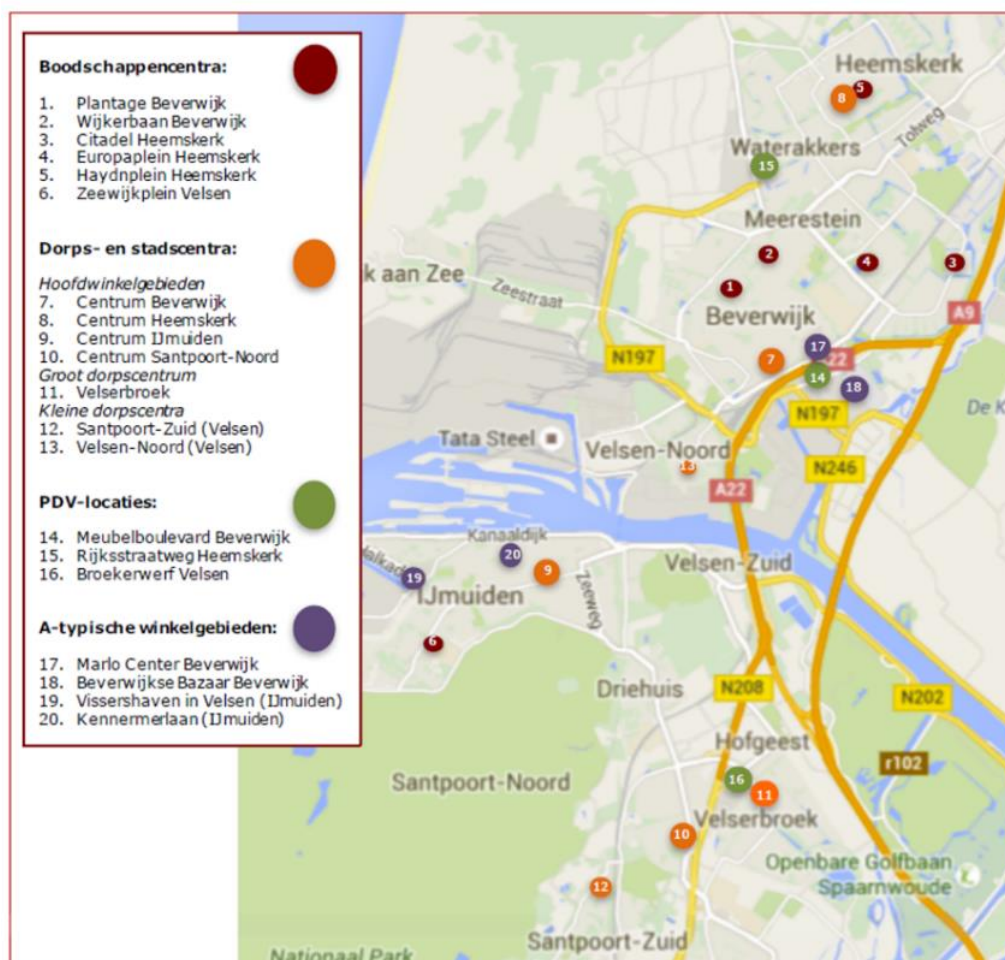
Wie Beverwijk bezoekt weet eigenlijk niet wat hem/haar te wachten staat. Het aanbod is **zo veelzijdig** dat er moeilijk één sticker op te plakken is. Je zou het een allegaartje kunnen noemen, maar je zou ook kunnen zeggen dat Beverwijk van alle markten thuis is. En dat is precies dé kracht van Beverwijk. Beverwijk is een vruchtbare grond voor doeners. Beverwijk is dé plek waar je als ondernemer je vleugels kunt uitslaan. Want Beverwijk zit je niet in de weg, maar helpt je vooruit.

Dit betekent dat er een krachtige constellatie ontstaat als de toonaangevende winkelgebieden zich nog verder weten te onderscheiden (met onderscheidende ondernemers), versterken, organiseren én verbinden.

1.3 REGIONALE DETAILHANDELSVISIE IJMOND

In juli 2016 is de regionale detailhandelsvisie IJmond vastgesteld. Hoofddopgave van deze visie is het reduceren van de winkelmeters in de regio en focussen op de kansrijke winkelgebieden (zie figuur 6). Die hoofddopgave is vertaald in een negental doelen:

- Reductie winkelareaal met 10.000 m² wvo
- Meer concentratie c.q. minder verspreid aanbod
- Regionale afstemming
- Focus op minder winkelgebieden
- Terugdringen winkelleegstand
- Functieverandering stimuleren
- Compactere winkelgebieden
- Verbetering van de ruimtelijke kwaliteit in winkelgebieden
- Verbeteren toekomstwaarde en identiteit van kansrijke winkelgebieden

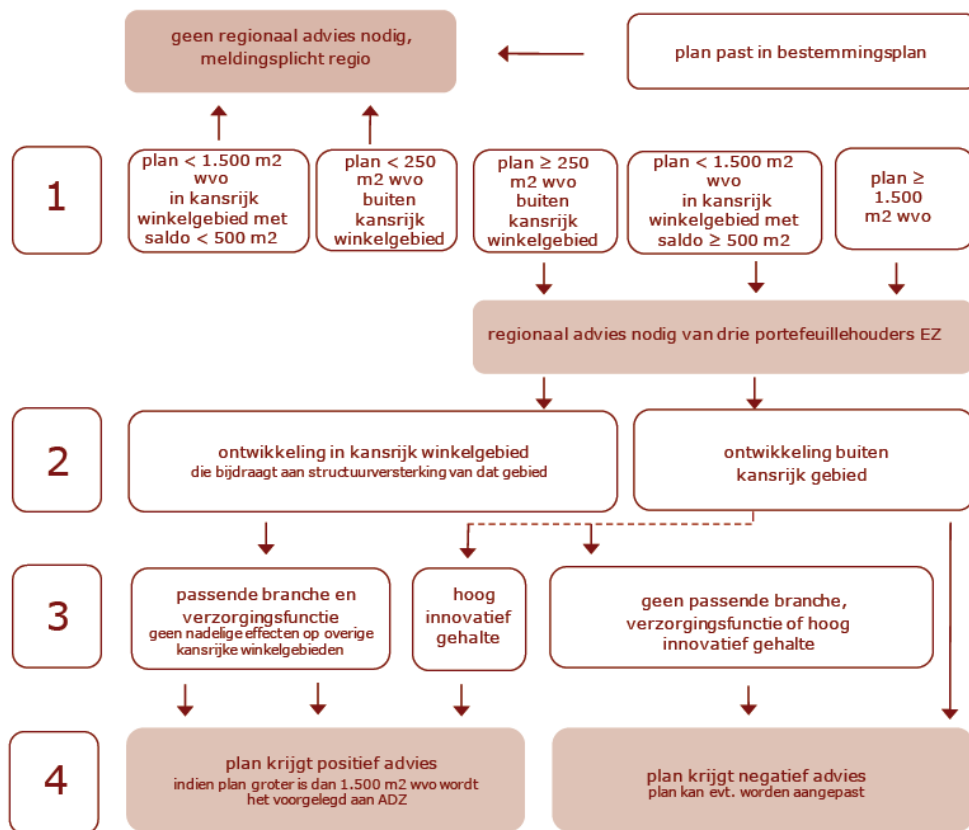


FIGUUR 6 NIEUWE REGIONALE HOOFDWINKELSTRUCTUUR IJMOND

Bron: regionale detailhandelsvisie IJmond

Uit de regionale visie volgt dat de lokale opgave voor de gemeente Beverwijk ligt in het **verbeteren van het functioneren van het winkellandschap** in de volle breedte en het **reduceren van de leegstand**. Met dit voorliggende lokale detailhandelsbeleid wil Beverwijk deze opgave vorm geven.

Hoewel uitbreidingen niet centraal staan in de regionale visie, kunnen ze in uitzonderingsgevallen een bijdrage leveren aan het versterken van winkelgebieden. Dergelijke uitbreidingen worden in principe alleen mogelijk gemaakt in de 12 kansrijke winkelgebieden. Uitzonderingen zijn het MARLO Center in Beverwijk en de Rijkstraatweg in Heemskerk. Voor uitbreidingen moet een stroomschema worden doorlopen (zie figuur 6). Uitgangspunt is dat grotere winkelontwikkelingen regionale afstemming vergen. Het schema heeft betrekking op plannen waarvoor een op plannen waarvoor een juridisch-planologische uitbreiding van winkelareaal nodig is.



FIGUUR 7 ADVIESSCHEMA REGIONALE DETAILHANDELSVISIE
Bron: Regionale detailhandelsvisie IJmond

1.4 RETAILDEALS

RETAILDEAL GEMEENTE BEVERWIJK >>

In november 2015 heeft de gemeente Beverwijk samen met 30 andere gemeenten als eerste een RetailDeal ondertekend. Gemeenten werken door middel van de RetailDeal aan toekomstgerichte, levendige binnensteden. Ze werken daartoe samen met winkeliers, horeca, vastgoedondernemers, culturele instellingen en bewoners. Gezamenlijk maken ze een visie en een concreet actieplan. Daarin benoemen ze bijvoorbeeld op welke plekken winkels kansrijk zijn en op welke plekken niet met als doel leegstand te voorkomen.

De gemeenten laten met het tekenen van de RetailDeal zien dat ze inzetten op een gezonde toekomst van hun binnenstad. Dat het ministerie van Economische Zaken, de ondernemers en de gemeenten de deals nu samen ondertekenen, maakt dat de gemeenten de plannen nu snel kunnen uitvoeren.

De gemeente vervult de rol van arrangeur op lokaal en regionaal niveau. Daarbij heeft zij vijf kerntaken:

1. **Stakeholders.** In nauw overleg met de belangrijkste stakeholders (retail, vastgoed, horeca, kunst en cultuur) een visie op de detailhandel en/of bredere binnenstad (door)ontwikkelen.
2. **Actie.** Concreet beleid en een actieplan met prioriteiten ontwikkelen.
3. **Keuzes maken.** Het toekomstig winkelareaal benoemen en duidelijke keuzes maken welk deel kansrijk is en welk kansarm.
4. **Regionaal afstemmen.** De visie, het beleid en het actieplan in regionaal verband afstemmen, zo nodig onder regie van de provincie.
5. **Continuïteit.** De continuïteit en progressie van de RetailDeal waarborgen door het onderwerp actief in het overdrachtsdossier voor de volgende collegeperiode op te nemen.

RETAILDEAL PROVINCIE NOORD-HOLLAND >>

In navolging van de RetailDeals met gemeenten heeft Minister Kamp op 5 oktober 2016 met alle twaalf provincies een RetailDeal ondertekend. Daarin zijn twee afspraken in het bijzonder relevant voor Beverwijk (en andere gemeenten):

- Het aantal vierkante meters winkeloppervlakte moet (drastisch) naar beneden en nieuwe winkels moeten zich in de centra vestigen en niet aan de randen van de stad. Belangrijk uitgangspunt is dat er keuzes gemaakt moeten worden waarbij enerzijds de beschikbare winkelruimte afneemt, maar anderzijds ruimte blijft voor nieuwe, innovatieve winkelconcepten.
- De overheid zet zich in voor 'een goed ruimtelijk instrumentarium', dat moet helpen bij de aanpak van leegstand en herbestemming van winkelpanden.

De afspraken in de RetailDeals sluiten aan op het Noord-Hollands detailhandelsbeleid 2015-2020. Dat beleid is gericht op het verkrijgen van een zo divers mogelijk aanbod van verschillende winkels op een voor iedereen aanvaardbare afstand. Om leegstand te voorkomen vraagt de provincie de gemeenten onder andere om in hun regionale detailhandelsvisies prioriteit te geven aan vestiging van (nieuwe) winkels in hoofdwinkelgebieden en om internet-afhaalpunten alleen in bestaande winkelcentra toe te staan. Om grote detailhandelsontwikkelingen, boven de 1.500 m², regionaal goed af te stemmen, zijn twee provinciale adviescommissies ingesteld. Eén voor het zuidelijk deel van de provincie (inclusief Amsterdam) en één voor het noordelijk deel⁷.

Daarnaast levert de provincie, bij wijze van pilot, een financiële bijdrage aan de herstructurering van winkelgebieden in Alkmaar, Castricum en de Gooi en Vechtstreek. De bijdrage is bedoeld om de gemeenten te helpen hun winkelgebiedsvisies in uitvoering te brengen. Na evaluatie van de pilots wordt bekeken of de provincie een blijvende rol kan spelen op dit onderwerp⁸. Daarnaast heeft Noord-Holland samen met Zuid-Holland en Utrecht al een koopstromenonderzoek in gang gezet.

⁷ Bron: website provincie Noord-Holland

⁸ Bron: website provincie Noord-Holland

2 VISIE

In dit hoofdstuk is het vizier gericht op de toekomst van de detailhandel in Beverwijk. Wat is een gezonde ambitie voor een toekomstbestendige detailhandelstructuur? De ambitie is vervolgens vertaald in een visie voor de verdere ontwikkeling van de detailhandel in Beverwijk.

2.1 SWOT-ANALYSE EN SWOT-CONFRONTATIE

Op basis van de uitkomsten van de analyses en onze eigen expertise zijn in onderstaande tabel de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor de detailhandel(structuur) in Beverwijk samengevat.

STERKTES	ZWAKTES
<ul style="list-style-type: none"> Groot en compleet winkelaanbod voor een plaats van deze omvang en functie. Uniek aanbod: vier winkelconcentraties met (boven) regionale aantrekkingskracht. De vier unieke concentraties zijn op korte afstand van elkaar gelegen (< 1 kilometer). 	<ul style="list-style-type: none"> Versnipperd voorzieningenaanbod, niet alleen winkels, ook horeca en leisure. Gemiddeld veel leegstand (met name op Woonboulevard en in het Stadscentrum na sluiting V&D). Gemiddeld lage kwaliteit en goedkoop imago winkels/winkelgebieden (terwijl inkomen gemiddeld is).
KANSEN	BEDREIGINGEN
<ul style="list-style-type: none"> Enorme dynamiek in het Stadscentrum: herinrichting Stationsplein, Beverwijk Startup, oplevering Beverhof, herinrichting Breestraat. Identiteit 'Beverwijk: mozaïek van bedrijvigheid' als aanknopingspunt voor ontwikkeling. Lokaal ondernemerschap, hoge kwaliteit, regionale en soms landelijke uitstraling, meer onderlinge samenwerking en kruisbestuiving. 	<ul style="list-style-type: none"> Onderlinge concurrentie tussen bijvoorbeeld MARLO en Stadscentrum en Woonboulevard. Echt 'funshoppen' gebeurt in de centra van hogere orde, zoals Haarlem en Alkmaar. Toenemende bestedingen op internet; winkelen verliest aan populariteit en aan belang als (primair) bezoeks-motief.

TABEL 2 SWOT-ANALYSE DETAILHANDEL(STRUCTUUR) IN BEVERWIJK

Een SWOT-confrontatie koppelt de sterke en de zwakke punten aan de kansen en bedreigingen. Zo worden de meest veelbelovende mogelijkheden en meest bedreigende situaties voor de detailhandel in Beverwijk zichtbaar.

MEEST VEELBELOVEND >>

Beverwijk kent een voor Nederlandse begrippen uniek winkellandschap. Binnen een straal van een kilometer liggen maar liefst vier winkelconcentraties met een (boven)regionale aantrekkingskracht: het Stadscentrum van Beverwijk, MARLO, de Bazaar en de Woonboulevard. De wijkwinkelcentra Wijkerbaan en Plantage completeren het aanbod. Ieder winkelgebied heeft zijn eigen kracht en unieke aanbod. Daarmee is er zowel voor ondernemers, bewoners en bezoekers aan Beverwijk een compleet en attractief winkelaanbod.

Het Stadscentrum kent een enorme dynamiek. Gemeente, eigenaren en ondernemers slaan sinds een jaar de handen ineen. Ze trekken gezamenlijk nieuwe ondernemers aan, lossen de leegstand op en verbeteren het winkel(vastgoed)bestand. Dit model kan in fases ook worden doorgezet naar de andere (winkel)gebieden.

Als de toonaangevende winkelgebieden zich nog verder weten te onderscheiden, versterken, organiseren én verbinden ontstaat een zeer krachtige constellatie.



BEVERWIJK STARTUP
Bron: website Beverwijk Startup



MIHRAB OP DE BEVERWIJKSE BAZAAR
Bron: website Bazaar

MEEST BEDREIGEND >>

De positie van de winkelgebieden in Beverwijk wordt vanuit diverse hoeken bedreigd. Recente faillissementen zoals die van V&D hebben gaten geslagen in het winkelbestand. Het Stadscentrum kan zich qua beleving niet met centra van hogere orde als Alkmaar en Haarlem. De (woon)winkels op de Woonboulevard zijn zwaar getroffen door de economische crisis. Investerings in vastgoed en winkels blijven uit, waardoor verdere neergang dreigt. Internet maakt momenteel 5 tot 10% uit van alle bestedingen in de detailhandel en groeit snel, vooral in modeartikelen. Winkelen verliest aan populariteit en wordt steeds minder belangrijk als bezoekmotief aan centra.

Tel daarbij op de versnippering van het winkelaanbod, de wisselende kwaliteit en het gemiddeld genomen goedkope imago van de winkels/winkelgebieden en het moge duidelijk zijn dat de positie van Beverwijk Winkelstad onder druk staat. Verdere achteruitgang dreigt als scherpe keuzes en investeringen uitblijven.



LEEGSTAND V&D
Bron: RTVNH



ONLINE WINKELN
Bron: Simon Steinberger (Pixabay)

2.2 IN BEVERWIJK SLAAG JE ALTIJD!

Met vier winkelgebieden met een (boven)regionale aantrekkingskracht op korte afstand van elkaar heeft Beverwijk geweldige troeven in handen. De vier winkelgebieden kennen een afwijkende positionering en hun bezoekers hebben wezenlijk andere bezoekmotieven.

In essentie gaat het erom dat deze winkelgebieden zich verder weten te versterken én onderscheiden. Dan wordt een grote(re) kruisbestuiving bereikt. De maximale spin-off is te bereiken als de winkelgebieden zich ook weten te **verbinden**, niet alleen in ruimtelijk-functionele zin (routing, bewegwijzering en verkeerstromen), maar juist ook organisatorisch en marketingtechnisch. Daarmee wordt bedoeld dat gemeente, ondernemers en eigenaren nauw(er) samenwerken binnen de afzonderlijke winkelgebieden als ook tussen de winkelgebieden. En zich ook gezamenlijk promoten. Beverwijk wordt feitelijk nog sterker als de regionale

winkelhoofdstad geprofileerd, met diverse onderscheidende proposities. Het kan zijn dat consumenten in een winkeltrip meerdere winkelgebieden bezoeken, dan wel dat zij in gescheiden winkeltrips maar frequenter komen. In Beverwijk slaagt de consument altijd!

Dit staat ook wel bekend als het Disney-model. Disney is een krachtig en herkenbaar merk, dat zeer zorgvuldig wordt uitgedragen en vermarkt. Eenmaal in het park zijn er verschillende ‘werelden’ – lees in Beverwijk vier winkelgebieden - met een eigen thema, sfeer, attracties, doelgroep, winkeltjes, shows en horeca. Hier wordt in paragraaf 3.4 nader op in gegaan.

De Disney-benadering leent zich bij uitstek voor het Stadscentrum, MARLO, Bazaar en Woonboulevard door hun verschillende profielen. De wijkwinkelcentra Wijkerbaan en Plantage kunnen evenwel ook op het organisatiemodel aanhaken en onderdelen van het concept adopteren.

Onderstaand is een en ander samengevat in tabel en figuur.

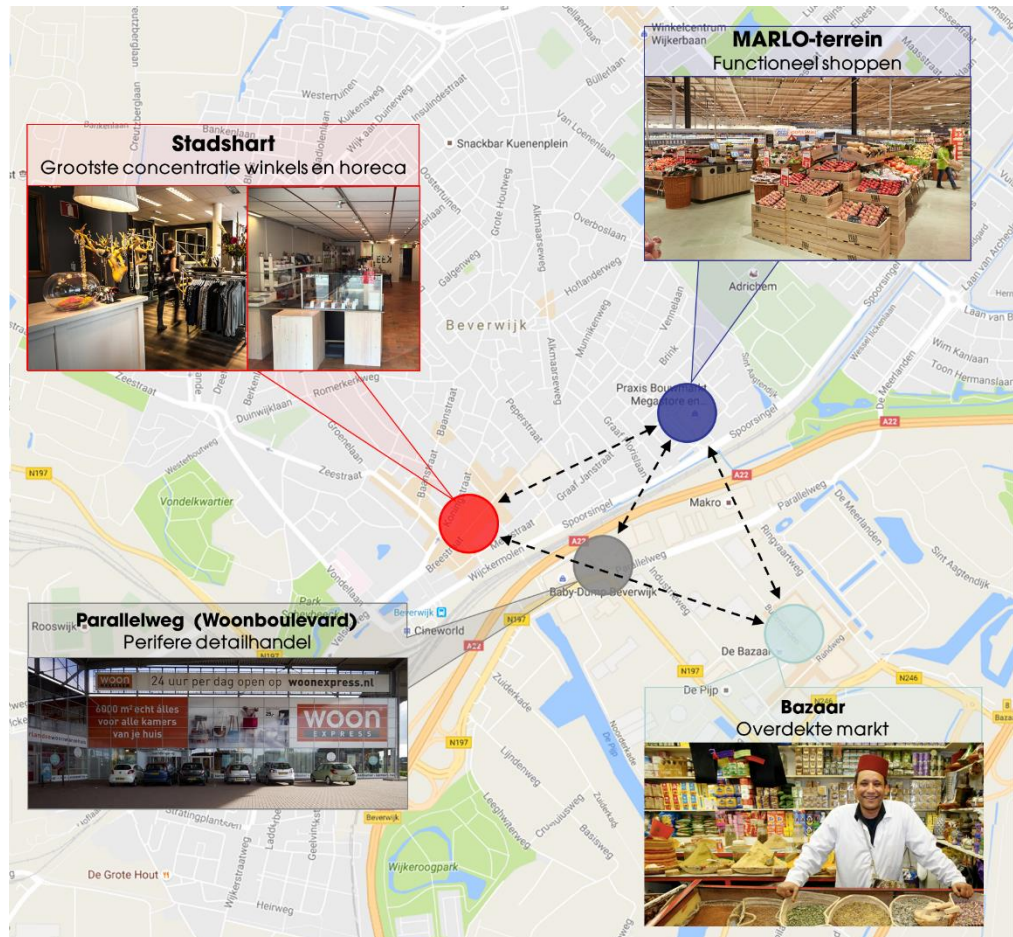
	STADSCENTRUM	WOON-BOULEVARD EN KOP VAN HAVEN	BAZAAR	MARLO
Huidige positie	<ul style="list-style-type: none"> • Belangrijkste concentratie winkels + horeca • Middellange bezoekduur (1-2 uur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Perifere detailhandel, doelgericht bezoekmotief • Korte bezoekduur (>1 uur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Overdekte markt met bezoekers uit heel Nederland • Lange bezoekduur (< 4 uur) 	<ul style="list-style-type: none"> • Functioneel shoppen, dagelijkse boodschappen • Korte bezoekduur (< 1 uur)
Versterken	<ul style="list-style-type: none"> • Branchemix winkels + horeca • Verblijfskwaliteit • Promotie • Beleven • Bijzondere concepten 	<ul style="list-style-type: none"> • Mix & match: niet alleen in detailhandel maar ook verkleuring met andere functies • Verblijfskwaliteit • Promotie 	<ul style="list-style-type: none"> • Bijzondere, exotische concepten 	<ul style="list-style-type: none"> • Functionaliteit

TABEL 3 VERSTERKEN (ONDSCHIEDEND) VERMOGEN VIER WINKELCENTRA
Bron: Bureau Stedelijke Planning

Het bereiken van de ambitie vergt:

- een lange adem, die ook de periode van dit detailhandelsbeleid (2017 – 2022) overschrijdt en;
- een stapsgewijze aanpak, voor zowel de individuele winkelgebieden als de nauwe(re) samenwerking tussen de winkelgebieden. De aanpak van het stadscentrum Beverwijk is een goed voorbeeld. Gemeente, eigenaren en ondernemers lossen - in kleine stappen - gezamenlijk de leegstand op,

verbeteren het winkel(vastgoed)bestand en de kwaliteit van de openbare ruimte.





FIGUUR 8 FUNCTIES EN VERBINDINGEN VIER WINKELGEBIEDEN BEVERWIJK

Bron: Google Maps, Eveline Wit, Patisserie Leek, Dekamarkt, Woonexpress en Bazaar

3 BELEIDS- EN AFSPRAKENKADER DETAILHANDEL

In dit afsluitende hoofdstuk is de visie en ambitie uitgewerkt in een concreet beleids- en afsprakenkader. Wat is er nodig voor een vitale detailhandelstructuur in Beverwijk, nu en in de toekomst?

In het beleids- en afsprakenkader zijn de volgende thema's uitgewerkt:

	THEMA
	Vitale winkelgebieden: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hoofdwinkelstructuur Beverwijk 2. Reductie winkelareaal buiten hoofdwinkelstructuur 3. Hoe om te gaan met blurring, ambulante handel en standplaatsen, afhaalpunten en beroepen en bedrijven aan huis?
	De marsroute: samen sterk! <ol style="list-style-type: none"> 1. Aanpak Stadscentrum continueren 2. Aanpak Stadscentrum uitrollen naar de vijf andere winkelgebieden

De thema's komen voort uit de gemaakte afspraken in de regionale detailhandelsvisie IJmond (2016) en de recent gesloten provinciale RetailDeals (2016) en ook uit specifieke zaken die in de analyses, gesprekken en workshops naar voren zijn gekomen.

3.1 HOOFDWINKELSTRUCTUUR BEVERWIJK

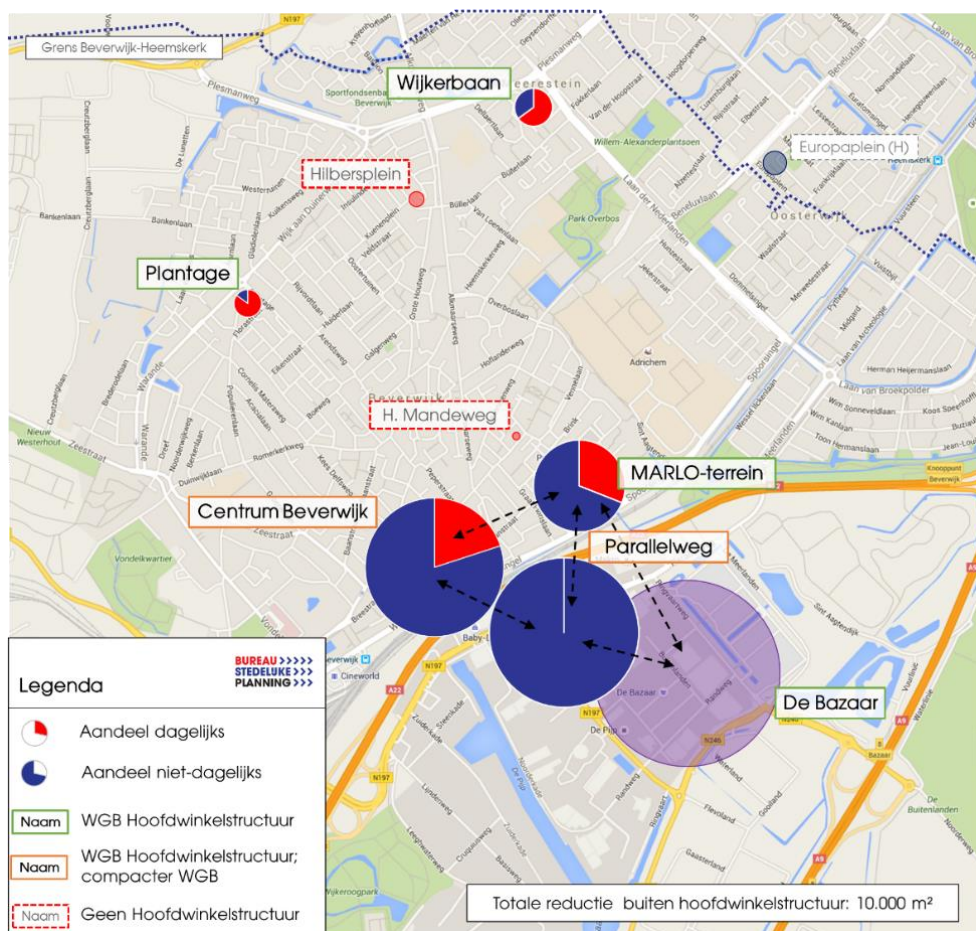
Zowel de Regionale Detailhandelsvisie IJmond (2016) als de provinciale RetailDeals (2016) richten zich op sterke(re) winkelgebieden. De verwachting is namelijk dat op termijn niet meer elk winkelcentrum voldoende toekomstwaarde heeft. Om toekomstige investeringen, zowel van de overheid als van marktpartijen, zo goed mogelijk tot hun recht te laten komen, is het belangrijk om scherper te bezien aan welke winkelcentra prioriteit moet worden gegeven als het gaat om versterkingen. Welke centra zijn kansrijk, dan wel kansarm? In de Regionale Detailhandelsvisie IJmond (2016) is hierop reeds voorgesorteerd.

MINDER, MAAR KRACHTIGE(RE) WINKELGEBIEDEN >>

De nieuwe realiteit noopt de gemeente Beverwijk, als regisseur van de winkelplanning, tot het blijven maken van scherpe keuzes over de hoeveelheid en

omvang van winkels en winkelgebieden. We adviseren expliciet in te zetten op de volgende winkelgebieden, die de **Hoofdwinkelstructuur van Beverwijk** vormen:

- Het Stadscentrum, de belangrijkste concentratie van winkels en horeca in de gemeente.
- De Bazaar, Europa's grootste overdekte markt die bezoekers trekt uit heel Nederland. De Bazaar is elke zaterdag en zondag geopend en op de meeste feestdagen. De pay off is: Elk weekend Mazzel & Vermaak.
- De Parallelweg, inclusief Kop van de haven en de Woonboulevard, de belangrijkste concentratie van perifere detailhandel in de regio. Onder de noemer 'Mix & Match' wil de gemeente de Parallelweg aantrekkelijker maken en een grotere diversiteit aan ondernemingen toestaan. De ontwikkeling van de Kop van de Haven maakt onderdeel uit van de plannen.
- MARLO, een succesvol cluster van winkels gericht op functioneel shoppen zowel voor dagelijkse boodschappen (zoals supermarkten) als voor doelgerichte aankopen (zoals bouwmarkten).
- Twee wijkwinkelcentra: Plantage en Wijkerbaan, clusters van winkels gericht op de dagelijkse boodschappen.



FIGUUR 9 HOOFDWINKELSTRUCTUUR BEVERWIJK (EXCL. WIJK AAN ZEE)

Bron: Locatus, 2016 (gemeente Beverwijk), bewerking Bureau Stedelijke Planning

Wijk aan Zee heeft een status aparte. Het winkelaanbod is beperkt. We beogen de basisvoorzieningen (Spar, Primera en enkele niet-dagelijkse aanbieders) te behouden en vooral in te zetten op verdere verbreding van het voorzieningenpakket. Het gaat dan om voorzieningen die zowel de toerist/recreant als de lokale inwoner aanspreken.

De Hendrik Mandeweg en het Hilbersplein/Westerlaan zijn in de Regionale Detailhandelsvisie als kansarm bestempeld. We rekenen ook in het lokale detailhandelsbeleid deze gebieden niet tot de hoofdwinkelstructuur van Beverwijk. Beleid is natuurlijke afbouw en er wordt niet ingezet op uitkoop. Ondernemers die hier een goede boterham kunnen verdienen, kunnen dat blijven doen. Uitbreiding van detailhandel is in deze gebieden niet toegestaan.

Een expliciete keuze voor deze Hoofdwinkelstructuur impliceert ook een **restrictief beleid ten aanzien van detailhandel buiten de Hoofdwinkelstructuur**. In beginsel wordt geen medewerking verleend aan detailhandel (initiatieven) buiten de Hoofdwinkelstructuur. We houden deze lijn aan en waar mogelijk bouwen we de bestaande detailhandel buiten de Hoofdwinkelstructuur op een natuurlijke wijze af. Bestemmingsverruiming is hiervoor een geïjkt instrument. Daarmee treedt geleidelijke verkleuring op naar andere functies zoals dienstverlening, andere bedrijvigheid en wonen.

COMPACTE(RE) WINKELGEBIEDEN >>

Naast de restrictieve lijn ten aanzien van detailhandel buiten de winkelgebieden is ook de afbakening van de winkelgebieden binnen de Hoofdwinkelstructuur zelf nog eens kritisch tegen het licht gehouden. De algehele lijn is dat begrenzing en bestemming niet verder wordt opgerekt dan thans het geval is. Twee winkelgebieden worden compacter, te weten:

- **Het Stadscentrum**, met als kerngebied de Breestraat vanaf de Peperstraat/Jacob van Deventerstraat tot het Stationsplein. Hier ligt het primaat voor winkels en horeca en winkelondersteunende functies. De zijstraten fungeren als aanloopstraten, met een gemengd milieu, niet behorende tot de Hoofdwinkelstructuur.

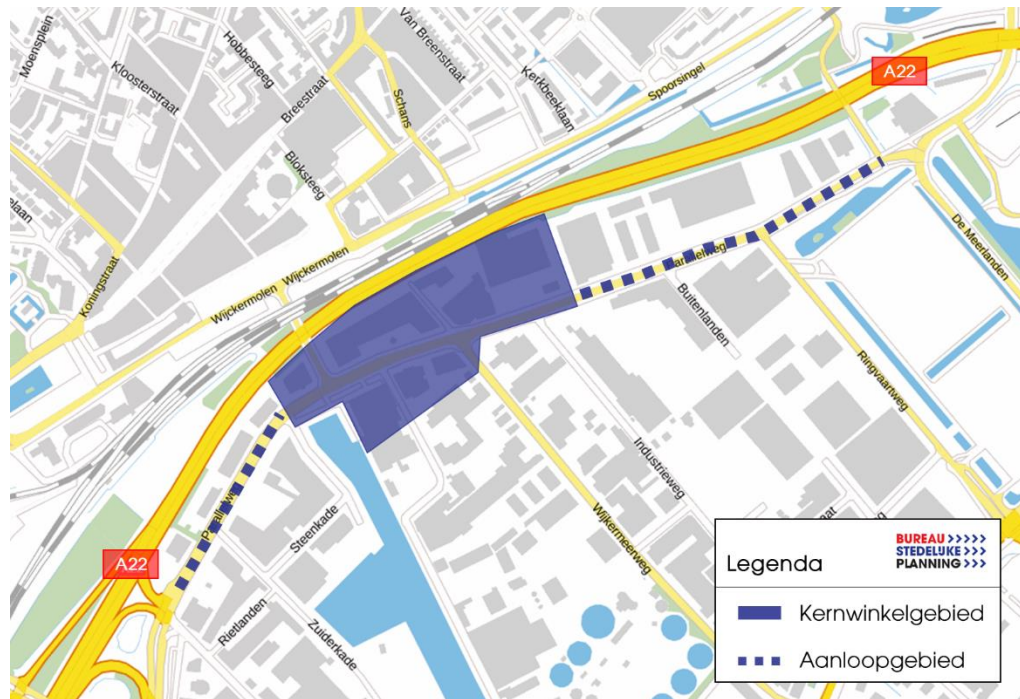


FIGUUR 10 AFBAKENING KERNWINKELGEBIED STADSCENTRUM BEVERWIJK
Bron: BRT Achtergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning



FIGUUR 11 RONALD ADVENTURE SHOP IS VERHUISD VAN DE ZEESTRAAT NAAR DE BREESTRAAT 130
Bron: website Ronald Adventure shop

- De **Parallelweg of Woonboulevard**, waarbij het kerngebied bestaat uit de Parallelweg vanaf de Nieuwekade (BCC) tot de McDonald's (Parallelweg 122) schuin tegenover de Industrieweg. De flanken van de Parallelweg behoren niet tot de Hoofdwinkelstructuur en krijgen een andere, gemengde functie. De gemeente staat hier een grotere diversiteit aan ondernemingen toe, conform de gebiedsvisie Parallelweg 'Mix & Match' uit 2014.



FIGUUR 12 AFBAKENING KERNWINKELGEBIED WOONBOULEVARD BEVERWIJK
Bron: BRT Achtergrondkaart, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Door de grenzen niet op te rekken of zelfs iets in te beperken (in geval van het Stadscentrum en de Woonboulevard) én minder gebieden aan te merken tot de Hoofdwinkelstructuur ontstaat een nog meer robuuste structuur.

PERSPECTIEF KANSARME WINKELGEBIEDEN EN FLANKEN >>

Een drietal winkelgebieden rekenen we niet (meer) tot de Hoofdwinkelstructuur van Beverwijk: Wijk aan Zee, de Hendrik Mandeweg en het Hilbersplein/Westerlaan. Deze zijn in de Regionale Detailhandelsvisie als kansarm bestempeld. Daarnaast is in het Stadscentrum en bij de Woonboulevard een onderscheid gemaakt naar een kerngebied en de flanken. De flanken rekenen we eveneens niet tot de Hoofdwinkelstructuur. Afbouw van detailhandel is hier het devies. De gemeente kan transformatie middels bestemmingsverruiming faciliteren.

We stellen voor dat de gemeente nog een stap verder gaat door gezamenlijk met eigenaren, ondernemers en eventueel bewoners een nieuw perspectief te schetsen. Dit is van belang voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat in deze gebieden. Specifiek voor de flanken van het Stadscentrum en de Woonboulevard geldt dat een attractieve, multifunctionele invulling van positieve invloed is op het functioneren van het kerngebied.

3.2 REDUCTIE WINKELAREAAL BUITEN HWS

In de regionale visie committeren gemeenten in de IJmond zich aan een reductie van het winkelareaal met 10.000 m² wvo (Regionale Detailhandelsvisie IJmond, 2016). In de onlangs getekende RetailDeals wordt eenzelfde oproep gedaan aan de provincies, namelijk om de overcapaciteit aan winkeloppervlakte aan te pakken. In de RetailAgenda spreekt minister Kamp over een overschot van 20%. Geprojecteerd op het totale winkelaanbod in de gemeente Beverwijk van ruim 100.000 m² wvo (exclusief de Bazaar) gaat het om 20.000 m² wvo in Beverwijk. Dit lijkt wat teveel van het goede, en is ook niet in lijn met de afspraken uit de regionale visie. We gaan van een reductieopgave voor de gemeente Beverwijk van van 5 tot 10% van het winkelareaal, oftewel **5.000 tot 10.000 m² wvo**. De reductieopgave ligt buiten de Hoofdwinkelstructuur en de aanloopgebieden van het centrum en de Woonboulevard (zie vorige paragraaf).

De gemeente heeft verschillende instrumenten tot haar beschikking om de reductie te bewerkstelligen. De belangrijkste is het ruimtelijk ordeningsbeleid, en dan in het bijzonder de bestemmingsplannen. Het **bestemmingsplan is als instrument inzetbaar voor:**

1. Het terugdringen van de plancapaciteit door goedkeuring te onthouden aan nieuwe, ongewenste plannen.
2. Het terugdringen van planologische capaciteit; het wegbestemmen van detailhandel op plekken waar detailhandel ongewenst en het pand nu al geruime tijd een andere invulling dan detailhandel heeft. Dit gebeurt voortvarend in Beverwijk.
3. Stimuleren van clustering detailhandel en aanverwante functies in de daarvoor aangewezen winkelgebieden.
4. Het faciliteren van transformatie van detailhandel naar niet-detailhandel buiten de aangewezen winkelgebieden (of de randen daarvan).
5. Of – in het meest drastische geval - zelfs het sluiten van winkels of winkelgebieden.

We stellen voor het bestemmingsplan voor al deze doeleinden in te zetten. N.B.: De gemeente dient planschadeclaims te voorkomen. Planschade ontstaat als vastgoed minder waard wordt door een bestemmingsplan(wijziging). Men kan dan schadevergoeding aanvragen bij de gemeente. In 2014 heeft het Rijk met een wijziging van het Besluit omgevingsrecht additionele mogelijkheden voor gemeenten gecreëerd om de bestemming van vastgoed te wijzigen en zo transformatie van leegstaand vastgoed te stimuleren.

De Retailagenda (2015) biedt gemeenten daarnaast ter ondersteuning de Juridische Expertpool Planschade. Deze kan bij wijziging van bestemmingen adviseren hoe planschade voorkomen of gereduceerd kan worden.

Naast de inzet van het ruimtelijk ordeningsinstrument (bestemmingsplan) kan de gemeente samenwerking binnen en tussen winkelgebieden stimuleren. Hier wordt in paragraaf 3.4 nader op ingegaan.

3.3 HOE OM TE GAAN MET 'BLURRING' EN ANDERE ZAKEN?

Ambtelijk zijn er veel vragen gerezen over hoe om te gaan met 'blurring'. Blurring is het Engelse woord voor vervagen. Het wordt steeds vaker gebruikt om de vervagende grenzen tussen verschillende functies en kanalen aan te geven: de vermenging van detailhandel met horeca, ambacht, dienstverlening en/of groothandel. Deze mengvormen komen samen in hybride concepten. Deze nemen toe in populariteit en voorzien in de behoefte aan verrassende concepten, vaak op bijzondere locaties.

Ofschoon de naam blurring in dit verband nieuw is, is vervaging tussen sectoren en branches niet volkomen nieuw. Cafés hadden bijvoorbeeld een eigen slijterij en banketbakkers verkochten allerhande producten voor directe consumptie. In de tweede helft van de twintigste eeuw kwam daar verandering in. Wetgeving werd strikter en samen met de opkomst van horeca zorgde dit ervoor dat functies en kanalen meer gescheiden werden. Door veranderingen in de samenleving, nieuwe technieken en de omzetontwikkelingen in de retail, wordt blurring juist nu weer gestuwd. Meest voorkomende vorm is detailhandel met horeca. Ook het omgekeerde, dus horeca met detailhandel, komt geregeld voor.

Probleem is echter dat regelgeving vaak nog de mogelijkheden voor het mengen van detailhandel, horeca en dienstverlening belemmert. Horeca in een winkel is alleen onder stringente voorwaarden toegestaan. Er mag bijvoorbeeld geen alcohol geschonken worden. Sommige gemeenten voeren een 'mengformulebeleid'. Zo bestaat in Amsterdam voor winkels in de binnenstad al sinds 2006 de mogelijkheid om een klein gedeelte van de winkel voor horeca in te richten⁹. Detailhandel in horeca is volgens artikel 14, lid 2 Drank- en Horecawet niet toegestaan in één en hetzelfde horecalokaal. Er moeten te onderscheiden lokaliteiten worden gecreëerd om detailhandel (of dienstverlening) mogelijk te maken.

Door strikte definities van horeca, detailhandel en logistiek in bestemmingsplannen, kunnen de nieuwe concepten vaak niet rechtstreeks worden ingepast. Mengvormen van deze bestemmingen, zoals bij blurring het geval is, zijn namelijk veelal niet toegestaan. Om de nieuwe blurring concepten te realiseren, is daarom meestal een wijziging of afwijking van het bestemmingsplan nodig. Door flexibele bestemmingsplannen te creëren en daarbij rekening te houden met blurring, kunnen nieuwe concepten worden gefaciliteerd.

Ook kan gebruik worden gemaakt van een zogenaamde "kruimelafwijking" waarbij via een eenvoudige procedure (8 weken) een met het bestemmingsplan strijdig gebruik kan worden toegestaan.¹⁰

⁹ Gemeente Amsterdam (2016) Q&A experiment mengformules

¹⁰ Zie hiervoor ook 'Blurring: over vervagende grenzen in de food retail en beperkingen vanuit de ruimtelijke ordening' (2015), Lexence en Bureau Stedelijke Planning

'BLURRING' IN BEVERWIJK >>

De gemeente Beverwijk benut de **wettelijke mogelijkheden** die er zijn voor mengformules en zoekt daar binnen de grenzen op. Wetswijzigingen worden gevolgd, toegepast en vertaald naar de Beverwijkse situatie, bijvoorbeeld bij verruiming in de drank- en horecawetgeving.

Blurring concepten zijn mogelijk **binnen de afgebakende Hoofdwinkelstructuur**. In de Hoofdwinkelstructuur ligt het accent op detailhandel en horeca en winkelondersteunende functies. Vandaar dat we ervoor pleiten juist hier blurring concepten te faciliteren. Dergelijke concepten voorzien in een behoefte van de hedendaagse consument en retailer. Ze zorgen voor meer levendigheid en economische dynamiek.

De gemeente maakt blurring binnen de Hoofdwinkelstructuur mogelijk door: binnen de Hoofdwinkelstructuur flexibele bestemmingsplannen te behouden en of te creëren en daarbij dus rekening te houden met nieuwe blurring concepten en de beleidlijn kruimelgevallen van toepassing te laten zijn.

Vooralsnog gelden daarbij de volgende uitgangspunten:

HOOFDFUNCTIE	GEMENGD MET	ALCOHOL SCHENKEN
Detailhandel*	Horeca (of andere publieksfuncties), mits a) ondergeschikt, b) gemaximeerd, c) geen eigen ingang, d) dezelfde openingstijden als de winkel en e) geen alcohol geschenken	Niet toegestaan
Horeca	Detailhandel (of andere publieksfuncties), mits a) ondergeschikt, b) gemaximeerd en c) er sprake is van twee (of meer) afzonderlijke lokaliteiten in totaal minimaal 35 m ² gelet op geldende wet/ en regelgeving	Toegestaan, mits vergund

HOOFDTABEL 4 BLURRING-CONCEPTEN BINNEN HOOFDWINKELSTRUCTUUR BEVERWIJK

Bron: Bureau Stedelijke Planning

*Of een andere publieksfunctie niet zijnde horeca

Binnen het model past ook het concept waarin meerdere, kleine winkels zich in één pand vestigen. Denk hierbij aan Raaks Halle in Haarlem. In dit unieke concept komen 35 ondernemers samen. Zij gebruiken de ruimte als etalage en uithangbord voor hun producten. Ondernemers hoeven niet iedere dag aanwezig te zijn. Afrekenen gebeurt bij een centrale kassa, waar ook wordt bijgehouden wat van welke kraam is verkocht. Er is daarnaast een kleine horecagelegenheid, kunst en muziek.



BLURRING: NIEUW BELLEVUE BEVERWIJK
Bron: Nieuw Bellevue



BLURRING: HUTSPOT AMSTERDAM
Bron: Blog Downtime

WWW: WINKELN, WERKEN EN WONEN >>

Een centrumgebied is meer dan alleen winkelen; er wordt ook gewerkt en gewoond. En, er ontstaan allerlei interessante cross-overs, zoals maakindustrie (productie en verkoop), kunst (expositie), (flexibele) werkplekken en horeca. De begane grond in het kerngebied is primair bestemd voor detailhandel, horeca en winkelondersteunende functies. De verdieping en aanpalende gebieden lenen zich juist weer meer voor wonen en werken. Zo ontstaat een meer levendige straat en centrumgebied met een multifunctioneel karakter.

Afhaalpunten Internethandel

Voor afhaalpunten van internetdetailhandel worden de beleidslijnen van de provincie gevolgd. De provincie Noord-Holland geeft in haar detailhandelsbeleid (2015-2020) aan dat zij internet-afhaalpunten bij voorkeur situeert in bestaande winkelcentra. Er zijn drie ruimtelijke vormen van internetdetailhandel:

- Internetverkoop zonder consument ter plaatse: kantoor, opslag, verzending;
- Internetverkoop met een afhaallocatie waar goederen worden getoond aan de consument: winkel;
- Internetverkoop met een afhaallocatie zonder het tonen van goederen: afhaalpunten.

De eerste vorm (Internetverkoop zonder consument ter plaatse) betreft de 'postorderbedrijven' als bijvoorbeeld Wehkamp. Het aangeschafte product wordt over het algemeen thuis bezorgd. Er is geen direct fysiek contact tussen leverancier en consument ter plaatse. De kantoren, opslag en verzending voor dit type internetdetailhandel kunnen worden gehuisvest op kantoorlocaties en

bedrijventerreinen. Voor deze ruimtelijk vorm geldt het beleid voor kantoren en bedrijven en niet het beleid voor detailhandel.

Kenmerk van de tweede vorm is dat goederen worden getoond (Internetverkoop met een afhaallocatie waar goederen worden getoond aan de consument). Veel van dit type afhaallocaties worden gehuisvest in bestaande winkels. Maar er zijn ook situaties waarbij een nieuw pand voor het afhalen van goederen wordt ingericht. Als er ook goederen worden getoond (eventueel digitaal) is het een winkel en geldt het beleid voor detailhandel.

De derde vorm zijn de (solitaire) afhaalpunten (Internetverkoop met een afhaallocatie zonder tonen van goederen). Dit is een nieuwe vorm die een plek zoekt in de detailhandelstructuur. De afhaalpunten hebben ruimtelijk gezien dezelfde kenmerken als gewone winkels: er komen consumenten en het ruimtebeslag en de verkeersintensiteit zijn vergelijkbaar met winkels. Het provinciaal detailhandelsbeleid geldt ook voor deze vorm van detailhandel.

Op basis van dit (provinciaal) beleid zijn afhaallocaties waar goederen worden getoond (zijnde winkels) niet toegestaan op bedrijventerreinen. Afhaalpunten waar geen goederen worden getoond worden bij voorkeur wel gevestigd in winkelgebieden (hoofdwinkelstructuur) vanwege de synergievoordelen met bestaande winkels.

Ambulante handel

Beverwijk heeft van oudsher een sterke warenmarkt op woensdag, die een bovenlokale functie vervuld. De warenmarkt heeft een belangrijke sociale functie als ontmoetingsplaats. Daarnaast is bewezen dat een succesvolle warenmarkt een positief effect kan hebben op het functioneren van een winkelcentrum (en andersom), mits de markt op een goede manier is verbonden met het winkelcentrum (nabij, zichtbaar, toegankelijk). De warenmarkt is alleen mogelijk in het Stadscentrum van Beverwijk. Verdere optimalisering van de wisselwerking met het gevestigde winkelaanbod op de Breestraat moet centraal (blijven) staan. Het marktbeheer en de marktverordening vormen de instrumenten voor het bewaken van de kwaliteit van de warenmarkt. Losse standplaatsen kunnen alleen verkregen worden binnen de hoofdwinkelstructuur.

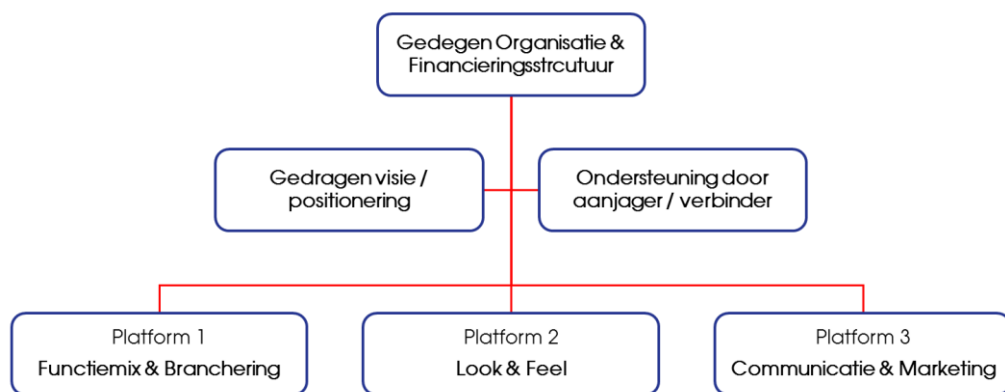
Beroep of bedrijf aan huis

Het verschil tussen een beroep of bedrijf aan huis is uiterst marginaal. Een vrij beroep is iets wat stamt uit oudere bestemmingsplanjurisprudentie. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan 'traditionele beroepen', zoals arts, notaris, advocaat, makelaar, architect en pedicure. Het is aan de gemeente om te benoemen welke activiteiten als beroep of bedrijf aan huis worden gezien. Thuiskeepers worden door veel gemeenten als dienstverlening gezien en vallen daarmee onder de categorie beroep of bedrijf aan huis. Ook de Kamer van Koophandel ziet thuiskeepers niet als detailhandel, aangezien er geen product maar een dienst geleverd wordt. Deze keuze sluit ook aan bij de Europese

dienstenrichtlijn waarin staat dat economische argumenten er niet toe doen, maar alleen ruimtelijke argumenten een rol mogen spelen.

3.4 DE MARSROUTE: SAMEN STERKI

Het aanwijzen van minder en meer compacte winkelgebieden helpt om een krachtige(re), robuuste winkelstructuur te creëren. Er is echter meer nodig dan dat. Essentieel is samenwerking binnen en tussen winkelgebieden. Het versterken van een winkelgebied vraagt een vereende krachtsinspanning van eigenaren, ondernemers én de gemeente op alle fronten: Functie- en Branchemix, Look & Feel (fysieke domein) en Communicatie & Marketing.



Bron: Bureau Stedelijke Planning

De rol van de gemeente is kaderstellend en toetsend, en ook de juiste initiatieven uitlokkend (uitnodigingsplanologie), faciliterend en daar waar mogelijk en gewenst initiërend.

AANPAK STADSCENTRUM CONTINUEREN >>

Er is de afgelopen tijd veel aandacht uitgegaan naar de verdere ontwikkeling van het Stadscentrum. Het Stationsgebied heeft tussen 2014 en 2016 een metamorfose ondergaan. Er is een nieuw busstation, een nieuw stadhuis, een ondergrondse fietsenstalling en een hele nieuwe inrichting van het Stationsplein gerealiseerd. De herontwikkeling van de Beverhof is eind september 2016 afgerond met een feestelijke opening. Dit winkelcentrum is geheel opgeknapt en heeft naast Albert Heijn nu ook Deen als supermarkt. Tevens is er een versplein, waarmee de boodschappenfunctie van het centrum verstevigd is.

De eigenaren in het centrum van Beverwijk hebben zich verenigd. In april 2016 is Beverwijk Startup van start gegaan. Deze site biedt een platform waar zoekers naar en aanbieders van (tijdelijk) beschikbare winkelruimte elkaar kunnen vinden. In de tussentijd heeft ook het evenementenbeleid, de marketing & communicatie en het ontwerp voor de herinrichting van de Breestraat vorm gekregen.

De aanpak van het Stadscentrum is tot dusver succesvol, maar er is ook nog een weg te gaan. De herinrichting van de Breesstraat heeft enige vertraging opgelopen. De start van de uitvoering staat nu gepland voor het eerste kwartaal van 2017. Het is zonde als de motor nu stopt. We stellen dan ook voor deze aanpak te continueren. Het gaat om het voortzetten van:

- Samenwerking tussen ondernemers, eigenaren, bewoners en gemeente.
- Aansprekende evenementen.
- Communicatie & marketing, waaronder de websites van de gemeente Beverwijk en Rondje Bree.
- Beverwijk Startup, een platform waar zoekers naar en aanbieders van (tijdelijk) beschikbare winkelruimte elkaar kunnen vinden.

ONDERDELEN ORGANISATIEMODEL STADSCENTRUM UITROLLEN >>

De afgelopen jaren is de aandacht vooral uitgegaan naar het centrum van Beverwijk. Dit is/was logisch, gezien de vele uitdagingen en haar plaats boven aan de winkelhiërarchie. De opgedane ervaringen met het Stadscentrum zijn ook waardevol voor de andere winkelgebieden in de gemeente. We stellen dan ook voor om onderdelen van het organisatiemodel voor het Stadscentrum uit te rollen over de andere winkelgebieden. Het gaat om:

- Vaste aanspreekpunten binnen de gemeente (én vanuit ondernemers en eigenaren) en vaste overlegmomenten (minimaal twee keer per jaar) per gebied.
- Ondersteunen gemeente bij pijler communicatie en gastvrij per gebied.
- Inzet Beverwijk Startup voor alle winkelgebieden van de hoofdwinkelstructuur.

Daarnaast zal de gemeente in samenspraak met ondernemers en eigenaren **de identiteit per winkelgebied** uitwerken: in branchemix, look & feel en marketing. Het idee is ieder winkelgebied een sterke(re), eigen identiteit te geven, passend binnen de visie In Beverwijk slaag je altijd! Alle gebieden samen vormen dan een krachtig geheel: winkelstad Beverwijk. Het traject van identiteitsbepaling wat nu loopt voor Beverwijk levert ongetwijfeld interessante aanknopingspunten op voor de afzonderlijke winkelgebieden, als ook de verbinding daartussen (zie volgende kop).

De opgaaf verschilt per winkelgebied:

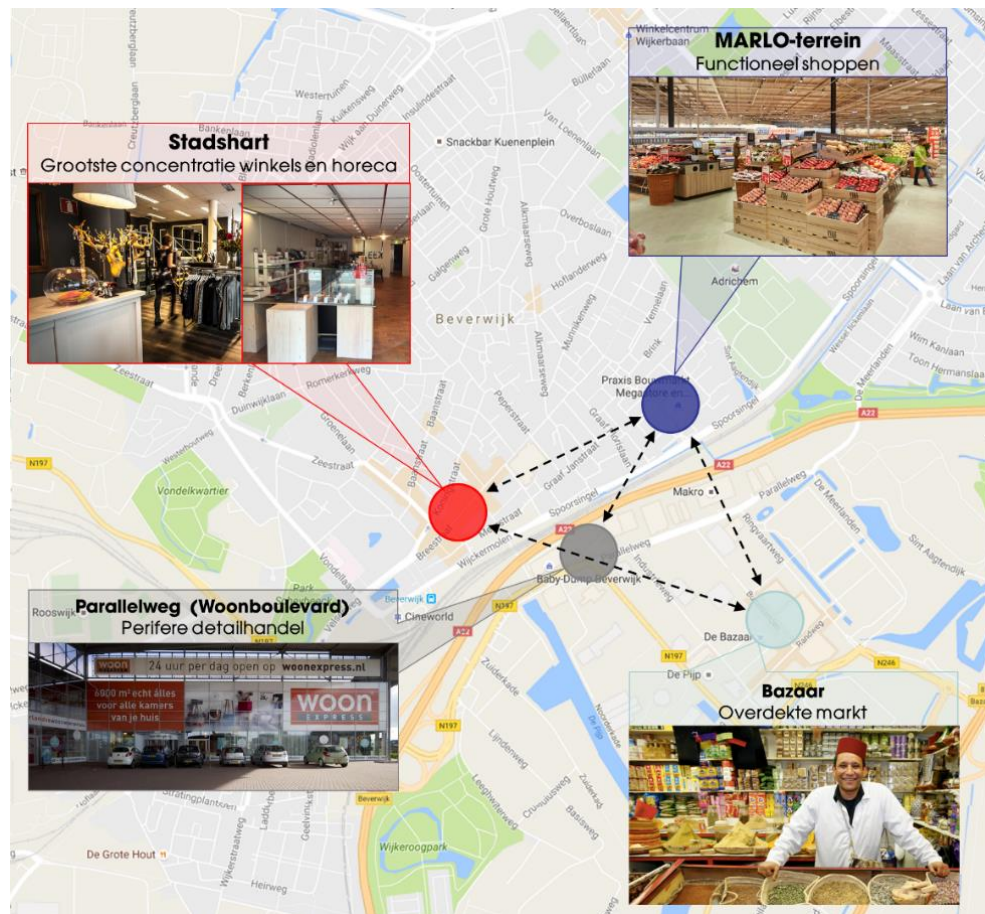
- Het Stadscentrum vereist ook de komende jaren nog alle aandacht, van alle betrokkenen, inclusief gemeente.
- Daarnaast zijn er viertal centra met een enkele eigenaar: MARLO, Bazaar, Plantage en Wijkerbaan. De eigenaren (en ondernemers) van MARLO, Bazaar en Plantage hebben al ver gevorderde ideeën over hun verscherpte positionering. Vandaar dat hier de komende twee jaar uitwerking van de identiteit is vereist. Hier is de rol van de gemeente meer kaderstellend, meedenkend en toetsend dan initiërend. Wijkwinkelcentrum Wijkerbaan

is vijf jaar geleden grondig gerenoveerd. Prioriteit is het oplossen van de leegstand. Aanscherping van de positionering kan op een later moment.

- Wijk aan Zee heeft een status aparte. Het winkelaanbod is beperkt. We beogen de basisvoorzieningen (Spar, Primera en enkele niet-dagelijkse aanbieders) te behouden. De opgaaf voor Wijk aan Zee ligt echter niet in verbreding van het detailhandelsaanbod. Hiervoor is het potentieel te dun. Het gaat veel meer om andere voorzieningen, die zowel de toerist/recreant als de lokale inwoner aanspreken, zoals horeca. De nood is hoog. De leegstand loopt op, een deel van het vastgoed is verouderd en nieuwe projecten komen moeizaam van de grond. Actie is nu vereist. De gemeente kan hierbij als aanjager fungeren.
- Voor de Woonboulevard is voorsnog de gebiedsvisie Parallelweg 'Mix & Match' uit 2014 leidend. Te zijner tijd kan hier met alle betrokkenen nader invulling aan worden gegeven.

ONDSCHIEDEN, ORGANISEREN EN VERBINDEN >>

Het is zaak de winkelgebieden enerzijds van elkaar te onderscheiden, anderzijds ook met elkaar te verbinden.





Het centrum, de Woonboulevard, MARLO en de Bazaar vormen de belangrijkste werelden binnen Beverwijk, die ook nog eens op korte afstand van elkaar liggen. Deze winkelgebieden lenen zich bij uitstek voor een Disney-benadering omdat ieder gebied een andere identiteit heeft, zie eerder figuur 6 op pagina 24.

Een dergelijke verbinding vereist een **constructieve vorm van samenwerking** tussen gemeente, ondernemers en eigenaren van de verschillende winkelgebieden. Een optie is om een regiegroep in te stellen, met van elke gebied één lid die twee keer per jaar bij elkaar komt en met elkaar onder andere bespreekt:

- Adviseren over complementaire positionering van de centra
- Evenementen, marketing en promotie met elkaar delen
- Gezamenlijke aanpak leegstand

3.5 RESUMÉ BELEIDS- EN AFSPRAKENKADER

In onderstaand schema is het beleids- en afsprakenkader samengevat:

	THEMA
	<p>Vitale winkelgebieden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hoofdwinkelstructuur Beverwijk <ol style="list-style-type: none"> a. Minder maar krachtigere winkelgebieden. De Hendrik Mandeweg en het Hilbersplein/Westerlaan behoren niet (meer) tot de HWS, dat betekent dat hier geen uitbreiding van detailhandel toegestaan is. b. Compacte(re) winkelgebieden. Indikken Stadscentrum: kerngebied Breesstraat vanaf de Peperstraat/Jacob van Deventerstraat tot het Stationsplein. Dat betekent een gemengde bestemming in de aanloopstraten en in de Zeestraat alleen nog de detailhandelsbestemming in het gebied tussen C.H. Moenstraat en Koningstraat. c. Indikken Woonboulevard Parallelweg vanaf de Nieuwekade (BCC) tot de McDonald's (Parallelweg 122). De flanken behoren niet (meer) tot de HWS. Dit past in de gebiedsvisie Mix & Match. 2. Reductie winkelareaal buiten Hoofdwinkelstructuur (HWS) <ol style="list-style-type: none"> a. Reductie winkelareaal buiten HWS met minimaal 5.000 tot 10.000 m² wvo. b. Instrument bestemmingsplan inzetten voor 1) het niet toelaten of wegbestemmen van detailhandel op ongewenste plekken, 2) het verbreden van de bestemming om transformatie mogelijk te maken van detailhandel naar niet-detailhandel. 3. Hoe om te gaan met blurring? <ol style="list-style-type: none"> a. Blurring binnen HWS mogelijk maken door flexibele bestemmingsplannen. b. Naast hoofdfunctie detailhandel, horeca of andere publieksfunctie mogelijk, mits a) ondergeschikt en b) gemaximeerd. c. Alcohol niet toegestaan bij horeca ondergeschikt aan detailhandel of andere publieksfunctie. d. Bij horeca detailhandel toestaan conform de drank- en horecawetgeving.
	<p>De marsroute: Organiseren en verbinden: samen sterk!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aanpak Stadscentrum continueren: samenwerking gemeente, ondernemers en eigenaren, Beverwijk Startup, ondersteuning gemeente communicatie, marketing en evenementen. 2. Aanpak Stadscentrum in onderdelen uitrollen naar de vijf andere winkelgebieden binnen de HWS: vaste aanspreekpunten en overlegmomenten, ondersteuning gemeente bij evenementen en communicatie, gastvrij, inzet Beverwijk Startup. 3. Uitwerking identiteit Beverwijk voor de vier winkelconcentraties met (boven)regionale aantrekkingskracht: het Stadscentrum, MARLO, de Bazaar en de Woonboulevard en ook de wijkwinkelcentra Plantage en Wijkerbaan.