





Marktanalyse

# Retailpark Roosendaal

Green Development BV





Project: **Retailpark Roosendaal - Marktanalyse Outdoor**

Opdrachtgever: **Green Development BV**

Namens opdrachtgever: **De heer ir. Daan de Kruijk**

Referentienummer:

Datum: **20 november 2009**

Projectteam **WPM Advies:** **drs. Jasper Gosselt**

tel. 06-51404457

[j.gosselt@wpmgroep.nl](mailto:j.gosselt@wpmgroep.nl)



# INHOUD

|          |                                                       |           |
|----------|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>ACHTERGROND EN KARAKTERISTIEK .....</b>            | <b>1</b>  |
| 1.1      | KARAKTERISTIEK BESTAAND WINKELCLUSTER OOSTPOORT ..... | 1         |
| 1.2      | VORM, LOCATIE EN BEREIKBAARHEID.....                  | 1         |
| 1.3      | PLANVORMING RETAILPARK ROOSENDAAL.....                | 1         |
| 1.4      | INITIATIEF VOOR OUTDOOR-WINKEL.....                   | 2         |
| <b>2</b> | <b>BELEIDSKADER .....</b>                             | <b>5</b>  |
| 2.1      | RIJKSBELEID .....                                     | 5         |
| 2.2      | PROVINCIAAL EN REGIONAAL BELEID.....                  | 5         |
| 2.3      | LOKAAL BELEID .....                                   | 6         |
| <b>3</b> | <b>TRENDS &amp; ONTWIKKELINGEN .....</b>              | <b>9</b>  |
| <b>4</b> | <b>RETAILSTRUCTUUR .....</b>                          | <b>11</b> |
| 4.1      | ROOSENDAAL: BINNENSTAD VERSUS OOSTPOORT.....          | 11        |
| 4.2      | REGIO: BREDA, ETTEN-LEUR EN BERGEN OP ZOOM .....      | 12        |
| 4.3      | AANBOD SPORTDETAILHANDEL.....                         | 12        |
| 4.4      | PLANVORMING.....                                      | 13        |
| <b>5</b> | <b>MARKTANALYSE .....</b>                             | <b>15</b> |
| 5.1      | DRAAGVLAK.....                                        | 15        |
| 5.2      | MARKTVERKENNING .....                                 | 15        |
| 5.3      | ANALYSE VAN DE EFFECTEN.....                          | 16        |
| <b>6</b> | <b>KWALITATIEVE TOETS.....</b>                        | <b>19</b> |







## 1 ACHTERGROND EN KARAKTERISTIEK

Woonboulevard Oostpoort krijgt een impuls. Een functionele en ruimtelijke versterking moet het winkelgebied klaar maken voor een nieuwe fase. Woonboulevard Oostpoort zal vervolgens door het leven gaan als Retailpark Roosendaal.

In het Retailpark is ruimte voor een aantal aanvullende branches. Naast een uitbreiding in het reguliere PDV-segment biedt het bestemmingsplan mogelijkheden voor het zogenaamde PDV+-segment. In dat kader ligt er een initiatief voor de vestiging van een winkel met buitensportartikelen. De ruimtelijke onderbouwing hiervan vraagt om een marktanalyse. Deze heeft WPM in opdracht van Green Development BV uitgevoerd.

In deze marktanalyse gaan wij in op de marktruimte voor een outdoorwinkel, effecten op de bestaande structuur en kwalitatieve grondslagen als locatie, beleid en ruimtelijke kwaliteit.

### 1.1 KARAKTERISTIEK BESTAAND WINKELCLUSTER OOSTPOORT

De huidige woonboulevard Oostpoort is de voornaamste concentratie van grootschalige winkelvestigingen binnen de gemeente Roosendaal. Oostpoort heeft een sterk accent op woonwinkelzaken. In de latere uitbreiding is daar andere grootschalige detailhandel aan toegevoegd, zoals de huidige Gamma-bouwmarkt. Met formules als Kwantum, Jysk Leen Bakker en enkele andere bekende meubelzaken heeft het gebied een behoorlijke naamsbekendheid.

Het totale winkelaanbod op Oostpoort omvat ongeveer 13.000 m<sup>2</sup> wvo, waarvan ruim 80% wordt ingenomen door woninginrichting en het overige door de Gamma.

### 1.2 VORM, LOCATIE EN BEREIKBAARHEID

Woonboulevard Oostpoort is een exponent van de tweede generatie woonboulevards. Het heeft een planmatige opzet en is ooit in 2 stappen uitgebreid. Er is sprake van een gebrekkige ruimtelijke samenhang.

Oostpoort is strategisch gelegen aan de snelweg, direct aan de afslag Roosendaal-oost. De winkelconcentratie is vrij goed zichtbaar vanaf de snelweg, onder meer door een hoogtemarkering. Het parkeren is geconcentreerd en gelegen direct voor de deur van de winkels.

*Artist impression Retailpark Roosendaal*



*Bron: Green Development bv*

### 1.3 PLANVORMING RETAILPARK ROOSENDAAL

Reeds lange tijd zijn er initiatieven ontplooid om zowel de branchering van het gebied te versterken als de ruimtelijke structuur te verbeteren. Het plan van Green Development BV voorziet in concentreren van de retail rond een middengebiet ingevuld met parkeerplaatsen.

Het totale projectplan omvat de ontwikkeling van circa 24.500 m<sup>2</sup> bvo nieuwe retail, horeca en diensten. De ontwikkeling is gefaseerd. Fase I bestaat uit de ontwikkeling van een nieuwe Gamma. De oude Gamma wordt ingevuld met een vestiging van BCC en Grando/Svea. Fase II bestaat uit de ontwikkeling van een combinatie van PDV en PDV +, horeca en fitness.

#### Fasering projectplan

| Fasering      | Formules           | Omvang metrage |
|---------------|--------------------|----------------|
| Fase I        | BCC, Gamma, Grando | 8.300          |
| Fase II       | KFC, wok, overig   | 16.300         |
| <b>Totaal</b> |                    | <b>24.500</b>  |

Bron: Green Development BV

Het Retailpark Roosendaal zal in de uiteindelijke vorm bestaan uit bijna 40.000 m<sup>2</sup> bvo. De invulling daarvan is als volgt:

#### Uiteindelijke invulling Retailpark Roosendaal

| Invulling     | Omvang metrage |
|---------------|----------------|
| PDV           | 29.900         |
| PDV +         | 6.500          |
| Horeca        | 1.800          |
| Fitness       | 900            |
| <b>Totaal</b> | <b>38.900</b>  |

Bron: Green Development BV

Als onderdeel van de PDV+-invulling is belangstelling vanuit een winkel in outdoorartikelen.

#### Ontwikkelingsgebied Retailpark Roosendaal



Bron: Googlemaps

## 1.4 INITIATIEF VOOR OUTDOOR-WINKEL

Outdoorspecialist Outdoor & Traveloutfitters heeft belangstelling voor de vestiging in het nieuwe Retailpark Roosendaal. Men heeft thans een vestiging in de binnenstad van Roosendaal met een omvang van circa 350 m<sup>2</sup> bvo. Outdoor & Travel Outfitters valt te betitelen als een specialist, met een vrij diep en compleet assortiment op het vlak van outdoor.

De nieuwe vestiging zou een omvang van tussen de 1.500 en 1.700 m<sup>2</sup> omvatten. Op de locatie Retailpark wil men het huidige assortiment voortzetten, aangevuld met enige verbreding en verdieping en meer ruimte voor uitstalling, comfort en service (onder andere kinderspeelhoek, koffiecormer). Het assortiment bestaat in hoofdlijnen uit:

- Buitensport en reiskleding
- Bergschoenen, wandelschoen en sandalen
- Rugzakken
- Slaapzakken en reismatrassen
- Tenten
- Accessoires
- Reismedicamenten;
- Wintersportartikelen.

De winkel richt zich op het boven- en middensegment van de markt en is een van de grootste landelijke specialisten in telemarkartikelen. Het is de bedoeling dat de huidige vestiging in de binnenstad openblijft, mogelijk met een iets ander accent, bijvoorbeeld gericht op mode.



## 2 BELEIDSKADER

Op de verschillende overheidsniveaus wordt beleid gemaakt voor een goede ruimtelijke ordening van detailhandelsvestigingen. Hierna gaan we kort in op het Rijksbeleid, het Provinciaal beleid en het beleid van de gemeente Roosendaal.

### 2.1 RIJKSBELEID

Het voormalige PDV/GDV-beleid heeft plaatsgemaakt voor integraal locatiebeleid voor bedrijven en voorzieningen. Uitgangspunt van de Nota Ruimte is decentralisatie. Door deze decentralisatie is regionaal maatwerk mogelijk. Het Rijk treedt hierbij kaderstellend op, provincies hebben een toetsende rol en gemeenten zijn verantwoordelijk voor de nadere invulling van het ruimtelijk beleid. Gemeenten krijgen de mogelijkheid om in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel op te nemen. Provincies stellen richtlijnen op voor branchebeperking voor perifere detailhandel.

Doel van het locatiebeleid is een goede plaats voor ieder bedrijf te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Als uitgangspunt geldt hierbij dat nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel niet ten koste mogen gaan van de bestaande detailhandelsstructuur.

### 2.2 PROVINCIAAL EN REGIONAAL BELEID

In 2004 heeft de Provincie de 'Handleiding voor Ruimtelijke plannen' vastgesteld. In deze Beleidsbrief zijn de toetsende en adviserende criteria vermeld op basis waarvan de provincie ruimtelijke plannen beoordeelt. De Provincie is overigens bezig met het opstellen van nieuwe Provinciaal beleid.

#### Doelstellingen en criteria

Voornaamste doelstelling van het Provinciaal beleid is 'versterking van de bestaande voorzieningenstructuur'.

Andere (neven)doelstellingen zijn:

- het ondersteunen van de economische en culturele motorfunctie van de stedelijke regio's en de stedelijke centra in het bijzonder;
- het behoud van de kwaliteit van de leefomgeving, vooral in de kleine kernen, die voor een belangrijk deel bepaald wordt door de omvang en de kwaliteit van de aanwezige detailhandel- en overige voorzieningen;
- om de detailhandelsstructuur te behouden wordt de aard en omvang van de detailhandelsvestigingen afgestemd op de aard, omvang en functie van de kern.

Ontwikkelingen, die bovenstaande belangen bedreigen, dienen te worden tegengegaan.

Winkels worden in principe geclusterd binnen de aanwezige structuur bestaande uit de binnensteden en ondersteunende concentraties (stadsdeel-, wijk- en buurtcentra). Uitzonderingen worden gemaakt voor het soort winkels die zich niet binnen de bestaande structuur kan vestigen. Het gaat dan om de traditionele PDV-branches auto's, boten, caravans, grove bouwmaterialen, keukens, badkamers, sanitair, bouwmarkten en woninginrichting. Deze dienen zich bij voorkeur te vestigen aansluitend aan de bestaande structuur of speciaal daartoe door de gemeente aangewezen locaties.

#### Brancheverruiming op perifere locaties

In stedelijke regio's zijn ook andere branches toegestaan buiten de binnensteden en ondersteunende winkelgebieden. Er moet dan wel uit regionale afstemming blijken dat hiervoor ruimtelijke en distributieplaanologische mogelijkheden zijn. De vestiging mag niet leiden tot

onaanvaardbare gevolgen voor branches binnen de binnensteden en ondersteunende winkelgebieden. De voorkeur gaat uit naar locaties bij binnensteden, in of aansluitend aan het stedelijke gebied of op multimodaal ontsloten locaties.

### Beleid SES West-Brabant

De regio West-Brabant is voornemens om met aanbevelingen te komen voor regionaal detailhandelsbeleid. Deze zijn nochtans in voorbereiding.

## 2.3 LOKAAL BELEID

De gemeente Roosendaal heeft het detailhandelsbeleid vastgelegd in de recent verschenen detailhandelsnota (2008).

### Doelstellingen Detailhandelsbeleid

Naast een algeheel hoog ambitieniveau ten aanzien van de ontwikkeling van de detailhandel in de gemeente zijn de volgende algemene doelstelling benoemd:

- Het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur om het huidige voorzieningenpakket lokaal en regionaal meer toekomst te bieden
- Streven naar een concentratie van non-food in de binnenstad en de spreiding van food over de wijk- buurtcentra.
- Dit moet in ieder geval leiden tot een compacte(re) kernwinkelstructuur van de binnenstad.
- Buiten de binnenstad mag zich geen non-food vestigen die concurreert met de binnenstad.

- De Woonboulevard in Roosendaal dient te moderniseren tot een volwaardig woonthemaparc met de mogelijkheid tot toevoeging van aanverwante branches.

In het huidige collegeprogramma wordt verder aangemerkt dat Roosendaal zijn regionale centrumfunctie verder moet uitbouwen. Dit noodzaakt een inhaalslag op gebied van verscheidenheid in winkels, functies, voorzieningen en branches.

### Relevante beleidselementen

In het licht van de onderhavige marktanalyse zijn met name de volgende elementen uit het lokale beleid relevant:

- Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren: Vanuit de concurrentiepositie is het van belang dat Roosendaal inspeelt op schaalvergroting. Daarbij is een zorgvuldige inpassing van de grootste winkels in de verzorgingsstructuur noodzakelijk. Hierbij vormen aspecten als branche- en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria.
- Keuzes maken bij het faciliteren van grootschaligheid: Geen nieuwe locaties aanwijzen voor grootschalige ontwikkeling. Deze moeten gefaciliteerd worden in de binnenstad en Oostpoort.
- Vestiging van grootschalige detailhandel geschiedt primair in de binnenstad van Roosendaal. Er is hiervoor voldoende fysieke ruimte aanwezig. De locatie Oostpoort komt hiervoor als tweede locatie in aanmerking. Dit is echter alleen van toepassing indien de inpassing in de binnenstad ruimtelijk gezien niet mogelijk of haalbaar is.
- Winkelconcentratie Oostpoort is de plek in Roosendaal om PDV verder te versterken. Daarnaast biedt het ook kansen voor aanvullende branchering op basis van grootschaligheid (en met name laagfrequente aankopen). Dit uitsluitend in afstemming met en volgend op de ontwikkeling van de binnenstad.

- Aanvullend aan de klassieke PDV-branches zijn onder meer de PDV+ branches benoemd (automotive, rijwielen, babywoonartikelen, verlichting, dibevo, tenten en outdoor. Deze komen al zeer regelmatig op perifere locaties in Nederland voor. Perifere vestiging van deze branches behoort op basis van een integrale afweging tot de mogelijkheden. Hiervoor geldt dat Oostpoort de eerste aangewezen locatie is, wel bij voorkeur in aansluiting op het thema.
- Specifiek voor tenten en outdoor geldt dat perifere vestiging mogelijk is, de raakvlakken met het woonthema zijn echter beperkt.
- Oostpoort is primair geschikt voor uitbreiding in de branches wonen, doe-het-zelf en tuinwinkels. Optioneel geldt dat ook voor de branches rijwielen en autoaccessoires, dibevo en tenten/outdoor.

### Bestemmingsplan uitbreiding Oostpoort

Het nieuwe bestemmingsplan staat het totale Retailpark toe om naast een invulling met PDV maximaal

- 6.500 m<sup>2</sup> bvo in te vullen met grootschalige detailhandel (zonder branchebeperking<sup>1</sup>),
- 1.800 m<sup>2</sup> bvo met horeca,
- 1.500 m<sup>2</sup> bvo met fitness (sportschool, sauna etc.).

---

<sup>1</sup> Afzonderlijke units van minimaal 1.500 m<sup>2</sup> bvo. Mits dpo-onderzoek uitwijst dat deze niet leiden tot onaanvaardbare gevolgen in de binnenstad en ondersteunende winkelconcentraties.



### 3 TRENDS & ONTWIKKELINGEN

Outdoor sport valt volgens Locatus onder de grotere noemer sport-detailhandel. In dit hoofdstuk worden de relevante trends in (sport)detailhandel en in het bijzonder het outdoorsegment benoemd.

#### Vraagzijde

- De aanhoudende aandacht voor gezondheid en beweging is een gunstige ontwikkeling voor de outdoorbranche. Sportparticipatie neemt toe.
- Mede onder invloed van de individualisering van de samenleving treedt een verschuiving op van sporten in teamverband naar het individueel sporten. Outdoorsporten kunnen veelal ook individueel of in kleiner verband worden beoefend (individualisering van de samenleving) en dreigen dus niet zo zeer onder invloed van individualisering aan populariteit te verliezen.
- De consument vertoont ook steeds meer switchgedrag of beoefent meerdere sporten naast elkaar. Dit vertaalt zich vervolgens in een behoefte aan andere sportbenodigdheden.
- Als gevolg van de vergrijzing neemt het aandeel ouderen in de samenleving toe. De ouderen van tegenwoordig zijn relatief koopkrachtig en vitaal. De participatie van ouderen in de sport ligt hoger dan vroeger.
- Outdooractiviteiten kunnen zowel als sport worden beoefend als in het kader van het actief en recreatief bezig zijn. Niet alleen de echte sporter behoort hiermee tot de doelgroep maar ook recreanten.
- De consument heeft steeds meer vrije tijd maar ook steeds meer activiteiten. Outdoor in de vorm van sport en recreatie heeft te maken met concurrentie van allerlei vormen van vrijetijdsbesteding.

- In het algemeen verwacht de consument een hoger kwaliteitsniveau van zijn vrijetijdsbesteding dan vroeger. Deze is daartoe ook bereid om meer uit te geven.
- Consumenten zijn voor een bijzonder aanbod bereid om grotere afstanden af te leggen.

#### Aanbodzijde

- De detailhandel in sport- en kampeerartikelen had in 2005 een relatief slecht jaar. Wel was er sprake van enige stijging in verkoopaantallen, maar deze bleken onvoldoende om de prijsdalingen te compenseren.
- Sport- en kampeerezaken realiseerden in 2006 een omzetgroei van ongeveer 3% (bron: HBD, 2008).
- Outdoorartikelen worden steeds vaker ook door meer winkels verkocht die niet gespecialiseerd zijn in outdoor. Veel kampeerartikelen worden bijvoorbeeld verkocht in sportwinkels of warenhuizen (o.a. V&D). Maar ook internet vormt een mogelijke aankoopplaats (1,4% van het aantal internetaankopen betrof artikelen in de sport- en kampeerbranche).
- Brancheervaging leidt ertoe dat ook andere branches gemakkelijker branchevreemde artikelen gaan verkopen wanneer zij daar markt in zien. Supermarkten, bouwmarkten en zaken zoals Blokker verkopen steeds vaker sportartikelen. Zij spelen hiermee in op seizoensartikelen.
- Schaalvergroting zet zich door in vrijwel alle branches. In binnensteden is veelal ruimtegebrek voor winkels van een dergelijke omvang. Grootschalige ontwikkelingen zijn dan ook vaak gedwongen om uit te wijken naar de periferie. Bij schaalvergroting is het streven om te komen tot kostenbesparing en het aanboren van een grote marktgebied. De schaalvergrotingstendens in de outdoorbranche is groot.

- Thematisering van perifere detailhandelslocaties.
- Een belangrijk deel van de winkels in sportdetailhandel is gefilialiseerd zoals Slee, Bever Zwerfsport, Actiesport en Perry Sport. Aan de andere kant bestaat er grote zelfstandige aanbieders zoals Campingsport De Wit in Schijndel en Obelink in Winterswijk doorgaans gevestigd in kleinere gemeenten of op perifere locatie.

## 4 RETAILSTRUCTUUR

Gelet op de beleidsintenties zet Roosendaal in op een versterking van de winkelstructuur op meerdere fronten. De aandacht gaat met name uit naar de binnenstad en Oostpoort

Hierna gaan wij kort in op de kenmerken van de lokale en regionale detailhandelsstructuur, met specifieke aandacht voor de sportdetailhandel.

### 4.1 ROOSENDAAL: BINNENSTAD VERSUS OOSTPOORT

Roosendaal heeft binnen West-Brabant een regionale winkelfunctie. Naast de regionale functie van de Roosendaalse binnenstad vervult Oostpoort een rol voor de grootschalige en doelgerichte aankopen. Het enkele jaren geleden gerealiseerde Rosada heeft een bijzondere en regio overstijgende functie als factory outlet center.

#### Binnenstad: Uitgebreid winkelaanbod

De binnenstad van Roosendaal heeft een behoorlijk uitgebreid winkelaanbod, ook in verhouding tot binnensteden in plaatsen van vergelijkbare omvang. Het accent ligt op het modisch segment; ongeveer de helft van het totale winkelaanbod bestaat uit 'Mode en Luxe'.

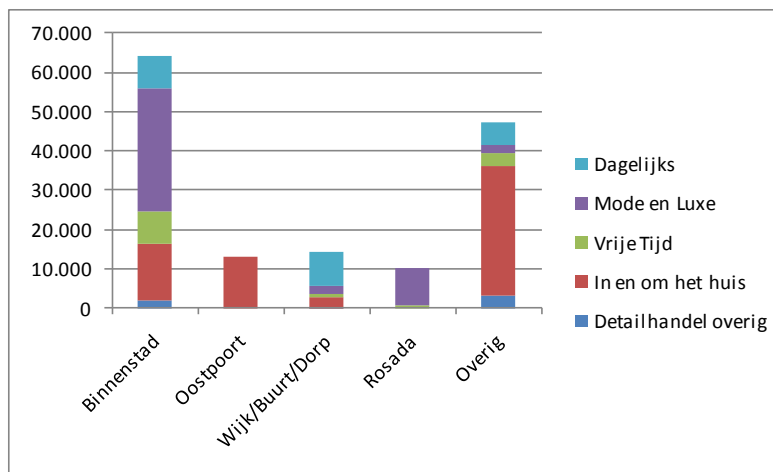
De binnenstad kent een beperkt kernwinkelgebied en een relatief groot aanloopp milieu. Er is nogal wat winkelaanbod aan de randen van de binnenstad gevestigd. Aan de Laan van België, Laan van Brabant en de Boulevard is een ruim winkelaanbod gevestigd, met name de wat grotere winkelvestigingen als supermarkten en doelgerichte winkels.

Conform het detailhandelsbeleid moet de Roosendaalse binnenstad haar regionale positie verder versterken, vooral gericht op recreatief winkelen. Voor recreatieve branches houdt de binnenstad het primaat.

#### Oostpoort: Ontwikkeling tot Retailpark

Oostpoort is het decor voor grootschalige detailhandel rond het thema 'Wonen'. Het huidige aanbod beslaat zo'n 15.000 m<sup>2</sup> bvo, verdeeld over ongeveer tien winkels. De plannen voor het Retailpark Roosendaal voorzien in een versterking van het winkelaanbod; het uiteindelijke winkelmetrage moet zo'n 40.000 m<sup>2</sup> bvo gaan bedragen. De focus ligt daarbij op grootschalige detailhandel met invulling conform het eerder geformuleerde beleid (hoofdstuk 3).

#### Roosendaalse winkelgebieden: omvang en invulling in m<sup>2</sup> wvo



Bron: Locatus oktober 2009

#### Ondersteunende boodschappenclusters

Roosendaal telt meerdere buurt- en wijkcentra. Deze zijn alle gericht op de dagelijkse boodschappen en de frequent benodigde aanvullende aankopen.

### Rosada

Naast het knooppunt A58/A17 bevindt zich Rosada. Rosada is een bijzondere concentratie van outlet winkels, die oudere merkkleding verkopen tegen gereduceerde prijzen. Bekende outlets zijn onder meer Nike, Puma en Benetton.

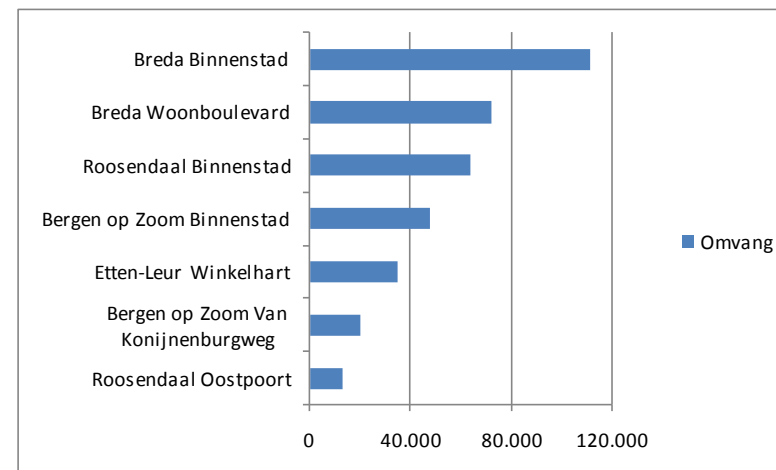
## 4.2 REGIO: BRED, ETEN-LEUR EN BERGEN OP ZOOM

De regiofunctie van Roosendaal wordt met name begrensd door Breda en Etten-Leur aan de oostzijde en Bergen op Zoom aan de westzijde. De drie kernen kennen alledrie een vrij sterke binnenstad, waarvan die in Bergen op Zoom en Etten-Leur nog niet zo lang geleden een duidelijke impuls hebben gehad na realisatie van De Parade (Bergen op Zoom) en het complete Winkelhart in Etten-Leur.

Net als Oostpoort in Roosendaal, beschikken zowel Breda als Bergen op Zoom over een grootschalig cluster. Woonboulevard Breda is een van de grootste grootschalige clusters, met een mix van PDV en GDV. Er zijn verschillende trekkers van naam gevestigd, waarvan de grootste Ikea is. De woonboulevard wordt in 2010 gecompleteerd met fase vijf ad 6.000 m<sup>2</sup> bvo.

Bergen op Zoom kent de woonboulevard Van Konijnenburgweg. Ook in dit gebied is een combinatie van traditionele PDV met andersoortige branches te vinden, waaronder formules als BCC, Mikro Electro, Sport, Blokker en Toy Champ.

### Grootste winkelgebieden Roosendaal en omgeving



## 4.3 AANBOD SPORTDETAILHANDEL

### Roosendaal op landelijk gemiddelde

Gemiddeld genomen telt Roosendaal ongeveer evenveel m<sup>2</sup> sportdetailhandel als elders. Dit aantal bedraagt landelijk zo'n 42 m<sup>2</sup> per 1.000 inwoners, in Roosendaal is dit 44 m<sup>2</sup>. Bovendien is het zo dat in middelgrote steden als Roosendaal, dit gemiddelde hoger ligt dan landelijk.

### Lokaal aanbod sportdetailhandel

| Branches            | Omvang metrage |
|---------------------|----------------|
| Buitensport         | 600            |
| Sport(speciaal)zaak | 2.300          |
| Watersport          | 500            |
| <b>Totaal</b>       | <b>3.400</b>   |

Locatus november 2009 en bewerking WPM

### Binnenstad beschikt over ruim aanbod aan sport & spel

Het aanbod aan sport & spel (speelgoed- en sportwinkels) is ruim vertegenwoordigd. Als tegenhanger van de landelijke ketens Perry Sport, Aktie Sport en Intersport zijn er lokale ondernemers aanwezig in de vorm van Free Style-winkel en de grotere Mervo Sport. Naast de winkel van VVV in combinatie met ANWB, is Outdoor & Traveloutfitters de enige echte specialist op buitensportgebied.

### Lokaal verspreid gelegen aanbod vooral specialisten

Buiten de binnenstad zijn enkele verspreid gelegen aanbieders gevestigd. Dit zijn met name specialistische winkels in ruitersport, watersport en hengelsport zoals Albert Libau aan de Boulevard Antverpia, Mega Fish aan de Sint Josephsstraat en Mega Diving op De Stok, als onderdeel van het duikcentrum. Aan de Gastelseweg is een kleine sportzaak gevestigd 'Molier Sportshop'. Op Rosada zijn diverse sport-outlets gevestigd, waaronder Nomad.

Liebau Caravans is hoofdzakelijk gericht op de verkoop van (tweede-hands) caravans, met een beperkt assortiment aan toebehoren als campingstoelen. Ook De Jong - Van Hees in Nispen (gemeente Roosendaal) is een caravanspecialist.

### Regionale aanbieders

In de regio West-Brabant is met name BHC Best Adventure in Breda een winkel van formaat (circa 1.500 m<sup>2</sup> wvo). Daarnaast is ook Bever Sport in Breda gevestigd met een reguliere en outlet-store. Stoop in Bergen op Zoom richt zich met name op caravans en wintersport.

Buitensportzaken met een groot verzorgingsbereik bevinden zich in Rotterdam (Vervat), Schijndel (De Wit), Eindhoven (Kampeemarkt), Vrijbouter (Gouda). Zwerfkei in Woerden vervult een functie als superspecialist met bovenregionale aantrekkingskracht.

De grotere zaken van Intersport (Breda) en Perry Sport (Breda en Bergen op Zoom), Sport Plaza (Bergen op Zoom, Etten-Leur) en Bruba Sport (Etten-Leur) voeren een breder aanbod dan buitensport alleen. Datzelfde geldt voor de kleinere sportzaken in de omgeving van Roosendaal als Sportshop Heshof in Steenberghe, Pover Schoenen en Sport in Zevenbergen en V&M Sport in Oudbosch.

### Verkoop via internet

Verder bestaan er verschillende internetaanbieders op het gebied van outdoor, in het bijzonder kamperen. Ook worden door enkele bestaande winkels naast een fysieke winkel ook een online service aangeboden. Onduidelijk is echter hoe groot het marktaandeel van deze spelers exact is en in welke mate dit van invloed is op de marktruimte in de regio Roosendaal.

## 4.4 PLANVORMING

### Lokaal

In de binnenstad zijn enkele initiatieven voor vernieuwing van de winkelstructuur, maar grootschalige uitbreidingsplannen zijn er niet.

- Vernieuwde Blokker is opgeleverd;
- Vernieuwde Passage is opgeleverd;
- Paviljoen: mogelijke invulling met horeca. Project opgeleverd;
- Herontwikkeling 'Tussen de Markten' is in studie
- Uitbreiding Roselaar is in studie
- Dr. Braberstraat wordt ook aangemerkt als ontwikkelingslocatie.

### Regio

In de regio spelen verschillende initiatieven.

- Breda 'Achter de Stallen' - Uitbreiding van het binnenstedelijk winkelaanbod met circa 25.000 m2 bvo. Status: in procedure;
- Breda 'Bavelse Berg' - . Leisurepark en sportretail. Status: Afgeketst;
- Breda 'Stadion'- Rond het stadion van NAC is een plan voor grootschalige detailhandel, waaronder grootschalige sportzaak. Status: In procedure;
- Breda 'Woonboulevard' - Uitbreiding woonboulevard laatste fase. Geen toevoeging van sportdetailhandel. Status: in ontwikkeling;
- Breda bouwmarkt Hornbach Backer en Ruebweg: in procedure;
- Etten-Leur 'Trivium' - Plan voor Leisure (ijsshal) en sportdetailhandel. Status: afgeketst.

## 5 MARKTANALYSE

Aan de hand van een marktanalyse maken we inzichtelijk wat de marktruimte is voor het initiatief voor een outdoorwinkel op het Retailpark. Daarnaast beoordelen we de markttechnische effecten.

### 5.1 DRAAGVLAK

De gemeente Roosendaal telt circa 77.500 inwoners. Dit is inclusief de dorpen Heerle, Moerstraten, Nispen, Wouw, Wouwse Plantage. De kern Roosendaal alleen telt ruim 67.000 inwoners.

De bevolkingsgroei is beperkt. De verwachting is dat de bevolking in Roosendaal tot en met 2015 toeneemt tot 78.000 inwoners.

Rondom de gemeente Roosendaal ligt een ring van gemeenten met een totale bevolkingsomvang van circa 160.000 inwoners (Essen B. niet meegerekend).

In de regio West-Brabant vindt een bescheiden groei plaats van circa 0,3%. Deze is voor een belangrijk deel geconcentreerd in Breda.

### 5.2 MARKTVERKENNING

#### Bestedingen

De bestedingen per (hoofd)branche zijn weergegeven in de onderstaande tabel.

Het bestedingspotentieel in het primaire verzorgingsgebied is het resultaat van het totaal aantal inwoners vermenigvuldigd met de jaarlijkse gemiddelde besteding per inwoner.

Per jaar wordt door de Nederlander circa € 125,- uitgegeven in de sportbranche. Deze bestedingen zijn als volgt opgebouwd.

#### Bestedingen in de sportbranche

| Onderdelen                    | Gem. besteding per hoofd per jaar |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Sportkleding/-schoenen        | € 40,-                            |
| Sportartikelen                | € 24,-                            |
| Verblijfsrecreatieve goederen | € 61,-                            |
| <b>Totaal</b>                 | <b>€ 125,-</b>                    |

Bron: HBD, bewerking WPM (2008)

Van de bestedingen in de sportbranche wordt ruim tweederde uitgegeven in de detailhandel. Dit komt overeen met € 86,- per inwoner.

Het bestedingscijfer per inwoner is afgeleid uit cijfers van het HBD (hbd.nl, 2008). Volgens de meest recente publicaties van het HBD blijkt de omzet in de sportdetailhandel, onder invloed van de algehele economische ontwikkeling, onder druk te staan. Dit lijkt te resulteren in een lagere omzet per winkel en ook per winkelmeter. Dit hangt samen met een lager bestedingscijfer per hoofd van de bevolking. De verhouding tussen bestedingscijfer en omzet per m<sup>2</sup> blijft redelijk stabiel.

#### Marktsituatie gezond

Voor een indicatie van de omzetpotentie en marktsituatie voor de sportdetailhandel binnen de gemeente Roosendaal gaan we uit van 85% koopkrachtbinding en 30% toevloeiing. Deze waarden zijn ook gehanteerd in de detailhandelsnota Roosendaal 2008 en vormen naar onze mening een goed uitgangspunt voor de situatie in Roosendaal. Ondermeer vanwege het redelijk gevarieerde aanbod in Roosendaal, de aanwezigheid van enkele landelijke trekkers en de functie van Roosendaal in de regio.

De omzetprestaties in Roosendaal zouden, volgens onze indicaties, iets boven niveau van het Nederlands gemiddelde (€ 2.150,- per m<sup>2</sup>) moeten

liggen. Er is dus sprake van een goed functionerende branche met voldoende omzetmogelijkheden.

#### Marktsituatie sportdetailhandel Roosendaal

|                                            |              |
|--------------------------------------------|--------------|
| Aantal inwoners primair verzorgingsgebied* | 77.500       |
| Bestedingen per inwoner**                  | € 85,-       |
| Omzetpotentieel                            | 6,6 miljoen. |
| Koopkrachtbinding                          | 85%          |
| Gebonden koopkracht                        | 5,6 miljoen  |
| Toevloeiing                                | 30%          |
| Bestedingen van buiten de regio            | 2,4 miljoen  |
| Totaal omzetpotentieel                     | 8,0 miljoen  |
| Aanbod sport- en kampeerbranche***         | 3.360        |
| Gerealiseerde omzet per m <sup>2</sup> wvo | € 2.390,-    |

\* CBS \*\* HBD.nl, bewerking WPM \*\*\* LocatusVerkenner, 2009

### 5.3 ANALYSE VAN DE EFFECTEN

Specialistische outdoorzaken worden gekenmerkt door een relatief lage bezoekfrequentie. Het assortiment is specialistisch en diep. Er is sprake van brede foldering / reclame in gespecialiseerde media en via emails in de eigen klantenkring. Bestedingen per klant zijn relatief hoog door gerichte aankopen. Via de site wordt hierover voorinformatie verkregen. Er zijn specifieke bezoekmomenten in het voorjaar en vakantieperiodes. Verder worden presentaties gegeven aan de doelgroepen over specifieke onderwerpen.

#### Omzetclaim Outdoorzaak

Bij het bepalen van de omzetclaim van de outdoorwinkel, vormt het assortiment en de schaalgrootte een belangrijke richtlijn. In het assortiment van grotere outdoorzaken krijgen producten meer de ruimte en worden vooral tenten en toebehoren breder uitgesteld. Dit om het productaanbod beter te presenteren. Tenten vormen ruimte-

extensieve producten die afgezet tegen de ruimte die ze innemen maar beperkt bijdragen aan de omzet; het betreft hier voor een deel showroom. Daarnaast is er meer ruimte voor service richting de klant (zitruimte, testruimte, kinderruimte).

De gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo in de sport- en kampeerbranche bedraagt circa € 2.150,- per m<sup>2</sup> wvo. Binnen de branche is sprake van behoorlijke verschillen ten opzichte van dit gemiddelde. Dit heeft te maken met het assortiment, het oppervlak en de locatie van de aanbieder. Zo dient een kleinschalige sportspecialzaak in de binnenstad een hogere omzet per m<sup>2</sup> te behalen dan een grootschalige kampeerwinkel. Voor kampeerezaken wordt uitgegaan van een omzet van circa € 1.500 per m<sup>2</sup> wvo.

#### Omzetclaim Outdoorzaak Retailpark

|                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Omzetclaim                     |                          |
| Omvang outdoorzaak Retailpark  | 1.350 m <sup>2</sup> wvo |
| Omzet per m <sup>2</sup> wvo** | € 1.500,-                |
| Omzetclaim                     | € 2,0 miljoen            |

#### Omzetherkomst

Door de schaalvergroting zou de outdoorzaak op het Retailpark een van de grotere sportzaken in de regio Roosendaal worden. Daarnaast gaat het om een vrij specialistische winkel, met een vrij onderscheidend assortiment en een accent op het hogere marktsegment. De concurrentie van een outdoorzaak met grotere omvang bevindt zich vooral in Breda, Rotterdam, waar eveneens specialistische grotere outdoorzaken zijn gevestigd.

De verwachting is dat deze outdoorzaak een regionale aantrekkingskracht weet te genereren en zelfs een beperkte bovenregionale aantrekkingskracht. Uiteraard speelt ook de locatie, de uiteindelijke bekendheid van het Retailpark en de bereikbaarheid ervan een rol die de mogelijkheden voor een regionaal bereik versterken.

Gelet op het karakter van de beoogde outdoorzaak op het Retailpark, de concurrentieverhoudingen in de regio en de beoogde vestigingslocatie, zou de winkel een belangrijk deel van de omzet uit Roosendaal en de direct omliggende gemeenten moeten kunnen halen. Daarnaast zal een deel van de klanten nog van buiten de regio komen, vooral gelet op de nabijheid van België, Zeeland en de nichemarkten waarin de outdoorzaak actief is (Telemarken).

De regio Roosendaal, bestaande uit Roosendaal en de direct omliggende (Nederlandse) gemeenten, telt in totaal ongeveer 240.000 inwoners. Roosendaal heeft daar qua inwoners een aandeel in van ruim 30%.

We gaan er vanuit dat de inwoners van Roosendaal de outdoorzaak op het Retailpark wat vaker bezoeken en wat meer besteden dan mensen van buiten de gemeente. Gaan we daarnaast uit van de verhoudingen in inwonertallen en de bovenregionale aantrekkingskracht dan zal de omzetherkomst voor ongeveer 30% uit de gemeente komen, voor 50% uit de regio en 20% van daarbuiten. In absolute zin betekent dit dat de lokale omzetclaim circa € 600.000 bedraagt.

### Markteffecten

Aan de hand van de omzetclaim van de outdoorzaak hebben we de marktverschuivingen voor het bestaande aanbod in Roosendaal in beeld gebracht. Zoals gezegd bedraagt de omzetclaim van de outdoorzaak binnen de gemeente circa € 600.000,-. Zetten we dit af tegen de bestaande omzet en gaan we er vanuit dat de claim volledig ten laste komt van het bestaande aanbod, dan treedt een omzetverdringing op van ongeveer 8%.

We mogen er vanuit gaan dat de lokale omzetclaim niet volledig ten koste gaat van de bestedingen bij het bestaande aanbod aan sport- en kampeersaken in Roosendaal. Dit heeft er mee te maken dat de outdoorzaak op het Retailpark ook nieuwe bestedingen genereert die voordien buiten Roosendaal werden gedaan. Een belangrijk deel van de concurrentie van de outdoorzaak is immers buiten de regio gevestigd en

vergelijkbaar aanbod/assortiment is in Roosendaal maar gedeeltelijk voor handen bij de meer algemene sportzaken. De nieuwe bestedingen bij de outdoorzaak gaan dus niet ten koste van de aanbieders binnen de regio maar van daarbuiten. Er wordt dus een deel van de huidige afvloeiing teruggewonnen. Dit betekent dat in de praktijk de omzetverschuivingen niet op 7% liggen, maar lager. Naar onze beoordeling kan door binding in Roosendaal best een paar procent stijgen, hetgeen een impuls betekent voor de sportdetailhandel in Roosendaal van rond de € 200.000,-. Daarmee komt de omzetreductie eerder rond de 5% te liggen.

Hoewel er geen harde norm is vastgesteld bij welke omvang effecten onaanvaardbaar zijn, wordt doorgaans uitgegaan van ontwrichtende effecten indien de marktverschuiving boven de 10 tot 15% uitvallen.

### Omzeteffecten door outdoorzaak Retailpark lokaal

| Omzeteffecten                            |               |
|------------------------------------------|---------------|
| Bestaand aanbod Roosendaal               | 3.360         |
| Indicatie omzetvolume                    | € 8,0 miljoen |
|                                          |               |
| Omzetclaim Outdoorzaak Retailpark lokaal | € 600.000,-   |
| Omzetverschuiving                        | Circa 7%      |
|                                          |               |
| Extra bestedingen door hogere binding    | € 200.000,-   |
| Resterende omzetreductie                 | € 400.000,-   |
|                                          |               |
| Omzetverschuiving                        | Circa 5%      |

Uiteraard zal het omzeteffect op de lokale aanbieders van geval tot geval verschillen. Winkels met een assortiment en segment vergelijkbaar aan de nieuwe outdoorzaak zullen verhoudingsgewijs een wat groter effect ervaren. Ook de ligging en functie spelen een rol.

Omdat Roosendaal geen echte specialistische outdoorwinkels kent, hooguit de Nomad winkel op Rosada, zal de lokale omzetreductie met name gevoeld worden door de grotere 'allround' sportzaken in het

centrum (Perry Sport, Intersport, Mervo Sport) en door Free Style (wintersport). Een groot deel van de omzet zal echter van buiten Roosendaal komen en zich 'uitsmeren' over een groter gebied met veel verschillende aanbieders.

Gegeven de becijferde omzeteffecten en het lokaal en regionaal aanwezige aanbod voorzien wij geen verontrustende effecten van de nieuwe outdoorzaak op het Retailpark. Mocht er al een aanbieder uitvallen dan zal dit geen ontwrichtende consequenties met zich mee brengen voor de structuur.

## 6 KWALITATIEVE TOETS

Naast de marktsituatie en de markteffecten zijn ook andere aspecten van belang in het kader van de integrale economische beoordeling van de outdoorwinkel. Voor de gemeente Roosendaal speelt met name de afweging tussen binnenstad en Oostpoort een rol, waarvan is aangegeven dat het toelaten van branches anders dan PDV op Oostpoort van geval tot geval moet worden bekeken.

### Relatie met de binnenstad

- Een grotere outdoorzaak voert een vrij specialistisch assortiment;
- Vanwege het assortiment spreekt deze vrij specifieke doelgroepen aan en is het bezoekgedrag overwegend doelgericht;
- De uitwisseling met andere branches is gering waardoor de synergievoordelen voor de binnenstad niet groot zijn;
- De huidige vestigingsplek in de binnenstad is bovendien niet optimaal.

### Concept Retailpark

- De plannen voor opwaardering van de woonboulevard tot Retailpark zijn gericht op een duurzame concentratie van grootschalige retail;

- Voor dit type retail zijn goede randvoorwaarden aanwezig in de vorm van bereikbaarheid, parkeren en zichtbaarheid;
- De grootschalige outdoorzaak kan op deze plek profiteren van de gunstige ruimtelijke randvoorwaarden.

### Beleid

- De versterking van Oostpoort vormt een van de speerpunten van het Roosendaalse detailhandelsbeleid.
- Hoewel de outdoorzaak qua assortiment niet echt aansluit bij het thema wonen, past de vestiging qua grootschaligheid bij het concept Retailpark.

### Economische dynamiek

- De schaalvergroting van Outdoor & Traveloutfitters sluit aan bij de dynamiek in de outdoorretail.
- De schaalvergroting past bij een moderne bedrijfsvoering en bij de professionalisering in de branche (BeverSport, Slee)