



Gemeente Kampen
**Actualisatie distributieve mogelijkheden wonen
en sport & spel Melmerpark**
Eindversie

Rapportnummer: 203X00483.047337_2

Datum: 22 september 2008

Contactpersoon
opdrachtgever: de heer R. Jager

Projectteam BRO: Jaap Kaai, Ruth Bervoets, Aiko Mein en André Boekesteijn

Trefwoorden: Kampen, Melmerpark, wonen, sport & spel, distributieve ruimte, effecten

Beknopte inhoud: In voorliggend onderzoek worden de marktmogelijkheden in de branches wonen en sport & spel in Kampen nader onderzocht. Op die manier wordt een goed en actueel beeld verkregen over de mogelijkheden en eventuele effecten van vestiging van de branches op Melmerpark.

BRO
Ruimte | om in te leven

BRO Boxtel
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
Boxtel
T +31 (0)411 85 04 00
F +31 (0)411 85 04 01
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Aanleiding	3
1.2 Vraagstelling	3
1.3 Opzet	3
2. VERTREKSITUATIE IN BEELD	5
2.1 Aanbodssituatie	5
2.2 Vraagsituatie	8
2.3 Huidig economisch functioneren	9
2.4 Trends en ontwikkelingen	9
2.5 Conclusies	12
3. DISTRIBUTIEVE RUIMTE EN EFFECTEN	15
3.1 Melmerpark	15
3.2 Distributieve ruimte	15
3.3 Effecten	16
3.4 Invullingsmogelijkheden	17
3.5 In de praktijk	21

BIJLAGEN

Bijlage 1: Marktmogelijkheden per branche	1
Bijlage 2: Trends per branche	5

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding

Polderpoort BV is met de gemeente Kampen in gesprek over de ontwikkeling van het Melmerpark als locatie voor perifere en grootschalige detailhandel. Polderpoort BV en de gemeente Kampen hebben hiervoor op 23 december 2003 een gronduitgifte overeenkomst getekend. Om de planologisch juridische basis te leggen voor het project Melmerpark dient het bestemmingsplan 'Bedrijvenpark Rijksweg 50' te worden aangepast. Momenteel is hiervoor een ruimtelijke onderbouwing in voorbereiding. Bij het opstellen van de onderbouwing is de vraag gerezen of de huidige plannen van Polderpoort BV passen binnen de detailhandelsstructuurvisie die op 11 juni 2007 door de Gemeenteraad is vastgesteld. Op 13 juni jl. is door BRO een notitie opgesteld voor de toetsing van het nieuwe programma aan de detailhandelsstructuurvisie 2006. In deze notitie hebben wij aangegeven dat het vernieuwde concept voor het Melmerpark is opgeschoven in de richting van de uitgangspunten van de detailhandelsstructuurvisie. Het advies is echter wel de marktmogelijkheden in de branches wonen en sport & spel nader te onderzoeken om een goed en actueel beeld te krijgen over de mogelijkheden en eventuele effecten. Aan BRO is verzocht hiervoor het nodige onderzoek uit te voeren.

1.2 Vraagstelling

De centrale vragen voor voorliggend onderzoek hebben wij als volgt geformuleerd:

- Wat zijn de (actuele) distributieve mogelijkheden in de gemeente Kampen voor uitbreiding van de branches wonen en sport & spel?
- Wat zijn de (on)mogelijkheden voor uitbreiding van de branches wonen en sport & spel in de ontwikkeling van het Melmerpark, mede in relatie tot de ruimtelijk fysieke mogelijkheden in de binnenstad van Kampen?
- Zijn er mogelijkheden voor verplaatsingen van bestaande aanbieders naar het Melmerpark?

1.3 Opzet

Na de inleiding wordt in Hoofdstuk 2 de vertreksituatie in beeld gebracht, met aandacht voor het aanbod aan wonen en sport & spel in Kampen én in de regio, relevante plannen en initiatieven, het draagvlak, het ruimtelijk koopgedrag, het economisch functioneren van het winkelaanbod in de onderzoeksbranches en de meest belangrijke trends en ontwikkelingen. In Hoofdstuk 3 wordt een doorkijk gegeven naar de toekomst en wordt het nieuwe programma voor Melmerpark getoetst aan de distributieve mogelijkheden, dit mede in relatie tot mogelijke verplaatsers naar de locatie Melmerpark en de ruimtelijk fysieke mogelijkheden in de binnenstad van Kampen.

2. VERTREKSITUATIE IN BEELD

2.1 Aanbodsituatie

In dit onderdeel brengen wij de bestaande aanbodsituatie voor de branches wonen en sport & spel in beeld en benoemen wij de belangrijkste mutaties in vergelijking met 2005. Daarnaast brengen wij de regionale bestaande aanbodsituatie voor de onderzoeksbranches in kaart.

Aanbod wonen en sport & spel beperkt

In vergelijking met plaatsen met 30.000 à 50.000 inwoners zijn de branches wonen en sport & spel in Kampen zwak vertegenwoordigd. Zowel naar aantal winkels, naar winkelvolumen als naar schaal is het aanbod beperkt.

Tabel 2.1 Gemeente Kampen: Branches Wonen en Sport & Spel vergeleken

	Gemeente Kampen (49.400 inwoners)			Vergelijkbare plaatsen (30.000 à 50.000 inwoners)		
	Aantal	m² wvo	Schaal	Aantal	m² wvo	Schaal
Wonen	34	13.235	390	39	26.625	685
Sport & Spel	8	1.135	140	13	4.100	315

Bron: Locatus 2008, bewerking BRO & Locatus Retail Verkenner 2008, gewogen naar inwonertal gemeente Kampen

Impressie branche wonen

- De branche wonen omvat ruim 13.200 m² wvo, verdeeld over 34 winkels. Uit Tabel 2.2 blijkt dat de meeste specialismen aanwezig zijn. Enkel de subbranches woonwarenhuis, oosterse tapijten en tegels & plavuizen ontbreken. Het ontbreken van een woonwarenhuis à la Kwantum, Leen Bakker en Trendhopper wordt door BRO als een gemis ervaren.
- Slechts 3 van de 34 woonwinkels maakt deel uit van een bekende winkelformule, wat overeenkomt met een filialiseringsgraad van 9%. Naar winkelvolumen c.q. m² wvo stemt dat overeen met 12%. Ter vergelijking: in Nederland liggen die percentages op een niveau van respectievelijk 16% en 33%.
- Het aantal grootschalige winkels is beperkt. Slechts 3 winkels beslaan meer dan 1.000 m² wvo. Gebroeders Seine Meubelen (2.620 m² wvo), Meubel Home Centrum (2.200 m² wvo) en Otak (1.170 m² wvo) zijn alle drie meubelzaken en bevinden zich op bedrijventerrein Zendijk.
- Op bedrijventerrein Zendijk is een aantal woonwinkels geclusterd. Het gaat dan om meubelen, parket en keukens & badkamers. Het overige woonaanbod is tamelijk verspreid aanwezig. Doch is sprake van enige concentratie in de binnenstad van Kampen en op bedrijventerrein Haatland.
- De eerder genoemde omvang van de branche wonen is gebaseerd op de branche-indeling van Locatus en duidt op de woonbranche in brede zin. De Locatus indeling stemt niet helemaal overeen met de branchebepaling van het Hoofdbedrijf-schap Detailhandel en dus ook niet met de door het HBD gepubliceerde detailhandelsbestedingen. In verband met de vergelijkbaarheid van aanbod en vraag worden bij de benadering van

het economisch functioneren de subbranches badkamers, verlichting, woonddecoratie en tegels & plavuizen niet tot de woonbranche gerekend en wordt uitgegaan van de woonbranche in enge zin, namelijk ca. 12.165 m² wvo.

Tabel 2.2 Gemeente Kampen: Branche Wonen naar subbranches

Subbranches	Aantal winkels	Werkelijke m² wvo
Babywoonwinkel	1	255
Slaapkamers & Bedden	1	260
Keukens	4	1.180
Meubelen	7	6.850
Keukens & Badkamers	3	1.460
Parket	1	200
Woninginrichting	3	975
Woningtextiel	5	835
Zonwering	2	150
Woonbranche in enge zin (HBD)	27	12.165
Badkamers	2	400
Verlichting	1	185
Woonddecoratie	4	485
Woonbranche in brede zin (Locatus)	34	13.235

Bron: Locatus 2008, bewerking BRO

Impressie branche sport & spel

- De branche sport & spel is beperkt en kleinschalig van opzet. Het aanbod omvat ca. 1.100 m² wvo, verdeeld over 8 winkels. Uit Tabel 2.3 blijkt dat de subbranches speelgoed, modelbouw, sportzaak en watersport aanwezig zijn.

- De subbranches sportspecialzaak, buitensport, ruitersport en hengelsport ontbreken. In Kampen is geen grootschalige kampeer c.q. outdoorwinkel aanwezig.
- Het merendeel van de winkels is in de binnenstad van Kampen gevestigd. Zo ook de bekende winkelformules Time Out Sport en Aktiesport (sportzaken) en Intertoys (speelgoedwinkel). De filialiseringsgraad komt daarmee neer op ca. 38% naar aantal winkels en op ca. 42% naar winkelvolumen. De filialiseringsgraad ligt daarmee rond het landelijk gemiddelde.
- Hangar Modelbouw (Hanzewijk & Greente) en Top 1 Toys (IJsselmuider-Centrum) zijn niet in de binnenstad van Kampen gevestigd.

Tabel 2.3 Gemeente Kampen: Branche Sport & Spel naar subbranches

Subbranches	Aantal winkels	m² wvo
Speelgoed	3	475
Modelbouw	1	65
Sportzaak	3	410
Watersport	1	185
Totaal	8	1.135

Bron: Locatus 2008, bewerking BRO

Aanbod wonen en sport & spel nauwelijks veranderd in de tijd

In vergelijking met 2005 zijn de branches wonen en sport & spel in Kampen qua aantal winkels en qua winkelvolumen nauwelijks veranderd. Een aantal winkels is verdwenen, waarvoor weer nieuwkomers in de plaats zijn gekomen. De (noodzakelijke) opschaling van het aanbod is de laatste jaren erg minimaal geweest. In veel

andere plaatsen in Nederland hebben de branches, en dan met name de subbranche sport, juist wel een schaa sprong doorgemaakt.

Tabel 2.4 Gemeente Kampen: Branches Wonen en Sport & Spel in de tijd

	Gemeente Kampen			Gemeente Kampen		
	2008			2005		
	Aantal	m ² wvo	Schaal	Aantal	m ² wvo	Schaal
Wonen	34	13.235	390	34	12.675	375
Sport & Spel	8	1.135	140	9	1.170	130

Bron: Locatus 2005 & Locatus 2008, bewerking BRO

Aanbod wonen en sport & spel in de regio

- Kampen is allesbehalve een eiland. Het aanbod aan wonen en sport & spel bevindt zich binnen de invloedssfeer van gelijkaardig aanbod in de regio. Soortgelijk aanbod in de regio strijdt om dezelfde consument. In Kampen blijft zowel het woonaanbod per 1.000 inwoners als het sport & spel aanbod per 1.000 inwoners achter op de landelijk cijfers.
- Op vlak van wonen vormt de Zwolse woonboulevard een stevige concurrent. Grootchalige Zwolse woonwinkels (meer dan 1.000 m² wvo) zijn onder andere Beter Bed, Brugman Keukens, Keukenkampioen, Keukenconcurrent, Kwantum, Leen Bakker, Montel, Prénatal, Rofra, Sanders Meubelen en Trendhopper. In Dronten nemen Leen Bakker en Morgana respectievelijk ca. 2.350 en ca. 5.295 m² wvo in beslag. In Emmeloord (Noordoostpolder) krijgt woonwarenhuis Leen Bakker het gezelschap van onder andere Beddenreus, Beter Bed, Kwantum en Lampenier.
- Op gebied van sport & spel is Intertoys de toonaangevende winkelformule in de regio. Enkel in Hattem en Zwartewaterland

is de speelgoedformule niet aanwezig. Winkelformules als Aktiesport (3x), Intersport (2x), Time Out Sport (2x), Sport 2000 (2x), Bart Smit (2x) komen ook meermaals voor. In Zwolle is nog een grootschalige Perry Sport van ruim meer dan 1.000 m² wvo gevestigd.

Tabel 2.5 Branches Wonen en Sport & Spel in de regio in m² wvo per 1.000 inwoners

Gemeente	m ² wvo wonen per 1.000 inwoners	m ² wvo sport & spel per 1.000 inwoners
Dronten	724	42
Hattem	381	16
Noordoostpolder	362	50
Oldebroek	456	28
Zwartewaterland	251	139
Zwolle	412	59
Kampen	268	23
Nederland	403	61

Bron: Locatus Retail Verkenner 2008

Plannen en initiatieven

In Kampen en in de regio van Kampen speelt een aantal uiteenlopende plannen en initiatieven voor uitbreiding van het winkelaanbod. Niet alleen voor de verschillende centrumgebieden worden ambitieuze plannen ontwikkeld, ook op stadsdeel-, wijk- en buurt-niveau staan verscheidene initiatieven op stapel. In het kader van voorliggend onderzoek, dat wordt toegespitst op de branches wonen en sport & spel, is slechts een aantal initiatieven relevant.

Uit onderstaande opsomming blijkt dat met name in Zwolle veel dynamiek binnen de relevante branches plaatsvindt.

- Het actuele concept voor het project Melmerpark in Kampen, zoals uiteengezet in de ruimtelijke onderbouwing d.d. 29 april 2008 van Polderpoort BV, gaat uit van twee delen. Deel 1 is bestemd voor een hotel-restaurant, vijf kantoorgebouwen en een brandstofverkooppunt. Deel 2 is bestemd voor PDV & GDV, waarvoor een drietal thema's worden benoemd, namelijk tuin & bouw & wonen, media & sport & spel en mobiliteit, aangevuld met horeca en fastfood. Het programma omvat 5.000 m² bvo tuincentrum, 4.000 m² bvo bouwmarkt (beoogd verplaatser), 15.000 m² bvo wonen, 6.500 m² bvo multimedia, sport, speelgoed en rijwielen en 500 m² bvo horeca.
- Grando Keukens aan de Industrieweg is (gaat) weg uit Kampen. Op deze locatie komt de woonbranche niet meer terug.
- Er zijn plannen voor uitbreiding van woonboulevard Zwolle op bedrijventerrein Voorsterpoort. De uitbreiding omvat ca. 65.000 à 90.000 m² bvo. Naast de branche wonen wordt ook ruimte voorzien voor aanverwante branches als bruin- en witgoed en leisure en horeca. Hierin zit duidelijk overlap met het project Melmerpark in Kampen.
- Woonwarenhuis Ikea zal in Zwolle een nieuwe vestiging openen op bedrijventerrein Hessenpoort, pal naast de snelweg A28. De megavestiging zal eind 2009 verrijzen.
- Er is begonnen met de bouw van het stadion in Zwolle waarin ook winkel- en leisure ruimte binnen het thema sport & vrije tijd is opgenomen. Het programma zal onder meer bestaan uit een casino en ca. 11.000 m² bvo winkelruimte, meer bepaald sport, spel en fietsen.

2.2 Vraagsituatie

In dit onderdeel wordt de vraagsituatie geactualiseerd, met aandacht voor draagvlak en verwachte ontwikkeling van het draagvlak, bestedingen binnen de branches wonen en sport & spel en het ruimtelijke koopgedrag van enerzijds de inwoners van Kampen en anderzijds de inwoners van buiten Kampen.

Geleidelijke groei van het inwonertal verwacht

Op 1 januari 2008 telt de gemeente Kampen ca. 49.400 inwoners. Binnen Kampen heerst de ambitie om geleidelijk door te groeien naar ca. 60.000 inwoners in de richting van 2030. De huidige prognoses gaan uit van een groei van het inwonertal naar ca. 50.000 in 2010 en naar ca. 53.000 in 2015.

Bestedingsniveau benedengemiddeld

Het inkomensniveau in Kampen bedraagt ca. € 11.200,- per hoofd van de bevolking per jaar en wijkt daarmee ca. 12% af van het landelijk gemiddelde inkomen van ca. € 12.700,- per hoofd van de bevolking¹. Daar het inkomensniveau in Kampen meer dan 5% afwijkt van het landelijk gemiddelde inkomen is een correctie op de bestedingen noodzakelijk². In navolgend overzicht worden de hierna gehanteerde bestedingen per hoofd van de bevolking per jaar binnen de onderzoeksbranches weergegeven. Hiertoe zijn de landelijk gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking per jaar naar beneden bijgesteld.

¹ Bron: CBS, Regionale Inkomensverdeling, 2005. Dit zijn de meest recente cijfers.

² In de niet-dagelijkse artikelensector, waartoe de branches wonen en sport & spel behoren, gaat het om een inkomenselasticiteit van ½%.

Tabel 2.6 Gemeente Kampen: Gehanteerde bestedingen, incl. BTW

Branche	Jaarlijkse besteding per hoofd
Wonen	€ 465,-
Sport	€ 90,-
Spel	€ 50,-

Bron: HBD, Bestedingen & Marktaandelen, bewerking BRO

Ruimtelijk koopgedrag

Het meest recente Koopstromenonderzoek Overijssel dateert van 2005. In combinatie met bij BRO aanwezige ken- en ervaringscijfers vormt het de basis waarop de koopstromen worden ingeschat. De koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing variëren sterk per onderzoeksbranche. In bijlage 1 wordt dieper ingezoomd op het ruimtelijke koopgedrag voor de twee centraal staande onderzoek-branches.

2.3 Huidig economisch functioneren

Door de confrontatie van aanbod en vraag in samenhang met het ruimtelijke koopgedrag kan het economisch functioneren van de detailhandel in de onderzoeksbranches worden benaderd. De benaderingen van het huidig functioneren zijn gebaseerd op de eerder geschetste uitgangssituatie. In verband met de beschikbaarheid en vergelijkbaarheid van referentiecijfers wordt binnen de branche sport & spel een onderscheid gemaakt tussen de subbranche sport enerzijds en de subbranche spel anderzijds. De gedetailleerde benaderingen zijn in bijlage 1 opgenomen.

Tabel 2.7 Gemeente Kampen: Geraamde omzet per m² wvo vergeleken

Branche	Omzet per m² wvo	Landelijk gemiddelde
Wonen	€ 1.050 à 1.150,-	€ 1.250,-
Sport	€ 6.350 à 6.600,-	€ 2.150,-
Spel	€ 3.900 à 4.050,-	€ 3.450,-

Bron: HBD, Omzet & Exploitatie, bewerking BRO

Uit bovenstaande benadering van het economisch functioneren komt naar voren dat het aanbod in de branche wonen in de huidige situatie net onder het landelijk gemiddelde functioneert, rekening houdend met de aard en de samenstelling van het aanbod. Dat is te verklaren door de beperkte oriëntatie vanuit de regio op het woonaanbod in Kampen, vanwege onder andere de nabijheid van de Zwolse woonboulevard.

Binnen de subbranche sport enerzijds en spel anderzijds ligt de gerealiseerde omzet per m² wvo ruim boven het landelijk gemiddelde. Echter, gelet op de beperkte omvang van de subbranches en de zeer beperkte schaal is dat te verklaren.

2.4 Trends en ontwikkelingen

In de detailhandel zijn enkele leidende trends en ontwikkelingen te onderscheiden. Deze trends en ontwikkelingen zijn van toepassing op vrijwel alle branches. Hieronder worden deze algemene trends en ontwikkelingen behandeld. Voor een overzicht van de relevante trends en ontwikkelingen voor de branches wonen en sport & spel verwijzen wij naar bijlage 2.

Schaalvergroting

Ruimtelijke schaalvergroting is een trend die zich in alle branches blijft voortzetten. Op perifere locaties wordt ruimte geboden voor die ontwikkeling. Ruimtelijke schaalvergroting vindt plaats sinds de trek naar de periferie in de jaren '70 en lijkt zich steeds verder door te zetten. Supermarkten evolueren tot megasupermarkten, bouwmarkten maken de schaa sprong tot megabouwmarkten en woonwarenhuizen als bijvoorbeeld IKEA evolueren naar een maat van ca. 37.000 à 38.000 m² bvo. Niet alleen de schaal per winkel neemt toe, maar bijvoorbeeld ook het oppervlak van woonboulevards in hun geheel. De woonboulevards in Heerlen en Utrecht hebben een winkelvloeroppervlak van plusminus 100.000 m² en bovendien spelen er plannen voor verdere uitbreiding.

Perifere locaties versus binnenstad

De drang om zich buiten de reguliere winkelcentra te vestigen neemt toe omdat op perifere locaties veel winkelvloeroppervlak kan worden gerealiseerd tegen lage huurprijzen. Toch is nog een groot aantal detaillisten in bijvoorbeeld de woonbranche verspreid over de stad gevestigd. Met name winkeliers in het midden en hogere marktsegment voelen er vaak weinig voor om naar een woonboulevard te trekken omdat zij zich daar niet voldoende kunnen onderscheiden.

Brancheverbreiding en branchevervaging

Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk vervaagd. Met het groeiende winkelvloeroppervlak in de periferie is het onvermijdelijk dat ook de ko-

mende jaren het assortiment verder zal worden uitgebreid. Door brancheverbreiding transformeert een groot aantal locaties van woonboulevard naar 'gemakscentrum'. Ook op winkelniveau treedt steeds vaker branchevervaging op. Moderne tuincentra zijn hiervan een voorbeeld. Het nevenassortiment neemt steeds meer toe en men biedt ook dibevo en kerst- en paasshows aan. Daarnaast worden 'echte' tuinartikelen steeds vaker verkocht door grootschalige winkels in andere branches. Bouwmarkten Hornbach en Praxis XL hebben al een tuinafdeling van ca. 3.000 à 4.000 m² bvo.

Specialisatie als tegenhanger

Door schaalvergroting ontstaan kansen voor speciaalzaken die fungeren als tegenhanger van de steeds 'breder' wordende warenhuizen. De behoefte aan speciaalzaken met een relatief smal maar diep assortiment zal de komende jaren blijven bestaan.

Consumentenbestedingen mogelijk onder druk

De detailhandel heeft een aantal zware jaren gehad. Sinds 2002 kende Nederland een uitzonderlijk lange periode van laagconjunctuur, waar eind 2005 een einde aan is gekomen. De verwachtingen aangaande de consumentenbestedingen zijn momenteel terughoudend. Verwacht wordt dat de bestedingen hooguit 'slechts' gematigd zullen groeien. Enerzijds zal sprake zijn van een (beperkte) invloed van het internetmedium op de bestedingen. Anderzijds zal door de onzekere economische situatie het consumentenvertrouwen achteruitgaan waardoor de bestedingen onder druk zullen komen te staan.

Discountformules

Een belangrijke ontwikkeling in de detailhandel is de opkomst van de discounters. Diverse (grootschalige) winkels richten zich op de verkoop van onder meer goedkope meubelen en outlet. Formules in het prijsvriendelijke segment zijn niet nieuw op de perifere locaties en verwacht wordt dat er de komende jaren nog verschillende zullen bij komen.

Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. Ook de kleinere verzorgingsgebieden worden bediend door bekende formules als Leen Bakker en Blokker. Op het grootste deel van de woonboulevards zijn doorgaans dezelfde formules te vinden en met de komst van enkele nieuwe expansiegerichtte ketens zal de filialiseringgraad alleen nog maar toenemen. Het onderscheidende vermogen van perifere en grootschalige locaties vermindert daarvoor.

E-commerce

E-commerce heeft een deel van de verkoop van de gevestigde detailhandel overgenomen. Met name in probleemloze en emotionele goederen van uniforme kwaliteit, zoals cd's, boeken, reizen en dergelijke, is het medium sterk. De bedreiging van internet is daarom vooral merkbaar bij doelgericht gekochte artikelen. Het aandeel detailhandelsverkoop via internet, op het totaal van de consumentenbestedingen, is op dit moment (nog) klein. Concreet zien en 'voelen' van producten blijft van doorslaggevende betekenis en ook de wijze van betalen op internet remt de bestedingen via dit aankoopkanaal. Vooralsnog wordt daarom uitgegaan van een beperk-

te invloed van het medium op de bestedingen. Desalniettemin is een sterkere groei voorspeld van de internetbestedingen. Uit onderzoek blijkt dat detaillisten niet verwachten dat internet een groot gevaar op gaat leveren voor de winkelfunctie (van binnensteden). Het aantal bezoekers, het aantal winkels, de functies van winkels en de aantrekkelijkheid van binnensteden zouden er niet door worden beïnvloed. Wel verwachten ondernemers dat de kenmerken van de bezoekers door internet zullen veranderen en dat bepaalde winkels, zoals cd-winkels, grotendeels zullen verdwijnen. Een deel van de ondernemers die een website heeft, geeft aan minder behoefte te hebben gekregen aan winkelruimte. Een groter deel heeft echter meer behoefte aan winkelruimte³.

Genieten en ervaren

De consument op zijn gemak stellen en actief de producten in een winkel laten ervaren, wordt steeds belangrijker (leestafel in boekenwinkel, producten proeven in speciaalzaken, try & buy in sportzaken). Ook de integratie van horeca (van koffiehoeke tot lunchroom) in grote winkels valt hieronder. Dergelijke elementen dragen bij aan een verlenging van de bezoekduur en daarmee tot hogere bestedingen.

Herwaardering binnensteden

Met name door de hier van oudsher sterk aanwezige functiemenging, kwaliteit, sfeer en diversiteit. Nieuwe projecten geven binnensteden nieuwe impulsen (bijvoorbeeld Piazza in Eindhoven, P. Vredeplein in Tilburg, Maasboulevard in Venlo, Marikenstraat in Nijmegen, Musiskwartier in Arnhem, Entre Deux en Mosae Forum in

³ Internet in de detailhandel, J. Weltevreden en R. Boschma, 2006.

Maastricht). Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat dergelijke projecten vooral resulteren in het behoud van de huidige positie van binnensteden en minder in een echte versterking van de positie.

Thematische winkelcentra

Buiten de woonthemapcentra zijn in Nederland enkele thematische winkelcentra verrezen, zoals de Factory Outlet Centra in Lelystad, Roermond en Roosendaal en de tuinboulevard Gardenz in Geleen. Nieuwe thematische ontwikkelingen functioneren niet allemaal naar behoren, mede doordat zij te klein en daarmee onvoldoende onderscheidend zijn⁴.

Retailparken

Een Retailpark is een centrum van grootschalige winkels en andere consumentenvoorzieningen, gevestigd op een goed bereikbare locatie aan de rand van de stad en bestemd voor doelgericht consumentenbezoek⁵. Juist in dit laatste element zit het (veronderstelde) verschil met een binnenstad die zich vooral richt op het recreatieve winkelen. Het verzorgingsgebied van een Retailpark is vergelijkbaar met regionaal verzorgende binnensteden en PDV locaties. Bekende voorbeelden van bestaande Retailparken zijn Westermaat in Hengelo (ca. 50.000 m² bvo inclusief Ikea) en Retail Park Roermond (ca. 35.000 m²).

⁴ HBD, Dynamische Winkelgebieden, 2004. Hierin worden The Globe in Den Haag en Het Drakenest in Amersfoort aangehaald. BRO voegt hieraan toe dat de in Nederland gerealiseerde Factory Outlet Centra na een moeizame start inmiddels redelijk functioneren.

⁵ Definitie volgens TCN.

Megamalls

Megamalls zijn zeer grootschalige nieuwe winkelcentra waarin detailhandel en leisure met elkaar gecombineerd worden. Buitenlandse voorbeelden zijn Centro in Oberhausen, Wijnegem bij Antwerpen en Bluewater bij Londen. In 2005 is het initiatief voor een Nationaal Leisure Centre (ca. 130.000 m²) in Geldermalsen gestrand. Het beoogde verzorgingsgebied van dit NL.C strekte zich uit over een gebied tot 60 autominuten rond Geldermalsen, dus een groot deel van West- en Midden-Nederland. Venlo is naderhand als kandidaat-vestigingsplaats naar voren geschoven (Retail Park Limburg op Floriaderrein), maar Venlo heeft geen planologische medewerking verleend. Op dit moment worden plannen ontwikkeld voor een perifeer megawinkelcentrum in Tilburg.

2.5 Conclusies

- Kampen beschikt over een relatief en absoluut erg beperkt winkelaanbod binnen de branches wonen en sport & spel. Het aanwezige aanbod is erg kleinschalig van opzet. Ondanks enige clustering op bedrijventerrein Zendijk en in de binnenstad van Kampen, is het woonaanbod tamelijk verspreid gevestigd. Het aanbod aan sport & spel bevindt zich vooral in de binnenstad.
- Onder andere vanwege de beperkte omvang is de oriëntatie vanuit de regio op de branches wonen en sport & spel in Kampen beperkt. Het aanbod vervult vooral een lokale rol. De gerealiseerde omzet per m² wvo binnen de subbranches sport & spel ligt boven het landelijk gemiddelde, die binnen de branche wonen ligt net onder het landelijke gemiddelde.

- Binnen beide onderzoeksbranches is sprake van de trend van schaalvergroting. Verwacht wordt dat deze trend zich de komende jaren zal voortzetten. Gelet op de vrij kleinschalige winkels, dient Kampen op het vlak van grootschaligheid nog een inhaalslag te maken. Met name het project Melmerpark kan in deze een voorname rol gaan vervullen.
- Vooral concurrent Zwolle kent een enorme dynamiek op het vlak van detailhandel. Dat beperkt deels de mogelijkheden om de (boven)regionale trekkracht van Kampen binnen de branches wonen en sport & spel te versterken.

3. DISTRIBUTIEVE RUIMTE EN EFFECTEN

3.1 Melmerpark

Met het project Melmerpark ontstaat in Kampen een nieuw winkelgebied op een uitstekend bereikbare locatie. De zichtlocatie aan de kruising van de N50 en de N307 biedt goede mogelijkheden om zich te duidelijk presenteren richting een breed publiek. Het actuele concept voor het project Melmerpark, zoals uiteengezet in de ruimtelijke onderbouwing d.d. 29 april 2008 van Polderpoort BV, gaat uit van 5.000 m² bvo tuincentrum, 4.000 m² bvo bouwmarkt (beoogd verplaatser), 15.000 m² bvo wonen, 6.500 m² bvo multimedia, sport, speelgoed en rijwielen en 500 m² bvo horeca.

Tabel 3.1 Melmerpark: Voorstellen branchering

Branche	m ² bvo	m ² wvo
Wonen	15.000	12.750 (85%)
Sport	1.840	1.470 (80%)
Spel	1.600	1.280 (80%)

Bron: Polderpoort BV, Melmerpark, Ruimtelijke onderbouwing d.d. 29 april 2008

Voor de onderzoeksbranches wonen, sport & spel wordt uitgegaan van een (forse) uitbreiding van respectievelijk 12.750, 1.470 en 1.280 m² wvo.

3.2 Distributieve ruimte

Op basis van de inzichten in de vertreksituatie uit Hoofdstuk 2 en het vernieuwde programma voor Melmerpark zijn de toekomstige distributieve uitbreidingsmogelijkheden voor zowel de branche wonen als de subbranches sport & spel benaderd. Voor de benadering wordt uitgegaan van de realisatie van het project Melmerpark, wat leidt tot een versterking van beide branches. Als gevolg van deze versterking zijn een hogere binding én een hoger toevloeiing mogelijk. De gedetailleerde benaderingen zijn in bijlage 1 opgenomen.

Distributieve ruimte per branche

- Het winkelaanbod binnen de branche wonen is beperkt van omvang, kleinschalig van opzet en tamelijk verspreid over Kampen gevestigd. Met het project Melmerpark worden deze 'onvolkomenheden' verholpen. Immers, op Bedrijventerrein Rijksweg 50 ontstaat een 'echt' wooncluster van plusminus 15.000 m² bvo c.q. 12.750 m² wvo (85%) op een goed bereikbare locatie. Uitgaande van deze versterking bedraagt de benaderde distributieve ruimte binnen de woonbranche ca. 6.100 à 7.600 m² wvo. Gelet op het (nakende) vertrek van Grando Keukens uit Kampen, kan de benaderde uitbreidingsruimte oplopen tot ca. 6.400 à 7.800 m² wvo. Benadrukt dient te worden dat het hier gaat om de distributieve ruimte binnen de woonbranche in enige zin. Immers, de door het HBD gepubliceerde detailhandelbestedingen hebben betrekking op een specifiek aantal subbranches van Locatus. Echter, het streven naar een compleet en gevarieerd woonaanbod op Melmerpark staat in de visie van BRO

voorop. Vandaar dient ook de vestiging van de subbranches badkamers, verlichting, woondecoratie en tegels & plavuizen op de locatie Melmerpark worden mogelijk gemaakt. Vanwege het ontbreken van exact cijfermateriaal voor deze subbranches, is geen 'exacte' benadering van de distributieve ruimte binnen de gehele woonbranche te maken. Wel kan op basis van de bestaande verhouding tussen de woonbranche in enge zin en de woonbranche in brede zin de distributieve ruimte binnen de gehele woonbranche worden benaderd. Deze verhouding is ca. 92%. Hiervan uitgaande kan de distributieve ruimte binnen de woonbranche in brede zin worden benaderd op ca. 7.000 à 8.500 m² wvo.

- De branche sport & spel is in Kampen erg beperkt en kleinschalig van opzet. Een 'echt' grootschalige sportzaak en speelgoedzaak ontbreken. Uitgaande van toevoeging van zulke zaken en dus versterking van het sport & spel aanbod is binnen de subbranche sport een distributieve ruimte van ca. 2.100 à 2.300 m² wvo te benaderen. Binnen de subbranche speelgoed komt de benaderde distributieve ruimte uit op ca. 400 à 500 m² wvo.

3.3 Effecten

In onderstaand overzicht wordt de hiervoor benaderde distributieve ruimte per branche geplaatst naast het planvolume van het project Melmerpark. Het planvolume aan sport past binnen de benaderde marktmogelijkheden. Het planvolume aan wonen en speelgoed overschrijdt de benaderde marktmogelijkheden ruim. Met andere woorden, met de realisatie van het project Melmerpark ontstaat

voor deze twee branches een ruim overaanbod. Eventuele (negatieve) effecten voor het huidige aanbod binnen deze branches is dan ook te verwachten.

Tabel 3.2 Planvolume versus distributieve ruimte

Branche	Melmerpark m² wvo	Marktruimte m² wvo
Wonen	12.750	7.000 à 8.500
Sport	1.470	2.100 à 2.300
Spel	1.280	400 à 500

Kwaliteit boven kwantiteit

De benaderde distributieve ruimte is het resultaat van een berekening die is gebaseerd op meerdere aannames. Immers, het gaat om toekomstige ontwikkelingen die op voorhand nooit exact kunnen worden voorspeld. Zo kan het inwonertal onverwacht gaan veranderen, kunnen de bestedingen sterk gaan stijgen of juist sterk gaan dalen en kunnen de koopstromen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen in bijlage 1 dienen dan ook als indicatief te worden gezien en niet als normatief. De berekeningen zijn met name bedoeld om eventuele effecten van ontwikkelingen beter te kunnen inschatten.

In dat verband is het van belang aan te geven dat bij ontwikkelingen vaak meer waarde dient te worden gehecht aan de kwalitatieve aspecten dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Als de ontwikkeling, op een vanuit de structuur bekeken goede plek, resulteert in het verdwijnen van verouderd aanbod, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruit gegaan. Immers, modern aanbod op een aantrekkelijke locatie is in de plaats gekomen

en daar haalt de consument het meeste voordeel uit. Kortom, het realiseren van meer dan de berekende distributieve ruimte moet niet persé erg zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

Sprake van structuurversterking

Binnen de branche wonen overschrijdt het planvolume van het project Melmerpark de benaderde marktmogelijkheden ruim. Dat wil zeggen, Indien het project Melmerpark niet grotendeels wordt ingevuld met verplaatsters, ontstaat een ruim overaanbod en is het verdringen van bestaand aanbod een (mogelijk) gevolg. Echter, het omvallen van het bestaande, veelal verspreid gevestigde woonaanbod, zal niet leiden tot duurzame ontwrichting van de structuur. Immers, nieuw, modern en grootschalig aanbod komt in de plaats van het bestaande aanbod waardoor de keuzemogelijkheden voor de consument minstens gelijk blijven, maar eerder nog toenemen. Een sterk cluster op een uitstekend bereikbare plaats vervangt het nu verspreid gevestigde woonaanbod zodat de structuur er per saldo sowieso op vooruit gaat.

Benutten van kansen

Het project Melmerpark biedt aan Kampen de gelegenheid om een aantal kansen te benutten. Enerzijds biedt de locatie Melmerpark een unieke kans om het nu veelal verspreid gelegen woonaanbod te clusteren. Met het project Melmerpark kan een sterk, modern en uitstekend bereikbaar 'wooncluster' met voldoende massa worden gecreëerd waardoor het woonaanbod in Kampen aantrekkelijker wordt voor de consument en de concurrentiepositie van Kampen op vlak van wonen sterker wordt. Anderzijds biedt het project Mel-

merpark kansen om de 'noodzakelijke' inhaalslag op het vlak van grootschaligheid te maken. Met name op het vlak van wonen en sport hebben veel andere plaatsen in Nederland een schaa sprong doorgemaakt. De locatie Melmerpark is een goede plek om die grootschaligheid ook in Kampen te faciliteren.

3.4 Invullingsmogelijkheden

Nu mogelijke effecten van het project Melmerpark in kaart zijn gebracht, kan aandacht worden besteed aan de invullingsmogelijkheden. Uiteraard worden hierbij de uitgangspunten uit de detailhandelsstructuurvisie als onderlegger meegenomen. De voor de onderzoeksbranches relevante uitgangspunten worden hieronder op een rij gezet.

Detailhandelsstructuurvisie Kampen, beleidslijnen

- Wil de gemeente Kampen naar de toekomst toe beschikken over een goed functionerend woonthema centrum, dan is mede gelet op de ontwikkelingen in deze branche, koppeling met andere perifere branches (doe-het-zelf, tuincentrum), voldoende herkenbaarheid en in totaliteit een grotere massa gewenst. Om versnippering te voorkomen dient daarbij voor één locatie te worden gekozen. Binnen de huidige gemeentelijke structuur is de locatie RW50 (Melmerpark) de meest optimale plek. Binnen het huidige bestemmingsplan is op deze locatie reeds een invulling met perifere detailhandel mogelijk.
- Het afbouwen van de perifere zone op Zendijk en waar mogelijk verplaatsing van op deze locatie gevestigde ondernemers is

gewenst om verdere versnippering te voorkomen. Dat geldt tevens voor verplaatsing van momenteel verspreid gelegen perifeer aanbod. Uiteraard dient daarbij zorgvuldig te worden omgegaan met de zittende ondernemers.

- Gelet op de beperkte marktruimte moet de invulling binnen de branche wonen grotendeels worden gevonden door verplaatsing (en eventueel uitbreiding) van bestaand aanbod.
- Binnen het beleid ligt de prioriteit bij de binnenstad. Dit betekent dat terughoudend wordt omgegaan met ontwikkelingen elders die de uitvoering van de Binnenstadvisie kunnen belemmeren. Binnen de profilering van de verschillende winkelconcentraties geldt daarbij dat de meer recreatief bezochte branches, zoals mode, warenhuizen, sport & spel, hobby en media primair in de binnenstad thuishoren.
- Echter, indien er sprake is van grootschalige aanbieders in branches die eigenlijk in de binnenstad thuishoren, maar hier gezien hun omvang geen plek zouden kunnen vinden en nadrukkelijk bijdragen aan de bovenregionale aantrekkingskracht van Kampen, kunnen uitzonderingen worden gemaakt passend binnen de thema's.

Inzetten op verplaatsters

Gelet op de distributieve (on)mogelijkheden binnen de woonbranche dient hier sterk te worden ingezet op het verplaatsen (met eventueel het uitbreiden) van bestaande aanbieders. Met het oog op het verspreid gelegen woonaanbod in Kampen is het zeer gewenst om de interesse van zo veel mogelijk verplaatsters op te wekken. Op die manier kan 'echt' worden gewerkt aan structuurversterking.



In dat kader én passend binnen de detailhandelsstructuurvisie die op 11 juni 2007 door de Gemeenteraad is vastgesteld, is het aan te raden de op bedrijventerrein Zendijk gevestigde aanbieders zoveel als mogelijk te verplaatsen naar de locatie Melmerpark. Te denken valt dan bijvoorbeeld aan Broekhuizen Keukens, Gebr. Seine Meubelen, Otak, Meubel Home Centrum en de Trekvaart. Om verdere versnippering te voorkomen dient tevens de verplaatsing van zo veel mogelijk verspreid gelegen, solitair gevestigde aanbieders te worden beoogd. Te denken valt dan met name aan de op het bedrijventerrein in Kampen (Rijksweg 50, Haatland en De Greente) gevestigde aanbieders, zoals bijvoorbeeld Kick Keukens.

Aantrekken van 'nieuwe' woonwinkelformules

Door de goede bereikbaarheid en moderne opzet van de locatie Melmerpark mag worden verwacht dat de locatie een aantrekkelijke plek zal vormen voor diverse (expansieve en nog niet in de regio aanwezige) woonwinkelformules. Immers, binnen zo'n concentratie

kunnen de aanwezige winkels profiteren van elkaars aanwezigheid. Voor Melmerpark is het van belang dat zich, naast het veel voorkomende reguliere aanbod (Kwantum, Leen Bakker, Trendhopper), tevens enkele 'echte' trekkers op de plek vestigen. Daarbij kan zowel worden gedacht aan 'nieuwe' expansieve winkelformules die (nog) niet in de regio zijn gevestigd (Jysk, Kvik, Kuka Sofa, Lutz, Knibbeler) als aan sterke lokale (verplaatste) aanbieders.



Zoektocht naar grootschaligheid levert weinig resultaat

Het planvolume aan sport van het project Melmerpark past binnen de benaderde distributieve ruimte. In principe is er voldoende ruimte om de voorziene 1.470 m² wvo aan sport op de locatie Melmerpark toe te voegen, zonder structurele negatieve effecten op het bestaande aanbod. Echter, in de detailhandelsstructuurvisie wordt de binnenstad als voorkeurlocatie voor de volledige branche sport & spel aangeduid. Enkel indien in de binnenstad (en aan de rand van de binnenstad) geen grootschalige locaties beschikbaar zijn, kan sport op de locatie Melmerpark worden toegevoegd. Naar aanlei-

ding van die discussie is door BRO gezocht naar mogelijke locaties in de binnenstad van Kampen die binnen een redelijke termijn beschikbaar zijn c.q. komen en waar de (noodzakelijke) opschaling binnen de branche sport & spel kan worden geacommodeerd.

Gelet is met name op mogelijke herbestemmingen en samenvoegingen van panden, daar in een historische binnenstad als die van Kampen grootschalige units an sich amper te vinden zijn. Uit informatie van de gemeente Kampen blijkt dat de herbestemming van het postkantoor en het pand van ABN AMRO niet aan de orde is. Ook het samenvoegen van enkele panden tot één grootschalige unit blijkt in de binnenstad van Kampen (kernwinkelgebied) nauwelijks te realiseren. Enige optie die nog rest is om bij de herontwikkeling van de Van Heutzkazerne de begane grond in te vullen met een (grootschalige) sportzaak. Immers, op de begane grond komt ca. 900 m² beschikbaar. De oppervlakte is weliswaar verdeeld over twee units, maar het is aan te raden deze units samen te voegen tot één grootschalige unit.

Sport mogelijk maken op locatie Melmerpark

Ondanks dat de Van Heutzkazerne een mogelijke locatie vormt voor het inpassen van een grootschalige sportzaak in de binnenstad van Kampen, is van een 'echt' grootschalige binnenstedelijke locatie geen sprake. Immers, binnen de sportbranche maakt een aanzienlijk aantal winkelformules de schaalsprong naar XL winkelformules. Sportwinkels van 1.000 à 1.500 m² wvo zijn dan ook meer regel dan uitzondering. Zulke winkelvloeroppervlaktes zijn in de binnenstad van Kampen simpelweg niet te vinden. In de visie van BRO kan het gevraagde volume (1.470 m² wvo) dan ook op de locatie Melmer-

park worden toegevoegd. Na deze toevoeging resteert nog voldoende distributieve ruimte om het sportaanbod in de binnenstad van Kampen eventueel te versterken.

Speelgoed in de binnenstad

Binnen de subbranche speelgoed is de benaderde distributieve ruimte erg beperkt. Het planvolume van het project Melmerpark overschrijdt de benaderde marktmogelijkheden ruim. Toevoeging van de voorziene 1.280 m² wvo aan speelgoed op de locatie Melmerpark is naar verwachting niet zonder structurele negatieve effecten op het bestaande aanbod. Het risico van leegstand op de verkeerde plaatsen (met name in de binnenstad van Kampen) wordt dan erg groot.

In de visie van BRO dient de benaderde distributieve ruimte in de speelgoedbranche in de binnenstad te worden ingepast. Inpassing in de binnenstad draagt bij aan de diversiteit van het winkelaanbod aldaar. Meer nog dan voor de subbranche sport geldt voor speelgoedbranche dat nieuwe vestigingen bij voorkeur in de binnenstad thuishoren. Dat komt met name omdat de schaalvergroting binnen de speelgoedbranche niet zo uitgesproken is als die binnen de sportbranche. In binnensteden komen wel veelvuldig 'grote' speelgoedzaken voor, maar die nemen vaak niet meer dan 300 à 500 m² wvo in beslag. In feite is Toys 'R' Us de enige echt grootschalige speelgoedformule (meer dan 1.000 m² wvo) die expansief is in Nederland.

Rijwielen mogelijk alternatief voor speelgoed

Het ontbreken van speelgoed doet volgens BRO niks af aan het concept voor Melmerpark. Immers, het concept voor Melmerpark omvat vooral doelgericht bezochte branches en staat of valt niet met het al dan niet aanwezig zijn van een speelgoedwinkel. In het kader van het veelal doelgerichte karakter van het concept voor Melmerpark raadt BRO aan om (ter vervanging van het speelgoed) de mogelijkheden voor een 'echt' grootschalige unit voor rijwielen nader te bezien. Immers, rijwielen worden veeleer dan speelgoed doelgericht aangekocht en passen op dat vlak veel beter binnen het concept voor de locatie Melmerpark.

Diversiteit binnenstad waarborgen

Uiteraard dient ook rekening te worden gehouden met ontwikkelingen in de omgeving. Zo zal vestiging van bijvoorbeeld een 'echt' grootschalige speelgoedwinkel (meer dan 1.000 m² wvo) buiten Kampen enige invloed hebben op het bestaande spelaanbod in Kampen. Deze invloed is echter lang niet zo omvangrijk als de invloed van een dergelijke winkel op de locatie Melmerpark. Immers, een grootschalige speelgoedwinkel in bijvoorbeeld Zwolle is in staat om omzet uit een veel ruimer marktgebied te halen, mede vanwege de regiopositie van Zwolle. Een grootschalige speelgoedwinkel op Melmerpark moet het vooral van het lokale marktgebied hebben. In dat geval is de kans veel groter op lokale concurrentie en het mogelijk omvallen van het bestaande spelaanbod in de binnenstad van Kampen. Een dergelijke ontwikkeling doet afbreuk aan de diversiteit van de binnenstad en is daarom niet wenselijk.

3.5 In de praktijk

Hierna wordt een aantal instrumenten opgesomd die beschikbaar zijn om tot een verdere uitvoering en uitwerking van het beleid te komen. Achtereenvolgens komen mogelijke financiële stimuli, de acquisitie van nieuwe winkelformules, het stimuleren van verplaatsingen en juridische instrumenten aan bod.

Financiële stimuli

Om gewenste ontwikkelingen op gang te brengen en te ondersteunen kunnen financiële stimuli worden ingezet.

- *Subsidies*
Subsidies -als directe stimuli- kunnen door de gemeente worden verstrekt, maar ook door andere overheden of bijvoorbeeld een ontwikkelingsmaatschappij:
 - objectsubsidie: gericht op het pand of de eigenaar (renovatie, interne vergroting e.d.);
 - verplaatsingssubsidie: gericht op de ondernemer in geval van verplaatsing, zoals gewenst binnen de structuur;
 - leegstandssubsidie: gericht op de eigenaar om de gewenste invulling te bewerkstelligen binnen het profiel.
- *Financiële regelingen*
Daarnaast zijn er diverse indirecte stimuli zoals fiscale voordelen of kredietregelingen.
- *Strategisch aankopen*
Een andere manier van financiële participatie is strategisch kopen om de beschikkingsmacht over een pand of panden te verkrijgen en zo de invulrichting te kunnen bepalen. De gewenste detailhandelsstructuur vormt de onderlegger en een

vastgoedontwikkelingsmaatschappij het middel. Op deze wijze kan de gemeente invloed uitoefenen op strategische locaties. Daarnaast kan de gemeente eigenaren (bijvoorbeeld woningbouwcorporaties) van potentiële ontwikkelingslocaties gericht benaderen om het gewenste functionele en ruimtelijke profiel op een locatie gerealiseerd te krijgen.

Acquisitie nieuwe winkelformules en stimuleren verplaatsingen

Het blijkt vaak dat expansieve winkelformules niet goed bekend zijn met de potentie van een bepaald winkelgebied en daardoor niet in eerste instantie denken aan vestiging aldaar. Het gericht benaderen van mogelijk interessante detailhandelondernemingen en het geven van goede informatie kan er toe bijdragen dat lege panden eerder ingevuld raken. Specifieke maatregelen met betrekking tot de huur (bijvoorbeeld een ingroei huur) kunnen geïnteresseerde partijen wellicht over de streep trekken. Uiteraard ligt hier een belangrijke rol voor de eigenaren van het onroerend goed en de makelaars, maar ook de gemeente, het stadsmanagement en de Kamer van Koophandel kunnen hierbij ondersteuning verlenen. Dat laatste geldt ook voor het stimuleren van verplaatsingen van reeds in Kampen gevestigde ondernemingen die een toegevoegde waarde kunnen hebben voor de locatie Melmerpark.

Reeds in Kampen gevestigde ondernemingen kunnen bij het vinden van goede brancheaanvullingen eveneens een belangrijke rol spelen. Via allerhande ondernemersnetwerken (waaronder brancheorganisaties en inkoopcombinaties) hebben zij vaak contact met nieuwe ondernemers. Op deze wijze kunnen geschikte starters worden gevonden, maar zeker ook regionaal opererende onder-

nemers. Lokaal sterke ondernemers zouden hierin in samenwerking met de gemeente een voortrekkersrol kunnen vervullen.

Juridische instrumenten: publieksrechtelijk

Het beleid op het gebied van de detailhandel en het wensbeeld voor de structuur vraagt om een vertaling in bestemmingsplannen en overig instrumentarium. Mogelijk maken van gewenste ontwikkelingen en voorkomen van ongewenste ontwikkelingen op bepaalde locaties en in bepaalde gebieden. De verantwoordelijkheid hiervoor ligt bij de gemeente. Begeleiding van de ontwikkeling van perspectiefarme winkellocaties en de eventuele onttrekking van de detailhandelsbestemming behoren daar ook toe. Er dient een gemeentelijke afstemming plaats te vinden voor het opstellen en actualiseren van het planologisch-juridisch instrumentarium gericht op een optimale detailhandelsstructuur.

- *Structuurvisie*

Op grond van de Wro (van kracht sinds 1 juli 2008) moet de gemeenteraad een structuurvisie vaststellen. Deze structuurvisie moet de hoofdlijnen bevatten van de voorgenomen ontwikkeling en de hoofdzaken van het ruimtelijk beleid. Daarbij moet in de structuurvisie worden aangegeven hoe de gemeenteraad zich voorstelt de voorgenomen ontwikkelingen te verwezenlijken (de uitvoeringsparagraaf). De detailhandelsvisie geeft een voorgenomen ontwikkeling aan, en kan als zodanig opgenomen worden in de structuurvisie. Dit betekent, dat in de uitvoeringsparagraaf aangegeven moet worden hoe deze ontwikkeling zal worden uitgevoerd (bestemmingsplan, exploitatieplan, subsidies, onteigening, etc.).

- *Bestemmingsplan*

- Het gemeentelijke bestemmingsplan zoals dat bekend was onder de WRO, is na de inwerkingtreding van de (nieuwe) Wro op 1 juli 2008 versterkt. Een belangrijk voordeel is, dat met de Wro de bestemmingsplanprocedure korter wordt (plusminus 26 weken, excl. Inspraak en beroep) omdat de goedkeuring door Gedeputeerde Staten vervalt. Wel is het voor de provincie (en het Rijk) mogelijk om een reactieve aanwijzing te geven in de bestemmingsplanprocedure, als gevolg waarvan een deel van het bestemmingsplan niet in werking treedt. Deze aanwijzing kan alleen gegeven wordt als er sprake is van provinciale of rijksbelangen die niet op een andere manier beschermd kunnen worden.
- Ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kunnen in het bestemmingsplan eisen worden opgenomen met betrekking tot de branches van detailhandel. Gemeenten kunnen ter bevordering van de ruimtelijke economische kwaliteit in het bestemmingsplan eisen stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Deze eisen moeten gemotiveerd worden vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit.
- In het bestemmingsplan kunnen regels worden opgenomen ten behoeve van de uitvoerbaarheid van de in het plan opgenomen bestemmingen. Voor wat betreft woningbouwcategorieën geldt daarbij, dat deze regels alleen betrekking kunnen hebben op percentages, gerelateerd aan het plangebied. Het betreft de categorieën particulier opdrachtgeverschap, sociale huurwoningen en sociale koopwoningen.

- *Exploitatieplan*
 - Met de grondexploitiewet wordt een nieuw instrument geïntroduceerd, namelijk het exploitatieplan. Enerzijds biedt dit plan de grondslag voor het publiekrechtelijke kostenverhaal (gebaseerd op een exploitatie opzet). Anderzijds kunnen in het exploitatieplan locatie-eisen opgenomen worden. Kostenverhaal middels privaatrechtelijk exploitatieovereenkomsten blijft overigens voorop staan, maar is dat niet mogelijk, dan kan altijd gebruik gemaakt worden van een exploitatieplan.
 - Binnenplanse verevening, verhaal van kosten voor bovenwijkse voorzieningen en bovenplanse verevening zijn mogelijk. Voor de laatste vorm van verevening geldt daarbij dat er dan wel sprake moet zijn van profijt, toerekenbaarheid en proportionaliteit.
 - In het exploitatieplan kunnen locatie-eisen opgenomen worden. Dit zijn eisen voor de werken en werkzaamheden voor het bouwrijp maken, de aanleg van nutsvoorzieningen en het inrichten van de openbare ruimte en regels omtrent de uitvoering van het bestemmingsplan, zoals bijvoorbeeld de exacte aantallen en kavels die bestemd zijn voor sociale woningbouw.
- *Samengevat*
De Wro en de Grex bieden aan de gemeente extra instrumenten om de uitvoering te sturen en de kosten te verhalen. Het is daarbij wel van belang dat vooraf zorgvuldig in kaart wordt gebracht welke kosten de gemeente wil verhalen (binnen en buiten het plangebied), alsook welke branches van detailhandel en welke woningbouwcategorieën op de vrijkomende locaties

gewenst zijn. Als voor deze onderwerpen de uitgangspunten geformuleerd zijn, is het zinvol om te bekijken welke instrumenten op welke wijze hiervoor ingezet kunnen worden. Dit geeft een solide basis voor de verdere planvorming en –uitvoering.

Juridische instrumenten: privaatrechtelijk

De gemeente kan op diverse (her)ontwikkelingslocaties afspraken maken met de projectontwikkelaars over het gebruik van de grond en de toegestane branches. Het beoogde brancheprofiel kan op deze wijze worden gerealiseerd. Dergelijke afspraken worden doorgaans vastgelegd in een privaatrechtelijke overeenkomst. Belangrijk daarbij is dat het gebruik van het privaatrecht de werking van het publiekrecht niet mag doorkruisen. Eventueel te sluiten overeenkomsten moeten voldoen aan het bestemmingsplan.

Bijlagen

BIJLAGE 1: MARKTMOGELIJKHEDEN PER BRANCHE

Hierna wordt het economisch functioneren voor enerzijds de branche wonen en anderzijds de subbranches sport & spel benaderd. Zowel de situatie anno 2008 als de verwachte situatie anno 2015 wordt weergegeven.

Uitgangspunten branche 'wonen'

- In Kampen wonen op 1 januari 2008 ca. 49.400 inwoners.
- Vanwege het benedengemiddelde inkomensniveau in Kampen worden de landelijk gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking naar beneden bijgesteld. Gemiddeld besteedt een inwoner van Kampen ca. € 465,- per jaar aan de branche wonen (in enge zin).
- In verband met de vergelijkbaarheid van aanbod en vraag worden hierna de subbranches badkamers, verlichting, woondecoratie en tegels & plavuizen niet tot de woonbranche gerekend. De hier gehanteerde omvang van de branche wonen bedraagt daarmee ca. 12.165 m² wvo. Het gaat dan om de woonbranche in enge zin.
- In vergelijking met 2005 is de branche wonen qua aantal winkels en qua winkelvolumen nauwelijks veranderd. De destijds gehanteerde cijfers voor binding en toevloeiing, herleid uit het Koopstromenonderzoek Overijssel 2005, vormen dan ook een goede vertrekbasis.
- De ingeschatte cijfers voor binding en toevloeiing liggen onder het gemiddelde voor naar inwonertal vergelijkbare plaatsen.

Echter, gezien de nabije ligging van Voorsterpoort In Zwolle is dat realistisch.

- Voor de vergelijkbare omzet per m² wvo is uitgegaan van ca. € 1.250,- per m² wvo. Daarbij is rekening gehouden met de aard en de samenstelling van het woonaanbod in Kampen.

Uitbreidingsruimte branche 'wonen'

- De huidige bevolkingsprognoses gaan uit van een groei van het inwonertal naar ca. 53.000 in 2015.
- De bestedingscijfers zijn gelijk gehouden omdat nog niet duidelijk is hoe deze zich in de toekomst zullen ontwikkelen.
- Uitgaande van een versterking van de woonbranche volgens het actuele concept voor het project Melmerpark, zoals uiteengezet in de ruimtelijke onderbouwing d.d. 29 april 2008 van Polderpoort BV, zijn een hogere binding en een hogere toevloeiing te verwachten. De te behalen binding en toevloeiing worden ingeschat op respectievelijk ca. 65 à 70% en 30%. Rekening houdend met het sterke aanbod in Zwolle én met onder andere de geplande uitbreiding van woonboulevard Zwolle op bedrijventerrein Voorsterpoort, acht BRO nog hogere cijfers niet haalbaar.
- Mede door de groei van het inwonertal is de distributieve ruimte binnen de branche wonen benaderd op ca. 6.100 à 7.600 m² wvo.

Branche wonen: Benadering economisch functioneren

	2008	2015
Aantal inwoners	49.400	53.000
Besteding per hoofd	€ 465	€ 465
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 23,0	€ 24,6
Koopkrachtbinding (%)	45 à 50%	65 à 70%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 10,3 à 11,5	€ 16,0 à 17,3
Koopkrachttoevloeiing (%)	18%	30%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 2,3 à 2,5	€ 6,9 à 7,4
Totale omzet (mln.)	€ 12,6 à 14,0	€ 22,9 à 24,6
Huidige omvang (m² wvo)	12.165	12.165
Omzet per m² wvo	€ 1.050 à 1.150	
Vergelijkbare omzet per m² wvo	€ 1.250	€ 1.250
Distributieve ruimte (m² wvo)		18.300 à 19.700
Haalbare uitbreidingsruimte (m² wvo)		6.100 à 7.600

Uitgangspunten subbranche 'sport'

- In Kampen wonen op 1 januari 2008 ca. 49.400 inwoners.
- Vanwege het benedengemiddelde inkomensniveau in Kampen worden de landelijk gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking naar beneden bijgesteld. Gemiddeld besteedt een inwoner van Kampen ca. € 90,- per jaar aan de sportbranche⁶.

⁶ Uitgegaan is van de meeste recente bestedingscijfers (bron HBD) over 2007. Deze cijfers vertonen echter grote verschillen met cijfers uit eerdere jaren. De oorzaak hiervan is (nog) niet bekend. Mogelijk liggen aan de nieuwe cijfers andere basisgegevens ten grondslag. Wij benadrukken daarom dat ten aanzien van de cijfers enige voorzichtigheid betracht dient te worden totdat hierover meer duidelijkheid is.

- Evenals de branche wonen is ook de sportbranche nauwelijks veranderd in vergelijking met 2005. Het aanbod bedraagt 'slechts' 595 m² wvo.
- Gezien het beperkte aanbod worden de koopkrachtbinding en toevloeiing ingeschat op respectievelijk ca. 75% en 12 à 15%. Dat is vrij laag, zeker wat de toevloeiing aangaat. Daarbij wordt rekening gehouden met het feit dat consumenten voor de reguliere sportartikelen voor een belangrijk deel op het eigen aanbod zijn gericht. Voor de meer grootschalige artikelen (kampeer- en buitensportartikelen) hebben zij een ruimer oriënteringsgebied. Omdat zulk aanbod in Kampen ontbreekt wordt de toevloeiing slechts zeer gering ingeschat.
- Bij het aangeven van de vergelijkbare vloerproductiviteit is uitgegaan van het landelijke gemiddelde van ca. € 2.150,- per m² wvo.

Uitbreidingsruimte subbranche 'sport'

- De huidige bevolkingsprognoses gaan uit van een groei van het inwonertal naar ca. 53.000 in 2015.
- De bestedingscijfers zijn gelijk gehouden omdat nog niet duidelijk is hoe deze zich in de toekomst zullen ontwikkelen.
- Bij versterking van het aanbod in meer specifieke branches en met bijzondere grootschalige winkelformules (Melmerpark) kan de binding toenemen tot ca. 80 à 85%.
- Mits versterking van het aanbod kan ook de regionale oriëntatie op het aanbod in Kampen stijgen. Een toevloeiing van ca. 35% wordt daarbij haalbaar geacht.

- Door de groei van het inwonertal en de 'verbeterde' koopstromen is de marktruimte binnen de subbranche sport benaderd op ca. 2.100 à 2.300 m² wvo.

Subbranche sport: Benadering economisch functioneren

	2008	2015
Aantal inwoners	49.400	53.000
Besteding per hoofd	€ 90	€ 90
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 4,4	€ 4,8
Koopkrachtbinding (%)	75%	80 à 85%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 3,3	€ 3,8 à 4,1
Koopkrachttoevloeiing (%)	12 à 15%	35%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 0,5 à 0,6	€ 2,1 à 2,2
Totale omzet (mln.)	€ 3,8 à 3,9	€ 5,9 à 6,2
Huidige omvang (m² wvo)	595	595
Omzet per m² wvo	€ 6.350 à 6.600	
Vergelijkbare omzet per m² wvo	€ 2.150	€ 2.150
Distributieve ruimte (m² wvo)		2.700 à 2.900
Haalbare uitbreidingsruimte (m² wvo)		2.100 à 2.300

Uitgangspunten subbranche 'speelgoed'

- In Kampen wonen op 1 januari 2008 ca. 49.400 inwoners.
- Vanwege het benedengemiddelde inkomensniveau in Kampen worden de landelijk gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking naar beneden bijgesteld. Gemiddeld besteedt een inwoner van Kampen ca. € 50,- per jaar aan de subbranche speelgoed.
- Evenals de sportbranche is de speelgoedbranche erg beperkt van omvang. Het aanbod bedraagt 'slechts' 540 m² wvo.

- Binnen de speelgoedbranche ligt de koopkrachtbinding doorgaans wat hoger dan binnen de sportbranche. Consumenten zijn doorgaans sterker gericht op het eigen aanbod. Echter, gezien het zeer beperkte aanbod in Kampen wordt de binding hier vrij laag ingeschat, namelijk op ca. 75%.
- Net als de binding wordt ook de toevloeiing vrij laag ingeschat, Uitgegaan wordt van een toevloeiing van ca. 12 à 15% als aandeel van de omzet.
- Voor de vergelijkbare omzet per m² wvo is uitgegaan van ca. € 3.450,- per m² wvo.

Uitbreidingsruimte subbranche 'speelgoed'

- De huidige bevolkingsprognoses gaan uit van een groei van het inwonertal naar ca. 53.000 in 2015.
- De bestedingscijfers zijn gelijk gehouden omdat nog niet duidelijk is hoe deze zich in de toekomst zullen ontwikkelen.
- Bij versterking van het speelgoedaanbod kan de koopkrachtbinding toenemen tot ca. 80 à 85%. Een toevloeiing van maximaal ca. 35% als aandeel van de omzet lijkt reëel.
- Mede door de groei van het inwonertal is de distributieve ruimte binnen de subbranche speelgoed benaderd op ca. 400 à 500 m² wvo.

Subbranche speelgoed: Benadering economisch functioneren

	2008	2015
Aantal inwoners	49.400	53.000
Besteding per hoofd	€ 50	€ 50
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 2,5	€ 2,7
Koopkrachtbinding (%)	75%	80 à 85%
Totaal gebonden bestedingen (mln.)	€ 1,9	€ 2,1 à 2,3
Koopkrachttoevloeiing (%)	12 à 15%	35%
Omzet door toevloeiing (mln.)	€ 0,3 à 0,3	€ 1,1 à 1,2
Totale omzet (mln.)	€ 2,1 à 2,2	€ 3,3 à 3,5
Huidige omvang (m² wvo)	540	540
Omzet per m² wvo	€ 3.900 à 4.050	
Vergelijkbare omzet per m² wvo	€ 3.450	€ 3.450
Distributieve ruimte (m² wvo)		900 à 1.000
Haalbare uitbreidingsruimte (m² wvo)		400 à 500

BIJLAGE 2: TRENDS PER BRANCHE

Hierna wordt een beknopt overzicht gegeven van de relevante algemene trends en ontwikkelingen en nieuwe winkelformules voor de branche wonen enerzijds en voor de branche sport & spel anderzijds.

Branche 'wonen'

- De woonconsument wordt steeds mondiger, beter geïnformeerd (oriëntatie via internet) en mobieler. De behoefte aan inspiratie en advies neemt toe, evenals het servicebewust zijn, mede door de groeiende groep (kooplustige) oudere consumenten.
- Voor de consument blijkt de aanwezigheid van veel keuze een belangrijk bezoekmotief. De keuzemogelijkheden komen tot uiting in veel winkels, maar ook in de aanwezigheid van enkele (zeer) grootschalige, sterk aansprekende branchespecifieke warenhuizen (Ikea, Morres, Piet Klerkx, Eijerkamp, Media Markt, Hornbach).
- Consumenten richten hun badkamer steeds luxueuzer in omdat comfort in deze ruimte van steeds groter belang wordt. Badkamers worden ingericht met vloerverwarming, hangtoiletten en bijzondere radiatoren. Een strakke vormgeving heeft nog steeds de voorkeur. Consumenten gebruiken badkamer- en keukenshowrooms alsmaar meer als plaats om inspiratie op te doen. Vervolgens kopen zij de producten via internet en regelen zij zelf een installateur. Hierdoor bestaat de kans dat kleinere badkamer- en keukeninstallateurs verdwijnen. Het houden van een showroom is duur, maar het is tegelijkertijd een belangrijk uitgangspunt voor de installateur. De levering van te plaatsen sanitair dekt een deel van de kosten, maar consumenten kopen het sanitair dus steeds vaker met korting via het internet.
- De economische dip van de laatste jaren manifesteerde zich sterk in de woninginrichtingbranche. Toch bleven veel gemeenten en projectontwikkelaars investeren in de branche en in woonboulevards. Voorbeelden hiervan waren en zijn de ontwikkeling van verschillende woonthemaparcen, zoals Amsterdam Westpoort, Cruquius Boulevard en Meubelboulevard Leidschendam. Het gevolg van deze enorme toename van winkelruimte is dat nu op diverse woonboulevards sprake is van leegstand.
- Sinds 2006 nemen de bestedingen binnen de branche weer toe. Diverse ketens zijn dan ook weer expansief. Te denken valt dan bijvoorbeeld aan winkelformules als Rofra, Pronto, Beter Bed en Hästens. Vooral bij de meer prijsvriendelijke formules manifesteert zich de groei. Nieuw in dit verband is de expansie van outletwinkels. Loods 5 opent binnenkort de tweede winkel in Sliedrecht (na Zaanstad) en de Woonstore krijgt na een vestiging op de Capelse Woonboulevard een tweede vestiging van maar liefst 10.000 m² in Den Haag. Gevestigde namen als Kwantum, Leen Bakker, Seats & Sofa's, Profijt Meubel, Ikea, etc. gaan door met de modernisering van hun winkels en met het verduiken van hun netwerk. Dit gaat veelal gepaard met schaalvergroting.
- Naast schaalvergroting zien we tevens een trend tot verdere specialisatie naar prijsniveau en deelassortiment. Meer gespeci-

aliseerde winkels komen zowel voor op perifere locaties als in reguliere winkelgebieden, met name in de aanloop- of zwerfwinkelmilieus van grotere binnensteden.

- Blijvend sterke ontwikkeling richting clustering. De verzorgingsstructuur kristalliseert zich verder uit: kleinere clusters op stedelijk en beperkt regionaal niveau, middelgrote clusters op regionaal niveau en grote clusters op gewestverzorgend niveau. Met name de grootste woonboulevards doen het goed en worden steeds groter. Vestiging van nieuwe woonformules in combinatie met andere zaken (electro, tuin, sport, dibevo) komt steeds vaker voor.
- In de binnensteden zijn steeds meer speciaalzaken en winkels in woonaccessoires, zoals bijvoorbeeld Rivièra Maison, te vinden. Deze winkels hebben vaak een grote overlap met de branche huishoudelijke artikelen en verkopen producten die eenvoudig mee te nemen zijn.
- Met name grootschalige woonzaken die zich op het hogere segment richten, willen zich onderscheiden van het overige aanbod door een solitaire vestiging te openen en zich dus niet op woonboulevards te vestigen. Voorbeelden zijn Maupertuis in Groningen, van Til in Alkmaar, van Ekeris in Veenendaal, van Oort in Uden en Sijben in Roermond.
- Verlichtingszaken bevinden zich vaak op grootschalige concentraties van winkels en in hoofdwinkelcentra en verdwijnen langzamerhand uit kleinere winkelgebieden. De speciaalzaken ondervinden veel concurrentie vanuit andere verkoopkanalen (woonwarenhuizen, woonzaken, bouwmarkten, warenhuizen, tuincentra).
- Vooral keukenzaken en kurk- en parketzaken hebben last van de branchevervaging. Met name de concurrentie door woonwarenhuizen, bouwmarkten en bouwmaterialenhandels neemt toe.
- In de branche wonen wint het shop-in-shop concept aan populariteit. Zo zijn in het woonwarenhuis Morres (Hulst) filialen van Grando Keukens en Bo Concept te vinden. Themacentra als WoonZe in Apeldoorn, Vesta in Groningen en de Havenaer in Nijkerk zijn ook opgezet volgens het shop-in-shop principe.
- Verschillende Scandinavische woonconcerns zetten vaart achter hun expansie in Nederland. Een voorbeeld is het Deense keukenconcern Kvik dat in Nederland inmiddels 12 vestigingen telt. De winkels van Kvik beslaan ca. 500 à 1.000 m² en zijn gevestigd aan woonboulevards. Het concern verkoopt naast keukens ook badkamers. Ook de Deense retailformule Jysk is sinds 2006 sterk gegroeid en telt inmiddels 18 vestigingen in Nederland. Jysk richt zich op wonen, slapen en accessoires in het lagere marktsegment. De formule wordt dan ook beschouwd als een stevige concurrent voor formules als Leen Bakker en Kwantum.
- De Chinese meubelfabrikant Kuka Sofa is een joint venture gestart met Lucky Leder. Op 20 december 2007 is de eerste winkel geopend in Villa Arena. Ook de Oostenrijkse meubelzaak Lutz wil zich vestigen in Nederland.
- Op plein Westermaat opent woonwarenhuis Woondock (Cash & Carry) haar tweede vestiging op Nederlandse bodem. De winkel in Hengelo zal ca. 7.500 m² beslaan. De eerste Woondock vestiging bevindt zich in Duiven en beslaat ca. 8.000 m². Het woonwarenhuis biedt een zeer breed assortiment dat varieert van va-

zen en kussen tot banken en stoelen en vestigt zich graag naast het Zweedse Ikea.

- Winkelketen Sissy Boy plant voor 2008 openingen van 5 nieuwe Sissy Boy Homeland filialen. Naast kleding verkopen deze filialen ook lifestyleproducten zoals meubels, bad- en slaapkamer-textiel, kookattributen en -ingrediënten.
- Modemerk Diesel stapt in de woonbranche. Het merk lanceert eigen woningtextiel en koestert bovendien ook plannen voor meubilair, verlichting en accessoires. De naam van de collectie zal Succesful Living From Diesel luiden. De collectie woningtextiel zal door een aantal warenhuizen en woningtextielzaken verkocht gaan worden, maar een deel van de collectie zal ook te koop zijn bij eigen winkels van Diesel en Zucchi.
- Flamant Home Interiors huurt aan Het Bat in Maastricht ca. 1.250 m² wvo, verdeeld over verschillende verdiepingen. Flamant Home Interiors is gespecialiseerd in decoratie en binnenhuisinrichting en is vertegenwoordigd in 500 decoratiewinkels over de hele wereld. Naast de vestiging in Laren is dit de tweede eigen winkel die Flamant Home Interiors opent in Nederland.

Subbranche 'sport'

- De bestedingen in de sportbranche stegen tussen 1995 en 2001 met circa 70%, maar daarna hebben de bestedingen zich gestabiliseerd. Het lage consumentenvertrouwen, de afnemende koopkracht, de dalende belangstelling voor (team) sporten en toenemende vergrijzing zorgen ervoor dat de rendabiliteit van veel sportzaken onder druk komt te staan. Vanaf eind 2005 nemen de bestedingen weer toe.
- De vergrijzingsgolf brengt ook voordelen met zich mee. Immers, ouderen doen redelijk veel aan sport en de sportretail kan daarvan profiteren. De sportende best agers hebben een hoog vrij besteedbaar inkomen. Het is de sportbranche dan ook aangeraden meer te doen om zij in de winkels te krijgen en als klanten te behouden.
- De aandacht voor individuele sporten zoals fitness, zwemmen, hardlopen, e.d. is sterk toegenomen. Vaak is de belangrijkste reden om aan sport te gaan doen het verbeteren van gezondheid en conditie in plaats van gezelligheid en sociale contacten.
- Sport wordt steeds meer een lifestyle. Sportkleding is al lang niet meer puur alleen bedoeld voor de sport, maar maakt onderdeel uit van het alledaagse modebeeld. Bovendien hechten consumenten veel waarde aan merken, in navolging van hun sporthelden. Sport is daarmee trendgevoelig en dus modisch. Deze nadruk op het modische segment is bijvoorbeeld te zien bij sportformule Topshelf (voorheen Sportsworld) met merken als Tommy Hilfiger, Guess, Mexx en Björn Borg.
- Veelal wordt de gewone verkoop van producten gecombineerd met het creëren van een sfeer, beleving of image. Dit gebeurt met een trendy uitstraling en presentatie van het interieur, maar ook door toevoeging van entertainment of de mogelijkheid producten in de winkel te testen. Grootschalige sportzaken zijn ook te vinden op nieuwe locaties als woonboulevards en sportstadions.
- Sportmerken proberen zich steeds sterker te profileren. Eén van de manieren die hiervoor worden ingezet zijn de flagshipstores, zoals de concept- of imagestores van Adidas, Puma en Nike.

- Schaalvergroting is een ontwikkeling die ook in de sportretail gaande is. Met name landelijke ketens openen steeds meer grote winkels. Zo opent Aktiesport een XL formule. Daarbij gaat het louter om een uitvergroting van het bestaande concept en komen er geen nieuwe merken, nieuwe productgroepen en nieuwe sporten bij. Voor de XL formule valt te denken aan vestigingen van ca. 400 à 600 m². De huidige winkels variëren van ca. 150 à 200 m². Andere voorbeelden zijn Daka Sport (2.500 m² wvo), Perry Sport, Decathlon, de megasportwinkels van Intersport in Alkmaar, Hengelo en Groningen en SportsWorld (Leerdam, Beuningen, Rotterdam).
- De schaalvergroting gaat ook in deze branche gepaard met verbreding van het assortiment (bijvoorbeeld fietsen, maar vooral veel kleding).
- Tegelijk met schaalvergroting vindt ook specialisatie in kleinschalig aanbod plaats. Speciaalzaken kunnen zich met persoonlijk productadvies duidelijk onderscheiden van andere verkooppunten. Vooral in de hardloopwereld is een duidelijke specialisatie van winkels waar te nemen o.a. Run 2 Day, Runningcenter en Runnersworld.
- Ook bij speciaalzaken is schaalvergroting te zien. Jumbo Golfwereld is bijvoorbeeld een nieuwe grootschalige formule voor de golfsport (Bunnik, Rotterdam en Heerlen). Een ander voorbeeld is Hypo Weert (800 m² wvo) een speciaalzaak in ruitersport. Daarnaast zien wij grootschalige en bijzondere zaken die een combinatie vormen van sport, ontspanning en fitness. Een voorbeeld hiervan is een zaak als Au Soleil (Fit & Sun Support) op bedrijventerrein de Locht in Kerkrade (1.300 m² wvo fitnessapparatuur, zonnebanken en zonnedouches).
- Meerdere landelijk opererende ketens blijven op zoek naar nieuwe vestigingspunten (Time Out en Aktiesport zoeken met name centrale winkelgebieden op, Sportsworld, Decathlon en Intersport vestigen zich met megazaken perifeer).
- Steeds vaker wordt (Outdoor)sport als thema voor een perifere ontwikkeling naar voren gebracht, bijvoorbeeld samen met een stadion of een attractie als een skihelling, Plannen hiervoor zijn er bijvoorbeeld in Etten-Leur, Breda en Sittard-Geleen. Het kleinere themacentrum The Globe in Den Haag functioneert echter niet optimaal.
- Op het gebied van recreatie (kamperen en caravans) zijn in Nederland enkele hele grote zaken (Vrijbuiten Roden, Obelink Winterswijk, De Wit Schijndel) naast veel kleinere zaken. Vanwege de lage omzet per m² wvo in relatie tot de grote benodigde oppervlakte zijn veel van deze zaken perifeer gevestigd op bedrijventerreinen of in het landelijke gebied.
- Eind september zal de nieuwe sport- en outdoor formule Megaworld zijn deuren in Lelystad openen. Megaworld gaat onder één dak alle wereldmerken op het gebied van sport, outdoor, leisure en adventure aanbieden. Het moet een totaalconcept worden voor alles wat met sport en vrijetijdsbeoefening te maken heeft. Dat betekent naast kleding ook sportartikelen en producten als kano's en bergsportattributen. Het vloeroppervlak van de winkel bedraagt minimaal 2.500 m². Dat is de ondergrens om het basisassortiment op kwijt te kunnen. Megaworld opent bij voorkeur in panden van 10.000 m² en meer, zodat alle modules gepresenteerd kunnen worden.
- In 2007 opende de Chinese sportformule Li-ning in Maastricht haar eerste vestiging op Europese bodem. Inmiddels is de win-

kel alweer dicht. Echter, de sluiting van de Maastrichtse vestiging betekent niet het einde van het merk in Nederland. De winkel in Almere blijft gewoon open.

- Sportretailer Li-ning krijgt er een serieuze concurrent uit eigen land bij in Nederland. Het Chinese merk Erke, dat zich positioneert als hoogwaardig kledingmerk, staat op het punt de Nederlandse markt de betreden. Het merk is gebouwd op nieuwe technologieën en maakt bijvoorbeeld ook kleding voor astronauten.
- Retailer Perry lanceert in september een aparte formule die zich uitsluitend richt op vrouwen. Het volledig nieuwe concept van Sport+Eve is ontwikkeld door en voor vrouwen. De nadruk bij de nieuwe keten ligt op 'verleiding'.

Subbranche 'speelgoed'

- Het marktaandeel van de speelgoedzaken is het grootste, maar speelgoed wordt ook steeds vaker bij andere zaken aangeboden (warenhuizen, babyzaken, supermarkten, bouwmarkten, tuincentra), al dan niet actiematig.
- In binnensteden komen veelvuldig meer grootschalige zaken voor van ca. 300 à 500 m² wvo, maar de enige echt grootschalige formule blijft Toys 'R' Us. Na enige tijd minder actief te zijn geweest, is deze formule weer expansief in Nederland. In Eindhoven is deze formule in de binnenstad gevestigd (Piazza), maar men opteert vooral voor perifere locaties.
- Kinderen zijn minder lang kind. Het traditionele speelgoed wordt in de laatste groepen van de basisschool vaak al ingeruild voor multimedia. De speelgoedbranche dekt dan ook een belangrijk deel van die markt. In het aanbod van de speelgoed-

winkels neemt media (games, cd's & dvd's) een steeds prominere plaats in.

- Er verschijnt steeds minder merkloos speelgoed in de schappen. Consumenten betalen liever wat meer voor een goede kwaliteit. Het merkspeelgoed blijft de komende tijd in opmars. Daarnaast is er steeds meer aandacht voor de veiligheid van speelgoed.
- Elektronica blijft een belangrijk element bij veel speelgoed. Er komen steeds slimmer chips die meer mogelijk maken bij het speelgoed.
- Binnen de speelgoedbranche is specialisatie een belangrijke trend. Steeds vaker worden winkels geopend die zich specialiseren in een bepaalde tak binnen de speelgoedbranche, bijvoorbeeld houten speelgoed.