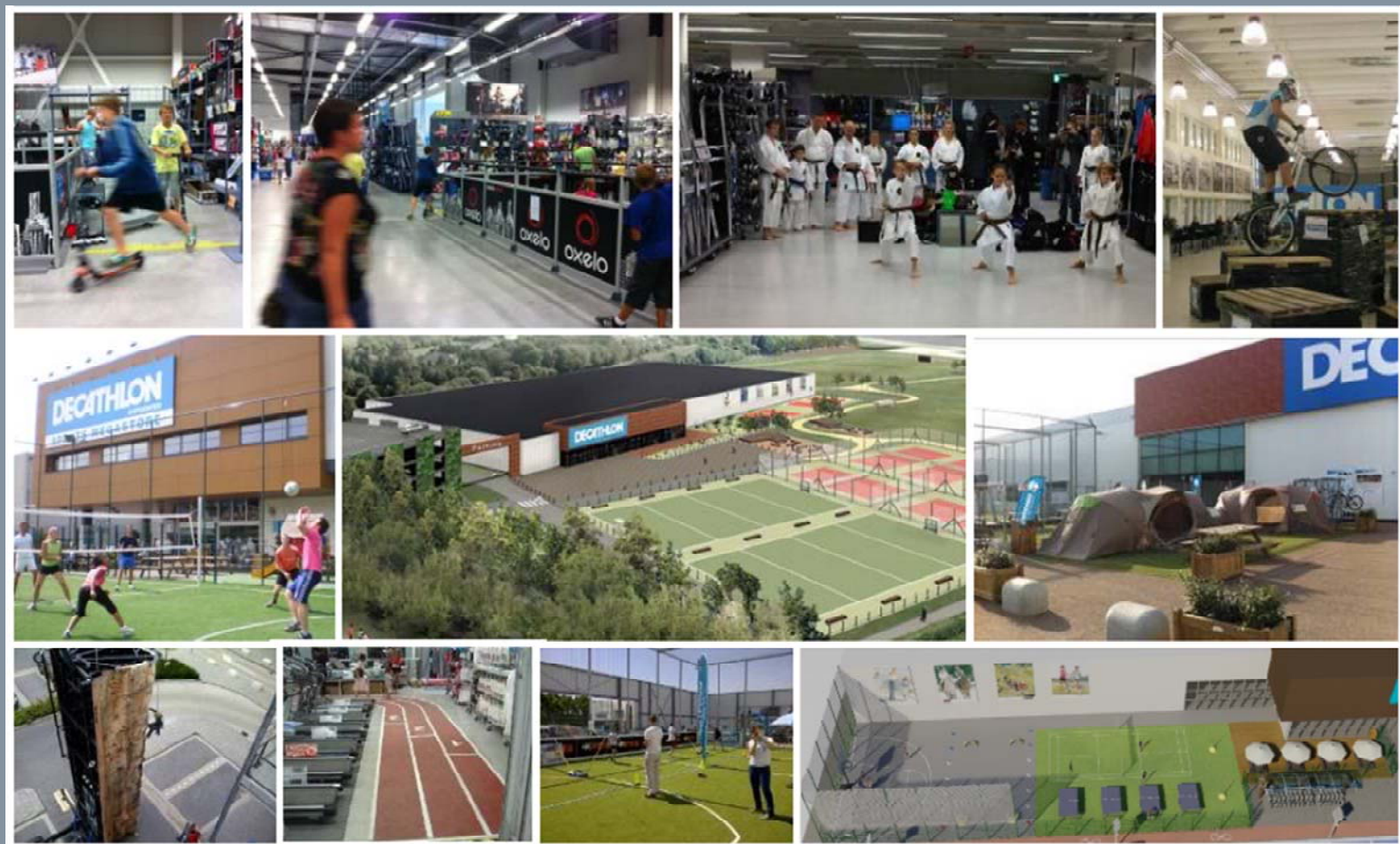


Ruimtelijke Effectstudie vestigingsplan Decathlon in Zuid-Holland

Decathlon Nederland

Definitief 24 juni 2014



Ruimtelijke Effectstudie vestigingsplan Decathlon in Zuid-Holland

Decathlon Nederland

Definitief 24 juni 2014

Rapportnummer:	203X01117.079364_4
Datum:	24 juni 2014
Contactpersoon opdrachtgever:	Rohan Uijlings, Wouter Endert
Projectteam BRO:	Tis Kolen
Trefwoorden:	Sportdetailhandel, rijwieldetailhandel, omzetten, effecten
Bron foto kaft:	Beelden Decathlon
Beknopte inhoud:	Effectenstudie vestigingsplan Decathlon op de detailhandelsstructuur in Zuid-Holland

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

1. SAMENVATTING	5
2. INLEIDING	17
2.1 Aanleiding	17
2.2 Leeswijzer	18
3. DE FORMULE DECATHLON	21
3.1 Decathlon: een internationale succesformule	21
3.2 Decathlon formats	21
3.3 Een grote aantrekkingskracht	23
3.4 Het onderscheidend vermogen	23
3.4.1 Op basis van door BRO verricht onderzoek	23
3.4.2 Op basis van elders verricht onderzoek	24
4. VESTIGINGSPLAN DECATHLON VOOR ZUID-HOLLAND	27
5. DETAILHANDELSBELEID	29
5.1 Beleid Provincie Zuid-Holland	29
5.2 Beleid Regio's	30
5.2.1 Beleid gewest Haaglanden	30
5.2.2 Beleid Stadsregio Rotterdam	32
5.2.3 Beleid Holland-Rijnland	33
5.2.4 Beleid Midden-Holland	34
5.2.5 Zuid-Holland Zuid	34
6. ONTWIKKELING SPORTMARKT IN NEDERLAND EN ANDERE EUROPESE LANDEN	37
6.1 Trends en ontwikkelingen	37
6.2 De ontwikkeling van de bestedingen aan sportartikelen in Nederland en in vergelijking met andere Europese landen	38
6.2.1 Bestedingen in Nederland	38
6.2.2 Andere Europese landen	39
6.3 Sportparticipatie in Nederland en andere Europese landen	40

7. UITGANGSPUNTEN TOEKOMSTIGE BESTEDINGEN SPORT EN RIJWIELEN IN NEDERLAND	43
8. HET HUIDIGE AANBOD EN HET FUNCTIONEREN HIERVAN	47
8.1 Het huidige aanbod van sport en rijwieldetailhandel	47
8.2 Het bestedingspotentieel in sportartikelen en rijwielen	47
8.3 De thans gerealiseerde omzetten in Zuid-Holland	48
9. DE SCENARIO'S EN DE BESTEDINGSPOTENTIELEN PER SCENARIO	51
9.1 De scenario's	51
9.2 De ontwikkeling van het bestedingspotentieel in Zuid-Holland tot 2025	53
10. DE RUIMTELIJKE EFFECTEN IN HET "VESTIGINGSMODEL 2+2"	55
10.1 De te verwachten omzet van Decathlon in 2025 in "vestigingsmodel 2+2"	55
10.2 Marktoverschot / marktruimte in 2025 per scenario	56
10.3 De huidige leegstand	58
10.4 Gevolgen voor de leegstand	59
10.4.1 Te verwachten uitval van winkels in het Minimum scenario	59
10.4.3 Te verwachten uitval in het Koopkracht Plus scenario	62
10.4.4 Impact van de uitval van sport- en rijwiel winkels op leegstand per winkelcentrumtypologie in het Minimum model	63
11. DE RUIMTELIJKE EFFECTEN IN HET "VESTIGINGSMODEL 2 CONCEPTSTORES"	67
11.1 De te verwachten omzet van Decathlon in 2025 in "vestigingsmodel 2 conceptstores"	67
11.2 Marktoverschot / marktruimte in 2025 per scenario	68
11.3 De huidige leegstand	69
11.4 Gevolgen voor de leegstand	70
11.4.1 Te verwachten uitval van winkels in het Minimum scenario	71
11.4.2 Te verwachten leegstand in het Koopkracht Plus scenario	73
11.4.3 Impact van de uitval van sport- en rijwiel winkels op leegstand per winkelcentrumtypologie in het Minimum model	73

12. DE LADDER VAN DUURZAME VERSTEDELIJING	77
12.1 Actuele regionale behoefte	77
12.2 Mogelijkheden binnen bestaand stedelijk gebied	79
12.3 Mogelijkheden buiten bestaand stedelijk gebied	80

BIJLAGEN

Bijlage 1: Het onderscheidend vermogen van Decathlon	1
1. Op basis van door BRO verricht onderzoek	1
2. Op basis van elders verricht onderzoek	7
Bijlage 2: Impressie formules	11
Bijlage 3: Berekening marktruimte per regio op gebied van sportartikelen in het model 2+2	19
Bijlage 4: Berekening marktruimte per regio op gebied van rijwielen in het model 2+2	20
Bijlage 5: Berekening marktruimte per regio op gebied van sportartikelen in het model 2 conceptstores	21
Bijlage 6: Berekening marktruimte per regio op gebied van rijwielen in het model 2 conceptstores	22
Bijlage 7: Leegstand van winkelruimten in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie in % van het totale aanbod van winkelruimten	23
Bijlage 8: Leegstand in Zuid-Holland van winkelpanden groter dan 1.000 m ² wvo.	24

1. SAMENVATTING

Aanleiding

Het Franse sportwarenhuis Decathlon wenst zich in de Provincie Zuid-Holland te vestigen. Zij wenst in de Provincie in totaal 4 winkels te vestigen, waarvan 2 op perifere locaties in Schiedam en Den Haag (de zogenaamde conceptstores) en 2 in de binnensteden van Den Haag en Rotterdam. De Provincie Zuid-Holland heeft Decathlon gevraagd een ruimtelijke effectrapportage te leveren voor deze vestigingen. Decathlon heeft BRO gevraagd om haar hierbij te assisteren. In de voorliggende rapportage gaat BRO nader in op de ruimtelijke effecten die de vestiging van Decathlon zal hebben op de detailhandelsstructuur in Zuid-Holland. Hierbij worden de ruimtelijke effecten berekend aan de hand van twee vestigingsmodellen.

In hoofdzaak gaat het om “het vestigingsmodel 2+2”, waarin Decathlon 4 winkels zal openen. Het betreft hier 2 conceptstores op perifere locaties in Schiedam en Den Haag met een uiteindelijke omvang van respectievelijk 7.000 m² bvo en 8.500 m² bvo en 2 binnenstadswinkels in het centrum van Rotterdam en het centrum van Den Haag beide van circa 2.800 m² bvo. Voor de volledigheid is ook “het vestigingsmodel 2 conceptstores” uitgewerkt, waarbij uitsluitend de effecten berekend worden van de conceptstores in Schiedam en Den Haag.

Vestigingsmogelijkheden binnen de bestaande leegstand in Zuid-Holland

Aan de hand van overzichten van Locatus is een inventarisatie gemaakt van de huidige leegstand in Zuid-Holland. Binnen de thans leegstaande panden kunnen geen geschikte locaties gevonden worden om de voorgestelde Decathlon winkels en de daarom heen gelegen aanverwante voorzieningen te realiseren.

De formule Decathlon

Decathlon is een Franse sportwinkelketen met momenteel ruim 723 winkels in 19 landen. In Nederland heeft zij momenteel vestigingen in Amsterdam, Kerkrade en in Best. Decathlon wenst in Nederland zowel in de periferie, als in de grote binnensteden winkels te vestigen. Zij heeft voor deze locaties speciale formats ontwikkeld, waarbij de winkels in de periferie (de conceptstores) een omvang hebben van 4.000 tot 8.000 m² bvo en de binnenstadswinkels een omvang van circa 2.500 a 3.000 m² bvo.

Haar onderscheidend vermogen

Decathlon onderscheidt zich sterk van andere grootschalige sportaanbieders:

- Het Decathlon assortiment is aanzienlijk groter dan dat van andere grootschalige sportaanbieders.
- De omvang van de conceptstores is aanzienlijk groter dan de omvang van andere grootschalige aanbieders in Nederland.

- Decathlon kent veel try & buy voorzieningen in en om haar winkels.
- Decathlon heeft een eigen merk (85% van het assortiment), met een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding.
- Een significant deel van de winkel is bestemd voor volumineuze artikelen en het uitproberen hiervan.
- Decathlon heeft een maatschappelijke functie die tot uiting komt in het stimuleren van sportbeoefening en sportsponsoring.
- Het assortiment van Decathlon is sterk gericht op sportartikelen, en bevat nauwelijks tot geen fashion.
- Decathlon wordt door de consument vooral gewaardeerd door het algemene prijsniveau en minder als gevolg van acties en aanbiedingen.
- Decathlon heeft een prijs/kwaliteitsverhouding waarmee zij hoger scoort dan al haar concurrenten (met uitzondering van de internetspecialist).
- Qua breedte van het assortiment scoort Decathlon hoger dan al haar concurrenten.

Het detailhandelsbeleid van de Provincie en van de regio's

Het detailhandelsbeleid van de Provincie Zuid-Holland is restrictief en ontmoedigt nieuwe perifere detailhandelsontwikkelingen. Aan de regio's heeft de Provincie gevraagd om het regionale detailhandelsbeleid uit te werken met in acht name van de provinciale uitgangspunten. Inmiddels hebben de stadsregio Rotterdam en het Stadsgewest Haaglanden reeds een geactualiseerde detailhandelsnota en is die in de meeste andere regio's momenteel in uitvoering. Zowel in de beleidsnota van de stadsregio Rotterdam als in de nota van het stadsgewest Haaglanden worden in zeer beperkte mate mogelijkheden voorzien voor nieuwe perifere winkelgebieden. Zowel de stadsregio Rotterdam als het stadsgewest Haaglanden stellen hierbij als uitdrukkelijke voorwaarde dat het onder andere dient te gaan om concepten die nog niet in de regio vertegenwoordigd zijn, complementair dienen te zijn (een meerwaarde) aan het aanbod in centrumvoorzieningen, buurt- en wijkvoorzieningen en niet mogen leiden tot (blijvende) negatieve effecten op de bestaande detailhandelsstructuur en/of de in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan.

De sportmarkt in Nederland

De sportmarkt in Nederland wordt gekenmerkt door een aantal ontwikkelingen. De belangrijkste zijn:

- Sporten buiten clubverband neemt toe.
- Ouderen doen minder aan sport dan jongeren.
- De bestedingen aan sportartikelen (sportartikelen en rijwielen in Nederland) zijn niet hoog als dat vergeleken wordt met de bestedingen in andere Europese landen.
- De sportparticipatie heeft de afgelopen jaren een stijgende tendens vertoond. Deze tendens vakt de laatste jaren enigszins af. De sportparticipatie is overigens laag in vergelijking met de sportparticipatie in ons omringende landen.

- De omzetten in de sportbranche vertonen al enkele jaren een daling.
- Het internet aandeel bij aankopen van sportartikelen neemt toe.
- Veel kleine zelfstandige sportretailers hebben het moeilijk. Om economische dan wel persoonlijke redenen zullen veel zelfstandige retailers de komende jaren hun bedrijf stopzetten.

De sportmarkt in de toekomst

Een aantal ontwikkelingen is van invloed op de ontwikkeling van de sportmarkt in Nederland en in het bijzonder in Zuid-Holland. Genoemd kunnen worden:

- De bevolking in de Provincie Zuid-Holland zal de komende jaren toenemen van circa 3,5 miljoen in 2012 tot 3,7 miljoen in 2025. Het grootste deel van deze groei is geconcentreerd in het stadsgewest Haaglanden. Ook in Holland-Rijnland en Midden-Holland groeit de bevolking sterk.
- De economische ontwikkeling is van invloed op de sportmarkt. Verwacht wordt dat wanneer de reële koopkracht toeneemt dit ook invloed zal hebben op de bestedingen aan sportartikelen en rijwielen.
- Het sportstimuleringsbeleid van de overheid. Dit kan enige invloed hebben op de bestedingen aan sportartikelen en rijwielen.
- De internetbestedingen zullen blijven toenemen. Verwacht wordt dat het aandeel van 'pure' internetverkopen tot 2025 in de sport- en rijwieldonderhandel nog eens met 5% zal toenemen ten opzichte van 2012. Voor 2025 wordt er van uitgegaan dat circa 15% van de bestedingen puur online plaatsvindt.
- De vestiging van Decathlon conceptstores zal een stimulerende invloed hebben op de bestedingen aan sportartikelen. Dit geldt vooral in gemeenten waar zij zich wil vestigen met een conceptstore.

De scenario's

Vanwege de lastige voorspelbaarheid van de sportbestedingen is door BRO een drietal scenario's ontwikkeld om de toekomstige sport- en rijwielbranche en de impact van Decathlon hierop in beeld te brengen. In al deze scenario's wordt uitgegaan van:

- De bevolkingsgroei zoals die door de Provincie is vermeld in haar meest recente bevolkingsprognoses.
- Van enige groei van de bestedingen als gevolg van de komst van Decathlon. Deze beperken zich grotendeels tot de gemeenten en directe omgeving waar Decathlon zich zal vestigen. Wij gaan er hierbij vanuit dat de toename van de sportbestedingen circa 5% zullen bedragen in de gemeenten waar Decathlon zich met een conceptstore wil gaan vestigen en van 2,5% in de direct aangrenzende gemeenten.
- Een toename van de internetbestedingen (puur online) in de sport en rijwielbranche tot 2025 met circa 5%. In 2025 zal circa 15% van de bestedingen via het internet plaatsvinden (puur online).

Hieronder staan de uitgangspunten per scenario vermeld:

1. **Een minimaal scenario:** Uitgangspunt hierbij is dat er de komende jaren geen groei meer optreedt in de bestedingen per hoofd van de bevolking aan sport en rijwielen. De bestedingen per hoofd van de bevolking blijven op het niveau van 2012. Groeipercentage: 0% per jaar tot 2025.
2. **Het Koopkracht scenario:** De groei van de reële bestedingen aan sport en rijwielen wordt gebaseerd op de veronderstelde lange termijn groei van de koopkracht. Deze is op basis van cijfers van het Centraal Planbureau geraamd op een groei van 1,25% in 2014 en van 0,25% in 2015. Voor de jaren daarna raamt BRO de groei op circa 0,5% per jaar. Bij een inkomenselasticiteit van 0,5 betekent dit voor de jaren 2014 en 2015 een bestedingsgroei van 0,62% in 2014 en van 0,125% in 2015. Voor de jaren daarna een bestedingsgroei van 0,25% per jaar.
3. **Het Koopkracht Plus scenario:** Hierbij gaan we ervan uit dat ook het overheidsbeleid met betrekking tot sport en bewegen zijn vruchten zal afwerpen. Dit zal leiden tot een extra groei van de bestedingen. Uitgangspunt hierbij is dat de bestedingen aan sport in Nederland op lange termijn (tot 2025) het gemiddelde van met Nederland vergelijkbare landen zal gaan benaderen. Dit betekent voor de periode 2015 tot 2025 jaarlijks een groei van circa 1,5%. Inclusief de groei van de bestedingen in het Koopkracht scenario betekent in de periode 2015 tot en met 2025 een jaarlijkse groei van de bestedingen van circa 2%.

Het aanbod in de Provincie Zuid-Holland

In de Provincie Zuid-Holland zijn momenteel een kleine 1.000 winkels aanwezig in de sport- en rijwielbranche. Deze vertegenwoordigen een omvang van ruim 250.000 m² wvo. Per 1.000 inwoners is dat circa 71 m² wvo. Vergeleken met het aanbod in geheel Nederland is dat weinig. In Nederland is per 1.000 inwoners circa 82 m² wvo aanwezig. Zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche is het aanbod in Zuid-Holland beperkt ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Omzetten per m² wvo hoger dan het Nederlands gemiddelde

In de sportbranche wordt in Zuid-Holland een omzet per m² wvo gerealiseerd van ruim € 1.300,-; in de rijwielbranche is dat circa € 2.575,-. Wanneer we dit vergelijken met de omzetten die in geheel Nederland per m² wvo gerealiseerd worden, liggen de cijfers in Zuid-Holland respectievelijk circa 15% en 17% hoger.

DE MARKTRUIMTE EN DE RUIMTELIJKE EFFECTEN PER SCENARIO IN HET "VESTIGINGSMODEL 2+2"

In de hieronder staande tabel is aangegeven hoe, na realisatie van het "vestigingsmodel 2+2" van Decathlon, de verhouding in 2025 zal zijn in de vraag naar en het aanbod van winkels in Zuid-Holland in de sport en rijwielbranche.

Inschatting marktruimte per regio voor de sportbranche in Zuid-Holland na realisatie van het "vestigingsmodel 2+2" van Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-1.670	+/-180	-/-6.631
Stadsregio Rotterdam	+/-5.183	+/-3.072	-/-6.580
Holland Rijnland	+/-2.947	+/-2.144	-/-1.526
Midden Holland	+/-2.081	+/-1.564	-/-802
Alblasserw. Vijfth.land	+/-1.319	+/-1.057	-/-141
Drechtsteden	+/-1.192	+/-938	-/-225
Hoeksche Waard	+/-490	+/-369	-/-185
Goeree Overflakkee	+/-319	+/-231	-/-174
Totaal Zuid-Holland	+/-15.201	+/-9.554	-/-16.263

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

Inschatting marktruimte per regio voor de rijwielbranche in Zuid-Holland na realisatie van het "vestigingsmodel 2+2" Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-778	-/-2.474	-/-6.250
Stadsregio Rotterdam	+/-2.705	-/-929	-/-5.174
Holland Rijnland	+/-1.142	-/-1.067	-3.667
Midden Holland	+/-427	-/-861	-/-2.387
Alblasserw. Vijfth.land	+/-672	+/-34	-/-723
Drechtsteden	+/-436	-/-328	-/-1.224
Hoeksche Waard	+/-438	+/-43	-/-425
Goeree Overflakkee	+/-224	-/-48	-/-370
Totaal Zuid-Holland	+/-6.822	-/-5.621	-/-20.200

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

De berekeningen tonen aan dat in het minimum scenario er in de sportbranche in de gehele provincie een teveel aan winkelruimte ontstaat van ruim 15.000 m² wvo. In de rijwielbranche is dat circa 6.800 m². In de regio's waar Decathlon zich wil gaan vestigen (Stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam) bedraagt het gehele

overschot aan winkelmeters in het Minimum scenario in de sportbranche circa 6.800 m² wvo en in de rijwielbranche circa 3.500 m² wvo.

In het Koopkrachtscenario is er in de sportbranche in het stadsgewest Haaglanden nagenoeg evenwicht tussen vraag en aanbod, terwijl in de stadsregio Rotterdam er nog een teveel aan winkelmeters is van circa 3.000 m² wvo.

In het Koopkracht Plus scenario is er in beide regio's zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche een tekort aan winkelruimte.

Ruimtelijke effecten "vestigingsmodel 2+2"

Globale berekeningen tonen aan dat de ruimtelijke effecten van de realisatie van 4 Decathlon vestigingen in Zuid-Holland in het Minimum scenario leiden tot een maximale toename van de leegstand met circa 2,7%.

Ontwikkeling leegstand in Zuid-Holland per regio na realisatie van "vestigingsmodel 2+2" van Decathlon in het Minimum scenario.

Regio	Totale actuele leegstand	Verwachtte autonome leegstands- toename	Na realisatie Decathlon			
			Extra leegstand sport- branche	Extra leegstand rijwiel- branche	Totaal extra leeg- stand	Toename leeg- stand in % t.o.v. huidige leegstand
Stadsgewest Haaglanden	164.701	8.440	800	400	1.200	0,7%
Stadsregio Rotterdam	230.802	11.000	3.900	1.400	5.300	2,3%
Holland Rijnland	86.962	3.850	2.200	800	3.000	3,4%
Midden Holland	37.484	1.625	2.100	400	2.500	6,7%
Alblasserw/Vijfherenland	14.355	900	1.300	650	1.950	13,6%
Drechtsteden	46.430	1.600	600	200	800	1,7%
Hoeksche Waard	11.112	835	500	400	900	8,1%
Goeree Overflakkee	6.627	1.000	300	200	500	7,5%
Totaal Zuid-Holland	598.473	29.250	11.700	4.450	16.150	2,7%

Bovenstaande cijfers tonen aan dat in de gehele provincie de leegstand in het Minimum scenario maximaal met circa 2,7% zal toenemen ten opzichte van het huidige niveau. In de regio's Stadsgewest Haaglanden, de Stadsregio Rotterdam, Holland-Rijnland en de Drechtsteden beperkt de toename van de leegstand zich tot maximaal 2 a 3%. Alleen in de regio's Alblasserwaard-Vijfheerenland, Hoeksche Waard, Goeree-Overflakkee en Midden-Holland ligt de maximale toename hoger, waarbij opgemerkt wordt dat met name in de regio Alblasserwaard/Vijfheerenland de maximale leegstand met meer dan 10% toeneemt.

In het Koopkracht scenario is de maximale toename van de leegstand aanzienlijk minder, terwijl in het Koopkracht Plus scenario in het geheel geen toename van de leegstand zal plaats vinden.

De vraag die zich voordoet bij het beoordelen van de maximale toename van de leegstand, is de vraag of deze leegstand alleen door Decathlon veroorzaakt wordt

of dat er ook andere ontwikkelingen zijn die hier aan bijdragen. In het voorliggende rapport zijn de conclusies van Inretail ten aanzien van mogelijke bedrijfssluitingen bij MKB-ondernemers aan de orde geweest. Inretail verwacht op basis van door haar uitgevoerd onderzoek, dat los van aanbodontwikkelingen (zoals bijvoorbeeld het vestigingsplan van Decathlon), in de toekomst circa 30% van de MKB-ondernemers hun winkel zal sluiten. Of Decathlon zich wel of niet in Zuid-Holland zal vestigen heeft hier nauwelijks invloed op. Wel is het zo dat het vestigingsplan van Decathlon het proces van bedrijfssluitingen kan versnellen.

Momenteel zijn er in Zuid-Holland respectievelijk 224 zelfstandige sportwinkels en 272 zelfstandige rijwielwinkels gevestigd in binnenstedelijke winkelstraten, buurt- en wijkcentra en op verspreide locaties. Deze winkeliers vertegenwoordigen een metrage van respectievelijk 55.900 m² wvo en 41.700 m² wvo. Indien inderdaad circa 30% zijn winkel over een aantal jaren gaat sluiten betekent dat dat op het aanwezige aanbod in 2025 een metrage van respectievelijk 16.750 m² in de sportbranche en van circa 12.500 m² wvo in de rijwielbranche (totaal circa 29.000 m² wvo, zie bovenstaande tabel voor de regio verdeling) gesloten zal worden. Dit is bijna het dubbele van de toename van de leegstand zoals na realisatie van Decathlon is berekend. Geconcludeerd kan derhalve worden dat de toename van de leegstand zoals die hierboven is aangegeven voor een veel groter deel veroorzaakt wordt door algemene marktontwikkelingen dan door de realisatie van Decathlon.

De uiteindelijk te verwachten leegstand

Hierboven is steeds gesproken over de maximaal te verwachten leegstand. Hierbij is verondersteld dat elke sport- en/of rijwielwinkel die ophoudt te bestaan ook daadwerkelijk leeg komt te staan. Dat is natuurlijk niet het geval. Met name in winkelcentra zal de kans op herinvulling van de vrijkomende locatie aanzienlijk groter zijn dan bijvoorbeeld in winkelgebieden die minder aantrekkelijk zijn. Wanneer we de kans in de beschouwingen betrekken dat vrijkomende sport- en of rijwielwinkels opnieuw ingevuld gaan worden met andere winkels resteert een aanzienlijk kleiner metrage dat uiteindelijk leeg komt te staan. Voor de gehele provincie is dat berekend op circa 1.500 a 2.000 m² wvo, waarvan circa 450 a 500 m² in de binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden. Een en ander betekent dat de uiteindelijke leegstand in het model 2+2 zal toenemen met slechts 0,3%.

Effecten binnensteden Schiedam en Den Haag

Zowel in het centrum van Schiedam als in het centrum van Den Haag is een aantal sport- en rijwielwinkels gevestigd. Mogelijk dat een aantal van deze winkels zal uitvallen als gevolg van de komst van Decathlon. Het uiteindelijke effect op de leegstand in deze centra is echter minimaal en zal geen verstoring betekenen voor het functioneren van deze centrumgebieden.

DE MARKTRUIMTE EN DE RUIMTELIJKE EFFECTEN PER SCENARIO IN HET "VESTIGINGSMODEL 2 CONCEPTSTORES"

In het "vestigingsmodel 2 conceptstores" is de marktruimte die resteert na realisatie van de 2 conceptstores als volgt becijferd:

Inschatting marktruimte per regio voor de sportbranche in Zuid-Holland na realisatie van het "vestigingsmodel 2 conceptstores" van Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-183	-/-1.306	-/-8.116
Stadsregio Rotterdam	+/-4.159	+/-2.074	-/-7.604
Holland Rijnland	+/-2.365	+/-1.562	-/-2.109
Midden Holland	+/-1.710	+/-1.192	-/-1.174
Alblasserw. Vijfth. land	+/-1.131	+/-869	-/-330
Drechtsteden	+/-1.008	+/-753	-/-409
Hoeksche Waard	+/-403	+/-282	-/-272
Goeree Overflakkee	+/-256	+/-167	-/-237
Totaal Zuid-Holland	+/-11.214	+/-5.567	-/-20.251

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

Inschatting marktruimte per regio voor de rijwielbranche in Zuid-Holland na realisatie van het "vestigingsmodel 2 conceptstores" van Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-490	-/-2.763	-/-6.538
Stadsregio Rotterdam	+/-2.431	-/-1.204	-/-5.449
Holland Rijnland	+/-1.076	-/-1.133	-3.732
Midden Holland	+/-389	-/-899	-/-2.425
Alblasserw. Vijfth. land	+/-653	+/-15	-/-742
Drechtsteden	+/-414	-/-341	-/-1.228
Hoeksche Waard	+/-426	+/-31	-/-436
Goeree Overflakkee	+/-216	-/-56	-/-378
Totaal Zuid-Holland	+/-6.095	-/-6.348	-/-20.927

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

De berekeningen tonen aan dat in het minimum scenario er in de sportbranche in de gehele provincie een teveel aan winkelruimte ontstaat van ruim 11.000 m² wvo. In de rijwielbranche is dat circa 6.100 m². In de regio's waar Decathlon zich wil gaan vestigen (Stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam) bedraagt het gehele overschot aan winkelmeters in het Minimum scenario in de sportbranche circa 4.300 m² wvo en in de rijwielbranche circa 2.900 m² wvo.

In het Koopkrachtmodel is er in de sportbranche in het stadsgewest Haaglanden een tekort aan winkelruimte van circa 1.300 m² wvo, terwijl in de stadsregio Rotterdam er nog een teveel aan winkelmeters is van circa 2.000 m² wvo.

In het Koopkracht Plus scenario is er in beide regio's zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche een tekort aan winkelruimte.

Ruimtelijke effecten "vestigingsmodel 2 conceptstores"

In de hieronder staande tabel wordt de te verwachten ontwikkeling van de maximale leegstand in het Minimum scenario aangegeven in de situatie van uitsluitend 2 conceptstores.

Ontwikkeling leegstand in Zuid-Holland per regio na realisatie van het "vestigingsmodel 2 conceptstores" Decathlon in het Minimum scenario.

Regio	Totale actuele leegstand	Verwachte autonome leegstands-toename	Na realisatie Decathlon			
			Extra leegstand sportbranche	Extra leegstand Rijwielbranche	Totaal extra leegstand	Toename leegstand in % t.o.v. huidige leegstand
Stadsgewest Haaglanden	164.701	8.440	100	250	350	0,2%
Stadsregio Rotterdam	230.802	11.000	3.100	1.200	4.300	1,8%
Holland Rijnland	86.962	3.850	1.800	700	2.500	2,9%
Midden Holland	37.484	1.625	1.700	400	2.100	5,6%
Alblasserw/Vijfherenland	14.355	900	1.100	650	1.750	12,1%
Drechtsteden	46.430	1.600	500	200	700	1,5%
Hoeksche Waard	11.112	835	400	400	800	7,2%
Goeree Overflakkee	6.627	1.000	250	200	450	6,8%
Totaal Zuid-Holland	598.473	29.250	8.950	4.000	12.950	2,2%

Bovenstaande cijfers tonen aan dat in het "vestigingsmodel 2 conceptstores" in de gehele provincie de leegstand in het Minimum scenario met maximaal circa 2,2% zal toenemen ten opzichte van het huidige niveau. Dat is aanzienlijk minder dan in het "vestigingsplan 2 conceptstores".

In het Koopkrachtscenario zal de toename van de maximale leegstand aanzienlijk minder zijn.

En in het Koopkracht Plus scenario is in het geheel geen toename van de leegstand te verwachten.

De vraag die zich ook hier voordoet, is de vraag of deze maximale leegstand alleen door Decathlon veroorzaakt wordt of dat er ook andere ontwikkelingen zijn die hier aan bijdragen. In het voorliggende rapport zijn de conclusies van Inretail ten aanzien van mogelijke bedrijfssluitingen bij MKB-ondernemers verschillende keren aan

de orde geweest. Inretail verwacht op basis van door haar uitgevoerd onderzoek, dat los van aanbodontwikkelingen (zoals bijvoorbeeld het vestigingsplan van Decathlon), in de toekomst circa 30% van de MKB-ondernemers hun winkel zal sluiten. Of Decathlon zich wel of niet in Zuid-Holland zal vestigen heeft hier nauwelijks invloed op. Wel is het zo dat het vestigingsplan van Decathlon het proces van bedrijfs-sluitingen kan versnellen.

Momenteel zijn er in Zuid-Holland respectievelijk 224 zelfstandige sportwinkels en 272 zelfstandige rijwielwinkels gevestigd in binnenstedelijke winkelstraten, buurt- en wijkcentra en op verspreide locaties. Deze winkeliers vertegenwoordigen een metrage van respectievelijk 55.900 m² wvo en 41.700 m² wvo. Indien inderdaad circa 30% zijn winkel over een aantal jaren gaat sluiten betekent dat dat op het aanwezige aanbod in 2025 een metrage van respectievelijk 16.750 m² in de sportbranche en van circa 12.500 m² wvo in de rijwielbranche (totaal circa 29.000 m² wvo, zie bovenstaande tabel voor de verdeling per regio) gesloten zal worden. Dit is veel meer dan de toename van de leegstand zoals die na realisatie van Decathlon is berekend.

Geconcludeerd kan derhalve worden dat de toename van de maximale leegstand zoals die hierboven is aangegeven voor een veel groter deel veroorzaakt wordt door autonome marktontwikkelingen dan door de realisatie van Decathlon.

De uiteindelijk te verwachten leegstand

Hierboven is steeds gesproken over de maximaal te verwachten leegstand. Hierbij is verondersteld dat elke sport- en/of rijwielwinkel die ophoudt te bestaan ook daadwerkelijk leeg komt te staan. Dat is natuurlijk niet het geval. Met name in winkelcentra zal de kans op herinvulling van de vrijkomende locatie aanzienlijk groter zijn dan bijvoorbeeld in winkelgebieden die minder aantrekkelijk zijn. Wanneer we de kans in de beschouwingen betrekken dat vrijkomende sport- en of rijwielwinkels opnieuw ingevuld gaan worden met andere winkels resteert een aanzienlijk kleiner metrage dat uiteindelijk leeg komt te staan. Voor de gehele provincie is dat berekend op circa 1.100 a 1.200 m² wvo, waarvan circa 300 a 400 m² in de binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden. Een en ander betekent dat de uiteindelijke leegstand in het model 2 conceptstores zal toenemen met slechts 0,2%.

Effecten binnensteden Schiedam en Den Haag

Zowel in het centrum van Schiedam als in het centrum van Den Haag is een aantal sport- en rijwielwinkels gevestigd. Mogelijk dat een aantal van deze winkels zal uitvallen als gevolg van de komst van Decathlon. Het uiteindelijke effect op de leegstand in deze centra is echter minimaal en zal geen verstoring betekenen voor het functioneren van deze centrumgebieden.

DE LADDER VAN DUURZAME VERSTEDELIJING

Bij het doorlopen van de verschillende stappen in de Ladder van Duurzame Verstedelijking is gebleken dat alleen een regionale kwantitatieve behoefte aangetoond

kan worden indien in de toekomst een toename van de bestedingen zal gaan optreden. Op grond van de te verwachten economische ontwikkeling en een te verwachten toename van sportbeoefening (sportparticipatie) is een toename van de bestedingen aan sportartikelen mogelijk.

Aangetoond is wel dat het Decathlon-concept voorziet in een latent aanwezige kwalitatieve behoefte. Immers door haar onderscheidend vermogen ten opzichte van andere sportaanbieders vormt zij een aanzet tot een actievere sportbeoefening in bredere bevolkingslagen. Voorts haakt het Decathlonconcept sterk in op het sportstimuleringsbeleid van het Rijk en gemeenten.

Binnen het bestaand stedelijk gebied worden in of aansluitend aan winkelcentra en bestaande perifere winkellocaties geen mogelijkheden gevonden voor de vestiging van concept-stores. De Harga-locatie in Schiedam (transformatielocatie naar stedelijk gebied) en de RWS-locatie (stedelijk gebied) bieden deze mogelijkheden wel.

CONCLUSIES

1. Decathlon wil zich met een viertal winkels (2 perifeer gelegen conceptstores en 2 binnenstadswinkels) vestigen in de Provincie Zuid-Holland.
2. Decathlon heeft een groot onderscheidend vermogen ten opzichte van het aanbod van sport- en rijwielwinkels dat momenteel in Nederland aanwezig is.
3. Het aanbod van sport- en rijwielwinkels in Zuid-Holland is in vergelijking met het Nederlands gemiddelde wat beperkt.
4. Mede in combinatie met de verwachting dat er in de toekomst een aantal winkeliers hun deuren sluiten, zullen de ruimtelijke effecten van Decathlon in werkelijkheid in alle scenario's beperkt zijn.
5. Berekend is dat er in 2025 als gevolg van de vestiging van Decathlon conform het "vestigingsmodel 2+2" maximaal circa 16.000 m² wvo winkelruimte op het gebied van sport- en rijwielen zou ophouden te bestaan. Dit zou een maximale toename van de leegstand kunnen betekenen van circa 2,7% over de gehele provincie. Dit is aanzienlijk minder dan de leegstand die op basis van autonome ontwikkelingen te verwachten is. Op basis van onderzoek van Inretail kan de leegstand die autonoom ontstaat in de sport- en rijwielbranche becijferd worden op circa 29.000 m² wvo.
6. In het "vestigingsmodel 2 conceptstores" is een maximale toename van de leegstand te verwachten van circa 13.000 m². Dat betekent een maximale toename van de leegstand van circa 2,2%. Ook hier kan geconcludeerd worden dat deze toename veel geringer is dan de ontwikkeling van de autonome leegstand (+29.000 m² wvo).
7. Onder punt 5 en 6 is steeds gesproken over de maximaal te verwachten toename van de leegstand. In werkelijkheid zal echter een aanzienlijk deel van de vrijkomende winkelpanden in aantrekkelijke winkelcentra opnieuw ingevuld worden met andere winkels. Indien we hiermee rekening houden zal in het model 2+2 de uiteindelijke leegstand met circa 1.700 m² wvo toenemen. In het model 2 conceptstores is dat circa 1.100 a 1.200 m² wvo.

8. De uiteindelijke effecten op de leegstand zijn in beide modellen zeer beperkt. In totaal zal de leegstand toenemen met slechts 0,2 a 0,3%.
9. Ook in de binnensteden van Schiedam en Den Haag zijn de effecten beperkt. Vestiging van Decathlon zal niet leiden tot een duurzame verstoring van het functioneren van beide centrumgebieden.
10. Bij het doorlopen van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking is gebleken dat Decathlon vooral voorziet in een kwalitatieve regionale behoefte. Binnen het bestaand stedelijk gebied zijn in- of aansluitend aan winkelcentra of bestaande perifere locaties geen vestigingsmogelijkheden aanwezig. De Harga-locatie in Schiedam en de RWS-locatie in Den Haag bieden wel vestigingsmogelijkheden en zijn passend ontsloten voor de Decathlon conceptstores en hun aanvullende functies. Zowel de Harga-locatie in Schiedam als de RWS-locatie in Den Haag voldoen aan de voorwaarden die gesteld zijn in de Ladder van Duurzame Verstedelijking.

2. INLEIDING

2.1 Aanleiding

Het Franse sportwarenhuis Decathlon wenst zich in de Provincie Zuid-Holland te vestigen. Decathlon wenst in de Provincie Zuid-Holland in totaal 4 winkels te vestigen, verspreid over 2 perifere winkels (concept stores in Den Haag en Schiedam) en 2 winkels in stadscentra (centrum Den Haag en centrum Rotterdam).

Het detailhandelsbeleid van de Provincie Zuid-Holland is op het onderdeel perifere detailhandel zeer restrictief en geeft slechts in uitzonderlijke situaties mogelijkheden om zich op nieuwe perifere locaties te vestigen. In een brief van 5 juni 2013 van de Provincie gericht aan Decathlon Nederland stelt de Provincie dat vestiging van sportdetailhandel conform het provinciaal detailhandelsbeleid binnen de bestaande winkelstructuur dient plaats te vinden en dat perifere vestiging in strijd is met het provinciaal detailhandelsbeleid.

Binnen het kader van een ontheffingsverzoek op de Verordening Ruimte vraagt de Provincie op grond van een aantal argumenten, die door Decathlon zijn aangevoerd met betrekking tot het vernieuwende karakter van Decathlon, een stimulerende invloed van Decathlon op de detailhandelsbestedingen en het aanhaken van Decathlon op het maatschappelijk doel van een 'gezonde samenleving', om een ruimtelijke onderbouwing van het vestigingsplan. Hierbij dient aandacht besteed te worden aan de relatie tussen het concept Decathlon en de bestaande sportinfrastructuur in de Provincie. De Provincie heeft hierbij toegezegd het plan en de ruimtelijke onderbouwing hiervan voor te leggen aan de Regionaal Economische overleggen (REO's) van beide regio's en dat zij naar aanleiding van de adviezen van de REO's en eventuele andere belanghebbenden een standpunt zal innemen dat zij vervolgens aan de Statencommissie zal voorleggen.

Inmiddels hebben zowel de REO's van het stadsgewest Haaglanden als van de Stadsregio Rotterdam ingestemd met de vestiging van een conceptstore van Decathlon op de RWS-locatie in Den Haag en de vestiging van een conceptstore op de Harga-locatie in Schiedam.

Decathlon heeft BRO gevraagd haar te assisteren bij het onderzoek naar de ruimtelijke effecten op de detailhandelsstructuur in Zuid-Holland, wanneer het vestigingsplan van Decathlon geëffectueerd wordt. De berekende effecten op de detailhandelsstructuur in Zuid-Holland kunnen een bijdrage leveren aan de ruimtelijke onderbouwing van het vestigingsplan. Als referentiejaar is het jaar 2025 gehanteerd.

In voorliggend rapport wordt verslag gedaan van het door BRO verrichte onderzoek, waarbij in het laatste hoofdstuk ingegaan wordt op de ruimtelijke effecten van 2 vestigingsmodellen, nl:

1. Het vestigingsmodel waarin de ruimtelijke effecten worden weergegeven van het model met 4 winkels: 2 conceptstores (Den Haag en Schiedam) en 2 binnenstadswinkels (centrum Den Haag en centrum Rotterdam). In het vervolg van deze rapportage wordt dit model aangeduid als het “vestigingsmodel 2+2”, en
2. Het vestigingsmodel waarin de ruimtelijke effecten worden weergegeven van alleen de 2 conceptstores in Den Haag en Schiedam (in het vervolg van deze rapportage wordt dit aangeduid als het “vestigingsmodel 2 conceptstores”.

2.2 Leeswijzer

Het voorliggende rapport kent de volgende opbouw:

Hoofdstuk 1 en 2 geven respectievelijk een samenvatting van de belangrijkste onderzoeksresultaten en de aanleiding tot het onderzoek.

In hoofdstuk 3 wordt de formule Decathlon voorgesteld en wordt aangegeven in welke opzichte deze zich onderscheidt van andere sportwinkels.

Hoofdstuk 4 geeft inzicht in het vestigingsplan van Decathlon voor de Provincie Zuid-Holland. Aangegeven wordt waar zij welke winkels wil vestigen en in welke omvang.

In hoofdstuk 5 wordt nader ingegaan op het provinciaal detailhandelsbeleid en het beleid van de verschillende regio's.

In hoofdstuk 6 komt de sportmarkt in Nederland aan de orde. De belangrijkste ontwikkelingen worden geschetst. Tevens worden vergelijkingen gemaakt met de sportbestedingen in andere Europese landen.

In hoofdstuk 7 wordt een aantal uitgangspunten genoemd die van invloed kunnen zijn op de toekomstige bestedingen aan sportartikelen en rijwielen in Nederland.

Hoofdstuk 8 geeft aan hoe het huidige aanbod van sport en rijwieldonderhandel er in de Provincie Zuid-Holland uit ziet. Tevens wordt ingegaan op het economisch functioneren hiervan.

Hoofdstuk 9 geeft een beschrijving van de scenario's zoals die in voorliggend onderzoek zijn gehanteerd. Per scenario wordt ingegaan op het in 2025 aanwezige bestedingspotentieel.

In hoofdstuk 10 worden de ruimtelijke effecten van het “vestigingsmodel 2+2” in beeld gebracht. Aangegeven wordt in hoeverre de leegstand van winkelruimte zal toenemen als gevolg van de vestiging van 2 concept stores en 2 binnenstadswinkels. Tevens wordt de toename van de leegstand vergeleken met autonome ontwikkelingen.

In hoofdstuk 11 worden de ruimtelijke effecten van het “vestigingsmodel 2 concept-stores” in beeld gebracht. Aangegeven wordt in hoeverre de leegstand van winkelruimte zal toenemen als gevolg van de vestiging van 2 concept stores. Tevens wordt de toename van de leegstand vergeleken met autonome ontwikkelingen.

In hoofdstuk 12 komt de Ladder van Duurzame Verstedelijking aan de orde.

3. DE FORMULE DECATHLON

3.1 Decathlon: een internationale succesformule

Decathlon is een Franse sportwinkelketen met momenteel 723 winkels in 19 landen. Van deze vestigingen zijn er 258 gelegen in Frankrijk. Ook in Spanje en in Italië zijn veel Decathlon vestigingen (respectievelijk 100 en 89). In Polen, Portugal, België, Duitsland, Hongarije, Groot Brittannië, Roemenië, Turkije, Tsjechië, Zweden en Rusland bevindt zich eveneens een aantal vestigingen van Decathlon. In Nederland zijn er momenteel 3 (Amsterdam sinds 2000, Kerkrade sinds 2003 en Best sinds 2012). Ook buiten Europa bevinden zich vestigingen van Decathlon. Zo zijn er momenteel in Brazilië, China, Taiwan en India in totaal reeds ongeveer 100 winkels gevestigd. In 2013 werd een omzet behaald van ongeveer € 7,4 miljard excl. BTW. In 2008 was dat nog maar € 4,9 miljard, hetgeen duidt op een snelle groei en het succes van Decathlon. Bij het bedrijf zijn momenteel circa 60.000 mensen werkzaam. Per vestiging zijn dat er ruim 80.

Retailer of the Year 2011 en 2012

Sportketen Decathlon is door de Europese consumenten in 2011 en in 2012 uitgeroepen tot 'Retailer of the Year Europe'. Vooral Belgische consumenten beoordeelden de prijswinnaar Decathlon goed met gemiddeld een acht. Vooral de prijs-kwaliteitsverhouding en het assortiment wordt door de klanten gewaardeerd. Voor de verkiezing van de beste Europese retailer van het jaar brachten 440.000 consumenten hun stem uit. Alleen klanten die de retailer het afgelopen jaar bezochten of er een aankoop deden, konden meestemmen. Volgens het onderzoeksbureau Q&A Research & Consultancy hechtten de Europese respondenten in 2012 vooral veel waarde aan prijs-kwaliteitverhouding, promoties en kortingen.

3.2 Decathlon formats

Successen in Nederland wenst Decathlon te bereiken door naast de conceptstores in de periferie ter ondersteuning hiervan, tevens een aantal (binnen)stedelijke en stadsdeelcentrawinkels te realiseren. In het volgende overzicht is aangegeven wat de kenmerken zijn van deze verschillende formats.

Conceptstore in de periferie

Zoals uit het overzicht afleidbaar is, wenst Decathlon in haar perifeer gelegen, grote winkels haar volledige assortiment met try & buy zones en expo zones aan het Nederlandse publiek te presenteren (de conceptstore). Perifere vestigingen beschikken voorts over een werkplaats voor bijvoorbeeld reparaties aan fietsen of onderhoud

van ski's en snowboards. Voor deze perifeer gelegen conceptstores zijn metrages noodzakelijk variërend van 4.000 tot 12.000 m² bvo. Vanwege het grote ruimtebeslag en het faciliteren van de aanvullende functies (try & buy en de expo zones) is het alleen mogelijk dit concept op perifere locaties te realiseren. Voor een indruk van de activiteiten die daar plaats vinden, wordt verwezen naar www.youtube.com/watch?v=br2qM81eEHo.

In binnensteden en stadsdeelcentra kleinere winkels

Op locaties in de grote binnensteden en in stadsdeelcentra wordt ter ondersteuning van de perifere conceptstore een kleiner assortiment aangeboden, waardoor ook minder metrage noodzakelijk is en daardoor ook beter inpasbaar zijn in centrumgebieden. Try & buy zones en expo zones zijn hier beperkter (of in het geheel) niet aanwezig.

Tabel 3.1: De formats van Decathlon (in m² bvo)

EXPANSIE		
periferie	stadsdeelcentrum	binnenstad
		
> 65 sporten	< 45 sporten	ca. 35 sporten
4.000 m ² tot 12.000 m ²	2.500 m ² tot 3.000 m ²	2.500 m ²
parkeernorm 1:12	parkeren conform centrum	geen parkeren
alles op 1 laag	maximaal over 2 lagen	maximaal over 4 lagen
100% concept	<u>gedeeltelijk</u> concept, winkel is ondersteunend aan perifere winkel	<u>geen</u> concept, winkel is ondersteunend aan perifere winkel
try&buy zones expo zones	eventueel expo zones	geen ondersteunende concept-voorzieningen

3.3 Een grote aantrekkingskracht

Op basis van ervaringen in Kerkrade en Best kan geconstateerd worden dat de conceptstores van de Decathlon formule een grote aantrekkingskracht hebben. Zo trekt bijvoorbeeld de vestiging in Kerkrade jaarlijks circa 500.000 bezoekers¹. Zowel in de vestiging in Kerkrade als in de vestiging in Best blijken veel bezoekers afkomstig te zijn uit gebieden die op meer dan 30 autominuten liggen van de vestigingslocatie. Hieronder is een overzicht hiervan gegeven.

Tabel 3.2: Herkomst Decathlon bezoekers in Kerkrade en Best²

Autominuten	Kerkrade	Best
< 10 autominuten	30%	25,1%
10 - 20 autominuten	15 à 20%	15,2%
20 - 30 autominuten	15 à 20%	10,2%
> 30 autominuten	30 à 40%	49,5%

3.4 Het onderscheidend vermogen

3.4.1 Op basis van door BRO verricht onderzoek

In bijlage 1 is verslag gedaan van een door BRO verricht onderzoek naar de onderscheidende kwaliteiten van Decathlon in vergelijking met andere grootschalige sportaanbieders in Nederland. Zo blijkt dat:

- het Decathlon assortiment aanzienlijk groter is dan dat van andere grootschalige sportaanbieders;
- de omvang van de conceptstores aanzienlijk groter is dan de omvang van andere grootschalige aanbieders in Nederland;
- Decathlon veel try & buy voorzieningen in haar winkels wil realiseren;
- Decathlon een eigen merk heeft, met een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding;
- een significant deel van de winkel bestemd is voor volumineuze artikelen en het uitproberen hiervan;
- Decathlon een maatschappelijke functie heeft die tot uiting komt in het stimuleren van sportbeoefening en sportsponsoring;
- Het assortiment van Decathlon sterk gericht is op sportartikelen, en nauwelijks tot geen fashion bevat (zie tevens bijlage 2).

¹ Bron: Parkstad Limburg Stadion e.o., Economische impact en ontwikkelingspotenties, Ecorys, 20 april 2012.

² Bron: Decathlon.

3.4.2 Op basis van elders verricht onderzoek

In 2010 is in opdracht van de adviescommissie Sportdetailhandel van het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) door HBD en Q&A Research & Consultancy onderzoek uitgevoerd naar de sportmarkt in Nederland³. In dit onderzoek is niet alleen de vraagzijde van de Nederlandse sportmarkt in beeld gebracht, maar ook de aanbodzijde. De resultaten van het onderzoek zijn gebaseerd op deskresearch van cijfers van het HBD, CBS en KvK, consumentenonderzoek onder meer dan 5.000 consumenten, expertinterviews met managers van onder andere Nike, Adidas en Plutosport.nl en structuuronderzoek waarbij diverse winkels benaderd zijn om deel te nemen aan het onderzoek. In het betreffende onderzoek zijn diverse sportwinkels in Nederland ten opzichte van elkaar gepositioneerd. In bijlage 1 zijn de resultaten van dit onderzoek verwoord. Hieronder een opsomming van de belangrijkste conclusies:

- Decathlon wordt door de consument vooral gewaardeerd door het algemene prijsniveau en minder als gevolg van acties en aanbiedingen;
- Decathlon heeft een prijs/kwaliteitsverhouding waarmee zij hoger scoort dan al haar concurrenten (met uitzondering van de internetspecialist);
- Qua breedte van het assortiment scoort Decathlon hoger dan al haar concurrenten.

In 2013 is het hiervoor genoemde onderzoek opnieuw uitgevoerd⁴. In relatie tot Decathlon wordt onder andere het volgende toegevoegd aan voorgaande:

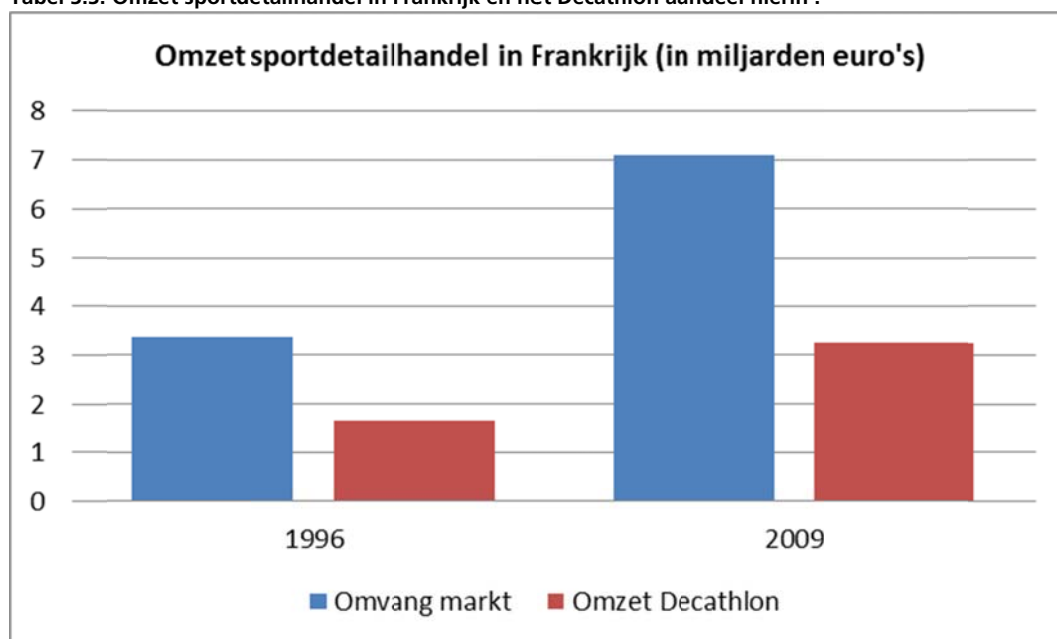
- Retailers die goed weten in te spelen op de veranderende marktomstandigheden zijn de winnaars van de toekomst. Omdat het traditionele concurrentieveld niet in staat is gebleken de consument voldoende bij te benen, biedt dit veel kansen voor nieuwe concurrentie. Discounters zoals Lidl, online specialisten, value retailers zoals Decathlon, category killers, andere sectoren en zelfs buitenlandse spelers zien kans een stevige voet tussen de deur te krijgen binnen de Nederlandse sportbranche. Dit door een duidelijk onderscheidende positie in te nemen. Op prijs, value for money, convenience of een onbeperkt aanbod zijn zij in staat snel marktaandeel te pakken.
- Lidl en Decathlon leveren duidelijk een positieve bijdrage aan het participeren in sport en het laagdrempelig kunnen kopen van producten voor het beoefenen van deze sport.
- Nieuwe sportformules (o.a. Decathlon) worden door 20% van de retailers als bedreiging voor hun omzet gezien. Natuurlijks is het zo dat waar sportwinkels in hun verzorgingsgebied geconfronteerd worden met de komst van spelers zoals Decathlon in eerste instantie geconfronteerd worden met dalende omzetten voor de sporten waar Decathlon zich op richt. Wat een kans is voor de sportbranche is dat spelers als Decathlon ook in staat zijn de totale sportparticipatie

³ Bron: 'De sportmarkt van de toekomst' Onderzoek naar de mogelijkheden voor de gespecialiseerde sportdetailhandel, HBD

⁴ Bron: 'Klanten in beweging' Onderzoek naar de mogelijkheden voor de gespecialiseerde sportdetailhandel, Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie', HBD (2013)

in de markt te vergroten. In landen waarin Decathlon opereert bewijzen zij dat dit het geval is (zie onderstaande grafiek). Op lange termijn kan dit dus ook in Nederland er toe bijdragen dat zij samen met spelers als bijvoorbeeld Lidl de totale sportmarkt vergroten en daarmee ook het omzetspotentieel voor bestaande retailers, aldus het onderzoek van Sportfocus 2013.

Tabel 3.3: Omzet sportdetailhandel in Frankrijk en het Decathlon aandeel hierin⁵.



⁵ Bron: Ledenvergadering FEDAS, juni 2012.

4. VESTIGINGSPLAN DECATHLON VOOR ZUID-HOLLAND

Zoals in de inleiding reeds werd meegedeeld wenst Decathlon in de Provincie Zuid Holland in totaal 4 winkels te vestigen. Concreet gaat het hierbij om 2 perifere winkels (de zogenaamde Conceptstores) en 2 winkels in de belangrijkste stadscentra in Zuid-Holland.

Conceptstores (periferie)

Volgens het thans bekende vestigingsplan en zoals opgenomen in de bestemmingsplannen zal vestiging van de conceptstores plaats vinden in:

- REO Rijnmond (Schiedam, de Harga-locatie) met een uiteindelijke omvang van circa 7.000 m² bvo ofwel 5.950 m² wvo⁶;
- REO Haaglanden (Den Haag, de RWS-locatie) met een uiteindelijke omvang van circa 8.500 m² bvo ofwel circa 7.225 m² wvo.

De hierboven genoemde metrages zijn de metrages die Decathlon in haar eindfase wil realiseren. Uiteraard zijn deze, naarmate de realisatie daarvan dichterbij komt, afhankelijk van de dan heersende marktomstandigheden. In eerste instantie ligt het in de bedoeling van Decathlon om op beide locaties te starten met een kleiner winkeloppervlakte voor haar conceptstores (namelijk circa 5.200 m² bvo ofwel circa 4.400 m² wvo op beide locaties).

Het concept van de conceptstores omvat tevens aan detailhandel ondergeschikte functies in de open lucht. Deze functies maken het concept bijzonder en moeilijk inpasbaar in bestaand stedelijk gebied. Omdat deze functies geen verkoopvloeroppervlakte betreffen, maar oppervlakten welke worden gebruikt voor het uitproberen van producten (try & buy), zijn deze bij de berekeningen omtrent de ruimtelijke effecten van de vestiging van conceptstores buiten beschouwing gelaten. Het meerekenen van deze m² zou tot onjuiste conclusies leiden met betrekking tot de markteffecten.

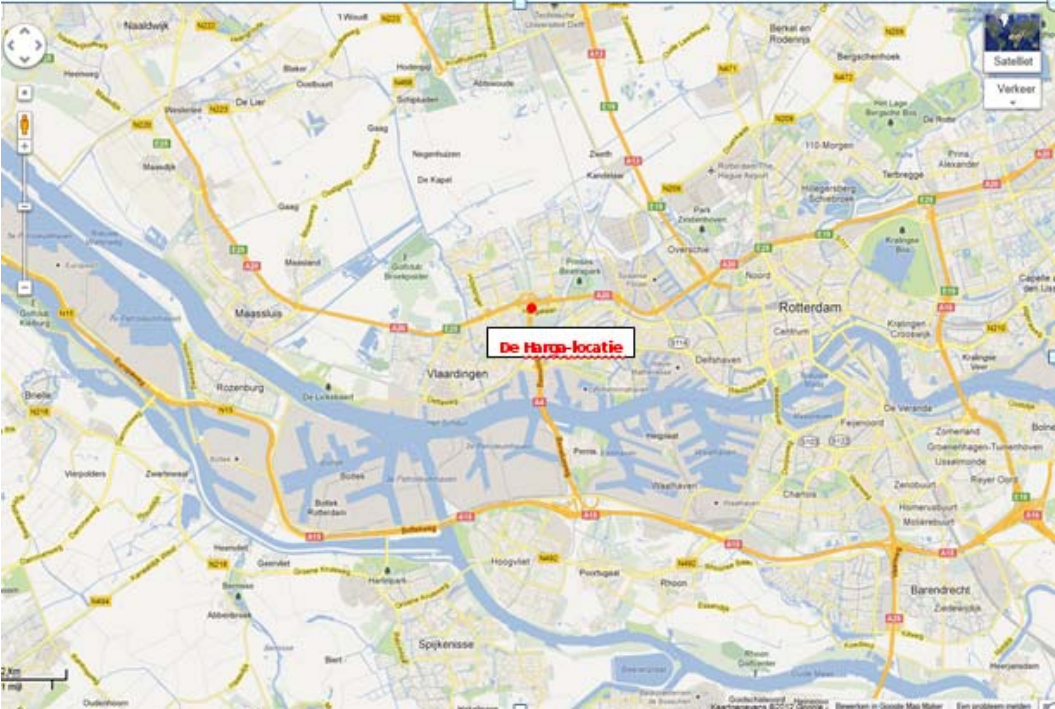
Winkels in de belangrijkste stadscentra

Decathlon wenst ter ondersteuning van haar conceptstores zowel in de binnenstad van Den Haag als van Rotterdam 'stedelijke winkels' te vestigen. De omvang van deze winkels is voorzien op 2.500 tot 3.000 m² bvo (circa 2.125 tot 2.550 m² wvo). In deze rapportage gaan wij uit van 2.800 m² bvo ofwel van 2.380 m² wvo.

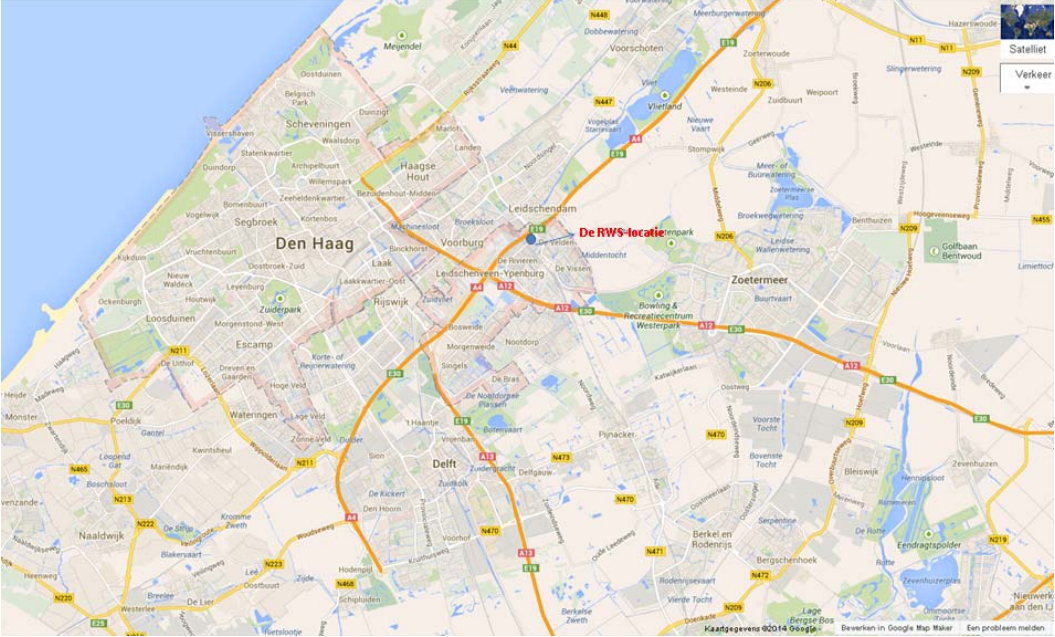
In de hieronder staande kaartjes zijn de exacte locaties van de conceptstores gegeven. Nog niet bekend is waar de winkels in de binnensteden van Den Haag en Rotterdam zich zullen vestigen.

⁶ Hierbij is ervan uitgegaan dat de verhouding bvo: wvo gelijk is aan 100 : 85.

Kaart 4.1: Locatie conceptstore Decathlon op de Harga-locatie in Schiedam.



Kaart 4.2: Locatie conceptstore Decathlon RWS-locatie, Den Haag



5. DETAILHANDELSBELEID

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het thans vigerende detailhandelsbeleid van de Provincie Zuid-Holland en van de afzonderlijke REO's in de Provincie (de Stadsregio Rotterdam, het gewest Haaglanden, het gewest Holland-Rijnland, Midden Holland, Alblasserwaard-Vijfheerenland, de Drechtsteden, de Hoeksche Waard en Goeree-Overflakkee).

5.1 Beleid Provincie Zuid-Holland

Het detailhandelsbeleid van de Provincie Zuid-Holland⁷ dateert van juli 2012. Onderdelen van deze nota die ruimtelijk relevant zijn, zijn meegenomen in de actualisatie 2012 van de Provinciale Structuurvisie en Verordening Ruimte. In haar detailhandelsnota constateert de Provincie dat er grote druk ontstaat op het functioneren van de binnensteden en andere aankoopplaatsen. De uitkomsten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 laten voor veel winkelcentra een slecht beeld zien. Per saldo leidt dat er volgens de Provincie toe dat er een negatieve ontwikkelingsruimte in Zuid-Holland is voor de periode tot 2020 en 2030. Een nieuwe aanpak is nodig om de winkelvastgoedmarkt te versterken. Deze aanpak is niet meer gericht op groei, maar op vernieuwing en aanpassing. Partijen dienen gezamenlijk het winkelvloeroppervlak en de zachte planvoorraad in omvang terug te brengen. Maar tegelijkertijd is het ook wenselijk om de dynamiek en de vernieuwing in de detailhandelsstructuur te stimuleren en de structuur te versterken. Kwaliteit dient leidend te zijn. Ook is het nodig om kansrijke onderdelen van de bestaande detailhandelsstructuur te versterken en solitaire vestigingen te ontmoedigen.

De Provincie brengt daarom de volgende koerswijzigingen aan in haar beleid:

1. Reductie vloeroppervlakte in een versterkte hoofdstructuur (hoofd- en ondersteunende centra en de belangrijkste clusters van PDV). Het is noodzakelijk het winkelvloeroppervlak en de planvoorraad in omvang terug te brengen, en daarbij zoveel mogelijk de provinciale hoofdstructuur te versterken. Daarvoor maakt de Provincie onderscheid tussen:
 - a. Ruimtelijk faciliteren van een beperkt aantal te ontwikkelen centra (volume-uitbreiding volgens het 'ja-mits' principe). Tot deze categorie behoren het centrum van Rotterdam, de binnenstad van Den Haag, de nieuwe centra Alexandrium, Zuidplein, Stadshart Zoetermeer, de historische binnensteden van Delft, Dordrecht, Gouda en Leiden en de winkelcentra Leidsenhage en in de Bogaard.

⁷ Provincie Zuid-Holland, Notitie detailhandel Zuid-Holland, juli 2012.

- b. Ruimtelijk restrictief beleid ten aanzien van te optimaliseren centra (volume-uitbreiding volgens het 'nee-tenzij' principe). Tot deze categorie behoren de overige centra uit de hoofdstructuur.
 - c. Beleid gericht op herstructurering van overige aankoopplaatsen (buiten de hoofdstructuur). Groei zal hier in ieder geval niet aan de orde zijn.
- 2. Terugbrengen van het aantal perifere detailhandelslocaties en geen nieuwe ruimte bieden voor deze vorm van detailhandel.
- 3. Toepassen van de SER ladder. Nieuwe ontwikkelingen zijn alleen mogelijk als de behoefte is aangetoond en er regionale afstemming heeft plaats.

Detailhandel in auto's, boten, caravans, motoren, scooters, zwembaden, buitenspeelapparatuur, fitnessapparatuur, piano's, surfplanken, tenten, grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen en brand- en explosiegevaarlijke goederen versterken de detailhandelsstructuur niet en komen zelden voor op PDV-locaties. Deze kunnen, aldus de Provincie, zonder verdere sturing van de overheid op bedrijventerreinen worden gevestigd. Themagerichte detailhandel bij bijvoorbeeld sport, culturele, medische, recreatie- en vrijetijdvoorzieningen zal slechts in beperkte mate toelaatbaar zijn. Sport behoort niet tot de branches die op PDV-locaties toelaatbaar zijn.

In haar detailhandelsbeleid vraagt de Provincie aan de REO's om nieuwe regionale detailhandelsstructuurvisies op te stellen en beleid te ontwikkelen dat rekening houdt met de provinciale beleidslijnen.

5.2 Beleid Regio's

In deze paragraaf wordt ingegaan op het detailhandelsbeleid van de afzonderlijke regio's in de Provincie.

5.2.1 Beleid gewest Haaglanden

Het detailhandelsbeleid van het Stadsgewest Haaglanden is verwoord in de nota "Regionale Structuurvisie detailhandel Stadsgewest Haaglanden 2013-2020"⁸. In het beleid van REO Haaglanden zijn de provinciale beleidsrichtingen ten aanzien van detailhandel richtinggevend.

De regio Haaglanden kiest voor een ontwikkelingslijn gericht op versterking van de bestaande detailhandelsstructuur en is dus terughoudend met het toevoegen van nieuwe locaties. De belangrijkste doelstellingen van het beleid zijn hieronder opgesomd.

⁸ Vastgesteld op 27 november 2013.

Nieuwe initiatieven dienen langs deze lat gelegd te worden om te bepalen of een initiatief passend is binnen het detailhandelsbeleid.

1. Samenhang en complementariteit in de voorgestelde detailhandelsstructuur. Optimalisering / uitbreiding van een winkelgebied mag niet leiden tot een andere verzorgingsfunctie binnen de structuur;
2. Ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen;
3. Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur. Primaire locaties zijn de bestaande winkelconcentratiegebieden;
4. Bewaken van evenwicht detailhandel tussen centrumgebieden en grootschalige concentraties. Het behouden van een gezond perspectief voor de kernverzorgende centra en de stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra;
5. Streven naar multifunctionaliteit en integratie van detailhandel met andere functies;
6. Structuurverstorende effecten op bestaande winkelconcentratiegebieden zijn niet toelaatbaar;
7. Initiatieven dienen de bestaande identiteit, positionering en profilering van winkelgebieden te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten.

Zoals hierboven aangegeven wordt het bestaande provinciale beleid door het Stads- gewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam op hoofdlijnen onderschreven. Wel wordt door beide regio's geadviseerd het beleid op punten aan te passen of te nuanceren. Een van deze punten is hieronder weergegeven:

Slechts in enkele gevallen kan er een uitzondering gemaakt worden voor het ontwikkelen van een nieuw winkelgebied buiten de bestaande detailhandelsstructuur zoals deze is vastgelegd in de provinciale structuurvisie en de bestemmingsplannen. Het gaat dan om de volgende uitzonderingscategorieën:

1. Er is sprake van een bijzonder thema of concept dat momenteel nog niet in de regio gevestigd is;
2. Er is sprake van sterke bevolkingsuitbreiding;
3. Er is sprake van het verplaatsen van een momenteel minder gunstig gelegen concentratiegebied;
4. Er is sprake van het clusteren van reeds gevestigd verspreid gelegen PDV-aanbod.

Het betreft hier nadrukkelijk geen nieuwe reguliere winkelgebieden, woonboulevards en retailparken (GDV-concentraties). Wel dient voldaan te worden aan de volgende randvoorwaarden:

- Er is aangetoond dat het thema of concept nog niet in de regio gevestigd is en dat er sprake is van een consumentenvraag die momenteel nog onvoldoende wordt vervuld.
- Er is aangetoond dat het initiatief niet kan worden gehuisvest in of aangrenzend aan een bestaand winkelgebied.

- Er is aangetoond dat het initiatief geen blijvende negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling hiervan.

5.2.2 Beleid Stadsregio Rotterdam

Het beleid van de stadsregio Rotterdam is verwoord in de Detailhandelsstructuurvisie van de stadsregio⁹, vastgesteld in 2012. Dynamiek wordt bij voorkeur gefaciliteerd in- of aangrenzend aan de bestaande winkelgebieden en themacentra (PDV- en GDV-concentraties). Versterking wordt in principe ondersteund, mits aan te tonen is dat de beoogde ontwikkeling voorziet in een consumentenbehoefte. In enkele gevallen kan er een uitzondering gemaakt worden voor het ontwikkelen van een nieuw winkelgebied buiten de bestaande detailhandelsstructuur zoals deze is vastgelegd in het provinciale streekplan en de bestemmingsplannen.

Het betreft hier nadrukkelijk geen nieuwe reguliere winkelgebieden, woonboulevards en retailparken (GDV-concentraties).

Enkel bij bijzondere thema's en concepten die momenteel nog niet in de regio gevestigd zijn of bij sterke lokale bevolkingsuitbreiding kan een uitzondering worden gemaakt. Ook het eventueel verplaatsen van een ongunstig gelegen winkelgebied of themacentrum behoort tot de mogelijkheden. Perifere concentraties bieden plaats aan complementair, aanvullend aanbod ten opzichte van de centrumvoorzieningen en buurt- en wijkvoorzieningen. Het gedachtegoed van het PDV/GDV beleid zoals vastgelegd door de Provincie blijft hiermee dus gehandhaafd. Verbreding van het aanbod naar bijvoorbeeld bruin- en witgoed is niet het uitgangspunt. Wel kunnen ook kleinere winkels in de branche woninginrichting (< 1.000 m² bvo) worden toegestaan. Voor tuincentra en bouwmarkten geldt dat gelet op de kenmerken van dit aanbod vestiging buiten de aangewezen gebieden bespreekbaar is. Deze twee branches krijgen binnen de structuur dus een bijzondere positie. Vanuit ruimtelijk ordeningsperspectief (efficiënt ruimtegebruik) is aansluiting bij andere voorzieningen wel uitgangspunt. De afwegingen voor het al dan niet toestaan van nieuwvestiging van een tuincentrum of bouwmarkt is gericht op de consumentenverzorging in het verzorgingsgebied.

Multifunctionele concepten, waarbinnen detailhandel naast bijvoorbeeld leisure een component is, moeten vanuit het oogpunt van vernieuwing ruimte geboden kunnen worden. Het principe voor een locatiekeuze hierbij is: het liefst in of direct verbonden met c.q. aanhakend aan centrumgebieden. Individuele toetsing van marktinitiatieven moet uitwijzen waar een concept (het beste) kan worden geacommodeerd. Multifunctionele concepten moeten de (gewenste) identiteit van een gemeente en locatie aanvullen en versterken, waarbij voor detailhandel binnen dergelijke concep-

⁹ Bron: Beleid detailhandelsstructuur, 2012; Stadsregio Rotterdam.

ten vooral de volgende eisen gelden: specialisatie, passend binnen het overkoepelend thema van de locatie, voegt iets toe aan het aanbod in regio. In het provinciale beleid wordt gesteld dat bestemmingsplannen voor gronden buiten de bestaande winkelconcentraties in de centra van steden, dorpen en wijken of nieuwe wijkgebonden winkelcentra geen nieuwe bestemmingen voor detailhandel mogen aanwijzen, enkele uitzonderingen daargelaten. De stadsregio Rotterdam stelt voor dat er in enkele gevallen een uitzondering gemaakt kan worden voor het ontwikkelen van een nieuw winkelgebied buiten de bestaande detailhandelsstructuur.

Het gaat dan om de volgende uitzonderingscategorieën:

- of er is sprake van een bijzonder thema;
- of van een concept dat momenteel nog niet in de regio gevestigd is;
- of er sprake is van sterke lokale bevolkingsuitbreiding;
- of er sprake is van het verplaatsen van een momenteel minder gunstig gelegen winkelconcentratiegebied.

5.2.3 Beleid Holland-Rijnland

De regionale detailhandelsstructuurvisie (2006) richt zich op het versterken van de kwaliteit van de toekomstige voorzieningenstructuur en het ondernemersklimaat in de Rijn- en Bollenstreek. De visie geeft bouwstenen voor het nieuwe provinciale detailhandelsbeleid voor Zuid-Holland. Als aanknopingspunt voor dit bestemmingsplan wordt het Meubelplein in Leiderdorp genoemd. In de visie staat dat het Meubelplein zich (in combinatie met de IKEA-vestiging in de toekomst) zou moeten kunnen ontwikkelen tot het regionale aankoopcentrum op het gebied van wonen in het midden en hoge segment. Het gaat om een totaalconcept rond het thema wonen. Vestiging van bouwmarkten en andere winkels, die niet tot de woonbranche behoren, is niet toegestaan. Inmiddels is Woon gerealiseerd.

In 2012 is het regionale beleid geactualiseerd. De rapportage, Plan van aanpak project Strategie pdv-locaties Holland Rijnland (20 oktober 2011), concludeert dat de mogelijkheden voor perifere detailhandelslocaties in Holland Rijnland voldoen en dat een verder verruiming niet wenselijk is. Woon is specifiek aangewezen als de perifere detailhandelslocatie gespecialiseerd in 'woninginrichting'. Daarnaast wordt voor Woon een uitbreiding voorgesteld met speciaalzaken kleiner dan 1000 m2 binnen het thema 'woninginrichting'.

Perifere vestiging van nieuwe detailhandelsbedrijven en substantiële uitbreiding van winkels buiten de PDV-clusters Rijnke Boulevard, 't Heen, Baanderij, Lamenschansweg, Euromarkt/Da Vinci en een toekomstige cluster in de noordelijke Bollenstreek wordt niet toegestaan. Ook wordt op PDV-clusters geen brancheverruiming toegestaan, met uitzondering van winkels in echt volumineuze artikelen die formeel buiten de definitie van de provinciale verordening vallen (jacuzzi's, scooters, e.d.).

5.2.4 Beleid Midden-Holland

De bestaande regionale structuurvisie detailhandel Midden-Holland (2004, actualisering 2006) wordt momenteel herzien. De gemeenten in Midden-Holland werken samen aan een nieuwe visie op detailhandel om samen met ondernemers te bouwen aan een vitale regionale detailhandelsstructuur.

5.2.5 Zuid-Holland Zuid

Voor de regio Zuid-Holland Zuid is in 2012 een ontwerp visie opgesteld¹⁰. De regio bestaat uit de deelregio's Drechtsteden, Alblasserwaard/Vijfheerenland, Hoeksche Waard en Goeree-Overflakkee. In deze visie wordt geadviseerd om het volumineuze detailhandelsaanbod in de REO Zuid-Holland Zuid nog maar in 3 (in plaats van 8) clusters te concentreren. Hierbij gaat het om:

- een regionaal Woonthemapcentrum in Sliedrecht en
- twee streekcentra voor doelgerichte aankopen, een in Dordrecht en een in Gorinchem.

Buiten deze 3 te versterken perifere locaties wordt perifere vestiging van nieuwe detailhandelsbedrijven alleen toegestaan voor initiatieven met een aantoonbaar lokaal karakter. Brancheverruiming wordt niet toegestaan, tenzij het gaat om de verkoop van naar aard volumineuze artikelen en er ruimtelijk relevante redenen aanwezig zijn voor vestiging in de periferie.

Drechtsteden

Voor de deelregio Drechtsteden is momenteel een actualisatie van de in 2002 opgestelde detailhandelsstructuurvisie in voorbereiding. Aanleiding hiervoor zijn de gewijzigde marktomstandigheden en het verzoek van de Provincie om te komen tot een geactualiseerd kader als opmaat voor de bijstelling van de Provinciale Structuurvisie en de Verordening Ruimte. Ter voorbereiding van deze nieuwe visie is door het Onderzoekcentrum Drechtsteden (OCD) een kwantitatieve analyse uitgevoerd naar de huidige en toekomstige (2025) marktruimte voor detailhandel in de Drechtsteden. Uit deze analyse komt naar voren dat er in de dagelijkse sector nog enige marktruimte aanwezig is, maar ook dat met een verdere substantiële uitbreiding van het aanbod omzichtig dient te worden omgegaan. In de niet-dagelijkse sector is de vloerproductiviteit gemiddeld tot laag en is er, uitgaande van haalbare bindings- en toevloeiingscijfers, op dit moment nog wel enige ruimte in de markt, met name in de branches vrije tijd en electro en overige detailhandel. Deze ruimte zal echter in 2025 als gevolg van de toename van het internetaandeel en onder invloed van vergrijzing een stuk lager zijn.

¹⁰ Ontwerp regionale structuurvisie en beleidsplan PDV Zuid-Holland Zuid, DTNP, 12 april 2012.

Hoe de berekeningen van het OCD verwerkt zullen worden in de detailhandelsstructuurvisie en wat dit betekent voor de mogelijkheden op perifere locaties is nu nog niet bekend.

6. ONTWIKKELING SPORTMARKT IN NEDERLAND EN ANDERE EUROPESE LANDEN

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de ontwikkeling van de sportmarkt in Nederland. Tevens worden vergelijkingen gemaakt met de ontwikkeling van de sportmarkt in een aantal andere Europese landen. In deze paragraaf worden tevens de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de sportbranche aangegeven¹¹.

6.1 Trends en ontwikkelingen

In deze paragraaf worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de sportbranche aangegeven¹².

Demografische en maatschappelijke ontwikkelingen

- De vergrijzing van de bevolking heeft een grote impact op de sportbranche. Ouderen doen over het algemeen minder aan sport dan jongeren. Babyboomers (de nieuwe ouderen) doen echter meer aan sport dan ouderen in het verleden.
- Alleenstaanden sporten meer dan mensen die samenwonen. Toename van het aantal alleenstaanden leidt tot meer bestedingen aan sportartikelen.
- Sport krijgt een steeds groter aandeel in vrijetijdsbesteding.
- Activiteiten overheid om sporten en bewegen te stimuleren.
- Sporten buiten clubverband neemt toe.
- Individuele sportbeoefening neemt toe.

Ontwikkelingen in de detailhandel

- Ondernemers in de sportdetailhandel hebben de afgelopen jaren niet alleen last van economische tegenwind. Dalende koopkracht en een lager beschikbaar inkomen zijn de belangrijkste oorzaken van de al vier jaar dalende omzetten. Zo vertoont de omzet in de sport- en kampeerbranche al enkele jaren een daling. In 2012 nam de omzet opnieuw af met zo'n 7%. En dat is ook het geval in de rijwielhandel, waar in 2012 de omzet met zo'n 12% daalde¹³. Er zijn echter ook een aantal structurele ontwikkelingen in de distributieketen die de positie van sportzaken aantasten, zoals bijvoorbeeld branchevervaging in andere branches (kleding- en schoenenwinkels, warenhuizen, doe-het-zelf zaken, enz. Ook hebben sportspeciaalzaken te kampen met de concurrentie van webshops. In de sportmarkt is een aantal pure online spelers actief (Zalando). Volgens

¹¹ Bron: De sportmarkt van de toekomst, Sportfocus 2010, HBD 2010.

¹² Bron: De sportmarkt van de toekomst, Sportfocus 2010, HBD 2010.

¹³ Bron: www.HBD.nl

ABN/AMRO hebben deze momenteel een marktaandeel van circa 8%¹⁴. Een derde ontwikkeling is het opzetten van eigen lifestylewinkels door de grote sportfabrikanten.

Toch zijn er ook positieve signalen voor de sportspecialisten. Veel ondernemingen hebben op de lokale markt een stevige positie. Verwevenheid met het lokale verenigingsleven is in veel gevallen hun levensader.

- Momenteel bedraagt het aandeel van de internetverkopen binnen de sportbranche circa 10 a 15% (inclusief internetaankopen bij fysieke winkels). In de rijwielbranche is dat circa 8%¹⁵. Het aandeel internetverkopen zal de komende jaren toenemen. Verwacht wordt dat het aandeel internetverkopen de komende jaren zal toenemen tot ver boven de 30%, waarvan circa 25% puur online zal zijn¹⁶.
- Ook in de sportbranche wordt het belang van grote winkelketens steeds groter. Hierbij lijkt er steeds minder ruimte te zijn voor kleine zelfstandige winkels. Alleen voor kleine zelfstandigen die zich weten te positioneren op het gebied van specialisme (niche), persoonlijke aandacht, service en deskundigheid zijn er kansen.
- Daarbij komt dat op niet al te lange termijn veel zelfstandige ondernemers met pensioen gaan en hun winkel zullen sluiten. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Veel retailers stammen uit de baby-boomgeneratie. Meer dan 35% van de ondernemers is 50+. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. Opvolgers voor deze groep zijn nauwelijks te vinden. Het uitblijven van opvolging zal terug te vinden zijn in minder te exploiteren winkelmeters in 2020¹⁷.

6.2 De ontwikkeling van de bestedingen aan sportartikelen in Nederland en in vergelijking met andere Europese landen

6.2.1 Bestedingen in Nederland

In deze paragraaf wordt ingegaan op de bestedingen aan sportartikelen en tweewielers in Nederland in de afgelopen jaren.

Op basis van de gemiddelde bestedingen per inwoner in Nederland op het gebied van sport en rijwielen kan nagegaan worden hoe groot het bestedingspotentieel is in de verschillende REO's van de provincie Zuid-Holland. Hierbij wordt gebruik gemaakt van gemiddelde bestedingscijfers in Nederland in de betreffende branches

¹⁴ Bron: Prognoses economie en sectoren: Sportartikelen; ABN/AMRO

¹⁵ Bron: HBD, bestedingen en marktaandelen in de sportbranche.

¹⁶ Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie, HBD, 2013.

¹⁷ Bron: Onderzoek Retail 2020, Re'Structure; CBWMITEX (thans Inretail), november 2010

zoals die momenteel gepubliceerd worden op detailhandel.info¹⁸ en van de cijfers zoals die recentelijk zijn gepubliceerd in het rapport Sportfocus 2013¹⁹.

Zo bedroegen in 2012 de bestedingen aan sportartikelen in Nederland (incl. vrijetijdskleding en –schoenen) ongeveer € 1,4 miljard inclusief BTW²⁰. Exclusief BTW en per inwoner was dat in 2012 circa € 67,50.

De bestedingen aan tweewielers (incl. onderdelen en reparatie) hadden in 2012 een omvang van € 1.417 miljoen inclusief BTW. Exclusief BTW en omgerekend naar de bestedingen per inwoner werd in 2012 jaarlijks circa € 68,30 in deze branche besteed (2011: € 78,50).

De totale bestedingen per inwoner voor sport en rijwielen komen daarmee in 2012 uit op circa € 135,80 exclusief BTW.

Deze cijfers betreffen het jaar 2012. Verwacht mag echter worden dat ook in 2013 de markt verder ingekrompen zal zijn. Wij gaan er vanuit dat de bestedingen in 2013 opnieuw met zo'n 3 a 4% gedaald zullen zijn ten opzichte van 2012²¹. Voor 2013 gaan wij derhalve uit van een bestedingsniveau van circa € 131,- per inwoner, waarvan circa € 65,- voor sportartikelen en € 66,- voor rijwielen. Voor de jaren daarna is in eerste instantie uitgegaan van een stabilisatie van de bestedingen op het niveau van 2013.

6.2.2 Andere Europese landen

Uit overzichten in Sportfocus 2013 blijkt dat de bestedingen aan sportartikelen in Nederland in vergelijking met andere Europese landen laag zijn. In het hieronder staande overzicht is per land aangegeven hoeveel consumenten in die landen per hoofd van de bevolking besteedden aan sportartikelen.

¹⁸ Per 1 januari heeft het HBD haar activiteiten stopgezet. De publicaties van HBD omtrent bestedingen, omzetten e.d. zijn per 1 januari overgenomen door detailhandel.info.

¹⁹ Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie, HBD, 2013.

²⁰ Bron: www.detailhandel.info.

²¹ Veronderstelling BRO.

Tabel 6.1: Bestedingen aan sportartikelen in 2011 in een aantal Europese landen²².

Land	Bestedingen per hoofd van de bevolking in €	Index (Nederland = 100)
Noorwegen	€ 426	636
Zwitserland	€ 303	452
Zweden	€ 356	531
Oostenrijk	€ 283	422
Finland	€ 217	324
Denemarken	€ 184	274
Duitsland	€ 159	237
Ierland	€ 110	164
Frankrijk	€ 134	200
Spanje	€ 108	162
Italië	€ 89	133
Groot Brittannië	€ 113	169
Nederland	€ 67	100
België	€ 73	109
Portugal	€ 55	82

De verschillen in bestedingen per land in Europa zijn groot. Dit wordt grotendeels veroorzaakt doordat de cijfers per land zijn opgebouwd vanuit verschillende uitgangspunten. In de meeste markten gaat men namelijk uit van de totale bestedingen, inclusief watersport, fietsen, hengelsport, etc. Het cijfer in Nederland is beperkt tot de bestedingen in de sportspecialzaak. Om de Nederlandse markt enigszins te kunnen vergelijken dienen de bestedingen aan deze productgroepen aan bovenstaande bestedingen toegevoegd te worden. De totale bestedingen komen dan uit op € 205,- per persoon. Voor een juiste benchmark is het van belang Nederland te vergelijken met landen die vergelijkbaar zijn en ook vergelijkbare statistieken hanteren, zoals Ierland, Italië, België en Groot Brittannië. Het gemiddelde bestedingsbedrag in deze landen (gemiddeld € 96,- per persoon) ligt circa 45% boven het Nederlands gemiddelde. Uit de cijfers blijkt dat de bestedingen in Nederland op het gebied van sportartikelen derhalve relatief laag zijn.

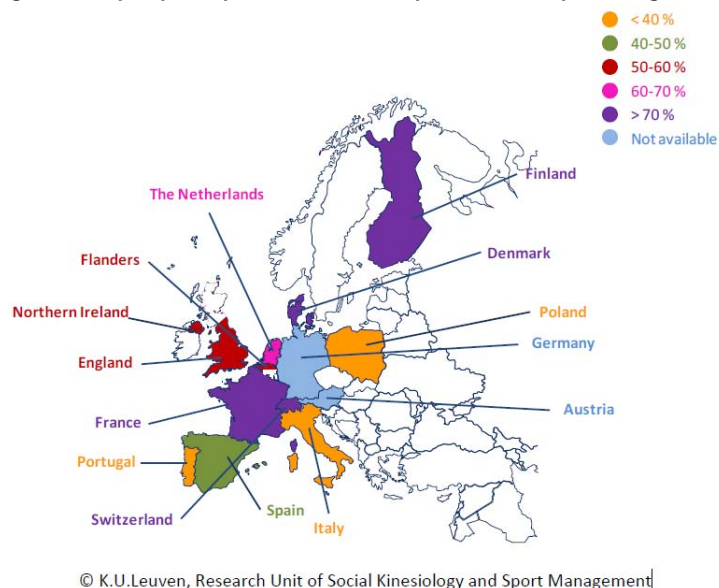
6.3 Sportparticipatie in Nederland en andere Europese landen

De Katholieke Universiteit van Leuven heeft in 2011 een internationaal vergelijkend onderzoek gedaan naar de sportparticipatie in Europese landen²³. Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat circa 60 à 70% van alle Nederlanders gemiddeld een keer per maand aan sport doet. De sportparticipatie in Frankrijk, Zwitserland, Denemarken en Finland is met meer dan 70% het hoogst in Europa. Onderstaand overzicht toont de verschillen per land aan.

²² Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie, HBD, 2013.

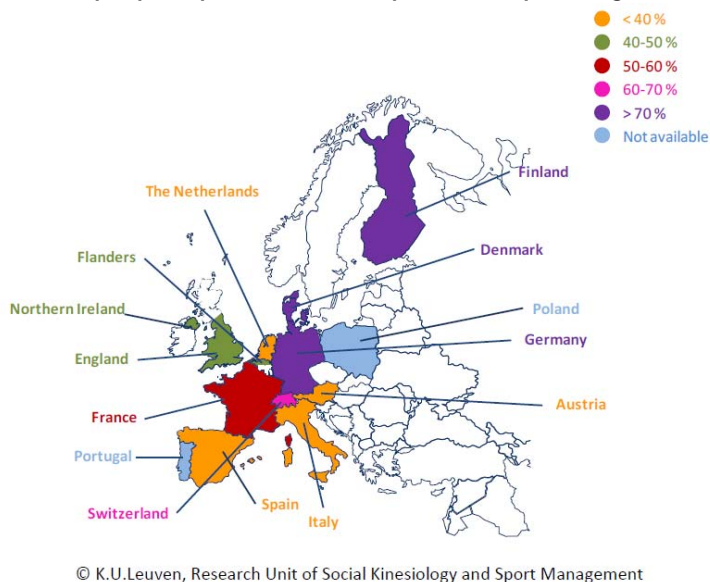
²³ Zie: Understanding the game, Sportparticipation in Europe, KU Leuven, 2011.

Figuur 6.1: Sportparticipatie (minimaal 1x per maand) in percentage van de totale bevolking



Wanneer gekeken wordt naar sportparticipatie (minimaal 1x per week) scoort Nederland aanzienlijk lager, namelijk minder dan 40%. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat gevraagd is naar een sportparticipatie van 59 of meer per jaar. Wanneer de grens op 40 keer gelegd zou worden (het aantal actieve weken in een sportseizoen) zou de sportparticipatie de 50% benaderen. Desalniettemin is de wekelijkse sportparticipatie in Nederland relatief gering, aldus de KU Leuven.

Figuur 6.2: Sportparticipatie (minimaal 1x per week) in percentage van de totale bevolking



7. UITGANGSPUNTEN TOEKOMSTIGE BESTEDINGEN SPORT EN RIJWIELEN IN NEDERLAND

Het doen van prognoses omtrent de toekomstige omvang van de bestedingen in de sport en rijwielbranche is een lastige opgave. Elementen die hierbij een belangrijke rol spelen zijn:

1. de bevolkingsontwikkeling in Zuid-Holland;
2. de verwachtingen omtrent de toekomstige economische ontwikkeling van Nederland;
3. het overheidsbeleid met betrekking tot sport en bewegen;
4. de ontwikkelingen met betrekking tot sportparticipatie;
5. effecten sportstimulering grootschalige aanbieders;
6. ontwikkeling omzetten in de sport- en rijwielbranche en het internetaandeel hierin.

De bevolkingsontwikkeling in Zuid-Holland

Bevolkingsprognoses van de Provincie Zuid-Holland geven aan dat de bevolking tot het jaar 2025 zal groeien tot een omvang van circa 3,7 miljoen inwoners²⁴. In de hieronder staande tabel is aangegeven hoe deze groei verdeeld is over de verschillende regio's.

Tabel 7.1: Bevolkingsprognose Zuid-Holland

Regio's Zuid-Holland	2013	2020	2025
Haaglanden	1.045.064	1.092.956	1.133.332
Stadsregio Rotterdam	1.218.656	1.222.192	1.230.510
Holland-Rijnland	529.923	540.192	551.171
Midden-Holland	238.722	250.016	257.121
Alblasserwaard-Vijfheerenland	130.762	128.690	127.480
Drechtsteden	267.831	271.923	275.683
Hoeksche Waard	84.718	83.220	81.962
Goeree-Overflakkee	48.259	48.475	48.508
Totaal Zuid-Holland	3.563.935	3.637.664	3.705.767

In de periode 2013 tot en met 2025 zal de bevolking in Zuid-Holland nog met ruim 150.000 inwoners toenemen, ofwel met circa 4%. Deze groei manifesteert zich in alle regio's. Alleen in de regio's Alblasserwaard-Vijfheerenland en de Hoeksche Waard krimpt de bevolking.

²⁴ Bron: Bevolkingsprognose 2010, Provincie Zuid-Holland, juni 2011.

Economische ontwikkeling van Nederland

De Nederlandse economie klimt in het kielzog van het eurogebied langzaam uit het dal, met $\frac{3}{4}$ procent groei dit jaar en $\frac{1}{4}$ procent in 2015.

De inflatie komt in beide jaren uit op $\frac{1}{2}$ procent. Het overheidstekort bedraagt dit jaar 2,9 procent en daalt in 2015 naar 2,1 procent.

De kerncijfers uit het *Centraal Economisch Plan 2014*²⁵ werden medio maart 2014 bekend gemaakt. De aantrekkende wereld- en Europese economie vormen de stuwende kracht achter de groei van de Nederlandse economie via een toenemende uitvoer. Bij de binnenlandse bestedingen trekken vooral de investeringen aan. In 2015 stijgt voor het eerst sinds jaren ook de consumptie weer, in lijn met een groei van het loon- en uitkeringsinkomen. De werkgelegenheid daalt dit jaar nog fors, maar volgend jaar trekt de vraag naar arbeid aan en daalt de werkloosheid weer enigszins naar 635.000 personen. De inflatie blijft dit en volgend jaar bescheiden met een percentage van $\frac{1}{2}$ procent in beide jaren. De loonontwikkeling loopt op, maar blijft gematigd door de situatie op de arbeidsmarkt. De mediane koopkracht verbetert dit jaar met $\frac{1}{4}$ procent door onder meer lagere zorg- en pensioenpremies en volgend jaar met $\frac{1}{4}$ procent, aldus het Centraal Planbureau.

Voor de jaren daarna gaan we uit van een toename van het inkomen van circa 0,5% per jaar²⁶.

Overheidsbeleid met betrekking tot sport en bewegen

Het sport- en beweegbeleid van de Rijksoverheid is verwoord in de Beleidsbrief Sport van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport²⁷. In deze brief schetst het Ministerie de hoofdlijnen van het sport- en beweegbeleid. Sporten en bewegen zijn voor veel mensen een populaire vorm van vrijetijdsbesteding. Het is goed voor de gezondheid maar vooral ook leuk om te doen. Wekelijks zijn miljoenen mensen direct of indirect betrokken bij sport- en beweegactiviteiten. Ze nemen zelf deel aan deze activiteiten, leveren hier als vrijwilliger een actieve bijdrage aan of ze leven mee met (top)sporters langs de lijn, of via de media. Sporten en bewegen dragen bij aan sociale en educatieve doeleinden zoals de ontwikkeling en weerbaarheid van kinderen, het leren over sportiviteit en respect, maatschappelijke participatie, maar ook aan het verbeteren van de leefbaarheid in de buurt. Het kabinet hecht veel waarde aan sport en bewegen als basis voor een gezonde en actieve leefstijl, waarbij de keuzevrijheid en veiligheid van mensen voorop staat.

‘Sport en bewegen in de buurt’ is een belangrijke prioriteit voor het sport- en beweegbeleid waar dit kabinet de komende jaren het verschil wil gaan maken:

De ambitie hierbij is dat iedere Nederlander, jong of oud, met of zonder beperking, veilig kan sporten en bewegen in de eigen buurt. Uit onderzoek is gebleken dat regelmatige lichamelijke activiteit de kwaliteit van leven bevordert en tot diverse

²⁵ Centraal Planbureau, kerngegevensstabel 2012-2015 (CEP 2014, 18 maart 2014).

²⁶ Bron: Veronderstelling BRO.

²⁷ Zie: Beleidsbrief Sport ‘Sport en bewegen in Olympisch perspectief’, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport; 19 mei 2011, Kenmerk S/3065542.

positieve gezondheidseffecten leidt. Sporten en bewegen zijn van grote waarde in iedere levensfase, met name voor de jeugd. Dit vergroot de kans op sportbeoefening op latere leeftijd. Ook wil het kabinet ouderen in staat stellen zo lang mogelijk zelfstandig te blijven wonen. Sporten en bewegen zijn hierbij onmisbaar. Ook lokaal worden initiatieven genomen om het sporten en bewegen te stimuleren.

Om te bereiken dat het lokale sport- en beweegaanbod aansluit op de vraag van bewoners is het belangrijk dat er lokaal slimme verbindingen gelegd worden tussen onder andere sport, school, zorg, welzijn en het bedrijfsleven. Het kabinet stimuleert succesvolle kennis en ervaringen uit eerdere programma's, particuliere initiatieven en ondernemerschap en wil eventuele belemmeringen hierbij wegnemen. De inrichting van buurten en wijken kan grote invloed hebben op het sport- en beweeggedrag en daarmee op de gezondheid van mensen en de cohesie en leefbaarheid van buurten. Belangrijke determinanten hierin zijn de aanwezigheid van groen, speelplekken, parken met trimbanen en oefenvoorzieningen, winkels in de buurt en de verkeersveiligheid.

In de Rijksbegroting 2014 is in totaal € 125 miljoen per jaar gereserveerd voor Sport en Bewegen²⁸. Belangrijk onderdeel hiervan is het bevorderen van de samenwerking tussen partijen uit verschillende sectoren centraal staat, zodat op lokaal niveau er voor iedere Nederlander een passend sport- en beweegaanbod tot stand komt.

Het kabinet constateert dat er een grote verscheidenheid van goede initiatieven bestaat, zowel publiek als privaat. Dit heeft er toe geleid dat mensen meer zijn gaan sporten en bewegen. Zo is de sportdeelname onder de gehele Nederlandse bevolking van 6 – 79 jaar in de periode van 2003 tot 2007 gestegen van 61% naar 65%²⁹. In de Beleidsdoorlichting Sport³⁰ is echter geconstateerd dat deze stijging de laatste jaren wat is afgevlakt en dat de samenhang tussen sport- en beweegprogramma's beter kan. Met name geldt dit voor de sportdeelname van volwassenen.

Publiek-private samenwerking

Bij een goede match van vraag en aanbod zijn niet alleen sportverenigingen en gemeenten betrokken. Om vraaggericht sport- en beweegaanbod te realiseren, wil het kabinet stimuleren dat er meer samenwerking en partnership ontstaat. Andere sport- en beweegaanbieders zoals de fitnessbranche en dansscholen, onderwijs, kinderopvang, welzijn, zorg, woningcorporaties, het bedrijfsleven en de Cruyff Foundation en Krajicek Foundation spelen een rol. Iedere partner brengt weer eigen kennis en expertise en een eigen netwerk en achterban met zich mee. Zodoende kunnen meer variaties in sport- en beweegaanbod ontstaan, die voorheen niet realiseerbaar leken. Te denken valt aan meer multisportaanbod op goed bereikbare en toeganke-

²⁸ Rijksbegroting 2014, artikel 6 "Sport en Bewegen".

²⁹ Bron: 'De sportmarkt van de toekomst, Sportfocus 2010', HBD.

³⁰ Bron: Beleidsdoorlichting Sport, Universiteit Tilburg, mei 2011.

lijke locaties in de buurt: bij de school, op sportveldjes in de buurt, bij (grote) bedrijven en in zorg- en welzijnsinstellingen.

Decathlon levert op haar eigen wijze een bijdrage aan het stimuleren van sport en bewegen en het vergroten van de sportparticipatie³¹. Enerzijds door haar unieke prijsstelling van haar producten (zij bezit de gehele bedrijfskolom) en anderzijds door de organisatie van sportevenementen in en rondom de conceptstores.

Ontwikkelingen met betrekking tot sportparticipatie

In de periode 2003 tot en met 2007 is de gemiddelde deelname aan sport onder de gehele Nederlandse bevolking (6-79 jaar) gestegen van 61% naar circa 65%. Deze toename deed zich voor in alle geledingen van de bevolkingssamenstelling. Alleen bij kinderen van 6 tot 11 jaar vlakt de sportdeelname enigszins af. In de Beleidsdoorlichting Sport is echter geconstateerd dat de stijging van de sportdeelname de laatste jaren wat is afgevlakt. Overigens is de sportdeelname in Nederland internationaal gezien niet hoog (zie tevens par 5.3). Verwacht wordt dat de sportdeelname in Nederland, mede door de initiatieven die door de overheid zijn genomen de komende jaren enigszins zal toenemen.

Effecten sportstimulering grootschalige aanbieders

Naast de maatregelen die door de overheid genomen worden kunnen ook nieuwe vormen van sportdetailhandel een stimulerende werking hebben op de bestedingen in de sportdetailhandel. Door grootschalige sportretailers (o.a. Decathlon) gesponsorde activiteiten bij sportverenigingen, sportstimulering en innovatie kan tot hogere bestedingen in de sportbranche leiden. Cijfers hieromtrent zijn echter niet aanwezig, doch verwacht mag worden dat mede in relatie tot de gunstige prijs / kwaliteitverhouding van het merk Decathlon dit positieve effecten zal hebben op de bestedingen in de sportbranche. In dit verband hebben bestuursleden van de Fédération Professionnelle des Entreprises du Sport et des Loisirs (de Franse brancheorganisatie van sportwinkels) tijdens de in juni 2010 gehouden bijeenkomst in Amsterdam van de FEDAS (de Europese federatie van sportbrancheverenigingen) aangegeven dat, mede door de missie van Decathlon om sport voor iedereen bereikbaar te maken, de bestedingen in de sportbranche in Frankrijk in de periode tussen 1996 en 2009 verdubbelden van € 3,35 miljard in 1996 tot € 7,09 miljard in 2009 (gemiddelde groei per jaar circa 6%). De gehele sportdetailhandel in Frankrijk zou hiervan geprofiteerd hebben, aldus de Franse brancheorganisatie van sportwinkels. Over de effecten in andere landen ontbreken specifieke onderzoeken.

³¹ Zie tevens: Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie, HBD, 2013.

8. HET HUIDIGE AANBOD EN HET FUNCTIONEREN HIERVAN

8.1 Het huidige aanbod van sport en rijwieldonderhandel

In de gehele Provincie Zuid-Holland bevinden zich in totaal een kleine 1.000 sport en rijwielwinkels met een totale omvang van ruim 250.000 m² wvo. In de hier onderstaande tabel is per regio het aanbod aangegeven. Voorts is hierbij aangegeven hoeveel m² wvo per 1.000 inwoners aanwezig is.

Tabel 8.1: Aanbod van sportwinkels in de Provincie Zuid-Holland per regio ³²

	Inwoners	Sportartikelen		Rijwielen		Totaal	
		WVO	WVO/10	WVO	WVO/10	WVO	WVO/10
		00 inw		00 inw		00 inw	
Haaglanden	1.045.064	41.130	39	21.657	21	62.787	63
Stadsregio Rotterdam	1.218.656	63.635	52	26.143	21	89.778	73
Drechtsteden	267.831	7.558	28	5.359	20	12.917	47
Holland Rijnland	529.923	23.004	43	15.550	29	38.554	72
Midden Holland	238.722	14.875	62	8.807	37	23.682	100
Hoeksche Waard	84.718	3.484	41	3.006	36	6.490	77
Alblasserw- Vijfh.l.	130.762	7.802	59	4.826	37	12.628	96
Goeree-Overflakkee	48.259	2.507	52	1.992	41	4.499	103
Zuid-Holland	3.563.935	163.995	46	87.340	25	251.335	71
Geheel Nederland	16.805.037	866.215	52	515.557	31	1.381.772	83

Gemiddeld is per 1.000 inwoners in de Provincie Zuid-Holland circa 71 m² detailhandel op het gebied van sportartikelen en rijwielen aanwezig. In geheel Nederland is dat circa 82 m² per 1.000 inwoners. Wanneer gedifferentieerd wordt naar de branches sportartikelen en rijwielen afzonderlijk blijkt dat het aanbod in beide branches lager is dan het gemiddelde van geheel Nederland. De Provincie Zuid-Holland kent derhalve relatief weinig sport- en rijwielenaanbod.

8.2 Het bestedingspotentieel in sportartikelen en rijwielen

In de hieronder staande tabel is aangegeven hoe groot het huidige bestedingspotentieel in Zuid-Holland is in de betreffende branches. Hierbij is gebruik gemaakt van de bestedingscijfers per hoofd van de bevolking zoals deze zijn genoemd in paragraaf 6.2.1. Tevens is hierbij een correctie aangebracht in verband met inkomensverschillen. Verondersteld hierbij is dat in gemeenten met laag of hoog be-

³² Bron: Locatus, checkdatum maart 2014

steedbaar inkomen ook de bestedingen lager of hoger zullen zijn. Om deze verschillen te kwantificeren is een inkomenselasticiteit verondersteld van 0,50%³³.

Tabel 8.2: Bestedingspotentieel in sportartikelen en rijwielen in Zuid-Holland in 2013 (x € 1 miljoen).

Regio	Bestedingspotentieel sportartikelen	Bestedingspotentieel rijwielen	Bestedingspotentieel totaal
Haaglanden	69,3	70,3	139,6
Stadsregio Rotterdam	79,1	80,3	159,4
Holland-Rijnland	35,7	36,2	71,9
Midden-Holland	15,9	16,1	32,0
Alblasserwaard-Vijfheerenland	8,4	8,6	17,0
Drechtsteden	17,4	17,7	35,1
Hoeksche Waard	5,7	5,8	11,5
Goeree-Overflakkee	3,1	3,2	6,5
Totaal Zuid-Holland	234,6	238,2	472,8

8.3 De thans gerealiseerde omzetten in Zuid-Holland

Wanneer het hierboven in tabel 8.2 genoemde bestedingspotentieel geconfronteerd wordt met de koopkrachtbindings- en omzettoevloeiingspercentages, zoals deze zijn berekend in het Randstedelijk koopstromenonderzoek van 2011³⁴, kunnen voor de gehele Provincie Zuid-Holland en voor de afzonderlijke regio's de in 2013 gerealiseerde omzetten berekend worden. Hierbij zijn voor wat betreft de koopkrachtbindings- en omzettoevloeiingspercentages voor sportartikelen de cijfers voor de gehele sector niet-dagelijkse artikelen gehanteerd. Voor de rijwielenbranche is verondersteld dat het merendeel van de bestedingen in de eigen gemeente plaats vindt (circa 85%).

Tevens is verondersteld dat circa 10% van de gerealiseerde omzet in de branche sportartikelen in de grote steden afkomstig is van buiten de Provincie Zuid-Holland, Utrecht en het zuidelijk deel van Noord-Holland (het onderzoeksgebied van het Randstedelijk koopstromenonderzoek). Voor de rijwielenbranche is verondersteld dat er per saldo geen omzet van buiten de Provincie komt.

In de hieronder staande tabel zijn de omzetten per regio en de bijbehorende gemiddelde omzetten per m² wvo in beeld gebracht.

³³ Bron: Omzetkengetallen 2011/12 ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek, december 2013, HBD.

³⁴ Bron: www.kso2011.nl. Randstad Koopstromenonderzoek 2011, opgesteld in opdracht van de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland, Utrecht, de KvK, HBD, Stadsregio's en de deelnemende gemeenten in Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht.

Tabel 8.3: Berekende omzetten in de sportdetailhandel (sportartikelen en rijwielen) in de Provincie Zuid-Holland en de gerealiseerde omzet per m² wvo in 2013.

Regio	Sportartikelen		Rijwielen		Totaal	
	Omzet	Omzet	Omzet	Omzet	Omzet	Omzet
	/m² wvo		/m² wvo		/m² wvo	
Haaglanden	72,5	1.762	66,4	3.067	138,9	2.212
Stadsregio Rotterdam	78,4	1.232	75,9	2.902	154,2	1.718
Holland-Rijnland	27,9	1.213	34,2	2.201	62,1	1.611
Midden-Holland	11,3	762	15,2	1.731	26,6	1.123
Alblasserwaard-Vijfheerlanden	6,7	859	8,1	1.673	14,8	1.170
Drechtsteden	12,7	1.682	16,7	3.116	29,4	2.277
Hoeksche Waard	3,1	877	5,5	1.823	8,5	1.315
Goeree-Overflakkee	1,5	594	3,0	1.495	4,5	993
Totaal Zuid-Holland	214,1	1.305	225,0	2.576	439,0	1.747
Geheel Nederland ³⁵	983,0	1.135	1.133,0	2.200	2.116,0	1.531

In de gehele Provincie Zuid-Holland wordt momenteel (2013) in de sport- en rijwielbranche een omzet gerealiseerd van ruim € 439 miljoen. Dat is per m² wvo circa € 1.750,-. In de branche sportartikelen is dat circa € 215 miljoen bij een gemiddelde omzet per m² wvo van circa € 1.300,-; in de branche rijwielen wordt een omzet gerealiseerd van ruim € 225 miljoen en per m² wvo van circa € 2.575,-.

De regio's Haaglanden en Drechtsteden scoren de hoogste omzetten per m² wvo. Laag zijn de omzetten in Goeree Overflakkee, Midden-Holland en Alblasserwaard-Vijfheerlanden.

Wanneer we de in Zuid-Holland gerealiseerde omzetten per m² wvo vergelijken met de gemiddeld in Nederland gerealiseerde omzetten blijkt dat in Zuid-Holland in de sport- en rijwielbranche hoge omzetten gerealiseerd worden. Dit is met name het geval in de rijwielenbranche. In de sportbranche liggen de omzetten weliswaar hoger dan het Nederlands gemiddelde, doch de verschillen zijn niet zo groot als in de rijwielbranche.

³⁵ Berekend op basis van bestedingen per hoofd van de bevolking, aantal inwoners en aantal m² wvo. Bij de sport is gerekend met 10% internetaandeel; bij de rijwielhandel 5%.

9. DE SCENARIO'S EN DE BESTEDINGSPOTENTIELEN PER SCENARIO

In het vorige hoofdstuk is ingegaan op de huidige bestedingen aan sport- en rijwiel en de gerealiseerde omzetten in de sport- en rijwielbranche in de provincie Zuid-Holland. In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op een mogelijke verdere ontwikkeling van het bestedingspotentieel in deze branches. Op basis van een drietal scenario's zal een beeld geschetst worden van de ontwikkeling van het bestedingspotentieel in Zuid-Holland in deze branches. Uitgangspunt is het jaar 2025.

9.1 De scenario's

In deze rapportage zullen wij uitgaan van een drietal scenario's, waarin we het jaar 2025 als horizon hebben benoemd. Per scenario worden verschillende veronderstellingen ten aanzien van de ontwikkeling van de bestedingen gehanteerd.

Wij gaan uit van de volgende scenario's:

1. Het Minimum scenario;
2. Het Koopkracht scenario en
3. Het Koopkracht Plus scenario.

Qua bevolkingsontwikkeling gaan we in elk scenario uit van de bevolkingsprognoses zoals die in 2010 door de Provincie Zuid-Holland zijn opgesteld (zie tevens tabel 7.1).

Ook gaan we er in elk scenario van uit dat de bestedingen via het internet (puur online) in 2025 met 5% toegenomen zullen zijn ten opzichte van het huidige niveau³⁶.

Tevens gaan we er in elk scenario vanuit dat er in regio's waar zich vernieuwend sportaanbod vestigt (Decathlon) sprake zal zijn van een extra stimulans op de bestedingen aan sport en bewegen. Wij verwijzen hierbij naar hetgeen is opgemerkt in Sportfocus 2013 (zie tevens paragraaf 3.4.2). Hoe groot dit percentage zal zijn laat zich moeilijk becijferen, doch dat er enige stimulansen zullen uitgaan van de activiteiten van Decathlon om sport meer toegankelijk te maken voor iedereen lijkt heel plausibel. Verondersteld is dat de sportstimuleringsactiviteiten van Decathlon zich grotendeels beperken tot de gemeenten en directe omgeving waar Decathlon zich zal vestigen. Wij gaan er hierbij vanuit dat de toename van de sportbestedingen

³⁶ Zoals in paragraaf 6.1 is vermeld zal in 2025 meer dan 30% van de bestedingen via het internet plaatsvinden, waarvan circa 25% puur online (bron: Sportfocus 2013). In 2025 zal derhalve circa 7,5 a 10% van de bestedingen puur online zijn. Momenteel is dat circa 2,5 a 4%. Dit betekent dat de puur online bestedingen in 2025 nog met 5% toenemen ten opzichte van het huidige niveau.

circa 5% zullen bedragen in de gemeenten waar Decathlon zich met een conceptstore wil gaan vestigen en van 2,5% in de direct aangrenzende gemeenten. In elk scenario is hiermee rekening gehouden.

Hieronder zijn per scenario de uitgangspunten vermeld.

1. **Een minimaal scenario:** Uitgangspunt hierbij is dat er de komende jaren geen groei meer optreedt in de bestedingen aan sport en bewegen. De bestedingen blijven op het niveau van 2012, dat wil zeggen € 65 per inwoner voor sportartikelen en € 71 per inwoner voor rijwielen. Voor de gehele periode tot 2025 wordt van deze bestedingscijfers uitgegaan.

2. **Het Koopkracht scenario:** In dit scenario wordt enige (zij het een beperkte) groei van de bestedingen verondersteld. De groei van de reële bestedingen aan sport en bewegen wordt gebaseerd op de veronderstelde lange termijn groei van de koopkracht. Zoals in hoofdstuk 7 reeds werd aangegeven verwacht het Centraal Planbureau dat de koopkracht in 2014 weer zal gaan toenemen met circa 1,25%. Voor 2015 wordt een groei geraamd van 0,25%.

In dit scenario wordt er verder van uitgegaan dat in de periode 2015 tot 2025 de reële koopkracht gemiddeld met zo'n 0,5% per jaar zal groeien³⁷. Ter vergelijking: in de periode 2000 tot en met 2011 bedroeg de gemiddelde groei van de reële koopkracht circa 1,4% per jaar³⁸.

In de distributie-planologie wordt er doorgaans vanuit gegaan dat naarmate de gemiddeld besteedbare inkomens in een gemeente lager of hoger zijn dan het Nederlands gemiddelde ook de bestedingen lager of hoger zullen zijn dan de gemiddelde bestedingen in Nederland. Voor niet-dagelijkse artikelen wordt doorgaans een inkomenselasticiteit verondersteld van 0,5, hetgeen wil zeggen dat elk procent inkomensafwijking van het Nederlands gemiddelde een half procent minder of meer bestedingen oplevert. Bij het bepalen van deze bestedingsafwijking is gebruik gemaakt van inkomensstatistieken op gemeenteniveau³⁹. Bij een inkomenselasticiteit van 0,5 betekent dit voor de jaren 2014 en 2015 een bestedingsgroei van 0,62% in 2014 en van 0,125% in 2015. Voor de jaren daarna een bestedingsgroei van 0,25% per jaar.

3. **Het Koopkracht Plus scenario:** Hierbij gaan we er niet alleen vanuit dat de reële koopkracht de komende jaren zal gaan toenemen (het Koopkracht scenario), maar veronderstellen we tevens een groei van de bestedingen als gevolg van het overheidsbeleid gericht op het stimuleren van sport en bewegen. Dit zal tot gevolg hebben dat de sportparticipatie opnieuw zal gaan toenemen en dat deze ongeveer gelijk zal worden aan het Europees gemiddelde.

³⁷ Veronderstelling BRO.

³⁸ Bron: CBS StatLine – Dynamische koopkrachtontwikkeling, 1 november 2012; bewerking BRO.

³⁹ Bron: Regionale Inkomensverdeling, CBS, Regionale Kerncijfers Nederland, 2011.

Daarmee wordt tegelijkertijd een impuls gegeven aan de bestedingen aan sport en bewegen. Uitgangspunt hierbij is dat de bestedingen aan sport in Nederland zich op lange termijn zullen bewegen richting het gemiddelde van de landen Ierland, Italië, België en Groot Brittannië (zie tevens paragraaf 6.2.2). Dit zou een jaarlijkse groei van de bestedingen betekenen van circa 2,5% per jaar⁴⁰. Voorzichtigheidshalve gaan wij niet uit van een jaarlijkse groei van de bestedingen van 2,5% per jaar, maar van 1,5% per jaar.

Inclusief het groeipercentage in het Koopkracht scenario wordt derhalve in het Koopkracht Plus scenario uitgegaan van een totale groei van de bestedingen in de periode 2013 tot en met 2025 van circa 2% per jaar.

9.2 De ontwikkeling van het bestedingspotentieel in Zuid-Holland tot 2025

In de volgende tabel is aangegeven hoe het bestedingspotentieel voor de fysieke detailhandel aan sportartikelen en rijwielen zich de komende jaren, per scenario, zal gaan ontwikkelen.

Tabel 9.1: Te verwachten bestedingspotentieel voor sportartikelen en rijwielen ten behoeve van de fysieke detailhandel in 2025 (x € 1 mln.) in Zuid-Holland per regio.

	2025					
	Minimum		Koopkracht		Koopkracht Plus	
	Sport	Rijwielen	Sport	Rijwielen	Sport	Rijwielen
Haaglanden	73,3	74,5	75,8	77,0	87,2	88,6
Stadsregio Rotterdam	77,4	78,6	80,0	81,3	92,2	93,6
Holland-Rijnland	35,6	36,1	36,8	37,4	42,4	43,1
Midden-Holland	16,3	16,5	16,8	17,1	19,4	19,7
Alblasserwaard-Vijfheiland	7,8	7,9	8,1	8,2	9,3	9,5
Drechtsteden	17,2	17,5	17,8	18,1	20,5	20,8
Hoeksche Waard	5,3	5,3	5,4	5,5	6,3	6,4
Goeree-Overflakkee	3,0	3,0	3,1	3,1	3,5	3,6
Totaal Zuid-Holland	235,8	239,4	243,9	247,6	281,0	285,3

Het bestedingspotentieel voor de fysieke detailhandel in sportartikelen en rijwielen zal in elk van de scenario's toenemen ten opzichte van het niveau in 2013. Belangrijke oorzaak hiervan is de bevolkingstoename. In het Minimum scenario bedraagt de toename ten opzichte van 2013 circa 0,5%, in het Koopkrachtscenario circa 4% en in het Koopkracht Plus scenario circa 20% (zie tevens tabel 8.2).

⁴⁰ Dit percentage is voor de periode 2011 tot en met 2025 berekend op basis van de in tabel 6.2 genoemde bestedingscijfers van Nederland ten opzichte van het gemiddelde van Ierland, Italië, België en Groot Brittannië.

10. DE RUIMTELIJKE EFFECTEN IN HET “VESTIGINGSMODEL 2+2”

In het voorgaande hoofdstuk is per scenario berekend hoe groot in 2025 het bestedingspotentieel in de sport- en rijwielbranche per regio in de provincie Zuid-Holland zal zijn.

In dit hoofdstuk komen de ruimtelijke effecten aan de orde in het “vestigingsmodel 2+2”. Om de ruimtelijke effecten van het “vestigingsmodel 2+2” te berekenen, zal eerst een inschatting gemaakt worden van de omzet die Decathlon in haar 4 vestigingen zal gaan realiseren. Vervolgens zal berekend worden wat de effecten hiervan zijn op het winkelaanbod in de sport- en rijwielbranche en de uiteindelijke effecten op de leegstand.

10.1 De te verwachten omzet van Decathlon in 2025 in “vestigingsmodel 2+2”

Voor het berekenen van de omzet die Decathlon in het jaar 2025 zal gaan realiseren is het “vestigingsmodel 2+2” van Decathlon uitgangspunt (zie hoofdstuk 4).

Decathlon realiseerde in 2013 een omzet van circa € 7,4 miljard (exclusief BTW), verdeeld over 723 winkels. Dat is per winkel circa € 10,2 miljoen. Bij een gemiddelde winkelomvang van circa 4.000 à 4.500 m² wvo betekent dit een gemiddelde omzet per m² wvo van € 2.400,- excl. BTW.

Ervaringen in Nederland tonen aan dat de in ons land (Best en Kerkrade) gerealiseerde omzetten iets hoger liggen ten opzichte van de gemiddelde omzetten die elders gerealiseerd worden (namelijk circa € 2.750,- per m² wvo). Voor de in Zuid-Holland te realiseren winkels wordt echter niet uitgegaan van het gemiddelde van de vestigingen in Nederland, maar van een gemiddelde omzet van € 2.250,- per m² wvo. Immers bij een volledige realisatie van het vestigingsplan van Decathlon (in totaal 4 vestigingen, waarvan 2 conceptstores en 2 winkels in de centra van Den Haag en Rotterdam) zullen de individuele verzorgingsgebieden kleiner worden (netwerkverdichting) en zal de gemiddelde omzet per m² lager zijn dan in gebieden met een minder dicht netwerk.

Voorts wordt er van uitgegaan dat circa 15% van de omzet betrekking heeft op rijwielen en rijwielartikelen en dat circa 85% betrekking heeft op sportartikelen⁴¹. Een en ander betekent per regio de volgende Decathlon omzet ontwikkeling:

⁴¹ Bron: Decathlon

Tabel 10.1: Te verwachten omzet van Decathlon bij realisatie van het “vestigingsmodel 2+2” in 2025.

Regio	Omvang Decathlon in m ² wvo	Omzet sport- artikelen x € 1 mln.	Omzet rijwie- len x € 1 mln	Totale omzet x € 1 mln.
Stadsgewest Haaglanden	9.605	18,4	3,2	21,6
Stadsregio Rotterdam	8.330	15,9	2,8	18,7
Totaal Zuid-Holland	17.935	34,3	6,1	40,4

Decathlon zal op basis van haar vestigingsplan en uitgaande van een omzet van € 2.250,- per m² wvo in het “vestigingsmodel 2+2” een omzet realiseren van circa € 40 miljoen. Hiervan wordt € 18,7 miljoen gerealiseerd in de Stadsregio Rotterdam en circa € 21 miljoen in het stadsgewest Haaglanden. Circa € 6 miljoen van de omzet betreft rijwielen en rijwielartikelen, circa € 34 miljoen betreft sportartikelen.

10.2 Marktoverschot / marktruimte in 2025 per scenario

Op basis van de berekende omzetten in 2025 na de realisatie van het Decathlon “vestigingsmodel 2+2”, inclusief de omzetverschuivingen die dat met zich mee brengt, kan een indruk verkregen worden van de marktruimte die nog aanwezig is, nadat Decathlon haar vestigingen gerealiseerd heeft. Hierbij is verondersteld dat de omzet van Decathlon die van buiten de provincie komt (circa 10%⁴²) niet ten koste gaat van de omzetten die andere winkeliers in Zuid-Holland realiseren. De overige 90% gaat wel ten koste van bestaande winkeliers in Zuid-Holland, waarbij de huidige omzetverhoudingen in de regio's als uitgangspunt hebben gediend.

Tevens is, ten aanzien van de in de toekomst te hanteren gemiddelde omzet per m² wvo, als taakstelling opgenomen dat deze zowel voor de sportartikelen als voor de rijwielbranche in 2025 ongeveer 5% hoger zal liggen dan op dit moment. Hiermee worden de omzetverliezen zoals in de branches de laatste jaren zijn geleden voor een deel weer gecompenseerd.

Hieronder zijn de resultaten van de marktruimte berekeningen per regio gegeven. Voor de berekeningen wordt verwezen naar bijlage 3 en 4.

⁴² Ingeschat op basis van de herkomstgegevens van de omzetten in Kerkrade en Best.

Tabel 10.2: Inschatting marktruimte per regio voor de sportbranche in Zuid-Holland na realisatie van het "vestigingsmodel 2+2" van Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-1.670	+/-180	-/-6.631
Stadsregio Rotterdam	+/-5.183	+/-3.072	-/-6.580
Holland Rijnland	+/-2.947	+/-2.144	-/-1.526
Midden Holland	+/-2.081	+/-1.564	-/-802
Alblasserw. Vijfth.land	+/-1.319	+/-1.057	-/-141
Drechtsteden	+/-1.192	+/-938	-/-225
Hoeksche Waard	+/-490	+/-369	-/-185
Goeree Overflakkee	+/-319	+/-231	-/-174
Totaal Zuid-Holland	+/-15.201	+/-9.554	-/-16.263

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

Tabel 10.3: Inschatting marktruimte per regio voor de rijwielbranche in Zuid-Holland na realisatie van het "vestigingsmodel 2+2" Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-778	-/-2.474	-/-6.250
Stadsregio Rotterdam	+/-2.705	-/-929	-/-5.174
Holland Rijnland	+/-1.142	-/-1.067	-3.667
Midden Holland	+/-427	-/-861	-/-2.387
Alblasserw. Vijfth.land	+/-672	+/-34	-/-723
Drechtsteden	+/-436	-/-328	-/-1.224
Hoeksche Waard	+/-438	+/-43	-/-425
Goeree Overflakkee	+/-224	-/-48	-/-370
Totaal Zuid-Holland	+/-6.822	-/-5.621	-/-20.200

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

De berekeningen tonen aan dat in het minimum scenario er in de sportbranche in de gehele provincie een teveel aan winkelruimte ontstaat van ruim 15.000 m² wvo. In de rijwielbranche is dat circa 6.800 m². In de regio's waar Decathlon zich wil gaan vestigen (Stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam) bedraagt het gehele overschot aan winkelmeters in het Minimum scenario in de sportbranche circa 6.800 m² wvo en in de rijwielbranche circa 3.500 m² wvo. In het Koopkrachtmodel is er in de sportbranche in het stadsgewest Haaglanden nagenoeg evenwicht tussen vraag en aanbod, terwijl in de stadsregio Rotterdam er nog een teveel aan winkelmeters is van circa 3.000 m² wvo. In het Koopkracht Plus scenario is er in beide regio's zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche een tekort aan winkelruimte.

10.3 De huidige leegstand

Momenteel staan in de provincie Zuid-Holland in totaal circa 3.250 winkelpanden met een gezamenlijke oppervlakte van bijna 600.000 m² wvo leeg. Hiervan liggen er circa 920 (circa 165.000 m² wvo) in het stadsgewest Haaglanden en circa 1.300 (231.000 m² wvo) in de stadsregio Rotterdam.

In de hieronder staande tabel zijn deze cijfers gegeven. Tevens is hierbij aangegeven welk deel hiervan groter is dan 1.000 m² wvo.

Tabel 10.4: Leegstand in de provincie Zuid-Holland⁴³

Regio	Totale leegstand		Waarvan > 1.000 m ² wvo	
	Aantal	WVO	Aantal	WVO
Stadsgewest Haaglanden	918	164.701	26	39.755
• Den Haag	567	99.563	22	33.220
• Wassenaar	14	1.479		
• Leidschendam-Voorb	86	11.438	1	1.000
• Zoetermeer	48	10.211	1	1.040
• Pijnacker-Nootdorp	27	4.168		
• Delft	54	13.779	1	3.475
• Midden-Delfland	3	272		
• Westland	67	12.401	1	1.020
• Rijswijk	52	11.390		
Stadsregio Rotterdam	1.290	230.802	38	61.619
• Rotterdam	794	134.684	23	38.702
• Lansingerland	14	2.509	1	1.000
• Capelle aan den IJssel	21	12.158	3	7.752
• Krimpen aan den IJssel	19	3.456	1	1.073
• Ridderkerk	27	6.028		
• Barendrecht	29	7.866	2	2.689
• Alblaserdam	9	1.734		
• Schiedam	152	20.456	2	2.050
• Vlaardingen	75	12.007	2	2.613
• Spijkenisse	66	15.823	3	3.776
• Bernisse	9	1.574		
• Brielle	7	497		
• Hellevoetsluis	19	4.783	1	1.964
• Westvoorne	11	1.798		
• Maassluis	38	5.429		

⁴³ Bron: Locatus, checkdatum maart 2014

Regio	Totale leegstand		Waarvan > 1.000 m² wvo	
	Aantal	WVO	Aantal	WVO
Holland Rijnland	378	86.962	18	34.872
Midden Holland	180	37.484	4	11.505
Alblasserw/Vijfherenland	115	14.355	1	1.650
Drechtsteden	255	46.430	9	12.762
Hoeksche Waard	70	11.112	1	1.361
Goeree Overflakkee	41	6.627	1	2.167
Totaal Zuid-Holland	3247	598.473	98	165.691

In tabel 10.5 is nader ingezoomd op de leegstand in het Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam.

Tabel 10.5: Leegstand in Stadsgewest Haaglanden en stadsregio Rotterdam nader gespecificeerd.

	Stadsgewest Haaglanden		Stadsregio Rotterdam	
	aantal	WVO	aantal	WVO
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	241	41.727	359	64.202
Kernverzorgende centra	86	11.471	122	21.540
Grootschalige concentraties	35	37.284	29	28.990
Binnenstedelijke winkelstraten	219	25.966	245	26.465
Stadsdeel-, wijk- en buurtcentra	213	27.243	329	44.051
Verspreide bewinkeling	124	21.010	206	45.554
Totaal	918	164.701	1.290	230.802

10.4 Gevolgen voor de leegstand

In deze paragraaf wordt ingegaan op de gevolgen voor de leegstand in de verschillende regio's in Zuid-Holland en specifiek voor het Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam.

10.4.1 Te verwachten uitval van winkels in het Minimum scenario

De Sportbranche

Zoals in tabel 10.2 is aangegeven zal er in het Minimum scenario in de gehele provincie een overschot aan winkelmeters in de sportbranche ontstaan van circa 15.000 m² wvo. Dat wil niet zeggen dat daarmee ook circa 15.000 m² winkelruimte zal gaan verdwijnen. De uitval van winkelmeters is enerzijds afhankelijk van het overschot aan m² wvo, maar anderzijds ook van de mate waarin de huidige sportbranche functioneert. Uit tabel 8.3 is gebleken dat de sportbranche in de gehele provincie economisch gezien beter functioneert dan het landelijk gemiddelde. Dat zou kunnen betekenen dat de branche "tegen een stootje" kan. Met name in het Stadsgewest Haaglanden en in de regio Drechtsteden worden hoge omzetten per m² gerealiseerd.

seerd. Daarentegen zijn de gemiddelde omzetten per m² in de regio's Midden-Holland, Alblasserwaard-Vijfheerenland, Hoeksche Waard en Goeree-Overflakkee aan de lage kant.

Het huidige economisch functioneren van de branche in het Stadsgewest Haaglanden en in de Drechtsteden zal er derhalve toe kunnen leiden dat de te verwachten uitval van winkelmeters in de sportbranche aanzienlijk lager zal zijn dan de cijfers in tabel 9.3 aangeven. Indien we veronderstellen dat de te verwachten uitval van winkelmeters circa 50%⁴⁴ zal bedragen van het teveel aan m² wvo zou dat uitval kunnen betekenen van circa 800 m² wvo in het stadsgewest Haaglanden en van circa 600 m² in de Drechtsteden.

In de regio's waar de sportbranche onder het landelijk gemiddelde scoort zou de uitval van winkelmeters gelijk kunnen zijn aan het overschot aan winkelruimte⁴⁵. Dit zou voor de regio's Midden-Holland, Alblasserwaard-Vijfheerenland, Hoeksche Waard en Goeree-Overflakkee een uitval kunnen betekenen van respectievelijk 2.100 m² wvo, 1.300 m² wvo, 500 m² wvo en 300 m² wvo.

Voor de Stadsregio Rotterdam en Holland-Rijnland, waar de branche conform het landelijk gemiddelde functioneert gaan we ervan uit dat de uitval circa 75%⁴⁶ zal bedragen van het teveel aan winkelmeters. Voor deze regio's bedraagt de uitval dan respectievelijk circa 3.900 m² wvo en circa 2.200 m² wvo.

In de gehele Provincie Zuid-Holland zal de uitval derhalve circa 11.700 m² wvo bedragen.

De Rijwielbranche

In de rijwielbranche zal het overschot aan winkelmeters in 2025 na realisatie van de 4 Decathlon vestigingen een omvang hebben van circa 6.800 m² wvo (zie tabel 10.3). Ook hier geldt dat het berekende overschot aan m² wvo niet gelijk hoeft te zijn aan de te verwachten uitval. Zo blijkt uit tabel 8.3 dat in het Stadsgewest Haaglanden, in de Stadsregio Rotterdam en in de Drechtsteden hoge omzetten per m² wvo gerealiseerd worden, in de regio Holland-Rijnland is deze gelijk aan het Nederlands gemiddelde en in de regio's Midden-Holland, Alblasserwaard-Vijfheerenland, Hoeksche Waard en Goeree-Overflakkee ligt het economisch functioneren van deze branche onder het landelijk gemiddelde.

Indien we ook hier uitgaan van dezelfde verhoudingsgetallen tussen het teveel aan m² wvo en de te verwachten leegstand kan de uitval voor het Stadsgewest Haaglanden, de Stadsregio Rotterdam en Drechtsteden becijferd worden op respectievelijk 400 m², 1.400 m² en 200 m². Voor de regio Holland-Rijnland wordt deze ingeschat op circa 800 m² wvo en voor de regio's Midden-Holland, Alblasserwaard-Vijfheerenland, Hoeksche Waard en Goeree-Overflakkee op respectievelijk 400 m², 650 m², 400 m² en 200 m² wvo.

⁴⁴ Veronderstelling BRO.

⁴⁵ Veronderstelling BRO.

⁴⁶ Veronderstelling BRO.

In de gehele Provincie Zuid-Holland zal de uitval circa 4.450 m² wvo bedragen.

Sport- en rijwielbranche

In het hieronder staande overzicht is per regio de huidige leegstand en de te verwachten uitval van winkels in de sport- en rijwielbranche in beeld gebracht.

Tabel 10.6: Ontwikkeling leegstand in Zuid-Holland per regio na realisatie van "vestigingsmodel 2+2" van Decathlon.

Regio	Totale actuele leegstand ⁴⁷	Verwachte autonome leegstands-toename ⁴⁸	Na realisatie Decathlon			
			Uitval in de sportbranche	Uitval in de Rijwielbranche	Totaal uitval	Toename leegstand in % indien alle uitval leidt tot leegstand
Stadsgewest Haaglanden	164.701	8.440	800	400	1.200	0,7%
Stadsregio Rotterdam	230.802	11.000	3.900	1.400	5.300	2,3%
Holland Rijnland	86.962	3.850	2.200	800	3.000	3,4%
Midden Holland	37.484	1.625	2.100	400	2.500	6,7%
Alblasserw/Vijfherenland	14.355	900	1.300	650	1.950	13,6%
Drechtsteden	46.430	1.600	600	200	800	1,7%
Hoeksche Waard	11.112	835	500	400	900	8,1%
Goeree Overflakkee	6.627	1.000	300	200	500	7,5%
Totaal Zuid-Holland	598.473	29.250	11.700	4.450	16.150	2,7%

Bovenstaande cijfers tonen aan dat in de gehele provincie de leegstand met circa 2,7% zal toenemen ten opzichte van het huidige niveau. Hierbij is verondersteld dat alle winkels die in de sport- en rijwielbranche omvallen (de uitval) niet opnieuw ingevuld zullen worden en dus leeg komen te staan. In hoeverre dat op realiteit berust is in de volgende paragraaf weergegeven.

De vraag die zich tevens voordoet bij het beoordelen van de toename van de leegstand, is de vraag of deze leegstand alleen door Decathlon veroorzaakt wordt of dat er ook andere ontwikkelingen zijn die hier aan bijdragen. In het voorliggende rapport zijn de conclusies van Inretail ten aanzien van mogelijke bedrijfssluitingen bij MKB-ondernemers verschillende keren aan de orde geweest. Inretail verwacht op basis van door haar uitgevoerd onderzoek, dat los van aanbodontwikkelingen (zoals bijvoorbeeld het vestigingsplan van Decathlon), in de toekomst circa 30% van de MKB-ondernemers hun winkel zal sluiten. Of Decathlon zich wel of niet in Zuid-Holland zal vestigen heeft hier nauwelijks invloed op. Wel is het zo dat het vestigingsplan van Decathlon het proces van bedrijfssluitingen kan versnellen.

Momenteel zijn er in Zuid-Holland respectievelijk 224 zelfstandige sportwinkels en 272 zelfstandige rijwielwinkels gevestigd in binnenstedelijke winkelstraten, buurt-

⁴⁷ Bron: Locatus, checkdatum maart 2014

⁴⁸ Op basis van verwachtingen Inretail

en wijkcentra en op verspreide locaties. Deze winkeliers vertegenwoordigen een metrage van respectievelijk 55.900 m² wvo en 41.700 m² wvo⁴⁹. Indien inderdaad circa 30% zijn winkel over een aantal jaren gaat sluiten betekent dat dat op het aanwezige aanbod in 2025 een metrage van respectievelijk 16.750 m² in de sportbranche en van circa 12.500 m² wvo in de rijwielbranche (totaal circa 29.000 m² wvo, zie voor de verdeling naar regio tabel 10.6) gesloten zal worden. Dit is bijna het dubbele van de toename van de leegstand na realisatie van “vestigingsmodel 2+2” van Decathlon zoals die in tabel 10.6 is berekend.

Geconcludeerd kan derhalve worden dat de toename van de leegstand voor een veel groter deel veroorzaakt wordt door autonome marktontwikkelingen dan door de realisatie van Decathlon.

10.4.2 Te verwachten uitval in het Koopkracht scenario

De sportbranche

In het koopkracht scenario is in de gehele provincie in de sportbranche een overschot aan winkelmeters te verwachten van circa 9.500 m² wvo. Circa 1/3 hiervan concentreert zich in de Stadsregio Rotterdam. In het Stadsgewest Haaglanden is vraag en aanbod ongeveer gelijk aan elkaar. Er is dus in deze regio geen overschot, maar ook geen tekort.

In de regio's Holland Rijnland en Midden Holland schommelt het overschot aan winkelruimtes tussen de 1.500 en de 2.100 m² wvo. In de overige regio's schommelt het overschot rond de 1.000 m² wvo of ligt het er ruim onder.

De effecten op de toename van de leegstand zijn in dit scenario dan ook aanzienlijk minder dan in het Minimum scenario. Zo zal in de Stadsregio Rotterdam de uitval in de sportbranche toenemen circa 2.000 m² bedragen, in Holland Rijnland circa 1.600 m², in Midden Holland circa 1.500 m² wvo. In de overige regio's ligt de uitval rond de 1.000 m² wvo of ligt daar ruim onder.

Per saldo zal in de gehele provincie de uitval in de sportbranche circa 7.000 a 7.500 m² wvo bedragen.

De rijwielbranche

In de rijwielbranche zal er in het Koopkracht scenario een tekort aan winkelmeters van circa 5.600 m² wvo bedragen. Uiteraard zal de vestiging van Decathlon daarmee geen effecten hebben op uitval.

10.4.3 Te verwachten uitval in het Koopkracht Plus scenario

In het koopkracht Plus scenario ontstaat er in elke regio in de Provincie Zuid Holland, zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche een tekort aan m² winkelopervlakte. Er is derhalve geen uitval te verwachten.

⁴⁹ Bron: Locatus

10.4.4 Impact van de uitval van sport- en rijwiel winkels op leegstand per winkelcentrumtypologie in het Minimum model

Het aangeven van de uiteindelijke effecten op de leegstand per winkelcentrumtypologie is moeilijk. Immers niet elke sport- en rijwielwinkel die zal uitvallen, zal uiteindelijk leeg komen te staan. Veel is afhankelijk van waar de betreffende winkel die zal ophouden te bestaan, gevestigd is. Zo mag verwacht worden dat vrijkomende winkels in winkelcentra veel eerder opgevuld worden met nieuwe ondernemers dan winkels die gevestigd zijn op minder aantrekkelijke locaties zoals in de binnenstedelijke winkelstraten (vaak de aanloopstraten) en op verspreide locaties. De mate waarin het uitvallen van winkels zal leiden tot extra leegstand is per winkelcentrumtypologie afgeleid van de huidige leegstand ten opzichte van het totale aanbod per winkelcentrumtypologie. In bijlage 7 zijn deze verhoudingscijfers gegeven.

Ruimtelijke effecten van de uitval van sportwinkels

Een grove inschatting van de extra leegstand die zal gaan ontstaan door het uitvallen van sportwinkels komt uit op circa 1.000 a 1.500 m² wvo. Op een totale leegstand van bijna 600.000 m² wvo in geheel Zuid-Holland betekent dit slechts een toename van slechts 0,2%. Daarbij komt dat deze extra leegstand zich voor een groot deel zal concentreren op verspreide locaties en daardoor nauwelijks impact heeft op de door de provincie Zuid-Holland nagestreefde winkelstructuur. In tabel 10.7 zijn de resultaten van de berekeningen en inschattingen gegeven.

Tabel 10.7: Ruimtelijke effecten van de uitval van sportwinkels in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie.

Type winkelcentrum	Aanwezige sportaanbod in wvo	Mogelijke uitval in wvo ⁵⁰	Uiteindelijke toename leegstand in wvo ⁵¹
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	45.267	3230	400
Kernverzorgende centra	11.247	802	100
Stadsdeelcentra	1.546	110	0
Buurt- en wijkcentra	11.910	850	100
Binnenstedelijke winkelstraten	4.626	330	50
Grootschalige concentraties	29.346	2094	250
Verspreid	60.053	4284	350
Totaal	163.995	11.700	1.250

⁵⁰ Berekend op basis van verdeling sport aanbod over winkelcentrum typologieën.

⁵¹ Ingeschat op basis van huidige verhouding tussen totale aanbod en de leegstand per winkelcentrumtypologie (zie bijlage 7).

Ruimtelijke effecten van de uitval van rijwielwinkels

Op basis van dezelfde veronderstellingen als in tabel 10.7 is in onderstaande tabel in beeld gebracht welke ruimtelijke effecten zullen kunnen ontstaan als gevolg van de uitval van winkels in de rijwielbranche.

Tabel 10.8: Ruimtelijke effecten van de uitval van rijwielwinkels in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie.

Type winkelcentrum	Aanwezige aanbod rijwielwinkels in wvo	Mogelijke uitval in wvo ⁵²	Uiteindelijke toename leegstand in wvo ⁵³
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	12.060	614	75
Kernverzorgende centra	17.279	880	100
Stadsdeelcentra	545	28	0
Buurt- en wijkcentra	16.386	835	100
Binnenstedelijke winkelstraten	4.486	229	50
Grootschalige concentraties	1.219	62	0
Verspreid	35.365	1802	150
Totaal	87.340	4.450	475

De effecten op de leegstand als gevolg van de uitval van rijwielwinkels zal kwantitatief aanzienlijk geringer zijn dan de extra leegstand die zal gaan ontstaan als gevolg van de uitval van sportwinkels. Het uitvallen van rijwielwinkels zal uiteindelijk leiden tot circa 450 a 500 m² extra leegstand. Op een totale leegstand van circa 600.000 m² in Zuid-Holland is dat slechts een marginale toename.

Ruimtelijke effecten van de uitval van sport- en rijwielwinkels

Wanneer de leegstand die zal gaan ontstaan door de uitval van sport- en rijwielwinkels bij elkaar opgeteld wordt ontstaat een extra leegstand van circa 1.700 m² wvo. Opgeteld bij de huidige leegstand van circa 600.000 m² wvo betekent dit een totale toename van slechts 0,3%.

⁵² Berekend op basis van verdeling rijwiel aanbod over winkelcentrum typologieën.

⁵³ Ingeschat op basis van huidige verhouding tussen totale aanbod en de leegstand per winkelcentrumtypologie (zie bijlage 7).

Tabel 10.9: Ruimtelijke effecten van de uitval van sport- en rijwielwinkels in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie.

Type winkelcentrum	Aanwezige leegstand in wvo	Extra leeg- stand als ge- volg van uitval van sport- en rijwielwinkels in wvo	Toename leegstand in %
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	156.959	475	0,3%
Kernverzorgende centra	73.399	200	0,3%
Stadsdeelcentra	13.491	0	0%
Buurt- en wijkcentra	77.407	200	0,3%
Binnenstedelijke winkelstraten	52.431	100	0,2%
Grootschalige concentraties	100.592	250	0,2%
Verspreid	124.194	500	0,4%
Totaal	598.473	1.725	0,3%

De toename van de leegstand zal zich vooral concentreren op verspreide locaties. In winkelcentra is de toename van de leegstand minimaal.

Daar de effecten op de leegstand in het Minimum model reeds zeer beperkt zijn, is een berekening van de extra leegstand die zal gaan ontstaan in het Koopkracht en het Koopkracht Plus model achterwege gelaten. Hier zullen de effecten aanzienlijk geringer zijn dan in het Minimum model.

Effecten binnensteden van Schiedam en Den Haag

In de gehele provincie Zuid-Holland is in binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden een extra leegstand te verwachten van circa 450 a 500 m² wvo (zie tabel 10.9).

Het aanbod van sport- en rijwielwinkels in het centrum van Schiedam bestaat in totaal uit 6 winkels van in totaal circa 900 m² wvo. Indien de gehele extra leegstand in binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden in Zuid-Holland (totaal 475 m² wvo) zich zou concentreren in het centrum van Schiedam, dan zou er in het centrum nog altijd ruim 400 m² wvo sport- en rijwielaanbod overblijven. In werkelijkheid is dat natuurlijk niet het geval. De extra leegstand spreidt zich uit over meerdere binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden. Het uiteindelijke effect van de uitval van sport- en rijwielwinkels en de gevolgen daarvan voor de leegstand in het centrum van Schiedam zullen derhalve beperkt blijven. Van een verstoring van het functioneren van het centrumgebied van Schiedam is derhalve geen sprake. Ook het woon-, werk- en ondernemersklimaat ondervindt hiervan geen schade.

Dezelfde conclusie kan getrokken worden ten aanzien van het centrum van Den Haag. In het centrum van Den Haag worden in totaal 15 sportwinkels aangetroffen van in totaal ruim 4.300 m² wvo (waartoe o.a. Intersport en Perry Sport behoren). Naast de sportwinkels zijn er ook 6 rijwielwinkels van in totaal circa 450 m² wvo. Mocht zich ook in het centrum van Den Haag enige toename van de leegstand voordoen als gevolg van het uitvallen van sport- en rijwielwinkels zal de impact daarvan zeer minimaal zijn. Ook het woon-, werk- en ondernemersklimaat ondervindt hiervan geen schade.

11. DE RUIMTELIJKE EFFECTEN IN HET “VESTIGINGSMODEL 2 CONCEPTSTORES”

In het voorgaande hoofdstuk zijn per scenario de ruimtelijke effecten berekend van het “vestigingsmodel 2+2”. In dit hoofdstuk worden de ruimtelijke effecten berekend van uitsluitend de 2 conceptstores. In de rapportage over de ruimtelijke effecten van het “model 2 conceptstores” wordt dezelfde berekeningsmethodiek toegepast als in het “2+2 model”.

11.1 De te verwachten omzet van Decathlon in 2025 in “vestigingsmodel 2 conceptstores”

Voor het berekenen van de omzet die Decathlon in 2025 in het jaar 2025 zal gaan realiseren is het “vestigingsmodel 2 conceptstores” uitgangspunt (zie hoofdstuk 4). Gerekend is derhalve met de vestiging van 2 conceptstores in Den Haag en in Schiedam.

Voor het inschatten van de door Decathlon in haar conceptstores te realiseren omzetten wordt niet uitgegaan van een gemiddelde omzet van € 2.250,- per m² wvo, maar van € 2.500,- per m² wvo⁵⁴. Immers naarmate het netwerk van Decathlon minder dicht is, zal de omzet per m² wvo hoger zijn.

Uitgangspunt in de conceptstores is tevens dat circa 15% van de omzet betrekking heeft op rijwielen en rijwielartikelen en dat circa 85% betrekking heeft op sportartikelen. Een en ander betekent per regio de volgende Decathlon omzet ontwikkeling:

Tabel 11.1: Te verwachten omzet van Decathlon bij realisatie van het “vestigingsmodel 2 conceptstores” in 2025.

Regio	Omvang Decathlon in m ² wvo	Omzet sport- artikelen x € 1 mln.	Omzet rijwie- len x € 1 mln	Totale omzet x € 1 mln.
Stadsgewest Haaglanden	7.225	15,4	2,7	18,0
Stadsregio Rotterdam	5.950	12,6	2,2	14,9
Totaal Zuid-Holland	13.175	28,0	4,9	32,9

Decathlon zal in dit vestigingsmodel en uitgaande van een omzet van € 2.500,- per m² wvo een omzet realiseren van circa € 33 miljoen. Hiervan wordt € 15 miljoen gerealiseerd in de Stadsregio Rotterdam en circa € 18 miljoen in het stadsgewest Haaglanden. Circa € 5 miljoen van de omzet betreft rijwielen en rijwielartikelen, circa € 28 miljoen betreft sportartikelen.

⁵⁴ Veronderstelling BRO

11.2 Marktoverschot / marktruimte in 2025 per scenario

Op basis van de berekende omzetten in 2025 na de realisatie van de Decathlon conceptstores, inclusief de omzetverschuivingen die dat met zich mee brengt⁵⁵, kan een indruk verkregen worden van de marktruimte die nog aanwezig is, nadat Decathlon haar vestigingen gerealiseerd heeft. Ten aanzien van de omzetverschuivingen worden dezelfde veronderstellingen gehanteerd als in het “vestigingsmodel 2+2”.

Tabel 11.2: Inschatting marktruimte per regio voor de sportbranche in Zuid-Holland na realisatie van het “vestigingsmodel 2 conceptstores” van Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-183	-/-1.306	-/-8.116
Stadsregio Rotterdam	+/-4.159	+/-2.074	-/-7.604
Holland Rijnland	+/-2.365	+/-1.562	-/-2.109
Midden Holland	+/-1.710	+/-1.192	-/-1.174
Alblasserw. Vijfth.land	+/-1.131	+/-869	-/-330
Drechtsteden	+/-1.008	+/-753	-/-409
Hoeksche Waard	+/-403	+/-282	-/-272
Goeree Overflakkee	+/-256	+/-167	-/-237
Totaal Zuid-Holland	+/-11.214	+/-5.567	-/-20.251

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

Tabel 11.3: Inschatting marktruimte per regio voor de rijwielbranche in Zuid-Holland na realisatie van het “vestigingsmodel 2 conceptstores” van Decathlon.

Regio	Minimum scenario	Koopkracht scenario	Koopkracht Plus scenario
Stadsgewest Haaglanden	+/-490	-/-2.763	-/-6.538
Stadsregio Rotterdam	+/-2.431	-/-1.204	-/-5.449
Holland Rijnland	+/-1.076	-/-1.133	-3.732
Midden Holland	+/-389	-/-899	-/-2.425
Alblasserw. Vijfth.land	+/-653	+/-15	-/-742
Drechtsteden	+/-414	-/-341	-/-1.228
Hoeksche Waard	+/-426	+/-31	-/-436
Goeree Overflakkee	+/-216	-/-56	-/-378
Totaal Zuid-Holland	+/-6.095	-/-6.348	-/-20.927

+/- wil zeggen een overschot aan winkelruimte

-/- wil zeggen een tekort aan winkelmeters (marktruimte).

Voor een exacte berekening van de marktruimte verwijzen wij naar bijlage 5 en 6.

⁵⁵ Waarbij dezelfde veronderstellingen zijn gehanteerd als in het “vestigingsmodel 2+2”

De berekeningen tonen aan dat in het minimum scenario er in de sportbranche in de gehele provincie een teveel aan winkelruimte ontstaat van ruim 11.000 m² wvo. In de rijwielbranche is dat circa 6.100 m². In de regio's waar Decathlon zich wil gaan vestigen (Stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam) bedraagt het gehele overschot aan winkelmeters in het Minimum scenario in de sportbranche circa 4.300 m² wvo en in de rijwielbranche circa 2.900 m² wvo. In het Koopkrachtmodel is er in de sportbranche in het stadsgewest Haaglanden een tekort aan winkelruimte van circa 1.300 m² wvo, terwijl in de stadsregio Rotterdam er nog een teveel aan winkelmeters is van circa 2.000 m² wvo. In het Koopkracht Plus scenario is er in beide regio's zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche een tekort aan winkelruimte.

11.3 De huidige leegstand

Momenteel staan in de provincie Zuid-Holland in totaal circa 3.250 winkelpanden met een gezamenlijke oppervlakte van bijna 600.000 m² wvo leeg. Hiervan liggen er circa 920 (circa 165.000 m² wvo) in het stadsgewest Haaglanden en circa 1.300 (231.000 m² wvo) in de stadsregio Rotterdam.

In de hieronder staande tabel zijn deze cijfers gegeven. Tevens is hierbij aangegeven welk deel hiervan groter is dan 1.000 m² wvo.

Tabel 11.4: Leegstand in de provincie Zuid-Holland⁵⁶

Regio	Totale leegstand		Waarvan > 1.000 m ² wvo	
	Aantal	WVO	Aantal	WVO
Stadsgewest Haaglanden	918	164.701	26	39.755
• Den Haag	567	99.563	22	33.220
• Wassenaar	14	1.479		
• Leidschendam-Voorb	86	11.438	1	1.000
• Zoetermeer	48	10.211	1	1.040
• Pijnacker-Nootdorp	27	4.168		
• Delft	54	13.779	1	3.475
• Midden-Delfland	3	272		
• Westland	67	12.401	1	1.020
• Rijswijk	52	11.390		
Stadsregio Rotterdam	1.290	230.802	38	61.619
• Rotterdam	794	134.684	23	38.702
• Lansingerland	14	2.509	1	1.000
• Capelle aan den IJssel	21	12.158	3	7.752
• Krimpen aan den IJssel	19	3.456	1	1.073

⁵⁶ Bron: Locatus, checkdatum maart 2014

Regio	Totale leegstand		Waarvan > 1.000 m² wvo	
	Aantal	WVO	Aantal	WVO
• Ridderkerk	27	6.028		
• Barendrecht	29	7.866	2	2.689
• Alblasserdam	9	1.734		
• Schiedam	152	20.456	2	2.050
• Vlaardingen	75	12.007	2	2.613
• Spijkenisse	66	15.823	3	3.776
• Bernisse	9	1.574		
• Brielle	7	497		
• Hellevoetsluis	19	4.783	1	1.964
• Westvoorne	11	1.798		
• Maassluis	38	5.429		
Holland Rijnland	378	86.962	18	34.872
Midden Holland	180	37.484	4	11.505
Alblasserw/Vijfherenland	115	14.355	1	1.650
Drechtsteden	255	46.430	9	12.762
Hoeksche Waard	70	11.112	1	1.361
Goeree Overflakkee	41	6.627	1	2.167
Totaal Zuid-Holland	3247	598.473	98	165.691

In tabel 11.5 is nader ingezoomd op de leegstand in het Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam.

Tabel 11.5: Leegstand in Stadsgewest Haaglanden en stadsregio Rotterdam nader gespecificeerd.

	Stadsgewest Haaglanden		Stadsregio Rotterdam	
	aantal	WVO	aantal	WVO
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	241	41.727	359	64.202
Kernverzorgende centra	86	11.471	122	21.540
Grootchalige concentraties	35	37.284	29	28.990
Binnenstedelijke winkelstraten	219	25.966	245	26.465
Stadsdeel-, wijk- en buurtcentra	213	27.243	329	44.051
Verspreide bewinkeling	124	21.010	206	45.554
Totaal	918	164.701	1.290	230.802

11.4 Gevolgen voor de leegstand

In deze paragraaf wordt ingegaan op de gevolgen voor de leegstand in de verschillende regio's in Zuid-Holland en specifiek voor het Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam.

11.4.1 Te verwachten uitval van winkels in het Minimum scenario

De Sportbranche

Op basis van dezelfde veronderstellingen als in het “vestigingsmodel 2+2” zijn in tabel 11.3 de uitvaleffecten in de sportbranche berekend. De uitkomst van de berekeningen toont aan dat in het “vestigingsmodel 2 conceptstores” de uitval in de gehele provincie circa 2.000 m² wvo lager zal zijn dan in het “2+2 vestigingsmodel”. De uitval komt in het model 2 conceptstores uit op circa 9.000 m² wvo, waarvan ruim 3.000 m² is geconcentreerd in de stadsregio Rotterdam, circa 1.800 m² in de regio Holland Rijnland en circa 1.700 m² in de regio Midden Holland.

De Rijwielbranche

In de rijwielbranche zal het “vestigingsmodel 2 conceptstores” leiden tot een uitval van circa 4.000 m² wvo, waarvan ook hier het grootste deel is terug te vinden in de stadsregio Rotterdam.

Sport- en rijwielbranche

In het hieronder staande overzicht is per regio de huidige leegstand en de te verwachten uitval van winkels in de sport- en rijwielbranche in beeld gebracht.

Tabel 11.6: Ontwikkeling leegstand in Zuid-Holland per regio na realisatie van het “vestigingsmodel 2 conceptstores” Decathlon.

Regio	Totale actuele leegstand ⁵⁷	Verwachte autonome leegstands-toename ⁵⁸	Na realisatie Decathlon			
			Uitval sportbranche	Uitval Rijwielbranche	Totaal uitval	Toename leegstand in % t.o.v. huidige leegstand
Stadsgewest Haaglanden	164.701	8.440	100	250	350	0,2%
Stadsregio Rotterdam	230.802	11.000	3.100	1.200	4.300	1,8%
Holland Rijnland	86.962	3.850	1.800	700	2.500	2,9%
Midden Holland	37.484	1.625	1.700	400	2.100	5,6%
Alblasserw/Vijfherenland	14.355	900	1.100	650	1.750	12,1%
Drechtsteden	46.430	1.600	500	200	700	1,5%
Hoeksche Waard	11.112	835	400	400	800	7,2%
Goeree Overflakkee	6.627	1.000	250	200	450	6,8%
Totaal Zuid-Holland	598.473	29.250	8.950	4.000	12.950	2,2%

Bovenstaande cijfers tonen aan dat in het “vestigingsmodel 2 conceptstores” in de gehele provincie de leegstand met circa 2,2% zal toenemen ten opzichte van het huidige niveau, er van uitgaande dat elke m² uitval tot leegstand zal leiden. In hoeverre dat op realiteit berust is in paragraaf 11.4.4. aangegeven.

⁵⁷ Bron: Locatus, checkdatum maart 2014

⁵⁸ Op basis van verwachtingen Inretail

In de regio's Stadsgewest Haaglanden, de Stadsregio Rotterdam Holland-Rijnland en de Drechtsteden beperkt de toename van de leegstand zich tot minder dan 2%. In de overige regio's is deze hoger, met name in de regio Alblasserwaard/ Vijfheerenland.

De vraag die zich ook hier voordoet, is de vraag of deze leegstand alleen door Decathlon veroorzaakt wordt of dat er ook andere ontwikkelingen zijn die hier aan bijdragen. In het voorliggende rapport zijn de conclusies van Inretail ten aanzien van mogelijke bedrijfssluitingen bij MKB-ondernemers verschillende keren aan de orde geweest. Inretail verwacht op basis van door haar uitgevoerd onderzoek, dat los van aanbodontwikkelingen (zoals bijvoorbeeld het vestigingsplan van Decathlon), in de toekomst circa 30% van de MKB-ondernemers hun winkel zal sluiten. Of Decathlon zich wel of niet in Zuid-Holland zal vestigen heeft hier nauwelijks invloed op. Wel is het zo dat het vestigingsplan van Decathlon het proces van bedrijfssluitingen kan versnellen.

Momenteel zijn er in Zuid-Holland respectievelijk 224 zelfstandige sportwinkels en 272 zelfstandige rijwielwinkels gevestigd in binnenstedelijke winkelstraten, buurt- en wijkcentra en op verspreide locaties. Deze winkeliers vertegenwoordigen een metrage van respectievelijk 55.900 m² wvo en 41.700 m² wvo⁵⁹. Indien inderdaad circa 30% zijn winkel over een aantal jaren gaat sluiten betekent dat dat op het aanwezige aanbod in 2025 een metrage van respectievelijk 16.750 m² in de sportbranche en van circa 12.500 m² wvo in de rijwielbranche (totaal circa 29.000 m² wvo, zie voor de verdeling naar regio tabel 11.6) gesloten zal worden. Dit is veel meer dan de toename van de leegstand na realisatie van "vestigingsmodel 2 conceptstores" van Decathlon zoals die in tabel 11.6 is berekend.

Geconcludeerd kan derhalve worden dat de toename van de leegstand voor een veel groter deel veroorzaakt wordt door autonome marktontwikkelingen dan door de realisatie van Decathlon.

11.4.2 Te verwachten leegstand in het Koopkracht scenario

De sportbranche

In het koopkracht scenario is in de gehele provincie in de sportbranche een overschot aan winkelmeters te verwachten van circa 5.500 m² wvo. Bijna de helft hiervan concentreert zich in de Stadsregio Rotterdam. In het Stadsgewest Haaglanden is vraag en aanbod ongeveer gelijk aan elkaar. Er is dus in deze regio een klein tekort aan m² van circa 1.300 m² wvo.

In de regio's Holland Rijnland en Midden Holland schommelt het overschot aan winkelruimtes tussen de 1.000 en de 1.500 m² wvo. In de overige regio's schommelt het overschot rond de 800 m² wvo of ligt het er ruim onder.

⁵⁹ Bron: Locatus

De effecten op de toename van de leegstand zijn in dit scenario dan ook aanzienlijk minder dan in het Minimum scenario. In de gehele provincie wordt de toename van de leegstand geschat op circa 4.000 m² wvo. Dat is slechts een toename van circa 0,5% in de reeds aanwezige leegstand.

De rijwielbranche

In de rijwielbranche zal er in het Koopkracht scenario een tekort aan winkelmeters van circa 6.350 m² wvo bedragen. Uiteraard zal dit geen extra leegstandseffecten oproepen.

11.4.3 Te verwachten leegstand in het Koopkracht Plus scenario

In het koopkracht Plus scenario ontstaat er in elke regio in de Provincie Zuid-Holland, zowel in de sportbranche als in de rijwielbranche een tekort aan m² winkeloppervlakte. Er zijn dus geen leegstandseffecten.

11.4.3 Impact van de uitval van sport- en rijwiel winkels op leegstand per winkelcentrumtypologie in het Minimum model

Het aangeven van de uiteindelijke effecten op de leegstand per winkelcentrumtypologie is moeilijk. Immers niet elke sport- en rijwielwinkel die zal uitvallen, zal uiteindelijk leeg komen te staan. Veel is afhankelijk van waar de betreffende winkel die zal ophouden te bestaan, gevestigd is. Zo mag verwacht worden dat vrijkomende winkels in winkelcentra veel eerder opgevuld worden met nieuwe ondernemers dan winkels die gevestigd zijn op minder aantrekkelijke locaties zoals in de binnenstedelijke winkelstraten (vaak de aanloopstraten) en op verspreide locaties. De mate waarin het uitvallen van winkels zal leiden tot extra leegstand is per winkelcentrumtypologie afgeleid van de huidige leegstand ten opzichte van het totale aanbod per winkelcentrumtypologie. In bijlage 7 zijn deze verhoudingscijfers gegeven.

Ruimtelijke effecten van de uitval van sportwinkels

Een grove inschatting van de extra leegstand die zal gaan ontstaan door het uitvallen van sportwinkels komt uit op circa 700 m² wvo. Op een totale leegstand van bijna 600.000 m² wvo in geheel Zuid-Holland betekent dit slechts een toename van circa 0,1%. Daarbij komt dat deze extra leegstand zich voor een groot deel zal concentreren op verspreide locaties en daardoor nauwelijks impact heeft op de door de provincie Zuid-Holland nagestreefde winkelstructuur. In tabel 11.7 zijn de resultaten van de berekeningen en inschattingen gegeven.

Tabel 11.7: Ruimtelijke effecten van de uitval van sportwinkels in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie.

Type winkelcentrum	Aanwezige sportaanbod in wvo	Mogelijke uitval in wvo ⁶⁰	Uiteindelijke toename leegstand in wvo ⁶¹
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	45.267	2.484	300
Kernverzorgende centra	11.247	617	50
Stadsdeelcentra	1.546	85	0
Buurt- en wijkcentra	11.910	654	50
Binnenstedelijke winkelstraten	4.626	254	50
Grootschalige concentraties	29.346	1611	0
Verspreid	60.053	3296	250
Totaal	163.995	9.000	700

Ruimtelijke effecten van de uitval van rijwielwinkels

Op basis van dezelfde veronderstellingen als in tabel 10.7 is in onderstaande tabel in beeld gebracht welke ruimtelijke effecten zullen kunnen ontstaan als gevolg van de uitval van winkels in de rijwielbranche.

Tabel 11.8: Ruimtelijke effecten van de uitval van rijwielwinkels in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie.

Type winkelcentrum	Aanwezige aanbod rijwielwinkels in wvo	Mogelijke uitval in wvo ⁶²	Uiteindelijke toename leegstand in wvo ⁶³
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	12.060	552	50
Kernverzorgende centra	17.279	791	100
Stadsdeelcentra	545	25	0
Buurt- en wijkcentra	16.386	750	75
Binnenstedelijke winkelstraten	4.486	205	50
Grootschalige concentraties	1.219	56	0
Verspreid	35.365	1.620	150
Totaal	87.340	4.000	425

De effecten op de leegstand als gevolg van de uitval van rijwielwinkels zal kwantitatief aanzienlijk geringer zijn dan de extra leegstand die zal gaan ontstaan als gevolg van de uitval van sportwinkels. Het uitvallen van rijwielwinkels zal uiteindelijk leiden

⁶⁰ Berekend op basis van verdeling sport aanbod over winkelcentrum typologieën.

⁶¹ Ingeschat op basis van huidige verhouding tussen totale aanbod en de leegstand per winkelcentrumtypologie (zie bijlage 7).

⁶² Berekend op basis van verdeling rijwiel aanbod over winkelcentrum typologieën.

⁶³ Ingeschat op basis van huidige verhouding tussen totale aanbod en de leegstand per winkelcentrumtypologie (zie bijlage 7).

tot circa 400 a 500 m² extra leegstand. Op een totale leegstand van circa 600.000 m² in Zuid-Holland is dat nog geen 0,1%.

Ruimtelijke effecten van de uitval van sport- en rijwielwinkels

Wanneer de leegstand die zal gaan ontstaan door de uitval van sport- en rijwielwinkels bij elkaar opgeteld wordt ontstaan een extra leegstand van circa 1.100 a 1.200 m² wvo. Opgeteld bij de huidige leegstand van circa 600.000 m² wvo betekent dit een totale toename van circa 0,2%.

Tabel 11.9: Ruimtelijke effecten van de uitval van sport- en rijwielwinkels in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie.

Type winkelcentrum	Aanwezige leegstand in wvo	Extra leegstand als gevolg van uitval van sport- en rijwielwinkels in wvo	Toename leegstand in %
Binnensteden en hoofdwinkelgebieden	156.959	350	0,2%
Kernverzorgende centra	73.399	150	0,2%
Stadsdeelcentra	13.491	0	0%
Buurt- en wijkcentra	77.407	125	0,2%
Binnenstedelijke winkelstraten	52.431	100	0,2%
Grootschalige concentraties	100.592	0	0%
Verspreid	124.194	400	0,3%
Totaal	598.473	1.125	0,2%

De toename van de leegstand zal zich voor een groot deel concentreren op verspreide locaties.

Daar de effecten op de leegstand in het Minimum model reeds zeer beperkt zijn, is een berekening van de extra leegstand die zal gaan ontstaan in het Koopkracht en het Koopkracht Plus model achterwege gelaten. Hier zullen de effecten aanzienlijk geringer zijn dan in het Minimum model.

Effecten binnensteden van Schiedam en Den Haag

In de gehele provincie Zuid-Holland is in binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden een extra leegstand te verwachten van circa 300 a 400 m² wvo (zie tabel 10.9).

Het aanbod van sport- en rijwielwinkels in het centrum van Schiedam bestaat in totaal uit 6 winkels van in totaal circa 900 m² wvo. Indien de gehele extra leegstand in binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden in Zuid-Holland (totaal 475 m² wvo) zich zou concentreren in het centrum van Schiedam, dan zou er in het cen-

trum nog altijd ruim 500 a 600 m² wvo sport- en rijwielaanbod overblijven. In werkelijkheid is dat natuurlijk niet het geval. De extra leegstand spreidt zich uit over meerdere binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelgebieden. Het uiteindelijke effect van de uitval van sport- en rijwielwinkels en de gevolgen daarvan voor de leegstand in het centrum van Schiedam zullen derhalve beperkt blijven. Van een verstoring van het functioneren van het centrumgebied van Schiedam is derhalve geen sprake. Ook het woon-, werk- en ondernemersklimaat ondervindt hiervan geen schade.

Dezelfde conclusie kan getrokken worden ten aanzien van het centrum van Den Haag. In het centrum van Den Haag worden in totaal 15 sportwinkels aangetroffen van in totaal ruim 4.300 m² wvo (waartoe o.a. Intersport en Perry Sport behoren). Naast de sportwinkels zijn er ook 6 rijwielwinkels van in totaal circa 450 m² wvo. Mocht zich ook in het centrum van Den Haag enige toename van de leegstand voordoen als gevolg van het uitvallen van sport- en rijwielwinkels zal de impact daarvan zeer minimaal zijn. Ook het woon-, werk- en ondernemersklimaat ondervindt hiervan geen schade.

12. DE LADDER VAN DUURZAME VERSTEDELIJING.

In dit hoofdstuk worden op basis van de conclusies uit voorgaande hoofdstukken de verschillende stappen in de “Ladder van Duurzame Verstedelijking” doorlopen. Hierbij gaat het uitsluitend om de 2 conceptstores, daar deze zich willen vestigen buiten het bestaand stedelijk gebied. Concreet gaat het hierbij over:

1. De vraag in hoeverre de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte (kwantitatief en kwalitatief);
2. De vraag of in deze actuele regionale behoefte voorzien kan worden binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins;
3. De vraag, wanneer niet voorzien kan worden in locaties binnen het bestaand stedelijk gebied van de regio, in hoeverre andere locaties, (gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer) passend ontsloten zijn of als zodanig ontwikkeld kunnen worden.

12.1 Actuele regionale behoefte

Onderscheid kan gemaakt worden in:

- Een regionale kwantitatieve behoefte en
- Een regionale kwalitatieve behoefte.

Regionale kwantitatieve behoefte niet in alle scenario's aanwezig

In het Stadsgewest Haaglanden (waar Decathlon in Den Haag op de RWS-locatie een conceptstore wil vestigen) is, mede als gevolg van de sterke groei van de bevolking) een actuele regionale behoefte aangetoond. Berekeningen, zoals die zijn uitgevoerd in paragraaf 11.2 (de tabellen 11.2 en 11.3) tonen aan dat er zowel in het Minimum scenario als in de andere scenario's voldoende marktruimte aanwezig is om een conceptstore van Decathlon te faciliteren. Dat geldt zowel voor de sportbranche als voor de rijwielbranche.

In de Stadsregio Rotterdam is er, uitgaande van het Minimum scenario, geen kwantitatieve uitbreidingsbehoefte. Vestiging van Decathlon op de Harga-locatie in Schiedam zal leiden tot een overschot aan winkelruimte. In het Koopkrachtscenario zal er na de vestiging van Decathlon op de Harga-locatie voor de gehele sport- en rijwielbranche evenwicht ontstaan tussen vraag en aanbod van winkels. De regionale behoefte is overigens in de rijwielbranche wat groter dan in de sportbranche. In het Koopkracht Plus scenario is er in de Stadsregio Rotterdam een aanzienlijke behoefte aangetoond.

Wanneer op provinciaal niveau gekeken wordt, blijkt dat in de sportbranche alleen het Koopkracht Plus scenario een kwantitatieve behoefte aantoont. Zowel in de sport- als in de rijwielbranche is er een uitbreidingsbehoefte van het aanbod van elk circa 20.000 m² wvo. In het Koopkrachtscenario kan in de sportbranche geen uitbreidingsbehoefte aangetoond worden. De vestiging van de 2 conceptstores in Schiedam en Den Haag leidt op provinciaal niveau tot een overschot aan winkelruimte in de sportbranche van circa 5.500 m² wvo, terwijl er in de rijwielbranche wel een uitbreidingsbehoefte van het aanbod aanwezig is. In het Minimumscenario kan geen regionale aangetoond worden.

Wanneer bij de berekeningen rekening gehouden wordt autonome ontwikkelingen in het aanbod (volgens Inretail zal er de komende jaren een groot aantal MKB-bedrijven sluiten, in de sport- en rijwielbranche zou dat kunnen gaan om circa 29.000 m² wvo, zie paragraaf 11.4.1) is er in 2025 wel een actuele kwantitatieve behoefte aanwezig. Zelfs in het Minimumscenario is er dan een actuele uitbreidingsbehoefte. In de tabellen 11.2 en 11.3 is immers in het Minimumscenario, bij een gelijkblijvend aanbod, een surplus aan winkelruimte te verwachten van circa 17.000 m², terwijl mogelijk circa 29.000 m² wvo in het aanbod zal verdwijnen. De vestiging van de beide Decathlon conceptstores is dan noodzakelijk om voldoende aanbod in beide branches te behouden.

Regionale kwalitatieve behoefte aanwezig

Is (bij gelijkblijvende aanbodverhoudingen) van een kwantitatieve behoefte niet onmiddellijk sprake; van een kwalitatieve behoefte is dat wel. Het onderscheidend vermogen van Decathlon ten opzichte van het thans bestaande aanbod in Nederland in het aangeboden brede en diepe assortiment, in haar gunstige prijs/kwaliteitsverhouding en in haar eigen merk voorzien met name voor beginnende sporters en lagere inkomensgroepen in een latent aanwezige behoefte om te gaan sporten. Als zodanig kan het Decathlonconcept een aanzet vormen tot een actieve sportbeoefening voor bredere lagen van de bevolking.

Diverse nota's van de overheid op het gebied van sportbeoefening hebben als doelstelling om sporten en bewegen bij alle bevolkingsgroepen te stimuleren en de sportparticipatie te verhogen. Decathlon levert door haar presentatie aan het Nederlandse publiek (o.a. door haar try & buy voorzieningen, haar expo zones en haar activiteiten om sporten voor jong en oud te stimuleren) een belangrijke bijdrage aan het door het Rijk en vele gemeenten ontwikkelde sportstimuleringsbeleid.

Mogelijke leegstandseffecten

Onderzocht is tevens welke leegstandseffecten zullen optreden wanneer zich in de provincie Zuid-Holland 2 conceptstores van Decathlon zullen vestigen. Berekeningen in paragraaf 11.4 tonen aan dat als gevolg van de uitval van sport- en rijwielwinkels de uiteindelijke toename van de leegstand op provinciaal niveau beperkt is. In totaal is, rekening houdende met herinvullingskansen van vrijkomende sport- en rijwiel-

winkels een toename van de leegstand te verwachten van circa 1.100 a 1.200 m² wvo.

Wanneer naar de leegstandseffecten in de binnensteden van Schiedam en Den Haag gekeken wordt kan ook hier de conclusie getrokken worden dat, zelfs wanneer een of enkele sluitingen van sport- en/of rijwielwinkels zullen plaats vinden, geen structurele verstoring van de detailhandelsstructuur zal plaats vinden. Ook het woon-, werk- en ondernemersklimaat ondervindt hiervan geen schade.

12.2 Mogelijkheden binnen bestaand stedelijk gebied

Grote, goed bereikbare locaties noodzakelijk voor het totaal concept

Decathlon heeft voor het presenteren van haar formule in Schiedam een winkel nodig van uiteindelijk circa 7.000 m² bvo ofwel circa 5.950 m² wvo. Zij wenst deze te realiseren op een goed bereikbare locatie met voldoende parkeerfaciliteiten. Een groot deel van de winkeloppervlakte wordt gebruikt voor niet-verkoopactiviteiten, zoals expo zones, try & buy faciliteiten, het organiseren van evenementen, enz. Om deze winkel te realiseren heeft zij in Schiedam haar oog laten vallen op de Harga-locatie.

In Den Haag wenst zij op de RWS-locatie een winkel te realiseren met een uiteindelijke omvang van 8.500 m² bvo ofwel circa 7.225 m² wvo. Ook hier dient de locatie goed bereikbaar te zijn met voldoende parkeervoorzieningen. Op de RWS-locatie komen verschillende functies bij elkaar. Beoogde functies zijn de Decathlonstore, een gezondheidscluster, een leisure invulling, een restaurant en verschillende andere foodcomponenten. Vanaf de snelweg geven deze een aantrekkelijke en uitnodigende uitstraling en zichtbaarheid.

Geen ruimte in bestaand stedelijk gebied

Realisatie van de concept-stores in het stedelijk gebied is vanwege haar ruimte behoefte niet realiseerbaar in binnensteden, stadsdeel-, wijk- en buurtcentra. Een dergelijke grote ruimte kan eventueel wel gevonden worden in of aansluitend aan bestaande perifeer gelegen grootschalige detailhandelslocaties (bijvoorbeeld een woonboulevard of een andere grootschalige retaillocatie) of op locaties die in aanmerking komen voor transformatie.

In bijlage 8 is een overzicht gegeven van de thans leegstaande panden met een oppervlakte van minimaal 1.000 m² in de Provincie Zuid-Holland⁶⁴. Uit dit overzicht blijkt dat er in de bestaande leegstand nauwelijks mogelijkheden zijn om de beoogde conceptstores te vestigen. De mogelijkheden beperken zich tot:

- Capelle aan den IJssel, Meubelconcentratie aan de Schinkelse Baan, 4.400 m² wvo;
- Gouda, bedrijfsterrein aan de Hanzeweg, 4.684 m² wvo;
- Katwijk, Ambachtsweg, 6.250 m² wvo;

⁶⁴ Bron: Locatus, checkdatum maart 2014

- Leiderdorp, Meubelplein Wooon Leiderdorp, 6.065 m² wvo;
- Rotterdam, bedrijfsterrein aan de IJsselmondselaan, 5.600 m² wvo en
- Waddinxveen, bedrijfsterrein aan de Wilhelminakade, 4.500 m² wvo.

Opgemerkt zij dat bij geen van deze locaties voldoende mogelijkheden aanwezig zijn om een conceptstore in haar uiteindelijke omvang te realiseren. Ook ontbreekt het aan mogelijkheden om het totale concept te realiseren (inclusief leisure, try & buy en andere gelieerde voorzieningen) en is de ligging vaak niet optimaal.

12.3 Mogelijkheden buiten bestaand stedelijk gebied

Mogelijkheden Harga-locatie in Schiedam en RWS-locatie in Den Haag

Nu er in het stedelijk gebied in de provincie in of aansluitend aan winkelcentra en bestaande perifere locaties geen ruimte blijkt te zijn voor de vestiging van een Decathlon concept-stores komen de Harga-locatie in Schiedam en de RWS-locatie in Den Haag in beeld.

De Harga-locatie is uitstekend bereikbaar, gelegen aan de ring rond Rotterdam. De Harga-locatie in Schiedam is in de huidige Provinciale Structuurvisie en de stadsregionale Structuurvisie 2020 benoemd als transformatiegebied. Wanneer de A4 vanaf 2015 is doorgetrokken zijn ook Den Haag en Delft optimaal ontsloten op de beoogde locatie voor Decathlon op Harga Noord. Op ca. 600 meter liggen twee OV-haltes (tram en metro). Op de Hargalaan wordt in de toekomst mogelijk ook een bushalte gerealiseerd. De Decathlon concept store past programmatisch uitstekend bij de bestaande sport- en gezondheidsfuncties in Harga (sportpark; Vlietlandziekenhuis). Gelet op de ligging in de oksel van de A4 en de A20, midden in het stedelijk gebied van Schiedam en Vlaardingen en de voorziene woningbouw op Harga is de Harga-locatie zeker in de toekomst als een stedelijk gebied te beschouwen.

De RWS-locatie is een beschikbare kavel in een gebied dat wordt omgeven door hoofdzakelijk bedrijven en infrastructuur. Daarmee is sprake van bestaand stedelijk gebied. In de Nota van Beantwoording op de zienswijzen die zijn ingediend op de ontwerpverordening Ruimte hebben Gedeputeerde Staten aangegeven dat een braakliggende kavel niet kan worden gezien als stedelijk gebied. In dat geval zal ook de derde trede van de Ladder van Duurzame Verstedelijking doorlopen moeten worden. De RWS-locatie ligt niet in of aansluitend aan een winkelcentrum of bestaande perifere winkelconcentratie. De RWS-locatie kent een uitstekende bereikbaarheid. Haar ligging aan de A4, de N14 en de nabijheid van de A12 (knooppunt Prins Clausplein) betekenen dat de locatie per auto vanuit alle windstreken bijzonder goed bereikbaar is. Ook per trein en metro kent de locatie een uitstekende bereikbaarheid. Het treinstation Den Haag Forepark bevindt zich op loopafstand van de RWS-locatie. Tevens biedt de RWS-locatie voldoende mogelijkheden om het to-

taalconcept te realiseren. Indien de kavel toch is gelegen buiten het bestaand stedelijk gebied , zoals Gedeputeerde Staten aangeven in de Nota van Beantwoording, voldoet het plan aan de Ladder van Duurzame Verstedelijking.

Zowel de Harga-locatie in Schiedam als de RWS-locatie in Den Haag zijn passend ontsloten en bieden, ruimtelijk gezien, goede mogelijkheden voor de realisatie van de beide Concept stores (inclusief de aanvullende functies) en voldoen daarmee aan de voorwaarden van de Ladder van Duurzame Verstedelijking.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Het onderscheidend vermogen van Decathlon

1. Op basis van door BRO verricht onderzoek

Decathlon is anders dan de traditionele Nederlandse sportaanbieders. Op verschillende fronten onderscheidt Decathlon zich.

Groter assortiment

De omvang van het Decathlon assortiment is aanzienlijk groter dan de assortimenten van andere grootschalige aanbieders. Decathlon biedt in Nederlandse vestigingen meer dan 65 sporten onder een dak aan, terwijl andere grootschalige aanbieders veel minder sporten aanbieden. Het aantal sporten dat andere aanbieders aanbieden varieert tussen de 10 (Sport 2000) en 30 sporten (Topshelf).

Gemiddelde omvang

De omvang van de thans in Nederland gevestigde Decathlon winkels wijkt niet veel af van andere grootschalige winkels. De vestigingen in Nederland hebben gemiddeld een omvang van zo'n 3.000 à 3.500 m² wvo, doch worden tot op heden beperkt in hun ruimtelijke expansie. Andere grootschalige aanbieders, zoals Dakasport en Intersport hebben ook die omvang. Alleen Topshelf is met circa 5.500 à 6.000 m² wvo aanzienlijk groter. Voor haar conceptstores wenst Decathlon winkels te realiseren van 4.000 tot 12.000 m² bvo, waar zij niet alleen haar volledige assortiment wenst te presenteren, maar tevens ook over voldoende ruimte wil beschikken voor haar try & buy en haar expo zones.

Eigen merk

Decathlon winkels voorzien in een zeer breed aanbod. Het aanbod in de Decathlonwinkels bestaat voor 85% uit door Decathlon ontwikkelde eigen merken, waardoor een gunstige prijs-/kwaliteitsverhouding geboden kan worden. Andere grootschalige aanbieders hebben veel minder een eigen merk. Het aandeel internationale merken is bij de andere aanbieders groot. Ook zorgt het eigen merk ervoor dat Decathlon zelf producten kan vernieuwen. Onderzoekers werken hiervoor in laboratoria aan meer dan 100 innovatieve producten per jaar. Bekend voorbeeld hiervan is de zogenaamde 'opgooitent'.

Ook volumineuze artikelen

Een significant deel van de winkelvloeroppervlakte voorziet in volumineuze artikelen. Hiertoe worden producten gerekend als ski's, surfplanken, kano's, fitnessapparatuur, tenten, (elektrische) fietsen, duikaccessoires, ruiteruitrusting, tafeltennistafels, enz., maar ook de gangpaden voor deze volumineuze artikelen en de try & buy en testzones voor deze artikelen.

Try & buy zones



Try & buy en expo zones

Decathlon biedt de mogelijkheid tot het uitproberen van diverse artikelen middels try & buy en expo zones. In circa de helft van de overige onderzochte grootschalige winkels in Nederland zijn try & buy-zones te vinden. Deze bevinden zich meestal in de winkel. 20% van de toegankelijke ruimtes wordt in beslag genomen door deze zones. De try & buy en expo zones van Decathlon bevinden zich zowel in de winkel als daarbuiten en bieden veel meer mogelijkheden om kennis te maken met de producten dan bij de overige aanbieders. Overigens voldoen de huidige try & buy en expo zones in de Nederlandse vestigingen nog niet aan de ambities die Decathlon voor de Nederlandse markt wil realiseren.

Sportsponsoring en maatschappelijke functie

Het motto van Decathlon is het plezier van sport voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk maken. Dit wordt bewerkstelligd door bijvoorbeeld het betaalbaar maken van sport, het aanbieden van instappakketten voor vele sporten en het organiseren van sportevenementen. Daarnaast stimuleert Decathlon sport door lokale topsporters en sportverenigingen te ondersteunen door middel van sponsoring van diverse sportactiviteiten. Bekend is ook de Decathlon Running Academy, die inspeelt op mensen die graag regelmatig op een laagdrempelige manier en niet te ver van huis aan sport willen doen. Onder speciale begeleiding wordt, gedurende een drietal maanden, een keer per week een looptraining gevolgd. De startpunten zijn de verschillende Decathlon winkels in Nederland en België. Hieronder is een overzicht opgenomen van een aantal sportactiviteiten die Decathlon de afgelopen jaren gesponsord heeft vanuit haar vestigingen in Nederland.

Vestiging Amsterdam

- Sponsoring Hardloopteam van de Dam tot Damloop.
- Hoofdsponsor Decathlon Indoor: indoor voetbaltoernooi voor alle jeugdteams van Amsterdamse voetbalclubs.
- Sponsor HvA Sportdag; sportdag voor alle studenten van de studie Sportmarketing.
- Samenwerking met lokale tennisclub Strandvliet.
- Samenwerking met lokale fitnessclub Opti Sport in Bijlmer Sportcentrum.
- Samenwerking lokale zeilclub Waterland.
- Samenwerking Studenten Sport Amsterdam.
- Organisatie Running Academy.

Vestiging Kerkrade

- Sponsoring van de Decathlon Stadsloop Kerkrade in 2012.
- Beschikbaar stellen van shirts aan de deelnemers van de traploop georganiseerd door de Sport en Trimclub Brunssumseheide.
- In Kerkrade worden minimaal 10 verschillende evenementen per jaar (mede) door werknemers van Decathlon georganiseerd.

- Iedere maandag brengt een klas van een lokale basisschool een bezoek aan Decathlon om kennis te maken met het concept en de sporten.
- Samenwerking met Roda JC Kerkrade en Stichting Roda JC Kerkrade Midden in de Maatschappij. Deze samenwerking vindt haar basis in de maatschappelijke verantwoordelijkheid van Decathlon. Decathlon zoekt lokale verankering en wil haar maatschappelijke waarden via Roda JC Kerkrade uitdragen in Parkstad.
- Sponsoring en het beschikbaar stellen van wedstrijdballen binnen het kader van een tenniscompetitie die georganiseerd wordt door de 'Wil van Zorge Wintercompetities'.
- Sponsoring van het 'Decathlon Play Parkour' (een loop- en springdiscipline) in het Parkstad Limburg Stadion. Het evenement is een initiatief van diverse beoefenaars van de sport uit Parkstad Limburg en omstreken, Stichting Cuttin' Class, Bureau Nobel Events, projectbureau TEMME/ en de gemeente Kerkrade. Decathlon PLAY Parkcity Parkour biedt de beoefenaars van de sport (van alle niveaus) een dag vol workshops in een uitdagende omgeving aan. Daarnaast wordt voor geïnteresseerden een exclusieve rondleiding verzorgd waarbij de sport centraal staat.
- Decathlon was in 2011 sponsor van een ruitersportevenement (de 'Dutch Decathlon Mountain Endurance') in de omgeving van het Heuvel- en Mergelland in Zuid Limburg.

Vestiging Best

- Hoofdsponsor Ronde van Stiphout (wielrennen).
- Hoofdsponsor Marathon van Eindhoven.
- Hoofdsponsor LTV Best (tennis).
- Hoofdsponsor Wilhelmina Boys Best (voetbal).
- Sponsoring 15 kleinere toernooitjes van voetbal, mountainbike, studentenkampioenschappen, enz.
- Schenking van welkomstpakketten bij de opening van de winkel aan een 15-tal sportclubs.
- Decathlon leverde de afgelopen zomer haar bijdrage aan een groots sportevenement (the Best Sport Experience). Lokale sportverenigingen konden hun eigen sportclub promoten op het terrein van Decathlon, waarbij dankbaar gebruik werd gemaakt van de try & buy zones en de expo zone van Decathlon en additionele velden/(sport)ruimte in de omgeving.
- Running Academy; een initiatief van Decathlon om beginnende runners onder begeleiding te trainen voor 5 en 10 km hardlopen.
- Roefeldag; een gemeentelijk initiatief om kinderen kennis te laten maken met bedrijven waarbij Decathlon de nadruk legt op het fun-gehalte van de winkel en de sport.
- Een jaarlijks schoolvoetbaltoernooi waarbij de groepen 7/8 op de playground van Decathlon deel kunnen nemen en onderling kunnen strijden om de titel 'beste basisschool'.

- In februari / maart 2013 werden in Best de 'Decathlon Open' georganiseerd. Een tennisevenement waaraan 600 sporters deelnamen, waarvan circa 60% uit Best. Decathlon was de hoofdsponsor van het toernooi.
- Decathlon voorzag de deelnemers van een beklimming van de Mont Ventoux in de strijd tegen kanker van shirts.

De Decathlon Foundation

De Decathlon Foundation werkt tevens aan projecten om bevolkingsgroepen uit de sociaal zwakkere milieus actief aan sportbeoefening te laten doen. Decathlon ondersteunt dit door de organisatie van sportactiviteiten en het beschikbaar stellen van materiaal.

Nauwelijks mode aanbod

Decathlon richt zich voornamelijk op sport- en sportondersteunende artikelen. Andere sportaanbieders voorzien naast het sportaanbod tevens in vrijetijdskleding variërend van casual T-shirts en joggingbroeken tot blouses en jurken. In bijlage 2 wordt per formule kort ingegaan op het kledingaanbod. In onderstaande grafiek worden de formules, voor wat betreft hun modeaanbod, ten opzichte van elkaar gepositioneerd. Hierbij is door medewerkers van BRO een schatting gemaakt van het aandeel vrijetijdskleding van het totale aanbod in de winkel. In de grafiek wordt tevens een indicatie van het modische karakter van de vrijetijdskleding gegeven. Het is bijzonder moeilijk om het precieze onderscheid te maken tussen sportmode en vrije tijdsmode. Het modische karakter is daarom afgeleid van het merkenassortiment van de vrijetijdskleding. Waar de vrijetijdskleding van Brunotti en Bjorn Borg nog een relatie vertoont met sport, is deze bij merken als Hugo Boss en Armani niet aanwezig en puur modisch van aard. De indicatie van het modische karakter wordt dus niet kwantitatief weergegeven, en is vooral bedoeld om de formules ten opzichte van elkaar te positioneren.

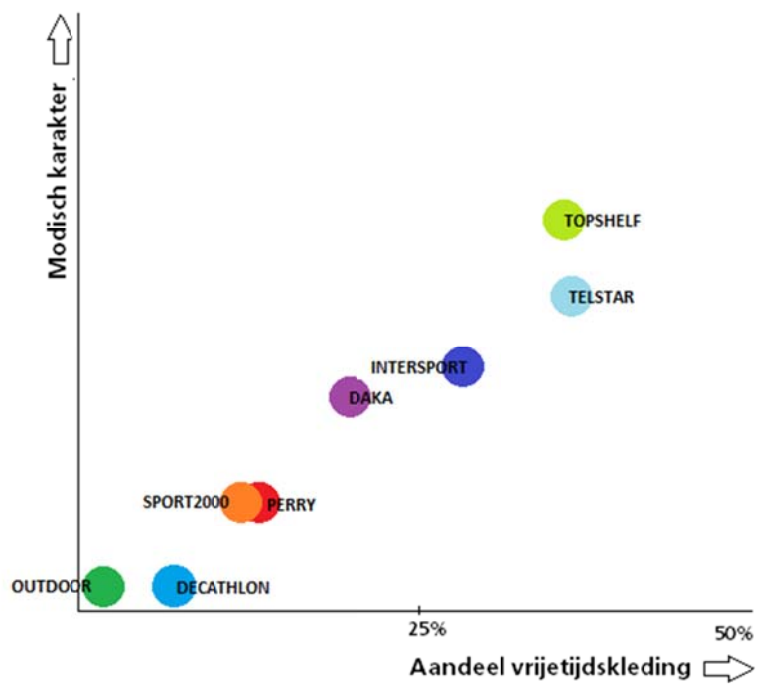
Specifieke scholing personeel

Laaggeschoolden worden een intern opleidings- en doorgroeitraject geboden binnen het brede thema sport. Op jaarbasis worden circa 500.000 trainingsuren gereserveerd voor het opleiden van (nieuw) personeel en specifiek in de winkels op lokaal niveau wordt laaggeschoold personeel geworven die de kans krijgen zich intern te ontwikkelen.

Maatschappelijke functie



Figuur: Positionering formules naar het aandeel vrijetijdsleding en het modische karakter



2. Op basis van elders verricht onderzoek

In 2010 is in opdracht van de adviescommissie Sportdetailhandel van het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) door HBD en Q&A Research & Consultancy onderzoek uitgevoerd naar de sportmarkt in Nederland⁶⁵. In dit onderzoek is niet alleen de vraagzijde van de Nederlandse sportmarkt in beeld gebracht, maar ook de aanbodzijde. De resultaten van het onderzoek zijn gebaseerd op deskresearch van cijfers van het HBD, CBS en KvK, consumentenonderzoek onder meer dan 5.000 consumenten, expertinterviews met managers van onder andere Nike, Adidas en Plutosport.nl en structuuronderzoek waarbij diverse winkels benaderd zijn om deel te nemen aan het onderzoek. In het betreffende onderzoek zijn diverse sportwinkels in Nederland ten opzichte van elkaar gepositioneerd.

Bezoek aan Decathlon winkels

Op de vraag welke winkels de consument in 2009 bezocht heeft, werd door 5,6% van de consumenten Decathlon genoemd. Hiermee staat Decathlon op de elfde plek van de in totaal 21 winkels. Winkels die hoog scoren zijn onder andere de Intersport (26,2%) en Perry Sport (26,6%). Het relatief lage percentage kan voor een groot deel verklaard worden door het feit dat Nederland in 2009 beschikte over nog maar twee Decathlonvestigingen (Amsterdam en Kerkrade), terwijl Intersport en Perry beschikten over respectievelijk 110 en 48 vestigingen.

Hoge score Decathlon op algemeen prijsniveau

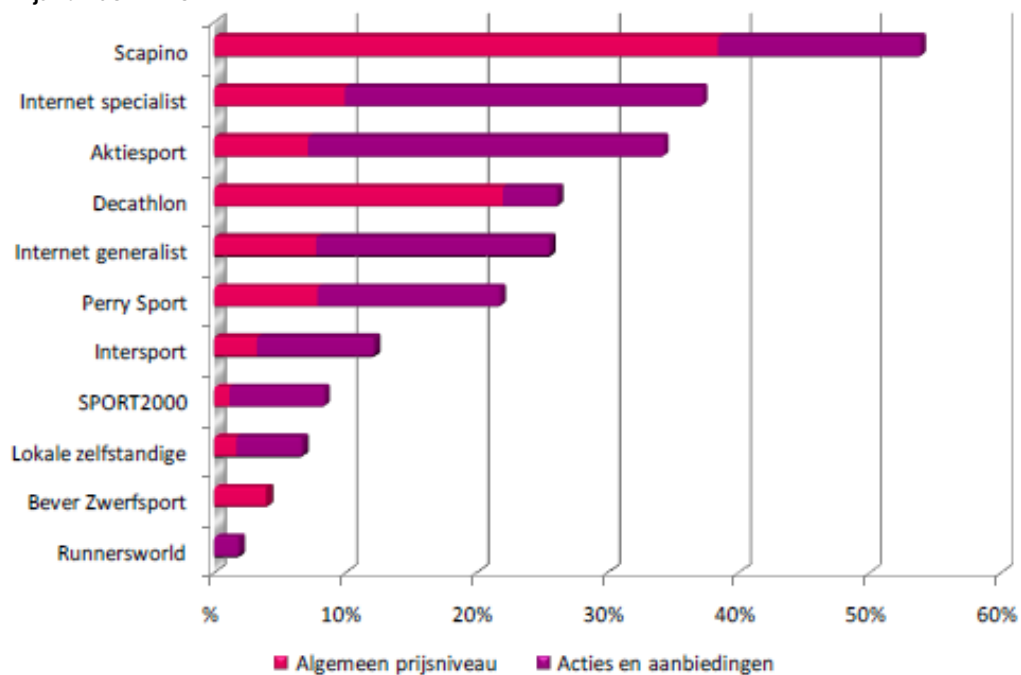
In onderstaande staafdiagram is aangegeven in hoeverre de prijs motivatie is geweest voor het kiezen van Decathlon. Decathlon wordt door de consument met name gewaardeerd door het algemene prijsniveau en minder als gevolg van acties en aanbiedingen.

Gunstige prijs/kwaliteitverhouding

Decathlon weet zich naast alleen de prijs ook duidelijk te onderscheiden van de concurrentie door de prijs/kwaliteitverhouding. De consument geeft aan na de internet specialist, Decathlon te kiezen op basis van de prijs-kwaliteitverhouding.

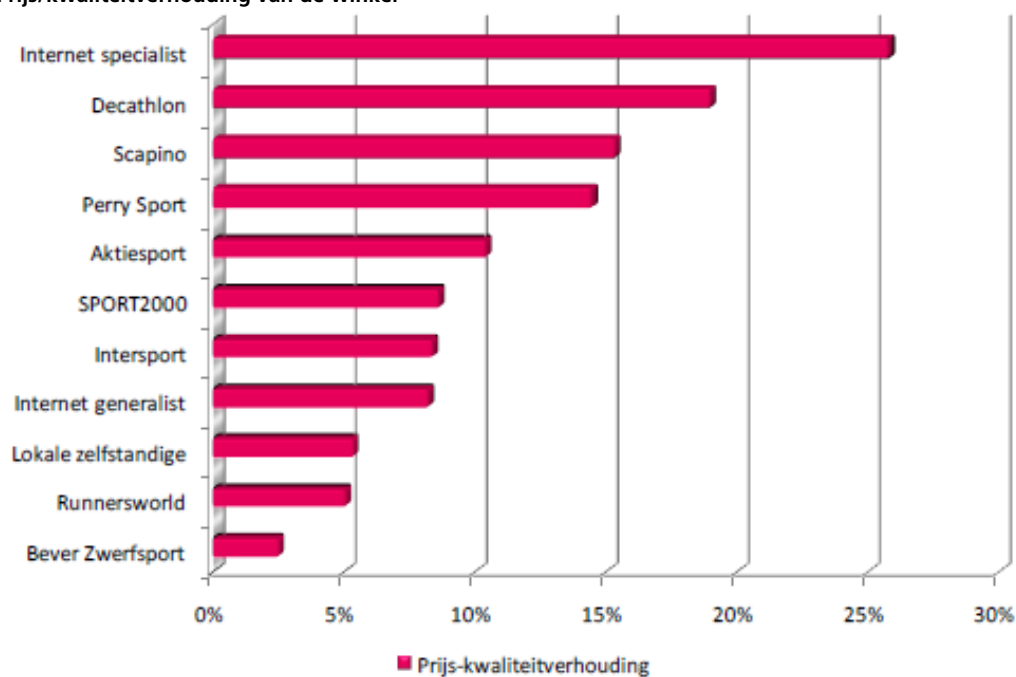
⁶⁵ Bron: 'De sportmarkt van de toekomst' Onderzoek naar de mogelijkheden voor de gespecialiseerde sportdetailhandel, HBD

Prijs van de winkel



Bron: Q&A 2010

Prijs/kwaliteitverhouding van de winkel

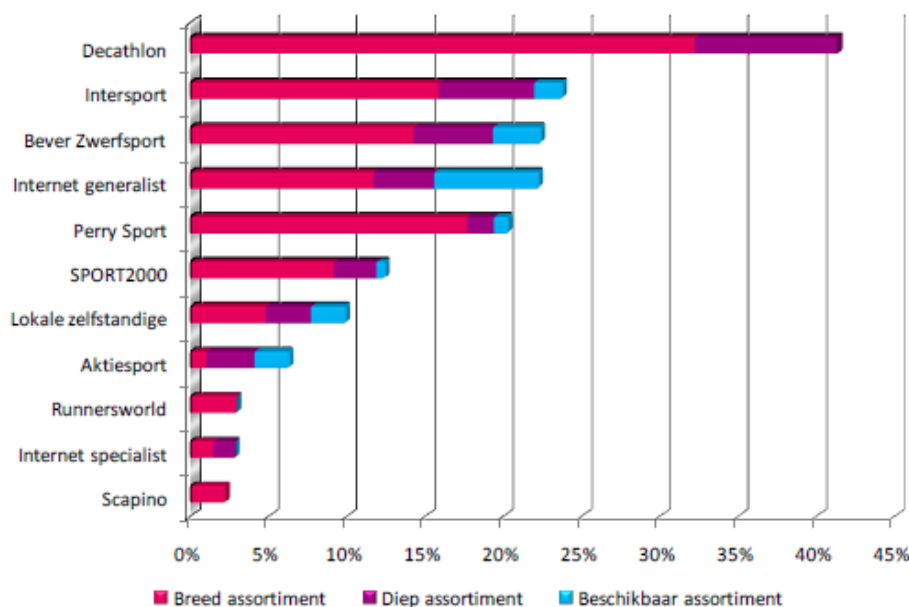


Bron: Q&A 2010

Breed assortiment

Wat betreft assortiment scoort Decathlon ook erg hoog. Met name de breedte van het assortiment bepaalt de hoge waardering, wat verklaard kan worden door het aanbod van Decathlon in een groot aantal sporten.

Assortiment van de winkel



Bron: Q&A 2010

Overige aspecten

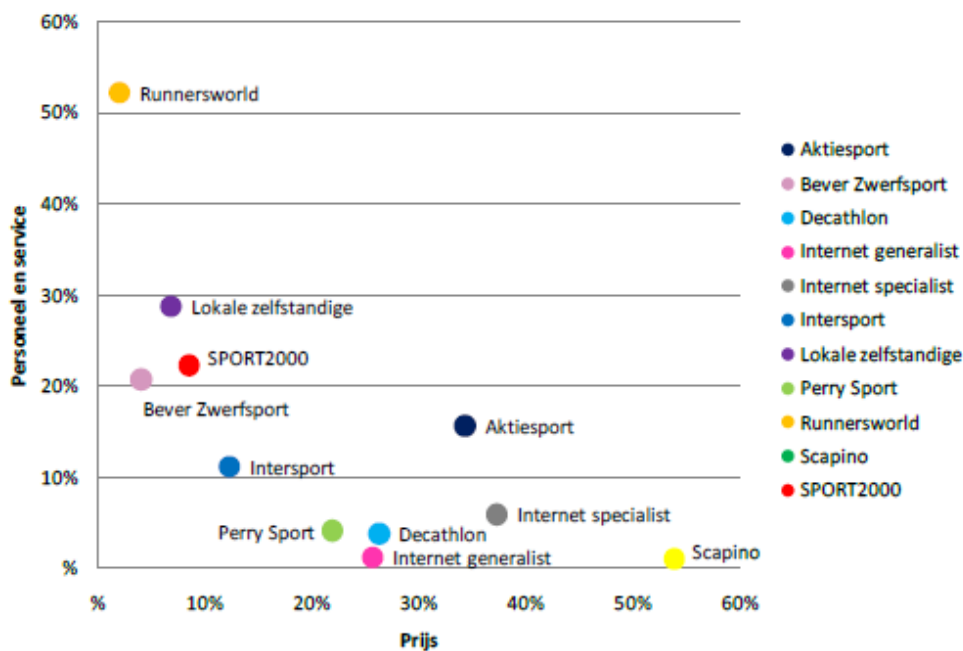
Minder bepalend zijn de aspecten 'merken en kwaliteit', 'personeel en service'⁶⁶ en 'winkel' als reden om Decathlon te bezoeken. De lage motivatie om Decathlon te bezoeken door de merken en kwaliteit ligt met name aan het feit dat Decathlon voor een groot deel eigen merken verkoopt. Wanneer de consument op zoek is naar internationale merken, stuit men bij Decathlon op een relatief beperkt aanbod vergeleken met de concurrenten. Bezoekers van Decathlon noemen daarnaast het personeel en de winkel minder vaak als belangrijkste motivatie om daar te kopen. Dit wil niet zeggen dat Decathlon niet goed presteert op dit gebied maar dat consumenten andere motivaties belangrijker vinden voor een bezoek aan Decathlon.

Positionering Decathlon ten opzichte van andere sportwinkels

De keuze voor een winkel wordt grotendeels bepaald door hoe de aanbieders ten opzichte van elkaar gepositioneerd zijn. Onderstaand wordt een beeld geschetst van de positionering van de verschillende winkels op basis van prijs en personeel en service.

⁶⁶ In het onderzoek wordt 'personeel en service' uitgesplitst naar vriendelijk personeel, deskundig advies, behulpzaam personeel en aangeboden service.

Positionering van sportwinkels



Op basis van de prijs weet Decathlon zich, zoals eerder naar voren is gekomen, duidelijk te onderscheiden van de andere winkels. Slechts bij de Scapino, Aktiesport en de internet specialist is dit bepalender. Op basis van de service wordt niet voor Decathlon gekozen, hiervoor gaan consumenten vaak naar een specialist of zelfstandige. Feit is dat 80% van de Decathlon-bezoekers zelfstandig haar weg door de winkel vindt, producten uitzoekt en afrekent.

Slechts 20% van de bezoekers vraagt om hulp, dit wordt o.a. bereikt door een uitgebreide productomschrijving. Decathlon wordt gezien als een 'snelle' winkel. Andere motivaties dan personeel en service, zoals bijvoorbeeld de prijs/ kwaliteitsverhouding en het assortiment, zijn bij Decathlon dominantier als belangrijkste bezoekmotivatie.

Bijlage 2: Impressie formules

DECATHLON

De Decathlon beschikt over een erg klein aandeel kleding dat naast sportkleding ook als vrijetijdskleding zou kunnen dienen, het modische gehalte hiervan is echter erg laag.

DECATHLON



Grootschalige en ruime opzet



Functionele kleding



Try & buy



Sterke eigen merken



OUTDOOR

De buitensportzaken (outdoor) voorzien enkel in kleding benodigd voor wandelen en trekkings met onder andere afritsbroeken en fleecvesten. Van modisch aanbod is in deze zaken geen sprake.

KAMPEERHAL
DE VRIJBUITER



Functionele kleding (o.a. afritsboeken)



Ruime opstelling/uitstalling



PERRY SPORT

Perry Sport beschikt over een relatief klein aandeel vrijetijdskleding met een beperkt modisch karakter (o.a. merken als O'Neill en Vans).



Sportbeleving in inrichting

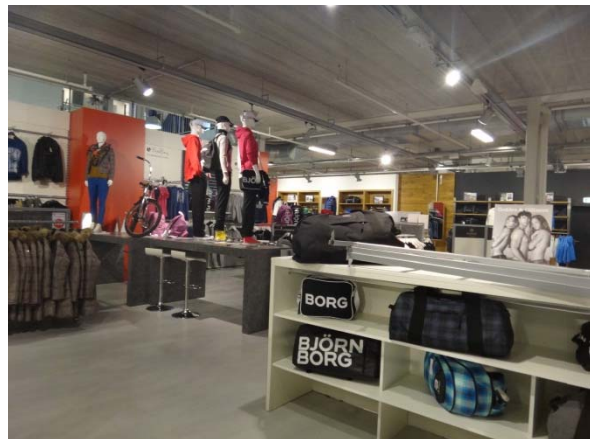
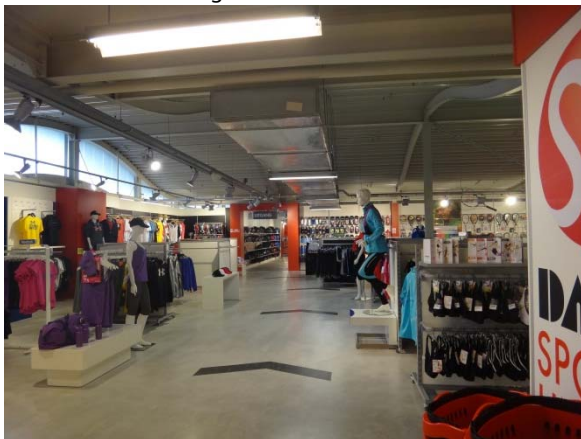


DAKA SPORT

Het aandeel vrijetijdskleding neemt bij de Daka Sport een redelijke omvang aan, het modische karakter hiervan is ook sterker met merken als Gaastra, Geddes & Gillmore en Scotch & Soda.



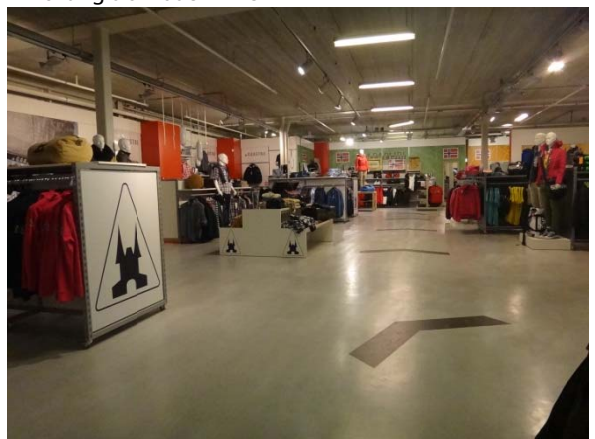
Functionele inrichting



Inrichting als modewinkel



Testzone



INTERSPORT

De grootschalige winkels van de Intersport hebben een redelijk groot modisch aanbod met vergelijkbare merken als de Daka Sport, hier heeft men echter de beschikking over meer modemerken en een behoorlijk aanbod modische schoenen.

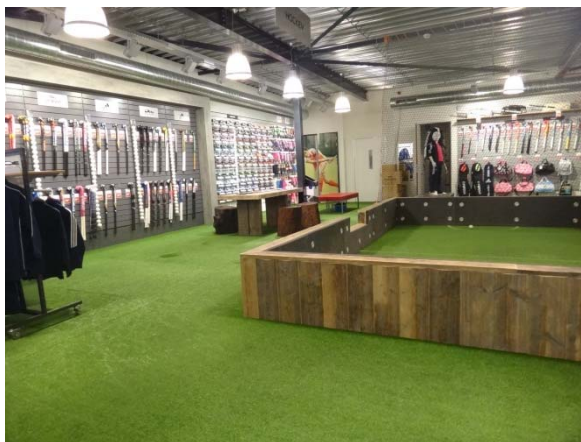


Inrichting als modewinkel



SPORT 2000

Sport 2000 beschikt over een relatief klein aandeel vrijetijdsleding met een beperkt modisch karakter (o.a. merken als O'Neill en Vans).



Testzone



Testzone



TELSTAR

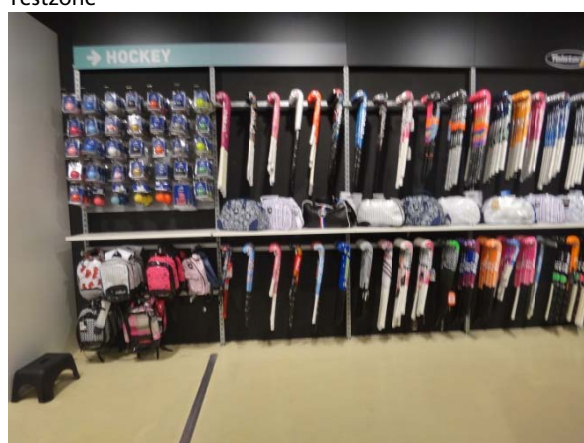
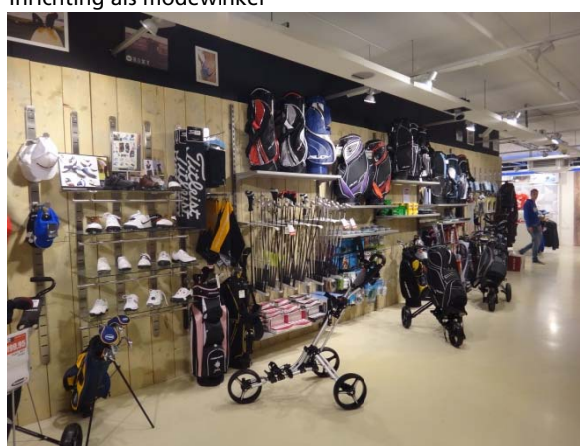
De winkels van Telstar beschikken over een aanzienlijke modeafdeling met merken als Esprit en Jack & Jones en aanbod in bijvoorbeeld spijkerbroeken en colberts.



Inrichting als modewinkel



Testzone



TOPSHELF

Topshelf beschikt over een erg ruim assortiment (bijv. spijkerbroeken, overhemden, truien) in met name hoogwaardige mode van merken als Hugo Boss, Armani en McGregor.

TOPSHELF
MARKT



Inrichting als modewinkel



Bijlage 3: Berekening marktruimte per regio op gebied van sportartikelen in het model 2+2

Sportartikelen	Stg Haag-landen	Str Rotter-dam	Holland Rijnland	Midden Holland	Alblassw-Vijfh.Ind	Drecht-steden	Hoeksche Waard	Goereee Overfl.	Zuid-Holland
Berekening marktruimte MINIMUM MODEL									
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011	80,8	79,7	29,6	11,9	6,8	13,0	3,2	1,6	226,4
Omzet Decathlon	18,4	15,9	-	-	-	-	-	-	34,3
Omzetverschuivingen	11,0	10,9	4,0	1,6	0,9	1,8	0,4	0,2	30,9
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten	88,1	84,7	25,5	10,2	5,8	11,2	2,8	1,4	229,9
Omzet per m² wvo	1850	1293	1274	800	902	1766	921	624	1401
Gewenst metrage	47624	65532	20057	12794	6483	6366	2994	2188	164038
Aanwezig in 2013	41130	63635	23004	14875	7802	7558	3484	2507	163995
Toevoeging Decathlon	8164	7081	0	0	0	0	0	0	15245
Totaal aanwezig in 2025	49294	70716	23004	14875	7802	7558	3484	2507	179240
Verschil	1670	5183	2947	2081	1319	1192	490	319	15201
Berekening marktruimte KOOPKRACHT MODEL									
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011	83,5	82,4	30,6	12,3	7,0	13,5	3,3	1,6	234,2
Omzet Decathlon	18,4	15,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	34,3
Omzetverschuivingen	11,0	10,9	4,0	1,6	0,9	1,8	0,4	0,2	30,9
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten	90,9	87,5	26,6	10,7	6,1	11,7	2,9	1,4	237,6
Omzet per m² wvo	1850	1293	1274	800	902	1766	921	624	1400
Gewenst metrage	49114	67644	20860	13311	6745	6620	3115	2276	169686
Aanwezig in 2013	41130	63635	23004	14875	7802	7558	3484	2507	163995
Toevoeging Decathlon	8164	7081	0	0	0	0	0	0	15245
Totaal aanwezig in 2025	49294	70716	23004	14875	7802	7558	3484	2507	179240
Verschil	180	3072	2144	1564	1057	938	369	231	9554
Berekening marktruimte KOOPKRACHT PLUS MODEL									
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011	96,1	94,9	35,3	14,2	8,1	15,5	3,8	1,9	269,8
Omzet Decathlon	18,4	15,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	34,3
Omzetverschuivingen	11,0	10,9	4,0	1,6	0,9	1,8	0,4	0,2	30,9
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten	103,5	100,0	31,2	12,5	7,2	13,7	3,4	1,7	273,2
Omzet per m² wvo	1850	1293	1274	800	902	1766	921	624	1397
Gewenst metrage	55925	77295	24530	15677	7943	7783	3669	2681	195503
Aanwezig in 2013	41130	63635	23004	14875	7802	7558	3484	2507	163995
Toevoeging Decathlon	8164	7081	0	0	0	0	0	0	15245
Totaal aanwezig in 2025	49294	70716	23004	14875	7802	7558	3484	2507	179240
Verschil	-6631	-6580	-1526	-802	-141	-225	-185	-174	-16263

Bijlage 4: Berekening marktruimte per regio op gebied van rijwielen in het model 2+2

Rijwielen						Stg Haag- landen	Str Rotter- dam	Holland Rijnland	Midden Holland	Alblassw- Vijfh.Ind	Drecht- steden	Hoeksche Waard	Goereee Overfl.	Zuid- Holland
Berekening marktruimte MINIMUM MODEL														
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011						70,3	74,2	34,1	15,6	7,5	16,5	5,0	2,8	226,1
Omzet Decathlon						3,2	2,8	-	-	-	-	-	-	6,1
Omzetverschuivingen						1,7	1,8	0,8	0,4	0,2	0,4	0,1	0,1	5,4
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten						71,9	75,2	33,3	15,2	7,3	16,1	4,9	2,8	226,7
Omzet per m² wvo						3220	3047	2311	1817	1757	3272	1915	1570	2725
Gewenst metrage						22320	24687	14408	8380	4154	4923	2568	1768	83208
Aanwezig in 2013						21657	26143	15550	8807	4826	5359	3006	1992	87340
Toevoeging Decathlon						1441	1250	0	0	0	0	0	0	2690
Totaal aanwezig in 2025						23098	27393	15550	8807	4826	5359	3006	1992	90030
Verschil						778	2705	1142	427	672	436	438	224	6822
Berekening marktruimte KOOPKRACHT MODEL														
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011						80,8	85,3	39,2	17,9	8,6	19,0	5,8	3,3	259,9
Omzet Decathlon						3,2	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,1
Omzetverschuivingen						1,7	1,8	0,8	0,4	0,2	0,4	0,1	0,1	5,4
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten						82,3	86,3	38,4	17,6	8,4	18,6	5,7	3,2	260,5
Omzet per m² wvo						3220	3047	2311	1817	1757	3272	1915	1570	2723
Gewenst metrage						25572	28322	16617	9668	4792	5677	2963	2040	95651
Aanwezig in 2013						21657	26143	15550	8807	4826	5359	3006	1992	87340
Toevoeging Decathlon						1441	1250	0	0	0	0	0	0	2690
Totaal aanwezig in 2025						23098	27393	15550	8807	4826	5359	3006	1992	90030
Verschil						-2474	-929	-1067	-861	34	-318	43	-48	-5621
Berekening marktruimte KOOPKRACHT PLUS MODEL														
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011						92,9	98,2	45,2	20,7	9,9	21,9	6,7	3,8	299,4
Omzet Decathlon						3,2	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,1
Omzetverschuivingen						1,7	1,8	0,8	0,4	0,2	0,4	0,1	0,1	5,4
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten						94,5	99,2	44,4	20,3	9,7	21,5	6,6	3,7	300,0
Omzet per m² wvo						3220,0	3047,1	2310,8	1817,3	1757,1	3272,0	1914,6	1569,5	2721,4
Gewenst metrage						29348	32567	19217	11194	5549	6564	3431	2362	110230
Aanwezig in 2013						21657	26143	15550	8807	4826	5359	3006	1992	87340
Toevoeging Decathlon						1441	1250	0	0	0	0	0	0	2690
Totaal aanwezig in 2025						23098	27393	15550	8807	4826	5359	3006	1992	90030
Verschil						-6250	-5174	-3667	-2387	-723	-1205	-425	-370	-20200

Bijlage 5: Berekening marktruimte per regio op gebied van sportartikelen in het model 2 conceptstores

Sportartikelen	Stg Haag-landen	Str Rotter-dam	Holland Rijnland	Midden Holland	Alblassw-Vijfh.Ind	Drecht-steden	Hoeksche Waard	Goereee Overfl.	Zuid-Holland
Berekening marktruimte MINIMUM MODEL									
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011	80,8	79,7	29,6	11,9	6,8	13,0	3,2	1,6	226,4
Omzet Decathlon	15,4	12,6	-	-	-	-	-	-	28,0
Omzetverschuivingen	9,0	8,9	3,3	1,3	0,8	1,4	0,4	0,2	25,2
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten	87,1	83,4	26,3	10,5	6,0	11,6	2,8	1,4	229,2
Omzet per m² wvo	1850	1293	1274	800	902	1766	921	624	1398
Gewenst metrage	47088	64534	20639	13165	6671	6550	3081	2251	163980
Aanwezig in 2013	41130	63635	23004	14875	7802	7558	3484	2507	163995
Toevoeging Decathlon	6141	5058	0	0	0	0	0	0	11199
Totaal aanwezig in 2025	47271	68693	23004	14875	7802	7558	3484	2507	175194
Verschil	183	4159	2365	1710	1131	1008	403	256	11214
Berekening marktruimte KOOPKRACHT MODEL									
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011	83,5	82,4	30,6	12,3	7,0	13,5	3,3	1,6	234,2
Omzet Decathlon	15,4	12,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,0
Omzetverschuivingen	9,0	8,9	3,3	1,3	0,8	1,4	0,4	0,2	25,2
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten	89,9	86,2	27,3	11,0	6,3	12,0	2,9	1,5	237,0
Omzet per m² wvo	1850	1293	1274	800	902	1766	921	624	1397
Gewenst metrage	48578	66645	21442	13683	6933	6805	3202	2340	169627
Aanwezig in 2013	41130	63635	23004	14875	7802	7558	3484	2507	163995
Toevoeging Decathlon	6141	5058	0	0	0	0	0	0	11199
Totaal aanwezig in 2025	47271	68693	23004	14875	7802	7558	3484	2507	175194
Verschil	-1306	2047	1562	1192	869	753	282	167	5567
Berekening marktruimte KOOPKRACHT PLUS MODEL									
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011	96,1	94,9	35,3	14,2	8,1	15,5	3,8	1,9	269,8
Omzet Decathlon	15,4	12,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	28,0
Omzetverschuivingen	9,0	8,9	3,3	1,3	0,8	1,4	0,4	0,2	25,2
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten	102,5	98,7	32,0	12,8	7,3	14,1	3,5	1,7	272,6
Omzet per m² wvo	1850	1293	1274	800	902	1766	921	624	1395
Gewenst metrage	55387	76296	25113	16049	8132	7967	3756	2744	195445
Aanwezig in 2013	41130	63635	23004	14875	7802	7558	3484	2507	163995
Toevoeging Decathlon	6141	5058	0	0	0	0	0	0	11199
Totaal aanwezig in 2025	47271	68693	23004	14875	7802	7558	3484	2507	175194
Verschil	-8116	-7604	-2109	-1174	-330	-409	-272	-237	-20251

Bijlage 6: Berekening marktruimte per regio op gebied van rijwiel- len in het model 2 conceptstores

Rijwiel						Stg Haag- landen	Str Rotter- dam	Holland Rijnland	Midden Holland	Alblassw- Vijfh.Ind	Drecht- steden	Hoeksche Waard	Goereee Overfl.	Zuid- Holland
Berekening marktruimte MINIMUM MODEL														
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011						70,3	74,2	34,1	15,6	7,5	16,5	5,0	2,8	226,1
Omzet Decathlon						2,7	2,2	-	-	-	-	-	-	4,9
Omzetverschuivingen						1,4	1,5	0,7	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	4,4
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten						71,6	75,0	33,4	15,3	7,3	16,2	4,9	2,8	226,6
Omzet per m² vvo						3220	3047	2311	1817	1757	3272	1915	1570	2723
Gewenst metrage						22251	24605	14474	8418	4173	4945	2580	1776	83221
Aanwezig in 2013						21657	26143	15550	8807	4826	5359	3006	1992	87340
Toevoeging Decathlon						1084	893	0	0	0	0	0	0	1976
Totaal aanwezig in 2025						22741	27036	15550	8807	4826	5359	3006	1992	89316
Verschil						490	2431	1076	389	653	414	426	216	6095
Berekening marktruimte KOOPKRACHT MODEL														
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011						80,8	85,3	39,2	17,9	8,6	19,0	5,8	3,3	259,9
Omzet Decathlon						2,7	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9
Omzetverschuivingen						1,4	1,5	0,7	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	4,4
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten						82,1	86,0	38,5	17,6	8,5	18,6	5,7	3,2	260,4
Omzet per m² vvo						3220	3047	2311	1817	1757	3272	1915	1570	2722
Gewenst metrage						25504	28239	16683	9706	4811	5700	2975	2048	95664
Aanwezig in 2013						21657	26143	15550	8807	4826	5359	3006	1992	87340
Toevoeging Decathlon						1084	893	0	0	0	0	0	0	1976
Totaal aanwezig in 2025						22741	27036	15550	8807	4826	5359	3006	1992	89316
Verschil						-2763	-1204	-1133	-899	15	-341	31	-56	-6348
Berekening marktruimte KOOPKRACHT PLUS MODEL														
Omzet 2025 op basis koopstromen 2011						92,9	98,2	45,2	20,7	9,9	21,9	6,7	3,8	299,4
Omzet Decathlon						2,7	2,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9
Omzetverschuivingen						1,4	1,5	0,7	0,3	0,1	0,3	0,1	0,1	4,4
Totale omzet in 2025 incl Decathlon en Decathlon effecten						94,3	99,0	44,6	20,4	9,8	21,6	6,6	3,7	299,9
Omzet per m² vvo						3220	3047	2311	1817	1757	3272	1915	1570	2720
Gewenst metrage						29279	32484	19282	11232	5568	6587	3442	2370	110243
Aanwezig in 2013						21657	26143	15550	8807	4826	5359	3006	1992	87340
Toevoeging Decathlon						1084	893	0	0	0	0	0	0	1976
Totaal aanwezig in 2025						22741	27036	15550	8807	4826	5359	3006	1992	89316
Verschil						-6538	-5449	-3732	-2425	-742	-1228	-436	-378	-20927

Bijlage 7: Leegstand van winkelruimten in Zuid-Holland per winkelcentrumtypologie in % van het totale aanbod van winkelruimten.

Winkelcentrum typologie	Totale aanbod	Waarvan leegstand	Leegstand in %
Binnensteden, grote en kleine hoofdwinkelcentra	1.292.791	156.959	12,1%
Grote en kleine kernverzorgende centra	687.176	73.399	10,7%
Stadsdeelcentra	126.663	13.491	10,7%
Wijk- en buurtcentra	826.073	77.407	9,4%
Binnenstedelijke winkelstraten	365.673	52.431	14,3%
Grootschalige concentraties	809.660	100.592	12,4%
Verspreide bewinkeling	1.585.009	124.194	7,8%
Totaal	5.693.045	598.473	10,5%

Bijlage 8: Leegstand in Zuid-Holland van winkelpanden groter dan 1.000 m2 vwo.

GEMEENTE	WOONPLAATS	STRAAT	HUISN	WVO	SUBCENTRA
Alphen Aan Den Rijn	Alphen Aan Den Rijn	Gouwestraat	60	2000	Overig_Alphen Aan Den Rijn_Bebouwde
Alphen Aan Den Rijn	Benthuizen	Dorpsstraat	70	1096	Overig_Benthuizen_Bebouwde kom
Alphen Aan Den Rijn	Hazerswoude-Rijndijk	Rijndijk	6	1746	Rijnekeboulevard Hazerswoude
Barendrecht	Barendrecht	Escudostraat	31	1688	Woonboulevard Cornelisland
Barendrecht	Barendrecht	Van T Hoffstraat	40	1001	Woonboulevard Reijerwaard (s)
Capelle Aan Den IJssel	Capelle Aan Den IJssel	Koperviek	75	1079	De Koperviek (s)
Capelle Aan Den IJssel	Capelle Aan Den IJssel	Lylantse Baan	26	2273	Meubelconcentratie (s)
Capelle Aan Den IJssel	Capelle Aan Den IJssel	Schinkelse Baan	1	4400	Meubelconcentratie (s)
Cromstrijen	Numansdorp	Edisonstraat	4	1361	Overig_Numansdorp_Bedrijfsterrein
Delft	Delft	Kieveringweg	57	3475	Overig_Delft_Bedrijfsterrein
Dordrecht	Dordrecht	Drievriendenhof	16	1275	3vriendenhof (s)
Dordrecht	Dordrecht	Statenplaats	18	1215	Statenplein (s)
Dordrecht	Dordrecht	Mijlweg	51	1478	Woonboulevard DordT (s)
Dordrecht	Dordrecht	Mijlweg	53	1060	Woonboulevard DordT (s)
Giessenlanden	Arkel	Vlietskade	7004	1650	Overig_Arkel_Bebouwde kom
Goeree-Overflakkee	Stellendam	Deltageul	101	2167	Overig_Stellendam_Bedrijfsterrein
Gouda	Gouda	Hanzeweg	13	4684	Overig_Gouda_Bedrijfsterrein
Hellevoetsluis	Hellevoetsluis	Christiaan Huygensweg	4	1964	Overig_Hellevoetsluis_Bedrijfsterrein
Hendrik-Ido-Ambacht	Hendrik-Ido-Ambacht	Kerkstraat	77	1328	Overig_Hendrik-Ido-Ambacht_Bebouwde kom
Hillegom	Hillegom	Hoofdstraat	84	1175	Centrum Hillegom
Katwijk	Katwijk Zh	Ambachtsweg	7	1813	Ambachtsweg
Katwijk	Katwijk Zh	Ambachtsweg	11	6250	Ambachtsweg
Krimpen Aan Den IJssel	Krimpen Aan Den IJssel	IJsseldijk	357	1073	Overig_Krimpen Ad Yssel_Bedrijfsterrein
Lansingerland	Berkel En Rodenrijs	Berkelse Poort	13	1000	Berkelse Poort
Leiden	Leiden	Hoge Rijndijk	90	1191	Hoge Rijndijk
Leiden	Leiden	Lammenschansweg	130	1464	Lammenschansweg
Leiden	Leiden	Haarlemmerweg	41	1325	Overig_Leiden_Bebouwde kom
Leiderdorp	Leiderdorp	Zijlbaan	24	1643	De Baanderij
Leiderdorp	Leiderdorp	Draadbaan	17	1298	Overig_Leiderdorp_Bedrijfsterrein
Leiderdorp	Leiderdorp	Elisabethhof	12	1196	Woon_Leiderdorp (s)
Leiderdorp	Leiderdorp	Elisabethhof	14	1029	Woon_Leiderdorp (s)
Leiderdorp	Leiderdorp	Meubelplein	1	1375	Woon_Leiderdorp (s)
Leiderdorp	Leiderdorp	Meubelplein	7	6065	Woon_Leiderdorp (s)
Leidschendam-Voorburg	Voorburg	Appelgaarde	2	1000	Overig_Voorburg_Bebouwde kom
Nieuwkoop	Nieuwkoop	Dorpsstraat	63	1656	Centrum Nieuwkoop
Oegstgeest	Oegstgeest	Wilhelminapark	33	1500	Overig_Oegstgeest_Bebouwde kom
Papendrecht	Papendrecht	Burgemeester Keizerweg	22	1425	Overig_Papendrecht_Bedrijfsterrein
Rotterdam	Europoort Rotterdam	Europoortweg	210	2350	Overig_Europoort Rt_Buiten bebouwde kom
Rotterdam	Hoogvliet Rotterdam	Rijkeplein	12	1000	Rijkeplein (s)
Rotterdam	Rotterdam	Vatermanweg	308	1455	Alexandrium II (Megastores) (s)
Rotterdam	Rotterdam	Watermanweg	23	1735	Alexandrium III (Voonmall) (s)
Rotterdam	Rotterdam	Watermanweg	207	1750	Alexandrium III (Voonmall) (s)
Rotterdam	Rotterdam	Passage	1	1850	Beursplein (s)
Rotterdam	Rotterdam	Vierhavensstraat	113	1804	Bigshops (s)
Rotterdam	Rotterdam	Coolsingel	71	1089	Centrum Rotterdam
Rotterdam	Rotterdam	Coolsingel	83	1130	Centrum Rotterdam
Rotterdam	Rotterdam	Groenendaal	231	1145	Centrum Rotterdam
Rotterdam	Rotterdam	Karel Doormanstraat	10	1810	Centrum Rotterdam
Rotterdam	Rotterdam	Grote Visserijstraat	38	1500	Mathenesserweg
Rotterdam	Rotterdam	Heemraadsingel	94	1090	Overig_Rotterdam_Bebouwde kom
Rotterdam	Rotterdam	Houtlaan	20	1100	Overig_Rotterdam_Bebouwde kom
Rotterdam	Rotterdam	Abraham Van Stolkweg	50	1250	Overig_Rotterdam_Bedrijfsterrein
Rotterdam	Rotterdam	IJsselmondselaan	175	5600	Overig_Rotterdam_Bedrijfsterrein
Rotterdam	Rotterdam	Koperstraat	17	1750	Overig_Rotterdam_Bedrijfsterrein
Rotterdam	Rotterdam	Vlaardingweg	85	2367	Overig_Rotterdam_Bedrijfsterrein
Rotterdam	Rotterdam	Meidoornhof	1	1065	Peppelweg
Rotterdam	Rotterdam	Bergweg	26	2106	Rotterdam Oude Noorden
Rotterdam	Rotterdam	Schiedamsseweg	240	1100	Schiedamsseweg
Rotterdam	Rotterdam	Hoogstraat	1021	1031	The Beursgalerie (s)
Rotterdam	Rotterdam	Zuiderterras	162	1625	Zuidplein (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Bankastraat	2	1100	Bankastraat
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Spui	10	1200	Centrum s Gravenhage
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Strandweg	13	1363	Centrum Scheveningen
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Leyweg	922	1008	Leijweg (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	19	1700	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	21	1663	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	25	3675	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	27	1600	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	27	1920	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	29	1003	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	41	1225	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	81	1500	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	145	1311	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Van Der Kunstraat	191	2916	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Waldorpstraat	152	1216	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Waldorpstraat	170	1000	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Waldorpstraat	178	1425	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Waldorpstraat	208	1000	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Waldorpstraat	230	1390	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Waldorpstraat	274	1900	Megastores (s)
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Rijswijkseweg	528	1004	Rijswijkseweg
S-Gravenhage	S-Gravenhage	Grote Marktstraat	115	1101	Spuimarkt (s)
Schiedam	Schiedam	Lange Nieuwstraat	195	1050	Centrum Schiedam
Schiedam	Schiedam	Groenelaan	45	1000	De Gorzen
Slidrecht	Slidrecht	Leeghwaterstraat	103	1403	Nijverwaard
Slidrecht	Slidrecht	Leeghwaterstraat	105	1677	Nijverwaard
Spijkennisse	Spijkennisse	Ir. Herman De Grootweg	2	1103	Overig_Spijkenisse_Bedrijfsterrein
Spijkennisse	Spijkennisse	Lucebertstraat	30	1250	Woonboulevard Spijkenisse (s)
Spijkennisse	Spijkennisse	Lucebertstraat	36	1423	Woonboulevard Spijkenisse (s)
Teylingen	Sassenheim	Koetsiersweg	3	1050	Overig_Sassenheim_Bedrijfsterrein
Vlaardingen	Vlaardingen	Hoogstraat	219	1450	Centrum Vlaardingen
Vlaardingen	Vlaardingen	Van Hogendorplaan	43	1163	Van Hogendorplaan
Vlissinge	Vlissinge	Populierenlaan	2	1295	Centrum Vlissinge
Waddinxveen	Waddinxveen	Wilhelminakade	48	4500	Overig_Waddinxveen_Bedrijfsterrein
Westland	Naaldwijk	Molenstraat	28	1020	Centrum Naaldwijk
Zoetermeer	Zoetermeer	Coppelaschouw	8	1040	Woonhart t (s)
Zuidplas	Moordrecht	Ambachtweg	4	1026	Overig_Moordrecht_Bedrijfsterrein
Zwijndrecht	Zwijndrecht	Ter Steeghe Ring	1	1901	Overig_Zwijndrecht_Bedrijfsterrein
Totaal	Totaal			165691	

