

**D**e toekomst voor fysieke winkels is een zonnige. In ieder geval voor een aantal. In de vorige vier delen van deze artikelreeks is het negativisme weersproken. De zogenaamde onheilsboodschap van predikers die het einde van (fysieke) winkels voorspelen. Ja, het is helder: de winkelmarkt is dynamisch. Er verdwijnen winkels. En zelfs complete formules en branches. Maar er komen ook nieuwe winkels, formules en branches bij. En op sommige plekken (grotere binnensteden en in de 'betere' regionale winkelgebieden met een dominante eigenaar) is er zelfs sprake van (forse) uitbreidingsruimte. Daarbij heeft een keten soms een gigantisch positief effect op de passantenstromen in de omgeving. En genereert een dergelijke winkel een 'omzetplus' voor nabijgelegen retailers. Denk dan aan de Primark. Fysiek winkelen is onderdeel van het menselijk DNA. En zal dus nooit verdwijnen. Internet is belangrijk. Maar is meer een hulpmiddel dan een doel op zich.

In dit deel gaat het over outletcentra. Vaak zijn het wat tuttig vormgegeven dorpjes. Met een vestingmuurtje, een grachtje en een boompje. En retro-architectuur. Kneuterigheid troef. Hele horden bussen met plattelandsvrouwen strijken neer in het dorp. En eten daar poffertjes met een softijsje. En besteden dan ook nog wat aan Gucci-producten.

Allemaal waar. Maar is dat erg? Nee toch? En ook: is dat niet een wat eenzijdig beeld? Outletcentra worden namelijk ook bezocht door tweeverdieners. Met een hoge opleiding. En een heel aardig budget. Ook bussen met Chinezen en Russen worden gesignaliseerd. De vraag is: zijn outletcentra schadelijk voor de bestaande winkelstructuur? Gaan deze ten koste van andere winkels en winkelgebieden? Of moet je outlets meer zien als 'concurrerend voor zoiets als de Efteling?' In dit opiniestuk volgt onze onderbouwde mening. De plannen voor nieuwe outlets zijn legio. En ook zijn er plannen om bestaande outlets uit te breiden. Verstandig? Daarover dit artikel.

#### DE GESCHIEDENIS VAN FOC'S IN NEDERLAND

Nederland was relatief laat met foc's. Een fenomeen dat vanuit de USA via Engeland is overgewaaid naar het Europese vasteland. Foc's zijn (oorspronkelijk) bedacht als middel om van restpartijen af te komen. Maar je zou ook kunnen betogen dat projectontwikkelaars (in Nederland althans) de mogelijkheid zagen om buiten het 'PDV-/GDV-beleid' om een geheel nieuw winkelaanbod te introduceren. Op daarvoor niet aangewezen locaties. De eerste drie Nederlandse locaties lijken 'toevallig' te zijn ontstaan. Maar dat is slechts in zekere mate het geval. Nadrukkelijk werd goedkope grond opgezocht, buiten de bestaande

De zonnige toekomst van het fysieke winkelen, deel 5

# Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is?

DOOR HANS VAN TELLINGEN, RONALD VAN VELZEN EN PAUL RODENBURG (\*)

winkelcentra.

In Batavia (Lelystad, oplevering in 2001) was al een tijdlang een grote locatie met een zogenaamde 'toeristische-recreatieve bestemming' aanwezig. Maar het toerisme kwam niet echt van de grond. Iemand met een heldere geest heeft destijds op deze plek het concept van 'winkelen in Factory Outlets' aan de 'toeristische bestemming' gekoppeld en weten door te voeren.

In Designer Outlet Centre Roermond (oplevering ook in 2001) was er sprake van een oud kazerneterrein, tegen de binnenstad aan. Herontwikkeling met winkels was een optie, maar een 'PDV/GDV'-achtige ontwikkeling was niet mogelijk. De gemeente en de Britse projectontwikkelaar McArthur Glen werden het echter snel eens over een alternatieve bestemming. DOC (Designer Outlet Centre) Roermond was geboren!

Rosada Fashion Outlet te Roosendaal (oplevering 2006), ontwikkeld door Stable, lijkt gekozen te zijn vanwege de ligging (tussen België en Rotterdam, tussen Zeeland en Breda). De 'drive' van de initiatiefnemers en politiek 'geluk' hebben uiteindelijk tot de opening geleid.

Belangrijk voor alle drie was een 'flink achterland'. Dus

*Ook hoogopgeleide tweeverdieners met een heel aardig budget bezoeken de outlets*





Bezoekers in Batavia Stad Fashion Outlet

FOTO: SCN

niet direct in of nabij de grootste binnensteden. Zodat de bestaande retail niet beconcurrereerd werd. Het fijnmazig winkellandschap en stringent retailbeleid waren de oorzaken voor de late introductie in Nederland. De drie outletcentra zijn bezig aan stapsgewijze groei oplopend tot 40.000 à 50.000 m<sup>2</sup>.

#### WEL OF GEEN SUCCES?

Er wordt gemikt op bezoekers (met een voorliefde voor 'merkmode' tegen gereduceerd tarief) van buiten de vestigingsgemeente. De haalbaarheid van een Factory Outlet Centre wordt voor een belangrijk deel bepaald door het aantal inwoners dat rondom een FOC woont. Veelal wordt voor de afbakening van het marktgebied een afstand van ongeveer 60 autominuten gehanteerd. De drie Nederlandse foc's hebben dan een verzorgingsgebied van tussen de vijf en zes miljoen mensen. Wordt uitgegaan van 30 autominuten dan gaat het om ongeveer 500.000 tot 600.000 mensen. Voor Roermond en Lelystad is bekend dat respectievelijk 45% en 35% van de bezoekers uit het 30-autominutengebied komt. Naar verwachting komt 30% van alle bezoekers van verder dan 60 minuten rijden. In totaal trekt Roermond de meeste bezoekers (4,6 miljoen), gevolgd door Lelystad (2,3 miljoen) en Roosendaal (1 miljoen).

Over de bestedingen per bezoek is weinig bekend. Algemeen wordt gerekend met een gemiddelde besteding van € 30 tot € 40 per bezoeker. Alleen over Roosendaal is er wél iets bekend (uit een indicatief mini-onderzoek van Extenzio) over de bestedingen. Deze liggen op iets meer dan € 150 per bezoekenheid (dat is hoog), die gemiddeld uit zo'n drie personen bestaat. De jaaromzet zal dan zo'n 50 miljoen bedragen (333.000 bezoekenheden maal € 150). Vergelijkbaar met een klein wijkwinkelcentrum. Als deze bestedingsbedragen ook gelden voor Lelystad en Roermond, zal de omzet in deze centra respectievelijk zo'n 100 tot 200 miljoen bedragen. Dat zijn bedragen die vergelijkbaar zijn met een kleiner stadsdeelcentrum of een kleine binnenstad. Als wij de totale geschatte omzet van de foc's afzetten tegen totale bestedingen in de mode, dan is deze 350 miljoen voor de foc's tegen 14,1 miljard bestedingen in mode en schoeisel, 2,5% van de totale markt.

Bezoekers van de foc's besteden per bezoek dus relatief veel en zullen waarschijnlijk niet met lege handen vertrekken. Ook de horecabestedingen liggen relatief hoog.

De vraag is of de omzet aan de verwachtingen voldoet. Omdat het hier om oudere assortimenten gaat, is elke euro extra opbrengst mooi meegenomen. Hiermee kunnen de merkfabrikanten hun exclusiviteit op orde houden en nieuwe doelgroepen (met wat minder geld maar wel groeiend merkbewustzijn) aanboren. En tegelijkertijd ook 'concurrerend' zijn met de namaakartikelen uit het verre oosten.

#### SUCCESVOORWAARDEN

Roermond is dus qua bezoekersaantallen het succesvolst. Deze locatie toont aan dat een groot achterland (Duitsland!) belangrijk is. Maar ook dat niet alleen het product en de prijs attractiefactoren zijn. Tevens zijn de 'enorm uitgekende marketing van het totaalconcept', het beheer ('schoon, heel en veilig') en de 'makkelijke bereikbaarheid en parkeergelegenheid' succesfactoren.

De bezoekersaantallen zijn echter niet heel hoog in vergelijking met andere winkelcentra. De vraag is echter of deze vergelijking wel 'fair' is. Het bezoek is sterk geconcentreerd in het weekend en in de vakantieperiode. Het outletcentrum is daarmee te vergelijken met een attractiepark met een zekere 'all weather' aantrekkingskracht. Daarnaast bezit de 'lage prijsuggestie' voor merkartikelen een zekere wervingskracht. Terwijl die prijs in realiteit niet perse laag hoeft te zijn. De bestedingen lijken erg hoog te zijn. Zodat je met 'slechts' 2 tot 4 miljoen jaarlijkse bezoekers (weinig voor een gewoon winkelcentrum, maar misschien een gevolg voor een outlet) toch succesvol kan zijn.

*Niet alleen de prijs en het product zijn attractiefactoren, zie Roermond*

#### EFFECTEN OP DE BESTAANDE WINKELSTRUCTUUR

En wat zijn de effecten op de andere winkelgebieden? Wat is daarover bekend? Deze

zijn in algemene zin zo 'versnipperd', dat deze onmeetbaar klein zijn. En dus verwaarloosbaar worden. Uiteraard zijn er wél effecten op de nabijgelegen winkelgebieden. Voor wat betreft Roosendaal is daar niets over bekend. Maar het kernwinkelgebied van Roermond lijkt juist sterk te profiteren van de komst van het DOC. Er is sprake van 45% DOC-bezoekers die ook naar de binnenstad van Roermond gaat (bron: Goudappel). Het bezoek aan de binnenstad is met 11% toegenomen (onderzoeken van BRO en DHV). Omzetteffecten lijken ook licht positief voor de retail (behalve voor sportartikelen) en heel positief voor de horeca.

En Lelystad? Het combinatiebezoek ligt hier een stuk lager (7%). Afstand 'tot elkaar' (enkele kilometers) heeft hier veel mee te maken. En ook het verschil in aantrekkingskracht (de binnenstad van Roermond heeft meer te bieden dan het centrum van Lelystad). Gezien de locatie van Rosada (ver weg, enkele kilometers van de Roosendaalse binnenstad) moet vermoed worden dat er ook hier weinig sprake is van combinatiebezoek (of eigenlijk: 'geen').

#### INPASSING NIEUWE INITIATIEVEN

Moeten er meer outletcentra komen? Nou, misschien nog één of twee. Bleizo is gesneuveld. Waarschijnlijk is dat gunstig voor de grote bestaande winkelcentra in de drukbewinkelde Haaglanden. Halfweg (bij Amsterdam) lijkt er echt te gaan komen. Dat zou wel eens een groot succes kunnen worden. Waarbij het de vraag is of er veel negatieve effecten vallen te registreren. Wij voorzien in ieder geval bussen vol toeristen. En dat gaat dan eerder ten koste van Batavia Stad te Lelystad dan van Amsterdam Centrum. Of van Haarlem. Of van Hoofddorp.



Outlet center Roosendaal

En dan Zevenaar. De plannen van Stable vallen daar niet in goede aarde. Maar een concurrerend plan (daar zitten mensen achter die uitgaan van een gemiddelde bezoekduur van zeven uur, wat veel te veel is) met een betere aansluiting met de bestaande binnenstad van Zevenaar (à la Roermond), lijkt wel aan te slaan.

Wij voorzien in Zevenaar nog ettelijke discussies. Maar wij denken dat deze outlet er gaat komen. Wellicht in een wat afgeslankte vorm. Een groot aandeel 'Duitsers' lijkt hier ook verzekerd. Maar dat zal waarschijnlijk niet ten goede komen aan het relatief dichtbijgelegen (in 'outlet-terminen' wel te verstaan) Roermond. En Oost-Groningen? Het verzorgingsgebied aldaar lijkt te weinig consumenten te k ennen om dit aan de praat te krijgen. Misschien is er



FOTO'S: SCN

Designer Outlet Roermond

wel een andere mogelijke plek te vinden in het Noorden. Zoals in Drachten. Of in Assen. Batavia Stad zal hier echter onder lijden is de verwachting.

#### MEER CENTRA OF ANDERE CENTRA?

Ook zijn wij geen voorstander van nog meer 'solitair' gelegen outletcentra als Bataviastad of Rosada. Niet zozeer omdat ze ten koste zullen gaan van bestaande centra, maar omdat de markt ervoor niet oneindig is en de beste locaties al zijn bezet. Een nieuwe solitaire FOC zal deels in dezelfde vijver moeten vissen als de bestaande FOC's. Die ieder voor zich ook nog eens grote groeiplannen hebben. Wij denken dat er juist in deze tijd ruimte is om het fenomeen outletcentra naar de binnensteden te brengen, zoals dat in Roermond is gebeurd. Waarbij wel als voorwaarde geldt dat de binnenstad zelf ook attractiewaarde moet hebben.

Een binnenstadslocatie in Zevenaar zal weinig kruisbestuiving kennen, daar Zevenaar zelf niet zo heel veel spannends heeft te bieden. Waardoor de perifere locatie in dit hele specifieke geval misschien wel een betere plek is. Profiteren van een FOC kan een bestaand centrum alleen maar als er sprake is van een directe nabijheid en als dat

## 6 Wij zouden kiezen voor de herontwikkeling van projecten van twintig tot dertig jaar oud in de binnenstad

centrum dus ook een eigen attractiewaarde heeft. Een attractiewaarde die bovendien moet aansluiten op de (koop)emotie van de FOC-bezoeker.

Het wordt tijd om te gaan experimenteren met kleinschaliger factory/fashion outlets (van ongeveer 5.000 m<sup>2</sup>) in binnensteden (met dus al een zekere attractiewaarde).

Dat zal weliswaar weer de nodige bezwaren van bestaande detailhandel opleveren, maar aan de andere kant is dat ook een kans om tot gewenste vernieuwing van de binnensteden te komen. En er zijn best ruimtelijke mogelijkheden om dergelijke concepten in sommige binnensteden een plek te geven.

Bijvoorbeeld verouderde binnenstedelijke winkelprojecten die één eigenaar hebben, een relatief grote moeilijk invulbare leegstand kennen en aan een herontwikkeling en modernisering toe zijn. Zoals bijvoorbeeld de Oranjerie te Apeldoorn, de Molenpoort in Nijmegen, Zaailand in Leeuwarden, 'In den Vijfhoek' in Oldenzaal en de Heuvelpoort in Tilburg.

Wij zouden dan kiezen voor de herontwikkeling van winkelprojecten die 20 tot 30 jaar oud zijn en 'hun beste tijd hebben gehad'. Deze kunnen worden ontwikkeld tot 'Binnenstedelijke Factory en Fashion Outlets' (BFFO's) van circa 5.000 tot 15.000 m<sup>2</sup> groot. Met een standplaats in de op dit moment meest bedreigde middelgrote Nederlandse binnensteden (25.000 tot 175.000 inwoners). De beste ontwikkelkansen zijn er voor initiatieven die komen van partijen met bewezen ervaring op FOC-gebied en/of partijen die de markt van fabrikanten kennen (vaak zijn dat overigens dezelfde partijen).

### UITBREIDINGEN BESTAANDE DRIE CENTRA?

Verder geldt dat de drie outletcentra wel erg groot beginnen te worden. Als de in 2015 geplande uitbreiding van DOC Roermond (nu circa 35.000 m<sup>2</sup> bvo) doorgaat, ontstaat met 45.000 m<sup>2</sup> bvo het grootste outletcentrum van Europa. En hoe groter de drie bestaande outlets, hoe kleiner de ruimte voor nieuwe outlets die aan dezelfde (omvangs)criteria voldoen.

### CONCLUSIES

Het is de vraag hoe succesvol de outletcentra zijn. En of er nog veel bij moeten komen. Maar dat deze aan de wensen van bepaalde doelgroepen tegemoet komen lijkt wel zeker. Lekker makkelijk parkeren. Fijn verpozen. Het hele gezin blij. Vele merken onder één dak. Wij pleiten niet voor veel meer centra. En voor grote uitbreidingen. Maar ook hier geldt dat met passen en meten er nog enkele mogelijkheden liggen. In beperkte mate kan het ten koste gaan van andere winkelgebieden. Maar vlak ook niet uit dat mensen in de outletcentra geld uitgeven dat ze anders niet zouden uitgeven ('Als je er dan toch bent, moet je ook wat uitgeven'). Zodat aanbod ook 'extra vraag' oplevert. In die

### OVER DE AUTEURS

Drs. **Hans P. van Tellingen** is algemeen directeur en 50% eigenaar van Strabo bv. Strabo representeert onder andere het bedrijf Experian-FootFall in Nederland en is Nederlands marktleider op het gebied van passantenonderzoeken voor winkelcentra. Reacties?: [vantellingen@strabo.nl](mailto:vantellingen@strabo.nl) / 020-6260817 / Twitter: @hansvtellingen. Dit is deel 5 van Hans' reeks over de zonnige toekomst van het fysieke winkelen. In totaal staan er acht delen op de rol. In 2015 verschijnt het boek waarin de artikelreeks gebundeld wordt.

(\*) Drs. **Ronald van Velzen** is eigenaar van CityWorks en staat gemeenten, retailers en vastgoedpartijen terzijde bij het realiseren van hun winkelplannen en het veranderen van winkelgebieden.

(\*) Drs. **Paul Rodenburg** is met B@S Consultants | Brood@Spelen [www.broodenspelen.nl](http://www.broodenspelen.nl) actief in onderzoek, ontwikkeling en organisatie van winkels, horeca en vermaak in winkelcentra en binnensteden.

zin is het FOC niet alleen een concurrent voor bestaande winkelcentra, maar ook een alternatief voor een dagtrip. Niet voor niets zijn de zomermaanden de succesvolste voor de FOC's. Een mooie attractie voor als het regent.

Outletcentra laten zien waar het aan ontbreekt in onze Nederlandse binnensteden. Bijvoorbeeld aan een goed georganiseerd centrummanagement. Of aan een uitgekende promotie en doelgroepenbeleid. Aan een 'schoon-heel-veilige beleving'. Aan een goede bereikbaarheid met de auto. Aan uitstekend parkeren. En aan een aanbod van aansprekende merken. Ook de (zo wordt dat in ieder geval gepercipieerd) goede prijs-/prestatieverhouding is van groot belang.

En verder? Mensen verpozen het liefst 'fysiek'. Je kunt namelijk niet met je gezin een dagje uit op het internet. En outletcentra voldoen aan een behoefte. Al prefereren wijzelf toch de binnensteden. En een aantal regionale winkelgebieden (waar er wél sprake is van een dominante eigenaar met visie) die succesvol zijn!

Daarover gaat een volgend deel van deze reeks over de zonnige toekomst van het fysieke winkelen. Over binnensteden dus. En grote regionale winkelcentra met een dominante en goede eigenaar. Het gaat dan ook over sterke winkelketens. En over zelfstandige winkeliers met een goed en creatief concept. Want de toekomst voor de fysieke retail is een zonnige. Dat is zo. Dat was zo. Dat blijft zo. Maar dat geldt dan wel voor de winnaars. Enig Darwinisme is de retail niet vreemd. ←

