Analyse actualisering Detailhandelsbeleid Roosendaal 2015

Gemeente Roosendaal

Concept

Analyse actualisering detailhandelsbeleid Roosendaal 2015

Gemeente Roosendaal

Concept

Rapportnummer:	204X00495.080974_7
Datum:	23 oktober 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	de heer P. Willemse
Projectteam BRO:	Felix Wigman, Nienke van Gerwen
Trefwoorden:	Detailhandelsbeleid, actualisering, trends, ontwikkelingen, detailhandelsstructuur, Roosendaal
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	In 2008 is het detailhandelsbeleid van de gemeente Roosendaal vastgesteld. Voorliggende rapportage geeft een actueel inzicht in trends en ontwikkelingen en de detailhandelssituatie in Roosendaal in 2015. Op basis hiervan wordt het detailhandelsbeleid herijkt. Het nieuwe detailhandelsbeleid is vastgelegd in een aparte deelrapportage.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave

pagina

1. UITGANGSSITUATIE DETAILHANDEL **3**

1.1 De detailhandel in Roosendaal 3
1.2 Binnenstad 8
1.3 Centrum Wouw 11
1.4 Tolbergcentrum 11
1.5 Dijkcentrum 12
1.6 Rembrandtgalerij 14
1.7 Lindenburg 15
1.8 Kroevencentrum 15
1.9 Kalsdonk 16
1.10 De Oostpoort (Go Stores) 17
1.11 Rosada Factory Outlet 19
1.12 Kade 21

2. ONTWIKKELINGSKADER **23**

2.1 Trends en ontwikkelingen 23
2.2 Draagvlak in Roosendaal 28
2.3 Plannen en initiatieven 30
2.4 Aanbod in de directe omgeving 31
2.5 Beleidskaders 32
2.5.1 Nationaal beleid 32
2.5.2 Provinciaal beleid 33
2.5.3 Regionaal beleid 34
2.5.4 Gemeentelijk beleid 35
2.6 Huidig en toekomstig functioneren 40

BIJLAGEN

Bijlage 1. Branchering winkelaanbod gemeente Roosendaal 2008-2015 1
Bijlage 2. Definitie type winkelconcentraties 3
Bijlage 3. Definitie leegstand 5

1. UITGANGSSITUATIE DETAILHANDEL

1.1 De detailhandel in Roosendaal

Roosendaal beschikt over een ruim niet-dagelijks aanbod…
De gemeente Roosendaal beschikt over ca. 154.400 m² wvo detailhandel. Hiervan behoort ruim 26.000 m² wvo tot de dagelijkse sector en ca. 128.300 m² wvo tot de niet-dagelijkse sector. Afgezet tegen een inwonertal van circa 77.000 inwoners, betekent dit per 1.000 inwoners 339 m² wvo in de dagelijkse sector en 1.666 m² wvo in de niet-dagelijkse sector. Wanneer we dit vergelijken met de gemiddelde omvang per 1.000 inwoners in de gemeenten met een vergelijkbaar inwonertal[1] en het landelijk gemiddelde, beschikt Roosendaal in de niet-dagelijkse sector over een omvangrijk aanbod en blijft het aanbod in de dagelijkse sector enigszins achter. Ter verduidelijking: in de referentiegemeenten is gemiddeld 356 m² wvo per 1.000 inwoners in de dagelijkse sector aanwezig, in de niet-dagelijkse sector is dit 1.368 m² wvo. Landelijk is dit gemiddeld 346 m² wvo dagelijks en 1.305 m² wvo niet-dagelijks. De branchegroepen 'mode en luxe' en 'in en om het huis' zijn sterk vertegenwoordigd in Roosendaal, zij vullen respectievelijk 30% en 40% van het totale aantal winkelmeters in.

Het detailhandelsaanbod in de gemeente Roosendaal is verspreid over een zestal kernen, te weten: Wouw, Heerle, Nispen, Wouwse Plantage en Moerstraten. Navolgend overzicht geeft de omvang van het detailhandelsaanbod per kern weer.

Tabel 1.1: Detailhandelsaanbod gemeente Roosendaal naar kern (in m² wvo)

	Dagelijks	Niet-dagelijks	Totaal
Roosendaal	24.092	123.123	147.215
Wouw	1.309	4.182	5.491
Heerle	312	642	954
Nispen	292	370	662
Wouwse Plantage	30	-	30
Moerstraten	56	30	86
Totaal	26.091	128.347	154.438

Uit de tabel is op te maken dat in de hoofdkern Roosendaal verreweg het grootste aandeel van het aanbod gevestigd is. Van de overige kernen beschikt slechts het detailhandelsaanbod in Wouw over enige omvang. Desalniettemin heeft ook het in de overige kernen aanwezige aanbod een belangrijke verzorgingsfunctie voor de inwoners van de betreffende kern (bijv. buurtsuper, minisuper, versspeciaalzaken).

[1] Gemeenten met 70.000 tot 90.000 inwoners: Almelo, Amstelveen, Gouda, Heerlen, Helmond, Hengelo, Hilversum, Leidschendam-Voorburg, Lelystad, Purmerend, Schiedam, Spijkenisse, Vlaardingen.

Ontwikkeling aanbod 2008 - 2015
In de periode tussen 2008 en 2015 is het detailhandelsaanbod in de gemeente Roosendaal met ca. 5.500 m² wvo toegenomen en gelijktijdig het aantal winkels met circa 59 afgenomen. Dit duidt op een schaalvergroting. Er bestaan duidelijk verschillen tussen de branches. De omvang van de branchegroep dagelijks is toegenomen, ook het aantal winkelmeters in kleding & mode, huishoudelijke artikelen, sport en spel, dier en plant, fietsen en autoaccessoires, doe-het-zelf en overige detailhandel is toegenomen. Het aantal winkelmeters van warenhuizen, schoenen en lederwaren, juwelier en optiek, antiek en kunst, hobby, media, bruin- en witgoed en wonen is juist afgenomen. Zie voor de brancheringstabel bijlage 1.

… verspreid over winkelgebieden met grote diversiteit
Het detailhandelsaanbod in Roosendaal is verdeeld over een relatief groot aantal winkelgebieden met een grote diversiteit, variërend van binnenstad tot outlet center tot buurtsteunpunt. Circa 37% van de winkelmeters bevindt zich in de binnenstad, circa 17% op de Oostpoort (Go Stores), circa 13% in ondersteunende winkelgebieden, ruim 7% op Rosada en circa 26% in de verspreide bewinkeling. Het aandeel verspreide bewinkeling is hiermee erg hoog.

De winkelconcentraties kunnen globaal getypeerd worden op basis van koopmotieven. Het koopmotief is in belangrijke mate bepalend voor de verzorgingsfunctie van een winkelgebied en daarmee voor de positie in de structuur. Gewoonlijk worden voor de typering van winkelconcentraties drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. Ook kan de consument vanuit verschillende koopmotieven gebruik maken van een alternatief aankoopkanaal, namelijk internet.

Het *boodschappen doen* draait om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving. Het koopmotief boodschappen doen staat dan ook voorop bij buurt- en wijkwinkelcentra. Bij de keuze in aankoopplaats zijn nabijheid, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, keuzemogelijkheden, uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren. Het boodschappenaanbod in Roosendaal is verspreid over diverse buurt- en wijkcentra, waardoor de consument een ruime keuze aan aankoopplaatsen in de nabijheid van de woonomgeving heeft.

Bij *recreatief winkelen* staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld om (impuls)aankopen te doen. Sfeer en beleving zijn daarbij erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en de consument is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding.

Roosendaal beschikt over veel recreatief aanbod, dat zich met name concentreert in het centrum van Roosendaal en Rosada Factory Outlet.
Doelgerichte aankopen zijn (duurzame en/of vervangings-) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan. Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin- en witgoed, fietsen, doe-het-zelf- en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee worden vooral in de nabijheid van de woonomgeving gedaan. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter. Hier is een goede prijskwaliteitverhouding van groot belang. Doelgerichte aankopen doen is veelal het koopmotief om de perifere concentraties te bezoeken. Ook ingegeven vanuit de nabijheid van de woonboulevard in Breda (Kruisvoort), heeft de perifere concentratie de Oostpoort (Go Stores) in Roosendaal vooral een lokaalverzorgende functie. Het aanbod op de Oostpoort is bijzonder als gevolg van diverse branchevreemde aanbieders.

In de genoemde winkelgebieden ligt de *nadruk* op een bepaald koopmotief. Het centrum van Roosendaal heeft naast de recreatieve winkelfunctie met maar liefst vier supermarkten immers tevens een zeer belangrijke boodschappenfunctie. Ook op internet kan de consument terecht voor alle drie de koopmotieven. Hoewel internet doorgaans gebruikt wordt voor het doen van doelgerichte aankopen, is het tegenwoordig ook mogelijk online boodschappen te doen dankzij de komst van pick-up points en neemt ook het recreatieve winkelen bijvoorbeeld via online warenhuizen toe.

Hiërarchische structuur winkelgebieden
De detailhandelsstructuur in Roosendaal is opgebouwd uit verschillende verzorgingsniveaus. Het centrum van Roosendaal bekleedt het hoogste verzorgingsniveau in de structuur en heeft een bovenlokaal verzorgende functie. De wijk- en buurtcentra zijn vooral gericht op het eigen draagvlak in de omgeving. De grootschalige concentratie heeft een lokaal bovenwijks verzorgende functie. Rosada Factory Outlet is een bijzondere concentratie met een bovenlokaal verzorgende functie. Navolgend overzicht toont de structuurbepalende winkelcentra in Roosendaal naar type winkelconcentratie. In bijlage 2 is een definitie van de verschillende typen concentraties opgenomen.

Tabel 1.2 Detailhandelsstructuur Roosendaal naar type winkelconcentratie 2015

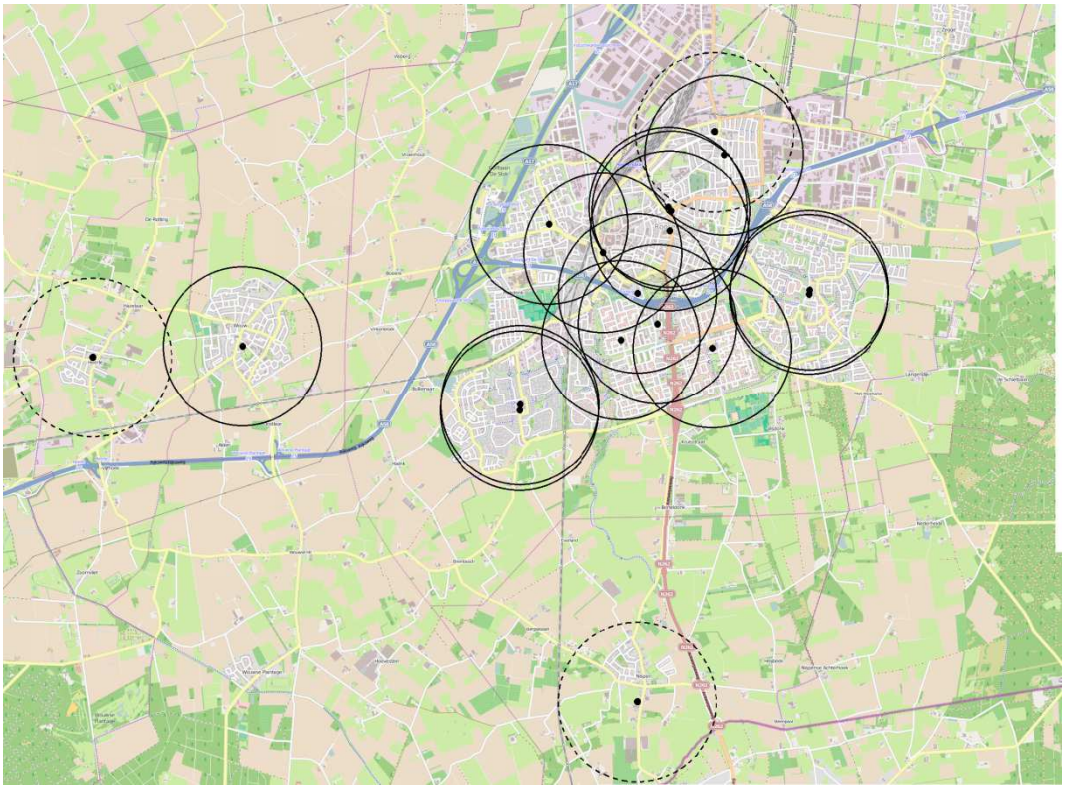
Type	Winkelcentrum	
Hoofdwinkelgebied groot	Binnenstad	
Kernverzorgend centrum klein	Centrum Wouw	
Wijkcentrum klein	Tolberg	Dijkcentrum
	Rembrandtgalerij (Westrand)	Lindenburg
Buurtcentrum	Kroevencentrum	
Buurtsteunpunt	Kalsdonk	
Grootschalige concentratie	De Oostpoort (Go Stores)	
Bijzondere concentratie	Rosada Factory Outlet	Kade

In de volgende paragrafen wordt er nader stil gestaan bij de afzonderlijke winkelgebieden.

Fijnmazige supermarktenstructuur

In de gemeente Roosendaal zijn 17 supermarkten gevestigd, met een totale omvang van 16.887 m² wvo. Afgezet tegen het inwonertal is dit qua omvang relatief beperkt; Roosendaal heeft per 1.000 inwoners 219 m² wvo aan supermarktaanbod, in de referentiegemeenten is dit gemiddeld 242 m² wvo en landelijk 241 m² wvo. De nabijheid van supermarkten heeft een waardevolle bijdrage aan het woon- en leefklimaat in de wijken. Over het gehele land bezien zijn (grote) supermarkten binnen een afstand van gemiddeld 900 meter voor alle inwoners van Nederland bereikbaar[2]. Een visuele vertaling hiervan naar de supermarktenstructuur[3] in Roosendaal, geeft onderstaand beeld.

Figuur 1.1 Supermarktenstructuur Roosendaal



Uit de afbeelding blijkt dat de supermarkten in Roosendaal over het algemeen een goede spreiding kennen. Alle inwoners hebben op relatief korte afstand van de woning de beschikking over een supermarkt. Met name in en in de omgeving van het centrum van Roosendaal is een grote overlap van de cirkels te zien, waardoor consumenten hier de beschikking hebben over meerdere supermarkten op korte afstand van de woning.

2 Bron: CBS/Locatus

3 Het kaartbeeld geeft een weergave van de reguliere supermarkten (excl. specialistische/bijzondere supermarkten zoals toko's, biologische supermarkten). De zeer kleinschalige 'buurtsupermarkten (<500 m² wvo) zijn met een stippellijn weergegeven.

De verzorgingsgebieden van de aanwezige supermarkten overlappen elkaar echter wel sterk, waardoor de onderlinge concurrentie in dit deel van de stad waarschijnlijk groot is. Enkel voor de inwoners van Wouw, Nispen en Heerle geldt dat zij vanuit afstand bezien, aangewezen zijn op één (kleinschalige) supermarkt. De betreffende supermarkten hebben echter wel een helder afgebakend 'eigen' primair ver-zorgingsgebied.

Leegstand

In Roosendaal staan circa 125 panden leeg met een totale omvang van 29.880 m² wvo. Op gemeenteniveau geeft dit een leegstandspercentage van 9,7% op pandniveau en 11,4% naar winkelvloeroppervlakte[4]. Wanneer we dit vergelijken met de referentiegemeenten, ligt dit in Roosendaal wat boven het gemiddelde. In de referentiegemeenten staat gemiddeld 9,2% van de panden leeg en 8,8% van het winkelvloeroppervlak.

Een relatief groot deel van de leegstaande panden in de gemeente Roosendaal bevindt zich in de binnenstad. In de referentiegemeenten ligt het aandeel leegstaande panden dat zich gemiddeld in de ondersteunende / grootschalige concentraties en verspreide bewinkeling bevindt fors hoger dan in Roosendaal. Zoomen we nader in op de leegstandsduur van de panden, blijkt dat dit in Roosendaal redelijk overeenkomt met de referentiegemeenten[5].

Naast deze algemene kenmerken van de Roosendaalse detailhandelsstructuur is in de volgende paragrafen een meer gedetailleerde beschrijving van de winkelgebieden opgenomen.

Samengevat

- In de dagelijkse sector blijft de omvang van het aanbod ten opzichte van de referentiegemeenten wat achter, in de niet-dagelijkse artikelensector ligt het aanbod aan detailhandelsmeters een stuk hoger.
- In de periode tussen 2008 en 2015 is het detailhandelsaanbod binnen de gemeente met ruim 5.500 m² wvo toegenomen, terwijl het aantal winkels is afgenomen (=schaalvergroting).
- Circa 60% van alle detailhandelsmeters liggen in de binnenstad, Rosada en de Oostpoort (Go Stores). Circa 13% is gelegen in andere centra (buurt/wijk). De overige 26% is verspreid gelegen. Hiermee is het aandeel verspreide bewinkeling zeer hoog te noemen.
- Vrijwel alle inwoners binnen de gemeente beschikken over een supermarkt binnen 900 meter van de woning. De structuur is fijnmazig.
- Ruim de helft van de supermarkten is kleinschalig van karakter (<1.000 m² wvo).
- De omvang van de leegstand in Roosendaal ligt wat boven het gemiddelde van de referentiegemeenten. Circa 25% van de leegstand heeft een structureel karakter (langer dan drie jaar).

[4] Zie bijlage 3 voor de definitie van leegstand en de berekening van de leegstandspercentages.
[5] Roosendaal: 25% aanvang/frictie, 42% langdurig, 33% structureel.
Referentiegemeenten: 35% aanvang/frictie, 40% langdurig, 25% structureel.

1.2 Binnenstad

De binnenstad staat aan de top van de Roosendaalse hiërarchie. De detailhandel in het centrum van Roosendaal heeft een omvang van circa 56.500 m² wvo en 239 winkels. De afgelopen jaren is het aantal verkooppunten en winkelmeters afgenomen en heeft zich een schaalvergroting voorgedaan (ten opzichte van 2008 bedraagt de afname circa 65 winkels en 8.500 m² wvo). Zoomen we dieper in op de aanbodcijfers dan is de branchegroep mode en luxe met circa 29.589 m² de trekker. Grootste zaken zijn de (mode)warenhuizen V&D en C&A en babywoonwinkel Baby-Dump. Op het gebied van dagelijkse goederen huisvest de binnenstad (aan de rand) vier supermarkten. Albert Heijn in de Roselaar, Aldi aan de Boulevard en ook Jumbo en Albert Heijn aan de Beethovenlaan. Enkel de Albert Heijn in de Roselaar is onderdeel van de winkelstructuur in de binnenstad.

In vergelijking tot referentiecentra is de omvang van het totale aanbod in de binnenstad van Roosendaal vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde[6]. Op brancheniveau zijn er wel verschillen aan te wijzen: het aanbod aan dagelijkse artikelen is relatief sterk (circa 10.600 m² t.o.v. 8.100 m² in vergelijkbare plaatsen). Dit geldt ook voor de branches warenhuis, huishoudelijke en luxe artikelen, sport en spel, dier en plant en wonen. Daarentegen zijn de branches kleding en mode, schoenen en lederwaren, media en bruin- en witgoed wat beperkter aanwezig. Het aanbod aan overige commerciële voorzieningen blijft achter bij de referentiecategorie (182 t.o.v. 222 in referentiecentra). Met name het aanbod aan horeca, ambachten, financiële instellingen en particuliere dienstverlening blijft wat achter. De leegstand is de laatste jaren toegenomen. Niet zozeer in aantal panden (van 72 naar 85) maar wel in winkelvloeroppervlak (van circa 7.500 naar 16.500 m² wvo). Er zijn enkele aandachtsgebieden waar de leegstand toeneemt, waaronder de Dokter Brabersstraat, Molenstraat en de Raadhuisstraat. Dit heeft onder meer te maken met routing en algemene trends in binnensteden. Zo speelt er de trend dat er meer functies zijn te vinden op een kleiner oppervlak (compactheid). Als gevolg van deze ontwikkelingen ontstaat vooral leegstand aan de randen. Opvallend is dat ook aan de Nieuwe Markt een behoorlijk aantal panden leegstaat.

Functioneel is het kernwinkelgebied relatief groot en vormt het geen duidelijk geheel (versnipperd). De binnenstad is grofweg in te delen in twee gebieden: de Markt met enkele daarop aansluitende historische linten als de Raadhuisstraat en Molenstraat en de Nieuwe Markt met winkelcentrum de Roselaar. De bekende ketens hebben een plek in het zuidwestelijke deel van de binnenstad (vooral Nieuwe Markt/Roselaar). Kleinschaligheid en specialiteiten staan vooral centraal in de Raadhuisstraat en Molenstraat. Ook in de Passage zijn relatief veel zelfstandige ondernemers te vinden. Horeca is vooral geclusterd aan de Markt, Bloemenmarkt en in de Raadhuisstraat. De routing tussen de verschillende gebieden is niet altijd even herkenbaar.

[6] Het gemiddelde aanbod in centra van plaatsen met 50.000 – 100.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal in Roosendaal.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Aanbod retail op niveau - Bovengemiddelde schaalgrootte winkels - Aanwezigheid overdekte winkelcentra, met de Passage als bijzonder element - Zelfstandige ondernemers in Raadhuisstraat, Molenstraat en de Passage. - Sterk supermarktaanbod in/ aan de rand van het centrum - Parkeren op korte afstand	- Veel en toenemende leegstand - Ruimtelijk-functionele versnippering aanbod, hierdoor onduidelijke routing - Beperkte spreiding trekkers (m.n. zuidwest) - Vindbaarheid/zichtbaarheid overdekte winkelcentra Passage en Biggelaar - Veel 'middle of the road' aanbod - De herkenbaarheid van de binnenstad

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

In de visie uit 2008 is vooral ingezet op een verdere versterking van de positie van de binnenstad van Roosendaal als hoofdwinkelgebied voor de lokale en regionale consument. De beleidsstandpunten waren als volgt:

- Versterking functionele structuur door schaalvergroting en verplaatsing van gevestigde aanbieders en door het aantrekken van nieuwe en ontbrekende winkelformules.
- Streven naar mix grootschalig en kleinschalig aanbod in duidelijk geprofileerde deelgebieden. Verder uitbouwen multifunctionaliteit binnenstad.
- Vernieuwing en eventuele schaalsprong van branches als sport- en spel en bruin- en witgoed primair in de binnenstad.
- Versterken ruimtelijke structuur is essentie van de opgave. Circuitvorming bevorderen door het sturen op de juiste ontwikkelingen op de juiste plaats. Spreiden van de ontwikkelingskansen.
- Kwaliteitsslag binnenstad in de breedte uitbouwen (openbare ruimte, gevelkwaliteit, bereikbaarheid, parkeren etc.)

Een deel van de ambitie is verwezenlijkt; zo is de gemiddelde schaal van de winkels gestegen (met name dagelijks en mode & luxe), zijn zowel grootschalige als kleinschalige formules aangetrokken (o.a. Baby-Dump, Apple, La Ligna, Sabon, Douglas) en wordt de Nieuwe Markt zoals voorzien heringericht. De benoemde upgrading van de Roselaar en de Biggelaar wordt thans uitgevoerd.

Het verder versterken van de ruimtelijke structuur en de brede kwaliteitsslag in de binnenstad zijn nog steeds noodzakelijk en vormen onderdeel van het uitvoeringsprogramma van 'Roosendaal: gezonde stad' (zie subparagraaf 4.5.4). Dit zal de komende jaren vorm krijgen.

1.3 Centrum Wouw

Het detailhandelsaanbod in het centrum van Wouw heeft een omvang van ca. 2.982 m² wvo en 20 verkooppunten. Verder zijn er ca. 16 aanvullende voorzieningen gevestigd, waaronder horeca, cultuur, ambacht en diensten. Het hart van het centrum wordt gevormd door de Markt, maar het detailhandelsaanbod is over diverse (aangrenzende) straten verspreid. Belangrijke trekker van het winkelaanbod is supermarkt C1000. Het hier gevestigde dagelijks aanbod bestaat verder uit een groentezaak, twee bakkers, een slager, de Primera, twee apotheken en een drogist. Het niet-dagelijkse aanbod bestaat vooral uit aanbod in de boodschappen en doelgerichte sfeer met onder andere bloemenwinkels, dibevozaken, fietsenzaken en een computerzaak. Wat recreatief aanbod betreft is er slechts één modezaak in het centrum gevestigd. De uitstraling van het centrum is door de historische bebouwing aantrekkelijk.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Verzorgingsfunctie voor Wouw - Redelijk compleet dagelijks aanbod - Aantrekkelijke uitstraling	- Spreiding aanbod

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

Voor wat betreft het centrum van Wouw dient volgens de visie uit 2008 ingezet te worden op een verdere concentratie van winkelvoorzieningen in Wouw, waarbij ruimte geboden moet worden voor dynamiek in de dagelijkse artikelensector passend bij de functie. Vooralsnog is de situatie vergelijkbaar aan die van 2008.

1.4 Tolbergcentrum

Tolbergcentrum heeft primair een functie als wijkcentrum voor de wijk Tolberg. Het centrum ligt redelijk centraal in de wijk. Met ruim 3.500 m² wvo beschikt het centrum in verhouding tot de referentie over een bovengemiddeld aantal winkelmeters[7], vooral te verklaren door de relatief grote schaal van winkels. De twee trekkers zijn de supermarkten Albert Heijn en Plus. Daarnaast is Marskramer in de niet-dagelijkse sector een belangrijke winkel. De leegstand is er te verwaarlozen en het aantal mutaties binnen het aanbod in de periode 2008-2015 is gering. Enkel de Plus supermarkt is uitgebreid met ca. 400 m² wvo. Qua aanbod is de concentratie redelijk compleet en heeft een overzichtelijke opzet, de uitstraling laat echter sterk te wensen over. Het geheel maakt een verouderde indruk (met name overkapping en bestrating). Ook is Tolbergcentrum niet afsluitbaar, met gevolgen voor de leefbaarheid in en rondom het winkelcentrum. Hoewel het parkeren op niveau is, laat de routing naar de parkeerplaatsen te wensen over.

[7] Ten opzichte van het gemiddelde aanbod in kleine wijkwinkelcentra in plaatsen met 70.000 tot 90.000 inwoners. 3.500 m2 wvo t.o.v. 3.000 m2 wvo in referentiecentra.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Verzorgingsfunctie voor de wijk Tolberg - Twee supermarkten van moderne maat - Redelijk compleet aanbod - Leegstand beperkt - Centrale ligging in wijk - Parkeermogelijkheden	- Uitstraling van het centrum - Vergelijkbare segment supermarkten - Het winkelcentrum is niet afsluitbaar - Routing naar parkeerplaatsen

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

De visie uit 2008 voorzag voor Tolbergcentrum zowel een ruimtelijke als functionele versterking. Ruimtelijk met name voor een eigentijdse uitstraling en de schaalsprong van de gevestigde supermarkten. Op functioneel vlak is aangegeven dat de branchering zich moest blijven richten op het doen van boodschappen, wel werd aangegeven dat het beter zou zijn als een fullservice supermarkt gecombineerd zou worden met een discountsupermarkt. Anno 2015 is de gewenste complementariteit van het supermarktaanbod nog niet gerealiseerd. Wel heeft de Plus supermarkt de gewenste schaalsprong gemaakt, de Albert Heijn is nog van eenzelfde grootte. Een en ander heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de ruimtelijke herontwikkeling nog niet heeft plaatsgevonden. Het plan voor herontwikkeling is echter wel nog steeds actueel.

1.5 Dijkcentrum

Wijkwinkelcentrum Dijkcentrum ligt centraal in de wijk Kortendijk. Het winkelcentrum is enkele jaren geleden gerenoveerd, waarbij de Plus supermarkt is verplaatst naar de voormalige Edah-locatie en tevens is uitgebreid. Op de voormalige Plus-locatie heeft een Aldi supermarkt haar deuren geopend. De uitstraling van het centrum is met de renovatie flink verbeterd. Het vernieuwde winkelcluster heeft een omvang van 3.734 m² wvo, verdeeld over achttien winkels. Dit is relatief omvangrijk, vergeleken met de referentie. Naast de twee complementaire supermarkten zijn Kruidvat, Zeeman en Blokker de trekkers. Ook aanvullende voorzieningen als een apotheek, huisartsen- en fysiopraktijk zijn in de omgeving van het centrum gevestigd. Parkeren is gratis en aan drie zijden van het centrum ruim voorzien, wel bestaat het beeld dat de parkeerdruk op piekmomenten hoog is.

De routing van, naar en tussen naar de parkeerterreinen is een aandachtspunt. Ruimtelijk gezien is de zuidzijde van het centrum met een smalle, donkere entree/passage en daardoor beperkte zichtbaarheid van de in dit deel gevestigde winkels een knelpunt. Tot slot is de verblijfskwaliteit van het plein in de huidige opzet matig.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Verzorgingsfunctie voor de wijk Kortendijk - Compleet aanbod - Complementair supermarktkoppel - Zeeman en Blokker als niet-dagelijkse trekker - Aanvullende maatschappelijke voorzieningen - Beperkte leegstand	- Zuidelijke entree/passage ruimtelijk knelpunt - Matige verblijfskwaliteit plein

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

De ontwikkelingen die zich de afgelopen jaren in Dijkcentrum hebben voorgedaan sluiten naadloos aan op de in 2008 beschreven visie. Zo is de Plus supermarkt verplaatst en heeft deze een schaalsprong gemaakt, is een discounter ingepast en is de koppeling met andere functies zoals zorg en welzijn gemaakt. Ook ruimtelijk gezien is het centrum versterkt, wel kan de introverte zuidzijde van het centrum nog een impuls gebruiken. Er zijn concrete plannen voor een facelift.

1.6 Rembrandtgalerij

Rembrandtgalerij is gevestigd in de wijk Westrand en heeft een omvang van 1.516 m² wvo. Ondanks dat dit centrum gecategoriseerd is als wijkcentrum, heeft het meer de uitstraling van een buurtcentrum. Trekker in de dagelijkse sector is de Jumbo. Deze supermarkt is met ca. 650 m² wvo beperkt naar de huidige maatstaven voor moderne service supermarkten (ca. 1.250 tot 1.750 m² wvo). Het dagelijks aanbod bestaat verder uit een bakker, minisuper, slager, visspeciaalzaak, apotheek en drogist. De niet-dagelijkse sector wordt ingevuld door een zaak in huishoudelijke artikelen, in cadeauartikelen en een electrozaak. Een relatief groot deel van het aanbod is multicultureel (o.a. Turkse bakkerij All In, minisuper Dönmez, tapijtcentrum Pala). De parkeermogelijkheden zijn rondom het cluster gevestigd. Ruimtelijk gezien is het centrum sterk verouderd en introvert. Gesteld kan worden dat het centrum toe is aan zowel een ruimtelijke als functionele impuls. In de omgeving van het centrum is een huisartsenpraktijk en Wijkbedrijf Westrand (wijkcentrum) gevestigd.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Verzorgingsfunctie voor de wijk Westrand - Aanvullende voorzieningen in de omgeving	- Beperkte schaal Jumbo supermarkt - Verouderde, introverte uitstraling

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

In de visie uit 2008 is aangegeven dat vanwege de voorziene groei van de wijk Westrand, het buurtcentrum doorontwikkeld kon worden tot een klein wijkwinkelcentrum met een omvang van ca. 3.000 m² wvo in de dagelijkse sector en 1.000 m² wvo in de niet-dagelijkse sector. Aangegeven is dat de dagelijkse sector in ieder geval dient te bestaan uit twee complementaire supermarkten. Het bestaande buurtwinkelcentrum dient onderdeel te zijn van de nieuwe ontwikkeling en gestreefd dient te worden naar invulling met verplaatsende supermarkten. Er zijn in de visie twee locaties aangegeven voor de ontwikkeling: herontwikkeling van de huidige Rembrandtgalerij en de vrijkomende locatie van de VMBO-school (inclusief verplaatsing Rembrandtgalerij). In 2013 heeft (nogmaals) een haalbaarheidsonderzoek plaatsgevonden en is een plan van aanpak opgesteld voor de herontwikkeling. Sindsdien hebben nog geen acties plaatsgevonden.

1.7 Lindenburg

Lindenburg is een buurtwinkelcentrum in de wijk Langdonk. Het winkelcentrum ligt centraal in de wijk en omvat 2.397 m² wvo. Trekkers van het centrum zijn de Jumbo (1.350 m² wvo) en de Marskramer (277m² wvo). Het dagelijks aanbod wordt verder aangevuld met een bakker, slager, slijter, apotheek en drogist. In de niet-dagelijkse sector zijn buiten de Marskramer nog een boekhandel, bloemenwinkel en computerzaak gevestigd. Overige voorzieningen zijn een afhaalrestaurant, grillroom, zonnebank en kapper. Lindenburg heeft voor een buurtwinkelcentrum een vrij compleet aanbod en naar het schijnt functioneert het ook naar behoren. Er is ruim voldoende parkeergelegenheid aanwezig.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Verzorgingsfunctie voor Langdonk en omliggende wijken - Vrij compleet aanbod - Jumbo en Marskramer als trekkers - Ruim parkeren	

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur
In de visie uit 2008 is een opschaling van de supermarkt naar circa 1.250 m² wvo voorzien. De schaalvergroting heeft tot op heden niet plaatsgevonden.

1.8 Kroevencentrum

Kroevencentrum beschikt met 9 winkels, 1.483 m² wvo en aanvullende functies over een vrij compleet aanbod voor een buurtcentrum. De winkelstrip is centraal in de wijk Kroeven gelegen en vervult een belangrijke functie voor deze wijk. Onbetwiste trekker van dit cluster is de Lidl supermarkt (888 m² wvo), die in 2011 op de voormalige Plus locatie haar deuren opende. Het dagelijks aanbod bestaat daarnaast uit een groentezaak, bakker, Primera en drogist. In de niet-dagelijkse sector zijn hier een bloemenwinkel, dibevozaak

(Dobey) en fietsenwinkel gevestigd. Het aanbod wordt verder aangevuld met een fast-foodzaak, schoenmakerij, kapper en stomerij. Ruimtelijk gezien is de uitstraling van de strip enigszins verouderd en is het parkeren een aandachtspunt.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Compleet buurtcentrum - Functie voor Kroeven - Trekker Lidl	- Verouderde uitstraling - (Te) beperkte parkeermogelijkheden

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

In 2008 functioneerde het winkelcluster matig, de oorzaak werd vooral gezocht in nabijheid van de Agrimarkt. Vanwege uitbreidingsplannen van de Agrimarkt, werd ook het toekomstperspectief van Kroevencentrum als zorgelijk aangemerkt. De visie gaf aan dat de uitstraling van het winkelcentrum verbeterd kon worden door het aanpakken van de luifel en het verhogen van de sociale veiligheid. Op langere termijn werden echter ingrijpendere maatregelen noodzakelijk geacht. Hoe anders staat het winkelcluster ervoor in 2015. De komst van de Lidl heeft het buurtcentrum een enorme boost gegeven, te meer daar dit de enige vestiging van deze formule in Roosendaal is. Ondanks dat de verkeerssituatie en het parkeren verbeterd zijn, vraagt dit nog steeds om aandacht. Ook kan de uitstraling van het cluster nog steeds een opfrisbeurt gebruiken.

Kroevencentrum

Kalsdonk

1.9 Kalsdonk

Het hart van de wijk Kalsdonk bevindt zich aan de Gastelseweg en Philipslaan, in de omgeving van het Gezondheidsplein. In de huidige situatie is geen sprake van een duidelijk afgebakend centrum; de winkelfuncties zijn versnipperd gevestigd waardoor ruimtelijke samenhang ontbreekt. De afstanden tussen de winkels zijn relatief groot en bovendien ontbreekt een zichtrelatie. In principe is er wel een redelijk compleet aanbod aanwezig om in de dagelijkse behoefte van de inwoners van de wijk te kunnen voorzien. Zo is er

een Aldi gevestigd, aangevuld met een slager, bakker, twee minisupers, een tabak/lectuurzaak, apotheek en bloemenwinkel. Ook is hier een ruim leisure- en dienstenaanbod gevestigd, met onder andere vier horecazaken, een bibliotheek, drie kappers, een stoffeerderij en belwinkel. Het fraai vormgegeven Gezondheidsplein en nabij gelegen buurthuis vervullen een belangrijke sociaal-maatschappelijke functie voor de wijk.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Redelijk compleet aanbod - Aanwezigheid sociaal-maatschappelijke voorzieningen - (Potentieel) 'hart' voor de wijk Kalsdonk	- Aanbod sterk versnipperd, hierdoor geen ruimtelijke-functionele samenhang - Beperkte schaal Aldi (551 m² wvo)

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

In 2008 is Kalsdonk niet aangemerkt als winkelconcentratie, maar is de hier gevestigde Aldi benoemd als solitaire supermarkt. Wel is in de visie aandacht besteed aan een potentieel buurtcentrum in Kalsdonk. Aangegeven is dat de nieuwe ontwikkeling aan de Philipslaan met een buurthuis, 77 appartementen en de vergroting/verplaatsing van de Aldi nadrukkelijker dan voorheen een eigen hart zal geven. in combinatie met het medisch cluster kan volgens de visie een klein buurtcentrum ontstaan. Aangegeven is dat de schaalsprong van de Aldi past binnen het wensbeeld op de totale detailhandelsstructuur en dat ingezet moet worden op een verdere concentratie van de kleinschalige speciaalzaken op buurtniveau rond de Philipslaan. De visie uit 2008 is nog steeds actueel. Op korte termijn wordt gestart met de bouw van het nieuwe buurthuis en de moderne Aldi tussen de Philipslaan en Lorentzstraat.

1.10 De Oostpoort (Go Stores)

Grootschalige concentratie de Oostpoort, gelegen aan het Oostplein en de Rucphensebaan, is een bovenlokale trekker in Roosendaal. In totaliteit heeft grootschalige concentratie de Oostpoort een omvang van ruim 26.000 m² wvo, verdeeld over 21 winkels. Oostpoort is gelegen aan de oostzijde van Roosendaal, direct aan de A58. De concentratie is vanaf de weg goed zichtbaar middels de zuil waarop de namen van de aanwezige winkels weergeven zijn.

Als gevolg van de stedenbouwkundige vormgeving is er gevoelsmatig sprake van een drietal deelgebieden. Het eerste cluster bestaat uit het vernieuwde, aantrekkelijke gedeelte aan de zuidzijde van de Rucphensebaan met onder meer de retailers Beter Bed, Leen Bakker Bruynzeel Keukens, Babypark, Xenos, Action, Blokker Tuin gesitueerd rondom een parkeerterrein. Ook zijn hier aanvullende functies gevestigd (o.a. KFC, Kook, fitness). Aan de overzijde van de Rucphensebaan is met eenzelfde vernieuwde uitstraling het cluster Gamma, BCC, Prominent, Sani-dump gesitueerd. De twee genoemde clusters

staan gezamenlijk bekend als Go Stores, wat ruimtelijk-functioneel gezien getypeerd kan worden als een retailpark. Door de barrière van de Rucphensebaan zijn het gevoelsmatig echter twee deelgebieden.

Eveneens aan de noordzijde van de Rucphensebaan, zijn aan het Oostplein rondom de parkeergelegenheid onder andere de retailers Lampidee, Brugman Keukens, Kwantum, Beddenreus, Jysk, Swiss Sense gevestigd. Aanbod zoals op de meeste traditionele woonboulevards gevestigd is. Dit cluster oogt door het gevelbeeld en de overkapping enigszins verouderd. Hier staan twee relatief grootschalige panden leeg (995 en 1.926 m² wvo), waarvan het grootste pand tijdelijk is ingevuld met Plus 100 Tuinmeubel Outlet.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Aanwezigheid trekkers: Gamma, BCC, Action, Blokker Tuin, etc. - Multifunctioneel (o.a. fitness, horeca) - Moderne, aantrekkelijke uitstraling Go Stores - Ruim parkeren - Goede bereikbaarheid (nabij A58)	- Barrière van de Rucphensebaan: de Oostpoort vormt hierdoor geen geheel - Verouderde uitstraling winkels Oostplein

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

Voor de Oostpoort is aangegeven deze verder te ontwikkelen als themacentrum wonen, met een groei van het aanbod naar circa 40.000 m² wvo. Een beleidsstandpunt was daarnaast het niet toestaan van brancheverbreding op Oostpoort voor de branches dagelijkse artikelen, sport en spel, bruin- en witgoed en andere recreatieve branches. De eerste prioriteit hiervoor ligt bij de binnenstad. Wel is hierbij aangegeven dat als blijkt dat bruin- en witgoed niet in te passen is in de binnenstad, de Oostpoort hiervoor als locatie in beeld komt. Voor wat betreft tenten en outdoor is aangegeven dat perifere vestiging in principe mogelijk is. Ruimtelijk gezien dient volgens de visie ingezet te worden op een eigentijdse ruimtelijke opzet en uitstraling met passende randvoorwaarden (parkeren, bereikbaarheid).

Sinds 2008 is de Oostpoort zowel ruimtelijk als functioneel versterkt. De ontwikkeling van Go Stores op deze locatie heeft de aantrekkingskracht van de concentratie zowel voor consumenten als voor marktpartijen fors vergroot. In lijn met de visie heeft de Gamma een schaalvergroting ondergaan en is het aanbod verder aangevuld met o.a. een baby-woonwarenhuis (Babypark), woninginrichting (Jysk) en tuinmeubelenzaak Blokker Tuin. Ook hebben zich sindsdien branchevreemde formules als BCC, Action en Xenos op de concentratie gevestigd. Het meer multifunctionele karakter van de concentratie, de eigentijds ruimtelijke opzet en uitstraling van de Oostpoort en de verbeterde bereikbaarheid en parkeren zijn in lijn met de visie. Enkel het gedeelte rondom Oostplein kan nog een ruimtelijk-functionele upgrading gebruiken.

1.11 Rosada Factory Outlet

Rosada Factory Outlet is één van de drie outletcentra die Nederland rijk is. Met ruim 11.000 m² wvo, verdeeld over 57 winkels heeft Rosada de kleinste omvang van de drie. Volgens de meest recente cijfers van Locatus[8] staan er 5 panden leeg met een omvang van 680 m² wvo. Het aanbod is met name gericht op mode en luxe artikelen en bestaat uit formules als Levis, O-Neill, Calvin Klein, Nike, Suitsupply, Bjorn Borg en Scapa. Het aanbod heeft een overwegend mainstream karakter. Ruimtelijk gezien heeft Rosada een heldere structuur (circuitvorming) en aantrekkelijke uitstraling. Er zijn voldoende horecazaken in relatie tot het aantal winkels en deze kennen een goede spreiding. Ondanks de relatief beperkte omvang van Rosada, heeft het wel een bovenlokale verzorgingsfunctie en trekt het ook klanten uit België. Vanzelfsprekend heeft het winkelcluster hierdoor een bijzondere positie in de Roosendaalse detailhandelsstructuur.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Heldere structuur (circuit) - Aantrekkelijke uitstraling - Meerdere horecazaken met goede spreiding - Bovenlokale trekkracht	- Overwegend mainstream karakter aanbod - Beperkte kritische massa

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

In de visie uit 2008 wordt ingezet op het versterken van de bovenregionale functie van Rosada, onder meer door het vergroten van het aanbod (o.a. met exclusievere merken). Volgens de visie past de gewenste uitbreiding binnen dit perspectief. Wel wordt hierbij aangegeven dat gestuurd moet worden op branchering en dat de zuiverheid van het concept in samenhang met de ontwikkeling van de binnenstad gewaarborgd moet worden. Anno 2015 zijn de uitbreidingsplannen voor Rosada nog steeds actueel. Naar verwachting gaat de bouw van de tweede fase in 2015 van start.

[8] Opname-datum: november 2014

1.12 Kade

Het aanbod aan de Kade kent een bijzonder divers karakter. Het bestaat uit kleinschalige en grootschalige detailhandel, veel horecazaken, een kapperszaak, kledingreparatie, een schoonheidssalon, tattooshop, biljartzaak, fitness et cetera. Kortom, een multifunctionele verzameling van functies. De leegstand is er met drie panden relatief beperkt. De afstand tot het centrum van Roosendaal is kort waardoor het aanbod ook karakteristieken van een aanloopstraat bevat. Het gebied rond de Kade is lange tijd een eigen 'gemeenschap' geweest en het gros van de voorzieningen voor deze buurt waren aan de Kade gevestigd. Enkele speciaalzaken in de straat worden doelgericht bezocht (o.a. Muziekcentrum van Gorp). Van structuurbepalende detailhandel is echter geen sprake. In de structuur is de straat daarom aangeduid als een bijzondere concentratie.

Kwaliteiten en knelpunten

Sterkten	Zwakten
- Gemengd karakter	- Geen echte trekker met toegevoegde waarde voor hele straat.

Detailhandelsnota 2008 versus huidige structuur

De Kade is in 2008 niet als structuurbepalend winkelgebied opgenomen, waardoor er in de visie geen uitspraken over gedaan zijn.

2. ONTWIKKELINGSKADER

2.1 Trends en ontwikkelingen

De belangrijkste trends en ontwikkelingen in de wereld van detailhandel worden navolgend kort beschreven. Dit zijn landelijke trends die niet zonder meer één op één kunnen worden geprojecteerd op de detailhandelssituatie in Roosendaal, maar wel een indicatie geven over de toekomstige ontwikkeling van de detailhandel waar in het beleid en de plannen rekening mee moet worden gehouden.

Aanbodzijde

Schaalvergroting
De trend tot schaalvergroting zet ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich vooral onder supermarkten. In grote steden maken supermarkten een schaalsprong naar megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is een schaalsprong zichtbaar.

Branche- en sectorvervaging
De gedachte dat branche-indelingen relevant zijn voor een consument is een achterhaald concept. Branchevervaging, of beter gezegd het fenomeen dat we in vast omlijnde branches willen denken en doen, is een gedachte die is gebaseerd op het feit dat de aanbodzijde een leidende rol heeft. De sectoren retail en horeca merken steeds meer van het fenomeen branchevervaging, in dit kader sectorvervaging genoemd. Het is steeds normaler geworden dat een gewone winkel ook een horecapunt heeft in hetzelfde pand. Op die manier kan ingespeeld op de beleving van de consument.

Brancheverbreding
Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreding (aanwezigheid meer winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches). Dit resulteert in aantrekkelijkere perifere detailhandelslocaties, maar kan in sommige gevallen ook zorgen voor een toenemende concurrentie met reguliere winkelgebieden.

Toenemende leegstand
Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Nederland kent ruim 31 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 222.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten was in 2013 6,4%, oftewel ruim 14.000 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 6,9%, oftewel ruim 3,1 miljoen m².

Concurrentie tussen steden en winkelgebieden neemt toe
Winkelgebieden hebben te maken met toenemende concurrentie als gevolg van toenemende internetbestedingen, veranderend consumentengedrag en de eerder genoemde toenemende leegstand. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en zoals gezegd de randgebieden van grotere binnensteden. De concurrentie is in deze winkelgebieden het hevigst.

Het Nieuwe Winkelen
De manier waarop consumenten hun aankopen doen verandert. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de fysieke winkel als online, ook wel cross- of multichanneling genoemd. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen. Ondernemers die e-commerce goed weten te combineren met fysieke verkooppunten hebben concurrentievoordeel ten opzichte van ondernemers die zich richten op één verkoopkanaal. Een drietal ontwikkelingen speelt een belangrijke rol bij Het Nieuwe Winkelen (HNW)[9]. Consumenten zijn mobiel bereikbaar (*mobiel*). Zij staan in contact met hun vrienden (*sociaal*). Bovendien zijn ze, doordat ze een mobiele telefoon hebben, te lokaliseren (*lokaal*). De veranderende consument combineert tijdens het winkelen de mogelijkheden van de drie genoemde ontwikkelingen; dit wordt Het Nieuwe Winkelen genoemd.

Opkomst webwinkels en afhaalpunten
Naast de traditionele winkels verrijzen webwinkels, ‘multi’- of ‘omnichannel’ aanbieders en afhaalpunten. Bij afhaalpunten kan de klant de internethandel bezoeken om de bestelde artikelen af te halen of te retourneren. Ook zijn er afhaalpunten waar producten gepresenteerd worden en artikelen gekocht of besteld kunnen worden; de webwinkel. Meerdere supermarktorganisaties zijn momenteel bezig om een netwerk van afhaalpunten (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen.

Buurtstrips onder druk
De ondernemers in kleine buurtstrips en in de verspreide bewinkeling hebben het moeilijk, mede veroorzaakt door het beperkte lokale draagvlak, de kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en de positie van de zelfstandige die steeds meer onder druk staat. De consument pakt bovendien steeds vaker de auto om boodschappen te doen in een compleet boodschappencentrum dat niet te ver van huis ligt. Het is geen automatische keuze meer om de meest nabije winkels te kiezen. De toekomstwaarde van buurtstrips staat hierdoor sterk onder druk.

[9] Bron: Het Nieuwe Winkelen, mobiel sociaal lokaal. Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2012

Vraagzijde

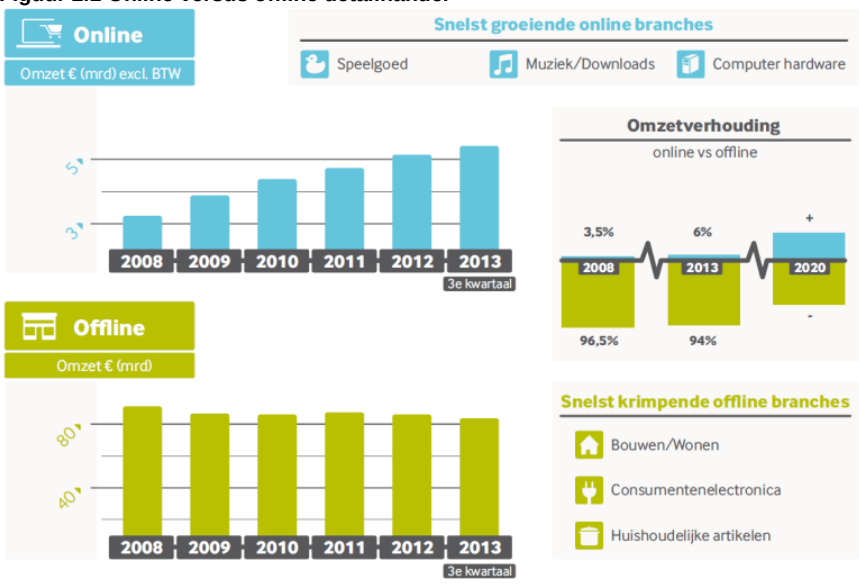
Economische stagnatie
We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is medio 2013 beland op een historisch dieptepunt. Nederlandse economen verwachten in 2015 een traag herstel van de economie. De eerste positieve signalen hebben ons inmiddels bereikt. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en invloedrijke economen voorspellen nog jaren economische stagnatie.

Veranderd consumentengedrag
Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het ‘nieuwe werken’ en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan.

Omzetstijgingen via internet
De detailhandelsomzet via internet beslaat in 2013 ruim € 5 miljard, ofwel 6% van de totale detailhandelsomzet. De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, en iets trager de laatste jaren. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, stijgen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht.

Figuur 2.1 Online versus offline detailhandel[10]

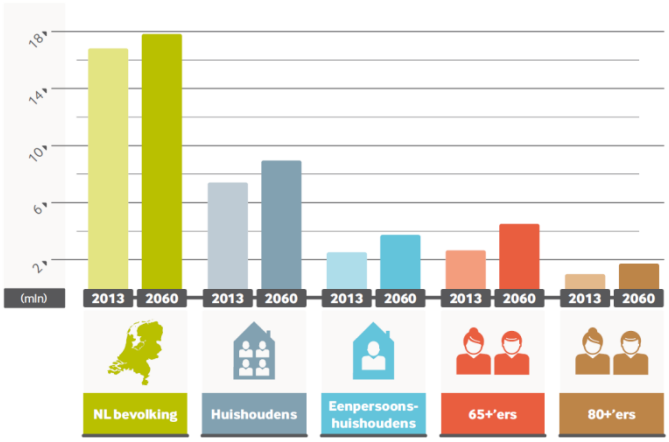


De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Om hier goed op in te kunnen spelen is het aanbieden van aanbod via één kanaal, niet meer voldoende. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012[11]. Alléén multichanneling is overigens niet voldoende, het gaat erom dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang worden aangeboden: winkels (‘bricks‘), webwinkels (‘clicks‘), mobiele websites (‘ticks‘), folders (‘flicks‘) en sociale media (‘smicks‘)[12].

[10] Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design
[11] Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)
[12] Bron: Retailtrends (2013)

Demografische transitie

Figuur 2.2 Visuele weergave demografische transitie[13]



Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transities die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewonersaantallen. Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen.

Ruimtelijke hiërarchie

Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en om ruimere openingstijden van de winkels (avond, zondag). Koopmotieven worden bepalend. Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Binnensteden: hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branchegroep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket wat detailhandel betreft. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra: boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Compactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules.
- Centra met basisvoorzieningen: de boodschappencentra (vooral wijk- en buurtwinkelcentra). Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijkere kernbegrippen.

[13] Bron: Winkelgebied van de toekomst: bouwstenen voor publiek-private samenwerking. Platform 31, 2014. Afbeelding door Kate Snow Design

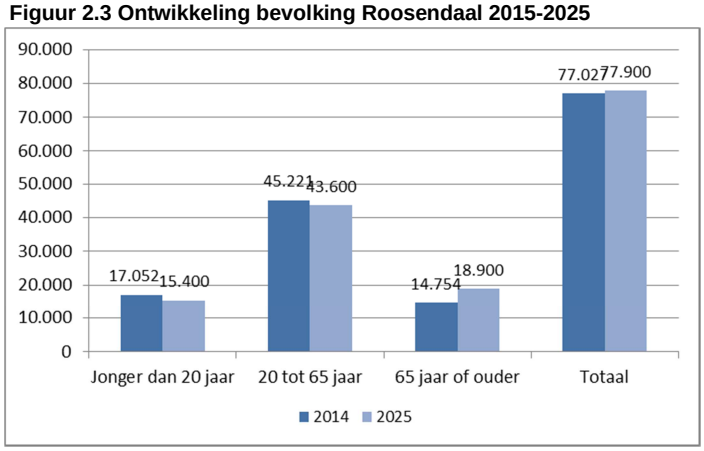
- Grootschalige clusters: gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Woonboulevards, GDV locaties zoals Retail Parken en themacentra (Factory Outlet Centra) behoren hiertoe. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen.
- Trafficlocaties worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door op andere locaties, zoals trein-, tram- en busstations, ziekenhuizen, kantoorlocaties en universiteiten. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels.

2.2 Draagvlak in Roosendaal

Huidig inwonertal en ontwikkeling bevolking

Er wonen op 31 december 2014 76.908 personen in de gemeente Roosendaal[14]. Naar verwachting stijgt dit het komende decennium licht tot 77.900.

Figuur 2.3 Ontwikkeling bevolking Roosendaal 2015-2025



Uit de hiernaast weergegeven grafiek is de vergrijzing van de bevolking op te maken. Slechts in de bevolkingsgroep 65 jaar of ouder doet zich immers groei van het aantal inwoners voor. De leeftijdsgroepen 0 tot 20 jaar en 20 tot 65 jaar laten in Roosendaal een daling zien.

Inkomensniveau en bestedingen

Het gemiddelde inkomensniveau in de gemeente Roosendaal ligt met een bedrag van € 14.900,- per hoofd van de bevolking ca. 1 procent onder het landelijk gemiddelde van € 15.100,- per hoofd. Omdat het inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente minder dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde hoeft geen correctie toegepast te worden op de te hanteren bestedingen in de benadering van het huidig functioneren en de marktruimte.

In Nederland werd in 2013 er in de diverse branchegroepen het volgende per hoofd van de bevolking besteed[15]: dagelijks € 2.462,-, mode en luxe € 942,-, vrije tijd € 230,-, in en om het huis € 1.094 en overige detailhandel € 91,-.

[14] Bron: gemeente Roosendaal
[15] Hierin zijn de detailhandelsbestedingen via 'pure-players' op het internet niet meegenomen. Enkel de bestedingen via multi-channeling zijn hierin meegenomen.

Effecten internet tot 2025
Omdat in de HBD-cijfers[16] reeds de internetbestedingen via multichanneling worden meegenomen, gaat het slechts om een toename van de bestedingen via ondernemingen die alleen een online verkoopkanaal hebben (pure players).

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. De afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met 2% gestegen, de verwachting is dat de groei ook de komende jaren door zal zetten. BRO houdt in de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector in de berekeningen echter gelijk aan de huidige bestedingen om de toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren.

In de niet-dagelijkse sector is de impact van internetaankopen reeds groot en deze zal ook nog fors groeien. In de berekeningen wordt ten gevolge van een toename van de bestedingen via 'pure players' op het internet voor alle niet-dagelijkse branchegroepen uitgegaan van een lager bestedingsvolume (-5%)[17].

Vloerproductiviteit
Voor de vloerproductiviteitcijfers (gemiddelde omzet per m2 wvo) wordt uitgegaan van de meest recente cijfers uit 2013 die verstrekt zijn via www.detailhandel.info (Panteia, 2013). Op deze cijfers heeft een bewerking van BRO plaats gevonden. Op basis hiervan bedraagt de referentieomzet in de diverse sector als volgt: dagelijks € 7.467 per m² wvo, mode & luxe € 2.630,-, vrije tijd € 2.441,-, in en om het huis € 1.379,-, overige detailhandel € 1.819,-.

Koopstromen
In de koopstromen maken wij onderscheid in koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing. De mate waarin de lokale consument zijn bestedingen doet in het winkelaanbod van de eigen gemeente wordt koopkrachtbinding genoemd. Naast de koopkrachtbinding bestaat een deel van de omzet uit bestedingen van consumenten die niet afkomstig zijn uit dit gebied. Dat deel wordt koopkrachttoevloeiing genoemd.

Met behulp van de Rabobank-Koopstromen Monitor[18] zijn de koopstroomgegevens van Roosendaal uit 2011 achterhaald. Onderstaand wordt hiervan een overzicht gegeven.

---

16 De huidige omzetkengetallen van het HBD (Hoofd Bedrijfschap Detailhandel) zijn allesomvattend, dat wil zeggen inclusief de opbrengsten uit verkoop aan niet-particulieren en inclusief de opbrengsten uit verkoop via niet-winkelkanalen. De internetbestedingen bij winkels met zowel een fysieke als online winkel (multichannel) zijn hierin dus ook meegenomen.

17 De bestedingsbedragen bedragen hiermee: mode & luxe € 894,-, vrije tijd € 219,-, in en om het huis € 1.039,- en overige detailhandel € 86,-.

18 Rabobank is marktleider in het betalingsverkeer van bedrijven en particulieren. Dat biedt de mogelijkheid om met eigen, uniek datamateriaal inzicht te geven in economische relaties. Op basis van miljoenen pin-

Tabel 2.1 Koopstromen Roosendaal

	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevloeiing
Dagelijks	89%	14%
Mode & Luxe	80%	48%
Vrije tijd	71%	25%
In en om huis	75%	29%
Detailhandel overig	75%	45%

2.3 Plannen en initiatieven

Roosendaal

- In 2014-2015 wordt winkelcentrum Biggelaar Shopping gerevitaliseerd. Alle algemene ruimten worden opnieuw ingericht in art deco stijl. Voor enkele winkels betekent de revitalisering van het winkelcentrum een uitbreiding. De eerste tekenen van de metamorfose zijn thans zichtbaar. Constructief wordt ingegrepen in de gevel aan de Raadhuisstraat. Er worden nieuwe gevelelementen geplaatst zoals ornamenten en de entree wordt versmald en verhoogd. De winkelunits aan de straatzijde krijgen een verdubbeling van de frontbreedte.
- Momenteel wordt winkelcentrum Roselaar herontwikkeld. De Roselaar, en met name het 'achterste', zuidelijke gedeelte wordt aangepast aan de wensen van de consument met nieuwe, lichtere en bredere passages en een plein met een kinderspeelplaats. Het plafond gaat de hoogte in om het gevoel van licht en ruimte te realiseren.
- Rosada Fashion Outlet in Roosendaal gaat met de realisatie van de tweede fase fors uitbreiden. Er komen ca. 20 winkelpanden en 5.000 vierkante meter bij. De uitbreiding vindt plaats tussen de Wouwbaan en het huidige centrum. De bouw van de tweede fase is onlangs van start gegaan.
- Er zijn plannen om winkelcentrum Tolbergcentrum te revitaliseren.
- Er bestaan voor Dijkcentrum concrete plannen voor een facelift.
- Voor de Rembrandtgalerij is in 2013 een plan van aanpak opgesteld voor herontwikkeling. Sindsdien hebben nog geen acties plaatsgevonden.
- In Kalsdonk wordt de Aldi aan de Philipslaan gesloopt. Aan de overzijde van de straat wordt naast een nieuw wijkhuis een nieuwe, grotere Aldi gebouwd.
- Er bestaan plannen om een XL supermarkt te ontwikkelen op de locatie aan de van Beethovenlaan (Jumbo). Om diverse redenen is dit tot op heden niet gerealiseerd. Uit recente afstemming is gebleken dat de plannen op deze locatie nog steeds realistisch en haalbaar zijn. Op dit moment zijn partijen weer met elkaar in gesprek.

transacties ontwikkelde Rabobank de Koopstromen Monitor. Een uniek instrument dat inzicht biedt in het ruimtelijke koopgedrag van Nederlandse consumenten en dat veel voordelen biedt ten opzichte van traditionele enquêtes. Privacy is hierbij gegarandeerd. Onder geen enkele voorwaarde zijn individuele klantgegevens herkenbaar of herleidbaar.

Omringende gemeenten

- Bergen op Zoom: in mei 2014 is in de voormalige suikerfabriek winkelproject De Zeeland geopend. Vooralsnog zijn hier slechts een Albert Heijn en Etos gevestigd en staan nog veel panden leeg. Op termijn wordt ScheldeVesting ontwikkeld, plandelen zijn onder andere het (nieuwe) havenkwartier en Waterschans (woningbouw en een nieuwe jachthaven). Het oude Havenkwartier vormt het scharnierpunt tussen de historische stadskern en voorziene nieuwe ontwikkelingen in het plan Scheldeveste. Hier wordt een ontwikkelingsplan voor opgesteld.
- In de overige omringende gemeenten staan enkel kleine plannen op stapel, zoals bijvoorbeeld verplaatsingen van supermarkten.

2.4 Aanbod in de directe omgeving

Rond Roosendaal ligt een aantal grotere aankoopplaatsen op relatief korte afstand van elkaar. De consument heeft hier dus een verhoudingsgewijs ruime keuze uit allerlei typen winkelbestemmingen. Hieronder de belangrijkste.

Etten-Leur

Etten-Leur heeft een centrumgebied met een omvang van ca. 35.000 m² wvo; een stuk kleiner dan het centrum van Roosendaal. Etten-Leur heeft haar kernwinkelgebied zodanig gemoderniseerd, dat het historische centrum en het nieuwe overdekte winkelcentrum een geheel vormen. De kracht van het winkelcentrum ligt in de combinatie van de boodschappenfunctie en (beperkt) recreatief winkelen met ruime parkeergelegenheid. Een compact en goed bereikbaar centrum, doelgericht en efficiënt winkelen tegen relatief voordelige parkeertarieven kenmerken het winkelgebied van Etten-Leur. De leegstand is hier gemeentebreed beperkt, maar is in het centrum wel zichtbaar.

Breda

In het centrum van Breda zijn circa 880 publieksgerichte functies aanwezig. De totale omvang van de detailhandel in het centrum bedraagt circa 88.500 m² wvo. Het winkelaanbod in het centrum van Breda is in vergelijking met veel andere binnensteden in Noord-Brabant divers. Het centrum kent een hoge belevingswaarde door de historische ambiance en de vele horecazaken en terrassen. De bereikbarheid per auto is matig.

De leegstand ligt ook in Breda echter op een tamelijk hoog niveau, ook in het hoofdwinkelcentrum (Barones). Dit hangt samen met de structuur van het centrum van Breda, met lange aanloopstraten. De Woonboulevard en IKEA hebben met name in de branches wonen en vrijetijd een grote regionale wervingskracht.

Bergen op Zoom

Het centrum van Bergen op Zoom kent een sterke lokale en regionale positie. In de omgeving heeft enkel het centrum van Roosendaal een vergelijkbaar aanbod. Vergelijkbare

en grotere centra liggen op behoorlijke afstand van Bergen op Zoom, waardoor het primaire draagvlak behoorlijk groot is. Het centrum is recent herontwikkeld en uitgebreid met de Zeeland. De brede winkelstraten hebben deels een historische uitstraling en het overwegend prettige verblijfsklimaat versterkt de recreatieve functie. Evenals in Roosendaal is de leegstand in Bergen op Zoom relatief groot.

2.5 Beleidskaders

2.5.1 Nationaal beleid

Europese richtlijnen
Europese richtlijnen hebben bepaald dat men alleen beperkingen mag stellen aan de vestiging van bedrijven en voorzieningen als dit vanuit dwingende redenen van algemeen belang noodzakelijk is. Onder deze dwingende redenen worden in ieder geval consumentenbescherming, ruimtelijke ordening en milieu verstaan. Economische motieven mogen dus geen rol spelen bij ruimtelijke ordeningsregels. De Raad van State heeft aspecten als complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven, effecten op de detailhandelsstructuur, concentratie van detailhandelsvoorzieningen en ruimtelijke kenmerken wel als ruimtelijk relevant beoordeeld.

Het voorgaande betekent dat de positie van het distributieplanologisch onderzoek (DPO) gewijzigd is. Het DPO dient tegenwoordig veel meer als hulpmiddel om de effecten van een bepaald detailhandelsinitiatief in te schatten (bijvoorbeeld op de leegstandsontwikkeling) en inzicht te krijgen in de consumentenbehoefte naar bepaalde winkelvoorzieningen. Het is met name een instrument dat bij de onderbouwing in het kader van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking gebruikt wordt. Zie voor meer hierover onder het volgende kopje.

Ladder voor duurzame verstedelijking
Nieuw in het rijksbeleid is de verplichting aan lagere overheden om de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'[19] toe te passen bij ontwikkelingsopgaven. Deze regeling onderstreept het belang van regionale afstemming. De ladder omvat de volgende stappen:

a. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
b. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
c. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, ge-

[19] Voormalige SER-ladder.

bruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

2.5.2 Provinciaal beleid

Eind 2012 heeft de provincie Noord-Brabant een discussienota opgesteld met daarin een uitnodigende boodschap aan belanghebbende en betrokken partijen om mee te denken over de toekomstbestendigheid van de provincie. In de Agenda van Brabant heeft de provincie haar ambities kenbaar gemaakt. Een van de belangrijkste onderwerpen is een aantrekkelijk leef-, woon- en vestigingsklimaat. De detailhandelsstructuur is hier een wezenlijk onderdeel van, en deze staat onder druk. De discussienota geeft een aanzet om in te kunnen spelen op de sterke dynamiek in de detailhandel middels het schetsen van een actueel beeld van wat er speelt, het bekijken van de vraagstukken en opgaven en oplossings- en invoeringsstrategieën te bespreken. Een trendbreuk in de huidige wijze van plannen en programmering van detailhandel is namelijk nodig.

In november 2013 is er naar aanleiding van de discussienota uiteindelijk een nota van uitgangspunten rondom het detailhandelsbeleid van de provincie gepresenteerd[20]. De provincie roept daarin gemeenten op om heldere en scherpe keuze te maken zodat de detailhandelsstructuur vitaal en toekomstbestendig blijft. Verdere concentratie en het compacter maken van centra is hierbij één van de belangrijke voorwaarden voor een gezonde structuur. Dit bekent dat er terughoudend en zorgvuldig om dient te worden gegaan met uitbreiding en branchering van perifere locaties.

De uitgangspunten:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.
- Scherp de toepassing van de 'ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.
- Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).
- Voeg per saldo géén extra winkelmeters toe.
- Benoem perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden.
- Investeer in perspectiefrijke gebieden en bied alternatieven voor perspectiefarme gebieden.
- Speel in op de ruimtelijke effecten van internetwinkelen: bestem showrooms of afhaalpunten van internetwinkels zo veel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden.
- Bied ruimte aan innovatieve concepten.
- Verbind nieuwe ontwikkelingen met (de effecten op) de bestaande detailhandelsstructuur.

[20] Werk aan de winkel in de regio. Naar een regionale aanpak ter versterking van de detailhandelsstructuur in Noord-Brabant (25 november 2013).

- Laat detailhandelsinitiatieven aansluiten bij de specifieke kwaliteit en uniciteit (het DNA) en de ambities van de regio.
- Betrek marktpartijen, kennisinstellingen en centrummanagement bij de opstelling van regionale detailhandelsvisies en de vormgeving van nieuwe detailhandelsontwikkelingen.

De provincie roept om de uitgangspunten en keuzes vast te leggen in regionale detailhandelsvisies. In de wijziging van de 'Verordening ruimte' borgt de provincie dat er jaarlijks, als onderdeel van deze regionale aanpak, afspraken worden gemaakt over de (sub)regionale, ruimtelijke detailhandelsontwikkelingen in de komende jaren. Dit houdt in dat het maken van afspraken op regionale schaal verplicht wordt; afspraken die rechtstreeks doorwerken naar bestemmingsplannen. Inmiddels is, naast het borgen van het maken van regionale afspraken, in de Verordening ruimte 2014 opgenomen, dat de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' dient te worden toegepast bij de ontwikkeling van (nieuwe) detailhandelslocaties.

2.5.3 Regionaal beleid

Eind 2014 is de detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020[21] vastgesteld. De ambities van de Regio West-Brabant met betrekking tot de detailhandel zijn ongewijzigd gebleven ten opzichte van de vorige visie. Het hoofddoel is nog steeds:

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 West-Brabant 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. Daarnaast wil de regio bijdragen aan 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.

Om de hoofddoelen te bereiken, dient de concurrentiekracht van de detailhandel in West-Brabant als geheel versterkt te worden. Zo kan voorkomen worden dat er meer koopkracht af gaat vloeien naar andere gebieden en tevens kan meer koopkracht van buiten getrokken worden.

[21] BRO, Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020, Naar een meer intensieve regionale samenwerking.

Om dit te bereiken wordt ingezet op:

- een versterking van de bovenregionale aantrekkingskracht van de detailhandel in West-Brabant (in combinatie met andere toeristisch-recreatieve voorzieningen);
- een kwaliteitsverbetering van het aanbod;
- behoud of versterking van die detailhandelsvoorzieningen die belangrijk zijn voor de consumentenverzorging in kleine(re) kernen, waar het consumentendraagvlak ook voldoende perspectief geeft voor de langere termijn;
- een krachtige ontwikkeling van de hoofdwinkelcentra (in onderlinge samenhang);
- een sterke structuur van perifere detailhandel, complementair aan de reguliere winkelcentra;
- een accent op vernieuwing en herstructurering in plaats van uitbreiding het aanbod;
- formele en informele sturing vooral op ruimtelijk-functionele kwaliteit: streven naar diversiteit en complementariteit;
- het beperken van de negatieve effecten van leegstand;
- verbetering van de samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en de gemeente.

Specifiek over Roosendaal

Het centrum van Roosendaal behoort tot de regionale hoofdstructuur van reguliere winkelcentra en is geclassificeerd als regionaal verzorgend centrum. De ambitie om de concurrentiekracht van het regionale detailhandelsapparaat te versterken, wat betreft het recreatieve winkelen zal in belangrijke mate ingevuld moeten worden door de 5 grootste winkelcentra, te weten Breda, Roosendaal, Bergen op Zoom, Oosterhout en Etten-Leur. Een verdere kwalitatieve en kwantitatieve groei van deze centra is in dit verband gewenst, maar mag niet ten koste gaan van elkaars ontwikkelingsmogelijkheden of die van de perspectiefrijke lokaal-verzorgende centra.

Rosada en de Oostpoort behoren tot de regionale hoofdstructuur van perifere clusters. Rosada is geclassificeerd als bovenregionaal themacentrum en de Oostpoort als regionaal cluster van perifere detailhandel. Behoud en versterking van de aanwezige structuur van perifere clusters is uitgangspunt. Nieuwe en vernieuwende winkelontwikkelingen met een regionale en/of bovenregionale uitstraling kunnen, behalve in de grotere hoofdwinkelcentra, in principe alleen in deze perifere centra plaats vinden (binnen de vastgestelde mogelijkheden qua branchering en omvang).

2.5.4 Gemeentelijk beleid

Structuurvisie

In 2012 is de gemeentelijke structuurvisie vastgesteld[22]. Volgens de structuurvisie is de opgave voor de detailhandel tweeledig: het handhaven van het voorzieningenniveau op wijk- en dorpsniveau en het behouden van de regionale aantrekkingskracht van de drie

[22] Gemeente Roosendaal, Structuurvisie Roosendaal 2025.

thematische clusters: Binnenstad, Gostores en Rosada. Verder worden de volgende uitgangspunten in de visie genoemd:

- Op wijk- en dorpsniveau ligt de focus op het behoud van de dagelijkse voorzieningen. Daar waar het verzorgingsniveau terugloopt en in wijkperspectieven als een serieus probleem wordt ervaren, onderzoeken de dorpen en maatschappelijke partijen met elkaar elke mogelijke oplossing.
- Gelet op de ontwikkelingen in de detailhandel zal de gemeente in principe geen solitaire en/of nieuwe vestigingen buiten de bestaande concentraties meer toevoegen. Detailhandel die ondergeschikt en ondersteunend is aan een andere hoofdfunctie is mogelijk, zolang dat geen afbreuk doet aan de detailhandelsstructuur.
- De gemeente staat in de binnenstad geen nieuw verkoopvloeroppervlak toe zolang het aanbod in de binnenstad afneemt; een uitzondering hierop is mogelijk wanneer het een substantiële herstructurering van winkelruimte betreft; het is binnen het winkelhart voor bestaande bestemde ruimte mogelijk om deze te versterken, intensiveren en concentreren, zodat ingespeeld kan worden op de actuele ontwikkelingen in de winkelmarkt;
- Nader overleg over een mogelijk compacter winkelhart in de binnenstad met de betrokken partijen is noodzakelijk om een gezamenlijke oplossingsrichting voor de binnenstad te ontwikkelen. Hierbij betrekken we ook de entrees van de binnenstad (Molenstraat, Mill-Hill plein en de westzijde van de nieuwe Markt);
- Waar mogelijk verdere verruiming van bestemmingsplannen om functiemenging mogelijk te maken in de binnenstad;
- Transformatie van de detailhandelsfunctie is in eerste instantie slechts mogelijk buiten de aangewezen hoofdstructuur en dan bij voorkeur naar een andere economische functie mits deze past in de omgeving). Omvorming naar woningbouw is mogelijk wanneer dit past in de criteria die de woningbouwprogrammering daarvoor biedt;
- Om de binnenstad te ondersteunen, gaan we beter gebruik maken van identiteitsdragers van de stad (cultuurhistorische as) en de mogelijkheden voor vermaak en ontspanning vergroten (pleinen, parken en relatie met spoorzone);
- Als specifieke kernhorecagebieden (horecaconcentratiegebieden) zijn aangemerkt: het gebied Markt (vanaf bibliotheek) – Bloemenmarkt – Tongerloplein, de Raadhuisstraat tussen Nieuwe Markt en Nispensestraat;
- Binnen het feitelijke winkelhart (Roselaar, Nieuwe Markt, Roselaarplein, Tussen de Markten, Passage, Biggelaar en westelijke deel Raadhuisstraat) streven we een evenwichtige spreiding van enkel en alleen winkelgerelateerde daghoreca na;
- Voor de uitgaansgerichte horeca is concentratie in kernhorecagebieden het uitgangspunt.

Detailhandelsbeleid 2008

In de detailhandelsnota van de gemeente Roosendaal uit 2008 zijn diverse uitgangspunten geformuleerd ter versterking van de detailhandelsstructuur. Navolgend worden de uitgangspunten opgesomd:

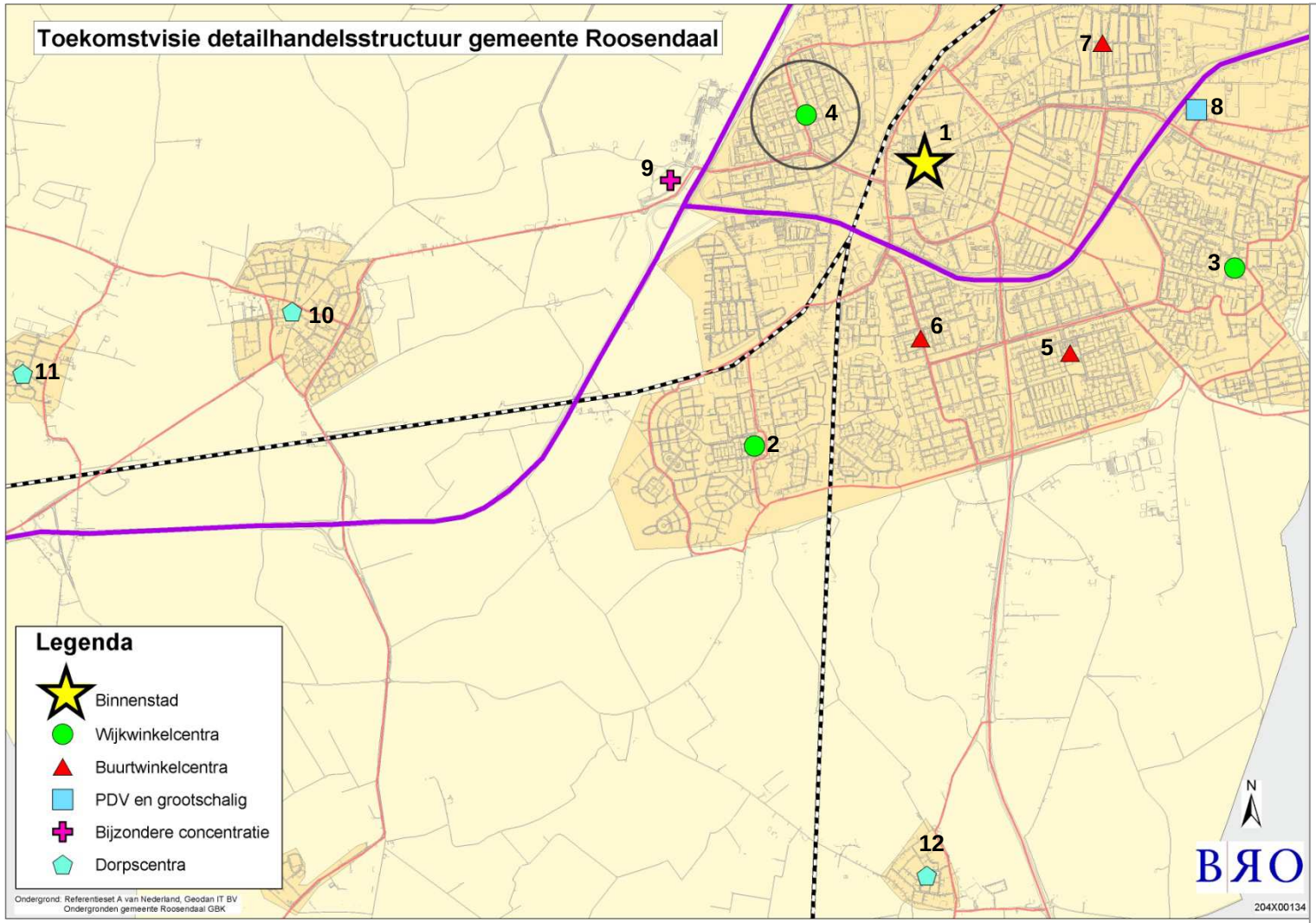
- Verbeteren detailhandelsaanbod voor de lokale consument.

- Terugwinnen van de regionale verzorgingspositie met name door het creëren van ‘unieke’ en onderscheidende waarden van de binnenstad en de andere winkelconcentraties zoals Oostpoort en Rosada.
- Opzoeken van synergie tussen voorzieningencentra. De aanwezigheid van Rosada is een goede kans voor de binnenstad om in te spelen op combinatiebezoek en de (boven-)regionale consument, (nog) meer dan nu het geval is, naar het centrum te lokken.
- Ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen.
- Complementariteit en onderscheidend vermogen van de verschillende winkelgebieden.
- Koopgedrag als leidraad voor de positionering van winkelgebieden:
  - Boodschappencentra (met de nadruk op o.a. levensmiddelen, persoonlijke verzorging, bloemen, dierenbenodigdheden).
  - Recreatieve winkelcentra (modische branches, juwelier en optiek, huishoudelijke en luxe artikelen, sport en spel, hobby en media).
  - Centra voor laagfrequente en doelgerichte aankopen (wonen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf, auto en fietsen).
- Ruimte bieden voor dynamiek.
- Kwaliteit boven kwantiteit. Het versterken van de kwaliteit van concentraties en de invulling kan voor distributieve mogelijkheden gaan. Er dient sprake te blijven van een goede afweging ten opzichte van andere centra in de structuur.
- Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren.
- Keuzes maken bij het faciliteren van grootschaligheid.

Navolgende tabel toont de toekomststrategie per winkelcentrum van de in 2008 opgestelde visie. Op de nevenstaande pagina is een visualisatie van de visie op de detailhandelsstructuur weergegeven.

Toekomststrategie winkelcentra Roosendaal

Type	Winkelcentrum	Strategie
Binnenstad	Hoofdwinkelgebied	Versterken
Tolberg Centrum	Wijkwinkelcentrum (klein)	Versterken
Dijkcentrum	Wijkwinkelcentrum (klein)	Versterken
Westrand	Wijkwinkelcentrum (klein)	Nieuw, herpositionering Rembrandtgalerij
Rembrandtgalerij	Zie Westrand	Herpositioneren in relatie tot Westrand
Lindenburg	Buurtwinkelcentrum	Consolideren
Kroeven Centrum	Buurtwinkelcentrum	Consolideren en herpositionering
Kalsdonk	Buurtsteunpunt	Versterken
Oostpoort	Concentratie PDV en grootschalig	Versterken
Rosada	Bijzondere concentratie	Versterken
Wouw	Dorpscentrum	Consolideren
Heerle	Dorpscentrum	Consolideren
Nispen	Dorpscentrum	Consolideren



1. **Binnenstad**: krachtige kwaliteitsimpuls zowel functioneel als ruimtelijk.
2. **Tolberg Centrum**: versterken als wijkwinkelcentrum, ook in ruimtelijk opzicht.
3. **Dijkcentrum**: versterken als wijkwinkelcentrum, ook in ruimtelijk opzicht
4. **Nieuw wijkwinkelcentrum Westrand**: onder andere door herontwikkeling Rembrandtgalerij.
5. **Lindenburg**: optimalisatie positie als sterk buurtcentrum.
6. **Kroeven**: kritisch buurtwinkelcentrum, lange termijn visie gevraagd.
7. **Kalsdonk**: opwaardering naar buurtsteunpunt centraal in de wijk.
8. **Oostpoort**: noodzaak voor versterking en herstructurering als PDV-concentratie beperkt aangevuld met grootschalig aanbod.
9. **Rosada**: doorontwikkeling als themacentrum met (boven-)regionale trekkracht.
10. **Wouw**: actieve inzet op behoud compleet voorzieningenaanbod.
11. **Heerle**: streven naar basispakket voorzieningen op basis van dorpsconcept.
12. **Nispen**: streven naar basispakket voorzieningen op basis van dorpsconcept.

Roosendaal: gezonde stad
De gemeente Roosendaal heeft in 2012 besloten dat de binnenstad van Roosendaal toe is aan nieuwe impulsen. Hierop volgend heeft Riek Bakker gewerkt aan een koers voor de binnenstad van Roosendaal (Hart voor de Binnenstad). Het motto luidt: 'Een binnenstad die compacter wordt, maar grootser aanvoelt'.

De belangrijkste pijlers van de visie zijn: Een compactere binnenstad, waarin winkels en voorzieningen zo veel mogelijk worden geconcentreerd. Dat betekent: bestaande 'retailtrekkers' behouden en nieuwe aantrekken door middel van een kleiner stadscentrum, met als basis een nieuw, uitnodigend bestemmingsplan. Concentratie speelt zich met name af in en rond het gebied van de Markt, Nieuwe Markt, Tussen de Markten, Passage, Roselaar, Biggelaar en Tongerloplein. Buiten het centrum vermindert het aanbod aan winkelruimte. Leegkomende ruimte krijgt een andere functie, bijvoorbeeld als woonruimte, dienstverlening of als creatieve broedplaats. Bijzondere aandacht gaat uit naar de positie van de aanloopstraten, vooral de Raadhuisstraat en de Molenstraat. Het voorstel is dat het soepeler regime van het nieuwe bestemmingsplan ook gaat gelden voor deze aanloopstraten.

Bij een compactere binnenstad hoort een nieuwe centrumring en een efficiënter, klantvriendelijker parkeerregime. Parkeren vindt hoofdzakelijk plaats in parkeergarages en op de centrumring wordt eenrichtingsverkeer ingevoerd. Het imago van de binnenstad wordt verder versterkt. Meer gezelligheid en belevingswaarde door vergroening en het zichtbaar en toegankelijk maken van verborgen cultuurhistorische schatten (zoals Mariadal). Het beleven van de verscheidenheid in de binnenstad wordt vergroot door de introductie van domeinen voor horeca, leisure, cultuur en retail. Een verdere professionalisering van evenementen hoort hier nadrukkelijk bij.

Smart Retail City met een eigen informatiecloud en wifi voor de binnenstad maakt het voor de consument mogelijk om sneller te vinden wat hij zoekt en voor de ondernemer om beter in te spelen op de wensen van elke klant. Digitaal en persoonlijk advies liggen in elkaars verlengde. Cruciaal ten slotte is dat met eigenaren overeenstemming is of wordt bereikt om te investeren in vastgoed, de openbare ruimte en de exploitatie daarvan.

Er is een aantal projecten gedefinieerd die na de besluitvorming door de gemeenteraad verder worden uitonderhandeld. Niet alle deelprojecten kunnen meteen worden gerealiseerd. Het tempo wordt grotendeels bepaald door de marktomstandigheden. De volledige upgrading van de binnenstad duurt vijftien tot twintig jaar.

2.6 Huidig en toekomstig functioneren

Benadering huidig functioneren

Om de marktruimte te bepalen voor Roosendaal, is een benadering gemaakt van het huidig en toekomstig economisch functioneren.

Tabel 2.2: Huidig economisch functioneren detailhandel gemeente Roosendaal

	Dagelijks	Mode en luxe	Vrije tijd	In en om huis	Overige detailh.
Aantal inwoners Roosendaal	76.902	76.902	76.902	76.902	76.902
Bestedingen per hoofd (in €)	2.462	942	230	1.094	91
Bestedingspotentieel (in mln. €)	189,3	72,4	17,7	84,1	7,0
Koopkrachtbinding	89%	80%	71%	75%	75%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	168,5	58,0	12,6	63,1	5,2
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	14%	48%	25%	29%	45%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	27,4	53,5	4,2	25,8	4,3
Totale omzet (in mln. €)	195,9	111,4	16,7	88,9	9,5
Omvang huidig wvo totaal (in m² wvo)	26.091	46.411	11.310	62.363	8.263
Omzet per m² wvo o.b.v. huidig aanbod (in mln. €)	7.525	2.425	1.500	1.450	1.175
Gemiddelde omzet per m² wvo (in €)	7.467	2.630	2.441	1.379	1.819
Uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	150	-	-	2.100	-

In de huidige situatie functioneert de dagelijkse sector boven het landelijke gemiddelde, waardoor er in deze sector theoretisch beperkte uitbreidingsruimte aanwezig is. De overige branchegroepen functioneren onder het landelijk gemiddelde, met uitzondering van 'in en om het huis'.

Benadering toekomstig functioneren en uitbreidingsruimte

Ten aanzien van de toekomstige distributieve uitbreidingsruimte hanteren we de volgende uitgangspunten:

- Het inwonertal ontwikkelt zich tot 2025 zoals hiervoor aangegeven.
- Zowel de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking als de normatieve vloerproductiviteit veronderstellen we constant t.a.v. de huidige situatie voor de dagelijkse artikelensector. In deze branche signaleren we dat de bestedingen jaarlijks nog steeds stijgen en dat de interneteffecten (afhaalpunten en thuis bezorgen) zeer beperkt zijn. Tevens hebben nieuwe concepten, zoals maaltijdboxen die thuis bezorgd worden of online supermarkten, nog niet hun succes zodanig bewezen dat er sprake is van structurele effecten. In de niet-dagelijkse sector gaan we wel uit van een verdere daling van de bestedingen (-5%). Dit is het verwachte effect van internet op deze sector.
- Wanneer er een versterking van het dagelijks artikelenaanbod plaatsvindt, dan schat BRO in dat de koopkrachtbinding nog kan stijgen naar circa 92-95%.
- Dankzij de forse uitbreiding van Rosada met circa 5.000 m² bvo wordt aangenomen dat de lokale koopkrachtbinding in de branche 'mode & luxe' nog kan stijgen naar cir-

ca 82% (+2%) en dat de koopkrachttoevloeiing nog kan stijgen naar circa 58% (+10%).

Tabel 2.3: Toekomstig economisch functioneren gemeente Roosendaal 2025

	Dagelijks	Mode en luxe	Vrije tijd	In en om huis	Overige detailh.
Aantal inwoners Roosendaal	77.900	77.900	77.900	77.900	77.900
Bestedingen per hoofd (in €)	2.462	894	219	1.039	86
Bestedingspotentieel (in mln. €)	191,8	69,6	16,8	79,9	6,6
Koopkrachtbinding	92%-95%	82%	71%	75%	75%
Totaal gebonden bestedingen (in mln. €)	176,4-182,2	57,1	12,0	59,9	5,0
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	14%	58%	25%	29%	45%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	28,7-29,7	78,9	4,0	24,5	4,1
Totale omzet (in mln. €)	205,2-211,9	136,0	15,9	84,4	9,0
Omvang huidig wvo totaal (in m² wvo)	26.091	46.411	11.310	62.363	8.263
Omzet per m² wvo o.b.v. huidig aanbod (in mln. €)	7.875-8.125	2.950	1.425	1.375	1.100
Normatieve omzet per m² wvo (in €)	7.467	2.630	2.441	1.379	1.819
Uitbreidingsruimte (m² wvo, afgerond)	1.400-2.300	5.300	-	-	-

In de dagelijkse sector[23] is een uitbreidingsruimte te benaderen van circa 1.400 – 2.300 m² wvo. In de branchegroep mode en luxe wordt ondanks de verwachte daling van de bestedingen nog een uitbreidingsruimte benaderd van 5.300 m² wvo vanwege de uitbreiding van Rosada, wat met name een toename van de (boven)regionale aantrekkingskracht zal betekenen. In de overige branchegroepen valt de theoretisch haalbare omzet lager uit dan in de huidige situatie omdat een daling van de bestedingen te verwachten is. In deze branchegroepen is er theoretisch gezien geen uitbreidingsruimte aanwezig. Echter, dit betekent niet dat er niets meer mogelijk is. Eventuele uitbreidingen dienen beoordeeld te worden op effecten op de consumentenverzorging en de voorzieningenstructuur (zie hieronder).

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante

[23] Hieronder vallen levensmiddelen (reguliere supermarkten, etnische supermarkten en versspeciaalzaken) en persoonlijke verzorging.

argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentie-positie voor individuele bedrijven.

BIJLAGEN

Bijlage 1. Branchering winkelaanbod gemeente Roosendaal 2008-2015

	2008			2015		
	aantal	wvo	gem. omvang	aantal	wvo	gem. omvang
Levensmiddelen	104	19.946	192	98	21.169	216
Persoonlijke verzorging	20	2.977	149	32	4.922	154
Dagelijkse artikelen	*124*	*22.923*	*185*	130	26.091	201
Warenhuis	3	7.440	2.480	2	6.575	3.288
Kleding en mode	130	22.353	172	129	25.031	194
Schoenen en lederwaren	26	5.550	213	24	4.812	201
Juwelier en optiek	19	1.452	76	15	1.254	84
Huishoudelijke en luxe	24	4.366	182	25	7.484	299
Antiek en kunst	7	1.543	220	3	1.255	418
Sport en spel	23	6.955	302	23	8.521	370
Hobby	17	2.248	132	10	1.540	154
Media	14	1.941	139	11	1.249	114
Dier en plant	35	8.811	252	29	10.605	366
Bruin- en witgoed	29	4.467	154	21	4.112	196
Fietsen en autoaccessoires	19	2.652	140	15	2.889	193
Doe-het-zelf	15	11.390	759	14	15.234	1088
Wonen	55	39.657	721	45	29.523	656
Detailhandel overig	41	5.214	127	26	8.263	318
Niet-dagelijkse artikelen	*457*	*126.039*	*276*	*392*	*128.347*	*327*
Totaal	581	148.962	256	522	154.438	296

Bijlage 2. Definitie type winkelconcentraties

Hoofdwinkelgebied groot 200 – 400 winkels	Een hoofdwinkelgebied is het grootste en vaak belangrijkste winkelgebied in de gemeente. Een hoofdwinkelgebied groot telt 200 tot 400 winkels.
Kernverzorgend centrum klein 5 – 50 winkels	Een kernverzorgend centrum is het grootste winkelgebied in een plaats en kan naast het hoofdwinkelcentrum van de gemeente bestaan, zij het ondergeschikt. Een kernverzorgend centrum klein heeft 5 tot 50 winkels.
Wijkcentrum klein < 25 winkels	Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.
Buurtcentrum	Dit is een winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel. Daarnaast is er een of geen supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.
Buurtsteunpunt	Dit is een locatie met minimaal 1 supermarkt van 500 m² wvo of meer, eventueel aangevuld met maximaal 3 winkels.
Grootschalige concentratie	Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m². Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlak van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches ‘dier en plant’, ‘bruin- en witgoed’, ‘fietsen- en autoaccessoires’, ‘doe-het-zelf’ of ‘wonen’.
Bijzondere concentratie	Een cluster dat vanwege het bijzondere aanbod niet direct tot een van de andere concentraties gerekend kan worden.

Bijlage 3. Definitie leegstand

Definitie leegstand volgens Locatus
Een winkelpand wordt door Locatus als leegstand registreert indien het redelijkerwijs de verwachting is dat het leegstaande pand als een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Bovendien geldt het volgende:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is als verkooppunt.

Hoe wordt het leegstandspercentage in de detailhandel berekend?
Binnen de 'categorie Leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt.

Conclusie:
Aantal leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1
Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1