



**Effectenanalyse grote perifere sportwinkels  
Provincie Zuid-Holland**





Droogh Trommelen en Partners (DTNP)  
Adviseurs voor Ruimte en Strategie  
Graafseweg 109  
6512 BS Nijmegen

T 024 - 379 20 83  
E [info@dtnp.nl](mailto:info@dtnp.nl)  
W [www.dtnp.nl](http://www.dtnp.nl)

Opdrachtgever: Provincie Zuid-Holland

Projectnummer: 2055.0419

Datum: 13 juni 2019

# Effectenanalyse grote perifere sportwinkels Provincie Zuid-Holland

·dtNp·





# Inhoudsopgave

<b>0</b>	<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>Ruimtelijke effecten</b>	<b>32</b>
<b>1</b>	<b>Context</b>	<b>5</b>	5.1	Ruimtelijk effect leegstand	33
1.1	Inleiding	6	5.2	Synergie-effect sportwinkels	35
1.2	Feiten en cijfers	8	5.3	Ruimtelijk effect gemeenten	38
<b>2</b>	<b>Autonome trends en ontwikkelingen</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>Planologisch-juridische regulering</b>	<b>42</b>
2.1	Veranderend aankoopgedrag	11	6.1	Regulering huidige Decathlons	43
2.2	Vestigingsstrategie winkels	14	6.2	Branchebeperkingen	43
2.3	Gevolgen voor winkelstructuur Zuid-Holland	15	6.3	Buitenruimte en Try&buy	47
<b>3</b>	<b>Kenmerken Decathlon</b>	<b>16</b>	6.4	Ruimtelijk beleid	49
3.1	Kenmerken, assortiment, verschijningsvorm	17	<b>7</b>	<b>Beoordeling rapport BRO</b>	<b>51</b>
3.2	(Ruimtelijk relevant) onderscheidend vermogen	20	7.1	Het beoordeelde initiatief	52
3.3	Beoogde vestigingen in Zuid-Holland	21	7.2	Actuele regionale behoefte	53
<b>4</b>	<b>Kwantitatieve regionale behoefte en effecten</b>	<b>23</b>	7.3	Ruimtelijke inpasbaarheid	55
4.1	Uitgangspunten en scenario's	24	7.4	Ruimtelijke effecten	56
4.2	Rekenmodel in hoofdlijnen	25	<b>Bijlagen</b>		<b>57</b>
4.3	Distributieve mogelijkheden	27	Bijlage 1	Toelichting model	58
4.4	Omzeteffecten	28	Bijlage 2	Omzeteffecten andere vestigingsmodellen	60
			Bijlage 3	Omzeteffecten per gemeenten	65
			Bijlage 4	Omzeteffecten per centrum	68





## o Samenvatting

### Aanleiding en doel

Decathlon wil grootschalige perifere winkels realiseren in Schiedam en Den Haag. Het provinciale beleid staat vestiging van de winkels in de periferie niet toe. Gedeputeerde Staten kunnen hiervoor ontheffing verlenen. De gemeenten Den Haag en Schiedam hebben een ontheffingsverzoek ingediend. Dit wordt onderbouwd met een door BRO opgesteld effectenrapport. Om een goede afweging te kunnen maken hebben Gedeputeerde Staten behoefte aan een eigen onderzoek naar de ruimtelijke effecten van de perifere vestigingen van het sportwarenhuis.

### Vraagstelling

Dit onderzoek van DTNP gaat in op:

- Trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt;
- Ruimtelijke kenmerken van Decathlon;
- Regionale behoefte aan sportwinkelaanbod;
- Effecten van de nieuwe sportwarenhuizen op het functioneren van bestaand aanbod;
- Ruimtelijke effecten van de vestiging van de sportwarenhuizen op de winkelstructuur;
- Planologisch-juridische regulering;
- Bevindingen DTNP versus conclusies BRO.

Voor de omzettoerkening op lokaal niveau is gebruik gemaakt van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (I&O Research/DTNP).

### Huidige aanbodstructuur

Het aanbod sportdetailhandel in Zuid-Holland is  $\pm 152.000$  m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo) groot. Dit is 10.000 m<sup>2</sup> wvo minder dan vijf jaar terug. Het aanbod is voor een belangrijk deel gevestigd in centra van steden en dorpen (kaart 1, p. 9) en verspreid in stedelijk gebied. Dominant (veel aanbod) zijn de binnensteden van Rotterdam en Den Haag en de clusters in Rotterdam en Gouda.

### Trends in de detailhandel

De groei van internet, de schaalvergroting en demografische ontwikkelingen leiden tot een afname van winkels. Formules met een groot oppervlak en/of veel vestigingen verdringen kleinschalige spelers. De leegstand neemt toe. Dit geldt voor alle typen winkellocaties.

De online bestedingen in de meeste branches stijgen. Sport heeft zich in de afgelopen paar jaar heel sterk ontwikkeld. In 2009 was internet goed voor circa 5% marktaandeel. In 2019 is dit gestegen tot 25%.

### Ruimtelijke kenmerken Decathlon

Decathlons kenmerken zich door de relatief grootschalige omvang met een groot en breed assortiment. Sommige grote vestigingen hebben buitenruimte (sportveldjes), andere niet.

Decathlon kent meerdere formules. De grootschalige conceptstore (> 4.000 m<sup>2</sup>) is gevestigd op een perifere locatie. Voor de steden is er de binnenstadswinkel ( $\pm 2.500$  m<sup>2</sup>). In de praktijk wordt hiervan ook afgeweken.

De ruimtelijke verschijningsvorm van Decathlon is veelal in grote lijnen vergelijkbaar met andere sportwarenhuizen.

### Provinciale behoefte

Op dit moment (2019) is er marktruimte voor toevoeging van circa 19.200 m<sup>2</sup> wvo aanbod, maar als gevolg van ontwikkelingen in de winkelmarkt neemt deze marktruimte tot 2025 af tot circa 5.300 m<sup>2</sup> wvo. Daarbij is rekening gehouden met de provinciale bevolkingsgroei, maar er is nog geen rekening gehouden met plannen die in de pijplijn zitten (zoals bijvoorbeeld als onderdeel van Feyenoord City in Rotterdam). Aan de uitbreidingsruimte kan geen conclusie worden verbonden over de gewenste locatie(s) voor eventuele uitbreiding.

### Effecten op functioneren van bestaand aanbod

De beoogde twee Decathlons (13.150 m<sup>2</sup> wvo, 11% van het huidige sportaanbod) hebben een omzet nodig van € 20,6 miljoen. Het effect op

het bestaande sportaanbod is berekend voor zowel gemeenten als centra (kaart 2/3, p. 28/29).

In een groot deel van de provincie Zuid-Holland is er een negatief omzeteffect tussen de 2,5 en 7,5%. In het hele centrale deel van de provincie, in het gebied tussen de beoogde vestigingen in, liggen de negatieve effecten nog hoger.

Bijlage 2 geeft een overzicht van de berekende omzeteffecten van vestigingsmodellen met alleen een perifere winkel in respectievelijk Schiedam en Den Haag.

#### **Ruimtelijke effecten op winkelstructuur**

Groei van het aanbod vindt plaats buiten de reguliere detailhandelsstructuur, op perifere locaties. In een markt met geringe groei zal per saldo sprake zijn van verschuiving van aanbod van winkelgebieden naar de periferie.

Effecten op het aanbod en de leegstand zijn per gemeente verschillend en hangen samen met lokale omzeteffecten, huidig functioneren en leegstand op dit moment (kaart 9, p. 39).

#### **Sportwinkels belangrijke trekkers voor centra**

Sportwinkels zijn, afhankelijk van hun ligging, belangrijke publiekstrekkingen voor binnensteden en kunnen zich meten met grote modewinkels

als C&A en Sting. 89% van sportwinkelbezoekers in centra bezoekt ook andere winkels. Voor 35% van de sportwinkelbezoekers is de sportwinkel het belangrijkste bezoekdoel voor de binnenstad.

#### **Minder compleet (basis)aanbod kleinere centra**

Kleinere centra hebben vaak kleinere (lokale) sportwinkels met een breed basisassortiment (populaire sporten). In veel centra betreft het slechts één winkel. Hoewel het verdwijnen van een dergelijke sportwinkel in termen van extra leegstand wellicht weinig betekent, hebben dit soort speciaalzaken een belangrijke waarde. De kracht van kleinere centra gaat samen met het in stand houden van een zo compleet mogelijk basisassortiment, waaronder sportaanbod voor populaire sporten en lokale sportverenigingen.

#### **Vermindering van het ondernemersklimaat**

Met de al bijna 15 jaar voortdurende daling van het aantal winkelpassanten in winkelgebieden en de bijbehorende toename van de leegstand neemt het vestigingsmilieu voor detailhandel in veel centrumgebieden al jarenlang af. Dit geldt in het bijzonder voor de middelgrote centra. Als de overheid in haar ruimtelijk beleid dan ook nog de vestigingsmogelijkheden voor winkels op perifere locaties verruimt, beïnvloedt dit het vestigingsklimaat in centrumgebieden. In een

onzeker en ongelijk speelveld is het risico groot dat ondernemers besluiten investeringen in centra uit te stellen of achterwege te laten.

#### **Planologisch-juridische regulering**

Op de voor Decathlon beoogde perifere locaties wordt niet uitgegaan van een brede algemene detailhandelsbestemming, maar van een specifieke bestemming voor (grootschalige) 'sport-detailhandel'. Rekening houdend met de vereisten van een goede ruimtelijke ordening en de Europese dienstenrichtlijn is het noodzakelijk sportdetailhandel te definiëren, te motiveren en te handhaven.

#### **Definitie sportdetailhandel**

Om sportdetailhandel planologisch-juridisch te onderscheiden van overige detailhandel zal een deugdelijke definitie moeten worden gemaakt. Veel onduidelijkheid kan ontstaan over wat nu feitelijk sportdetailhandel is en in het verlengde daarvan de vraag wat eigenlijk het ruimtelijk relevante onderscheid is tussen (detailhandel in) sportartikelen en (in) niet-sportartikelen.

#### **Motivering beperking van de branchering**

Een eventuele afbakening voor de branche (of zelfs de winkelformule of type winkelformule) zal moeten worden gemotiveerd met ruimtelijk relevante argumenten. Waarom worden op de

betreffende locatie winkels uitgesloten, maar is er een uitzondering voor juist deze branche? Is (alleen) deze uitzondering gerechtvaardigd 'om dwingende redenen van algemeen belang'? Zijn de 'eisen geschikt om het nagestreefde doel te bereiken' en gaan zij niet verder dan nodig?

#### **Gaat er ook handhaving plaatsvinden?**

De praktijk leert dat handhaving van specifieke branche- en assortimentsbeperkingen, als een winkel eenmaal is gevestigd, slechts beperkt plaatsvindt. Ook het politiek-bestuurlijke draagvlak voor handhaving van gedetailleerde brancheregels is vaak beperkt.

Het is gerechtvaardigd bij een ontheffing voor een specifieke uitzondering in het beleid de consequenties van extra regels mee te wegen. Een handhavingsparagraaf met procedure, capaciteit en budget voor handhaving van de aangevraagde extra regels kan onderdeel zijn van een zorgvuldig ontheffingsbesluit.

#### **Dynamiek in de detailhandel mogelijk?**

Een en ander roept de vraag op of branchering van sportwinkels in het ruimtelijk beleid ook in het belang is van de consument of de ondernemer. Voor sportwinkels in een regulier winkelgebied is branchevervaging tot 'modische winkel' of elke andere wijziging van het assorti-

ment of winkelconcept mogelijk (algemene bestemming 'detailhandel'). Dit sluit aan op de economisch noodzakelijke en gewenste dynamiek in de detailhandel en het streven naar minder regels.

Bij winkels die met een specifieke ontheffing buiten reguliere winkelgebieden worden toegestaan, wordt een dergelijke dynamiek met regels aan banden gelegd. Brancheverschuiving en vervaging is er niet of beperkt toegestaan en gebonden aan de voorwaarden in de ontheffing. Dit maakt dergelijke winkellocaties kwetsbaar (vergelijk: leegstand op woonboulevards).

#### **Bevindingen DTNP versus conclusies BRO**

Ter onderbouwing van het ontheffingsverzoek is een door BRO opgesteld rapport gebruikt. We beperken ons tot de cruciale verschillen die van belang zijn voor de conclusies.

DTNP en BRO schatten de toekomstige groei van internet op een vergelijkbare wijze in, maar, in tegenstelling tot DTNP gaat BRO maar beperkt uit van lagere toekomstige sportbestedingen per persoon. Dit leidt er toe dat BRO een hoger economisch functioneren voor de toekomst berekent (en dus ook meer markt-ruimte) dan DTNP. BRO heeft echter een fout gemaakt in de berekeningen, waardoor het

verschil feitelijk kleiner is dan nu in het rapport staat. Een belangrijk verschil tussen beide onderzoeken is dat DTNP de effecten van Decathlon heeft geïsoleerd. BRO berekent alleen een gestapeld effect, waarin ook andere (onzekere) variabelen een rol spelen. Het effect van Decathlon wordt daarmee minder duidelijk.

#### **Alternatieve locaties ongeschikt**

BRO heeft 10 locaties beoordeeld op de inpasbaarheid van een conceptstore van Decathlon. De conclusie is dat daar geen mogelijkheden voor bestaan. De analyses zijn echter te beknopt om een goede beoordeling te kunnen maken en gaan uit van een 'te simpele' benadering van binnenstedelijke (her)ontwikkelingen. Zelden of nooit staat er voor een grootschalig (winkel)initiatief een leegstaande winkel 'kant en klaar'. De meeste grootschalige binnenstedelijke ontwikkelingen komen tot stand via complexe processen met verwerving, (ver)bouw of (her-)ontwikkeling.





## 1 Context

## 1.1 Inleiding

### Aanleiding

Sportwinkels Decathlon heeft plannen voor vestiging van perifere grootschalige conceptstores in Schiedam en Den Haag. Het provinciale beleid staat vestiging van de twee perifeer gelegen winkels niet toe. Gedeputeerde Staten kunnen hiervoor echter ontheffing verlenen (eventueel met nadere voorschriften) van de Omgevingsverordening (en eerdere de Verordening Ruimte) indien het gemeentelijke ruimtelijke beleid door bijzondere omstandigheden onevenredig wordt belemmerd in relatie tot het provinciale belang.

In 2014 heeft de provincie Zuid-Holland de ontheffingsverzoeken van de gemeenten Den Haag en Schiedam geweigerd. Die ontheffingsverzoeken waren gericht op een afwijking van het provinciale detailhandelsbeleid, zodat de twee perifere grootschalige sportwinkels mogelijk zouden zijn. Na een juridische procedure heeft de Raad van State op 27 maart 2019 uitspraak gedaan. In de uitspraak is de brancheringsregel zoals die in het provinciale beleid is opgenomen getoetst aan de vereisten van de Europese Dienstenrichtlijn. Mede op basis van de door ons opgestelde notitie "Waarom ruimtelijke detailhandelsbeleid?" heeft

de provincie voldoende onderbouwd dat de brancheringsregel een bijdrage levert aan de algemene beleidsdoelstellingen van de provincie. Het beleid doorstaat daarmee in algemene zin de toets van de Europese Dienstenrichtlijn. In het specifieke geval van de twee ontheffingsverzoeken van de gemeenten Den Haag en Schiedam oordeelde de Raad van State echter dat de weigering van de ontheffing niet voldoende was onderbouwd. Daar dient een nieuw besluit over te worden genomen.

Inmiddels hebben beide gemeenten een nieuw ontheffingsverzoek ingediend om de perifere vestigingen van grootschalige sportwarenhuizen mogelijk te maken. Voor de onderbouwing van hun verzoek wordt een door BRO opgesteld effectenrapport gebruikt. Om een goede afweging te kunnen maken hebben Gedeputeerde Staten van de provincie Zuid-Holland behoefte aan een eigen onderzoek/second opinion naar de ruimtelijke effecten van de perifere vestigingen van het sportwarenhuis.

### Vraagstelling

De provincie Zuid-Holland heeft aan DTNP opdracht gegeven dit onafhankelijke onderzoek uit te voeren. In dit onderzoek komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Trends en ontwikkelingen in de winkelmarkt;



Plannen Decathlon voor vestiging in periferie



Aanvraag: ontheffing voor sportdetailhandel

- Ruimtelijke kenmerken van Decathlon;
- Regionale behoefte aan sportwinkelaanbod in de provincie Zuid-Holland;
- Effecten van de nieuwe sportwarenhuizen op het functioneren van bestaand aanbod;
- Ruimtelijke effecten van de vestiging van de sportwarenhuizen op de winkelstructuur;
- Planologisch-juridische regulering;
- Onze bevindingen versus conclusies BRO (PM)

#### **Proces**

Dit rapport is opgesteld door DTNP en betreft een actualisatie van het rapport uit 2014. Voor de doorrekening van kwantitatieve effecten is gebruik gemaakt van resultaten van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018. I&O Research voerde samen met DTNP dit onderzoek uit. De gedetailleerde kennis en cijfers over de koopstromen in de provincie zijn gebruikt om een zo nauwkeurig mogelijk effectenmodel te bouwen.

#### **Leeswijzer**

In het vervolg van dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op relevante feiten en cijfers over de provincie Zuid-Holland.

Hoofdstuk 2 gaat in op de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel en de sportbranche.

In hoofdstuk 3 wordt de formule Decathlon getypeerd en wordt beoordeeld of, en hoe, deze formule in ruimtelijke zin afwijkt van andere sportwinkels.

Hoofdstuk 4 gaat in op de kwantitatieve regionale behoefte voor sportdetailhandel in het relevante verzorgingsgebied en de effecten van toevoeging van nieuwe sportwarenhuizen op het economisch functioneren van het bestaande sportaanbod. Hierbij worden omzeteffecten per gemeente en voor grotere centra uitgesplitst.

Hoofdstuk 5 gaat in op de ruimtelijke effecten. Hierbij gaat het zowel om eventuele effecten op de leegstand als overige ruimtelijke effecten voor de bestaande winkelstructuur. Hierbij wordt ook ingegaan op de mogelijke synergie-effecten van sportwinkels met andere voorzieningen.

In hoofdstuk 6 wordt nader verkend wat perifere sportwarenhuizen betekenen in relatie tot de planologisch-juridische regulering. Hierbij komen ook de Europese dienstenrichtlijn en de Ladder voor duurzame verstedelijking aan bod.

In hoofdstuk 7 (PM) gaan we in op de conclusies van BRO in relatie tot onze bevindingen in voorgaande hoofdstukken.

#### **Beoordeling sportwarenhuis**

Aanleiding voor dit onderzoek zijn de beoogde vestigingen van Decathlon. In dit licht besteden wij aandacht aan de, voor dit onderzoek relevante, ruimtelijke kenmerken van Decathlon. De aangevraagde ontheffingen betreffen echter niet exclusief de vestiging van Decathlons maar meer algemeen sportdetailhandel. In dit rapport wordt derhalve de vestiging beoordeeld van sportdetailhandel met vergelijkbare ruimtelijke kenmerken als een Decathlonwinkel.

## 1.2 Feiten en cijfers

### Omvang van het sportaanbod

In totaal is het aanbod sportdetailhandel\* in Zuid-Holland circa 153.000 m<sup>2</sup> vwo groot (zie figuur 1). Dit aanbod is voor een belangrijk deel gevestigd in de centra van steden en dorpen (circa 53.000 m<sup>2</sup> vwo) (kaart 1), of is verspreid gelegen in stedelijke gebied (bijvoorbeeld in voormalige buurtstrips of stedelijke radialen) (circa 48.000 m<sup>2</sup> vwo).

### Ontwikkeling van het aanbod

Per saldo is het sportaanbod in Zuid-Holland tussen 2010 en 2019 afgenomen met circa 3.000 m<sup>2</sup> vwo. Na een toename tussen 2010 en 2014, is het aanbod sindsdien fors kleiner geworden (-10.000 m<sup>2</sup> vwo). Er zijn grote verschillen per locatie. Het aanbod in subcentra (buurt-, wijk- en stadsdeelcentra) neemt sinds 2010 behoorlijk af, maar ook verspreide bewinkeling is, conform provinciaal detailhandelsbeleid, de afgelopen vijf jaar fors kleiner geworden. Groei van het sportaanbod vond plaats bij grootschalige clusters\*\*.

\* Onder sportdetailhandel wordt verstaan: winkels in sportartikelen (sport(speciaal)zaken), winkels in watersportartikelen, winkels in buitensport/kamperen en winkels in sportprijzen.

\*\* Voorbeelden van grootschalige clusters zijn te Alexandria Megastores en Megastores Den Haag.

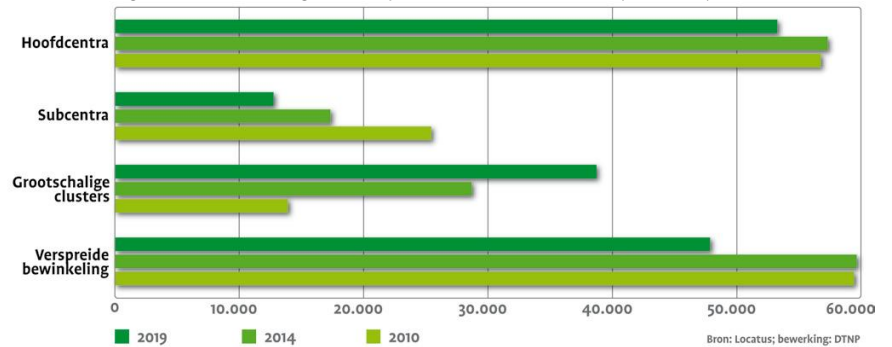


Aanbod vooral gevestigd in centra steden en dorpen



...en op solitaire locaties.

Figuur 1 Ontwikkeling van het sportaanbod in Zuid-Holland (in m<sup>2</sup> vwo)

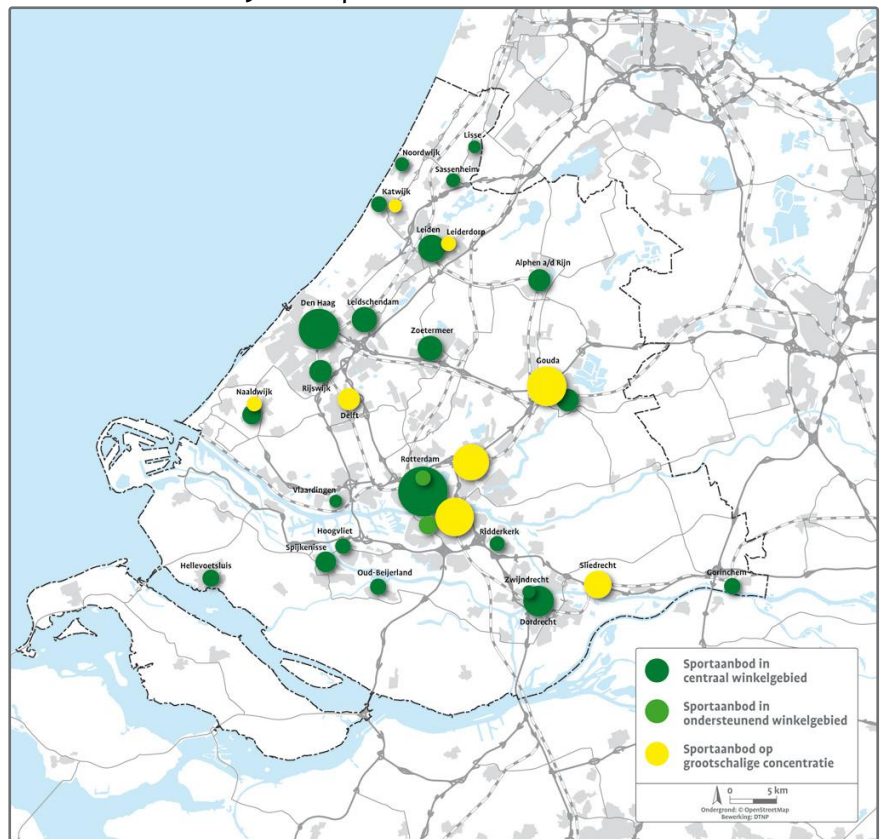




### Ruimtelijke spreiding

Op kaart 1 zijn alle winkelgebieden (hoofdcentra, subcentra en perifere clusters) met een omvang van ten minste 15.000 m<sup>2</sup> wvo en meer dan 250 m<sup>2</sup> wvo sportaanbod weergegeven. Dominante clusters (veel aanbod) zijn de binnensteden van Rotterdam en Den Haag, en de perifere clusters in Rotterdam en Gouda.

**Kaart 2 Ruimtelijke spreiding van winkelgebieden in Zuid-Holland met ten minste 15.000 m<sup>2</sup> wvo winkelaanbod en 250 m<sup>2</sup> wvo sport in Zuid-Holland**





## 2 Autonome trends en ontwikkelingen



## 2.1 Veranderend aankoopgedrag

### De nieuwe winkelmarkt

De landelijke winkelmarkt is in de afgelopen 10 jaar sterk gewijzigd. In dit hoofdstuk wordt een beeld geschetst van relevant autonome ontwikkelingen in de Nederlandse winkelmarkt. Vragen die in dit hoofdstuk worden beantwoord zijn:

- Welke ontwikkelingen spelen er in algemene zin in de detailhandel en het consumentengedrag, en specifiek in de sportbranche?
- Wat betekenen deze ontwikkelingen voor verschillende branches, typen winkels en typen centra?

### Detailhandel onder druk

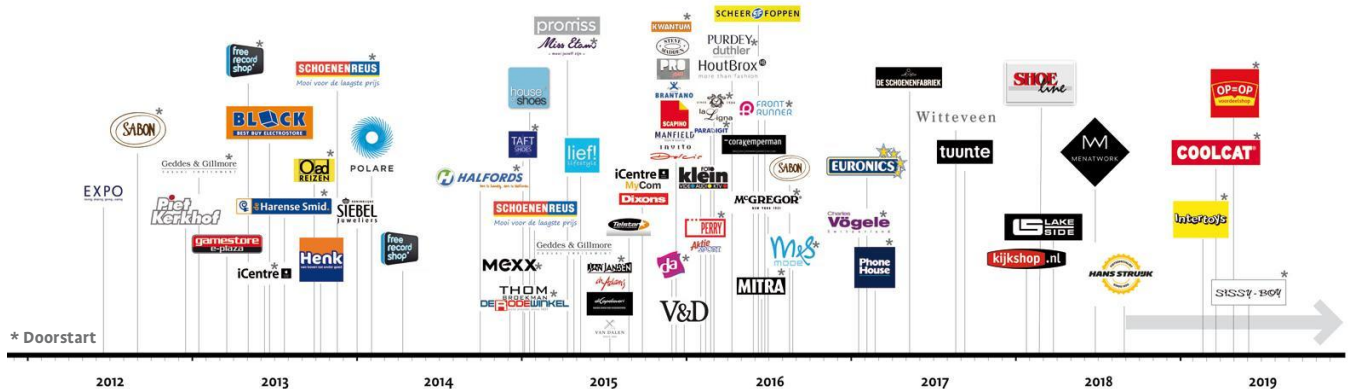
Sinds 2008 is de winkelmarkt structureel gewijzigd van een groei- in een krimpmarkt. Tot enkele jaren terug groeide het winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector nog fors. Met name in de non-food sector groeide het aanbod tot 2008 fors als gevolg van de vastgoedbubbel en de drang tot schaalvergroting.

De bestedingen groeiden echter niet in dezelfde mate mee. Sterker nog, sinds 2008 zijn de bestedingen in fysieke winkels flink gedaald. De economische crisis was daarvoor niet de enige oorzaak. Op de achtergrond spelen maatschappelijke trends die leiden tot een structurele daling van bestedingen. Zo verschuiven

bestedingen door de opkomst van internet steeds meer van fysieke winkels naar webshops.

Gevolg van deze ontwikkelingen is dat er in relatief korte tijd een structureel overaanbod is ontstaan van fysieke winkels in ons land. In 2015 nam het aanbod in de niet-dagelijkse sector voor het eerst in de historie af.

Faillissementen van winkelketens (zie figuur hieronder) en groeiende leegstand in winkelgebieden maken dit voor iedereen zichtbaar. Sinds 2012 zijn al meer dan 50 landelijke winkelketens failliet gegaan.



### Economische groei komt online terecht

Door de economische opleving groeien de detailhandelsbestedingen momenteel weer. De groei vindt echter vooral online plaats; in de periode 2014-2018 is de omzet van internetwinkels zelfs verdubbeld\*.

Hierbij zijn er grote verschillen tussen de verschillende sectoren en branches. In de dagelijkse sector is het marktaandeel van internet nog klein (circa 3%), maar dit blijft wel stijgen. De invloed op de fijnmazige dagelijkse winkelstructuur van Nederland is tot op heden beperkt, maar op termijn is er wellicht minder winkelvloeroppervlak nodig.

Het marktaandeel online in de niet-dagelijkse sector bedraagt inmiddels ongeveer 25% van de detailhandelsbestedingen in deze sector\*\*. Er blijven grote verschillen bestaan tussen de niet-dagelijkse branches. Zo is de oriëntatie van consumenten op internet bij de branche media en hobby het grootst (circa 42%), maar nam die oriëntatie de afgelopen twee jaar slechts beperkt toe. Dit kan het gevolg zijn van verzadiging van de markt, maar ook van bijvoorbeeld een aantrekkelijker geworden offline aanbod (zoals hippe boekhandels).

\* Bron: GfK (2018)

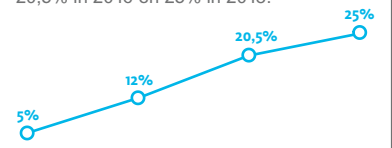
\*\* DTNP/I&O Research (2019), Randstad Koopstromenonderzoek 2018.

In winkels in de niet-dagelijkse sector liggen de bestedingen echter in veel sectoren nog onder het niveau van 2008. De verwachting is dat het fysieke winkelaanbod in de niet-dagelijkse sector de komende jaren nog verder zal afnemen. Vooral de jongere groepen consumenten, die zijn opgegroeid met internet (15-30 jaar) of zich internet nog makkelijk eigen konden maken (30-50 jaar), kopen relatief vaker bij webwinkels.

Alleen al door het demografisch opschuiven van deze generaties wordt de groep 'natuurlijke internetconsumenten' steeds groter. Er kan dus van uit worden gegaan dat de bestedingen bij webwinkels vooralsnog blijven toenemen.

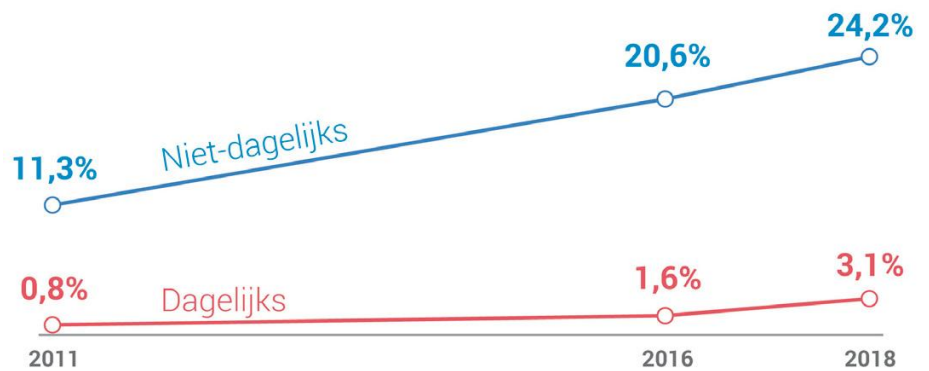
### Ook online verkoop sportartikelen groeit

Sport heeft zich in de afgelopen paar jaar heel sterk ontwikkeld op internet. In 2009 was internet goed voor circa 5% marktaandeel. In 2012 was dit al gestegen tot 12%\*\*\*. Op basis van recent koopstromenonderzoek\*\*\*\* is deze lijn door te trekken naar 20,5% in 2016 en 25% in 2018.



\*\*\* HBD (2013), 'Sportfocus 2013 - Klanten in beweging'

\*\*\*\* DTNP/I&O Research (2019), Randstad Koopstromenonderzoek 2018.



### Structureel ander consumentengedrag

De opkomst van internetwinkelen heeft niet alleen effecten op bestedingen in fysieke winkels, maar leidt zelfs tot een structureel ander ruimtelijk aankoopgedrag. Voor de digitale revolutie werd alles in een winkel (centrum) gekocht en was de aankooplocatie vooral afhankelijk van het type product dat werd aangeschaft. Hoe unieker het product, hoe groter de reisafstand die men bereid was af te leggen. Nu is het internet een volwaardig en sterk alternatief aankoopkanaal. Dit betekent dat de noodzaak voor een bezoek aan een

winkelgebied voor een groot deel is weggeval- len. Met name winkels in de niet-dagelijkse sector worden in toenemende mate pas bezocht als sprake is van een onderscheidend vermogen ten opzichte van internet.

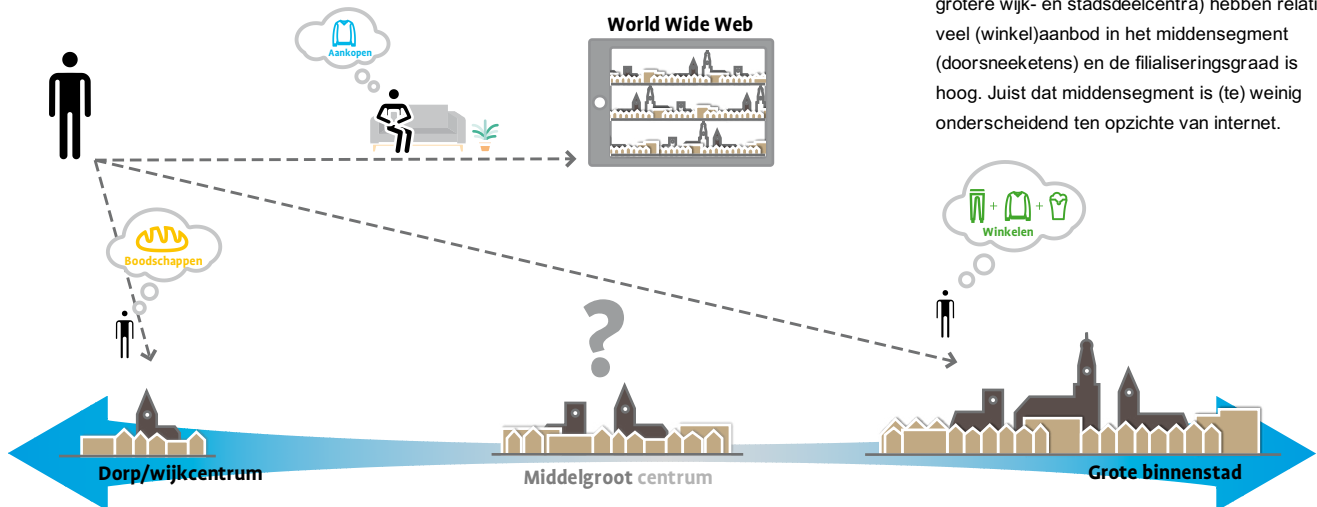
### Meerwaarde fysieke winkellocaties

Fysieke winkellocaties houden meerwaarde als het gaat om het doen van dagelijkse aankopen die vaak nodig zijn (boodschappen) in de directe woon-/leefomgeving. Dit geldt ook voor een bezoek aan de grote centrumgebieden, waar een unieke verzameling van aanbod en

een aantrekkelijke sfeer en beleving te vinden zijn, en waarvoor men bereidheid is een lange afstand af te leggen (dagje naar de stad). Perifere winkelconcepten zijn vaak kwetsbaar, omdat ze mikken op koopmotieven 'prijs' en 'run', aspecten waarin internet aantoonbaar sterker is.

### Ruimtelijke polarisatie

Gevolg van dit gewijzigde consumentengedrag is dat vooral de middelgrote centra in Nederland kampen met afnemende bezoekersaantallen. Deze centra (zowel hoofdwinkelcentra als grotere wijk- en stadsdeelcentra) hebben relatief veel (winkel)aanbod in het middensegment (doorsneeketens) en de filialiseringsgraad is hoog. Juist dat middensegment is (te) weinig onderscheidend ten opzichte van internet.



## 2.2 Vestigingsstrategie winkels

### Eigen trekkracht minder belangrijk

Door de toegenomen concurrentie van online winkelen is voor veel winkelformules de eigen trekkracht vaak niet meer voldoende voor een succesvolle vestiging. De 'buurman' (het centrum als geheel) wordt steeds belangrijker. Binnen een verzorgingsgebied zijn ketens dan ook steeds meer gefocust op de aanwezigheid van (steeds specifiekere) doelgroepen en de exclusiviteit van hun formule, branche en segment. Na elke huurtermijn wordt er een strategische keuze gemaakt: wel of niet (in het pand, straat of zelfs centrum) blijven.

### Bepalende factoren locatiekeuze

Passantenaantallen en bezoekgemak zijn belangrijke randvoorwaarden in de keuze voor een centrum(straat), maar ook pandkenmerken als de zichtbaarheid (o.a. frontbreedte), het vloeroppervlak en de huurprijs spelen mee. Voor sommige formules kan juist bezoekgemak prioriteit hebben: beter bereikbare locaties (net) buiten het centrum zijn voor hen aantrekkelijk. Doordat winkelketens en zelfstandige ondernemers kritischer zijn bij de locatiekeuze, kunnen dalende passantenaantallen al snel resulteren in het vertrek van winkels; er zijn immers voldoende alternatieven beschikbaar.

### Filialen in middelgrote centra worden gesloten

De snelheid van veranderingen in centrumgebieden (starters, stoppers en verplaatsingen) is hierdoor groter dan ooit. Bestaande winkelketens hebben hun vestigingsstrategie gewijzigd: er worden niet of nauwelijks nog nieuwe filialen geopend, op sommige locaties worden zelfs filialen gesloten. Door deze terugtrekkende beweging (ten koste van de middelgrote centra) kunnen de filiaalbedrijven in de overgebleven centra een uitgebreider assortiment voeren.

Een bijkomende reden voor deze schaalvergroting in de sportbranche zijn de aangescherpte eisen van toeleveranciers, die streven naar een complete 'merk-beleving'. Met name voor zelfstandige ondernemers en voor de kleinere sportwinkels is het lastig om een deel van de winkel vrij te maken voor dat totaalconcept.

### Overaanbod in perifere detailhandel

In de volumineuze detailhandel\* ('de woonboulevard') is de afgelopen jaren de omzet aangetrokken dankzij de economische groei en de activiteit op de woningmarkt in ons land. Ondanks deze opleving blijft het aanbod in de volumineuze branches kwetsbaar, aangezien er in het verleden (veel) te veel winkeloppervlakte is gebouwd. Er is dan ook een toenemende

\* 'Woninginrichting', 'Doe-het-zelf' en 'Tuincentra'.

druk vanuit de overige niet-dagelijkse detailhandel om grootschalige winkels te kunnen vestigen op een perifere locatie. Daarnaast is er in de volumineuze detailhandel (maar ook bij andere grootschalige winkels) in toenemende mate sprake van enige branchevervaging. Zo verkopen bouwmarkten ook speelgoed, supermarkten ook schaatsen en tuincentra ook huishoudelijke artikelen.

### Kansrijke concepten in tijden van internet

Boodschappenwinkels en concepten die zich onderscheiden van internet doen het goed:

- De combinatie van goedkoop en snelle doorloop: verrassingskoopjes (o.a. Action en Primark) tegenover het doelgerichte prijsvergelijken van internet.
- Focus op meer dan de aankoop (service, productbeleving en storytelling): voedsel kan worden geproefd en ambachtelijke producten hebben een verhaal.
- Het sociale aspect: de winkel als ontmoeting/eventspace voor de eigen doelgroep (o.a. 100% voetbal, Game Mania).
- Unicité en specialisatie: de ondernemer is uniek en persoonlijk met 100% focus op de lokale klant (en identiteit) of een niche-product (diep assortiment, veel kennis).

## 2.3 Gevolgen voor winkelstructuur Zuid-Holland

### De grote steden blijven dominant

De grootste binnensteden vormen de top van de hiërarchie. Alleen deze centra blijven kansrijk als recreatieve binnenstad ('een middagje shoppen'). Dit betekent echter niet dat deze binnensteden onbeperkt kunnen groeien. Ook deze centra krijgen te maken met de drukkende effecten van de algemene trends in de detailhandel (lees: internet). Vooral aan de randen van het kernwinkelgebied en in aanloopstraten neemt ook hier de vraag naar winkelruimte af. De positie van de grote binnensteden gaat deels ten koste van middelgrote centra.

### Overige (hoofd-/stadsdeel)centra kwetsbaar

Centra die een maat kleiner zijn (zowel grotere hoofdwinkelcentra als stadsdeelcentra) zijn een stuk kwetsbaarder. De toekomstige kansen worden hier in belangrijke mate bepaald door de omvang van het natuurlijke verzorgingsgebied en door gemak (o.a. bereikbaarheid, parkeren, compact) en sfeer (o.a. uitstraling, verblijfsklimaat, horeca). Deze centra moeten zich (blijven) onderscheiden van zowel internet als de omliggende centra, om ook in de toekomst relevant te blijven voor de hedendaagse consument. Een neerwaartse spiraal

van teruglopende bezoekersaantallen, toenemende leegstand en dalende huurprijzen ligt hier op de loer. Door een tijdige functiewijziging/herstructurering zal het (doelgerichte) winkelgebied een transitie moeten maken naar een meer compleet en aantrekkelijk centrumgebied. Het vrijkomende vastgoed (zowel aan de randen van grotere dorps- en wijkcentra als in de kleinere centra) kan worden herontwikkeld om te voorzien in de lokale woningbouwbehoefte.

### Dorps- en wijkcentra als boodschappencentra

Voor dorps- en wijkcentra geldt dat het behoud van niet-dagelijks winkelaanbod steeds meer onder druk komt te staan. Uitbreiding van dit aanbod is niet meer aan de orde, het is juist zaak de afname zo goed mogelijk vorm te geven. Veel centra moeten na jaren van groei en nieuwe projecten (expansie van winkelketens) rekening houden met krimp (MKB met pensioen, focus filialen op grotere centra).

Afhankelijk van de huidige positie en omvang van het verzorgingsgebied kunnen sommige centra hun huidige functie en positie (deels) behouden, mits de lokale binding (het bezoek aan het 'eigen' dorpscentrum) behouden kan blijven. De kleinere centra moeten zich steeds meer gaan toeleggen op een compleet en

eigentijds boodschappenaanbod. Als die basis op orde is, blijven er kansen bestaan voor een (beperkt) aanvullend frequentbenodigd niet-dagelijks winkelaanbod (o.a. huishoudelijke artikelen).

### Perifere en grootschalige locaties

Perifere en grootschalige winkelconcentraties kampen met een overschot aan meters en leegstand. Vaak liggen locaties ongunstig, is het verzorgingsgebied te klein en het concurrerende aanbod te dichtbij en te groot. Afgezien van de verdringing door overaanbod zijn deze 'gemakslocaties' extra kwetsbaar voor internet.

Op dit soort locaties is de roep om brancheverruiming (o.a. met sport) vaak groot. Vaak worden (sport-)winkels gezien als financiële drager van de grondexploitatie bij (her-)ontwikkeling.



### 3 Kenmerken Decathlon



### 3.1 Kenmerken, assortiment, verschijningsvorm

De ontheffingen van de Omgevingsverordening die door de gemeenten Den Haag en Schiedam zijn aangevraagd betreffen beide een ontheffing voor sportdetailhandel. De gemeenten hebben als doel hiermee de vestiging van Decathlon mogelijk te maken. De ontheffing is echter niet specifiek gericht op Decathlon, maar op sportdetailhandel. De vraag die in dat kader relevant is, is of Decathlon wezenlijk anders is dan andere sportdetailhandel. In dit hoofdstuk wordt hierop ingegaan. Vragen die beantwoord worden zijn:

- Hoe kan de formule Decathlon worden getypeerd?
- Wat is het ruimtelijk relevante onderscheidend vermogen van Decathlon ten opzichte van andere sportdetailhandel?
- Hoe ziet het beoogde vestigingsplan van Decathlon voor Zuid-Holland eruit?

#### Internationaal en grootschalig

Decathlon is een internationaal opererende winkelketen met een Franse oorsprong. De winkelketen is gericht op de verkoop van sportartikelen. Circa 80% van de producten worden door het bedrijf zelf geproduceerd\*.

\* Sport Partner (2013), 'Decathlon bestempelt

Over de hele wereld zijn er momenteel 1.520 vestigingen van Decathlon (o.a. in Frankrijk, Spanje, Italië, Brazilië, China en India), verspreid over 54 landen en 870 steden\*\*. Het aantal vestigingen is daarmee de afgelopen vijf jaar wereldwijd verdubbeld.

In Nederland zijn op dit moment zeventien vestigingen van Decathlon. De meeste (twaalf) Nederlandse vestigingen zijn buiten 'reguliere' centra gevestigd, vaak op een PDV/GDV-locatie, en in een enkel geval op een solitaire locatie (Arnhem, Breda). De overige vijf vestigingen (Den Haag, Enschede, Eindhoven, Rotterdam (Coolingsingel) en Tilburg) maken deel uit van het hoofdcentrum van een stad.

Decathlon-winkels kenmerken zich door de relatief grootschalige omvang. De vestigingen van Decathlon hebben in Nederland een omvang van circa 1.000 tot 5.000 m<sup>2</sup> vwo, terwijl de gemiddelde omvang van een sportwinkel in Nederland circa 350 m<sup>2</sup> vwo\*\*\* bedraagt. De activiteiten van Decathlon passen in de trend van schaalvergroting binnen de detailhandel. Door de eigen productielijn, het grote aantal vestigingen wereldwijd en de grote

Nederland als investeringsland', nr. 5 - 2013

\*\* www.decathlon-united.com, mei 2019

\*\*\* Locatus (2019)



Groot deel assortiment: populaire sporten en kleding



Ook gespecialiseerd aanbod aanwezig

omvang van de winkels heeft het bedrijf een sterke inkoopkracht en kan het een relatief laag prijsniveau aanbieden.

Decathlon probeert de verkoop van artikelen te verhogen door het beoefenen van sporten te stimuleren. Hiertoe zet de keten in op de realisatie van zogenaamde try&buy-zones ('proberen en kopen') en evenemententerreinen (expo-zones) in de winkels en in de directe nabijheid daarvan. Hier kunnen sportartikelen getest en sportevenementen gehouden worden. Als onderdeel van hun strategie voor grotere sportparticipatie zoekt Decathlon samenwerking met sportverenigingen en scholen. Daarnaast biedt Decathlon de mogelijkheid om gekochte artikelen thuis te proberen en binnen 365 terug te brengen ("buy&try").

#### Breed assortiment

Het assortiment van Decathlon bestaat voor een belangrijk deel uit sportfunctionele artikelen voor een groot aantal sporten (atletiek, balsporten, fitness, bergsporten, danssporten, fietsen, watersporten, vechtsporten). Het grootste deel van het aanbod bestaat echter uit reguliere producten voor de populairste sporten: voetbalschoenen, hockeysticks, fietsen, tennisballen, zwemkleding etc. Ook is er veel algemene sportmode te koop. Verder heeft

Decathlon sportartikelen voor minder populaire sporten, zoals golfclubs, ruiterschoenen, duikflessen, snowboards en cricketkleding. Binnen de verschillende sporten gaat het om een compleet aanbod aan uiteenlopende productgroepen die gerelateerd zijn aan de beoefening ervan:

- Sportattributen (fietsen, ballen, rackets etc.);
- Sportkleding en -schoeisel;
- Voeding en verzorging;
- Elektronica, verlichting en energie;
- Bagage, brillen en verrekijkers;
- Overige accessoires.

Een deel van het assortiment bestaat uit grootschalige sportartikelen, zoals tenten, kano's en fitnessapparaten. Op basis van eigen observaties schatten wij in dat 10 à 20% van het oppervlak van winkels van Decathlon voor dit grootschalige assortiment wordt gebruikt.

#### Ruimtelijke verschijningsvorm

De vestigingen van Decathlon in Europa hebben een grootschalige omvang en zijn over het algemeen op perifere, met de auto goed bereikbare locaties gevestigd. Ondanks de doelstelling om buitenruimten te creëren, varieert dit in de parktijk sterk en hebben lang niet alle vestigingen in Europa, maar zeker ook in Nederland, een buitenruimte met try&buy- en/of expozone (zie p. 19). Van de Nederlandse



Decathlon op de ArenA Boulevard in Amsterdam



Vestiging in Kerkrade nabij Parkstad Stadion



De try&buy-zone bij de vestiging in Best

**Vestigingen met meerdere sportveldjes**



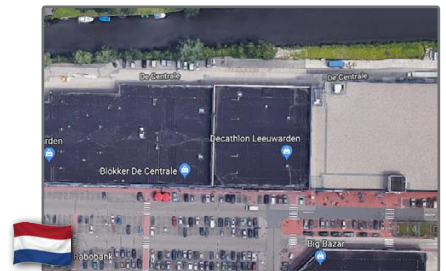
Lille flagshipstore

**Vestigingen met een enkel sportveldje**



Arnhem

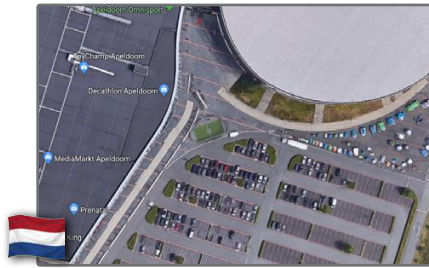
**Vestigingen zonder sportveldjes**



Leeuwarden



Breda



Apeldoorn



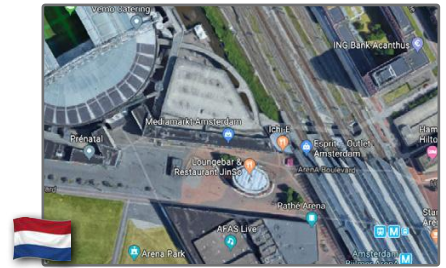
Utrecht



Lavau



Lyon



Amsterdam

vestigingen hebben alleen de vestigingen in Apeldoorn, Arnhem, Best, Breda en Groningen een (veelal beperkte) buitenruimte met try&buy.

#### Expansie van Decathlon in Nederland

Na opening in 2000 van de vestiging in Amsterdam, en daarna in Kerkrade en Best, bleef het aantal vestigingen van Decathlon in Nederland lange tijd steken op slechts drie. Het aantal vestigingen van Decathlon in Nederland is de afgelopen vijf jaar snel toegenomen. Enerzijds door een andere vestigingsstrategie: de focus kwam niet meer (alleen) te liggen op grootschalige sportwinkels op perifere locaties, ook binnenstadswinkels werden sindsdien geopend (waarvan er inmiddels vijf zijn). Veel van de binnenstadswinkels zijn geopend in grotere panden die beschikbaar zijn gekomen als gevolg van het vertrek (of faillissement) van andere grootschalige winkels. In enkele gevallen (zoals Rotterdam) is de vestiging onderdeel van een bredere herontwikkelingslocatie.

De grote groei van het aantal vestigingen op perifere locaties is voornamelijk het gevolg van het beschikbaar komen van grootschalig winkelvastgoed op PDV- en GDV-locaties in het land. Het betreft daar dus bestaande detailhandelslocaties. In een enkel geval (zoals in

Arnhem en Breda) was sprake van een nieuwe detailhandelsontwikkeling.

De toekomstige expansie van Decathlon blijft zich richten op zowel binnenstadswinkels als perifere winkels. Daarvoor worden in beginsel verschillende type formules voor gebruikt met elk hun eigen kenmerken (zie tabel 1). Het uiteindelijke doel van Decathlon is dat iedere Nederlander binnen maximaal 20 minuten reistijd een vestiging van Decathlon kan bezoeken.

In de praktijk zien we dat Decathlon ook afwijkt van deze indeling. Zo zijn sommige winkels beduidend kleiner, zoals de recente vestiging in Rotterdam Alexandrium (ca. 1.000 m<sup>2</sup> vvo), of groter, zoals de recente vestiging van Decathlon in de binnenstad van Rotterdam (ca. 4.700 m<sup>2</sup> vvo).

Tabel 1 Formules toekomstige expansie Decathlon

	Conceptstore	Binnenstadswinkel
Winkeloppervlak	4.000 - 12.000 m <sup>2</sup>	± 2.500 m <sup>2</sup>
Vestigingslocatie	Periferie	Centra van grote steden
Assortiment	Min. 65 sporten	Min. 35 sporten
Try&buy en evenemententerrein	Ja	Nee of beperkt

Bron: Sport Partner (2013), 'Decathlon bestempelt Nederland als investeringsland', nr. 5 - 2013

### 3.2 (Ruimtelijk relevant) onderscheidend vermogen

#### Aanbieders in sportbranche

In de (Nederlandse) sportbranche zijn grofweg twee typen aanbieders actief:

- Speciaalzaken: veelal relatief kleinschalige winkels (100 tot 500 m<sup>2</sup> vvo) met een aanbod aan sportartikelen voor één of enkele specifieke sporten. Veelal gaat het om zelfstandig ondernemers. Voorbeelden van landelijke winkelketens zijn Front Runner (hardlopen), Bever (outdoor) en Hypo (ruitersport).
- Sportwarenhuizen: relatief grote sportzaken (500 tot 6.000 m<sup>2</sup> vvo) met een breed assortiment aan artikelen voor het beoefenen van meerdere sporten. Decathlon is hiervan een voorbeeld. Andere ketens zijn Intersport, Perry Sport, TopShelf, Telstar en Sport2000.



De 'traditionele' sportwarenhuizen (Perry Sport, Intersport, Sport 2000) zijn van oudsher gevestigd in reguliere winkelcentra en het grootste deel van het assortiment bestaat uit producten voor de populaire sporten (voetbal, hockey, tennis etc.). Tot 5 à 10 jaar terug richtten deze formules zich ook op vestigingen op perifere locaties met een groter winkeloppervlak en een completer assortiment (o.a. tenten, fitnessapparatuur). Met name Intersport was net als Decathlon gericht op grootschalige vestigingen in de periferie, waarbij voor perifere vestigingen een minimale omvang van 3.000 m<sup>2</sup> vvo (± 3.750 m<sup>2</sup> bvo)\* werd gehanteerd. De laatste jaren zijn er echter nauwelijks nieuwe grootschalige perifere sportwinkels geopend en worden winkels op perifere locaties eerder kleiner dan groter. Er lijkt sprake te zijn van verzadiging.

#### Onderscheidend karakter

Na vergelijking van Decathlon met andere sportwarenhuizen in Nederland kan het volgende worden geconcludeerd:

- Het grootste deel van het assortiment van Decathlon is vergelijkbaar met het assortiment van andere sportwarenhuizen: reguliere producten voor beoefening van de

\* DTNP-Formulebank (2019)

populairste sporten. Daarnaast biedt Decathlon een assortiment voor minder populaire sporten dat veel andere sportwarenhuizen niet hebben. Decathlon onderscheidt zich met het assortiment ten opzichte van andere spelers.

- De omvang van de winkels is relatief groot ten opzichte van andere aanbieders, maar niet uitzonderlijk. Er zijn sportwarenhuizen met een groter winkeloppervlak.
- De vestigingslocaties zijn vergelijkbaar met andere sportwarenhuizen. Net als bijvoorbeeld Perry Sport en Intersport heeft Decathlon zowel op perifere als op binnenstedelijke vestigingen.
- Decathlon onderscheidt zich (afhankelijk van de situatie) met de doelstelling om buitenruimten te realiseren ten behoeve van try&buy en evenementen. Voor try&buy gebeurt dit door het aanleggen van kleine

sportveldjes, voor evenementen wordt gebruik gemaakt van het parkeerterrein. In binnen- en buitenland zijn er zowel winkels met, als winkels zonder sportveldjes (zie p. 19). De aanwezigheid van sportveldjes lijkt daarmee niet cruciaal voor een Decathlon.

- In de praktijk is de ruimtelijke verschijningsvorm van Decathlon in grote lijnen vergelijkbaar met andere sportwarenhuizen.

### 3.3 Beoogde vestigingen in Zuid-Holland

Decathlon heeft het plan om op twee locaties in Zuid-Holland een conceptstore (grootschalig, perifeer) te ontwikkelen. In de plannen wordt uitgegaan van de volgende oppervlaktes:

- Harga-locatie te Schiedam (onderdeel van regio Rijnmond): circa 7.000 m<sup>2</sup> bvo, 5.950 m<sup>2</sup> vvo.

Tabel 2 Vestigingslocatie en omvang vergelijkbare sportwinkels in Zuid-Holland

	Perifere locatie (grootschalige concentratie of solitair)		Regulier winkelgebied (hoofdcentra of subcentra)	
	m <sup>2</sup> vvo/winkel	aantal winkels	m <sup>2</sup> vvo/winkel	aantal winkels
Decathlon	1.000	1	3.715	2
Sports World	5.500	1	-	-
DAKA Sport	3.200	1	1.190	2
Intersport	2.465	3	910	4
Sport2000	1.270	1	425	20
Perry	1.170	2	915	8

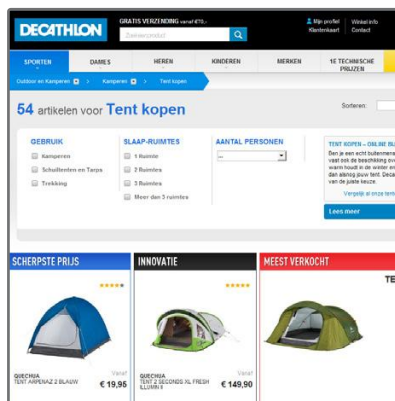
Bron: Locatus (mei 2019), Locatus Verkooppuntenbestand

- RWS-locatie te Den Haag (onderdeel van regio Haaglanden): circa 8.500 m<sup>2</sup> bvo, 7.200 m<sup>2</sup> wvo.

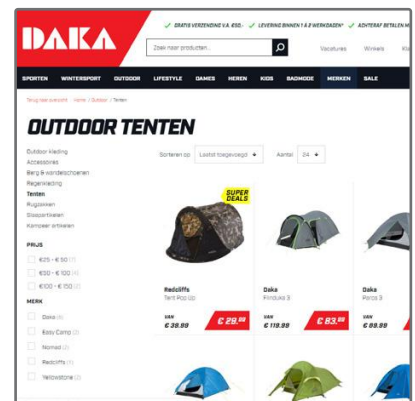
Deze metrages betreffen de overdekte winkelruimten, waarvan een deel gebruikt zal worden om klanten de gelegenheid te geven producten uit te proberen. Daarnaast zijn voor beide vestigingen try&buy-zones van circa 5.000 m<sup>2</sup> in de buitenlucht gepland. In dit rapport wordt alleen met de overdekte winkelmeters gerekend (zie ook paragraaf 6.3).

Voor beide locaties bestaat het plan de winkels te ontwikkelen in het kader van een breder concept dat gericht is op sport en gezondheid. In Schiedam heet het concept Sportplaza Harga en betreft het een uitwerking van de ontwikkelingsvisie 'Schiedam in beweging'. In Den Haag heet het concept '100% Energie', waarbij de kerngedachten zijn 'aan het sporten krijgen', 'aan het sporten houden' en 'bij het sporten verzorgen'.

De beoogde vestiging in Schiedam is ruimte-extensief. De winkel, het parkeerterrein en de try&buy-zones hebben elk hun eigen ruimteclaim. In Den Haag is daarentegen een ruimte-intensief gebouw beoogd, met parkeren onder de winkel en try&buy bovenop de winkel.



Aanbod Decathlon voor groot deel vergelijkbaar...



...met andere sportwarenhuizen

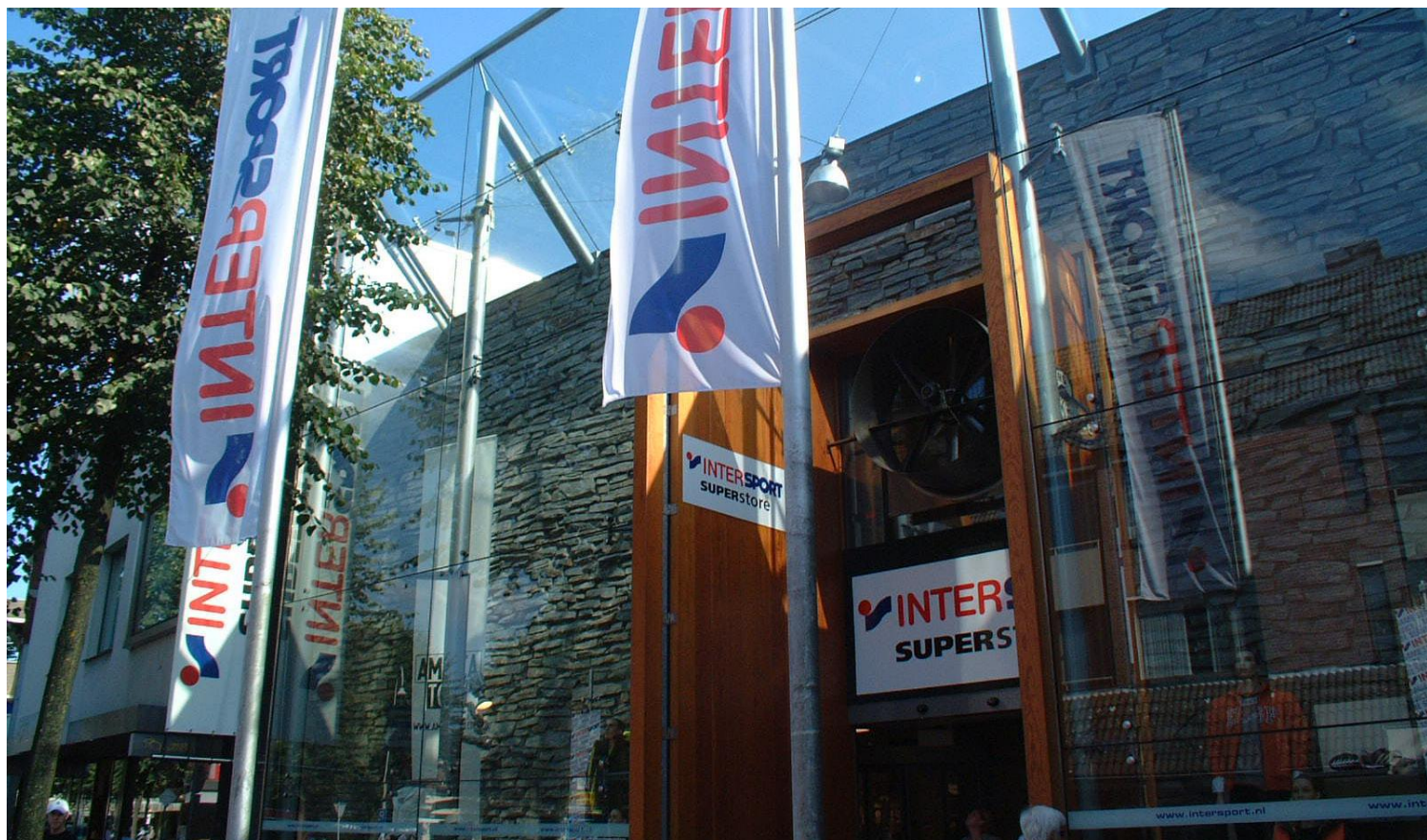


Try & buy ('proberen & kopen') bij Decathlon Best



Intersport Retailpark Roermond





#### 4 Kwantitatieve regionale behoefte en effecten

#### 4.1 Uitgangspunten en scenario's

Voor eventuele ontheffing van de Omgevingsverordening is het van belang inzicht te hebben in de kwantitatieve regionale behoefte voor sportwinkels en de effecten die de beoogde sportwarenhuizen zullen hebben op de overige sportwinkelstructuur. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de volgende vragen:

- Is er uitbreidingsruimte voor sport-detailhandel in Zuid-Holland?
- Welke omzet hebben de sportwarenhuizen nodig om economisch te functioneren?
- Waar komt deze omzet vandaan?
- Wat betekent dit voor de omzet per m<sup>2</sup> wvo van het bestaande aanbod?

##### Succesvol functioneren

De ambitie van de initiatiefnemer gaat uit van twee succesvolle sportwarenhuizen. Vanuit deze positieve ambitie maken wij een inschatting van de effecten. De economische haalbaarheid is het risico van de initiatiefnemer en maakt geen onderdeel uit van deze studie.

##### Sportbestedingen per inwoner wijzigen

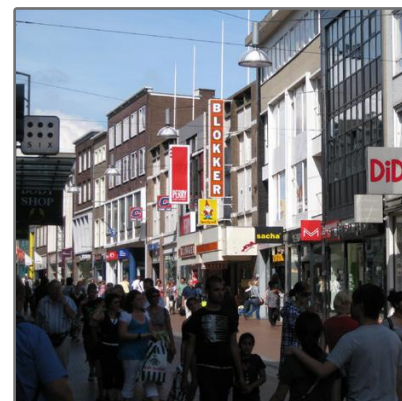
Een tweede belangrijk uitgangspunt is dat de sportomzet en -bestedingen van consumenten worden gecorrigeerd voor veranderend koopgedrag door consumenten. Als basis wordt

uitgegaan van de meest recent beschikbare kengetallen\*. De afgelopen jaren zijn de sportbestedingen per inwoner fors toegenomen. Hiervoor zijn diverse oorzaken, waaronder een hogere sportparticipatie en hoogconjunctuur. De komende jaren zal naar verwachting weer sprake zijn van laagconjunctuur. Die is mogelijk niet zo 'diep' als aan het begin van dit decennium, maar het zal er in ieder geval toe leiden dat bestedingen niet verder toenemen.

Aan de andere kant zal het aankoopgedrag van consumenten blijven veranderen. De afgelopen paar jaar kopen consumenten sportartikelen steeds meer online en niet meer bij fysieke winkels. Die ontwikkeling is nog volop gaande. Hiervoor dient in voor de toekomstige situatie gecorrigeerd te worden. In het model wordt er derhalve vanuit gegaan dat de huidige online bestedingen\*\* (circa 25%) verder zullen groeien tot circa eenderde van de bestedingen.

\* In dit rapport wordt uitgegaan van kengetallen uit 2018 en over het jaar 2017 (INretail/Panteia). Voor dat jaar zijn betrouwbare cijfers voorhanden, die op elkaar zijn afgestemd (geen appels met peren vergelijken). Bovendien zijn deze cijfers goed bruikbaar in combinatie met het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 (zelfde jaar).

\*\* I&O Research/DTNP (2019), Koopstromenonderzoek Randstad 2018



Uitgangspunt: succesvol functioneren



Uitgangspunt: correctie op bestedingen

### Verschillende ruimtelijke modellen...

Het vestigingsplan voor de nieuwe sportwarenhuizen betreft twee perifere sportwarenhuizen waarvoor ontheffing verleend moet worden:

- één van circa 5.950 m<sup>2</sup> wvo op de Harga-locatie te Schiedam;
- en één van circa 7.200 m<sup>2</sup> wvo op de RWS-locatie te Den Haag.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de resultaten van dit vestigingsplan. Op voorhand is echter nog niet duidelijk voor welke perifere winkels mogelijk ontheffing wordt verleend. Daarom zijn, aanvullend op het vestigingsplan, twee andere vestigingsmodellen (alleen de Harga-locatie of alleen de RWS-locatie) doorgerekend. De resultaten van de andere modellen zijn in bijlage 2 opgenomen.

### ...doorgerekend voor 2019 en 2025

De effecten van het vestigingsplan zijn berekend voor de huidige situatie en voor 2025. Per gemeente en winkelgebied met een omvang van ten minste 15.000 m<sup>2</sup> wvo en een substantieel sportaanbod (> 250 m<sup>2</sup> wvo) is berekend wat het effect van de sportwarenhuizen is op de sportomzet in de gemeente/het winkelgebied. Voor de twee variaties op het vestigingsplan is eenzelfde berekening gemaakt (zie bijlage 2).

## 4.2 Rekenmodel in hoofdlijnen

Voor de berekening van de kwantitatieve effecten is een rekenmodel opgesteld. In hoofdlijnen is het model als volgt opgebouwd:

- Verwachte omzetclaim van de sportwarenhuizen berekenen;
- Herkomst van deze omzetclaim bepalen;
- Op basis van koopstromencijfers deze omzetclaim op viercijferig postcodegebied doorrekenen naar gemeenten en centra.

In het vervolg van deze paragraaf worden de eerste twee stappen toegelicht. Een uitgebreide toelichting op de complexe derde stap is in bijlage 1 opgenomen.

### Verwachte omzetclaim

Eerst moet de verwachte omzet van de sportwarenhuizen worden berekend: de omzetclaim. Gemiddeld hadden sportwinkels in Nederland in 2017 een omzetclaim van € 1.563 (excl. BTW) per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak per jaar\*. Dit betreft zowel goed als slecht functionerende winkels, grote en kleine winkels, en winkels op goedkope (perifere) en dure (A1-centrum-) locaties.

\* INretail/Panteia (2018), 'Omzetkengetallen 2017 ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek'



Vestigingsplan met twee sportwarenhuizen



Buitenruimte geen winkelruimte: buiten rekenmodel



Onbekend is of de nieuwe sportwinkels een hoge of lage omzet zullen gaan draaien. Derhalve gaan we uit van een gemiddelde omzet. Het winkelopervlak van elke vestiging levert samen met de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> de volgende omzetclaims per jaar:

- Harga-locatie Schiedam: € 9,3 miljoen;
- RWS-locatie Den Haag: € 11,3 miljoen.

#### Herkomst omzet

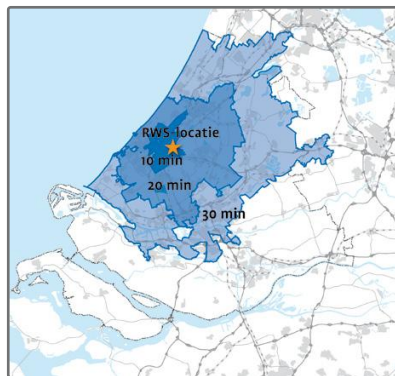
Een volgende stap is te bepalen waar de omzet van de sportwinkels vandaan komt. In het onderzoek uit 2014 werd geconstateerd dat in het Koopstromenonderzoek 2011 is gemeten dat bij sportwinkels gemiddeld circa 80% van de omzet komt van consumenten die maximaal 15 autominuten hebben moeten reizen. De overige 20% komt van consumenten die langer dan 15 autominuten moesten reizen.

Verondersteld mag worden dat voor perifere grootschalige sportwinkels in Den Haag (RWS-locatie) en Schiedam (Harga-locatie) consumenten bereid zijn langer in de auto te zitten dan voor een gemiddelde sportwinkel (minder keuze, niet altijd goed bereikbaar per auto). Tegelijkertijd neemt de afgelopen jaren het aantal grootschalige sportwinkels toe, waardoor er voor consumenten minder aanleiding is verder te reizen. Voor het effectenmodel

wordt er vanuitgegaan dat 20% van de omzet van de twee perifere sportwinkels komt uit een gebied tot 10 autominuten reistijd, 50% uit een gebied tussen 10 en 20 autominuten reistijd (met substantieel meer inwoners dan in het 10-minutengebied, en 20% komt uit het gebied van 20 tot 30 autominuten reistijd\*. De overige 10% van de omzet komt van consumenten die meer dan 30 minuten moeten rijden.

De bereikbaarheid van de beide sportwinkels wisselt per locatie (ligging, ontsluiting).

\* Dit is een behoudende inschatting. Decathlon heeft de ambitie om maximaal 20 minuten verwijderd te zijn van elke willekeurige sporter in Nederland. Hiermee streeft Decathlon een fijnmaziger netwerk na dan vijf jaar terug deed. Toen lag de ambitie maximaal 30 minuten.

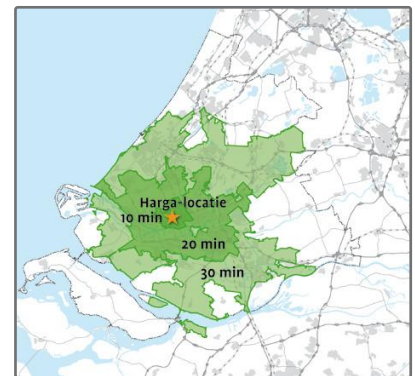


Op de kleine kaartjes hieronder is dit zichtbaar. Weergegeven is vanuit welke plaatsen de sportwinkels bereikbaar zijn in 10, 20 en 30 autominuten reistijd\*\*. Dit situatie in 2025 is dermate weinig afwijkend, dat daar in het model geen aanpassingen voor gedaan zijn. De verzorgingsgebieden van de twee locaties beslaan een groot deel van de provincie.

#### Doorrekening op basis van KSO

Van alle postcodegebieden in Zuid-Holland is bekend waar zij hun aankopen doen. Met deze informatie, de sportbestedingen van inwoners en de herkomst van de verwachte omzetclaim van de sportwinkels zijn de omzeteffecten op gemeenten en centra berekend.

\*\* Bron: mobiliteitsscans van o.a. Ministerie I&W



### 4.3 Distributieve mogelijkheden

Alvorens in te gaan op de omzeteffecten van de beoogde sportwarenhuizen, maken we een berekening van de distributieve mogelijkheden (regionale behoefte). Omdat het relevante verzorgingsgebied van elk sportwarenhuis afzonderlijk een groot deel van de provincie Zuid-Holland beslaat (paragraaf 4.2) maken we deze berekening voor de hele provincie. Op basis van het Koopstromenonderzoek Randstad 2018, het huidige en verwachte toekomstige aantal inwoners, en de meest actuele kengetallen voor bestedingen en omzetten berekenen we voor heel Zuid-Holland het haalbare aanbod sport.

Deze berekening maken we voor de huidige situatie (2019) en de situatie in 2025. Voor deze toekomstige berekening is de actuele bevolkingsprognose van Primos (2019) gebruikt.

#### 2019: uitbreidingsruimte toegenomen

Op basis van het koopstromenonderzoek uit 2018, en vraag- (inwoners, gemiddelde omzet per inwoner) en aanbodcijfers (aanwezig aanbod, landelijk gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo) voor 2019, berekenen we uitbreidingsruimte voor sportaanbod in de hele provincie Zuid-Holland (tabel 3). In totaal gaat het om

circa 19.200 m<sup>2</sup> wvo op een totaal sportaanbod van circa 152.600 m<sup>2</sup> wvo (12,6%). Meer dan de helft van deze uitbreidingsruimte is het gevolg van een afname van het aanwezige sportaanbod in de provincie (zie par. 1.2).

#### 2025: Enige groei door bevolkingsgroei

Door een toenemend bevolkingsaantal neemt het bestedingspotentieel voor sport in Zuid-Holland verder toe. Dit leidt tot een toename van het haalbare sportaanbod. De verwachte afname van bestedingen, als gevolg van meer online aankopen, drukt echter het haalbare sportaanbod. Dit negatieve effect is groter dan het positieve effect van een toenemend bevolkingsaantal. Per saldo is er daardoor voor de situatie in 2025 een uitbreidingsruimte te berekenen van circa 5.300 m<sup>2</sup> wvo (tabel 4).

#### Uitbreidingsruimte in relatie tot plannen

De potentiële uitbreidingsruimte voor sport-detailhandel in de hele provincie Zuid-Holland is in de huidige situatie circa 19.200 m<sup>2</sup> wvo en in 2025 circa 5.300 m<sup>2</sup> wvo. Hierbij is nog geen rekening gehouden met plannen die in de pijplijn zitten (zoals bijvoorbeeld als onderdeel van Feyenoord City in Rotterdam). Ook kan op basis van deze uitbreidingsruimte niet een conclusie worden verbonden aan de gewenste locatie(s) voor eventuele uitbreiding.

**Tabel 3** Indicatieve berekening uitbreidingsruimte Sport, Zuid-Holland 2019

Sportomzet per hoofd (ex. BTW) in fysieke winkels	€ 75
Inwoners Zuid-Holland	3.675.000
Koopkrachtbinding sport	95%
Koopkrachttoevloeiing sport	3%
Totale sportomzet (ex. BTW)	€ 268,5 mln
Potentieel sportaanbod	171.800
Aanwezig sportaanbod	152.600
Indicatie uitbreidingsruimte	19.200

**Tabel 4** Indicatieve berekening uitbreidingsruimte Sport, Zuid-Holland 2025

Sportomzet per hoofd (ex. BTW) in fysieke winkels	€ 67
Inwoners Zuid-Holland	3.776.700
Koopkrachtbinding sport	96%
Koopkrachttoevloeiing sport	3%
Totale sportomzet (ex. BTW)	€ 239,4 mln
Potentieel sportaanbod	157.900
Aanwezig sportaanbod	152.600
Indicatie uitbreidingsruimte	5.300

De uitbreidingsplannen van de Decathlons in Schiedam en Den Haag gaan uit van een toevoeging van 13.150 m<sup>2</sup> wvo sportdetailhandel. Dit is een uitbreiding van 11% op het huidige aanbod. Hiervoor is op basis van de indicatieve berekeningen voor 2025 geen marktruimte aanwezig.



## 4.4 Omzeteffecten

### Effecten in 2019

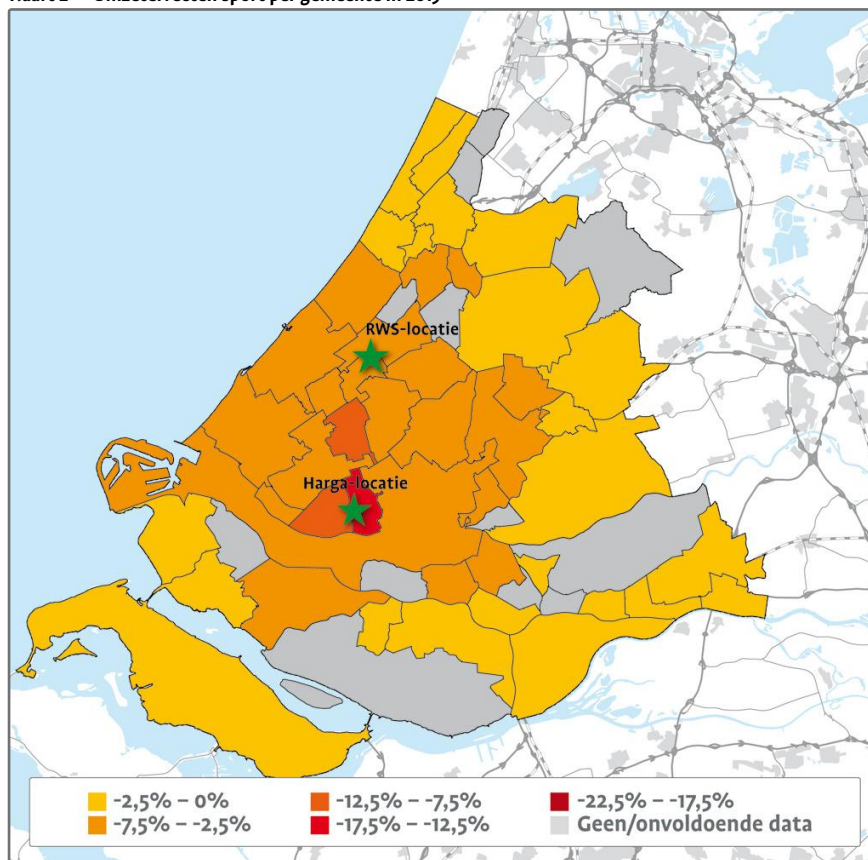
De vestiging van de twee sportwarenhuizen betekent dat alle gemeenten en centra in Zuid-Holland een negatief omzeteffect ondervinden: de sportomzet moet over een groter aantal winkelmeters worden verdeeld.

Op kaart 2 en 3 wordt het omzeteffect per gemeente en per centrum weergegeven. Voor verschillende gemeenten en centra (alleen Goudse Poort) is het, door een gebrek aan voldoende data, methodologisch niet verantwoord een omzeteffect te berekenen. Die gemeenten en centra zijn grijs weergegeven.

De grootste effecten zijn geconcentreerd in de gemeenten en centra rondom de nieuwe winkels. Het omzeteffect dat ontstaat is in veruit de meeste gemeenten en centra tussen de -2,5% en -7,5% groot. Pas op grotere afstand van de twee sportwarenhuizen zijn de effecten kleiner dan -2,5%.

Grotere effecten zijn te verwachten in de gemeenten Delft, Schiedam en Vlaardingen. Deze gemeenten liggen tussen beide vestigingen in en ondervinden daardoor van beide winkels effecten. De gemeente met het

Kaart 2 Omzeteffecten sport per gemeente in 2019



grootste effect is de gemeente Schiedam. Het middelde effect voor deze gemeente is berekend op -13,9%.

### Effecten in 2025

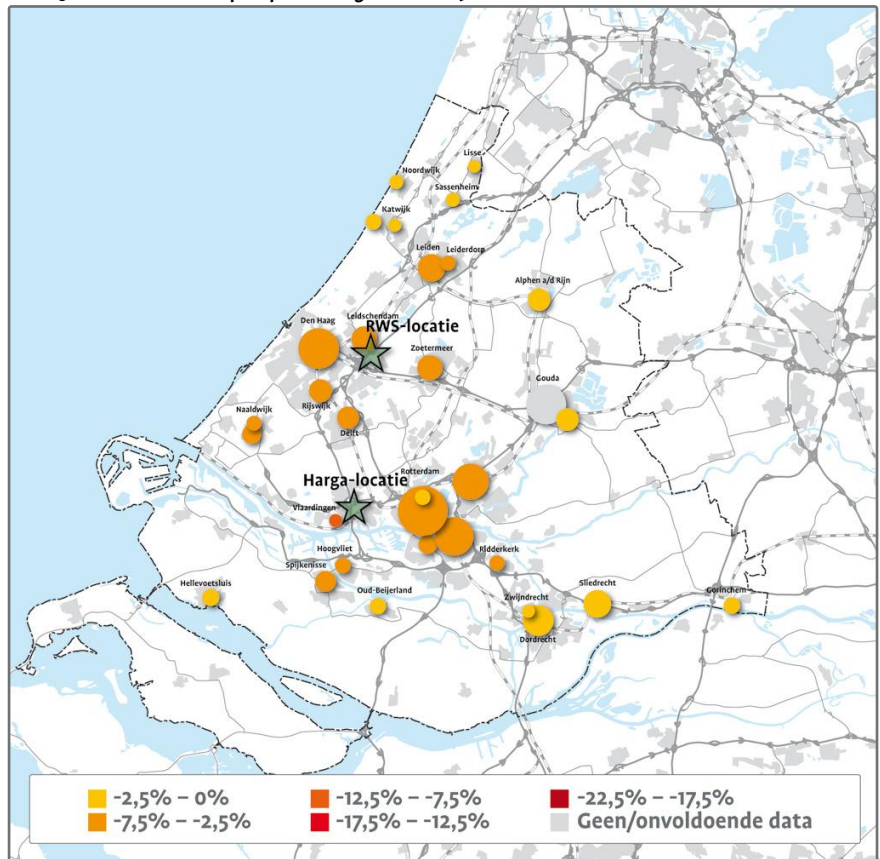
De omzeteffecten voor de situatie in 2025 laten een ander beeld zien (kaart 4 en 5, pagina 32 en 33). De verwachte omzeteffecten zijn veel groter, waarbij een omzetsdaling van 7,5% tot 12,5% eerder regel is dan uitzondering. In een enkel geval loopt het negatieve omzeteffect zelfs op tot meer dan -22,5%.

De omzeteffecten zijn het grootst in de directe nabijheid van de twee sportwarenhuizen. Daar zijn de effecten van groter dan 12,5%.

De sterk negatieve effecten zijn niet alleen het gevolg van de komst van twee grote sportwarenhuizen, maar ook van veranderend aankoopgedrag van consumenten. Een groter deel van de bestedingen van consumenten gaat naar internetwinkels en niet naar fysieke winkels. Dat heeft zijn weerslag op de bestedingen in fysieke winkels, en daarmee ook de vraag naar fysieke winkels.

De verwachte omzeteffecten voor 2025 laten daarnaast een grotere variatie zien dan bij de berekening voor 2019. Deze grotere variatie is

**Kaart 3 Omzeteffecten sport per winkelgebied in 2019**



het gevolg van verschillen in de bevolkingsontwikkeling van elke gemeente. Sommige gemeenten groeien nog sterk in aantal inwoners, terwijl in andere gemeenten sprake is van een daling van het aantal inwoners. Ondanks het gemiddeld positieve effect van de bevolkingsontwikkeling is dit voor alle gemeenten en centra per saldo onvoldoende om de negatieve omzeteffecten af te houden.

Het centrum van Vlaardingen is het centrum met de grootste negatieve effecten (-21,2%), maar ook centra als Delft, Leidsenhage en Zoetermeer ondervinden effecten van circa -14%.

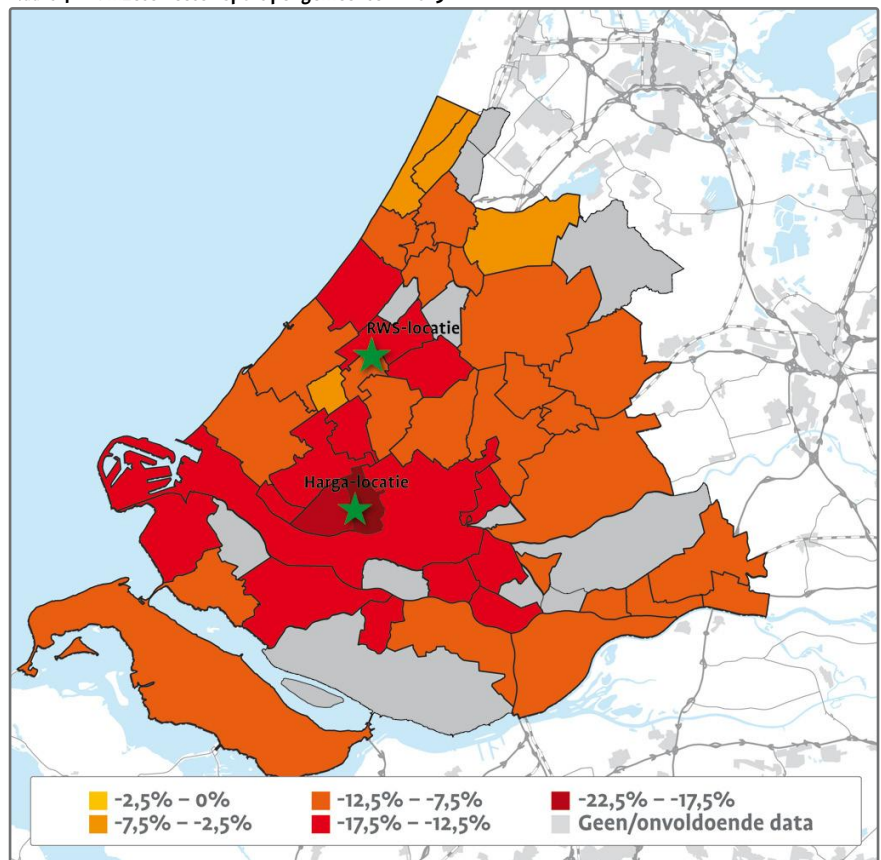
#### Effecten andere vestigingsmodellen

Bijlage 2 geeft een overzicht van de berekende omzeteffecten van de vestigingsmodellen met:

- alleen een perifere winkel in Schiedam;
- alleen een perifere winkel in Den Haag.

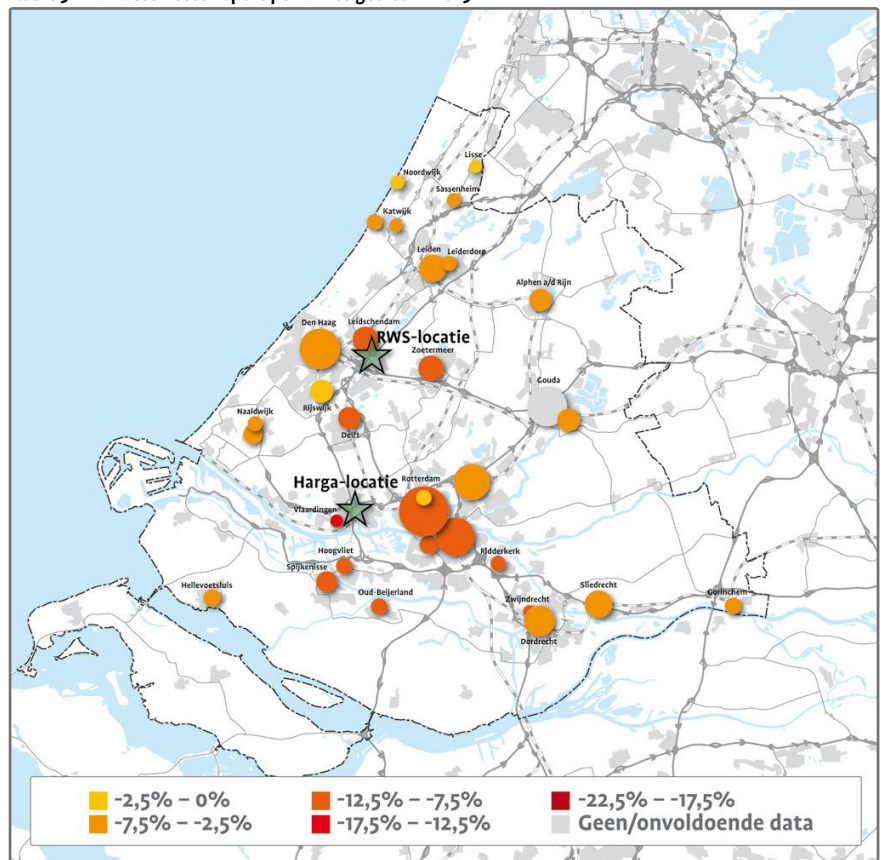
Het beeld dat hieruit naar voren komt wijkt maar in beperkte mate af van de uitkomsten van de omzeteffecten in dit hoofdstuk. Omdat de invloedsgebieden van de afzonderlijke sportwinkels vrijwel de hele provincie beslaan en elkaar sterk overlappen (paragraaf 4.2), is het totaalbeeld vergelijkbaar. Uiteraard is het effect wel kleiner, omdat er minder nieuwe

**Kaart 4 Omzeteffecten sport per gemeente in 2025**



winkelmeters worden toegevoegd. Desondanks zijn de omzeteffecten in de directe buurgemeenten meestal groter dan -7,5%.

**Kaart 5 Omzeteffecten sport per winkelgebied in 2025**







## 5 Ruimtelijke effecten



## 5.1 Ruimtelijk effect leegstand

In het vorige hoofdstuk zijn de omzeteffecten berekend van de vestiging van nieuwe grootschalige sportwinkels op het aanwezige sportaanbod in Zuid-Holland. Voor sommige gemeenten en centra zijn de omzeteffecten (zeer) groot, voor andere minder groot.

Op zichzelf zijn verschuivingen van omzetten bij winkels en winkelgebieden een normaal onderdeel van de vrije markt. Indien toevoeging van nieuw aanbod leidt tot dusdanige omzetverschuivingen dat het aantal en de spreiding van bestaande winkels mogelijk wijzigt, ontstaat een ruimtelijk effect. Het afwegen van dit effect wordt extra relevant als de toevoeging van nieuw aanbod vooral plaatsvindt op perifere locaties buiten de bestaande winkelstructuur.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op:

- Wat zijn de effecten op de leegstand?
- Welke rol hebben sportwinkels voor het overige winkelaanbod, welke synergie-effecten kunnen sportwinkels hebben?
- Hoe kunnen de omzeteffecten worden doorvertaald naar ruimtelijke effecten?
- Wat zijn de gevolgen voor de ruimtelijke kwaliteit van bestaande centra?

### Leegstandsgroei kwantitatief niet te bepalen

De omzeteffecten die in het vorige hoofdstuk zijn berekend zijn niet één op één rekenkundig door te vertalen naar een afname van winkels elders of een toename van leegstand. Enerzijds doordat er methodologische beperkingen zijn (te klein winkelaanbod, te kleine steekproef van koopstromen, brancheafbakening koopstromen) en anderzijds omdat de effecten per individuele winkel sterk kunnen wisselen. Omzetten, resultaten en aanwezige ruimte tussen winst en verlies wisselen sterk tussen winkels en op een negatief omzeteffect kan verschillend worden gereageerd (zie kader pagina 36). Voor de ene onderneming is 1% omzetzaling al desastreus, een ander kan (of moet) verder functioneren met 10% omzetzaling.

Dat het omzeteffect niet eenduidig of statistisch betrouwbaar door te rekenen is tot een effect op de leegstand betekent niet dat er geen effecten voor de leegstand zijn te verwachten.

### Verdringingsmarkt: meer leegstand

In Zuid-Holland ontbreekt distributieve markt-ruimte voor uitbreiding (hoofdstuk 4). Sportbestedingen moeten in Zuid-Holland na toevoeging van de nieuwe grootschalige sportwinkels over circa 9% meer winkelvloeroppervlak verdeeld worden (8% lagere omzet per m<sup>2</sup>

wvo). Winkels die zich in dit substantieel gewijzigde concurrentieveld beperkt weten te onderscheiden, leggen het als eerste af. Ook winkels met een relatief hoog kostenniveau (kleinere winkels, zelfstandige ondernemers, op relatief dure locaties gelegen winkels) leggen het af tegen winkels met concurrentievoordelen (inkoopkracht, schaalgrootte, perifere locaties).

### Ruimtelijk selectief: toevoeging perifeer aanbod

De toename van het aanbod (9% van het huidige aanbod in Zuid-Holland) vindt op perifere locaties plaats. Door de ruimtelijk selectieve toevoeging van nieuw aanbod in de periferie zal in een markt met geringe groei per saldo sprake zijn van een ruimtelijke verschuiving van aanbod van bestaande winkelgebieden naar de periferie.

### Selectieve ruimtelijke effecten leegstand

Het kwantitatief-ruimtelijke beeld over de omzeteffecten uit hoofdstuk 4 kan in het licht van het voorgaande kwalitatief-ruimtelijk worden doorvertaald in een leegstandseffect:

- Gemeenten en winkelgebieden met relatief veel sportaanbod (kaart 1, pagina 5) onderkennen meer dan gemiddeld effecten;
- Gemeenten en winkelgebieden waar het omzeteffect van de sportwinkels groter is dan gemiddeld (kaarten 2 t/m 5, pagina

### Mogelijke reacties op een omzetzaling

Een omzetzaling in een winkel betekent niet automatisch dat de winkel moet sluiten.

Mogelijke reacties zijn:

#### Kostenreductie

Op het toetreden van een grootschalige nieuwe winkelformule kunnen bestaande ondernemers proberen in te spelen door kosten (verder) naar beneden te brengen, zodat het mogelijk is met minder omzet toch uit te komen. Kostenreductie kan onder andere door:

- Scherper inkopen, minder voorraad houden, lagere personeelskosten (meer zelf in de winkel staan), etc.
- Huur naar beneden brengen, door een deel van de winkel af te stoten (kleinere winkel), onderhandelingen met de pandeigenaar te voeren (huurverlaging) of te verhuizen naar een goedkopere locatie (perifere locatie?).

#### Concurrentiepositie versterken

Een andere strategie voor ondernemingen die te maken hebben met een nieuwe concurrent is de eigen concurrentiepositie te versterken en daarmee het omzetzijniveau op peil te

houden. De winkel zal (nog) aantrekkelijker moeten worden voor consumenten. Dit kan bijvoorbeeld door:

- Eveneens een grotere winkel met een groter assortiment (schaalvergroting);
- Specialisatie op één of enkele sporten en/of met service proberen te onderscheiden van andere winkels (specialisatie, niches).

#### Omzetzaling accepteren

Een onderneming kan ook genoeg (moeten) nemen met een lagere omzet per m<sup>2</sup> zonder tot (verdere) actie over te gaan.

Hiertoe kunnen ondernemers verschillende overwegingen hebben, waaronder:

- De huidige omzet is van voldoende niveau om omzetzaling op te vangen;
- De benodigde omzet wordt op een andere wijze gerealiseerd (bijv. webshop);
- Opties voor kostenreductie en concurrentiepositieversterking zijn niet (verder) mogelijk.

#### Winkel sluiten laatste optie

Winkels die geen (financiële) mogelijkheden (meer) hebben voor een van de genoemde acties zullen in veel gevallen uiteindelijk sluiten. Vaak kan dit nog jarenlang duren,

bijvoorbeeld vanwege een onverkoopbaar pand, ontbrekende pensioenvoorziening, langlopende contracten, etc. Zo staan de laatste jaren veel winkels 'onder water', maar functioneren zij voor de consument nog door. Een klein 'duwtje' kan tot sluiting leiden.

Welk percentage van sportwinkels nu reeds 'onder water' staat en/of binnen afzienbare tijd zal (moeten) sluiten is op voorhand niet bekend. Hier zijn ook geen harde normcijfers voor.

#### Sluiting winkel niet per sé leegstand

Als winkels sluiten leidt dat niet per definitie tot een toename van leegstand. Een leegkomend winkelpand kan tenslotte ingevuld worden door een andere winkel of een andere functie. Wel is het hierbij van belang dat de vraag naar winkelruimte structureel afneemt en de leegstand reeds hoog is. De kansen voor herinvulling zijn sterk afhankelijk van de locatie (soort winkelgebied, ligging ten opzichte van trekkers, etc.) en het pand (omvang, uitstraling, investeringsniveau, etc.).

24 t/m 27) krijgen een groter effect op de leegstand dan gemiddeld;

- Gemeenten en winkelgebieden die op dit moment reeds matig functioneren (kaart 6 t/m 8, pagina 31 t/m 33) zullen sneller effecten ondervinden ('omvallende winkels') dan winkelgebieden met 'vet op de boten';
- Gemeenten en winkelgebieden met sportaanbod dat in assortiment en/of prijs niet sterker is dan de nieuwe sport-warenhuizen zullen een meer dan gemiddeld leegstandseffecten ondervinden.

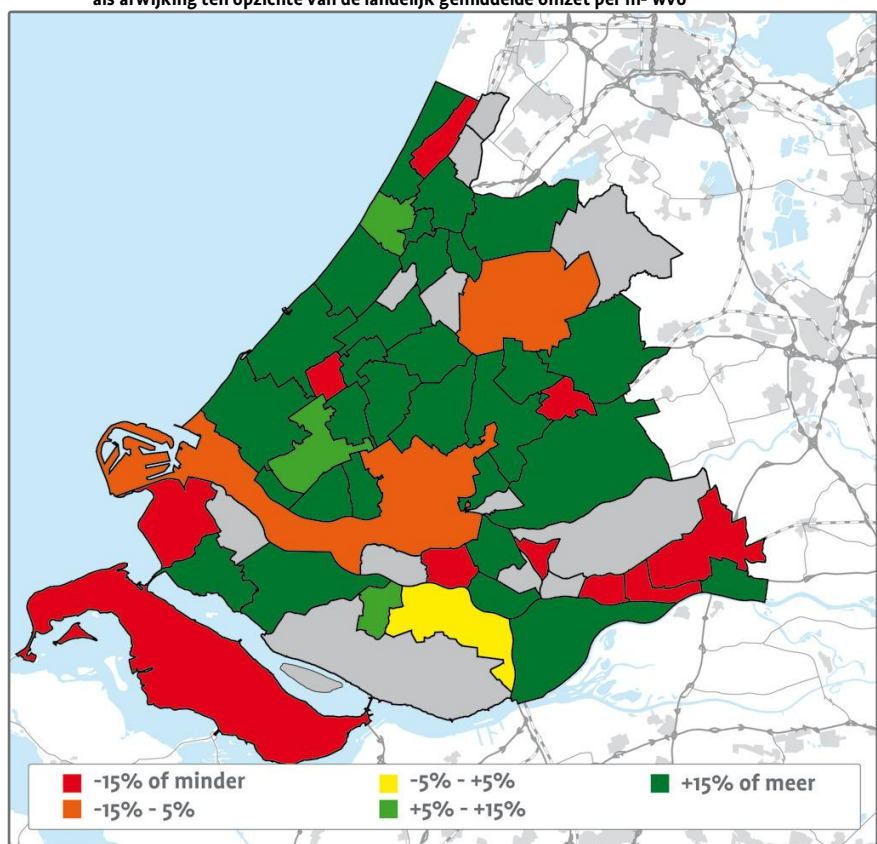
## 5.2 Synergie-effect sportwinkels

Ondanks dat sport in algemene zin maar een beperkt deel van het totale winkelaanbod in centra betreft (3% van het winkelopervlak in centra Zuid-Holland), zijn grote sportwinkels in sterke mate van belang voor centra.

### De rol van sportwinkels voor binnensteden

Sinds het rijksbeleid voor perifere/grootschalige detailhandel is gedecentraliseerd overwegen veel gemeenten om grootschalige sportwinkels (naast multimedia, speelgoed, etc.) toe te staan op een perifere locatie. Overweging hierbij is dat veel van deze winkels doelgericht bezocht worden. Uiteraard geldt dit (per definitie) als dergelijke winkels op solitaire/perifere locaties

**Kaart 6 Huidig functioneren sportdetailhandel per gemeente, weergegeven als afwijking ten opzichte van de landelijk gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> vvo**



vestigen. Maar wat is de rol van deze winkels in centrumgebieden? Deze vraag was voor DTNP aanleiding twee grote veldwerkonderzoeken te verrichten.

#### Sportwinkels als publiekstrekker

In vijf grote binnensteden (Utrecht, Eindhoven, Arnhem, Enschede en Zwolle) zijn bezoekers geteld van (onder meer) Intersport en Perry Sport\*. De sportwinkels trokken minder bezoekers dan bijvoorbeeld warenhuizen als V&D en Hema maar kunnen zich, afhankelijk van hun ligging, meten met publiekstrekkers als C&A en Sting.

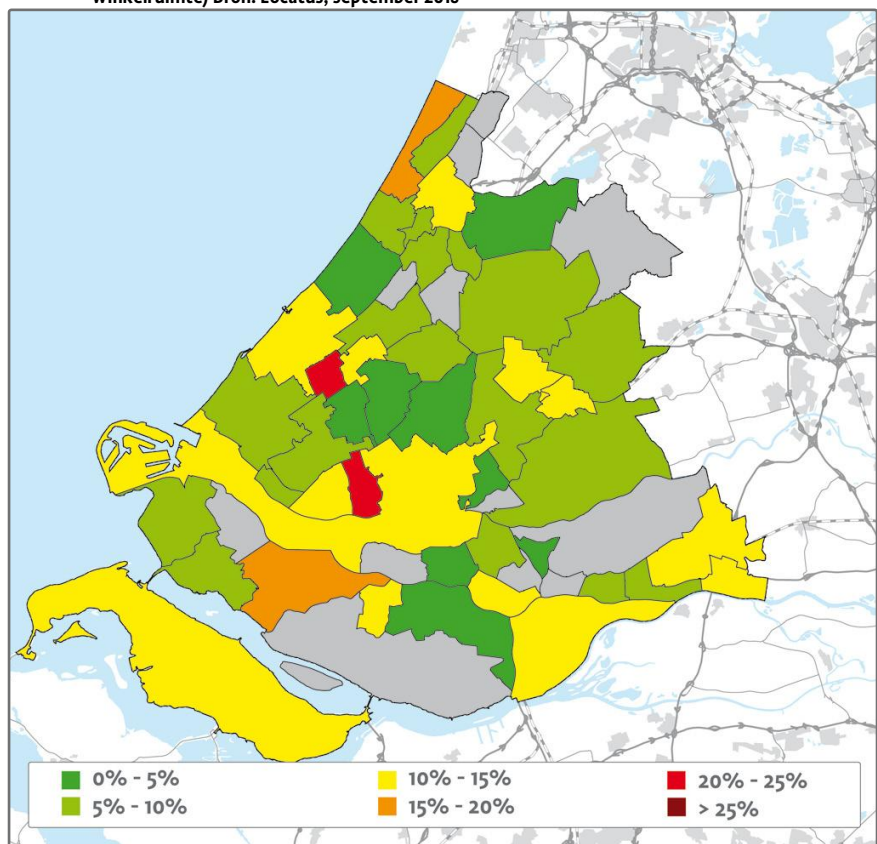
#### Combinatiebezoek met andere winkels

In een tweede veldwerkonderzoek\*\* zijn in 18 binnensteden ruim 4.500 enquêtes gehouden bij 24 grootschalige formules, waaronder Perry Sport en Intersport. De onderzoekslocaties bevonden zich zowel in het hart als aan de rand van het winkelgebied. Maar liefst 89% van de sportwinkelbezoekers bezoekt ook andere winkels. Voor 35% van de sportwinkelbezoekers was de sportwinkel het belangrijkste bezoekdoel voor de binnenstad.

\* DTNP (2008) Publiekstrekkers in beeld

\*\* DTNP (2011) 'Onderzoek toegevoegde waarde grote sport- en elektronicawinkel voor binnenstad'

**Kaart 7 Huidige winkelleegstand per gemeente (aandeel van totaal beschikbare winkelruimte) Bron: Locatus, september 2018**



Beide onderzoeken geven aan dat een grote sportwinkel een rol kan vervullen als publiekstrekker voor de binnenstad. Bovendien kan de sportwinkel, afhankelijk van de locatie, een hoge mate van combinatiebezoek met andere winkels in de hand werken.

#### Sportwinkels op grotere afstand

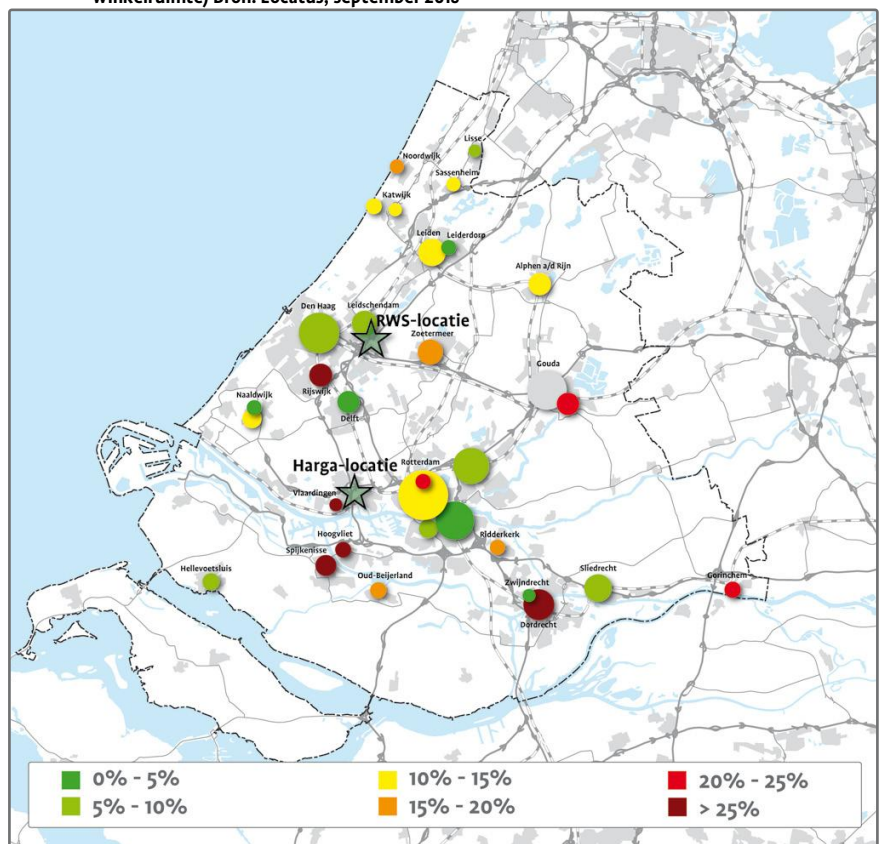
Naarmate de afstand tussen de grootschalige sportwinkels en de rest van de binnenstad toeneemt, nemen de synergie-effecten af. Er is weinig gericht en goed vergelijkbaar onderzoek beschikbaar over combinatiebezoek tussen op perifere locaties gelegen (sport)winkels en nabijgelegen centrumgebieden. Voor zover er onderzoek is, richt dit zich op grotere locaties (GDV-locaties, Factory Outletcentra). In het algemeen geldt dat als de onderlinge afstanden groter zijn dan loopafstand, het onderlinge combinatiebezoek beperkt is\*.

#### Sportwinkels en overige (sport)voorzieningen

Voor de twee perifere sportwarenhuizen wordt gesproken over combinatiebezoeken tussen de winkel en overige sportvoorzieningen in de omgeving. In de praktijk vinden deze combinatiebezoeken nauwelijks plaats, doordat de doelgroep, het bezoeksdoel en bezoeksmoment

\* O.a. DTNP (2012) Haalbaarheid en effecten Factory Outlet Centre Oost-Groningen.

**Kaart 8 Huidige winkelleegstand per centrum (aandeel van totaal beschikbare winkelruimte) Bron: Locatus, september 2018**





niet op elkaar aansluiten. Consumenten die een sportvoorziening bezoeken om te gaan sporten (of een sport te bekijken) zitten niet in een 'aankoopmodus'. Ze zijn namelijk heel gericht naar de sportvoorzieningen gekomen. Natuurlijk is het zo dat er altijd een enkeling is die na of voor het sporten wel een nabijgelegen sportwinkel bezoekt (bijvoorbeeld omdat het racket kapot is gegaan), maar dit gaat slechts om kleine aantallen. Aanleiding voor (sport-) winkels nabij sportvoorzieningen is veelal de synergie in grondexploitatie (opbrengsten) en niet zozeer het combinatiebezoek.

### 5.3 Ruimtelijk effect gemeenten

Kaart 9 op pagina 35 geeft per gemeente een samenvattend beeld van de voorgaande variabelen die van invloed zijn op de mate waarin effecten zijn te verwachten. De variabelen kunnen niet eenvoudigweg worden opgeteld, omdat dan 'appels met peren' worden vergeleken. In de kaart is aangegeven hoe het sportaanbod in de gemeente op dit moment functioneert (omzet per m<sup>2</sup>) en in welke mate er sprake is van grote leegstand in de gemeente. De bovenste twee kwadranten van de cirkels geven het omzeteffect aan na vestiging van de nieuwe sportwinkels voor 2019 en 2025. De

cirkels zijn geschaald naar omvang van het aanwezige sportaanbod per gemeente.

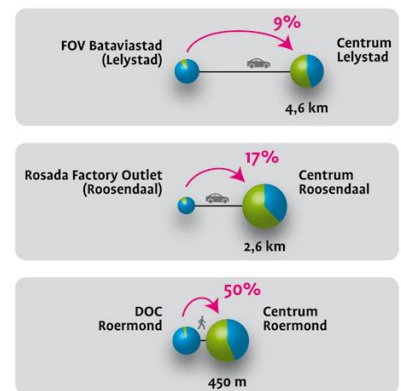
#### Kwetsbaar: gemeenten waar aanbod wankelt

Het huidige functioneren van de sportdetailhandel (kaart 6, p. 35 en kaart 9, p. 39, het kwadrant linksonder) geeft een goede indruk van de mate waarin het aanwezige sportaanbod de negatieve omzeteffecten van nieuwe sportwarenhuizen mogelijk kan opvangen. Met name in de 'oranje en rode gebieden' functioneert het huidige sportwinkelaanbod gemiddeld nu reeds (ver) beneden het landelijke gemiddelde. Elke afname van omzet kan het duwtje over de rand zijn. Aanbod dat goed functioneert heeft wat veerkracht om omzetverlies op te vangen.

#### Kwetsbaar: gemeenten met veel leegstand

In gemeenten (en centra) met bovengemiddelde leegstand (kaart 7, p. 36 en kaart 9, p. 39, het kwadrant rechtsonder) kan de bestaande winkelstructuur als geheel als extra kwetsbaar worden beschouwd. Het wegvallen van een of enkele winkels kan de negatieve spiraal verder versnellen, mede gelet op de bijzonder functie van sportwinkels (paragraaf 5.2).

Met de komst van één of meer grootschalige sportwinkels zal het aantal sportwinkels in Zuid-Holland naar verwachting afnemen.



Combinatiebezoeken Factory Outlet Centra



Sportclusters meestal zonder sportdetailhandel

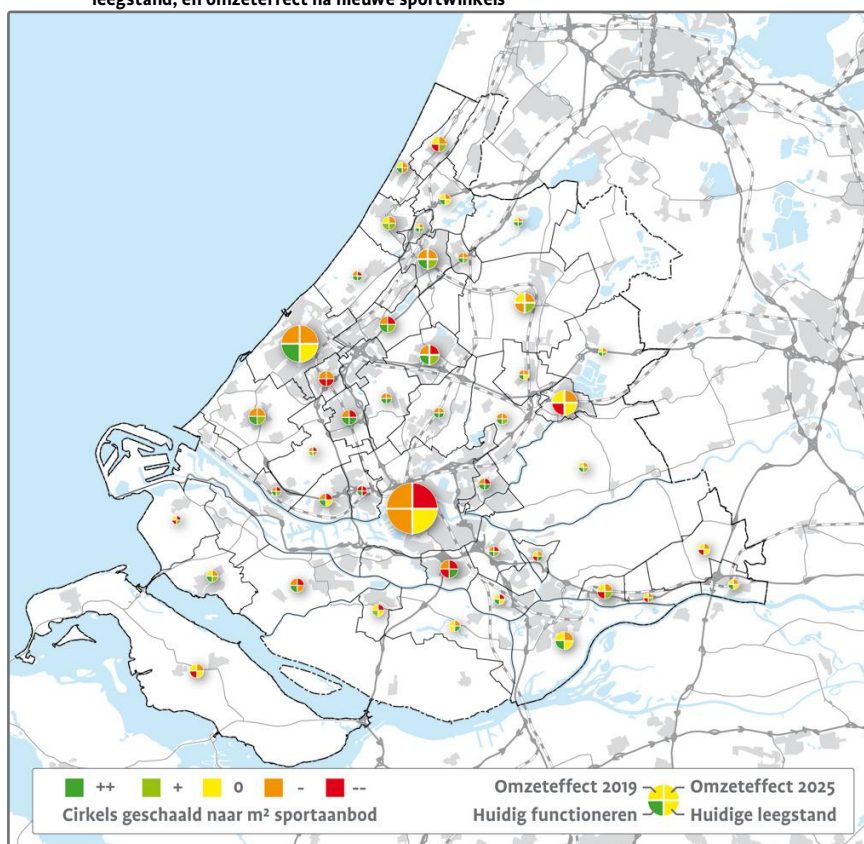
Herinvulling van leegkomend winkelvastgoed is in de huidige winkelmarkt (bestedingen onder druk, overaanbod, internet) vaak geen vanzelfsprekendheid. Met name in winkelgebieden met een zwakkere uitgangssituatie (o.a. middelgrote centra, stadsdeelcentra, kleine dorps- en buurtcentra, centra met al veel leegstand, hoofdstuk 2) is op de kans op herinvulling klein, waardoor de (kans op groei van) langdurige leegstand in veel van deze centra groot is.

**Kwetsbaar: gemeenten met veel omzeteffect**

In gemeenten met een sterk effect op de omzet (bovenste kwadranten kaart 9 en kleine kaartjes volgende pagina), zijn grote veranderingen in het functioneren van het bestaande aanbod te verwachten. Als er daarnaast sprake is van een groot sportaanbod (grote cirkels kaart 9) is het omzeteffect in absolute zin (euro's) groot.

In vrijwel de hele provincie Zuid-Holland is er een negatief omzeteffect tussen de 2,5 en 7,5%. Dit omzeteffect loopt de komende jaren in de meeste gemeenten op tot 7,5% à 12,5%, en in veel gevallen zelfs nog hoger. Dergelijke grote effecten leiden tot verdringingseffecten in de sportbranche en het verdwijnen van winkels.

**Kaart 9 Samenvattende kaart: per gemeente huidig functioneren sportaanbod en leegstand, en omzeteffect na nieuwe sportwinkels**



### Minder compleet (basis)aanbod kleinere centra

In kleinere centra zijn vaak geen grootschalige sportwinkels gevestigd, maar kleinere (lokale) sportwinkels met een breed basisassortiment (populaire sporten). In veel centra betreft het slechts één winkel. Hoewel het verdwijnen van een dergelijke sportwinkel in termen van extra leegstand wellicht weinig betekent, hebben dit soort speciaalzaken met hun onderscheidende assortiment een belangrijke toegevoegde waarde voor het centrum als geheel.

De kracht van kleinere centra gaat samen met het in stand houden van een zo compleet mogelijk aanbod: er moet zoveel mogelijk basisassortiment te krijgen zijn. Sportaanbod, met name gericht op populaire sporten en lokale sportverenigingen, is daar onderdeel van. In veel gevallen is er ook een directe (sponsor-) relatie tussen lokale sportwinkeliers en lokale sportverenigingen.

### Indirecte ruimtelijke effecten

De toenemende leegstand en afnemende bedrijfsresultaten in centrumgebieden zijn van directe invloed op de uitstraling en attractiviteit van de centrumgebieden als geheel. In dit licht is de vraag gerechtvaardigd wanneer in (delen van) de winkelgebieden de kritische massa van leegstand (voor goed) teveel is doorgeslagen.

In centrumgebieden met veel leegstand blijven concumenten en (nieuwe) winkeliers weg. In het verlengde hiervan neemt het vestigingsklimaat van andere maatschappelijke voorzieningen af. Indirect heeft een onaantrekkelijk centrum weer (imago)effecten op het woon- en leefklimaat en het vestigingsmilieu van de bedrijventerreinen in de betreffende plaats.

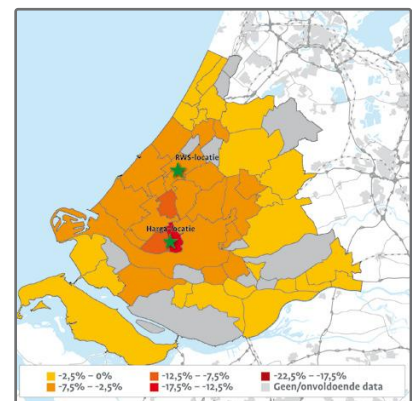
### Effecten op woon- en leefklimaat

Vitale centrumgebieden zijn de visitekaartjes en imagodragers van stad, dorp of wijk. Ze zijn sterk bepalend voor het woon- en leefklimaat van inwoners, de attractiviteit voor toeristen en het vestigingsmilieu voor overige bedrijven en voorzieningen en daarmee de werkgelegenheid. Andersom werken leegstand en verloedering in centra sterk negatief door. Het verdringen van winkels uit winkelgebieden (al of niet ten gunste van nieuwe perifere locaties) heeft zo, naast directe invloed op het voorzieningenniveau, ook indirecte effecten op het woon- en leefklimaat\*.

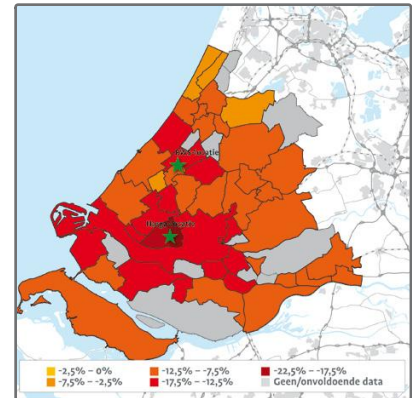
### Vermindering van het ondernemersklimaat

Met de al bijna 15 jaar voortdurende daling van het aantal winkelpassanten in winkelgebieden

\* DTNP (2013) Detailhandel en leefbaarheid, aanpak detailhandel als strategie in krimp- en anticipeergebieden



Omzeteffecten per gemeente in 2019



Omzeteffecten per gemeente in 2025

en de bijbehorende toename van de leegstand\* neemt het vestigingsmilieu voor detailhandel in veel centrumgebieden al jarenlang af. Dit geldt in het bijzonder voor de middelgrote centra. Als de overheid in haar ruimtelijke beleid dan ook nog de vestigingsmogelijkheden voor winkels op perifere locaties verruimt, heeft dit gevolgen voor het vestigingsklimaat in centrumgebieden.

In een dergelijk onzeker en ongelijk speelveld is het risico groot dat bestaande en nieuwe ondernemers in toenemende mate besluiten investeringen in centra uit te stellen of niet meer te doen. Risico's worden voor hen te groot (of niet meer financieerbaar). Met grootschalige en van voordelen genietende concurrenten in de nabije periferie hebben zij minder zekerheid dat zij hun investering op hun relatief dure centrumlocatie zullen kunnen terugverdienen.

#### **Cumulatie factoren: kwetsbaar 'in het kwadraat'**

In gemeenten in Zuid-Holland waar het aanbod ten opzichte van Nederland (nog) slechter dan gemiddeld functioneert, de leegstand (nog) groter is dan gemiddeld en waar de effecten groot zijn, zijn de grootste ruimtelijke effecten te verwachten. Direct in het oog springen op kaart 9 de grote gemeenten met veel aanbod en veel

negatief omzeteffect (Den Haag en met name Rotterdam). Ook gemeenten als Barendrecht, Dordrecht, Gouda, Nissewaard, Rijswijk, Sliedrecht, Zwijndrecht zijn als cumulatief kwetsbaar te beschouwen met de grootste ruimtelijke effecten op het bestaande aanbod. Het grote omzeteffect in gemeenten als Delft en Zoetermeer wordt mogelijk (deels) gedempt door het huidige bovengemiddelde functioneren.

#### **Consistent overheidsbeleid en gelijk speelveld?**

Het maken van nieuwe uitzonderingen en verruimen van mogelijkheden in de periferie draagt niet bij aan het beeld van een consistent ruimtelijk beleid. Bij marktpartijen kan de indruk ontstaan dat er 'met meerdere maten gemeten wordt', waarbij de ene winkel volop ruimte krijgt op een voordelige, ruime en goed zichtbare snelweglocatie en de andere gehouden wordt aan 'beperkend' ruimtelijk beleid gericht op het behoud en de versterking van winkelgebieden. Afgezien van de vraag of een dergelijk beeld feitelijk juist is, heeft alleen het beeld mogelijk al aanzienlijke ruimtelijke effecten voor bestaande winkelgebieden.



Sponsoring van lokale sportverenigingen



Aantal winkelpassanten neemt al jaren elk jaar af

\* Locatus passantentellingen en retailverkenner.





## 6 Planologisch-juridische regulering



## 6.1 Regulering huidige Decathlons

De Omgevingsverordening staat perifere vestiging van (reguliere) winkels niet toe. Gedeputeerde Staten kunnen hiervoor ontheffing verlenen 'zover de verwezenlijking van het gemeentelijk ruimtelijk beleid wegens bijzondere omstandigheden onevenredig wordt belemmerd in verhouding tot de met die regels te dienen provinciale belangen'. Door de initiatiefnemende gemeenten wordt voor de beoogde perifere locaties ontheffing gevraagd voor 'sportdetailhandel'.

Een en ander roept de vraag op op basis van welke (ruimtelijk relevante) motivering GS voor deze winkels uitzonderingen willen of kunnen maken, rekening houdend met het provinciale belang (de doelstellingen van Omgevingsvisie, -verordening en -beleid). Specifiek is daarbij van belang of een uitzondering voor louter sport-detailhandel planologisch is te borgen, zodat geen branchevervaging ontstaat, en waarom specifiek voor sportdetailhandel een uitzondering gemaakt zou worden. Daarbij is ook de vraag hoe de buitenruimte (try&buy) moet worden gezien.

We gaan achtereenvolgens in op:

- de planologische regulering van andere Decathlons in Nederland;

- planologische beperkingen en borging ten aanzien van branchering;
- de planologische vertaling van de beoogde try&buy- en buitenruimte;
- de Omgevingsverordening en de Ladder voor duurzame verstedelijking.

Op dit moment zijn er zeventien Decathlon-winkels in Nederland gevestigd. In twaalf gevallen betreft het een winkel buiten een 'reguliere' detailhandelslocatie/-bestemming. Alleen de winkels in Den Haag, Eindhoven, Enschede, Rotterdam (Coolsingel) en Tilburg zijn in 'reguliere' centra gevestigd.

De algemene lijn binnen de bestemmingsplannen die bij de Decathlon-winkels van toepassing zijn, is een relatief brede branchering die meer toelaat dan alleen een sportwinkel. Dit is (uiteraard) het geval bij de vestigingen in reguliere centra, maar ook bij veel van de perifere vestigingen is meer dan alleen sportdetailhandel mogelijk. Dit betreft meestal een vestiging op een PDV-/GDV-locatie. Op die locaties zijn vaak wel branchebeperkingen opgenomen. In sommige gevallen is de vestiging van specifieke branches beperkt (bijvoorbeeld geen dagelijks winkelaanbod), in andere gevallen zijn alleen specifieke branches toegestaan.

## 6.2 Branchebeperkingen

Het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) biedt in beginsel de mogelijkheid om branches of zelfs assortimenten in bestemmingsplannen vast te leggen. Een dergelijke beperking (van de algemene bestemming detailhandel) dient te worden gemotiveerd op basis van ruimtelijk relevante motieven. Het beperken van winkels om marktverhoudingen te reguleren is echter niet toegestaan.

### Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn heeft als doel concurrentie tussen dienstverrichters van lidstaten te bevorderen. In de Dienstenrichtlijn zijn economische vestigingseisen verboden. Zo kunnen winkels niet worden geweigerd op basis van gebrek aan (economische) marktruimte, of het failliet gaan van andere winkels. De Dienstenrichtlijn is in 2006 vastgesteld en in 2009 in werking getreden. Nederland heeft de Dienstenrichtlijn vastgelegd in de Dienstenwet.

Ook ruimtelijk detailhandelsbeleid is onderhevig aan de Europese dienstenrichtlijn. Met name beperkingen die de vestiging van specifieke branches op aangewezen locaties onmogelijk maken, dienen goed te worden gemotiveerd. Het brancheren is daarmee niet verboden, maar

dergelijke beperkingen mogen niet discriminatoir zijn en moeten noodzakelijk en evenredig zijn. Dit houdt in dat branchebeperkingen:

- een bijdrage leveren aan realisering van het hogere beleidsdoel;
- geschikt en effectief zijn om de hogere beleidsdoelen te realiseren;
- niet verder gaan dan nodig, en de motivering en het (beperkende) maatregelenpakket coherent is en systematisch wordt toegepast.

De branchebeperkingen die in het Zuid-Hollandse detailhandelsbeleid zijn opgenomen, zijn voldoende gemotiveerd en voldoen aan de eisen van Europese Dienstenrichtlijn\*.

#### **Brancheafbakening sportdetailhandel**

Op de voor Decathlon beoogde perifere locaties wordt niet uitgegaan van een brede algemene detailhandelsbestemming, maar een specifieke bestemming voor (grootschalige) 'sportdetailhandel'.

Rekening houdend met de vereisten van een goede ruimtelijke ordening en de Europese dienstenrichtlijn is het daarvoor noodzakelijk:

- sportdetailhandel te motiveren;

\* Uitspraak Raad van State, 27 maart 2019, ECLI:NL:RVS:2019:965

- sportdetailhandel te definiëren;
- sportdetailhandel te handhaven.

#### **Motivering beperking van de branchering**

Een eventuele specifieke ontheffing voor de vestiging van de perifere sportwarenhuizen zal moeten worden gemotiveerd met ruimtelijke relevante argumenten. Waarom worden op de betreffende locatie winkels uitgesloten, maar is er een uitzondering voor juist deze winkel? Is (alleen) deze uitzondering gerechtvaardigd of dienen er dan ook andere uitzonderingen mogelijk gemaakt te worden? Zijn de eventuele beperkingen 'geschikt om het nagestreefde doel te bereiken' en gaan zij niet verder dan nodig?

In de Omgevingsverordening van Zuid-Holland is het provinciale detailhandelsbeleid opgenomen. "Het provinciale detailhandelsbeleid is enerzijds op gericht om de ruimtelijke detailhandelsstructuur zoveel als mogelijk te versterken en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. Anderzijds wordt de dynamiek in de detailhandel bevorderd vanwege het grote economische belang van deze sector." (p. 60 van de toelichting)

"In het ruimtelijk beleid voor detailhandel geldt daarom als uitgangspunt dat nieuwe detail-

handelsontwikkelingen plaatsvinden binnen of aansluitend aan de bestaande winkelconcentraties in de centra van steden, dorpen en wijken. Binnen de centra kunnen alle detailhandelsbranches worden toegelaten en is er ruimte voor dynamiek en innovatie. Buiten de centra kan alleen ruimte worden geboden aan specifieke branches van detailhandel ('perifere detailhandel')." (p. 60 van de toelichting)

De kern van het provinciaal detailhandelsbeleid ligt in de concentratie en clustering van detailhandel in de centra van steden, dorpen en wijken. Verspreid liggend aanbod draagt niet bij aan het clusteren en concentreren van het detailhandelsaanbod en tast de detailhandelsstructuur in ruimtelijke zin (afname ruimtelijke kwaliteit, toename leegstand) aan.

In het Omgevingsbeleid van Zuid-Holland zijn winkels met vooral volumineuze artikelen, zoals bouwmarkten, tuincentra en woninginrichting, onder voorwaarden toegestaan op perifere locaties (PDV-beleid). Ook andere volumineuze goederen (zoals bijvoorbeeld auto's, boten, caravans, piano's en zwembaden) kunnen buiten reguliere centra worden toegestaan. Dit gebeurt op basis van het ruimtelijk relevante argument dat dergelijke winkels vanwege de volumineuze producten niet goed inpasbaar zijn

in de winkelcentra en niet essentieel zijn voor de kwaliteit van deze centra. Voor sportartikelen is dit niet het geval. Bij sportwinkels gaat het hoofdzakelijk om kleine artikelen, zoals schoenen, shirts, rackets, ballen, etc. Deze winkels hebben bovendien een belangrijke toegevoegde waarde voor centra (zie paragraaf 5.2).

Ook het toestaan van sportdetailhandel op een locatie met sportvoorzieningen (zoals beoogd in Schiedam) biedt niet als vanzelf een afdoende (ruimtelijk relevante) motivering. Weliswaar komt het woord 'sport' bij beide functies voor, maar de vraag is relevant in welke mate er sprake is van ruimtelijk relevante samenhang, exclusief voor sportdetailhandel (combinatiebezoek op zelfde tijdstip, publiek genereren, etc.). Is een dergelijke samenhang afwezig in het geval van bijvoorbeeld een supermarkt ('sporten en daarna boodschappen doen') of winkels met mode, speelgoed of multimedia (thema 'sport en vrije tijd')?

Een eventuele ontheffing voor de sportbranche op deze twee perifere locaties roept de vraag op waarom specifiek voor deze branche op deze twee locaties een ontheffing verleend moet worden. De ontwikkeling draagt niet bij aan de beleidsdoelstellingen van de provincie

Zuid-Holland. Bovendien laten de recente vestigingen van Decathlon in de centra van Rotterdam (ca. 4.700 m<sup>2</sup> vvo) en Den Haag (ca. 2.730 m<sup>2</sup> vvo) en de vestiging in Rotterdam Alexandrium (ca. 1.000 m<sup>2</sup> vvo) zien dat inpassing in bestaande winkelgebieden mogelijk is.

Een eventuele ontheffing voor de sportbranche op de twee perifere locaties roept ten slotte de vraag (om motivering) op waarom deze uitzondering in het ruimtelijke beleid van Zuid-Holland wel op deze locaties en niet ook elders in de provincie wordt gemaakt. Ook op andere perifere locaties zullen winkels zich willen vestigen die een (wellicht doorslaggevende, financiële) bijdrage kunnen leveren aan de ruimtelijke ontwikkeling van het betreffende gebied.

#### **Definitie sportdetailhandel**

Indien een ontheffing zou worden gegeven voor de twee perifere sportwarenhuizen, dan zal een deugdelijke definitie moeten worden gemaakt om sportdetailhandel planologisch-juridisch te onderscheiden van overige detailhandel. In diverse bestemmingsplannen is sportdetailhandel als bestemming beschreven. Toch blijkt dat er veel onduidelijkheid kan ontstaan over wat nu feitelijk sportdetailhandel is en in het verlengde daarvan de vraag wat eigenlijk het



Wat is sportdetailhandel?



Waar ligt de grens tussen sport en mode?

ruimtelijk relevante onderscheid is tussen (detailhandel in) sportartikelen en in niet-sportartikelen.

Sommige sportwinkels zijn echt gespecialiseerd binnen de sportbranche (o.a. Runnersworld, ruitersportzaken), andere sportwinkels hebben ook deelassortiment uit andere branches\* (o.a. fietsen, kleding, etc.). Zo hebben perifere en specifiek bestemde sportwinkels als Telstar en TopShelf een groot deel van de winkel gevuld met 'reguliere' mode (Hugo Boss, Gant, Mexx, etc.). Andersom kan veel aanbod in reguliere modewinkels desgewenst worden gekenmerkt als 'sportmode' (o.a. Gaastra, Nike, etc.).

Ook bij de voor Decathlon gevraagde ontheffing voor 'sportdetailhandel' lijkt de verwarring over de definitie reeds aanwezig. Er wordt ontheffing gevraagd voor sportdetailhandel, terwijl de ontheffing voor deze sportdetailhandel wordt gemotiveerd met een studie exclusief over Decathlon, waarbij specifieke artikelen, prijsniveau en wijze van presenteren (try&buy) van juist de Decathlon-formule als onderdeel dient voor de motivering van de ontheffingsaanvraag. Wordt de ontheffing exclusief voor

Decathlon aangevraagd? Mag er geen andere sportwinkel en/of concept op deze locatie?

#### Gaat er ook handhaving plaatsvinden?

De praktijk leert dat handhaving van specifieke branche- en assortimentsbeperkingen slechts beperkt plaatsvindt nadat een winkel eenmaal is gevestigd. Definities blijken vaak onhelder en er is nauwelijks te constateren of er sprake is van branchevreemde artikelen, dan wel van ondergeschikt nevenassortiment, laat staan dat dit te handhaven is. Ook het politiek-bestuurlijke draagvlak voor handhaving van gedetailleerde brancheregels is vaak beperkt ("onnodige regels", "moeten we ons bemoeien met wat ondernemers verkopen?", "laat de markt haar werk toch doen") en er is vaak onvoldoende prioriteit en capaciteit.

Het is gerechtvaardigd bij een ontheffing voor een specifieke uitzondering in het beleid de consequenties van extra regels mee te wegen. Een handhavingsparagraaf met procedure, capaciteit en budget voor handhaving van de aangevraagde extra regels kan onderdeel zijn van een zorgvuldig ontheffingsbesluit.



Welke motivering is er specifiek voor sportwinkels?



Is sportdetailhandel anders dan andere detailhandel?

\* Uitgaande van de branche-indeling van Locatus. Ook de definitie van branches is niet eenduidig.

### Dynamiek in de detailhandel mogelijk?

Een en ander roept de vraag op of branchering van sportwinkels in het ruimtelijke beleid ook in het belang is van de consument of de ondernemer. Voor sportwinkels in een regulier winkelgebied is branchevervaging tot 'modische winkel' of elke andere wijziging van het assortiment of winkelconcept mogelijk (algemene bestemming 'detailhandel'). Dit sluit aan op de economisch noodzakelijke en gewenste dynamiek in de detailhandel en het streven naar minder regels.

Bij winkels die met een specifieke ontheffing buiten reguliere winkelgebieden worden toegestaan, wordt een dergelijke dynamiek met regels aan banden gelegd. Brancheverschuiving en vervaging is er niet of beperkt toegestaan en gebonden aan de voorwaarden in de ontheffing. Dit maakt dergelijke winkellocaties kwetsbaar\*.

\* De leegstand op woonboulevards en de roep om brancheverruiming vormt hiervan een voorbeeld.

## 6.3 Buitenruimte en Try&buy

De ontheffing is gericht op sportdetailhandel. Het concept voor de twee beoogde perifere sportwarenhuizen gaat onder andere uit van het gebruik van buitenruimtes voor evenementen en om producten uit te proberen (try&buy). Daartoe zijn in de plannen voor de vestigingen onder andere een klein aantal sportveldjes opgenomen in de directe nabijheid/grenzend aan de winkel. Dit leidt tot de vraag hoe deze kunnen worden beoordeeld in het licht van de definitie van de sportwinkel: is hier sprake van 'winkelvloeroppervlak'?

### Bedrijfsvloeroppervlak en winkelvloeroppervlak

Bij de planologische vertaling van detailhandel in bestemmingsplannen is het (overdekte) bedrijfsvloeroppervlak (bvo) in de regel maatgevend. Hierbinnen kan het voor publiek toegankelijke en zichtbare deel (hier 85% van het bvo) worden gedefinieerd als winkelvloeroppervlak (wvo). Dit wvo wordt gebruikt voor kwantitatief onderzoek naar effecten op de winkelstructuur (hoofdstuk 4 en 5).

### Buitenruimte en try&buy

Naast deze begrippen is in de achterliggende stukken bij het verzoek voor ontheffing voor sportdetailhandel sprake van 'buitenruimte' en



Gaat er handhaving plaatsvinden?



Is dynamiek in de detailhandel nog wel mogelijk?



try&buy. Voor zover try&buy binnen de voor publiek toegankelijke overdekte winkelruimte ligt, is er sprake van winkelvloeroppervlak: kijken, proberen, passen en kopen zijn activiteiten die gebruikelijk zijn in winkels en vallen binnen de definitie van winkelvloeroppervlak (evenals kassa's, pashokjes, gangpaden, etalages, etc.).

Voor wat betreft de voor try&buy beoogde buitenruimte is de vraag hoe deze planologisch beschouwd moet worden. Dit is mede afhankelijk van de wijze waarop de buitenruimte en/of ruimte voor try&buy ruimtelijk worden uitgevoerd.

#### **Sportveldjes**

Voor de kleine sportveldjes is het relevant waar deze vooral voor gebruikt worden. Zijn de sportveldjes publiek toegankelijk (dus ook buiten openingstijden van de winkel) én is er geen sprake van verkoop van artikelen (dus ook geen vaste uitstalling van artikelen), dan hebben deze toch vooral het karakter van een sport-/speelvoorziening (geen detailhandelsbestemming).

#### **Uitstallingen openbare ruimte**

Zodra er sprake is van uitstalling van artikelen is er in feite sprake van een detailhandelsactiviteit. In de regel worden uitstallingen in de openbare

ruimte (voor de winkel) planologisch niet tot het winkelvloeroppervlak gerekend. Uitstallingen van dit type zijn in de regel beperkt van omvang en worden buiten openingsuren verwijderd (bijvoorbeeld bloemen voor de bloemenwinkel).

#### **Uitstallingen op eigen terrein**

Indien de artikelen worden uitgesteld op eigen terrein en deze uitstallingen een substantieel en permanent karakter hebben, is sprake van een niet-overdekte verkoopruimte. In het algemeen wordt een dergelijke ruimte niet als volwaardig winkelvloeroppervlak gedefinieerd en gerekend (in distributieplanologisch onderzoek), omdat de verkoopactiviteiten hier in de regel beperkt zijn (bijvoorbeeld kwekerij en buitenruimte bij een tuincentrum).

#### **Evenemententerrein**

Een evenemententerrein maakt deel uit van het vestigingsplan voor de twee perifere sportwarenhuizen. Deze evenemententerreinen zijn parkeervelden die, indien gewenst, gebruikt kunnen worden voor activiteiten.

Indien er bij de evenementen geen uitstalling ter plaatse en/of verkoop plaatsvindt, lijkt er geen sprake van detailhandelsactiviteiten. Uiteraard kunnen activiteiten gericht zijn op de promotie ervan. Dit maakt het evenement nog niet tot een



Zijn de sportveldjes publiektoegankelijk?



Vindt er verkoop plaats in de openbare ruimte?

vorm van detailhandel. Dit is anders als het evenemententerrein gebruikt wordt voor de uitstalling ter plaatse (zie hiervoor).

Het niet-overdekte parkeerterrein, dat tevens gebruikt kan worden voor evenementen, is in onze optiek dan ook geen detailhandel.

#### **Buitenruimte geen winkelvloeroppervlak**

In de situatie van Decathlon in het binnen- en buitenland lijken de buitenactiviteiten in het algemeen beperkt te zijn en niet dusdanig van aard dat er aanleiding is deze ruimte tot winkelvloeroppervlak te rekenen.

## **6.4 Ruimtelijk beleid**

De provincie Zuid-Holland heeft recent de Omgevingsverordening Zuid-Holland vastgesteld. Deze is vastgesteld in samenhang met de Omgevingsvisie en het Omgevingsbeleid en is in belangrijke mate gebaseerd op de Visie ruimte en mobiliteit, het Programma ruimte en de Verordening ruimte. De verordening bevat regels voor bestemmingsplannen en daarmee gelijkgestelde ruimtelijke plannen. Hieronder volgt een samenvatting voor wat betreft het ruimtelijk detailhandelsbeleid.

#### **Detailhandel**

Het provinciale detailhandelsbeleid is erop gericht om de detailhandelsstructuur zoveel als mogelijk te versterken door deze vooral kwalitatief te verbeteren en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. De kern van het provinciaal detailhandelsbeleid ligt in de concentratie en clustering van detailhandel in de centra van steden, dorpen en wijken. Verspreid liggend aanbod draagt niet bij aan het clusteren en concentreren van het detailhandelsaanbod en tast de detailhandelsstructuur in ruimtelijke zin (afname ruimtelijke kwaliteit, toename leegstand) aan. Voor alle winkelgebieden, zowel



Parkeerterrein is tevens evenemententerrein



Vindt er ook uitstalling en/of verkoop plaats?

regulier als perifeer, geldt dat kwalitatieve versterking een doorlopende opgave is.

Er worden drie typen centra onderscheiden: te versterken centra, te optimaliseren centra en overige centra. In de te versterken centra is kwantitatieve uitbreiding mogelijk, "maar [dit] dient altijd weloverwogen plaats te vinden. De Ladder voor duurzame verstedelijking blijft hiervoor een belangrijk instrument. Ontwikkelingen in deze centra moeten niet leiden tot onaanvaardbare leegstandseffecten in andere centra."

Binnen de 'te optimaliseren centra' en de 'overige centra' dient zeer terughoudend omgegaan te worden met uitbreiding van het winkelaanbod. Uitbreiding kan aan de orde zijn indien er bijvoorbeeld sprake is van een sterk toenemend aantal inwoners in het relevante verzorgingsgebied of van inbreiding met sanering elders. Te allen tijde moet het aanbod passend blijven bij het lokale verzorgingsgebied.

In de verordening is verder bepaald dat nieuwe detailhandel primair gevestigd wordt binnen of aansluitend aan de bestaande winkel-concentraties in de centra van steden, dorpen en wijken. De winkelconcentraties zijn benoemd en gecategoriseerd in het Programma ruimte als

"te ontwikkelen centra", "te optimaliseren centra" en "overige aankoopplaatsen".

#### **Perifere detailhandel**

Uitzonderingen zijn mogelijk voor 'perifere detailhandel'. Het gaat onder andere om tuincentra, bouwmarkten en meubelbedrijven. Ook voor volumineuze goederen kan een uitzondering worden gemaakt. Dit betreft detailhandel waarbij het hoofdassortiment bestaat uit omvangrijke goederen waarvoor een grote uitstallingsruimte nodig is, zoals auto's, boten en caravans.

#### **Grootschalige ontwikkelingen**

De toelaatbaarheid van grootschalige ontwikkelingen is afhankelijk van de ruimtelijke effecten die een dergelijke ontwikkeling met zich meebrengt. Met het oog hierop is advies nodig van de adviescommissie detailhandel Zuid-Holland en wordt zo nodig distributieplanologisch onderzoek (DPO) uitgevoerd. De betreffende informatie is mede bepalend voor de vraag of een ontwikkeling aanvaardbaar en uitvoerbaar is en moet dan ook uiterlijk bij de vaststelling van het bestemmingsplan beschikbaar zijn. In de verordening is aangegeven om welke grootschalige ontwikkelingen het gaat en welke drempelwaarden hierbij van toepassing zijn.



## 7 Beoordeling rapport BRO



## 7.1 Het beoordeelde initiatief

De beoogde vestigingen van Decathlon passen niet in het vigerende planologische beleid. Om de perifere vestigingen van Decathlon mogelijk te maken hebben de gemeenten Den Haag en Schiedam een ontheffingsverzoek ingediend bij de provincie Zuid-Holland om perifere vestiging van een grootschalig sportwarenhuis mogelijk te maken. Voor de onderbouwing van hun verzoek wordt een door BRO opgesteld effectenrapport\* gebruikt.

In dit hoofdstuk gaan we in op de conclusies van BRO in relatie tot onze bevindingen in voorgaande hoofdstukken. Het is hierbij niet onze bedoeling het rapport van BRO volledig te bespreken of te beoordelen. Ook gaan we niet in op eventuele ondergeschikte cijfermatige of methodologische verschillen. We beperken ons tot de cruciale en principiële verschillen die van belang zijn bij de vergelijking van de conclusies van beide rapporten door Gedeputeerde Staten.

In het ontheffingsverzoek wordt uitgegaan van sportdetailhandel. Zoals de titel van het rapport van BRO aangeeft, wordt in hun rapport vooral ingegaan op de vestiging van de Decathlon-

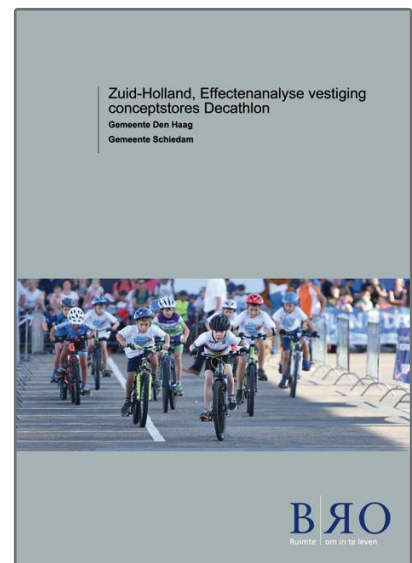
\* BRO (2019) 'Zuid-Holland, Effectenanalyse vestiging conceptstores Decathlon'.

formule op de betreffende locaties. Het onderscheidende vermogen van de Decathlonformule maakt een belangrijk deel uit van de onderbouwing.

### Geen bestemming 'Decathlon'

Bij de beoordeling van dit initiatief in het kader van de ontheffing is de winkelformule echter niet relevant. Binnen 'sportdetailhandel' zijn ook andere winkelformules toegestaan en mogelijk. Er is immers geen bestemming of ontheffing 'Decathlon' voorzien\*\*. De (al of niet) onderscheidende kenmerken van de artikelen, prijsstelling en wijze van verkopen van de Decathlonformule zijn niet relevant in het kader van de gevraagde ontheffing. Onderbouwing daarvan vraagt om een op de hele sportbranche en niet puur op één formule gericht onderzoek.

\*\* Een louter op deze ene winkelformule gerichte ontheffing zou op gespannen voet staan met onder meer de Europese dienstenrichtlijn. Een ontheffing die exclusief toegespitst is op formulekenmerken, zoals die van Decathlon, vraagt om een zeer gedetailleerde, ruimtelijk relevante motivering.



## 7.2 Actuele regionale behoefte

In hoofdstuk 4 van ons onderzoek hebben wij de actuele regionale behoefte voor sportwinkels in 2019 en 2025 bepaald. Dit is gebeurd op basis van in het vakgebied gangbare distributieplanologische kengetallen en methodieken (inwoners, binding, bestedingen, toevloeiing, omzet, omzet per m<sup>2</sup>, haalbaar en reeds aanwezig winkelloppervlak). Er is gebruik gemaakt van de koopstromencijfers uit het KSO Randstad 2018 en er is als methodologische verfijning rekening gehouden met autoreistijden.

### Situatie 2019, 2025 versus 2030

Een opvallend verschil tussen onze benadering en BRO is het gekozen tijdstip. Conform de eis in de Ladder voor duurzame verstedelijking is door ons uitgegaan van de *actuele* behoefte op het moment van het ontheffingsverzoek (2019). Om ook inzicht te hebben in de situatie op een langere termijn hebben wij tevens de behoefte in 2025 beoordeeld. BRO gaat ook in op de behoefte in 2019, maar maakt daarna de stap naar 2030. In onze optiek is het in het kader van de onderbouwing niet relevant, en voor detailhandel (met alle onzekerheidsmarges) vooral weinig zinvol, om naar 2030 te kijken.

### Sportbranche versus sport- en rijwielbranche

Een tweede verschil is dat BRO in haar cijfers en berekeningen de volledige rijwielbranche betreft, in aanvulling op de sportbranche. In lijn met het ontheffingsverzoek (en de gangbare branche waaronder ook Decathlon gerekend wordt\*) is door ons een analyse gemaakt voor de sportdetailhandel. Het feit dat in winkels van Decathlon ook een belangrijk assortiment fietsen verkocht wordt, is hierbij niet van belang.

Het is bekend dat er binnen winkels die vallen onder de sportbranche ook assortimenten uit andere branches worden verkocht (fietsen, kleding, schoenen, etc.) en binnen winkels van andere branches (warenhuizen, mode, rijwielen, schoenen) ook sportassortimenten. Dit gegeven is verdisconteerd in de voor dit type onderzoek gangbare bestedingscijfers van INretail/Panteia\*\*.

Omdat BRO beide branches los van elkaar presenteert, blijft het echter toch goed mogelijk de afzonderlijke resultaten van de sportbranche te beschouwen. BRO hanteert een ander soort bestedingscijfer per inwoner en rekent daardoor met een iets hoger cijfer (€ 86) dan wij (€ 74).

\* O.a. Locatus.

\*\* INretail/Panteia (2018), 'Omzetkengetallen 2017 ten behoeve van ruimtelijk economisch onderzoek'.

### Toekomstige bestedingen

In onze raming van de actuele behoefte zijn wij uitgegaan van de meest actuele en algemeen geaccepteerde bestedingscijfers van het HBD (INretail/Panteia, 2018). Voor de toekomst (2025) zijn wij om diverse redenen (met name toename internetbestedingen, zie hoofdstuk 2) uitgegaan van de winkelbestedingen op een lager niveau (circa 10% lager).

Door BRO worden de bestedingen in de toekomst ook bijgesteld voor internet. Zij hanteren daarbij ongeveer dezelfde correctie (-10%). Aanvullend gaat BRO ervan uit dat sportbestedingen zullen toenemen als gevolg van een hogere sportparticipatie en autonome inflatie. Per saldo rekent BRO daarmee met een afname van -2,5% van de bestedingen in fysieke winkels. Overigens wordt, onterecht, wel aan de vraagzijde door BRO een correctie voor inflatie doorgevoerd, maar niet aan de aanbodzijde (besteding per m<sup>2</sup> wvo).

### Functioneren sportdetailhandel Zuid-Holland

In de berekeningen die wij maken voor het functioneren van de sportdetailhandel in Zuid-Holland komen wij tot de conclusie dat het huidige aanbod bovengemiddeld functioneert (+12,6%) en in de toekomst (exclusief toevoegin-

gen van Decathlon) ongeveer gemiddeld (+3,5%).

BRO berekent voor zowel de situatie in 2019 als in 2030 een veel hoger gemiddeld functioneren, namelijk respectievelijk +20% en +24% (exclusief toevoegingen Decathlon). In deze berekeningen is echter een fout gemaakt (zie kader hiernaast), waardoor de feitelijke uitkomsten 10 à 15% procentpunt lager liggen: dus respectievelijk +8% en +11%. Daarmee komt de waarde voor de huidige situatie beduidend dichter bij de door ons gemaakte berekening te liggen. De waarde voor de toekomst blijft een stuk hoger, doordat BRO uitgaat van een hogere toekomstige besteding per persoon.

#### **Regionale behoefte: beperkt positief**

Als we uitgaan van de gecorrigeerde berekening van BRO komen DTNP en BRO voor de actuele situatie (2019) tot de conclusie dat er marktruimte is. Voor de toekomst liggen de resultaten echter sterk uit elkaar. Onze berekeningen geven aan dat de marktruimte terugloopt tot beperkt positief (+5.300 m<sup>2</sup> vvo). Bij BRO neemt de marktruimte echter toe tot circa 18.000 m<sup>2</sup> vvo.

#### **Omzeteffecten van toevoeging van Decathlon**

Door BRO wordt becijferd wat de omzeteffecten van de toevoeging van de twee perifere winkels van Decathlon zijn op regionaal en provinciaal niveau. Daarbij worden omzetcijfers en percentages gepresenteerd die vertekenend werken: er wordt een vergelijking gemaakt tussen de huidige omzet zonder Decathlons én de toekomstige situatie (2030) mét Decathlons. Hiermee kan niet het effect van de twee perifere sportwinkels worden geïsoleerd, maar wordt alleen de cumulatie weergegeven van de twee sportwinkels én andere ontwikkelingen (o.a. demografische ontwikkelingen en aannames omtrent bestedingen aan sport). Voor heel Zuid-Holland wordt dit cumulatieve effect berekend op -8%. Dit is echter niet (alleen) het effect van Decathlon.

De analyse van BRO is extra verwarrend doordat in de laatste kolom van de effectentabel (tabel 4.7) wordt gesuggereerd dat de vestiging van Decathlon een positief effect zal hebben (+3%) op de totale sportomzet in Zuid-Holland. Dit positieve percentage betreft echter de groei van de sportomzet in Zuid-Holland als gevolg van onder andere de demografische ontwikkelingen en de verwachte bestedingsontwikkeling in de sportbranche en heeft op zichzelf niets met de komst van Decathlon te maken.

#### **Wat is er fout in de berekening?**

BRO heeft berekeningen gemaakt op het niveau van regio's (bijvoorbeeld Haaglanden en Stadsregio Rotterdam) en op het niveau van de hele provincie Zuid-Holland. Bij de berekening op het niveau van Zuid-Holland is een fout gemaakt in de koopkrachttoevoeiing. Gerekend is met een toevoeiing van 12%, maar dat moet 3% zijn. De toevoeiing is daarmee 4 maal te hoog ingeschat.

#### **Technische toelichting**

De fout is naar verwachting ontstaan doordat de toevoeiingen van alle regio's bij elkaar zijn opgeteld om de toevoeiing van de provincie te bepalen. Hierdoor zijn bijvoorbeeld bestedingen van inwoners uit de Stadsregio Rotterdam in winkels in Haaglanden gerekend als toevoeiing. Dat klopt voor Haaglanden wel, maar op het niveau van de provincie Zuid-Holland is dat geen toevoeiing, maar een besteding die wordt gerekend tot de koopkrachtbinding. Alle bestedingen van Zuid-Hollanders in Zuid-Holland vormen samen de koopkrachtbinding. Alleen de bestedingen van buiten de provincie vormen de toevoeiing. In de berekening van BRO zijn derhalve de koopstromen tussen Zuid-Hollandse regio's dubbel geteld: zowel in de koopkrachtbinding als in de koopkrachttoevoeiing.

In ons rapport (hoofdstuk 4) hebben we wel het effect van Decathlon geïsoleerd (kaarten 2 en 3). In de meeste gemeenten ligt dit geïsoleerde effect op -2% tot -7,5%. Aanvullend hebben we ook een toekomstig effect berekend (het cumulatieve effect), wat bij veel gemeenten neerkomt op -7,5% en -12,5%, maar ook vaak hoger (< -12,5%).

#### **Verdubbeling van onze omzeteffecten?**

Bij de omzeteffecten die wij berekenden dient vermeld te worden dat wij ervan uit zijn gegaan dat de nieuwe vestigingen van Decathlon een landelijk gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo voor sportwinkels zullen realiseren (€ 1.563 per m<sup>2</sup> wvo). Onbekend is tenslotte of de winkels goed of slecht zullen functioneren. Bovendien zou met de bestemmingsplannen evengoed een andere sportformule zich kunnen vestigen op de twee locaties. BRO rekent in haar model voor beide Decathlon-vestigingen met een veel hogere sportomzet per m<sup>2</sup> wvo, namelijk circa € 2.890 per m<sup>2</sup> wvo\*. Dat is bijna het dubbele van de omzet waar wij mee hebben gerekend. Indien wij uit zouden gaan van de omzetten waar BRO mee rekent, dan verdubbelen grofweg de omzeteffecten zoals die in dit rapport zijn weergegeven.

\* Daarbovenop wordt ook gerekend met circa € 510 per m<sup>2</sup> wvo voor omzet uit fietsen.

### **7.3 Ruimtelijke inpasbaarheid**

Een afweging die ook bij de eventuele perifere vestiging van Decathlon een rol kan spelen, is de vraag of (een deel van) de regionale behoefte is op te vangen binnen bestaand stedelijk gebied.

#### **Alternatieve locaties ongeschikt?**

Alleen in een bijlage gaat BRO kort in op de vestigingsmogelijkheden binnen bestaande locaties. Er wordt een overzicht gegeven van 10 verschillende locaties (4 alternatieven voor de RWS-locatie en 6 voor de Harga-locatie). Bij elk van de locatiebeoordelingen is de conclusie dat de locatie ongeschikt is voor inpassing van het conceptstore-concept zoals dat voor Den Haag of Schiedam is bedoeld.

De argumentatie hiervoor is bij elk van de 10 locaties min of meer hetzelfde:

- de locatie is te klein om ook buitenruimte met try&buy en/of evenementen te faciliteren, en/of;
- de parkeerbehoefte is niet op te vangen, en/of;
- de locatie is op dit moment (deels) in gebruik door andere partijen, en/of;

- er zijn veel eigenaren in het gebied, waardoor sprake is van een (te) complexe opgave.

BRO concludeert dat "uit de ruimtelijke analyse blijkt dat geen enkel van de onderzochte locaties geschikt is om een Decathlon conceptstore te huisvesten".

#### **Ruimtelijke analyse te beperkt**

De ruimtelijke analyse van BRO is te beknopt voor een goede beoordeling van vestigingsmogelijkheden van Decathlon op die locatie. Bovendien is lang niet altijd duidelijk hoe, en op basis van welke objectieve bronnen, feiten en cijfers een beoordeling is gemaakt.

#### **Buitenruimte**

In de beoordelingen is alleen gekeken of er een kavel van voldoende omvang beschikbaar is voor het try&buy- en evenementengedeelte van het concept. Wellicht is dubbelgebruik van gronden in de omgeving mogelijk of kunnen bijvoorbeeld bepaalde functies naar het dak verplaatst worden. Ter illustratie: er zijn slechts enkele parkeerplaatsen nodig om een try&buy-ruimte aan te leggen. In het kader van intensief ruimtegebruik van stedelijk gebied zijn er goede argumenten voor dubbelgebruik van gronden.



### Parkeerbehoefte

De wijze waarop de parkeermogelijkheden zijn beoordeeld is onduidelijk. Zo wordt de ene keer de aanwezigheid van een bestaande parkeervoorziening als kans genoemd, terwijl in andere situaties wordt gesteld dat de bestaande parkeervoorziening reeds wordt gebruikt door andere functies in de omgeving. Dit roept in ieder geval de vraag op hoe de parkeersituatie is beoordeeld en of daarbij gebruik is gemaakt van parkeeronderzoeken.

### Locatie deels in gebruik en/of veel eigenaren

In veel gevallen wordt betoogd dat het gebouw en/of het kavel reeds in gebruik is door andere winkels of voorzieningen, en/of dat er veel eigenaren in het gebied aanwezig zijn. Dit zouden beide zaken zijn die de vestiging van Decathlon bemoeilijken. In algemene zin is dat echter het geval bij veruit de meeste binnenstedelijke ontwikkelingen. Zelden of nooit staat er voor een grootschalig (winkel)initiatief een locatie (al dan niet met leegstaande winkel) 'kant en klaar'. De meeste grootschalige binnenstedelijke ontwikkelingen komen tot stand via complexe processen met verwerving, (ver)bouw of (her)ontwikkeling. Het Rijk stimuleert, onder andere met de Ladder voor duurzame verstedelijking, dergelijk hergebruik en herontwikkeling van bestaand

stedelijk gebied en het beperken van nieuwe ontwikkelingen daarbuiten. Ook de provincie Zuid-Holland zet met haar detailhandelsbeleid in op zorgvuldige keuzes en ruimtegebruik.

### Alleen locaties binnen centra onderzocht

Nieuwe winkels zijn conform het provinciale beleid mogelijk "binnen of aansluitend aan een bestaande winkelconcentratie in de centra van steden, dorpen en wijken"\*. De locaties die door BRO zijn onderzocht zijn allemaal locaties binnen een bestaande winkelconcentratie. Eventuele locaties *aansluitend* aan een bestaande winkelconcentratie zijn niet onderzocht.

## 7.4 Ruimtelijke effecten

In de laatste paragraaf van het rapport gaat BRO in op de ruimtelijke effecten van het vestigingsplan van twee Decathlons. Het ruimtelijk effect wordt hoofdzakelijk beschouwd door te kijken naar de directe leegstands-effecten. BRO concludeert dat er geen onaanvaardbare effecten zullen optreden. De argumenten die daarvoor worden aangedragen (leegstand kan makkelijk opnieuw worden ingevuld, consumentenverzorging neemt toe, sportaanbod in centra is niet cruciaal) gaan voorbij aan het feit dat er voor Decathlon een uitzonderingspositie zou worden gecreëerd. Die uitzonderingspositie in de periferie draagt niet bij aan duurzame centra, zeker niet in de huidige verdringingsmarkt (zie hoofdstuk 2). Het beleid van de provincie Zuid-Holland zet dan ook in op concentratie van winkels in centra. De twee perifere winkels zijn contrair aan deze beleidsdoelstellingen. De noodzakelijkheid en evenredigheid van het door de provincie Zuid-Holland gevoerde ruimtelijke detailhandelsbeleid is, aldus een eerdere toetsing door de Raad van State, voldoende gemotiveerd.

---

\* Provincie Zuid-Holland (2019), Omgevingsverordening, art. 6.13, lid 1 onder a



**Bijlagen**

## Bijlage 1 Toelichting model

In hoofdstuk 4 is berekend wat de verwachte omzetclaim van de twee perifere sportwarenhuizen is en hoe deze omzetclaim is verdeeld over invloedsgebieden. In deze bijlage wordt toegelicht hoe met deze informatie en gegevens uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2018 de omzetteffecten op gemeenten en centra zijn berekend.

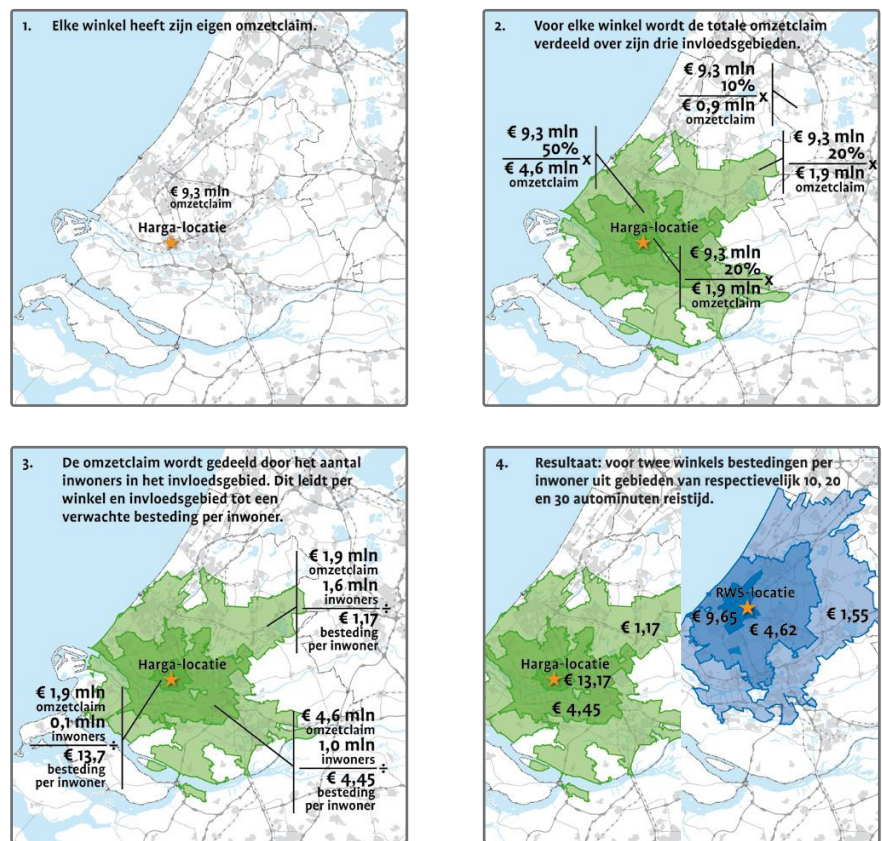
### Besteding per inwoner

Als input voor het rekenmodel wordt voor elk beoogd sportwarenhuis berekend wat de verwachte besteding per inwoner is (zie afbeeldingen hiernaast). De totale omzetclaim van elk sportwarenhuis wordt verdeeld over de invloedsgebieden\*. Op viercijferig postcodegebied is bepaald hoeveel inwoners er in elk invloedsgebied wonen\*\*. Op basis hiervan is berekend hoeveel een consument bij elk sportwarenhuis zal besteden, uitgaande van een goed functionerende winkel.

\* Zie hoofdstuk 4. Perifere winkels: 20% (omzet uit een gebied van maximaal 10 autominuten reistijd) - 50% (omzet uit het gebied van 10 tot 20 minuten autoreistijd) - 20% (omzet uit het gebied van 20 tot 30 minuten autoreistijd) - 10% (daarbuiten).

\*\* Daarbij is gebruik gemaakt van de inwonertallen op 1 januari 2017. Dit zijn bij het CBS de meest recent beschikbare inwonertallen op postcodegebied.

## Berekening besteding per inwoner



### Koopstromen wijzigen

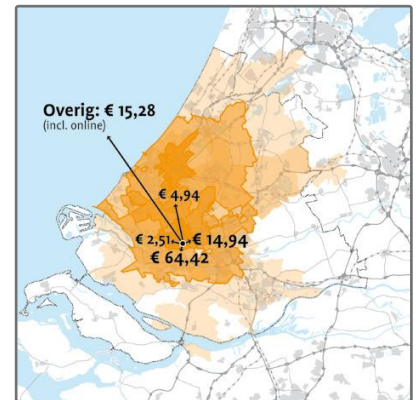
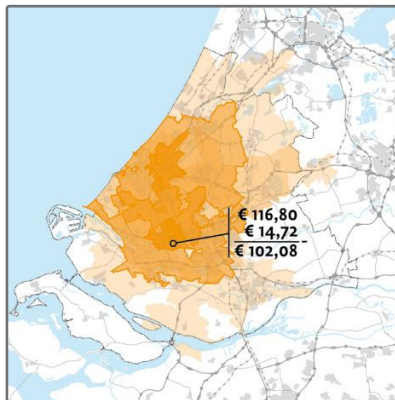
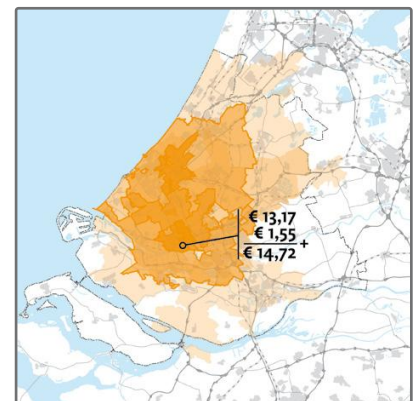
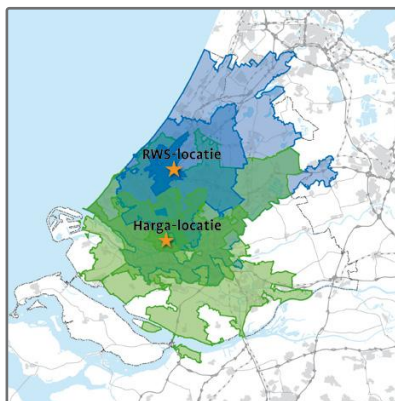
De komst van de nieuwe winkels leidt tot gewijzigde kooporiëntaties van consumenten. Uitgaven die consumenten bij de nieuwe sportwinkels doen, gaan ten koste van bestedingen in andere sportwinkels. De mate waarin consumenten minder gaan besteden bij andere sportwinkels hangt sterk af van de toegankelijkheid tot de nieuwe winkels (dichtbij of verweg, één of twee winkels). Hoe dichtbij een consument bij een nieuwe vestiging woont en hoe meer er in de nabijheid zijn, hoe meer een consument in totaal zal besteden bij deze winkels, en hoe minder de consument bij andere winkels besteedt.

De kooporiëntaties van consumenten veranderen alleen als zij binnen de invloedssfeer van één of beide van de nieuwe winkels wonen. Inwoners van bijvoorbeeld Middelharnis moeten langer dan 30 autominuten reizen naar het dichtstbijzijnde nieuwe sportwarenhuis, en zullen daardoor niet tot nauwelijks hun kooporiëntatie wijzigen.

### Rekenmodel

Op basis van bestedingen per inwoner en de uitkomsten van het Koopstromenonderzoek

### Uitleg rekenmodel aan de hand van het voorbeeld Schiedam in scenario 3



Randstad 2018\* kan een rekenmodel worden gemaakt waarmee de effecten van de drie verschillende vestigingsmodellen berekend kunnen worden.

Voor elk scenario is per viercijferig postcodegebied in de invloedssferen bepaald wat het huidige bestedingspotentieel voor sport is, hoeveel daarvan door de sportwarenhuizen wordt geclaimd en hoeveel consumenten vervolgens nog bij andere sportwinkels kunnen besteden (zie uitleg rekenmodel).

Per scenario zijn vervolgens voor alle gemeenten en grootste winkelgebieden de gewijzigde koopstromen opgeteld en aangevuld met de ongewijzigde koopstromen (bestedingen vanuit postcodegebieden die buiten de invloedssferen van de nieuwe winkels liggen). Dit levert per gemeente en winkelgebied een sportomzet op die vergeleken kan worden met de huidige sportomzet. Het verschil hiertussen is het effect van de komst van de nieuwe sportwinkels.

---

\* In het koopstromenonderzoek is gevraagd naar bestedingen in de sector Vrije Tijd. Sport vormt hier een onderdeel van.

## Bijlage 2 Omzeteffecten andere vestigingsmodellen

In het rapport zijn alleen de resultaten gepresenteerd van het beoogde vestigingsmodel (twee perifere sportwarenhuizen). Op voorhand is echter niet duidelijk voor welke perifere sportwarenhuizen ontheffing wordt verleend. Hiervoor zijn twee andere vestigingsmodellen modelmatig doorgerekend:

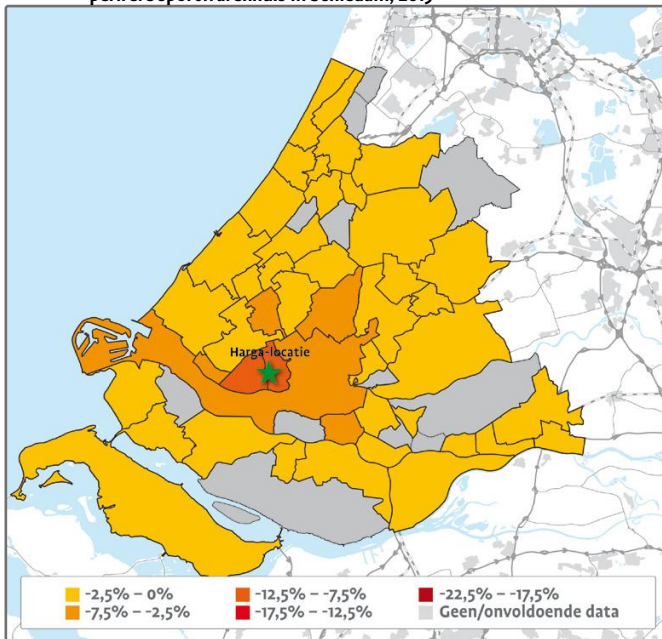
- alleen het perifere sportwarenhuis in Schiedam;
- alleen het perifeer sportwarenhuis in Den Haag.

Op de volgende vier pagina's zijn de omzeteffecten van de bovenstaande scenario's op gemeenten en centra weergegeven, zowel voor de huidige situatie als de situatie in 2025.

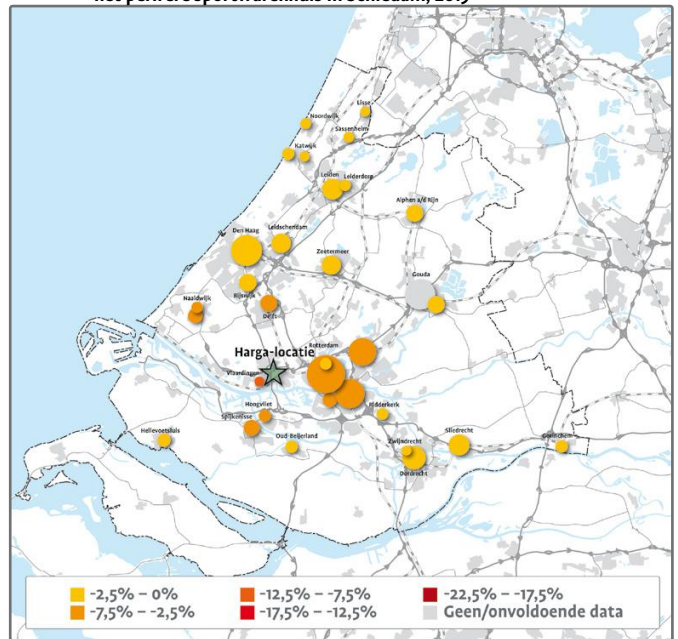
Als achtergrond bij de in dit rapport gepresenteerde kaarten, zijn in bijlage 3 en 4 de omzeteffecten van het vestigingsmodel en de twee alternatieve modellen weergegeven voor zowel 2019 als 2025.



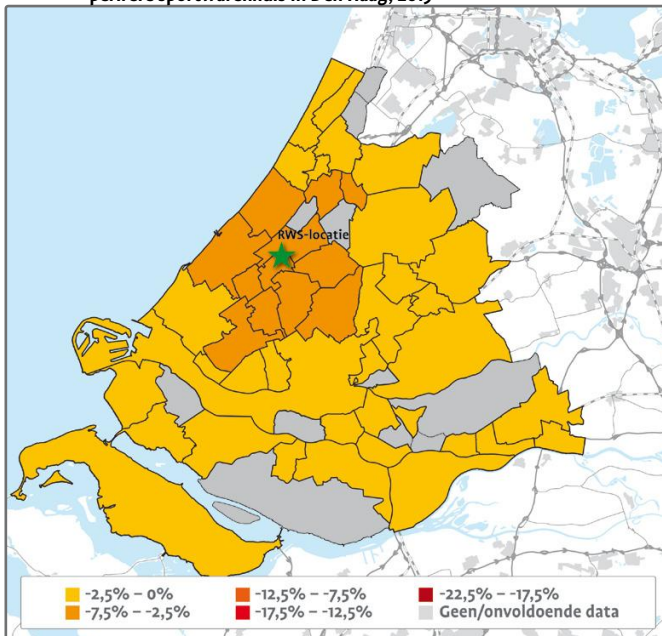
**Kaart Omzeteffecten sport per gemeente met alleen het perifere sportwarenhuis in Schiedam, 2019**



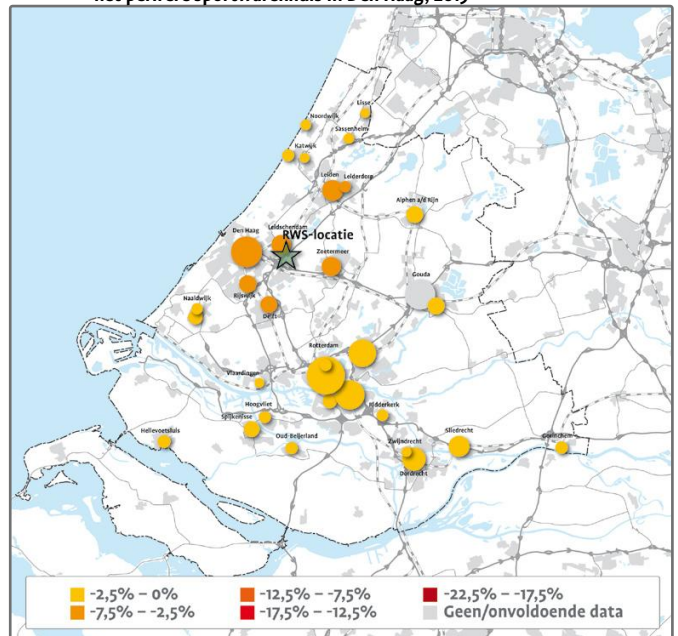
**Kaart Omzeteffecten sport per winkelgebied met alleen het perifere sportwarenhuis in Schiedam, 2019**



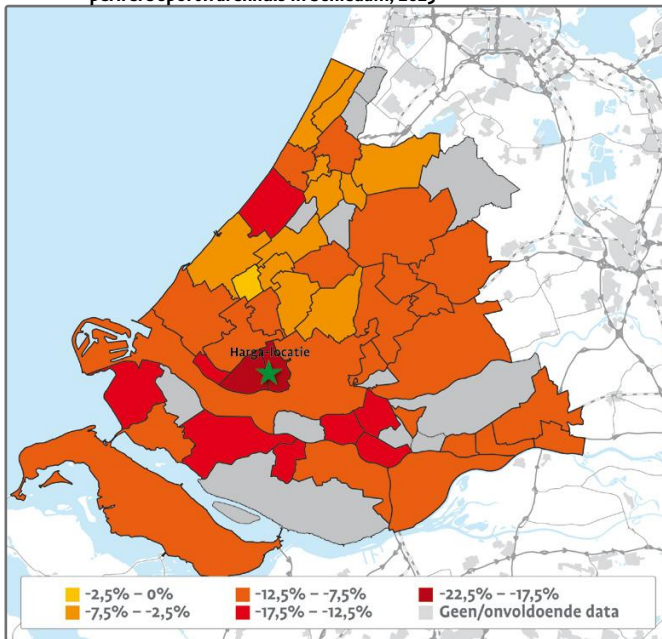
Kaart Omzeteffecten sport per gemeente met alleen het perifere sportwarenhuis in Den Haag, 2019



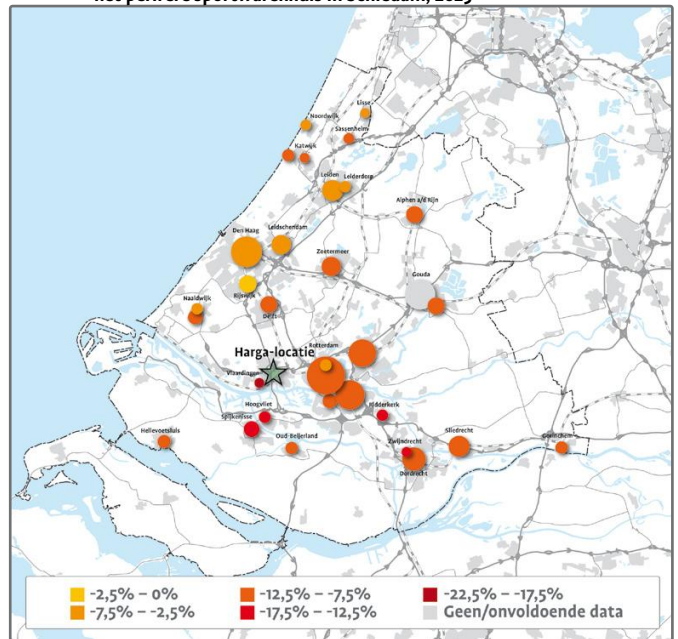
Kaart Omzeteffecten sport per winkelgebied met alleen het perifere sportwarenhuis in Den Haag, 2019



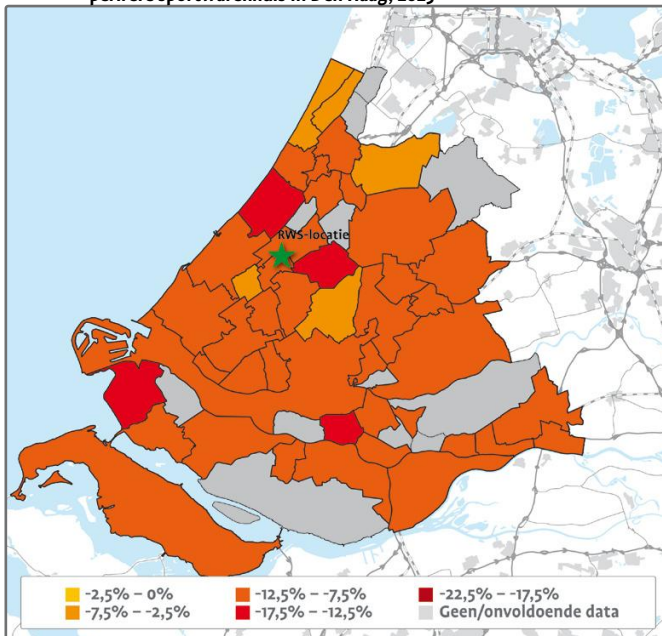
**Kaart Omzeteffecten sport per gemeente met alleen het perifere sportwarenhuis in Schiedam, 2025**



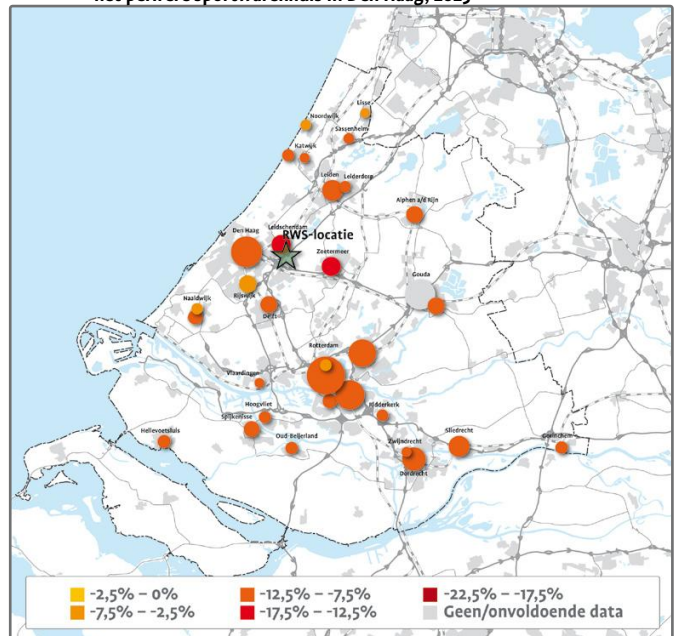
**Kaart Omzeteffecten sport per winkelgebied met alleen het perifere sportwarenhuis in Schiedam, 2025**



Kaart Omzeteffecten sport per gemeente met alleen het perifere sportwarenhuis in Den Haag, 2025



Kaart Omzeteffecten sport per winkelgebied met alleen het perifere sportwarenhuis in Den Haag, 2025



### Bijlage 3 Omzeteffecten per gemeenten

Gemeente	Situatie 2019			Situatie 2025		
	Alleen Schiedam	Alleen Den Haag	Beide vestigingen	Alleen Schiedam	Alleen Den Haag	Beide vestigingen
Alblasserdam	-0,9%	0,0%	-0,9%	-12,2%	-11,3%	-12,2%
Albrandswaard*	-	-	-	-	-	-
Alphen aan den Rijn	-0,1%	-1,6%	-1,7%	-9,0%	-10,5%	-10,6%
Barendrecht	-3,0%	-0,6%	-3,7%	-16,4%	-13,9%	-17,0%
Binnenmaas	-0,9%	-0,2%	-1,1%	-9,7%	-9,0%	-9,9%
Bodegraven-Reeuwijk	-0,7%	-1,2%	-1,9%	-11,3%	-11,8%	-12,5%
Brielle*	-	-	-	-	-	-
Capelle aan den IJssel	-2,3%	-1,2%	-3,5%	-11,6%	-10,6%	-12,9%
Cromstrijen*	-	-	-	-	-	-
Delft	-3,2%	-4,3%	-7,5%	-10,0%	-11,1%	-14,3%
Dordrecht	-0,7%	0,0%	-0,8%	-10,6%	-9,9%	-10,6%
Giessenlanden	0,0%	0,0%	0,0%	-10,2%	-10,2%	-10,2%
Goeree-Overflakkee	0,0%	0,0%	-0,1%	-11,5%	-11,5%	-11,5%
Gorinchem	0,0%	0,0%	0,0%	-10,9%	-10,9%	-10,9%
Gouda	-1,0%	-1,2%	-2,2%	-9,4%	-9,7%	-10,7%
Hardinxveld-Giessendam	0,0%	0,0%	0,0%	-11,6%	-11,6%	-11,6%
Hellevoetsluis	-0,7%	-0,1%	-0,8%	-10,8%	-10,1%	-10,8%
Hendrik-Ido-Ambacht*	-	-	-	-	-	-
Hillegom*	-	-	-	-	-	-
Kaag en Braassem	0,0%	-1,4%	-1,4%	-5,6%	-7,1%	-7,1%



Katwijk	0,0%	-1,7%	-1,8%	-9,3%	-11,0%	-11,1%
Korendijk*	-	-	-	-	-	-
Krimpen aan den IJssel*	-	-	-	-	-	-
Krimpenerwaard	-0,1%	-0,1%	-0,3%	-10,4%	-10,4%	-10,5%
Lansingerland	-2,6%	-3,0%	-5,7%	-6,7%	-7,0%	-9,7%
Leiden	-0,2%	-3,2%	-3,4%	-6,3%	-9,2%	-9,5%
Leiderdorp	0,0%	-3,5%	-3,5%	-6,2%	-9,6%	-9,7%
Leidschendam-Voorburg	-0,9%	-6,4%	-7,3%	-6,6%	-12,1%	-13,0%
Lisse*	-	-	-	-	-	-
Maassluis	-4,0%	-1,4%	-5,4%	-13,8%	-11,1%	-15,2%
Midden-Delfland	-2,3%	-3,2%	-5,6%	-11,3%	-12,2%	-14,5%
Molenwaard*	-	-	-	-	-	-
Nieuwkoop*	-	-	-	-	-	-
Nissewaard	-2,4%	-0,2%	-2,7%	-12,8%	-10,6%	-13,0%
Noordwijk	0,0%	-1,2%	-1,3%	-4,8%	-6,0%	-6,1%
Noordwijkerhout	0,0%	-1,2%	-1,2%	-6,2%	-7,4%	-7,4%
Oegstgeest	0,0%	-1,6%	-1,6%	-6,0%	-7,6%	-7,6%
Oud-Beijerland	-0,9%	-0,1%	-0,9%	-12,5%	-11,7%	-12,6%
Papendrecht*	-	-	-	-	-	-
Pijnacker-Nootdorp	-1,4%	-4,2%	-5,6%	-6,0%	-8,7%	-10,2%
Ridderkerk	-2,0%	-0,5%	-2,6%	-13,6%	-12,1%	-14,1%
Rijswijk	-1,2%	-4,6%	-5,9%	-1,9%	-5,3%	-6,6%
Rotterdam	-3,6%	-1,6%	-5,2%	-11,6%	-9,7%	-13,3%
Schiedam	-11,4%	-2,4%	-13,9%	-20,9%	-11,8%	-23,3%

's-Gravenhage	-1,0%	-4,6%	-5,5%	-6,7%	-10,3%	-11,2%
Sliedrecht	-0,2%	0,0%	-0,3%	-9,6%	-9,4%	-9,7%
Strijen*	-	-	-	-	-	-
Teylingen	0,0%	-1,3%	-1,3%	-8,9%	-10,3%	-10,3%
Vlaardingen	-8,8%	-1,6%	-10,4%	-19,2%	-12,0%	-20,8%
Voorschoten*	-	-	-	-	-	-
Waddinxveen	-1,0%	-1,9%	-2,9%	-8,7%	-9,6%	-10,6%
Wassenaar	-0,2%	-2,8%	-3,0%	-12,6%	-15,3%	-15,5%
Westland	-1,9%	-2,3%	-4,2%	-8,5%	-9,0%	-10,8%
Westvoorne	-0,5%	-0,1%	-0,6%	-14,1%	-13,7%	-14,2%
Zoetermeer	-1,2%	-3,9%	-5,0%	-11,1%	-13,8%	-15,0%
Zoeterwoude*	-	-	-	-	-	-
Zuidplas	-1,5%	-1,8%	-3,3%	-9,8%	-10,2%	-11,7%
Zwijndrecht	-1,1%	-0,1%	-1,1%	-13,3%	-12,3%	-13,3%

\* Onvoldoende of geen data voor beschikbaar.

#### Bijlage 4 Omzeteffecten per centrum

Centrum	Situatie 2019			Situatie 2025		
	Alleen Schiedam	Alleen Den Haag	Beide vestigingen	Alleen Schiedam	Alleen Den Haag	Beide vestigingen
Alphen aan den Rijn, Centrum	-0,1%	-1,4%	-1,5%	-8,8%	-10,1%	-10,2%
Delft, Centrum	-3,1%	-4,3%	-7,4%	-9,5%	-10,7%	-13,9%
Den Haag, Centrum	-1,0%	-4,8%	-5,7%	-6,4%	-10,2%	-11,2%
Dordrecht, Centrum	-0,8%	0,0%	-0,8%	-10,7%	-10,0%	-10,8%
Gorinchem, Centrum	0,0%	0,0%	0,0%	-10,8%	-10,8%	-10,8%
Gouda, Centrum	-0,9%	-1,2%	-2,1%	-9,3%	-9,6%	-10,5%
Hellevoetsluis, Centrum	-0,7%	-0,1%	-0,8%	-11,0%	-10,5%	-11,2%
Hoogvliet, Centrum	-3,8%	-0,8%	-4,6%	-12,8%	-9,7%	-13,5%
Katwijk, Ambachtsweg	0,0%	-1,4%	-1,4%	-10,6%	-12,0%	-12,0%
Katwijk, Centrum	0,0%	-1,8%	-1,9%	-9,5%	-11,3%	-11,4%
Leiden, Centrum	-0,2%	-3,2%	-3,4%	-6,1%	-9,1%	-9,3%
Leiderdorp, De Baanderij	-0,1%	-3,5%	-3,5%	-6,6%	-9,9%	-10,0%
Leidschendam, Centrum	-0,8%	-6,2%	-7,0%	-7,1%	-12,6%	-13,4%
Lisse, Centrum	0,0%	-1,3%	-1,3%	-6,1%	-7,3%	-7,4%
Naaldwijk, Centrum	-2,8%	-2,3%	-5,1%	-9,3%	-8,8%	-11,6%
Naaldwijk, Woonboulevard	-2,7%	-1,1%	-3,8%	-7,3%	-5,7%	-8,3%
Noordwijk, Centrum	0,0%	-1,2%	-1,2%	-3,8%	-5,0%	-5,0%
Oud-Beijerland, Centrum	-0,9%	-0,1%	-1,0%	-12,5%	-11,7%	-12,6%
Ridderkerk, Centrum	-2,1%	-0,5%	-2,6%	-13,6%	-12,0%	-14,1%
Rijswijk, In de Boogaard	-1,2%	-4,6%	-5,8%	-1,5%	-4,8%	-6,0%

Rotterdam, Alexandrium	-3,3%	-1,5%	-4,7%	-10,9%	-9,1%	-12,4%
Rotterdam, Centrum	-3,7%	-1,9%	-5,6%	-11,7%	-9,9%	-13,6%
Rotterdam, Oude Noorden	0,0%	0,0%	0,0%	-4,1%	-4,1%	-4,1%
Rotterdam, Stadionweg	-3,0%	-0,9%	-3,9%	-12,2%	-10,1%	-13,1%
Rotterdam, Zuidplein	-3,3%	-1,1%	-4,5%	-11,6%	-9,4%	-12,8%
Sassenheim, Centrum	0,0%	-1,2%	-1,2%	-9,0%	-10,1%	-10,1%
Sliedrecht, Nijverwaard	-0,2%	0,0%	-0,2%	-9,7%	-9,5%	-9,7%
Spijkensisse, Centrum	-3,0%	-0,3%	-3,3%	-13,7%	-11,1%	-14,0%
Vlaardingen, Centrum	-9,1%	-1,5%	-10,7%	-19,6%	-12,0%	-21,2%
Zoetermeer, Centrum	-1,1%	-4,0%	-5,1%	-10,9%	-13,9%	-14,9%
Zwijndrecht, Centrum	-1,0%	0,0%	-1,0%	-13,1%	-12,1%	-13,1%



·dtnp·

Droogh Trommelen en Partners (DTNP) - Adviseurs voor Ruimte en Strategie  
Graafseweg 109, 6512 BS Nijmegen | T 024 - 379 20 83 | E [info@dtnp.nl](mailto:info@dtnp.nl) | W [www.dtnp.nl](http://www.dtnp.nl)