

# Economische Effecten DOC fase 4

## Een verkenning van te verwachten effecten op de bestaande detailhandel

### Definitief rapport

Jazz City Leisure BV, Jazz City BV en MGE-RB Roermond Phase 4 BV

april 2013  
Definitief

# Economische Effecten DOC fase 4

## Een verkenning van te verwachten effecten op de bestaande detailhandel

### Definitief rapport

dossier : BA4427-102-105

registratienummer : IS-MA20130310

versie : 5

classificatie : Openbaar

Jazz City Leisure BV, Jazz City BV en MGE-RB Roermond Phase 4 BV

april 2013

Definitief

**INHOUD**

**BLAD**

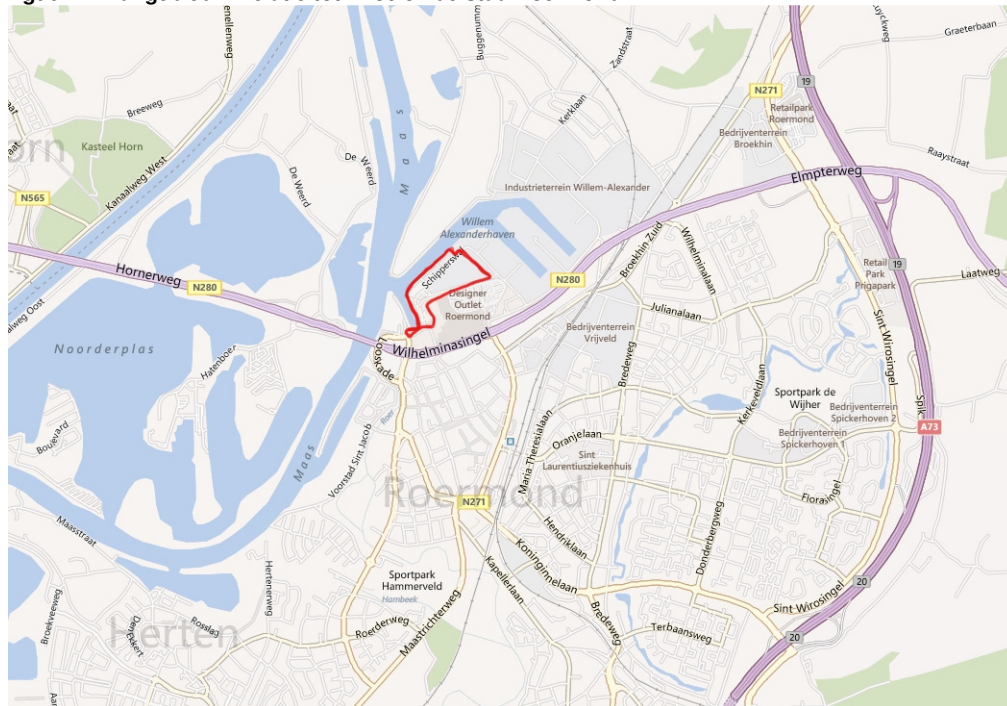
1	INLEIDING	2
1.1	Een nieuw bestemmingsplan voor Jazz City	2
1.2	DOC fase 4	3
1.3	Werkwijze en leeswijzer	4
2	HUIDIGE SITUATIE	5
2.1	Feiten en cijfers huidige DOC	5
2.2	Afbakening onderzoeksgebied	7
2.3	Het DOC binnen de regionale detailhandelstructuur	9
3	ECONOMISCHE EFFECTEN DOC FASE 4	12
3.1	Ontwikkelingen 2002-2011	12
3.2	Te verwachten economische effecten op de bestaande detailhandel en de regionale economie	14
4	CONCLUSIE	16
5	COLOFON	17

## 1 INLEIDING

### 1.1 Een nieuw bestemmingsplan voor Jazz City

Jazz City Leisure BV, Jazz City BV en MGE-RB Roermond Phase 4 BV hebben het voornemen in Roermond het plan Jazz City te realiseren. Het betreft de herontwikkeling van een deel van het gebied dat van oudsher 'Stadsweide' heet en is gelegen ten noorden van de N280 langs de Maas in Roermond. Dit plan wordt vertaald in het nieuwe bestemmingsplan genaamd "Jazz City". De ligging van het gebied binnen de gemeente Roermond is weergegeven in figuur 1.

**Figuur 1. Plangebied in relatie tot N280 en de stad Roermond**



Het plangebied is globaal begrensd door de Maashaven, de Schipperswal en de Scheepvaartweg. Het plan voorziet in een functiewijziging van een deel van het bedrijventerrein Willem-Alexander tot een aantrekkelijk leef- en verblijfsgebied. De functionele invulling van het plan bestaat uit winkel- en leisuvoorzieningen, woningen, een hotel met bijbehorende voorzieningen, horeca, gebouwde parkeervoorzieningen en openbare ruimte. Zie figuur 2.

Het plan voorziet in de realisatie van een overdekt entertainment centre met high tech attracties, Cartoon Studios geheten, met een bruto vloeroppervlakte van circa 9.000 m<sup>2</sup> (zie G in figuur 2). Verder is een nader in te vullen horecaconcept met een bruto vloeroppervlakte van circa 2.000 m<sup>2</sup> opgenomen. Dit is gepland in een deel van blok C. Ook voorziet blok C samen met de blokken A en B in detailhandel (DOC fase 4) op de begane grond met daarboven woonappartementen. Binnen het plangebied worden maximaal 330 woningen gerealiseerd. Het betreft appartementen in verschillende prijssegmenten. Verder wordt een hotel met circa 138 kamers gerealiseerd. In totaal worden circa 4.335 parkeerplaatsen gerealiseerd. Deels onder de geplande bebouwing en deels op de grote parkeerplaats, Big Triangle

genaamd. Hierin zijn 1.600 parkeerplaatsen inbegrepen die nodig zijn voor de autonome groei van de huidige opzet van het Designer Outlet Centre (fases 1, 2 en 3).

**Figuur 2. Planonderdelen (bron: Ontwikkelingsvisie Jazz City/City Meadow, juni 2012 )**



- A - DOC/horeca/woningen**
- B - DOC/horeca/woningen**
- C - DOC/horeca/woningen**
- D - DOC**
- E - Hotel**
- F - Big Triangle parkeerplaats**
- G - Cartoon Studios**

Onderdeel van het plan Jazz City is de uitbreiding van het Designer Outlet Centre (DOC) met een vierde fase. Het grootste deel hiervan is voorzien in blok D. De rest is gepland in de blokken A, B en C.

## 1.2 DOC fase 4

In 2001 is de 1<sup>e</sup> fase van het Designer Outlet Centre op het terrein van de Ernst Casimir Kazerne in Roermond geopend. Deze fase bestond uit circa 75 winkels en horecagelegenheden. Anno 2005 is de 2<sup>e</sup> fase (bestemmingsplanfase 2a) gerealiseerd. Het totaal aantal winkels en horecagelegenheden is hiermee gegroeid naar 115, verdeeld over circa 28.000 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak (BVO). In 2011 is de 3<sup>e</sup> fase (bestemmingsplanfase 2b) van het DOC opgeleverd, waardoor het aantal winkels en horecagelegenheden is gegroeid naar circa 150 en het bruto vloeroppervlak is toegenomen tot circa 35.000 m<sup>2</sup>. Eigenaar en exploitant McArthurGlen wil het DOC in de toekomst gaan uitbreiden met fase 4. De uitbreiding van het DOC met fase 4 behelst een omvang van 18.375 m<sup>2</sup> BVO aan winkels, horecagelegenheden en magazijnruimten, dat neerkomt op circa 11.500 m<sup>2</sup> VVO (verkoopvloeroppervlak) aan sec winkelruimten. Het totale aantal winkels en horecagelegenheden in het DOC zal hiermee groeien naar circa 200.

Omdat de uitbreiding van het DOC met fase 4 in strijd is met het vigerende planologisch kader is een bestemmingsplanwijziging nodig. De gemeente Roermond is bereid om medewerking te verlenen aan het voornemen tot planologische herziening. Wel wordt ten behoeve van besluitvorming over de bestemmingsplanwijziging inzicht in de te verwachten economische effecten nodig geacht. Hieruit dient te blijken wat de gevolgen zijn voor de bestaande detailhandel. Belangrijk hierbij is of er wel of geen sprake is van duurzame ontwricting. Duurzame ontwricting wordt hierbij beschouwd als een ruimtelijk criterium: het betreft in dit geval een planningseis, die kan worden gerechtvaardigd vanwege dwingende redenen van algemeen belang, te weten bescherming van het stedelijke milieu en de consument.

### 1.3 Werkwijze en leeswijzer

#### **Werkwijze**

Deze rapportage gaat in op de resultaten van een verkenning van economische effecten van de uitbreiding van het DOC met een vierde fase. Om tot een zinvolle uitspraak over het economische effect van DOC fase 4 te komen, is gebruik gemaakt van diverse bestaande onderzoeken, recente feiten en cijfers over bezoekerskenmerken, aangevuld met binnen Royal HaskoningDHV beschikbare expertise.

Het verkennende karakter van deze studie betekent tevens dat er geen nieuwe onderzoeken/enquêtes zijn verricht ten behoeve van dit onderzoek. Dit onderzoek geeft dus een eerste indicatie van de te verwachten effecten. Veel effecten konden niet precies worden gekwantificeerd, maar worden in orde van grootte beschreven. Daarnaast gaan we alleen in op de effecten die het DOC teweegbrengen. Overige ontwikkelingen worden constant verondersteld, zoals verbeteringen aan de infrastructuur die zorgen voor reistijdwinst. Verder wordt ook geen rekening gehouden met autonome ontwikkelingen in de detailhandel die niet direct aan het DOC zijn toe te schrijven, zoals de groei van internetwinkelen.

#### **Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 gaan we in op de huidige positie van het DOC binnen de regionale detailhandelstructuur. We beschrijven de belangrijkste kenmerken van het DOC en gaan in op de omvang en de typering van bestaande detailhandel in de regio Roermond. Hoofdstuk 3 gaat in op de te verwachten economische effecten van de voorgenomen uitbreiding van het DOC fase 4 op de bestaande detailhandel in Roermond en de omliggende regio. In hoofdstuk 4 vatten we de belangrijkste resultaten kort samen, waarna we een conclusie trekken ten aanzien van de vraag of wel of geen sprake zal zijn van te verwachten duurzame ontwricting van de regionale detailhandelstructuur.

## 2 HUIDIGE SITUATIE

Voordat we ingaan op de te verwachten effecten van DOC fase 4 gaan we in dit hoofdstuk in op de positie van het DOC Roermond binnen de regionale detailhandelstructuur.

### 2.1 Feiten en cijfers huidige DOC

Het DOC is een bijzonder type winkelcentrum in het Nederlandse winkellandschap. Volgens de definitie in het bestemmingsplan Stadsweide is het DOC een centrum met een bovenregionaal verzorgingsgebied, bestaande uit meerdere winkeleenheden, waarin detailhandel plaatsvindt rechtstreeks door fabrikanten, licentiehouders, franchisenemers en "vertically integrated retailers"<sup>1</sup> van voor of door henzelf geproduceerde artikelen. Niet toegestaan volgens het huidige bestemmingsplan zijn detailhandel in levens- en genotmiddelen (zoals supermarkten, groenteboeren en slijterijen), kranten- en tijdschriftenverkoop en dienstverlenende bedrijven.

Hieronder gaan we kort in op enkele economische kenmerken van de huidige opzet van het DOC:

- Het huidige DOC heeft een omvang van circa 32.500 m<sup>2</sup> bruto vloeroppervlak (BVO)<sup>2</sup>, exclusief horeca en 26.000 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (VVO)<sup>3</sup>, exclusief horeca.
- Het DOC biedt ruimte aan fabriekswinkels die merkproducten verkopen tegen hoge kortingen. Er is sprake van een directe verkoop van de fabrikant aan de consument. Het assortiment van de winkels bestaat uit voorraden die buiten het seizoen worden verkocht, onvolmaakt afgewerkte producten, overschotten en experimentele collecties. In alle gevallen (m.u.v. van artikelen in de uitverkoop) gaat het om producten die geen deel uitmaken van de lopende collecties in de reguliere detailhandel. Dit maakt het DOC uniek ten opzichte van reguliere winkelcentra.
- De productgroepen die in het DOC vertegenwoordigd zijn, vallen voor tenminste 80% onder de branches kleding, schoenen, lederwaren en sportartikelen. Ten hoogste 20% valt onder de branches beeld en geluid, huishoudelijke artikelen, boeken, juweliersartikelen, cosmetica en parfum.
- De consument bezoekt het DOC over het algemeen niet voor een specifiek product, maar komt om recreatief te winkelen, een dagje uit dus.
- Het jaarlijkse aantal bezoekers bedraagt circa 4,1 miljoen anno 2011. Het DOC heeft sinds 2002 een forse bezoekersgroei gekend; het aantal bezoekers is grofweg verdubbeld.
- Het DOC zorgt momenteel voor ongeveer 2.000 directe arbeidsplaatsen, wat neerkomt op ongeveer 1.000 FTE<sup>4</sup>.

---

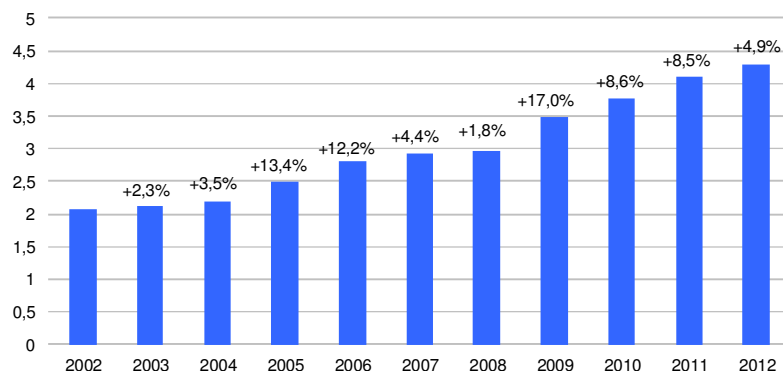
<sup>1</sup> Vertically integrated retailer = een natuurlijke of rechtspersoon die artikelen produceert of ten behoeve van wie artikelen naar een specifiek ontwerp en een specifieke omschrijving worden geproduceerd en die de controle heeft over de distributie en verkoop van die artikelen.

<sup>2</sup> BVO = de totale vloeroppervlakte van alle bouwlagen van bedrijfsgebouwen met inbegrip van de daartoe behorende magazijnen en overige dienstruimten. (bron: Bestemmingsplan Stadsweide)

<sup>3</sup> VVO = de som van de netto vloeroppervlakten van alle voor mensen toegankelijke ruimten binnen gebouwen ten behoeve van detailhandel, onder welke ruimten niet zijn begrepen sanitaire ruimten, garderobes, opslag- en andere dienstruimten en keukens (bron: Bestemmingsplan Stadsweide)

<sup>4</sup> Bron: opgave door McArthurGlen. FTE staat voor Full Time Equivalent.

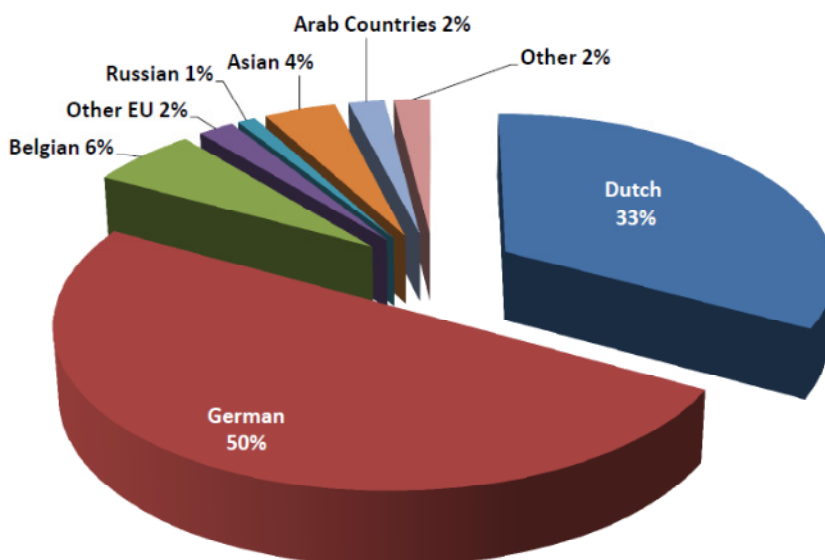
**Figuur 3. Ontwikkeling aantal bezoekers DOC 2002-2012 (in miljoenen)**



Bron: McArthurGlen

- Het gros van de bezoekers komt uit Duitsland (50%) en Nederland (33%). Daarnaast komt 6% van de bezoekers uit België en circa 11% uit overige landen.<sup>5</sup> Verder is de laatste jaren gebleken dat het bezoekers- en omzetaandeel uit landen van buiten de Europese Unie (m.n. China) is toegenomen. Het bezoekersaandeel van deze groep bedraagt nu 9%, terwijl het omzetaandeel 13,4% bedraagt.<sup>6</sup> Met de bezoekersherkomst zoals weergegeven in onderstaand figuur wijkt het DOC fors af van winkels in de binnenstad van Roermond en in het Retail Park. In deze winkelgebieden komt 80-90% van de bezoekers uit Nederland.<sup>7</sup>

**Figuur 4. Herkomst van de bezoekers aan het DOC te Roermond in procenten van het totaal, op basis van maandelijkse passantenquêtes, gedurende zes maanden in 2012**



Bron: McArthurGlen

<sup>5</sup> Bron: Customer Survey 2012 by McArthurGlen

<sup>6</sup> Bron: Tax Refund Report McArthurGlen Roermond, Global Blue 2012

<sup>7</sup> Bron: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011



- Het verzorgingsgebied in Nederland, Duitsland en België strekt zich uit tot circa 90 autominuten vanaf het DOC. In dit gebied wonen 22,4 miljoen mensen<sup>8</sup>, waarvan ruim 16 miljoen mensen door McArthurGlen als potentieel winkelpubliek<sup>9</sup> voor het DOC wordt beschouwd (zie tabel 1).
- De gemiddelde reistijd van DOC-bezoekers bedraagt 59 minuten en neemt de laatste jaren al maar toe. Naarmate de reistijd per bezoeker naar het DOC toeneemt, neemt de gemiddelde verblijfsduur en gemiddelde besteding per bezoek ook toe. De bezoekfrequentie van degenen met een langere reistijd is lager dan van bezoekers die van dichtbij komen. Toch wordt er in totaal relatief meer omzet opgebracht door bezoekers van verder weg, waardoor de omzetverdeling over de reistijdzones anders is dan de verdeling van bezoekers over de reistijdzones.<sup>10</sup>

**Tabel 1. (Potentiële) bezoekers DOC uit Nederland, België en Duitsland ingedeeld in reistijdzones**

reistijdzone in autominuten	potentieel winkelpubliek (abs.)	potentieel winkelpubliek (%)	bezoekers DOC (%)
0-15	99.466	1%	5%
15-30	730.532	4%	18%
30-45	1.678.052	10%	26%
45-60	4.048.113	25%	21%
60-75	4.578.619	28%	17%
75-90	5.207.889	32%	12%
<b>Totaal</b>	<b>16.342.668</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bron: McArthurGlen o.b.v. exit survey GfK april 2012 (door afrondingen kan de som van de delen niet overeenkomen met het totaal)

In tabel 1 is de verdeling van potentiële bezoekers en de daadwerkelijke bezoekers over een aantal reistijdzones weergegeven. Het aantal potentiële bezoekers voor het DOC beschouwt McArthurGlen als het totaal aantal inwoners dat woonachtig is binnen 90 autominuten van het DOC, exclusief 0-14 jarigen en exclusief een deel van de 60 plussers.

Tabel 1 laat zien dat:

- 95% van het potentiële winkelpubliek in de reistijdzones groter dan 30 autominuten van het DOC woont;
- 23% van de bezoekers van het DOC in het gebied tot 30 autominuten woont. Het aandeel van deze groep bezoekers in de totale omzet is echter kleiner dan 23%.

Beide vormen belangrijke uitgangspunten voor de verkenning naar economische effecten op de detailhandel in Roermond en regionale centra.

## 2.2 Afbakening onderzoeksgebied

Hiervoor concludeerden we dat het DOC vooral consumenten van buiten de 30 autominutenzone aantrekt. 77% van de bezoekers woont buiten de 30 autominuten van het DOC. Door de relatief hoge besteding per bezoek zorgt deze groep bezoekers voor meer dan 77% van de behaalde detailhandelsomzet binnen het DOC. Eerdere effectanalyses hebben aangetoond dat in de zone vanaf 20 kilometer rondom het DOC (meer dan 15-20 autominuten), de omzeteffecten op bestaande detailhandel gemiddeld genomen kleiner

<sup>8</sup> Bron: GfK

<sup>9</sup> Onder potentieel winkelpubliek wordt verstaan: alle inwoners exclusief 0-14 jarigen en exclusief een deel van de 60 plussers tot maximaal 90 autominuten van het DOC.

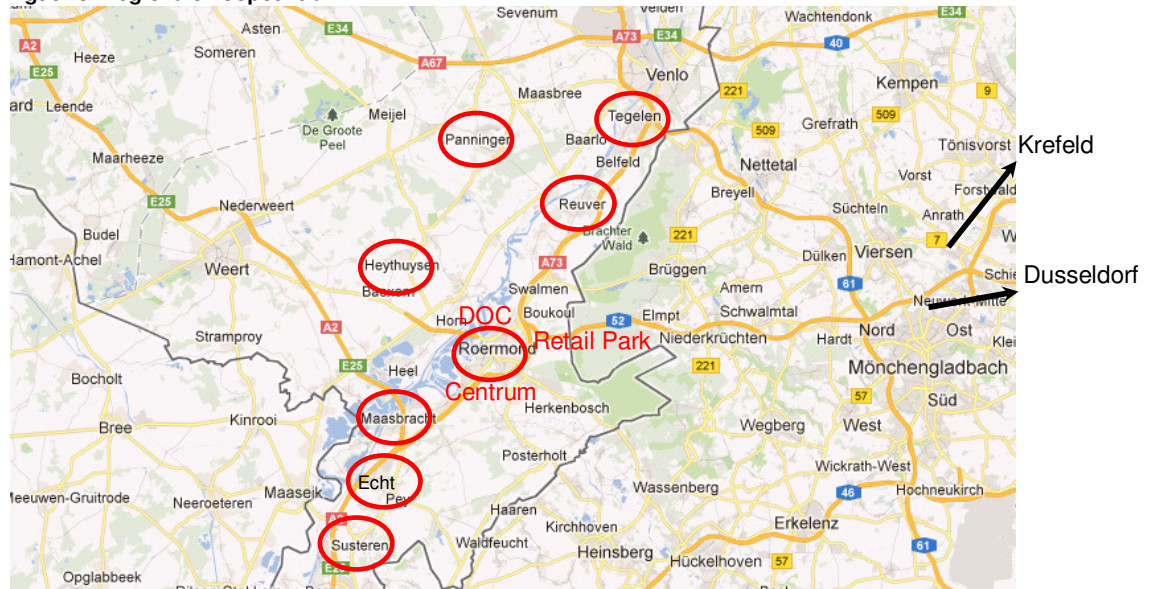
<sup>10</sup> Bron: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011

dan 1% zijn<sup>11</sup>. Dit effect zal door de verdubbeling van het bezoekersaantal van het DOC naar verwachting iets groter zijn geworden, maar vanwege het zeer geringe effect in 2003 wordt in deze rapportage verder geen aandacht besteed aan mogelijke effecten op vergelijkbare detailhandelsconcentraties in Nederland, België en Duitsland buiten de zone van 20 km.

Wel wordt in deze effectstudie gekeken naar grotere detailhandelsconcentraties gericht op niet-dagelijkse aankopen in de regio Roermond (binnen 20 km rondom het DOC)<sup>12</sup>. Deze gebieden bestempelen we als regionale koopcentra en zijn weergegeven in figuur 5.

In de periode 2007-2009 hebben detailhandelsconcentraties in de regio Roermond zowel meer bestedingen van buiten de regio weten aan te trekken, als meer bestedingen van eigen inwoners weten te binden<sup>13</sup>. In dezelfde periode zijn het Retail Park en de Huis- en Tuinboulevard in Roermond toegevoegd aan de regionale detailhandelstructuur.

**Figuur 5. Regionale koopcentra**



<sup>11</sup> Bron: Monitoring eerste fase DOC Roermond, DHV 2003 (reg. nr. HV-MV20030148)

<sup>12</sup> Hiermee sluiten we aan op uitgangspunten uit de economische impactanalyse van het DOC uit 2003

<sup>13</sup> Bron: Grenzeloos Winkelen 2007 en Grenzeloos Winkelen 2009, BRO in opdracht van de gemeente Heerlen, Maastricht, Roermond, Sittard-Geleen, Venlo, Venray, Weert, Kamer van Koophandel Limburg, provincie Limburg

## 2.3 Het DOC binnen de regionale detailhandelstructuur

Van Roermond Centrum, het Retail Park, het DOC en de overige koopcentra in de regio is in onderstaande tabel het totale winkeloppervlak<sup>14</sup> en het aantal winkels gepresenteerd. Het laat zien dat Roermond Centrum in verkoopvloeroppervlak en in aantal winkels veruit het grootste winkelgebied in de Nederlandse regio is.

**Tabel 2. Omvang regionale koopcentra**

Winkelgebied	Winkelomvang in m <sup>2</sup> VVO (excl. leegstand)	aantal winkels (excl. leegstand)
Centrum Roermond	53.695	301
Retail Park Roermond *	27.628	13
DOC	26.000	143
Centrum Panningen	20.288	86
Centrum Echt	16.225	70
Centrum Tegelen	10.609	64
Centrum Heythuysen	11.274	54
Centrum Maasbracht	7.809	39
Centrum Reuver	5.982	30
Centrum Susteren	4.749	29

Bron: Locatus 2011, McArthurGlen

\* incl. De Vrijbuitter

Het DOC bestaat uit winkels uit specifieke branches (mode, schoenen en sport aangevuld met een klein percentage overige branches<sup>15</sup>). Overige winkelgebieden in de regio beschikken over een veel grotere diversiteit aan branches. Dit heeft tot gevolg dat niet iedere winkelbranche van de winkelgebieden uit tabel 2 effect zal ondervinden van het DOC. Deze studie richt zich alleen op de branches mode, schoenen en sport in de gekozen winkelgebieden, omdat andere branches vrijwel niet vertegenwoordigd zijn in het huidige en toekomstige DOC. Ook warenhuizen (waaronder V&D en Hema) verkopen artikelen uit de branches mode, schoenen en sport en worden daarom meegenomen in deze studie.

De omvang (in vierkante meters VVO) van branches die mogelijk effect ondervinden van het DOC zijn opgenomen in tabel 3. Tussen haakjes is het aantal verkooppunten opgenomen.

<sup>14</sup> De oppervlakte van winkelruimten drukken we in deze rapportage uit in vierkante meters VVO (= verkoopvloeroppervlak). Hiermee sluiten we aan bij de oppervlakte-maten zoals opgenomen in het huidige bestemmingsplan Stadsweide. Bij verkoopvloeroppervlak gaat het om de voor de klant toegankelijke ruimten, dit komt overeen met het begrip winkelvloeroppervlak (WVO) zoals toegepast in de database van Locatus.

<sup>15</sup> Slechts 3% van het huidige verkoopvloeroppervlak wordt ingevuld met overige branches (bron: McArthurGlen)

**Tabel 3. Branchering regionale koopcentra, inclusief centrum Roermond en Retail Park Roermond<sup>16</sup>**

Winkelgebied	Omvang in m <sup>2</sup> VVO (excl. leegstand)	Mode en schoenen						Aandeel in totaal metrage	Relatieve omvang (tov omvang DOC)
		Warenhuis				Sport			
Centrum Roermond	53.695	6.182	(2)	22.212	(124)	1.178	(7)	55%	117%
Retail Park Roermond *	27.628	0	(0)	0	(0)	12.600	(2)	46%	50%
DOC	26.000	0	(0)	21.812	nb	3.408	nb	97%	100%
Centrum Panningen	20.288	1.032	(1)	5.460	(32)	1.475	(2)	39%	32%
Centrum Echt	16.225	865	(1)	6.906	(29)	257	(1)	49%	32%
Centrum Tegelen	10.609	425	(1)	1.857	(14)	285	(3)	24%	10%
Centrum Heythuysen	11.274	420	(1)	3.131	(15)	0	(0)	31%	14%
Centrum Maasbracht	7.809	340	(1)	1.251	(11)	165	(1)	22%	7%
Centrum Reuver	5.982	0	(0)	1.788	(10)	0	(0)	30%	7%
Centrum Susteren	4.749	0	(0)	503	(6)	0	(0)	11%	2%

\* incl. De Vrijbuit, waarvan het winkelvloeroppervlak (9.000 m<sup>2</sup> VVO in totaal) voor een groot deel wordt ingenomen door tenten en overige outdoorartikelen die niet te koop zijn in het DOC

Bron: Locatus 2011, McArthurGlen

In tabel 3 zien we dat ruim de helft (55%) van het winkelaanbod, berekend in VVO, in Roermond Centrum qua branchering overeenkomt met het winkelaanbod in het DOC. De gezamenlijke omvang van alle winkels uit deze branches is iets groter dan die van de winkels in het DOC, waarbij de warenhuizen (met een bredere branchering) in hun geheel zijn meegerekend. Wij verwachten effecten op het centrum van Roermond bij uitbreiding van het DOC, vanwege de regionale aantrekkingskracht van beide koopcentra.

Het winkelaanbod in het Retail Park en in regionale koopcentra komt in mindere mate qua branchering overeen met het DOC. Alleen op het gebied van sport zien we in het Retail Park twee grote winkels, waarbij moet worden opgemerkt dat één van de twee kampeer- en outdoorwinkel de Vrijbuit is (dus geen gewone sportwinkel, maar vooral gespecialiseerd in kampeer- en vakantieartikelen) met verreweg het grootste aantal vierkante meters (9.000 m<sup>2</sup>). Aangezien het de ambitie van McArthurGlen is om ruimte te bieden aan vooral luxe sportwinkels met een uniek assortiment, verwachten wij ook voor de andere sportwinkel (Intersport) in het Retail Park geen effecten van de uitbreiding van het DOC, tenzij sportwinkels in fase 4 een gelijkwaardig assortiment aanbieden.

Voor de overige koopcentra in de regio verwachten wij te verwaarlozen effecten als gevolg van een uitbreiding van het DOC. Het zijn veelal lokaal georiënteerde, kleinschalige centra. We zien dat het totale winkeloppervlak per koopcentrum in de regio een geringe omvang heeft ten opzichte van vergelijkbare winkelbranches in het DOC (zie laatste kolom). Het merendeel van het winkelaanbod in alle overige koopcentra in de regio komt qua branchering dus niet overeen met het winkelaanbod in het DOC. Het winkelaanbod dat qua branchering wel overeenkomt ondervindt mogelijk effect van het DOC. Dit is alleen het geval indien de winkels qua kwaliteitssegment ook overeenkomen. Het DOC is namelijk een winkelgebied dat voornamelijk bestaat uit winkels in het hogere kwaliteitssegment. Dit zorgt ervoor dat alleen winkels buiten het DOC die ook in het hogere kwaliteitssegment vallen, effecten ondervinden van winkels in het DOC. Hierbij wordt echter voorbijgegaan aan het prijsniveau van de aangeboden artikelen. Hoogsegment winkels in het DOC bieden hun artikelen namelijk aan tegen substantieel lagere prijzen (-30

<sup>16</sup> In de branche sport van deze tabel zijn nog enkele spelwinkels opgenomen die vallen onder de categorie zelfstandigen en daardoor in de gebruikte database van Locatus niet als sport- of spelwinkel zijn te herkennen. Hierdoor ontstaat een overschatting van het metrage sportwinkels.

tot -50%) dan hoogsegment winkels elders. Gevolg is dat consumenten die hun kleding of schoenen doorgaans in middensegment winkels kopen, zich ook zullen oriënteren op hoogsegment winkels in het DOC. We gaan er hierdoor vanuit dat ieder kwaliteitssegment concurrentie ondervindt van het DOC, met uitzondering van winkels in het discount- en laagsegment (w.o. Zeeman, Wibra, Hans Textiel, Bristol, Van Haren, Scapino). Een aanzienlijk deel van de winkels in de branches mode, schoenen en sport in de lokale koopcentra in de regio bevindt zich in het discount- en laagsegment. Een klein deel van de daar gevestigde winkels bevindt zich in het midden- en hoogsegment. Alleen deze winkels zullen mogelijk effect ondervinden van een uitbreiding van het DOC. Wij achten het echter niet aannemelijk dat een uitbreiding van het DOC tot gevolg heeft dat consumenten die voorheen genoemde winkels in de regionale centra bezochten, in de toekomst – als gevolg van een uitbreiding van het DOC – wel zullen kiezen voor winkels in het DOC. Het DOC bestaat immers al sinds 2001 en de totale winkelomvang in het DOC is in de huidige situatie al minimaal 3 keer zo groot als het totaal van de branches mode, schoenen en sport in genoemde centra (zie tabel 3). Regionale consumenten hebben dus al 10 jaar (inclusief uitbreidingen in 2005 en 2011) de tijd gehad hun aankoopgedrag aan te passen, hetgeen door een deel van deze groep wel is gedaan en door een deel niet.

Een extra reden om aan te nemen dat de lokale koopcentra in de regio weinig effect zullen ondervinden van de uitbreiding van het DOC is dat er zich steeds meer heel exclusieve luxemerken in het DOC bevinden, met name Italiaanse designermerken zoals Gucci, Prada, Loro Piana, Salvatore Ferragamo, Armani, Dolce & Gabbana, Tod's, Moncler e.d., die slechts heel schaars of helemaal niet verkrijgbaar zijn in de regionale koopcentra. Deze merken oefenen een grote aantrekkingskracht uit op consumenten van ver buiten de regio. Zo bevindt zich bijvoorbeeld de enige Prada winkel in Nederland in Roermond.

Een laatste reden waarom het effect van een uitbreiding van het DOC naar verwachting niet zal neerslaan op de lokale koopcentra in de regio, is dat winkels in deze centra veelal worden bezocht door klanten die daar al jaren komen. Dit motief is veelal ingegeven vanuit bekendheid, gewoonte en het gemak van de nabijheid van de winkel. Deze consument is dan ook in mindere mate geneigd zijn of haar aankoopgedrag aan te passen, anders had hij/zij dit waarschijnlijk al gedaan.

Op basis van de hiervoor genoemde argumenten verwachten wij dat DOC fase 4 geen, of anders een te verwaarlozen effect zal hebben op de lokale koopcentra in de regio. In het volgende hoofdstuk gaan we hier verder op in. Deze conclusie en bijbehorende argumenten gelden overigens ook voor vergelijkbare lokaal verzorgende Duitse detailhandelconcentraties binnen een straal van 20 km. rond het DOC.

### 3 ECONOMISCHE EFFECTEN DOC FASE 4

De uitbreiding van het DOC met fase 4 behelst een omvang van circa 11.000 m<sup>2</sup> VVO. Een uitbreiding met 11.000 m<sup>2</sup> aan nieuwe winkelruimte zal naar verwachting leiden tot extra omzet voor het totale DOC.<sup>17</sup> Dit heeft gevolgen voor bestedingen elders. In dit hoofdstuk gaan we in op de te verwachten effecten op de bestaande detailhandel in de regio Roermond.

Voor de inschatting van het effect op de bestaande detailhandel is inzicht nodig in de herkomst van de 'nieuwe' bestedingen en dus van de 'nieuwe' bezoekers van het DOC. Om deze inschatting op de meeste zuivere manier te kunnen maken kijken we naar ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden in het verleden, die we vervolgens extrapoleren naar de toekomst.

#### 3.1 Ontwikkelingen 2002-2011

##### Aantal bezoekers

In het eerste jaar van volledige opening (2002) bedroeg het aantal DOC-bezoekers circa 2,1 miljoen. Dit aantal is toegenomen tot circa 4,1 miljoen bezoekers in 2011<sup>18</sup>. Dit aantal is ruim boven de verwachte ontwikkeling en heeft ertoe geleid dat het DOC Roermond is uitgegroeid tot het grootste van de McArthurGlen-keten in Europa. Prognoses van McArthurGlen gaan uit van een toename van het aantal bezoekers tot 6,3 miljoen in 2020.

##### Bezoekersherkomst DOC

Als we kijken naar de herkomst van bezoekers in de afgelopen 10 jaar (zie tabel 4), valt op dat het aandeel van bezoekers uit Duitsland op een vrijwel constant niveau ligt; circa 50%. Aangezien het totaal aantal bezoekers in dezelfde periode is verdubbeld, is dus ook het aantal Duitse bezoekers verdubbeld sinds 2002. Verder zien we zowel een absolute als relatieve groei van overige buitenlandse bezoekers. Zoals in hoofdstuk 2 al is geconstateerd wordt dit veroorzaakt door een sterke groei van toeristen van buiten de EU.

Tabel 4.

Bezoekers DOC naar herkomst			
Herkomst	2002 *	2010 **	2011 ***
Roermond	14%	3%	32%
Regio (<20 km)	10%	nb	
Overig Limburg	nb	13%	
Overig Nederland****	18%	28%	
Duitsland	55%	46%	51%
Overig buitenland	2%	10%	17%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bronnen: \* DHV 2003, \*\* BRO 2011, \*\*\* McArthurGlen

\*\*\*\* 'Overig Nederland' in het jaar 2002 betreft alle woonplaatsen verder gelegen dan 20 km van Roermond. Het is daarmee een groter gebied dan 'Overig Nederland' in het jaar 2010, waarin het gaat om alle woonplaatsen buiten de Provincie Limburg.

<sup>17</sup> Omwille de door McArthurGlen gewenste vertrouwelijkheid zal in deze rapportage geen bedrijfsgevoelige informatie zoals omzetcijfers worden gepresenteerd.

<sup>18</sup> Bron: Visitor Statistics DOC Roermond, McArthurGlen 2012

Relatief gezien is het aantal bezoekers uit Nederland tussen 2002 en 2011 afgenomen; van 42% in 2002 naar 32% in 2011. Absoluut gezien heeft wel een groei van Nederlandse bezoekers plaatsgevonden. Tegelijkertijd zien we een sterke verschuiving naar meer bezoekers van buiten de provincie Limburg.

De groei van bezoekers uit Nederland komt de laatste jaren vooral uit de reistijdzone 45-60 autominuten<sup>19</sup>. Dit blijkt ook uit het feit dat het aandeel bezoekers in de reistijdzone 0-30 autominuten is afgenomen van 28% gemeten in het najaar van 2011, naar 23% gemeten in april 2012<sup>20</sup>. Als deze trend zich doorzet zal een toekomstige uitbreiding met fase 4 er voor zorgen dat het DOC vooral nieuwe bezoekers van buiten de 30 autominuten aantrekt.

De langjarige ontwikkeling (2002-2011) van de herkomst van bezoekers van het DOC bevestigt dit beeld. In het najaar van 2002 toen alleen de eerste fase gerealiseerd was, kwam circa 75% van de bezoekers van het DOC van buiten de regio<sup>21</sup> (DHV, oktober 2003). Het meest recente onderzoek (BRO, januari 2011) geeft aan dat 85% van de bezoekers van het DOC van buiten Limburg komt. Ondanks dat de gebiedsgrenzen in beide onderzoeken niet geheel overeenkomen, kunnen we concluderen dat door de uitbreiding van het DOC het aandeel bezoekers van buiten Limburg is toegenomen. In dit perspectief ligt het voor de hand dat met een verdere uitbreiding van het DOC vooral het marktaandeel van buiten de regio zal vergroten.

#### Bezoekersherkomst Roermond Centrum

Ook de bezoekersherkomst van Roermond Centrum is sinds 2002 veranderd. Het aandeel bezoekers van buiten Roermond, maar vooral het bezoekersaandeel uit Duitsland is fors toegenomen in de periode 2002-2010. Zie onderstaande tabel. In het algemeen is het aandeel bezoekers van buiten Roermond en het absolute aantal bezoekers van buiten Roermond, toegenomen sinds de opening van het DOC in 2002. Tegelijkertijd blijkt de binding van inwoners van Roermond aan winkels in de eigen binnenstad nog steeds erg hoog; circa tweederde is voor de aanschaf van modische artikelen op winkels in het eigen centrum georiënteerd.<sup>22</sup>

Tabel 5.

Bezoekers Roermond Centrum naar herkomst			
Herkomst	2001 *	2002 *	2010 **
Roermond	48%	50%	40%
Regio (<20 km)	35%	38%	nb
Overig Limburg	nb	nb	40%
Overig Nederland***	15%	7%	12%
Duitsland	2%	4%	7%
Overig buitenland	0%	1%	1%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bronnen: \* DHV 2003, \*\* BRO 2011

\*\*\* 'Overig Nederland' in het jaar 2002 betreft alle woonplaatsen verder gelegen dan 20 km van Roermond. Het is daarmee een groter gebied dan 'Overig Nederland' in het jaar 2010, waarin het gaat om alle woonplaatsen buiten de Provincie Limburg.

<sup>19</sup> Bron: Exit Survey GfK april 2012

<sup>20</sup> Bron: Exit Survey GfK april 2012

<sup>21</sup> De regio gedefinieerd als gemeenten binnen 20 km van Roermond.

<sup>22</sup> Bron: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011

### 3.2 Te verwachten economische effecten op de bestaande detailhandel en de regionale economie

Hiervoor hebben we geconstateerd dat op basis van historische ontwikkelingen, de nieuwe bezoekers als gevolg van de uitbreiding met fase 4 naar verwachting met name uit het gebied **buiten de 30 autominuten** zullen komen. Dit sluit tevens aan bij het ambitieniveau van McArthurGlen. Haar doelstelling is om meer klanten van buiten de 45 autominuten aan te trekken. Buiten de 45 autominuten bevindt zich immers 85% van het potentiële winkelpubliek, wat gelijk staat aan ongeveer 14 miljoen potentiële bezoekers. Bovendien toont onderzoek van GfK aan dat slechts 49% van deze groep het DOC kent of ervan heeft gehoord.<sup>23</sup> Hier ligt dus het grootste potentieel wat betreft 'nieuwe' bestedingen. In welke mate de omzetherkomst van het DOC precies gaat veranderen is niet bekend. Dit is mede afhankelijk van het kwaliteitssegment van de toekomstige winkels in fase 4, de daarmee samenhangende mate van uniciteit en het succes van de marketingactiviteiten onder de groep potentiële consumenten van buiten de 45 autominuten.

#### Modische- en sportbranche in Roermond

In de monitoring van de eerste fase van het DOC is aan de hand van consumenten-enquêtes geconcludeerd dat het effect van de realisatie van de 1<sup>e</sup> fase van het DOC op de omzet in de modische- en sportbranche in Roermond -0,5 tot -1% bedraagt.<sup>24</sup> Specifiek voor winkels in Roermond Centrum was het effect vergelijkbaar. De eerste fase van het DOC besloeg 12.500 m<sup>2</sup> VVO, iets meer dan de beoogde uitbreiding in fase 4. Gezien de verwachte bezoekersgroei van het DOC en gezien de ambitie van McArthurGlen om meer bezoekers van verder weg aan te trekken, waarvan is gebleken dat de kans op combinatiebezoek met overige winkelgebieden groot is<sup>25</sup>, is het waarschijnlijk dat de nu voorgestane uitbreiding van het DOC een positiever effect zal hebben op het centrum van Roermond dan de eerste fase van het DOC. Dit wordt bevestigd door het feit dat Roermondse inwoners in zeer beperkte mate (3% van de inwoners) voor de aanschaf van modische artikelen op het DOC zijn gericht.<sup>26</sup>

Voor de sportbranche in Roermond, waaronder de sportwinkel in het Retail Park, verwachten we hetzelfde minimale effect als voor de modische branche in Roermond. We gaan er hierbij vanuit dat de uitbreiding van het sportaanbod in het DOC fase 4 beperkt zal zijn en net als de huidige en nieuwe modische winkels een sterke bovenregionale aantrekkingskracht zal hebben door het unieke karakter van de aangeboden sportartikelen.

#### Lokale koopcentra in de regio

In de monitoring van de eerste fase van het DOC is gebleken dat het effect van de realisatie van de eerste fase van het DOC op de omzet in de modische- en sportbranche in dezelfde lokale koopcentra in de regio als in deze rapportage, -1 tot -1,5% bedraagt. Voor deze centra geldt dat gezien de verwachte bezoekersgroei van het DOC, gezien de ambitie van McArthurGlen om meer bezoekers van verder weg te trekken en gezien de historische ontwikkeling van bezoekersherkomst bij eerdere uitbreidingen, het waarschijnlijk is dat de nu voorgestane uitbreiding van het DOC vrijwel geen effecten (niet negatief en niet positief) teweegbrengen.

Verder verwachten we de volgende positieve effecten voor de stad Roermond.

<sup>23</sup> Bron: meting van 'awareness' van het DOC onder Nederlanders uitgevoerd door GfK 2011, 2012

<sup>24</sup> DHV, 2003

<sup>25</sup> Bron: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011

<sup>26</sup> Bron: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011



### **Combinatiebezoek neemt in omvang toe**

In de huidige situatie combineert 42% van de bezoekers van het DOC een bezoek aan het DOC met een bezoek aan winkels in het centrum van Roermond<sup>27</sup>. De gemiddelde verblijfsduur van bezoekers aan Roermond is hiermee door de groei van het DOC ook toegenomen. Een groot deel van de bestedingen die door deze bezoekers in het centrum worden gedaan zouden zonder de aanwezigheid van het DOC niet hebben plaatsgevonden.

Het DOC heeft hiermee een positief effect op de omzet van detailhandel in Roermond Centrum. De binnenstad van Roermond profiteert vooral door de directe nabijheid van het DOC. Ook andere winkelgebieden profiteren hiervan. In totaal bezoekt 68% van de DOC-klienten een ander winkelgebied in Roermond, te weten de binnenstad, Retail Park, Huis & Tuin Boulevard, de Woonboulevard of overige publieksfuncties (horeca, cultuur). Naar verwachting zal de uitbreiding van het DOC zorgen voor een toename van het aantal mensen dat een combinatiebezoek maakt met het DOC en andere winkelgebieden in Roermond. Het gaat hierbij met name om mensen van buiten Roermond, waardoor de verblijfsduur van deze groep mensen in Roermond ook toeneemt.

Verder blijkt uit eerder onderzoek dat de horeca in de binnenstad van Roermond heeft geprofiteerd van de komst van het DOC in de vorm van een lichte omzetsijging.<sup>28</sup> Uit een recentere meting blijkt dat iets meer dan de helft van de DOC-klienten een bezoek aan het DOC combineert met horecabezoek.<sup>29</sup> Een aanzienlijk deel van deze bestedingen aan eten en/of drinken komt in Roermond Centrum terecht, de rest komt terecht in de horeca van het DOC.

### **Werkgelegenheid in Roermond neemt toe**

De uitbreiding van het DOC met fase 4 zorgt door de extra bestedingen die worden aangetrokken, ook voor een toename van de werkgelegenheid in Roermond.. Momenteel zorgt het DOC voor ongeveer 2.000 directe arbeidsplaatsen, wat neerkomt op circa 1.000 FTE. De uitbreiding van het DOC met winkels en horeca in fase 4 zal zorgen voor circa 1.000 directe arbeidsplaatsen, oftewel circa 500 FTE in Roermond.

---

<sup>27</sup> Bron: Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011

<sup>28</sup> Monitoring eerste fase DOC Roermond, DHV 2003

<sup>29</sup> Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond i.o.v. Stichting Citymanagement Roermond, BRO 2011

## 4 CONCLUSIE





De uitbreiding van het DOC met fase 4 zal naar verwachting zorgen voor een toename van het aantal bezoekers aan het DOC. Tegelijkertijd zal – indien de ingezette trend zich doorzet - een uitbreiding van het DOC met fase 4 met name zorgen voor een toename van het aantal consumenten van buiten de 30 autominuten rond het DOC, waaronder toeristische bezoekers van buiten de EU. Hierdoor zal het effect op bestaande detailhandel in Roermond (m.n. Roermond Centrum en Retail Park) eerder positief dan negatief zijn. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat veel winkels in Roermond Centrum ook hebben kunnen profiteren van de aanwezigheid van het DOC doordat veel nieuwe door het DOC aangetrokken bezoekers, combinatiebezoekers werden. Een uitbreiding van het DOC met fase 4 zal dankzij dit combinatiebezoek blijven zorgen voor nieuwe bezoekers aan Roermond Centrum. Niet alleen winkels in de binnenstad, maar ook horecagelegenheden en andere publieksfuncties profiteren van de langere verblijfsduur van deze groep consumenten in Roermond. Ook verwachten we door de uitbreiding van het DOC een behoorlijk aantal extra banen in de Roermondse detailhandelssector.

Voor lokale koopcentra in de regio buiten Roermond zoals opgenomen in deze rapportage verwachten we hiervoor genoemde effecten niet.

De geïdentificeerde economische effecten zijn niet van dien aard dat er structurele verschuivingen in de detailhandelstructuur van de regio Roermond zijn te verwachten. Hierdoor verwachten we ook geen duurzame ontwrichting op basis van ruimtelijke relevante argumenten (w.o. bereikbaarheid van voorzieningen, het voorkomen van leegstand en leefbaarheid). Inwoners van de gemeente Roermond kunnen ook na realisatie van de uitbreiding van het DOC met fase 4 op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun niet-dagelijkse aankopen doen in de branches mode, schoenen en sport.

5 COLOFON

---

Opdrachtgever	: Jazz City Leisure BV, Jazz City BV en MGE-RB Roermond Phase 4 BV
Project	: Economische Effecten DOC fase 4
Dossier	: BA4427-102-105
Omvang rapport	: 17 pagina's
Auteur	: ir. M.P.H. Embregts 
Bijdrage	: drs. R. Meijer
Interne controle	: drs. J.H.M. Moolenaar, dr. J.L. Oosterman 
Projectleider	: mr. A.J.M. Zebel-Vaudo 
Projectmanager	: drs. S. Grevink 
Datum	: 23 april 2013
Naam/Paraaf	:

---