

Middelburg

ZEP Middelburg

onderbouwing realisatie Decathlon

identificatie

projectnummer:

068700.18399.00

projectleider:

ir. C.A. Louws

auteur(s):

drs. J.H.M. Seerden

drs. G. Welten

planstatus

datum:

13-02-2015

opdrachtgever:

gemeente Middelburg

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1. Inleiding	3
1.2. Onderzoeksvragen	3
1.3. Gehanteerde uitgangspunten	3
1.4. Leeswijzer	6
2. Ontwikkelingen Sportbranche	7
2.1. Inleiding	7
2.2. Ontwikkelingen in de sportbeoefening in Nederland	7
2.3. Ontwikkelingen in de bestedingen	8
2.4. Ontwikkeling internetaankopen	9
2.5. Ontwikkelingen in het aanbod	10
2.6. Ontwikkelingen in de locatie van de sportdetailhandel	11
2.7. Kenmerken Decathlon	12
2.8. Conclusie ontwikkelingen sportbranche	15
3. Kenmerken verzorgingsgebied Decathlon ZEP	17
3.1. Uitgangspunt omvang verzorgingsgebied	17
3.2. Inwonertal verzorgingsgebied	18
3.3. Spreiding sportdetailhandel verzorgingsgebied	18
3.4. Conclusie	20
4. Economische analyse	21
4.1. Inleiding	21
4.2. Uitgangspunten	21
4.3. Economische analyse huidige marktsituatie sportbranche in verzorgingsgebied	23
4.4. Economische analyse van de effecten van de realisatie van de beoogde Decathlon	24
4.5. Effect aanbod Fietsen	28
4.6. Conclusie	28
5. Ruimtelijke detailhandelsstructuur Middelburg	30
6. Leegstand	32
6.1. Inleiding	32
6.2. Effect op leegstand in het verzorgingsgebied in het algemeen	32
6.3. Effect op Leegstand in Middelburg	33
6.4. Conclusie	36
7. Conclusie	37
7.1. Inleiding	37
7.2. Beantwoording onderzoeksvragen	38

Bijlagen:

1. Kengetallen sportbranche van detailhandel.info (2013)
2. Toelichting op berekeningswijze marktomstandigheden
3. Toelichting op berekeningswijze marktomstandigheden na realisatie Decathlon
4. Leegstand Middelburg centrum
5. Literatuurlijst

1.1. Inleiding

Decathlon heeft een aanvraag ingediend voor een vestiging van 2.508 m² brutovloeroppervlak (bvo) detailhandel in sportartikelen met een assortiment in fietsen, in Middelburg op het ZEP (Zeeuws Evenementen Podium).

De gemeente Middelburg is in beginsel voornemens medewerking te verlenen aan deze ontwikkeling, mits deze ruimtelijk-economisch aanvaardbaar is. In de voorliggende rapportage, die is opgesteld in het kader van de vaststellingsprocedure voor het bestemmingsplan, worden de effecten van de vestiging van een Decathlon in Middelburg op de detailhandelsstructuur van Middelburg in het bijzonder en de detailhandelsstructuur in het verzorgingsgebied van deze vestiging in het algemeen onderzocht.

1.2. Onderzoeksvragen

In dit rapport wordt onderzocht of de beoogde realisatie van een Decathlon van 2.508 m² bvo detailhandel op het ZEP-terrein in Middelburg positieve effecten heeft voor Middelburg en of deze vestiging wenselijk is in het kader van een goede ruimtelijke ordening. Hiertoe wordt de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

“Wat zijn de effecten van de realisatie van een vestiging van Decathlon van 2.508 m² bvo op het ZEP-terrein op het verzorgingsgebied van deze vestiging in het algemeen en op de detailhandelsstructuur van Middelburg in het bijzonder?”

Toegespitst op de planologische procedure wordt nagegaan of de realisatie van een vestiging van Decathlon van 2.508 m² bvo op het ZEP-terrein past binnen de kaders van een duurzame stedelijke ontwikkeling, zoals opgenomen in de ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6 lid 2 Bro). Ten behoeve van de toetsing aan stap 1 van deze ladder dienen de volgende vragen te worden beantwoord.

- a. Is er een regionale behoefte voor een Decathlon van 2.508 m²?
- b. Wat is het effect van de realisatie van de beoogde Decathlon op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?
- c. Wat is het effect de vestiging van de beoogde Decathlon op het ZEP-terrein op de leegstand in de regio in het algemeen en in Middelburg in het bijzonder?

De toetsing van de ontwikkeling aan stap 2 en stap 3 van de ladder komt in de toelichting van het bestemmingsplan aan de orde.

1.3. Gehanteerde uitgangspunten

In het rapport wordt een groot aantal uitgangspunten gehanteerd met betrekking tot maatvoering, branchering, bestedingen, winkelaanbod en dergelijke. De belangrijkste uitgangspunten die in het hele rapport worden gehanteerd worden onderstaand op een rij gezet.

Dit rapport vormt de onderbouwing van het bestemmingsplan ten behoeve van de realisatie van een grootschalige sportzaak met de formule Decathlon op het ZEP. Hierbij wordt de coördinatieregeling toegepast, waarbij de omgevingsvergunningsprocedure voor bouwen is gekoppeld aan de bestemmingsplanprocedure. [Gelet op het stadium van plan- en projectvorming en de tussen gemeente en Decathlon gemaakte afspraken, kan de invulling van dit gedeelte van het plan met een Decathlon als een representatieve invulling van de maximale mogelijkheden van het plan worden aangemerkt.](#) Recente jurisprudentie (onder andere 201306171/1/R2; 10 december 2014), maakt duidelijk dat het in dit soort situaties gewenst en mogelijk is om de onderbouwing af te stemmen op de concrete invulling, namelijk de formule van Decathlon.

De gehanteerde maten voor de analyses

- In een distributieplanologisch onderzoek wordt gewerkt met de maatvoering van het winkelaanbod in winkelvloeroppervlak (wvo). Dit is uitsluitend het voor consumenten bereikbare en zichtbare deel van de winkel.
- Het totale oppervlak van het winkelpand wordt uitgedrukt in bruto vloeroppervlak (bvo). Deze maatvoering is van belang in planologische besluiten. Het betreft de totale oppervlakte ten dienste van detailhandel die planologisch wordt vastgelegd. Deze valt vaak samen met het bouwvlak binnen het bestemmingsvlak. Doorgaans is het winkelvloeroppervlak (wvo) voor winkels in de niet-dagelijkse goederen, tussen de 80 en 85% van het bvo.

Economische detailhandelsgegevens

Tot eind 2013 was het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) verantwoordelijk voor de te hanteren gegevens voor ruimtelijk-economisch onderzoek. Hiertoe gaf het HBD jaarlijks de notitie “Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek” uit die de meest actuele omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek bevatte. Hiermee werd het gebruik van één type kengetal bevorderd en werd beoogd om te voorkomen dat in onderzoek en procedures wordt gewerkt met cijfers uit verschillende bronnen, zoals in het verleden het geval was. De laatste gepubliceerde gegevens betroffen het jaar 2011.

Eind 2013 is ten gevolge van rijksbeleid het HBD opgeheven. De Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM), in samenwerking met Detailhandel Nederland en het onderzoeksbureau Panteia hebben vervolgens het initiatief genomen ook na opheffing van het HBD eenduidige kengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek te publiceren op de website detailhandel.info. Sinds december 2014 zijn er nu nieuwe actuele kengetallen beschikbaar voor ruimtelijk-economisch onderzoek over het jaar 2013. Hierbij heeft wel een aanpassing plaatsgevonden in de indeling van de gegevens, waardoor deze niet 1 op 1 te vergelijken zijn met de gegevens over de jaren tot 2011.

Alle gehanteerde cijfers over consumentenbestedingen en winkelomzetten zijn exclusief omzetbelasting (btw).

In bijlage 1 is de informatie van detailhandel.info weergegeven die in december 2014 is opgehaald.

De gehanteerde branche

De analyse in dit rapport is gericht op de detailhandel in sport- en kampeerartikelen, verder omschreven als de sportbranche. Voor de economische analyse is gebruik gemaakt van twee bronnen:

1. De gegevens over consumentenbestedingen en winkelomzetten in de sportbranche zijn afkomstig van detailhandel.info (zie ook bijlage 1). Het betreffen de Nederlandse gemiddelden voor 2013 exclusief btw (deze zijn eind 2014 gepubliceerd).
2. De gegevens – op adresniveau – over de omvang en samenstelling van het winkelaanbod zijn afkomstig van Locatus (het betreft actuele gegevens, waarbij de stand per oktober 2014 is aangehouden).

De brancheafbakening van de sportbranche van beide bronnen is niet gelijk. Vanwege het belang van eenduidige cijfers voor omzet en bestedingen in de sportbranche wordt de brancheafbakening van detailhandel.info gehanteerd. Dit betekent dat uit de aanbodgegevens van Locatus de volgende subbranches worden meegenomen: Watersport (Locatuscode 35.100.627), Sportspecialzaken

(Locatuscode 35.100.950), Sportzaken (Locatuscode 35.100.492) en buitensport (Locatuscode 35.100.125).

De brancheafbakening voor wat betreft de economische gegevens van detailhandel.info in relatie tot de winkelaanbodgegevens volgens Locatus is weergegeven in tabel 1.1.

Tabel 1.1 Indeling branches in bestedingscijfers (detailhandel.info) en indeling winkelaanbod (Locatus, 2014)

indeling consumentenbestedingen (detailhandel.info, 2014)	indeling winkelaanbod (Locatus, 2014)	in analyse Decathlon?
onder sport- en kampeerezaken vallen winkels in:		
watersportartikelen, waaronder plezierjachten, motorboten, kano's en roeiboten, surfplanken, duiksportartikelen, onderdelen en accessoires voor watersportartikelen. Eventueel in combinatie met watersportkleding.	watersport (Locatuscode 35.100.627)	ja
sportartikelen (zoals voetballen, ski's, schaatsen, tennisrackets, hometrainers, etc.), winkels in sportprijzen, bekens en medailles, en winkels in sportartikelen in combinatie met sportkleding en/of sportschoeisel waarbij het omzetaandeel van de artikelengroepen afzonderlijk minder dan 70% uitmaakt van de omzet.	sportspeciaalzaken (Locatuscode 35.100.950) + sportzaken (Locatuscode 35.100.492)	ja
kampeeraartikelen, waaronder kampeertenten en kampeerbenodigdheden en accessoires (geen caravans en vouwwagens).	buitensport (Locatuscode 35.100.125)	ja
onder dierenpeciaalzaken vallen winkels in:		
levende have, zoals knaagdieren, vogels, vissen en reptielen;		nvt
diervoeding, bijvoorbeeld droogvoer, blikvoer, diepvriesvoer en vers voer;		nvt
accessoires, zoals kooien, manden, aquaria, speelgoed en riemen;		nvt
diergeneesmiddelen, vooral medicijnen en bestrijdingsmiddelen;		nvt
onderhoudsproducten, zoals kattenbakvulling en stro;		nvt
hobbyartikelen, bijvoorbeeld visbenodigdheden en artikelen voor hengelsport en paardensport.	ruitersport (Locatuscode 35.100.444) + hengelsport (Locatuscode 35.100.591)	nee
Onder de tweewielerspeciaalzaken vallen winkels in:		
fietsen en onderdelen voor fietsen;	fietsen (Locatuscode 37.160.177)	ja, apart van sportartikelen
brom- en snorfietsen en in elektrische fietsen;		nvt
eventueel in combinatie met reparatie van fietsen en bromfietsen.		nvt

De bestedingen aan ruitersport- en hengelsportartikelen vallen bij de meest actuele cijfers van detailhandel.info binnen de branche dierenpeciaalzaken. Er zijn voor beide artikelgroepen geen specifieke gegevens beschikbaar over consumentenbestedingen en winkelomzetten, daarom zijn deze niet meegenomen in de economische analyse. Daarbij is de omvang van het assortiment ruitersport- en hengelsportartikelen binnen Decathlon beperkt en kunnen de effecten ervan op het winkelaanbod in deze branches buiten beschouwing worden gelaten.

De omvang van de beoogde Decathlon vestiging

De aanvraag voor omgevingsvergunning heeft betrekking op een Decathlon met een oppervlak van 2.508 m² bvo. Dit komt overeen met 2.045 m² wvo (81,5%). De vestiging van Decathlon heeft een breed assortiment in tientallen sporten (circa 50). Circa 10% van het oppervlak van de beoogde vestiging is ingericht met fietsen en fietsaccessoires. Dit assortiment wordt niet of slechts beperkt bij andere winkels in de sportbranche gevoerd. Bij de analyse van de effecten van de Decathlonvestiging op de sportbranche wordt daarom uitgegaan van een winkel in sportartikelen met een omvang van 2.045 – 200 m² wvo = 1.845 m² wvo. Er zal een korte analyse worden uitgevoerd van de effecten van de toevoeging van 200 m² wvo winkel in aan Fietsen (Locatuscode 37.160.177).

1.4. Leeswijzer

De rapportage is als volgt opgebouwd.

- In hoofdstuk 2 de belangrijkste trends en ontwikkelingen beschreven in de sportbranche, zowel op het gebied van de vraag en bestedingen als op het gebied van het winkelaanbod. Dit is de context waarbinnen de eventuele effecten van de vestiging van een Decathlon moeten worden beoordeeld. Immers, het besluit over de Decathlon wordt in 2015 genomen, maar de effecten moeten worden gezien in de context van de verwachte ontwikkelingen in de komende 10 jaar (de bestemmingsplanperiode)
- In hoofdstuk 3 wordt de huidige situatie beschreven voor wat betreft het inwonerspotentieel en winkelaanbod in sportartikelen in het beoogde verzorgingsgebied van de Decathlon. Op basis hiervan kan worden beoordeeld of de huidige marktsituatie in dit specifieke verzorgingsgebied aansluit bij de actuele landelijke trends en bij de te verwachten ontwikkeling in de komende jaren.
- In hoofdstuk 4 worden op kwantitatieve wijze de actuele vraag en het actuele aanbod met elkaar geconfronteerd. Op deze wijze ontstaat inzicht in de actuele kwantitatieve behoefte.
- In hoofdstuk 5 wordt de beoogde vestiging van Decathlon beoordeeld vanuit de ruimtelijke detailhandelsstructuur in Middelburg en omgeving. Onderzocht wordt of de vestiging van een Decathlon op deze specifieke locatie past binnen de gewenste detailhandelsstructuur.
- In hoofdstuk 6 wordt ingegaan op de te verwachten effecten op de leegstand in Middelburg. Ontstaat er naar verwachting leegstand door de vestiging van de Decathlon en gaat het daarbij om leegstand op locaties die van belang zijn voor de detailhandelsstructuur van Middelburg?
- In hoofdstuk 7 worden tenslotte conclusies getrokken en de geformuleerde onderzoeksvragen beantwoord.

De verwijzingen in Romeinse cijfers – i) ii) iii) iv) v) vi) enzovoort – zijn bronvermeldingen. Deze zijn te vinden in bijlage 5.

De verwijzingen in reguliere cijfers – 1) 2) 3) 4) 5) 6) enzovoort – betreffen toelichtingen. Deze zijn in voetnoten te vinden onderaan dezelfde pagina.

2. Ontwikkelingen Sportbranche

7

2.1. Inleiding

De detailhandel is een dynamische sector, waar maatschappelijke ontwikkelingen enerzijds en bedrijfseconomische en marktontwikkelingen anderzijds samenkomen en effect hebben op het aantal, de omvang en de locatie van winkels. Dit geldt nadrukkelijk ook voor de branche sportdetailhandel. Binnen deze branche spelen ook de trends in de sportbeoefening en life-style een rol, omdat deze een belangrijke rol spelen in de hoogte van de bestedingen in sportwinkels.

De effecten van de vestiging van een Decathlon moeten worden beoordeeld in de context van deze ontwikkelingen. Immers het besluit over Decathlon wordt in 2015 genomen, maar de effecten moeten worden gezien in de context van de verwachte ontwikkelingen in de komende 10 jaar (de bestemmingsplanperiode).

In dit kader zijn de volgende trends van belang:

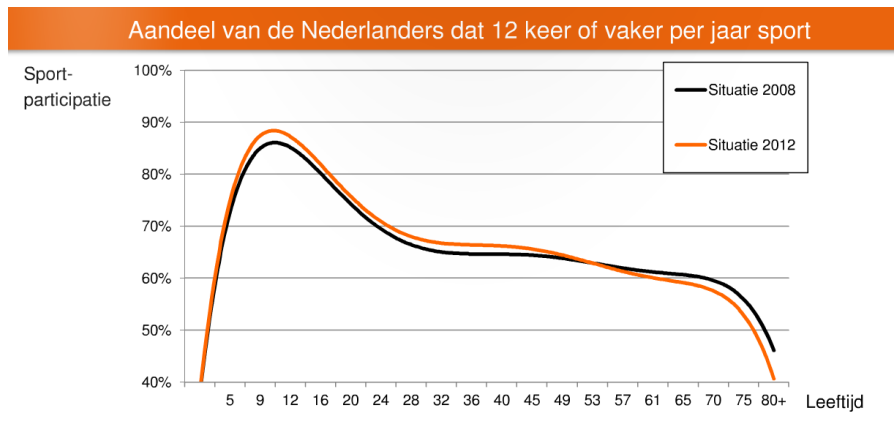
- de ontwikkeling van de sportbeoefening;
- de ontwikkelingen in de bestedingen;
- de ontwikkeling van internetaankopen;
- de ontwikkelingen in het winkelaanbod van sportdetailhandel;
- de ontwikkelingen in de locatie van de sportdetailhandel.

Op deze trends wordt in de volgende paragrafen nader ingegaan. Aansluitend is het van belang om kennis te hebben van de Decathlon formule en de kenmerken van de Decathlon winkels. Dan kan worden beoordeeld hoe deze formule en winkels passen in de geschetste ontwikkelingen.

2.2. Ontwikkelingen in de sportbeoefening in Nederland

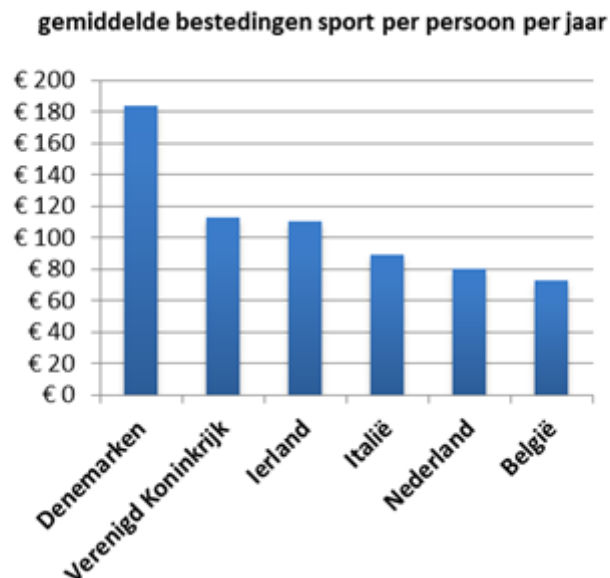
De omvang van de behoefte aan sportartikelen houdt verband met de hoeveelheid mensen die sporten, het aantal sporten dat wordt beoefend en de intensiteit van de sportbeoefening. Wanneer veel mensen sporten en mensen meer verschillende sporten beoefenen is er meer behoefte aan sportartikelen. Uit allerlei onderzoeken zijn trends te herleiden in de ontwikkeling van de sportbeoefening in Nederland.

- Sport maakt deel uit van het gezondheidsbeleid van de rijksoverheidⁱ⁾, dat ervoor moet zorgen dat mensen gezonder gaan leven door bijvoorbeeld voldoende te bewegen. Sportbeoefening wordt daardoor vanuit de rijksoverheid gestimuleerd.
- Uit onderzoekⁱⁱ⁾ blijkt dat sinds 2000 in Nederland sprake is van een stijging van het aantal Nederlanders dat sport beoefent. Met name sporten, zoals zwemmen, fietsen of wandelen, zijn laagdrempelig en nemen in populariteit toe. Ook hardlopen is populair te noemen. 1,3 miljoen Nederlanders beoefenen deze sport minimaal één keer per week.
- Verder blijkt uit de Sportersmonitor van NOC*NSFⁱⁱⁱ⁾ dat naarmate de leeftijd stijgt het aandeel 'niet-sporters' en 'weinig sporters' toeneemt. Gemiddeld ligt het percentage op circa 69% (figuur 2.1). De verwachting is dat het aandeel 'niet-sporters' en 'weinig sporters' afneemt en 'sporters' toeneemt omdat mensen langer blijven sporten.

Figuur 2.1 Sportparticipatie Nederland 2012ⁱⁱⁱ⁾

2.3. Ontwikkelingen in de bestedingen

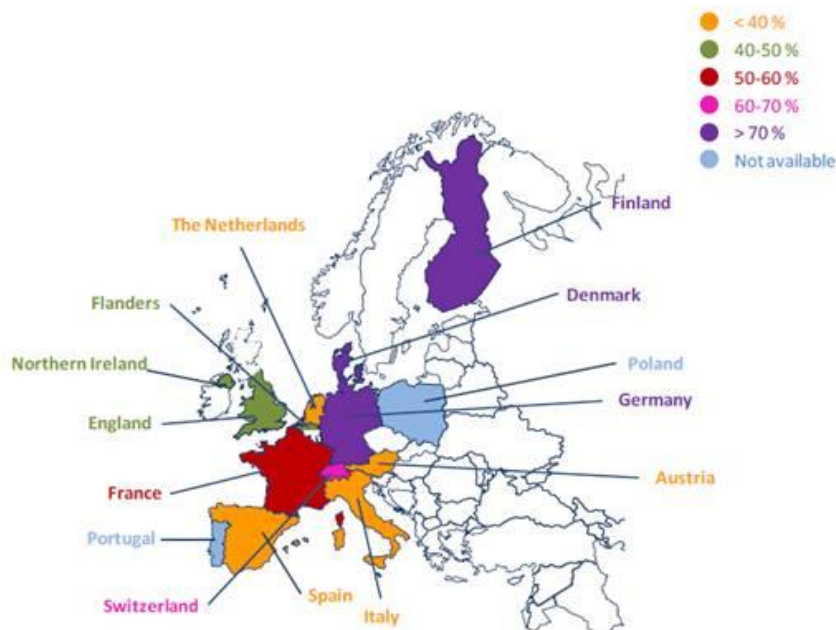
Consumenten geven in 2013 in *sportwinkels* jaarlijks circa € 1,3 miljard (excl. btw) uit aan sportgerelateerde artikelen^{iv)}, inclusief watersport en kamperen en inclusief sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen. Dat is in 2013 € 78 per persoon per jaar (excl. btw). De bestedingen aan sportartikelen zijn in Nederland relatief laag in vergelijking met andere vergelijkbare Europese landen^{v)}. De gemiddelde bestedingen aan sportartikelen in bijvoorbeeld Denemarken liggen per persoon ruim 2 keer zo hoog als in Nederland.



Figuur 2.2

Gemiddelde bestedingen (excl. btw) aan sportartikelen per persoon per jaar (in 2013)^{vi)}

In Nederland is ook de sportparticipatie in vergelijking met andere Europese landen relatief laag, zo blijkt uit een onderzoek van de KU Leuven^{vii)}.



Figuur 2.3 % sportparticipatie in Europese landen (2010)^{vi)}

Naar verwachting zal in Nederland een inhaalslag plaatsvinden in sportparticipatie en daarmee bestedingen aan sport. Te meer, omdat er zowel in het landelijk als het regionaal en lokaal overheidsbeleid veel aandacht wordt besteed aan sportstimulering^{vii) viii) ix)}. Onder invloed hiervan zal de vraag naar sportgerelateerde artikelen naar alle waarschijnlijkheid blijven toenemen. Dit wordt ook geconstateerd door de Rabobank^{x)}. Zij constateren verder dat Nederlanders niet graag op sport bezuinigen.

Sportkleding wordt niet alleen door sporters gekocht, maar maakt ook deel uit van lifestyle. De besteding aan sportkleding neemt hierdoor toe, maar de grens tussen mode en sport vervaagt hierdoor ook^{v)}. Deze ontwikkeling heeft een wisselwerking. Sportwinkels brengen meer 'casual' kleding op de markt, terwijl modewinkels steeds meer sportmode gaan verkopen. Hierdoor worden in sportwinkels meer consumentengroepen bediend dan alleen de doelgroep van de 'sporters'.

Door het aantrekken van de economie zal de komende jaren de koopkracht enigszins (zij het beperkt) toenemen. Het Centraal Planbureau (CPB) verwacht dat de economie met 0,75% is gegroeid in 2014 en met 1,5% zal groeien in 2015^{xi)}. Dit heeft naar verwachting een positief effect op de bestedingen aan sportartikelen.

2.4. Ontwikkeling internetaankopen

De bestedingen aan sportartikelen zullen in de komende jaren naar verwachting toenemen. Deze sportartikelen worden echter niet alleen in fysieke winkels aangeschaft, ook via internet.

Momenteel bedraagt binnen de sportbranche het aandeel internetverkoop circa 12%. Van de totale lopen circa 7% van de verkopen via pure online aanbieders (tabel 2.1)^{v)}.

Verwacht wordt dat het aandeel internetverkoop de komende jaren zal toenemen tot boven de 30%.

Deze groei komt vooral voort uit de internetaankopen via de websites van fysieke winkels (multi-channel). Fysieke winkels bieden in toenemende mate de mogelijkheid om via internet te bestellen en al dan niet in de winkel op te halen. De consument maakt daar in toenemende mate gebruik van.

Het gevolg hiervan is dat het via internet kopen van sportartikelen weliswaar toeneemt, maar dat het marktaandeel van pure online retailers slechts met enkele procentpunten toe neemt tot circa 9%.

Tabel 2.1 Internetverkoop in de sportbranche in 2013 en de verwachting voor 2020 met marktaandelen verkoopkanalen^{v)}

	2013		2020	
	marktaandeel in totale bestedingen	marktaandeel in internet-verkopen	marktaandeel in bestedingen	marktaandeel in internet-verkopen
pure online retail (100% internet)	7%	60%	8-9%	25%
fysieke winkels via eigen website of website derden	5%	40%	22-26%	75%
totaal internetverkoop	12%	100%	30-35%	100%

Geconcludeerd wordt daarom dat de toenemende internetverkoop niet één-op-één leiden tot een afname van het aanbod aan fysieke winkels. Deze fysieke winkels weten juist hun omzet te versterken met de verkoop via dit nieuwe marktkanaal. De toonbankbestedingen aan sportartikelen (verkoop via fysieke winkels incl. de website van deze fysieke winkels) zullen daarom naar verwachting de komende 10 jaar zowel door de toenemende sportbeoefening toenemen als doordat vooral de fysieke winkels hun omzet via internet zien toenemen.

In de economische analyse wordt uitgegaan van de huidige hoogte van de bestedingen per persoon, omdat de omvang van de toename niet concreet is te bepalen.

2.5. Ontwikkelingen in het aanbod

Nederland telt circa 2.600 sportwinkels, inclusief winkels in watersportartikelen en winkels voor kampeer-/buitensportartikelen (geen caravans en vouwwagens). De meest voorkomende winkelformules zijn weergegeven in tabel 2.2.

Tabel 2.2 Winkelformules in de sportbranche in Nederland naar aantal verkooppunten in 2014^{iv)}

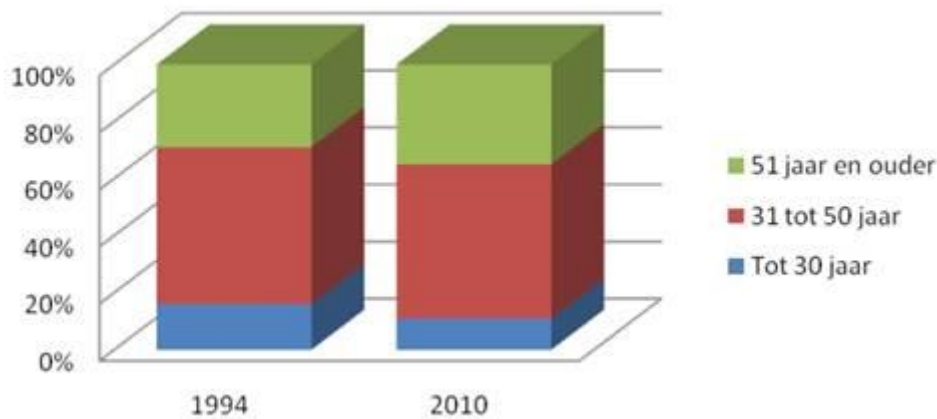
10-20 verkooppunten	21-40 verkooppunten	41-80 verkooppunten	> 80 verkooppunten
Adidas	Bever Zwerfsport	Coach	Aktie Sport
Britain	Foot Locker	Intersport	ANWB
Front Runner	Pro Sport	Perry	Sport 2000
JD Sports	Run2Day	Sneakers	
Lopers Company	Runnersworld		
Sport Inn			
Telstar Megastore			

De meeste aankopen van sportartikelen (circa 88%) vinden plaats in de fysieke winkel^{v)} of via de website van een fysieke winkel (circa 5%). Voor de oriëntatie op sportartikelen wordt wel meer gebruikgemaakt van internet. De volgende trends zijn waarneembaar voor het aanbod aan sportwinkels^{xii) xiii)}:

- In de detailhandel zoeken consumenten deskundig advies en willen zij vooral een ruime keuze hebben in sportgerelateerde artikelen. Hierdoor zijn grotere winkels in opkomst. De algemene trend van schaalvergroting in de detailhandel is ook waarneembaar voor de sportbranche;
- Het aandeel internetverkoop zal wel gaan toenemen in de komende periode, ondanks het relatief beperkte aandeel van internetverkoop.
- Door schaalvergroting, filialisering en internetverkoop enerzijds en gebrek aan opvolging anderzijds zal in de toekomst het aantal kleinschalige zelfstandige ondernemers en daarmee het aantal kleine winkels gaan afnemen.

Een specifiek aspect dat invloed heeft op de omvang en samenstelling van het winkelaanbod is de opvolgingsproblematiek onder zelfstandige winkeliers – ook in de sportbranche. De gemiddelde leeftijd van ondernemers neemt toe (figuur 2.4). Bijna 40% ouder dan 50 jaar^{xiii)}. Een groot deel van deze

ondernemers zal op niet al te lange termijn met pensioen gaan en hun winkel sluiten. Uit genoemd onderzoek blijkt dat 30% van de leden van de branchevereniging waar dit onderzoek is uitgevoerd tussen 2010 en 2015 wil stoppen.



Figuur 2.4 leeftijdsopbouw ondernemers in de sportdetailhandel (1994- 2010)^{xiii)}

Het uitblijven van opvolging zal resulteren in minder te exploiteren winkelmeters bij zelfstandige ondernemers. Dit betekent dat er een autonome ontwikkeling is waarbij het aantal (kleine) sportwinkels zal afnemen in verband met de pensionering van ondernemers.

2.6. Ontwikkelingen in de locatie van de sportdetailhandel

De uiteenlopende ontwikkelingen in de samenleving en markt, hebben consequenties voor de locatiekeuze van ondernemers/ontwikkelaars in de sportbranche. Vooral landelijk opererende ketens openen steeds meer grote winkels. En, mede door het groeiende aantal recreatieve sportbeoefenaars in Nederland, richten zij zich steeds meer op de consumentenbeleving. Dit uit zich vooral in het bieden van mogelijkheden om sporten/ sportartikelen uit te proberen in de winkel. Dit wordt geschaard onder de noemer try & buy.

Voor het groeiende assortiment en voor de belevingselementen is veel ruimte benodigd.



Try & buy (links Decathlon en rechts Globetrotter)

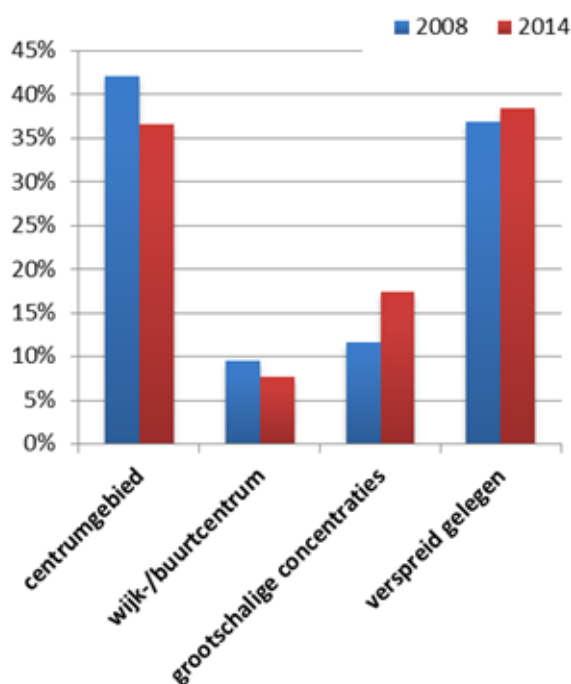
Er ontstaat hierdoor een tweedeling in typen winkels^{xiv)}. Enerzijds de winkels in de centrumgebieden die behoren tot de sportbranche, zoals Pro Sport, Foot Locker en Front Runner, die vooral een assortiment voeren in sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen.

En anderzijds de grotere winkels op locaties voor grootschalige winkels (zoals Mortiere en ZEP) die een breed en diep assortiment sportartikelen voeren die meer direct gericht zijn op de sportbeoefening.

De ruimte die benodigd is voor schaalvergroting wordt steeds meer gevonden buiten de traditionele winkellocaties (figuur 2.5):

- momenteel bevindt minder dan helft (42%) van het totaal winkelvloeroppervlak zich in centrumgebieden;
- 10% is te vinden in ondersteunende winkelgebieden (buurt- en wijkcentra);
- 32% bevindt zich op verspreide winkellocaties.

De overige 16% van het aanbod wvo aan sportwinkels bevindt zich momenteel op grootschalige (perife-re) winkellocaties. Ten opzichte van 2008 betreft dit een stijging van 33% (Locatus, 2014). Het aandeel van centrumgebieden is in deze periode met 12% afgenomen.



Figuur 2.5 Verdeling vierkante meters wvo sportbranche naar winkelgebiedstype^{xiv)}

2.7. Kenmerken Decathlon

De vraag is nu aan de orde in hoeverre vestiging van een Decathlon op het ZEP past in de geschetste trends. Decathlon speelt in op de trends door een grote winkel met een ruim assortiment in een breed scala aan sporten. De keten voert een assortiment voor circa 50 sporten (Decathlon, 2014). Dit is meer dan alle andere ketens in Nederland (tabel 2.3 en figuur 2.6).

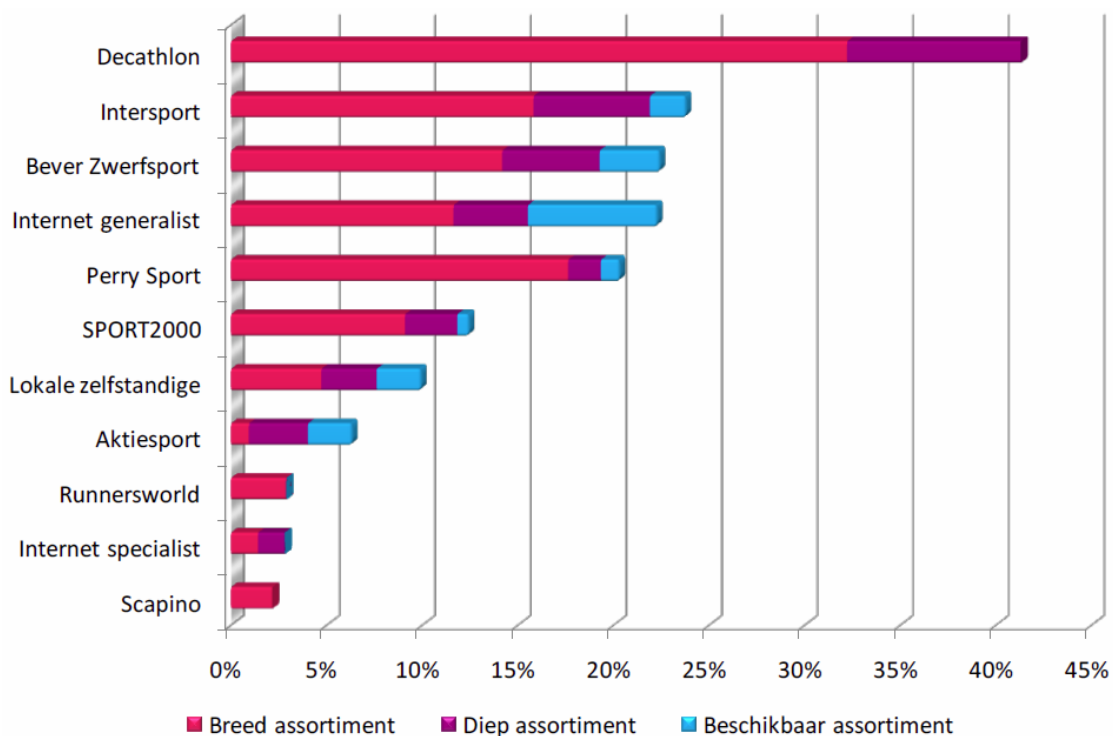
Tabel 2.3 kenmerken grootschalige sportwinkelformules in Nederland (2013)^{xiv)}

Formule	omvang in m ² wvo	aantal sporten
Decathlon	3.000 - 3.500	51
Bever/de Vrijbuiter	1.000 - 18.000	7
Perry-sport	1.000 - 2.250	26
Daka sport	1.100 - 3.800	22
Intersport	1.100 - 3.600	15
Sport 2000	1.000 - 1.300	10
Telstar	1.000 - 4.300	23
Topshelff	5.500 - 6.000	30

Decathlon richt zich op 'technische' sport- en sportondersteunende artikelen en nauwelijks op de verkoop van mode en life-style. Omdat het assortiment zoveel sporten vertegenwoordigt, bestaat het assortiment van Decathlon ook uit volumineuze sportartikelen, zoals surfplanken, kano's, tafeltennistafels en voetbaldoelen. Hiertoe heeft Decathlon uitsluitend grote winkels. De beoogde winkel in Middelburg is binnen de winkelmix van Decathlon nog relatief klein.

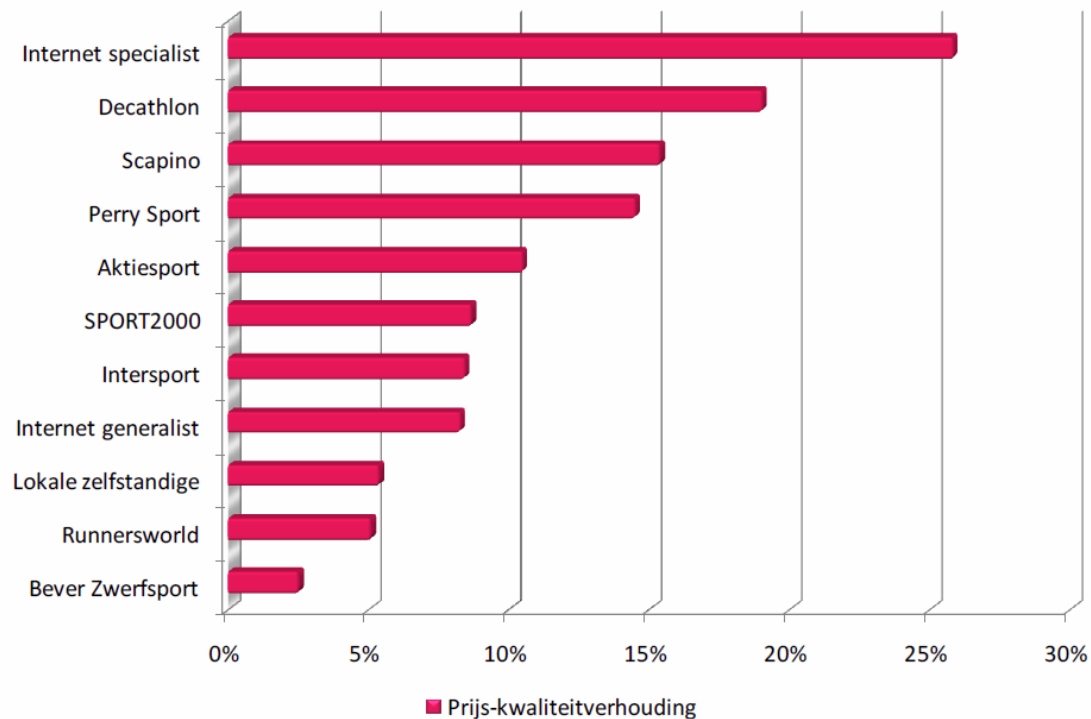


Decathlon heeft binnen de in Nederland aanwezige formules in de sportbranche veruit het breedste en diepste assortiment (figuur 2.6)



Figuur 2.6 Omvang assortiment grootschalige sportwinkelformules in Nederland^{xv)}

Decathlon voert een breed assortiment aan scherpgeprijsde artikelen. Dat is mogelijk door zelf producten te ontwikkelen. Circa 80% van het assortiment bestaat uit huismerken van Decathlon zelf, zoals Quechua, Kipsta en B'Twin. Decathlon heeft hierdoor (na de internetspecialist) de beste prijskwaliteits-verhouding van alle formules in Nederland (zie figuur 2.7) en vormt daarmee een goed alternatief voor internet aankoop.



Tabel 2.7 prijskwaliteitsverhouding sportwinkelformules in Nederland^{xv)}

Een belangrijk onderdeel van de grootschalige winkels van Decathlon bestaat uit de sportbeleving, sportevenementen en try & buy.

- De sportbeleving van Decathlon is gericht op het toegankelijk maken van sport voor zoveel mogelijk mensen. Dit wordt bewerkstelligd door bijvoorbeeld het betaalbaar maken van sport, het aanbieden van instappakketten voor vele sporten en het organiseren van sportevenementen. De evenementen worden vooral georganiseerd op de eigen buitenterreinen.
- Daarnaast stimuleert Decathlon sport door lokale topsporters en sportverenigingen te ondersteunen door middel van sponsoring van diverse sportactiviteiten.
- Verder biedt Decathlon de mogelijkheid tot het uitproberen van diverse artikelen. Ten behoeve van deze sportbeleving worden try & buy- en expo-zones ingericht, zowel in de winkel als daarbuiten. Circa 20% van de voor consumenten toegankelijke ruimte wordt gebruikt voor sportbeleving. Decathlon kan op deze wijze veel meer mogelijkheden bieden om kennis te maken met de producten dan overige aanbieders.

De specifieke kenmerken van Decathlon maken dat de formule een bijdrage levert aan de sportbeoefening en daarmee de omvang van de bestedingen aan sport positief beïnvloedt.

In Nederland zijn momenteel vijf vestigingen te vinden van Decathlon (Locatus, 2014):

- Amsterdam (3.470 m² wvo);
- Best (5.230 m² wvo);
- Kerkrade (4.040 m² wvo);
- Leeuwarden (2.800 m² wvo);
- Apeldoorn (3.500 m² wvo).

De locaties betreffen allen grootschalige (perifere) detailhandelslocaties. Verder heeft Decathlon plannen (harde en zachte planvorming) om zich te vestigen in Arnhem, Breda en Roermond.

2.8. Conclusie ontwikkelingen sportbranche

Nederland is bezig om de achterstand op het gebied van sportbeoefening in te lopen door de groeiende populariteit van sport. Hierdoor kan verwacht worden dat de bestedingen aan sportartikelen de komende jaren verder zullen groeien, zowel fysiek als online.

De verwachting is dat vooral de fysieke winkels die online en offline goed weten te combineren (multi-channel) hiervan weten te profiteren. Het marktaandeel van pure internetretailers zal naar verwachting slechts beperkt toenemen.

De detailhandel speelt op verschillende manieren in op de veranderende behoeften bij consumenten:

- enerzijds door specialisatie: het bieden van optimale service voor één bepaald sportgebied,
- anderzijds door schaalvergroting, waarmee ruimte ontstaat voor een zeer groot assortiment, relatief lage kosten en waarbij ruimte wordt benut voor beleving (try & buy).

Voor de sportwinkels die voor een groot deel zijn gericht op sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen zijn gebaat bij impulsaankopen en traffic voor de deur. Deze winkels zijn gericht op recreatief winkelen – het kopen van kleding - en moeten op A-1 locaties in centrumgebieden liggen.

De meer 'technische' sportzaken, worden doelgericht bezocht door consumenten op zoek naar specifieke sportartikelen (bijvoorbeeld nieuwe voetbalschoenen, te vervangen onderdelen van de sportfiets of een nieuwe tent). Het betreft enerzijds zeer gespecialiseerde winkels op één of een beperkt aantal sporten en anderzijds grootschalige winkels gericht op een groot aantal sporten. Consumenten willen zekerheid dat zij kunnen vinden wat zij zoeken. Hiertoe breiden winkels hun assortiment uit. De grootschalige winkels proberen een groot assortiment van zoveel mogelijk sporten te voeren.

Voor deze winkels zijn een goede bereikbaarheid en parkeergelegenheid van groot belang. Dit maakt dat dergelijke sportwinkels zich bij voorkeur vestigen op perifere locaties of op concentraties van grootschalige winkels.

Op dergelijke plaatsen is ook gemakkelijker (goedkoper) ruimte te realiseren voor sportbeleving, sportevenementen en try & buy. Deze winkels richten zich naast hun hoofdactiviteit vaak op de bevordering van de sport waarin ze zijn gespecialiseerd.

Hoe past Decathlon in deze ontwikkelingen?

Decathlon speelt in op de geschetste trends en heeft gekozen voor schaalvergroting, multichannel aanpak (via internet bestellen thuisbezorgen of ophalen bij de winkel) in combinatie met beleving/ try & buy. Decathlon speelt in op enerzijds de groeiende sportparticipatie (en bevordert dat ook) en anderzijds op het koopgedrag, waarbij consumenten bereid zijn om verder te rijden voor een goed winkelaanbod dat men doelgericht bezoekt. Decathlon is gevestigd op goed bereikbare locaties buiten de centrale winkelgebieden.

Door de speciale aanpak van de winkels, het brede assortiment (veel sporten), het diepe assortiment (veel artikelen per sport) en de scherpe prijs-kwaliteitsverhouding is Decathlon naast een concurrent voor andere sportwinkels ook een concurrent voor het kopen via internet. Dit maakt dat Decathlon iets specifiek = extra kwaliteit toevoegt aan het detailhandelsaanbod.

The proof of the pudding is in the eating

Decathlon heeft momenteel vijf winkels in Nederland (Kerkrade, Amsterdam, Leeuwarden, Best en Apeldoorn). De winkels in Amsterdam en Kerkrade zijn reeds meer dan 10 jaar in Nederland aanwezig (de overige zijn vrij recent geopend). Dit maakt het mogelijk om over een langere periode de effecten van de komst van Decathlon te beoordelen.

De specifieke effecten van Decathlon zijn onderzocht in Kerkrade^{xviii}. Deze Decathlon is in 2003 geopend en in 2012 zijn de effecten onderzocht. Uit het onderzoek blijkt dat het winkelaanbod in de sportbranche in Kerkrade na de vestiging van Decathlon juist gegroeid is en niet is afgenomen.

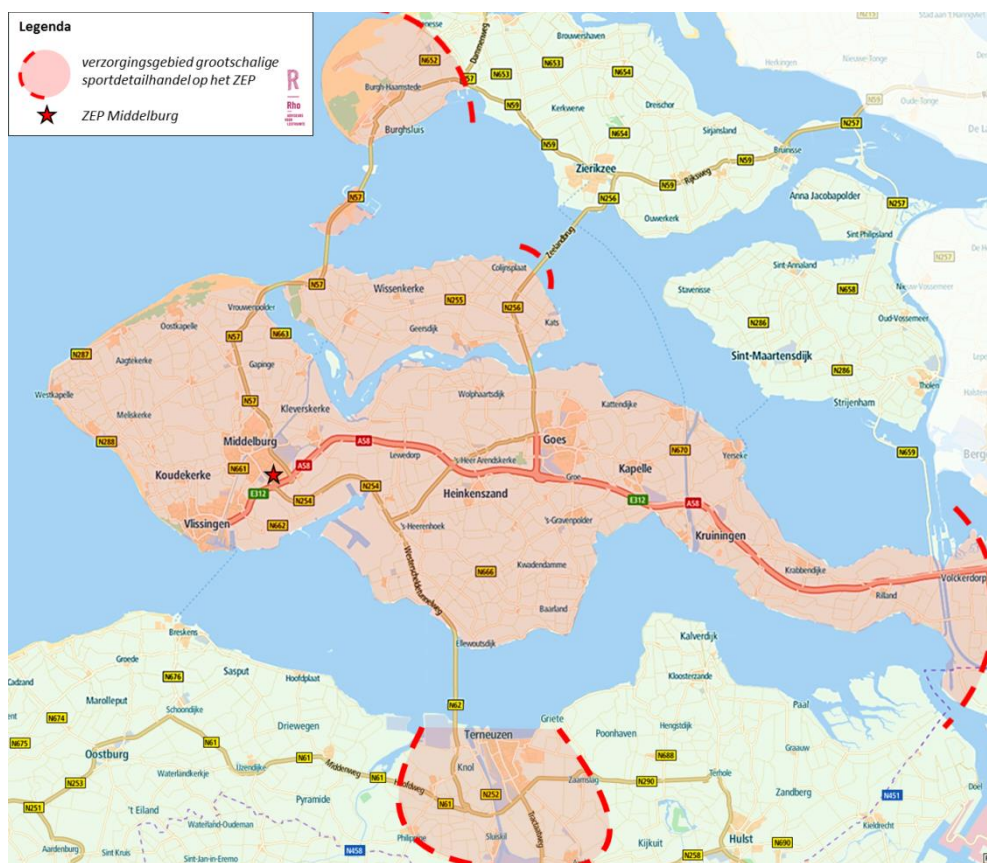
In het kader van het onderzoek naar de effecten op de retailstructuur in de regio is tevens een aantal gesprekken gevoerd met vertegenwoordigers van de Kamer van Koophandel van Limburg en vertegenwoordigers van de gemeenten Heerlen en Kerkrade. Uit deze gesprekken kwamen de volgende conclusies naar voren.

- De aanvankelijke vrees dat de Decathlon vestiging zou leiden tot het wegtrekken van winkels en consumenten uit de binnenstedelijke centra is niet uitgekomen.
- Door de assortimentssamenstelling, uitstraling en de omvang trekt Decathlon uit een groter gebied consumenten naar Parkstad Limburg.
- Decathlon heeft geleid tot meer koopkrachttoevoeiing.
- Decathlon heeft geen significante invloed gehad op winkels in de sportbranche in de binnenstad van Heerlen en Kerkrade. Het verdwijnen van enkele winkels in de sportbranche in deze centra had andere oorzaken (slechte locatie, gebrek aan opvolging).
- De sterke aantrekkingskracht van Decathlon heeft voor de binnenstedelijke winkelgebieden geen negatieve maar ook geen positieve effecten gehad (bijvoorbeeld vanwege combinatiebezoek).
- De mogelijkheid bestaat dat door vestiging op een perifere locatie precedentwerking kan ontstaan, waardoor in de toekomst wellicht ook andere winkels zich in de periferie zouden kunnen gaan vestigen.

3. Kenmerken verzorgingsgebied Decathlon ZEP

3.1. Uitgangspunt omvang verzorgingsgebied

Voor grootschalige sportwinkels wordt bij ruimtelijk-economisch onderzoek als verzorgingsgebied altijd het gebied aangehouden dat binnen circa 30 autominuten reizen rond de winkel ligt. Uit dit gebied komt bij deze winkels het grootste deel (vaak meer dan 70%) van de omzet. Dit uitgangspunt wordt bevestigd in koopstromenonderzoeken^{xvi)} xvii) en onderzoeken die specifiek gericht zijn op dit type winkels^{xviii)} xix). De afdeling bestuursrecht van de Raad van State heeft in een groot aantal procedures dit uitgangspunt geaccepteerd.



Figuur 3.1 Begrenzing primair verzorgingsgebied Decathlon Middelburg – ZEP^{xx)}

Voor de Middelburgse situatie wordt verondersteld dat deze reisafstand van circa 30 autominuten rond de winkel om de volgende redenen eveneens zal gelden.

- Consumenten in Zeeland zijn 'gewend' relatief ver te moeten reizen voor voorzieningen, omdat in dunbevolkte delen van deze provincie het voorzieningenaanbod relatief beperkt is en zij daarom aangewezen zijn op het voorzieningenaanbod van de vier grote steden (Middelburg, Vlissingen, Goes en Terneuzen) en in mindere mate van Zierikzee.

- Tegelijk is begrenzing van de reisafstand op circa 30 autominuten passend, omdat consumenten op een grotere afstand van de locatie andere vestigingen van Decathlon (gaan) bezoeken (zoals in Antwerpen, Gent of de beoogde vestiging in Breda). Aan de randen van het verzorgingsgebied (Terneuzen, gemeente Reimerswaal) zal een deel van de consumenten deze alternatieven blijven bezoeken, ondanks de beoogde ontwikkeling in Middelburg.

3.2. Inwonertal verzorgingsgebied

Voor het gebied binnen circa 30 autominuten is bepaald welke gemeenten en kernen hierin vallen en het inwonertal van deze kernen. Het gebied omvat 8 gemeenten op de Bevelanden en Walcheren en een aantal kernen in de gemeenten Terneuzen en Schouwen-Duiveland. In totaal had het gebied per 1-1-2014 262.900 inwoners (CBS, 2014). De opbouw van het verzorgingsgebied is weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Opbouw en inwonertal verzorgingsgebied Decathlon Middelburg per 1-1-2014 (CBS, 2014)

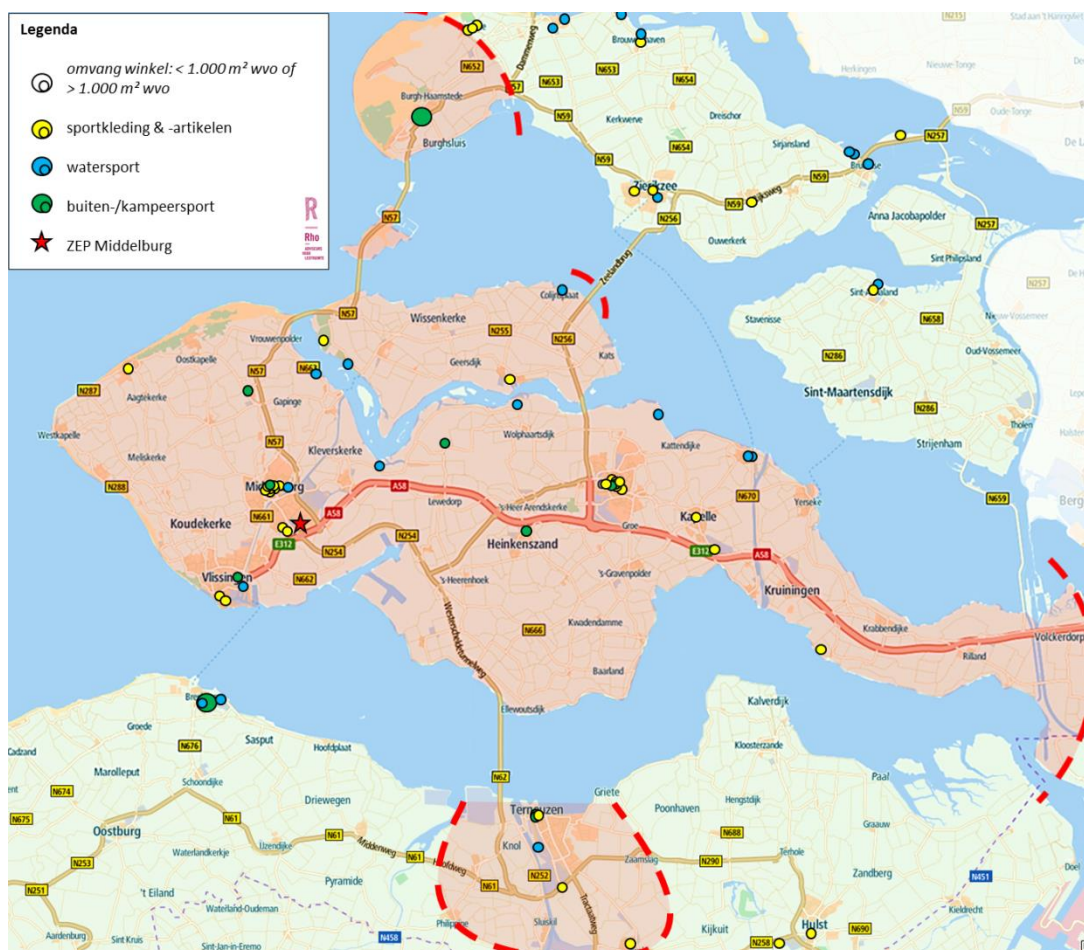
gemeente	plaatsen in verzorgingsgebied	inwoners
Borsele	gehele gemeente	22.580
Goes	gehele gemeente	36.955
Kapelle	gehele gemeente	12.500
Middelburg	gehele gemeente	47.640
Noord-Beveland	gehele gemeente	7.530
Reimerswaal	gehele gemeente	21.925
Schouwen-Duiveland	Burgh-Haamstede	4.290
Terneuzen	Axel, Hoek, Philippine, Sluiskil, Terneuzen, Zaamslag	43.170
Veere	gehele gemeente	21.865
Vlissingen	gehele gemeente	44.445
totaal verzorgingsgebied		262.900

3.3. Spreiding sportdetailhandel verzorgingsgebied

Binnen dit gebied zijn in totaal 44 winkels in de relevante sportbranche gevestigd met een totaal verkoopvloeroppervlak van 13.440 m² wvo (tabel 3.2). De vier grote steden van Zeeland liggen allen binnen het verzorgingsgebied van de beoogde grootschalige sportwinkel op de ZEP-locatie. Van de grote steden in Zeeland beschikken met name Goes en Middelburg over een relatief groot aantal sportwinkels. Middelburg heeft het grootste aanbod aan sportwinkels uitgedrukt in m² wvo.

Tabel 3.2 Omvang winkelaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied van Decathlon Middelburg (Locatus, oktober 2014)

gemeente	plaatsen in verzorgingsgebied	omvang winkelaanbod sport (m ² wvo)
Borsele	gehele gemeente	150
Goes	gehele gemeente	3.010
Kapelle	gehele gemeente	215
Middelburg	gehele gemeente	3.635
Noord-Beveland	gehele gemeente	1.550
Reimerswaal	gehele gemeente	40
Schouwen-Duiveland	Burgh-Haamstede	1.190
Terneuzen	Axel, Hoek, Philippine, Sluiskil, Terneuzen, Zaamslag	2.140
Veere	gehele gemeente	620
Vlissingen	gehele gemeente	890
totaal verzorgingsgebied	-	13.440



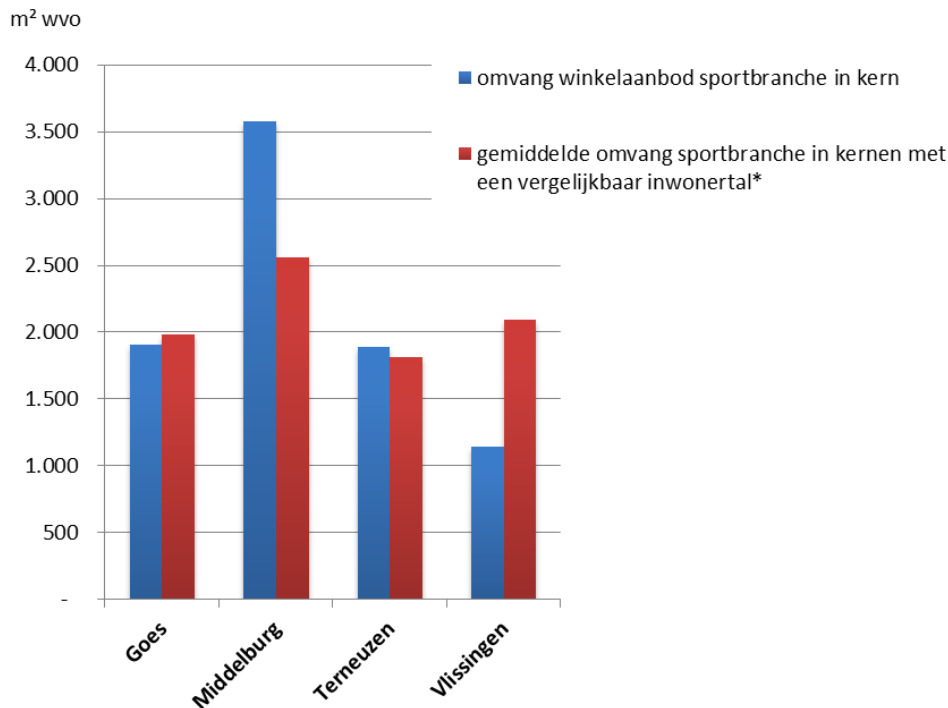
Figuur 3.2 Spreiding sportdetailhandel naar artikelgroep en omvang van de winkel (Locatus, oktober 2014) in verzorgingsgebied

In het gehele verzorgingsgebied zijn hoofdzakelijk kleinschalige (< 1.000 m² wvo) sportwinkels aanwezig (figuur 3.2). Alleen de kampeerwinkel in Burgh-Haamstede heeft een grootschalige omvang van circa 1.200 m² wvo. De beoogde grootschalige omvang van Decathlon betekent daarom een nieuwe element in het sportwinkelaanbod in het verzorgingsgebied, een kwalitatieve toevoeging.

Van de vier grote steden heeft Middelburg de grootste omvang in de sportbranche, zowel in relatieve als absolute zin (figuur 3.3).

In Middelburg bevindt een belangrijk deel van het oppervlak aan sportwinkels (44%) zich op de Mortiere (Sport 2000 en Perry Sport; Locatus, oktober 2014). In het centrum van Middelburg bevindt zich een ruim aantal (9) sport(speciaal)zaken. Een aanzienlijk deel hiervan richt zich op sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen (bijvoorbeeld Coach en Sneakers). Deze winkels profiteren van de wisselwerking met de modezaken en de bijbehorende passantenstromen in de binnenstad.

De bovengemiddelde omvang van het winkelaanbod sportartikelen in Middelburg heeft onder meer tot gevolg dat het sportwinkelaanbod in de naburige stad Vlissingen kleiner is dan het gemiddelde op basis van het inwonertal (figuur 3.3).



* De steden Goes en Terneuzen zijn vergeleken binnen de categorie 20.000-30.000 inwoners en de steden Middelburg en Vlissingen binnen de categorie 30.000-50.000 inwoners

Figuur 3.3 Omvang winkelaanbod in de sportbranche per stad vergeleken met de gemiddelde omvang van deze branche in steden met een vergelijkbaar inwonertal in Nederland

3.4. Conclusie

Het verzorgingsgebied van Decathlon betreft de zone binnen 30 autominuten van het ZEP. Dit gebied heeft 262.900 inwoners. In dit gebied zijn 44 sportwinkels gevestigd met een totaal winkelloppervlak van 13.440 m² wvo. Opvallend is dat de winkels in de sportbranche vooral relatief kleinschalig (< 1.000 m² wvo) zijn. De beoogde grootschalige Decathlon winkel is een nieuw element in het sportwinkelaanbod in het verzorgingsgebied.

Middelburg heeft een sterke regionale positie in de sportdetailhandel, want Middelburg heeft zowel absoluut als relatief het grootste winkelaanbod in sport. Dit is bovendien voor een belangrijk deel op de Mortiere gevestigd, in aansluiting op de ZEP, waar de Decathlon is voorzien.

De beoogde Decathlon op de ZEP-locatie biedt Middelburg de mogelijkheid om de sterke regiopositie verder te versterken en dé locatie te worden voor winkels in sportartikelen binnen Zeeland. De bereikbaarheid voor het gehele verzorgingsgebied van de beoogde locatie zorgt voor optimale vestigingsmogelijkheden.

4. Economische analyse

4.1. Inleiding

In het voorgaande is de context (ontwikkelingen in de sportbranche) waarbinnen de effecten van de vestiging van een Decathlon moeten worden beoordeeld geschetst. Dit geeft een beeld van de kwalitatieve argumenten die een rol spelen in de beoordeling van de effecten van de vestiging van een Decathlon. Ook is het gebied afgebakend en beschreven waarbinnen de effecten zich kunnen voordoen. Nu is de vraag aan de orde welke effecten in kwantitatieve zin van een Decathlonvestiging van 2.508 m² bvo op het ZEP-terrein kunnen zijn. Hiertoe wordt in het navolgende een economische analyse uitgevoerd naar de verhouding tussen vraag (bestedingen) en aanbod (omzetclaim van het aanwezige winkelaanbod). Deze analyse geeft een goede indicatie van marktverhoudingen na realisatie van de betreffende Decathlon vestiging.

Hiermee wordt antwoord gegeven op de vraag of de beoogde realisatie van Decathlon onaanvaardbare effecten heeft op het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Beantwoording van deze vraag is van belang bij de toets van de beoogde ontwikkeling aan de ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6 lid 2 Bro).

4.2. Uitgangspunten

Bij de economische analyse worden de volgende uitgangspunten gehanteerd.

Verzorgingsgebied

De omzet van een Decathlon komt voor het grootste deel uit het gebied dat binnen circa 30 autominuten bereikbaar is. Voor de economische analyse wordt dit gebied daarom als verzorgingsgebied aangehouden waarbinnen de effecten worden beoordeeld. Deze omvang van het verzorgingsgebied wordt algemeen gehanteerd bij het beoordelen van de effecten van dit soort grootschalige winkels en is ook bij eerdere onderzoeken naar Decathlonvestigingen (onder andere Best, Roermond en Kerkrade) gehanteerd.

In hoofdstuk 3 is het verzorgingsgebied beschreven. Dit gebied telt afgerond 262.900 inwoners (CBS, 2014, stand per 01-01-2014).

Verblijfstoeristen verzorgingsgebied

Belangrijk voor het draagvlak van de detailhandel in Zeeland zijn de bestedingen van toeristen. Dit geldt voor winkels in het algemeen, maar zeker ook voor sportwinkels. In de economische analyse wordt uitsluitend rekening gehouden met bestedingen door verblijfstoeristen, die in Zeeland overnachten. De bestedingen van dagtoeristen worden buiten de beschouwing gelaten.

Het Kenniscentrum Kusttoerisme geeft informatie over het aantal overnachtingen in Zeeland naar deelgebied. De laatst gepubliceerde cijfers betreffen het jaar 2013^{xxi)}, waarin in Zeeland 11,8 miljoen toeristische overnachtingen plaatsvonden, waarvan meer dan de helft (6,5 miljoen) in het verzorgingsgebied van de beoogde Decathlon (tabel 4.1).

Om de overnachtingscijfers om te rekenen naar 'standaardconsumenten' vergelijkbaar met inwoners van het verzorgingsgebied, wordt er van uitgegaan dat toeristen vrijwel evenveel besteden in de sportbranche als inwoners van het gebied en dat 365 overnachtingen vergelijkbaar zijn met 1 inwoner per jaar. De 6,5 miljoen toeristische overnachtingen zijn dan vergelijkbaar met 17.800 inwoners.

Tabel 4.1 Berekening aantal toeristische overnachtingen naar standaardconsumenten

	totaal verzorgingsgebied
Nederlandse toeristische overnachting in Zeeland	7,9 miljoen
buitenlandse toeristische overnachting in Zeeland	3,9 miljoen
totaal overnachtingen Zeeland	11,8 miljoen
aandeel in verzorgingsgebied in overnachtingen Zeeland (bron: Kenniscentrum Kusttoerisme)	55%
totaal overnachtingen verzorgingsgebied	6,5 miljoen
omrekening naar jaarrondconsumenten: overnachtingen / 365 dagen per jaar	365 dagen
aantal standaardconsumenten ('jaarrond')	17.800

Bestedingen sportbranche

In hoofdstuk 1 (uitgangspunten) is aangegeven dat voor de beoordeling van de effecten van de Decathlon wordt uitgegaan van de toonbankbestedingen bij fysieke winkels in de sportbranche zoals deze actueel is afgebakend door detailhandel.info. De meest actuele gegevens dateren van 2013 (zie ook bijlage 1). De toonbankbestedingen in deze winkels worden gedeeld door het aantal inwoners, waaruit een besteding volgt van €78 per jaar¹⁾ (exclusief btw).

Tabel 4.2 Berekening gemiddelde toonbankbestedingen in sportwinkels per persoon per jaar

jaaromzet detailhandel sportbranche, 2013 (excl. btw)	€ 1.310.000.000	detailhandel.info
gemiddeld aantal inwoners Nederland, 2013	16.804.432	CBS, 2014
toonbankbestedingen sportbranche per persoon per jaar	€ 78	

Koopstromen sportbranche

Op basis van de volgende uitgangspunten zijn de actuele koopstromen bepaald. Er zijn overigens geen recente koopstromenonderzoeken voor de sportbranche in Zeeland beschikbaar.

Koopkrachtbinding

De koopkrachtbinding is het deel van de totale uitgaven aan sportartikelen die inwoners van het verzorgingsgebied doen bij de winkels binnen het verzorgingsgebied.

Binnen het verzorgingsgebied (het totale gebied binnen circa 30 autominuten) zal de koopkrachtbinding relatief hoog zijn. Te meer, omdat de afstanden tot alternatieve aankooplocaties buiten de 30-autominutenzone (Bergen op Zoom/Rosendaal, Gent, Antwerpen) relatief groot zijn. Wel zal aan de randen van het verzorgingsgebied wisselwerking zijn met de alternatieve aankooplocaties. Dit heeft een reducerend effect op de koopkrachtbinding.

Op basis van het voorgaande wordt ervan uitgegaan dat circa 80% van de bestedingen door inwoners van het verzorgingsgebied aan sportartikelen bij fysieke winkels (circa 4 van de 5 winkelaankopen), wordt gedaan bij winkels in het verzorgingsgebied. Voor de huidige situatie wordt daarom uitgegaan van een koopkrachtbinding van 80%.

Koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing is het deel van de totale omzet van de winkels in het verzorgingsgebied dat afkomstig is van inwoners van buiten het verzorgingsgebied.

¹⁾ Het is gebruikelijk, om de bestedingen per persoon af te ronden op tientallen. Zie daartoe de uitgaven "Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek" van het HBD voor de jaren 2009 tot en met 2013. Gelet op het feit dat er nu geen directe bestedingscijfers zijn gepubliceerd is er voor gekozen om niet af te ronden.

De inwoners van gebieden (direct) buiten de 30 autominutenzone zijn (deels) gericht op winkels in Middelburg, Terneuzen, Goes en Vlissingen. Het betreft met name consumenten uit de overige delen van Schouwen-Duiveland, Goeree-Overflakkee en omgeving, maar ook dagtoeristen. Het consumentenpotentieel buiten het verzorgingsgebied is relatief klein. Er wordt daarom in de huidige situatie uitgegaan van een relatief lage koopkrachttoevloeiing van buiten het verzorgingsgebied, zijnde 10% van de winkelomzet in de sportbranche. Dit houdt in dat de overige 90% van de totale omzet van de winkels in sportartikelen afkomstig is van inwoners (en verblijfstoeristen) uit het verzorgingsgebied.

Omvang winkelaanbod sportbranche

Het winkelaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied is beschreven in hoofdstuk 3. Binnen dit gebied zijn 44 winkels in de sportbranche aanwezig met een totale omvang van 13.440 m² wvo. Het betreft voor 56% van het oppervlakte winkels in sportartikelen.

Tabel 4.3 Opbouw van het winkelaanbod sportartikelen naar subbranche binnen het verzorgingsgebied van Decathlon Middelburg (Locatus, oktober 2014)

Subbranche	aantal	oppervlak (m ² wvo)
sportartikelen inclusief sportkleding en/of sportschoeisel	26	7.570
Watersportartikelen	10	2.790
buitensport- en kampeerartikelen	8	3.080
totaal sportbranche verzorgingsgebied	44	13.440

Gemiddelde omzet per m² wvo in de sportbranche

In hoofdstuk 1 (uitgangspunten) is aangegeven dat voor de beoordeling van de effecten van de vestiging van de Decathlon op het ZEP wordt uitgegaan van de toonbankbestedingen bij fysieke winkels in de sportbranche zoals deze actueel is afgebakend door detailhandel.info. De meest actuele gegevens dateren van 2013 (zie ook bijlage 1). De gemiddelde omzet per m² wvo in de winkels in de sportbranche is te berekenen door de totale jaaromzet te delen door de totale omvang van het winkelaanbod in deze branche.

Tabel 4.4 Berekening gemiddelde omzet per m² wvo (exclusief btw) per jaar

jaaromzet detailhandel sportbranche, 2013 (excl. btw)	€ 1.310.000.000	detailhandel.info
omvang winkelaanbod in de sportbranche, 2013	881.000	detailhandel.info
gemiddelde omzet per m ² wvo in de sportbranche	€ 1.487	

Op basis van deze berekening kan worden geconcludeerd dat de gemiddelde omzet per m² wvo in de winkels in de sportbranche in 2013 € 1.487,- per m² wvo per jaar²⁾ (exclusief btw) bedroeg.

4.3. Economische analyse huidige marktsituatie sportbranche in verzorgingsgebied

Op basis van de beschreven uitgangspunten is in tabel 4.5 de berekening uitgevoerd van de actuele marktsituatie in de sportartikelenbranche in het verzorgingsgebied. In bijlage 2 zijn de onderdelen van de tabel en de rekenstappen toegelicht.

Uit deze analyse blijkt dat het sportwinkelaanbod tussen de 2% en 3% groter is dan op basis van de Nederlandse gemiddelden wordt verwacht (dit komt overeen met tussen de 300 en 400 m² wvo).

²⁾ Het is gebruikelijk, om de bestedingen per persoon af te ronden op tientallen. Zie daartoe de uitgaven "Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek" van het HBD voor de jaren 2009 tot en met 2013. Gelet op het feit dat er nu geen directe bestedingscijfers zijn gepubliceerd is er voor gekozen om niet af te ronden.

De sportdetailhandel in het verzorgingsgebied heeft daarmee een omzet die vrijwel overeenkomt met het landelijke gemiddelde. Hierbij is geen rekening gehouden met lagere huisvestinglasten in Zeeland en een wat andere samenstelling van het aanbod (relatief veel watersport en kampeerwinkels). In de huidige marktomstandigheden is binnen het aanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied voldoende omzet te behalen voor een rendabele exploitatie. Daarbij is er voldoende ruimte voor investeringen om het winkelaanbod in het verzorgingsgebied (nog) beter te laten voldoen aan de behoeften van de hedendaagse consument.

Tabel 4.5 berekening huidige marktsituatie sportbranche in verzorgingsgebied Decathlon ZEP

Jaar	2014
inwoners verzorgingsgebied	262.900
toeristische inwoners	17.800
totaal potentieel verzorgingsgebied in aantal inwoners	280.700
toonbank besteding sportartikelen per persoon per jaar (excl. btw)	€ 78
bestedingspotentieel verzorgingsgebied	€ 21.880.000
Koopkrachtbinding	80%
gebonden bestedingen in verzorgingsgebied	€ 17.500.000
koopkrachttoevloeïng %	10%
koopkrachttoevloeïng in €	€ 1.940.000
totale winkelomzet sportbranche	€ 19.440.000
gemiddelde omzet per m ² wvo (excl. btw)	€ 1.487
te verwachten omvang sportbranche	13.074
aanwezig aanbod sportbranche	13.440
verschil in m² wvo ten opzichte van het landelijk gemiddelde	-366
verschil in % ten opzichte van het landelijk gemiddelde	-2,7%

4.4. Economische analyse van de effecten van de realisatie van de beoogde Decathlon

Uitgangspunten

Om het economisch effect van de vestiging van een Decathlon beoogde ontwikkeling te kunnen berekenen, worden de volgende uitgangspunten gehanteerd.

Toekomstige omvang winkelaanbod sportbranche in verzorgingsgebied

De beoogde omvang van de Decathlon is 2.508 m² bvo ofwel 2.045 m² wvo. Circa 10% van het oppervlak van de beoogde vestiging is ingericht met fietsen en fietsaccessoires. Hetgeen neerkomt op een oppervlak van circa 200 m² wvo dat niet valt onder de branche sportartikelen / de sportbranche. Door de beoogde realisatie van Decathlon wordt de omvang van de sportbranche in het verzorgingsgebied uitgebreid met maximaal (2.045 - 200 =) 1.845 m² wvo. De huidige omvang van de sportbranche in het verzorgingsgebied bedraagt 13.440 m² wvo. De totale omvang van de sportbranche inclusief Decathlon komt daarmee uit op (13.440 + 1.845 =) 15.285 m² wvo.

Stabilisatie van het inwonertal in het verzorgingsgebied

Conform de Bevolkingsprognose Zeeuwse gemeenten, provincie Zeeland (2012) wordt voor de komende 10 jaar rekening gehouden met een stabilisatie van het totale inwonertal van het verzorgingsgebied. De te verwachten beperkte krimp in een aantal deelgebieden wordt gecompenseerd door de te verwachten bevolkingstoename in andere deelgebieden.

Er wordt ook geen sterke toe- of afname van het aantal toeristische overnachtingen in het verzorgingsgebied verwacht. Daarom wordt uitgegaan van hetzelfde bevolkingsdraagvlak (inclusief toeristische overnachtingen) als in 2014.

Ontwikkeling bestedingen in de sportbranche

Uit de beschrijving van de ontwikkelingen in de sportbranche volgt dat verwacht wordt dat de bestedingen in de sportbranche de komende jaren zullen groeien door een grotere sportparticipatie en hogere bestedingen aan sportartikelen. Deze ontwikkeling kan verder worden versterkt door een gunstige economische ontwikkeling en door de stimulans die uitgaat van de activiteiten van Decathlon. De omvang van deze ontwikkeling is onduidelijk evenals de omvang van de verschuiving in aankoopkanalen van aankopen bij fysieke winkels naar online of online bij fysieke winkels. Om deze reden wordt bij de analyse uitgegaan van gelijkblijvende toonbankbestedingen in sportbranche.

Ontwikkeling in koopstromen

Door de toevoeging van een specifieke en grootschalige formule als Decathlon op het ZEP in Middelburg zullen koopstromen binnen het verzorgingsgebied veranderen. De regionale marktpositie van Middelburg wordt namelijk zeer sterk, omdat er met de toevoeging van Decathlon drie grote sportwinkels op de Mortiere en het ZEP zijn gevestigd (Sport 2000, Perrysport en Decathlon), waardoor ruim 25% van de winkelmeters op het gebied van sportartikelen in dit gebied zijn geconcentreerd. Dit maakt het gebied aantrekkelijker dan nu ten opzichte van concentraties buiten het verzorgingsgebied. Hoewel de beoogde Decathlon in Middelburg dan ook wel degelijk invloed zal hebben op de koopstromen, is het niet met zekerheid vast te stellen hoe groot die invloed zal zijn. In de analyse wordt daarom gerekend met gelijkblijvende koopstromen.

De benadering met gelijkblijvende koopstromen wordt in het onderzoek benoemd als "scenario 1".

Economische analyse marktomstandigheden in scenario 1 na realisatie Decathlon

In bovenstaande uitgangspunten is scenario 1 beschreven. Op basis hiervan is het effect bij gelijkblijvende koopstromen berekend van de realisatie van de beoogde Decathlon op het ZEP op het winkelaanbod in het verzorgingsgebied (tabel 4.6). In bijlage 3 zijn de onderdelen van de tabel en de rekenstappen toegelicht.

Tabel 4.6 Berekening huidige marktsituatie én marktsituatie na realisatie Decathlon in de sportbranche in verzorgingsgebied van Decathlon ZEP (scenario 1)

Jaar	2014	situatie 2014 + toevoeging Decathlon
inwoners verzorgingsgebied	262.900	262.900
toeristische inwoners	17.800	17.800
totaal potentieel verzorgingsgebied in aantal inwoners	280.700	280.700
toonbank besteding sportartikelen per persoon per jaar (excl. btw)	€ 78	€ 78
bestedingspotentieel verzorgingsgebied	€ 21.880.000	€ 21.880.000
Koopkrachtbinding	80%	80%
gebonden bestedingen in verzorgingsgebied	€ 17.500.000	€ 17.500.000
koopkrachttoevloeiing %	10%	10%
koopkrachttoevloeiing in €	€ 1.940.000	€ 1.940.000
totale winkelomzet sportbranche	€ 19.440.000	€ 19.440.000
gemiddelde omzet per m ² vvo (excl. btw)	€ 1.487	€ 1.487
te verwachten omvang sportbranche	13.074	13.074
aanwezig aanbod sportbranche	13.440	15.285
verschil in m ² vvo ten opzichte van landelijk gemiddelde	-366	-2.211
toename situatie voor en na realisatie Decathlon	-	-1.845
verschil in % ten opzichte van landelijk gemiddelde	-2,7%	-14,5%
toename situatie voor en na realisatie Decathlon	-	-11,7%

Uit deze analyse volgt dat na de realisatie van een Decathlonvestiging op het ZEP in Middelburg het winkelaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied 2.211 m² vvo groter is dan gemiddeld (een toename van 1.845 m² vvo), zoals berekend op basis van Nederlandse gemiddelden. Uitgedrukt in

procenten is de omvang van het winkelaanbod 14,5% groter dan de verwachting op basis van het landelijke gemiddelde. Ten opzichte van de huidige situatie veroorzaakt de realisatie van Decathlon in Middelburg in het scenario 1 een toename van 11,7 procentpunt (-14,5% minus -2,7%). Het is mogelijk dat dit leegstandseffecten heeft in het verzorgingsgebied. In hoofdstuk 6 zijn deze aan de orde, waarbij wordt geconcludeerd dat een dergelijke omvang van het overaanbod in het omvangrijke verzorgingsgebied slechts zeer beperkt effect heeft op de leegstand.

Kanttekening: juist een dynamische ontwikkeling van de koopstromen na realisatie Decathlon is waarschijnlijk (scenario 2)

In het voorgaande is het effect van de realisatie van Decathlon berekend bij gelijkblijvende koopstromen (scenario 1). Dit is een statische benadering van de economische effecten van de beoogde ontwikkeling. Het is waarschijnlijk dat de beoogde ontwikkeling een dynamische ontwikkeling van de marktomstandigheden in de sportbranche teweeg zal brengen. Deze dynamiek uit zich in de ontwikkeling van de koopstromen (de koopkrachtbinding en de koopkrachttoevloeiing). Een grootschalige winkel met voor het verzorgingsgebied unieke kenmerken, zoals Decathlon, zal namelijk invloed hebben op de markt en het consumentengedrag. Verder spelen er autonome ontwikkelingen, zoals de positieve ontwikkeling in sportbestedingen, die invloed hebben op de toekomst in de sportbranche.

Gezien het bovenstaande is in dit kader een berekening weergegeven rekening houdend met een meer dynamische ontwikkeling van de marktomstandigheden (scenario 2), waarbij de positieve invloed van Decathlon op de koopstromen is gekwantificeerd. Uiteraard moet beseft worden dat hierbij naar de toekomst wordt gekeken en dat daarom niet met zekerheid kan worden vastgesteld hoe groot de invloed van Decathlon is.

Ontwikkeling koopkrachtbinding

De komst van de beoogde grootschalige sportwinkel met een geheel eigen karakter binnen de regio (zie hoofdstuk 2) zorgt er voor dat meer inwoners van het verzorgingsgebied bij de winkels in het verzorgingsgebied sportartikelen gaan kopen. Dit resulteert in een verhoging van de koopkrachtbinding in het gebied, want men heeft minder noodzaak om buiten het verzorgingsgebied winkels in sportartikelen te bezoeken, omdat het aanbod in Middelburg na de komst van de beoogde Decathlon zeer compleet is. Het is onontkoombaar dat door de vestiging van een winkel als Decathlon extra koopkracht binding optreedt. Concreet: een aantal inwoners van het verzorgingsgebied doet nu hun sportinkopen bijvoorbeeld bij Decathlon in Antwerpen of Gent, maar zij zullen dat in de toekomst eerder bij Decathlon in Middelburg doen. Bovendien zal een aantal mensen uit het verzorgingsgebied dat nu sportartikelen op internet koopt (onder andere bij Decathlon), dat in de toekomst in de winkel in Middelburg doen.

Het effect van de beoogde Decathlon in Middelburg is niet precies te kwantificeren, maar dat een positief effect op de koopkrachtbinding optreedt is vrijwel zeker. Op basis van ervaringen elders wordt bij de analyse voor Middelburg uitgegaan van een te verwachten toename van de koopkrachtbinding van 80% naar 85% (toename 5%).

Ontwikkeling koopkrachttoevloeiing

De beoogde realisatie van een grootschalige sportwinkel met een geheel eigen karakter binnen de regio (zie hoofdstuk 2) zal er naar alle waarschijnlijkheid voor zorgen dat er meer consumenten van buiten het verzorgingsgebied in het verzorgingsgebied sportartikelen gaan kopen. Uit onderzoek in andere Decathlon-vestigingen^{xviii) xix)} blijkt namelijk dat tussen de 20% en 50% van de omzet van de betreffende vestigingen van buiten het 30-autominutengebied komt.

De extra winkelomzet uit koopkrachttoevloeiing zal vooral afkomstig zijn van een toename van de bestedingen door consumenten afkomstig uit de regio ten noorden van het verzorgingsgebied – Schouwen-Duiveland, Goeree-Overflakkee en omgeving, omdat in die omgeving voorlopig geen vestiging van Decathlon wordt gerealiseerd.

Het inwonertal van de genoemde regio buiten het 30-autominutengebied is relatief beperkt. De toename van de winkelomzet uit toevloeiing is daarom eveneens relatief beperkt. Voorzichtigheidshalve wordt bij de huidige analyse voor Middelburg uitgegaan van een te verwachten toename van de koopkrachttoevloeiing met 5%.

Berekening marktomstandigheden scenario 2

In tabel 4.7 is de berekening van de marktomstandigheden weergegeven na de beoogde realisatie van Decathlon, waarbij rekening is gehouden met de invloed op de koopstromen van deze, voor het verzorgingsgebied, unieke ontwikkeling.

Tabel 4.7 Berekening huidige marktsituatie én marktsituatie na realisatie Decathlon in de sportbranche in verzorgingsgebied van Decathlon ZEP (scenario 2)

Jaar	2014	situatie 2014 + toevoeging Decathlon
inwoners verzorgingsgebied	262.900	262.900
toeristische inwoners	17.800	17.800
totaal potentieel verzorgingsgebied in aantal inwoners	280.700	280.700
toonbank besteding sportartikelen per persoon per jaar (excl. btw)	€ 78	€ 78
bestedingspotentieel verzorgingsgebied	€ 21.880.000	€ 21.880.000
Koopkrachtbinding	80%	85%
gebonden bestedingen in verzorgingsgebied	€ 17.500.000	€ 18.600.000
koopkrachttoevloeiing %	10%	15%
koopkrachttoevloeiing in €	€ 1.940.000	€ 3.280.000
totale winkelomzet sportbranche	€ 19.440.000	€ 21.880.000
gemiddelde omzet per m ² wvo (excl. btw)	€ 1.487	€ 1.487
te verwachten omvang sportbranche	13.074	14.715
aanwezig aanbod sportbranche	13.440	15.285
verschil in m ² wvo ten opzichte van landelijk gemiddelde	-366	-570
toename situatie voor en na realisatie Decathlon	-	204
verschil in % ten opzichte van landelijk gemiddelde	-2,7%	-3,7%
toename situatie voor en na realisatie Decathlon	-	1,0%

Uit deze analyse van de marktomstandigheden, rekening houdend met een dynamische ontwikkeling van de koopstromen volgt dat na de realisatie van een Decathlonvestiging op het ZEP in Middelburg een het beperkte overaanbod in de sportbranche ontstaat. Dit is berekend op basis van Nederlandse gemiddelden, waarbij de leegstand toeneemt met circa 200 m² wvo (van 366 m² wvo naar 570 m² wvo) ten opzichte van de huidige marktsituatie. Het verschil uitgedrukt in procenten neemt toe met 1 procentpunt (van -2,7% naar -3,7%).

Anders gezegd: uitgaande van dit scenario zal de realisatie van de beoogde Decathlon een verslechtering geven van 1% op de omzetmogelijkheden van de winkels in de sportbranche in het verzorgingsgebied. Een dergelijk gering effect is op te vatten als normale concurrentie. Andere factoren, zoals de toenemende sportparticipatie en stijgende uitgaven aan sport hebben een groter en positief effect op de omzetmogelijkheden in de sportbranche. Verder is er geen rekening gehouden met locatie specifieke omstandigheden, zoals de eventuele lagere huisvestinglasten en een andere samenstelling van het aanbod (een relatief groot aandeel watersport en kampeersaken) in het verzorgingsgebied. Bij de marktomstandigheden na realisatie van Decathlon, blijft voor het aanwezige aanbod in de sportbranche in dit scenario voldoende omzet beschikbaar voor een rendabele exploitatie. Ook is er voldoende ruimte voor investeringen om het winkelaanbod in het verzorgingsgebied (nog) beter te laten voldoen aan de behoeften van de hedendaagse consument.

4.5. Effect aanbod Fietsen

De beoogde vestiging van Decathlon op het ZEP heeft een breed assortiment in tientallen sporten. Circa 10% van het oppervlak van de beoogde vestiging is ingericht met fietsen en fietsaccessoires. Hetgeen neerkomt op een oppervlak van circa 200 m² wvo. De behoefte aan het totaalconcept (waaronder het fietsassortiment) van Decathlon is beschreven in hoofdstuk 2.

Het oppervlak in de fietsbranche in het verzorgingsgebied is circa 12.000 m² wvo (Locatus, 2014; exclusief detailhandel in auto-accessoires). Als hieraan 200 m² wvo wordt toegevoegd betekent dat een toename van de omvang van het winkelaanbod met minder dan 2% ($200 / 12.000 = 1,7\%$).

Van een dergelijke beperkte toename is nauwelijks effect te verwachten op de mogelijkheden voor de fietsdetailhandel in het verzorgingsgebied om voldoende omzet te behalen. Ook het effect op de fietsbranche van de realisatie van de beoogde Decathlon valt binnen de normale concurrentie.

4.6. Conclusie

Uit de hoofdstukken 2 en 3 komt naar voren dat er kwalitatieve behoefte bestaat aan de beoogde realisatie van Decathlon. In de bovenstaande analyse is beoordeeld wat het economisch effect is van de beoogde ontwikkeling.

In de analyse is in scenario 1 uitgegaan van de beschikbare gegevens, waarbij de koopstromen gelijk zijn gehouden. De conclusie daarvan is dat het huidige lichte overaanbod in de sportbranche als gevolg van de realisatie van de beoogde Decathlon toeneemt met circa 1.845 m² wvo; een toename met 11,4 procentpunt ten opzichte van de huidige marktomstandigheden. In hoofdstuk 6 is een analyse uitgevoerd van het eventuele leegstandseffect binnen het verzorgingsgebied van scenario 1.

Naast scenario 1 (gelijkblijvende koopstromen) is in dit hoofdstuk een tweede scenario beschreven (scenario 2). Hierbij is ervan uitgegaan dat de beoogde ontwikkeling van een bijzondere winkel als Decathlon een verschuiving veroorzaakt in de koopstromen (vergroting koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing) in de sportbranche. De Decathlon op het ZEP in Middelburg zal met name een positieve invloed hebben op de koopstromen, omdat er sprake is van de toevoeging van een, voor het verzorgingsgebied, unieke en grootschalige formule. Door deze ontwikkeling wordt regionale marktpositie van Middelburg namelijk zeer sterk, omdat er met de toevoeging van Decathlon drie grote sportwinkels op de Mortiere en het ZEP zijn gevestigd (Sport 2000, Perrysport en Decathlon), waardoor ruim 25% van het winkeloppervlak in sportartikelen binnen het verzorgingsgebied in dit gebied is geconcentreerd. Dit maakt het gebied aantrekkelijker dan nu ten opzichte van concentraties buiten het verzorgingsgebied.

Als met scenario 2 wordt gerekend dan geeft de beoogde ontwikkeling ten opzichte van de huidige marktomstandigheden een verslechtering van 1 procentpunt op de mogelijkheden voor de detailhandel in de sportbranche om omzet te behalen. Een dergelijk gering effect is op te vatten als normale concurrentie. Andere factoren, zoals de toenemende sportparticipatie en stijgende uitgaven aan sport hebben een groter en positief effect op de omzetmogelijkheden in de sportbranche.

Bij de marktomstandigheden na realisatie van Decathlon, blijft er – uitgaande van scenario 2 – naar alle waarschijnlijkheid voor het aanwezige aanbod in de sportbranche voldoende omzet beschikbaar voor een rendabele exploitatie. Ook is er voldoende ruimte voor investeringen om het winkelaanbod in het verzorgingsgebied (nog) beter te laten voldoen aan de behoeften van de hedendaagse consument.

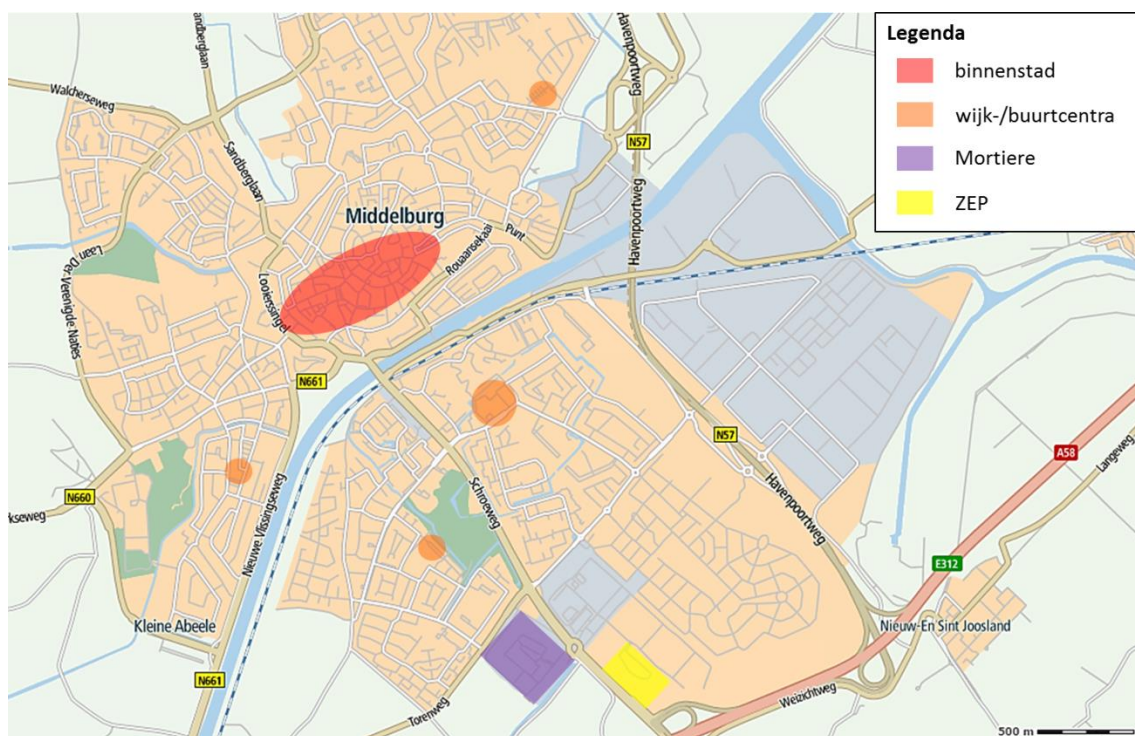
Onderdeel van het concept van Decathlon is een assortiment in fietsen en fietsbenodigdheden. Uit de economische analyse van de fietsbranche volgt dat realisatie van circa 200 m² wvo in de fietsbranche als onderdeel van het Decathlon-concept tot gevolg heeft dat de omvang van de fietsbranche in het verzorgingsgebied met 1,7% toeneemt. Met andere woorden: het effect op de mogelijkheid voor de

detailhandel in de fietsbranche om omzet te behalen is -1,7% ten opzichte van de huidige marktomstandigheden. Een dergelijk gering effect is op te vatten als normale concurrentie.

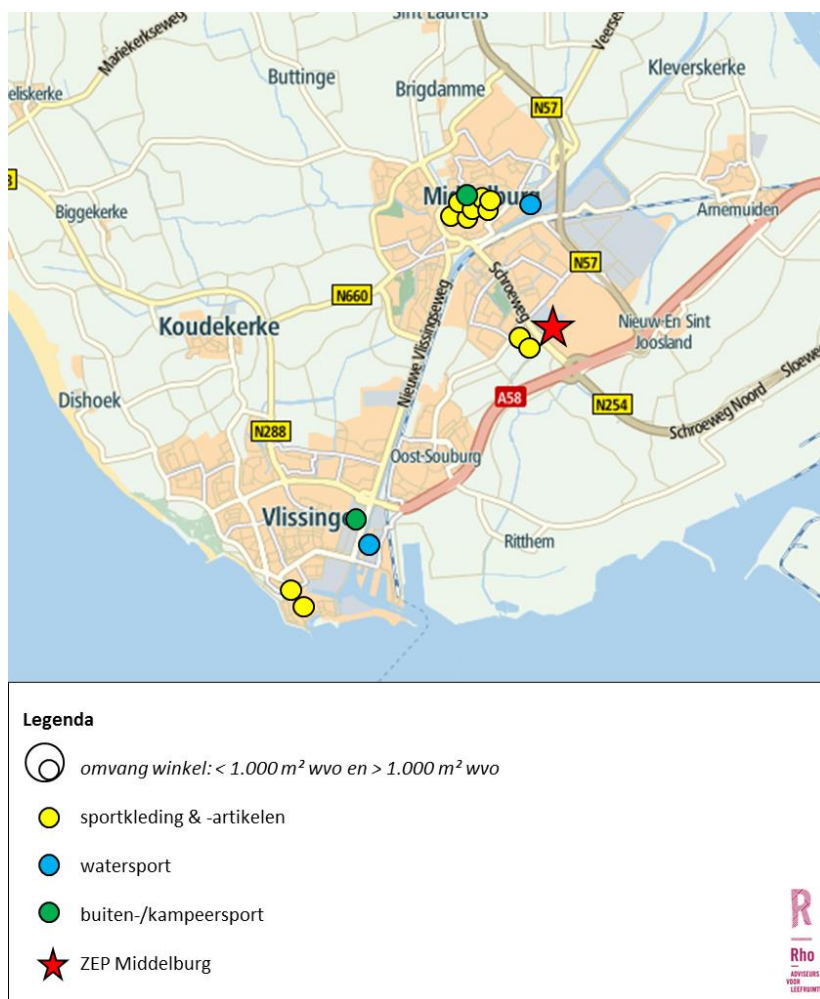
5. Ruimtelijke detailhandelsstructuur Middelburg

Decathlon wil zich in Middelburg op het ZEP vestigen. De vraag is of dit binnen de Middelburgse detailhandelsstructuur de optimale locatie is. Voor de beoordeling van de beoogde locatie van Decathlon zijn binnen de detailhandelsstructuur de volgende locaties van belang.

- **Centrumgebied:** het historische centrum van Middelburg richt zich op het recreatieve winkelen voor met name mode en luxe producten, waaronder sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen. In het centrumgebied zijn de bekende ketens gevestigd, maar ook speciaalzaken en galleries (gemeente Middelburg, 2014).
- **Mortiere:** de Mortiere-boulevard is het concentratiegebied voor grootschalige detailhandel in de woon- en doe-het-zelfbranche. Er zijn ook 2 relatief grootschalige sportwinkels gevestigd. De omvang van Mortiere en de goede bereikbaarheid maken dat de locatie bezoekers trekt uit geheel Walcheren, de Bevelanden en Zeeuws-Vlaanderen; binnen Mortiere is geen winkelruimte van voldoende omvang voor Decathlon beschikbaar. Het gemeentelijk beleid is gericht op het concentreren van het grootschalige winkelaanbod in de sportbranche op het ZEP.
- **ZEP:** tegenover de Mortiere, aan de overzijde van de N254, ligt het ZEP. Dit gebied een themacentrum: 'vrijetijdspark'. Op de locatie zijn leisure, horeca en leisure-ondersteunende detailhandel te vinden. ZEP en Mortiere vormen voor de consument in belangrijke mate één winkel-leisure gebied.



Figuur 5.1 ruimtelijke opbouw detailhandelsstructuur Middelburg



Figuur 5.2 Ligging sportdetailhandel naar artikelgroep en omvang in Middelburg, Vlissingen en omgeving (Locatus, oktober 2014)

De kenmerken van Decathlon sluiten goed aan bij het karakter van het ZEP als multifunctioneel gebied met dagrecreatie, entertainment en leisure-ondersteunende detailhandel. Decathlon onderscheidt zich voorts met elementen gericht op sportbeleving, sportevenementen en try & buy. Dit is een belangrijk thema binnen het vigerende toetsingskader van het ZEP. Daarnaast biedt de ZEP-locatie voldoende ruimte en is de locatie goed bereikbaar.



ZEP Middelburg



6. Leegstand

6.1. Inleiding

Voor de effectanalyse is het van belang of de realisatie van Decathlon leidt tot een toename van de leegstand in het verzorgingsgebied.

6.2. Effect op leegstand in het verzorgingsgebied in het algemeen

Na realisatie van Decathlon is de totale omvang van het winkelaanbod in het verzorgingsgebied 669.520 m² wvo, waarvan 76.950 m² wvo leegstaat (Locatus, oktober 2014). Dit is 11,5% van de winkelruimte. Dit komt overeen de landelijk gemiddelde leegstand, die bedraagt 11,3%^{xiv}. Na realisatie van de beoogde grootschalige sportwinkel (met een assortiment in de fietsbranche) op de ZEP-locatie neemt het lichte overaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied met circa 1.845 m² wvo toe ten opzichte van de huidige marktomstandigheden. Het winkelaanbod in de fietsbranche in het verzorgingsgebied breidt uit met circa 200 m² wvo. Opgeteld (1.845 m² wvo in de sportbranche + 200 m² wvo in de fietsbranche) geeft dit een toename van 2.045 m² wvo bovenop de huidige marktsituatie. In scenario 1 is dit winkelloppervlak niet meer rendabel en moet het de deuren sluiten. In het geval dat dit winkelloppervlak leeg blijft staan neemt de leegstand in het verzorgingsgebied toe met 0,3% (tabel 6.1). Er wordt geconcludeerd dat een dergelijk leegstandseffect als nihil te beschouwen is, waardoor er geen sprake zal zijn van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat van de beoogde realisatie van de grootschalige sportwinkel op het ZEP.

Tabel 6.1 Effect realisatie beoogde Decathlon op leegstand in het verzorgingsgebied (scenario 1)

omvang totale detailhandel verzorgingsgebied (Locatus, 2014)	669.520 m ²
huidige omvang leegstand (m ² wvo) (Locatus, 2014)	76.950 m ²
huidige omvang leegstand (%)	11,5%
theoretische toename leegstand (sport- en fietsbranche)	maximaal 2.045 m ² wvo
theoretische toekomstige omvang leegstand (m ² wvo) (Locatus, 2014)	78.995 m ² (76.950+2.045)
theoretische leegstand (%) na realisatie Decathlon	11,8%
mogelijk leegstandseffect (%)	+0,3%

Om de volgende redenen zal het eventuele leegstandseffect, zoals bepaald in tabel 6.1, in werkelijkheid (nog) kleiner zijn:

- Zowel de overheid als de detailhandel (zoals Decathlon met evenementen en try & buy) stimuleren de sportparticipatie. Hierdoor gaan er meer consumenten sporten en gaan er dus meer consumenten sportartikelen kopen, waardoor de totale bestedingen aan sportartikelen toenemen. Hierdoor kunnen meer winkels omzet behalen. Omdat dit effect nauwelijks te kwantificeren is, is het niet meegenomen in het model in hoofdstuk 4.
- Ook bij een omzet per m² wvo die beperkt onder het landelijke gemiddelde ligt kunnen winkels economisch-duurzaam functioneren. Een eventueel overaanbod leidt daarom niet één-op-één tot leegstand. Daarbij komt nog dat de gemiddelde huisvestigingslasten in het verzorgingsgebied naar verwachting lager dan het landelijk gemiddelde, omdat:

1. Zeeland minder dicht bevolkt is, waardoor de druk op de ruimte lager is; en
2. omdat er relatief veel kampeerezaken in het verzorgingsgebied aanwezig zijn (met doorgaans een lagere omzet per m²), waardoor de detailhandel in het verzorgingsgebied gemiddeld een lagere omzet per m² nodig heeft om economisch-duurzaam te kunnen functioneren.

Deze lagere huisvestingslasten maken dat meer winkels rendabel kunnen functioneren dan uit de modelmatige benadering in hoofdstuk 4 naar voren komt.

- Een relatief groot deel van het winkelaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied bestaat uit detailhandel in watersportartikelen (de verkoop van artikelen, zoals plezierjachten, motorboten, kano's en roeiboten, surfplanken, duiksportartikelen, onderdelen en accessoires voor watersportartikelen; eventueel in combinatie met watersportkleding). Een groot deel van dit assortiment wordt niet gevoerd door Decathlon, waardoor veel detailhandel in watersport hoe dan ook geen concurrentie ondervindt van de beoogde Decathlon in Middelburg.

Leegstandseffect van scenario 2

In het bovenstaande is het leegstandseffect van de realisatie van de beoogde Decathlon weergegeven in scenario 1, waarbij is uitgegaan van gelijkblijvende koopstromen. Tegenover dat scenario is in het kader in paragraaf 4.4. het effect op de marktomstandigheden van de beoogde ontwikkeling weergegeven van bij een dynamische ontwikkeling van de koopstromen (scenario 2). In dit kader wordt het leegstandseffect van scenario 2 beoordeeld.

Uit scenario 2 komt naar voren dat door de beoogde ontwikkeling het lichte overaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied met circa 200 m² wvo toeneemt ten opzichte van de huidige marktomstandigheden. Het winkelaanbod in de fietsbranche in het verzorgingsgebied breidt uit met circa 200 m² wvo. Opgeteld (200 m² wvo in de sportbranche + 200 m² wvo in de fietsbranche) geeft dit een toename van 400 m² wvo bovenop de huidige marktsituatie.

Mogelijk is dit winkelloppervlak niet meer rendabel en moet het de deuren sluiten. Als deze situatie zich voordoet en dit winkelloppervlak leeg blijft staan neemt de leegstand in het verzorgingsgebied toe met 0,1% (tabel 6.2).

Tabel 6.1 Effect realisatie beoogde Decathlon op leegstand in het verzorgingsgebied in scenario 2 (Locatus, 2014)

omvang totale detailhandel verzorgingsgebied (locatus, 2014)	669.520
huidige omvang leegstand (m ² wvo) (Locatus, 2014)	76.950
huidige omvang leegstand (%)	11,5%
theoretische toename leegstand (sport- en fietsbranche)	maximaal 400 m ² wvo
theoretische leegstand (%) na realisatie Decathlon	11,6%
mogelijk leegstandseffect (%)	+0,1%

Er wordt geconcludeerd dat het leegstandseffect zeer klein is in scenario 2, waarbij rekening wordt gehouden met een dynamische ontwikkeling van de koopstromen (kleiner dan in scenario 1).

6.3. Effect op Leegstand in Middelburg

De veranderingen in de detailhandel worden het meest zichtbaar in de ontwikkeling van leegstand. Er staan in Middelburg 40 winkelpanden en circa 6.750 m² leeg. De omvang van de leegstand in Middelburg is kleiner dan in vergelijkbare kernen van tussen de 30.000 en 50.000 inwoners. Dit is een kerngrootte die de effecten van de verandering in het koopgedrag het sterkst treft en waar de leegstand hierdoor het sterkst toeneemt.

De spreiding van locaties met leegstand in Middelburg geeft de ontwikkeling scherp weer. De leegstand in Middelburg is geconcentreerd in het centrum: 80% van het aantal leegstaande panden ligt in het

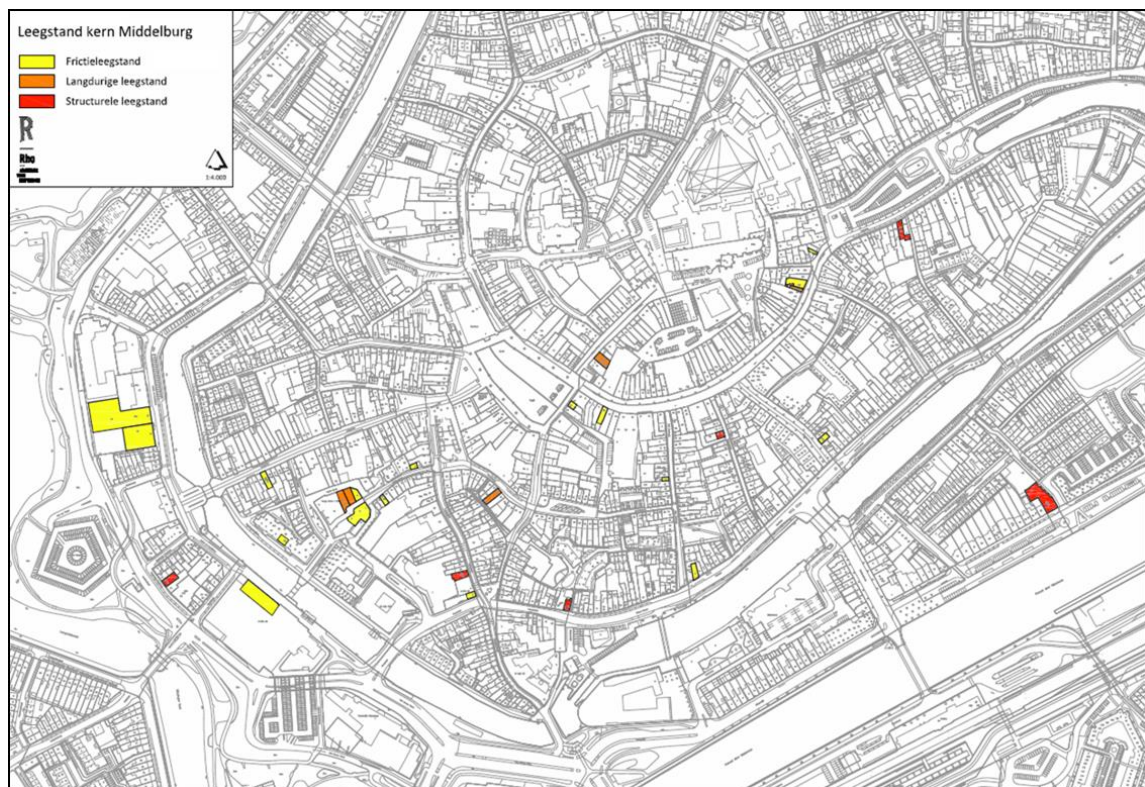
centrum en meer dan 85% van het leegstaand oppervlak (zie tabel 6.3). Behalve in het centrum is de leegstand geconcentreerd in wijkcentrum Dauwendaele.

Tabel 6.3 Leegstand naar winkelgebied in Middelburg vergeleken met het gemiddelde in kernen in dezelfde inwonerscategorie (bron: Locatus + actuele inventarisatie gemeente Middelburg, stand per oktober 2014)

	Middelburg					kernen met 30.000-50.000 inwoners	
	aantal		oppervlak		oppervlak per unit	aantal	oppervlak
	N	%	m ² wvo	%	m ² wvo	%	%
Centrumgebied	32	6%	5.884	10%	184	12%	16%
Wijkcentrum: Dauwendaele	6	10%	695	7%	116	9%	12%
grootschalige concentratie: Mortiere	-	0%	-	0%	-	8%	11%
verspreid gelegen winkels	2	2%	170	2%	538	4%	8%
Middelburg totaal	40	5%	6.749	6%	169	9%	13%

Centrumgebied

In het centrum van Middelburg staat 6% van de panden en circa 10% van het winkeloppervlak leeg. Dit ligt beneden het gemiddelde in vergelijking tot de leegstand in de centra van kernen binnen dezelfde inwonerscategorie als Middelburg (12% en 16%).



Figuur 6.2 Locaties leegstaande winkelpanden Middelburg centrum met indicatie van de duur van de leegstand (Locatus, oktober 2014; bewerking gemeente Middelburg) – zie ook bijlage 4

De leegstand bevindt zich met name buiten de belangrijkste winkelstraten: Langeviele, Markt, Lange Delft Nieuwe Burg en Segeerstraat. De leegstand in deze drie straten betreft met name frictieleegstand, die doorgaans binnen afzienbare termijn heringevuld wordt. Buiten deze hoofdwinkelstraten is vaker sprake van langdurige of structurele leegstand.

De grote leegstaande panden bevinden zich in het centrum op 1 locatie: De Houttuinen 14-16. Dit is een winkelontwikkeling die altijd problematisch is gebleken. Invulling van deze locatie blijkt lastig, niet alleen

vanwege onvoldoende parkeren maar ook omdat de locatie ruimtelijk gezien nauwelijks een onderdeel is van de hoofdwinkelstraten (Langeviele, Markt, Lange Delft). Deze locatie is ongeschikt voor Decathlon vanwege de parkeercapaciteit, onvoldoende buitenruimte voor sportbeleving en -evenementen en de uitstraling van het pand.

De overige leegstand in het centrum ligt voor een belangrijk deel buiten het belangrijke winkelcircuit.

Wijkcentrum Dauwendaele

De leegstand van de wijk- en buurtcentra in Middelburg is relatief laag. Alleen wijkcentrum Dauwendaele kent leegstand. Er zijn ook plannen voor de aanpak van dit wijkwinkelcentrum, dat in zijn ontwikkeling is achtergebleven bij de andere centra. De ontwikkeling van Decathlon heeft geen invloed op de wijkcentra in het algemeen en Dauwendaele in het bijzonder.

Mortiere

Op de woonboulevard van Middelburg staat geen enkele winkelruimte leeg, waardoor er op deze locatie voor grootschalige detailhandel geen locatie beschikbaar is voor de beoogde ontwikkeling.

Verspreid gelegen detailhandel

De leegstand onder verspreid gelegen winkels is laag. Vaak betreft dit detailhandel die vanuit de historische ontwikkeling op een locatie buiten de hoofdwinkelstructuur terecht is gekomen, zoals tuincentrum Verstraten Walhout. Enkele van dergelijke verspreid gelegen winkelruimten staan leeg, bijvoorbeeld Veerseweg 5 – de voormalige winkelruimte van een schilders-/behangersbedrijf. De beoogde ontwikkeling op het ZEP heeft hier geen invloed op.

ZEP

Op het ZEP staat een aantal ruimten leeg. Deze worden niet tot de winkelleegstand gerekend, omdat op het ZEP sprake is van een leisurefunctie. Naar verwachting heeft de realisatie van Decathlon een positieve invloed op de verdere invulling van het ZEP, omdat deze ontwikkeling veel bezoekers aantrekt en daarmee de aantrekkelijkheid van de locatie voor vestiging van leisurefuncties vergroot. Dit effect is bijvoorbeeld in Kerkrade waarneembaar^{xviii}). Daar is Decathlon sinds 2003 gevestigd aan de sport- en leisureboulevard op de locatie Parkstad Limburg Stadion. Hier is het aantal bezoekers met 10.000 per week toegenomen na vestiging van deze winkel. Ook is sindsdien het aanbod uitgebreid met voorzieningen gericht op sport en gezondheid.

Leegstandseffect Middelburg

In paragraaf 6.2 wordt geconcludeerd dat in scenario 1 de leegstand in het gehele verzorgingsgebied met mogelijk 0,3% toeneemt als gevolg van de beoogde ontwikkeling. Aangezien Middelburg onderdeel is van het verzorgingsgebied, zal mogelijk ook in deze kern de leegstand met maximaal 0,3% kunnen toenemen ten opzichte van de huidige situatie.

De huidige leegstand in de kern Middelburg is 5,8% van het winkelloppervlak. Als gevolg van de beoogde ontwikkeling neemt dit mogelijk toe tot 6,1% (5,8% + 0,3%). Als gevolg daarvan neemt de leegstand met 347 m² wvo toe tot 7.096 m² wvo (zijnde 6,1% van het totale winkelaanbod à 116.000 m² wvo). De leegstand in Middelburg is dan nog steeds structureel lager dan het landelijke gemiddelde. Overigens wordt daarbij uitgegaan van de gehele kern, omdat winkels in de sport- en fietsbranche over geheel Middelburg gespreid zijn.

Geconcludeerd wordt dat bovenstaande beperkte toename van de leegstand in scenario 1 – die ook nog verspreid over Middelburg plaatsvindt – geen onaanvaardbaar effect geeft op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Overigens zal het bovengenoemde maximale leegstandseffect naar verwachting niet of slechts in beperkte mate optreden, want ook bij de beperkt lagere omzet per m² wvo die uit de economische analyse (hoofdstuk 4) naar voren komt kunnen winkels nog voldoende omzet behalen voor economisch-duurzaam functioneren. Het leegstandseffect als gevolg van de beoogde ontwikkeling is dan kleiner dan hierboven beschreven in scenario 1.

Verder zullen de beschreven leegstandseffecten naar verwachting niet in Middelburg plaatsvinden, omdat Middelburg reeds de sterkste marktpositie heeft binnen de sportbranche in het verzorgingsgebied (zie hoofdstuk 3). Met de beoogde komst van Decathlon wordt deze regionale positie verder versterkt, hetgeen een positief effect zal hebben op de mogelijkheden van alle sportdetailhandel in Middelburg om klanten naar zich toe te trekken.

Leegstandseffect Middelburg in scenario 2

Op basis van een dynamische ontwikkeling van de koopstromen (scenario 2), die zijn beschreven in het kader in paragraaf 4.4, is in het kader in paragraaf 6.2 het leegstandseffect op het verzorgingsgebied in scenario 2 omschreven. Hierbij werd geconcludeerd dat de toename van de leegstand als gevolg van de beoogde ontwikkeling slechts 0,1% is.

Als de leegstand in Middelburg met 0,1% toeneemt, is er nauwelijks sprake van een leegstandseffect van de beoogde ontwikkeling. Er is dan geen sprake van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

6.4. Conclusie

Het beperkt effect op de marktomstandigheden in de sport- en de fietsbranche als gevolg van de beoogde Decathlon leidt niet tot een onaanvaardbare toename van de leegstand in het verzorgingsgebied in het algemeen of in Middelburg in het bijzonder.

Ook zijn er geen leegstaande winkelpanden die geschikt zijn (te maken) voor de vestiging van een Decathlon.

In Middelburg is de leegstand lager dan in vergelijkbare kernen en sterk geconcentreerd aan de randen van het centrum en in wijkwinkelcentrum Dauwendaele.

Gelet op de algemene ontwikkelingen is herontwikkeling van de leegstaande panden aan de randen van het centrumgebied de eerste optie. Deze leegstand tast het functioneren van het centrum / kernwinkelgebied ook niet echt aan.

Vestiging van een Decathlon heeft in scenario 1 (bij gelijkblijvende koopstromen) tot gevolg dat de leegstand in Middelburg toeneemt met 0,3 procentpunt (van 5,8% naar 6,1%). De leegstand in Middelburg is dan nog steeds structureel lager dan het landelijke gemiddelde. Deze toename heeft geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Het effect op Middelburg van de beoogde komst van Decathlon is waarschijnlijk positiever dan de kwantitatieve analyse aangeeft. Immers, de beoogde ontwikkeling versterkt de concurrentiepositie van Middelburg voor de sportbranche sterk. Door de ligging van drie grote sportwinkels in één gebied (ZEP-Mortiere) ontstaat een concentratie van aanbod die Middelburg als koopstad van sportartikelen sterk maakt voor een groot gebied.

7.1. Inleiding

Op basis van de uitgevoerde analyses kan de conclusie worden getrokken dat vestiging van een Decathlon op ZEP in Middelburg een positief effect heeft op de concurrentiepositie van Middelburg als winkelstad in het algemeen en het gebied ZEP / de Mortiere in het bijzonder.

De uitgevoerde analyses geven aan dat er een beperkt groter aanbod ontstaat in de sportbranche dan op basis van gemiddelden verwacht mag worden. Belangrijk is dat Decathlon een element aan de sportbranche toevoegt (qua assortiment en prijs-kwaliteitsverhouding) dat goed past binnen de actuele consumententrends en dat door geen andere winkelformule kan worden waargemaakt.

De realisatie van Decathlon heeft mogelijk invloed op de lokale concurrentieverhoudingen, maar van onaanvaardbare effecten als gevolg daarvan is om de volgende redenen geen sprake.

- Er blijft binnen het verzorgingsgebied voldoende omzet te behalen voor zowel het grootschalige als het kleinschalige winkelaanbod in de sportbranche – ook na realisatie van de beoogde Decathlon.
- Decathlon versterkt de regiopositie van Middelburg op het gebied van sportdetailhandel. Door deze sterke positie in de regio is de omvang van het sportwinkelaanbod in Middelburg in de huidige situatie reeds fors groter dan in de andere Zeeuwse steden.
- Decathlon aan de rand van Middelburg heeft een geheel andere marktpositie dan de kleinschalige sportwinkels in het centrum van Middelburg. Veel van de sportwinkels in het centrumgebied richten zich op sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen. Dergelijke winkels zijn juist in centrumgebieden gevestigd omdat daar geprofiteerd kan worden van de passantenstromen. Deze passanten komen naar de centra voor de aanschaf van mode en luxe producten, sportmode vormt hier een onderdeel van. De overige sportspecialzaken in de binnensteden weten klanten te trekken met uitgebreide service en/of een specialistisch assortiment. Deze marktpositie en concurrentieverhoudingen tussen de winkels in de stadscentra en de winkels op locaties zoals het ZEP wijzigen niet met de komst van één nieuwe grootschalige sportwinkel.
- Er moet de komende jaren in het algemeen reeds rekening worden gehouden met een afname van de gespecialiseerde zelfstandige sportzaken door het met pensioengaan van de eigenaren en het ontbreken van opvolging.
- Decathlon voert een assortiment in fietsen. Omdat sprake is van een ondergeschikt assortiment, kunnen de fietswinkels in de regio prima concurreren door het voeren van uitgebreider/specialistisch assortiment en met het bieden van uitgebreide service en dienstverlening, waaronder onderhoud en reparatie. Daarbij is de omvang van het fietsaanbod van de Decathlon slechts 1,7% van het aanwezige fietswinkelaanbod in het omvangrijke verzorgingsgebied. De invloed ervan op de regionale concurrentieverhoudingen is daarmee verwaarloosbaar.
- In scenario 1 – met gelijkblijvende koopstromen – leidt de realisatie van beoogde Decathlon op het ZEP tot een toename van de leegstand in het verzorgingsgebied met 0,3%. Deze toename heeft geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.
- Overigens volgt uit de analyse van het leegstandseffect in scenario 2 – met een dynamische ontwikkeling van de koopstromen – dat de leegstand met slechts 0,1% toeneemt in het

- verzorgingsgebied, waarmee er nauwelijks sprake is van een toename van de leegstand als gevolg van de beoogde ontwikkeling.
- Een relatief groot deel van het winkelaanbod in de sportbranche in het verzorgingsgebied bestaat uit detailhandel in watersportartikelen (de verkoop van artikelen, zoals plezierjachten, motorboten, kano's en roeiboten, surfplanken, duiksportartikelen, onderdelen en accessoires voor watersportartikelen; eventueel in combinatie met watersportkleding). Een groot deel van dit assortiment wordt niet gevoerd door Decathlon, waardoor veel detailhandel in watersport hoe dan ook geen concurrentie ondervindt van de beoogde Decathlon in Middelburg.
 - Het effect op Middelburg van de beoogde komst van Decathlon is waarschijnlijk positiever dan de kwantitatieve analyse aangeeft. Immers, de beoogde ontwikkeling verbetert de concurrentiepositie van Middelburg voor de sportbranche sterk. Door de ligging van drie grote sportwinkels in één gebied (ZEP-Mortiere) ontstaat een concentratie van aanbod die Middelburg als koopstad van sportartikelen sterk maakt voor een groot gebied.
 - Verder moeten ondernemers altijd rekening houden met de concurrentie. Ontwikkelingen en innovaties van concurrenten, in welke vorm dan ook, kunnen altijd effect hebben op de omzetmogelijkheden van een winkel.
 - Tot slot hebben andere factoren, zoals de toenemende sportparticipatie en stijgende uitgaven aan sport een groter en positief effect op de omzetmogelijkheden in de sportbranche.

The proof of the pudding is in the eating

Onderzoek naar de effecten van de vestiging van een Decathlon in Kerkrade heeft aangetoond dat de sportbranche na vestiging van een Decathlon zich in het verzorgingsgebied van deze winkel in de 10 jaar na opening positief heeft ontwikkeld, ondanks de negatieve verwachtingen / de angst voor negatieve gevolgen vooraf.

Geconcludeerd wordt dat de verwachte effecten van de realisatie van een vestiging van Decathlon van 2.508 m² bvo op het ZEP-terrein op het verzorgingsgebied van deze vestiging in het algemeen en op de detailhandelstructuur van Middelburg in het bijzonder per saldo positief zijn.

7.2. Beantwoording onderzoeksvragen

Wat is de actuele regionale behoefte aan winkelaanbod in sportartikelen?

Binnen het verzorgingsgebied van de Decathlon op het ZEP is de sportbranche met 44 uiteenlopende winkels vertegenwoordigd. In de centrumgebieden van kernen liggen veelal kleinschalige speciaalzaken die zich grotendeels richten op sportgerelateerde vrijetijdskleding en -schoenen. Binnen het verzorgingsgebied bevindt zich buiten de traditionele winkellocaties ook een aantal meer grootschalige winkels in watersport en kamperen. Er zijn geen echt grootschalige sportwinkels in het verzorgingsgebied gevestigd, zeker niet met een vergelijkbaar assortiment als Decathlon. De consumenten hebben in toenemende mate behoefte aan dit soort winkels die voor hen een alternatief vormen voor het kopen via internet. Er is dan ook in kwalitatief opzicht behoefte aan een Decathlon in Middelburg, omdat deze een toevoeging vormt van een ontbrekend, maar belangrijk winkeltipe.

Op basis van het actuele consumentengedrag – uitgedrukt in toonbankbestedingen en koopstromen – in de regio kan worden vastgesteld dat de sportdetailhandel in het verzorgingsgebied gemiddeld functioneert. Bij dergelijke marktomstandigheden is er voldoende ruimte voor investeringen in de sportbranche. Berekend is dat er momenteel een winkelaanbod in sportartikelen is dat vrijwel overeenkomt met het te verwachten aanbod.

Middelburg heeft een sterke regionale positie in de sportdetailhandel. Toevoeging van een Decathlon maakt Middelburg nog concurrerender met winkelconcentraties buiten het verzorgingsgebied. Als rekening wordt gehouden met een dynamische ontwikkeling van de koopstromen na de beoogde ontwikkeling, zal de omvang van het winkelaanbod in de sportbranche ook na de vestiging van een Decathlon ongeveer in overeenstemming blijven met het te verwachten aanbod.

Wat is het effect van de beoogde realisatie van de grootschalige sportwinkel op het woon-, leef- en ondernemersklimaat?

In de economische analyse is berekend dat de winkelleegstand in het verzorgingsgebied toeneemt met maximaal 0,3% in scenario 1. Een dergelijk leegstandseffect is als nihil te beschouwen. Er zal daarom geen sprake zijn van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat van de beoogde realisatie van de grootschalige sportwinkel op het ZEP.

Geconcludeerd wordt dan ook dat er geen onaanvaardbare effecten zijn op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

De beoogde grootschalige sportwinkel is voorzien op een daarvoor ruimtelijk passende locatie, op een goed bereikbare plek waar consumenten behoefte hebben aan een sportwinkelvoorziening en in een omgeving (binnen circa 30 autominuten vanaf de beoogde locatie) met voldoende draagvlak, waardoor een rendabele exploitatie mogelijk is. Bij te verwachten, realistische marktomstandigheden heeft de realisatie van beoogde Decathlon aanvaardbare effecten op de marktomstandigheden.

Wat is het effect de vestiging van de beoogde Decathlon op de leegstand?

Uit de analyse komt naar voren dat de beoogde ontwikkeling in de sportbranche nauwelijks effect heeft op de leegstand in het verzorgingsgebied in het algemeen en in Middelburg in het bijzonder.

In scenario 1 zou als gevolg van de beoogde ontwikkeling van Decathlon de leegstand in Middelburg kunnen toenemen met 0,3 procentpunt tot 6,1%. De leegstand in Middelburg is dan nog steeds structureel lager dan het landelijke gemiddelde.

De beoogde ontwikkeling kan juist leiden tot een afname van de omvang van de leegstand, omdat de ontwikkeling het ZEP aantrekkelijker maakt voor leisurefuncties. Elders (bijvoorbeeld in Kerkrade, maar ook in het buitenland) is waarneembaar dat Decathlon hieraan bijdraagt en het voorzieningenaanbod daarom groeit. De ontwikkeling geeft daarmee nieuwe kansen voor invulling van langdurig leegstaand vastgoed op de onderhavige locatie.

Bijlage 1 Kengetallen sportbranche van detailhandel.info (2013)

Over detailhandel.info

Op Detailhandel.info vindt u actuele feiten en cijfers over de sector detailhandel en de achterliggende branches. De website heeft als doel de samenleving in het algemeen en brancheorganisaties en ondernemingen in het bijzonder te voorzien van de juiste cijfers over de detailhandel.

Als kenniscentrum voor de detailhandel voorzag het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) geïnteresseerden van feiten en cijfers over de sector detailhandel. Door de opheffing van het HBD dreigden dergelijke cijfers verloren te gaan. Voor het behoud van deze basisinformatie over de detailhandel is een nieuwe stichting opgericht, Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM). Het bestuur van StiDEM telt 3 bestuursleden:

- de heer A.R. Thurik (voorzitter)
- de heer J.D. van der Zee
- de heer J. Atema

Het secretariaat wordt gevoerd door Detailhandel Nederland, door mevrouw R. de Vree.

Onderzoeksbureau Panteia is verantwoordelijk voor de opzet van de site en het actueel houden van de gegevens.

Bron kengetallen

[Over detailhandel.info](#) | [Contact](#) | [FAQ](#)



[HOME](#) [DETAILHANDEL](#) [BRANCHES](#) [VERKOOPKANALEN](#) [CONSUMENT](#) [ECONOMIE](#)

[home](#) / [branches](#) / [kleding & sport](#) / [sport- en kampeerezaken](#)

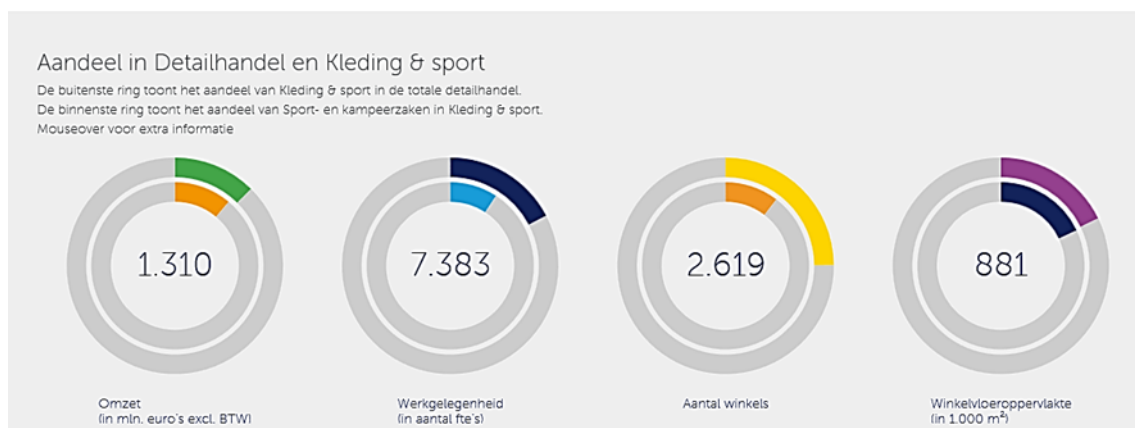
[Brancheomschrijving](#) [Bestedingen en marktaandeelen](#) [Omzet en exploitatie](#) [Winkels en WVO](#) [Samenwerking en ketens](#) [Brancheorganisatie](#)

Sport- en kampeerezaken

Brancheomschrijving

Sport- en kampeerezaken zijn winkels in:

- watersportartikelen, waaronder plezierjachten, motorboten, kano's en roeiboten, surfplanken, duiksportartikelen, onderdelen en accessoires voor watersportartikelen. Eventueel in combinatie met watersportkleding;
- sportartikelen (zoals voetballen, ski's, schaatsen, tennisrackets, hometrainers, etc.), winkels in sportprijzen, bekens en medailles, en winkels in sportartikelen in combinatie met sportkleding en/of sportschoeisel waarbij het omzetaandeel van de artikelengroepen afzonderlijk minder dan 70% uitmaakt van de omzet;
- kampeerartikelen, waaronder kampeertenten en kampeerbenodigdheden en accessoires (geen caravans en vouwwagens).



(Schemafdruk verkregen op 31 december 2014)

Toelichting op de begrippen in de cirkeldiagrammen*Omzet (x € 1 mln.)*

Omzet is de term voor datgene wat er werkelijk verkocht is door een bedrijf in een bepaald tijdvak (netto omzet, dus na aftrek van kortingen). Het betreft het aantal verkopen (afzet) vermenigvuldigd met de consumentenprijs. De hier opgenomen omzet is exclusief btw. In de detailhandel wordt de omzet gerealiseerd wanneer deze wordt ontvangen (per bank of kas). Sommige branches zijn hierop een uitzondering. In de woninginrichting bijvoorbeeld wordt onder omzet de 'geschreven' omzet opgenomen. Dat betekent dat de omzet als gerealiseerd wordt beschouwd op het moment dat de order van de klant wordt ontvangen.

Werkgelegenheid

De werkgelegenheid wordt weergegeven in aantal fte's werkzaam. Fte's zijn medewerkers omgerekend naar fulltime equivalenten. Niet inbegrepen zijn ondernemers en meewerkende gezinsleden indien zij niet op de loonlijst staan en bijvoorbeeld uitzendkrachten.

Aantal winkels

Met winkel wordt hier een fysiek verkooppunt bedoeld.

Winkelvloeroppervlakte totaal (x 1.000 m²)

Winkelvloeroppervlakte (wvo) in aantal vierkante meters omvat de voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloeroppervlakte in een winkel.

Bijlage 2 Toelichting op berekeningswijze marktomstandigheden

variabele	waarde	toelichting	rekenwijze
inwoners verzorgingsgebied	262.900	De bron is het CBS (gegevens per 01-01-2014).	
toeristische inwoners	17.800	De toeristische bestedingen uitgedrukt in 'standaardconsumenten' zijn berekend in paragraaf 4.2 op basis van gegevens van het Kenniscentrum Kusttoerisme.	
totaal potentieel verzorgingsgebied in aantal inwoners	280.700	Dit is het totaal potentieel aan inwoners in het verzorgingsgebied	$262.900 + 17.800$
toonbank besteding sportartikelen per persoon per jaar	€ 78	De toonbankbestedingen zijn berekend in paragraaf 4.2 op basis van gegevens van detailhandel.info. Exclusief btw. Zie ook bijlage 1.	De totale jaaromzet van de sportdetailhandel in 2013 gedeeld door het inwonertal van Nederland in 2013: $(€ 1.310.000.000 / 16.804.432)$
bestedingspotentieel verzorgingsgebied	€ 21,88 mln.	Dit zijn de totale jaarlijkse bestedingen aan sportartikelen van inwoners van het verzorgingsgebied + de toeristen.	vermenigvuldiging van het aantal inwoners plus de toeristen met de bestedingen per persoon: $(262.900 + 17.800) \times € 78$
koopkrachtbinding	80%	Dit is het procentuele deel van de totale <i>bestedingspotentieel</i> van de inwoners van het verzorgingsgebied plus de toeristen dat zij uitgeven bij de sportwinkels in het verzorgingsgebied.	
gebonden bestedingen in verzorgingsgebied	€ 17,50 mln.	Dit is het absolute deel van het <i>bestedingspotentieel</i> van de inwoners van het verzorgingsgebied plus de toeristen dat sportwinkels in het verzorgingsgebied weten te binden.	vermenigvuldiging van het bestedingspotentieel met de procentuele koopkrachtbinding: $€ 21,88 \text{ mln.} \times 80\%$
koopkrachttoevloeiing %	10%	Dit is het procentuele deel van de totale winkelomzet van de sportwinkels in het verzorgingsgebied dat afkomstig is van bestedingen van consumenten van buiten het verzorgingsgebied*. Het betreft vooral bestedingen van consumenten uit Schouwen-Duiveland, overig Zeeuws-Vlaanderen, delen van West-Brabant en Tholen.	
koopkrachttoevloeiing in €	€ 1,94 mln.	Dit is het absolute deel van de totale winkelomzet van de sportwinkels in het verzorgingsgebied dat afkomstig is van bestedingen van consumenten uit <i>de regio</i> .	de formule: omzet uit toevloeiing = $(\text{omzet uit koopkrachtbinding} / (100\% - \text{koopkrachttoevloeiing})) - \text{omzet uit koopkrachtbinding}$: $(€ 17,50 \text{ mln.} / (100\% - 10\%)) - € 17,50 \text{ mln.}$
totale winkelomzet sportbranche	€ 19,44 mln.	Dit is de totale winkelomzet in de sportbranche in het verzorgingsgebied.	optellen van de omzet uit koopkrachtbinding en de omzet uit koopkrachttoevloeiing: $€ 17,50 \text{ mln.} + € 1,94 \text{ mln.}$
gemiddelde omzet per m² wvo	€ 1.487	Dit is de gemiddelde omzet per m² wvo per jaar van het totale winkelaanbod in de sportbranche in <i>Nederland</i> . Er wordt vanuit gegaan dat winkels economisch-duurzaam kunnen functioneren als hun omzet omstreeks dit gemiddelde ligt. De omzet per m² wvo is berekend in paragraaf 4.2 op basis van gegevens van detailhandel.info. Exclusief btw. Zie ook bijlage 1.	De totale jaaromzet van de sportdetailhandel in 2013 gedeeld door oppervlak van de sportdetailhandel in 2013: $(€ 1.310.000.000 / 881.000)$
te verwachten omvang sportbranche	13.074	Dit is de te verwachten omvang van het winkelaanbod in het verzorgingsgebied op basis van de gemiddelde omzet per m² wvo in relatie tot de omvang van de van de totale markt.	delen van de totale winkelomzet in de sportbranche in het verzorgingsgebied op de landelijk gemiddelde omzet per m² wvo: $€ 19,44 \text{ mln.} / € 1.487$
aanwezig aanbod sportbranche	13.440	De is de omvang van het totale sportbranche (zoals afgebakend door detailhandel.info) in het verzorgingsgebied. De bron is Locatus (gegevens per oktober 2014).	
verschil in m² wvo	-366	Dit is het verschil in m² wvo tussen de aanwezige omvang van het winkelaanbod in de sportbranche in verzorgingsgebied en de te verwachten omvang van de sportbranche.	het te verwachten sportwinkelaanbod minus het aanwezig aanbod: $13.074 - 13.440$
verschil in %	-2,7%	Dit is het procentuele verschil tussen de aanwezige omvang van het winkelaanbod in de sportbranche in verzorgingsgebied en de te verwachten omvang van de sportbranche.	delen van het verschil tussen de aanwezige en de te verwachten omvang van het winkelaanbod op de te verwachten omvang van het winkelaanbod: $(13.074 - 13.440) / 13.440$

* De omzet uit koopkrachttoevloeiing is 10% van de totale winkelomzet in de sportbranche in het verzorgingsgebied. De overige 90% is de omzet uit koopkrachtbinding, dit zijn de bestedingen van inwoners van het verzorgingsgebied die worden gedaan bij de detailhandel in het verzorgingsgebied.

Bijlage 3 Toelichting op berekeningswijze marktomstandigheden na realisatie Decathlon

variabele	waarde	toelichting	rekenwijze
inwoners verzorgingsgebied	262.900	De bron is het CBS (gegevens per 01-01-2014).	
toeristische inwoners	17.800	De toeristische bestedingen uitgedrukt in 'standaardconsumenten' zijn berekend in paragraaf 4.2 op basis van gegevens van het Kenniscentrum Kusttoerisme.	
totaal potentieel verzorgingsgebied in aantal inwoners	280.700	Dit is het totaal potentieel aan inwoners in het verzorgingsgebied	262.900 + 17.800
toonbank besteding sportartikelen per persoon per jaar	€ 78	De toonbankbestedingen zijn berekend in paragraaf 4.2 op basis van gegevens van detailhandel.info. Exclusief btw. Zie ook bijlage 1.	De totale jaaromzet van de sportdetailhandel in 2013 gedeeld door het inwonertal van Nederland in 2013: (€ 1.310.000.000 / 16.804.432)
bestedingspotentieel verzorgingsgebied	€ 21,88 mln.	Dit zijn de totale jaarlijkse bestedingen aan sportartikelen van inwoners van het verzorgingsgebied + de toeristen.	vermenigvuldiging van het aantal inwoners plus de toeristen met de bestedingen per persoon: (262.900 + 17.800) X € 78
koopkrachtbinding	80%	Dit is het procentuele deel van de totale <i>bestedingspotentieel</i> van de inwoners van het verzorgingsgebied plus de toeristen dat zij uitgeven bij de sportwinkels in het verzorgingsgebied.	
gebonden bestedingen in verzorgingsgebied	€ 17,50 mln.	Dit is het absolute deel van het <i>bestedingspotentieel</i> van de inwoners van het verzorgingsgebied plus de toeristen dat sportwinkels in het verzorgingsgebied weten te binden.	vermenigvuldiging van het bestedingspotentieel met de procentuele koopkrachtbinding: € 21,88 mln. X 80%
koopkrachttoevloeiing %	10%	Dit is het procentuele deel van de totale winkelomzet van de sportwinkels in het verzorgingsgebied dat afkomstig is van bestedingen van consumenten van buiten het verzorgingsgebied*. Het betreft vooral bestedingen van consumenten uit Schouwen-Duiveland, overig Zeeuws-Vlaanderen, delen van West-Brabant en Tholen.	
koopkrachttoevloeiing in €	€ 1,94 mln.	Dit is het absolute deel van de totale winkelomzet van de sportwinkels in het verzorgingsgebied dat afkomstig is van bestedingen van consumenten uit <i>de regio</i> .	de formule: omzet uit toevloeiing = (omzet uit koopkrachtbinding/(100% - koopkrachttoevloeiing)) - omzet uit koopkrachtbinding: (€ 17,50 mln. / (100% - 10%)) - € 17,50 mln.
totale winkelomzet sportbranche	€ 19,44 mln.	Dit is de totale winkelomzet in de sportbranche in het verzorgingsgebied.	optellen van de omzet uit koopkrachtbinding en de omzet uit koopkrachttoevloeiing: € 17,50 mln. + € 1,94 mln.
gemiddelde omzet per m ² wvo	€ 1.487	Dit is de gemiddelde omzet per m ² wvo per jaar van het totale winkelaanbod in de sportbranche in Nederland. Er wordt vanuit gegaan dat winkels economisch-duurzaam kunnen functioneren als hun omzet omtrent dit gemiddelde ligt. De omzet per m ² wvo is berekend in paragraaf 4.2 op basis van gegevens van detailhandel.info. Exclusief btw. Zie ook bijlage 1.	De totale jaaromzet van de sportdetailhandel in 2013 gedeeld door oppervlak van de sportdetailhandel in 2013: (€ 1.310.000.000 / 881.000)
te verwachten omvang sportbranche	13.074	Dit is de te verwachten omvang van het winkelaanbod in het verzorgingsgebied op basis van de gemiddelde omzet per m ² wvo in relatie tot de omvang van de van de totale markt.	delen van de totale winkelomzet in de sportbranche in het verzorgingsgebied op de landelijk gemiddelde omzet per m ² wvo: € 19,44 mln. / € 1.487
aanwezig aanbod sportbranche	15.285	De is de omvang van het totale sportbranche (zoals afgebakend door detailhandel.info) in het verzorgingsgebied. Inclusief is deel van Decathlon dat is ingericht met artikelen uit de sportbranche. De bron is Locatus (gegevens per oktober 2014).	
verschil in m ² wvo ten opzichte van landelijk gemiddelde	-2.211	Dit is het verschil in m ² wvo tussen de aanwezige omvang van het winkelaanbod in de sportbranche in verzorgingsgebied en de te verwachten omvang van de sportbranche.	het te verwachten sportwinkelaanbod minus het aanwezig aanbod: 13.074 - 15.285
toename situatie voor en na realisatie Decathlon	1.845	Het verschil in m ² wvo tussen de situatie voor en na realisatie Decathlon.	2.211 - 366 (zie ook tabel 4.5 en bijlage 2)
verschil in % ten opzichte van landelijk gemiddelde	-14,5%	Dit is het procentuele verschil tussen de aanwezige omvang van het winkelaanbod in de sportbranche in verzorgingsgebied en de te verwachten omvang van de sportbranche.	delen van het verschil tussen de aanwezige en de te verwachten omvang van het winkelaanbod op de te verwachten omvang van het winkelaanbod: (13.074 - 15.285) / 15.285
toename situatie voor en na realisatie Decathlon	11,7%	Het verschil in % tussen de situatie voor en na realisatie Decathlon.	-2,7% minus -14,5% (zie ook tabel 4.5 en bijlage 2)

* De omzet uit koopkrachttoevloeiing is 10% van de totale winkelomzet in de sportbranche in het verzorgingsgebied. De overige 90% is de omzet uit koopkrachtbinding, dit zijn de bestedingen van inwoners van het verzorgingsgebied die worden gedaan bij de detailhandel in het verzorgingsgebied.

Bijlage 4 Leegstand Middelburg centrum



Bijlage 5 Literatuurlijst

-
- ⁱ Het Nationaal Programma Preventie 2014 – 2016 (Rijksoverheid, 2014)
 - ⁱⁱ Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie (HBD, 2013)
 - ⁱⁱⁱ Sportersmonitor 2012, NOC*NSF (Gfk, 2013)
 - ^{iv} Detailhandel.info (informatie opgehaald december 2014; gegevens over 2013)
 - ^v Sportfocus 2013, dynamiek en turbulentie (HBD, 2013)
 - ^{vi} Understanding the game, Sportparticipation in Europe (KU Leuven, 2011)
 - ^{vii} Beleidsbrief Sport "Sport en bewegen in Olympisch perspectief", Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (kenmerk S/3065542; 19 mei 2011)
 - ^{viii} Rijksbegroting 2014, artikel 6 "Sport en Bewegen
 - ^{ix} Beleidsdoorlichting Sport, Universiteit Tilburg (mei 2011)
 - ^x Rabobank Cijfers en Trends, Brancheinformatie Sportspecialzaken (Rabobank, 2014)
 - ^{xi} Juniraming 2014: economische vooruitzichten 2014 en 2015 (CPB Policy Brief, mei 2014)
 - ^{xii} Winkelen in megaland (PBL, 2005)
 - ^{xiii} Onderzoek Retail 2020 (CBW-MITEX, thans Inretail, 2010)
 - ^{xiv} Locatus Online Benchmarkverkenner (informatie opgehaald december 2014)
 - ^{xv} Onderzoek naar de mogelijkheden voor de gespecialiseerde Sportdetailhandel (HBD, 2010)
 - ^{xvi} Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (I&O Research, 2010)
 - ^{xvii} Koopstromenonderzoek Randstad (I&O Research, 2011)
 - ^{xviii} Meerwaarde en Effecten van Decathlon (BRO, 2012)
 - ^{xix} Mogelijkheden en effecten sport- / outdoorcentrum, Roermond (BRO, 2014)
 - ^{xx} De Nationale Bereikbaarheidskaart (GC, 2009): situatie daluren 2020; begrenzing in gemeente Terneuzen beperkt aangepast in verband met huidige/geplande verbeteringen verkeerstructuur.
 - ^{xxi} Kerncijfers Toerisme Zeeland 2013 (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2013)