

Laddertoets uitbreiding Designer Outlet Roosendaal

Ladder voor duurzame
verstedelijking

Opdrachtgever
Titel rapport

McArthurGlen
Laddertoets uitbreiding Designer Outlet Roosendaal

Kenmerk
Datum publicatie

011430.20220322.R2.10
10 oktober 2022

Projectleider Goudappel

Tim van Huffelen

© Copyright Goudappel BV 10-10-22

Inhoudsopgave

| | |
|---|----------|
| 1. Inleiding | 1 |
| 1.1 Aanleiding | 1 |
| 1.2 De methode Ladder voor Duurzame Verstedelijking | 1 |
| 1.3 Leeswijzer | 2 |
| 2. Uitbreiding designer outlet | 3 |
| 2.1 Concept Designer Outlet | 3 |
| 2.2 Invulling uitbreidingsplannen | 4 |
| 2.3 Vestigingslocatie | 4 |
| 2.4 Leisurebeleid | 5 |
| 2.5 Retailbeleid | 5 |
| 2.6 Vragen Ladder voor Duurzame Verstedelijking | 7 |
| 3. Laddertoets | 8 |
| 3.1 Aanbod omgeving Roosendaal | 8 |
| 3.1.1 Winkelaanbod Roosendaal | 8 |
| 3.1.2 Winkelaanbod Regio West-Brabant | 8 |
| 3.1.3 Plancapaciteit in de regio | 9 |
| 3.2 Verzorgingsgebied en consumentenbesteding | 10 |
| 3.2.1 Huidige verzorgingsgebied Rosada | 10 |
| 3.2.2 Extra bezoekers na uitbreiding | 14 |
| 3.2.3 Inwoners binnen bereik | 14 |
| 3.2.4 Consumentenbestedingen | 16 |
| 3.2.5 Binnenstadsonderzoek Roosendaal | 17 |
| 3.3 Behoeftebepaling en effecten | 19 |
| 3.3.1 Kwalitatieve behoefte aan versterking DOR | 19 |
| 3.3.2 Haalbaarheid uitbreiding | 19 |
| 3.3.3 Effect op voorzieningenstructuur | 21 |
| 3.3.4 Synergie-effecten | 22 |
| 3.3.5 Effecten bij andere outlet centra | 24 |
| 3.3.6 Scenario zonder uitbreiding | 24 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.3.7 | Samengevat: afweging effecten | 25 |
| 3.4 | Ligging in bestaand stedelijk gebied | 26 |
| 3.5 | Vragen Ladder voor Duurzame Verstedelijking | 26 |
| 4. | Conclusies | 27 |
| | Bijlage 1 Resultaten Koopstromenonderzoek 2021 | 28 |
| | Bijlage 2 Relevante trends in winkelgedrag en bezoek outlet centra | 31 |
| | Bijlage 3 Verwachte Omzeteffecten omliggende gemeenten | 34 |
| | Bijlage 4 Plannen in de regio | 35 |

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Designer Outlet Roosendaal (DOR) is een belangrijk onderdeel van Leisurepark Roosendaal, het leisuregebied waar de gemeente Roosendaal vol op inzet. Naast het DOR bestaat dit uit bijzondere leisureactiviteiten, zoals Indoor Skydive, Golfcentrum Roosendaal, Entertainment Center Playdôme, zwembad, escape room, fitness, wellness en andere ontspanningsactiviteiten, zodat in Roosendaal op één locatie een complete beleving / dagje uit mogelijk is.

DOR is een van de vier outlet centra in Nederland naast Designer Outlet Roermond, Batavia Fashion Outlet Lelystad en Amsterdam The Style Outlets. Designer Outlet Roosendaal heeft plannen voor een uitbreiding met maximaal 6.000 m² verkoopvloeroppervlak¹ (vvo) en aanvullend horeca-aanbod van maximaal 600 m² vvo. De uitbreiding is onderdeel van de ontwikkeling Leisurepark in Roosendaal en een breder ontwikkelingsperspectief van de leisuresector in Roosendaal. De uitbreiding van de DOR, in samenwerking met recreatiegebied de Stok, zorgt ervoor dat het leisureperspectief in Roosendaal en omgeving wordt versterkt.

Voor deze uitbreiding is een bestemmingsplanwijziging nodig. Ter onderbouwing van de uitbreiding is een toets volgens de Ladder voor Duurzame Verstedelijking gewenst. In de Ladder voor Duurzame Verstedelijking wordt beschreven of behoefte aanwezig is voor uitbreiding van de DOR en welke effecten dit heeft op de voorzieningenstructuur. Bij de vorige uitbreiding (fase 2, gerealiseerd in 2015) heeft Goudappel de economische effectenrapportage opgesteld. De huidige exploitant heeft Goudappel gevraagd voor deze nieuwe uitbreiding de toets volgens de Ladder voor Duurzame Verstedelijking op te stellen, waarin de economische effecten zijn meegenomen.

1.2 De methode Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Voor nieuwe stedelijke ontwikkelingen waaronder detailhandel dient de Ladder te worden toegepast, waarbij de onderstaande vijf vragen beantwoord worden.

1. Is er sprake van een stedelijke ontwikkeling?
2. Is de stedelijke ontwikkeling 'nieuw'?
3. Wat is het ruimtelijk verzorgingsgebied?
4. Is er behoefte aan de voorgenomen ontwikkeling?
Onderdeel van deze vraag is wat de effecten zijn op de bestaande winkelstructuur.
5. Ligt de ontwikkeling in bestaand stedelijk gebied?

¹ In deze rapportage wordt de term verkoopvloeroppervlak gehanteerd: dit betreft alle voor de consument toegankelijke ruimtes

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 van deze rapportage beschrijft het concept en de locatie van de Designer Outlet Roosendaal, waarin vraag 1 en 2 van de Laddertoets worden beantwoord. Hoofdstuk 3 geeft antwoord op de vraag wat het ruimtelijk verzorgingsgebied is van de uitbreidingsplannen en of behoefte bestaat aan de geplande ontwikkeling, inclusief de vraag wat de economische effecten zijn op de bestaande winkelstructuur. Tevens wordt hierbij beantwoord of alternatieve (bestaande) locaties zorgvuldig afgewogen zijn als locatie. In hoofdstuk 4 sluiten wij af met de belangrijkste conclusies van het onderzoek.

2. Uitbreiding designer outlet

2.1 Concept Designer Outlet

Designer Outlet Roosendaal (DOR) is naast Designer Outlet Roermond, Batavia Stad Fashion Outlet en Amsterdam The Style Outlets één van de vier aanwezige outlet centra in Nederland. Exploitant is McArthurGlen dat zowel in Nederland als op overige locaties in Europa succesvol Designer Outlet Centra runt gericht op de hoogwaardige merken. Het concept van een outlet center is een compleet centrum gericht op funshoppen, veelal in combinatie met leisurefuncties in de directe omgeving. De producten (met name gerichte op kleding en schoenen) worden veelal verkocht in merk winkels en dienen aan voorwaarden te voldoen, zoals een oudere collectie of producten met een foutje. De ervaring leert dat de outlet centra in staat zijn bovenregionaal consumenten aan te trekken en daarmee fungeert als een dagje uit, vaak in combinatie met bezoeken in de directe omgeving of in de regio. Ook voor toeristen is het een aantrekkelijke bestemming. De kracht van outlet centra is dat het door één exploitant een kwalitatief goed en aantrekkelijk totaalconcept biedt.

Het bestaande designer outlet centrum heeft een omvang van ongeveer 17.000 m² verkoopvloeroppervlak (vvo). Hiervan is maximaal 1.500 m² bestemd als horeca. Designer Outlet Roosendaal (DOR) heeft richtlijnen over de brancheverdeling opgenomen in de samenwerkingsovereenkomst die met de gemeente Roosendaal en georganiseerde centrumondernemers is gesloten. Hier geldt dat minimaal 80% van het netto verhuurbaar oppervlak aan de branches kleding, schoenen, lederwaren en sportartikelen (kleding en schoenen) verhuurd moet worden. Maximaal 20% van het netto verhuurbaar oppervlak moet in de branches beeld en geluid, huishoudelijke artikelen, boeken, juweliersartikelen en zonnebrillen, cosmetica/parfum, speelgoed, snoepwaren en wenskaarten en horeca. Tevens is vastgelegd in privaatrechtelijke afspraken dat alleen producten volgens het outletconcept (verouderd / met een foutje) verkocht mogen worden.

In de meest recente verdeling van het winkelaanbod² was 82,6% van het verhuurbaar oppervlak in de kleding- en modebranche. Beeld en geluid, huishoudelijke artikelen, boeken, juweliersartikelen en zonnebrillen, cosmetica/parfum, speelgoed, snoepwaren en wenskaarten waren verantwoordelijk voor 8,8% van de verhuurde oppervlakte. Nog eens 5,7% van de oppervlakte is gevuld met horeca en de resterende 2,9% was vacant. Dit is een relatief laag leegstandspercentage, wat vaak neerkomt op frictieleegstand.

De winkels in DOR zijn voornamelijk kledingmerken in het midden tot premium segment die hun oude collecties aanbieden met flinke kortingen. Hierdoor trekt de outlet andere bezoekers dan een binnenstad en is het verzorgingsgebied significant groter; veel bezoekers reizen circa een uur vanuit de regio's Rotterdam en Antwerpen. Bezoekers van de outlet kennen een langere verblijfsduur dan andere winkelcentra en maken er vaak een dagje uit van. Dit heeft een positief effect op de bestedingen in de horecabranche, zowel voor het outletcentrum als de binnenstad van Roosendaal. Bovendien profiteren ook centra in de regio van dit combinatiebezoek.

Door het sluiten van een nieuwe Anterieure Overeenkomst, zoals ook bij de vorige fases van het DOR is gebeurd, worden afspraken vastgelegd waardoor het uitgebreide winkelcentrum blijft voldoen aan de eisen met betrekking tot het outlet concept.

² Opgave McArthurGlen

2.2 Invulling uitbreidingsplannen

De uitbreiding betreft de toevoeging van maximaal 6.000 m² vvo aan winkeloppervlak en aanvullend maximaal 600 m² vvo aan ondersteunende horeca en mogelijk servicevoorzieningen. Per saldo bedraagt de toename maximaal 6.600 m² vvo. Wij rekenen met de maximale effecten in deze rapportage. De brancheverdeling is afhankelijk van de afspraken die met de gemeente worden gemaakt. Naar verwachting is de nieuwe brancheverdeling op hoofdlijnen gelijk aan de bestaande verdeling. In tabel 2.1 is de beoogde brancheverdeling van de uitbreiding weergegeven.

| Branche | oppervlakte | eenheid |
|---------|-------------|--------------------|
| Retail | Max 6.000 | m ² vvo |
| Horeca | Max 600 | m ² vvo |
| Totaal | Max 6.600 | m ² vvo |

Bron: Opgave McArthurGlen, globale metrageverdeling, afhankelijk van keuze variant

Tabel 2.1: Maximale omvang retail en horeca beoogde uitbreiding DOR.

Met de uitbreiding beoogt McArthurGlen de lijn van de laatste jaren (voor corona) voort te zetten. Groeiende bezoekersaantallen doordat steeds meer merken in het midden en premium segment naar het DOR komen. Hiermee neemt het verzorgingsgebied toe. Door de uitbreiding komen er meer panden die qua omvang en inrichting passend zijn bij de behoefte van de retailers en wordt het voor meer merken in het hoogwaardige segment aantrekkelijk om zich te vestigen. Bezoekers van een outlet center wensen ruime keuzemogelijkheden en bij een grotere keuze neemt de reistijdbereidheid toe. Een groei in verzorgingsgebied en bezoekersaantallen leidt weer tot de situatie dat het voor merken aantrekkelijker wordt om zich te vestigen.

2.3 Vestigingslocatie

Designer Outlet Roosendaal (DOR) is gelegen aan de rand van Roosendaal langs de A17 ter hoogte van knooppunt De Stok. DOR ligt op ongeveer 2 kilometer afstand van het centrum van Roosendaal, 10 minuten met de auto.



Figuur 2.2: Locatie Designer Outlet Roosendaal

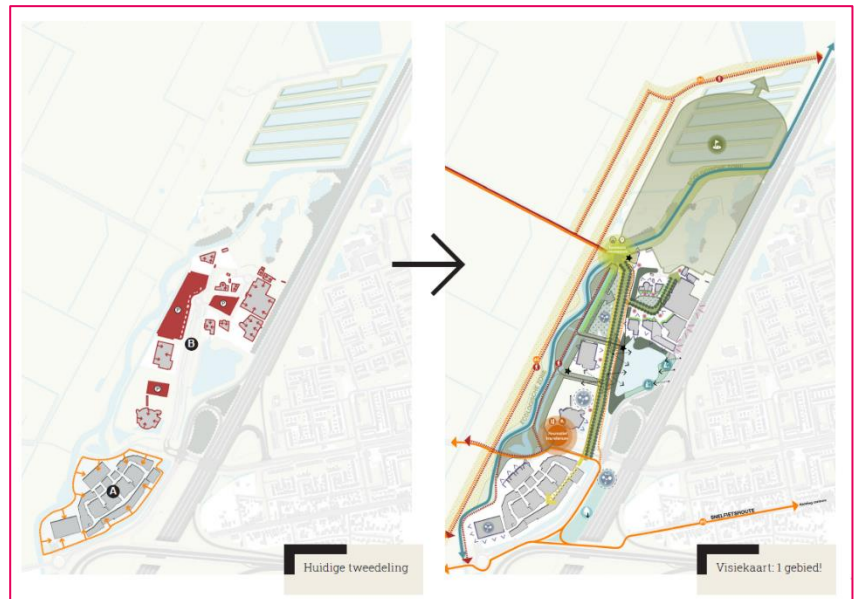
2.4 Leisurebeleid

De gemeente Roosendaal heeft in 2021 de 'Perspectiefschets Urban Leisure ontwikkeling, gemeente Roosendaal, november 2021' laten opstellen door ZKA Leisure Consultants. Doel hiervan is dat de gemeente Roosendaal een samenhangend beeld krijgt van de potenties op het gebied van leisure voor de hele stad en de verschillende onderscheiden leisurelocaties. De drie leisurelocaties in Roosendaal: Compacte binnenstad, Stadsoevers/Vlietpark en Designer Outlet Roosendaal/De Stok zijn volop in ontwikkeling. Toeristisch gezien kan het gebied De Stok met DOR na uitvoering van de uitbreidingsplannen in de top-5 van grootste toeristische trekkers in Noord-Brabant komen. De gemeente Roosendaal zet actief in op het versterken van het leisureperspectief waarbij geldt dat De Stok en DOR zich dienen te profileren als één samenhangende gebiedsontwikkeling. Dit biedt veel perspectief om meer bovenregionale bezoekers aan te trekken.

Aanvullend is in 2022 de Gebiedsvisie Leisurepark Roosendaal (14.02.2022) opgesteld door Urban Synergy. Hierin wordt uitgewerkt hoe het huidige gebied waarin De Stok en DOR zich bevinden tot een gezamenlijk leisurepark ontwikkeld kunnen worden, gebaseerd op vier pijlers:

1. Van introvert naar extravert
2. Een samenhangend gebied
3. Het landschap als basis
4. Gebied beter toegankelijk maken

Figuur 2.1 geeft dit op kaart weer.



Bron: Gebiedsvisie Leisurepark Roosendaal

Figuur 2.1: Van huidige tweedeling naar 1 gebied

2.5 Retailbeleid

Detailhandelsbeleid gemeente Roosendaal

De gemeente Roosendaal heeft in 2015 een actualisatie van het detailhandelsbeleid opgesteld³. Onderdeel van dit beleid is dat, in lijn met vrijwel alle middelgrote Nederlandse steden, het winkelaanbod in de niet-dagelijkse artikelensector per saldo in vierkante meters niet uitgebreid dient te worden. Roosendaal is daarbij juist actief bezig om detailhandelsmeters te transformeren en plancapaciteit te saneren, zodat een compacter en aantrekkelijker winkelaanbod ontstaat met per saldo minder vierkante meters. Immers, vooral de trend van online winkelen heeft een grote impact (gehad) op het consumentengedrag en het bezoek aan winkelgebieden, dit geldt in sterke mate voor middelgrote centra.

Desondanks stelt de gemeente in het beleid dat altijd met een kwalitatieve bril tegen de retailstructuur aangekeken dient te worden:

³ Actualisering detailhandelsbeleid Roosendaal, 2015

“In de niet-dagelijkse artikelensector zijn er kwantitatief gezien nauwelijks uitbreidingsmogelijkheden vanwege het reeds aanwezige omvangrijke aanbod in Roosendaal en de algemene ontwikkelingen in deze sector (o.a. internetwinkelen en toenemende leegstand). Echter, kwaliteit dient altijd leidend te zijn boven kwantiteit, wat wil zeggen dat eventuele kansen voor kwaliteitsverbetering en verdere optimalisatie wel aangegrepen moeten worden om vernieuwing in de perspectiefrijke winkelgebieden te kunnen faciliteren.”

In het detailhandelsbeleid wordt Rosada (thans Designer Outlet Roosendaal) ten opzichte van de binnenstad nadrukkelijk als complementair gepositioneerd, als themacentrum gericht op designer outlet. Rond 2015 vond oplevering van fase 2 plaats. In het beleid is opgenomen dat voor Rosada het doel is om dit outletcentrum vitaal te houden en dat tijdens het opstellen van het beleid in 2015 geen uitbreiding aan de orde was. Verder wordt in het detailhandelsbeleid gesteld dat wanneer een bestemmingsplanwijziging nodig is de ‘Ladder voor duurzame verstedelijking’ doorlopen dient te worden, omdat de situatie jaarlijks kan veranderen en met de laddertoets de effecten op de perspectiefrijke structuur daarom altijd zorgvuldig afgewogen dient te worden.

Kortom, in het huidige detailhandelsbeleid is de nieuwe uitbreidingsfase van Designer Outlet Roosendaal niet opgenomen. Wel is de mogelijkheid opgenomen dat een kwalitatieve toevoeging zorgvuldig afgewogen dient te worden door het uitvoeren van een toets volgens de Ladder voor Duurzame Verstedelijking. Gezien de recente ontwikkelingen in de gemeente Roosendaal, zoals de specifieke binnenstadsaanpak om tot een compactere binnenstad te komen en het besef dat de versterking van DOR zorgt voor een economische impuls (meer bovenregionale bezoekers, meer internationale bezoekers en toeristen, die ook gebruik maken van andere voorzieningen in Roosendaal en regio), is het mogelijk om verantwoord meer winkelmeters te realiseren.

Beleidskader en retailaanpak Provincie Noord-Brabant

Het provinciaal ruimtelijk beleid is vastgelegd in de Brabantse Omgevingsvisie en de Interim omgevingsverordening Noord-Brabant (IOV). Op 11 maart 2022 hebben Provinciale Staten de Omgevingsverordening Noord-Brabant vastgesteld die gelijktijdig met de Omgevingswet inwerking zal treden. Daarnaast is op 15 april 2022 de wijziging Interim omgevingsverordening – actualisatie april 2022 in werking getreden. Daarbij staan voor deze ontwikkeling de vragen centraal of sprake is van zorgvuldig ruimtegebruik (artikel 3.6) en of sprake is van een duurzame stedelijke ontwikkeling (artikel 3.42 IOV).

De provincie Noord-Brabant heeft de laatste jaren een meer actieve rol gepakt in winkelgebieden en centrumgebieden vanwege het belang voor de leefbaarheid van de stads- en dorpscentra. Deze aanpak richt zich met name op het versterken van regionale afspraken om tot een toekomstgerichte en compacte winkelstructuur te komen. In de provinciale interim omgevingsverordening is opgenomen dat regionale afstemming dient plaats te vinden (artikel 3.42) bij een bestemmingsplanwijziging binnen stedelijk gebied. Gemeente Roosendaal is bezig met deze regionale afstemming. Kernpunten waarin regio’s afspraken dienen te maken, zijn⁴:

- Compacte winkelgebieden en terugdringen van winkelleegstand.
- Winkelruimte. Per saldo geen vierkante meter winkelruimte erbij.
- De regionale afstemming van gemeentelijke winkelplannen.

Voor Roosendaal, onderdeel uitmakend van de regio West-Brabant, betekent dit dat al een actieve retailbenadering is gekozen om aan deze doelen te voldoen⁵ en tot een compacter centrum te komen met aanzienlijk minder retailmeters. De geplande uitbreiding van Rosada betekent een uitbreiding van retailmeters. Via

⁴ Meer informatie te vinden via: <https://www.brabant.nl/onderwerpen/ruimtelijke-ontwikkeling/werklocaties/detailhandel-en-centrumontwikkeling>

⁵ Beleidsaanpak: detailhandel en horeca buiten de centrumring, gemeente Roosendaal

de toets volgens de Ladder voor Duurzame Verstedelijking bestaat de mogelijkheid om de lokale en regionale effecten goed in beeld te brengen, waardoor ook regionale afstemming mogelijk is⁶.

2.6 Vragen Ladder voor Duurzame Verstedelijking

1. *Is er sprake van een stedelijke ontwikkeling?*

De uitbreiding van Designer Outlet Roosendaal is een ruimtelijke ontwikkeling in stedelijk gebied. Daarnaast is de omvang in termen van ruimtegebruik met maximaal 6.600 m² vvo toevoeging van winkel- en horecameters vanuit ruimtelijk ordeningsgronden substantieel. De uitbreiding is daarom aan te merken als stedelijke ontwikkeling.

2. *Is de stedelijke ontwikkeling 'nieuw'?*

Met de uitbreiding van Designer Outlet Roosendaal wordt nieuw beslag op de ruimte gedaan. Daarmee is sprake van een nieuwe stedelijke ontwikkeling.

De overige drie laddervragen uit paragraaf 1.2 worden in hoofdstuk 3 beantwoord.

⁶ Conform 'Afsprakenkader Detailhandelsontwikkelingen West-Brabant, december 2017'

3. Laddertoets

3.1 Aanbod omgeving Roosendaal

In deze paragraaf geven we inzicht in het winkelaanbod in de omgeving van de DOR. Hierbij is als eerste het aanbod van het centrum van Roosendaal inzichtelijk gemaakt. Daarnaast heeft Goudappel gekeken naar het winkelaanbod in de regio West-Brabant.

3.1.1 Winkelaanbod Roosendaal

Tabel 3.1 geeft een overzicht van de ontwikkeling van het winkelaanbod in het centrum van Roosendaal. Hieruit blijkt dat het aantal winkels in de binnenstad een fors dalende trend laat zien. Ook het aantal winkelometers neemt af. Dit geldt niet voor de dagelijkse sector, maar wel voor vrijwel alle niet-dagelijkse branches, waaronder mode, luxe en sportartikelen. Overigens is deze dalende trend niet uniek in Nederland, maar geldt dit voor vrijwel alle middelgrote centrumgebieden die zich onvoldoende weten te onderscheiden in de directe regio. De terugtrekking van bepaalde winkelketens of voorzieningen heeft uiteraard invloed op het consumentengedrag in de betreffende binnensteden. Het bezoekdoel wijzigt in middelgrote centra naar meer boodschappen doen / doelgericht, maar ook naar een totaalbeleving (combinatie van cultuur, horeca en shoppen). In bijlage 2 is een meer uitgebreide beschrijving van de trends in de detailhandel opgenomen.

| Branche | vkp* 2003 | vvo** 2003 | vkp 2012 | vvo 2012 | vkp 2021 | vvo 2021 |
|-------------------------------------|-----------|------------|----------|----------|----------|----------|
| Dagelijks | 41 | 7.000 | 54 | 9.800 | 44 | 11.100 |
| Niet-dagelijks | 247 | 48.100 | 237 | 52.200 | 147 | 38.100 |
| waaronder mode & luxe en vrije tijd | 180 | 35.200 | 171 | 39.900 | 100 | 25.600 |
| Totaal detailhandel | 288 | 55.100 | 291 | 62.000 | 191 | 49.200 |
| Leegstand | 62 | 4.800 | 81 | 13.600 | 106 | 16.900 |

Bron: Gemeente Roosendaal/Locatus/KvK 2003 en 2012, 2021, KSO 2021, bewerking Goudappel
Vkp = aantal verkooppunten (#), Vvo = verkoopvloeroppervlak (in m²)

Tabel 3.1: Ontwikkeling winkelaanbod binnenstad Roosendaal 2003-2021

3.1.2 Winkelaanbod Regio West-Brabant

Tabel 3.2 geeft het winkelaanbod in de regio West-Brabant. Het segment mode/luxe en vrije tijd (sport en spel) bevindt zich met name in de binnensteden van Breda, Roosendaal, Bergen op Zoom en Etten-Leur.

Verder geldt dat de leegstand momenteel relatief hoog is in de centrumgebieden, waarbij het centrum van Roosendaal het hoogste leegstandspercentage kent. Vanwege bewuste krimp van de binnenstad wordt onder andere het V&D pand aan de markt onttrokken, deze meters worden niet meer aangeboden. Deze onttrokken meters zijn nog niet opgenomen in de aantallen in tabel 3.1 en 3.2, waardoor de daadwerkelijke leegstand in de binnenstad van Roosendaal feitelijk lager is⁷.

⁷ Voor eenduidigheid in datagebruik hanteren we Locatus sep 2021 als bron (gelijk aan het Koopstromenonderzoek 2021)

| Gemeente | Dagelijks | | Niet-dagelijks | | Waarvan mode/luxe, vrije tijd | | Leegstand | |
|----------------------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|------------|--------------------|
| | aantal | m ² vvo | aantal | m ² vvo | aantal | m ² vvo | aantal | m ² vvo |
| Alphen-Chaam | 11 | 3.900 | 37 | 11.100 | 15 | 4.600 | 12 | 1.300 |
| Altena | 80 | 19.900 | 153 | 52.900 | 69 | 12.300 | 36 | 3.900 |
| Baarle-Nassau | 17 | 4.600 | 40 | 21.700 | 25 | 5.200 | 10 | 800 |
| Bergen Op Zoom | 107 | 28.000 | 272 | 105.700 | 148 | 33.800 | 115 | 14.200 |
| Breda | 284 | 67.400 | 735 | 296.600 | 418 | 94.400 | 217 | 21.800 |
| Drimmelen | 35 | 9.900 | 80 | 20.800 | 37 | 6.800 | 12 | 800 |
| Etten-Leur | 53 | 13.600 | 144 | 59.800 | 79 | 19.900 | 30 | 4.000 |
| Geertruidenberg | 26 | 7.500 | 59 | 19.000 | 25 | 5.800 | 20 | 1.400 |
| Halderberge | 35 | 10.600 | 94 | 31.100 | 36 | 6.500 | 37 | 2.900 |
| Moerdijk | 43 | 10.100 | 103 | 24.000 | 51 | 7.600 | 24 | 2.600 |
| Oosterhout | 67 | 18.800 | 202 | 77.100 | 111 | 23.800 | 74 | 9.100 |
| Roosendaal | 125 | 27.200 | 355 | 125.900 | 218 | 49.500 | 172 | 21.300 |
| Rucphen | 33 | 9.900 | 70 | 21.700 | 30 | 7.500 | 9 | 1.000 |
| Steenbergen | 29 | 9.000 | 70 | 19.100 | 34 | 6.800 | 26 | 2.800 |
| Woensdrecht | 33 | 12.700 | 67 | 16.800 | 32 | 7.300 | 23 | 3.000 |
| Zundert | 30 | 8.600 | 65 | 22.400 | 31 | 5.300 | 25 | 3.100 |
| Totaal West-Brabant | 1.008 | 261.700 | 2.546 | 925.700 | 1.359 | 297.100 | 842 | 93.900 |

Bron: Gemeente Roosendaal/Locatus/KvK, Provincie Noord-Brabant, KSO 2021, bewerking Goudappel
Aantal = aantal verkooppunten (#), Vvo = verkoopvloeroppervlak (in m²)

Tabel 3.2: Winkelaanbod mode, luxe en vrije tijd regio West-Brabant

3.1.3 Plancapaciteit in de regio

Bij de afweging van een uitbreiding van de DOR is het volgens de Laddertoets noodzakelijk te onderzoeken of er geen harde plancapaciteit elders in het verzorgingsgebied beschikbaar is, die in de behoefte van deze functie kan voorzien. In de gemeente Roosendaal en ook in overig West-Brabant zijn voor zover bekend geen overige vastgestelde plannen bekend waarin de uitbreiding van retail in de specifieke branches mode & luxe en sport is toegestaan. En een outletconcept dat zich kenmerkt door een sterk toeristisch karakter ontbreekt in de regio.

In bijlage 4 is een overzicht gegeven van beschikbare planvorming voor uitbreiding van detailhandelsruimtes. Deze plannen kennen geen vergelijkbaar aanbod en zijn veelal gericht op het versterken van de dagelijkse aankopen: levensmiddelen en daaraan gerelateerde artikelgroepen met een ander bezoekdoel dan een outletcenter. Vaak betreft dit een wijkfunctie.

Sterker nog, in West-Brabant wordt volgens de harde plannen per saldo een forse afname voorzien van het winkeloppervlak⁸. Dit geldt juist in sterke mate voor de binnenstad van Roosendaal, zodat dit winkelgebied compacter wordt.

⁸ <https://publicaties.brabant.nl/feiten-en-cijfers-brabantse-retail-2021/detailhandel-winkelplannen/> ingezoomd op West-Brabant.

3.2 Verzorgingsgebied en consumentenbesteding

3.2.1 Huidige verzorgingsgebied Rosada

Designer Outlet Roosendaal meet jaarlijks het aantal bezoekers, de bezoekersherkomst en diverse andere bezoekerskenmerken. Sinds de realisatie van fase 2 heeft een toename van het aantal bezoekers plaatsgevonden en is bovendien de bovenregionale aantrekkingskracht fors gegroeid. Vanuit het laatst gemeten volledige bezoekjaar (2019) is de bezoekersverdeling weergegeven in tabel 3.3. In de huidige situatie komt circa de helft van de bezoekers uit een reistijdzone tot 30 minuten. Overigens is het omzetaandeel vanuit dit gebied fors lager, aangezien bezoekers van ver langer blijven en per bezoek meer uitgeven.

| Reistijd | Belangrijkste kernen | Bezoekersaandeel 2019 |
|---------------|--|-----------------------|
| 0-15 minuten | Roosendaal, Bergen op Zoom, Etten-Leur | 30% |
| 15-30 minuten | Breda, Dordrecht, Oosterhout | 24% |
| 30-45 minuten | Antwerpen, Rotterdam | 26% |
| 45-60 minuten | Delft, Den Haag | 10% |
| 60-75 minuten | Utrecht, Brussel, Gent | 2% |
| 75-90 minuten | | 1% |
| >90 minuten | | 5% |

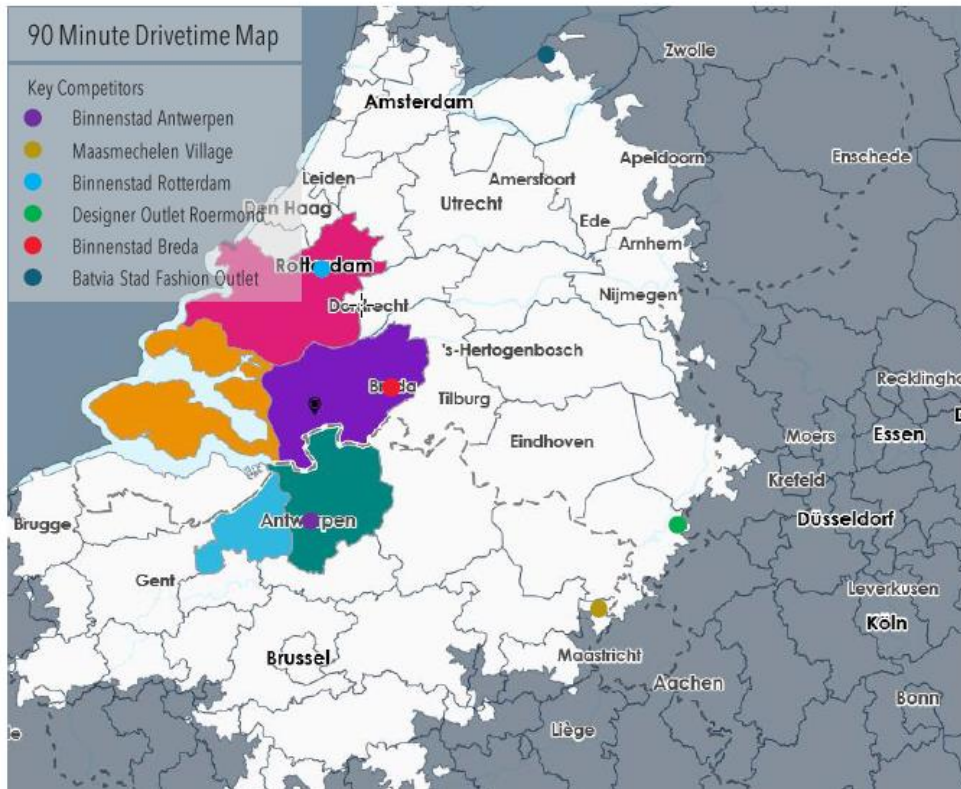
Bron: Opgave McArthurGlen

* Het bezoekersaandeel is niet gelijk aan het omzetaandeel. Bezoekers vanaf grotere afstand komen gerichter, verblijven langer en besteden aanzienlijk mee.

* De huidige bezoekersverdeling is circa 77% uit Nederland, 20% uit België, 2% uit Duitsland en 1% overig internationaal.

Tabel 3.3: Indicatie bezoekersaandeel Designer Outlet Roosendaal, 2019

Sinds McArthurGlen in 2017 exploitant is geworden van de DOR heeft een duidelijke marketingstrategie plaatsgevonden, met name gericht op de dichtbevolkte regio's Antwerpen en Rotterdam. Deze marketing vindt steeds meer in afstemming plaats met de overige leisurefuncties in Roosendaal. In figuur 3.4 is zichtbaar welke regio-indeling wordt gehanteerd. De groei in bezoekersaantallen zit de laatste jaren duidelijk in de gebieden 30-60 minuten en toeristen in Zeeland.



Bron: McArthurGlen, 2019

Figuur 3.4: Verzorgingsgebied Designer Outlet Roosendaal

In tabel 3.5 is zichtbaar welk bezoekersaandeel afkomstig is uit diverse reistijdzones voor outlet centra in Nederland. Over het algemeen geldt, hoe aantrekkelijker het outlet centrum hoe groter de reistijdbereidheid en daarmee het verzorgingsgebied. Een outlet center wordt aantrekkelijker bij groei (meer merken, meer keuzemogelijkheden), meer kwaliteit (hoogwaardige merken), een goed en compleet concept en sterke inbedding / samenwerking met de omgeving. Vanzelfsprekend is een sterke exploitant met een duidelijke marketingstrategie ook een belangrijke voorwaarde.

De omzetaandelen in tabel 3.5 wijken enigszins af van de bezoekersherkomst van DOR tot dusverre. Echter, vanaf 2019 is een duidelijke groei in bezoekersaantallen zichtbaar, die zich richt op de reistijdzone 30-60 minuten. Daarbij is het van belang te vermelden dat het omzetaandeel van bezoekers uit de nabijheid relatief kleiner is en het omzetaandeel van bezoekers van veraf juist relatief groter is.

| reisafstand (in minuten) | omzetaandeel (in%) |
|--------------------------|--------------------|
| 30 minuten | 30-35% |
| 60 minuten | 70-75% |
| 90 minuten | 90-95% |

Bron: Diverse onderzoeken naar outlet centra (Lelystad, Roermond, Roosendaal)

Tabel 3.5: Indicatie bezoekersaandeel vanuit verschillende reistijdzones bij bestaande outlet centra

Resultaten vergeleken met Koopstromenonderzoek 2021

In 2021 heeft een uitgebreid Koopstromenonderzoek (KSO) plaatsgevonden onder huishoudens in de Randstad en Noord-Brabant, waarbij grensgemeenten (o.a. in België en Zeeland) ook zijn geëncquêteerd. Enkele relevante zaken die hieruit naar voren komen (zie bijlage 1 voor meer detailresultaten):

- Designer Outlet Roosendaal kent bezoekers uit een wijdverspreid gebied, zeker in vergelijking met andere bovenregionale winkelcentra zoals Sugar City en The Mall of the Netherlands (zie bijlage 1 voor een kaartbeeld).
- Uit het KSO komt een iets groter aandeel van de bestedingen uit de gemeente Roosendaal en omliggende kernen. Dit is te verklaren doordat:
 - Het KSO vraagt naar de laatste aankoopplaats voor een artikelgroep. Juist voor outlet centra is het beeld dat bezoekers minder frequent komen dan een winkelgebied in de nabijheid. Dit betekent dat juist bezoekers van verder (die minder frequent komen) minder in het onderzoek naar voren komen.
 - Het onderzoeksgebied beperkt zich tot de Randstad-gemeenten, Noord-Brabant en aangrenzende gemeenten. Grote delen van België en Zeeland die tot het verzorgingsgebied van DOR behoren zijn niet meegenomen in het onderzoek. Daarnaast zijn geen toeristische bestedingen aan DOR toegerekend.
 - De datavergaring heeft in september-oktober 2021 plaatsgevonden, destijds speelden covid-19-maatregelen een rol. Het beeld is dat in die tijd bezoekers minder over lange afstanden naar winkelgebieden gingen, maar vaker voor het lokale of regionale winkelgebied kozen.
 - Doordat bezoekers over grotere afstand minder in beeld zijn, zijn hun bestedingen ook minder meegenomen. En juist deze bestedingen zijn aanmerkelijk hoger per bezoeker.
 - Dit betekent een oververtegenwoordiging van lokale bezoekers en ondervertegenwoordiging van bezoekers van verder. Derhalve hanteren wij het herkomstonderzoek vanuit het DOR zelf als basis voor de analyses.
- Volgens KSO2021 vindt 7% van de bestedingen in de recreatieve sector van inwoners uit Roosendaal plaats bij DOR en 31% in de binnenstad. De overige 62% verspreidt zich over de overige winkelcentra in Roosendaal (11%), winkelcentra buiten Roosendaal (17%) en online bestedingen (34%). Kortom, vooral online is een belangrijke concurrent van de binnenstad geworden.
- Functioneren DOR (KSO2021): Over het algemeen wordt het Designer Outlet Roosendaal zeer hoog gewaardeerd. De bezoekersherkomst is zeer verspreid, de verblijfsduur lang en het overgrote deel komt met de auto.

Resultaten vergeleken met Koopstromenonderzoek 2021

- Functioneren centrumgebieden West-Brabant op basis van KSO 2021:
 - Roosendaal Centrum: naast dat het aanbod is afgenomen sinds 2018 is de bezoekersherkomst vooral lokaal en deels regionaal. De waardering is op veel punten matig. De bezoekduur is relatief kort en een groot deel komt te voet of met de fiets. Bovenregionale bezoekers komen alleen vanwege een combinatiebezoek met DOR (zie paragraaf 3.2.5).
 - Breda Centrum: het winkelaanbod is in de recreatieve branches iets afgenomen, maar juist op andere fronten toegenomen. De waardering is goed en vooral voor de recreatieve sector heeft Breda een (boven)regionale functie. 2% van de recreatieve omzet komt uit Roosendaal. De verblijfsduur is langer dan gemiddeld en bezoekers komen vooral met de auto.
 - Bergen op Zoom Centrum: naast dat het aanbod licht is afgenomen sinds 2018 is de bezoekersherkomst lokaal en regionaal. 5% van de recreatieve omzet komt uit Roosendaal. De waardering is op veel punten matig. De bezoekduur is gemiddeld en bezoekers komen zowel te voet, met de fiets en met de auto.
 - Etten-Leur Centrum: het aanbod is beperkt afgenomen sinds 2018. De bezoekersherkomst is regionaal (Rucphen, Halderberge, Zundert) en 2% komt uit Roosendaal vanuit de recreatieve omzet. De waardering is bovengemiddeld. De bezoekduur is gemiddeld en bezoekers komen zowel te voet, met de fiets als met de auto.
 - Gemeente Halderberge: Centrum Oudenbosch blijkt qua waardering en verblijfsduur iets lager te scoren dan bij vergelijkbare centra. Voor de centrumgebieden van Oud Gastel en Hoeven geldt dat de waardering iets beter is. Al met al betreft dit dorpen met een lokale en beperkt regionale functie, die goed in balans zijn.
 - Gemeente Rucphen: Dorpsstraat Sint Willebrord kent een gemiddelde waardering en verblijfsduur. Ook dit betreft een centrum met vooral een lokale functie dat redelijk in balans is.
 - Concluderend kan gesteld worden dat de centra wisselend functioneren, waarbij Breda de grootste aantrekkingskracht heeft. Alle grotere centrumgebieden uit de regio trekken op dit moment in meer of mindere mate bezoekers vanuit Roosendaal voor recreatieve aankopen. Het centrum van Roosendaal functioneert nog matig, daarom wordt hier actief gewerkt aan een compacter en aantrekkelijker centrumgebied. Ook Bergen op Zoom kent de nodige leegstand in het centrum en staat enigszins onder druk. De overige centra zijn redelijk in balans. De centra in de omgeving hebben grotendeels een lokale en deels regionale functie, terwijl het DOR duidelijk een bovenregionale functie heeft. De grote centra hebben een relatief sterk horeca-aanbod waardoor de ontmoetingsfunctie een belangrijke plek inneemt.

Zie voor detailinformatie onder andere:

https://www.kso2021.nl/downloads/factsheets/KSO2021-factsheet_Roosendaal.pdf en andere factsheets

3.2.2 Extra bezoekers na uitbreiding

Voor Designer Outlet Roosendaal geldt dat sinds de uitbreiding (fase 2 in 2015) en de komst van de nieuwe exploitant de lijn naar boven is ingezet. Zowel qua bezoekersaantallen als qua aantrekkingskracht op een groter verzorgingsgebied. Zo blijkt dat tijdens de vorige meting (in 2012) het aandeel bezoekers uit de regio Rotterdam en Antwerpen reeds is toegenomen. Voor de DOR geldt dat vooral een groot potentieel aanwezig is in de reistijdzone 30-60 minuten en dan met name in de dichtbevolkte Rotterdamse en Antwerpse regio.

Overigens is Designer Outlet Roosendaal qua aantal winkels en voorzieningen en hoogwaardige merken nog aanmerkelijk kleiner dan bijvoorbeeld Designer Outlet Roermond (circa 35.000 m² verkoopvloeroppervlak) en Batavia Stad Fashion Outlet (circa 25.000 m² verkoopvloeroppervlak). Met de uitbreiding wordt beoogd de aantrekkingskracht van de DOR te versterken en de concurrentiepositie ten opzichte van de andere outlet centra in Nederland en België te verbeteren of tenminste vast te houden. Met de uitbreiding van de DOR wordt ingezet op het vergroten van de aantrekkingskracht op de Belgische en bovenregionale Nederlandse consument. Een vergelijkbaar effect is zichtbaar geweest bij de laatste uitbreiding van Designer Outlet Roermond: het bezoekersaantal nam toe door meer bovenregionale bezoekers met een gemiddeld langere reistijd, waarbij de gemiddelde bezoekfrequentie licht afnam en het besteed bedrag per bezoeker toenam. Een soortgelijke ontwikkeling is in Roosendaal te verwachten.

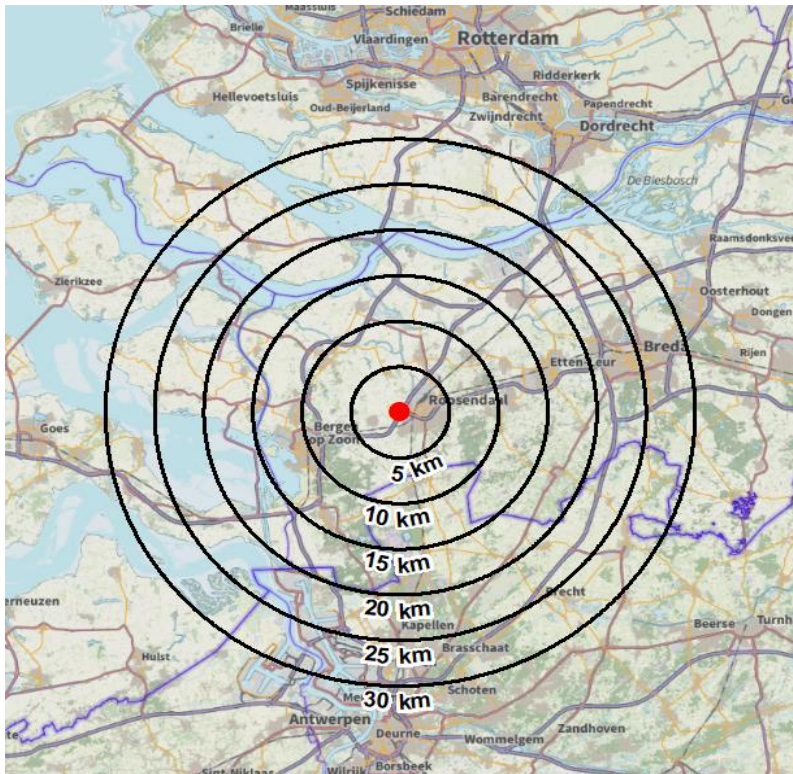
Ontwikkeling bezoekersaantallen

In de periode 2016-2019 is na de opening van fase 2, het bezoekersaantal jaarlijks toegenomen, vooral veroorzaakt door de uitbreiding in 2016 en de overname en (marketing)activiteiten van McArthurGlen in 2019 (gemiddeld 9% groei per jaar⁹). Vanzelfsprekend is door de coronamaatregelen in 2020 en 2021 een ander beeld geregistreerd en zijn bezoekersaantallen fors afgenomen. Doel is om ook de komende jaren het bezoekersaantal te laten toenemen. Als het lukt in 2025 fase 3 te openen is de verwachting dat dit een extra impuls geeft in de jaarlijkse bezoekersaantallen. In de periode 2021-2030 is de verwachting dat de gemiddelde bezoekersgroei 6% per jaar bedraagt met mogelijke fluctuaties door het moment van uitbreiding en externe factoren zoals economische groei/afname. Zonder de uitbreiding van het DOR is een stagnatie of terugloop van bezoekersaantallen op termijn een realistische inschatting.

3.2.3 Inwoners binnen bereik

Voor een toets aan de Ladder voor duurzame verstedelijking is het gebruikelijk het direct omliggende verzorgingsgebied te analyseren. Hieruit blijkt dat in de zone tot 30 kilometer circa 900.000 inwoners zijn, waarvan circa 650.000 in Nederland en ruim 230.000 in België. Net buiten de 30-kilometerzone zijn de steden Antwerpen en Rotterdam grotendeels gelegen (zie figuur 3.6 en tabel 3.7), deze steden hebben samen meer dan 1,1 miljoen inwoners.

⁹ Bron: Opgave McArthurGlen



| zone | inwoners | inwoners Nederland | Inwoners België | Inwoners cumulatief |
|----------|----------|--------------------|-----------------|---------------------|
| 0-5 km | 74.000 | 74.000 | 0 | 74.000 |
| 5-10 km | 80.000 | 66.000 | 14.000 | 154.000 |
| 10-15 km | 132.000 | 123.000 | 8.000 | 286.000 |
| 15-20 km | 123.000 | 95.000 | 28.000 | 409.000 |
| 20-25 km | 207.000 | 138.000 | 69.000 | 616.000 |
| 25-30 km | 280.000 | 162.000 | 118.000 | 896.000 |
| Totaal | 896.000 | 658.000 | 237.000 | |

Bron: GIS-analyse, bewerking Goudappel 2022

Figuur 3.6 en tabel 3.7: Inwoners per afstandszone

West-Brabant betreft de regio in de directe omgeving van het Designer Outlet Roosendaal. In tabel 3.8 is de bevolkingsontwikkeling van de laatste jaren zichtbaar en is tegelijkertijd de prognose richting 2025 / 2030 zichtbaar. Voor de gemeente Roosendaal geldt dat het inwoneraantal het laatste decennium redelijk stabiel is en richting 2030 een groei wordt voorzien richting 80.000 inwoners. Voor de regio West-Brabant als geheel wordt een bevolkingsgroei verwacht, waarbij lokale verschillen optreden. Veruit de meeste groei heeft al plaatsgevonden en was ook voorzien, in Breda.

| Gemeente | 2010 | 2015 | 2021 | 2025 | 2030 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Alphen-Chaam | 9.436 | 9.753 | 10.373 | 10.300 | 10.100 |
| Altena | 53.415 | 53.762 | 56.352 | 57.600 | 58.600 |
| Baarle-Nassau | 6.703 | 6.599 | 6.899 | 7.200 | 7.300 |
| Bergen op Zoom | 65.845 | 66.320 | 67.514 | 68.400 | 69.100 |
| Breda | 173.299 | 180.937 | 184.126 | 189.200 | 196.200 |
| Drimmelen | 26.591 | 26.703 | 27.325 | 27.900 | 28.400 |
| Etten-Leur | 41.524 | 42.503 | 43.869 | 44.700 | 45.200 |
| Geertruidenberg | 21.087 | 21.574 | 21.770 | 21.800 | 21.700 |
| Halderberge | 29.291 | 29.484 | 30.430 | 30.600 | 30.600 |
| Moerdijk | 36.536 | 36.816 | 37.185 | 37.300 | 37.400 |
| Oosterhout | 54.136 | 53.793 | 56.206 | 57.100 | 57.800 |
| Roosendaal | 77.566 | 76.874 | 77.200 | 78.900 | 80.400 |
| Rucphen | 22.484 | 22.233 | 23.080 | 23.400 | 23.700 |
| Steenbergen | 23.224 | 23.638 | 24.310 | 24.900 | 24.900 |
| Woensdrecht | 21.635 | 21.644 | 22.028 | 22.700 | 22.900 |
| Zundert | 21.025 | 21.363 | 21.988 | 22.900 | 23.300 |
| Totaal West-Brabant | 683.797 | 693.996 | 710.655 | 724.900 | 737.600 |

Bron: Noord-Brabant in Cijfers / CBS Statline (prognose vanuit 2016)

Tabel 3.8: Inwoneraantal per gemeente in West-Brabant inclusief prognose

3.2.4 Consumentenbestedingen

In Nederland is bekend hoeveel inwoners uitgeven aan retail in winkels per branche. Tabel 3.9 geeft hiervoor een overzicht. Gezien het huidige aanbod en de uitbreidingsplannen van de DOR bevindt het aanbod zich vooral in de assortimenten mode & luxe en sport (onderdeel van vrije tijd). Zichtbaar zijn de jaarlijkse bestedingen per inwoner in fysieke winkels¹⁰. Deze zijn voor alle branches de laatste jaren afgenomen als gevolg van het groeiend online aandeel.

Naast de bestedingen per inwoner (omzet per inwoner) is ook de gemiddelde omzet per m² in Nederland in beeld gebracht. Deze ligt voor mode & luxe rond de € 2.500,- per jaar, waarbij het voor specifieke branches (juwelier/optiek) hoger ligt en bijvoorbeeld voor andere branches net iets onder het gemiddelde is (zoals warenhuizen en huishoudelijke artikelen).

¹⁰ Afhankelijk van het besteedbaar inkomen in het verzorgingsgebied is het mogelijk de omzet per inwoner aan te passen. Gezien de grote reikwijdte van het verzorgingsgebied van Designer Outlet Roosendaal is het niet nodig deze inkomenscorrectie toe te passen. Overigens geldt voor de gemeente Roosendaal dat het gemiddeld besteedbaar inkomen iets lager is dan het nationaal gemiddelde, terwijl dit voor de regio West-Brabant als geheel rond het nationaal gemiddelde ligt.

| artikelgroep | omzet per inwoner | omzet per m ² |
|-------------------------------|-------------------|--------------------------|
| <i>mode & luxe,</i> | € 818,- | € 2.542,- |
| warenhuizen | € 83,- | € 1.585,- |
| mode (kleding/schoenen) | € 572,- | € 2.495,- |
| luxe (huishoudelijk/cadeau) | € 56,- | € 2.030,- |
| Overig luxe (juwelier/optiek) | € 115,- | € 6.968,- |
| <i>vrije tijd</i> | € 234,- | € 1.979,- |
| sport | € 77,- | € 1.596,- |
| hobby, spel en media | € 157,- | € 2.242,- |

Bron: Retailinsiders, Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek 2019, publicatie augustus 2021.

Tabel 3.9: Winkelomzet per hoofd en omzet per vierkante meter relevante branches, cijfers per jaar (exclusief BTW), exclusief omzet online bestedingen

Bij outlet centra wijkt het aankoopgedrag op onderdelen af van het standaard Nederlands gemiddelde bestedingspatroon. Vaak ligt de omzet per m² iets hoger dan in reguliere winkelgebieden en is het gemiddeld besteed bedrag per bezoeker (circa €50,-¹¹) ook hoger dan bij een bezoek aan een regulier winkelgebied. Dit wordt mede veroorzaakt doordat het merendeel van de bezoekers komt over een grotere afstand met een gericht koopmotief en met een lagere bezoekfrequentie.

3.2.5 Binnenstadsonderzoek Roosendaal

Zoals reeds uitgebreid beschreven is het verzorgingsgebied voor DOR met name het gebied tot 60 autominuten. De gemiddelde reistijd bedraagt dan ook 38 minuten. Kortom, het verzorgingsgebied van DOR betreft een groot gebied. De verwachting is dat na uitbreiding, evenals bij andere uitbreidingen van outlet centra, de gemiddelde reistijd toeneemt en het verzorgingsgebied groter wordt.

Desondanks is het goed om in te zoomen op Roosendaal Centrum, het dichtstbijzijnde winkelgebied met een relatief groot recreatief aanbod. Uit de Binnenstadsmonitor Roosendaal is bekend hoe het bezoekersgedrag in de binnenstad van Roosendaal zich heeft ontwikkeld en zijn vragen gesteld over het combinatiebezoek met DOR. Het laatste bruikbare (zonder coronarestricties) onderzoek dateert uit november 2019, destijds zijn er 360 bezoekers ondervraagd op verschillende plekken in de binnenstad. Enkele relevante resultaten hieruit:

- Uit tabel 3.10 blijkt dat het overgrote deel van de bezoekers uit Roosendaal komt.
- In de periode 2016-2019 is de oriëntatie vanuit de regio op de binnenstad van Roosendaal afgenomen.
- De oriëntatie van Belgen en overig (verder gelegen) gebied is toegenomen.
- Voor DOR is ook duidelijk een tendens zichtbaar dat sinds de uitbreiding in 2016 (fase 2) en extra marketingcampagnes bezoekers uit België en vanaf grotere afstand zijn gekomen, terwijl aantrekkingskracht op de directe regio vrijwel gelijk bleef. Een waarschijnlijke verklaring voor de grotere bovenregionale aantrekkingskracht van het centrum van Roosendaal betreft combinatiebezoeken met het DOR.

¹¹ Bron: diverse onderzoeken outlet centra Roosendaal, Roermond en Lelystad

| Kern | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|------|------|------|------|------|
| Roosendaal | 71% | 75% | 76% | 67% | 69% |
| Etten-Leur | 3% | 2% | 1% | 2% | 1% |
| Bergen op Zoom | 3% | 3% | 2% | 2% | 1% |
| Rucphen | 4% | 2% | 1% | 2% | 1% |
| Oudenbosch | 4% | 3% | 1% | 4% | 3% |
| Oud-Gastel | 5% | 2% | 3% | 3% | 3% |
| België | 2% | 3% | 5% | 5% | 6% |
| Overig | 7% | 11% | 11% | 16% | 16% |

Bron: Binnenstadsonderzoek gemeente Roosendaal, november 2019

Tabel 3.10: Bezoekersherkomst binnenstad gemeente Roosendaal

Tabel 3.11 maakt inzichtelijk welk deel van de binnenstadbezoekers ook wel eens Rosada bezoekt en hoe frequent dit is. Het overgrote deel van de binnenstadbezoekers (41%) doet dit enkele keren per jaar, terwijl een groot deel (84%) er in ieder geval ooit een keer is geweest. Hieruit valt op te maken dat bezoekers meerdere winkelgebieden gedurende een jaar bezoeken. Wat verder relevant is vanuit de het passantenonderzoek in de binnenstad:

- Het pure winkelmotief in de binnenstad is 35% en daarmee in de loop der jaren afgenomen. Er is een scala aan motieven voor een binnenstadbezoek: doelbewuste aankopen, boodschappen doen, horecabezoek en andere motieven (zoals bezoek aan bewoners) zijn belangrijke redenen.
- Het merendeel van de bezoekers in de binnenstad komt vrij frequent: De helft komt minimaal eenmaal per week. Dit geeft aan dat de binnenstad veelal een frequent bezoek kent.
- Van de bezoekers die weleens bij Rosada zijn geweest, maakt 20 procent er een combinatiebezoek van. Uit het binnenstadonderzoek in 2018 bleek dit aandeel nog 13 procent. Kortom, voor bezoekers van ver wordt een combinatiebezoek gedaan ondanks de afstand tussen beide (winkel)gebieden.
- De belangrijkste steden waar binnenstadbezoekers ook winkelen zijn vooral Breda, maar ook Antwerpen, Bergen op Zoom, Etten-Leur en Rotterdam.
- Het waarderingscijfer voor de binnenstad van Roosendaal is gemiddeld een 6,8 en daarmee al jarenlang relatief laag. De sfeer (6,8) en kwaliteit van het winkelaanbod (6,5) scoren met name laag, terwijl horeca-aanbod (7,6) juist relatief goed scoort.
- Belangrijkste genoemde verbeterpunt is het tegengaan van leegstand.

| Kern | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|
| Nooit geweest | 13% | 20% | 21% | 27% | 16% |
| Eenmalig | 12% | 22% | 15% | 13% | 18% |
| Enkele keren per jaar | 30% | 34% | 40% | 37% | 41% |
| 1 tot 2 keer per kwartaal | 21% | 14% | 11% | 11% | 11% |
| 1 tot 3 keer per maand | 18% | 8% | 8% | 11% | 13% |
| 1 of meerdere keren per week | 6% | 2% | 4% | 1% | 1% |

Bron: Binnenstadonderzoek gemeente Roosendaal, november 2019

Tabel 3.11: Bezoekfrequentie Rosada onder bezoekers binnenstad

Voor de binnenstad van Roosendaal geldt dat dit één van de drie aangewezen gebieden is in het leisureperspectief van de gemeente Roosendaal, naast Stadsouevers/Vlietpark en Designer Outlet Roosendaal/De Stok. Het is belangrijk dat de gebieden onderscheidend zijn ten opzichte van elkaar en elkaar versterken, zodat bezoekers gericht hun keuze kunnen maken.

3.3 Behoeftebepaling en effecten

3.3.1 Kwalitatieve behoefte aan versterking DOR

De vraag of kwantitatief behoefte bestaat aan extra winkelmeters geldt niet in algemene zin voor Roosendaal en de regio West-Brabant. Zoals beschreven in de Detailhandelsnota en andere onderzoeken geldt per saldo dat geen behoefte bestaat aan extra winkelmeters. Weliswaar is een bevolkingsgroei te verwachten, maar deze is onvoldoende om voldoende omzet te genereren om alle bestaande winkelmeters in stand te houden. Dit wordt verklaard door het structureel gewijzigde consumentengedrag waar vele niet-dagelijkse artikelen steeds vaker online gekocht worden. Daarom is het belangrijk om in te spelen op dit veranderende consumentengedrag en de consument te verleiden van de bank af te komen om winkelgebieden te bezoeken. Onder meer door de relatie te versterken tussen winkelen, horeca, cultuur en evenementen en het verblijfsklimaat te versterken. In middelgrote centrumgebieden is deze aantrekkingskracht veelal onvoldoende, een Designer Outlet is wel in staat bezoekers te bewegen. In bijlage 2 is een analyse van de belangrijkste trends zichtbaar.

De behoefte om aankopen te doen op bijzondere locaties neemt toe. Een Designer Outlet Center is zeker zo'n locatie. Voor een DOC is het van groot belang om continu te vernieuwen, het aanbod te versterken door hoogwaardige merken aan te trekken en daarmee interessanter te worden voor een groter publiek uit een groter verzorgingsgebied. Een Designer Outlet Center voorziet in zowel een regionale als bovenregionale behoefte aan een dagje uit. Een kwalitatieve behoefte aan uitbreiding voorziet in een consumentenbehoefte.

De uitbreiding van DOR staat niet op zichzelf en maakt deel uit van de grotere stedelijke en leisureontwikkeling Leisurepark Roosendaal. Dit betekent een versterking van totaalconcept met bovenregionale aantrekkingskracht voor zowel winkelen als overige leisure-activiteiten. Om deze aantrekkingskracht te optimaliseren is een aantrekkelijk DOR een belangrijke voorwaarde. Dit draagt bij aan de kwalitatieve behoefte.

3.3.2 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. Voor fase 3 van DOR staat een uitbreiding van maximaal 6.000 m² vvo retail in met name de retailbranches mode, luxe en sport gepland. De gemiddelde vloerproductiviteit voor de outlet centra in Europa varieert tussen de circa € 2.000,- en € 4.500,-¹². Wij rekenen daarom met een gemiddelde omzet per vierkante meter van € 3.000,-, hoger dan het gemiddelde voor de modische retail, mede omdat het doel is meer hoogwaardige merken aan te trekken dan in de huidige situatie die ook hogere omzetten behalen¹³.

¹² Diverse onderzoeken naar outlet centra in Europa.

¹³ Uit de factsheet van het KSO2021 komt een huidige omzet per m² van bijna € 2.500,-. De inschatting is dat deze in de praktijk al iets hoger uitvalt doordat niet alle toeristische / bovenregionale bestedingen zijn meegenomen in het KSO2021.

Dit betekent dat de benodigde omzet als gevolg van de uitbreiding indicatief het volgende bedraagt: $6.000 \text{ m}^2 \text{ vvo} \times \text{€ } 3.000,- = \text{€ } 18 \text{ miljoen}$.

De benodigde omzetclaim van het retailaanbod in DOR (circa € 18 miljoen) wordt uit een groot verzorgingsgebied gehaald (vooral tot 60 minuten, maar ook tot 90 minuten reistijd). De inwoners van dit gebied zullen natuurlijk niet in dezelfde mate op DOR gericht zijn, inwoners van verder zullen minder op het DOR gericht zijn en ook minder frequent 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. Ook combineren deze bezoekers dit vaak met een bezoek aan andere economische functies in de omgeving: leisure, horeca, supermarktbezoek en zelfs verblijfsrecreatie.

Op basis van het laatste representatieve bezoekersonderzoek in DOR (2019) blijkt dat circa 40% van de bezoekers afkomstig is uit West-Brabant. Een realistische inschatting is dat het omzetaandeel zoals toegelicht lager ligt (circa 30%) en juist bij de uitbreiding meer bezoekers vanaf grotere afstand worden aangetrokken. In lijn met de eerdere uitbreidingen en uitbreidingen bij andere DOC's rekenen wij voor de uitbreiding van de DOR met een omzetaandeel uit de regio van circa 25%¹⁴.

- Regio West-Brabant: wij gaan uit van 25% van de bezoekers uit deze regio (inclusief gemeente Roosendaal).
- Gemeente Roosendaal: wij gaan uit van 10% van de bezoekers uit Roosendaal zelf. De praktijk leert bij andere uitbreidingen, dat dit percentage vaak iets lager uitvalt.

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 3.12. 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 maximaal 2,2%. Uit de regio West-Brabant dient in totaal circa € 4,5 miljoen omzet behaald te worden. Dit is op regionaal niveau een marktaandeel van 0,6%.

| | Roosendaal | Regio West-Brabant |
|--|--------------|--------------------|
| Aantal inwoners (2025) | 78.900 | 724.900 |
| bestedingen per inwoner aan mode, luxe en vrije tijd | € 1.050 | € 1.050 |
| Omzetspotentieel (inwoners x omzet) | € 83.002.800 | € 762.594.800 |
| omzetclaim uitbreiding DOR | € 18.000.000 | € 18.000.000 |
| omzetaandeel per gebied | 10% | 25% |
| omzetclaim uitbreiding DOR per gebied | € 1.800.000 | € 4.500.000 |
| marktaandeel per gebied | 2,2% | 0,6% |

Tabel 3.12: Benodigd marktaandeel uitbreiding Designer Outlet Roosendaal

Van de circa € 18 miljoen te behalen omzet dient de overige ruim € 11,- miljoen te komen van buiten de regio West-Brabant. Het gaat hier om een groot en dichtbevolkt gebied tot 60 en 90 autominuten met een enorm omzetspotentieel waar minimale marktaandelen nodig zijn (< 0,5%) en minimale omzeteffecten zullen optreden. Uit ervaringen (zie paragraaf 3.3.5) blijkt dat de uitbreiding van een Designer Outlet een wijdverspreid omzeteffect

¹⁴ Uit het KSO2021 komt een vergelijkbaar bezoekersaandeel uit de directe regio, maar zoals toegelicht in de tekstvakken in paragraaf 3.2.1 hanteren wij de bezoekersherkomst vanuit het DOR zelf aangezien dit alle bezoekers betreft en de methodiek van het KSO niet het gehele verzorgingsgebied van DOR in beeld brengt.

heeft. Gezien de benodigde relatief beperkte marktaandeelen in Roosendaal en West-Brabant is de verwachting dat de uitbreiding haalbaar is.

3.3.3 Effect op voorzieningenstructuur

Zoals aangegeven bestaat de uitbreiding van het aanbod uit luxe modemerken (kleding/schoenen), luxe (huishoudelijke artikelen, luxe artikelen, sieraden / brillen) en sport (artikelen/kleding). Het effect van de ontwikkeling van een derde fase van DOR zal derhalve het grootst zijn voor de aanbieders in de modebranche in Roosendaal en regio.

Wanneer wij de omzetclaim vanuit Roosendaal (€1.800.000,-) en de regio West-Brabant (€4.500.000,-) afzetten tegen de indicatieve omzet van het bestaande aanbod in de betreffende branches (gemiddelde vloerproductiviteit x aanbod in mode, luxe en vrije tijd) in deze gebieden, dan geldt voor Roosendaal dat een marktverdringing wordt verwacht van 1,5 % en voor West-Brabant een marktverdringing van 0,6% (zie tabel 3.13).

| | Roosendaal | West-Brabant |
|---|-------------|--------------|
| huidig winkelaanbod in mode, luxe en sport in m ² vvo | 49.500 | 297.100 |
| omzetclaim huidig winkelaanbod in mode, luxe en sport (aanbod x vloerproductiviteit € 2.500) | 124 miljoen | 743 miljoen |
| omzetclaim uitbreiding DOR | 18 miljoen | 18 miljoen |
| Maximaal percentage omzet afkomstig uit gebied | 10% | 25% |
| omzet afkomstig uit gebied | 1,8 miljoen | 4,5 miljoen |
| marktverdringing als percentage van de totale omzet mode, luxeartikelen en vrije tijd (omzetclaim gehele gebied gedeeld door omzetclaim DOR afkomstig uit gebied) | 1,5% | 0,6% |

Tabel 3.13: Marktverdringing in Roosendaal en West-Brabant als gevolg van uitbreiding DOR

Zoals gesteld betreft dit een worst-case scenario aangezien de ervaring leert dat bij een uitbreiding van een Designer Outlet Center de aantrekkingskracht toeneemt en lokale bezoekers niet structureel vaker naar het outlet center gaan. Daarbij komt dat de uitbreiding van DOR mogelijk iets meer consumenten uit West-Brabant trekt, maar dit bezoekersgedrag niet volledig ten koste gaat van bezoek aan de lokale winkelgebieden. Immers, regionale bezoekers gaan nu voor het midden en hoge segment naar grote steden buiten de regio of kopen dit online. Dit betekent dat het daadwerkelijke effect nog wat lager kan uitvallen.

In tabel 3.12 is een gemiddelde marktverdringing voor Roosendaal en West-Brabant berekend. Vooral winkelgebieden met een groter vergelijkbaar aanbod en op kortere afstand kunnen een iets groter effect verwachten. Feitelijk geldt dit vooral voor de binnenstad van Roosendaal (1,5%) en enkele kleinere binnensteden in omliggende gemeenten (Bergen op Zoom, Etten-Leur). De kernen in de kleinere gemeenten Halderberge en Rucphen zijn vanwege de nabijheid mogelijk iets gevoeliger dan de kernen verderop in de gemeente. Breda heeft al een sterk aanbod waardoor het verwachte effect iets lager is (0,4%). In bijlage 3 is voor deze gebieden een analyse opgenomen en hieruit blijkt dat de verwachte omzeteffecten voor deze omliggende gemeenten variëren tussen de 0,4% (Breda) en 1,1% (Halderberge). Per saldo zijn het minieme omzeteffecten en bovendien vinden er ook enige synergievoordelen plaats (zoals toegelicht in paragraaf 3.3.4.).

Het blijft wel van belang in beschouwing te nemen dat de Roosendaalse binnenstad onder gemiddeld presteert. De omzetten staan onder druk en de leegstand is relatief groot, al lukt het momenteel goed door transformatie van functies om de leegstand in de binnenstad terug te dringen. Bovendien geldt de problematiek in Roosendaal in vele Nederlandse middelgrote centrumgebieden en is juist Roosendaal actief om alsnog bezoekers aan te trekken via een samenwerking met de Stok / DOR en bezig om de binnenstad compacter te maken en detailhandelsbestemmingen in te krimpen.

Een uitbreiding van DOR leidt met deze geringe marktverdringingspercentages niet direct tot onaanvaardbare effecten en een verslechtering van het leef- en ondernemersklimaat in de Roosendaalse binnenstad. Ditzelfde geldt voor de winkelgebieden in West-Brabant. Over het algemeen zijn deze centra redelijk op orde, al staat het centrum van Bergen op Zoom evenals de Roosendaalse binnenstad onder druk in termen van leegstand. De uitbreiding van DOR heeft echter een dusdanig minimaal effect, dat dit niet tot onaanvaardbare effecten leidt. De overige centrumgebieden staan minder onder druk (Breda, Etten-Leur) of hebben vooral een dorpsfunctie met een sterk dagelijks winkelaanbod, waardoor geen onaanvaardbare effecten optreden.

De effecten van de uitbreiding van de DOR verspreiden zich over een groot gebied en de extra bezoekers / omzet zullen hierdoor over een wijdverspreid gebied de winkelgebieden in mindere mate bezoeken. Dit varieert van grote centrumgebieden als Den Bosch, Dordrecht, Rotterdam, Antwerpen en Utrecht tot kleinere centrumgebieden en andere winkelconcepten (zoals overige outlet centra). Voor al deze winkelgebieden zijn de verdringingseffecten minimaal en te klein om te kunnen berekenen.

3.3.4 Synergie-effecten

Door het beperkte aanbod aan outlet centra en grote aantrekkingskracht van deze centra trekken outlet centra vaak veel bovenregionale consumenten en toeristen. Winkelgebieden in de omgeving van een outlet centrum kunnen profiteren van deze bovenregionale aantrekkingskracht. De synergie-effecten verschillen per situatie.

- Designer Outlet Roermond kent een zeer hoog combinatiebezoek met de binnenstad (ruim 40%). Dit hoge percentage is het gevolg van de nabije ligging en aandacht voor de routing van en naar de binnenstad.
- Batavia Fashion Outlet kent nauwelijks combinatiebezoek met het centrum van Lelystad. Hier is de afstand fors en het aanbod / belevingswaarde van het centrum van Lelystad mager. Toch vindt hier in geringe mate combinatiebezoek plaats.
- Voor DOR is uit het binnenstadonderzoek (2019) bekend dat 20% van de binnenstadbezoekers wel eens een combinatiebezoek doet met DOR. De afstand (1,5 kilometer lopen, 2 kilometer met de auto) is net te ver en onaantrekkelijk om even heen en weer te lopen.
 - Wel wordt vanuit de binnenstadorganisatie in Roosendaal intensief met de Stok en DOR samengewerkt om de aantrekkingskracht van Roosendaal en de regio te vergroten voor toeristen en dagbezoekers. Een combinatie van winkelen, leisure en binnenstadbezoek wordt bevorderd.
 - Ter illustratie: op dit moment vinden intensieve gesprekken plaats om de verbinding tussen DOR/De Stok en de binnenstad te verbeteren. Dit gaat om zowel gezamenlijke marketingactiviteiten (zoals Sint shopt in Roosendaal), maar er wordt tevens verkend hoe de verbinding voor bezoekers geoptimaliseerd kan worden om het totaalconcept te versterken, bijvoorbeeld door de inzet van elektrische busjes.
 - Sinds de groei van het aandeel Belgen in DOR blijken een aantal sectoren in Roosendaal en omgeving te profiteren. Specifiek gaat dit om hotels, horeca (eten na een dag(deel) winkelen, de leisurevoorzieningen op de Stok en supermarkten. Belgen blijken namelijk hun bezoek aan DOR graag ook de Nederlandse dagelijkse artikelen (levensmiddelen) aan te schaffen.

- Een deel van deze combinatiebezoeken vindt met de binnenstad plaats, maar ook andere locaties / functies profiteren. De binnenstad is met name op het gebied van horeca een aantrekkelijke aanvulling.

Richting 2025 (inclusief uitbreiding) is de verwachting dat het jaarlijkse bezoekersaantal van DOR met circa 600.000 per jaar toeneemt ten opzichte van de huidige situatie. Voorzichtigheidshalve gaan wij ervan uit dat 8% van deze extra bezoekers een combinatiebezoek doet met de binnenstad: immers, het overgrote deel van deze nieuwe bezoekers komt van buiten de directe regio. Hun exacte bestedingspatroon is voor Roosendaal niet bekend, maar op basis van beschikbare informatie is bekend dat circa € 25,- wordt uitgegeven in winkels en horeca¹⁵. Dit leidt tot een extra jaarlijkse omzet van circa € 750.000,-.

| Combinatiebezoek DOR-binnenstad | 2022 |
|--|---------|
| Groei bezoekersaantal per jaar (richting 2025) | 600.000 |
| (inschatting) combinatiebezoek met binnenstad Roosendaal | 8% |
| aantal 'nieuwe' bezoekers detailhandel directe regio | 30.000 |
| gemiddelde bestedingen per bezoek | € 25,00 |
| extra omzet per jaar | 750.000 |

Tabel 3.14.: Indicatie omzet als gevolg van combinatiebezoek DOR-binnenstad

Dit betekent dat de extra bezoekers een omzet richting de binnenstad brengen, die de mogelijke verwachte negatieve omzeteffecten voor een groot deel compenseert. Enige verschil is dat mogelijk de winkels in mode / sport in de binnenstad iets meer de negatieve effecten ondervinden, terwijl andere branches (horeca / dagelijks) in de binnenstad de positieve omzeteffecten kunnen verwachten.

Naast een combinatiebezoek met de binnenstad kiest een deel van de bovenregionale en Belgische bezoekers ook voor hotels, horeca en supermarkten in andere steden en dorpen, waardoor voor overige kernen in de regio West-Brabant ook gedeeltelijk synergie-effecten te verwachten zijn. Dit geldt met name voor de gebieden met een specifieke aantrekkingskracht zoals het centrum van Breda, maar ook kernen met een specifieke culturele waarde, historische waarde of toeristische waarde. Bijvoorbeeld het centrum van Bergen op Zoom (museau), maar ook hotels in de omgeving. Verder kiezen buitenlandse toeristen ook voor overige aankopen in bijvoorbeeld de supermarkten in de regio West-Brabant.

De uitbreiding van DOR draagt bij aan het aantrekkelijker maken van de regio West-Brabant als verblijfsgebied voor binnenlandse en buitenlandse bezoekers. Belangrijk is om dit zowel als gemeente Roosendaal als regio West-Brabant gezamenlijk te promoten, zodat ook de regio meeprofiteert van de groei in bovenregionale bezoekersaantallen.

¹⁵ Uit eerdere onderzoeken zijn verschillende bedragen bekend van consumentenuitgaven in o.a. Roermond en Lelystad. Dit komt neer op circa € 25,- per bezoeker.

Analyse horeca

Onderdeel van de uitbreidingsplannen betreft de toevoeging van horeca (maximaal 600 m²). Belangrijk hierbij te vermelden is dat de horeca bij het DOR ondersteunend is aan de retail en zorgt voor een verlenging van de verblijfsduur. Doel is niet dat de horeca trekkers op zich worden die gaan concurreren met onder andere de binnenstad. Daarom zijn in de samenwerkingsovereenkomst nauwe afspraken gemaakt over het maximale metrage dat door horecameters ingevuld wordt.

Ter illustratie: DOR beschikt nu over horecazaken La Place, Per Tutti, Trattoria Rosa, WORST!, Dunkin, Frites Atelier en Daan's Churros. Dit betreft horecagelegenheden voor een snelle hap (lunch). De binnenstad van Roosendaal beschikt over ruim 100 horecagelegenheden (variërend van fastfood tot luxe restaurants). Hier bevinden zich veel meer locaties voor een langer horecabezoek (zoals een café of restaurant).

Voor de aantrekkelijkheid van het DOR en het aantrekken vanuit een groter verzorgingsgebied is het belangrijk dat horeca aanwezig is om het shoppen af te kunnen wisselen. Doel hierbij is dat de horeca nadrukkelijk niet de hoofdbestemming is, maar juist bijdraagt aan het totaalconcept.

3.3.5 Effecten bij andere outlet centra

Er is veel bekend van de effecten op retailstructuur van de bestaande outlet centra in Nederland. Designer Outlet Roermond is het meest recent uitgebreid (fase 4, 2017). De belangrijkste effecten van deze uitbreiding zijn geweest:

- De gemiddelde reistijd is toegenomen met bijna 10 minuten van 47 minuten naar 56 minuten.
- Totale gemiddelde bezoeksfrequentie is als gevolg van dit grotere verzorgingsgebied afgenomen van 3,5x per jaar naar 2,7x per jaar, omdat de bezoeksfrequentie buiten het 60-minuten verzorgingsgebied aanmerkelijk lager is dan binnen het 60-minuten verzorgingsgebied
- Ook blijkt uit marketing analyses (o.a Google Analytics) dat na de uitbreiding van fase 4 het zoekgedrag in regio's op grotere afstand fors is toegenomen, terwijl dit in de directe omgeving (Limburg) juist stabiel bleef.
- De uitbreiding heeft geen direct effect gehad op het winkelaanbod in de omliggende centrumgebieden

Kortom, zichtbaar is dat bij een uitbreiding van een outlet center dit in alle gevallen zorgt voor het aantrekken van bezoekers over een steeds groter verzorgingsgebied. Dit was reeds zichtbaar bij fase 2 in Roosendaal (2015), maar ook bij fase 4 in Roermond (2017). Het aandeel lokale bezoekers blijft nagenoeg constant (hooguit een toename na opening vanwege nieuwsgierigheid), terwijl juist het verzorgingsgebied en de gemiddelde reistijd toe blijkt te nemen. Vanzelfsprekend dienen randvoorwaarden, zoals kwaliteit, service, goede bereikbaarheid en marketing en communicatie hierbij zeer goed ingevuld te zijn.

3.3.6 Scenario zonder uitbreiding

Een verdere ontwikkeling van DOR zorgt voor een grotere aantrekkingskracht op toeristen en bovenregionale bezoekers. Zonder verdere vernieuwing en uitbreiding is de verwachting dat mogelijk de bezoekersgroei die voor de coronaperiode werd ingezet nog even vasthoudt, maar dat daarna het onderscheidend vermogen te beperkt wordt en de concurrentiepositie verzwakt. Er is dan onvoldoende investeringsperspectief voor de hoogwaardige merken, waardoor minder bezoekers aangetrokken worden. De bovenregionale functie neemt af, waardoor

minder bezoekers naar Roosendaal en de omliggende regio worden getrokken en de spin-off van het DOR voor functies als De Stok, de binnenstad, hotels en supermarkten ook steeds minder wordt

Dan wordt de consequentie dat het outlet zich in sterkere mate op een relatief kleiner verzorgingsgebied blijft richten, waardoor juist de concurrentie voor de binnensteden in West-Brabant groter kan worden.

Belangrijke voorwaarde is zodoende dat het onderscheidend vermogen en de keuzemogelijkheden van DOR vergroot dienen te worden. Aangezien het outlet in handen is van één sterke exploitant kan de kwaliteit van het gebied, zoals de openbare ruimte en servicevoorzieningen geborgd worden. Tevens is het van groot belang dat de combinatie met overige functies in Roosendaal (De Stok / binnenstad) en in de regio West-Brabant als geheel (toeristische attracties, overige binnensteden) op allerlei manieren gezamenlijk gestimuleerd dienen te worden. Als laatste is het ook van belang dat het aanbod onderscheidend blijft volgens het outletconcept waarbij de afspraken wat betreft branchering en type assortiment duidelijk nagekomen dienen te worden en in samenspraak met de gemeente worden vastgelegd.

3.3.7 Samengevat: afweging effecten

In deze rapportage zijn de diverse verwachte effecten als gevolg van de geplande uitbreiding van DOR beschreven. Voor de gemeente Roosendaal is relevant om een goede afweging te maken van de positieve effecten en negatieve effecten.

Belangrijke afweging is dat de ontwikkeling van leisurepark DOR/De Stok onderdeel is van het leisurebeleid van de gemeente Roosendaal om de aantrekkingskracht van het leisuregebied als geheel te vergroten. Duidelijk is dat een uitbreiding van DOR bijdraagt aan het aantrekken van sterke merken en daarmee de aantrekkingskracht vergroot, waardoor winkelend publiek eerder kiest voor een dagje uit in Roosendaal en omgeving in plaats van het online aankopen van kleding.

De uitbreiding van het DOR betekent dat extra retailomzet naar het outlet gaat. Op basis van eerdere ervaringen zoals de vorige uitbreiding van Rosada (2016, fase 2), de huidige bezoekersherkomst en ervaringen bij andere outlet centra is duidelijk dat deze extra omzet met name afkomstig is van bezoekers uit een groter verzorgingsgebied. De omzet die ten koste gaat van bestaande winkelgebieden in Roosendaal (vooral binnenstad) en overig West-Brabant (grotere binnensteden) is maximaal 1,5%. Voor de meeste gemeenten rondom Roosendaal is dit effect lager (maximaal 1,1% voor Halderberge). Daarnaast betekent de uitbreiding een sterkere aantrekkingskracht en daarmee een economische impuls voor Roosendaal en de regio West-Brabant. Dit betreft naast het DOR zelf vooral De Stok en de binnenstad, maar ook hotels (verblijfsrecreatie) en supermarkten (dagelijkse aanbieders). Naast Roosendaal kunnen ook grote steden in de omgeving zoals Breda extra bezoekers verwachten, door de aantrekkingskracht op bovenregionale bezoekers. Ook Bergen op Zoom zou kunnen profiteren met een aantrekkelijk historisch gedeelte van het centrum rondom de Markiezenhof.

Per saldo kan gesteld worden dat geen onaanvaardbare effecten ontstaan voor de verschillende winkelgebieden in de omgeving. Weliswaar kennen de centra van Roosendaal en Bergen op Zoom de nodige leegstand, maar als gevolg van de uitbreiding van DOR zijn de omzeteffecten dusdanig beperkt dat het leef- en ondernemersklimaat niet aangetast wordt. Door de groeiende bezoekersaantallen is bovendien een positief effect op de regio te verwachten en kan dit voor specifieke functies, zoals horeca, in het centrum van Roosendaal een impuls geven.

3.4 Ligging in bestaand stedelijk gebied

Op basis van de geconsolideerde omgevingsverordening (kaart 3) ligt het zuidelijk deel van het plangebied in de zone 'verstedelijking afweegbaar'. Het noordelijk deel van het plangebied ligt niet binnen deze zone. Op 24 mei 2022 is een ontwerp voor kaartaanpassing gepubliceerd van de interim omgevingsverordening, waardoor het complete DOR-terrein wordt aangewezen als 'stedelijk gebied'..

Daarbij kan nog worden opgemerkt dat alternatieve locaties voor de betreffende ontwikkeling niet van toepassing zijn. Bijvoorbeeld een locatie in leegstaande panden in de binnenstad of in leegstaande panden meer in de nabijheid van het Designer Outlet zijn ongeschikt. Reden hiervoor is dat de uitbreidingsmeters rechtstreeks aansluiten op het concept van een designer outlet center en sprake is van een sterk en compact aanbod en juist twee separate outlet locaties ongewenst zijn. De uitbreiding is juist bedoeld om de bezoeker meer te bieden en het verzorgingsbereik te vergroten. Derhalve is de enige geschikte locatie direct aansluitend aan DOR.

3.5 Vragen Ladder voor Duurzame Verstedelijking

3. *Wat is het ruimtelijk verzorgingsgebied?*

Het verzorgingsgebied van Designer Outlet Roosendaal is in de huidige situatie reeds groot en betreft zelfs een gebied tot meer dan een uur reisafstand, waaronder een groot deel van België. De uitbreiding zorgt voor een uitbreiding van het verzorgingsgebied, omdat de kwaliteit (hoogwaardige merken, nieuwe moderne panden) van het outlet fors gaat verbeteren.

4. *Is er behoefte aan de voorgenomen ontwikkeling?*

Een Designer Outlet heeft vooral een functie voor funshopping en een dagje uit en onderscheidt zich daarmee voor een deel van het bezoekdoel aan (middelgrote) centrumgebieden. In het leisurebeleid van de gemeente Roosendaal is de ontwikkeling en versterking van de aantrekkingskracht van het totale leisuregebied DOR/De Stok een belangrijk onderdeel. De ervaring leert dat een uitbreiding van een Designer Outlet voorziet in een consumentenbehoefte. Kwalitatief gezien is er behoefte aan de uitbreiding van Designer Outlet Roosendaal doordat met meer ruimte en kwaliteit ingespeeld kan worden op de consument die behoefte heeft aan nieuwe, meer hoogwaardige merken en grotere winkelpanden. Dit vergroot de aantrekkingskracht en het verzorgingsgebied. Daarbij past een groter DOR in de grotere stedelijke leisureontwikkeling waar de Stok en DOR gezamenlijk deel van uitmaken. De kwantitatieve effectanalyse toont aan dat negatieve omzeteffecten in de omliggende binnensteden beperkt zijn en bovendien positieve effecten optreden, omdat bovenregionale bezoekers combinatiebezoeken in Roosendaal en de regio West-Brabant doen. Hier kunnen de overige binnensteden in West-Brabant mee van profiteren.

5. *Ligt de ontwikkeling in bestaand stedelijk gebied?*

Het complete terrein van DOR is aangewezen als 'stedelijk gebied'. Daarbij geldt dat alternatieve locaties niet geschikt zijn. De ontwikkeling betreft een specifiek outletconcept. Dit is niet inpasbaar op afstand van het bestaande outlet center.

4. Conclusies

De ontwikkeling van Leisurepark Roosendaal met Designer Outlet Roosendaal en De Stok is een belangrijke pijler in het leisurebeleid van de gemeente Roosendaal. Door het vergroten van DOR neemt de aantrekkingskracht toe op bovenregionale bezoekers. Hieronder worden de vragen behorende bij de Laddertoets beantwoord.

1. *Is er sprake van een stedelijke ontwikkeling?*

De uitbreiding van Designer Outlet Roosendaal is een ruimtelijke ontwikkeling in stedelijk gebied. Daarnaast is de omvang in termen van ruimtegebruik met maximaal 6.600 m² toevoeging van retail- en horecameters vanuit ruimtelijk ordeningsgronden substantieel. De uitbreiding is daarom aan te merken als stedelijke ontwikkeling.

2. *Is de stedelijke ontwikkeling 'nieuw'?*

Met de uitbreiding van Designer Outlet Roosendaal wordt nieuw beslag op de ruimte gedaan. Daarmee is sprake van een nieuwe stedelijke ontwikkeling.

3. *Wat is het ruimtelijk verzorgingsgebied?*

Het verzorgingsgebied van Designer Outlet Roosendaal is in de huidige situatie reeds groot en betreft zelfs een gebied tot meer dan een uur reisafstand, waaronder een groot deel van België. De uitbreiding van DOR zorgt voor een uitbreiding van het verzorgingsgebied, omdat de kwaliteit (hoogwaardige merken, nieuwe moderne panden) van het outlet fors gaat verbeteren.

4. *Is er behoefte aan de voorgenomen ontwikkeling?*

Een Designer Outlet heeft vooral een functie voor funshopping en een dagje uit en onderscheidt zich daarmee voor een deel van het bezoekdoel aan (middelgrote) centrumgebieden. In het leisurebeleid van de gemeente Roosendaal is de ontwikkeling en versterking van de aantrekkingskracht van het totale leisuregebied DOR/De Stok een belangrijk onderdeel. De ervaring leert dat een uitbreiding van een Designer Outlet voorziet in een consumentenbehoefte. Kwalitatief gezien is er behoefte aan de uitbreiding van Designer Outlet Roosendaal doordat met meer ruimte en kwaliteit ingespeeld kan worden op de consument die behoefte heeft aan nieuwe, meer hoogwaardige merken en grotere winkelpanden. Dit vergroot de aantrekkingskracht en het verzorgingsgebied. Daarbij past een groter DOR in de grotere stedelijke leisureontwikkeling waar de Stok en DOR gezamenlijk deel van uitmaken. De kwantitatieve effectanalyse toont aan dat negatieve omzeteffecten in de omliggende binnensteden beperkt zijn en bovendien positieve effecten optreden, omdat bovenregionale bezoekers combinatiebezoeken in Roosendaal en de regio West-Brabant doen. Hier kunnen de overige binnensteden in West-Brabant mee van profiteren.

5. *Ligt de ontwikkeling in bestaand stedelijk gebied?*

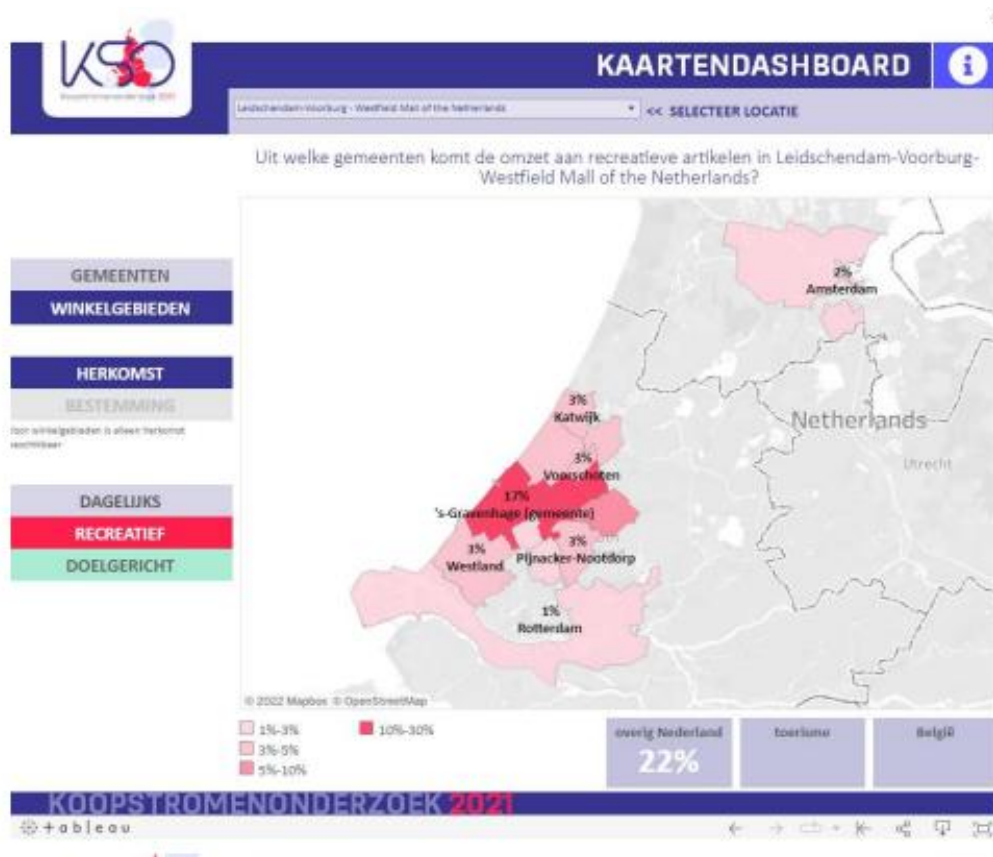
Het complete terrein van DOR is aangewezen als 'stedelijk gebied'. Daarbij geldt dat alternatieve locaties niet geschikt zijn. De ontwikkeling betreft een specifiek outletconcept. Dit is niet inpasbaar op afstand van het bestaande outlet center.

Bijlage 1 Resultaten

Koopstromenonderzoek 2021

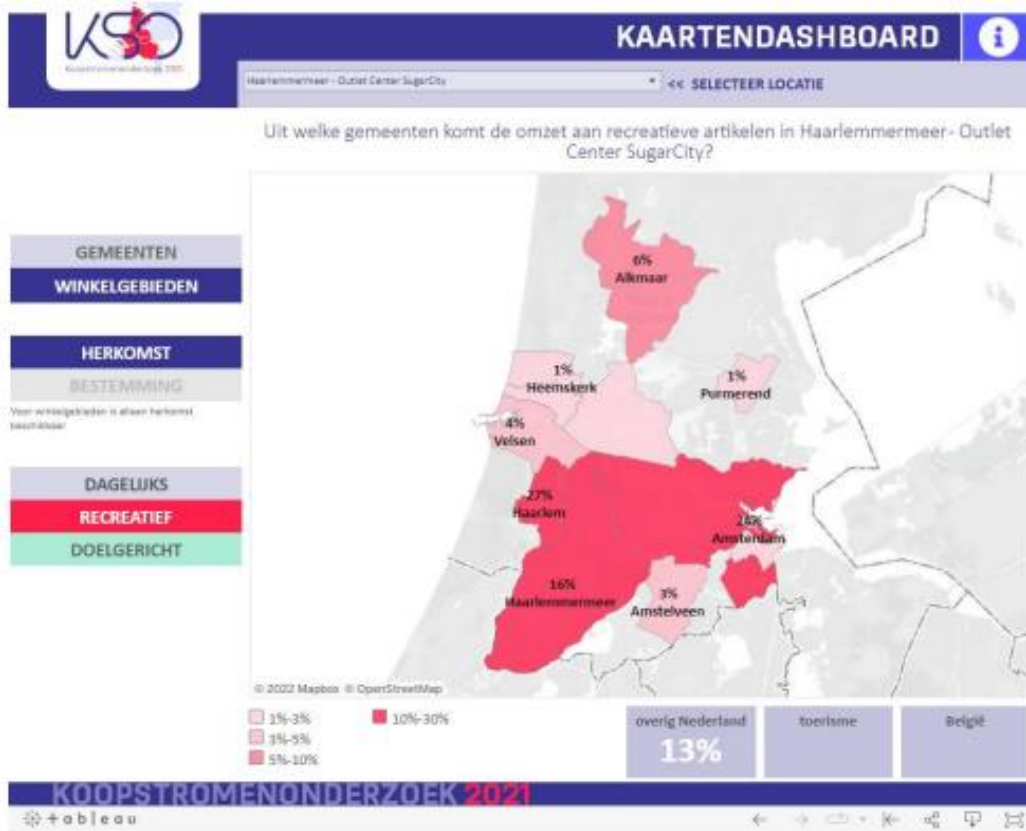
Zichtbaar in figuur B.1.1-B.1.4 zijn de verzorgingsgebieden van bovenregionale winkelcentra uit het KSO 2021 voor recreatieve aankopen (mode & luxe en vrije tijd). Wat opvalt is dat vooral Batavia Stad en Designer Outlet Roosendaal binnen het onderzoeksgebied (Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Brabant) een grote aantrekkingskracht hebben waardoor bezoekers en omzet vanuit een wijdverspreid gebied afkomstig zijn. In figuur B.1.4 is de gemeten herkomst van Designer Outlet Roosendaal in detail in beeld gebracht. In paragraaf 3.2.1 is toegelicht hoe deze resultaten zich verhouden ten opzichte van de metingen in het Designer Outlet zelf. In figuur B.1.5 is de herkomst van bezoekers met een recreatief bezoekdoel voor de binnenstad van Roosendaal zichtbaar. Duidelijk is dat dit vooral een lokale en beperkt regionale functie betreft.

Een Designer Outlet heeft een significant ander verzorgingsgebied en bezoekersgedrag dan een centrumgebied. Daarom zijn vooral winkelgebieden met een bovenregionale aantrekkingskracht (in de categorie mode & luxe, vrije tijd) interessant als vergelijking. De dagelijkse sector (boodschappen) is niet zo relevant, aangezien deze artikelen nauwelijks op een Designer Outlet verkocht wordt. Zeker omdat geen supermarkten aanwezig zijn.

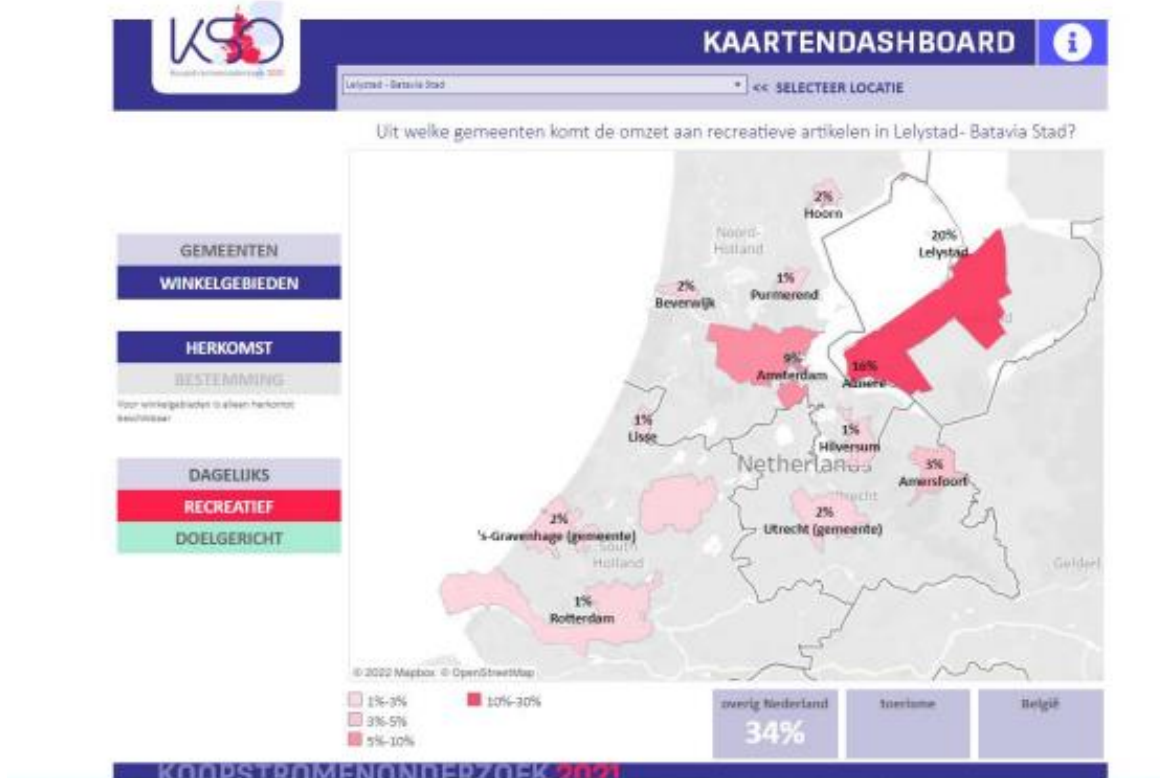


Bron: Symposium Koopstromenonderzoek 2021, februari 2022

Figuur B.1.1: Overzicht verzorgingsgebieden recreatief (mode & luxe en vrije tijd) voor bovenregionale winkelgebieden: Mall of the Netherlands

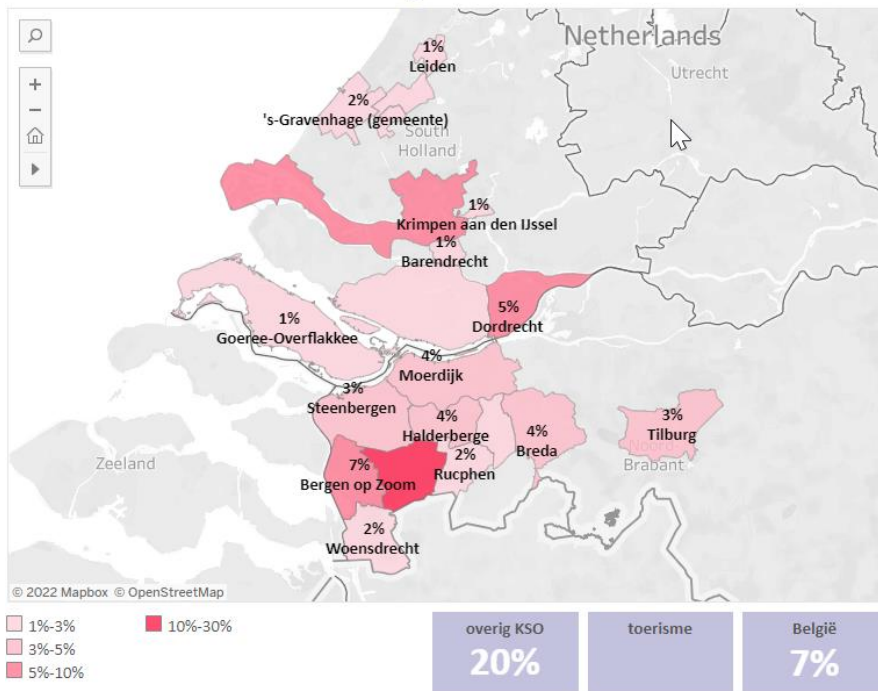


Figuur B.1.2: Overzicht verzorgingsgebieden recreatief (mode & luxe en vrije tijd) voor bovenregionale winkelgebieden: Sugar City, Halfweg



Figuur B.1.3: Overzicht verzorgingsgebieden recreatief (mode & luxe en vrije tijd) voor bovenregionale winkelgebieden Batavia Stad, Fashion Outlet, Lelystad

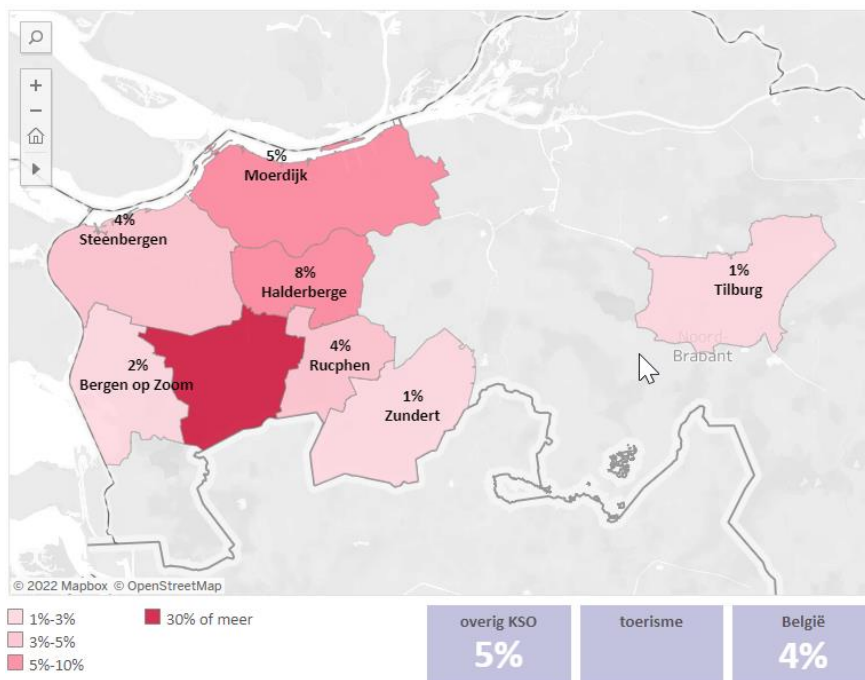
Uit welke gemeenten komt de omzet aan recreatieve artikelen in Roosendaal- Rosada Designer Outlet?



Bron: www.kso2021.nl, februari 2022

Figuur B.1.4: Detailinformatie herkomst bezoekers Designer Outlet Roosendaal – recreatief bezoekerdoel

Uit welke gemeenten komt de omzet aan recreatieve artikelen in Roosendaal- Centrum Roosendaal?



Bron: www.kso2021.nl, februari 2022

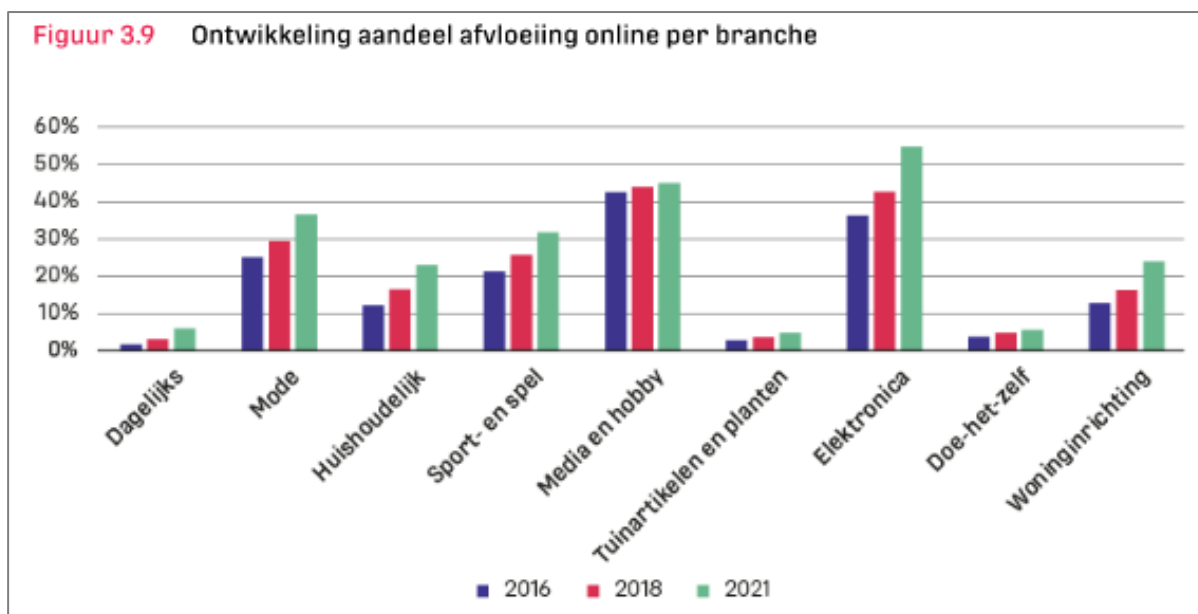
Figuur B1.5: Detailinformatie herkomst bezoekers Centrum Roosendaal – recreatief bezoekerdoel

Bijlage 2 Relevante trends in winkelgedrag en bezoek outlet centra

Ontwikkelingen in de detailhandel volgen elkaar in rap tempo op: de detailhandel is een zeer dynamische sector. Hierna zijn enkele relevante trends en ontwikkelingen in de detailhandel benoemd, gebaseerd op het Koopstromenonderzoek Randstad en Noord-Brabant 2021 (KSO2021)¹⁶ en markttrends in detailhandel conform Seinpost¹⁷.

Aandeel online aankopen blijft stijgen

Uit het KSO2021 blijkt dat het aandeel van de aankopen die online worden gedaan blijft groeien. Voor de dagelijkse sector groeit het aandeel online van 3,1% in 2018 naar 6% in 2021 (bijna een verdubbeling!). Voor de niet-dagelijkse sector stijgt het aandeel online van 25,6% in 2018 naar 31,6% in 2021. Waarbij binnen de niet-dagelijkse sector grote verschillen ontstaan. De artikelgroepen *Elektronica* en *Woninginrichting* groeien het sterkst ten opzichte van 2018. In de artikelgroep *Elektronica* is de afvloeiing naar online ook daadwerkelijk het hoogste (ruim 50%). Het aandeel afvloeiing naar online is per artikelgroep is opgenomen in figuur 1.



Figuur B.2.1: Ontwikkeling aandeel afvloeiing online per branche (bron: KSO2021)

Een deel van de stijging van de online aankopen zal een gevolg zijn van de Covid-19 pandemie. Maar uit figuur 1 blijkt dat de groei van het aandeel online al eerder is ingezet: in vrijwel alle artikelgroepen stijgt het aandeel

¹⁶ www.kso2021.nl

¹⁷ Markttrends in de detailhandel, sportbranche en het outletkanaal, Seinpost Adviesbureau, juni 2021.

afvloeiing online al sinds 2016. Waarbij de verwachting is dat ook voor vrijwel alle artikelgroepen ruimte is voor een verdere stijging. Alleen bij de artikelgroep *Media en hobby* lijkt het aandeel online afvloeiing enigszins te stabiliseren.

Gevolg van deze online ontwikkeling is dat winkelketens (vooral in mode en luxe) steeds bewuster hun locaties kiezen en daardoor wegtrekken uit middelgrote centra.

Beleving wordt steeds belangrijker: outlet centra onderscheiden zich hierop

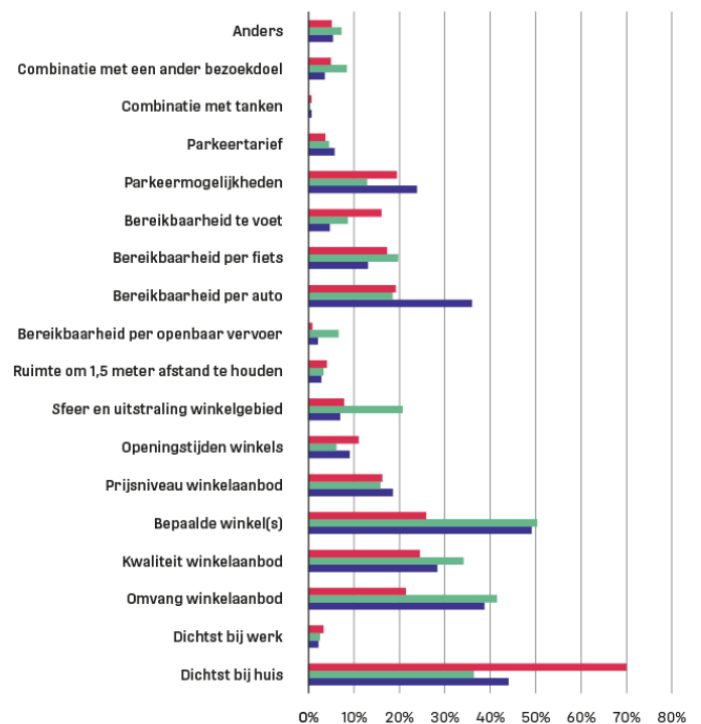
Naast dat het aandeel online aankopen blijft stijgen, wordt het belevingsaspect steeds belangrijker als aanleiding voor een fysiek bezoek aan een winkelgebied, en daarmee ook aan outlet centers. Algemene trends in detailhandel en online aankopen hebben een andere uitwerking op outlet centers dan op 'reguliere' centrumgebieden. Zo geldt bijvoorbeeld dat het verzorgingsgebied voor outlet centers veel groter is: zij kunnen klanten trekken uit de wijde omstreken. Om als outlet center daarbij klanten te blijven trekken is een breed en onderscheidend aanbod benodigd.

Uit het KSO2021 blijkt dat voor mode-aankopen de aanwezigheid van bepaalde winkel(s) de hoofdreden is om een centrumgebied te bezoeken, waarbij ook de omvang en de kwaliteit van het winkelaanbod een rol speelt (zie figuur B.2.2). Op deze aspecten zullen winkelgebieden (inclusief outlet centra) zich dan ook moeten onderscheiden.

Voor outlet centra is het daarnaast van belang dat merken populair en up-to-date blijven. Outlet centers gaan het niet meer redden met alleen product en prijs. Een breder aanbod is nodig om als outlet center relevant te blijven en klanten aan te trekken van grote afstand (met als voorbeeld het waterpark bij outlet center Serravalle Scrivia in Italië).

De polarisatie van de markt heeft hier een positieve invloed op: consumenten kiezen voor bij hun aankopen bewust voor óf het laagsegment óf het hoogsegment, het middensegment staat onder druk. De focus op duurzaamheid kan hier ook een rol bij spelen. Consumenten hechten steeds meer waarde aan goede arbeidsomstandigheden, eerlijke handel en milieubewustzijn, deze afwegingen kunnen meespelen bij het doen van aankopen. Het blijven aanpassen van de type winkels en winkelformules aan het consumentengedrag is daarom van groot belang. In outlet centra zijn veelal grote merken gevestigd, die zowel fysiek als online actief zijn. Outlet centra zijn daarbij in het voordeel dat zij over het algemeen een grote bijdrage leveren aan de merkbeleving en merkbinding bij consumenten. Het prijsvoordeel (forse kortingen voor merkkleding) speelt daarbij ook zeker een rol. Gelijktijdig zijn de afgelopen jaren ook meer online outlet centra ontstaan, en moet het effect daarvan niet worden onderschat. Ook outlet centra zullen daarom een multichannel-strategie (stimuleren van zowel online als fysieke aankopen) moeten opzetten. Waarbij het doel is om een fysiek bezoek aan het outlet center te stimuleren. Bijvoorbeeld door *Click & Collect*, *Click & Reserve*, of andere extra services in de winkels.

Figuur 4.1 Bezoekreden naar aankoopmotief



Figuur B.2.2: Bezoekreden centrumgebied naar aankoopmotief (bron: KSO2021)

Extra services in de winkel is ook in lijn met een algehele trend van branchevervaging en blurring: het toevoegen van meer beleving in de winkel, bijvoorbeeld door toevoeging van horeca-elementen.

De Europese outlet markt wordt steeds meer leisure-georiënteerd¹⁸. De ligging nabij andere leisurefuncties is een voedingsbodem voor complementariteit en samenwerking. Dit geldt bijvoorbeeld ook voor de groei in ondergeschikte horecafuncties in outlet centra, die bijdragen aan een beleving voor een dagje uit.

De kracht van outlet centra is dat deze in tegenstelling tot centrumgebieden altijd professioneel gemanaged worden. Alle winkels in een outlet center kennen verplichte openingstijden, zeven dagen per week, 363 dagen per jaar. Bronpunten en trekker worden strategisch gelokaliseerd, zodat winkels profiteren van spreiding van passantenstromen. Bezoekersaantallen en omzetten worden geregistreerd, waardoor snel ingegrepen kan worden door verplaatsingen, inwisselen van merken of het aantrekken van nieuwe retailers. Meest essentieel is, dat de customer service maximaal is. De marketingstrategie wordt zeer groots ingezet, vaak samen met de aanpalende leisurefuncties.

Kortom, outlet centra onderscheiden zich richting de consument en blijven dit ook richting de toekomst doen. Zij bieden daarmee veel werkgelegenheid in de regio.

¹⁸ Savills, Retail Revolutions, The Evolution of the Outlet Centre, 2017 en Ecostra, Outlet Centres in Europe, 2021

Bijlage 3 Verwachte Omzeteffecten omliggende gemeenten

| | Bergen op Zoom | Breda | Etten-Leur | Halderberge | Rucphen |
|--|----------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| Aantal inwoners (2025) | 68.400 | 189.200 | 44.700 | 30.600 | 23.700 |
| bestedingen per inwoner aan mode, luxe en vrije tijd | € 1.052 | € 1.052 | € 1.052 | € 1.052 | € 1.052 |
| Omzetspotentieel (inwoners x omzet) | 72,0 miljoen | 199,0 miljoen | 47,0 miljoen | 32,2 miljoen | 24,9 miljoen |
| omzetclaim uitbreiding DOR | 18 miljoen | 18 miljoen | 18 miljoen | 18 miljoen | 18 miljoen |
| omzetaandeel per gebied | 3% | 5% | 2% | 1% | 1% |
| omzetclaim uitbreiding DOR per gebied | € 540.000,- | € 900.000,- | € 360.000,- | € 180.000,- | € 180.000,- |
| marktaandeel per gebied | 0,8% | 0,5% | 0,8% | 0,6% | 0,7% |

Tabel B.3.1: Benodigd marktaandeel uitbreiding DOR gemeenten rondom Roosendaal

| | Bergen op Zoom | Breda | Etten-Leur | Halderberge | Rucphen |
|---|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| huidig winkelaanbod in mode, luxe en sport in m ² vvo | 33.800 | 94.400 | 19.900 | 6.500 | 7.500 |
| omzetclaim huidig winkelaanbod in mode, luxe en sport (aanbod x vloerproductiviteit € 2.500) | 85 miljoen | 236 miljoen | 50 miljoen | 16 miljoen | 19 miljoen |
| omzetclaim uitbreiding DOR | 18 miljoen | 18 miljoen | 18 miljoen | 18 miljoen | 18 miljoen |
| Maximaal percentage omzet afkomstig uit gebied | 3% | 5% | 2% | 1% | 1% |
| omzet afkomstig uit gebied | € 540.000,- | € 900.000,- | € 360.000,- | € 180.000,- | € 180.000,- |
| marktverdringing als percentage van de totale omzet mode, luxeartikelen en vrije tijd (omzetclaim gehele gebied gedeeld door omzetclaim DOR afkomstig uit gebied) | 0,6% | 0,4% | 0,7% | 1,1% | 1,0% |

Tabel B.3.2: Marktverdringing als gevolg van uitbreiding DOR gemeenten rondom Roosendaal

Bijlage 4 Plannen in de regio

In deze bijlage tabel is per gemeente een overzicht van de harde plannen weergegeven. De plancapaciteit is gebaseerd op de "Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020 – naar een meer intensieve regionale samenwerking". Op hoofdlijnen is onderzocht of de toen beschikbare plancapaciteit in de huidige situatie nog steeds beschikbaar is. Hierbij is onder andere gebruikt gemaakt van "Breda, Detailhandelsbeleid 2021" en overige lokale bronnen.

| Gemeente | Dagelijks | Niet-dagelijks | Toelichting |
|----------------|--------------------------|---------------------------|---|
| Bergen op Zoom | 3.000 m ² bvo | 14.200 m ² bvo | Geertruidapolder (14.200 m ² bvo; waar ruimte is voor perifere / grootschalige detailhandel). |
| Breda | 1.220 m ² bvo | 12.480 m ² bvo | Naast ruimte voor enkele dagelijkse uitbreiding is in Breda ruimte voor uitbreiding in het niet-dagelijkse aanbod rondom de Decathlon / Bavelse berg (7.500 m ² bvo). Aanvullend is plancapaciteit beschikbaar voor uitbreiding van de woonboulevard en detailhandel bij woningbouwontwikkelingen. |
| Etten-Leur | 1.800 m ² bvo | 1.450 m ² bvo | Toevoeging van supermarkt en nieuwe uitbreiding met enkele commerciële functies |
| Halderberge | 200 m ² bvo | - | Uitbreiding supermarkt |
| Roosendaal | - | 6.600 m ² bvo | Uitbreiding DOR |
| Rucphen | 400 m ² bvo | 800 m ² bvo | Uitbreiding bakkerij en vervanging/uitbreiding van centrumfuncties |
| Zundert | 500 m ² bvo | - | Uitbreiding discount supermarkt |

Tabel B.4.1: Harde plannen per gemeente (dagelijks en niet-dagelijks) inclusief toelichting

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de dagelijkse plancapaciteit met name bestemd is voor het versterken van dagelijkse aankopen. Een groot deel van de niet-dagelijkse plancapaciteit is bestemd voor grootschalige / perifere detailhandel zoals de Geertruidapolder in Bergen op Zoom of ruimte voor uitbreiding van een woonboulevard. Deze plannen kennen geen vergelijkbaar aanbod als in het DOR. Daarnaast trekken deze bestemmingen bezoekers met een ander bezoekdoel.

In het recente detailhandelsbeleid van de gemeente Breda is opgenomen dat hoewel plancapaciteit beschikbaar is in het centrum, deze ruimte in combinatie met de huidige leegstand niet vanzelfsprekend weer met nieuwe winkels wordt ingevuld. Buiten centrumgebieden wordt actief plancapaciteit en mogelijkheden voor detailhandel gereduceerd. Voor de Woonboulevard en Steenakker bestaat wel uitbreidingsruimte. Deze trend van het versterken van het centrum en reduceren van perifere detailhandel en saneren van plancapaciteit op ongewenste locaties geldt voor meer gemeenten in West-Brabant.



Goudappel BV werkt vanuit Amsterdam, Den Haag, Deventer, Eindhoven en Leeuwarden en via onze partners in het buitenland

Snipperlingsdijk 4
7417 BJ Deventer
Nederland

Postbus 161
7400 AD Deventer
Nederland

+31(0) 570 666 222
info@goudappel.nl
www.goudappel.nl

BTW NL 0072 11 879 B01
KVK 3801 7479
IBAN NL09 INGB 0001 2746 32