

Polypin S.a.r.l.

Effectanalyse uitbreiding Rosada

Geactualiseerde rapportage

Omdat we ons verplaatsen

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**

Polypin S.a.r.l.

Effectanalyse uitbreiding Rosada

Geactualiseerde rapportage

Datum	24 mei 2013
Kenmerk	LLA003/Hft/eindrapport
Eerste versie	29 augustus 2012

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Polypin S.a.r.l.
Titel rapport	Effectanalyse uitbreiding Rosada Geactualiseerde rapportage
Kenmerk	LLA003/Hft/eindrapport
Datum publicatie	24 mei 2013
Projectteam opdrachtgever(s)	de heren G. Koop en K. Woltering
Projectteam Goudappel Coffeng	de heren M.P. Stermerding en T. van Huffelen
Projectomschrijving	Een actualisering van de effectanalyse van de uitbreiding van Rosada.
Trefwoorden	Rosada, Roosendaal, markteffecten

Inhoud	Pagina
1 Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Onderzoekshistorie	2
1.3 Onderzoeksvraag	2
1.4 Leeswijzer	2
2 Actuele voorzieningenstructuur	4
2.1 Aanbod gemeente Roosendaal	4
2.1.1 Centrum Roosendaal	4
2.1.2 Overig aanbod gemeente Roosendaal	5
2.2 Aanbod in de regio	6
2.3 Ontwikkeling Rosada	8
2.4 Overige ontwikkelingsplannen	9
2.4.1 Ontwikkelingsplannen regio West-Brabant	9
2.4.2 Ontwikkelingsplannen bovenregionaal	9
3 Consumentenpotentieel	10
3.1 Inwoners binnen bereik	10
3.2 Consumentenbestedingen	12
3.3 Ruimtelijk aankoopgedrag	13
3.4 Bezoekers Rosada	15
4 Uitbreidingen overige FOC's	18
4.1 Onderzoek Batavia Stad - Lelystad	18
4.2 Onderzoek Roermond – Designer Outlet Center	21
4.3 Randvoorwaarden FOC's	22
4.4 Samenvattend	24
5 Effectanalyse	25
5.1 Bekende effecten Rosada	25
5.2 Haalbaarheid uitbreiding	25
5.3 Impact op voorzieningenstructuur	28
5.4 Realisatie outlet center Zuid-Holland	32
5.5 Werkgelegenheid	33
5.6 Planrealisatie in vergelijking met autonome ontwikkelingen	33
6 Slotbeschouwing	35
Bijlage 1 Aanbodontwikkeling	
Bijlage 2 Literatuurlijst	

1

Inleiding

1.1 Aanleiding

Rosada Factory Outlet in Roosendaal is momenteel één van de drie outlet centra in Nederland. Dit outlet center blijft qua prestaties en bezoekersaantallen achter bij de overige outlet centra in Nederland. Oorzaken hiervan zijn terug te vinden in onder andere de vormgeving en uitstraling, het management, de marketing en de relatief beperkte omvang. Sinds eind 2009 heeft de toenmalige eigenaar CBRE Global Investors (CBRE GI, het eigendom is momenteel in handen van Polypin S.a.r.l.) aan Stable International gevraagd het roer over te nemen om actief aan de slag te gaan om het winkelgebied opnieuw op de kaart te zetten.

Onder andere gerichte marketingcampagnes met een focus op de Belgische consument, een vervanging van het centermanagement en diverse esthetische ingrepen hebben bijgedragen aan een verbetering in het concept en hebben de trend van dalende bezoekersaantallen beëindigd. Momenteel ontvangt Rosada circa 1 miljoen bezoekers per jaar, terwijl bijvoorbeeld Designer Outlet Center (DOC) Roermond (3,75 miljoen) en Batavia Stad (2,1 miljoen) aanzienlijk hogere bezoekersaantallen ontvangen. De omvang, het merkeaanbod en de kritische massa van Rosada is echter aanmerkelijk kleiner dan in de overige outlet centra. Om tot een daadwerkelijk verbeterde prestatie van Rosada te komen die vergelijkbaar is met de andere outlet centra, acht Polypin S.a.r.l. het noodzakelijk het outlet centrum uit te breiden.

Hiermee ontstaat een winkelgebied met een grotere kritische massa met een groter merkeaanbod, waardoor de consument meer mogelijkheden krijgt vergelijkend te shoppen. Stable International zet in op de toevoeging van sterke merken en richt zich daarnaast nadrukkelijk op de Belgische merken. Bovendien krijgt het winkelgebied een logische indeling, waardoor de looproutes geoptimaliseerd worden. Ook de toevoeging van parkeervoorzieningen maakt deel uit van de plannen.

1.2 Onderzoekshistorie

Voor Rosada zijn het laatste decennium diverse onderzoeken uitgevoerd. Voor de economische effectanalyse is met name het in 2003 door Goudappel Coffeng BV uitgevoerde onderzoek 'Economische effectanalyse, 17 oktober 2003 (kenmerk: RSD046/Sdg/0454) in opdracht van de gemeente Roosendaal relevant. In dit onderzoek is uitgebreid stilgestaan bij de verwachte effecten van de realisatie van het FOC op de lokale en regionale detailhandelsstructuur. Belangrijk uitgangspunt destijds was dat werd uitgegaan van bezoekersaantallen van circa 2,0 miljoen en na een mogelijke uitbreiding zelfs van 2,5 miljoen. De praktijk heeft uitgewezen dat deze aantallen bij lange na niet gehaald zijn. Momenteel mikken Polypin S.ar.l. en Stable International na opening en ingebruikname van de uitbreiding op een toename van de bezoekersaantallen van 1 naar circa 1,2 miljoen in 2014, doorgroeiend naar 1,8 miljoen bezoekers in 2017.

Op 29 augustus 2012 heeft Goudappel Coffeng BV de rapportage 'Actualisatie effectanalyse Rosada' (kenmerk SBA009/Hft/0071) uitgebracht. Nadien is door een aantal partijen middels zienswijzen en beroepschriften commentaar ingediend tegen het gemeentelijk besluit om de omgevingsvergunning voor de uitbreiding te verlenen. In voorliggende aangepaste versie wordt specifiek de argumentatie met betrekking tot de ingebrachte beroepschriften nader toegelicht. Hierbij is het nadrukkelijk niet het doel de gehele rapportage en cijfers te actualiseren ten opzichte van de vorige versie. Het betreft een nadere toelichting op de volgende thema's:

- Definitie outlet-verkoop;
- Bezoekersherkomst Rosada in vergelijking met binnenstad Roosendaal;
- Synergie-effecten binnenstad en Rosada;
- Leegstand als gevolg van outlet centra vertaald richting leefklimaat en ondernemersklimaat.

1.3 Onderzoeksvraag

Omdat Stable International in nauw overleg met onder meer de gemeente Roosendaal werkt aan de uitbreiding van Rosada is er ook behoefte om de economische effectanalyse te actualiseren. Immers sinds 2003 is de detailhandelsstructuur veranderd en Rosada trekt minder bezoekers dan gepland. De centrale onderzoeksvraag voor dit project kan als volgt worden geformuleerd:

'Wat zijn de actuele economische effecten van de uitbreiding van FOC Rosada op de lokale en regionale voorzieningenstructuur?'

1.4 Leeswijzer

Om de effecten zo goed mogelijk in kaart te brengen, is zowel de specifieke lokale situatie van belang alsmede de voorbeelden van effectanalyses die bij de overige outlet centra in Nederland zijn uitgevoerd. In hoofdstuk 2 beschrijven wij de actuele voorzienin-

genstructuur in Roosendaal en omgeving, waarna wij in hoofdstuk 3 een beschrijving geven van het huidige consumentenpotentieel. Hoofdstuk 4 geeft een beschrijving van de effecten bij de overige Nederlandse outlet centra, waarna wij in hoofdstuk 5 ingaan op de specifieke markteffecten (verdringing en synergie) die optreden bij uitbreiding van Rosada. Hoofdstuk 6 sluit af met de belangrijkste conclusies. In de bijlagen volgt een nadere uitwerking van het detailhandelsaanbod in Roosendaal en een literatuurlijst.

2

Actuele voorzieningen- structuur

2.1 Aanbod gemeente Roosendaal

Voor de actualisering van de effectmeting bij uitbreiding van Rosada is het relevant de ontwikkeling van het winkelaanbod te beschrijven. Omdat qua winkelaanbod de binnenstad van Roosendaal het meeste overlapt met Rosada is vooral de ontwikkeling in het winkelaanbod in de binnenstad relevant. Tevens staan wij stil bij het aanbod in de rest van de gemeente en regio.

2.1.1 Centrum Roosendaal

Het centrum van Roosendaal kent een sterk modisch aanbod en heeft hiermee een belangrijke winkelfunctie voor de lokale en regionale consument. Daarnaast beschikt het centrum over een compleet dagelijks aanbod, waardoor het ook een belangrijke boodschappenfunctie heeft. Toch staat de binnenstad van Roosendaal onder druk, vanwege de economische recessie.

In tabel 2.1 is het aanbod uit 2003 vergeleken met de huidige situatie. Hieruit blijkt dat het aanbod in de binnenstad is toegenomen en schaalvergroting heeft plaatsgevonden. Onder meer de Passage is tussentijds geherstructureerd. In het centrum als geheel is vooral het dagelijkse aanbod (levensmiddelen+persoonlijke verzorging) toegenomen in zowel het aantal winkels als de winkelomvang. Een andere opvallende wijziging is dat het aanbod in woninginrichting is afgenomen. Dit is in lijn met de nationale tendens dat dergelijke winkels steeds meer op perifere locaties zijn gevestigd.

Wanneer de branches die ook in Rosada zijn gevestigd, nader bestudeerd worden, dan blijkt dat vooral in de branche sport & spel het aanbod is toegenomen. Tevens is in de kledingbranche het metrage toegenomen. Het aantal winkels is echter gedaald. Voor de branche schoenen & lederwaren geldt een beperkte afname sinds 2003.

Tot slot is het aandeel leegstaande winkelpanden relevant. In 2003 kende Roosendaal-Centrum reeds een redelijk forse leegstand. Deze leegstand is verder gestegen en zeker in bepaalde deelgebieden in het centrum leidt dit tot ongewenste situaties. In bijlage 1, tabel B1.1 is voor de belangrijkste winkelstraten in de binnenstad het leegstandspersen-

tage gegeven en blijkt dat deze in een aantal deelgebieden (straten) zeer fors is. In vergelijking met andere gemeenten is het aantal en de omvang van leegstaande panden in het centrum van Roosendaal hoog.

hoofdbranche	vkp* 2003	vvo** 2003	vkp 2012	vvo 2012
levensmiddelen	33	5.488	41	7.651
persoonlijke Verzorging	8	1.471	13	2.110
Warenhuis	3	6.916	2	6.455
kleding	90	12.981	85	16.228
schoenen & lederwaren	20	5.316	18	4.796
juwelier & optiek	13	830	13	1.089
huishoudelijke- & luxe artikelen	15	3.087	14	3.925
antiek & kunst	8	494	2	147
sport & spel	13	3.580	17	5.377
hobby	11	959	8	663
media	7	1.051	12	1.204
plant & Dier	7	566	9	1.180
bruin & witgoed	21	2.342	20	2.605
auto & fiets	5	879	6	835
doe-het-zelf	4	470	3	256
wonen	17	7.380	10	5.986
detailhandel overig	13	1.270	18	1.499
eindtotaal	288	55.080	291	62.006
leegstand	62	4.760	81	13.570

Bron: Gemeente Roosendaal/Locus 2003 en 2011, bewerking Goudappel Coffeng

Vkp = aantal verkooppunten, vvo = verkoopvloeroppervlak

Tabel 2.1: Ontwikkeling winkelaanbod binnenstad Roosendaal 2003-2012

2.1.2 Overig aanbod gemeente Roosendaal

In bijlage 1, tabel B1.2 is de ontwikkeling van het winkelaanbod in de rest van de gemeente Roosendaal gedetailleerd beschreven. Roosendaal kent zoals elke Nederlandse gemeente een fijnmazige winkelstructuur met (boodschappen)voorzieningen in de wijken en kernen en een perifere locatie gericht op doelgerichte aankopen. Met Rosada beschikt Roosendaal over een bijzonder winkelconcept. In totaal beschikt de gemeente Roosendaal over bijna 600 winkels met een totale omvang van bijna 145.000 m² vvo. In 2003 waren er evenveel winkels, maar bedroeg het totale metrage circa 135.000 m² vvo. Daarnaast zijn er ruim 135 leegstaande winkelpanden met een omvang van circa 27.000 m² vvo. In 2003 waren dit nog circa 100 panden met een omvang van 11.000 m² vvo. Deze cijfers tonen aan dat ook buiten de binnenstad van Roosendaal de leegstand fors is toegenomen.

Woonboulevard Oostpoort (Go Stores)

Dit winkelgebied richt zich op de woninginrichting en bestaat vooral uit meubelzaken, bouwmarkten en enkele huishoudelijke aanbieders. Sinds 2003 is het aanbod zowel in het aantal winkels, de omvang als de breedte in de branchering toegenomen. Toename vond plaats in de branches woninginrichting, huishoudelijke artikelen en bruin- en witgoed. Tevens is de leegstand toegenomen. Dit winkelgebied richt zich op de doelgerichte bezoeker en heeft een bovenlokale functie. Eind 2011 is de officiële opening van Go Stores geweest, dit betekende een naamsverandering en ging gepaard met een vernieuwing en uitbreiding van het winkelareaal. Het totale oppervlak nam toe van 12.000 m² vvo naar 25.000 m² vvo. Overigens is dit nog niet volledig ingevuld, volgens de meest recente cijfers staat nog 4.000 m² vvo leeg.

Wijkcentra

De wijkcentra Tolberg, Kortendijk, Lindenburg, Rembrandtgalerij en Kroeven zijn wijkcentra met een belangrijke lokale functie voor de dagelijkse boodschappen, opgebouwd rondom een supermarktvestiging. Hier zijn slechts enkele niet-dagelijkse winkels gevestigd. Het wijkcentrum dat de grootste verandering heeft ondergaan, is Tolberg. Hier is het winkeloppervlak toegenomen van circa 2.500 m² vvo tot 3.000 m² vvo, dit komt vooral door schaalvergroting in de dagelijkse sector.

In de overige wijkcentra zijn de ontwikkelingen kleinschaliger van aard geweest. Enkele wijkcentra kennen minder voorzieningen en/of hebben een kleiner metrage, terwijl andere wijkcentra licht gegroeid zijn. Ook voor de wijkcentra geldt dat de leegstand enigszins is toegenomen.

Buiten het aanbod in de genoemde winkelgebieden herbergt de kern Roosendaal ook een aanzienlijk verspreid winkelaanbod. Dit verspreide winkelaanbod is sinds 2003 afgenomen. Het aanbod in Rosada wordt in paragraaf 2.3 beschreven.

Overige kernen

Het winkelaanbod in de overige kernen van de gemeente Roosendaal was in 2003 al beperkt en is dat nog steeds. Voor deze kernen geldt dat in totaal de leegstand enigszins is toegenomen (van circa 500 m² vvo naar circa 800 m² vvo). De enige kern met een redelijk winkelaanbod is Wouw, waar het aantal winkels is afgenomen (van 42 naar 37), maar het totale metrage is gestegen (van circa 5.000 m² vvo naar 5.800 m² vvo).

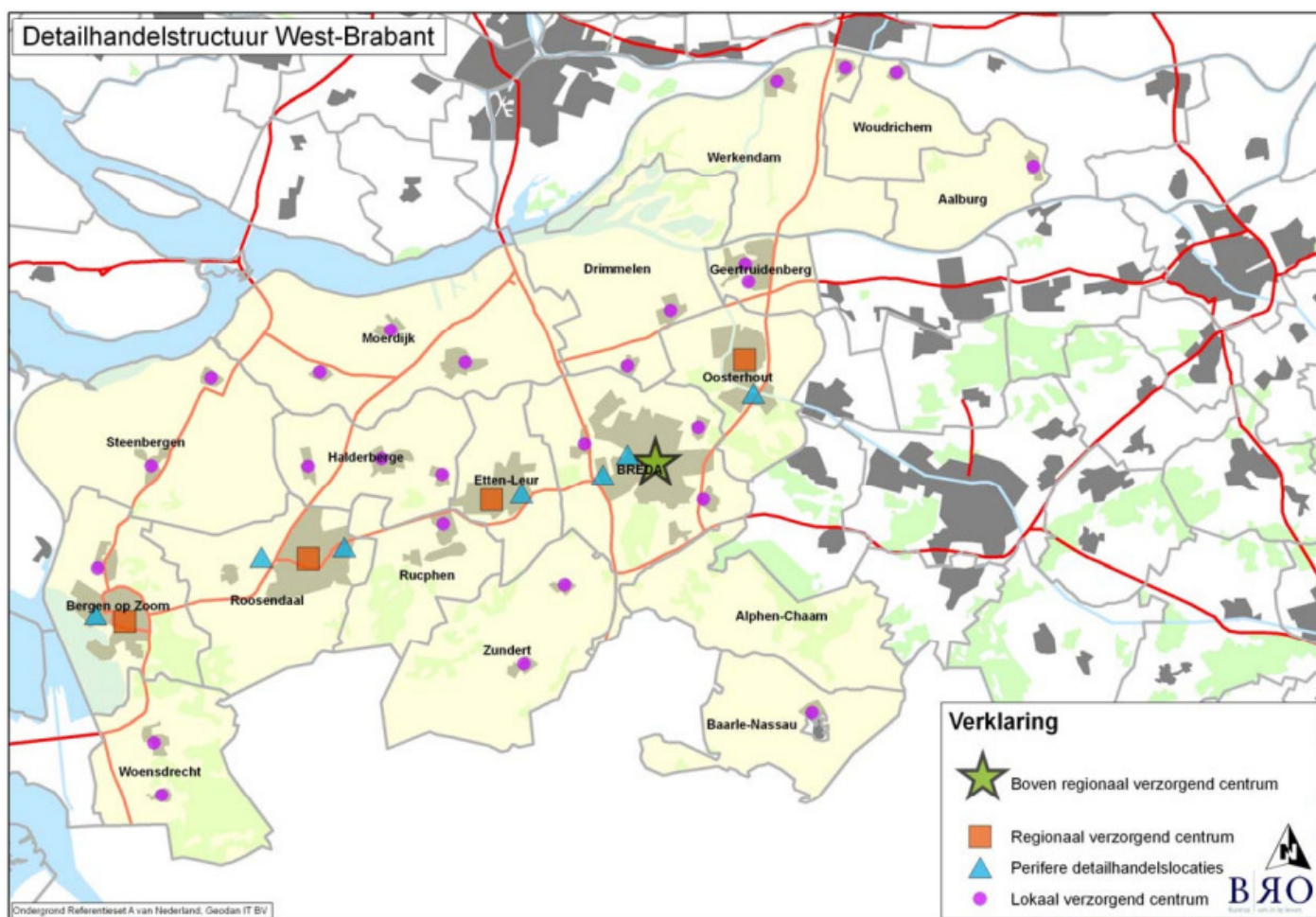
2.2 Aanbod in de regio

Roosendaal maakt deel uit van de regio West-Brabant en op een hoger schaalniveau is Roosendaal centraal gelegen in de corridor Rotterdam-Antwerpen. Hiermee heeft Roosendaal enerzijds een centrale ligging om consumenten aan te trekken, anderzijds zijn er binnen relatief korte reistijd vele keuzemogelijkheden voor de consument. In de rapportage 'SES West-Brabant, Visie op de detailhandelsstructuur 2009-2020 (BRO, 24 juni

2009)' is uitgebreid ingegaan op de regionale structuur. In figuur 2.1 is in een kaartbeeld de regionale winkelstructuur zichtbaar gemaakt.

Enkele belangrijke inzichten met betrekking tot de regionale detailhandelsstructuur zijn:

- Per 1.000 inwoners is het aantal winkelmeters groter dan nationale gemiddelde. Vooral in de grote steden Breda, Bergen op Zoom, Roosendaal, Etten-Leur en Oosterhout is een bovengemiddeld detailhandelsaanbod beschikbaar.
- Op gemeenteniveau heeft Breda veruit het grootste aanbod (350.000 m² vvo) gevolgd door Roosendaal (145.000 m² vvo), Bergen op Zoom (140.000 m² vvo), Oosterhout (97.000 m² vvo) en Etten-Leur (74.000 m² vvo).
- De recreatieve branches (kleding, mode, schoenen, huishoudelijke artikelen) zijn in sterke mate aanwezig. Dit komt vooral door de aanwezigheid van meerdere grote hoofdwinkelcentra. Het centrum van Breda (>100.000 m² vvo) is het belangrijkste regionale winkelgebied dat als enige als bovenregionaal verzorgend centrum is aangeduid. Het centrum van Roosendaal is het tweede winkelgebied qua omvang.



Bron: BRO, SES West-Brabant, Visie op de detailhandelsstructuur2009-2020

Figuur 2.1: Winkelstructuur regio West-Brabant

2.3 Ontwikkeling Rosada

Fase 1 van de ontwikkeling van Rosada bestond uit circa 12.500 m² vvo aan outletwinkels en is eind 2006 geopend. Dit metrage is exclusief aanvullende horeca en andere ondersteunende voorzieningen (zoals informatiecentrum, toiletten, pinautomaten, speelvoorzieningen). De ontwikkeling van Rosada heeft als doel het aantal (bovenregionale) bezoekers te vergroten en het winkelgebied zodanig te kunnen versterken dat ook de nationaal en internationaal bekende en grote merken zich in Rosada vestigen. De ervaring bij de twee andere outlet centra leert dat consumenten aangetrokken worden door sterke en hoogwaardigere merken, die in het verleden nogal ontbraken in Rosada en die ook niet terug te vinden zijn in de binnenstad van Roosendaal.

Voor de thans geplande ontwikkeling van fase 2 wordt 5.000 m² vvo aan outlet winkels toegevoegd. Daarmee komt het totale metrage op de destijds met de gemeente Roosendaal contractueel vastgelegde 17.500 m² vvo. De invulling van het outlet center vindt met name plaats in de branches kleding, schoenen, sport & outdoor en luxe artikelen. Ten tijde van de overeenkomst was reeds onderzoek gedaan naar de invloed van een dergelijk groot outletcentrum op de detailhandel in Roosendaal en de regio.

Naast de outletwinkels in de branches mode, sport & outdoor, en luxe artikelen zijn aanvullende voorzieningen, zoals horeca gevestigd. In de fasen 1 en 2 is naast de outletwinkels in totaal 1.500 m² netto vloeroppervlak (nvo) aan horeca toegestaan. Tijdens fase 1 is 720 m² nvo gerealiseerd, wat betekent dat in fase 2 nog eens 780 m² nvo gerealiseerd gaat worden.

Fase 2 van Rosada bestaat zodoende uit:

- 5.000 m² vvo aan outletwinkels;
- 780 m² nvo aan horeca.

Naast de geplande uitbreiding maakt ook een herstructurering van het bestaande aanbod deel uit van de ontwikkelingsplannen. Door deze ontwikkeling komen vestigingen van winkels en horeca op logischer plekken gelegen door middel van interne verplaatsingen, samenvoegingen, opvullen van leegstand met sterkere merken, alsmede door toevoeging van nog ontbrekende branches en ontstaat een aantrekkelijkere looproute, waardoor de balans binnen het totale winkelgebied beter tot zijn recht komt. Eveneens leidt de geplande uitbreiding tot een volledig tweezijdige winkelroute en een verandering van de looproutes vanaf de parkeergelegenheden naar het winkelgebied. Hiermee komt een logischere en evenwichtigere structuur tot stand.

Een andere belangrijke focus ligt op de marketing- en communicatiestrategie, waarbij Rosada bewust kiest voor de Belgische consument, de consument uit de Stadsregio's Rotterdam en Breda en de binnen- en buitenlandse toeristen en consumenten in Zeeland. Hier wordt ook in het aantrekken van de merkretailers gericht op ingezet. Door al deze ontwikkelingen wil Rosada de tegenvallende marktpositie en prestaties verbeteren.

Het bezoekersaantal groeit inmiddels voorzichtig, maar is in vergelijking met de overige twee outlet centra laag. Dit bezoekersaantal kan dus door de ontwikkeling van Rosada gepaard gaande met de uitbreiding alsmede als gevolg van de herstructurering van de bestaande fase worden verhoogd.

2.4 Overige ontwikkelingsplannen

2.4.1 Ontwikkelingsplannen regio West-Brabant

In de regio West-Brabant hebben sinds 2003 vooral ontwikkelingen plaatsgevonden in de winkelgebieden van Etten-Leur (centrum), Oosterhout (Arendshof) en Bergen op Zoom (Parade). Op dit moment concentreren de belangrijkste ontwikkelingsplannen zich volledig op Breda. Dit betreft onder meer de huidige ontwikkeling in de binnenstad (Achter de Lange Stallen), maar ook de stadionlocatie (GDV), Bavelse Berg (outdoorsport/vermaak), woonboulevard en de vestiging van Hornbach. De gerealiseerde ontwikkelingen in Breda hebben een negatieve invloed op de koopkrachttoevloeiing richting een stad als Roosendaal. Omdat in de regio de stadscentra een volledig aanbod hebben gekregen is de aanleiding om naar de Roosendaalse binnenstad te gaan in mindere mate aanwezig.

Wel bestaan in veel woonplaatsen kleinere ontwikkelingsplannen voor de versterking van hoofdwinkelgebieden en/of wijkcentra. Gezien de huidige economische markt-omstandigheden liggen veel plannen echter stil en is het de vraag welke plannen daadwerkelijk gerealiseerd gaan worden. Feit is dat over het algemeen de Nederlandse binnensteden matig presteren, uitgezonderd de sterke onderscheidende centra, en dat juist de FOC's uitermate goed presteren met uitzonderlijke groeicijfers wat betreft bezoekersaantallen en omzetten.

2.4.2 Ontwikkelingsplannen bovenregionaal

Ook buiten de regio West-Brabant staan de nodige plannen op stapel in zowel de Rijnmond-regio, Zeeland, overig Noord-Brabant als Vlaanderen (B). Het voert te ver om alle ontwikkelingsplannen te beschrijven. Wel relevant voor de uitbreiding van Rosada zijn de realisatieplannen van Factory Outlet Centers (FOC). Aanvankelijk waren plannen voor een FOC-ontwikkeling in Bleizo (grens Zoetermeer/Lansingerland). Deze ontwikkeling is door een provinciaal besluit van de baan.

Naast de drie gevestigde outlet centra in Lelystad, Roermond en Roosendaal is ook bekend dat nabij Haarlem op het terrein van Sugar City een outlet center van circa 20.000 m² vvo volgens het bestemmingsplan mogelijk is. Momenteel heeft de concrete planning ook plaatsgevonden, al blijft de daadwerkelijke realisatie in deze tijden onzeker. In de Rotterdamse binnenstad (Post Rotterdam) wordt ook gewerkt aan een invulling met outletwinkels. Hier wordt reeds vijf jaar aan gewerkt, maar de ontwikkeling is tot dusverre niet tot stand gekomen. Gezien de locatie, omvang en parkeermogelijkheden is het de vraag of op deze plek de realisatie van een outlet center succesvol tot stand komt. De praktijk leert dat het ontwikkelen van een outlet center een specialisatie is, die slechts door enkele partijen succesvol zijn uitgevoerd.

3

Consumenten- potentieel

3.1 Inwoners binnen bereik

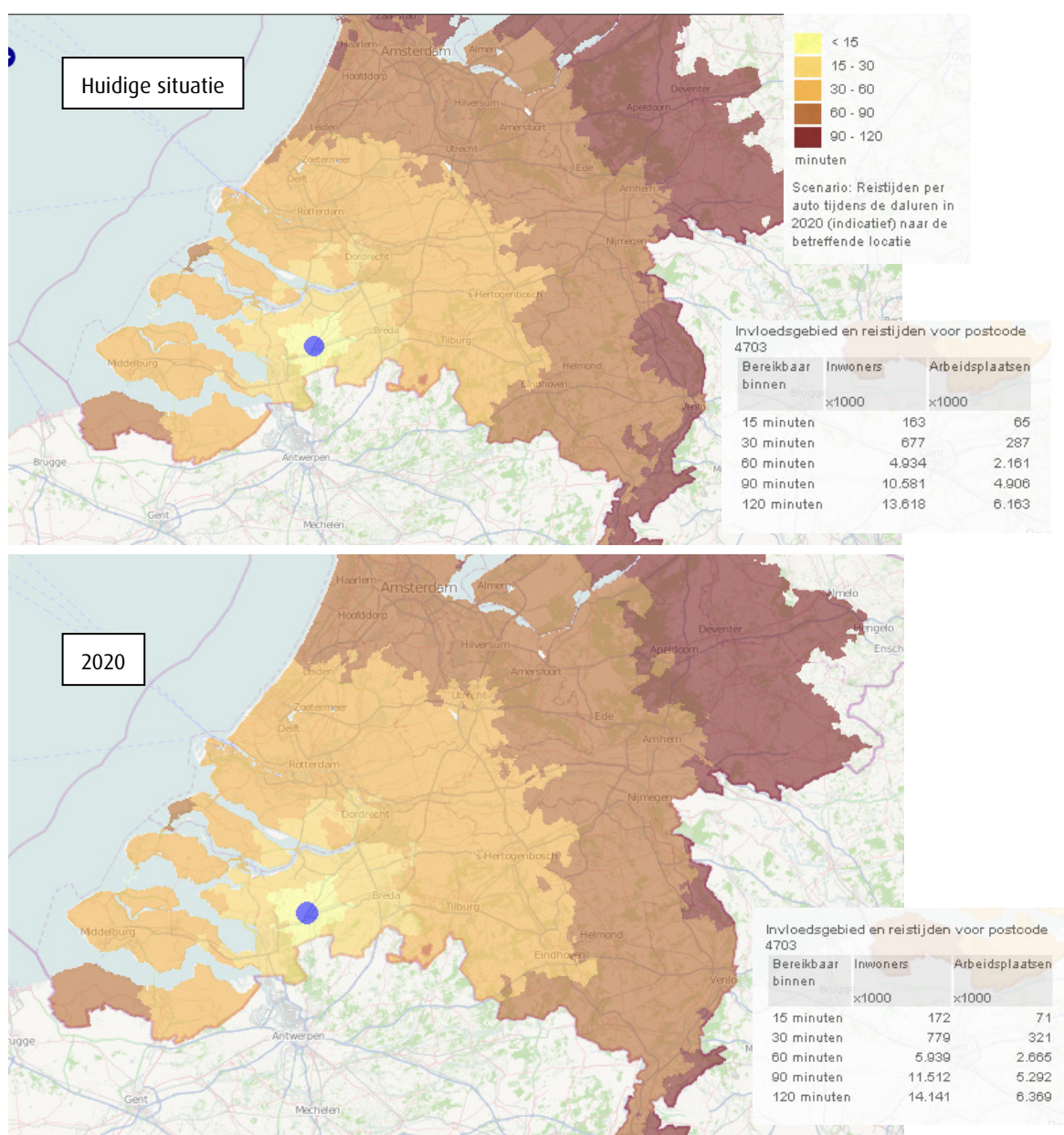
FOC's trekken hun publiek uit een wijde regio tot circa 90 autominuten. Gemiddeld blijken nabij woonachtige inwoners (directe regio en omliggende regio's) vaker een bezoek te brengen aan een outlet center dan inwoners uit verder weggelegen gebieden. Daarom wordt in eerste instantie ingegaan op de inwoners in de direct omliggende regio. In tabel 3.1 is de ontwikkeling geschetst van de regionale inwoneraantallen in de periode 2003-2012 en is de bevolkingsprognose tot 2022 weergegeven. Tussen 2003 en 2012 is het inwoneraantal in West-Brabant gestegen. Dit gold vooral voor de gemeenten Breda en Etten-Leur. In een aantal andere gemeenten is het inwoneraantal licht gedaald; dit was het geval in Roosendaal. Richting de toekomst wordt op regionaal niveau een verdere bevolkingstoename verwacht, die zich concentreert in Breda. In Roosendaal zijn de inwoneraantallen redelijk stabiel.

gemeente	2003	2012	2017	2022	2012	2017	2022
indexcijfer (2003=100)							
Bergen op Zoom	66.024	66.155	66.300	66.100	100,2	100,0	100,4
Breda	164.397	176.507	181.700	187.100	107,4	107,4	110,5
Drimmelen	26.747	26.639	26.300	25.800	99,6	99,5	98,3
Etten-Leur	39.352	42.035	42.400	43.200	106,8	107,2	107,7
Geertruidenberg	20.939	21.474	21.400	21.100	102,6	102,7	102,2
Halderberge	29.746	29.328	28.600	28.600	98,6	97,5	96,1
Moerdijk	36.553	36.517	35.100	34.700	99,9	98,5	96,0
Oosterhout	53.136	53.989	55.000	56.300	101,6	102,0	103,5
Roosendaal	78.110	77.383	77.900	77.900	99,1	99,0	99,7
Rucphen	22.607	22.323	22.200	21.700	98,7	99,5	98,2
Steenbergen	23.386	23.364	22.900	22.200	99,9	99,6	97,9
Woensdrecht	21.557	21.668	20.600	19.800	100,5	100,2	95,6
Zundert	20.386	21.233	21.200	20.700	104,2	104,0	104,0
totaal regio	602.940	618.615	621.600	625.200	102,6	102,5	103,1

Bron: CBS Statline, 2012 (2017 en 2022 betreft prognoses).

Tabel 3.1: Inwoneraantal regio West-Brabant

Rosada is gevestigd op een goed bereikbare locatie via de A17 en A58. Hierdoor is het voor veel consumenten mogelijk relatief snel het winkelgebied te bereiken. In figuur 3.1 zijn het huidige en toekomstige verzorgingsbereik in reistijdzones zichtbaar.



Bron: www.bereikbaarheidskaart.nl, Goudappel Coffeng BV

Figuur 3.1: Aantal inwoners binnen bereik Rosada, huidige situatie (boven) en 2020 (onder)

Uit figuur 3.1 blijkt dat in de huidige situatie ruim 160.000 inwoners binnen een kwartier Rosada kunnen bereiken. Binnen een uur reistijd kunnen 5 miljoen Nederlanders het winkelgebied bereiken. Richting 2020 komen nog meer inwoners binnen bereik als

gevolg van infrastructurele en bevolkingsontwikkelingen. Binnen 15 minuten zijn dan 172.000 inwoners woonachtig en binnen een uur reistijd zelfs 6 miljoen Nederlanders. Uit deze analyse blijkt dat Rosada relatief veel potentiële consumenten binnen korte reistijd beschikbaar heeft in Nederland.

De Belgische consument¹ is in deze berekening nog niet opgenomen, maar een korte analyse laat zien dat de volledige Vlaamse Ruit (gebied Gent-Antwerpen-Leuven-Brussel met 4 miljoen inwoners) in zijn geheel binnen 80 minuten is te bereiken. Kortom, het bezoekerspotentieel binnen de verschillende reistijdzones (15, 30, 45, 60 minuten) is enorm groot.

3.2 Consumentenbestedingen

Het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) houdt kentallen bij met betrekking tot consumentenbestedingen en normatieve omzet per vierkante meter voor de detailhandel in Nederland. In tabel 3.2 is voor de branches die in Rosada zijn gevestigd, de omzet per inwoner en gemiddelde omzet per vierkante meter vvo weergegeven. Deze branches vallen volledig in de artikelgroepen mode & luxe en vrije tijd. In onze berekeningen hanteren wij een besteed bedrag van € 920,- per jaar, opgebouwd uit de branches mode, luxe en sport.

artikelgroep	omzet per inwoner	omzet per m ²
mode & luxe	€ 970,-	€ 2.540,-
warenhuizen	€ 120,-	€ 2.990,-
mode (kleding/schoenen)	€ 630,-	€ 2.700,-
luxe (huishoudelijk/cadeauartikelen)	€ 220,-	€ 2.030,-
vrije tijd	€ 270,-	€ 2.910,-
sport	€ 70,-	€ 1.430,-
hobby, spel en media	€ 200,-	€ 4.350,-

Bron: HBD, Omzetkentallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, augustus 2011.

Tabel 3.2: Omzet per hoofd en omzet per vierkante meter relevante branches, cijfers per jaar (exclusief BTW)

De gemiddelde consumentenbestedingen wijken op regionaal niveau af, afhankelijk van het gemiddelde besteedbare inkomen kan een inkomenscorrectie worden toegepast. Hiervoor geldt een landelijk vastgestelde vuistregel dat voor niet-dagelijkse artikelen een inkomenselasticiteit van 0,5% gehanteerd kan worden. Bijvoorbeeld, de gemeente Roosendaal heeft een gemiddeld besteedbaar inkomen dat 1% lager is dan het nationale gemiddelde (zie tabel 3.3). De gemiddelde bestedingen per inwoner liggen derhalve 0,5% lager dan de nationaal gemiddelde bestedingen. Voor de regio West-Brabant als

¹ De methodiek van de Bereikbaarheidskaart is ontwikkeld door Goudappel Coffeng en gebaseerd op verkeersmodellen, infrastructurele ontwikkelingen en demografische ontwikkelingen. Het basisinstrument beperkt zich tot het nationale niveau. Hierdoor is de methodiek niet toegepast voor het Belgische grensgebied.

geheel geldt overigens dat het gemiddelde besteedbare inkomen enigszins hoger is dan het nationale gemiddelde (zie tabel 3.3).

gebied	gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner	afwijking t.o.v. gemiddelde Nederland
Nederland	14.800	
West-Brabant	15.100	2%
Roosendaal	14.700	-1%

Bron: CBS Statline, inkomensverdeling 2009

Tabel 3.3: Gemiddeld besteedbaar inkomen

Over exacte bestedingscijfers per productcategorie bij outlet centra is niet veel bekend. Op basis van beschikbare cijfers in Roermond, Lelystad en Roosendaal liggend de gemiddelde bestedingen per bezoeker boven de € 50,- per bezoeker.

Een andere belangrijke factor in het hedendaagse consumentengedrag is de invloed van internetbestedingen. Diverse onderzoeken² laten cijfers zien over het gebruik van internet als oriëntatie- en aankoopkanaal. Deze ontwikkeling leidt enerzijds tot concurrentie voor de bestaande detailhandel, anderzijds biedt het een schat aan kansen. Op basis van thans bekend onderzoek is het echter duidelijk dat internet invloed heeft op het bestaande winkellandschap, maar niet in welke mate omdat (cijfermatige) onderbouwingen, studies en onderzoek hiervoor nog niet beschikbaar zijn.

3.3 Ruimtelijk aankoopgedrag

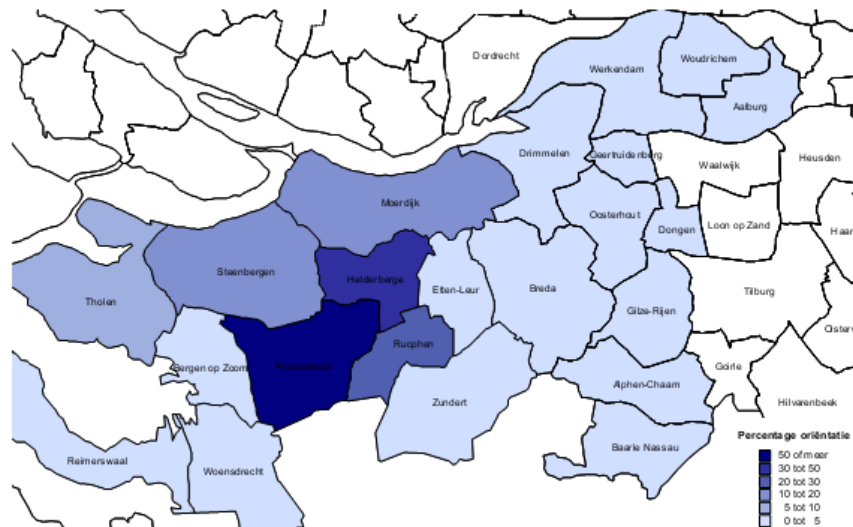
Het laatste onderzoek naar het ruimtelijke aankoopgedrag in Roosendaal is gehouden in 2005³. In figuur 3.2 is zichtbaar wat de regionale positie van de niet-dagelijkse detailhandel in Roosendaal is. Hierbij dient te worden opgemerkt dat in deze analyse de ontwikkeling van Rosada en de centrumontwikkeling van Bergen op Zoom en Etten-Leur niet zijn meegenomen. De belangrijkste conclusie die op basis van figuur 3.2 getrokken kan worden, is dat Roosendaal relatief veel inwoners bindt aan de eigen gemeente en dat de toevloeiing vooral uit de omliggende gemeenten Halderberge, Rucphen, Moerdijk, Steenbergen en Tholen afkomstig is. Overige relevante uitkomsten uit dit onderzoek zijn:

- Destijds was 40% van de niet-dagelijkse bestedingen in de gemeente afkomstig van buiten de gemeente Roosendaal.
- In de niet-dagelijkse sector vloeiende in 2005 circa 15% van de bestedingen af buiten de gemeente. Dit ging vooral naar Bergen op Zoom (4%) en Breda (3%).
- Het winkelaanbod in de gemeente Roosendaal werd op aspecten als sfeer, veiligheid, parkeren, horeca-aanbod, kwaliteit winkelaanbod, prijsniveau en bereikbaarheid op alle aspecten lager gewaardeerd dan gemiddeld in de regio. Alleen Bergen op Zoom scoorde destijds slechter, maar toen was dat centrum nog niet ontwikkeld.

² Onder andere Thuiswinkel.org, Blauw Research, Multichannelmonitor, HBD.

³ Bron: Koopstromenonderzoek West-Brabant, 2005.

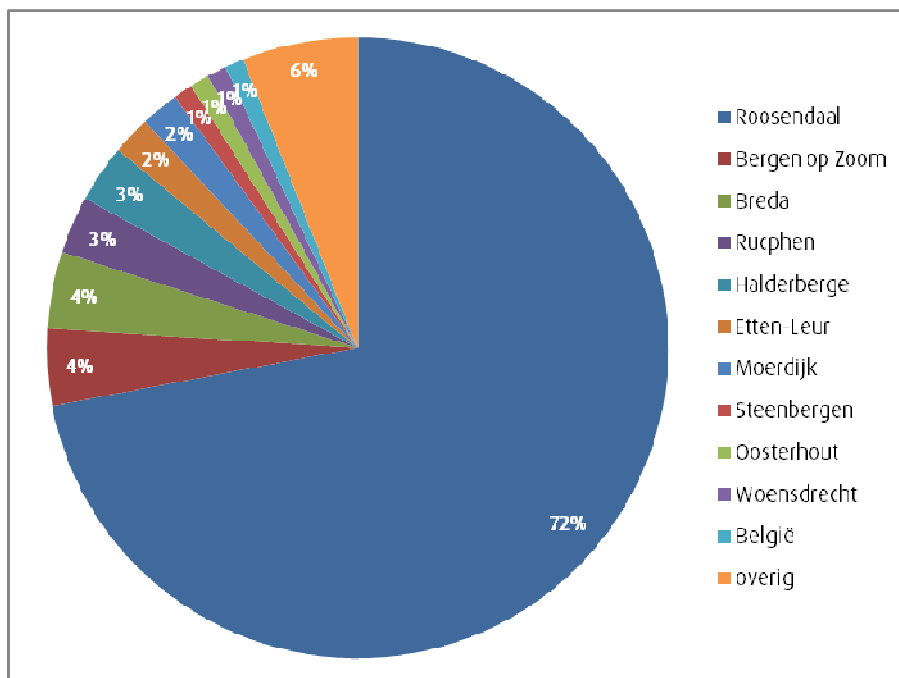
- De niet-dagelijkse sector functioneerde in de gemeente als geheel ondergemiddeld. Dat wil zeggen dat de gemiddelde omzet per vierkante meter lager was dan het regionale en landelijke gemiddelde.



Bron: Koopstromenonderzoek West-Brabant, 2005

Figuur 3.2: Verzorgingsgebied niet-dagelijkse artikelen gemeente Roosendaal

Uit het passantenonderzoek in de binnenstad van Roosendaal zijn cijfers beschikbaar met betrekking tot de herkomst van de bezoekers (bron: Binnenstadsmonitor Roosendaal, 2007). Dit betreft de bezoekers uit de binnenstad, die met verschillende bezoekdoelen het gebied bezoeken. Uit figuur 3.3 blijkt dat het overgrote deel van de binnenstadbezoekers uit Roosendaal zelf afkomstig is (72%). Het overige deel komt vooral uit de omliggende gemeenten. Vanuit het buitenland (België) en verder gelegen gebieden komen in beperkte mate bezoekers naar Roosendaal.



bron: Binnenstadsmonitor Roosendaal, 2007

Figuur 3.3: Bezoekersherkomst Binnenstad Roosendaal

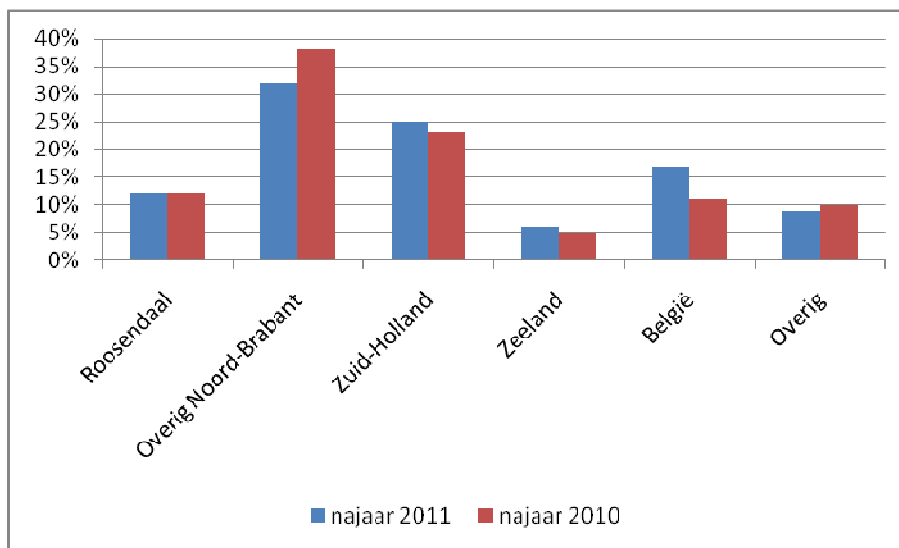
3.4 Bezoekers Rosada

In het najaar van 2011 is in Rosada onderzoek⁴ uitgevoerd naar bezoekerskenmerken. In dit onderzoek zijn ruim 300 enquêtes onder bezoekers afgenomen. De relevante resultaten hieruit zijn hierna samengevat:

- Het bezoekersaandeel bestond voor 17% uit Belgen en voor de overige 83% uit Nederlanders.
- De gemiddelde verblijfsduur per bezoeker bedraagt 2 uur en 10 minuten, waarbij Belgen (2 uur 23 minuten) gemiddeld langer blijven dan Nederlanders (2 uur 7 minuten). De gemiddelde verblijfsduur is sinds 2010 fors toegenomen.
- De gemiddelde groepsgrootte bestaat uit 2,85 personen en bestaat voor het overgrote deel uit stellen zonder kinderen en deels stellen met kinderen.
- De gemiddelde uitgave lag op circa € 170,- (exclusief horeca). Belgen (€ 204,-) geven gemiddeld meer uit dan Nederlanders (€ 164,-).
- De gemiddelde bezoekfrequentie bedraagt 6,6 keer per jaar. Nederlanders komen vaker dan bezoekers uit België.
- Belgen waarderen Rosada hoger dan Nederlanders. Het aspect dat relatief het laagst wordt gewaardeerd, is het merkeaanbod (7,2). Wel is de waardering gestegen sinds het najaar 2010.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 43 jaar.

⁴ Bron: Monitor najaar 2011, Rosada Outlet Roosendaal, Extenzio (december 2011).

- Het aandeel hoogopgeleiden, bovenmodale gezinsinkomens en aandeel autobezitters dat Rosada bezoekt is aanmerkelijk hoger dan de nationaal gemiddelde cijfers over het algemeen in Nederland.
- De bezoekers van Rosada komen met name in de weekenden (zaterdag, zondag). De bezoekverdeling op andere dagen is beperkt. Dit is in lijn met de andere gevestigde outlet centra.
- De herkomst van bezoekers is weergegeven in figuur 3.4. Hieruit blijkt dat 12% van de bezoekers afkomstig is uit Roosendaal en de rest van verder komt. In 2011 is ten opzichte van een jaar eerder het aandeel bezoekers uit België, Zeeland en Zuid-Holland toegenomen, ofwel het aandeel bezoekers dat komt van buiten de directe regio is toegenomen.



Bron: Monitor najaar 2011, Rosada Outlet Roosendaal, Extenzio (december 2011).

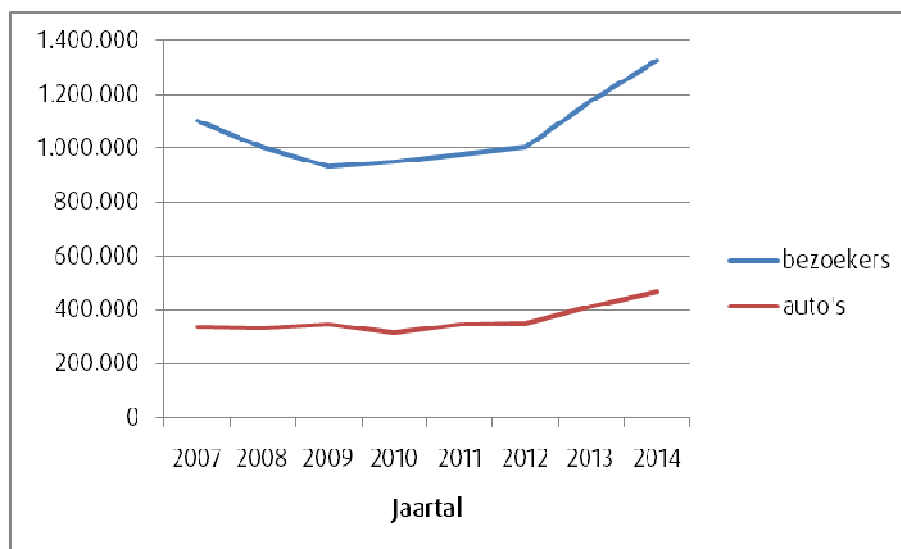
Figuur 3.4: Herkomst bezoekers Rosada, 2011 en 2010

Een vergelijking tussen bezoekersherkomst van Rosada (figuur 3.4) en de binnenstad (figuur 3.3) is mogelijk. Dit geeft een goed indicatief beeld ook al betreft het een vergelijking tussen verschillende jaren en verschillende onderzoeken. De trend en hoofdlijnen zijn niet dusdanig gewijzigd. Feit is, dat in Rosada circa 12% van de bezoekers uit Roosendaal zelf komt en in de binnenstad liefst 72%. Daarnaast komen de overige bezoekers in de binnenstad van oudsher vooral uit omliggende gemeenten, terwijl Rosada meer dan de helft van de bezoekers van buiten Noord-Brabant trekt. Dit zijn geen bezoekers die normaliter voor de binnenstad van Roosendaal gekomen waren dan wel bezoeken. Het gaat om extra bezoekers voor de gemeente Roosendaal, waarvan een klein gedeelte van deze bezoekers ook de binnenstad van Rosendaal zal bezoeken.

Voor Rosada is een prognose opgesteld van bezoekersaantallen, waarbij uitgangspunt is dat in 2012 gestart wordt met de uitbreiding en vernieuwing van Rosada. Uit figuur 3.5 blijkt dat de bezoekersaantallen in 2007 en 2008 schommelden rond de 1 miljoen. In de bezoekersaantallen van 2007 zijn ook de eerste twee openingsmaanden uit 2006

meegenomen. In 2009 is een correctiefactor vanwege de vernieuwde telwijze doorgevoerd, waarna in de periode erna de bezoekersaantallen zijn gegroeid. Dit betreft vooral bezoekers vanuit verder weggelegen gebieden, onder andere België. Dit is positief, zeker gezien de economische teruggang van de laatste jaren wat zich ook vertaald heeft in het winkelbezoek in het algemeen.

Uit figuur 3.5 blijkt dat de prognose is dat in het jaar na uitbreiding de bezoekersaantallen verhoudingsgewijs sneller zullen stijgen. Tevens is het aantal auto's in de figuur weergegeven.



* In 2007 zijn de bezoekers van november/december 2006 meegewogen. Sinds 2009 is een correctie in de tellingen doorgevoerd.

Figuur 3.5: Ontwikkeling bezoekersaantallen en aantal auto's Rosada

4

Uitbreidingen overige FOC's

In Roosendaal zijn monitorgegevens waarbij effecten van Rosada op de bestaande winkelstructuur worden gepresenteerd, niet of nauwelijks aanwezig. Daarentegen zijn in Roermond en vooral in Lelystad wel monitoronderzoeken uitgevoerd naar het functioneren van het FOC in relatie tot het bestaande winkelbestand. Tevens zijn in Lelystad en Roermond effectanalyses uitgevoerd, waarin de effecten van een mogelijke uitbreiding zowel vooraf zijn ingeschat als achteraf zijn gemeten. In dit hoofdstuk volgen de belangrijkste resultaten.

4.1 Onderzoek Batavia Stad - Lelystad

Batavia Stad is in 2001 geopend en is tot tweemaal toe uitgebreid (fasen 1, 2 en 3). Momenteel zijn er concrete plannen om verder uit te breiden naar de fasen 4 en 5. Het outlet center heeft een totale omvang van ruim 20.000 m² vvo. Het centrum ligt nabij culturele en leisurevoorzieningen (Batavia Werf, Batavia Haven, Het Nieuwland Erfgoed Centrum en de RCE), maar op een aantal kilometers van het Stadshart van Lelystad. Het bezoekersaantal ligt ruim boven de 2 miljoen. Vooral de branches mode (82%) en sport (10%) maken deel uit van het assortiment. De gemeente Lelystad heeft voor realisatie van Batavia Stad een 0-meting uitgevoerd en aansluitend een tweejaarlijkse monitormeting. Zeer recentelijk is de 5-meting⁵ (2012) afgerond. Met deze unieke monitorreeks zijn de effecten van Batavia Stad goed inzichtelijk te maken.

Monitoring effecten Batavia Stad - Lelystad

Dit onderzoek richt zich op drie aspecten. Ten eerste gaat het om het ruimtelijk aankoopgedrag van inwoners uit Lelystad (huishoudenonderzoek), ten tweede om het gedrag van bezoekers van het Stadshart (passantenonderzoek) en ten derde om de aanbodsontwikkelingen in Lelystad.

⁵ Bron: Monitoring effecten Batavia Stad 5-meting (Goudappel Coffeng, 2012).

Hierna volgen de belangrijkste conclusies:

- Tijdens de 5-meting is het winkelaanbod in het Stadshart toegenomen en vooral in de branches kleding & mode en sport & spel die ook in Batavia Stad zijn gevestigd. Qua marktsegment zijn discountzaken minder aanwezig en is juist het middenplus segment beter vertegenwoordigd. De monitorreeks laat verder zien dat in de loop der jaren het winkelaanbod in het Stadshart in totaal geen grote verschillen in aantallen laat zien. Bovendien is juist in de branches kleding & mode en sport & spel het aanbod in het centrum toegenomen.
- De koopkrachtbinding in de modische branches op het Stadshart is tijdens de 5-meting toegenomen en voor Batavia Stad is dit redelijk stabiel gebleven (zie tabel 4.1). Dit wordt veroorzaakt door de realisatie van de Promesse in het centrum van Lelystad. De afvloeiing naar omliggende steden (en dan vooral Almere) is aanzienlijk afgenomen. In deze tabellen is zichtbaar dat in de loop der jaren fluctuaties in de koopkrachtoriëntatie hebben plaatsgevonden. Batavia Stad heeft weliswaar behoorlijke marktaandeelen weten te bereiken (circa 25%). Desondanks heeft het Stadshart ook zijn marktaandeel behouden, wel was dit tijdens de 4-meting (2008) lager, omdat destijds het Stadshart vanwege verbouwingen behoorlijk overhoop lag.

branche winkelgebied	dameskleding					herenkleding					sportkleding en -artikelen				
meting	1-	2-	3-	4-	5-	1-	2-	3-	4-	5-	1-	2-	3-	4-	5-
Stadshart	54	44	47	46	63	55	49	52	43	57	60	50	46	44	47
Lelycentre	10	10	7	8	4	9	5	4	4	2	10	6	4	4	3
Batavia Stad	3	5	8	11	11	3	6	10	20	19	9	15	19	29	24
elders Lelystad	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	3	6
totaal Lelystad	69	62	66	67	80	69	61	67	68	79	81	75	73	80	81

branche winkelgebied	schoenen en lederwaren					huishoudelijke en luxeartikelen					optische artikelen				
meting	1-	2-	3-	4-	5-	1-	2-	3-	4-	5-	1-	2-	3-	4-	5-
Stadshart	60	56	55	50	57	76	69	70	65	61	73	78	82	79	82
Lelycentre	11	6	3	5	4	16	16	11	12	13	21	15	11	14	13
Batavia Stad	4	7	10	19	19	0	1	1	3	5	1	0	0	0	1
elders Lelystad	2	1	1	2	1	3	4	6	5	6	0	1	1	1	2
totaal Lelystad	77	70	69	76	81	95	90	88	85	85	96	94	94	94	98

Bron: huishoudenonderzoek gemeente Lelystad/Goudappel Coffeng

Tabel 4.1: Koopkrachtoriëntatie inwoners Lelystad tijdens vijf metingen (percentages)

- Het aandeel bezoekers van buiten Lelystad dat in het Stadshart wordt geregistreerd, is sinds de opening van Batavia Stad aanzienlijk toegenomen. Lelystad heeft als stad aan aantrekkingskracht op (boven)regionale bezoekers gewonnen door de realisatie van Batavia Stad.

- De combinatiebezoeken tussen het Stadshart en Batavia Stad zijn slechts in beperkte mate geregistreerd (7%) tijdens het passantenonderzoek in het Stadshart (in maart), zie tabel 3.5. Belangrijke verklaring hiervoor is dat outlet centra hun bezoekers vooral tijdens de zomermaanden ontvangen. De combinatiebezoeken tussen het Stadshart en Batavia Stad blijven achterwege. Wel komen combinatiebezoeken tussen Batavia Stad en omliggende leisurevoorzieningen (Bataviawerf) tijdens de weekenden vaker voor.

meting	aandeel bezoekers dat dezelfde dag naar Batavia Stad gaat/is geweest
1-meting	7%
2-meting	2%
3-meting	5%
4-meting	15%
5-meting	7%

Bron: Goudappel passantenenquête Stadshart, 2012.

Tabel 3.5: Combinatiebezoek Stadshart en Batavia Stad

De ontwikkeling van het Stadshart van Lelystad heeft een impuls gegeven aan de koopkrachtbinding. Hierdoor is de afvloeiing naar andere gebieden afgenomen. In de loop der jaren is Batavia Stad een aantal keren uitgebreid. Dit heeft hooguit wat kortetermijneffecten opgeleverd voor het bezoek aan het Stadshart en juist gezorgd voor het aantrekken van consumenten van buiten Lelystad naar de gemeente. Op termijn zijn inwoners uit Lelystad toch ook voor de modische aankopen het meeste gefixeerd op het Stadshart; de ontwikkeling van het Stadshart heeft hieraan een belangrijke bijdrage geleverd.

Onderzoek bezoekers Batavia Stad

Onderzoek afkomstig van Stable International van bezoekers van Batavia Stad laat interessante informatie zien:

- Juli en augustus zijn de drukste bezoekmaanden. De drukste dagen zijn zondag (30%) en zaterdag (20%). Het overige deel van de bezoekers komt doordeweeks.
- Het opleidingsniveau is bovengemiddeld en het gezinsinkomen bovenmodaal.
- De gemiddelde leeftijd van de bezoekers is 43 jaar. Het grootste deel van de bezoekers komt met 2 personen (59%).
- Van de bezoekers komt 88% met de auto, waarbij de gemiddelde autobezetting 2,4 personen bedraagt.
- De gemiddelde reistijd bedraagt 40 minuten om Batavia Stad te bereiken. Van de respondenten is minder dan 70% 60 minuten onderweg geweest. De overige 30% had een reistijd langer dan een uur.
- Belangrijkste herkomstgebieden zijn Lelystad/Kampen (39%), Amsterdam/Almere (15%), Utrecht (10%) en de rest van Noord-Holland (10%).

Uit het onderzoek van NIPO (Bezoekersonderzoek Batavia Stad, 2002) is gebleken dat 46% van alle bezoekers aan Batavia Stad één uur of meer gereisd heeft om het FOC te bereiken. Ook uit andere onderzoeken⁶ blijkt dat verzorgingsgebieden van FOC's variëren tussen de 45 en 90 autominuten (60-120 km).

Batavia Stad is in de loop der jaren gestart met echt sterke merken uit het hogere en middensegment, die in mindere mate in de binnenstad worden verkocht. Dit heeft een belangrijke invloed gehad op de aantrekkingskracht en concurrentie-effecten. Rosada is hiermee ook gestart en ziet dit ook terug in de bezoekersherkomst (meer Belgen). Door de uitbreiding van het winkelgebied, een vernieuwd centermanagement en een vernieuwde marketing- en communicatiestrategie (zelfs prijswinnend) is Rosada steeds beter in staat sterke merken te trekken. Hiermee neemt het aantal bezoekers van buiten Roosendaal toe waardoor ook de synergie voor de binnenstad toeneemt en de verdringing afneemt.

Bij uitbreidingen van Batavia Stad heeft op de lange termijn het Stadshart het lokale marktaandeel behouden. Bovendien blijkt uit verschillende onderzoeken dat de bezoekers voor het overgrote deel van grote afstand komen. Circa de helft reist langer dan een uur en het aandeel bezoekers direct uit Lelystad is relatief beperkt.

4.2 Onderzoek Roermond – Designer Outlet Center

Designer Outlet Center (DOC) Roermond opende in 2001 en is in 2005 en 2011 uitgebreid. De omvang bedraagt nu circa 28.000 m² vvo, waarbij de focus ligt op de modische branches in met name het hogere en luxueuze segment. Het bezoekersaantal bedraagt in 2011 circa 3,75 miljoen en loopt naar verwachting in 2012 op tot ongeveer 4 miljoen bezoekers. Sterke punt van het DOC Roermond zijn de ligging nabij het dichtbevolkte Ruhrgebied en de ligging direct nabij het centrum van Roermond. Door de realisatie van diverse horeca- en leisurevoorzieningen waaronder een bioscoop, en het vergroten van de voetgangerstunnel is de verbinding naar het centrum geoptimaliseerd. Ook de gemeente Roermond heeft monitoronderzoek⁷ uitgevoerd naar de realisatie van de eerste fase, dit onderzoek stamt uit 2003. Tevens is in de omgeving van Roermond een uitgebreid consumentenonderzoek⁸ in 2009 uitgevoerd. De meest relevante conclusies zijn:

- De realisatie van DOC heeft niet geleid tot verschuiving in de detailhandelsstructuur van Roermond, Roermond-Centrum en de streekcentra in Midden-Limburg.
- Er heeft een minieme daling van de detailhandelsomzet in het centrum van Roermond en omliggende streekcentra plaatsgevonden (circa 1%). In de modische branches bedroeg dit effect voor het centrum van Roermond 0-5% en in de omliggende centrumgebieden 2-3%. Voor de sportbranche in de omliggende streekcentra was het effect iets groter (5%).

⁶ Onder andere: BRO: Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo. Goudappel Coffeng: Haalbaarheid en effecten FOC Zuidbroek. Ecorys: FOC Zuidbroek, Second opinion op bestaande onderzoeken.

⁷ DHV (2003), Monitoring eerste fase DOC Roermond,.

⁸ BRO (2009), Grenzeloos Winkelen 2009, provincie Limburg.

- Het bezoekersaantal in het centrum van Roermond is in 2003 na opening van DOC met 11% toegenomen (vooral Duitsers). Het groeiende bezoekersaantal heeft destijds niet direct geleid tot een groei in de detailhandelsbestedingen; wel profiteerde de horeca in het centrum van Roermond.
- Vanuit de wijde regio is de laatste jaren de oriëntatie op Roermond toegenomen, dit is voor een groot deel toe te wijzen aan DOC.
- Circa 24% van de bezoekers komt uit Roermond, 18% elders uit Nederland en 55% uit Duitsland.
- Bijna de helft (45% van de bezoekers) geeft aan een bezoek tussen DOC en binnenstad te combineren.

Evenals in Lelystad geldt ook dat DOC Roermond met name een functie vervult voor de bovenregionale bezoeker. Minder dan een kwart van de bezoekers komt uit de omliggende regio. De bovenregionale bezoeker, in dit geval vooral van Duitse afkomst, blijkt veruit de belangrijkste partij in de bestedingen bij het FOC.

4.3 Randvoorwaarden FOC's

Een FOC is een bijzonder winkelconcept. In een FOC voert elke winkel in principe slechts één merk. Het FOC wordt gezien als één thematische voorziening. De opzet van het FOC is een concentratie van merkwinkels, voornamelijk gepositioneerd in het hoogwaardige marktsegment. FOC's onderscheiden zich vooral door vorige collecties of producten met een beschadiging in combinatie met een minimale korting van 30%. De collecties zijn minimaal 3 maanden tot 6 maanden oud.

Om het concept van een FOC te waarborgen stelt de eigenaar van een FOC hoge eisen aan het dagelijkse management van het centrum. Ieder FOC heeft een managementteam, afhankelijk van de grootte van het FOC van tussen de 8 en 25 personen. Dit managementteam heeft als taak om het concept (aanbod, prijsstelling en presentatie) te bewaken, verder houdt het zich bezig met promotie, toerisme en andere marketingactiviteiten en houdt zich bezig met parkeermanagement, onderhoud, schoonmaak en beveiliging. Het budget voor het voeren van outletmanagement wordt hoofdzakelijk door de huurders opgebracht, de service en promotiekosten liggen rond € 150,- per m² en dat is het 5 tot 30-voudige van andere winkellocaties (geen FOC's).

Gezien het feit dat het FOC een thematische voorziening is, wordt het door de consument ook anders benaderd en ervaren dan een dagje winkelen. Een dag Outlet-shoppen wordt ervaren als een dag uit, derhalve is de marketing daar ook op afgestemd. De consument komt van veel verder dan bij een binnenstadsbezoek aan in dit geval Roosendaal en bezoekt over het algemeen een FOC maximaal 3 maal per jaar. Hetgeen toch een heel ander bezoekerspatroon is dan een binnenstadsbezoek of bezoek aan een stadsdeelcentrum.

Uit allerlei onderzoek en praktijkervaringen blijkt een aantal randvoorwaarden relevant voor FOC's. In deze paragraaf wordt per voorwaarde geanalyseerd in hoeverre Rosada hieraan voldoet. Dit betreft:

- Een goede (auto)bereikbaarheid en ruime parkeerfaciliteiten. Hier voldoet Rosada uitstekend aan.
- Een aantrekkelijk verblijfsklimaat, met voldoende horeca, waar het prettig verblijven is. Op dit moment is Rosada redelijk verzorgd. Het verblijfsklimaat kan echter verbeterd worden door toevoeging van horeca, verminderen van leegstand en het bevorderen van aantrekkelijke looproutes.
- Een zondagsopening is voor het functioneren van een FOC essentieel, aangezien meer dan de helft van de bezoekers op zon- en zaterdag komt, waarbij de zondag veelal de drukste dag is. Immers winkelen in een outlet center is voor de consument een dagje uit, samen met de partner of met het hele gezin, waarbij zij van ver komt. Het bezoek betreft een dagje uit, waarbij ook recreatief gewinkeld wordt.
- Een aanbod met sterke merken uit het hogere en middensegment en voldoende korting. Rosada blijft tot dusverre in vergelijking met andere outlet centra enigszins hangen in merken uit het lagere en middensegment met een beperkte uitstraling. De laatste jaren is dit verbeterd en is een focus ingezet op onder andere bepaalde segmenten en marktniches (Belgen). Om de aantrekkingskracht te versterken, is hiervoor nog een verdere stap noodzakelijk.
- Een goed en actief management, waarbij een goede marketing van essentieel belang is. Dit heeft Rosada de laatste jaren op orde. De doelgroep uit een grote regio moet worden getriggerd om een bezoek aan Rosada te brengen. In deze grote regio, inclusief de toeristische gebieden langs de Zeeuwse kust, zullen met gerichte marketingacties worden bewerkt. Rosada krijgt door de uitbreiding een extra budget, immers iedere huurder betaalt een forse promotiekostenbijdrage, om Rosada en dus ook Roosendaal te promoten in het marktgebied met een reisafstand tot 90 minuten.
- Voldoende kritische massa is essentieel. De bezoeker van een outlet center komt vaak van ver (tot 120 km) en dient hier een reis voor over te hebben. Een metrage van minimaal 20.000 m² bvo wordt noodzakelijk geacht om consumenten voldoende winkelaanbod te bieden, nieuwe bezoekers te trekken en de consument te verleiden tot herhalingsbezoek. Zowel de Nederlandse als ook de buitenlandse FOC's hebben dit inmiddels bewezen. Bijna iedere FOC in Europa vangt aan met een omvang van circa 10.000-12.000 m² om vervolgens (termijn 5-10 jaar) gefaseerd door te groeien naar een omvang van circa 20.000 m². Een voldoende kritische massa noodzakelijk om de bekende en populaire merken uit het hoge en middensegment überhaupt voor vestiging in een outlet center te kunnen interesseren. Rosada blijft hier duidelijk achter ten opzichte van de overige outlet centra en dient de geplande uitbreiding te kunnen realiseren om ook in de toekomst levensvatbaar te blijven.
- Verzorgingsgebied met circa 6-8 miljoen inwoners binnen een straal van 120 km. Hier voldoet Rosada zeker aan (zie ook figuur 3.1).

4.4 Samenvattend

De FOC's in Lelystad en Roermond trekken aanzienlijk hogere bezoekersaantallen dan Rosada, tussen de 2,1 en 4,0 miljoen bezoekers per jaar. FOC's kennen een specifiek bezoekdoel voor de recreatieve bezoeker, waardoor het bezoekgedrag zich toespitst in de weekenden, op feestdagen, gedurende vakantieperioden en tijdens de zomermaanden. Door de realisatie van FOC's en de uitbreiding hiervan zijn in zekere mate negatieve effecten voor bestaande nabijgelegen winkelgebieden waar met name ook mode & sport goed vertegenwoordigd zijn. Er zijn in Nederland, maar ook in Duitsland of elders in Europa, geen winkelgebieden aantoonbaar ontwricht als gevolg van de realisatie en/of uitbreiding van een FOC, waarbij de FOC's waar deze effecten gemeten zijn, groter zijn in omvang dan het bestaande Rosada FOC. Daarnaast zijn de centrumgebieden van Roermond en Lelystad juist uitgebreid na de komst van het FOC.

Tot slot is zichtbaar dat de verschillende uitbreidingsfasen in Roermond en Lelystad geen negatieve impact hebben gehad op de bestaande winkelstructuur. In Lelystad zijn tijdens de monitoring weliswaar enkele korte termijneffecten gemeten, doordat inwoners uit Lelystad in het jaar van opening uit nieuwsgierigheid iets meer naar Batavia Stad gingen. Een jaar later waren deze effecten al weer afgevlakt en zelfs teniet gedaan. Kortom, de uitbreiding van een FOC heeft bij bestaande voorbeelden niet geleid tot significante effecten op en ontwrichting van de bestaande structuur. Uitbreiding bleek juist nodig te zijn om de aantrekkingskracht te versterken, vernieuwend te blijven, bestaande bezoekers van het FOC te blijven verleiden en nieuwe consumenten vanuit verdere regio's aan te trekken.

Effectanalyse

5.1 Bekende effecten Rosada

Tot dusverre is het onderzoek dat in Roosendaal is uitgevoerd naar de effecten van realisatie van Rosada, beperkt. Uit de binnenstadsmonitor Roosendaal 2007 valt enige informatie af te leiden met betrekking tot de effecten van Rosada. Tussen 2005 en 2007 is het bezoekersaantal van de binnenstad van Roosendaal vrijwel gelijk gebleven.

Belangrijk effect: Rosada is de laatste jaren versterkt en heeft meer bekende merken aangetrokken. Dit heeft bewezen geleid tot meer bezoekers vanuit België, Zuid-Holland en Zeeland, zoals zichtbaar in figuur 3.4. Bij verdere uitbreiding van Rosada wordt het winkelgebied aantrekkelijker en is de verwachting dat de uitbreiding leidt tot het aantrekken van meer bovenregionale en toeristische consumenten, zoals ook het geval is geweest in de andere outlet centra.

5.2 Haalbaarheid uitbreiding

Om de uitbreiding te laten slagen, zullen meer bezoekers en daarmee bestedingen dienen te worden aangetrokken. Immers voor een rendabele exploitatie is voldoende omzet per vierkante meter benodigd.

Omzetclaim aanbod

Voor fase 2 van Rosada staat een uitbreiding van 5.000 m² vvo in de detailhandelsbranches mode, luxe en sport gepland. De gemiddelde vloerproductiviteit voor de FOC's in Europa varieert tussen de circa € 2.000,- en € 4.500,-⁹. Wij rekenen daarom met een gemiddelde omzet per vierkante meter van € 3.000,-. Dit is tevens voor de retailers noodzakelijk om een rendabele bedrijfsvoering te realiseren¹⁰.

Dit betekent dat de benodigde omzet als gevolg van de uitbreiding het volgende bedraagt: 5.000 m² vvo x € 3.000,- = € 15 miljoen.

⁹ Diverse onderzoeken naar outlet centra in Europa.

¹⁰ Bron: HBD, ervaringscijfers.

Confrontatie vraag en aanbod

De benodigde omzetclaim van het detailhandelsaanbod in Rosada (circa € 15 miljoen), zal voor het overgrote deel uit een verzorgingsgebied worden gehaald tot circa 120 km rondom Roosendaal. De inwoners van dit gebied zullen natuurlijk niet in dezelfde mate op Rosada gericht zijn. Het spreekt voor zich dat de inwoners die verderaf wonen, minder vaak het outlet center zullen bezoeken. Daar staat tegenover dat de bezoekers die er een langere reis voor over hebben, langer verblijven, vaak meer besteden, veelal met meerdere personen tegelijk komen en gericht het outlet center bezoeken. Op basis van literatuuronderzoek en praktijkervaringen in Lelystad en Roermond blijkt de hiernavolgende omzetherkomst van een outlet center.

reisafstand (in minuten)	omzetaandeel (in%)
30 minuten	40%
60 minuten	70%
90 minuten	95%

Bron: Diverse onderzoeken naar outlet centra (zie literatuurlijst).

Tabel 5.1. Omzetherkomst Europese FOC's naar afstand

Wanneer dit wordt gerelateerd aan de specifieke situatie in Roosendaal en wij de afgebakende gebieden analyseren, dan hanteren wij de volgende uitgangspunten.

- Gemeente Roosendaal: Uit onderzoek¹¹ blijkt dat in de huidige situatie circa 12% van de bezoekers van Rosada uit de gemeente Roosendaal afkomstig is. Ondanks dat de verwachting bij uitbreiding is dat het vooral aantrekkingskracht heeft op inwoners wonende op grotere afstand, gaan wij ervan uit dat het percentage bezoekers uit Roosendaal afkomstig, gelijk zal blijven na uitbreiding van Rosada op 12%.
- Regio West-Brabant: In de huidige situatie komt ruim 40% van de Rosada-bezoekers uit Noord-Brabant. Wij hanteren daarom de aanname dat circa 35% van de extra bezoekers uit West-Brabant zal komen. De gemeente Roosendaal maakt in de berekeningen deel uit van de regio West-Brabant.

Op basis van de hiervoor genoemde uitgangspunten kan worden bepaald welk marktaandeel in Roosendaal en in de regio West-Brabant behaald dient te worden. Dit is zichtbaar in tabel 5.2. Hieruit blijkt dat vanuit Roosendaal een omzet van circa € 1,8 miljoen behaald dient te worden. Op basis van de bestedingen van de huidige inwoners, betekent dit een marktaandeel van circa 2,5%. Uit de regio West-Brabant dient in totaal circa € 5,2 miljoen omzet behaald te worden. Dit is op regionaal niveau een marktaandeel van 0,9%.

¹¹ Bron: Extenzio, Monitor najaar 2011 Rosada.

	Roosendaal	West-Brabant
aantal inwoners	77.400	618.600
bestedingen mode, luxe en sport per inwoner (gecorrigeerd voor besteedbaar inkomen)	915	929
marktpotentieel (inwoners x omzet)	70,8 miljoen	574, 8 miljoen
omzetclaim uitbreiding Rosada	15 miljoen	15 miljoen
omzetaandeel uit gebied	12%	35%
omzetclaim uitbreiding Rosada uit gebied	1,8 miljoen	5,2 miljoen
marktaandeel uitbreiding Rosada uit gebied	2,5%	0,9%

Tabel 5.2: Benodigd marktaandeel uitbreiding Rosada

Van de € 15 miljoen te behalen omzet dient de overige € 9,8 miljoen te komen van buiten de regio West-Brabant. Theoretisch dient dit mogelijk te zijn, omdat ook in de huidige situatie dit deel van de omzet van buiten de regio komt. Dit gaat voor het marktgebied tot 60 en 90 autominuten om marktaandelen van minder dan 1%.

Om deze consumenten nog meer te stimuleren naar Rosada te komen, is een verbetering van het huidige concept een belangrijke vereiste. Voor de toekomstige marktpositie van Rosada is de totale omvang van het outlet center een belangrijk gegeven. Rosada heeft het eerste jaar na opening circa 1 miljoen bezoekers getrokken. Op basis van de praktijkervaringen in vergelijkbare outlet centra en het huidige functioneren en presteren van Rosada wordt verwacht dat het aantal bezoekers na realisatie van de tweede fase op termijn kan doorgroeien naar 1,5 miljoen bezoekers. Wel is een volledige invulling met voldoende aantrekkelijke (internationaal en nationaal bekende) merken hiervoor noodzakelijk.

Gezien de benodigde marktaandelen in Roosendaal, West-Brabant en verdere regio's is de verwachting dat de uitbreiding haalbaar is. De uitbreiding van Rosada zorgt voor een toename van de kritische massa, maar ook voor een betere routing en hoger marketingbudget waardoor Rosada nog beter in de regio neergezet kan worden. Gevolg is dat Rosada aantrekkelijker wordt voor de bekende nationale en internationale merken in het midden- en hogere segment. Deze merken zijn alleen geïnteresseerd in vestiging in FOC's met voldoende aanbod en een diversiteit aan merken.

Situatie zonder uitbreiding

Minstens zo interessant als de vraag in hoeverre er marktkansen zijn voor de ontwikkeling van een tweede fase, is de vraag wat de marktpositie zal zijn als Rosada niet wordt uitgebreid.

Indien de tweede fase niet wordt ontwikkeld, zal het aantal bezoekers in eerste instantie nog licht kunnen toenemen, gezien de tendens van de laatste twee jaar. Voor een

verdere substantiële doorgroei van het bezoekersaantal om een gezonde exploitatie en bedrijfsvoering te kunnen uitoefenen, is een uitbreiding van het outlet center echter noodzakelijk. Wanneer het outlet center niet uitbreidt, zal het bezoekersaantal naar verloop van tijd afnemen. Met name de verder weg wonende consumenten (60 tot 120 km) zullen minder vaak of wellicht helemaal niet meer komen. Zoals aangegeven, dient de consument een reis over te hebben voor een bezoek aan het outlet center. Indien het aanbod te summier is en de bezoeker verhoudingsgewijs te snel is uitgewinkeld, maar daarvoor een uur of meer moet rijden, dan is de reistijd verhoudingsgewijs te groot. Immers, de bezoekers komen primair voor Rosada. Dat betekent dat een voldoende kritische massa is vereist. Daarnaast wil de consument verrast worden, geënthousiasmeerd en uitgedaagd worden voor een herhalingsbezoek.

Kortom, zonder uitbreiding van het outlet center zullen het herhalingsbezoek en de bezoekfrequentie afnemen. Dit geldt met name voor consumenten die meer dan een uur moeten reizen. Daarnaast zal het ook moeilijker worden om nieuwe consumenten, potentiële klanten, te bereiken. In een dergelijke situatie wordt verwacht dat het huidige aantal bezoekers (circa 1 miljoen) in eerste instantie nog licht zal toenemen, maar na verloop van tijd zienderogen zal afnemen. Het gevolg hiervan is minder bezoekers uit met name het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied, waardoor lagere omzetten door de winkeliers in Rosada zullen worden gerealiseerd. Dat zal uiteindelijk een ongezonde bedrijfsvoering als gevolg hebben, zowel voor de winkeliers in Rosada als voor de eigenaar van Rosada. Tevens zal door deze ontwikkeling ook minder combinatiebezoek tussen Rosada en het centrum van Roosendaal plaatsvinden. Daarnaast wordt de aantrekkingskracht van Roosendaal als aankoopgemeente aanzienlijk minder, zal Roosendaal hiervan mogelijk ook imago-effecten ondervinden en wordt het voor Rosada ondoenlijk om nieuw sterke merken aan te trekken. Op het effect van de ontwikkeling van een tweede fase op het functioneren van het aanbod in Roosendaal en omgeving, zal in de hiernavolgende paragrafen nader worden ingegaan.

5.3 Impact op voorzieningestructuur

In hoofdstuk 4 is al uitgebreid ingegaan op de effecten van de FOC's in Nederland. De overall conclusie van deze onderzoeken was dat marktverdringing bij de bestaande detailhandel in de nabijgelegen hoofdwinkelcentra gemiddeld circa 1 à 2% zou bedragen en bij de modische aanbieders circa 3 à 4%. De reden dat het verdringingseffect ook in de modische branches niet al te hoog werd ingeschat, is dat het soort mode dat een FOC aanbiedt, wezenlijk verschilt van de mode bij de reguliere detailhandel. In de reguliere hoofdwinkelcentra en stadscentra bedraagt het hoogwaardige segment slechts circa 20% van het modische aanbod¹². Daarbij komt dat ook in het hoogwaardige marktsegment een FOC maar een klein deelgebied bestrijkt (oude collecties, overruns, speciale outlet collecties etc.). Voor de sportbranche blijkt het effect van een FOC op de omliggende centrumgebieden iets groter (circa 5%). Tevens blijkt in de praktijk dat bezoekers van een FOC meer producten kopen die ze eigenlijk niet nodig hadden, maar verleid worden door de omgeving en prijsstelling.

¹² Bron: BRO, effectanalyse Factory Outlet Center Bleizo.

Effect ontwikkeling tweede fase Rosada

Zoals aangegeven, bestaat fase 2 uit 5.000 m² vvo aan detailhandelsuitbreiding. Dit aanbod bestaat uit mode (kleding/schoenen), luxe (huishoudelijke artikelen, luxe artikelen, woninginrichting) en sport (artikelen/kleding). Het effect van de ontwikkeling van een tweede fase van Rosada, zal derhalve het grootst zijn voor de aanbieders in de modebranche in Roosendaal en regio.

Omzetverschuivingen

De omzetclaim voor de uitbreiding van Rosada bedraagt € 15 miljoen. Vanuit Roosendaal zal € 1,8 miljoen afkomstig zijn en vanuit West-Brabant € 5,2 miljoen. Wanneer wij dit afzetten tegen de totale omzet van het huidige aanbod (gemiddelde vloerproductiviteit x aanbod in mode, luxe en sport) in deze gebieden, dan geldt voor Roosendaal dat een marktverdringing wordt verwacht van 1,6 % en voor West-Brabant een marktverdringing van 0,7% (zie tabel 5.3).

	Roosendaal	West-Brabant
huidig winkelaanbod in mode, luxeartikelen en sport	45.000	315.600
omzetclaim huidig winkelaanbod in mode, luxeartikelen en sport (aanbod x vloerproductiviteit € 2.500 ¹³)	112,5 miljoen	789 miljoen
omzetclaim uitbreiding Rosada	15 miljoen	15 miljoen
percentage omzet afkomstig uit gebied	12%	35%
omzet afkomstig uit gebied	1,8 miljoen	5,2 miljoen
marktverdringing als percentage van de totale omzet mode, luxeartikelen en sport (omzetclaim gehele gebied gedeeld door omzetclaim Rosada afkomstig uit gebied)	1,6%	0,7%

Tabel 5.3: Marktverdringing in Roosendaal en West-Brabant als gevolg van uitbreiding Rosada

Met betrekking tot deze gemiddelde marktverschuiving per gebied dient een aantal nuanceringen te worden geplaatst.

Ten eerste gaat de marktverschuiving niet geheel ten koste van de huidige aanbieders in de betreffende gebieden. In de praktijk zullen niet alle bestedingen die door de inwoners van Roosendaal bij Rosada worden gedaan, ten koste gaan van de bestedingen bij de winkels in Roosendaal. Een deel van de bestedingen bij Rosada zal ten koste gaan van de afvloeiing naar omliggende gemeenten en steden, zoals Breda, Tilburg, Bergen op Zoom, Rotterdam¹⁴ etc. Zeker als het gaat om het hogere en topsegment van de modische sector, wat ook verklaard wordt uit het feit dat in de bovenregionale centra het

¹³ Bron: HBD, bewerking Goudappel Coffeng.

¹⁴ Bron: SES West-Brabant, Koopstromenonderzoek West Brabant 2005.

aanbod in de hogere marktsegmenten aanzienlijk groter is dan bijvoorbeeld in Roosendaal zelf.

In de effectmeting Lelystad is dit beeld eveneens waargenomen. Enerzijds is na de opening van het outlet center Batavia Stad, de oriëntatie van de inwoners van Lelystad op het eigen centrum licht afgenomen, terwijl anderzijds de afvloeiing vanuit Lelystad naar plaatsen als Almere en Amsterdam eveneens is afgenomen. De bestedingen die door de inwoners van Lelystad in Batavia Stad worden verricht, gaan derhalve voor een deel ten koste van de aanbieders in het centrum van Lelystad, maar ook voor een deel ten koste van de bestedingen in Almere en Amsterdam. Anders gezegd, de aankooporiëntatie van de inwoners van Lelystad op Lelystad zelf, maar ook de aankooporiëntatie van inwoners buiten Lelystad op Lelystad is toegenomen door de komst van het FOC. Tevens geldt dit voor de gepleegde uitbreidingen, wat als gevolg heeft dat minder bestedingen afvloeien naar (boven)regionale centra, zoals Almere en Amsterdam.

Ten tweede is in tabel 5.3 een gemiddelde marktverdringing voor Roosendaal berekend. Vooral winkelgebieden met een groter vergelijkbaar aanbod kunnen een iets groter effect verwachten. Feitelijk geldt dit vooral voor de binnenstad van Roosendaal en deels voor de binnensteden in omliggende gemeenten (Bergen op Zoom, Etten-Leur, Breda). Het is derhalve realistisch te veronderstellen dat het verdringingseffect in Roosendaal enigszins boven de genoemde 1,6% komt te liggen. Dit betreft een beperkte verdringing en bovendien vinden er ook enige synergievoordelen plaats (zoals toegelicht in tabel 5.4). Het blijft wel van belang in beschouwing te worden genomen dat de Roosendaalse binnenstad ondergemiddeld presteert. De omzetten staan onder druk en de leegstand is relatief groot. De leegstand in de gemeente Roosendaal is echter een structureel probleem dat zich al voor langere tijd heeft getoond en heeft geen directe relatie met de aanwezigheid van Rosada.

Mogelijke oorzaken die beide effecten mogelijk versterken, zijn de krimp op de korte termijn van het aantal inwoners in de gemeente Roosendaal, de economische recessie (afname koopkracht, afname consumentenbestedingen, toename werkloosheid, bezuinigingen en de lagere bereidheid van banken tot het verstrekken van leningen en kredieten) en de ontwikkelingen van omliggende binnensteden (Oosterhout, Etten-Leur). Daarnaast hebben internetbestedingen mogelijk effect in positieve en negatieve zin op de detailhandelsbestedingen in fysieke winkels in Nederland hoewel dit tot op heden nog niet onderzocht is en dit niet cijfermatig onderbouwd is. De uitbreiding van Rosada leidt dus in een aantal branches mogelijk tot een lichte omzetsdaling.

Desondanks zal ook in het centrum van Roosendaal voldoende aanbod intact blijven om de consument binnen aanvaardbare afstand te bedienen. Weliswaar kan leegstand negatieve gevolgen hebben, zoals verpaupering en dergelijke. Dit is in Roosendaal echter al een aantal jaar aan de gang en niet toe te schrijven aan de uitbreiding van Rosada, die met de uitbreiding juist bovenregionale consumenten trekt. Een uitbreiding van Rosada leidt zodoende niet direct tot een verslechtering van het leef- en ondernemersklimaat in de Roosendaalse binnenstad.

Synergie

In Roermond is het combinatiebezoek tussen het stadscentrum en DOC Roermond zeer hoog (circa 45%), wat met name aan de zeer korte afstand tussen het stadscentrum en het DOC toe te schrijven is. Daarnaast is het overgangsgebied van het DOC naar de binnenstad recentelijk ontwikkeld door onder meer de toevoeging van horeca en leisure-voorzieningen en is tevens de voetgangerstunnel vergroot. Anderzijds heeft Roermond een aantrekkelijke (historische) binnenstad met voldoende en een afwisselend winkel- en horeca-aanbod. Tevens is de route naar de binnenstad goed aangegeven door bebording en bewegwijzering. Deze locatiekenmerken maken dat het combinatiebezoek hoog is.

Batavia Stad Fashion Outlet ligt veel verder weg van het Stadshart van Lelystad (circa 4,5 km). Daarbij is voordat het nieuwe deel van het Stadshart geopend werd (De Promesse) eind 2011, het Stadshart weinig aantrekkelijk geweest voor de consument vanwege een matig winkel- en horeca-aanbod. Logischerwijs is daarom het combinatiebezoek in Lelystad aanzienlijk lager dan in Roermond, te weten 8% (2012)¹⁵.

Het exacte combinatiebezoek van Roosendaal is onbekend. Wel blijkt uit de Binnenstadsmonitor Roosendaal (2007) dat 22% van de binnenstadsbezoekers wel eens een combinatiebezoek deed tussen Rosada en de binnenstad.

Kijkende naar de locatiekenmerken van Roosendaal, valt het volgende op. FOC Rosada ligt op ruim 1,5 km loopafstand en ruim 2 km afstand met de auto van de binnenstad van Roosendaal. Dat is een obstakel te noemen om combinatiebezoek te vergroten, deze afstand is groot. Daarnaast is in het verleden reeds gebleken dat het inzetten van een pendelbus tussen Rosada en de binnenstad niet werkt, het is nogal omslachtig en een obstakel gebleken voor de bezoeker van Rosada om op die wijze van en naar de binnenstad van Roosendaal te geraken. De bebording en bewegwijzering naar de binnenstad van Roosendaal zijn als normaal te bestempelen.

De binnenstad van Roosendaal heeft in vergelijking met omliggende steden een gemiddeld winkel- en horeca-aanbod, waarbij de leegstand op dit moment bovengemiddeld hoog is. Dit in combinatie met de afstand weerhoudt hoogst waarschijnlijk de bezoeker van Rosada ervan om de binnenstad van Roosendaal vaker te gaan bezoeken. Desondanks trekt Rosada veel bezoekers van buiten de regio en verder weggelegen gebieden (steeds meer Belgen, zie ook figuur 3.4) en biedt elk bezoek een kans voor combinatiebezoek. Denkbaar is dat naast een verhoogd marketingbudget voor Rosada ook de binnenstad extra marketingacties in kan zetten om het combinatiebezoek te bevorderen.

Voorlopig gaan wij uit van een stijging van 1 miljoen bezoekers (2012) naar 1,4 miljoen bezoekers over circa 3 jaar, met een 'voorzichtig' geschat percentage van 8% combinatiebezoekers. Voorzichtig, omdat dit percentage fors onder het combinatie-aandeel van Roermond ligt. Feit is dat de uitbreiding van Rosada nieuwe bezoekers van grote afstand aantrekt; een beperkt deel daarvan zal ook de binnenstad aandoen. De synergie zal zeker niet zo groot zijn als in Roermond, maar is er wel.

¹⁵ Bron: Goudappel Coffeng, 5-meting effecten Batavia Stad.

Deze door de uitbreiding van Rosada en het combinatiebezoek met de binnenstad gegenereerde 'extra' bezoekers lopen niet alleen maar rond, maar besteden daar ook daadwerkelijk wat. Aan mode (kleding, schoenen en sport) besteden deze bezoekers circa € 20,- in het stadscentrum. Dat kan een omzetimpuls opleveren van ruim € 600.000,-. Dit is weliswaar minder dan het verdringingseffect van de uitbreiding, maar zorgt toch ook weer voor een extra stimulans. Ook voor de horeca in de binnenstad kan het combinatiebezoek een positieve impact hebben. Overigens kan op dit moment het bestaande synergie-effect tussen Rosada fase 1 en de binnenstad van Roosendaal worden ingeschat op circa € 1 miljoen.

Huidige synergie-effect toevoegen

combinatiebezoek	
extra bezoekers Rosada na uitbreiding	400.000
combinatiebezoek met binnenstad Roosendaal	8%
aantal 'nieuwe' bezoekers detailhandel directe regio	32.000
gemiddelde bestedingen per bezoek	€ 20,-
extra omzet per jaar	640.000

Tabel 5.4: Effecten combinatiebezoek uitbreiding Rosada

Impact zonder ontwikkeling tweede fase

Indien de tweede fase niet wordt gerealiseerd, blijft de omvang van Rosada circa 12.500 m² vvo (afhankelijk van invulling leegstand). Met een dergelijke omvang zal het voor het FOC moeilijk zijn om in de toekomst de bezoekers van met name verder weg (60-120 km) aan zich te kunnen binden. Juist deze bezoekers zijn interessant voor Rosada en de gemeente Roosendaal als geheel. De bezoekers afkomstig van buiten de 60 km-grens, komen primair voor Rosada en zouden normaal gesproken geen bezoek hebben gebracht aan (het centrum van) Roosendaal of de aanwezige leisure- en horecavoorzieningen in de omgeving. Daarnaast besteden juist deze bezoekers relatief veel, omdat zij een recreatief bezoekdoel hebben.

5.4 Realisatie outlet center Zuid-Holland

In Nederland spelen verschillende plannen voor de realisatie van een FOC. Wanneer op termijn een FOC in Zuid-Holland wordt toegevoegd, neemt de concurrentie voor de bestaande FOC's in Nederland waaronder Rosada, toe. De verwachting is dan dat de verzorgingsgebieden enigszins gaan verkleinen, waardoor mogelijk een groter aandeel van de omzet uit de directe regio afkomstig dient te zijn. Dit kan leiden tot enige verhoging van de verdringingseffecten voor de directe concurrerende winkelgebieden. De realisatie van een FOC in Bleizo (Zoetermeer) zal geen doorgang vinden.

Mocht Rosada niet worden uitgebreid dan wordt het voor derden aantrekkelijker om actief te zoeken naar een locatie voor een nieuw FOC in dit marktgebied. Immers, het

marrktgebied van Rosada met Rotterdam, Breda, Drechtsteden, Zeeland (toeristen) en zelfs Den Haag heeft een uitermate grote potentie. Mocht Rosada zijn positie niet versterken en in de regio komt wel een FOC, dan zal de koopkrachtafvloeiing vanuit Roosendaal toenemen. Van een groei in de koopkrachttoevloeiing vanwege Rosada zal überhaupt geen sprake zijn. Kortom, ook vanuit dit perspectief is het voor Roosendaal en omgeving van toegevoegde waarde om Rosada te versterken.

5.5 Werkgelegenheid

De uitbreiding van een outlet center levert werkgelegenheid op. Naast indirecte werkgelegenheid als gevolg van onder meer het bouwen van de tweede fase levert het extra winkelbestand ook de nodige directe werkgelegenheid op in winkels, horeca en aanverwante diensten. Op basis van kentallen is het denkbaar dat bij volledige benutting circa 200 fte's gerealiseerd kunnen worden. Het daadwerkelijke aantal banen ligt hoger, omdat in dergelijke functies veel parttime functies beschikbaar zijn.

5.6 Planrealisatie in vergelijking met autonome ontwikkelingen

De planrealisatie van Rosada betreft een uitbreiding met 5.000 m² vvo. Wanneer autonome ontwikkelingen blijven plaatsvinden, is de kans groot dat de concurrentiepositie van Roosendaal als winkelgemeente verder afneemt. Immers, de leegstand is groot. Dit wordt vooral veroorzaakt door de ontwikkeling van omliggende centrumgebieden, tegenvallende bevolkingsontwikkeling, economische recessie, groei van internetbestedingen en achterblijvende investeringen in het centrum van Roosendaal. Rosada trekt vooral (boven)regionale bezoekers waardoor de directe invloed op de Roosendaalse binnenstad beperkt is en blijft.

Wanneer Rosada niet uitbreidt, zal het bezoekersaantal naar verloop van tijd afnemen. Met name de verder weg wonende consumenten (60 tot 120 km) zullen minder vaak of wellicht helemaal niet meer komen. Zoals aangegeven, dient de consument een reis over te hebben voor een bezoek aan het outlet center. Dat betekent dat een voldoende kritische massa is vereist. Daarnaast wil de consument verrast worden, geënthousiasmeerd en uitgedaagd worden voor een herhalingsbezoek. Kortom, zonder uitbreiding van het outlet center zullen het herhalingsbezoek en de bezoekfrequentie afnemen. Dit geldt met name voor consumenten die meer dan een uur moeten reizen. Daarnaast zal het ook moeilijker worden om nieuwe consumenten, potentiële klanten, te bereiken. Het gevolg hiervan is minder bezoekers uit met name het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied, waardoor lagere omzetten door de winkeliers in Rosada zullen worden gerealiseerd. Dat zal uiteindelijk een ongezonde bedrijfsvoering als gevolg hebben, zowel voor de winkeliers in Rosada als voor de eigenaar van Rosada. Bovendien blijven de lokale consumenten waarschijnlijk wel komen, waardoor de binnenstad in Roosendaal ook terrein blijft verliezen.

Tevens zal door deze ontwikkeling ook minder combinatiebezoek tussen Rosada en het centrum van Roosendaal plaatsvinden. Daarnaast wordt de aantrekkingskracht van Roosendaal als aankoopgemeente aanzienlijk minder, zal Roosendaal hiervan mogelijk ook imago-effecten ondervinden en wordt het voor Rosada ondoenlijk om nieuwe sterke merken aan te trekken.

Slotbeschouwing

Rosada blijft qua prestaties en bezoekersaantallen achter bij de twee andere outlet centra in Nederland. Daarom is nu ingezet op verandering en uitbreiding van Rosada. Dit onderzoek gaat in op de economische effecten van de uitbreiding op de lokale en regionale voorzieningenstructuur. De uitbreidingsplannen worden uitgedrukt als fase 2. Fase 2 van Rosada bestaat uit:

- 5.000 m² vvo aan outletwinkels;
- 780 m² nvo aan horeca.

Hoe presteert Rosada nu als outlet centrum?

randvoorwaarde	oordeel	actie
een goede (auto)bereikbaarheid en ruime parkeerfaciliteiten	++	geen
verzorgingsgebied met circa 6-8 miljoen inwoners binnen een straal van 120 km	++	geen
een aantrekkelijk verblijfsklimaat, met voldoende horeca, voor een prettig verblijf	-	. toevoegen horeca . verminderen leegstand . bevorderen aantrekkelijke looproutes
kritische massa om aanbod met de juiste merken uit het hoge en middensegment binnen te halen en vast te houden en voldoende korting te bieden voor de consu-	-	verbetering is reeds ingezet; voortzetting is noodzakelijk; 20.000 m ² bvo is noodzakelijk om nieuwe bezoekers aan te trekken en te verleiden tot herhalings-

Ingrepen in het centermanagement, de marketing en communicatiestrategie en fysieke inrichting vanaf 2009 hebben tot dusverre de trend van dalende bezoekersaantallen beëindigd. Rosada schrijft momenteel zelfs een kleine bezoekersgroei en een forse stijging in de omzetten. Momenteel ontvangt Rosada circa 1 miljoen bezoekers per jaar, maar blijft nog fors achter bij het DOC Roermond (4,0 miljoen) en Batavia Stad Fashion Outlet (2,1 miljoen). Uitbreiding is noodzakelijk voor de kritische massa die de consument meer mogelijkheden geeft om vergelijkend te winkelen. Er is nu ingezet op toevoeging van sterke merken uit het hogere en middensegment, op de (lucratieve) Belgische

consument en verder op optimalisatie van looproutes en toevoeging van parkeervoorzieningen. Momenteel stuurt de eigenaar Polypin S.a.r.l. in samenwerking met Stable International aan op een toename in de komende drie jaar naar circa 1,4 miljoen bezoekers en op de langere termijn naar circa 1,5 miljoen bezoekers.

Hoe is de (toekomstige) aanbodstructuur in de omgeving?

In het centrum van Roosendaal is in de afgelopen jaren het totale aanbod (in aantal winkels en in vierkante meters) toegenomen, vooral in de branches sport en modisch. Naast deze toename van de winkelvoorraad is de leegstand met name in de bestaande voorraad, maar ook in de nieuw toegevoegde vierkante meters toegenomen. Evenals de landelijke trend kennen de B- en C-locaties (aanloopstraten) meer leegstand dan het A1-gebied. De omzet niet-dagelijks is lager dan gemiddeld (landelijk en regionaal).

De regio heeft een bovengemiddeld detailhandelsaanbod, met sterke recreatieve branches. De meeste bouwplannen die partijen trachten te ontwikkelen in de regio richten zich op het grootste centrum: Breda. Zowel in de binnenstad als op grootschalige perifere locaties zijn uitbreidingen van de winkelvoorraad gepland, onder meer in de sportbranche. Bovenregionaal is van belang dat er plannen zijn voor outlet centra bij Zoetermeer en Haarlem

Welke markteffecten kunnen we verwachten van de uitbreiding van Rosada?

Ontwikkelingen elders

Er is gekeken naar de twee andere outlet centra in Nederland, in Lelystad en Roermond, die beide aanzienlijk meer bezoekers trekken dan Rosada. Door de realisatie van die centra zijn in zekere mate negatieve effecten voor bestaande winkelgebieden opgetreden. Met name voor de nabijgelegen winkelgebieden waar ook mode en sport goed vertegenwoordigd zijn. Er zijn in Nederland echter geen winkelgebieden aantoonbaar ontworpen als gevolg van de realisatie van een outlet center. Integendeel, de stadscentra van Roermond en Lelystad zijn juist uitgebreid, waarbij de kooporiëntatie van de inwoners uit zowel Roermond als Lelystad zich niet heeft gewijzigd na vestiging en uitbreiding van het FOC, maar juist de oriëntatie op het stadscentrum is versterkt.

De komst van outlet centra heeft een sterke aanjaagfunctie gehad voor andere ontwikkelingen, zoals leisure. De horeca in de omgeving lijkt ook sterk te profiteren. Dit synergie-effect is vooral goed zichtbaar in de Roermondse binnenstad. De verschillende uitbreidingsfasen in Roermond en Lelystad hebben geen noemenswaardige negatieve impact gehad op de bestaande winkelstructuur. Uitbreiding bleek juist nodig te zijn om vernieuwend te blijven en de aantrekkingskracht te versterken voor potentiële en bestaande bezoekers.

Te verwachten bij Rosada

Berekend is dat geplande uitbreiding van 5.000 m² vvo € 15 miljoen aan omzet vraagt. Daarvan zal € 5,2 miljoen worden betrokken uit de regio West-Brabant (waarvan € 1,8 miljoen gemeente Roosendaal). Dit betekent een marktverdringing van 1,6% voor de gemeente Roosendaal en 0,7% voor de regio West-Brabant.

Daartegenover staat het verwachte synergie-effect, dat optreedt omdat consumenten van buiten de regio bezoek aan Rosada combineren met bezoek aan de binnenstad van Roosendaal. Het synergie-effect van deze uitbreiding is conservatief ingeschat op € 600.000,-. Overigens kan op dit moment het bestaande synergie-effect tussen Rosada fase 1 en de binnenstad van Roosendaal worden ingeschat op circa € 1 miljoen. Bij uitblijven van de uitbreiding kan dit op termijn gaan afnemen.

Uitbreiding betekent ook een groter marketingbudget voor Rosada. Gevolg is dat de landelijke en regionale media in sterkere mate betrokken worden om consumenten te trekken. De stad Roosendaal profiteert hiervan mee en kan zich wellicht aansluiten om de groeiende consumentenstroom richting Roosendaal op te vangen. Dit gaat vooral om consumenten die zonder Rosada nooit zouden kiezen om naar Roosendaal te gaan.

Werkgelegenheid

Bij volledige benutting is het effect op de werkgelegenheid circa 200 fte's. Het daadwerkelijke aantal banen zal hoger liggen, omdat een groot deel van de werkgelegenheid door parttimers wordt ingevuld.

Afweging van effecten?

In deze rapportage zijn de diverse verwachte effecten als gevolg van de geplande uitbreiding van Rosada beschreven. Voor de gemeente Roosendaal is relevant om een goede afweging te maken van de positieve effecten en negatieve effecten. Deze rapportage sluiten wij af met een bondig overzicht, waarin deze effecten onder elkaar worden gezet.

Groei in omzet en bezoekers

1. Verwachte extra omzet Rosada : 15 miljoen euro.
Tevens geldt dat door uitbreiding de randvoorwaarden in Rosada beter ingevuld kunnen worden, zoals een betere marketing, aantrekken van bekende nationale en internationale merken en verbetering van de routing.
2. Extra omzet van buiten Roosendaal: 9,8 miljoen euro
Van de 15 miljoen euro is circa 2/3 afkomstig van bezoekers van buiten West-Brabant. Dit betekent een forse regionale impuls.
3. Extra bezoekers per jaar Rosada: 400.000
4. Extra omzet voor binnenstad als gevolg van combinatiebezoek: € 640.000,-
Dit betreft een voorzichtige inschatting
5. Extra werkgelegenheid: 200 fte
Het verwachte aantal banen ligt hoger, omdat het veelal om parttime functie gaat.

Afname omzet

1. Verdringing huidige lokale winkelbestand Roosendaal: 1,8 miljoen

Dit betreft een percentage marktverdringing van 1,6%. Conclusie is dat de uitbreiding van Rosada geen directe ontwrichting veroorzaakt. Dit is ook gebleken bij overige FOC's in Nederland en Europa.

Afweging

De uiteindelijke afweging om al dan niet tot uitbreiding over te gaan, is een verantwoordelijk van de gemeente Roosendaal. Duidelijk is dat een uitbreiding vooral een vernieuwing en versterking betekent waardoor de consument in Rosada beter af is. In hoeverre de plus in omzet en bezoekers in verhouding tot de omzetverliezen elders in de gemeente prevaleren, is afhankelijk van een weging van deze belangen.

Bijlage 1

Aanbodontwikkeling

straat	percentage leegstaande verkooppunten	percentage leegstaande winkelmeters in m ² vvo
Roselaar	7%	10%
Nieuwe Markt	13%	15%
Dokter Brabersstraat	4%	0%
Raadhuisstraat	14%	22%
Molenstraat	34%	54%
Markt	10%	41%
Boulevard	13%	10%
Van Beethovenlaan	0%	0%
Biggelaar	18%	26%
Laan Van Brabant	0%	0%
Passage	0%	0%
Roselaarplein	0%	0%
Hogestede	0%	0%
Nispensestraat	12%	84%
Bloemenmarkt	0%	0%
totaal binnenstad	13%	18%

Tabel B1.1: Verdeling leegstand binnenstad Roosendaal, belangrijkste winkelstraten naar aantal verkooppunten en verkoopvloeroppervlak

winkelgebied	dagelijks 2003		dagelijks 2012		niet-dagelijks 2003		niet-dagelijks 2012		totaal 2003		totaal 2012	
	vkp	vvo	vkp*	vvo**	vkp	vvo	vkp*	vvo**	vkp	vvo	vkp*	vvo**
Roosendaal-centrum	41	6.959	54	9.761	247	48.121	237	52.245	288	55.080	291	62.006
Woonboulevard Oostpoort					11	12.443	19	19.398	11	12.443	19	19.398
Kortendijk	7	1.790	6	1.329	9	1.275	11	1.499	16	3.065	17	2.828
Tolberg	8	1.969	8	2.414	5	545	6	648	13	2.514	14	3.062
Lindenburg	6	1.293	6	1.406	3	466	5	620	9	1.759	11	2.026
Rembrandtgalerij	7	1.084	7	1.022	5	632	3	518	12	1.716	10	1.540
Kroeven	5	1.174	6	1.085	4	226	3	223	9	1.400	9	1.308
overig kern Roosendaal	38	6.090	35	4.196	134	43.672	127	40.609	172	49.762	162	44.805
totaal kern Roosendaal	112	20.359	122	21.213	418	107.380	411	115.760	530	127.739	533	136.973
Heerle	2	362	1	32	8	909	7	825	10	1.271	8	857
Moerstraten	1	50	1	56			2	40	1	50	3	96
Nispen	3	450	3	268	3	201	3	370	6	651	6	638
Wouw	14	1.164	11	1.336	28	3.896	26	4.468	42	5.060	37	5.804
Wouwse Plantage	1	30	1	30	1	400	2	330	2	430	3	360
totaal gemeente	133	22.415	139	22.935	458	112.786	451	121.793	591	135.201	590	144.728

Vkp* =aantal verkooppunten, vvo** = verkoopvloeroppervlak.

Bron: Gemeente Roosendaal/Locatus 2003 en 2011, bewerking Goudappel Coffeng.

Tabel B1.2: Ontwikkeling winkelaanbod gemeente Roosendaal 2003-2012

locatie	leegstand 2003		leegstand 2012	
	vkp*	vvo**	vkp*	vvo**
Roosendaal-centrum	62	4.760	81	13.570
Woonboulevard Oostpoort			6	4.026
Kortendijk	2	126	3	1.023
Tolberg			3	226
Lindenburg				
Rembrandtgalerij	1	68	3	333
Kroeven			1	91
Rosada			8	1.294
overig kern Roosendaal	36	5.138	25	5.590
totaal kern Roosendaal	101	10.092	130	26.153
Heerle			2	457
Moerstraten				
Nispen			1	100
Wouw	3	493	3	233
Wouwse Plantage				
totaal gemeente	104	10.585	136	26.943

Vkp* =aantal verkooppunten, vvo** = verkoopvloeroppervlak.

Bron: Gemeente Roosendaal/Locatus 2003 en 2011, cijfers Rosada, bewerking Goudappel Coffeng.

Tabel B1.3: Ontwikkeling winkelleegstand gemeente Roosendaal 2003-2012

Bijlage 2

Literatuurlijst

Batavia Stad Management (2008), Bezoekersonderzoek Batavia Stad 2007

Blauw Research (2011), Multichannel Monitor 2011 (thuiswinkel.org en HBD)

BRO (2007), Gemeente Roosendaal, Detailhandelsnota

BRO (2009), SES West-Brabant, Visie op de detailhandelsstructuur 2009-2020

BRO (2009), Provincie Noord-Brabant, Bouwstenennota detailhandel en leisure

BRO (2011), Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo

Broekhuis Rijs Advisering (2012), Factory Outlet Center Zuidbroek, Effecten op omliggende gemeenten

DHV (2003), Monitoring eerste fase FOC Roermond

Ecorys (2011), FOC Zuidbroek, Second Opinion op bestaande onderzoeken

Extenzio (2011), Monitor najaar 2011 Rosada Outlet Roosendaal

Gemeente Breda (2010), Detailhandelsnota 2010-2020

Gemeente Roosendaal (2007), Binnenstadsmonitor

Goudappel Coffeng (2003), Tweede fase DOC Roermond, Haalbaarheid- en impactanalyse

Goudappel Coffeng (2003), Economische effectanalyse FOC Roosendaal

Goudappel Coffeng (2009), Haalbaarheids- en effectanalyse FOC Zuidbroek

Goudappel Coffeng (2012), Monitoring effecten Batavia Stad 5-meting

HBD (2011), Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek
I&O Research (2011), Koopstromenonderzoek Randstad 2011

NIPO (2002), Bezoekersonderzoek Batavia Stad

NRW (2011), De toekomst van winkelen, Drie scenario's voor 2025

Provincie Flevoland (2010), Monitoring toerisme en recreatie Flevoland 2010

SES West-Brabant (2006), Koopstromenonderzoek West-Brabant 2005

SES West-Brabant (2006), Koopstromenonderzoek West-Brabant 2005, Plusvariant
gemeente Roosendaal

Overige bronnen

Bereikbaarheidskaart (www.bereikbaarheidskaart.nl)

CBS Statline

HBD (www.hbd.nl)

Gemeente Roosendaal, cijfers winkelaanbod obv Locatus

Stable International, cijfers bezoekersaantallen

Vestiging Deventer
Snipperlingsdijk 4
7417 BJ Deventer
T +31 (0570) 666 222
F +31 (0570) 666 888
Postbus 161
7400 AD Deventer

www.goudappel.nl
goudappel@goudappel.nl

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**