
UITBREIDING JUMBO VAN BEETHOVENLAAN

Ruimtelijk economisch onderzoek

9 juni 2021

RHO ADVISEURS



RHO ADVISEURS

DATUM 9 juni 2021
KENMERK 20201190_0007JV

PROJECT Jumbo Van Beethovenlaan Roosendaal
PROJECTLEIDER ing. J.A. van Broekhoven

OPDRACHTGEVER Jumbo Supermarkten BV
PROJECTNUMMER 102104.20180724.001

AUTEUR Jip Verbruggen
STATUS Definitief



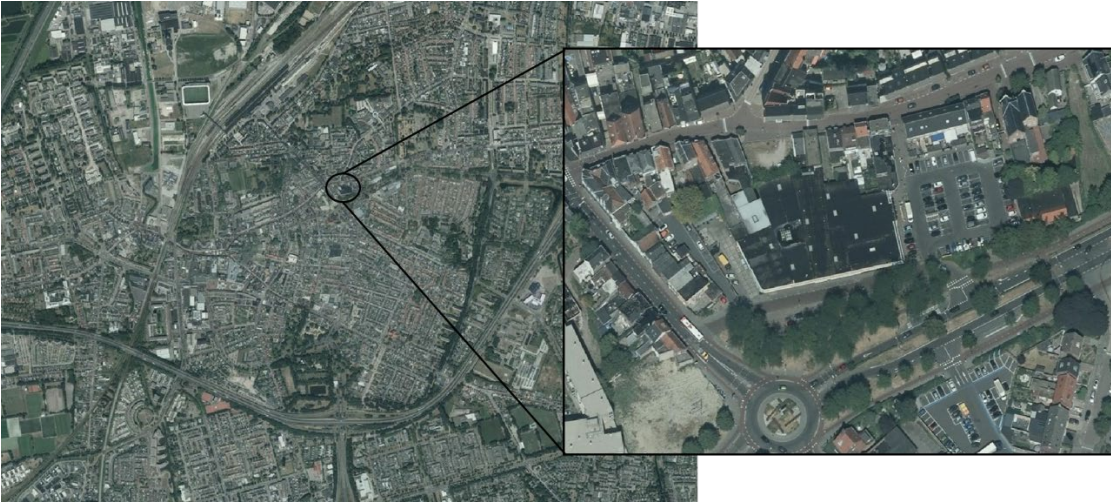
INHOUD

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding	4
1.2 Vraagstelling	4
1.3 Leeswijzer	5
2. Beleidskader	6
2.1 Provinciaal beleid	6
2.1.1 Brabantse Omgevingsvisie (2018)	6
2.1.2 Interim omgevingsverordening Noord-Brabant (2019)	6
2.1.3 Conclusie	7
2.2 Regionaal beleid	7
2.2.1 Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020 (2014)	7
2.2.2 Conclusie	7
2.3 Gemeentelijk beleid	8
2.3.1 Actualisering detailhandelsbeleid Roosendaal (2015)	8
2.3.2 Conclusie	9
3. Behoeftte aan uitbreiding Jumbo	10
3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandel	10
3.1.1 Internetverkoop	10
3.1.2 Schaalvergroting	11
3.1.3 Bezoekmotief consument	12
3.1.4 Relatie trends en ontwikkeling met planinitiatief Jumbo	12
3.2 Opbouw dagelijkse goederensector Roosendaal	12
3.3 Opbouw supermarktstructuur en positionering Jumbo	14
3.4 Te verwachten effecten uitbreiding Jumbo	16
3.5 Conclusie	19
4. Locatieafweging en toets gemeentelijk beleid	20
4.1 Knelpunten huidige situatie	20
4.2 Locatieafweging en toets gemeentelijk beleidskader	22
4.3 Conclusie	22
5. Conclusie	23

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Jumbo heeft in Roosendaal @@@ aantal vestigingen. De vestiging aan de Van Beethovenlaan 7 (figuur 1.1) heeft een bruto vloeroppervlak (bvo) van circa 2.900 m² en een winkelvloeroppervlak (wvo) van 1.948 m² (Locatus, 2019). De winkel is aan vernieuwing toe. Jumbo is dan ook voornemens om deze winkel uit te breiden en in te richten volgens het laatste winkelconcept.



Figuur 1.1 Ligging projectgebied (ondergrond: Luchtfoto Kadaster, 2017; bewerking Rho)

De ruimteclaim van Jumbo bedraagt circa 3.200 m² bvo op een goed bereikbare locatie, met ruim parkeren en een goede verkeersafwikkeling. De huidige locatie van Jumbo aan de Van Beethovenlaan biedt deze mogelijkheid. De locatie is goed bereikbaar, ligt op een centrale plek in het verzorgingsgebied en biedt de fysieke ruimte om uit te breiden.

De ontwikkeling levert een winkelvloeroppervlak op van circa 2.400 m² wvo. De beoogde uitbreiding omvat 300 m² bvo, maar door een interne verbouwing neemt het wvo toe met circa 450 m² wvo. Door een efficiëntere indeling van de winkel ontstaat er een gunstigere verhouding bvo/wvo. Omdat de beoogde uitbreiding van Jumbo niet past binnen de vigerende bestemming zal moeten worden afgeweken van het bestemmingsplan 'Kalsdonk' (geconsolideerd 30-12-2014). Rho Adviseurs is gevraagd de beoogde ontwikkeling te toetsen aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

1.2 Vraagstelling

De beoogde uitbreiding van Jumbo past momenteel niet (volledig) binnen het vigerende bestemmingsplan. De ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6. lid 2 Besluit ruimtelijke ordening) is het ruimtelijke afwegingskader voor het al dan niet toevoegen van nieuwe stedelijke functies.

Ladder voor duurzame verstedelijking

De ladder voor duurzame verstedelijking (ladder) is een instrument voor efficiënt ruimtegebruik (artikel 3.1.6 lid 2 Besluit ruimtelijke ordening). Het bevoegd gezag moet voldoen aan een motiveringsvereiste als nieuwe stedelijke ontwikkelingen planologisch mogelijk worden gemaakt. Of er sprake is van een (nieuwe) stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving. Wanneer er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling moet de behoefte aan die ontwikkeling aangetoond worden. De behoefte wordt bepaald binnen het ruimtelijk verzorgingsgebied van de detailhandelsontwikkeling. De voorkeursvolgorde van de ladder is dat nieuwe stedelijke ontwikkelingen binnen 'bestaand stedelijk gebied' worden gerealiseerd.

Als eerste moet de vraag worden beantwoord of de beoogde ontwikkeling gezien wordt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Conform jurisprudentie (ABRvS 28 juni 2017; ECLI:NL:RVS:2017:1724) kan worden afgeleid dat ontwikkelingen groter dan 500 m² bvo worden aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. De beoogde uitbreiding van Jumbo omvat 300 m² bvo, Hiermee is de ontwikkeling geen stedelijke ontwikkeling. Toch is voor dit project een ladder voor duurzame ontwikkeling opgesteld om zekerheidshalve uitsluitel te geven over de behoefte van de uitbreiding van de supermarkt. Dit betekent dat de ontwikkeling niet wordt aangemerkt als 'stedelijke ontwikkeling' en de ladder voor duurzame verstedelijking niet doorlopen hoeft te worden. In het kader van een goede ruimtelijke ordening wordt wel kort de behoefte aan de ontwikkeling in beeld gebracht.

Naast de ladder voor duurzame verstedelijking moet een detailhandelsontwikkeling voldoen aan de uitgangspunten van de Europese Dienstenrichtlijn. Uit een recente uitspraak (ECLI:EU:C:2018:44) blijkt dat het Europees Hof van oordeel is dat de Dienstenrichtlijn er niet op gericht is om de toegang tot of de uitoefening van een dienstenactiviteit afhankelijk te stellen van een geografische beperking c.q. brancheringsbeperking in een bestemmingsplan. Vrijheid van vestiging en het vrije verkeer van diensten is de regel.

Dienstenrichtlijn

Volgens de Dienstenrichtlijn (art. 4 lid 1) is een dienst 'elke economische activiteit, anders dan in loondienst, die gewoonlijk tegen vergoeding geschiedt, zoals bedoeld in art. 50 Verdrag betreffende de Werking van de EU (huidig art. 57 VWEU)'. Dat betekent dat de bepalingen van de Dienstenrichtlijn van toepassing zijn als het gaat om de uitoefening van detailhandelsactiviteiten.

Met de toepassing van de Dienstenrichtlijn wordt nogmaals bevestigd dat in de Nederlandse ruimtelijke ordening een plan/project dan ook alleen beoordeeld mag worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals leegstand die zou kunnen leiden tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat. Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere aanbieders is ruimtelijk geen relevant argument.

In dit onderzoek staat de vraag centraal of de beoogde uitbreiding van Jumbo in Roosendaal voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking. Hierbij komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Toets aan de vigerende beleidskaders.
- Een analyse van de dagelijkse goederensector van Roosendaal en de positionering van Jumbo hierbinnen.
- Een analyse van de huidige en toekomstige marktruimte in de dagelijkse sector van Roosendaal om de eventuele ruimtelijke effecten inzichtelijk te maken.

1.3 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de beoogde uitbreiding getoetst aan de relevante beleidskades. In hoofdstuk 3 wordt de behoefte aan de beoogde uitbreiding uiteengezet. In dit hoofdstuk is de dagelijkse goederenstructuur van Roosendaal geanalyseerd en worden de ruimtelijke effecten van de uitbreiding in beeld gebracht. In hoofdstuk 4 is de locatieafweging opgenomen. Tot slot wordt in hoofdstuk 5 de ontwikkeling getoetst aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking en worden de belangrijkste conclusies beschreven.

2. BELEIDSKADER

Vertrekpunt van het ruimtelijk-economisch onderzoek zijn de vigerende beleidskaders. In dit hoofdstuk wordt het relevante beleidskader uiteengezet ten aanzien van de beoogde uitbreiding van Jumbo in Roosendaal.

2.1 Provinciaal beleid

2.1.1 Brabantse Omgevingsvisie (2018)

De basisopgave van de Brabantse Omgevingsvisie is: “Werken aan veiligheid, gezondheid en omgevingskwaliteit”. Voor 2030 is het doel om voor alle aspecten te voldoen aan de wettelijke normen. Brabant heeft dan een aanvaardbare leefomgevingskwaliteit. Voor 2050 is het doel om een goed leefomgevingskwaliteit te hebben door op alle aspecten beter te presteren dan wettelijk als minimumniveau is bepaald.

De vier hoofdoopgaven zijn als volgt:

1. Werken aan de Brabantse energietransitie.
2. Werken aan een klimaatproof Brabant.
3. Werken aan de slimme netwerkstad.
4. Werken aan een concurrerende, duurzame economie.

Elk van deze doelen zijn uitgewerkt in specifieke aandachtspunten, waaronder voor de uitvoering. Voor de beoogde ontwikkeling kunnen de volgende aandachtspunten een rol spelen.

- De provincie gaat uit van meervoudig en zorgvuldig ruimtegebruik. Door een integrale benadering wordt de claim op de schaarse ruimte zo beperkt mogelijk gehouden.
- De provincie streeft naar een stedelijk netwerk dat de gezondheid en het leefklimaat van de Brabanders versterkt. Dat betekent dat de provincie aandacht heeft voor de milieukwaliteit en een aantrekkelijke en bereikbare groene omgeving en voorzieningenstructuur. Nabijheid en menging van wonen, werken, voorzieningen, parken en natuur draagt niet alleen bij aan gezondheid, maar nodigt ook uit tot sociale contacten en draagt daardoor bij aan de sociale cohesie binnen steden en dorpen.
- De provincie zet in op het vergroten van nabijheid als strategie om groei van de (auto)mobiliteit te beperken. Nabijheid en functiemenging van wonen, werken en voorzieningen dragen bij aan de ontwikkeling van nieuwe (en vernieuwing van) economische activiteiten.

2.1.2 Interim omgevingsverordening Noord-Brabant (2019)

Naast een omgevingsvisie moet de provincie vanuit de Omgevingswet ook één omgevingsverordening vaststellen voor haar grondgebied. De provincie heeft als eerste stap een Interim omgevingsverordening vastgesteld waarin de bestaande regels zijn samengevoegd. Voordat de Omgevingswet in werking treedt, wordt de definitieve omgevingsverordening vastgesteld.

Het beleid van de provincie is er op gericht om stedelijke ontwikkelingen te bundelen in stedelijke concentratiegebieden. Hoofddregel is, dat stedelijke ontwikkeling binnen het bestaand stedelijk gebied plaatsvindt. Voor het optimaal benutten van het bestaand stedelijk gebied ligt het accent op inbreiden en herstructureren.

Met het oog op de aantrekkelijkheid van Brabant is ook een vitale en toekomstbestendige *detailhandelsstructuur* van groot belang. Een detailhandelsstructuur waarin plaats is voor innovaties en die ruimte biedt aan 'crossovers' (verbindingen) met

diverse andere economische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen. De voornaamste taak van de provincie is om (ruimtelijke) ontwikkelingen van detailhandelslocaties regionaal en bovenregionaal af te stemmen. In het regionaal overleg wil de provincie met gemeenten afspraken maken over welke detailhandelslocaties regionaal en bovenregionaal worden afgestemd. Voor detailhandelsontwikkelingen is ook een expertteam detailhandel ingesteld die adviseert aan gemeenten en provincie.

2.1.3 Conclusie

De beleidsdoelen uit de Omgevingsvisie zijn van een dergelijk abstractieniveau dat er niet directe raakvlakken zijn met de beoogde ontwikkeling. Wel wordt uit de Omgevingsvisie duidelijk dat een ontwikkeling kwaliteit moet toevoegen aan een plek. De beoogde ontwikkeling vindt voor een deel aansluiting bij de benoemde aandachtspunten ten aanzien van de hoofdpogaven. Met de uitbreiding kan Jumbo voorzien in een winkel die op een economisch-duurzame manier kan functioneren. Op die manier blijft de voorzieningenstructuur intact. Omdat de ontwikkeling bestaat uit uitbreiding van de huidige winkel is er sprake van zorgvuldig ruimtegebruik. Ook het parkeren wordt opgelost op het dak van de winkel, waardoor deze niet volledig in de openbare ruimte op het maaiveld plaats hoeft te vinden.

Ook voldoet de beoogde ontwikkeling aan de regels uit de Verordening ruimte. De ontwikkeling vindt plaats in het bestaand stedelijk gebied. Een bestaande detailhandelslocatie wordt getransformeerd, op die manier wordt het stedelijk gebied optimaal benut. Met de ontwikkeling vindt ook een kwalitatieve verbetering van de ruimtelijke uitstraling van het gebied plaats.

2.2 Regionaal beleid

2.2.1 Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020 (2014)

Het hoofddoel van de regio West-Brabant is als volgt: “Het bijdragen aan het tot stand brengen van een evenwichtig en duurzaam detailhandelsapparaat in West-Brabant, waarbij rekening gehouden wordt met de aanwezige marktverhoudingen en ontwikkelingen, en er gestreefd wordt naar een maatschappelijk verantwoorde, samenhangende en op elk niveau van de voorzieningenhiërarchie gezonde winkelstructuur”. In dit kader wil de regio bijdragen aan:

- het in stand houden van een goede consumentenverzorging: de consument dient te beschikken over een in kwantitatief en kwalitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels;
- het scheppen van randvoorwaarden voor goed functionerende ondernemingen: het creëren van omstandigheden voor de huidige en toekomstige detailhandelsondernemers waarbij een rendabele exploitatie van de onderneming mogelijk is en perspectief voor de langere termijnen geboden wordt.

Toetsing op regionaal niveau vindt plaats wanneer het initiatief de volgende omvang te boven gaat en het vigerende bestemmingsplan het initiatief niet toelaat:

- winkelprojecten in reguliere winkelcentra en perifere detailhandelslocaties met een bovenregionale verzorgingsfunctie: uitbreiding 10.000 m² bvo;
- winkelprojecten in reguliere winkelcentra en perifere detailhandelslocaties met een regionale verzorgingsfunctie: uitbreiding 5.000 m² bvo;
- winkelprojecten in reguliere winkelcentra en perifere detailhandelslocaties met een kernverzorgingsfunctie: uitbreiding 2.500 m² bvo.

2.2.2 Conclusie

Roosendaal wordt in de detailhandelsvisie aangemerkt als regionaal verzorgend centrum, maar de Jumbo heeft vooral een primaire verzorgingsfunctie voor de stad Roosendaal en niet zo zeer voor de omliggende regio. De uitbreiding van Jumbo blijft onder norm van 2.500 m² bvo, waardoor regionale toetsing niet noodzakelijk is. Daarnaast wordt met de uitbreiding het winkelaanbod in kwalitatieve zin versterkt. De consument kan op deze manier worden blijven voorzien in een grote full-servicesupermarkt op een goed bereikbare locatie.

2.3 Gemeentelijk beleid

2.3.1 Actualisering detailhandelsbeleid Roosendaal (2015)

Voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandelsstructuur in Roosendaal worden de volgende uitgangspunten als leidend beschouwd:

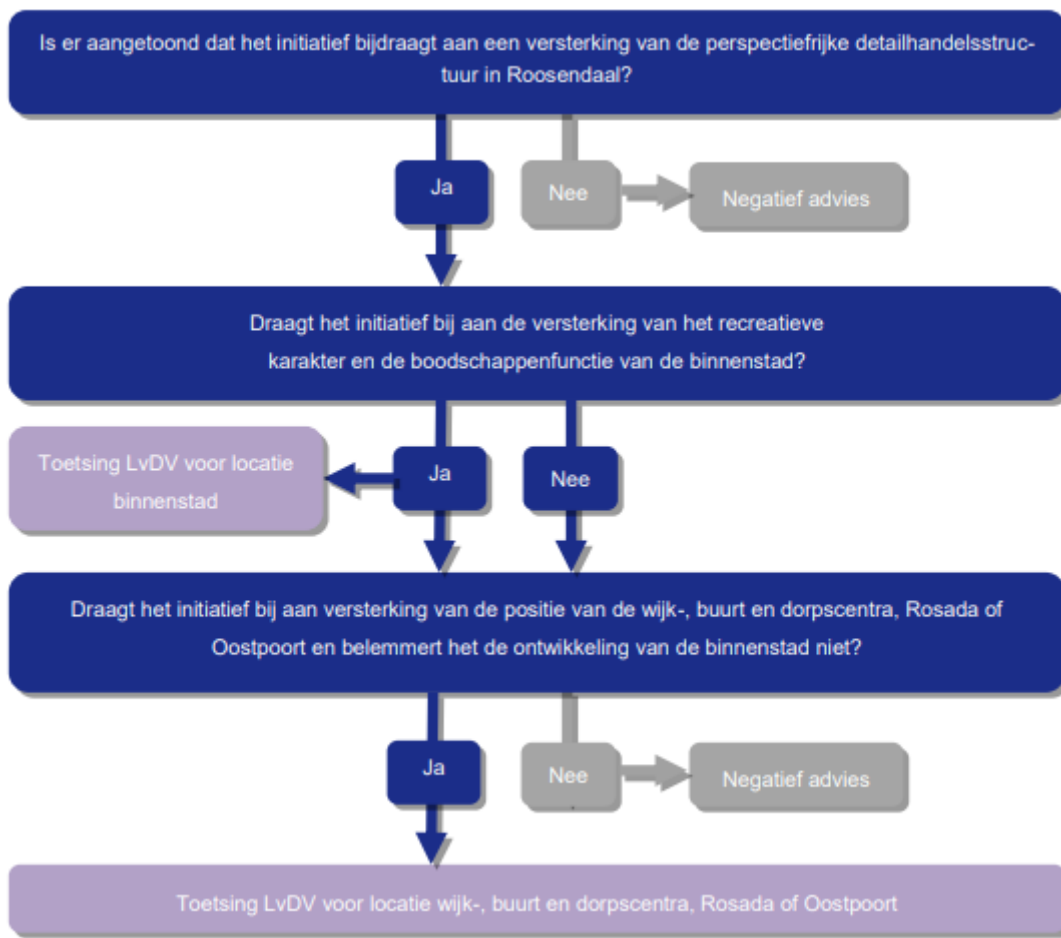
- Optimalisering consumentenverzorging centraal: de centrale doelstelling is de lokale binding te vergroten door een optimale invulling van de consumentenbehoefte in de Roosendaalse perspectiefrijke winkelgebieden en daar waar mogelijk te profiteren van regionaal / bovenregionaal bezoek.
- Vernieuwing faciliteren: waar mogelijk wordt medewerking verleend aan kwalitatieve impulsen, innovatieve concepten of vervanging van oud door nieuw. Het meest kansrijk daarvoor zijn de perspectiefrijke winkelgebieden in de structuur.
- Duurzaam ruimtegebruik: nieuwe ontwikkelingen dienen plaats te vinden in of aansluitend op bestaande concentraties waarbij leegstand / bestaande bebouwing zoveel mogelijk wordt ingezet om tot kwaliteitsverbetering te komen.
- Type koopgedrag leidend voor keuzes en positionering winkelgebieden: door in te zetten op een bepaald bezoekmotief kunnen winkelgebieden zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van de winkelgebieden.

De supermarkten in de centrumrand (Albert Heijn en Jumbo aan de Van Beethovenlaan) vervullen vanwege omvang en ligging een wijkoverstijgende functie en hebben een synergie relatie met de binnenstad. Hierdoor vervullen zij een belangrijke rol binnen de perspectiefrijke structuur. Voor een wijkoverstijgende functie beschikt Jumbo reeds over een moderne schaal van circa 2.100 m² wvo. Het project voor vestiging van een grootschalige supermarkt in Roosendaal speelt al langere tijd. In het verleden is door de gemeenteraad de keuze gemaakt om op de locatie van Jumbo aan de Van Beethovenlaan de mogelijkheid te bieden om tot ontwikkeling van een grootschalige supermarkt te komen. Deze keuze wordt in het detailhandelsbeleid onderschreven. Een grootschalige supermarkt in de centrumrand komt de consumentenverzorging ten goede en heeft een versterkende werking op de positie van Roosendaal centrum.

Wel worden er een aantal randvoorwaarden gesteld voor vestiging van een grootschalige supermarkt:

- De supermarkt mag maximaal uitbreiden met circa 1.000 m² wvo, wat in lijn is met regionaal beleid. De markt-ruimte in Roosendaal is te beperkt om een grotere uitbreiding te verantwoorden, zonder dat er effecten optreden op de wijk- en buurtwinkelcentra.
- De locatie moet goed ontsloten zijn binnen de hoofdwegenstructuur van de gemeente, dit vanwege de verzorgingsfunctie voor een ruim gebied.

Daarnaast dient het afwegingskader voor detailhandelsinitiatieven doorlopen te worden, zoals gepresenteerd in figuur 2.1.



Figuur 2.1 Afwegingsboom detailhandelsinitiatieven conform detailhandelsbeleid Roosendaal (2015)

2.3.2 Conclusie

De beoogde uitbreiding van Jumbo past binnen de kaders van het detailhandelsbeleid van de gemeente Roosendaal. Met de uitbreiding wordt de huidige winkel vernieuwd zodat er weer kan worden ingespeeld op de veranderde wensen van de consument. Met de vernieuwing kan de winkel invulling geven aan het versterken van de koopkrachtbinding binnen Roosendaal. In het beleid wordt dan ook onderschreven dat een grootschalige supermarkt in de centrumrand de consumentenverzorging ten goede komt en de positie van het centrum kan versterken. De uitbreiding bedraagt circa 450 m² wvo, en voldoet dus aan de voorwaarden in het beleid dat de uitbreiding maximaal mag uitbreiding met circa 1.000 m² wvo.

In voorliggend rapport zal ook de afwegingsboom uit de detailhandelsvisie worden doorlopen, net als de ladder voor duurzame verstedelijking.

Om de behoefte en de mogelijke effecten van de beoogde uitbreiding van Jumbo te onderzoeken zijn allereerst de relevante trends en ontwikkelingen binnen de detailhandelsbranche onderzocht. Vervolgens is de dagelijkse goederensector van Roosendaal geanalyseerd. In de analyse staat onder meer de verzorgingsfunctie van de supermarkten in het algemeen beschreven, maar ook van Jumbo specifiek.

3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandel

De detailhandel in het algemeen is een dynamische sector, die sterk wordt beïnvloed door maatschappelijke, culturele en economische ontwikkelingen. Het is van belang voor de onderbouwing om een goed overzicht te krijgen van deze ontwikkelingen.

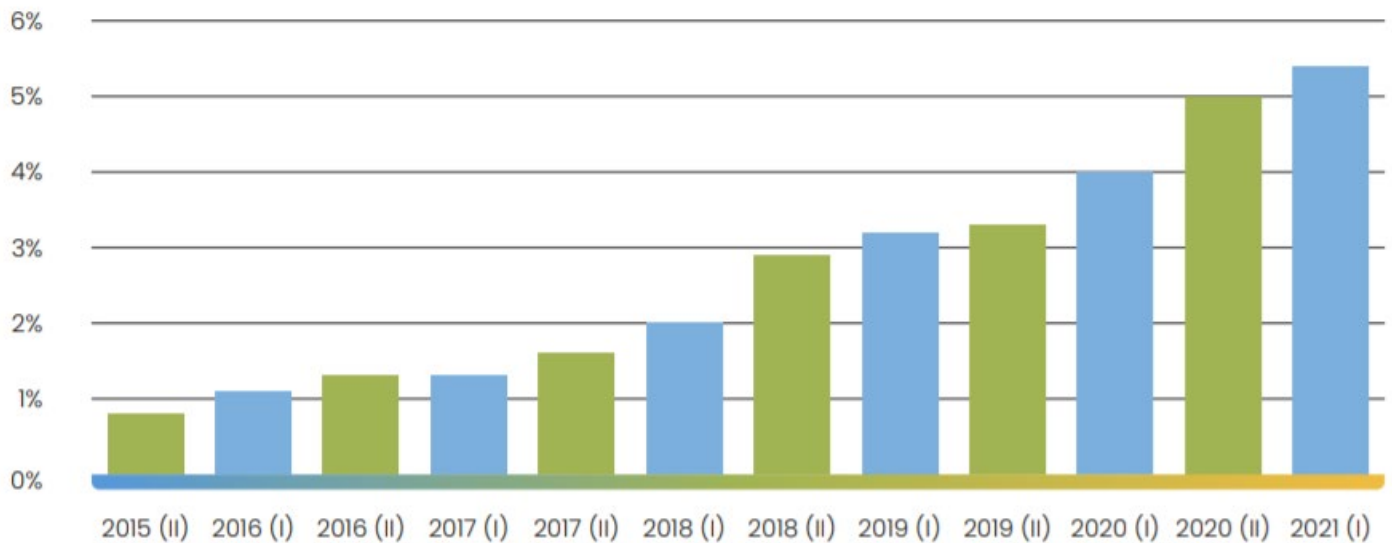
3.1.1 Internetverkoop

Op dit moment is de toename van verkopen via het onlinekanaal een van de belangrijkste trends binnen de detailhandel. Tijdgebrek dwingt consumenten om slim om te gaan met de tijd die ze wel hebben. De factor 'gemak' wordt steeds belangrijker. Aankopen via internet vergroot het gemak, maar ook de keuzemogelijkheden voor de consument.

Wat het precieze effect van internetverkoop gaat zijn op de fysieke winkel is moeilijk in te schatten. Beide afzetkanalen hebben elkaar nodig om de consument zo goed mogelijk te bedienen. Enerzijds willen consumenten het gemak van internetaankopen en anderzijds wil de consument producten zien en uitproberen alvorens deze te kopen. Fysieke retailers openen een webshop om verschillende redenen: schaalvergroting, grotere naambekendheid, betere serviceverlening of voor een betere informatievoorziening. Tegelijkertijd openen steeds meer online-bedrijven fysieke winkels, vaak als etalage en servicepunt.

'Online'-supermarkten en thuisbezorging

Naast de fysieke supermarkt spelen verschillende supermarktketens in op de actuele ontwikkeling rond 'multi-channel' en internetverkoop. Een aantal supermarkten breiden hun service uit met thuisbezorging. Zo hebben Albert Heijn en Jumbo beiden de mogelijkheid tot thuisbezorging en pick-up points (afhalen). Daarnaast is in 2015 de online-supermarkt Picnic opgericht die in steeds meer steden boodschappen bezorgt. Picnic bezorgt in Brabant onder andere in Breda. Thuisbezorgen is vooral een extra dienst die full-servicesupermarkten bieden naar hun klanten. Het huidige marktaandeel van online food is de afgelopen jaren gegroeid en beslaat nu circa 5,5% van de totale supermarktomsatz (figuur 3.1; Kennisplatform Supermarkt & Ruimte, december 2021).



Figuur 3.1 Aandeel online supermarktomzet (consumenten), metingen 2015-2021 (bron: Supermarkt & Ruimte, 2021)

De groei van het marktaandeel van online komt vrijwel volledig door de groei van het thuisbezorgen van boodschappen. Vooral huishoudens met kinderen en een hoog inkomen bestellen online hun boodschappen (DistriFood, 2018). Daarnaast is de verwachting van supermarkten dat de groei doorzet. Ondernemers in de keten verwachten ook groei in online, maar de meningen over de mate van groei lopen uiteen. Wel kan worden gesteld dat momenteel het aandeel online boodschappen op de totale omzet relatief beperkt is en vaak georganiseerd wordt vanuit een bestaande fysieke supermarkt, bijvoorbeeld Coop, Jumbo en Plus, die de boodschappen thuisbezorgen.

3.1.2 Schaalvergroting

Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe full-service supermarkten tegenwoordig een omvang vanaf circa 1.500 m² vwo, maar soms ook al groter. Dit doen zij deels in reactie op de toenemende verkopen via internet (zie hierboven). Als wordt gekeken naar de gemiddelde omvang van de landelijke supermarktketens (die tevens zijn gevestigd in Roosendaal) dan wordt geconcludeerd dat de gemiddelde omvang per supermarkt met 19% is toegenomen de afgelopen 12 jaar (tabel 3.1).

Tabel 3.1 Ontwikkeling gemiddelde omvang supermarkten Nederland 2009-2021 (bron: Locatus, 2009-2021)

	gemiddelde omvang 2009	gemiddelde omvang 2021	% ontwikkeling
ALBERT HEIJN	1.171	1.371	17%
ALDI	609	824	35%
DIRK	1.122	1.209	8%
JUMBO	1.269	1.295	2%
LIDL	814	1.064	31%
PLUS	913	1.106	21%
gemiddelde	983	1.145	19%

3.1.3 Bezoekmotief consument

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een gebied verblijft is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren. Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbaar winkelcentrum met voldoende parkeren op korte afstand van de winkels. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkelcentra (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

Voor reguliere winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven:

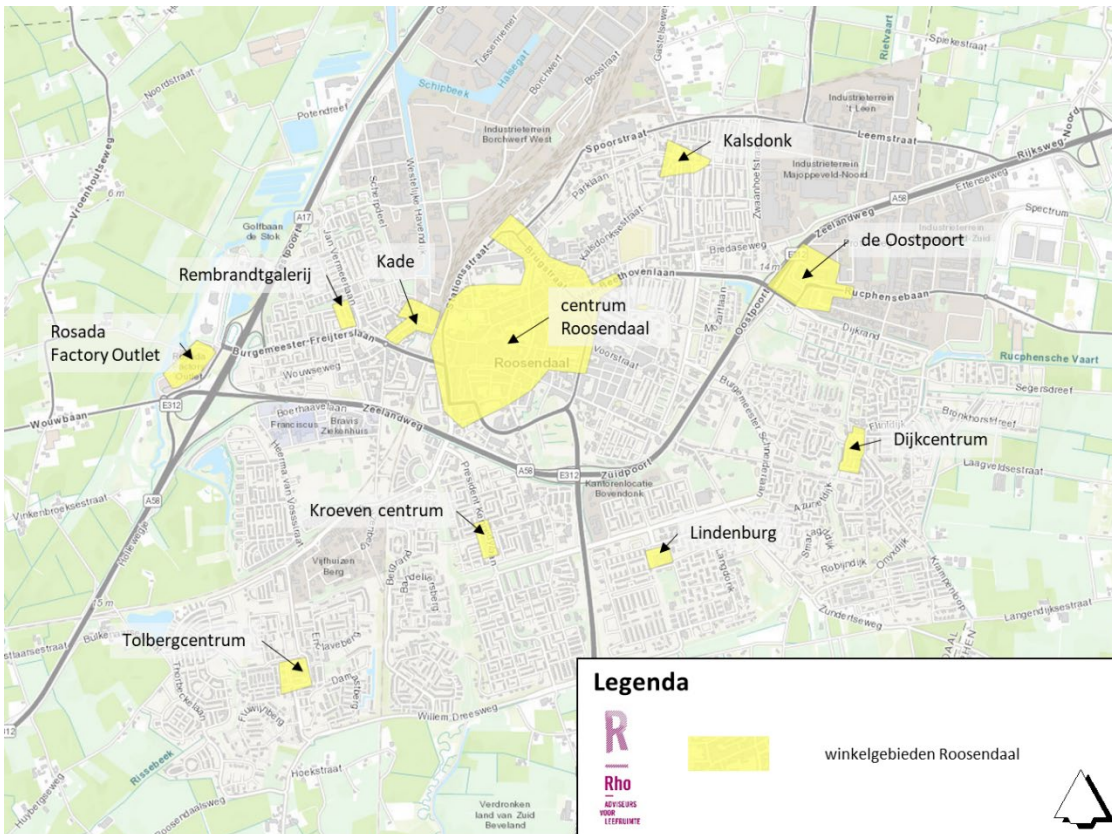
- **Boodschappen doen:** voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspecialzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. Draggers voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de specialzaken. Uit onderzoek (DTNP, 2016) blijkt dat circa 50% van de consumenten een bezoek aan een supermarkt combineert met een bezoek aan naastgelegen specialzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.
- **Recreatief winkelen:** recreatief winkelen bestaat vooral uit het kopen van mode en luxe artikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn modezaken. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- **Doelgerichte aankopen:** de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

3.1.4 Relatie trends en ontwikkeling met planinitiatief Jumbo

Hoewel online verkoop invloed zal hebben op de detailhandelssector, is deze voor de supermarktbranche nog beperkt. De beoogde uitbreiding van Jumbo is dan ook vooral gericht op een kwaliteitsverbetering van de winkel door schaalvergroting. Met de schaalvergroting tot 2.400 m² wvo krijgt de winkel een ruimtelijke uitstraling en meer comfort voor de consument. Als gevolg van Corona heeft de consument meer dan voorheen behoefte aan ruimte en bredere gangpaden. Schaalvergroting is een bredere trend binnen de detailhandel om beter aan te sluiten bij de wensen van de consument, waarbij een groter winkelvloeroppervlak is benodigd. Het bezoekmotief voor Jumbo is boodschappen doen.

3.2 Opbouw dagelijkse goederensector Roosendaal

De kern Roosendaal heeft circa 67.000 inwoners (CBS, 2021; gegevens over 2020) en 143.944 m² wvo aan detailhandel (Locatus, 2021). De detailhandelsstructuur van Roosendaal is hiërarchisch van opzet. Het merendeel van de winkels is gevestigd in de binnenstad, waar het aanbod in het 'oude centrum' is gevestigd rondom de Markt en in het 'nieuwe centrum' in winkelcentrum Roselaar. Er is een mix van winkels te vinden, vooral winkels in niet-dagelijkse goederen, zoals kledingwinkels en schoenenwinkels, maar ook verschillende drogisterijen en specialzaken. Het detailhandelsaanbod wordt aangevuld met horecagelegenheden rondom de Markt. Daarnaast ligt aan de westzijde van Roosendaal Designer Outlet Rosada die een meer bovenregionale verzorgingsfunctie heeft. Het dagelijks goederenaanbod in Roosendaal is voornamelijk te vinden in de verschillende wijkcentra (figuur 3.2).



Figuur 3.2 Winkelgebieden Roosendaal (ondergrond: Locatus, 2021; bewerking Rho)

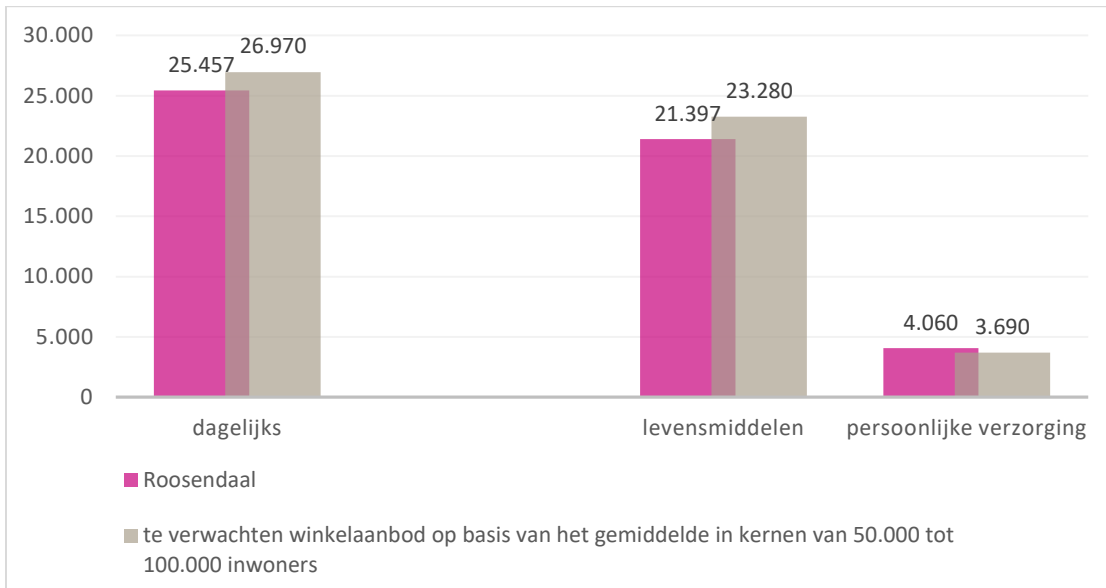
Het dagelijks goederenaanbod bestaat uit de hoofdbranches levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogisterijen en apotheken). Binnen de dagelijkse goederensector zijn supermarkten de belangrijkste consumententrekker. Gemiddeld bezoekt een consument 2 à 3 keer per week een supermarkt (Deloitte Consumentenonderzoek, 2017). Het dagelijks winkelaanbod in de kern Roosendaal heeft een omvang van 25.1457 m² vwo (Locatus, 2021; tabel 3.2). Hiervan wordt qua omvang circa 62% ingevuld door supermarkten.

	omvang (m ² vwo)	aantal winkels
ALBERT HEIJN	4.178	3
ALDI	2.880	3
DIRK	937	1
JUMBO	4.928	4
LIDL	836	1
PLUS	2.121	2
supermarkten	15.880	14
speciaalzaken	5.517	76
levensmiddelen	21.397	90
persoonlijke verzorging	4.060	26
dagelijkse goederen	25.457	116

Tabel 3.2 Omvang dagelijkse goederensector Roosendaal (bron: Locatus, 2021)

De dagelijkse goederensector in Roosendaal is kleiner dan verwacht zou worden op basis van het gemiddelde aanbod in vergelijkbare kernen qua inwonertal (figuur 3.3). Dit geldt voornamelijk voor het aandeel levensmiddelen (supermarkten

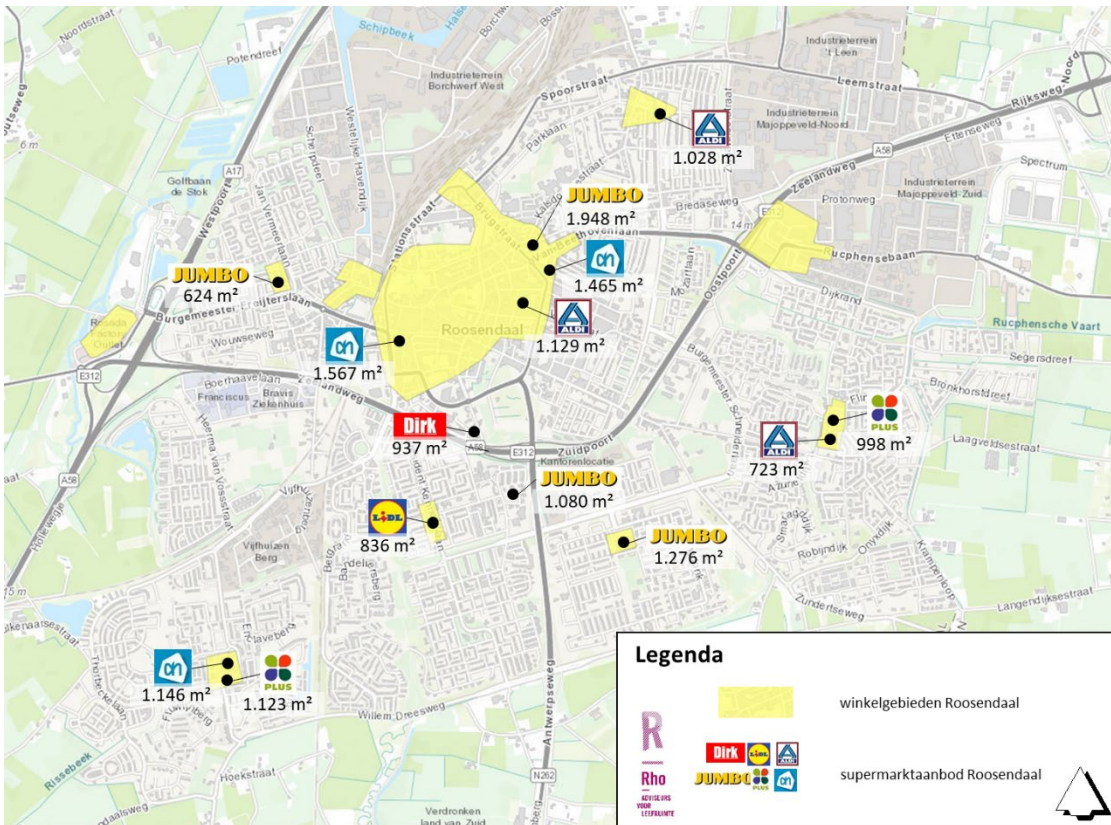
en speciaalzaken). Roosendaal heeft een (iets boven) gemiddeld aanbod aan persoonlijke verzorging. De benchmark geeft een indicatie van de marktsituatie in Roosendaal.



Figuur 3.3 Vergelijking dagelijks goederenaanbod in Roosendaal met het gemiddelde in kernen van 50.000 tot 100.000 inwoners (bron: Locatus, 2021)

3.3 Opbouw supermarktstructuur en positionering Jumbo

De inwoners van Roosendaal hebben de beschikking over 14 supermarkten. De supermarkten zijn voornamelijk gevestigd in de winkelcentra in de verschillende wijken van Roosendaal (figuur 3.4). Vier supermarkten zijn in en rondom het centrumgebied gevestigd, waaronder de Jumbo aan de Van Beethovenlaan. Het overgrote deel van de supermarkten heeft een omvang rond het Nederlands gemiddelde (zie tabel 3.1 voor de gemiddelde omvang in Nederland per supermarktformule die in Roosendaal aanwezig is). Uitzondering zijn de Jumbo in de Rembrandtgalerij, Lidl in Kroeven centrum, Aldi in Dijkcentrum en de solitair gelegen supermarkten Jumbo (voormalige Agrimarkt) en Dirk.

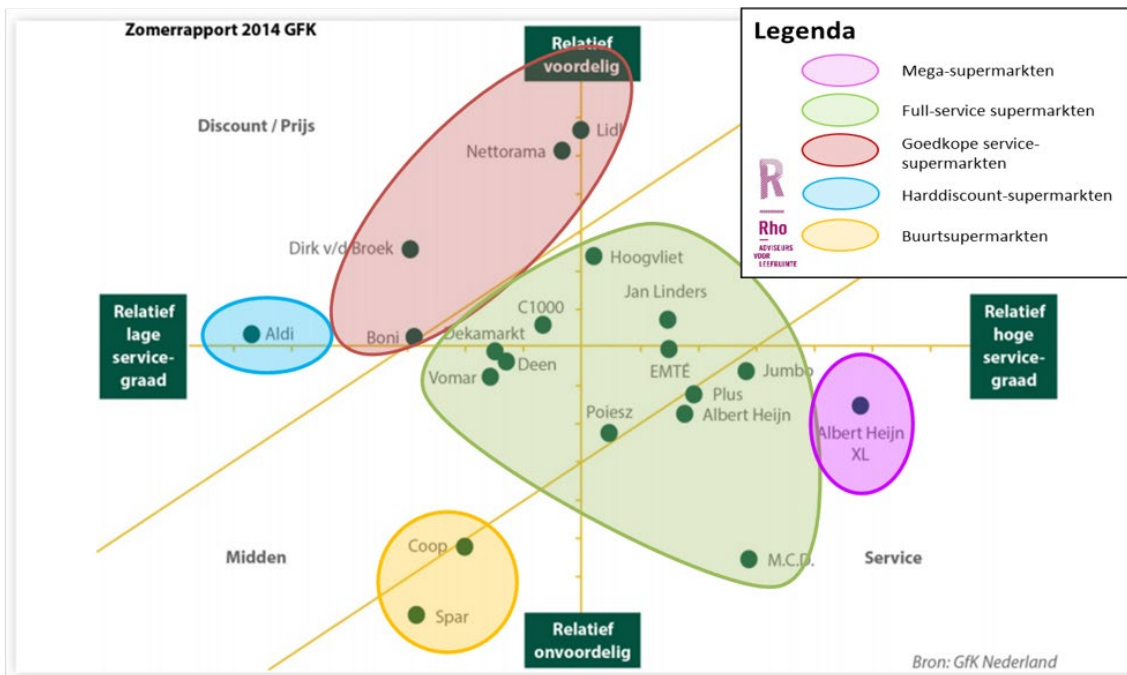


Figuur 3.4 Supermarktaanbod Roosendaal (bron: Locatus, 2019; bewerking Rho)

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën (figuur 3.5):

- **Mega-supermarkten:** grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- **Full-servicesupermarkten:** supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn Albert Heijn, Emté, Jumbo en Plus.
- **Goedkope servicesupermarkten (ook wel service-discounters):** supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-servicesupermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- **Harddiscountsupermarkten:** supermarkten met een beperkt assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (bezoekfrequentie: 1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten:** kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar en Coop Compact.

Roosendaal heeft voornamelijk full-servicesupermarkten in het middelhoog-segment (Albert Heijn, Jumbo en Plus). Hierin verschilt Roosendaal niet van andere plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal. Daarnaast zijn Dirk en Lidl aan te merken als goedkope servicesupermarkt en completeert Aldi het aanbod als harddiscounter. Geconcludeerd kan worden dat Roosendaal beschikt over een nagenoeg compleet supermarktaanbod qua variatie in supermarktsegmenten, maar een XL-supermarkt ontbreekt. Beoogd winkelconcept heeft wel verschillende elementen uit het food-markt concept. Hiermee speelt het in op de behoefte van de consument. Jumbo functioneert als full-servicesupermarkt, maar kan met de uitbreiding naar een omvang van 3.200 m² bvo groeien richting een grootschalige supermarkt met een zeer uitgebreid productaanbod. Met een dergelijke omvang en uitstraling wordt Jumbo een kwalitatieve aanvulling op het bestaande supermarktaanbod in Roosendaal door deze specifieke positionering binnen de supermarktenbranche.



Figuur 3.5 Positionering supermarktketens (bron: zomerrapport 2014 GfK; bewerking Rho)

3.4 Te verwachten effecten uitbreiding Jumbo

Om de te verwachten effecten van de uitbreiding van Jumbo in beeld te brengen is een actuele distributieplanologische marktanalyse gemaakt. Onderstaand de gegevens die als uitgangspunt dienen voor de analyse.

Marktgebied

Gelet op de ligging van Jumbo en het huidige supermarktaanbod in Roosendaal vervult de Jumbo in de huidige situatie voornamelijk een functie voor de noordelijke wijken van Roosendaal; Kalsdonk en omgeving. Als gevolg van de uitbreiding zal de winkel een verzorgingsfunctie voor de gehele kern Roosendaal vervullen door de complementariteit van het concept en omvang ten opzichte van het overige aanbod (paragraaf 3.3). Het marktgebied in de distributieplanologische marktanalyse betreft daarom de kern Roosendaal.

Aantal inwoners

De stad Roosendaal heeft 67.200 inwoners (CBS, 2019; gegevens over 2018). Conform de Primos prognose (2018) heeft de gemeente Roosendaal een verwachte bevolkingstoename. Tot 2030 zal het aantal inwoners met 3,8% toenemen. Dit betekent voor de kern Roosendaal 69.700 inwoners in 2030.

Gemiddelde besteding dagelijkse goederen

De gemiddelde winkelomzet in dagelijkse goederen bedraagt in Nederland over 2019 € 2.602,- per persoon (Notitie Omzetkengetallen 2020; raming Panteia o.b.v. CBS en Locatus). Deze landelijke gemiddelden moeten worden gecorrigeerd op inkomen. Voor de dagelijkse goederensector geldt een inkomenselasticiteit van 0,4 (Notitie Omzetkengetallen 2019). Het gemiddeld inkomen in Roosendaal ligt ongeveer 5% lager dan het Nederlands gemiddelde (CBS, 2019; gegevens over 2016). De gemiddelde besteding aan dagelijkse goederen in Roosendaal is daardoor circa 2% lager dan het Nederlandse gemiddelde en bedraagt € 2.550,-.

Koopkrachtbinding en -toevloeiing

In het meest recente koopstromenonderzoek van de Rabobank Koopstromen Monitor voor Noord-Brabant (2018) zijn geen specifieke gegevens bekend over de dagelijkse goederensector in de stad Roosendaal. Daarom zijn de koopstromen in Roosendaal op basis van eigen expertise bepaald. Roosendaal heeft een nagenoeg compleet dagelijks goederenaanbod. Binnen

elk supermarktsegment is een supermarkt aanwezig. Ook is het merendeel van de supermarkten van een moderne omvang. Het grootste deel van de inwoners van Roosendaal zal dus niet hoeven uitwijken naar omliggende kernen voor de dagelijkse boodschappen. De koopkrachtbinding is daarom relatief hoog, en ingeschat op 95%. Als gevolg van toevoeging van een grootschalige supermarkt als aanvullend segment op het bestaande aanbod zal de koopkrachtbinding naar verwachting beperkt verder toenemen. Voor de inwoners van Roosendaal is er geen reden om buiten Roosendaal boodschappen te doen, het supermarktaanbod is na de uitbreiding verder kwalitatief versterkt. Ook uit het detailhandelsbeleid van de gemeente Roosendaal blijkt dat het zorgen voor een zo compleet en gevarieerd mogelijk pakket aan winkels moet zorgen voor een vergroting van de koopkrachtbinding. Omdat de huidige koopkrachtbinding al relatief hoog is, is de koopkrachtbinding voor de komende planperiode ingeschat op 96%, een kleine stijging.

Het supermarktaanbod in de gemeente en omliggende regio is voornamelijk gevestigd in Roosendaal. De omliggende kernen hebben slechts één supermarkt of geen supermarkt. De verwachting is dat inwoners uit Wouw, Nispen, Kruisland en Zegge voor een deel hun dagelijkse boodschappen in Roosendaal doen. De koopkrachttoevloeiing is daarom ingeschat op 15%. De koopkrachtvloeiing is in percentage gelijk gehouden, maar als gevolg van de verwachte bevolkingsstijging zal de toevloeiing in omzet wel toenemen.

Gemiddelde winkelomzet per m²

De gemiddelde winkelomzet per m² wvo in dagelijkse goederen in Nederland bedraagt € 7.634,- (Notitie Omzetkengetallen 2019; raming Panteia o.b.v. CBS en Locatus). Rekening houdend met de verhouding supermarkten/speciaalzaken van Roosendaal specifiek, is in deze berekening gebruik gemaakt van een gewogen gemiddelde vloerproductiviteit voor het dagelijks winkelaanbod. Deze bedraagt € 7.300,-.

Omvang winkelaanbod

Momenteel heeft het dagelijks winkelaanbod in Roosendaal een omvang van 25.457 m² wvo (Locatus, 2020). Voor de komende planperiode tot 2030 wordt rekening gehouden met uitbreiding van Jumbo met 450 m² wvo.

In tabel 3.3 op de volgende pagina is de distributieplanologische marktanalyse weergegeven.

	2019	2030	bron
inwonertal marktgebied	67.200	69.800	CBS, 2021; ABF Research - Primos prognose, 2020
gemiddelde winkelomzet per persoon (excl. BTW)	€ 2.550	€ 2.550	Omzetkengetallen, 2021; gegevens over 2019
bestedingspotentieel	€ 171.360.000	€ 177.990.000	
koopkrachtbinding (%)	95%	96%	expertise Rho
gebonden bestedingen €	€ 162.790.000	€ 170.870.000	
koopkrachttoevoeiing (%)	15%	15%	expertise Rho
koopkrachttoevoeiing €	€ 28.730.000	€ 30.150.000	
totale omzet in marktgebied	€ 191.520.000	€ 201.020.000	
gemiddelde vloerproductiviteit per m ² wvo (excl. BTW)	€ 7.300	€ 7.300	gewogen gemiddelde vloerproductiviteit o.b.v. Omzetkengetallen, 2019
te verwachten omvang winkelaanbod (m ² wvo)	26.240	27.540	
omvang winkelaanbod (m ² wvo)	25.457	25.457	Locatus, 2021
berekende vloerproductiviteit (excl. BTW)	€ 7.520	€ 7.900	
omzetclaim marktgebied	€ 185.840.000	€ 185.840.000	
huidige omzet ten opzichte van het gemiddelde	3%	8%	
ruimte voor ontwikkeling in €	€ 5.680.000	€ 15.180.000	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	780	2.080	
uitbreiding Jumbo	-	450	
ruimte voor ontwikkeling (m² wvo)	780	1.630	
toekomstige omzet ten opzichte van het gemiddelde	3%	6%	

Tabel 3.3 Distributieplanologische marktanalyse

Uit de actuele distributieplanologische marktanalyse volgt dat er de komende planperiode voldoende marktruimte is voor uitbreiding van het dagelijks goederenaanbod. In de huidige situatie is de markt in evenwicht en functioneert bovengemiddeld. Als gevolg van de verwachte bevolkingstoename zal het bestedingspotentieel in het marktgebied de komende planperiode toenemen. De toekomstige berekende ontwikkelruimte omvat circa 2.100 m² wvo. Ook na de uitbreiding van Jumbo (circa 450 m² wvo) resteert nog ontwikkelruimte in de dagelijkse goederensector van Roosendaal (1.650 m² wvo). Dit betekent dat de winkels in Roosendaal voldoende omzet kunnen behalen om duurzaam-economisch te blijven functioneren. Als gevolg van de beoogde uitbreiding van Jumbo is er geen sprake van onaanvaardbare effecten op het ondernemersklimaat.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor berekende distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die zijn gebaseerd op meerdere aannames. De berekening is gemaakt voor de komende planperiode. Toekomstige ontwikkelingen kunnen op voorhand niet exact voorspeld worden. Een aantal uitgangspunten, zoals de demografische ontwikkeling, de koopstroomgegevens of de omvang van het winkelaanbod kunnen veranderen. Een sterke bevolkingsontwikkeling, bijvoorbeeld als gevolg immigratie, groei van de gemiddelde besteding en – winkelomzet per m² wvo of nieuwe koopstroomgegevens hebben invloed op distributieplanologische marktanalyse.

Omdat de uitgevoerde distributieplanologische berekening indicatief is, is het belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling. In de Nederlandse ruimtelijke ordening mag een plan/project dan ook alleen beoordeeld worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals duurzame ontwrichting en relevante leegstand die zou kunnen leiden tot een verslechtering van het woon- en leefklimaat. Een verslechterde concurrentiepositie c.q. minder omzet bij andere aanbieders is ruimtelijk geen relevant argument. De consument heeft baat bij een aantrekkelijk winkelaanbod en winkelgebieden met een goed verblijfsklimaat. Kortom, kwalitatieve argumenten wegen minstens zo zwaar mee als de kwantitatieve argumenten voor het al dan niet toestaan van een detailhandelsontwikkeling.



3.5 Conclusie

Op basis van het voorgaande wordt geconcludeerd dat er zowel een kwalitatieve als kwantitatieve behoefte is aan de uitbreiding van Jumbo. Binnen de supermarktbranche is steeds meer sprake van schaalvergroting. Winkels bieden steeds meer ruimte voor meer assortiment en comfort. De gemiddelde omvang per supermarkt is de laatste jaren dan ook toegenomen. Jumbo geeft met de beoogde ontwikkeling hier ook uitvoering aan. De winkel zal na uitbreiding een oppervlakte van circa 3.200 m² bvo hebben. Hiermee zal de winkel kwalitatief een aanvulling zijn op het al bestaande aanbod in Roosendaal. Daarmee kan gezorgd worden voor een versterking van de dagelijkse goederensector.

Op basis van de marktruimteberekening wordt geconcludeerd dat er in de komende planperiode voldoende ruimte is voor de uitbreiding van Jumbo. Als gevolg van de uitbreiding worden geen onaanvaardbare effecten op het woon- en leefklimaat verwacht, de markt kan duurzaam-economisch blijven functioneren.

4. LOCATIEAFWEGING EN TOETS GEMEENTELIJK BELEID

Om tot een zorgvuldige ruimtelijke afweging te komen is ook de locatiekeuze van belang. In hoofdstuk 2 is beschreven dat nieuwe detailhandelsontwikkelingen bij voorkeur binnen de bestaande winkelstructuur worden gefaciliteerd. In dit hoofdstuk is de locatiekeuze nader onderbouwd.

4.1 Knelpunten huidige situatie

Hoewel de winkel van Jumbo een moderne maat heeft wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde omvang van Jumbo in Nederland (1.303 m² vvo; Locatus, 2012) is deze wel toe aan een kwaliteitsverbetering. Zoals op figuur 4.1 en 4.2 te zien is staat de Jumbo in een gemengd gebied. Het parkeren vindt plaats rondom de winkel, zowel aan de voorzijde en zijkant. Het gebied oogt hierdoor rommelig en onoverzichtelijk voor verschillende verkeersdeelnemers.



Figuur 4.1 Ingang Jumbo met aan de voorzijde parkeergelegenheid (bron: Google Streetview, 2018)



Figuur 4.2 Achterzijde/zuidkant Jumbo met laden/lossen, parkeergelegenheid en afvalverzameling (bron: Google Streetview, 2018)

Daarnaast is de ruimtelijke uitstraling van een aantal panden en braakliggend gebied aan de Hoogstraat, aan de achterzijde / noordzijde van de Jumbo, momenteel niet optimaal. De panden staan leeg en dit heeft daardoor een negatief effect op de uitstraling van de straat. Met de herontwikkeling van de Jumbo wordt ook deze zijde aangepakt. Een aantal panden zal door Jumbo gekocht worden om mee te nemen in de ontwikkeling. Aan deze zijde zal in het ontwerp aandacht besteedt worden aan de kleinere schaal. De kwaliteit van de Hoogstraat zal als gevolg van de ontwikkeling verbeteren.



Figuur 4.3 Hoogstraat aan achterzijde/noordzijde van de Jumbo (bron: Google Streetview, 2018)

4.2 Locatieafweging en toets gemeentelijk beleidskader

Bij een zorgvuldig ruimtelijke afweging is het van belang dat wordt onderzocht of een nieuwe stedelijke ontwikkeling ingepast kan worden binnen de bestaande leegstand of bestaande winkelgebieden. Ook is het beleid van de gemeente erop gericht om ontwikkelingen zoveel mogelijk plaats te laten vinden in de bestaande winkelgebieden.

De beoogde ontwikkeling bestaat uit de uitbreiding van de huidige winkel. De winkel ligt in het centrumgebied Roosendaal en betreft dus een al bestaande detailhandelslocatie. Conform de afwegingsboom uit het Detailhandelsbeleid Roosendaal (2015; figuur 2.1 hoofdstuk 2) moet een initiatief bijdragen aan de versterking van perspectiefrijke winkelgebieden. Het centrum betreft het hoofdwinkelgebied en zoals in de gemeentelijke visie is omschreven is supermarkt Jumbo een essentieel onderdeel van het centrumgebied vanwege de verzorgingsfunctie voor meerdere wijken. De ontwikkeling draagt bij aan de boodschappenfunctie van de binnenstad en voldoet hiermee aan de criteria zoals opgenomen in de afwegingsboom.

Met de uitbreiding wordt ook de parkeersituatie verbeterd. Er zal een parkeerdek worden gerealiseerd, waar het merendeel van de parkeervoorziening kan worden gerealiseerd. Daarnaast zal de omgeving rondom de winkel ook verbeterd worden, het huidige parkeerterrein zal meer ruimte bieden voor de langzame verkeersstromen voor de ingang van de winkel. Doordat er aan de zuidzijde van de winkel een aantal parkeerplekken verdwijnen is er meer ruimte voor verkeersbewegingen ten behoeve van het laden en lossen bij de winkel. Bovendien zal de uitstraling van de locatie van de locatie richting de Van Beethovenlaan verbeteren, en daarmee ook als entree naar het centrum. Het initiatief draagt dus bij aan de versterking van de positie van het winkelgebied. Daarnaast zal het ook niet de ontwikkeling van de binnenstad belemmeren. Jumbo maakt een essentieel onderdeel uit van het centrumgebied in het kader van de boodschappenfunctie. Beoogde moderne Jumbo is zowel qua schaal als concept een aanvulling op het overige bestaande aanbod; het voegt iets toe. Bovendien is de uitbreiding beperkt. Door middel van een distributieplanologische marktanalyse is daarnaast aangetoond dat er nog voldoende ontwikkelingsmogelijkheden zijn in de dagelijkse goederensector. De uitbreiding van Jumbo betekent daardoor niet dat de markt in Roosendaal verzadigd is; er blijft voldoende ruimte voor andere ondernemers om te moderniseren.

4.3 Conclusie

De huidige winkel van Jumbo is toe aan een kwaliteitsverbetering. Het gebied is rommelig en de parkeersituatie heeft verbetering. Met de uitbreiding op de huidige locatie is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik door een bestaande detailhandelslocatie te optimaliseren aan de rand van het centrumgebied van Roosendaal. De ontwikkeling voldoet hiermee ook aan de beleidsmatige behoefte aan de versterking van de boodschappenfunctie van de binnenstad in Roosendaal. De afwegingsboom voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen kan succesvol worden doorlopen.

5. CONCLUSIE

In voorliggend rapport is de beoogde uitbreiding van Jumbo aan de Van Beethovenlaan met circa 300 m² bvo tot een winkel van 3.200 m² bvo (2.400 m² wvo) getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

Beleidsmatige behoefte

De beoogde uitbreiding van Jumbo past binnen de kaders van de detailhandelsvisie van de gemeente Roosendaal. De mogelijkheid tot ontwikkeling van een grootschalige supermarkt aan de rand van het centrum is opgenomen in de gemeentelijke visie. Hierin wordt geconcludeerd dat dit de positie van het centrum kan versterken. De winkel wordt vernieuwd zodat weer kan worden ingespeeld op de veranderende wensen van de consument. De winkel wordt met de ontwikkeling een kwalitatieve aanvulling op het bestaande aanbod in Roosendaal, want een supermarkt van een dergelijk formaat en concept is nog niet aanwezig. Met deze positie op een al bestaande supermarktlocatie kan de detailhandelsstructuur verder versterkt worden. Dit blijkt ook uit de detailhandelsvisie: 'een grootschalige supermarkt in de centrumrand komt de consumentenverzorging ten goede en heeft een versterkende werking op de positie van Roosendaal centrum'.

Behoeft vanuit de markt en te verwachten effecten

In het voorgaande is geconcludeerd dat er zowel een kwalitatieve als kwantitatieve behoefte is aan de uitbreiding van Jumbo. De Jumbo supermarkt van 3.200 m² bvo kan een aanvulling zijn op het bestaande aanbod. Er wordt een verbeteringslag doorgevoerd zodat er ingespeeld kan worden op de veranderde consumentenwensen ten aanzien van assortiment en comfort. Uit de actuele dpo-berekening blijkt bovendien dat er voldoende marktruimte is voor de uitbreiding van Jumbo. Bovendien is de uitbreiding beperkt. Er worden dan ook geen onaanvaardbare effecten op het ondernemersklimaat verwacht.

Op de huidige locatie kan Jumbo zorgen voor een verbetering van de fysieke omgeving. Met het toevoegen van een parkeerdek kan een groot deel van de parkeerbehoefte opgevangen worden op het dak van de Jumbo en is er rondom de winkel meer ruimte voor langzame verkeersstromen. Doordat de beoogde ontwikkeling plaats vindt op de bestaande stedelijke locatie, voldoet de ontwikkeling aan de voorkeursvolgorde van de ladder.

Conclusie

Op basis van de analyse wordt geconcludeerd dat de beoogde uitbreiding van Jumbo aan de Van Beethovenlaan in Roosendaal voldoet aan de uitgangspunten van de ladder voor duurzame verstedelijking.