

Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is? Maar zijn ze echt succesvol?

05-09-2014 14:10

Over de zin en onzin van outletcentra is de laatste tijd veel geschreven. Zijn outletcentra nu wel of niet schadelijk voor de bestaande winkelstructuur? Of moeten we outlets zien als vermaakcentra zoals de Efteling? En heeft Nederland behoefte aan uitbreiding op dit terrein?

Op deze vragen gaan de retailspecialisten Hans van Tellingen (Strabo bv), Ronald van Velzen (CityWorks) en Paul Rodenburg (B@s Consultants | Brood@Spelen) dieper op in. Daarnaast analyseren zij de huidige bezoekersaantallen van de bestaande drie outlets in Nederland en zetten de kansen en bedreigingen uiteen.

Outletcentra: je moet ervan houden. Vaak zijn het wat tuttig vormgegeven dorpjes. Met een vestingmuurtje, een grachtje en een boompje. En retro-architectuur. Kneuterigheid troef. Hele horden bussen vol 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? En ook: is dat niet een wat eentonig beeld? Outletcentra worden namelijk ook bezocht door tweeverdieners. Met een hoge opleiding. En een heel aardig budget. En deze groep vermaakt zich ook prima. Met het hele gezin. Een 'dagje uit' is het! Waarop een hoop besteed wordt. Ook bussen met Chinezen en Russen worden gesignaliseerd. Die het in zo'n centraal geleid geheel met één eigenaar prima naar hun zin hebben.

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 korte opiniestuk stippen wij een paar zaken aan. Ze zijn van groot belang. Want de plannen voor nieuwe outlets zijn legio. En ook zijn er plannen om bestaande outlets uit te breiden. Verstandig? Lang niet altijd. Maar overschat 'het gevaar' ook niet. Een paar bespiegelingen op een rij.

De drie bestaande outletcentra

Batavia Stad in Lelystad en DOC Roermond zijn beiden geopend in 2001. *Rosada in Roosendaal* stamt uit 2006. Van het laatste centrum is weinig bekend. Behalve dan dat het bezoekersaantal op jaarlijks ongeveer 1 miljoen ligt. Oftewel een kleine 20.000 per week. Dat is ongeveer evenveel als een buurtsuper. Of een (heel klein) wijkwinkelcentrum. Het is zeer de vraag of dit een succesvol centrum is. Al moet je niet uitvlakken dat veel bezoekers wél unieke bezoekers zullen zijn. En dat vrijwel elke bezoekenheid wel wat zal besteden. Maar zelfs in het weekend is dit geen druk centrum. Alleen openheid over de omzet kan ons doen laten geloven dat dit wél een succesvol centrum is.

Dan *Batavia Stad in Lelystad*. Het aantal bezoekers bedraagt een dikke 2 miljoen op jaarbasis. Ook dat aantal is wellicht nog niet imponerend. Vergelijkbaar met een redelijk bezocht wijkwinkelcentrum met zo'n 40.000 bezoekers per week. Hier geldt echter, dat het winkelcentrum wel degelijk succesvol kan zijn. Want het zijn veel unieke bezoekers. Die per bezoek veel besteden. Wij zijn dan ook zeer benieuwd naar de omzetcijfers. Zeker omdat het winkelcentrum wil verdubbelen qua omvang. Wat verder van belang is, is dat 7% van de bezoekers ook Lelystad-centrum bezoekt. En het vermeende negatieve effect op andere bestaande winkelgebieden? Om dat te bepalen zouden wij graag over herkomstgegevens beschikken. Want ook koopstromenonderzoeken geven geen antwoord op bezoeken aan de outletcentra. Al weten wij wel dat bijna de helft van de bezoekers meer dan een uur heeft gereisd. De herkomst van de bezoekers is waarschijnlijk dus

zo diffuus dat dat negatieve effect nauwelijks valt te kwantificeren. Het zou kunnen dat Batavia misschien wel een licht negatief effect heeft op Almere Centrum. Maar dat weten we dus nog niet.

Designer Outlet Centrum (DOC) Roermond lijkt het meest succesvolle outletcentrum te zijn. Met ongeveer 5 miljoen jaarlijkse bezoekers (kijk, dan praten we ergens over!). Waarvan meer dan de helft uit Duitsland komt. 45% (!) bezoekt ook de binnenstad van Roermond. Waar de plaatselijke winkeliers en eigenaren erg blij mee zijn.

Samenvattend komen wij tot de conclusie dat de bezoekersaantallen niet heel hoog liggen 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 prijs*suggestie*' voor merkartikelen een zekere wervingskracht. Terwijl die prijs in realiteit niet perse laag hoeft te zijn. Al of niet terecht: een outletcentrum trekt extra mensen in crisistijd. Zo lijkt het.

Moeten er meer outletcentra komen?

Nou, *misschien* nog één of twee. Of misschien geen enkele. *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 Haarlem. Of Hoofddorp. 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. Een groot aandeel 'Duitsers' lijkt hier ook verzekerd. Maar dat zal waarschijnlijk niet ten goede komen aan het *relatief* dichtbijgelegen (in 'outlettermen' wel te verstaan) Roermond. En *Oost-Groningen*? Het verzorgingsgebied aldaar lijkt te weinig consumenten te kennen om dit aan de praat te krijgen. Misschien is er 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.

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 m² bvo) doorgaat, ontstaat met 45.000 m² bvo het grootste outletcentrum van Europa. Ook Bataviastad en Rosada zijn 'goed aan de maat'. En hoe groter de drie bestaande outlets, hoe kleiner de ruimte voor nieuwe outlets die aan dezelfde (omvangs)criteria voldoen. Met drie grote outletcentra en het uitgangspunt van een verzorgingsgebied van 60 minuten (5 miljoen inwoners) lijken de kansen voor een nieuw groot outletcentrum dus af te nemen.

Ook zijn wij geen voorstander van nog meer 'solitair' gelegen outletcentra als Bataviastad of Rosada. 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. Maar maak ze minder groot. Het wordt tijd om te gaan experimenteren met kleinschaliger factory/fashion outlets (van ongeveer 5.000 m²) in binnensteden. 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.

Conclusies

Het is dus 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.

Outletcentra laten zien waar het aan ontbreekt in onze Nederlandse binnensteden. Bijvoorbeeld aan een goed georganiseerd centrummanagement. Of aan een uitgekiende 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 tóch de binnensteden. En een aantal regionale winkelgebieden (waar er wél sprake is van een dominante eigenaar met visie) die succesvol zijn!

Door Hans van Tellingen (Strabo bv), Ronald van Velzen (CityWorks) en Paul Rodenburg (B@s Consultants / Brood@Spelen)