



Gemeente
Amsterdam

Detailhandelsbeleid Amsterdam 2018-2022: sterke winkelgebieden in een groeiende stad



Voorwoord

Amsterdam heeft de afgelopen jaren ingezet op het gezond houden van winkelgebieden en het beperken van de winkelleegstand. Met succes: de detailhandel functioneert redelijk tot uitstekend. Omzetten stijgen, het aantal banen groeit, relatief weinig winkels staan leeg en de winkeluren ontwikkelen zich op de meeste plekken in de stad gunstig. Ondanks deze positieve ontwikkelingen, zijn er ook aandachtspunten voor winkels. Door veranderd consumentengedrag is er minder vraag naar winkels. Tegelijkertijd groeit het aantal inwoners en bezoekers en is er mogelijk meer behoefte aan winkels. Leegstand ligt nog op de loer in een aantal winkelgebieden. Ook de diversiteit van het winkelaanbod staat in sommige winkelstraten onder druk doordat het vooral gericht is op bezoekers.

Welke ontwikkelingen Amsterdam voor ogen heeft voor winkels geven we weer in dit detailhandelsbeleid. Amsterdam kiest voor aantrekkelijke en sterke winkelgebieden verspreid over de stad en voor dagelijkse boodschappen op loopafstand. Dat betekent selectief ruimte voor uitbreiding van winkels, zoals in de ontwikkelgebieden. We bieden mogelijkheden voor het omzetten van winkels naar andere commerciële functies als het toekomstperspectief voor de winkel ontbreekt. Winkels zijn geclusterd in winkelgebieden, wat handig is voor de consument en waarmee ook efficiënt gebruikgemaakt wordt van de ruimte. Winkelen kan in meerdere aantrekkelijke winkelgebieden met weinig leegstand, ook buiten de binnenstad. Hiermee willen we ook de drukte meer te spreiden, zoals als doel gesteld is in het programma *Stad in Balans*.

Vanwege bovenstaande ontwikkelingen is er gemeentelijk detailhandelsbeleid nodig. Dit detailhandelsbeleid kan gebruikt worden voor het beoordelen van en/of het aanvragen van (omgevings)vergunningen voor (ver)bouw van winkelpanden. Ook geldt het als richtinggevend beleidskader voor het ontwerpen en actualiseren van bestemmingsplannen.¹ Voor ontwikkelaars biedt het beleid duidelijkheid over waar de stad mogelijkheden ziet. Bij het uitwerken van plannen voor woningbouw gebruiken we dit beleid voor een zorgvuldige afweging of er meer winkels nodig zijn in de nieuwe woongebieden die in kaart zijn gebracht in *Koers 2025: Ruimte voor de stad*.

Naast dit beleid zijn er andere concrete maatregelen die Amsterdam neemt voor sterke winkelgebieden. Zo experimenteren we samen met ondernemers en bewoners met freezones in drie winkelgebieden met een winkelleegstand en in een tweetal winkelstraten onderzoeken we wat de impact is van meer ruimte voor mengformules. Met vastgoedeigenaren en ondernemers zetten we in op een diverse winkelaanbod, door bijvoorbeeld samen een visie voor de straat op te stellen en deze te bekrachtigen in een convenant. Ook is de reclamebelasting en precario² voor ondernemers afgeschaft.³ Daarnaast is er een breed scala aan stimuleringsregelingen voor het opzetten van een bedrijveninvesteringszones door ondernemers, het (door)starten van een ondernemersvereniging, het aanstellen van straatmanagement, het gezamenlijk 'branden' van een gebied door ondernemers en andere ondernemersinitiatieven in winkelstraten. Als winkeliers en de gemeente in een winkelgebied extra inzet willen plegen, kan daar door de bestuurscommissie prioriteit aan worden gegeven in de jaarlijkse gebiedsplannen. Kortom, met actueel beleid én een pakket aan maatregelen voor de detailhandel gaan we de komende jaren de uitdagingen aan voor gevarieerde, sterke winkelgebieden in een groeiende stad.

Wethouder Economie

Wethouder Ruimtelijke Ordening

¹ Voor het openen van een winkel is op dit moment *geen* exploitatievergunning vereist.

² Dit met uitzondering van de precario die wordt geheven voor terrassen

³ Alle punten uit (de actualisatie van) het coalitieakkoord Amsterdam 2014-2018 'Amsterdam is van iedereen' gericht op ondernemers zijn opgenomen in het *Amsterdams Ondernemersprogramma 2015-2018*.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting	5
De winkelmarkt verandert sterk: complete, compacte en comfortabele winkelgebieden de beste overlevingskansen.....	5
Amsterdam als een populaire winkelstad en economisch gezonde detailhandel	6
Amsterdam groeit en verandert in samenstelling	6
Twee beleidsdoelstellingen voor een economisch gezonde winkelmarkt	6
Algemene beleidsregels voor winkelgebieden in heel Amsterdam	7
Drie zones met specifiek beleid: kernzone, centrumzone en stadszone.....	8
Versterken winkelgebieden vereist maatwerk en samenwerking	11
1 Inleiding	12
1.1 Waarom is beleid voor detailhandel nodig?	12
1.2 Voor wie is dit beleid?	13
1.3 Hoe zit het met gedane toezeggingen op basis van het vorig beleid?	13
1.4 Hoe verhoudt het detailhandelsbeleid zich tot de Omgevingswet?	13
1.5 Welke afspraken heeft Amsterdam gemaakt met de regiogemeenten?	14
1.6 Voor welke periode geldt dit beleid?	14
1.7 Leeswijzer	14
2 Trends en ontwikkelingen detailhandel	16
2.1 De economische betekenis van detailhandel	16
2.2 De vraag naar detailhandel	17
2.3 Het aanbod van detailhandel	18
2.4 De winkelstructuur en het functioneren van detailhandel	19
2.5 Samenvatting van aantal kwaliteiten, kansen en uitdagingen voor Amsterdam als winkelstad	22
3 Van ambities naar een (gebiedsgerichte) visie	23
3.1 Een winkelgebied versterken: maatwerk, samenwerking en integraal	23
3.2 Beleidsdoelstellingen voor de detailhandel	24
3.3 Een specifieke koers voor detailhandel in verschillende gebieden	25
3.4 Visie op detailhandel in de kernzone: de binnenstad en Museumkwartier, samen het kernwinkelgebied.....	27
3.4.1 Meer diversiteit in het winkelaanbod	27
3.4.2 Versmarkten en staanplaatsen als aanvulling op dagelijks winkelaanbod	28
3.4.3 Topwinkels óók buiten de kernzone	29
3.4.4 Selectieve ruimte voor vernieuwing van detailhandel	29
3.4.5 Geen winkels aan de grachten in de binnenstad	30
3.5 Visie op de detailhandel in de centrumzone: de 19 ^e - en vroeg 20 ^e -eeuwse gordel van West, Zuid, Oost	30
3.5.1 De boodschappenfunctie geborgd in clusterpunten van detailhandel in gemengde stadsstraten	31
3.5.2 Uitbreiding van supermarkten mogelijk in kansrijke winkelgebieden	31
3.5.3 Nadere afweging ruimte voor nieuwe versmarkten	31
3.5.4 Het stimuleren van meer 'winkelbeleving'	32
3.5.5 Experimenten met mengformules	32

3.7 Visie op detailhandel in de stadszone: Nieuw-West, Noord, Zuidoost, Westpoort, Zuid (Buitenveldert), Houthavens, Amstelkwartier, Zuidas, Zeeburgereiland, Oostelijke Eilanden, IJburg en noordelijke IJ-oevers	33
3.7.1 Optimaliseren structuur van wijkcentra	33
3.7.2 Ruimte voor kleine gemakssupermarkten verderaf van het winkelgebied	34
3.7.3 Ruimte voor functietransformatie in minder kansrijke centra	34
3.7.4 Wenselijkheid van (waren)markten kritisch beoordeeld in minder kansrijke centra	35
3.7.5 Meer mogelijkheden voor een fijnmazige winkelstructuur in de groeigebieden	35
3.7.6 Winkelen in aantrekkelijkere stadsdeelcentra zonder winkelleegstand	35
3.7.7 Mogelijkheden voor winkelen in ontwikkelgebieden bespreekbaar onder voorwaarden.....	37
3.7.8 Experimenteren met mengformules in freezone	37

4 Algemene beleidsregels voor sterke winkelgebieden 38

4.1 Meer diversiteit in het winkelaanbod	38
4.2 Geen losstaande winkels, maar clustering van winkels	38
4.3 Selectieve groei winkel(meter)s ter voorkoming van winkelleegstand	39
4.4 Winkelvernieuwing in winkelgebieden met toekomstperspectief	42
4.5 Vernieuwing of uitbreiding voor supermarkten.....	44
4.6 Winkels en winkelgebieden in (potentiële) stadsstraten	45
4.7 Ruimte voor horeca en mengformules in winkelgebieden.....	47
4.8 Eén voldoende onderscheidend stadsdeelcentrum per stadsdeel	48
4.9 Het omzetten van winkelpanden naar ruimere en andere functies bij langdurige leegstand ...	49
4.10 Kleine verspreide winkels in een winkelkwartier	50
4.11 Op termijn minder perifere detailhandelslocaties	51
4.12 Minder grootschalige detailhandelsvestigingslocaties	53
4.13 Traffic locaties versterken in <i>convenience</i> karakter	53
4.14 Afhaalpunten en online winkels	53
4.15 Markten en verkooppunten in de openbare ruimte versterkend aan winkelgebied.....	55
4.16 Gezonder aanbod via detailhandel.....	55

I Instrumenten voor sterkere winkelgebieden..... 56

II Overzicht winkelgebieden in Amsterdam 60

III Checklist nieuwe en uitbreiding winkelinitiatieven 65

IV Ontwikkelingen detailhandel 72

Economische betekenis van de detailhandel	72
Structuur van de detailhandel: aantal vestigingen, oppervlakte, spreiding winkels	72
Waardering winkelvoorzieningen in de stad	77
Koopkrachtbinding consument	79
Winkelhuren en winkelleegstand.....	80
Kwaliteiten winkelomgeving.....	85

V: Indicatieve spreiding supermarkten in Amsterdam..... 88

VI Begrippenlijst..... 89

VII Geraadpleegde bronnen..... 94

Samenvatting

Amsterdam gaat de komende jaren flink groeien, transformeren en verdichten. In *Koers 2025: Ruimte voor de stad* zijn locaties voor woningbouw in kaart gebracht. Actueel beleid voor detailhandel is nodig voor het maken of updaten van bestemmingsplannen. Het is een hulpmiddel om te bepalen hoeveel en waar winkels nodig zijn, ook in nieuwbouwgebieden, zodat bewoners dichtbij de woning boodschappen kunnen doen. Voor bestaande winkelgebieden is het nodig dat Amsterdam duidelijkheid geeft aan ontwikkelaars wanneer Amsterdam gaat meewerken aan omgevingsvergunningen voor winkels die willen vernieuwen, uitbreiden of verbouwen. Omdat het detailhandelsbeleid *Amsterdam winkelstad: een diversiteit aan winkelgebieden (2011)* algemene kaders geeft, is er behoefte aan een update. Om met betrokken partijen te werken aan een sterker en aantrekkelijker winkelgebied, geven we in dit beleid aan hoe je dit aan kunt pakken en met welke instrumenten.

Wat doet Amsterdam al voor ondernemers in winkelstraten?

Dit beleid is aanvullend op het *Amsterdams Ondernemersprogramma 2015-2018: Ruimte voor Ondernemers*, waarin Amsterdam bureaucratie en regelgeving voor ondernemers wegneemt en ondernemerschap stimuleert. Zo biedt Amsterdam ondernemers vanuit dit programma mogelijkheden om zich te verenigen in een bedrijveninvesteringszone (hierna 'BIZ') en gezamenlijk te doen aan *gebiedsbranding* in het winkelgebied. In de pilots *freetones* en mengformules experimenteren we met het loslaten van regelgeving om vernieuwende concepten de ruimte te geven. Voor de specifieke winkelgebieden, neemt de gemeente jaarlijks extra acties op in de gebiedsplannen. Voorbeelden van acties voor een sterker winkelgebied in gebiedsplannen zijn meer schoonmaken of afvalbakken plaatsen, het opstellen van een visie voor de winkelstraat met betrokken partijen zoals pandeigenaren en ondernemers of het plaatsen van bankjes zodat bewoners naast het boodschappen doen of winkelen ook anderen kunnen ontmoeten.

De winkelmarkt verandert sterk: complete, compacte en comfortabele winkelgebieden de beste overlevingskansen

De manier van winkelen verandert sterk door de snelle ontwikkeling van de technologie. Niet-dagelijkse inkopen zoals kleding, wit- en bruingoed, luxe- en vrije tijdsartikelen worden bijvoorbeeld steeds meer via internet gekocht en bezorgd aan huis of op een locatie af te halen. Muziek, literatuur, film wordt steeds meer digitaal. Daardoor zijn in de toekomst minder winkelmeesters nodig.

Eten en drinken koopt de consument nog wel liever in een 'fysieke' winkel. De consument wil daarbij wel steeds meer gemak: alle boodschappen op één plek, kant-en-klaarproducten en thuisbezorgd. Supermarkten spelen daarop in gemakkelijk boodschappen doen, de snelle hap, een ruimer productaanbod met een stukje 'beleving': voedsel wordt ter plekke bereid en je kunt van alles proeven.

Winkelen wordt ook steeds meer een dagje uit. De eisen die we stellen aan aanbod en sfeer in een winkelgebied worden steeds hoger. Winkelen combineren we graag met een bezoek aan de horeca, een museum, een kapper of nagelsalon. Hierdoor ontstaan nieuwe concepten en mengvormen zoals een winkel die ook een kop koffie en hapje serveert of een winkel waar de klant ook een verzekering kan afsluiten.

De trends en ontwikkelingen pakken verschillend uit voor winkels en winkelgebieden in de stad. Winkelgebieden die kunnen inspelen op de trend van sfeer en beleving, zijn kansrijk. Voor het boodschappen doen geldt dat complete, compacte en comfortabele winkelgebieden de beste overlevingskansen hebben, met supermarkten als belangrijkste publiekstrekker.

Amsterdam als een populaire winkelstad en economisch gezonde detailhandel

Amsterdam is uitgeroepen tot de aantrekkelijkste winkelstad van de Benelux.⁴ Retailers met internationale vernieuwende concepten weten de stad te vinden. De meeste Amsterdammers zijn tevreden over de winkels en winkelgebieden in de stad. Verder gaat het goed met veel winkels en winkelgebieden in Amsterdam. Relatief weinig winkelpanden staan leeg. Een aantal winkelgebieden zijn aantrekkelijker geworden, wat we terugzien in de soms sterk gestegen huurprijzen. De omzet stijgt en de werkgelegenheid in de detailhandel groeit. In 2016 boden winkels maar liefst 39.507 banen, wat staat voor 6% van de totale werkgelegenheid in Amsterdam.

Uitdagingen voor de detailhandel: leegstand op specifieke plekken, kritiek op het winkelaanbod en stijgende huurprijzen

Er is ook kritiek op het winkelaanbod, stijgende winkelhuren en er zijn ook winkelgebieden waar het niet goed gaat. Vooral in sommige stadsdeelcentra, kleine winkelstrips en perifeer gelegen winkelgebieden staat de detailhandel onder druk. Winkelgebieden zoals Boven 't Y (Noord) en de Amsterdamse Poort (Zuidoost) kampen met leegstand door vertrek van winkelketens in het middensegment, minder divers (mode-)aanbod en gebrek aan sfeer.

Sommige perifere detailhandelsgebieden met aanbod van grote artikelen zoals bouwmarkten en meubelzaken staan onder druk. Er is net niet voldoende keuze, de uitstraling kan beter en er is concurrentie van vergelijkbare winkelgebieden in regiogemeenten.

In de binnenstad zien we hele andere ontwikkelingen. Naast de vestiging van nieuwe internationale winkelformules, richten in een aantal straten steeds meer ondernemers hun productaanbod op bezoekers en niet meer op bewoners. In sommige populaire straten zijn winkelhuurprijzen sterk gestegen, waardoor bepaalde ondernemers vertrekken of stoppen.

Amsterdam groeit en verandert in samenstelling

De bevolking in Amsterdam groeit de komende jaren door tot circa één miljoen in 2034 en de bevolkingssamenstelling wordt sociaal en cultureel steeds diverser. Wel zien we in sommige gebieden relatief meer minimahuishoudens en in andere gebieden juist relatief meer hogere inkomens. Ook het aantal bezoekers en forensen blijft groeien. De verwachting is dat het (inter-)nationaal toerisme zal stijgen tot 18-23 miljoen per jaar.

De groei van het aantal bewoners en bezoekers betekent meer economisch draagvlak voor de gevestigde detailhandel, voor vernieuwende concepten en andere voorzieningen in diverse winkelgebieden in de stad. In de ring rondom de binnenstad leven winkelstraten op. Daar is een aaneenschakelingen van horeca, afhaalzaken, mengformules, supermarkten en kleine speciaalzaken. Dit komt mede doordat (meer) bewoners met een andere levensstijl in dit gebied zijn gaan wonen en bezoekers uit binnen- en buitenland die deze winkelgebieden steeds beter te vinden.

Twee beleidsdoelstellingen voor een economisch gezonde winkelmarkt

Amsterdam wil een aantrekkelijke stad zijn voor zowel bewoners als bezoekers, als winkeliers. Voor de detailhandel heeft Amsterdam twee hoofdbeleidsdoelstellingen.



Doel 1: boodschappen dichtbij voor bewoners

Met dit beleid wil Amsterdam in de eerste plaats dat bewoners op redelijke afstand van de woning (maximaal 750 meter loopafstand) dagelijkse boodschappen kunnen doen.



Doel 2: meerdere aantrekkelijke winkelgebieden, ook buiten de binnenstad

Amsterdam wil meerdere aantrekkelijke winkelgebieden, ook buiten de binnenstad, waar je kunt winkelen voor producten die je niet elke dag koopt.

⁴ Destination Retail Benelux 2016, JLL

Algemene beleidsregels voor winkelgebieden in heel Amsterdam

De volgende beleidsregels voor het detailhandelsbeleid gelden voor heel Amsterdam.

- 1) Meer diversiteit in het winkelaanbod: voor een gevarieerder winkelaanbod is samenwerking noodzakelijk tussen vastgoedeigenaren, ondernemers en andere betrokkenen. Amsterdam reikt een pakket aan mogelijke maatregelen aan⁵ en onderzoekt extra juridisch-planologische instrumenten voor balans in het winkelaanbod. Welke acties nodig zijn in een specifiek winkelgebied, is maatwerk.
- 2) Geen losstaande winkels, maar een clustering van het winkelaanbod in winkelgebieden: ondernemers profiteren van elkaars bezoekersstromen. Winkels bij elkaar betekent gemak voor de consument.
- 3) Selectieve groei van het aantal winkel(meter)s ter voorkoming van winkelleegstand: in gebieden met groeiend draagvlak door woningbouw: Amsterdam is bedachtzaam in het toestaan van extra winkels om te voorkomen dat er in de toekomst winkelleegstand ontstaat. Afhankelijk van het aantal nieuwe bewoners, is er ruimte voor winkels.
- 4) Versterken van winkelgebieden met potentie, zogenaamde 'toekomstbestendige' of kansrijke winkelgebieden. In deze winkelgebieden zijn er – onder voorwaarden – mogelijkheden voor uitbreiding van winkelloppervlakte, zodat in Amsterdam de winkelleegstand laag blijft.
- 5) Behoud, vernieuwing of uitbreiding van supermarkten als belangrijke trekkers is mogelijk in kansrijke winkelgebieden. Van belang is dat deze ruimtelijk inpasbaar zijn en dus geen onnodige overlast of druk veroorzaken op het woon- en leefklimaat in de buurt. In gebieden die meer dan 750 meter afliggen van een supermarkt, wordt mogelijk ruimte geboden aan een gemakssupermarkt van maximaal 300 m² winkelvloeroppervlak.
- 6) Winkels in dagelijkse artikelen worden in stadsstraten geclusterd rondom de supermarkt(en): in de straten die een belangrijke verbindende functie hebben tussen delen van de stad, de stadsstraten, worden winkels geclusterd zodat er een duidelijk boodschappencentrum is en winkels niet overal verspreid zitten. Buiten het winkelcluster in de stadsstraat, is er een mix aan functies zoals dienstverlenende bedrijven, horeca, kantoren naast winkels toegestaan.
- 7) Ruimte voor horeca en mengformules in winkelgebieden in afwachting van de evaluatie van de pilot mengformules: de aanwezigheid van horeca en mengformules zijn steeds belangrijker vanwege de beleving en de groeiende markt. Amsterdam experimenteert al

Typologie winkelgebieden Amsterdam

- **Buurtcentrum**: < 2.500 m² winkelvloeroppervlak (w.v.o.), veelal één supermarkt, enkele aanvullende winkels en een enkele dienstverlener. Buurtbewoners doen hier vooral hun boodschappen.
- **Wijkcentrum klein**: 2.500 – 7.500 m² winkelvloeroppervlak, verzorgt meer dan een buurt, bevat minimaal een supermarkt, aanvullende winkels, dienstverleners en beperkt horeca. Bewoners uit de wijk komen hier vooral hun boodschappen doen.
- **Wijkcentrum groot**: 7.500 – 15.000 m² w.v.o., minimaal twee supermarkten, aanvullende winkels, dienstverleners, horeca, > 85% van de bestedingen komt uit eigen stadsdeel. Andere consumenten zijn bezoekers zoals passanten en werknemers.
- **Stadsdeelcentrum**: > 10.000 m² w.v.o., minimaal twee grote supermarkten, één of twee warenhuizen, breed aanbod in mode, bekende formules en een grotere functiemix dan wijkcentrum. Stadsdeelverzorgend, 60-85% van de bestedingen uit eigen stadsdeel, soms ook de regio (min 10%).
- **Stadsstraat**: de ruimere, drukker straten in of tussen buurten, meestal met een belangrijke verkeersgeleidende en een winkel- of horecafunctie. Een stadsstraat trekt bewoners, reizigers en overige bezoekers.
- **Traffic-locatie**: vaak op openbaar vervoerlocaties, aanbod met name gericht op reizigers, consumptie direct na aankoop, kleine units.
- **Solitaire of losstaande winkel**: een apart gelegen winkel, geïsoleerd van andere winkelgebieden of daarmee geen samenhangend deel vormt. Doelgroep is afhankelijk van het winkelaanbod.
- **PDV**: perifere detailhandelsvestiging: doe-het-zelf bouwmarkt, meubels en woninginrichting. Deze winkelgebieden trekken consumenten uit de buurt en soms de regio.
- **GDV**: grootschalige detailhandelsvestiging, winkels > 1.500 m² ongeacht de branche, uitgezonderd zijn dagelijkse artikelen. Deze winkelgebieden trekken consumenten uit de buurt dan wel de stad en soms de regio.

Zie in bijlage II een overzicht van de huidige winkelgebieden

⁵ Sturen op een divers winkelgebied: bevindingen bestuursopdracht Diversiteit winkel- en voorzieningenaanbod, februari 2017.

- met *freezones* en mengformules. Na afloop van deze experiment, bepaalt Amsterdam of beleidswijzigingen nodig zijn.
- 8) Amsterdam ziet ruimte voor één voldoende onderscheidend hoofdwinkelcentrum per stadsdeel waar een breder aanbod is dan in wijkwinkelcentra. Je kunt er ook terecht voor de film, cultuur, horeca of een zorg- of maatschappelijke voorziening.
 - 9) Het omzetten van winkelpanden naar ruimere en andere functies is mogelijk in aanloopstraten in minder kansrijke winkelgebieden. Bij langdurige leegstand kunnen winkelpanden omgezet worden naar een andere publiekgerichte functie. Hiermee krijgen de winkelpanden meer betekenis voor de buurt en wordt verdere leegstand van winkels en verloedering voorkomen.
 - 10) Maatwerk voor kleinschalige winkels in een winkelkwartier: op termijn is er de mogelijkheid voor kleinschalig winkelaanbod in winkelkwartieren buiten een winkelgebied. Hiermee kan een woonbuurt aantrekkelijker worden voor bewoners, bezoekers en ondernemers.
 - 11) Op termijn gaat Amsterdam voor minder perifere detailhandelsvestigingslocaties (afgekort als 'PDV') met doe-het-zelf- en woninginrichtingwinkels. Binnen nu en vijf jaar werkt Amsterdam een plan uit met mogelijkheden voor minder perifere detailhandelslocaties.⁶ We doen dit onderzoek in afstemming met de regiogemeenten, omdat keuzes van Amsterdam over dit soort locaties ook een regionaal effect kunnen hebben.
 - 12) Amsterdam vermindert het aantal grootschalige detailhandelsvestigingslocaties (GDV) gelet op de afnemende behoefte aan winkelmeters op dergelijke locaties. Het consumentengedrag is ingrijpend veranderd en kan op termijn tot leegstand leiden.
 - 13) Amsterdam gaat voor het versterken van het gemakskarakter op trafficlocaties zoals stations voor openbaar vervoer. Winkels op trafficlocaties zijn maximaal 300 m² winkelvloeroppervlak per unit. Door kleine winkelpanden in het bestemmingsplan blijft er een focus op gemaksbodschappen voor reizigers en ontstaat er geen gewoon winkelgebied op stations.
 - 14) Afhaalpunten voor online winkels zijn bij voorkeur in bestaande winkelgebieden waar al bezoekersstromen zijn. Deze gebieden zijn al toegerust op laden en lossen van goederen. Online winkels mogen in woningen en op bedrijfsbestemmingen als er géén bezoekersfunctie en uitstalfunctie is.
 - 15) Markten en staanplaatsen zijn versterkend aan het winkelaanbod. Samen bieden zij een totaalaanbod voor de dagelijkse boodschappen. Er is apart beleid voor de markten en voor de verkooppunten in de openbare ruimte⁷ in ontwikkeling.
 - 16) Amsterdam wil ongezond voedselaanbod en rookwaren beperken en gezond aanbod stimuleren. Het college werkt nadere voorstellen uit voor gezonder aanbod via detailhandel die na vaststelling onderdeel worden van het detailhandelsbeleid, dan wel van ander relevant beleid.

Een initiatiefnemer van een winkelplan kan met behulp van de checklist in de bijlage nagaan of er een kans bestaat dat de gemeente via vergunningverlening wil meewerken aan het initiatief.

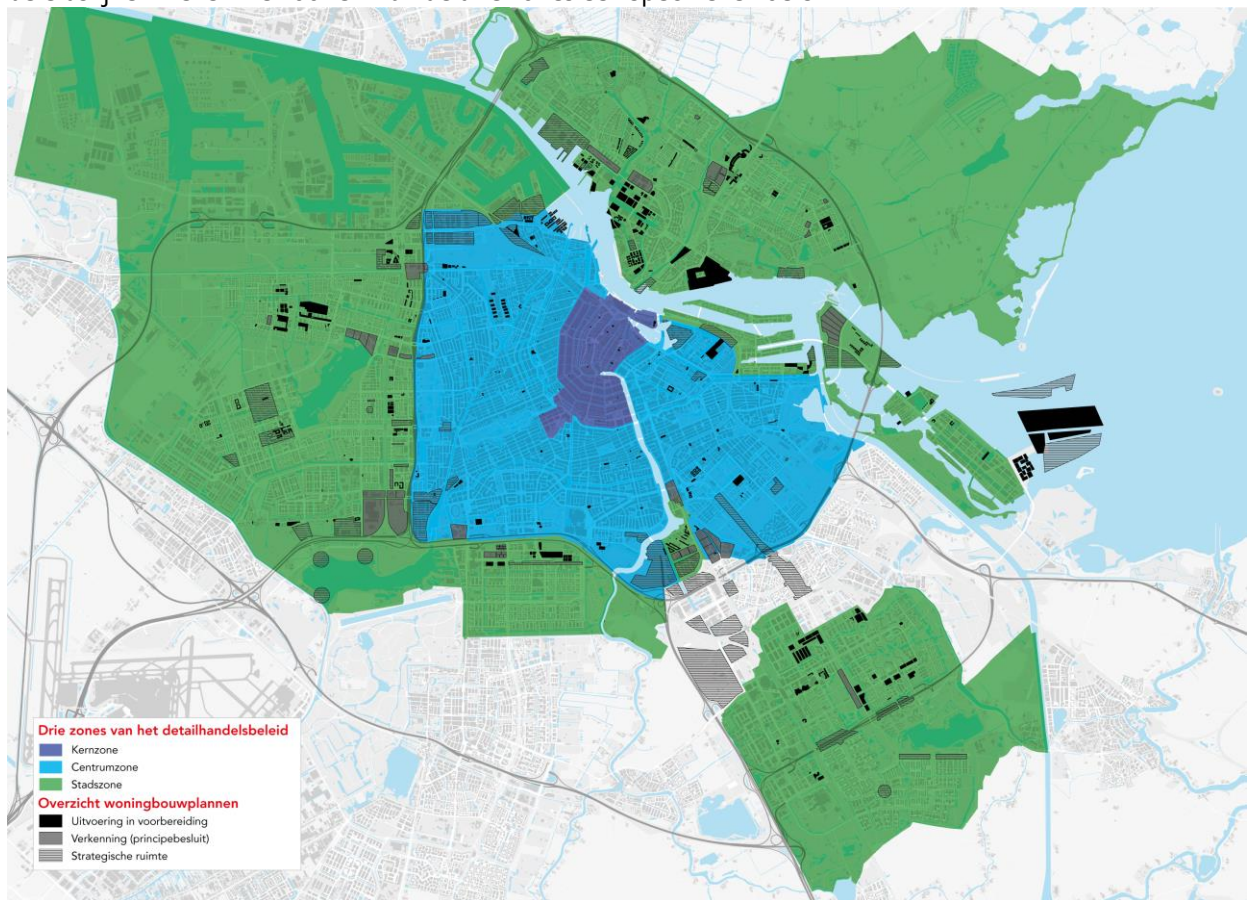
Drie zones met specifiek beleid: kernzone, centrumzone en stadszone

Naast de bovengenoemde algemene beleidslijnen voor heel Amsterdam, spelen er ook lokale uitdagingen en kansen. Amsterdam is onderverdeeld in drie zones: de kernzone, centrumzone en stadszone, zoals aangegeven op de plattegrond. Ze verschillen in het al aanwezige winkelaanbod,

⁶ Hiertoe heeft het college van B en W besloten op 13 juni 2017.

⁷ In 2018 wordt het beleid op markten en verkooppunten in de openbare ruimte voorgelegd ter besluitvorming aan de gemeenteraad.

de stedenbouwkundige structuur en het verzorgingsgebied. Naast de Amsterdam-brede beleidslijnen kiezen we voor elk van de drie zones een specifieke koers.



Kernzone: de binnenstad en het Museumkwartier, samen het kernwinkelgebied

Dagelijkse boodschappen op de markt of in een verkooppunt op straat

Naast de eerder genoemde beleidsregels die relevant zijn voor het kernwinkelgebied, zoals het bevorderen van een gevarieerder winkelaanbod, wil Amsterdam borgen dat bewoners dichtbij boodschappen kunnen blijven doen. In de eerste plaats kunnen bewoners voor de boodschappen terecht in winkels. Daarnaast zijn er mogelijkheden voor versmarkten op straat in of net buiten de kernzone. Of en in welke mate (extra) markten mogelijk zijn, wordt in samenhang bekeken met het aanbod van overdekte versmarkten in winkelpanden. Zoals eerder aangekondigd, werkt Amsterdam in apart beleid uit waar ruimte wordt geboden aan markten en verkooppunten in de openbare ruimte. Op de plekken waar op straat ruimte is voor staanplaatsen en kiosken, richten deze zich bij voorkeur op behoeften van bewoners. Dit betekent niet dat elke plek waar een staanplaats of kiosk ruimtelijk mogelijk is ook benut hoeft te worden.

Uitbreiding van detailhandel alleen in uitzonderlijke gevallen

In de kernzone is (grootschalige) niet-dagelijkse detailhandel op veel locaties mogelijk met een gemengde bestemming op panden in de bestemmingsplannen. Uitbreiding van ruimtes voor detailhandel of het toevoegen van nieuwe (grote) detailhandel in panden die nu bestemd zijn voor een andere functie zoals wonen, is niet wenselijk en mogelijk. Intensieve bevoorrading en extra bezoekersstromen leggen dan teveel extra druk op het leefklimaat voor omwonenden. Op sommige locaties in de kernzone kan een vestiging een welkome toevoeging zijn als het gaat om een zeer bijzondere, nog niet in Amsterdam gevestigde retailer, die helpt om de drukte te spreiden en een positieve impuls geeft aan de delicate balans tussen wonen, werken en recreatie.

Blijven werken aan spreiding van drukte noodzakelijk voor functionerende winkelgebieden

Blijvend onderhoud aan de openbare ruimte is cruciaal voor goed functionerende winkelgebieden. Voor het functioneren van de winkelgebieden moet Amsterdam ook blijven werken aan spreiding en geleiding van drukte. Nieuwe interessante trekkers ziet Amsterdam liever in andere delen van de stad. Om de winkelgebieden buiten de kernzone aantrekkelijk te houden, stimuleren we dat ook daar meer 'beleving' wordt toegevoegd. Zo wordt geëxperimenteerd met mengformules en kunnen ondernemersverenigingen of bedrijveninvesteringszones (BIZ-en) subsidie aanvragen voor gebiedsbranding om samen te bepalen wat de onderscheidende kenmerken zijn van de winkelstraat.⁸ Gebiedsbranding kan in winkelstraten eveneens behulpzaam zijn in het trekken van specifiek publiek.

Centrumzone: de 19^e- en vroeg 20^e-eeuwse gordel van West, Zuid, Oost

Ruim aanbod waren- en versmarkten, staanplaatsen en kiosken

Naast de eerder genoemde beleidsregels die relevant zijn voor de centrumzone (de clusterpunten van dagelijkse boodschappen in de stadsstraten én ruimte voor uitbreiding van supermarkten in kansrijke winkelgebieden), is er in deze zone al een ruim aanbod aan algemene warenmarkten, staanplaatsen, kiosken en een aantal versmarkten. In het (in ontwikkeling zijnde) marktbeleid wordt onderzocht of er ruimte is voor toevoeging van enkele nieuwe versmarkten in dit gebied.

Stadszone: Nieuw-West, Noord, Zuidoost, Westpoort, Zuid (Buitenveldert), Houthavens, Amstelkwartier, Zuidas, Zeeburgereiland, Oostelijke eilanden, IJburg en de noordelijke IJ-oever

De stadszone is een gebied met veel gezichten: hier doemen de grootste problemen op met leegstand en verloedering. Tegelijkertijd staat het dynamische gebied aan een vooravond van grootse ontwikkelingen met nieuwe woongebieden en verbeterde verbindingen. Het is zaak zowel voor de problemen als kansen ogen te hebben. Voor het aanbod van dagelijkse boodschappen kiezen we ervoor de structuur van kansrijke wijkcentra, de wat grotere winkelgebieden, te versterken. Uitbreiding van supermarkten is mogelijk in toekomstbestendige bestaande wijkcentra en stadsdeelcentra op voorwaarde dat het woon- en leefklimaat aanzienlijk verbetert en/of het draagvlak toeneemt: er komen méér bewoners door woningbouw. In gebieden die meer dan 750 meter af liggen van een supermarkt, wordt mogelijk ruimte geboden aan een gemakssupermarkt van maximaal 300 m². Dit geldt overigens overal in de stad. Of er ruimte is voor winkels in gemengde 'stadsstraten', hangt af van de ligging ten opzichte van al bestaande winkelgebieden. Staanplaatsen en kiosken op straat kunnen in de beginfase van een nieuw woongebied deze ontwikkeling ondersteunen. Voor de aanloopstraten en winkelgebieden met langdurige winkelleegstand zijn er mogelijkheden voor het omzetten van winkels naar andere publieksgerichte commerciële functies zoals horeca, dienstverlening of maatschappelijk functies.

Markten en staanplaatsen en kiosken in relatie tot de winkelgebieden

Voor de stadszone gaat de gemeente het aantal en type markten beter afstemmen op elkaar en op de winkelgebieden. Een markt moet versterkend werken op een bestaand winkelgebied en andersom. Staanplaatsen en kiosken zijn kunnen een welkome aanvulling zijn in de wijkcentra op het bestaande aanbod. In niet-toekomstbestendige winkelgebieden biedt een markt geen meerwaarde en zal de wenselijkheid van nieuwe staanplaatsen en kiosken kritisch beoordeeld worden.⁹

Sterkere stadsdeelcentra Osdorpplein, Boven 't Y en Amsterdamse Poort

De stadsdeelcentra Osdorpplein, Boven 't Y en Amsterdamse Poort moeten toekomstbestendiger worden gemaakt. De gemeente blijft met pandeigenaren, ondernemers en andere betrokkenen in gesprek om deze stadsdeelcentra zichtbaar een nieuw elan te geven. Eén van deze centra mag en

⁸ Deze subsidieregeling is overigens ook beschikbaar in andere gebieden in de stad.

⁹ Details worden uitgewerkt in beleid op markten en verkooppunten in de openbare ruimte.

kan - gezien de marktruimte - doorgroeien tot bijzonder centrum met bovenlokale aantrekkingskracht. Het realiseren van nieuwe winkelcentra of dwaalkwartieren in nieuwe 'hippe' gebieden zoals de Noordelijke IJ-oeveren zijn pas bespreekbaar als het winkelgebied Boven 't Y zichtbare stappen heeft gemaakt in vernieuwing.¹⁰

Versterken winkelgebieden vereist maatwerk en samenwerking

De aanleiding om acties te ondernemen in een winkelgebied kan per winkelgebied verschillend zijn. Betrokken partijen zoals ondernemers, pandeigenaren en de gemeente zien kansen of problemen. Het kan zijn dat betrokkenen er voor willen zorgen dat een winkelgebied economisch gezond blijft, gelet op allerlei ontwikkelingen in het (winkel)gebied en de detailhandel. Onder regie van de gemeente of een andere initiatiefnemer kan samen met de betrokkenen onderzocht worden wat de problemen precies zijn en wat oplossingen kunnen zijn. Het werken aan sterke aantrekkelijke winkelgebieden is een kwestie van maatwerk. Het vereist verder samenwerking tussen vastgoedeigenaren en ondernemers en de gemeente. Het functioneren van een winkelgebied valt of staat met een veelheid aan aspecten waar alle betrokken partijen een rol hebben: denk aan branchering, uitstraling van panden, evenementen en activiteiten, parkeren, veiligheid en een aantrekkelijke openbare ruimte.

Gereedschappen om winkelgebieden te versterken

We bieden een overzicht van instrumenten om winkelgebieden te versterken in het uitgebreide detailhandelsbeleid Amsterdam 2018-2022, waar betrokkenen mee aan de slag kunnen. Allereerst heeft de gemeente publiekrechtelijke instrumenten waarmee kan gestuurd worden op functiebehoud dan wel meer of minder winkelruimte. Ten tweede zijn er privaatrechtelijke instrumenten zoals erfpachtcontracten, huurcontracten en andere privaatrechtelijke overeenkomsten. Een derde middel zijn de stimuleringsmaatregelen, die grotendeels zijn opgenomen in het *Amsterdams Ondernemersprogramma 2015-2018: Ruimte voor ondernemers*: straatmanagement, gebiedsbranding, oprichten van een Bedrijven Investeringszone (BIZ) of een ondernemersvereniging, gebiedsgerichte subsidiemogelijkheden of *city marketing* om winkelgebieden op de kaart te zetten.

Tot slot zijn er (in de bijlage) randvoorwaardelijke instrumenten en beleid benoemd die impact kunnen hebben op winkelgebieden: horeca, markten, bereikbaarheid, parkeren, inrichting openbare ruimte, reclame- en uitstallingenbeleid, duurzaamheid.

¹⁰ Met zichtbare stappen worden drie elementen in de fasering van een project bedoeld: vergaande planvorming, uitvoering of realisatie. Vergaande planvorming betreft een project- of investeringsbesluit, realisatieovereenkomsten met projectontwikkelaars, een toegekende omgevingsvergunning of bestemmingsplanwijziging met betrekking tot het gehele projectgebied of een omvangrijk project binnen het projectgebied.

1 Inleiding

Goede winkelvoorzieningen maken Amsterdam aantrekkelijk voor bewoners en bezoekers. Detailhandel vormt een belangrijke bron van werkgelegenheid en inkomsten. Over het algemeen gaat het economisch goed met de Amsterdamse detailhandel. Dit blijkt onder andere uit cijfers over winkelleegstand en huurprijzen van winkelvastgoed. Daar waar winkelpanden in trek zijn, kan een huurprijs een indicatie zijn dat winkels een goede afzetmarkt hebben. Terwijl sommige steden kampen met forse leegstand van winkelpanden, gaat het met Amsterdamse winkelgebieden relatief goed. Dit is ook te danken aan het tot nu toe terughoudende beleid van Amsterdam als het gaat om toevoegen van extra winkelmeters en losse winkels buiten winkelgebieden.¹¹ De detailhandelssector staat echter in sommige delen van de stad onder druk door diverse (markt)ontwikkelingen, wat vraagt om duidelijke kaders en keuzes in een actueel detailhandelsbeleid om de relatief goede positie van de sector te behouden.

1.1 Waarom is beleid voor detailhandel nodig?

Duidelijke kaders voor de detailhandel zijn nodig om initiatieven voor nieuwe winkels of uitbreiding van winkels in Amsterdam te kunnen toetsen: in welke gevallen wil de gemeente hier aan mee werken of niet. Ook is het detailhandelsbeleid een leidraad voor vernieuwing van bestemmingsplannen en het ontwerpen van plannen voor ontwikkelgebieden in de stad.

Voorheen was er detailhandelsbeleid op stadsdeelniveau met concrete richtlijnen per winkelgebied, maar dat is op 19 maart 2016 vervallen. Daarom is een update nodig van het stedelijke detailhandelsbeleid *Amsterdam Winkelstad: een kwaliteit aan winkelgebieden* (2011), dat alleen algemene kaders geeft. Deze bieden te weinig houvast om winkelinitiatieven zorgvuldig te beoordelen: Amsterdam kent een grote verscheidenheid aan winkelgebieden en woonwijken.

Indirect merken Amsterdammers, werkenden, forenzen en bezoekers uit binnen- en buitenland de gevolgen van duidelijke spelregels voor de detailhandel. Het vergunnen van winkels op plekken ver van woningen af, kan bijvoorbeeld betekenen dat de consument veel verder moet reizen voor boodschappen. Als te veel grote winkels worden toegestaan, kan het betekenen dat de woonomgeving te veel wordt belast.

Ook ondernemers hebben baat bij spelregels voor aantrekkelijke, gevarieerde en sterke winkelgebieden: het levert klandizie op voor henzelf en andere ondernemers in het gebied. Vastgoedpartijen hebben belang bij economisch vitale winkelgebieden vanwege de rentabiliteit van het vastgoed. Zij vragen de gemeente ook om duidelijke kaders zodat zij weten welke ontwikkelingen voor winkels (on)wenselijk zijn in Amsterdam.

Duidelijkheid is ook nodig om willekeur te voorkomen bij de beoordeling van (omgevings)vergunningaanvragen voor (ver)bouwingen van winkelpanden en/of extra winkelmeters. Met dit beleid wil Amsterdam een duidelijk en gelijk speelveld bieden voor ondernemers in de stad.

¹¹ Bij het meewerken aan initiatieven voor extra winkels, heeft de adviescommissie detailhandel (ADZ, voorheen commissie winkelplanning) geadviseerd of de extra winkelruimte op specifieke plekken wenselijk was.

1.2 Voor wie is dit beleid?

Ondernemers hebben geen exploitatievergunning nodig om een winkel te kunnen beginnen in Amsterdam. Er zijn vele panden in de stad die al bestemd zijn voor detailhandel. Een ondernemer, ontwikkelaar of verhuurder heeft wél een omgevingsvergunning nodig voor de (ver)bouw, sloop en/of doorbraak van panden die gebruikt gaan worden voor een winkel in een pand of op een locatie die daar niet voor is bedoeld. Of voor het vullen van een winkelpand met iets anders zoals horeca wanneer het bestemmingsplan hiervoor geen ruimte geeft.

Dit beleid is geschreven voor partijen die plannen hebben voor ontwikkeling van winkelinitiatieven. Verder is het bedoeld als handleiding voor ambtenaren binnen de gemeente die aan de slag gaan met projecten in ontwikkelgebieden, met bestemmingsplannen, het beoordelen van (omgevings)vergunningaanvragen en/of het versterken van een winkelgebied.

1.3 Hoe zit het met gedane toezeggingen op basis van het vorig beleid?

Dit detailhandelsbeleid maakt een aantal beleidskeuzes concreter ten opzichte van het vorige detailhandelsbeleid. Dit betekent op een aantal plekken meer of minder mogelijkheden voor winkels. De schriftelijk vastgelegde intenties en toezeggingen en verleende (omgevings)vergunningen blijven ook na inwerkingtreding van het detailhandelsbeleid 2018 – 2022 gelden. Voor omgevingsvergunningen geldt dit tot het einde van hun looptijd. Toezeggingen en intenties behouden hun waarde, mits binnen redelijk afzienbare tijd (dat is maximaal twee jaar) een concreet vervolg komt in de vorm van een gemeentelijk besluit, (concept)aanvraag omgevingsvergunning of bestemmingsplanwijziging. Voor (omgevings)vergunningaanvragen die zijn ingediend vóór inwerkingtreding van dit beleid blijft het beleid zoals geformuleerd in de beleidsnota *Amsterdam Winkelstad: Een kwaliteit aan winkelgebieden 2011-2015* van toepassing. Hetzelfde geldt voor bezwaarschriften die zijn ingediend vóór inwerkingtreding van dit beleid en waarop tijdens de inwerkingtreding van dit beleid nog niet is beslist.

1.4 Hoe verhoudt het detailhandelsbeleid zich tot de Omgevingswet?

Omdat er een grote verscheidenheid in winkelgebieden is, doen we in dit beleid richtinggevende uitspraken voor detailhandel in verschillende delen van de stad. Zo anticiperen wij alvast op de nieuwe Omgevingswet, die naar verwachting in 2021 van kracht wordt. Met deze nieuwe wet wordt geldend beleid opgenomen in een omgevingsplan. Zo wordt gemakkelijk inzichtelijk welke regels er gelden in welk gebied.

In deze nota wordt uitgaan van de vigerende ruimtelijke wet- en regelgeving en de daarin gehanteerde terminologie zoals het bestemmingsplan en de omgevingsvergunning. Bij de inwerkingtreding van de Omgevingswet dient in deze nota in ieder geval de term bestemmingsplan gelezen te worden als omgevingsplan. Met de implementatie van de Omgevingswet in Amsterdam zal aandacht besteed worden aan de overgang naar de nieuwe instrumenten in relatie tot de stedelijke kaders.

1.5 Welke afspraken heeft Amsterdam gemaakt met de regiogemeenten?

Consumenten zijn bij het winkelen niet gebonden aan (gemeente)grenzen. Behalve de grenzeloze aankoopmogelijkheden op het internet, winkelen bewoners ook over de gemeentegrens heen. Dit betekent dat bij het beleid over (toekomstige) winkellocaties ook rekening moet worden gehouden met ontwikkelingen in andere gemeenten. Regionale afstemming kan onnodige verstoring van de detailhandelsmarkt voorkomen, hetgeen ook in de landelijke Retail Agenda wordt onderkend.¹² Voor een sterke detailhandelsstructuur is regionale afstemming met de gemeenten uit de Metropool Regio Amsterdam essentieel, omdat deze samenwerking de economische positie van de detailhandel in de regio en daarmee Amsterdam sterker maakt.

Gemeenten uit de Metropool Regio Amsterdam hebben een convenant ondertekend voor samenwerking op het gebied van onder andere detailhandel. Zo worden er bijvoorbeeld voorbereidingen getroffen voor een gezamenlijk regionaal marktruimteonderzoek. In het stadsregionale¹³ en provinciale detailhandelsbeleid zijn ook specifieke uitspraken gedaan voor een aantal typen winkelgebieden, waar Amsterdam zich aan te houden heeft. De ruimtelijke detailhandelsstructuur wordt lokaal vastgelegd in dit detailhandelsbeleid, zoals is afgesproken in de stadsregio Amsterdam en met de provincie Noord-Holland.

1.6 Voor welke periode geldt dit beleid?

Dit detailhandelsbeleid is opgesteld voor de periode 1 januari 2018 tot en met 31 december 2022. Dit beleid blijft na deze periode van kracht, totdat de gemeenteraad nieuw detailhandelsbeleid vaststelt.

1.7 Leeswijzer

Het detailhandelsbeleid bestaat uit een analyse van trends en ontwikkelingen, de ambities en visie op de detailhandel in diverse delen van de stad en algemene beleidsregels voor de detailhandel in de hele stad.

Hoofdstuk 2: actuele trends en ontwikkelingen en functioneren van de detailhandel

Dit hoofdstuk beschrijft de veranderende vraag en het consumentengedrag: wat gebeurt er op dit moment in de stad en welke ontwikkelingen zijn nog te verwachten? Ook gaan we in op het veranderend aanbod: welke opvallende ontwikkelingen zijn er als het gaat om dagelijkse boodschappen en om de niet-dagelijkse boodschappen?

Verder komt het functioneren van de detailhandelssector in de stad aan bod: hoe winkels zich ontwikkelen qua oppervlakte en spreiding in de stad, winkelleegstand en winkeluren. Ook gaan we in op de ontwikkeling van de koopkracht van de verschillende doelgroepen die winkelgebieden bezoeken. Verder wordt beschreven welke andere ontwikkelingen samenhangen met het functioneren van detailhandel zoals de werkgelegenheid en de beoordeling van winkelgebieden door de consument.

¹² Zoals in het Amsterdams Ondernemers Programma 2015-2018 al is vermeld, ziet Amsterdam veel van haar inspanningen zoals subsidieregelingen voor onder andere winkelstraatmanagement, pilot *freezones* en mengformules terug in de retailagenda.

¹³ Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020, Stadsregio, 15 maart 2016

Hoofdstuk 3: van ambities naar een (gebiedsgerichte) visie

Hier worden de ambities van Amsterdam als stad beschreven die relevant zijn voor de detailhandel. Vervolgens geven we een visie op de aanpak van uitdagingen in winkelgebieden en vertalen we twee doelstellingen voor de detailhandel naar een koers voor de detailhandel in de verschillende delen van de stad. In de koers voor de detailhandel wordt onderscheid gemaakt in drie zones, die met uiteenlopende vraagstukken voor winkels geconfronteerd worden.

Hoofdstuk 4: algemene beleidsregels voor sterke winkelgebieden

In dit hoofdstuk komen de algemene beleidsregels aan bod die gelden voor winkels in de hele stad zoals het diverser maken van het winkelaanbod, clusteren van winkels en mengformules. Ook de vestiging en de uitbreiding van detailhandel in de stad, waaronder supermarkten, komt aan bod. Dit hoofdstuk biedt verder handvatten voor de uitbreiding van detailhandel voor gebieden die de komende jaren in bevolkingsaantallen gaan groeien. Ook zijn er beleidsregels voor detailhandel in (te ontwikkelen) stadsstraten, oftewel verbindingstraten die delen van de stad aan elkaar verbinden en een belangrijke verblijfs- en economische functie hebben.



Bijlagen: hulpmiddelen

Voor het versterken van winkelgebieden, inzicht in (het functioneren van detailhandel in) winkelgebieden, het indienen of toetsen van winkelinitiatieven zijn hulpmiddelen opgenomen in de bijlagen:

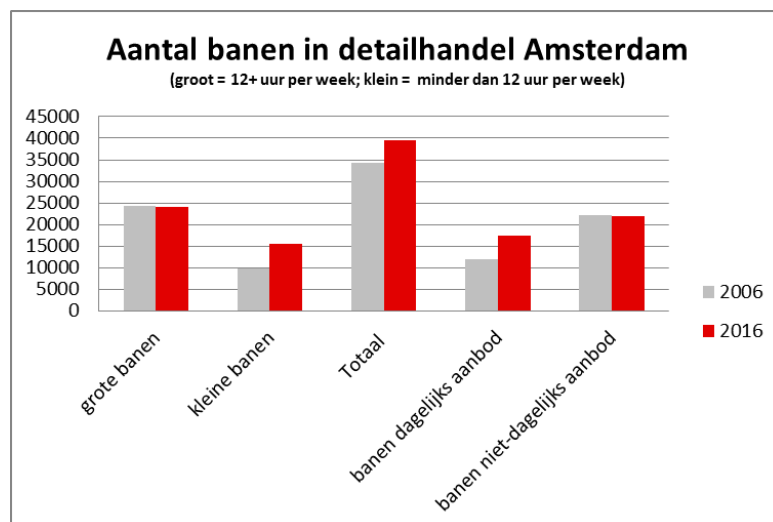
- I. Instrumenten voor sterkere winkelgebieden
- II. Een overzicht van de winkelgebieden in Amsterdam
- III. Checklist nieuwe en uitbreiding van winkelinitiatieven (voor aanvragers of toetsers van (omgevings) vergunningen)
- IV. Verdiepende analyses van verschillende winkelgebieden in Amsterdam
- V. Indicatieve spreiding van supermarkten
- VI. Begrippenlijst
- VII. Bronnenoverzicht

2 Trends en ontwikkelingen detailhandel

De manier waarop de consument winkelt en boodschappen doet verandert. Dit komt zowel door ontwikkelingen in de markt als de technologie. Daardoor veranderen vraag en aanbod en de manier waarop dit samenkomt. Ook de stad en haar gebruikers veranderen: er komen nieuwe bewoners en bezoekers bij met mogelijk andere wensen. Veranderingen in de manier van winkelen zijn van alle tijden, maar zijn de laatste jaren ingrijpender en volgen elkaar sneller op. Hoe de toekomst er voor de detailhandel uit ziet, is dan ook lastig te voorspellen. Internationale trends kunnen een voorspeller zijn voor Nederland. Retaildeskundigen verwachten aanzienlijke wijzigingen in de Nederlandse detailhandel en consumentendienstverlening, met zichtbare gevolgen in de winkelgebieden. Deze veranderingen bieden zowel kansen als de nodige uitdagingen voor de stad.¹⁴ Hierna volgt een korte weergave van belangrijke ontwikkelingen. In de bijlagen is een verdiepende analyse te vinden.

2.1 De economische betekenis van detailhandel

De detailhandel is een sector met een groot economisch belang voor de stad. Voor velen is het voeren van of werken in een winkel een bron van inkomsten. In 2016 lag de totale omzet van 5030 detailhandelsbedrijven 11% hoger dan in 2013. Dit betekende een totale omzet van € 2,4 miljard in 2016. Ook het aantal banen in de detailhandel is toegenomen. Winkels zijn goed voor 6% van de totale werkgelegenheid in de stad in 2016. De werkgelegenheid in de detailhandel is in de afgelopen tien jaar gegroeid met 15% tot 39.507 banen in 2016. Het gaat dan vooral om werkgelegenheidsgroei in het dagelijks segment (dus de winkels die levensmiddelen verkopen) en in kleine banen die uit minder dan twaalf uur per week bestaan. Met deze cijfers staat de detailhandel op de zesde plaats van de sectoren die de meeste werkgelegenheid genereren.¹⁵



¹⁴ Er is geput uit diverse bronnen en publicaties. Deze worden vermeld in de verdiepende analyses in de bijlagen en in het overzicht van geraadpleegde bronnen in de bijlage.

¹⁵ Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

2.2 De vraag naar detailhandel

De stad groeit: groter potentieel aan klanten en economisch draagvlak voor detailhandel

Het inwoneraantal ligt anno 2016 op 835.000 en groeit naar verwacht tot circa 1 miljoen in 2034.¹⁶ In de prognoses¹⁷ behoudt Amsterdam een relatief jonge bevolking, een grote aanwezigheid van alleenstaande huishoudens en een groeiend aandeel Amsterdammers met een buitenlandse afkomst. We zien daarnaast een toename van hogere inkomenshuishoudens in verschillende gebieden, maar lagere inkomensgroepen blijven relatief meer vertegenwoordigd in Zuidoost, Noord en Nieuw-West.¹⁸ Dit heeft invloed op de consumentenbehoeften, productaanbod en andere voorzieningen in de gebieden in de stad.

Amsterdam maakt tot 2025 de bouw mogelijk van minimaal 50.000 woningen binnen de stadsgrenzen. Nieuwe woningen worden gerealiseerd in nieuwbouwprojecten en door transformatie van bedrijfsruimten tot woningen. De uitbreidingsplannen bieden naast meer woningen ook meer ruimte voor voorzieningen als detailhandel.¹⁹ Het groeiend economisch draagvlak biedt, indien omvangrijk genoeg, mogelijkheden voor nieuwe winkels en andere (commerciële) voorzieningen. Het kan daarmee een impuls geven aan winkelgebieden die op dit moment economisch niet goed functioneren. De ontwikkeling van nieuwe woongebieden, transformatie van werklocaties en verdichting in de stad kan vooral voor gebieden in Oost, Noord en de ringzone A10 meer draagvlak voor detailhandel bieden.

Ook het aantal bezoekers stijgt

Het aantal (inter)nationale bezoekers blijft groeien. De sterkst stijgende groep bezoekers is afkomstig uit Nederland en Duitsland. De prognoses geven een verdere groei aan van in totaal 17 miljoen in 2015 tot 23 miljoen bezoekers in 2025.²⁰ De activiteiten van bezoekers zijn divers, maar 50% geeft aan (ook) te gaan winkelen. Een deel van de bezoekers komt gericht om te winkelen. In 2015 gaf 2% van alle bezoekers winkelen als belangrijkste bezoekreden voor Amsterdam aan. Voor de meeste anderen is het één van de activiteiten die zij in de stad ondernemen.²¹ Amsterdam blijft een magneet voor werknemers uit de regio. In 2015 was het aantal forensen 288.000, waarvan 57% uit de Metropoolregio Amsterdam.²²



De groei van de stad zorgt enerzijds voor meer draagvlak en uitbreidingsmogelijkheden voor detailhandel in verschillende gebieden. Anderzijds is er grotere drukte, op sommige plekken meer overlast en is het productaanbod van detailhandel eenzijdiger op bezoekers gericht. Dit laatste zien we vooral in de binnenstad.

¹⁶ Prognose CBS/Planbureau voor de Leefomgeving 1 miljoen, prognose OIS 936.000 (2030). Verschillende verwachtingen ten aanzien van woningbouw en huishoudgrootte

¹⁷ Onderzoek, Informatie en Statistiek - Trendanalyse diversiteit van de Amsterdamse bevolking, augustus 2016

¹⁸ Onderzoek, Informatie en Statistiek, gebiedsanalyses 2015

¹⁹ De uitbreidingslocaties staan op hoofdlijnen aangegeven in Koers 2025: Ruimte voor de stad (2016), een integrale en stadsbrede inventarisatie van woningbouwlocaties". Een kaart van locaties van de geplande gebiedsontwikkeling 2016-2025 met de drie zones voor de detailhandel is opgenomen in de samenvatting en hoofdstuk 3.

²⁰ Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, Amsterdam Marketing, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

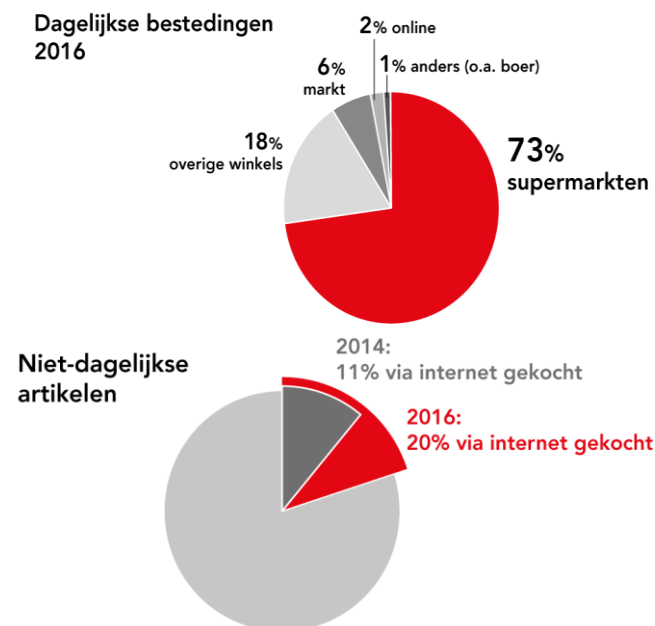
²¹ "Stand van de Balans", Gemeente Amsterdam, juni 2016 en "Bezoekersonderzoek Metropoolregio Amsterdam", Amsterdam Marketing, juni 2016

²² Economische Verkenningen MRA, gemeente Amsterdam, maart 2017.

Consument koopt meer op internet, zoekt meer gemak, wil meer beleving

Opvallende ontwikkelingen in de vraag van de consument zijn:

- De internetaankopen voor niet-dagelijkse producten zijn in de afgelopen jaren sterk gestegen van 11% in 2014 tot gemiddeld 20% van de totale bestedingen aan niet-dagelijkse producten in 2016. Het gaat vooral om producten zoals kleding, schoenen, boeken, muziek en elektronica.²³
- Slechts 2% van de totale bestedingen voor dagelijkse artikelen wordt via internet aangeschaft.
- De consument gaat steeds meer voor gemak. Dit betekent een voorkeur voor one-stop-shopping (supermarkt, winkelcentra) en een groeiende populariteit van kant-en-klaarproducten en thuisbezorging. In 2016 wordt in Amsterdam 73% van de uitgaven aan dagelijkse boodschappen in de supermarkten gedaan. Dit is een redelijk stabiele ontwikkeling ten opzichte van voorgaande jaren.
- Behoeftte aan winkelbeleving: winkels en winkelgebieden blijven aantrekkelijk om producten te kunnen zien, aan te kunnen raken, te passen en producten direct te hebben. Winkelen wordt ook steeds meer een vrijetijdsbesteding, een beleving of een dagje uit.
- Eisen aan winkelomgeving: de consument stelt voor recreatief winkelen (steeds) hogere eisen aan het productaanbod en de winkelomgeving (onderscheidend karakter, sfeer en service) dan bij het doen van de dagelijkse boodschappen (keuze in aanbod, bereikbaarheid en dergelijke).
- Amsterdammers kopen in 2016 iets minder vaak op de markt dan in 2014: 60% koopt vaak of soms op een warenmarkt. Zij besteden er gemiddeld 6% van hun totale bestedingen voor dagelijkse artikelen. Dit is procentueel iets minder dan in 2014. Amsterdammers komen er voor gezelligheid, kwaliteit en variatie in productaanbod. Argumenten om de markten niet te bezoeken zijn afstand, prijsniveau en geen tijd.



Bron: Onderzoek Informatie Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

2.3 Het aanbod van detailhandel

Het winkelaanbod verandert snel en ingrijpend. Zo zien we de volgende ontwikkelingen:

- Traditionele scheidslijnen tussen sectoren vervagen door combinaties van detailhandel met andere functies als horeca en consumentendienstverlening. Dit wordt *blurring* genoemd.
- Het aantal vestigingen van internationale formules in zowel goedkope als luxe segmenten in de stad groeit. Vooral de binnenstad en Museumkwartier zijn in trek bij internationale retailers.

²³ Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam, Monitor Detailhandel 2014 en resultaten consumenten enquête 2015-2016.

- De trend van nieuwe winkelconcepten en superspecialisatie zoals flagshipshores, eventwinkels, pop-up-stores en winkels gericht op specifiek product zet door.
- Een steeds verder uitdijend deel van wijken rondom de binnenstad neemt een binnenstadkarakter aan met grootstedelijke voorzieningen, sfeer, meer horeca, mengformules en niche winkelaanbod.
- Technologische ontwikkelingen bepalen in hoog tempo hoe, waar en wanneer producten worden gekocht én geleverd. De noodzaak om winkels te bezoeken neemt af met internetfaciliteiten, *virtual reality* techniek en dergelijke, wat in de toekomst kan leiden tot verdere afname in de behoefte aan winkelruimte. Internetaankopen leiden daarnaast tot een toename van rondrijdende bestelbussen in woonwijken.
- Door de concurrentie en populariteit van supermarkten, groei in internetaankopen en gebrek aan ondernemers die een buurtwinkel willen openen, neemt het aantal traditionele buurtwinkels af. In sommige gebieden vergroot dit de afstand van winkels voor bewoners.
- Supermarkten worden grootschaliger, met een breder assortiment en toevoeging van functies als een afgifteloket, kookeilanden waar ter plekke eten wordt bereid en horeca waarmee supermarkten qua beleving een 'verstheater' worden. Tegelijkertijd komen er ook meer kleinschaligere concepten op in winkelgebieden en op drukke passantenroutes.
- Winkelformules vertrekken of gaan failliet in vooral het middensegment zoals V&D, Halfords en Dixons. Dergelijke formules, verliezen de concurrentieslag met webwinkels en innovatieve winkelconcepten die aantrekkelijker zijn in prijs, beleving, service en flexibeler inspelen op snelle veranderingen in de consumentenbehoeften.
- In aantal en assortiment groeit het winkelaanbod op zogenoemde trafficlocaties zoals trein-, metro- en benzinestations.

2.4 De winkelstructuur en het functioneren van detailhandel

In de winkelstructuur zien we de volgende opvallende ontwikkelingen:

- Amsterdam heeft een diverse winkelstructuur met 5.476 fysieke winkels vooral gevestigd in ruim 130 winkelgebieden. De functie van de winkelgebieden varieert van vooral boodschappencentrum tot winkelgebieden met een breed niet-dagelijks aanbod en een recreatieve functie voor het winkelend publiek.
- Het aantal fysieke winkels is in de afgelopen tien jaar gedaald, vooral voor het niet-dagelijks aanbod door de sterke groei in internetaankopen, schaalvergroting, het beperken van aantal
- Nieuwe winkelketens vestigen zich en winkelformules verdwijnen.
- Veruit de meeste winkels en winkelgebieden zijn te vinden in de binnenstad, Zuid en West. Dit betreft vooral winkels met niet-dagelijks aanbod. In Nieuw-West, Noord en Zuidoost is een beperkter aantal winkelgebieden, met relatief minder winkels. Door de lagere bevolkingsdichtheid ten opzichte van de binnenstad en 19^e/20^e eeuwse gordel, is de winkelstructuur in deze gebieden grofmaziger.
- De diversiteit van het winkelaanbod staat in sommige winkelgebieden onder druk. In enkele gebieden in de binnenstad zien we een sterke groei van winkels die zich meer richten op bezoekers en minder op bewoners. Het gaat dan om producten zoals ijs, wafels, kaas en souvenirs.
- Het aantal mengformules in de stad groeit, vooral de combinatie van detailhandel met ondersteunende horecafunctie. Dit biedt kansen voor nieuwe concepten en meer inkomsten voor ondernemers. Als mengformules veel op horeca lijken, leidt dat tot zorgen om behoud van een evenwichtige balans in verschillende functies zoals winkels, horeca en andere functies. Dit speelt met name in de binnenstad en delen van Zuid.

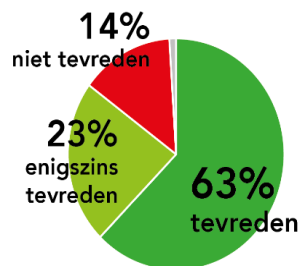
Figuur: winkels in Amsterdam 2006-2016

Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

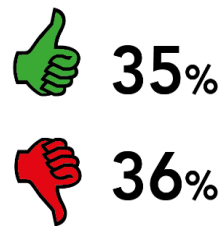


Figuur: tevredenheid consument over dagelijks winkelaanbod (2016)

Tevredenheid over het dagelijks winkelaanbod



Variatie in aanbod?



Waardering winkelvoorzieningen en koopkrachtbinding bewoners²⁴

Over de waardering van winkelvoorzieningen zien we de volgende ontwikkelingen:

- Amsterdammers waarderen de winkelvoorzieningen in (winkel)gebieden sterk verschillend met een rapportcijfer tussen 6 en 8,5 in de periode 2015-2016. Zij waarderen daarbij de keuzemogelijkheden voor *food* hoger dan die voor *non-food*.
- Een derde van de bewoners vindt dat er veel variatie in het winkelaanbod in hun buurt is, een derde juist dat er (te) weinig variatie is (zie bovenstaand figuur). Meest positief over de winkelvariatie zijn bewoners in delen van Zuid en Oost. Meest negatief over de variatie zijn bewoners in delen van Nieuw West, Oost, Centrum en Noord.
- Bewoners blijven hun dagelijkse boodschappen vooral in de omgeving van hun woning kopen.
- De koopkrachtbinding (dat is het deel van de bestedingen die bewoners in hun eigen buurt doen) voor dagelijkse producten blijft dan ook redelijk stabiel. Dat geldt niet voor de niet-dagelijkse artikelen waarvoor de koopkrachtbinding in de afgelopen tien jaar sterk is gedaald wat vooral is toe te schrijven aan de stijging van de internetaankopen.
- De verschillen in koopkrachtbinding tussen de stadsdelen zijn daarbij aanmerkelijk groter bij niet-dagelijkse bestedingen. Voor dagelijkse bestedingen varieert dit tussen 81-91%, terwijl dit voor niet-dagelijkse bestedingen varieert tussen 32-57%.
- In 2016 gaven Amsterdammers 3% van hun totale dagelijkse bestedingen uit in andere gemeenten van de Metropool Regio Amsterdam. Voor de niet-dagelijkse producten was dit 6%.
- Als je kijkt naar een groter gebied, het niveau van de Randstad, besteden Amsterdammers nu relatief minder in andere Randstadgemeenten dan vijf jaar geleden (-1%).

²⁴ Bron: Onderzoek Informatie Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

- Bewoners uit de omliggende gemeenten komen meer naar Amsterdam voor aankopen van vooral niet-dagelijkse goederen. Ook in de monitor detailhandel (van Onderzoek, Informatie en Statistiek van de gemeente Amsterdam) van 2014 werd al gesignaleerd dat Amsterdam voor regiobewoners aantrekkelijker is geworden.
- Amsterdam is een internationaal aantrekkelijke winkelstad. In 2016 werd de stad uitgeroepen tot meest aantrekkelijke winkelstad van de Benelux gelet op winkelaanbod en internationale allure.²⁵

Winkelhuren

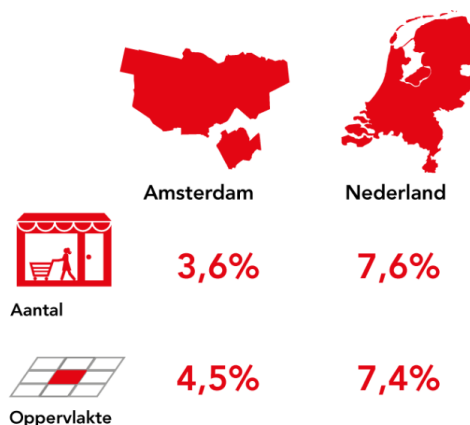
In Amsterdam bestaan grote verschillen in winkelhuurprijzen, variërend van 65 euro tot 3.000 euro per m²/per jaar, met de Kalverstraat als duurste winkelstraat in de stad. Tussen 2005-2017 waren er sterke stijgingen (tot 220%) van de winkelhuren vooral in winkelgebieden in Centrum en Zuid. In dezelfde periode was sprake van winkelhuurprijsdalingen (tot 36%) in een aantal winkelgebieden in de stadszone. Winkelhuren stijgen bijvoorbeeld door de groeiende populariteit van stad en winkelgebieden onder (internationale) bezoekers, gestegen populariteit van omliggende woongebieden, de komst van nieuwe winkelformules in de winkelgebieden en het opknappen van de openbare ruimte of de winkelpanden zelf. Huren dalen onder andere door een afname van het aantal passanten, toegenomen concurrentie van andere winkelgebieden, vestiging van ander typen winkels, lagere omzetspotenties en overlast gevende infrastructurele werken, al dan niet met bijkomende leegstand in het winkelgebied. Waar huurprijsstijgingen reden voor vertrek is van sommige ondernemers, bieden huurprijsdalingen juist weer kansen voor vestiging van nieuwe (startende) ondernemers. Overigens blijkt in de praktijk dat ondernemers niet altijd bewust zijn van hun huurrechten zoals mogelijkheden voor huurprijsbescherming, die soelaas kunnen bieden in het geval van een onterechte huurprijsverhoging.

Winkelleegstand

De leegstand van winkelverkooppunten is gedaald naar gemiddeld 3,6% en is lager dan het landelijk gemiddelde en ook lager dan in andere grote steden. Maar de verschillen tussen de winkelgebieden in de stad zijn groot. Waar de leegstand in de binnenstad procentueel zeer laag bleef, steeg de leegstand in ruim twintig winkelgebieden in vooral Zuidoost, Nieuw West en Noord naar 6% tot bijna 20% van de winkelpanden in 2017. Qua type winkelgebied is er relatief hogere en langdurigere leegstand in stadsdeelcentra als de Amsterdamse Poort (Zuidoost) en Boven 't Y aan het Buikslotermeerplein (Noord) en in grootschalige (perifeer gelegen) winkelconcentraties zoals Westpoort (Nieuw-West) en Villa Arena (Zuidoost). Ook een deel van de kleinere buurt-/wijkcentra zoals Bezaanijachtplein (Noord), Postjesweg (West) en Caleido (Nieuw-West) blijkt kwetsbaar.

Figuur: winkelleegstand in Amsterdam en in Nederland 2017

Bron: Locatus, bewerking Economie, gemeente Amsterdam



Een breed scala aan factoren heeft invloed op het economisch functioneren en daarmee op de leegstand voor korte en langere perioden. Oorzaken kunnen liggen in tekortkomingen in de (basis)kwaliteiten van het winkelgebied zoals de locatie, kwaliteit van het vastgoed en de

²⁵ Destination Retail Benelux 2016 van JLL.

bereikbaarheid, maar ook de groeiende concurrentie van internet voor bepaalde branches (witgoed, elektronica) en een relatief slechtere concurrentiepositie ten opzichte van andere winkelgebieden in de stad door minder aantrekkelijk aanbod, weinig onderscheidend zijn, afwezigheid van aantrekkelijke andere voorzieningen en een minder prettig verblijfsklimaat.

Waardering van de winkelomgeving

In onderzoek naar de waardering van de winkelomgeving komen de volgende bevindingen naar voren:

- In de ontwikkeling van detailhandel is naast winkelaanbod ook de winkelomgeving een bepalende succesfactor. In flankerend beleid, zoals beleid op parkeren en horeca, kan de gemeente zorgen dat verschillende randvoorwaarden op orde zijn voor het economisch functioneren van winkelgebieden. De waardering van bewoners voor de winkelomgeving is op diverse onderdelen redelijk tot uitstekend. De inrichting en onderhoud van de openbare ruimte wordt door bewoners, bezoekers en ondernemers gewaardeerd als redelijk tot uitstekend. Aandachtspunten zijn onder andere afval en fietswrakken.
- Bewoners en bezoekers vinden de bereikbaarheid van winkelgebieden vaak goed tot uitstekend.
- Parkeermogelijkheden voor auto en fiets zijn volgens bewoners en ondernemers in veel winkelgebieden onvoldoende.
- Bewoners en bezoekers zijn tevreden over de veiligheid in winkelgebieden, ondernemers zijn kritischer.
- Bewoners en ondernemers laten zich positief uit over de uitstraling van bedrijfspanden in winkelgebieden, die is (ruim) voldoende tot uitstekend.
- De waardering van de consument voor de aanwezige horeca in winkelgebieden die overdag open is loopt sterk uiteen: het oordeel varieert van onvoldoende tot uitstekend.

2.5 Samenvatting van aantal kwaliteiten, kansen en uitdagingen voor Amsterdam als winkelstad

STERKE PUNTEN <ul style="list-style-type: none">• Dagelijkse boodschappen op redelijke afstand van de woning.• Een gevarieerd winkelaanbod• Aantrekkelijke sfeer als historische stad• Aantrekkelijke locatie voor (inter)nationale retailers en lancering vernieuwende concepten.• Positieve waardering bewoners en bezoekers voor winkelgebieden.	ZWAKKE PUNTEN <ul style="list-style-type: none">• Leegstand en economische kwetsbaarheid vooral onder:<ul style="list-style-type: none">a) kleinere buurt/wijkcentrab) planmatig gebouwde stadsdeelcentrac) perifere locatiesd) gemengde dagmarkten (food/non-food).• Afnames diversiteit in aantal winkelgebieden door focus op bezoekers, sterke wijziging in bevolkingssamenstelling, faillissementen ketens middensegment.
KANSEN <ul style="list-style-type: none">• Toename potentiële klandizie voor detailhandel door bevolkingsgroei en toename koopkracht in verschillende gebieden.• Potentiële toename diversiteit met niches en/of speciaalzaken door toegenomen interesse consumenten voor duurzaam, biologisch en 'van de boer'.• Technologische ontwikkelingen die impuls geven aan vernieuwende concepten, meer mogelijkheden voor winkelbeleving en marketing winkelgebieden.• Ruime vestigingsmogelijkheden detailhandel in stadsdeelcentra.• Experimenten mengvormen met mogelijk meer ruimte voor vernieuwing in aanbod.	UITDAGINGEN <ul style="list-style-type: none">• Daling in behoefte aan winkelruimten met risico op leegstand in kwetsbare winkelgebieden.• Sterke stijging winkelhuren in populaire winkelgebieden met risico op verdringing en eenzijdig winkelaanbod.

3 Van ambities naar een (gebiedsgerichte) visie

Amsterdam wil een aantrekkelijke stad zijn voor bewoners én bezoekers.²⁶ Aantrekkelijke detailhandel maakt de stad interessant als plek om te wonen, te bezoeken, te werken of voor (internationale) ondernemingen om zich te vestigen. Winkels kunnen in positieve zin ook bijdragen aan het woon- en werkklimaat in een gebied, de gezondheid van de Amsterdammers en een verbetering in de sociale veiligheid op straat. Eventueel leegstaande winkelpanden worden gevuld, de buurt wordt interessanter met meer voorzieningen en een aantrekkelijke uitstraling van gevels.

Andersom is het woon- en leefklimaat van invloed op het functioneren van de detailhandel. Daar waar sprake is van leegstand, onveiligheid, gevaarlijke wegsituaties of slecht onderhouden panden, zal het voor de zittende winkeliers moeilijker zijn om een goed lopende winkel te voeren. In zulke situaties kunnen vastgoedeigenaren meer moeite hebben nieuwe ondernemers aan te trekken, die het gebied uit het slop kunnen trekken.

Diverse, aantrekkelijke en gespreide detailhandel kan bijdragen aan de inspanningen van Amsterdam om in 2018 tenminste plaats 10 in de top 10 op de ranglijst van Europese toeristensteden²⁷ te behouden. Ook dragen aantrekkelijke winkelgebieden bij aan Amsterdam als een stad met een aantrekkelijk vestigingsmilieu voor internationale bedrijven en hun werknemers.²⁸ Amsterdam beoogt verder om bezoekers uit binnen- en buitenland meer te spreiden. Concreet wil Amsterdam 25% meer (intern)nationale toeristen de stadsdelen buiten het centrum en de Metropoolregio Amsterdam laten bezoeken.²⁹ Amsterdam wil ook de detailhandel stimuleren om bij te dragen aan de gezondheidsdoelen van de stad.³⁰

In dit hoofdstuk beschrijven wij de visie en doelstellingen voor de detailhandel in verschillende delen van de stad die aansluiten op de hierboven beschreven ambities van Amsterdam. In het volgende hoofdstuk vertalen we deze visie naar algemene beleidsregels voor de detailhandel die overal in Amsterdam gelden.

3.1 Een winkelgebied versterken: maatwerk, samenwerking en integraal

De redenen om actie te ondernemen in een winkelgebied kunnen divers zijn. Er zijn kansen voor het winkelgebied zoals bevolkingsontwikkelingen of problemen zoals winkelleegstand of minder diversiteit in het winkelaanbod. Een reden tot actie kan ook zijn dat ondernemers en

²⁶ Structuurvisie Amsterdam 2014: economisch sterk en duurzaam, startdocument Stad in Balans (2015), visie openbare ruimte 2025: de huiskamer van alle Amsterdammers (2017) Startdocument Stad in Balans, Gemeente Amsterdam, 28 mei 2015

²⁷ Dashboard Citymarketing 2012-2018, I Amsterdam

²⁸ Nu behoort Amsterdam tot de top 5 van Europese steden met het meest aantrekkelijke vestigingsmilieu. De ambitie om die positie te behouden is vastgelegd in de Structuurvisie Amsterdam 2040: economisch sterk en duurzaam, Gemeente Amsterdam (2011)

²⁹ Dashboard Citymarketing 2012-2018, I Amsterdam (ten opzichte van de nulmeting in 2012)

³⁰ Vanuit het gezondheidsbeleid van de gemeente Amsterdam (2017) wordt nader onderzocht op welke manier de detailhandel kan bijdragen aan gezond voedselaanbod.

vastgoedpartijen willen dat het winkelgebied economisch gezond blijft. De consument wordt steeds kritischer in de keuze. Het is noodzakelijk om als winkelgebied onderscheidend te blijven.

Drie aspecten zijn van belang als het gaat om het versterken van winkelgebieden. In de eerste plaats is het versterken van een winkelgebied maatwerk. Elk winkelgebied heeft namelijk eigen kwaliteiten, kansen en knelpunten. Wat in het ene gebied positief werkt, hoeft ook niet te werken in andere gebieden. Daarnaast kan ingrijpen in het ene winkelgebied invloed hebben op klantenstromen en daarmee het economisch functioneren van andere winkelgebieden. Het is belangrijk te beseffen dat elk individueel winkelgebied daarmee een rol en positie heeft in de winkelstructuur als geheel in Amsterdam.

In de tweede plaats is samenwerking tussen ondernemers, vastgoedeigenaren, bewoners en gemeente cruciaal. Gesprekken over het winkelgebied kunnen gevoerd worden onder regie van de gemeente of een andere initiatiefnemer. Een redelijke organisatiegraad én de wil om iets te veranderen maakt het gemakkelijker om vervolgens samen stappen te zetten voor een sterker winkelgebied.

Ten derde is het noodzaak om een brede blik te hebben. Andere (commerciële) functies in het gebied zoals horeca, kleinschalige bedrijven, markten en de bedrijfsomgeving bepalen mee hoe de detailhandel zich kan ontwikkelen. Verder moet de basis op orde zijn in een winkelgebied. Voor het functioneren van een winkelgebied zijn bijvoorbeeld een schone, hele en veilige openbare ruimte, mogelijkheden voor parkeren en voldoende ruimte voor bevoorrading van winkels belangrijke voorwaarden. De stedelijke kaders voor deze specifieke onderwerpen zijn opgenomen in flankerend beleid.³¹ Specifieke acties - aanvullend op de standaardinzet van de gemeente Amsterdam - zoals extra schoonmaken, het werken aan een betere bereikbaarheid, meer inzet op de leefbaarheid en veiligheid worden jaarlijks opgenomen in gebiedsplannen.

3.2 Beleidsdoelstellingen voor de detailhandel

Amsterdam heeft twee hoofdbeleidsdoelstellingen voor ogen voor de detailhandel:



Doel 1: dagelijkse boodschappen zijn op redelijke afstand van de woning verkrijgbaar³²

Dit betekent:

- een redelijke afstand van de woning is maximaal circa 750 meter op loopafstand³³;
- een evenwichtig verdeeld dagelijks winkelaanbod dat meegroeit met de verwachte bevolkingstoename in delen van de stad;
- clustering van dagelijks winkelaanbod, eventueel gecombineerd met andere (commerciële) functies zoals een kapper, fietsreparateur, stomerij, schoenmaker en dergelijke, zodat voldoende draagvlak is om economisch goed te kunnen functioneren;
- ruimte voor dagelijks winkelaanbod in de winkelgebieden om mee te bewegen en te vernieuwen met veranderingen in consumentenbehoeften;

³¹ De relevante randvoorwaarden en flankerend beleid die van invloed zijn op het functioneren van detailhandel, zijn benoemd in bijlage I.

³² Deze doelstelling is eveneens opgenomen in het Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020, Stadsregio, 15 maart 2016

³³ In bijlage V is een kaart met indicatieve spreiding van supermarkten met een straal van 750 meter loopafstand opgenomen (situatie zomer 2017)

- een gezond woon- en leefklimaat in de buurten en wijken, hetgeen enerzijds het functioneren van de detailhandel ten goede komt en anderzijds Amsterdam een prettige woonstad laat blijven: het woon- en leefklimaat van omwonenden van een winkelgebied mag niet onevenredig benadeeld worden;
- winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen die goed bereikbaar en toegankelijk zijn, waar ook de basiskwaliteiten schoon, heel en veilig op orde zijn.



Doel 2: Amsterdam heeft, als dé hoofdstedelijke winkelstad, verschillende aantrekkelijke winkelgebieden, ook buiten de binnenstad

Amsterdam wil een actueel en gevarieerd winkelaanbod, waarin nadrukkelijk plaats is voor (inter)nationale en vernieuwende formules in meerdere aantrekkelijke winkellocaties. Deze bevinden zich zowel binnen als buiten de binnenstad. Het aanbod moet voorzien in uiteenlopende behoeftes van bewoners en bezoekers, in diverse segmenten en op allerlei inkomensniveaus. Dit vraagt:

- een binnenstad met een evenwichtige mix/branchering in horeca, detailhandel en andere voorzieningen;
- clustering van winkelaanbod in winkelgebieden;
- ruim aanbod in niche-top-luxe segment en internationale formules;
- ruimte voor winkelaanbod in de winkelgebieden om mee te bewegen met veranderingen in consumentenbehoeften.
- ruimte om te experimenteren met vernieuwende (tijdelijke) concepten en (meng)formules, zodat ook de leegstand laag blijft;
- in aanbod, uitstraling en beleving meer onderscheidende, aantrekkelijke winkelgebieden buiten de binnenstad;
- in de stadsstraten vooral een mix van winkel- en niet-winkelfuncties;
- op termijn is er ruimte voor een zogenaamd winkelkwartier. Dit is een gebied dat grenst aan bestaande winkelgebied en waarbinnen, solitair gelegen, dus buiten de winkelgebieden, kleinschalig (winkel)aanbod wordt toegestaan;
- een sterkere winkelstructuur in de stadszone (zie voor een toelichting de volgende paragraaf) door het clusteren van niet-dagelijks aanbod in vooral de grotere winkelgebieden;
- inspanningen om de drie stadsdeelcentra Boven 't Y, Osdorpplein/Centrum Nieuw West en Amsterdamse Poort toekomstbestendig te maken en de leegstand afneemt;
- ruime vestigingsmogelijkheden voor niet-winkelfuncties in aanloopgebieden en kansarme (veelal kleine) winkelgebieden om de leegstand terug te dringen;
- winkelgebieden met de basiskwaliteiten schoon, heel en veilig op orde, een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid en een prettig verblijfsklimaat;
- winkelgebieden met een goed woon- en leefklimaat: een winkelgebied mag het woon- en leefklimaat van omwonenden niet onevenredig benadelen.

3.3 Een specifieke koers voor detailhandel in verschillende gebieden

De zojuist beschreven doelstellingen vormen de basis voor de (ruimtelijke) ambities van Amsterdam voor winkels voor de dagelijkse en niet-dagelijkse inkopen. Om die ambities waar te maken in de verschillende delen van de stad, is Amsterdam verdeeld in drie zones (zie onderstaande kaart). Dit zijn de volgende zones:

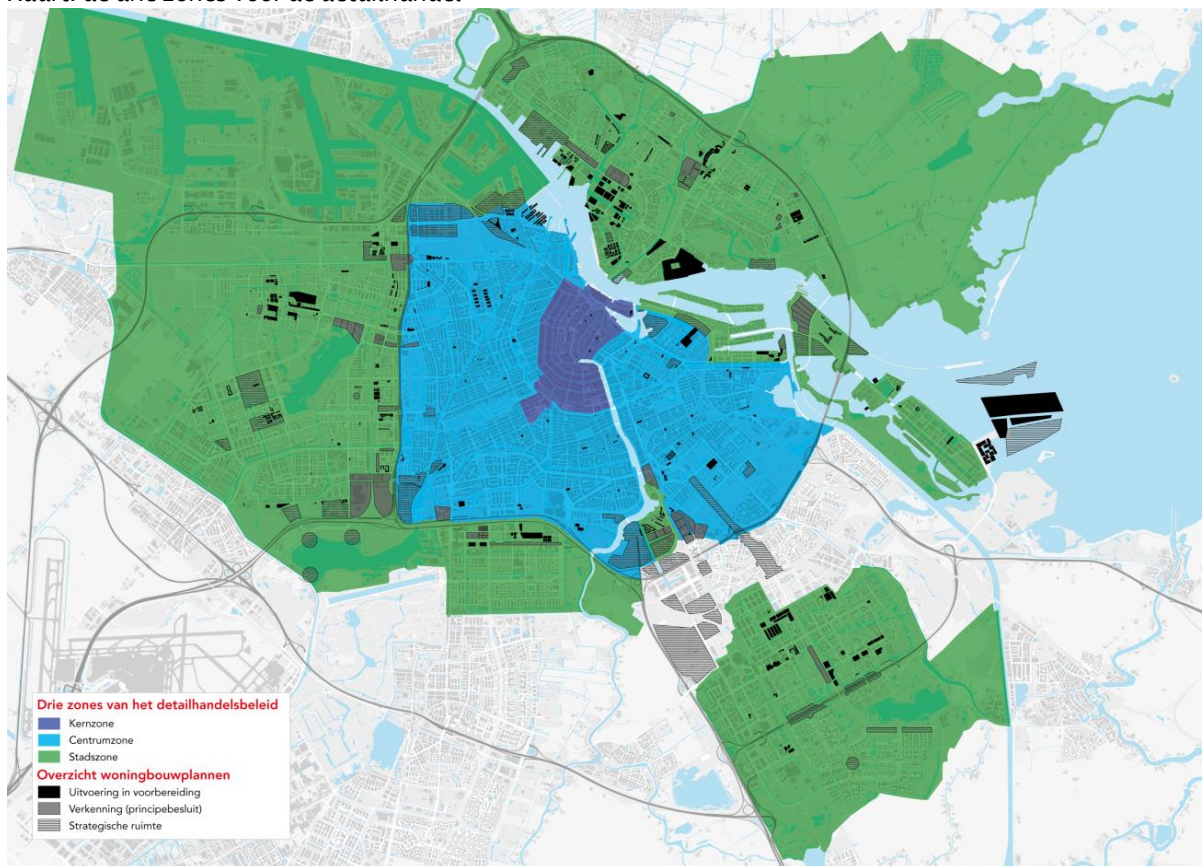
1. De **kernzone** met de verschillende deelgebieden die samen het kernwinkelgebied vormen inclusief het Museumkwartier tot en met de P.C. Hooftstraat en de van Baerlestraat.
2. De **centrumzone** met de 19^e en vroeg 20^e eeuwse gordel van West, Zuid, Oost.

3. De **stadszone** met de gebieden van Noord, Zuidoost, Nieuw-West, Westpoort, maar ook de nieuwere gebieden Houthavens, Zeeburgereiland, Oostelijke eilanden, ZuidAs, Noordelijke IJ-oevers en IJburg.

Er is voor een indeling naar drie zones gekozen omdat zij onderling verschillen in onder andere de stedenbouwkundige structuur, het aantal en type winkelgebieden, het verzorgingsgebied (zoals de samenstelling en dichtheid van de bevolking en de aanwezigheid van andere doelgroepen dan bewoners). Ook komen winkeltrends in deze gebieden met specifieke kansen en opgaven voor de detailhandel op verschillende manieren tot uiting. De verschillende eigenschappen staan hieronder in een tabel samengevat.

Sommige gebieden zoals de noordelijke IJ-oevers of de Zuidas zouden qua criteria zowel kunnen passen in de centrumzone als de stadszone. In de indeling van gebieden naar deze ringen is ervoor gekozen om de stedenbouwkundige structuur en het winkelaanbod te laten prevaleren boven het verzorgingsgebied. De Noordelijke IJ-oevers en Zuidas trekken naast bewoners ook bezoekers. Deze doelgroep is hier alleen niet (primair) om te winkelen, maar is hier voor vrijetijdsbesteding, werk, bezoek aan cultuur of een andere bezoekreden. Het winkelaanbod is voornamelijk beperkt of gericht op gemak.

Kaart: de drie zones voor de detailhandel



Tabel: de verschillende eigenschappen en opgaven voor detailhandel in de drie zones

Gebied	Accent winkelaanbod	Verzorgingsgebied	Stedenbouw-kundige structuur	Opgaven voor de detailhandel
Kernzone	Internationaal, niet-dagelijks aanbod (veel modisch), luxe segment	Primair bezoekers (regio, Nederland en internationaal), secundair bewoners	Oude historische binnenstad, 17e en 18e eeuw	<ul style="list-style-type: none"> ■ Geleiding en spreiding van drukte ■ Aanpak diversiteit winkelaanbod ■ Meer beleving in winkelgebieden ■ Bij uitzondering nieuwe (grootschalige) winkels ■ Aandacht voor borging dagelijks aanbod
Centrumzone	Mix van dagelijks en niet-dagelijks, in toenemende mate toegespitst op de groeiende koopkracht	Primair bewoners buurt, wijk en stadsdeel, maar toenemend aantal bezoekers uit regio en internationaal	19e en 20e eeuw	<ul style="list-style-type: none"> ■ Borging boodschappen in stadsstraten en bestaande winkelgebieden ■ Ruimte voor nieuwe formules en concepten
Stadszone	Mix van dagelijks en steeds minder niet-dagelijks, toegespitst op de couleur locale.	Bewoners uit buurt, wijk en stadsdeel	Naoorlogse en planmatige bouw	<ul style="list-style-type: none"> ■ Uitrol centrummilieu/transformatie van functies. ■ Toekomstbestendig maken van de stadsdeelcentra ■ Aanpak leegstand

We gaan onderstaand in op de gewenste ontwikkelrichting voor de detailhandel in de drie zones: het profiel van het gebied en hoe kan worden ingespeeld op de marktontwikkelingen die zich nu afspelen in deze drie gebieden.

3.4 Visie op detailhandel in de kernzone: de binnenstad en Museumkwartier, samen het kernwinkelgebied

Hét belangrijkste winkelgebied van Nederland is te vinden in de binnenstad en het Museumkwartier. Dit gebied biedt een grote diversiteit aan winkelstraten en winkels die op andere plaatsen in Nederland niet te vinden zijn. De verschillende delen van de binnenstad hebben elk een eigen kwaliteit, profiel en dynamiek. Het samenspel van alle voorzieningen en kwaliteiten draagt bij aan de aantrekkingskracht van Amsterdam als geheel. Met een divers en aantrekkelijk winkelaanbod trekt de stad consumenten uit Amsterdam en consumenten uit binnen- en buitenland. Door deze aantrekkingskracht is het in de binnenstad al jaren een uitdaging de balans te bewaren tussen wonen, werken en recreëren. Verder dreigt een disbalans te ontstaan in het winkelaanbod met het groeiend aantal bezoekers die naar Amsterdam komen. In de kernzone ligt er dan ook vooral een opgave voor een gevarieerder en evenwichtiger voorzieningenaanbod. Hoe de doelen voor de detailhandel (vooral) vertaald worden in de kernzone, leest u hieronder.



Doel 1: dagelijkse boodschappen op redelijke afstand van de woning verkrijgbaar

Hoe willen we dit doel bereiken?

3.4.1 Meer diversiteit in het winkelaanbod

De kernzone heeft een divers en hoofdzakelijk (niet-)dagelijks winkelaanbod. In een aantal straten staat de diversiteit van het winkelaanbod onder druk. Er is veel van hetzelfde type winkel met aanbod van voedsel zoals wafels, kaas en ijs, primair gericht op de bezoeker uit binnen- en buitenland. Amsterdam vindt het van belang dat de winkelstraten in de binnenstad niet alleen bezoekers, maar ook bewoners blijft bedienen. Daarom is in het kader van Stad in Balans en in

reactie op een motie vanuit de gemeenteraad, een rapport met aanbevelingen uitgewerkt³⁴ om de diversiteit van het winkelaanbod te stimuleren na signalen vanuit een groep bewoners, ondernemers en andere belanghebbenden dat steeds meer winkels te veel gericht zijn op bezoekers. Met de aanbevelingen uit dit rapport kunnen de diverse betrokken partijen zoals pandeigenaren, ondernemers en gemeente aan de slag. Inmiddels worden in een aantal winkelstraten allianties gevormd tussen ondernemers, vastgoedeigenaren en de gemeente om op straatniveau te bekijken hoe het winkelaanbod gevarieerder kan worden of blijven.³⁵

Per winkelstraat vergt het maatwerk om te bepalen welke combinatie van instrumenten leidt tot een gevarieerder winkelaanbod. Het ontwikkelen van een gezamenlijke visie voor de winkelstraat door ondernemers, pandeigenaren en waar mogelijk bewoners is daarbij een goed vertrekpunt. Ervaringen die worden opgedaan in de binnenstad, kunnen mogelijk leiden tot *best practices* die ook in andere delen van de stad ingezet kunnen worden voor een diverser winkelaanbod.

Aanvullend op de verzamelde sturingsmogelijkheden voor een gevarieerd winkelaanbod, onderzoekt Amsterdam extra juridisch-planologische instrumenten. Vooruitlopend op de invoering van de nieuwe omgevingswet is de rijksoverheid akkoord gegaan met het voorstel van Amsterdam om te experimenteren met instrumenten uit de nieuwe Omgevingswet voor meer balans en diversiteit in het winkelaanbod. Verder heeft de gemeenteraad een voorbereidingsbesluit³⁶ genomen vooruitlopend op het nieuw op te stellen bestemmingsplan. In het postcodegebied 1012 en circa 40 winkelstraten die aan het gebied grenzen geldt een verbod voor nieuwe winkels en voorzieningen waarvan het aanbod alleen op toeristen en passanten is gericht. Nieuwe winkels die eten verkopen dat wordt meegegeven om direct te consumeren zijn met het voorbereidingsbesluit ook niet meer toegestaan. Met het van kracht worden van het voorbereidingsbesluit zijn mengformules in nieuwe winkels met een voedselwarenaanbod niet langer meer toegestaan.

3.4.2 Versmarkten en staanplaatsen als aanvulling op dagelijks winkelaanbod

Bewoners moeten terecht kunnen in de eigen buurt voor de dagelijkse boodschappen. Alhoewel het dagelijks aanbod als geheel gegroeid is, verliezen in sommige delen van de kernzone de dagelijkse winkels gericht op de Amsterdammer terrein ten gunste van de winkels met toeristisch karakter. Dit komt door een sterke groei van bezoekers én door veranderd koopgedrag van bewoners, die de dagelijkse boodschappen vooral in de supermarkt doen. In populaire druk bezochte winkelstraten in de kernzone, zien we de huurprijzen sterk stijgen en staat het functioneren van de traditionele buurtwinkels door beide ontwikkelingen onder druk.

De supermarkten vormen voor bewoners de basis van het aanbod voor dagelijkse boodschappen. Amsterdam ziet het winkelaanbod in fysieke winkelpanden als de basis van de voorzieningen voor dagelijkse en niet-dagelijkse boodschappen in Amsterdam. Het aanbod in staanplaatsen in de openbare ruimte wordt gezien als een *aanvulling* op het winkelaanbod in winkelpanden. Dit

³⁴ 'Sturen op een divers winkelgebied: bevindingen bestuursopdracht Diversiteit winkel- en voorzieningenaanbod', februari 2017

³⁵ Op straatniveau worden onder regie van CentrumXL (een samenwerking tussen gemeente Amsterdam, MKB Amsterdam, Koninklijke Horeca Nederland en Vereniging Amsterdam City) met de betrokken partijen gewerkt aan een gezamenlijke straatvisie ten behoeve van een divers winkelaanbod. De eerste straten waar deze maatwerkeraanpak wordt toegepast zijn de Spuistraat, Damstraat en het cluster oude en Nieuwe Hoogstraat, Sint Antoniesbreestraat en Jodenbreestraat.

³⁶ voorbereidingsbesluit divers winkel- en voorzieningenaanbod stadsdeel Centrum is van kracht vanaf 6 oktober 2017. Dit besluit heeft betrekking op de kernzone en een deel van de centrumzone.

betekent dat niet elke plek waar een staanplaats of kiosk ruimtelijk mogelijk is ook benut hoeft te worden.



Doel 2: Amsterdam heeft verschillende aantrekkelijke winkelgebieden

Hoe willen we dit doel bereiken?

Continue investeren in kwaliteit en diversiteit van het winkelaanbod door marktpartijen is cruciaal, wil Amsterdam een innovatieve en hoofdstedelijke winkelstad zijn en blijven. Vernieuwende (buitenlandse) concepten dragen bij aan een divers winkelaanbod. Amsterdam ziet 'topwinkels' dan ook graag vestigen in Amsterdam.³⁷ Er zijn in de kernzone volop mogelijkheden voor vestiging van vernieuwende retailers in panden een gemengde bestemming. Ook bieden winkelgebieden in de centrum- en stadsring vestigingsmogelijkheden voor (buitenlandse) retailers die het liefst in grotere panden een winkel openen.

3.4.3 Topwinkels óók buiten de kernzone

Het toevoegen van nieuwe (grote) detailhandel, is niet altijd wenselijk en mogelijk in de kernzone vanwege de al bestaande druk op het woon- en leefklimaat door intensieve bevoorrading en extra bezoekersstromen. De binnenstad staat al enige tijd onder druk door de vele bezoekers uit binnen- en buitenland, wat al vraagt om continue maatregelen om de drukte in goede banen te leiden.³⁸ Amsterdam zet daarom liever in op spreiding van de drukte van bezoekers over verschillende interessante gebieden in de stad.

Er is om deze reden een positievere grondhouding vanuit de gemeente ten aanzien van uitbreiding van winkel(oppervlakte) in winkelgebieden met toekomstperspectief (zie 4.4) in de centrumzone of stadszone. We zien potentie voor winkelgebieden die nu al een stadsdeelverzorgend karakter hebben zoals Oostpoort, Kinkerbuurt, Ferdinand Bolstraat e.o. en de Albert Cuypstraat in de centrumzone en de stadsdeelcentra Boven 't Y, Osdorpplein en Amsterdamse Poort in de stadszone. Zie meer hierover in de visie op detailhandel in de centrumzone (3.5) en de stadszone (3.6).

3.4.4 Selectieve ruimte voor vernieuwing van detailhandel

In uitzonderlijke gevallen komen er in de kernzone panden met een maatschappelijke bestemming vrij, die de eigenaar wenst om te zetten naar een winkel. In dergelijke unieke situaties, maakt Amsterdam mogelijk wél een uitzondering in het toestaan van winkelinitiatieven in die panden in de kernzone als aan onderstaande voorwaarden wordt voldaan:

- De initiatiefnemer kan aantonen dat het initiatief een kwalitatieve meerwaarde heeft voor de lokale en/of regionale detailhandelsstructuur. Deze meerwaarde uit zich in een toename van de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat een thema of branche zwak vertegenwoordigd is. Of als er sprake is van een nieuwe formule die nog niet gevestigd is in Amsterdam en zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/of gerichtheid op één of meer bepaalde doelgroepen. Met vestiging van de specifieke winkel wordt een positieve impuls gegeven aan het winkelaanbod.

³⁷ Deze ambitie is reeds vastgelegd in de Structuurvisie Amsterdam 2014: Economisch sterk en duurzaam (2011)

³⁸ Het College zet gericht maatregelen in vanuit het programma Stad in Balans. De maatregelen verschillen per locatie. In sommige winkelstraten worden *hosts* ingezet om bezoekers die niet komen winkelen te verwijzen naar alternatieve looproutes. Op andere plekken wordt de stoep vrijgemaakt van winkeluitstallingen.

- het initiatief verbetert de leefbaarheid van een gebied en leidt tot een betere spreiding van het aantal bezoekers en (dus) niet tot een extra concentratie van drukte.
- het initiatief leidt niet tot ongewenste en niet oplosbare ruimtelijke effecten, zoals onvoldoende ruimte voor veilig laden en lossen, negatieve effecten op de ruimtelijke kwaliteit van het historisch erfgoed of een verkeersaantrekkende werking.
- het initiatief heeft aangetoond dat het gebied het meest gebaat is bij de functie van winkel (en dus niet een andere functie, bijvoorbeeld een kantoor-, gezondheidszorg of cultuurfunctie) gezien het streven naar een evenwichtige mix in functies en voorzieningen.
- het initiatief streeft naar behoud van de functiemix binnen het pand (dus er is detailhandel op bijvoorbeeld straatniveau en daarboven een andere functie).
- het initiatief heeft aantoonbaar geen (blijvende) negatieve effecten op de bestaande detailhandelsstructuur in stad en regio en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Onder negatieve effecten wordt in ieder geval substantiële leegstand verstaan of dat de keuzemogelijkheden voor de inwoners van een (kern in een) tot de regio behorende gemeente onaanvaardbaar minder worden.

Bij aanvragen van (omgevings)vergunningen toetst de gemeente of aan alle bovenstaande criteria wordt voldaan.

3.4.5 Geen winkels aan de grachten in de binnenstad

Binnen de bestemming gemengd zijn detailhandel en consumentverzorgende dienstverlening in de binnenstad overal toegestaan, met uitzondering van de meeste grachten. Winkels worden niet toegestaan langs de grachten om het rustige karakter van de grachten te bewaren.³⁹ Uitzonderingen van grachten waar detailhandel en consumentverzorgende dienstverlening wel zijn toegestaan o.a. aan de Jordaanzijde van de Prinsengracht en langs de Oudezijds Achterburgwal (het deel tussen de Oude Doelenstraat en de Oude Hoogstraat). Daarnaast zijn winkels langs de gracht toegestaan waar ze qua bestemmingsplan al zijn toegestaan.⁴⁰

3.5 Visie op de detailhandel in de centrumzone: de 19^e- en vroeg 20^e- eeuwse gordel van West, Zuid, Oost

Rond de binnenstad liggen verschillende gebieden waar veel winkels te vinden zijn, naast andere commerciële voorzieningen zoals horeca, dienstverlenende bedrijven en bedrijfsruimtes. In veel gevallen zijn de winkels in de stadsstraten zoals de Kinkerstraat, Jan Evertsenstraat, Overtoom, Ferdinand Bolstraat, Ceintuurbaan, Linneausstraat en Middenweg. Zoals blijkt uit de (verdiepende) analyses in bijlage IV, heeft de *gentrification*⁴¹ in deze buurten een groot effect gehad op het functioneren van deze straten. Over het algemeen functioneert de detailhandel hier goed. In de centrumzone is er weinig noodzaak om de zittende winkels te transformeren naar een

³⁹ Dit moet worden begrepen vanuit de historisch morfologisch stedenbouwkundige structuur. Van oudsher waren de grachten waar werd gewoond en/of gewerkt (pakhuizen). In de straten die de verbinding vormen tussen de grachten waren de winkels en ambachtlieden gevestigd. Dit patroon was al aanwezig op de Wallen en kwam later ook weer terug in de grachtengordel. De Negen Straatjes zijn daar nog het bewijs van. Het is één van de kenmerken van de grachtengordel als UNESCO Wereld Erfgoedgebied.

⁴⁰ In dat geval staat op www.ruimtelijkeplannen.nl op de digitale verbeelding aangeduid waar en welke bouwlaag detailhandel mogelijk is.

⁴¹ *Gentrification* is een proces waarbij stedelijke buurten opnieuw of voor het eerst worden bewoond door mensen met relatief hoge inkomens. Hierdoor treedt verandering op sociaal, cultureel en economische gebied op, wat gepaard gaat met een stijging van de prijzen voor onroerend goed en de huurprijzen.

andere functie. In sommige gebieden zijn er minder winkels gekomen, maar daarvoor in de plaats vooral mengformules, persoonlijke dienstverlening en horeca. Soms schiet dit door met een concentratie van een specifiek type winkel of dienstverlening of branchevervaging.

Vernieuwing van de detailhandel is in de centrumzone welkom. Zo is er vernieuwing denkbaar in het productaanbod, de inrichting en uitstraling van bedrijfspanden, een verbetering van de markten, de aantrekkelijkheid van de openbare ruimte, beschikbaarheid van geschikte bedrijfspanden, een digitale en logistieke infrastructuur die meebeweegt met veranderende behoeften en regelgeving die deze vernieuwing faciliteert. Daarnaast is er nadrukkelijk aandacht nodig voor profilering en branding van kansrijke winkelgebieden en daaraan gekoppelde markten. Hoe de doelen voor de detailhandel vertaald worden voor vooral de centrumzone, leest u hieronder.



Doel 1: dagelijkse boodschappen op redelijke afstand van de woning verkrijgbaar

Hoe willen we dit doel bereiken?

3.5.1 De boodschappenfunctie geborgd in clusterpunten van detailhandel in gemengde stadsstraten

Voor de stadsstraten geldt dat er ruimte moet zijn voor winkelen, ontmoeten en gemak. De boodschappenfunctie moet geborgd en geclusterd worden en een onderdeel blijven van deze gemengde straten. Daarom wijzen we clusterpunten van detailhandel aan in de stadsstraten die als winkelgebied voor dagelijkse boodschappen worden benoemd. In 4.6 wordt aangegeven hoe we clusterpunten van detailhandel in stadsstraten borgen. In bijlage II is een overzicht opgenomen van de benoemde winkelgebieden in stadsstraten.

3.5.2 Uitbreiding van supermarkten mogelijk in kansrijke winkelgebieden

In kansrijke winkelgebieden zien we in de centrumzone mogelijkheden voor uitbreiding van supermarkten onder specifieke voorwaarden. Deze zijn te vinden in paragraaf 4.5: vernieuwing of uitbreiding van supermarkten.

3.5.3 Nadere afweging ruimte voor nieuwe versmarkten

In de centrumzone is er een aantal algemene warenmarkten met een zelfstandige aantrekkingskracht zoals de Dappermarkt, Noordermarkt en Albert Cuypmarkt. Deze markten zijn een belangrijke aanvulling op de winkelstructuur. Verder kenmerkt de centrumzone zich door een breed palet aan speciaalzaken. Daarom vergt eventuele instelling van nieuwe versmarkten een zorgvuldige afweging. Beleid op markten en verkooppunten in de openbare ruimte wordt nader uitgewerkt.



Doel 2: Amsterdam heeft verschillende aantrekkelijke winkelgebieden

Hoe willen we dit doel bereiken?

3.5.4 Het stimuleren van meer 'winkelbeleving'

Zoals beschreven onder de trends en ontwikkelingen in hoofdstuk 2, richten winkels - mede onder invloed van aankopen via internet - zich steeds meer op het bieden van een 'beleving'. Een winkel is steeds meer verworden tot méér dan alleen een directe aankoopplaats. Op die trend speelt de detailhandel in, ook in winkelgebieden rondom het directe centrum. In de verschillende bestaande winkelstraten kunnen de onderlinge sferen verder versterkt worden.

Om de winkelgebieden te profileren zijn er mogelijkheden voor *branding* van de gebieden/winkelstraten. Hiervoor kunnen ondernemers- of BIZ⁴²-verenigingen, al dan niet in onderlinge samenwerking, bij de gemeente Amsterdam subsidie aanvragen.⁴³ Zo kunnen winkelgebieden zich onderscheiden op specifieke thema's zoals duurzaamheid, gezondheid, groen en/of op het soort winkelaanbod: mode, voeding, etcetera.

Ook met de aanwezigheid van horeca, valt er meer te beleven in een winkelgebied. De rol van de horeca in winkelgebieden wordt steeds belangrijker. Een positieve horecaontwikkeling versterkt namelijk het verblijfsklimaat in het gebied en kan een verlenging van de verblijfsduur van consumenten bevorderen. Lees hierover meer in 4.7. De wenselijkheid van horeca op een specifieke plek wordt afgewogen op basis van het horecabeleid.

3.5.5 Experimenten met mengformules

In de centrumzone biedt de gemeente ondernemers de ruimte om te experimenteren in bestaande winkelgebieden met nieuwe formules en concepten.⁴⁴ Een winkel met een gevelzitplaatsje, pop-up horeca in een leegstand pand of een koffiebar waar je bijvoorbeeld een workshop graffiti kunt volgen. Juist om deze mengvormen vragen consumenten steeds meer. Dit is wat de levendigheid en gezelligheid in de centrumzone kan vergroten en waar kansen liggen voor verdere ontwikkeling. Door de experimenten met mengformules en het loslaten van regels in de *freezones*⁴⁵, kunnen ondernemers in Amsterdam een hogere kwaliteit of diversiteit aan nieuwe concepten realiseren. In de evaluatie van deze proeven komt aan bod in hoeverre de ruimere mengformules versterkend zijn voor de horeca- en winkelbeleving, mits er oog blijft voor de effecten voor het woon- en leefklimaat. Amsterdam wacht de evaluatie van de experimenten met mengformules af om te bezien of er nieuwe regels voor mengformules nodig zijn. Regels voor mengformules die voor de hele stad gelden, zijn te vinden onder de algemene beleidsregels in paragraaf 4.7: ruimte voor horeca en mengformules in winkelgebieden.

⁴² BIZ staat voor bedrijveninvesteringszone.

⁴³ Deze subsidieregeling is overigens ook beschikbaar in andere gebieden in de stad.

⁴⁴ Zoals in het Amsterdams Ondernemersprogramma is opgenomen, worden experimenten uitgevoerd in de *freezones* Rijnstraat, Jan Evertsenstraat en het Osdorpplein (Stadszone).

⁴⁵ Bij wijze van experiment gelden er ruimere regels voor mengformules in de Czaar Peterstraat en Westerstraat. In de *freezones* Rijnstraat, Osdorpplein en Jan Evertsenstraat wordt geëxperimenteerd met het loslaten van wet- en regelgeving. Na de evaluaties worden beleidsregels over mengformules verder uitgewerkt.

3.7 Visie op detailhandel in de stadszone: Nieuw-West, Noord, Zuidoost, Westpoort, Zuid (Buitenveldert), Houthavens, Amstelkwartier, Zuidas, Zeeburgereiland, Oostelijke Eilanden, IJburg en noordelijke IJ-oeveren

De stadszone is een gebied met vele gezichten. Van alle gebieden in de stad doemen hier de grootste problemen op. Tegelijkertijd staan deze gebieden aan de vooravond van een grootscheepse vernieuwing of het verzilveren van andere kansen zoals verbetering van de bereikbaarheid met de Noord-Zuidlijn of Sprong over het IJ. Niet alleen de gestuurde ontwikkeling van gebieden, maar ook autonome processen als *gentrification* maken dat vooral de overgangszones tussen de centrumzone en stadszone kansrijk zijn voor nieuwe winkels. Het is zaak om oog te hebben voor zowel de kansen als de problemen.

De huidige structuur kenmerkt zich door een grotendeels planmatige winkelstructuur met buurt- en wijkwinkelgebieden. Voor de dagelijkse boodschappen functioneren nieuwere en/of grotere winkelcentra met voldoende aanbod en omvang voldoende tot goed. Deze boodschappencentra zijn dan ook de kansrijkere gebieden met het oog op huidige trends en te verwachten doorzetting ervan in de toekomst. Oudere en kleinere winkelgebieden, maar ook sommige aanloopstraten, hebben een afnemende concurrentiekracht. Veel winkelgebieden functioneerden sinds de opening in de jaren '50-'60 tot de jaren '80 wél goed. Alle gebruikelijke (niet-)dagelijkse branches waren er te vinden en versterkten elkaar. Nabijheid is nu echter lang niet de enige factor die bepaalt waar een consument zijn inkopen doet. Door meer schaalvergroting, filialisering en toegenomen mobiliteit van de consument is in een aantal gebieden de loop verdwenen. De afwezigheid van vraag heeft gezorgd voor teloorgang van het aanbod, niet in de laatste plaats omdat de groep oorspronkelijke stedelingen in aantallen de afgelopen decennia is ingehaald door de groep migranten. In sommige gebieden is leegstand of een tamelijk eenzijdig aanbod ontstaan (onder meer door kopieergedrag van ondernemers).

Vernieuwing is nodig om de bestaande kansrijke winkelgebieden toekomstbestendig te houden. Aandachtspunten zijn vernieuwing in het productaanbod, de inrichting en uitstraling van bedrijfspanden en markten, de aantrekkelijkheid van de openbare ruimte, beschikbaarheid van geschikte bedrijfspanden, een digitale en logistieke infrastructuur die meebeweegt met veranderende behoeften en regelgeving die vernieuwing faciliteert. Daarnaast is er nadrukkelijk aandacht voor profilering en branding van kansrijke winkelgebieden en daaraan gekoppelde markten. Hoe de doelen voor de detailhandel met name vertaald worden in de stadszone, leest u hieronder.



Doel 1: dagelijkse boodschappen op redelijke afstand van de woning verkrijgbaar

Hoe willen we dit doel bereiken?

3.7.1 Optimaliseren structuur van wijkcentra

Behoud van een optimale dagelijkse winkelstructuur is het beste gewaarborgd wanneer kansrijke wijkcentra worden versterkt. De wijkwinkelcentra hebben de meeste overlevingskansen. Supermarkten hebben in deze wijkwinkelcentra een centrale plek. We staan niet zonder meer groei en/of vernieuwing van bestaande supermarkten toe. Voor het versterken van de wijkcentra hanteert Amsterdam de volgende beleidsregels:

- Alleen planinitiatieven voor beperkte uitbreiding van bestaande supermarkten in kansrijke winkelgebieden⁴⁶ die bijdragen aan de versterking van het woon- en leefklimaat, kunnen rekenen op een positief ontvangst. Of wanneer er sprake is van toegenomen draagvlak, oftewel de extra bewoners die boodschappen komen doen door woningbouw.
- Vestiging van nieuwe supermarkten of echt substantiële uitbreiding supermarkten in kansrijke wijk- of stadsdeelcentra is denkbaar wanneer sprake is van aanzienlijke verdichting van het aantal woningen, dus bouw van extra woningen met bewoners die boodschappen komen doen.
- Aanvullende functies in wijkcentra kunnen horeca, dienstverlening of maatschappelijke voorzieningen zijn, maar ook markten en staanplaatsen/kiosken in de openbare ruimte. Voor alle wijkcentra zijn veiligheid, goede parkeervoorzieningen en aantrekkelijke uitstraling van het winkelgebied en openbare ruimte belangrijke randvoorwaarden om economisch goed te functioneren als winkelgebied.

3.7.2 Ruimte voor kleine gemakssupermarkten verderaf van het winkelgebied

Door de keuze voor een wijkwinkelstructuur, is de redelijke maximale afstand (750 meter) tot een winkelgebied met een supermarkt niet altijd te waarborgen. Dan kan het voorkomen dat bewoners in deze gebieden dus relatief verder moeten reizen voor hun boodschappen. Om deze afstand te verkleinen, maakt Amsterdam het mogelijk dat een gemakssupermarkt van maximaal 300 m² winkelvloeroppervlak zich kan vestigen in deze gebieden. Hiervoor is het niet noodzakelijk dat het aantal woningen of inwoners toeneemt. Hiermee kunnen kantoorlocaties die wat verder van het bewoonde gebied afliggen (bijvoorbeeld Amstel III of Rieker Business Park) en waar een transformatieopgave ligt, ook een basisvoorzieningenniveau voor de dagelijkse boodschappen realiseren.

3.7.3 Ruimte voor functietransformatie in minder kansrijke centra

Een aanloopstraat is bij uitstek de plek om ruimte te bieden voor startende ondernemers, niet in de laatste plaats vanwege de schaalgrootte van de panden. Voor de aanloopstraten van de wijkcentra of minder kansrijke winkelgebieden (meestal de kleinere centra of winkelstrips) geldt dat daar ruimte is voor functietransformatie. De functie detailhandel op het pand mag verbreed worden naar een gemengde bestemming zodat het voor verschillende publieksgerichte commerciële en maatschappelijke doeleinden gebruikt kan worden.

Er wordt in eerste aanleg geopteerd voor het verbreden van de bestemming in plaats van het wijzigen van de bestemming. De reden is dat hierdoor het risico op planschade beperkt wordt. Uiteindelijk moet de detailhandelfunctie op de niet-kansrijke locatie wel verdwijnen, want de locatie is als winkelgebied niet meer kansrijk. Door actief beleid te voeren op deze locatie – gericht op het afbouwen van de winkelfunctie-, kan voor de markt 'voorzienbaarheid' van de beleidsvoornemen worden gecreëerd ten behoeve van een nieuw bestemmingsplan, waarin de winkelfunctie is geschrapt.

⁴⁶ Een checklist die gebruikt kan worden om te beoordelen of een winkelgebied (in potentie) kansrijk wordt gezien, is opgenomen onder paragraaf 5.2.3.

3.7.4 Wenselijkheid van (waren)markten kritisch beoordeeld in minder kansrijke centra

In minder kansrijke centra biedt een (waren)markt geen meerwaarde en zal de wenselijkheid van nieuwe staanplaatsen en kiosken kritisch beoordeeld worden. Hoe kansrijk een winkelgebied is, kan beoordeeld worden met behulp van een leidraad in hoofdstuk 4.

3.7.5 Meer mogelijkheden voor een fijnmazige winkelstructuur in de groeigebieden

Veel van ontwikkelgebieden⁴⁷ liggen in de stadszone, dicht tegen de centrumzone. Hier neemt het aantal woningen flink toe. Bij de koppeling van de centrumzone en de stadszone via stadsstraten, komt de keuze om de hoek kijken hoe om te gaan met de bestaande winkelgebieden in de stadszone. Amsterdam hanteert de volgende beleidsregels:

- *Bestaande kansrijke winkelgebieden moeten eerst worden versterkt* (in plaats van nieuwe winkelcentra ontwikkelen). Een bestaand winkelgebied overeind houden én een nieuw winkelgebied ontwikkelen is economisch meestal niet haalbaar, de 'koek' is te klein voor een gezond economisch functioneren van twee centra.
- Er zijn mogelijkheden voor nieuwe winkels in een *bestaande* stadsstraat wanneer het bestaande winkelgebied (vrijwel) aansluitend is op de stadsstraat en de deze een belangrijke verbindingfunctie of een langzaam verkeersfunctie heeft naar de centrumzone. Bijvoorbeeld de Jan Evertsenstraat, Lelylaan/Schipluidenlaan. Er zijn mogelijkheden voor nieuwe winkels in een *potentiële* stadsstraat bij voldoende verdichting, dus extra woningbouw. Bij beide geldt dat:
 - Nieuwe detailhandel met als basis een supermarkt is geconcentreerd in een zogenaamd clusterpunt in de (potentiële) stadsstraat (zie 4.2.1). De hoeveelheid en het type detailhandel is maatwerk en onder andere afhankelijk van de omvang woningbouw, de bestaande kansrijke winkelgebieden in de omgeving en het verwachte druktebeeld zoals andere doelgroepen naast bewoners zoals werkenden, studenten, dagjesmensen en toeristen.
 - Buiten het hierboven genoemde clusterpunt van dagelijkse boodschappen in de stadsstraat, is het mogelijk om in de rest van de stadsstraat *detailhandel als onderdeel van een brede, gemengde bestemming* te realiseren. Deze verruiming is nodig om het hoogstedelijk milieu verantwoord door te geleiden in de stadszone.
- In de tijdelijkheid of beginfase van de ontwikkelgebieden kunnen staanplaatsen of kiosken de ontwikkeling van een stadsstraat ondersteunen.



Doel 2: Amsterdam heeft verschillende aantrekkelijke winkelgebieden

Hoe willen we dit doel bereiken?

3.7.6 Winkelen in aantrekkelijkere stadsdeelcentra zonder winkelleegstand

Voor-niet dagelijks aanbod kunnen consumenten terecht in de grotere wijkcentra en het stadsdeelcentrum. Voor de stadsdeelcentra Osdorpplein (Nieuw-West), Boven 't Y (Noord) en Amsterdamse Poort (Zuidoost) is er ruimte voor kwalitatieve vernieuwing en een betere functiemix om toekomstbestendig te blijven. Op dit moment liggen leegstand, een sfeerloze winkelomgeving en verschaalde branching op de loer in de drie stadsdeelcentra (zie de

⁴⁷ Ontwikkelgebieden heeft de gemeente in kaart gebracht in 'Koers 2025: Ruimte voor de stad' (2016)

verdiepende analyses in bijlage IV). Voor deze winkelgebieden in de stadszone liggen er de komende jaren met de geplande woningbouw en het rijden van de Noord-Zuidlijn ook grote kansen.

In de genoemde winkelgebieden zijn vastgoedpartijen, ondernemers en de gemeente al met elkaar in gesprek over vernieuwing. Centra waar eigenaren en/of ondernemers al samenwerken en op één lijn zitten, kunnen rekenen op meer inspanningen vanuit de gemeente om het doel te bereiken. Amsterdam ziet de volgende mogelijkheden voor aantrekkelijkere stadsdeelcentra:

Eén aantrekkelijk stadsdeelcentrum met bovenlokale aantrekkingskracht

De komende jaren ziet Amsterdam mogelijkheden om in de stadszone nog iets bijzonders voor het winkelend publiek te creëren. Zo is er marktruimte voor één aantrekkelijk stadsdeelcentrum in de stadszone met *bovenlokale* aantrekkingskracht. Eén aantrekkelijk stadsdeelcentrum kan versterkt worden met de aanwezigheid van voorzieningen zoals een bioscoop, horeca, theater of zorg-/ maatschappelijke voorzieningen. Amsterdam heeft daarom een positieve grondhouding voor doorontwikkeling en/of opschaling van één van de bestaande grootste stadsdeelcentra (Osdorppelein, Boven 't Y en Amsterdamse Poort⁴⁸) tot een bijzonder centrum met regionale aantrekkingskracht. Er is onvoldoende marktruimte om alle drie stadsdeelcentra uit te laten groeien tot winkelcentra die op termijn ook interessant zijn voor regiobezoekers.⁴⁹

De (opvolger van de) bestuurscommissies van de stadsdelen kunnen het college van b en w een voorstel doen aan het college voor het toekennen van de beleidsmatige status van bijzonder centrum met regionale aantrekkingskracht. Op basis van een aantal criteria besluit het college van b en w of deze status toegekend wordt. In ieder geval worden de volgende elementen spelen daarin meegenomen:

- een centrale ligging in de metropoolregio, met een ultieme en multimodale bereikbaarheid;
- een groot verzorgingsbereik en draagvlak;
- een dynamisch marktgebied, concentratie en groei van (internationale) inwoners, toerisme en werkgelegenheid;
- aansluiting bij de wensen van de (internationale) retailers en potenties die in de winkelgebied zelf;
- besloten ligging (mede op grond van huidige omvang, functie, bereikbaarheid en fysieke uitbreidingsmogelijkheden);
- investeringsbereidheid van alle partijen, vooral de pandeigenaren.
- het ontwikkeltempo en innovatiekracht van vergelijkbare centra in de regio.

Voorbeelden van inspanningen vanuit de gemeente ter versterking van stadsdeelcentra:

- het afgeven van (omgevings)vergunningen voor verbouwingen van winkelpanden
- extra acties voor het winkelgebied (in een gebiedsplan van de gemeente).
- ondersteuning van een retailloods bij vestiging van interessante retailers in de stadsdeelcentra.

Versterken van stadsdeelcentra

Amsterdam staat positief tegenover initiatieven ter verbetering van alle stadsdeelcentra. Naast opschaling naar een bijzonder centrum zijn twee andere richtingen denkbaar voor vernieuwing: de winkelcentra kunnen inzetten op het *versterken* van het winkelcentrum als stadsdeelcentrum. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door vestiging van nieuwe interessante retailers, horeca of culturele, maatschappelijke voorzieningen die bezoekers uit het hele stadsdeel trekken. De tweede koers die de stadsdeelcentra kunnen varen is *afschaling* naar een aantrekkelijk, groter wijkwinkelcentrum. Bij een groot wijkcentrum is er ruim aanbod van supermarkten (zie een

⁴⁸ Dit winkelgebied wordt geprofileerd als 'Arena Poort'. Beleidsmatig is er onderscheid tussen het winkelgebied Amsterdamse Poort dat bestaat uit reguliere detailhandel. Het Arena-gebied is een PDV- en GDV-locatie. Omdat er beleidsmatig een onderscheid is, wordt in dit beleid onderscheid gemaakt tussen Amsterdamse Poort en de Arenaboulevard.

⁴⁹ Dit blijkt uit meerdere gesprekken die vanuit de gemeente zijn gevoerd met vastgoed- en retailpartijen.

toelichting op de verschillende type winkelgebieden in bijlage II), aanvullende winkels en dienstverleners, enige ondersteunende horeca.

Afhankelijk van de visie van de betrokken pandeigenaren in het winkelgebied, is vestiging van grotere supermarkten in dit soort winkelgebieden denkbaar. Ook kunnen deze winkelgebieden interessant zijn als alternatieve vestigingsplek voor woonwinkels en doe-het-zelf-winkels. In de toekomst is het denkbaar dat winkeliers in niet goed functionerende perifeer gelegen detailhandelslocaties zoals meubelboulevards, worden benaderd om zich te vestigen in een kansrijk stadsdeelcentrum.⁵⁰

3.7.7 Mogelijkheden voor winkelen in ontwikkelgebieden bespreekbaar onder voorwaarden

Verder zijn er ontwikkelgebieden in de stadszone zoals de noordelijke IJ-oever met de NDSM-werf, het Hamerstraatgebied en de Zuidas waar 'muziek' in zit als hier op termijn meer winkels dan alleen voor de dagelijkse behoeften komen. Het zijn gebieden die door een gestuurde ontwikkeling in opkomst zijn en nu al kunnen rekenen op meer bewoners én bezoekers. Nieuwe winkelgebieden met niet-dagelijks aanbod in straten waarbij allerlei soorten winkels een bonte schakering vormen met andere functies zoals werk, vrijetijd en cultuur zouden hier op zich passend kunnen zijn. Dit is bespreekbaar onder de voorwaarde dat het bestaande hoofdwinkelcentrum eerst zichtbare stappen heeft gezet om een toekomstbestendige positie te krijgen. Met zichtbare stappen worden drie elementen in de fasering van een project bedoeld: vergaande planvorming, uitvoering of realisatie. Vergaande planvorming betreft een project- of investeringsbesluit, realisatieovereenkomsten met projectontwikkelaars, een toegekende omgevingsvergunning of bestemmingsplanwijziging met betrekking tot het gehele projectgebied of een omvangrijk project binnen het projectgebied. Verder is natuurlijk van belang dat er sprake is van toename van het aantal bewoners. Anders is er geen voldoende draagvlak voor de extra winkelmeters.

Als nu al wordt gekozen voor ruime uitbreidingsmogelijkheden in deze gebieden, is de verwachting dat de investeringsbereidheid in de stadsdeelcentra achter blijft en het probleem met leegstand en verschraling niet opgelost wordt.

3.7.8 Experimenteren met mengformules in freezone

Mogelijkheden worden geboden voor vernieuwing in het productaanbod en initiatieven in de openbare ruimte via een experiment met mengformules in de *freezone* op het Osdorpplein (tot juni 2018). Zie hiervoor meer in het volgende hoofdstuk.

⁵⁰ Hiermee geeft Amsterdam een vertaling aan het speerpunt 'Nieuw voor Oud' uit het regionaal detailhandelsbeleid van de Stadsregio (2016). Amsterdam ziet mogelijkheden voor nieuwe detailhandel in groei- en transformatiegebieden, maar heeft tegelijk ook oog voor minder kansrijke locaties door daar mee te werken aan verkleuring waardoor het aandeel van de functie detailhandel verkleint. Uitrust van 'oude' voor 'nieuwe' meters is een uitgangspunt, dat tijdig en daarmee voorzienbaar in de planvorming wordt opgenomen. De uitrust hoeft echter niet gelijk op te gaan, noch in tijd noch in winkelmeters.

4 Algemene beleidsregels voor sterke winkelgebieden

Naast gebiedsgericht beleid gelden er algemene beleidsregels voor alle winkelgebieden. In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van deze algemene beleidsregels die gelden voor zowel winkelgebieden met dagelijkse boodschappen als winkelgebieden voor niet-dagelijkse boodschappen.

4.1 Meer diversiteit in het winkelaanbod

De diversiteit van het winkelaanbod staat onder druk in diverse winkelgebieden in de binnenstad, zoals beschreven in hoofdstuk 2 (trends en ontwikkeling) en 3 (visie op detailhandel voor in de kernzone). Zoals al gesteld, is actie ondernemen voor een gevarieerder winkelaanbod per winkelstraat een kwestie van maatwerk. Het opstellen van een gezamenlijke visie van vastgoedpartijen, ondernemers en de gemeente voor het winkelgebied is een behulpzaam vertrekpunt.

Om de diversiteit van het winkelaanbod te stimuleren in de winkelstraat is er een pakket aan maatregelen uitgewerkt,⁵¹ waarvan een aantal is opgenomen in bijlage I. Aanvullend op de verzamelde sturingsmogelijkheden voor een gevarieerd winkelaanbod, onderzoekt Amsterdam de toepassingsmogelijkheden van juridisch-planologische instrumenten. Opgedane ervaringen in pilotgebieden in de binnenstad⁵² kunnen (op termijn) dienen als inspiratie voor andere gebieden in de stad.

4.2 Geen losstaande winkels, maar clustering van winkels

Winkels in Amsterdam worden geclusterd in winkelgebieden. Amsterdam staat de vestiging van nieuwe winkelfuncties *buiten* de winkelgebieden in principe niet toe⁵³ met het verlenen van een omgevingsvergunning. Een vergunning wordt ook niet verleend voor uitbreiding van bestaande losstaande winkels of winkels naast solitaire winkels.

Deze spelregels gelden om verschillende redenen. In de eerste plaats heeft clustering van winkels voordelen voor ondernemers én consumenten: alle benodigde boodschappen zijn vlakbij elkaar

⁵¹ 'Sturen op een divers winkelgebied: bevindingen bestuursopdracht Diversiteit winkel- en voorzieningenaanbod', februari 2017

⁵² Vanaf 2017 zijn de betrokken partijen in een drietal (winkel)straten aan de slag gegaan met een maatwerk-aanpak voor een diverser winkelaanbod. Daarnaast heeft de gemeenteraad een voorbereidingsbesluit genomen voor divers winkel- en voorzieningenaanbod in stadsdeel Centrum. Deze is van kracht vanaf 6 oktober 2017 en is vooruitlopend op het nieuw op te stellen bestemmingsplan. In het postcodegebied 1012 en circa 40 winkelstraten die aan het gebied grenzen geldt een verbod voor nieuwe winkels waarvan het aanbod alleen op toeristen is gericht. Nieuwe winkels die eten verkopen dat wordt meegegeven om direct te consumeren zijn met het voorbereidingsbesluit ook niet meer toegestaan. Met het van kracht worden van het voorbereidingsbesluit zijn mengformules in nieuwe winkels met een voedselwarenaanbod niet langer meer toegestaan.

⁵³ Deze beleidsregel is eveneens opgenomen in het Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020, Stadsregio, 15 maart 2016. Hiermee wordt ingezet op een stevige en overzichtelijke detailhandelsstructuur, zoals het regionaal detailhandelsbeleid Amsterdam voorschrijft: Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020, Stadsregio, 15 maart 2016

verkrijgbaar. In de tweede plaats profiteren ondernemers in winkelconcentraties van elkaars bezoekersstromen. Verder is het voor de overheid efficiënter en duurzamer om een concentratie van winkels te faciliteren met bijvoorbeeld laad- en losplekken voor bevoorrading, voorzieningen voor fietsen, et cetera. Het clusteren van detailhandel, en daarmee efficiëntere bevoorrading, draagt indirect bij aan de ambities van Amsterdam voor een schonere luchtkwaliteit. Bestaande solitaire winkels in woonbuurten hoeven bij een actualisatie van een bestemmingsplan niet geschrapt te worden uit het bestemmingsplan. Zo lang een winkelier op die plek wil blijven ondernemen, kan die winkel daar blijven. Mocht de pandeigenaar toch een andere invulling willen geven aan het pand, dan gelden de spelregels zoals uitgewerkt in 4.9.

Drie uitzonderingen op clusteringsvereiste

Er zijn drie uitzonderingen op de regel dat detailhandel wordt geclusterd:

1. Nieuwe kleinschalige winkels (kleiner dan circa 300 m² winkelvloeroppervlak) mogen zich vestigen in bedrijfspanden in nader aan te wijzen winkelkwartieren (zie paragraaf 4.10: kleinschalige winkels in een winkelkwartier);
2. De vestiging van een solitaire *convenience* supermarkt (dat is maximaal 300 m² winkelvloeroppervlak), oftewel een gemakssupermarkt, is mogelijk wanneer er binnen een straal van 750 meter loopafstand van de bewoning geen supermarkt aanwezig is. Zie 4.3.
3. Ondergeschikte detailhandel binnen een andere functie zijnde een ambachtelijk bedrijf, consumenten dienstverlening, alcoholvrije horeca⁵⁴ of cultuurinstelling is wél⁵⁵ mogelijk buiten de winkelgebieden. Detailhandel is ondergeschikt wanneer maximaal 20% (met een plafond van 50 m²) van het bruto vloeroppervlakte van het bedrijfspand, horecaruimte, kantoor of de cultuurinstelling bestaat uit winkelruimte. Verder geldt de regel dat de exploitant van de ondergeschikte detailhandel dezelfde exploitant is als die van de hoofdfunctie, waardoor de ondergeschikte detailhandel in het verlengde ligt van de hoofdfunctie.

4.3 Selectieve groei winkel(meter)s ter voorkoming van winkelleegstand

Amsterdam gaat de komende jaren flink groeien. Nieuwe woningbouw in ontwikkelgebieden⁵⁶ bieden kansen voor bestaande winkelgebieden. Met een potentieel aan nieuwe consumenten, kan een winkelgebied economisch sterker worden. In sommige gebieden waar de komende jaren woningbouw wordt gerealiseerd, zijn ook nieuwe winkels nodig waar bewoners onder meer de dagelijkse boodschappen kunnen doen. Het toevoegen van (nieuwe) detailhandel is alleen toegestaan als er een flink aantal woningen worden bijgebouwd. De ruimte voor winkels in ontwikkelgebieden hangt af van het aantal nieuwe bewoners. Amsterdam wil namelijk geen winkels bouwen die uiteindelijk leeg komen te staan.

De supermarkt is een belangrijke trekker van consumenten naar boodschappencentra. De aanwezigheid van een supermarkt is daarom cruciaal in of nabij winkelcentra. We hanteren verschillende regels voor vestiging van nieuwe (grootschalige) supermarkten, uitbreiding en differentiatie van supermarkten. De regels met betrekking tot een nieuwe supermarkt zijn:

⁵⁴ Alcoholvrije horeca betreft horeca waar geen Drank en Horecawet-vergunning voor nodig is.

⁵⁵ Er is niet direct sprake van een overtreding als naast het toegestane gebruik ook andere activiteiten worden uitgeoefend: al heel lang wordt in de jurisprudentie geaccepteerd dat incidentele of ondergeschikte activiteiten zijn toegestaan, zolang dat geen afbreuk doet aan het hoofdgebruik.

⁵⁶ Het betreft hier ontwikkelgebieden in lopende gebiedsontwikkeling en versnellingslocaties zoals vastgesteld in Koers 2025: Ruimte voor de stad (2016), dan wel nog door het college van B & W aan te wijzen gebieden voor woningbouw (bijvoorbeeld de nadere gebiedsuitwerkingen uit Koers 2025).

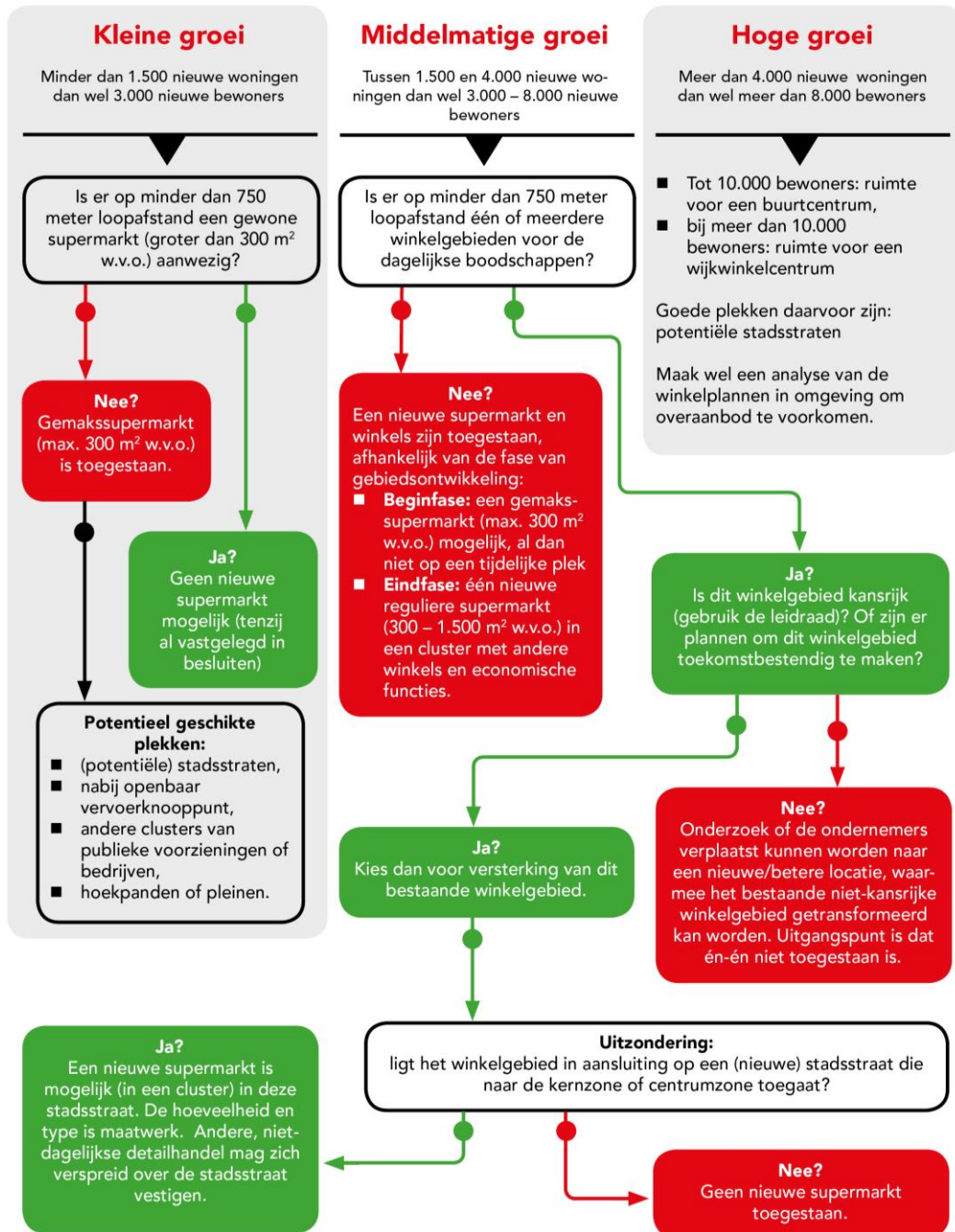
- a) *Vestiging van (grootschalige) supermarkten buiten de bestaande (of toekomstige) winkelgebieden is niet toegestaan.* Deze initiatieven worden afgewezen, omdat ze strijdig zijn met de beleidsregel dat winkels geclusterd zijn (zie 4.2).
- b) *Kleine solitaire gemakssupermarkten:* wanneer blijkt dat er door woningbouw of transformatie ruimte behoefte is aan dagelijkse detailhandel, maar er in een straal van 750 meter loopafstand geen supermarkt aanwezig is, dan is de vestiging van een kleine nieuwe solitaire gemakssupermarkt mogelijk.
- c) *Tijdelijke supermarkt:* bij voldoende woningen in een nieuwe woonwijk, kan er sprake zijn van voldoende draagvlak voor een nieuw winkelcentrum. Het kan echter niet rendabel zijn om direct een nieuw volledig winkelcentrum te realiseren, omdat in het begin nog te weinig mensen wonen. Maar ook deze mensen hebben toegang tot dagelijkse artikelen nodig. Daarom is het mogelijk in ontwikkelgebieden om eerst een tijdelijke winkelvoorziening te laten vestigen met een tijdelijke omgevingsvergunning. Dit kan bijvoorbeeld een tijdelijke kleine supermarkt al dan niet in een tijdelijk bouwwerk. Tijdelijke detailhandel kan ook vergund worden in de vorm van staanplaatsen op straat of kiosken.



Om de ruimte voor detailhandel te bepalen in plannen waar woningen gebouwd worden, kan het afwegingskader op de volgende pagina gebruikt worden.

Afwegingskader voor toevoeging van een supermarkt

In bijlage III is een checklist opgenomen voor *alle* type initiatieven.



Er is geen afwegingskader voor niet-dagelijks aanbod in ontwikkelgebieden omdat het maatwerk is om te bepalen hoeveel *niet-dagelijks aanbod* kan komen in een ontwikkelgebied. In veel gevallen kan de motivering gevonden worden in toegenomen draagvlak, dus het aantal bewoners die boodschappen komen doen. Echter, de ene winkel is de andere niet. Een grote elektronicawinkel van 4.000 m² heeft een groter verzorgingsgebied dan een kleine sieradenwinkel.

4.4 Winkelvernieuwing in winkelgebieden met toekomstperspectief

Kleinere winkelgebieden voor dagelijkse boodschappen functioneren in economisch opzicht vaak slechter dan grotere winkelgebieden, blijkt uit de (verdiepende) analyses (zie hoofdstuk 2 en bijlage IV). De consument kan in kleine winkelgebieden vaak niet alle boodschappen in één keer halen. Omdat de consument steeds meer gemak wil en in één keer alle benodigdheden in huis wil halen, is de verwachting dat de meeste kleinere winkelgebieden het in de toekomst alleen nog maar moeilijker krijgen. Om deze reden wil Amsterdam alleen nog nieuwe winkels of uitbreiding toestaan in winkelgebieden die toekomstperspectief hebben, de kansrijke winkelgebieden. Dit doet Amsterdam door bijvoorbeeld het verlenen van een (omgevings)vergunning voor uitbreiding van winkeloppervlaktes.

Wanneer is een winkelgebied (in potentie) toekomstbestendig, c.q. kansrijk?

Een winkelgebied kan een positieve impuls krijgen wanneer er ruimte is voor een nieuwe winkel of vernieuwing en/of uitbreiding van bestaande winkels. Het versterken van een winkelgebied met een omgevingsvergunning voor een uitbreiding van winkel(oppervlakte)s, heeft vooral zin als het winkelgebied toekomstperspectief heeft. Als er geen sprake is van een kansrijk winkelgebied, dan is de kans groot dat de winkels in dit niet-kansrijke winkelgebied op termijn weer leeg komen te staan, terwijl we de leegstand laag willen houden. Hierna volgt een leidraad op basis waarvan beoordeeld kan worden hoeverre een winkelgebied nu of in de toekomst perspectief heeft.⁵⁷ Hoe meer onderstaande elementen in een winkelgebied aanwezig zijn, hoe beter de papieren zijn voor een goed functioneren van het winkelgebied. De leidraad kan ook gebruikt worden om te bepalen waar binnen een stadsstraat een clusterpunt van detailhandel zich bevindt of moet landen (zie verderop onder 4.6 over winkels in stadsstraten).

Welke ruimte is er voor winkelinitiatieven in winkelgebieden met toekomstperspectief?

Voor winkelinitiatieven in een winkelgebied hanteren we de volgende spelregels:

- Heeft het winkelgebied toekomstperspectief? Dan geldt er een 'ja, mits' voor (aanvragen voor een omgevingsvergunning voor) planinitiatieven voor uitbreiding van winkels. Het kan gaan om een aanvraag voor extra oppervlakte en/of het toevoegen van detailhandel op een pand waar detailhandel niet mogelijk is in kansrijke centra. Om te toetsen of hier aan wordt voldaan, gebruik de onderstaande leidraad en het afwegingskader voor nieuwe supermarkten of uitbreiding van supermarkten in 4.3 en 4.5.
- Is er geen toekomstperspectief voor een winkelgebied? Dan geldt een 'nee' voor (aanvragen voor omgevingsvergunningen voor) planinitiatieven voor uitbreiding van winkels. Het kan gaan om een aanvraag voor extra oppervlakte en/of toevoegen detailhandel op een pand zonder bestemming detailhandel.




⁵⁷ Er is in deze detailhandelsnota niet gekozen voor het bepalen van de kansrijkheid van elk winkelgebied in Amsterdam anno 2018. De reden is dat de manier van winkelen snel kan veranderen, waardoor een lijst met toekomstbestendige winkelgebieden op moment van publicatie alweer achterhaald kan zijn. Het opnemen van een lijst met toekomstbestendige winkelgebieden in deze nota, leidt er namelijk toe dat deze in beton is gegoten en niet meer in kan spelen op toekomstige ontwikkelingen. De kansrijkheid, die in voorliggende nota aan een winkelgebied zou zijn toegekend, kan door veranderd consumentengedrag over bijvoorbeeld een jaar totaal zijn uitgehold. Andersom kan het zo zijn dat een minder kansrijk winkelgebied *nu* door ontwikkelingen (die nu nog onbekend zijn) straks een kansrijk gebied blijkt te zijn. Om deze redenen is er gekozen voor het opnemen van een leidraad op basis waarvan op ieder moment beoordeeld kan worden of het winkelgebied toekomstbestendig is.

- In de kernzone selectief ruimte voor uitbreiding van detailhandel, zoals al aan de orde kwam in 3.4.4.

Is er *geen* sprake van een kansrijk winkelgebied? Dan zijn er transformatiemogelijkheden, oftewel de winkel kan omgezet worden naar een andere functie. Zie meer over deze mogelijkheden voor het omzetten van winkels in paragraaf 4.9.

Tabel: Leidraad 'is het winkelgebied toekomstbestendig c.q. kansrijk?'



<p>Kernzone & centrumzone</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Het winkelgebied heeft een minimale omvang van 2.500 m² winkelvloeroppervlak ■ Minimaal twee supermarkten (waarvan minimaal één > 800 m²) of één grote supermarkt (> 1.200 m²) ■ Het winkelgebied heeft een verzorgingsgebied van circa 10.000 inwoners. ■ Naast de supermarkt(en) is er een mix van winkels met dagelijks aanbod passend bij de wijk, aangevuld met voldoende diverse aanbod met andere functies zoals: <ul style="list-style-type: none"> - koffiezaken en lunchrooms die overdag open zijn - dienstverlening zoals kappers en fietsmakers - maatschappelijke voorzieningen zoals een fysiotherapeut, buurthuis of bibliotheek. ■ De winkelfunctie is het meest dominant aanwezig in het winkelgebied. ■ De opzet van het winkelcentrum is bij voorkeur compact en overzichtelijk. ■ De winkelomgeving is functioneel comfortabel, dus schoon, heel en veilig, goed bereikbaar en toegankelijk. ■ De leegstand van winkels is structureel (dat is langer dan één jaar) op of rond frictieniveau (dat is minder dan 5%) en de verwachting is dat de leegstand stabiel blijft. ■ De ondernemers en/of pandeigenaren zijn georganiseerd in een vereniging, BIZ of VvE. Er is sprake van bereidheid bij pandeigenaren, winkeliers en gemeente tot - indien noodzakelijk - investeren, het ontplooiën van (placemaking) activiteiten en/of het huurmodel aan te passen.
<p>Stadszone</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Een minimale omvang van 2.500 m² winkelvloeroppervlak ■ Minimaal twee supermarkten (waarvan minimaal één groter is dan 1.000 m²) of één grote supermarkt (dat is groter dan 1.500 m²). ■ Het winkelgebied heeft een verzorgingsgebied van circa 10.000 - 15.000 inwoners ■ Naast de supermarkt(en) is er een mix van winkels met dagelijks aanbod passend bij de wijk, aangevuld met voldoende divers aanbod met andere functies zoals: <ul style="list-style-type: none"> - koffiezaken en lunchrooms die overdag open zijn - dienstverlening zoals kappers en fietsmakers - maatschappelijke voorzieningen zoals een fysiotherapeut, buurthuis of bibliotheek. ■ De winkelfunctie is het meest dominant aanwezig in het winkelgebied. ■ De opzet van het winkelcentrum is compact en overzichtelijk. ■ De winkelomgeving is functioneel comfortabel dus schoon, heel en veilig, goed bereikbaar en toegankelijk, voldoende parkeergelegenheid zoals beschreven in de Nota Parkeernormen Auto. ■ De leegstand is structureel (langer dan één jaar) op of rond frictieniveau (kleiner dan 6%) en de verwachting is dat de leegstand stabiel blijft. ■ De ondernemers en/of eigenaren zijn georganiseerd in een vereniging, BIZ of VvE. Er is sprake van bereidheid bij pandeigenaren, winkeliers en gemeente tot - indien noodzakelijk - investeren, het ontplooiën van (place making) activiteiten en/of het huurmodel aan te passen.
<p>Centrumzone & stadszone</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Het streven naar een concentratie van niet-dagelijks aanbod in grotere centra (die zijn groter dan 7.500 m² winkelvloeroppervlakte), waarbij in: <ul style="list-style-type: none"> ■ winkelcentra kleiner dan 10.000 m² winkelvloeroppervlakte meerdere supermarkten, een klein warenhuis en enig mode-aanbod verwacht wordt. ■ winkelcentra groter dan 10.000 m² winkelvloeroppervlakte meerdere grote supermarkten, één of twee warenhuizen, breed aanbod in mode, bekende formules en een grotere functiemix verwacht wordt. Er is een strategische verdeling van publiekstrekkingen, een aantrekkelijk verblijfsklimaat en professioneel beheer.

Legenda:

	<p>Winkelgebied voor dagelijkse boodschappen</p>		<p>Winkelgebied voor niet-dagelijkse boodschappen</p>
--	--	--	---



Checklist: is een winkelinitiatief wenselijk op een specifieke plek?

Als het winkelgebied inderdaad kansrijk wordt bevonden voor een eventuele uitbreiding van detailhandel, dan kan de aanvrager aan de slag met een aanvraag voor een omgevingsvergunning. In bijlage III is een checklist opgenomen die een initiatiefnemer dient te doorlopen bij het indienen van een (omgevings)vergunningaanvraag. Welke informatie de gemeente Amsterdam wil ontvangen is daar ook aangegeven. Met deze informatie kan een medewerker van de gemeente beoordelen of een plan voor een winkelinitiatief wenselijk of mogelijk is op een specifieke plek.

Afweging van belangen van bewoners in winkelplannen

Amsterdam vindt het belangrijk dat de initiatiefnemer de belangen van de buurt betreft in het plan. Zo dient de initiatiefnemer aan te geven op welke wijze tegemoet wordt getreden aan de behoeftes van omwonenden. Omdat grote winkels een grotere impact kunnen hebben op de omgeving, is het betrekken van bewoners verplicht bij winkelplannen groter dan 1.500 m² w.v.o. Bij winkelplannen gelegen in de Amsterdamse binnenstad, Amsterdamse Poort en Boven 't Y (Buikslotermeerplein) geldt hiervoor een minimumomvang van 3.000 m².

4.5 Vernieuwing of uitbreiding voor supermarkten

De supermarkt is een belangrijke trekker van consumenten naar boodschappencentra. De aanwezigheid van een supermarkt is daarom cruciaal in of nabij winkelcentra. We hanteren verschillende regels voor vestiging van nieuwe (grootschalige) supermarkten, uitbreiding en differentiatie van supermarkten. De regels met betrekking tot een nieuwe supermarkt zijn te lezen in 4.3: selectieve groei winkel(meter)s ter voorkoming van winkelleegstand. Hieronder volgen de regels met betrekking tot uitbreiding.

Uitbreiding van supermarkten in een winkelgebied is mogelijk in bestaande kansrijke winkelgebieden: de supermarktbranche moet de gelegenheid krijgen om meer differentiatie door te voeren om toekomstbestendig te blijven. Denk bijvoorbeeld aan grotere, meer onderscheidende supermarktconcepten ('verstheaters') of gemakssupermarkten, gericht op de snelle boodschap. De benodigde uitbreiding kan beperkt of groot zijn. De schaa sprong van de supermarkt en daarmee het winkelgebied moet aantoonbaar passen op de specifieke locatie.

Beperkte uitbreiding van bestaande supermarkten (dat is maximaal een toename van 30% van het winkelvloeroppervlak) is toegestaan, als:

- dit leidt tot versterking van het winkelgebied en/of een aanzienlijke verbetering van het woon- en leefklimaat (doorloop de checklist in bijlage III);
- en/of als het draagvlak toeneemt, wat een groei van het aantal bewoners dat boodschappen komt doen inhoudt (zie paragraaf 4.3: selectieve groei winkel(meter)s ter voorkoming van winkelleegstand).

Grote uitbreiding (dat is meer dan 30% toename van het winkelvloeroppervlak) van bestaande supermarkten in het kansrijke winkelgebied is toegestaan als aan de volgende voorwaarden wordt voldaan:

- uit het afwegingskader in paragraaf 4.3 of een distributieve analyse⁵⁸ blijkt dat het draagvlak voldoende toegenomen is;
- er geen sprake is van aantasting van de lokale en regionale winkelstructuur;
- het leidt tot een versterking van het winkelgebied en/of woon- en leefklimaat. De uitkomst van de vragen hierover in de checklist in bijlage III zijn dus positief.



Waar let de gemeente ruimtelijk op bij aanvragen voor uitbreiding van supermarkten?

Bij aanvragen voor uitbreidingen, of ze nu beperkt of groot zijn, wordt beoordeeld of de uitbreiding ruimtelijk inpasbaar is. Dat wil zeggen:

- de voorzieningen in de openbare ruimte zijn toegerust voor frequent laden- en lossen. De bevoorrading van de supermarkt leidt dus niet tot substantiële overlast voor het woon- en leefklimaat;
- de openbare ruimte biedt ruimte voor het parkeren van fietsen (en indien relevant auto's) en eventuele toestroom van verkeer;
- de stoepen zijn breed genoeg voor intensief gebruik door bezoekers;
- de uitbreiding van de supermarkt heeft geen negatief effect op de verkeers- en sociale veiligheid;
- de supermarkt heeft een open uitstraling, dus geen afgesloten puien.

4.6 Winkels en winkelgebieden in (potentiële) stadsstraten

De sfeer van het centrum van Amsterdam is steeds meer buiten het centrum te vinden: er is een mix van verschillende functies: voorzieningen voor bedrijvigheid, recreatie zoals kunst en cultuur, al dan niet met een stedelijke aantrekkingskracht. Deze sfeer wordt ook wel 'centrummilieu' genoemd. Het uitrollen van het centrummilieu naar de centrumzone en stadszone is een cruciaal onderdeel van de verbetering en ontwikkeling van stadsstraten en –pleinen.

Stadsstraten zijn in het algemeen de ruimere, dikkere straten in of tussen buurten. Het zijn de stedelijke openbare ontmoetings- en uitwisselingsruimtes bij uitstek. Ze hebben vaak een belangrijke verkeersgeleidende en een winkel- of horecafunctie. Potentiële hoogstedelijke gebieden gaan door

Wat zijn stadsstraten?

Het onderzoeksrapport stadsstraten (2017) bevat de volgende definitie die in deze beleidsnota wordt gehanteerd: "straat met een belangrijke verblijfs- en economisch-maatschappelijke functie op verschillende schaalniveaus met daarnaast een belangrijke verkeersfunctie". De stadsstraat heeft ten minste de volgende karakteristieken:

- Ligt altijd in intensief bebouwd gebied
- Heeft verblijfs- én verkeersfunctie(s)
- Ligt in verkeersnetwerken: fiets, OV, auto
- Bevat tal van voorzieningen
- Is relatief druk
- Is doorgaans brede(re) en lange(re) straat
- Is bekende(re) straat¹
- Bevat grote(re), hoge(re), representatieve(re) gebouwen

⁵⁸ Distributieplanologisch onderzoek: een analyse van de marktruimte voor en de effecten van de toevoeging van de supermarkt op het bestaande winkelaanbod. Kort gezegd ook wel 'DPO'.

stadsstraten en -pleinen definitief deel uitmaken van het centrum. Verschillende milieus binnen het centrum zoals de Zuidas en de Pijp worden op een natuurlijke manier met elkaar verbonden. Nieuwere uitbreidingsgebieden worden door stadsstraten en -pleinen aan 'de stad' gekoppeld.⁵⁹

Voor winkels c.q. winkelgebieden in stadsstraten hanteert Amsterdam de volgende beleidsregels:

- *Bestaande winkelgebieden versterken heeft prioriteit boven het realiseren van nieuwe winkelgebieden in de stadsstraten:* er is niet genoeg economisch draagvlak om bestaande winkelgebieden economisch gezond te houden én ruimte te bieden voor ontwikkeling van nieuwe detailhandel in zo'n potentiële of bestaande stadsstraat. Om deze reden is vanuit het detailhandelsperspectief het uitgangspunt dat bestaande kansrijke winkelgebieden eerst worden versterkt.
- *Winkels in stadsstraten hebben een blik naar buiten:* in stadsstraten waar gewerkt wordt aan het mengen van verschillende voorzieningen, is in het geval van vestiging van winkels een blik naar buiten belangrijk. Amsterdam wil geen overdekte winkelcentra in zulke straten, waar winkels aan de binnenkant gesitueerd zijn. Een open uitstraling van winkels draagt namelijk bij aan een levendige stad en biedt meer flexibiliteit voor de toekomst. Indien de populariteit van een winkelgebied afneemt is bij een overdekt of naar binnen gekeerd winkelcentrum invulling met andere functies zoals bedrijven en kantoren minder makkelijk. Voor winkels in de stadsstraten gelden verder de volgende richtlijnen in de verschillende zones.
- *Boodschappen doen in een cluster van detailhandel:* bij de ontwikkeling tot een stadsstraat moet detailhandel voor dagelijkse boodschappen geclusterd worden. Verspreide winkels met dagelijkse boodschappen zonder een duidelijk begin en einde over een hele stadsstraat is niet wenselijk. Voor de consument is het namelijk gemakkelijker om boodschappen te doen in een 'boodschappencluster'. De winkels in dagelijkse artikelen zijn dan ook in een stadsstraat geclusterd rondom de supermarkt(en). Bovendien kan een cluster van detailhandel gemakkelijker gefaciliteerd worden met onder andere plaatsen voor bevoorrading. Bij het clusterpunt van detailhandel voert de winkelbestemming de boventoon. Dit kan bereikt worden door alleen detailhandel en consumentverzorgende dienstverlening toe te staan én minimaal één grote supermarktbestemming of twee middelgrote supermarktbestemmingen vast te leggen in het bestemmingsplan. In het geval van een lange stadsstraat, zijn er mogelijk meerdere clusterpunten nodig. Uiteraard moet ook een bestaand winkelgebied buiten de stadsstraat worden betrokken bij het aanwijzen van clusterpunten. De hoeveelheid en het type detailhandel is maatwerk en onder andere afhankelijk van de omvang woningbouw, de bestaande kansrijke winkelgebieden in de omgeving en het verwachte druktebeeld zoals andere doelgroepen naast bewoners zoals werkenden, studenten, dagjesmensen en toeristen. De afstand tussen de clusterpunten is een radius van ongeveer 750 meter. Dit betekent dat supermarkten die niet in, maar wel nabij een stadsstraat zijn gelegen, ook worden meegewogen in de positionering van het clusterpunt.



⁵⁹ Structuurvisie: Amsterdam 2040: economisch sterk en duurzaam, gemeente Amsterdam, 2011



- *Kleine winkels buiten het boodschappencluster in stadsstraten:* buiten de clusterpunten van dagelijkse detailhandel in een stadsstraat staan we een brede functiemix toe voor met name andere economische functies. Buiten de winkelclusters zijn we terughoudend in het toestaan van (schaal)vergroting van winkels. Niche-aanbod mag bij uitstek hier behouden blijven of landen door vast te houden aan kleine units van bijvoorbeeld 250-300 m² winkelvloeroppervlak) en schaalverkleining toe te staan. Dit kan worden bereikt door in het bestemmingsplan de winkelbestemming onderdeel te maken van een brede gemengde bestemming. De winkelfunctie hoeft in dit deel van de stadsstraat niet de boventoon te voeren. Met de gemengde bestemming in het bestemmingsplan kunnen we veranderende marktontwikkelingen de ruimte geven. Omzetting van panden met de bestemming detailhandel naar een woonbestemming is in deze straten niet wenselijk omdat we in de stadsstraten juist levendige functies willen behouden.



Om te bepalen waar het beperkte cluster van detailhandel is, gelden de criteria voor kansrijke wijkverzorgende winkelgebieden (zie kader onder 4.4: winkelvernieuwing in winkelgebieden met toekomstperspectief). Het versterken van het winkelaanbod in bestaande winkelgebieden, heeft de voorkeur boven het creëren van nieuwe detailhandel in bestaande of potentiële stadsstraten. Bij lange stadsstraten kunnen het twee of meer clusters van detailhandel zijn.

Stadszone

In de stadszone gelden de volgende aanvullende bepalingen:

- *Nieuwe winkels in een bestaande stadsstraat* zijn mogelijk wanneer een bestaand winkelgebied (vrijwel) aansluitend is op de stadsstraat en de stadsstraat *een belangrijke verbindingsfunctie* of een langzaam verkeersfunctie heeft naar de centrumzone. Bijvoorbeeld de Jan Evertsenstraat, Lelylaan/Schipluidenlaan.
- Er zijn mogelijkheden voor nieuwe winkels in een *potentiële* stadsstraat bij voldoende verdichting, dus extra woningbouw. Zie hierover meer in het afwegingskader onder paragraaf 4.3: selectieve groei winkel(meter)s ter voorkoming van winkelleegstand.

4.7 Ruimte voor horeca en mengformules in winkelgebieden

De rol van de horeca in winkelgebieden wordt steeds belangrijker. Winkelgebieden voor dagelijkse boodschappen worden sterker en aantrekkelijker met de aanwezigheid van een paar, kleinere horecazaken die overdag open zijn. Winkelgebieden waar de consument voor het plezier gaat shoppen, moeten méér bieden dan alleen winkels om bezoekers te trekken. Winkelen wordt steeds namelijk meer afgewisseld met bezoek aan de horeca voor een kop koffie, lunch of een borrel. Een bezoek aan de horeca wordt ook wel gezien als hét nieuwe winkelen. In winkelgebieden met niet-dagelijkse boodschappen versterkt een goede mix van verschillende soorten horecabedrijven het winkelgebied.

Afwegen wenselijkheid van horeca op basis van horecabeleid

De wenselijkheid van horeca op een specifieke plek wordt afgewogen op basis van het horecabeleid. In het horecabeleid worden de mogelijkheden benoemd voor horeca in verschillende

gebieden in de stad zoals horecaconcentratiegebieden, gemengde gebieden (waaronder winkelgebieden) en horecaluwe woonbuurten.

Regels voor mengformules

De grenzen tussen winkels, horeca, consumentendienstverlening en distributie vervagen steeds meer, zoals al eerder is opgemerkt. In de huidige regelgeving zijn mengformules zonder exploitatievergunning mogelijk onder de volgende voorwaarden:

- het horecadeel bevat maximaal 20% van het netto vloeroppervlak van de winkel met een maximum van 20 m².
- De horeca-activiteit wordt door dezelfde ondernemer geëxploiteerd;
- De horeca-activiteit wordt alleen uitgeoefend gedurende de tijden dat de winkel geopend is;
- er wordt geen alcohol geschonken (hiervoor is een drankvergunning nodig);
- er wordt geen terras geëxploiteerd (hiervoor is een terrasvergunning nodig).

Het kan zijn dat in sommige bestemmingsplannen nadere voorwaarden zijn opgenomen.

Mengformules in nieuwe winkels met een voedselwarenassortiment in Centrum

De gemeenteraad een voorbereidingsbesluit⁶⁰ genomen vooruitlopend op het nieuw op te stellen bestemmingsplan in het postcodegebied 1012 en circa 40 winkelstraten die aan het gebied grenzen. Daar geldt met ingang van 6 oktober 2017 een verbod voor nieuwe winkels waarvan het aanbod alleen op toeristen is gericht. Nieuwe winkels die eten verkopen dat wordt meegegeven om direct te consumeren zijn met het voorbereidingsbesluit ook niet meer toegestaan. Met het van kracht worden van het voorbereidingsbesluit zijn mengformules in nieuwe winkels met een voedselwarenassortiment niet langer meer toegestaan.

Experimenten met het loslaten van regels voor mengformules

Amsterdam wil een stad zijn waar nieuwe initiatieven zich kunnen ontwikkelen. Zoals in het vorige hoofdstuk aan de orde kwam, loopt er een proef in vijf winkelgebieden met mengformules. Zo is er een experiment in de Czaar Peterstraat, de Westerstraat en de *freezones* Rijnstraat, Osdorpplein en Jan Evertsenstraat. Tijdelijk gelden in die winkelgebieden er ruimere regels. Op basis van de resultaten wordt bekeken of de mengformules het functioneren als winkelgebied heeft verbeterd zonder afbreuk te doen aan de leefbaarheid en aantrekkelijkheid als winkelgebied. Na een evaluatie van de experimenten bepaalt de gemeente of de regels voor mengformules moeten worden aangepast.

4.8 Eén voldoende onderscheidend stadsdeelcentrum per stadsdeel

Elke bewoner moet niet-dagelijkse inkopen kunnen doen in een groot hoofdwinkelcentrum, oftewel een stadsdeelcentrum, in zijn buurt. Hierdoor hoeven Amsterdammers niet altijd naar de binnenstad of ver te reizen voor niet dagelijkse producten. In Amsterdam zijn er zeven van deze centra, namelijk:

⁶⁰ voorbereidingsbesluit divers winkel- en voorzieningenaanbod stadsdeel Centrum is van kracht vanaf 6 oktober 2017. Dit besluit heeft betrekking op de kernzone en een deel van de centrumzone.

1. Kinkerstraat/De Hallen e.o. in West
2. Gelderlandplein in Zuid
3. Ferdinand Bolstraat e.o. in Zuid
4. Oostpoort e.o. in Oost
5. Boven 't Y in Noord
6. Osdorpplein e.o. in Nieuw-West
7. Amsterdamse Poort in Zuidoost.

Het streven is om één stadsdeelcentrum per stadsdeel te hebben (in Zuid zijn dit er twee) dat voldoende onderscheidend is ten opzichte van de grotere wijkcentra, ten opzichte van elkaar en ten opzichte van de regiogemeenten. Een stadsdeelcentrum onderscheidt zich van een wijkcentrum in winkelaanbod, aanwezige andere voorzieningen zoals een bioscoop, theater of zorg-/maatschappelijke voorzieningen, het verblijfsklimaat en/of uitstraling.

4.9 Het omzetten van winkelpanden naar ruimere en andere functies bij langdurige leegstand

Kleinere winkelgebieden zijn kwetsbaar als winkelgebied, is geconstateerd. Er zijn kleinere winkelgebieden waar omwonenden niet meer regelmatig boodschappen doen. Om die reden wil de gemeente het mogelijk maken om op dit soort locaties nieuwe functies toe te staan in winkelpanden, zoals kleinschalige bedrijfsruimtes, maatschappelijke, sportvoorzieningen of creatieve broedplaatsen. Hiermee kunnen de winkelruimtes gevuld worden met voorzieningen waar in de buurt behoefte aan is.

Een gezamenlijk nieuw toekomstbeeld is nodig wanneer vastgoedpartijen, ondernemers en de gemeente samen tot de conclusie komen dat de winkelpanden beter anders ingevuld kunnen worden. Een gedeelde visie op het gewenste nieuwe toekomstbeeld biedt een gebied en de buurt meer houvast dan wanneer de transformatie qua tempo en functies aan de markt overgelaten wordt.

Bij een projectmatige aanpak van een te transformeren winkelgebied, kan de gemeente winkeliers benaderen of zij zich willen vestigen in een kansrijker winkelgebied. Op deze manier kan de winkelier van het niet-kansrijke winkelgebied zich vestigen in een winkelgebied met perspectief. Winkelmeters op de niet-kansrijke locatie kunnen (al dan niet op termijn) uit de markt worden genomen.⁶¹

Voor het omzetten van winkelpanden naar een andere functie, gelden de volgende regels:

- *Verbreiding van functies met een gemengde bestemming* is toegestaan bij vernieuwing van het bestemmingsplan. De focus moet wel blijven liggen op behoud van publieksgerichte voorzieningen op straatniveau. Functies die op bezoekers gericht zijn, zijn bijvoorbeeld

⁶¹ Hiermee geeft Amsterdam een vertaling aan het speerpunt 'Nieuw voor Oud' uit het regionaal detailhandelsbeleid van de Stadsregio (2016). Amsterdam ziet mogelijkheden voor nieuwe detailhandel in groei- en transformatiegebieden, maar heeft tegelijk ook oog voor minder kansrijke locaties door daar mee te werken aan verkleuring waardoor het aandeel van de functie detailhandel verkleint. Uitrust van 'oude' voor 'nieuwe' meters is een uitgangspunt, dat tijdig en daarmee voorzienbaar in de planvorming wordt opgenomen. De uitrust hoeft echter niet gelijk op te gaan, noch in tijd noch in winkelmeters.

bedrijven en instanties op het gebied van horeca, maatschappelijke of persoonlijke dienstverlening, sport of vrijetijd, broedplaatsen, cultuur, gezondheidszorg, kleinschalige bedrijvigheid of kantoren.

- *Transformatie naar wonen* is alleen mogelijk indien blijkt dat andere economische functies niet levensvatbaar of wenselijk zijn op die plek, wat dan blijkt uit langdurige leegstand (op pandniveau > 1 jaar) bij een marktconforme huur en voldoende verhuurinspanningen.

Hoe kunnen winkelpanden omgezet worden?

In de eerste plaats is het omzetten van winkels mogelijk via een aanvraag van een omgevingsvergunning voor een bestemmingswijziging van het pand naar een niet-winkelbestemming.¹ Een tweede mogelijkheid is om bij de actualisatie van bestemmingsplannen op termijn de detailhandelsbestemming van panden er af te halen wanneer deze panden niet meer gebruikt worden als winkels.

Een aandachtspunt is het voorkomen van planschade. Door actief beleid te voeren op deze locatie gericht op het afbouwen van de winkelfunctie, kan voor de markt 'voorzienbaarheid' van de beleidsvoornemen worden gecreëerd. De afweging om tot die maatregel over te gaan is per definitie maatwerk en kan worden toegepast via bijvoorbeeld een wijzigingsbevoegdheid.

4.10 Kleine verspreide winkels in een winkelkwartier

Zoals gebleken uit de beschreven ontwikkelingen in hoofdstuk 2, zien we in verschillende winkelgebieden we de winkelhuren stijgen. Vooral voor kleine, zelfstandige ondernemingen zijn deze huren niet altijd meer betaalbaar en reden om te vertrekken of te stoppen. Hierdoor kan de winkeldiversiteit in deze gebieden onder druk komen te staan. Om kleinschalige ondernemers kansen te bieden op meer betaalbare winkelruimte, de winkeldiversiteit in het gebied te stimuleren of om buurten te verlevendigen, is het onder voorwaarden mogelijk dat kleinschalige verspreide winkels zich in bedrijfspanden vestigen buiten de aangegeven (geclusterde winkels in) winkelgebieden. Daarvoor gelden de volgende voorwaarden:

- De winkel bestaat uit een maximale winkelvloeroppervlakte van 300 m.²
- Vestiging van supermarkten/dagelijks aanbod buiten de winkelgebieden is uitgesloten, tenzij er in een straal van 750 loopafstand geen supermarkt aanwezig is. In dat geval kan een gemak- (of *convenience*) supermarkt van maximaal 300 m² winkelvloeroppervlak worden toegestaan.
- De kleine winkels bevinden zich in een winkelkwartier binnen een nader af te bakenen geografisch gebied.
- Binnen het winkelkwartier is er een evenwichtige balans tussen ruimte voor kleinschalige (ambachtelijke) bedrijvigheid en het winkelaanbod.

Deze voorwaarden worden gesteld omdat uitbreiding van het aantal winkelmeters en versplintering van het winkelaanbod een risico is voor een goed functionerende winkelstructuur in de stad. Daarnaast beperkt het de vestigingsmogelijkheden van andere functies in de buurten en kan het een onevenredige belasting van het woon- en leefklimaat betekenen.

De (opvolger van de) bestuurscommissies van de stadsdelen kunnen het college van B en W een voorstel doen aan het college over gebieden waar deze ruimere vestigingsmogelijkheden voor kleinschalige winkels gewenst zijn. Het vergt nader onderzoek en maatwerk om te bepalen in welke gebieden en op welke termijn de mogelijkheden bestaan voor vestiging van kleinschalige winkels buiten de winkelgebieden. Van invloed hierop zijn onder andere het huidige winkelaanbod in het gebied, de stand van zaken in omliggende winkelgebieden, ontwikkelingen in de huurprijzen, de aantrekkingskracht van het gebied op bezoekers uit binnen- en buitenland, en ontwikkelingen in draagvlak gelet op bevolkingssamenstelling en koopkracht. Op basis van het onderzoek besluit het college van b en w of een winkelkwartier op een specifieke plek wenselijk is.

4.11 Op termijn minder perifere detailhandelslocaties

Perifere detailhandelsvestigingen (afgekort als PDV) bieden plaats aan aanvullend en complementair aanbod ten opzichte van het stadscentrum, stadsdeelcentra en buurt- en wijkcentra. Op deze perifere detailhandelslocaties zijn winkels in volumineuze goederen, te weten doe-het-zelf bouwmarkten en winkels in meubels en woninginrichting te vinden. Hierbij geldt het gedachtegoed van het PDV-beleid zoals door de provincie en stadsregio is vastgesteld.⁶² In Amsterdam zijn er acht perifere detailhandelsclusters (PDV-clusters):

1. Bedrijvencentrum Westerkwartier
2. Landlust
3. Schinkel
4. Spaklerweg
5. Klaprozenweg
6. Villa ArenA
7. Riva-terrein Zuidoost
8. Woon- en Bouwcentrum Westpoort inclusief Hornbach/Praxis Noordzeeweg.

Bij de oorspronkelijk negende PDV-locatie, Molukkenstraat in Oost, is in het bestemmingsplan 'algemene' detailhandel mogelijk gemaakt. Verder zijn er nog zes solitaire PDV-winkels (Ikea Zuidoost, Praxis Zuidoost, Gamma Nieuwe Hemweg, Gamma Aletta Jacobslaan, Praxis Trompenburgerstraat). Op een aantal van deze locaties speelt langdurige leegstand. De oplossing voor deze leegstand is maatwerk per locatie.

Welke regels gelden er voor PDV-locaties?

1. Verbreding van het perifeer aanbod naar andere niet-dagelijkse branches is in ieder geval niet toegestaan als oplossing voor eventuele leegstand.⁶³
2. Toevoeging van winkels voor dagelijkse boodschappen en supermarkten is niet toegestaan. Dus ook niet als nevenassortiment (zie onder het punt hieronder).

⁶² Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2029, Stadsregio, 15 maart 2016 en Detailhandelsbeleid 2015-2020, Provincie Noord-Holland, februari 2015

⁶³ Dit is eveneens bepaald in het Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020, waar Amsterdam zich aan dient te houden.

3. Om het onderscheidend karakter te waarborgen, is het nodig regels te stellen voor het nevenassortiment. Als uitzondering op de eerste regel, is er beperkt ruimte voor nevenassortiment in perifere winkels op perifere locaties mogelijk. Nevenassortiment is afwijkend van de hoofdbanches (doe-het-zelf bouwmarkten, meubels en woninginrichting, maar ligt wel in het verlengde ervan.⁶⁴ Dagelijkse artikelen zijn uitgesloten als nevenassortiment. Bij PDV-winkels geldt dat nevenassortiment is toegestaan tot een maximum van 20% (maximaal 500 m²) van het winkelvloeroppervlak. Verder geldt de regel dat de exploitant van het nevenassortiment dezelfde exploitant is als die van de hoofdbanches, waardoor het nevenassortiment in het verlengde ligt van de hoofdbanches.
4. Verdere uitbreiding van losstaande perifere winkels zoals de Gamma aan de Nieuwe Hemweg of toevoeging van nieuwe detailhandel aan losse perifere winkels is niet toegestaan. Dit is strijdig met de clusteringsgedachte, zoals beschreven in paragraaf 4.2
5. Terughoudendheid voor lukrake toevoeging van andere economische functies zonder dat er een gezamenlijk toekomstplan als onderligger aanwezig is. Invulling met bedrijven is uiteraard wel mogelijk gezien de gebieden van herkomst vaak bedrijventerreinen zijn of waren. De lagere huurprijzen per m² trekken soms functies waarvan de meerwaarde voor het gebied als geheel niet direct aanwezig is. Denk bijvoorbeeld aan maatschappelijke opvang, een dierenasiel of religieuze bewegingen of functies die beter meer in de wijk kunnen liggen zoals een huisarts of tandarts.

Op termijn minder PDV-locaties⁶⁵

Vooralsnog kiest Amsterdam voor behoud van de PDV-locaties, maar er zijn twee ontwikkelingen die maakt dat Amsterdam op termijn open staat voor een reductie van het aantal perifere locaties. Zo hebben de locaties niet allemaal een voldoende grote omvang om een aanbod te bieden dat voldoende keuze biedt. Verder kampt een aantal perifere locaties met leegstand en een verouderde uitstraling. De gemeente Amsterdam werkt daarom binnen vijf jaar een plan uit in de context van het totaalaanbod van PDV-locaties in de regio én in afstemming met de regiogemeenten.⁶⁶ Dit is tevens opgenomen in het detailhandelsbeleid van de Stadsregio Amsterdam, tegenwoordig de Metropool Regio Amsterdam (MRA).

Bij PDV-locaties die liggen in of aansluitend op een (toekomstige) verdichtings- en woningbouwopgave, is het denkbaar dat deze opgaan in deze ontwikkeling. Het is maatwerk in hoeverre de bestaande PDV-locatie getransformeerd kunnen worden naar een winkelgebied voor dagelijkse boodschappen. Soms is het beter om een bestaand PDV-cluster te slopen en winkels daar of elders onder te brengen in een nieuw te bouwen winkelgebied. Op deze manier kan de bestaande PDV zich concentreren op andere resterende winkellocaties hiervoor.

⁶⁵ Hiermee geeft Amsterdam een vertaling aan het speerpunt 'Nieuw voor Oud' uit het regionaal detailhandelsbeleid van de Stadsregio (2016). Amsterdam ziet mogelijkheden voor nieuwe detailhandel in groei- en transformatiegebieden, maar heeft tegelijk ook oog voor minder kansrijke locaties door daar mee te werken aan verkleuring waardoor het aandeel van de functie detailhandel verkleint. Uitrui van 'oude' voor 'nieuwe' meters is een uitgangspunt, dat tijdig en daarmee voorzienbaar in de planvorming wordt opgenomen. De uitruil hoeft echter niet gelijk op te gaan, noch in tijd noch in winkelmeters.

⁶⁶ Het college van B en W heeft hiertoe besloten op 13 juni 2017.

4.12 Minder grootschalige detailhandel Vestigingslocaties

Grootschalige Detailhandel Vestigingslocaties (ook wel "GDV" genoemd) zijn locaties waar grootschalige winkels zijn van meer dan 1.500m² winkelvloeroppervlak per unit zonder brancheringseisen (uitgezonderd dagelijkse goederen, te weten levensmiddelen en persoonlijke verzorging). Grootschalige winkels zijn bij voorkeur welkom in de stadsdeelcentra en daarnaast selectief in de kernzone (zie hoofdstuk 3: van ambities naar een (gebiedsgerichte) visie) om de markt-, regio of internationale positie te versterken.

Grootschalige (GDV-)winkels zijn sinds 2006 beleidsmatig toegestaan op een aantal aangewezen GDV-locaties. Toen is een beleidsmogelijkheid gecreëerd om GDV-winkels toe te staan op de PDV-locaties Keurenplein/Bedrijvencentrum Osdorp, Westerkwartier, Spaklerweg en Schinkel. De Arenaboulevard was toen al een bestaande GDV-locatie. Alleen bij Keurenplein/Bedrijvencentrum Osdorp is daar ook daadwerkelijk gebruik van gemaakt door grootschalige detailhandel in het bestemmingsplan toe te staan. Dat betekent dat Keurenplein/Bedrijvencentrum Osdorp en de Arenaboulevard gehandhaafd blijven als GDV-locatie. Daarnaast is in het bestemmingsplan van de locatie Landlust ook grootschalige detailhandel mogelijk gemaakt. Extra grootschalige winkels zijn, indien de bestemmingsplanruimte volledig gebruikt is, op deze locaties niet toegestaan. Bij de Spaklerweg, Schinkel en Van Slingelandstraat/Bedrijventerrein Westerkwartier vervalt vanwege het ontbreken van behoefte de mogelijkheid om grootschalige winkels (GDV) toe te staan. Op de locaties kunnen – conform het bestemmingsplan – alleen nog winkels landen met volumineuze goederen (PDV).

4.13 Traffic locaties versterken in *convenience* karakter

Uitbreiding van winkelvoorzieningen op *traffic* locaties zoals benzinestations en openbaar vervoerknooppunten dient in samenhang plaats te vinden met de ruimtelijke situering in de stad en het type gebied. Winkeluitbreiding bij solitaire *traffic* locaties zoals benzinestations is niet toegestaan. Winkeluitbreiding op geconcentreerde *traffic* locaties, zoals bij treinstations, is mogelijk zolang de reiziger de doelgroep blijft. Hiervoor is het nodig om de oppervlakte per unit in het bestemmingsplan te begrenzen tot maximaal 300 m² winkelvloeroppervlakte, zodat het *convenience*, oftewel gemak-, karakter in stand blijft. De totale omvang van winkels op een *traffic* locatie is maatwerk. Terughoudendheid is noodzakelijk als het gaat om het toestaan van buurt overstijgende functies op *traffic* locaties, zoals vrijetijdsvoorzieningen en cultuur. Een *traffic* locatie dient te allen tijde aanvullend te zijn aan de bestaande winkelcentra en niet concurrerend.

4.14 Afhaalpunten en online winkels

De trend van toegenomen internetverkoop is duidelijk waarneembaar in de detailhandel. Dit heeft logistieke gevolgen voor de stad: steeds meer wordt bezorgd aan huis. Ook zijn er initiatieven voor afhaalpunten van internetaankopen. We zien diverse verschijningsvormen zoals afhaalpunten geïntegreerd in een buurtwinkel, op bedrijventerreinen, pakketkluisen, maar ook recentere

initiatieven zoals ViaTim en Homerr, waarbij alle pakketjes worden bezorgd bij een bewoner in de buurt, die daarna als afhaalpunt fungeert.

Het hoeft geen betoog dat een 'webwinkel' die niet of slechts beperkt toegankelijk is voor particulieren qua uitstraling een heel ander karakter heeft dan een gewone winkel.⁶⁷ De situatie wordt anders wanneer aan de internetverkoop aan consumenten aanvullende functies of combinaties daarvan worden toegevoegd zoals: afhaalmogelijkheden, het ter plekke kunnen afrekenen en het tonen van producten ter plaatse. Door internetverkoop te combineren met een afhaalpunt, waar ook goederen getoond en afgerekend kunnen worden, krijgen een woon- of bedrijfsfunctie feitelijk een winkelfunctie.

Zo'n afhaalpunt in een niet-winkelgebied mag niet langzaamaan winkelkenmerken krijgen met een bezoekersfunctie en, uitstal- én verkoopfaciliteiten, omdat dit de winkelstructuur kan aantasten. Bij voorkeur worden deze afhaalpunten dus geïntegreerd in de bestaande winkelgebieden waar uitgroei naar uitstalling en verkoop in principe wel mogelijk is.

Alleen als er uitsluitend sprake is van een logistieke functie (de ruimte heeft dus geen uitstalling van goederen, die toegankelijk is voor consumenten), dan is (bij voorkeur geclusterde) vestiging in een niet-winkelgebied toegestaan, zoals op een bedrijventerrein. Er is geen ondergeschikte detailhandel toegestaan.

Regelgeving per type internetwinkel

Samenvattend, zijn er vier soorten internetwinkels. Voor de goede orde, zijn de geldende wet- en regelgeving voor alle vormen van internet winkels in beeld gebracht.

Vorm 1 Internetbedrijf met afhaalmogelijkheid en mogelijkheid de goederen ter plaatse te bekijken (in showroom/uitstalling) en/of af te rekenen.

Zowel binnen de woon- als bedrijfsbestemming ontoelaatbaar. Dit soort internetwinkels dient zich te vestigen op een locatie met een detailhandels-/winkelbestemming.⁶⁸ Er wordt om die reden geen omgevingsvergunning verleend voor locaties waarop detailhandel niet al is toegestaan.

Vorm 2 Afhaalpunt internetaankopen

Binnen een woonbestemming zijn afhaalpunten voor internetaankopen beperkt toelaatbaar via de 'bedrijf aan huisregeling' in het bestemmingsplan. Als dat ontbreekt kan een omgevingsvergunning aangevraagd worden voor een 'bedrijf aan huis', waar getoetst wordt aan onder andere verkeers- en publieksaantrekkende werking en andere effecten die het woon- en leefklimaat niet onaantvaardbaar mogen aantasten.

Binnen een bedrijfsbestemming eveneens toelaatbaar. Er is geen omgevingsvergunning nodig, omdat er uitsluitend een logistieke functie is. Dan is (bij voorkeur geclusterde) vestiging in een niet-winkelgebied toegestaan, zoals op een bedrijventerrein. De ruimte heeft dus geen uitstalling van goederen, die toegankelijk is voor consumenten. Er is geen ondergeschikte detailhandel toegestaan.

Vorm 3 Internetwinkel waar alleen een elektronische transactie tot stand komt

Een internetwinkel waar op het woon- of bedrijfsadres alleen een elektronische transactie tot stand komt en die dus verder geen ruimtelijke uitstraling heeft (zoals parkeer- en verkeeroverlast) en past binnen de bestemming wonen of bedrijf. Er is geen toegang voor consumenten of bedrijven.

Vorm 4 Internetwinkel met opslag- en verzendfunctie

Binnen een woonbestemming toelaatbaar via de 'bedrijf aan huisregeling' in het bestemmingsplan en als dat ontbreekt, via een omgevingsvergunning voor een 'bedrijf aan huis'. De activiteiten dienen ondergeschikt te blijven aan de woonfunctie.

⁶⁷ Op grond van een uitspraak van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State van 15 februari 2006, LJN: AV 1819 kan het volgende worden geconcludeerd: "voor zover detailhandelsactiviteiten, die vanaf een bepaald perceel louter via internet verlopen, geen ruimtelijke uitstraling hebben, zijn zij om die reden niet strijdig met het vigerende bestemmingsplan."

⁶⁸ Dit is eveneens bepaald in het Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020.

Binnen een bedrijfsbestemming is dit eveneens toelaatbaar, er is echter geen omgevingsvergunning nodig voor de opslag- en verzendactiviteiten, omdat er uitsluitend sprake van een logistieke functie is. De ruimte heeft dus geen uitstalling van goederen die toegankelijk is voor consumenten. Er is geen ondergeschikte detailhandel toegestaan.

4.15 Markten en verkooppunten in de openbare ruimte versterkend aan winkelgebied

Markten en verkooppunten in de openbare ruimte kunnen de branchering van een winkelgebied versterken en samen een gevarieerd aanbod aan dagelijkse producten bieden. In hoofdstuk 3 zijn enkele aandachtspunten voor de verschillende zones benoemd. In het beleid voor de markten en voor de verkooppunten in de openbare ruimte⁶⁹ worden de mogelijkheden uitgewerkt.

4.16 Gezonder aanbod via detailhandel

De Amsterdamse detailhandel is de leverancier van gezonde en ongezonde levensmiddelen en goederen en is daarom van groot belang bij het realiseren van gezondheidsdoelstellingen van de stad. Het aanbod van voedsel en tabak kan een ongezonde leefstijl vergemakkelijken. Amsterdam wil daarom het ongezonde voedselaanbod en rookwaren in de stad beperken en het gezonde aanbod stimuleren. Daarbij gaat het met name om detailhandelsplekken waar relatief veel jeugdigen komen. Het college werkt hiervoor nadere voorstellen uit die na vaststelling onderdeel worden van het detailhandelsbeleid, dan wel ander relevant beleid.

⁶⁹ In 2018 wordt het beleid op markten en verkooppunten in de openbare ruimte ter besluitvorming voorgelegd aan de gemeenteraad.

I Instrumenten voor sterkere winkelgebieden



Hieronder volgt een overzicht van allerlei instrumenten die ingezet kunnen worden voor de gebiedspecifieke aanpak bij individuele winkelgebieden.⁷⁰ De maatregelen kunnen in wisselende combinatie worden ingezet. Om een effectieve selectie te maken moet het voor betrokken partijen duidelijk zijn waarom de instrumenten ingezet worden, door wie en op welke termijn. Om een goede keuze te maken is dan ook een gezamenlijke analyse en visie op het gebied nodig.

Typen instrumenten

Ter versterking van winkelgebieden zijn er verschillende typen instrumenten die ingezet kunnen worden:

1. Publiekrechtelijke instrumenten - deze regelen de verhouding tussen burgers, ondernemers en overheid – wat zich uit de juridisch-planologische instrumenten van het bestemmingsplan en de omgevingsvergunning. Hiermee kan gestuurd worden op functiebehoud, functieversterking (meer m² winkelruimte) of functietransformatie (minder m² winkelruimte).
2. Privaatrechtelijke instrumenten – deze regelen de verhoudingen tussen burgers en ondernemers, of ondernemers en vastgoedeigenaren - zoals erfpachtcontracten, huurcontracten en andere privaatrechtelijke overeenkomsten;
3. Stimuleringsmaatregelen: straatmanagement, gebiedsbranding, oprichten van een Bedrijven Investeringszone (BIZ) of een ondernemersvereniging, gebiedsgerichte subsidiemogelijkheden of *city marketing*;
4. Randvoorwaardelijke instrumenten en beleid: flankerende beleidskaders op onderwerpen zoals horeca, bereikbaarheid, parkeren, inrichting openbare ruimte, reclame- en uitstallingenbeleid, duurzaamheid.

In de volgende paragraaf zijn deze instrumenten, in willekeurige volgorde, gekoppeld aan de verschillende partijen die in een gebied aan zet zijn.

Gereedschap gemeente


De rol van de gemeente ligt vooral in de randvoorwaarden (openbare ruimte, infrastructuur), partijen ondersteunen (professionalisering, winkelstraatmanagement), partijen verbinden en eventueel op gebiedsniveau tijdelijk een regierol oppakken. De samenwerking tussen ondernemers en professionalisering van ondernemersverenigingen stimuleren en ondersteunen we dan ook. Hieronder staat een lijst instrumenten waarmee de gemeente invloed kan uitoefenen op winkelgebieden en flankerend beleid waarmee we ook rekening moeten houden.

⁷⁰ De maatregelen zijn opgesomd, niet volledig uitgewerkt. Daarvoor verwijzen wij naar diverse publicaties die uitvoerig ingaan de werking en mogelijkheden, zoals het Handboek Wijkeconomie (2010) van het Ministerie van Economische Zaken, Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking (2015) van Platform31 en Winkelgebied van de toekomst: lessen voor de praktijk (2015) van Platform 31, n.a.v. de nationale Retailagenda uit 2014. Ook *Sturen op een divers winkelgebied: bevindingen bestuursopdracht Diversiteit winkel- en voorzieningenaanbod* (februari 2017) gaat nader in op de werking van de instrumenten om branchering te verbeteren. Niet in de laatste plaats geeft het Amsterdams Ondernemers Programma: *Ruimte voor Ondernemers 2015 – 2018* een beschrijving van op welke wijze de gemeente de instrumenten daadwerkelijk inzet of beschikbaar stelt.




Figuur: publiek(rechtelijke) instrumenten en privaat-rechtelijke instrumenten gemeente

Type instrument	Instrument	Beschrijving
Publiek- (rechtelijk) 	Bestemmingsplan	<p>Het bestemmingsplan bepaalt welke functies zijn toegestaan in bepaalde panden/gebieden. Hiermee kan de gemeente onder meer ontwikkelingen stimuleren en/of toestaan of juist tegengaan*:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ winkelconcentratie (via een beperkte bestemming voor panden) ■ vestiging van meerdere functies in de aanloopgebieden (door toestaan omzetting naar niet-winkelfuncties; niet meewerken aan uitbreiding detailhandel). ■ beperkte branchering in bestemmingsplannen ■ schaalvergroting/verkleining van bepaalde bedrijfspanden ■ vestiging van (on)gewenste bedrijfsbranches
	Omgevingsvergunning	<p>Een initiatiefnemer kan een omgevingsvergunning voor bouwen of wijziging gebruik (WABO) aanvragen, waarna de gemeente bepaalt* of zij instemt met de voorgestelde activiteit die niet past in het bestemmingsplan. Bijvoorbeeld de vestiging van een winkel in een kantoorpand of omzetting van een winkelpand naar een horecazaak</p>
	Stimuleringsmaatregelen	<p>De gemeente Amsterdam biedt diverse stimuleringsregelingen, zie voor een actueel overzicht op www.amsterdam.nl/subsidies</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Straatmanagement ■ Gebieds- en straatbranding voor het positioneren en profileren van een winkelstraat ■ Oprichten ondernemersvereniging of BIZ ■ Gebiedsgebonden ondernemersinitiatieven voor initiatieven op het gebied van schoon, heel en veilig; ■ Projectvoorbereiding duurzame initiatieven in winkelstraten/ bedrijventerreinen ■ Groensubsidies Kansen voor West II ■ Wonen boven bedrijven ■ Economische ontwikkeling en innovatie in de Metropoolregio Amsterdam
Privaat- rechtelijk 	Erfpacht, kettingbeding	<p>Bij de gronduitgifte in erfpacht kunnen bijzondere bepalingen zoals een kettingbeding over de branchering worden opgenomen.</p>
	Van Traabepalingen	<p>Met Van Traabepalingen is goedkeuring van de gemeente nodig bij voorgenomen verkoop van panden of heeft de gemeente het eerste recht van aankoop bij vervreemding.</p>
	Andere overeenkomsten	<p>Pandeigenaren, retailers, winkeliersverenigingen en gemeente kunnen (privaatrechtelijke) afspraken maken over de winkelstraat. De inzet is maatwerk per gebied.</p>

Figuur: randvoorwaardelijke instrumenten gemeente


Type instrument	Type instrument	Beschrijving
Randvoorwaarden 	Beleid	Voor detailhandel relevante stedelijke ontwikkelingsvisies en beleid: <ul style="list-style-type: none"> ■ Structuurvisie Amsterdam 2040: economisch sterk en duurzaam ■ Koers 2025: Ruimte voor de stad ■ Ruimte voor de Economie van Morgen ■ Visie openbare ruimte: 'de huiskamer van alle Amsterdammers: richtlijnen voor ontwikkeling en beheer van de Amsterdamse openbare ruimte' ■ Horecabeleid ■ Beleid (in ontwikkeling) op markten en verkooppunten in de openbare ruimte ■ Overnachtingsbeleid
	Uitvoeringsagenda's	<ul style="list-style-type: none"> ■ Jaarplannen gebieden ■ Stad in Balans ■ Agenda Duurzaam Amsterdam ■ Uitvoeringsagenda Stedelijke Logistiek ■ City marketing ■ Amsterdamse Aanpak Gezond Gewicht
	Experimenten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Freezones Osdorpplein, Jan Evertsenstraat en Rijnstraat ■ Verruimen mogelijkheden voor mengformules ■ Voedselwagens
	Dienstverlening	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gebiedsmakelaars: één aanspreekpunt vanuit de gemeente voor initiatieven in een specifiek gebied, zie www.amsterdam.nl/ondernemen ■ Stadsloods: verbindt vraag en aanbod van bedrijfs-/winkelruimtes in de stad ■ Retailloods: assisteert gewenste winkelformules bij vestiging in Amsterdam. ■ Voorlichting over huurrechten (o.a. huurprijbsbescherming) aan ondernemers
	Beheer en onderhoud openbare ruimte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beheer, onderhoud en reiniging openbare ruimte ■ Toezicht en handhaving op overtredingen (APV-)regels over afval, wildplak, graffiti, fiets/scooterparkeren, fietswrakken, buitenreclame, uitstallingen)
	Veiligheid	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inzet preventiemaatregelen veiligheid in winkelgebieden
	Parkeren en bereikbaarheid	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aanleg en onderhoud openbare weg ■ Realisatie (tijdelijke) voorziening parkeerplaatsen voor auto's, scooters en fietsen ■ Parkeertariefsystemen (Nota Parkeernormen Auto) ■ Verkeersbeleid/routing
	Regelgeving en vergunningen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Algemeen Plaatselijke Verordening ■ Welstandsnota 'De Schoonheid van Amsterdam' ■ Aanschrijvingsprocedure aanpak achterstallig onderhoud ■ Wet BIBOB en integriteitsscreening ■ Winkeltijdenverordening ■ Marktverordening en verordening staan- en ligplaatsen buiten de markt en venten ■ Parkeerverordening ■ EED (Energy Efficiency Directive) voor grote winkels en voor ketens

Gereedschap vastgoedeigenaren

Type instrument	Beschrijving
Privaatrechtelijk 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Huurrecht: met het huurcontract hebben pandeigenaren het krachtigste stuk gereedschap in handen om te bepalen welke ondernemers het pand huren, voor welke periode en tegen welke prijs. Aanvullend kunnen voorwaarden gesteld worden over bv. de branchering, openingstijden, promotiegelden. ■ Stedelijke herverkaveling: op een slimme manier ruilen van gronden tussen private partijen om nieuwe ontwikkelingen in stedelijk gebied mogelijk te maken. Dit kan al op basis van vrijwilligheid en gezamenlijk initiatief van private partijen, een wettelijke basis zal deel uit gaan maken van de Omgevingswet.
Stimuleringsmaatregelen 	<p>Geven van huurstimulances zoals ingroeihuren, omzetgerelateerde huren of pop-up huurcontracten.</p>
Overig 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beheer panden ■ schoonhouden en onderhoud bedrijfsruimten ■ samenvoegen / opdelen / pandenruil ■ gebruik lege etalages ■ vernieuwing, investeren in kwaliteit bedrijfsruimten ■ Betrokkenheid ■ met ondernemers gedragen branchering (visie) ■ ondernemerschap ■ mogelijk maken van sharing / shop in the shop ■ tijdelijkheid faciliteren zoals pop-up store / horeca / ambacht

Gereedschap ondernemers


Ondernemersverenigingen (inclusief Bedrijven Investerings Zone) worden gestimuleerd de regie in het winkelstraatmanagement op te pakken. Specifiek aandachtspunt voor de ondernemers en de eigenaren ligt in een gezamenlijk gedragen visie op de branchering van winkelgebieden. Zij worden nadrukkelijk uitgenodigd mee te werken aan die branchering die de winkelgebieden meer onderscheiden en sterker maken.

Type instrument	Beschrijving
Privaatrechtelijk 	<p>'indeplaatsstelling': waarmee een ondernemer zijn huurcontract over kan naar een andere partij</p>
Stimuleringsmaatregelen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inzet van winkelstraatmanagers als de schakel tussen stadsdeel en private partijen. Zij adviseren en begeleiden op het gebied van branchering, leegstand, uitstraling, ondernemerschap, samenwerking ondernemers, promotie e.d. Vanuit het Amsterdams Ondernemers Programma 2015-2018 heeft Amsterdam een subsidieregeling opgesteld voor winkelstraatmanagement.
Overig 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bedrijfsvoering <ul style="list-style-type: none"> - Assortiment - Dienstverlening - Klantbinding - Naamsbekendheid via website, sociale media - Innovatie ■ Uitstraling binnenkant pand en gevel ■ Betrokkenheid <ul style="list-style-type: none"> - veiligheidsinitiatieven binnen / buiten winkel - merk- en marketingplan met promotionele activiteiten - evenementen

Gereedschap bewoners

Bewoners bepalen grotendeels met hun aankopen het voortbestaan van winkels in de buurt. Bewoners die graag een aantrekkelijke winkelstraat in de buurt zien, moeten zelf kritisch blijven over het eigen koopgedrag. Bewoners kunnen in hun eigen buurt ook een steentje bijdragen aan een aantrekkelijk winkelgebied door problemen bij de gemeente te (blijven) melden. Verder

kunnen bewoners bij de gemeente ideeën aandragen voor hun buurt/winkelgebied via het gebiedsplan dat jaarlijks opgesteld wordt.

Type instrument	Beschrijving
Overig 	<ul style="list-style-type: none">■ Kopen bij lokale ondernemers■ Melden overlast / doorgeven schoon en heel-problemen■ Community of buurtplatform/whatsapp-groep starten■ Organiseren evenementen of activiteiten via regeling bewonersinitiatieven

II Overzicht winkelgebieden in Amsterdam

Dit overzicht is gebaseerd op het databestand winkelvloeroppervlak van Onderzoek, Informatie en Statistiek (OIS), stand 1 januari 2017, zonder rekening te houden met markten. Het winkeldeel in de hieronder genoemde straten is begrensd door de geografische afbakening van OIS. Dit overzicht kan uitgebreid worden, indien het college van B en W besluit tot instelling van nieuwe winkelgebieden in bijvoorbeeld nieuwe woongebieden.



Verklaring gebruikte afkortingen en uitleg gegevens:

K	kernwinkelgebied: overwegend stadoverstijgend en niet-dagelijks aanbod, met name mode-aanbod
BU	buurtcentrum: veelal één supermarkt, enkele aanvullende winkels en een enkele dienstverlener, omvang tot 2.500 m ² winkelvloeroppervlak (w.v.o.)
WK	wijkcentrum klein (verzorgt meer dan één buurt, bevat minimaal één supermarkt, aanvullende winkels en dienstverleners, omvang 2.500 - 7.500 m ² w.v.o.)
WG	wijkcentrum groot: > 85% van de bestedingen komt uit eigen stadsdeel, minimaal twee supermarkten, aanvullende winkels en dienstverleners, enige ondersteunende horeca, 7.500 - 15.000 m ² w.v.o.
SC	stadsdeelcentra, > 10.000 m ² w.v.o. minimaal twee supermarkten en aanvullend dagelijks, divers niet-dagelijks aanbod waaronder mode, verschillende segmenten, stadsdeelverzorgend, 60-85% van bestedingen uit eigen stadsdeel soms ook regio (min. 10%)
ST	Stadsstraat (stand van zaken o.b.v. onderzoeksrapport Stadsstraten d.d. 22 augustus 2017)
PDV	locatie voor perifere winkels (doe-het-zelf bouwmarkten, winkels in meubels en woninginrichting)
GDV	locatie voor grootschalige detailhandel (winkelvestiging > 1.500 m ²) ongeacht de branche, uitgezonderd zijn dagelijkse artikelen
PDV/GDV	gemengde locatie voor PDV/GDV
TR	'traffic-locatie', vaak op openbaar vervoer-locaties, met winkelaanbod vooral gericht op reizigers, consumptie direct na verkoop, kleine units
SOL	solitair gelegen winkel, geïsoleerd van winkelgebieden of daarmee geen samenhangend deel vormend
n.v.t.	Dit betreft een zogenaamde 'restcategorie': het zijn verspreide winkels die niet in een aaneengesloten winkelgebied zitten en/of het zijn te weinig winkels om als winkelgebied gedefinieerd te worden.

*Omvang winkelgebieden betreft alleen de functie detailhandel, vermeld in m² winkelvloeroppervlak.

Detailhandelsbeleid Amsterdam 2018-2022

Gebiedsnaam	Omvang*	Indeling	Gebied uit detailhandelsbeleid	Gelegen in een stadsstraat
1e Constantijn Huijgensstraat	2.014	BU	Centrumzone	Ja
1e Oosterparkstraat	4.133	WK	Centrumzone	Ja
1e van de Helststraat	1.168	BU	Centrumzone	
1e van Swindenstraat	5.595	WK	Centrumzone	Ja
2e Goudsbloemdwardsstraat	420	BU	Centrumzone	
2e Leliedwardsstraat/2e Anjeliërsdwardsstraat	758	BU	Centrumzone	
2e Nassastraat - Van Limburg Stirumstraat	2.663	WK	Centrumzone	Ja
Albert Camuslaan	869	BU	Stadszone	
Albert Cuypstraat	10.539	WG	Centrumzone	
Amstelstation	666	TR	Centrumzone	
Amstelveense weg	3.400	WK	Centrumzone	Ja
Amsterdamse Poort	29.856	SC	Stadszone	
Arena gebied	15.832	PDV/GDV	Stadszone	
August Allebéplein	3.172	WK	Stadszone	
Banne Centrum/Bezaanachtplein	5.194	WK	Stadszone	
Bedrijvencentrum Osdorp	19.458	PDV/GDV	Stadszone	
Bedrijvencentrum Westerkwartier	9.119	PDV	Centrumzone	
Beethovenstraat	5.833	WK	Centrumzone	Ja
Belgiëplein	3.128	WK	Stadszone	
Beukenplein	1.732	BU	Centrumzone	
Bilderdijkstraat	11.480	WG	Centrumzone	Ja
Binnenstad overig	41.044	n.v.t.	Kernzone/centrumzone	
Bos en Lommer overig	10.861	n.v.t.	Centrumzone	
Bos en Lommerweg	4.835	WK	Centrumzone	Ja
Brazilië	4.315	WK	Stadszone	
Brink Betondorp	223	BU	Centrumzone	
Buikslotermeerplein (Boven 't Y)	30.548	SC	Stadszone	
Buitenveldert overig	6.284	n.v.t.	Stadszone/centrumzone	
Burgemeester van Leeuwenlaan	1.966	BU	Stadszone	
Burgemeester de Vlughtlaan	3.765	WK	Stadszone	Ja
Caleido	1.587	BU	Stadszone	
Ceintuurbaan West	4.389	WK	Centrumzone	Ja
Centraal Station	3.578	TR	Kernzone	
Christiaan Huygensplein	5.278	WK	Centrumzone	
Cornelis Schuytstraat	3.444	WK	Centrumzone	
Czaar Peterstraat	1.938	BU	Centrumzone	
Dam/ Magna Plaza	24.260	K	Kernzone	
Damstraat/Hoogstraten	3.402	K	Kernzone	
Dapperstraat/Dapperplein	3.124	WK	Centrumzone	
De Aker (De Dukaat)	2.804	WK	Stadszone	
De Baarsjes overig	8.140	n.v.t.	Centrumzone	
De Clercqstraat	3.090	WK	Centrumzone	Ja

Detailhandelsbeleid Amsterdam 2018-2022

Gebiedsnaam	Omvang*	Indeling	Gebied uit detailhandelsbeleid	Gelegen in een stadsstraat
De Kameleon	6.191	WK	Stadszone	
De negen straatjes	7.895	K	Kernzone	
De Pijp overig	13.363	n.v.t.	Centrumzone	
De Schinkel	7.856	PDV	Centrumzone	
De Wieken	3.250	WK	Stadszone	
Delflandplein	2.467	WK	Stadszone	
Dijkgraafplein	1.451	BU	Stadszone	
Eilandenboulevard	1.140	BU	Stadszone	
Elandsgracht/Hazenstraat	3.955	WK	Centrumzone	Ja
Europaplein	1.446	BU	Centrumzone	
Ferdinand Bolstraat, Heinekenplein	11.067	SC	Centrumzone	Ja
Frederik Hendrikkbuurt overig	484	n.v.t.	Centrumzone	
Gamma Aletta Jacobslaan	5.200	PDV SOL	Stadszone	
Gamma Nieuwe Hemweg	3.838	PDV SOL	Stadszone	
Ganzenhoef/Ganzenpoort	3.655	WK	Stadszone	
Gelderlandplein	17.235	SC	Stadszone	
Geuzenveld/Slotermeer overig	3.262	n.v.t.	Stadszone	
Grimburgwal	840	K	Kernzone	
Gulden Winckel-plantsoen/-markt	8.322	WG	Centrumzone	
Haarlemmerstraat/Haarlemmerdijk	10.937	K	Kernzone	Ja
Herenstraat/Prinsenstraat	2.032	K	Kernzone	
Holendrechtplein	2.997	WK	Stadszone	
Hugo de Grootplein	3.742	WK	Centrumzone	
IKEA (Zuidoost)	17.800	SOL	Stadszone	
J.P. Heyestraat	3.047	WK	Centrumzone	Ja
Jan Evertsenstraat en omgeving	7.502	WK	Centrumzone	Ja
Jan van Galenstraat	3.693	WK	Centrumzone	Ja
Javastraat	6.146	WK	Centrumzone	Ja
Johan Huizingalaan	561	BU	Stadszone	Ja
Jordaan/Westelijke grachtengordel overig	11.501	K	Kernzone/centrumzone	
Kalverstraat/Heilige Weg/Rokin	44.989	K	Kernzone	
Kinkerbuurt overig	2.213	n.v.t.	Centrumzone	
Kinkerstraat	13.606	SC	Centrumzone	Ja
Klaprozenweg	28.079	PDV	Stadszone	
Lambertus Zijlplein	4.084	WK	Stadszone	
Leidseplein/Max Euweplein	1.811	K	Kernzone	
Leidsestraat/ Koningsplein	7.804	K	Kernzone	
Leliegracht/O Leliestraat	888	BU	Kernzone	
Linnaeusstraat	4.372	WK	Centrumzone	Ja
Maasstraat	3.340	WK	Centrumzone	
Mercuriusplein	204	BU	Stadszone	
Middenweg	4.899	WK	Centrumzone	ja ¹
Molukkenstraat	2.339	WK	Centrumzone	

¹ Tot Hogeweg

Detailhandelsbeleid Amsterdam 2018-2022

Gebiedsnaam	Omvang*	Indeling	Gebied uit detailhandelsbeleid	Gelegen in een stadsstraat
Molukkenstraat (Ooster Ringdijk)	3.885	WK	Centrumzone	
Mosveld/Hagedoornweg	3.707	BU	Centrumzone	
Nieuwe Spiegelstraat/Spiegelgracht	6.447	K	Kernzone	
Nieuw Zeeburg overig	3.897	n.v.t.	Stadszone	
Nieuwendijk/Damrak	31.013	K	Kernzone	Ja ²
Nieuwmarkt /Gelderse kade	1.792	K	Kernzone	
Nieuwmarktbuurt/Burgwallen overig	3.914	K	Kernzone	
Noord overig	22.609	n.v.t.	Stadszone	
Olympiaplein/Stadionweg	2.766	WK	Centrumzone	Ja ³
Oostelijke eilanden	638	BU	Kernzone	
Oostpoort	10.383	SC	Centrumzone	
Osdorp overig	13.445	n.v.t.	Stadszone	
Osdorperban/Hoekenes	3.303	WK	Stadszone	
Osdorpplein/Tussenmeer	24.823	SC	Stadszone	Ja ⁴
Oud Oost overig	3.406	n.v.t.	Centrumzone	
Oud West overig	3.966	n.v.t.	Centrumzone	
Oud Zeeburg overig	8.875	n.v.t.	Centrumzone	
Oud Zuid overig	17.929	n.v.t.	Centrumzone	
Overtoom	8.663	WG	Centrumzone	Ja
P.C. Hoofdstraat	13.516	K	Kernzone	
Plein 40-45	15.160	WG	Stadszone	
Postjesweg	4.224	WK	Centrumzone	Ja ⁵
Praxis Noordzeeweg	16.216	PDV	Stadszone	
Praxis Trompenburgerstraat	1.995	PDV SOL	Centrumzone	
Praxis Zuidoost	11.344	PDV	Stadszone	
Pretoriusstraat	2.900	WK	Centrumzone	
Purmerplein	1.031	BU	Stadszone	
Reguliersbreestraat/Munt	2.291	BU	Kernzone	
Reigersbos	5.932	WK	Stadszone	
Rijnstraat	9.320	WG	Centrumzone	Ja
Riva-terrein Zuidoost	21.050	PDV	Stadszone	
Rivierenbuurt overig	7.197	n.v.t.	Centrumzone	
Roelof Hartststraat	1.038	BU	Centrumzone	Ja
Rooswijk	3.701	WK	Stadszone	
Rozengracht/Raadhuisstraat	8.003	K	Kernzone/centrumzone	Ja
Sarphatipark W	406	BU	Centrumzone	
Scheldestraat	2.895	WK	Centrumzone	Ja
Sierplein	5.689	WK	Stadszone	
Singel/Reguliersdwarsstraat	3.167	K	Kernzone	
Sint Anthoniesbreestraat	1.104	K	Kernzone	
Slotervaart/Overtoomse Veld overig	3.413	n.v.t.	Stadszone	

² Alleen Damrak ³ Alleen Olympiaplein ⁴ Alleen Tussenmeer ⁵ Alleen oostelijke deel

Detailhandelsbeleid Amsterdam 2018-2022

Gebiedsnaam	Omvang*	Indeling	Gebied uit detailhandelsbeleid	Gelegen in een stadsstraat
Spaarndammerbuurt overig	1.840	n.v.t.	Centrumzone	
Spaarndammerstraat	2.120	WK	Centrumzone	Ja
Spaklerweg	4.147	PDV	Centrumzone	
Staalstraat	790	K	Kernzone	
Staatliedenbuurt overig	1.975	n.v.t.	Centrumzone	
Stadionplein	1.885	WK	Centrumzone	Ja
Station Sloterdijk	695	TR	Stadszone	
Ten Katestraat	802	BU	Centrumzone	
Tussenmeer midden	3.315	WK	Stadszone	Ja
Utrechtsestraat	5.983	K	Kernzone	Ja
van Baerlestraat	8.721	K	Kernzone	Ja
van der Pekstraat	1.122	BU	Centrumzone	Ja
van Woustraat/Ceintuurbaan O	7.342	WG	Centrumzone	Ja
Vijzelstraat/Vijzelgracht	3.388	K	Kernzone	Ja
Villa Arena	40.462	PDV/GDV	Stadszone	
Waddenweg	780	BU	Stadszone/ centrumzone	
Warmoesstraat/Lange Niezel	2.301	K	Kernzone	
Watergraafsmeer overig	12423	n.v.t.	Centrumzone	
Waterlandplein	7.461	WK	Stadszone	
Waterlooplein/Jodenbreestraat	4.571	K	Kernzone	
Westelijk Havengebied overig	217	n.v.t.	Stadszone	
Westerstraat	3.557	WK	Centrumzone	Ja
Winkelcentrum IJburg	4.578	WK	Stadszone	
Wisseloordplein (Gein)	1.539	BU	Stadszone	
Woon- en Bouwcentrum Westpoort	12.632	PDV	Stadszone	
Zeedijk	1.357	K	Kernzone	
Zeilstraat/Hoofddorpplein	4.473	WK	Centrumzone	
Zonneplein	340	BU	Stadszone	
Zuidas Noord overig gebied	2.952	n.v.t.	Centrumzone	
Zuidoost overig	3.340	n.v.t.	Stadszone	
Zuidplein/Station Zuid	1.214	TR	Centrumzone	
Totaal	1.062.782			



III Checklist nieuwe en uitbreiding winkelinitiatieven

Waarvoor is deze checklist bedoeld?

Onderstaande checklist is bedoeld als werkinstructie voor:

1. ambtenaren van de gemeente Amsterdam om een nieuw winkelinitiatief te kunnen beoordelen in een pand waar in het bestemmingsplan geen detailhandel toegestaan is.
2. initiatiefnemers, die deze elementen nodig hebben in de motivering van hun initiatief.

In geval er voor een winkelinitiatief afgeweken moet worden van het bestemmingsplan, dient er een ruimtelijke toets te worden doorstaan: er dient goed gekeken worden of een winkel past op een specifieke plek en of de openbare ruimte toegerust is op bijvoorbeeld extra bevoorrading. Als die toets positief is doorstaan, dan kan de gemeente Amsterdam een positief oordeel geven op een aanvraag van een omgevingsvergunning voor detailhandel. Om een winkelinitiatief ruimtelijk te toetsen, is er informatie nodig over het plan. Onderstaande checklist dient daartoe. Deze checklist is een nadere lokale uitwerking van de wettelijke Ladder Duurzame Verstedelijking, passend bij de beleidsuitgangspunten van het regionaal detailhandelsbeleid.

Wat is een winkelinitiatief?

Een winkelinitiatief is een (omgevings)vergunningaanvraag voor het realiseren van een nieuw winkelgebied of een winkel (indien niet passend in het bestemmingsplan), sloop, uitbreiding, herontwikkeling, brancheverruiming of andere bestemmingsplanwijzigingen, nieuwe bestemmingsplannen, gebiedsvisies van projectbureaus. Het gaat om alle vormen van detailhandel, dus zowel dagelijkse als niet-dagelijkse boodschappen.

Waarom heeft Amsterdam deze checklist ontwikkeld?

Om een aantrekkelijke stad te zijn, streeft Amsterdam naar fijnmazige en aantrekkelijke winkelgebieden passend bij een hoofdstad waar je prettig kunt wonen, werken en verblijven. Amsterdam wil detailhandel de ruimte geven om mee te bewegen met een groei van de bevolking en veranderingen in vraag en aanbod van de detailhandel. Tegelijkertijd wil Amsterdam voorkomen dat nieuwe winkelinitiatieven ter plaatse of elders, bijvoorbeeld in omliggende winkelgebieden, leiden tot leegstand van winkelpanden. Flinkleegstand van winkelruimtes geven onder meer problemen op het gebied van leefbaarheid en veiligheid in wijken en buurten. De gemeente kan dus geen medewerking verlenen aan winkelinitiatieven die leiden tot meer leegstand en daarmee verslechtering van het woon- en leefklimaat.

Indicatoren om verbeteringen van het winkelgebied en de impact op het woon-/en leefklimaat te toetsen:

- *Voorzieningenniveau*: er is sprake van aanvulling op het bestaande voorzieningenaanbod in plaats van meer van hetzelfde.
- *Leegstand*: de leegstand neemt af binnen het gebied en er is geen negatief effect op leegstand in aangrenzende gebieden.

- *Uitstraling van het pand:* de gevel is doorzichtig (dus de bedrijfsactiviteiten achter de gevel zijn te zien), heeft een aantrekkelijke beeldkwaliteit en het pand is 's avonds verlicht.
- *Sociale veiligheid:* daling in criminaliteit, toename in veiligheidsbeleving overdag en 's avonds, meer sociale controle/cohesie, groei passantenstromen, geen/minder overlastgevende personen.
- *Bedrijfsomgeving:* minder overlast in gebied v.w.b. geluidsoverlast, (zwerf)afval, verkeersbewegingen, laden en lossen, auto-/fietsparkeren.

Wat gebeurt er als de initiatiefnemer deze checklist niet doorloopt?

Op grond van artikel 4:5 eerste lid van de Algemene wet bestuursrecht (Abw) is de mogelijkheid opgenomen voor het bevoegd gezag om te besluiten de aanvraag niet te behandelen, indien:

- de aanvrager niet heeft voldaan aan enig wettelijk voorschrift voor het in behandeling nemen van de aanvraag;
- of de aanvraag geheel of gedeeltelijk is geweigerd op grond van artikel 2:15 Abw;
- of de *verstrekke gegevens en bescheiden onvoldoende* zijn voor de beoordeling van de aanvraag of voor de voorbereiding van de *beschikking (lees: de omgevingsvergunning)*, mits de aanvrager de gelegenheid heeft gehad de aanvraag binnen een door het bestuursorgaan gestelde termijn aan te vullen.

Dit biedt de mogelijkheid voor het bevoegd gezag om gegevens voor een *goede ruimtelijke beoordeling* van de gevolgen van de activiteit op de fysieke leefomgeving aan de aanvrager te vragen. Het voorgaande op straffen van het buiten behandeling laten van de aanvraag.

Samenvattend, betekent dit dat de initiatiefnemer (aanvrager) niet persé de hele checklist hoeft te doorlopen voordat de aanvraag in behandeling wordt genomen. Het kan zijn dat de aanvrager vindt dat bij het initiatief bepaalde elementen uit de checklist niet van toepassing zijn. De gemeente kan echter van mening zijn dat toch (cruciale) gegevens ontbreken, waardoor de aanvraag – in het kader van een goede ruimtelijke ordening - niet direct in behandeling kan worden genomen. De aanvrager wordt in dat geval in de gelegenheid gesteld om de gevraagde informatie alsnog aan te leveren.

Leeswijzer checklist

Hieronder staan stappen met vragen over het winkelinitiatief. Het doorlopen van de stappen in de checklist helpt een initiatiefnemer om te kunnen inschatten of het plan kans van slagen heeft bij de gemeente. Stap 1 betreft feitelijke informatie van het beoogde winkelinitiatief. De overige drie stappen hebben betrekking op de beleidsdoelstellingen en beleidsregels.

Stap 1: Algemene basisinformatie van het winkelinitiatief

Voor een goede ruimtelijke beoordeling van de gevolgen van de activiteit (detailhandel) op de fysieke leefomgeving is het nodig dat de initiatiefnemer – voor zover van toepassing⁷¹ - de volgende feitelijke gegevens⁷² aanlevert:

- Plattegrond (of plankaart) van de locatie
- Omvang in m² (b.v.o. en w.v.o.)

⁷¹ Bij een initiatief (bijvoorbeeld bestemmingplan) kunnen sommige vragen niet van toepassing zijn of nog niet bekend.

⁷² Het betreffen louter gegevens die een beeld geven van het initiatief. Er is bij stap 1 geen goed of fout antwoord.

- Aantal winkelunits en omvang per unit
- Toelichting of het een uitbreiding of vervanging van de winkelruimte betreft
- Betreft het initiatief een winkel met aanbod in dagelijkse artikelen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging) of niet-dagelijkse artikelen?
- In of nabij welk winkelgebied is het initiatief gepland (zie bijlage II)?
- Is er sprake van branchebeperking of brancheverruiming in het winkelgebied?
- Wie zijn de gebruikers (naam winkeliers of winkelformule)?
- Hoe is de demografische opbouw en het segmentatieprofiel van de bezoekers (nu en in de toekomst)?
- Is er sprake van toename van het aantal inwoners?
- Vormt het initiatief een risico voor de fijnmazigheid van de detailhandelsstructuur, dus dat bewoners hun dagelijkse boodschappen niet meer op redelijke loopafstand (750 meter) van de woning kunnen doen?
- Op welke manier (fiets, lopend, auto, openbaar vervoer) komen de klanten naar de winkel(s)?
- Is de infrastructuur (weg, stoep en openbaar vervoer) toereikend?
- Worden er voldoende auto- en fietsparkeerplaatsen gerealiseerd? (minimaal 4 per 100 m² w.v.o. in de stadszone, in de kernzone en centrumzone is dit eerder een richtlijn).
- Is er noodzaak voor parkeerregulering?
- Is sprake van meervoudig ruimtegebruik van het bouwwerk? Meervoudig ruimtegebruik betekent dat er meerdere functies (kantoor, winkel, dienstverlening, etc) een pand gebruiken, tegelijk of elkaar opvolgend, verdeeld over de dag.
- Is het initiatief toekomstbestendig in de zin van alternatief gebruik, dat (later) mogelijk is?
- Leidt het initiatief niet tot substantiële leegstand in de omgeving?
- Verbeterd de leefbaarheid zoals sociale veiligheid en uitstraling met een open plint (dus panden op straatniveau) in de buurt?
- Leidt het initiatief tot een onnodig c.q. onevenredig ruimtebeslag van het benodigde kavel, zodanig dat in de ruimtevrage van andere gebruikers niet meer kan worden voorzien?
- Komen door het initiatief andere functies (wonen, werken) in het gedrang?
- In hoeverre doet de initiatiefnemer aan duurzaamheid in gebouw, distributie en concept (denk aan ecologische duurzaamheid, of sociale duurzaamheid zoals sociaal ondernemen)?
- Een bevoorradingsplan. In een bevoorradingsplan wordt (onder meer) aangegeven of sprake is van inpandige bevoorrading of bevoorrading in de openbare ruimte, aantal laad-losplekken, frequentie bevoorrading, aansluiting bij de lokale venstertijden, omvang en brandstoftype van de bevoorradingswagens.

Stap 2: Strijdigheid met beleidsdoelstellingen, algemene beleidsregels en specifieke beleidsregels per zone

Leeswijzer: hieronder staan de beleidsdoelstellingen en beleidsregels vermeld, waaraan een winkelinitiatief moet voldoen. **Datgene wat juridisch-planologisch van aard is, is blauw gekleurd. De overige beleidsdoelstellingen en beleidsregels zijn groen gekleurd.** De beleidsdoelstellingen hebben geen aparte kleur, omdat deze nader worden uitgewerkt in beleidsregels. Voor de beleidsregels per zone wordt verwezen naar paragraaf 3.4 tot en met 3.7.

A. *Beleidsdoelstellingen*

De initiatiefnemer dient aan te geven in hoeverre het initiatief bijdraagt aan een of beide doelstellingen van het detailhandelsbeleid, te weten:

(1) *zijn dagelijkse boodschappen op redelijke afstand van de woning verkrijgbaar?* Dit betekent:

- Een redelijke afstand van de woning is circa 750 meter loopafstand;
- een evenwichtig verdeeld dagelijks winkelaanbod dat meegroeit met de verwachte bevolkingstoename in delen van de stad;
- clustering van dagelijks winkelaanbod, eventueel gecombineerd met andere (commerciële) functies zoals een kapper, fietsreparateur, stomerij, schoenmaker en dergelijke, zodat er voldoende draagvlak is om economisch goed te kunnen functioneren;
- ruimte voor dagelijks winkelaanbod in de winkelgebieden om mee te bewegen met veranderingen in consumentenbehoeften/-gedrag;
- een gezond woon- en leefklimaat in de buurten en wijken, hetgeen enerzijds het functioneren van de detailhandel ten goede komt en anderzijds Amsterdam een prettige woonstad laat blijven: het woon- en leefklimaat van omwonenden van een winkelgebied mag niet onevenredig benadeeld worden;
- winkelgebieden voor de dagelijkse boodschappen die goed bereikbaar en toegankelijk zijn, waar eveneens de basiskwaliteiten schoon, heel en veilig op orde zijn.

(2) *wordt Amsterdam, als dé hoofdstedelijke winkelstad aantrekkelijker met verschillende aantrekkelijke winkelgebieden, ook buiten de binnenstad?* Dit vraagt:

- een binnenstad met een evenwichtige mix/branchering in horeca, detailhandel en andere voorzieningen;
- clustering van winkelaanbod in winkelgebieden;
- ruim aanbod in niche-top-luxe segment en internationale formules;
- ruimte voor winkelaanbod in de winkelgebieden om mee te bewegen met veranderingen in consumentenbehoeften/gedrag
- ruimte om te experimenteren met vernieuwende (tijdelijke) concepten en (meng)formules, zodat ook de leegstand laag blijft;
- in aanbod, uitstraling en beleving meer onderscheidende, aantrekkelijke winkelgebieden buiten de binnenstad;
- in de stadsstraten vooral een mix van winkel- en niet-winkelfuncties;
- op termijn is er ruimte voor een zogenaamd winkelkwartier. Dit is een gebied dat grenst aan bestaande winkelgebied en waarbinnen, solitair gelegen kleinschalig (winkel)aanbod wordt toegestaan;
- een sterkere winkelstructuur in de stadszone door het clusteren van niet-dagelijks aanbod in vooral de grotere winkelgebieden;
- inspanningen om de drie stadsdeelcentra Boven 't Y, Osdorpplein/Centrum Nieuw West en Amsterdamse Poort toekomstbestendig te maken en de leegstand afneemt;
- ruime vestigingsmogelijkheden voor niet-winkelfuncties in aanloopgebieden en kansarme (veelal kleine) winkelgebieden om de leegstand terug te dringen;
- winkelgebieden met de basiskwaliteiten schoon, heel en veilig op orde, een goede bereikbaarheid en toegankelijkheid en een prettig verblijfsklimaat voor de consument;
- winkelgebieden met een goed woon- en leefklimaat, want een aantrekkelijk winkelgebied mag het woon- en leefklimaat van omwonenden niet onevenredig benadelen.

Bevoorradsingsplan als voorwaardelijke verplichting

Wordt voor detailhandel een nieuw bestemmingsplan opgesteld of wordt een nieuw bestemmingsplan opgesteld waarin ook detailhandel wordt mogelijk gemaakt, dan moet het aanleveren van een bevoorradsingsplan - dat een goed woon- en leef klimaat borgt - als voorwaardelijke verplichting worden opgenomen. Dan voldoet de aanvraag voor een omgevingsvergunning voor de detailhandelsvestiging aan het bestemmingsplan als het bevoorradsingsplan het goede woon- en leefklimaat borgt.

B. Algemene beleidsregels

De initiatiefnemer moet de volgende beleidsregels beantwoorden:

1. Is er sprake van vergroting van de diversiteit van het winkelaanbod?
2. Is er sprake van clustering van winkelaanbod in winkelgebieden?
3. Is er sprake van bevolkingsgroei (selectieve groei van het aantal winkel(meter)s)?
4. Is er sprake van een versterking van een kansrijk/toekomstbestendig winkelgebied?
5. Is er sprake van behoud, vernieuwing of uitbreiding van supermarkten in een toekomstbestendig winkelgebied?
Gebruik het afwegingskader voor toevoeging van een (nieuwe) supermarkt (paragraaf 4.3: selectieve groei winkelmeters) of de criteria voor (beperkte of grote) uitbreiding van een bestaande supermarkt (paragraaf 4.5: vernieuwing of uitbreiding voor supermarkten).
Gebruik ook de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2016.
Is er sprake van een gemakssupermarkt die verder ligt dan 750 meter van een bestaande, reguliere supermarkt?
6. Indien het initiatief is geprojecteerd in een stadsstraat, wordt dan voldaan aan de criteria van 4.6: winkels en winkelgebieden in (potentiële) stadsstraten?
7. Indien het initiatief een mengformule betreft, wordt dan voldaan aan de criteria van 4.7?
8. Is er sprake van één voldoende onderscheidende hoofdwinkelcentrum per stadsdeel?
9. Is er sprake van ruimere en/of andere functies in aanloopstraten en/of minder toekomstbestendige winkelgebieden?
10. Is er sprake van de realisatie van een winkelkwartier?
11. Is er sprake van een plan dat leidt tot een reductie van PDV-locaties?
12. Is sprake van reductie van GDV-locaties?
13. Is er sprake van een maximale unitgrootte van 300 m² w.v.o. indien het initiatief is gelegen op een trafficlocatie?
14. In geval het initiatief een afhaalpunt is, is er dan sprake van vestiging in een winkelgebied? Of ligt het afhaalpunt buiten een winkelgebied en is het ontoegankelijk voor consumenten?
15. Is er sprake van samenhang met warenmarkten? (zie 4.15).
16. Is er sprake van een vastgesteld voorstel over gezond aanbod via detailhandel, waaraan initiatieven getoetst moeten worden?

C. Zone specifieke beleidsregels

Vervolgens dient de initiatiefnemer aan te geven in hoeverre het initiatief uit gaat van de specifieke beleidsregels per (gebieds)zone. Raadpleeg daarvoor de genoemde beleidsregels in paragraaf 3.4

tot en met 3.7. Sommige zijn **juridisch-planologisch** van aard, sommige vallen in de categorie **overig**.

D. Buurtbetrokkenheid

De initiatiefnemer dient de belangen van de buurt te betrekken. De initiatiefnemer dient aan te geven op welke wijze tegemoet wordt getreden aan de behoeftes van omwonenden. Hiervan dient de initiatiefnemer een onderzoeksverslag te presenteren. Het betrekken van bewoners is nodig bij winkelplannen groter dan 1.500 m² w.v.o. Bij winkelplannen gelegen in de Amsterdamse binnenstad, Amsterdamse Poort en Boven 't Y (Buikslotermeerplein) geldt hiervoor een minimumvang van 3.000 m².

Stap 3: Voorkomen toename leegstand

Indien het initiatief de toets in stap 2 succesvol heeft doorstaan, dient op basis van onderzoek te worden aangegeven in hoeverre het initiatief al dan niet leidt tot substantiële toename van de leegstand en daarmee aantasting van het woon- en leefklimaat.

- **Wie is de doelgroep (klanten), met andere woorden is er behoefte aan het initiatief?**
Het bieden van Inzicht in de (regionale) behoefte is overigens ook wettelijk verplicht uit hoofde van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking.⁷³
- **Wat is het primaire en secundaire verzorgingsgebied?**
- **Is er marktruimte voor toevoeging van het initiatief?**
- **Is er geen sprake van toename van de leegstand ter plaatse of elders als gevolg van het initiatief?**
- **Treedt er geen verslechtering op van het woon- en leefklimaat?**

Stap 4: Regionale afstemming

Als het initiatief de stappen 1 en 2 doorstaat, moet bij initiatieven voor meer dan 1.500 m² w.v.o. de gemeente advies aanvragen bij de regionale adviescommissie van de provincie Noord-Holland. De reden hiervoor is om te voorkomen dat een initiatief in Amsterdam onevenredige effecten sorteert in omliggende gemeenten en zo is bepaald in artikel 5 van de Provinciale Ruimtelijke Verordening dat een advies van regionale adviescommissie vereist is bij winkelinitiatieven vanaf 1.500 m² w.v.o.

Bij het Amsterdamse Centrum, winkelcentra Amsterdamse Poort en boven 't Y (Buikslotermeerplein) is de drempel 3.000 m² w.v.o. De werkzaamheden van de regionale adviescommissie worden voor het grondgebied van Amsterdam uitgevoerd door de Advies Commissie Detailhandel Noord-Holland Zuid (ADZ). In het genoemde artikel 5 staan de criteria op basis waaraan de ADZ haar advies opstelt.

Conclusie:

Bij de (omgevings)vergunningverlening gebruikt de gemeente alle verstrekte informatie voor een zorgvuldige afweging of het winkelinitiatief op de betreffende plek wenselijk is. Indien de vragen in stap 2 tot en met 4 met Ja zijn beantwoord, dan is kans op medewerking van de gemeente groot.

⁷³ De ladder Duurzame Verstedelijking heeft geen minimumomvang van een ontwikkeling gedefinieerd. Uit jurisprudentie ABRvS 11 februari 2015, ECLI:NL:RVS:2015:347, r.o. 15.11 en ABRvS 25 mei 2016, ECLI:NL:RVS:2016:1542, r.o. 5.2 blijkt dat de Ladder in ieder geval toegepast moet worden bij supermarkten.

Indien enkele vragen met Nee zijn beantwoord, is advies van Economie, gemeente Amsterdam nodig.



IV Ontwikkelingen detailhandel

Economische betekenis van de detailhandel

Amsterdam internationaal aantrekkelijke winkelstad en de gemiddelde omzet stijgt

Amsterdam is onlangs uitgeroepen tot de meest aantrekkelijke winkelstad van de Benelux. Wat winkelaanbod en allure betreffen doet Amsterdam het beter dan concurrenten als Brussel, Antwerpen, Luxemburg en Rotterdam. Daarbij wordt gekeken naar de groeipotentie van de steden, de kansen en obstakels in de markt, de vitaliteit en aantrekkelijkheid van de steden.

De hoofdstad van Nederland biedt veel internationale allure waardoor nationale en internationale retailers, zoals Rituals, Ted Baker, Primark en Hudson's Bay Company, zich graag willen vestigen. De stad profiteert van een groot aantal toeristen, waar zowel het mainstream- als het luxe segment van profiteert.⁷⁴

De aantrekkelijkheid zien we ook terug in de gestegen omzetcijfers van detailhandel in de stad. In 2016 lag de gemiddelde omzet in Amsterdam 11% hoger dan in 2013, in Centrum XL zelfs 13%. Anno 2016 gaf dit voor 5030 detailhandelsbedrijven in Amsterdam een totaal omzetsniveau van €2,4 miljard, voor de 2250 betrokken detailhandelsbedrijven in Centrum XL een omzetsniveau van 1,2 miljard euro.⁷⁵

Groei werkgelegenheid: vooral in kleine banen en in dagelijks aanbod

Met 6% van het totaal aantal werkzame personen in de stad anno 2016 is de detailhandelsector een belangrijke bron van werkgelegenheid in de stad.

Tussen 2006-2016 groeide het aantal banen in de detailhandel met 15% tot 39.507 banen. Het ging hierbij vooral om groei in het dagelijks segment (+45%). In het niet-dagelijks segment was er een lichte daling (-1%) van de werkgelegenheid. Meest opvallend is dat de werkgelegenheidsgroei alleen van toepassing was bij de kleine banen (=minder dan 12 uur per week). Een trend die in heel Nederland zichtbaar is. Het aantal kleine banen groeide met 57%, het aantal grote banen (12+ uur per week) nam juist af (-1%).⁷⁶ De sector wordt aantrekkelijker voor personen op zoek naar een parttime baan of bijverdiensten, maar minder voor diegenen die op zoek zijn naar een fulltime baan in de detailhandelssector.

Structuur van de detailhandel: aantal vestigingen, oppervlakte, spreiding winkels

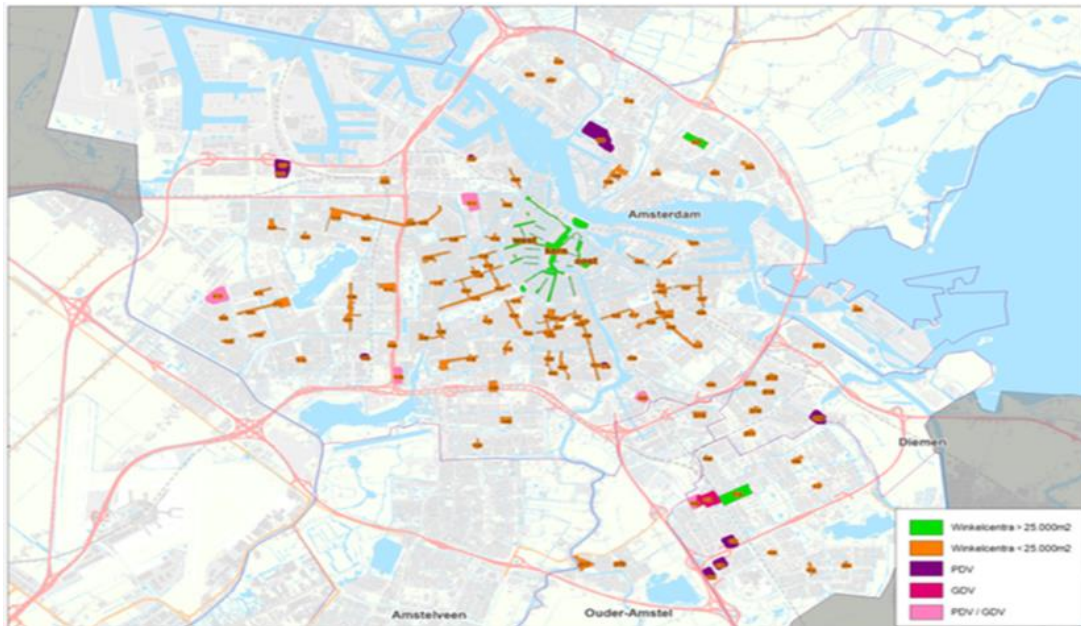
De detailhandelstructuur in Amsterdam omvat in totaal 9604 vestigingen.⁷⁷ Het gaat daarbij om fysieke winkels, warenmarkten, staanplaatsen/kiosken, winkels op NS/metrostations en winkelfuncties op benzinstations en op Amsterdamse adressen geregistreerde webwinkels. Fysieke winkels zijn vooral gevestigd in de ruim 130 winkelgebieden, variërend in omvang van een kleine buurtwinkelstrip tot een grootschalig winkelcentrum of perifere grootschalige detailhandelslocatie. De functie varieert van vooral boodschappencentrum, een winkelgebied met ruime keuze in bepaalde branche(s) tot winkelgebieden met vooral een recreatieve functie. Amsterdam heeft daarnaast een brede variëteit aan dagmarkten, periodieke markten en markten op evenementenbasis verspreid over de stad en meestal gevestigd in of nabij de winkelgebieden.

⁷⁴ JLL Destination Retail Benelux 2016, november 2016

⁷⁵ Amsterdam City Index 2017 – barometer grote Centrum=gebied dat ligt tussen CS, Cornelis Schuytstraat, Haarlemmerbuurt en Theater Carré. Omzet door CBS gemeten in periode 2012-2016 bij panel van bedrijven (4410 tot 5030 detailhandelsbedrijven in Amsterdam, 2060-2250 winkels in Centrum XL) met maximaal 50 miljoen euro jaaromzet. Aangegeven groeicijfers gecorrigeerd voor inflatie; Amsterdam City

⁷⁶ Consumentenenquête 2015-2016, Onderzoek Informatie en Statistiek

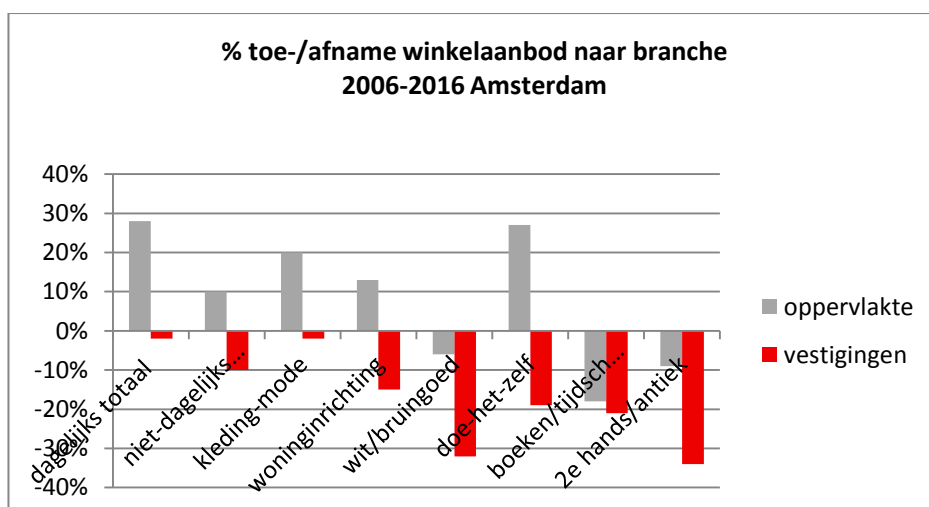
⁷⁷ Jaarboek 2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam



Bron: regionaal detailhandelsbeleid 2016-2020, Stadsregio, 15 maart 2016

Aantal fysieke winkels daalt, maar de oppervlakte stijgt

Het aantal fysieke winkels is in Amsterdam in de afgelopen 10 jaar gedaald met 8% tot 5.476 winkels in 2016. De daling was veel sterker voor winkels met niet-dagelijks aanbod (-10%) dan voor dagelijks aanbod (-2%). Tegelijkertijd is de totale winkeloppervlakte juist gestegen in deze periode, vooral in het dagelijks aanbod, wat duidt op schaalvergroting en zichtbaar in de toename en uitbreiding van supermarkten en het verdwijnen van de kleinschalige, traditionele buurtwinkels (slager, groenteman e.d.). De afname in niet-dagelijks winkelaanbod is te verklaren door de sterke stijging in internetaankopen in diverse branches, het verminderen van vestigingen of geheel verdwijnen van winkelformules en schaalvergroting om een breder assortiment te kunnen bieden of extra functies (horeca, afhaalpunt) toe te voegen.



Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

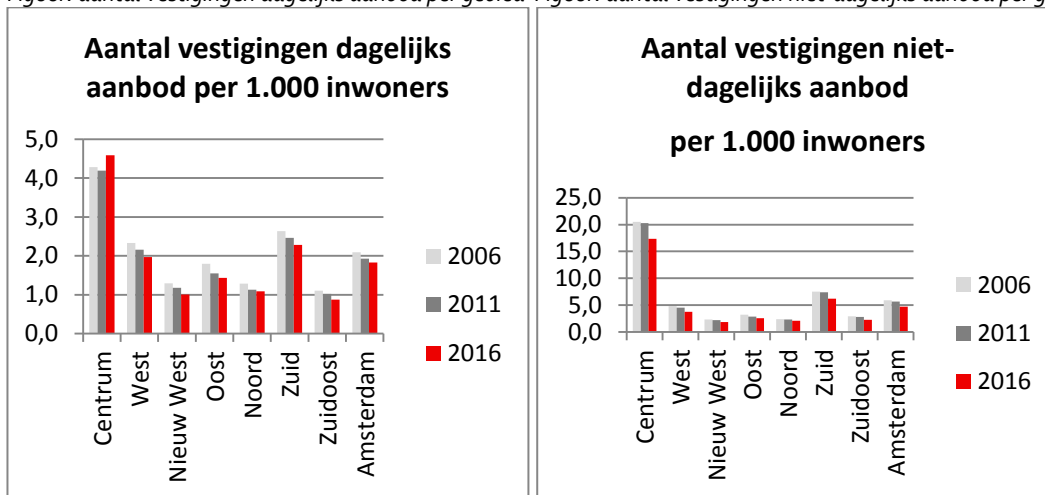
Ongelijke spreiding winkels over de stad

De spreiding van winkels over de stad is ongelijk, zoals onderstaande figuren (exclusief Westpoort) laten zien. Gebieden verschillen sterk in aantal vestigingen en totale winkelvloeroppervlakte.

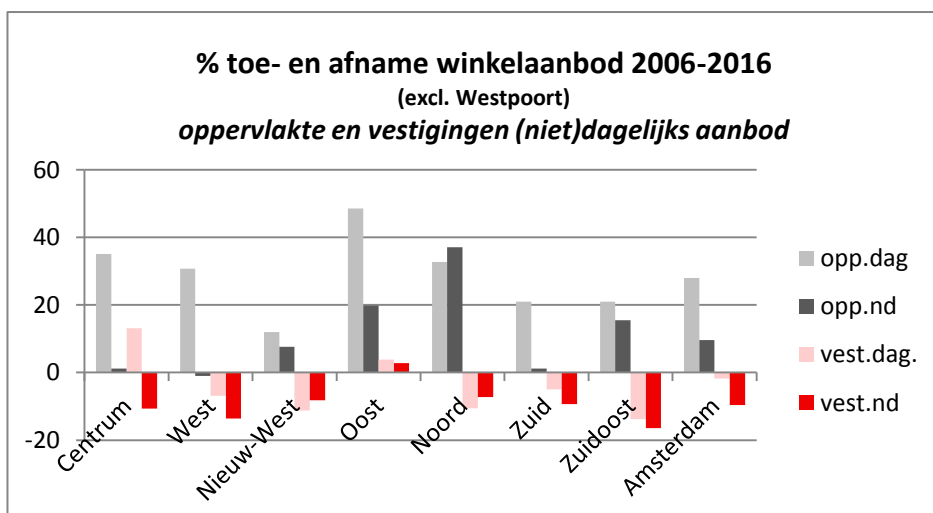
Veruit de meeste winkels, vooral in het niet-dagelijks aanbod, en meeste winkelgebieden zijn te vinden in gebieden in Centrum, gevolgd door Zuid en West. Met de in aantal en formule verspreide supermarkten, aangevuld door vers speciaalzaken en markten kunnen bewoners in deze gebieden ook op redelijke afstand van de woning hun boodschappen doen.

Bewoners in Nieuw West, Noord en Zuidoost hebben relatief minder winkels in hun gebied voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen. De winkels zijn ook gevestigd in een beperkter aantal winkelgebieden. De winkelstructuur is daardoor grofmaziger dan in andere delen van de stad wat te verklaren is uit de lagere bevolkingsdichtheid en daarmee meer gespreid economisch draagvlak voor de dagelijkse voorzieningen. Dit betekent wel dat bewoners in deze gebieden hun dagelijkse boodschappen op grotere afstand van de woning moeten doen dan in andere delen van de stad.

Figuur: aantal vestigingen dagelijks aanbod per gebied Figuur: aantal vestigingen niet-dagelijks aanbod per gebied



Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam



Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

Volgens de laatste consumentenenquête ervaart een meerderheid van de bewoners dat er meer (31%) of in aantal gelijk gebleven (45%) winkelaanbod voor de dagelijkse boodschappen is ten

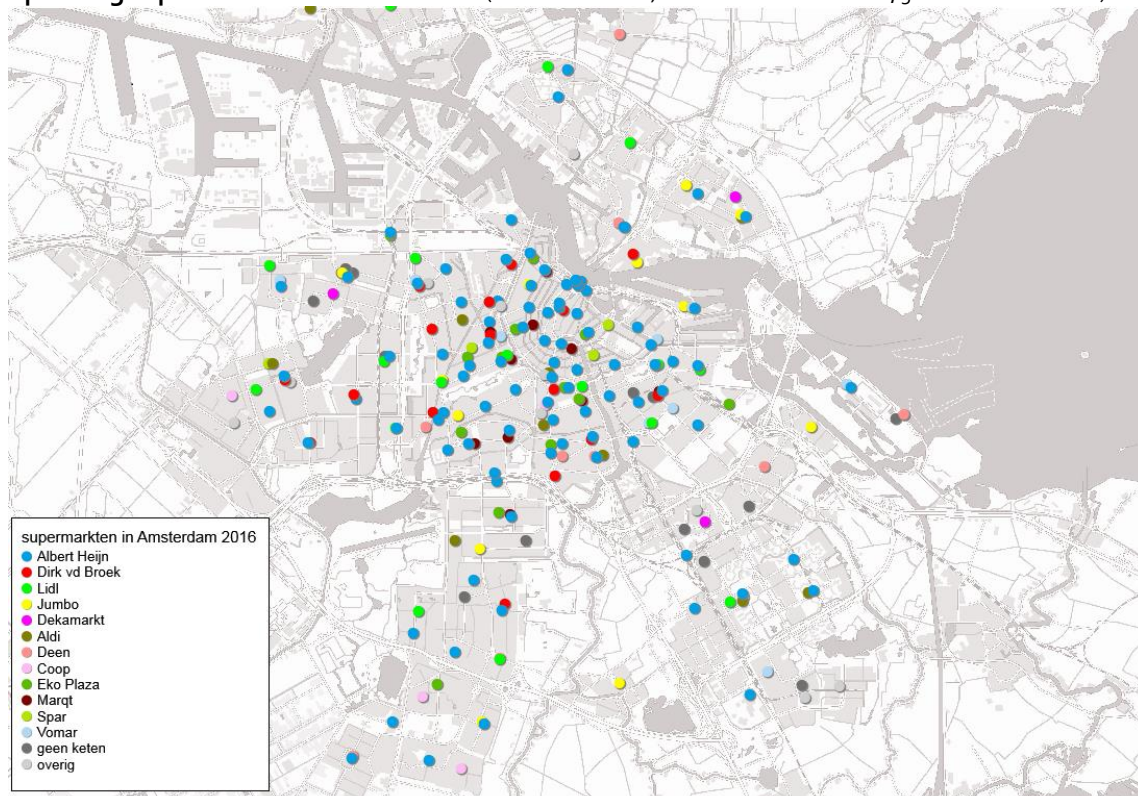
opzichte van twee jaar geleden. Vermindering wordt vooral (25+%) ervaren in de gebieden Aker/Nieuw Sloten, Bijlmer-centrum/oost, Geuzenveld/Slotervaart, Osdorp en Centrum-oost.⁷⁸

Groei in aantal mengformules

In diverse winkelgebieden zien we een groei van mengvormen van detailhandel met andere economische functies, vooral de combinatie detailhandel en horeca. Daarbij worden de grenzen in de praktijk opgezocht. Er wordt wisselend gedacht over mengformules. De ene partij ziet de mengformule als een positief voorbeeld van meebewegen met de behoeften van consumenten, dat ondernemers kansen biedt voor (ver)nieuwe(nde) concepten, meer inkomsten en het aantrekken van nieuwe of meer bezoekers. Anderen zien mengformules als oneigenlijke concurrentie voor de horeca. Het mengformule concept staat nu vaak dichtbij horeca en leidt soms tot overlast. Er zijn zorgen in Centrum over de druk op de zorgvuldig geplande functiemenging met een balans tussen winkelfuncties, horecafuncties, dienstverlenende bedrijven en andere functies.

We zien een toename van foodconcepten vooral in Centrum en de winkelgebieden in de 19^e/20^e eeuwse gordel. Dat wordt ook zo ervaren door veel bewoners in de stad. Gemiddeld 55% van de Amsterdammers heeft het idee dat er meer horecazaken, traiteurs, delicatesseszaken in hun buurt zijn gekomen in de afgelopen twee jaar, vooral in gebieden in Centrum, West, Zuid en Oost. Voor 27% van de bewoners was dit gelijk gebleven en 10% van de bewoners gaf aan dat dergelijk aanbod juist was verminderd in de buurt. Minder wordt vooral (24-35% van de bewoners) genoemd in de gebieden Noord Oost, Noord West, Aker/Nieuw Sloten en Bijlmer Oost.⁷⁹

Spreading supermarkten in Amsterdam (Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam)



⁷⁸ Consumentenenquête 2015-2016, Onderzoek, Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

⁷⁹ Consumentenenquête 2015-2016, Onderzoek, Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

Diversiteit winkelaanbod en mix van zelfstandige, economische functies onder druk

De diversiteit in het winkelaanbod verandert. Verklaringen voor de veranderingen in diversiteit van het winkelaanbod zijn te vinden in:

- De verschuiving van het koopgedrag naar het internet. Door groei in internetaankopen verminderen of verdwijnen vestigingen van bepaalde branches uit de winkelstraten, zoals in de branches elektronica, wit/bruigoed en vrijetijdsartikelen (boeken, muziek, sport e.d.).
- Het verdwijnen van traditionele buurtwinkels zoals de slager, de bakker, mede door grotere voorkeur van consumenten voor one-stop-shopping in een supermarkt.
- Demografische ontwikkelingen waardoor vraag en aanbod in type of prijsklasse producten in gebieden veranderen en niet altijd tot tevredenheid van alle bewoners.
- Vervanging winkelfuncties door niet-winkelfuncties als horeca, dienstverlening (sportschool, nagelstudio's, kappers, uitzendbureaus, kinderopvang e.d.).
- Schaalvergroting, met onder andere uitbreiding en toename van het aantal supermarkten, en minder kleinschalige vers speciaalzaken in het dagelijks aanbod.
- In het niet-dagelijks aanbod zien we ook grote partijen als bouwmarkten naast vestigingen op PDV/GDV-locaties ook juist kleinschaligere vestigingen openen in winkelgebieden.
- Opvallende groei van op toerisme en snelle consumptie gerichte winkels in gebieden in Centrum. Het dagelijks aanbod is in enkele gebieden in Centrum opvallend gestegen. Zowel in aantal als oppervlakte. Hierbij ging het echter meer om aanbod dat voornamelijk gericht is op toeristen. Van de 229 winkels voor de dagelijkse boodschappen, was circa 68% in 2016 gericht op toeristen.⁸⁰ Denk hierbij aan groentezaken die fungeren als minisupermarkten, bakkers en slaggers die ook (luxe) toeristische broodjes verkopen, luxe koffiezaken en ijswinkels, kaas/zuivelwinkels die getransformeerd zijn tot kaaswinkels, slijterijen en tabakszaken met het karakter van een souvenirshop. De sterke groei in dergelijk aanbod wordt als een potentieel risico gezien voor de diversiteit van het (dagelijks) winkelaanbod en het economisch functioneren van deze winkelgebieden.

Figuur: winkels met dagelijkse boodschappen in de binnenstad (2016)



Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

⁸⁰ Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

Door alle ontwikkelingen groeit in de gebieden de behoefte aan meer sturingsmogelijkheden op de branchering om de diversiteit in het winkelaanbod in winkelgebieden te bewaken of te verbeteren. Daarnaast is er vooral in de binnenstad een roep om meer mogelijkheden om ongewenst aanbod te kunnen beperken én variatie in het winkelaanbod te stimuleren.

Een ander punt van aandacht is dat individuele winkelgebieden en warenmarkten zich te weinig onderscheiden. Tussen winkels en warenmarkten en warenmarkten onderling is vaak ook nog gebrek aan synergie. Hierdoor blijven mogelijke kansen liggen om de concurrentiepositie en het economisch functioneren van zowel winkels als warenmarkten te versterken.

Concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe, positie stadsdeelcentra onder druk

Consumenten zijn kritischer, druk bezet, door internet beter geïnformeerd en mobieler. De binding aan nabijgelegen winkelgebieden neemt al geruime tijd af, vooral voor niet-dagelijkse artikelen. De onderlinge concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Winkelketens kijken op hun beurt kritischer naar het aantal vestigingen en de locaties waar zij winkels willen vestigen. In de praktijk betekent dit vaak minder vestigingen en voorkeur voor locaties met grotere bezoekersstromen.

In een aantal winkelcentra leiden deze ontwikkelingen tot langdurige winkelleegstand. Vooral de positie van planmatig ontwikkelde centra, zoals stadsdeelcentra (bijvoorbeeld Boven 't Y, Amsterdamse Poort e.d.) is de afgelopen jaren verslechterd en staan onder druk. In veel gevallen is sprake van een verouderd productaanbod zowel voor de dagelijks als niet-dagelijks aanbod. De stadsdeelcentra zijn in functionaliteit voorbij gestreefd door internetverkoop en de onderliggende wijkcentra. Qua beleving leggen ze het bovendien af tegen de grote (historische) binnensteden. Tel daarbij de demografische en technologische verschuivingen en de sterk veranderende consumentenvoorkeuren op en de conclusie is duidelijk. Ongeveer 50 jaar na de introductie van de stadsdeelcentra in Nederland moeten ze hun bestaansrecht opnieuw bewijzen.⁸¹

Waardering winkelvoorzieningen in de stad⁸²

Bezoekers aan de stad waarderen het winkelaanbod gemiddeld met rapportcijfer 8.⁸³ De algemene waardering van bewoners voor 57 winkelgebieden in de stad varieerde in de periode 2015-2016 tussen rapportcijfer 6 en 8,5. Daarbij zien we wel grote verschillen in de waardering van keuzemogelijkheden food versus non-food.⁸⁴ De rapportcijfers voor keuzemogelijkheden food variëren tussen 5 en 8, die voor keuzemogelijkheden non-food liggen lager tussen rapportcijfers 3 en 7.

Buurtenquêtes in 2016 wijzen uit dat gemiddeld 35% van de bewoners vindt dat er veel variatie is in het winkelaanbod in hun buurt. Meest positief waren de bewoners in Oud-Zuid, De Pijp-Rivierenbuurt en Oud-Oost. Aan de andere vindt 36% juist dat er (te) weinig variatie is. Het gaat dan vooral om bewoners in Geuzenveld/Slotermeer, IJburg/Zeeburgereiland en Slotervaart en in iets mindere mate in andere gebieden in Nieuw West en Noord. Het aantal winkels is in deze gebieden ook relatief minder wat mogelijk meespeelt in de ervaren diversiteit van het winkelaanbod. Een verklaring voor de ontevredenheid in gebied Centrum West wordt gezocht in de

⁸¹ Functioneren en Toekomstperspectief van de stadsdeelcentra in Nederland, Bureau Stedelijke Planning, mei 2016

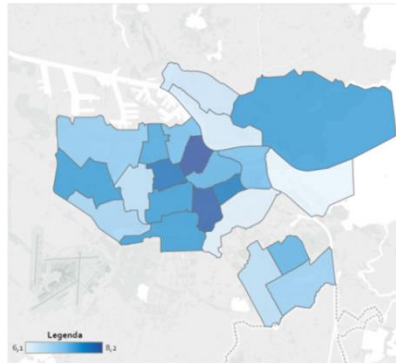
⁸² Consumenten enquête Onderzoek Informatie en Statistiek, 2015-2016. Alleen de 57 winkelgebieden waarvoor meer dan 20 respondenten rapportcijfers hebben gegeven, zijn in de rapportage van OIS meegenomen. Minder dan 20 respondenten wordt als niet representatieve score beschouwd.

⁸³ Bezoekersonderzoek Metropoolregio Amsterdam 2016, Amsterdam Marketing

⁸⁴ Consumenten enquête Onderzoek Informatie en Statistiek, 2015-2016

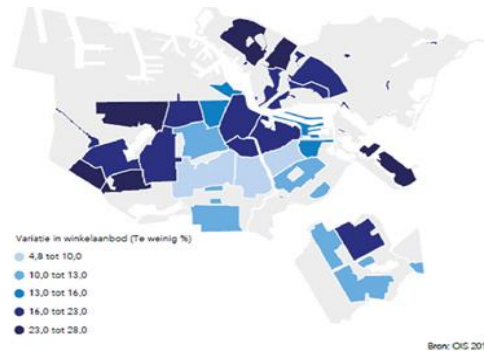
aanwezigheid van grote ketens en de explosieve opkomst van ijs-, kaas- en wafelwinkels en toeristenkantoren.

*Waardering winkelvoorzieningen
Range 6,1 (licht) - 8,2 (donker)*



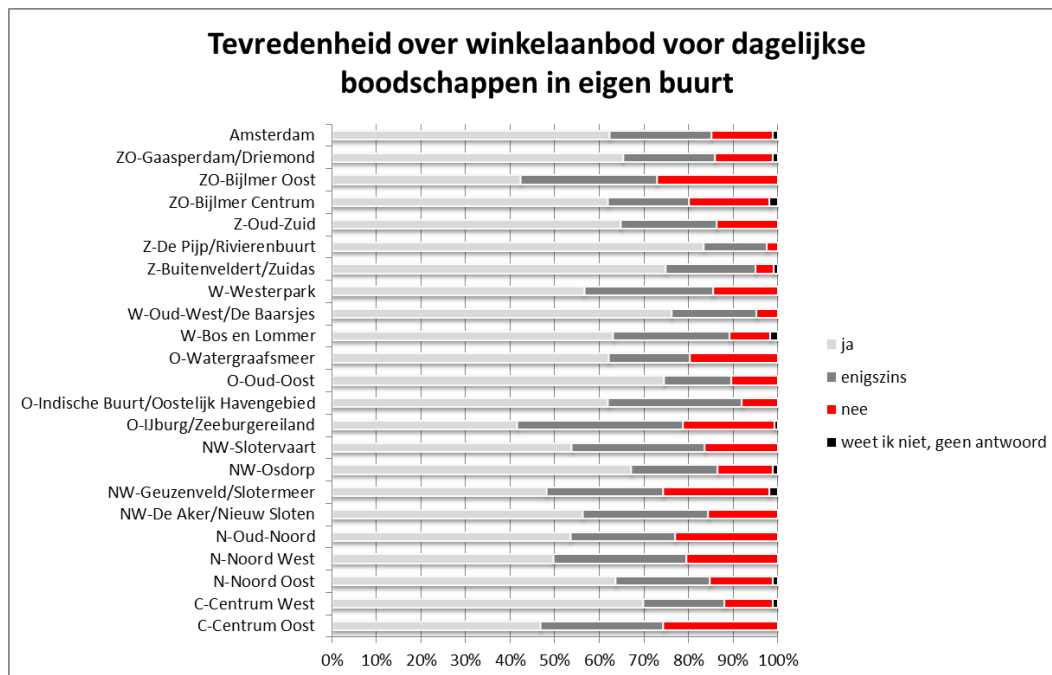
Bron: OIS/Wonen in Amsterdam, 2015

*% Te weinig variatie in winkelaanbod
Range 4,8-10% (licht) tot 23-28% (donker)*



Bron: OIS/Stand van de Balans, 2016

De recente consumentenenquête van Onderzoek, Informatie en Statistiek geeft aan dat Amsterdammers in meerderheid tevreden (63%) of enigszins tevreden (23%) zijn over het winkelaanbod voor de dagelijkse boodschappen. Maar er zijn wel duidelijke verschillen tussen de gebieden in de stad. Relatief meer ontevredenheid is er in gebieden in Nieuw West, Noord en Zuidoost. De hoogste tevredenheid is onder bewoners in gebied De Pijp/Rivierenbuurt en Oud-Oost, de minste tevredenheid in de gebieden Bijlmer-Oost en Centrum-Oost.⁸⁵



Bron: Onderzoek Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

⁸⁵ Consumentenenquête 2015-2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

Warenmarkten: daling marktbezoek

In 2016 gaven bewoners gemiddeld 6% van hun bestedingen voor dagelijkse artikelen uit op een warenmarkt. Een lichte daling ten opzichte van 2014. In de laatste consumenten enquête gaf 22% aan vaak op de markt te kopen, 38% soms en 40% zelden of nooit.

Groenten, fruit, vis, andere etenswaren en bloemen/tuinplanten zijn de belangrijkste producten waarvoor men naar de markt komt. Gezelligheid en sfeer op de markt en kwaliteit en variatie van het productaanbod trekken bewoners naar de markt. Te grote afstand, te hoog prijsniveau en gebrek aan tijd zijn juist redenen om de markt niet te bezoeken. De drie markten waarop vooral gekocht wordt zijn de Albert Cuypmarkt, de Ten Katemarkt en Dappermarkt.⁸⁶

Een nadere analyse van het functioneren van de warenmarkten in de stad wordt in een afzonderlijke warenmarkt(beleids)notitie meegenomen.

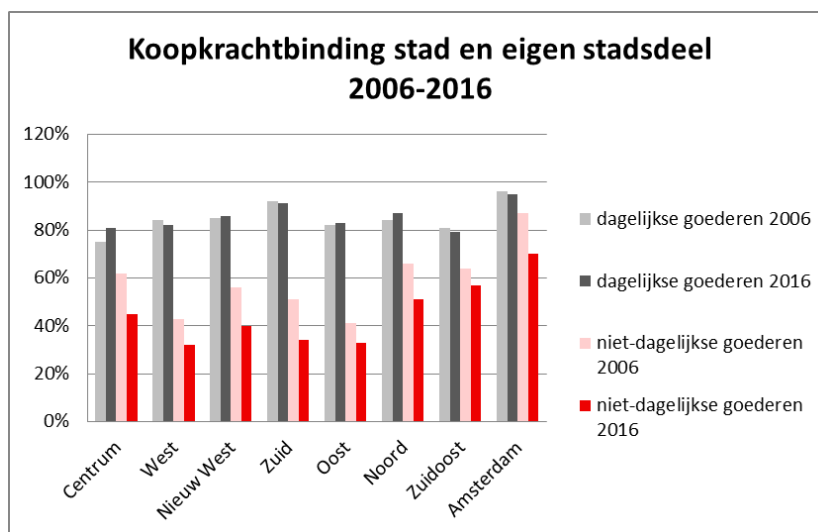
Koopkrachtbinding consument

Koopkrachtbinding dagelijks aanbod vrij stabiel, niet-dagelijks blijft dalen

De waardering van winkelaanbod en winkelgebieden vertaalt zich in de koopkrachtbinding⁸⁷ van bewoners en is daarmee indicatief voor het functioneren van detailhandel in de winkelgebieden.

De koopkrachtbinding voor dagelijkse producten is in Amsterdam (95% in 2016) al jaren stabiel en varieert in 2016 op stadsdeelniveau tussen 81% (Centrum) en 91% (Zuid).

De koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse producten blijft dalen. Op het niveau van Amsterdam van 87% in 2006 naar 70% in 2016. Een belangrijke verklaring ligt in de sterke groei van de internetaankopen bij niet-dagelijkse producten.



Bron: Onderzoek Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

Minder koopstromen van en naar andere gemeenten

In de afgelopen vijf jaar daalde de bestedingen van Amsterdammers in andere Randgemeenten (-1%). Maar ook het aandeel van bestedingen in de stad vanuit andere Randstadgemeenten daalde voor zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen (-3%). Een verklaring hiervoor ligt in een groeiende populariteit voor lokaal boodschappen doen en de groei in internetaankopen.

⁸⁶ Consumentenenquête Onderzoek Informatie en Statistiek, 2015-2016

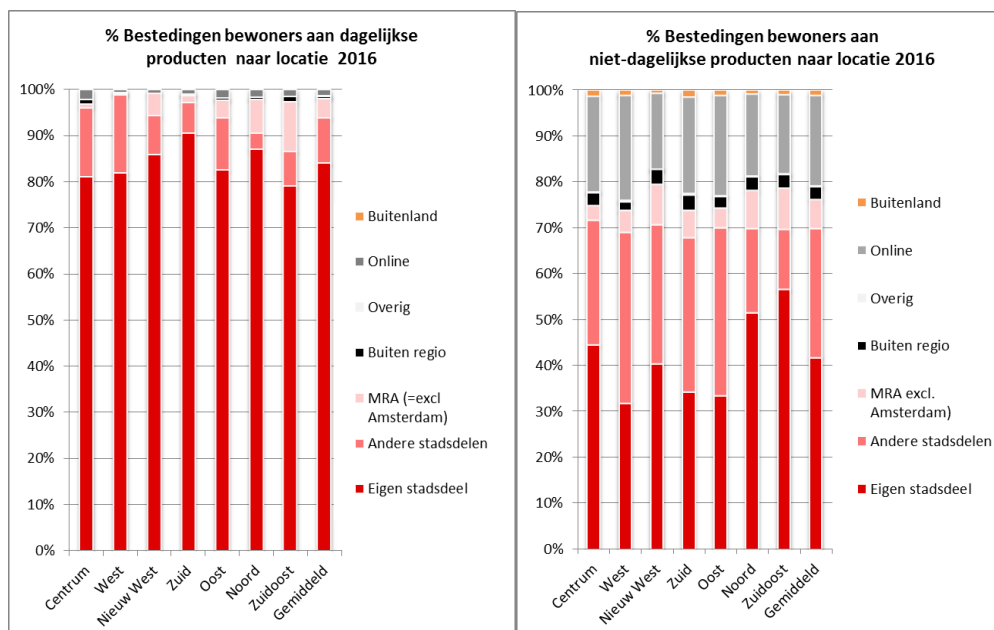
⁸⁷ Definitie koopkrachtbinding OIS: dat deel van de koopkracht dat bewoners van een stad of stadsdeel in eigen stad of stadsdeel besteden.

Bij de niet-dagelijkse bestedingen blijkt Amstelveen in vergelijking met andere gemeenten relatief meer bestedingen vanuit Amsterdam naar zich toe te trekken. Andersom is ook Amsterdam voor bewoners in Amstelveen, naast Diemen, Zaanstad en Almere, aantrekkelijk voor de niet-dagelijkse bestedingen.

Netto zien we bij de dagelijkse artikelen relatief meer bestedingen afvloeien naar andere Randstadgemeenten dan er binnenkomt. Bij niet-dagelijkse bestedingen is dit juist andersom. In 2016 ging het bij de dagelijkse bestedingen om € 92 miljoen dat in andere gemeenten wordt besteed. Bij de niet-dagelijkse bestedingen vloeit € 169 miljoen van de bestedingen van bewoners uit andere Randstadgemeenten naar Amsterdam.⁸⁸

Een belangrijk deel wordt door Amsterdammers in de omliggende regio besteed. In 2016 werd 3% voor de totale dagelijkse bestedingen van Amsterdammers besteed binnen de Metropool Regio Amsterdam, voor niet-dagelijkse artikelen is dit 6%⁸⁹

Andersom is Amsterdam voor regiobewoners juist aantrekkelijker geworden. Cijfers voor de periode 2004-2014 tonen toegenomen bestedingen in Amsterdam vanuit de regiogemeenten. Dit geldt zowel voor de dagelijkse boodschappen als niet-dagelijkse artikelen. In Amsterdam profiteren vooral Noord en Zuidoost van de toegenomen toevloeiing van koopkracht vanuit de regio.⁹⁰



Bron: Onderzoek Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

Winkelhuren en winkelleegstand

Winkelhuurprijzen: sterke stijging in Centrum, daling vooral buiten de ring

De winkelhuurprijzen in Amsterdam varieerden medio 2017 tussen € 65 en € 3.000 per m²/per jaar. De Kalverstraat heeft in de stad en in Nederland het hoogste winkelhuurprijsniveau. De vijf duurste winkelstraten in de stad medio 2017 zijn respectievelijk de Kalverstraat, PC Hooftstraat,

⁸⁸ 'Winkelen in de Randstad', Randstad Koopstromenonderzoek 2016, I&O Research/DTNP, februari 2017

⁸⁹ Consumenten enquête Onderzoek Informatie en Statistiek, 2015-2016; cijfers toevloeiing vanuit regio nog niet beschikbaar in feb 2017.

⁹⁰ Factsheet 'Bewoners regio kopen minder in eigen gemeente', Onderzoek Informatie en Statistiek, augustus 2015

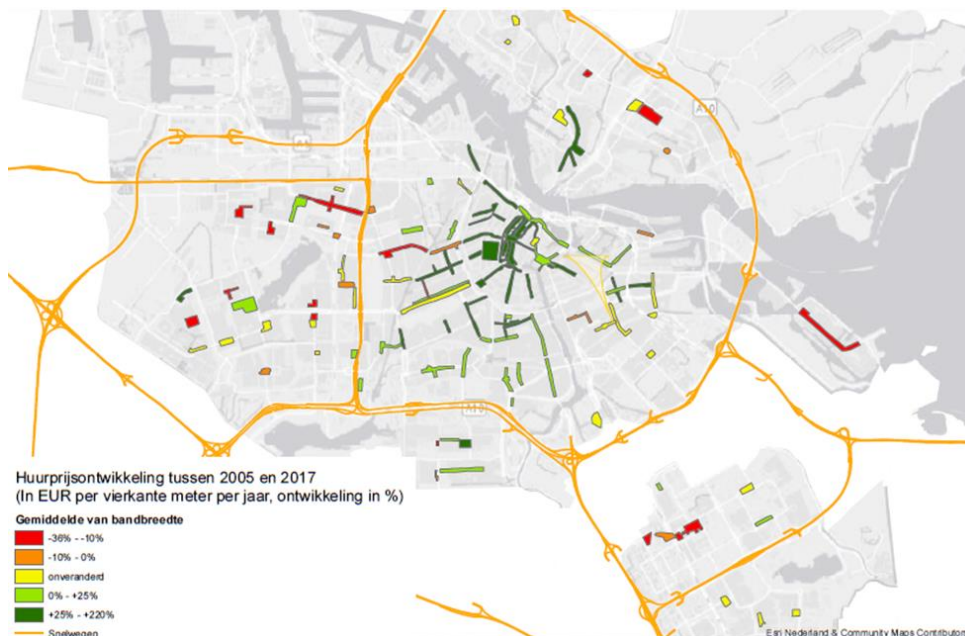
Nieuwendijk, Leidsestraat en Heiligeweg. De laagste huurniveaus zijn in Amsterdam vooral te vinden in Nieuw-West, Noord en Zuidoost⁹¹ en een PDV locatie in Oost.

Verschillende winkelgebieden in de stad zijn of worden populair bij bewoners en bezoekers wat een opwaartse druk geeft op de winkelhuurprijzen. In het afgelopen jaar stegen in 25 winkelgebieden de winkelhuren en daalden de huurprijzen in 5 winkelgebieden.

Tussen 2005-2017 zien we de sterkste winkelhuurstijgingen vooral in winkelgebieden in Centrum en Zuid. Stijging van de winkelhuren worden onder andere toegeschreven aan stijgende populariteit van Amsterdam onder bewoners, bezoekers en groei passantenstromen van en naar toeristische trekpleisters, gestegen populariteit van het gebied als woon-werk gebied, het opknappen van de openbare ruimte, levendigere functiemix in het gebied, naderende voltooiing van de Noord-Zuidlijn, vestiging van nieuwe (internationale) formules, renovatie van het winkelcentrum en stijgende populariteit van het gebied door verdere uitrol van zogenaamde centrumfuncties (bioscoop, theater, cultuur, horeca, etcetera) en brede mix in de sociaal-economische bevolkingssamenstelling. Daarbij blijkt dat ondernemers niet altijd op de hoogte zijn van hun huurrechten en mogelijkheden van huurprijzbescherming.

Dalingen in huurprijzen worden toegeschreven aan veranderingen in een afname van het aantal passanten, afgenomen omzetspotenties in het winkelgebied, leegstand door problemen in het middensegment, vestiging van ander type winkels dan voorheen, infrastructurele werken, toegenomen concurrentie van andere winkelgebieden in de regio.⁹² Huurprijstijgingen kunnen gevestigde ondernemers tot vertrek nopen naar andere locaties of tot bedrijfssluiting. Dalingen in huurprijzen zijn niet altijd negatief en bieden ook kansen aan andere ondernemers.

Relatieve stijging of daling van het huurprijsniveau tussen 2005-2017



rood = -35 tot -10%, oranje -10 tot 0%, geel=onveranderd, lichtgroen 0-+25%, dondergroen +25-+200%)

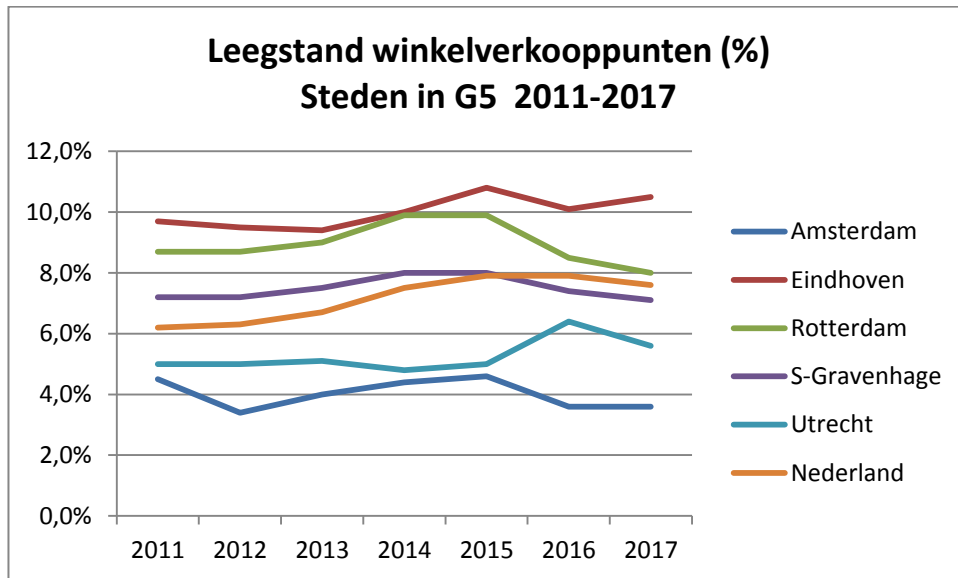
Bron: Winkelhuren Amsterdam 2017, Cushman & Wakefield

⁹¹ Winkelhuren in Amsterdam 2017, Cushman & Wakefield

⁹² Winkelhuren in Amsterdam 2017, Cushman & Wakefield, augustus 2017

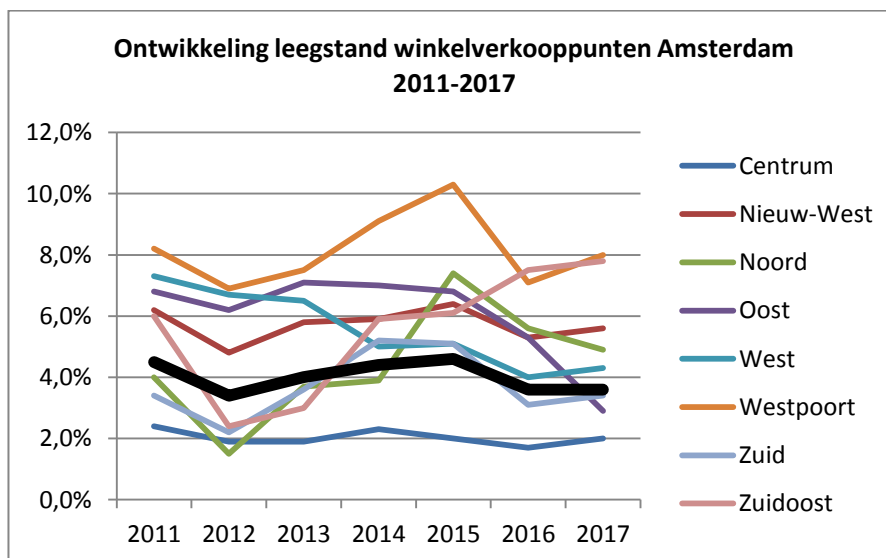
Gemiddelde winkelleegstand daalt, maar grote verschillen tussen gebieden

Volgens de jaarlijkse peilingen door Locatus is de leegstand in 2017 3,6% in winkelverkooppunten en 4,5% in m² winkelvloeroppervlakte. Dit is deels lager dan in 2016 (respectievelijk 3,6% en 6,5%) en ver onder het landelijk gemiddelde (respectievelijk 7,6% en 7,4%). De leegstand in Amsterdam is ook beduidend lager ten opzichte van andere grote steden in het land.



Bron: Locatus, bewerking gemeente Amsterdam

Deze positieve cijfers willen niet zeggen dat de crisis met faillissementen, winkelsluitingen, vertrek van kleinschalige winkels en gerenommeerde winkelformules in de afgelopen jaren geheel aan Amsterdam voorbij zijn gegaan. De leegstand in Centrum bleef zeer laag, maar in een aantal andere gebieden kwam de leegstand boven het frictieniveau van 4 tot 6%. In 2017 zien we de gemiddelde winkelleegstand in de stadsdelen beneden 6%, met uitzondering van de stadsdelen Zuidoost en in Westpoort. Daarbij zien we in het afgelopen jaar ook een opvallende daling in Oost.



Bron: Locatus, bewerking gemeente Amsterdam; leegstand= aantal winkelverkooppunten als % van de voorraad

Onder de 22 gebieden in de stad zien we in 2017 een leegstand in winkelverkooppunten boven de 6% vooral in de gebieden Geuzenveld/Slotermeer, Bos en Lommer, Bijlmer Centrum, Gaasperdam/Driemond en Noord Oost.

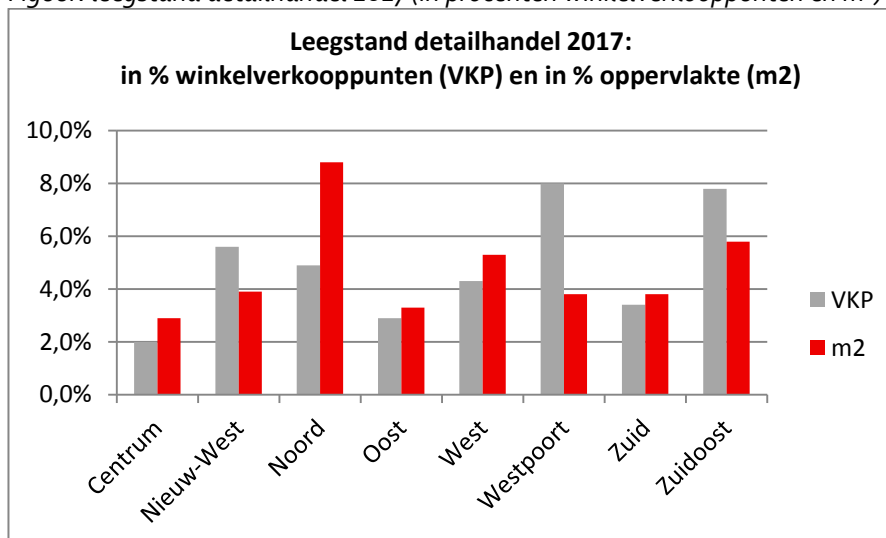
In de meeste winkelgebieden ligt de leegstand lager dan 6%, meestal zelfs ook lager dan 4%. In bijna 2/3 van de winkelgebieden is de leegstand daarbij gelijk gebleven of gedaald ten opzichte van 2016.

In 2017 hadden 24 winkelgebieden, in meerderheid gelegen in Zuidoost, Nieuw-West en Noord, een leegstand variërend tussen 6-20% van de winkelverkooppunten.

In 11 gebieden daarvan was de leegstand net als in 2016, ook in 2017 boven de 6%. Qua type winkelgebied zien we in deze 11 gebieden relatief hogere en meerjarige leegstand in stadsdeelcentra als Amsterdamse Poort (9,4%) en Buikslotermeerplein (7,3%) en grootschalige winkelconcentraties zoals Rivaterrein in Zuidoost (7,7%), Villa Arena (10,7 %) en Westpoort (18,5%). Het varieert daarbij in aantal tussen circa 3 en 14 winkelverkooppunten en in metrage variërend tussen 2.000-6.000 m² winkelvloeroppervlakte in het gebied.

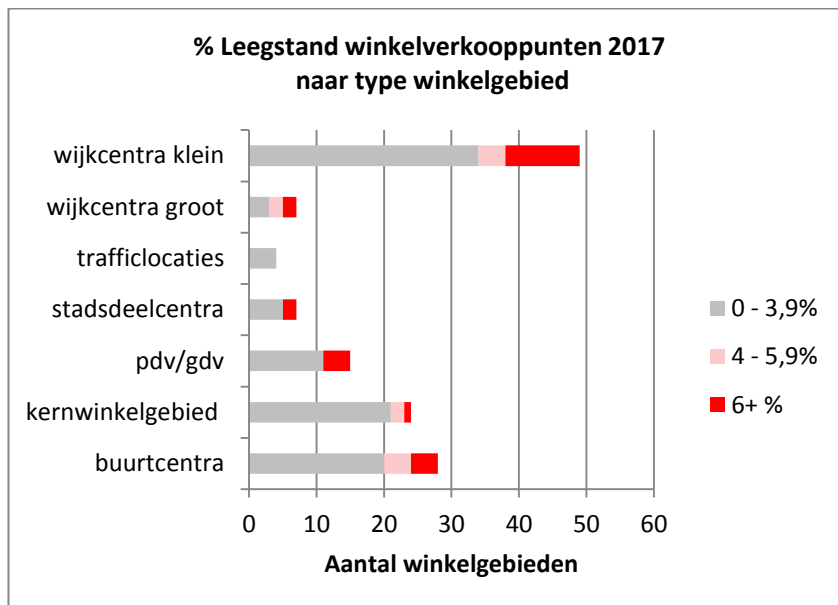
Een deel van de kleine winkelgebieden zoals Caleido (13%), Bezaanjachtplein 13,6%), Belgiëplein (10,3%), Ganzenhoef/Ganzenpoort 6,7%), Joh. Huizingalaan (6,7%), en, Postjesweg (11,5%), blijkt eveneens kwetsbaar. In deze gebieden is het aantal leegstaande panden beperkt tot één of enkele panden en in metrage gaat het om circa 30 tot 600 m² winkelvloeroppervlakte per winkelgebied⁹³ Qua totaal aantal m² winkelvloeroppervlakte is de winkelleegstand vooral te vinden in Zuidoost (11.532 m²) in tweede instantie in Noord (9.126 m²) en gevolgd door Centrum (8.041 m²).

Figuur: leegstand detailhandel 2017 (in procenten winkelverkooppunten en m²)



Bron: Locatus, bewerking gemeente Amsterdam

⁹³ Bron: Locatus



Bron: Onderzoek Informatie en Statistiek, bewerking Economie, gemeente Amsterdam

Oorzaken winkelleegstand

Elk winkelgebied is anders en bij de leegstandcijfers van verschillende jaren gaat het ook niet altijd om dezelfde panden in die winkelgebieden. Een breed scala aan factoren heeft invloed op het economisch functioneren en daarmee ook op de leegstand in de winkelgebieden in de stad. Zo zijn er verschillen in:

- De vraag: de groei en samenstelling van de bevolking in het omliggende gebied, het aantal en type bezoekers, de functie van het winkelgebied voor de consument (boodschappen, gericht op zoek, recreatief);
- Locatie: de ligging van het winkelgebied en nabijheid van andere, concurrerende winkelgebieden;
- Het aanbod: het aantal winkels, aanwezige winkelbranches en winkel(keten)formules, aanwezigheid ondersteunende voorzieningen als (dag)horeca, aanwezige andere (commerciële) functies in winkelgebied;
- Overige elementen: de bereikbaarheid, aantal en type vastgoedeigenaren, beschikbare fiets- en autoparkeergelegenheid, parkeertarief, kwaliteit en onderhoud van de openbare ruimte, kwaliteit van de gebouwen en looproutes.

Naast knelpunten in de basiskwaliteiten zoals het winkelaanbod, locatie, vastgoed, stedenbouwkundige inrichting en algemene veranderingen in consumentengedrag en aanbod zien we leegstand voor korte of langere periodes ook ontstaan door bijvoorbeeld verbouwing van een pand, hoge huurniveaus waardoor verhuur op zich laat wachten of strategische leegstand om verschuivingen in het gebied mogelijk te maken. Vastgoedeigenaren hebben daarbij vaak een sleutelrol in de oplossing van leegstand en/of gewenste branchering in winkelgebieden.

Een veel gehoord knelpunt is dat pandeigenaren vaak niet de benodigde medewerking verlenen aan de gewenste branchering of huurniveaus vragen die niet meer in overeenstemming zijn met potentiële omzetten die ondernemers kunnen realiseren in het gebied. Dit kan een obstakel zijn in het oplossen van leegstand van winkelpanden, in het beperken van verloop binnen het

winkelgebied en daarmee dus in het versterken van het economisch functioneren van het winkelgebied.

In de huidige leegstandcijfers in de stad zien we ook algemene trends terug. PDV/GDV-locaties (zoals Westpoort, Villa Arena en Rivaterrein Zuidoost) hebben te maken met groeiende concurrentie van webwinkels die qua snelheid, gemak en prijs de consument hetzelfde of zelfs beter bieden en daarnaast een consument die vaker op zoek is naar bijzonder aanbod en beleving in plaats van alleen het kopen van een bepaald product.

Fysiek verouderde en in winkelaanbod weinig onderscheidende stadsdeelcentra (zoals Boven 't Y, Amsterdamse Poort) zien naast de groei in internetaankopen koopkracht afvloeien naar de binnenstad én naar andere, meer onderscheidende en aantrekkelijkere of dichterbij de woning gelegen winkelcentra. De faillissementen en krimp in verschillende ketenformules en verdwijnen van kleinschalige ondernemers met onvoldoende renderende verdienmodellen versterken de groei in de leegstand. Kleinere buurtcentra en winkelstrips zijn vaak kwetsbaar en verliezen de concurrentie van internet en van grotere wijkcentra die met een meer divers en compact winkelaanbod in dagelijks en vooral niet-dagelijks meer te bieden hebben.

Kwaliteiten winkelomgeving

In de ontwikkeling van detailhandel is niet alleen het winkelaanbod bepalend in het succes van gevestigde detailhandel in een bepaald gebied, maar ook de winkelomgeving speelt een rol hierin. De waardering voor de winkelomgeving is op diverse onderdelen redelijk tot uitstekend. Maar in verschillende winkelgebieden zijn op onderdelen nog verbeteringen gewenst.

Openbare ruimte: tevredenheid maar ook ruimte voor verbetering

De openbare ruimte is een bepalende factor voor de uitstraling en verblijfs sfeer in de winkelgebieden. Dat geldt zeker voor de winkelgebieden waar het publiek recreatief winkelt en de verblijfs sfeer belangrijk is. De aankleding en inrichting van de winkelgebieden wordt door de meerderheid van de consumenten en ondernemers redelijk tot goed gewaardeerd.⁹⁴ Het onderhoud (schoonmaak, afvalbakken, zwerfafval) krijgt van ondernemers en bezoekers aan winkelgebieden en observatie door onderzoekers ruim voldoende tot uitstekende waarderingen.⁹⁵ Frequent door ondernemers genoemde aandachtspunten zijn zwerfvuil, vuilniszakken op straat, afvalbakken (tekort), afvalcontainers (vol/vuil naast bak), fietswrakken en hondenpoep.⁹⁶ In sommige winkelgebieden gebruiken winkeliers ook de openbare ruimte voor uitstallingen van producten of staan rijen klanten op de stoep vanwege een te kleine winkelvloer. Dit blokkeert trottoirs en geeft overlast.

Bereikbaarheid: vaak goed tot uitstekend

De grote meerderheid van het winkelend publiek komt lopend of op de fiets naar het winkelgebied. In 2016 was dit gemiddeld 77% van de bewoners in de stad. Bewoners in Nieuw West, Noord en Zuidoost gaan daarbij relatief veel vaker met de auto (29-38%) ten opzichte van bewoners in andere delen van de stad (3-16%). Een kleine groep bewoners (gemiddeld 2%) gaat met het

⁹⁴ Resultaten consumentenenquête 2015/2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

⁹⁵ Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2016, Amsterdam Marketing, OIS enquête ondernemers 2015, Rapportage Schoonste winkelgebied verkiezing 2015 – Stichting Nederland Schoon.

⁹⁶ Enquête ondernemers winkelgebieden Amsterdam, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam 2015

openbaar vervoer naar de winkelgebieden.⁹⁷ De bereikbaarheid wordt door bewoners en bezoekers over het algemeen als goed tot uitstekend beoordeeld.⁹⁸

Parkeermogelijkheden auto en fiets: voor veel bewoners en ondernemers onvoldoende

Onderzoek uit 2015 geeft aan dat 32% van de bewoners met de fiets naar de winkelgebieden gaat en 14% met de auto.⁹⁹ De parkeermogelijkheden worden voor veel winkelgebieden als onvoldoende ervaren, zowel voor de auto als de fiets, door bewoners en ondernemers.¹⁰⁰ Bezoekers beoordeelden de parkeergelegenheid net voldoende¹⁰¹

In de kritiek op de autoparkeermogelijkheden gaat het zowel om het beperkte aantal parkeerplaatsen, beperking in parkeervergunningen voor bedrijven, parkeertarieven in de stad, hoge kosten van parkeervergunningen en teveel of oneigenlijk gebruik van speciale parkeerplekken (bv parkeerplekken voor invaliden). Gevraagd wordt om meer parkeerplekken, instellen van blauwe zones, 10 cent zones en afschaffing of lagere parkeertarieven.

Voor winkelgebieden gelegen binnen de ring A10 en gericht op de dagelijkse boodschappen is dit niet direct een probleem. In meerderheid komen bewoners te voet of met de fiets. Voor gebieden in Noord, Nieuw West en Zuidoost zijn goede autoparkeermogelijkheden belangrijker en niet in alle gebieden is het aantal parkeerplaatsen of niveau van tarieven naar tevredenheid bewoners en/of ondernemers.¹⁰²

De waardering van parkeermogelijkheden voor de fiets varieert van matig tot uitstekend.¹⁰³

Fietsparkeren wordt in veel winkelgebieden als een groeiend probleem ervaren. Het leidt tot een slechtere uitstraling van het winkelgebied en belemmert de doorgang voor passanten en de toegankelijkheid van winkels.

Veiligheid: bezoekers tevreden, ondernemers kritischer

De meerderheid van de bewoners in Amsterdam vinden de veiligheid in de winkelgebieden (ruim) voldoende tot uitstekend in 2016 (rapportcijfer tussen 6-8)¹⁰⁴. Ook blijkt dat 94% van het winkelend publiek zich overdag (heel) veilig voelt in de winkelgebieden (rapportcijfer 8) en voor 's avonds slechts 9% aangeeft (helemaal) zich niet veilig te voelen.¹⁰⁵

Ondernemers beoordelen de veiligheid in de winkelgebieden iets kritischer. De waardering ligt over het algemeen lager (rapportcijfer tussen 4-8) dan die bij consumenten. Aandachtspunten voor de veiligheid hebben betrekking op de verkeersveiligheid (oversteken, snelheid, fietsen op trottoir) en/of sociale veiligheid (diefstal, inbraak, overlast hangjongeren).¹⁰⁶

Uitstraling winkel-/bedrijfspanden in de winkelgebieden vaak ruim voldoende

⁹⁷ Consumentenenquête 2015/2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

⁹⁸ Resultaten OIS consumenten enquête 2015/2016, Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2016-Amsterdam Marketing

⁹⁹ Rapportage schoonste winkelgebied verkiezing 2015 – Stichting Nederland Schoon, Amsterdam, 2015

¹⁰⁰ Consumentenenquête 2015/2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam, Ondernemer enquête OIS 2015

¹⁰¹ Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2016, Amsterdam Marketing

¹⁰² Consumentenenquête 2015/2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam, ondernemersenquête OIS 2015

¹⁰³ Consumentenenquête 2015-2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

¹⁰⁴ Consumentenenquête 2015/2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

¹⁰⁵ Rapportage schoonste winkelgebied verkiezing 2015 – Stichting Nederland Schoon, Amsterdam, 2015 – onderzoek onder 56 winkelgebieden in Amsterdam verspreid over de stad, Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2016-Amsterdam Marketing.

¹⁰⁶ Enquête Ondernemers winkelgebieden Amsterdam, OIS, 2015

De uitstraling van de winkel- en bedrijfspanden in een winkelgebied, draagt bij aan de verblijfs sfeer van het gebied. Het uiterlijk van de winkels wordt in de meerderheid van de winkelgebieden als ruim voldoende gewaardeerd door bewoners (rapportcijfer 6-8).¹⁰⁷.

Ondernemers van enkele winkelgebieden waren ook hier kritischer over de kwaliteit van de winkel- en bedrijfspanden in hun winkelgebied (rapportcijfers tussen 5-8)¹⁰⁸.

o. Waardering consument over horeca in winkelgebieden loopt sterk uiteen

Het aantal horecavestigingen in de winkelgebieden groeit, vooral in de 19^e eeuwse gebieden en in de stadstraten. Bezoekers waarderen de horeca in de stad met gemiddeld 8.

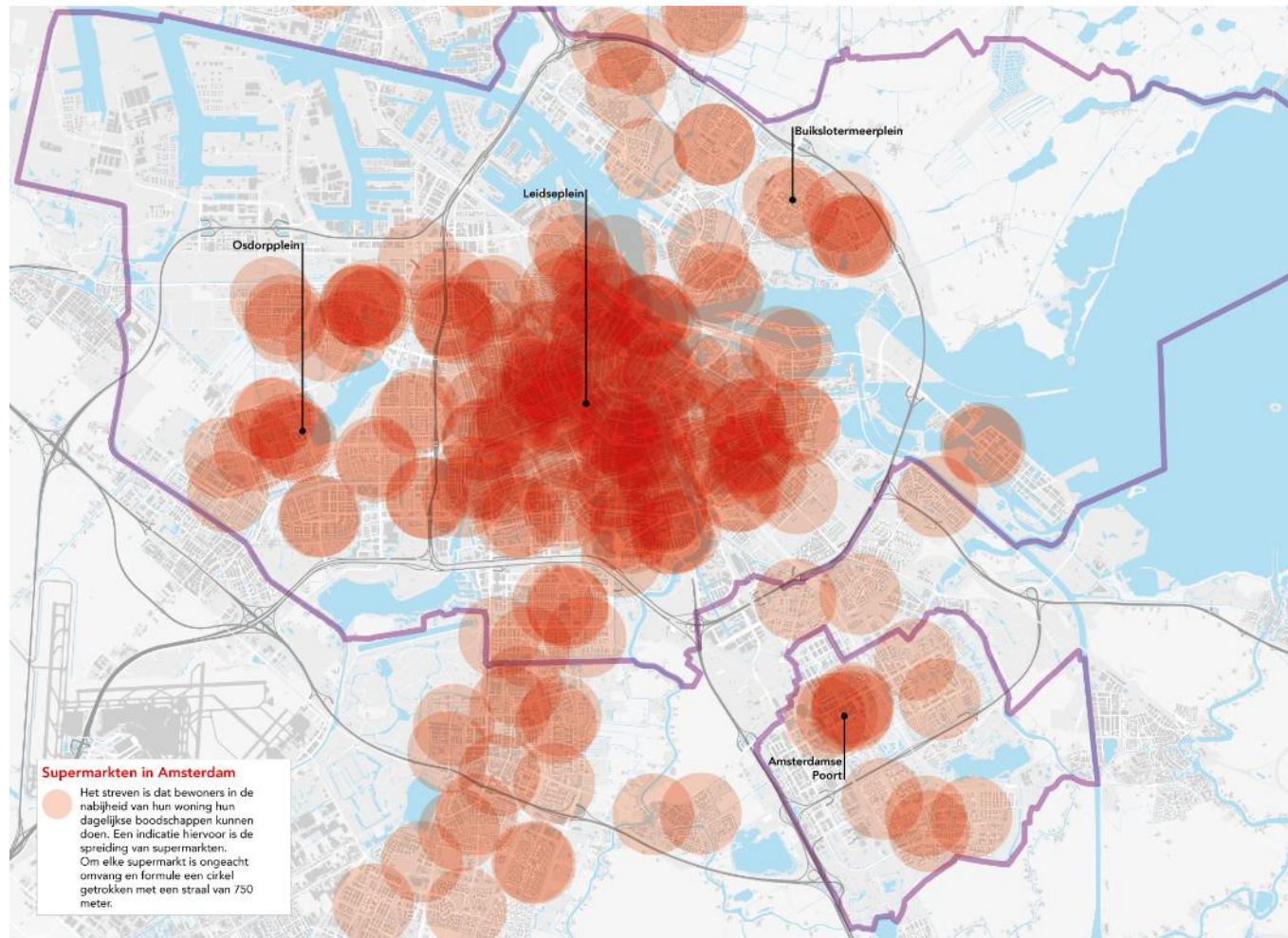
Horeca, en dan specifiek de daghoreca, is een belangrijke aanvullende voorziening voor een winkelgebied. Naast de aanwezigheid van daghoreca is ook het type en de kwaliteit bepalend. De waardering voor de daghoreca loopt nogal uiteen voor verschillende winkelgebieden in de stad variërend tussen rapportcijfer 4 en 8. Consumenten geven voor de daghoreca in kleine winkelgebieden relatief vaker een onvoldoende waardering dan voor grotere winkelcentra/-straten en zijn er hogere waarderingen voor winkelgebieden binnen de ring.

Horeca kan de verblijfs sfeer en daarmee het winkelgebied aantrekkelijker maken voor het winkelend publiek en extra bezoekers naar het gebied trekken. De functie is belangrijker voor een gebied met een recreatieve functie zoals de binnenstad en grotere winkelcentra, dan voor een winkelgebied vooral bedoeld voor de dagelijkse boodschappen zoals een buurtcentrum. Zeker voor grotere winkelgebieden met een onvoldoende waardering is (dag)horeca dan ook een aandachtspunt.

¹⁰⁷ Consumentenenquête 2015/2016, Onderzoek Informatie en Statistiek, gemeente Amsterdam

¹⁰⁸ Enquête Ondernemers winkelgebieden Amsterdam, OIS, 2015

V: Indicatieve spreiding supermarkten in Amsterdam



Bron: Onderzoek, Informatie en Statistiek, bewerking Ruimte en & Duurzaamheid/Economie, gemeente Amsterdam

VI Begrippenlijst

Aanloopstraten of aanloopgebieden: een straat die of gebied dat leidt naar (het hart van) het winkelgebied.

Alcoholvrije horeca: horeca waar geen Drank en Horecawet-vergunning voor nodig is.

Afhaalpunten voor internet aankopen: logistieke punten, niet voor het publiek toegankelijke ruimtes, waar de consument goederen kan afhalen die op het internet zijn gekocht.

Ambachtelijk bedrijf: het vakkundig en geheel of overwegend door middel van handwerk vervaardigen of herstellen van goederen, uitgeoefend als economische activiteit.

Avondwinkels: winkels die van de gemeente Amsterdam een ontheffing hebben ontvangen voor openstelling van 22.00 tot 06.00 uur. Dit is mogelijk op grond van de winkeltijdenverordening.

Beleidsdoelstelling: de beleidsdoelstellingen geven aan wat de gemeente belangrijk vindt voor de bewoners, bezoekers en ondernemers als het gaat om detailhandel.

Beleidsregel: een beleidsregel beleidsuitgangspunt is een concrete uitwerking van de beleidsdoelstellingen in deze nota in de zin van artikel 4.81 Algemene Wet Bestuursrecht.

Bevoorradsingsplan: een plan waarin onder meer staat of er sprake is van inpandig laden en lossen of laden en lossen in de openbare ruimte, aantal laad- en losplekken, frequentie bevoorrading, aansluiting bij de lokale venstertijden, omvang en brandstoftype van de bevoorradsingswagens.

Blurring: de vervlechting van functies zoals detailhandel, horeca, dienstverlening, *leisure* en cultuur.

Bruto vloeroppervlakte (B.v.o.): zie verder de definitie onder winkelvloeroppervlak.

Buurt(winkel)centrum: < 2.500 m² winkelvloeroppervlak (w.v.o.), veelal 1 supermarkt, enkele aanvullende winkels en een enkele dienstverlener. Buurtbewoners doen hier vooral hun boodschappen.

Centrummilieu: een woonomgeving met een mix van verschillende functies 'om de hoek': voorzieningen voor bedrijvigheid, recreatie zoals kunst en cultuur, al dan niet met een stedelijke aantrekkingskracht.

Clusterpunten voor de dagelijkse boodschappen in stadsstraten: een concentratie van supermarkten en versspciaalzaken op een deel van de stadsstraat. Bij lange stadsstraten zijn meer clusterpunten mogelijk. De afstand tussen de clusterpunten is een radius van ongeveer 750 meter. Vaststellen van de lengte van het cluster c.q. het aantal winkels is maatwerk en kan veranderen in de tijd. Het hangt af van de omvang en ontwikkelingen in het omliggende verzorgingsgebied, naastgelegen winkelgebieden en ontwikkelingen in consumentengedrag. Bij het aanwijzen van clusterpunten in een stadsstraat worden nabijgelegen bestaande winkelgebieden betrokken. Hierbij wordt met name naar supermarkten gekeken. De bescherming van de winkelfunctie en borging van een compact dagelijks aanbod in stadsstraten kan in bestemmingplannen worden geregeld, door delen ervan de bestemming detailhandel of supermarkt toe te kennen in plaats van een gemengde bestemming.

Convenience supermarkt: een mini-supermarkt (gemakssupermarkt) van maximaal 300 m² w.v.o. met vooral aanbod in dagelijkse gemakproducten.

Dagelijks aanbod, dagelijkse artikelen, dagelijkse boodschappen: dagelijkse artikelen omvatten (volgens retail onderzoeksbureau Locatus) levensmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterijen, parfumerie en apotheken). Dienstverleners zoals kappers, nagelstudio's vallen hier niet onder omdat dat geen winkels zijn.

Detailhandel: de bedrijfsmatige verkoop van goederen, zowel nieuw als tweedehands, aan consumenten, dus aan niet bedrijfsmatige gebruikers. Hieronder valt de uitstalling ter verkoop, het verkopen of leveren van goederen aan personen die die goederen kopen voor gebruik, verbruik of aanwending anders dan in de uitoefening van een beroeps- of bedrijfsactiviteit

Onder fysieke detailhandel wordt verstaan verkoop van goederen aan consumenten in een voor het publiek toegankelijke besloten ruimte (de winkel).¹ Onder niet-fysieke detailhandel wordt verstaan verkoop van goederen aan consumenten op het internet.

Fijnmazige detailhandelsstructuur: netwerk van winkelgebieden waarbij de afstand tussen de winkelgebieden relatief klein is. Met andere woorden, bewoners moeten een relatief geringe afstand afleggen om een winkelgebied te bereiken. In deze beleidsnota verstaan we onder een relatief kleine afstand een loopafstand van 750 meter.

Food: eten en drinken. Er is een verschil met dagelijkse artikelen. Onder de laatste worden namelijk ook producten voor persoonlijke verzorging gerekend.

Gemakssupermarkt: een mini-supermarkt (convenience supermarkt) van maximaal 300 m² w.v.o. met vooral aanbod in dagelijkse gemakspullen

Gentrificatie, vaak met het Engelse woord *gentrification* aangeduid: is een proces waarbij stedelijke buurten opnieuw of voor het eerst worden bewoond door mensen met relatief hoge inkomens. Hierdoor treedt verandering op sociaal, cultureel en economische gebied op, wat gepaard gaat met een stijging van de prijzen voor onroerend goed en de huurprijzen.

Gezonde voeding (definitie Voedingscentrum), alle voedingsmiddelen die zijn opgenomen in de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum.

GDV-winkels (Grootschalige Detailhandels Vestigingen): winkels met een winkelvloeroppervlak van minimaal 1.500 m² per bedrijfsvestiging in één branche. Niet het volume van het artikel is bepalend, maar de omvang van de winkel. Shop-in-Shop is niet toegestaan. Voor GDV-winkels gelden geen branchebeperkingen, alhoewel dagelijkse artikelen zijn uitgesloten. GDV-locaties in Amsterdam bevinden zich op de ArenA Boulevard in Zuidoost, op de Zuidermolenweg op bedrijventerrein Osdorp in Nieuw-West en Landlust (Willem de Zwijgerlaan) in West. Deze winkelgebieden trekken consumenten uit de buurt dan wel de stad en soms de regio.

Grofmazige detailhandelsstructuur: netwerk van winkelgebieden waarbij de afstand tussen de winkelgebieden relatief groot is. Met andere woorden, bewoners moeten een relatief grote afstand afleggen om een winkelgebied te bereiken. In deze beleidsnota verstaan we onder een relatief grote afstand een loopafstand van meer dan 750 meter.

Kansrijk (of toekomstbestendig) winkelgebied: een winkelgebied waarvan de inschatting is dat de consument er ook op de (middel)lange termijn nog steeds gaat winkelen of z'n boodschappen doet.

Kernwinkelgebied of kernwinkelapparaat: de winkelgebieden in de kernzone. Deze bestaan overwegend uit stadoverstijgend en niet-dagelijks aanbod, met name mode-aanbod.

Koopkrachtbinding: hoeveel procent van de bestedingen (aan dagelijkse artikelen of niet-dagelijkse artikelen) bewoners besteden in hun woongebied. Afbakening kan zijn de stad (Amsterdam is woongebied), of kleiner gebied (bv. stadsdeel, gebied of buurt).

Leegstand: de winkelruimte wordt fysiek niet gebruikt. Van langdurige leegstand bij een marktconforme huur en voldoende verhuurinspanningen is sprake wanneer de ruimte langer dan één jaar leeg staat. Bij structurele leegstand staat het pand langer dan drie jaar leeg. Er kan ook sprake zijn van structurele leegstand in een winkelgebied. Dat betekent dat de leegstand van een bepaalde omvang in dat gebied zich langer dan drie jaar voordoet. Van substantiële leegstand is sprake indien het problemen geeft voor het woon- en leefklimaat. Wanneer dit aan de orde is, verschilt per gebied.

Mengformule: is een winkel waarin ook andere activiteiten plaatsvinden dan de verkoop van goederen zoals horeca, persoonlijke dienstverlening, et cetera.

Nevenassortiment: dit speelt bij perifere detailhandelslocaties (ook wel afgekort als 'PDV'). Nevenassortiment is afwijkend van de hoofdbanches doe-het-zelf bouwmarkten, meubels en woninginrichting, maar ligt wel in het

verlengde ervan. Dagelijkse artikelen zijn uitgesloten als nevenassortiment. Bij PDV geldt dat nevenassortiment is toegestaan tot een maximum van 20% (maximaal 500 m²) van het winkelvloeroppervlak. Verder geldt de regel dat de exploitant van het nevenassortiment dezelfde exploitant is als die van de hoofdbranches, waardoor het nevenassortiment in het verlengde ligt van het hoofdbranches.

Niet-dagelijks aanbod/ Niet-dagelijkse artikelen / Niet-dagelijkse boodschappen: alle niet-consumeerbare goederen en artikelen voor de persoonlijke verzorging die verkocht worden aan niet-bedrijfsmatige gebruikers. Het retail onderzoeksbureau Locatus omschrijft deze als de branches mode en luxe, vrije tijd, in en om het huis.

Non-food: zie niet-dagelijks aanbod.

Omgevingsplan: de gemeenteraad stelt, na inwerkingtreding van de nieuwe Omgevingswet, één omgevingsplan vast voor de gemeente waarin regels over de fysieke leefomgeving worden opgenomen. In het omgevingsplan worden functies toebedeeld aan locaties en worden de regels die met het oog daarop nodig zijn opgenomen

Ondergeschikte detailhandel: detailhandel binnen een andere functie, zijnde een ambachtelijk bedrijf, consumenten dienstverlening, alcoholvrije horeca of cultuurinstelling. Detailhandel is ondergeschikt wanneer maximaal 20% (met een plafond van 50 m²) van het bruto vloeroppervlakte van het bedrijfspand, horecaruimte, kantoor of cultuurinstelling bestaat uit winkelruimte. Verder geldt de regel dat de exploitant van de ondergeschikte detailhandel dezelfde exploitant is als die van de hoofdfunctie, waardoor de ondergeschikte detailhandel in het verlengde ligt van de hoofdfunctie.

One-stop-shopping: de mogelijkheid waarbij in één winkel of meerdere winkels - met één keer parkeren van auto of fiets - alles binnen redelijke loopafstand verkrijgbaar is.

Ontwikkelsegebieden: gebieden waar grootschalig getransformeerd wordt van de ene functie naar een of mee andere functies. Bijvoorbeeld Sloterdijk I (van werken naar wonen), IJburg II (van water naar wonen).

Overdekte warenmarkt: een warenmarkt in een voor publiek toegankelijk besloten ruimte. De regels van de Marktverordening zijn dan niet van toepassing. Een overdekte warenmarkt kan beschouwd worden als een winkel.

PDV-winkels (Perifere Detailhandels Vestigingen): winkels die vooral volumineuze artikelen (goederen) verkopen. Qua branches zijn ze beperkt tot doe-het-zelf bouwmarkten en winkels in meubels en woninginrichting. Deze veelal grote(re) vestigingen met volumineuze goederen pasten fysiek veelal niet in gewone winkelcentra en werden daarom daarbuiten toegestaan, bijvoorbeeld op bedrijventerreinen. In Amsterdam zijn PDV-winkellocaties onder meer te vinden op (delen van) de Klaprozenweg, Amstel III, Spaklerweg en bedrijventerrein Schinkel. Deze winkelgebieden trekken consumenten uit de buurt en soms de regio.

Perifere winkellocaties, perifere winkelclusters, PDV-locatie, perifere detailhandelslocaties: winkellocaties die perifeer (aan de buitenzijde) liggen ten opzichte van de bestaande winkelcentra, maar wel binnen de bebouwde kom. Op een perifere winkellocatie zijn PDV-winkels gevestigd. Dit zijn winkels in volumineuze goederen, te weten doe-het-zelf bouwmarkten en winkels in meubels en woninginrichting te vinden.

Retail: in publicaties worden verschillende interpretaties gehanteerd bij het begrip 'retail'. Er is vooralsnog geen eenduidigheid over de definitie. Retail wordt zowel geïnterpreteerd als 'detailhandel', maar ook als verzamelnaam voor bedrijven die zowel goederen (detailhandel) als diensten (bijvoorbeeld reisbureau) leveren aan de consument. In deze nota ligt de focus bij *detailhandel*, maar wordt vanwege de toenemende verplechting met andere functies en het belang van de winkelomgeving als randvoorwaarde, detailhandel op deelterreinen wel in bredere context gezet.

SER-ladder: een meetinstrument van de Sociaal Economische Raad (SER), om de verschillende ruimtelijke mogelijkheden zorgvuldig af te wegen en zo optimaal mogelijk te benutten. De SER-ladder geeft aan dat er drie fases te onderscheiden zijn in het kader van ruimtegebruik. Ten eerste optimaal gebruik maken van reeds beschikbare (of door herstructurering beschikbaar te maken) ruimte. Ten tweede door middel van meervoudig ruimtegebruik de ruimteproductiviteit te verhogen en ten derde over te gaan tot uitbreiding van het ruimtegebruik. Dit betekent concreet dat voor nieuwe winkelinitiatieven in eerste instantie ruimte moet worden

gezocht in bestaande winkelgebieden, eventueel door herstructurering en/of meervoudig ruimtegebruik. Indien dat niet mogelijk is, kan overwogen worden of nieuwe winkelgebieden ontwikkeld moeten worden.

Showroom: een voor publiek toegankelijke besloten ruimte waar goederen worden tentoongesteld. Het onderscheid met een winkel in de klassieke zin van het woord is tegenwoordig niet meer te maken. Winkels functioneren tegenwoordig steeds meer als showroom. De consument bekijkt het product in de winkel en betaalt niet meer in de winkel, maar bijvoorbeeld via internet. Omdat het onderscheid showroom en winkel niet meer te maken is, scharen we in deze beleidsnota zowel de showroom als de winkel onder detailhandel. De showrooms die niet voor publiek toegankelijk zijn, bijvoorbeeld bij bedrijven, worden hiertoe *niet* gerekend.

Solitaire of losstaande winkel: een apart gelegen winkel, geïsoleerd van andere winkelgebieden of daarmee geen samenhangend deel vormend. De doelgroep waar zo'n winkel zich op richt is afhankelijk van het winkelaanbod.

Stadsstraat:

Straat met een belangrijke verblijfs- en economisch-maatschappelijke functie op verschillende schaalniveaus met daarnaast een belangrijke verkeersfunctie. De stadsstraat heeft ten minste de volgende karakteristieken: de stadsstraat ligt altijd in intensief bebouwd gebied, heeft verblijfs- én verkeersfunctie(s), ligt in verkeersnetwerken: fiets, openbaar vervoer en/of auto, bevat tal van voorzieningen, is relatief druk, is doorgaans brede(re) en lange(re) straat, is bekende(re) straat, bevat grote(re), hoge(re), representatieve(re) gebouwen. Bijlage II biedt een overzicht van winkelgebieden, die gelegen zijn in de bestaande stadsstraten van Amsterdam.

Stadsdeel(winkel)centrum: > 10.000 m² w.v.o., minimaal twee grote supermarkten, één of twee warenhuizen, breed aanbod in mode, bekende formules en een grotere functiemix dan wijkcentra groot. Een grotere functiemix wordt gevormd door bijvoorbeeld een bioscoop, theater of zorgvoorzieningen. Stadsdeelverzorgend, 60-85% van de bestedingen uit eigen stadsdeel, soms ook uit de regio (minimaal 10%).

Supermarkt: een zelfbedieningswinkel waar hoofdzakelijk voedingsmiddelen, waaronder verse groente, brood en vlees (= dagelijkse goederen), persoonlijke verzorging en soms enige niet-dagelijkse (bijvoorbeeld huishoudelijke) artikelen worden verkocht. Deze kunnen klein (mini-supermarkt, circa 300 m² w.v.o.) en groot (XL, circa 4.000 m² w.v.o.) zijn. Ze kunnen onderdeel zijn van een landelijke keten (Albert Heijn, Vomar, Aldi etc.) of zelfstandig (bijv. Turkse ondernemer). Er zijn meerdere verschijningsvormen mogelijk, namelijk een gemakssupermarkt, ook wel *convenience store* genoemd (max. 300 m² w.v.o. / circa 375 m² bvo), een reguliere supermarkt (tussen 300 – 1.500 m² w.v.o.), een grote of XL-supermarkt (> 1.500 m² w.v.o.), discountformules en vertheaters, supermarkten die beleving en vers koken aanbieden.

Toekomstbestendig winkelgebied: een winkelgebied waarbij de (ruimtelijke) condities van dien aard zijn dat de verwachting is dat dit gebied op de (middel)lange termijn nog steeds kan functioneren als winkelgebied. De ruimtelijke condities die deze kans vergroten zijn onder meer een goede bereikbaarheid, juiste functiemix, actieve winkeliersvereniging, beperkt aantal vastgoedeigenaren, beperkt aantal concurrerende winkelgebieden in de omgeving, bevolkingsgroei, koopkrachtig publiek.

Topwinkels: exclusieve, internationale en unieke winkels, winkelformules of -ketens. Het gaat dan over die branches, merken of formules die Nederland niet heeft of in zeer beperkte mate. De artikelen hoeven niet per definitie duur te zijn. Denk bijvoorbeeld aan een winkel van het automerk Spijker als innovatief hoogwaardig Nederlands product.

Traffic-locatie: een openbaar vervoer-locatie of benzinestation, waar het winkelaanbod met name is gericht op reizigers, voor consumptie direct na aankoop. Winkelruimtes zijn doorgaans kleine eenheden.

Transformatie: functieverandering waardoor er sprake is van het meer mengen van functies zoals wonen, werken en recreëren, maar soms ook verplaatsing van bedrijven, bedrijventerreinen. Gebieden die transformeren van bedrijventerreinen naar woon-/werkgebieden, en de te ontwikkelen stadsstraten en pleinen vallen in dit beleid onder de term 'transformatiegebieden'.

Verkleuring: de - al dan niet juridisch afgedwongen - ontwikkeling van de detailhandelsfunctie in een gebied naar andere functies, zoals horeca, maatschappelijke of persoonlijke dienstverlening, sport of vrijetijd, cultuur,

gezondheidszorg, kleinschalige bedrijvigheid of kantoren, wonen, et cetera. Met andere woorden, de detailhandelsfunctie verdwijnt dan in het betreffende gebied ten faveure van andere functies.

Versmarkt, overdekt: een warenmarkt in een voor publiek toegankelijk besloten ruimte. De regels van de Marktverordening zijn dan niet van toepassing. Een overdekte versmarkt kan beschouwd worden als een winkel. Voor de openbare ruimte gelden de regels van de Marktverordening en het marktbeleid.

Voorzienbaarheid: Bij iedere wijziging van het bestemmingsplan moet kritisch worden gekeken naar het wel of niet handhaven van de bestemming detailhandel. Dit is onderdeel van 'een goede ruimtelijke ordening'. Indien er sprake is van een gebied, waar de winkelfunctie is uitgehold, moet de detailhandelsfunctie op deze niet-kansrijke locatie uiteindelijk verdwijnen. Door actief te voeren op deze locatie beleid – gericht op het afbouwen van de winkelfunctie-, kan voor de markt 'voorzienbaarheid' van de beleidsvoornemen worden gecreëerd ten behoeve van een nieuw bestemmingsplan, waarin de winkelfunctie is geschrapt. Het risico op planschade wordt hierdoor beperkt.

Winkel: een voor het publiek toegankelijke ruimte waar de verkoop van goederen, zowel nieuw als tweedehands, aan consumenten, dus aan niet-bedrijfsmatige gebruikers plaatsvindt. Dit omvat dus ook een PDV-vestiging, een GDV-vestiging, een showroom en een afhaalpunt waar goederen uitgesteld staan. Kortom, in een winkel vinden detailhandelsactiviteiten plaats.

Winkelinitiatieven: een (omgevings)vergunningaanvraag voor het realiseren van een nieuw winkelgebied of een winkel (indien niet passend in het bestemmingsplan), sloop, uitbreiding, herontwikkeling, brancheverruiming of andere bestemmingsplanwijziging, nieuw bestemmingsplan, gebiedsvisie van een projectbureau. Het gaat om alle vormen van detailhandel, dus zowel dagelijkse als niet-dagelijkse boodschappen.

Winkelcluster: een (nagenoeg) aaneengesloten geheel van minimaal vijf winkels.

Winkelgebied: een (nagenoeg) aaneengesloten geheel van minimaal vijf winkels.

Wijk(winkel)centrum klein: 2.500 – 7.500 m² winkelvloeroppervlak, verzorgt meer dan een buurt, bevat minimaal een supermarkt, aanvullende winkels, dienstverleners en beperkt horeca. Bewoners uit de wijk komen hier vooral hun boodschappen doen.

Wijk(winkel)centrum groot: 7.500 – 15.000 m² w.v.o., minimaal twee supermarkten, enig mode-aanbod, aanvullende winkels en dienstverleners, horeca, evt. een klein warenhuis, groter dan 85% van de bestedingen komt uit eigen stadsdeel. Andere consumenten zijn bezoekers zoals passanten en werknemers.

Winkelvloeroppervlak. (w.v.o.): op het winkelverkoopvloeroppervlak vindt de daadwerkelijke 'verkoop' aan de klant plaats. Deze definitie wordt gehanteerd voor de oppervlakte van winkels en commerciële voorzieningen. Onder dit oppervlak vallen (dus) niet de uitsluitend voor het personeel bedoelde ruimten, zoals de ruimten voor bedrijfskantoor, portiek, ambacht, reparatie, opslag, magazijn, sanitair en distributieruimten voor de verwerking van bestellingen. Het winkelvloeroppervlak is gemiddeld circa 80% van het **brutovloeroppervlak**. Dat is de winkelruimte inclusief de niet-winkelruimte als magazijn en de buitenmuren. Een winkel met 1.000 m² w.v.o. is daarmee dus gemiddeld circa 1.250 m² b.v.o.

VII Geraadpleegde bronnen

1 Miljoen inwoners in 2034?, OIS, Gemeente Amsterdam, september 2016

Amsterdam City Index 2017, Vereniging Amsterdam City, januari 2017

Amsterdam is van iedereen-Coalitieakkoord Amsterdam 2014-2018, D66-SP-VVD, 2014

Amsterdam blijft van iedereen-Een hernieuwing van het coalitieakkoord van Amsterdam voor de periode 2014-2018, D66-VVD-SP, 2016

Amsterdams Ondernemers Programma 2015-2018: Ruimte voor ondernemers!, gemeente Amsterdam, vastgesteld door de gemeenteraad op 17 december 2015

Amsterdam winkelstad: een kwaliteit aan winkelgebieden (2011-2015), Gemeente Amsterdam, 2011

Beleidsnotitie internetwinkels, gemeente Putten, 2010

Bestuurlijke reactie van wethouder Economische Zaken op de motie van raadslid de heer De Goede, getiteld 'Aanpak leegstand van winkelpanden d.d. 23 mei 2012', d.d. 18 september 2012

Bewoners regio kopen minder in eigen regio, Gemeente Amsterdam-Onderzoek en Statistiek, augustus 2015

Bezoekersonderzoek Metropool Amsterdam 2016, Amsterdam Marketing, juni 2016

Blurring, Lexence en Bureau Stedelijke Planning, 2016

Consultatieversie concept update detailhandelsbeleid, gemeente Rotterdam, november 2016

Consumentenenquête en Data winkelgebieden-detailhandel Amsterdam, Gemeente Amsterdam. Onderzoek Informatie Statistiek, www.ois.amsterdam.nl

De huiskamer van alle Amsterdammers, concept visie openbare ruimte 2025, gemeente Amsterdam, mei 2016

Definities oppervlaktes en commerciële voorzieningen, BRO, 2007

Destination Retail Benelux 2016, JLL, november 2016

Detailhandelsbeleid 2015-2020, Provincie Noord-Holland, februari 2015

Detailhandelsvisie West, Stadsdeel West-Gemeente Amsterdam, 2012

Detailhandelsvisie Nieuw-West 2013-2020, stadsdeel Nieuw-West, 2013

De Vastgoedmarkt reageert marktconform, Overheidsingrijpen is soms nodig, Centraal Planbureau, 2016

Dynamiek door Beleid, DTNP, januari 2015

Economische Verkenningen Metropoolregio Amsterdam 2016, gemeente Amsterdam, maart 2016

Economische visie Kalverstraat-Heiligeweg, Amsterdam, Bureau Stedelijke Planning, oktober 2016.

Functioneren en Toekomstperspectief van de stadsdeelcentra in Nederland, Bureau Stedelijke Planning, mei 2016

Geen kleffe sandwich, maar versgebakken brood bij Shell, Het Parool, november 2016

Gebiedsanalyse 2015, OIS, Gemeente Amsterdam, februari 2015

Handleiding Ladder Duurzame Verstedelijking Detailhandel Stadsregio Amsterdam, Bureau Stedelijke Planning, 21 december 2015

Handleiding Locatus online winkelgebiedtyperingen Nederland, 2013, www.locatus.com,

Instrumenten voor een succesvolle transitie van de winkelstructuur, NRW, IVBN, INRetail, januari 2017

Kerncijfers Amsterdam, Gemeente Amsterdam-Onderzoek Informatie Statistiek-Gemeente Amsterdam, www.ois.amsterdam.nl/visualisatie/dashboard_kerncijfers.html

Kiezen voor het kloppend hart, Detailhandel Nederland, november 2016

Koers 2025 – Ruimte voor de stad, Gemeente Amsterdam, april 2016

Koopstromenonderzoek Randstad 2016, I&O Research, februari 2017

Leegstand naar winkelgebied, Locatus, 2013, 2014, 2015

Monitor Detailhandel 2014, Bureau Onderzoek en Statistiek, Gemeente Amsterdam, november 2014

Ondernemerspeiling KING 2015, OIS – gemeente Amsterdam, januari 2016

Onderzoek naar de (on)mogelijkheden van leegstandsreductie door de gemeente in winkelgebieden in Amsterdam, augustus 2012

Onderzoeksrapport stadsstraten, gemeente Amsterdam, augustus 2017

Randstad Koopstromenonderzoek 2016, I&O Research/DTNP, februari 2017

Rapportage schoonste winkelgebied verkiezing 2015, Nederland Schoon, januari 2016

Regionaal detailhandelsbeleid Stadsregio Amsterdam 2016-2020, Stadsregio, 15 maart 2016

Rotterdam smaakt naar meer, update detailhandelsbeleid, gemeente Rotterdam, 2016

Staat van de detailhandel, Stadsdeel Centrum, Oost, West, Zuid, Noord, Nieuw-West, Zuidoost, Gemeente Amsterdam-Onderzoek en Statistiek, juni 2015

Stand van de Balans, Gemeente Amsterdam, 16 juni 2016

Startdocument Stad in Balans, Gemeente Amsterdam, 28 mei 2015

Structuurvisie Amsterdam 2040: economisch sterk en duurzaam, Gemeente Amsterdam, 17 februari 2011

Sturen op een divers winkelgebied: bevindingen bestuursopdracht Diversiteit winkel- en voorzieningenaanbod, februari 2017.

Transformatie van het Amsterdamse winkellandschap, Rogier van der Groep, Rooilijn 2016, nr.2

Trendanalyse: diversiteit van de Amsterdamse bevolking, OIS, Gemeente Amsterdam, augustus 2016

Tendrapport Horeca, HBMEO, 2016

Visie openbare ruimte: de huiskwamer van alle Amsterdammers, gemeente Amsterdam, 8 juni 2017

Werk aan de winkel: Nederlandse detailhandel in versnelling richting 2025, McKinsey & Company, november 2016

Winkelen in Amsterdam 2005-2006, Dienst Onderzoek en Statistiek, gemeente Amsterdam, juni 2007

Winkelgebied van de Toekomst- bouwstenen voor publiek-private samenwerking, Platform 31, februari 2014

Winkelgebied van de Toekomst – lessen voor de praktijk, Platform 31, maart 2015

Winkelhuren Amsterdam 2017, Cushman & Wakefield, 2017

Winkelhuren Amsterdam 2016, DTZ Zadelhoff, 2016

Winkelleegstandbarometer Amsterdam 2016, Gemeente Amsterdam, 2016

Winkelleegstandbarometer Amsterdam 2017, Gemeente Amsterdam, 2017

Winkelstraat gaat internationaal, ING Economisch Bureau, september 2016

Colofon

Vastgesteld door college van burgemeester en wethouders van Amsterdam op 14 november 2017, ter bespreking in de raadscommissie van 6 december 2017 en ter besluitvorming op 10 december.