

# Factory Outlet Center Noordoost-Nederland

Analyse van de mogelijke ruimtelijk- economische effecten van het project FOC Zuidbroek



Alen Buzimkic  
Master Vastgoedkunde / Real Estate Studies  
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen  
Rijksuniversiteit Groningen



**rijksuniversiteit  
groningen**

# Colofon

**Titel onderzoek:**

Factory Outlet Center Noordoost-Nederland

**Ondertitel:**

Analyse van de mogelijke ruimtelijk- economische effecten van het project FOC Zuidbroek

Bron afbeelding voorkant : Xplor-rhein-main.de (2014).

**Auteur:**

Alen Buzimkic

Studentnummer: S1900315

**Opleiding:**

Rijksuniversiteit Groningen

Master Vastgoedkunde / Real Estate Studies

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Landleven 1

9747 AD Groningen

**Begeleider:**

Prof. dr. E.F. Nozeman

Groningen, december 2014



rijksuniversiteit  
groningen

## Voorwoord

Als afsluiting van de Master Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen voer ik deze afstudeeropdracht uit. Dit onderzoek kent voor mij zowel een persoonlijk als een wetenschappelijk motief. Afronding van deze scriptie betekent dat ik mijn Masterbul Vastgoedkunde/Real Estate Studies in ontvangst mag nemen. Zeven jaar geleden heb ik mezelf dit als doel gesteld en na jaren zowel in Nederland (Hanzehogeschool Groningen/ Rijksuniversiteit Groningen) als in het buitenland (University of Washington) te hebben gestudeerd, zie ik dit als een prachtige afsluiting. Daarnaast is het uitgangspunt om met dit onderzoek een bijdrage te leveren aan de bestaande Nederlandse literatuur over de detailhandel, in het bijzonder de effecten van Factory Outlet Centers.

Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen op de gevolgen van een Factory Outlet Center in Noordoost-Nederland. Om vervolgens door middel van bestaande onderzoeken, ontwikkelingen en randvoorwaarden, oordeel te kunnen geven welke ruimtelijk-economische effecten de bouw van een Factory Outlet Center in Noordoost-Nederland, heeft op de omgeving van en de plaats Zuidbroek.

De keuze voor dit onderzoek komt voort uit mijn interesse in de detailhandel met name de modebranche als in de commerciële vastgoedontwikkeling. De actuele ontwikkeling rondom dit onderwerp in de media en het bestaande onderzoek naar reeds gerealiseerde FOC's, hebben mij de extra inspiratie gegeven om deze scriptie te schrijven. Ik wil in het bijzonder Prof. dr. E.F. Nozeman bedanken voor de begeleiding van het onderzoek. Na een onderbreking van ruim een jaar, ben ik dankzij positieve samenwerking, in staat geweest dit project af te ronden.

# Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD</b>	<b>2</b>
<b>SAMENVATTING</b>	<b>5</b>
<b>HOOFDSTUK 1. INTRODUCTIE</b>	<b>6</b>
1.1 AANLEIDING EN VRAAGSTELLING	6
1.1.1 ACHTERGROND	6
1.1.2 PROBLEEMSTELLING	7
1.1.3 DOELSTELLING	8
1.1.4 VRAAGSTELLING	8
1.2 HET CONCEPTUEEL MODEL	9
1.3 METHODIEK	9
1.4 BELANG VAN HET ONDERZOEK	10
1.4.1 THEORETISCHE RELEVANTIE	10
1.4.2 MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	11
1.5 LEESWIJZER	11
<b>HOOFDSTUK 2: THEORETISCH KADER</b>	<b>12</b>
2.1 HET VERANDERENDE CONSUMENTENGEDRAG	12
2.2 HET VERANDERENDE AANBOD	14
2.2.1 DE NEDERLANDSE DETAILHANDEL	14
2.2.3 HET FACTORY OUTLET CENTER ALS NIEUWKOMER	16
2.3 VESTIGINGSPLAATSTHEORIEËN	20
2.3.1 CHRISTALLER'S CENTRALE PLAATSENTHEORIE	20
2.3.2 NELSON'S THEORIE VAN CUMULATIE VAN ATTRACTIE	21
2.3.3 REILLY'S RUIMTELIJKE INTERACTIETHEORIE	22
2.3.4 FACTOREN VOOR HET FUNCTIONEREN VAN EEN FOC	23
2.4 RUIMTELIJK- ECONOMISCHE EFFECTEN	24
2.4.1 TYPEN RUIMTELIJK- ECONOMISCHE EFFECTEN	24
2.4.2 EMPIRISCH VASTGESTELDE EFFECTEN	27
2.5 CONCLUSIE EN VERWACHTINGEN	28
<b>HOOFDSTUK 3: DE IMPACTANALYSE</b>	<b>30</b>
3.1 EVALUATIE EX ANTE	30
3.2 METHODEN EN TECHNIEKEN VAN DE IMPACTANALYSE	31
3.3 CONCLUSIE EN HYPOTHESEN	36
<b>HOOFDSTUK 4: RESULTATEN EFFECTENANALYSE</b>	<b>38</b>
4.1 HET INITIATIEF FOC ZUIDBROEK	38
4.2 HYPOTHESE 1: POTENTIEEL MARKTGEBIED	39
4.2 HYPOTHESE 2: SYNERGIE-EFFECTEN	43
4.3 HYPOTHESE 3: OMZETEEFFECTEN	46
4.4 HYPOTHESE 4: WERKGELEGENHEIDSEFFECTEN	49
4.5 REFLECTIE RESULTATEN DOOR EXPERTS	51

<b>HOOFDSTUK 6: CONCLUSIE, AANBEVELINGEN EN REFLECTIE</b>	<b>54</b>
5.1 CONCLUSIE CENTRALE VRAAG	54
5.2 AANBEVELINGEN	56
5.3 REFLECTIE	56
<b>LITERATUUROVERZICHT</b>	<b>58</b>
<b>BIJLAGE 1: CASESTUDIES</b>	<b>64</b>
<b>BIJLAGE 2: LIGGING FOC NOORDOOST- NL –NOORDWEST- DE</b>	<b>67</b>
<b>BIJLAGE 3: MARKTONTWIKKELINGEN EN TRENDS NL – NOORDOOST-GRONINGEN</b>	<b>69</b>
<b>BIJLAGE 4: CONTACT EXPERTS</b>	<b>86</b>

## Samenvatting

Dit onderzoek heeft betrekking op de ruimtelijke- economische effecten van het project Factory Outlet Center op de regio Noordoost-Groningen. De te verwachten directe- (korte termijn) en indirecte (lange termijn) effecten van een FOC op de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving staan hierin centraal. De hoofdvraag die centraal staat in dit onderzoek is: *wat zijn de te verwachten ruimtelijk- economische effecten van de eventuele vestiging van een FOC voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving?* Om de vraagstelling te kunnen beantwoorden, is literatuuronderzoek naar verschillende ruimtelijke- economische effecten uitgevoerd, die kunnen optreden bij het realiseren van een FOC. Op basis van de aan de literatuur ontleende effecten zijn een viertal hypothesen geformuleerd, deze hypothesen functioneren als verwachting bij de empirische toetsing van dit onderzoek. Voor de beantwoording van deze hypothesen is een ex ante impactanalyse toegepast. Hiervoor is informatie gebruikt afkomstig uit de relevante vestigingstheorieën, de detailhandel en onderzoeksrapporten van bestaande FOC's uit Nederland en het buitenland. Voor meer inzicht en verdieping is tevens de input, die ontvangen is van enkele experts uit het ruimtelijke- economisch vakgebied, in dit onderzoek meegenomen. Omdat dit onderzoek een ex ante evaluatie is, kent het een aantal beperkingen, want de werkelijke situatie waarin de interventie plaats gaat vinden is nog niet bekend. Ook is een exacte cijfermatige weergave van alle effecten niet mogelijk. De argumenten zijn ontleend aan een combinatie van kwantitatieve- en kwalitatieve data. Hier moet worden opgemerkt dat er geen sprake is van een rekenkundig vraagstuk met maar één mogelijke uitkomst.

De te verwachten ruimtelijk- economische effecten voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving, zijn aan de hand van de gemeten effecten, relatief negatief te benoemen. Het potentieel marktgebied in Noordoost-Groningen staat er relatief zwak voor om een FOC in Zuidbroek tot een succes te maken. De komst van het FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een negatief synergie-effect met de voorzieningen in het onderzoeksgebied. Ook wordt verwacht dat de komst van het FOC op korte- en lange termijn, zal zorgen voor een (negatief) verdringingseffect in de betreffende regio. Voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving, wordt door het aantal te realiseren banen, het werkgelegenheidseffect als enig positief effect ervaren. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, kan geconcludeerd worden dat het project FOC Zuidbroek niet voldoet, aan de randvoorwaarden die door de Provincie Groningen zijn gesteld: het FOC in Zuidbroek dient een bijdrage te leveren aan de economische versterking van de regio. Het verzoek om tot een ontheffing van de omgevingsverordening te komen en daarmee groen licht te geven voor de bouw van een FOC, wordt door middel van dit onderzoek dan ook niet ondersteund.

# Hoofdstuk 1. Introductie

*In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe tot het onderwerp van dit onderzoek is gekomen en hoe het onderzoek zal worden opgezet en aangepakt.*

## 1.1 Aanleiding en vraagstelling

'Outletcentrum in Groningen, komt er!'

*Kolff, commercieel directeur van de McGregor Fashiongroup, heeft plannen voor een outletcentrum in de Groningse plaats Zuidbroek. Volgens de mede-initiatiefnemer moet het project 'Designer Outlet Noord-Nederland' gaan heten. 'Geen tweede Bataviastad, maar een outletcentrum dat past bij de identiteit van het gebied en herkenbaar is,' zegt hij in Dagblad van het Noorden. Het gaat om een investering van zo'n 30 miljoen. 'We kunnen zo beginnen'. Enige probleem is nog dat grootschalige detailhandel bij Zuidbroek niet zou stroken met het bestemmingsplan. Toch willen de initiatiefnemers, samen verenigd in het bedrijf Revascom, bewust niet in de stad Groningen hun outletcentrum vestigen, omdat daar te veel concurrentie zou zijn. Ook is de provincie nog niet direct enthousiast. Volgens RTV Noord is men daar bang voor een dalende werkgelegenheid in de omliggende plaatsen. Burgemeester Eduard van Zijlen van Menterwolde, waar Zuidbroek onder valt, vindt het juist een 'geschenk uit de hemel' dat er een ondernemer langs komt die banen inde aanbidding heeft (De Veer, 2012).*

### 1.1.1 Achtergrond

Toenemende welvaart en vrije tijd zijn er mede de oorzaak van dat de detailhandel is uitgegroeid tot een belangrijke onderdeel van de Nederlandse economie en cultuur (Gorter, 2003). Door de decennia heen is de mens steeds afhankelijker geworden van de aanwezigheid van winkels. Winkels en in het bijzonder winkelcentra, zijn van groot belang geworden bij de bevrediging van de menselijke behoeften. Om deze reden wordt de kwaliteit van de ruimte dan ook mede bepaald door de aanwezigheid en ruimtelijke situering van winkels. Nationaal bezien kan worden vastgesteld dat de opbouw van de Nederlandse detailhandelstructuur vrij uniek is. De bestaande structuur wordt door o.a. Evers (2011) beschreven als fijnmazig (relatief veel winkels per inwoner binnen een bepaald gebied) en hiërarchisch (drempelwaarde). Daarnaast zijn periferie en filialisering veel gehanteerde termen met betrekking tot de verandering in de detailhandelstructuur (Van Hoorn & Van Oort, 2005).

De detailhandel is een zeer concurrerende sector en te onderscheiden in verschillende branches. Met name de conjunctuurgevoelige modebranche is zeer gevoelig wat betreft prijspeil, sfeer en service (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2007). Als gevolg hiervan proberen diverse branches zich te onderscheiden om voldoende klanten te trekken (Metz, 2002). Deze onderscheidingen resulteren in steeds nieuwe ontwikkelingen en trends die elkaar in een hoog tempo opvolgen. Internationaal wordt door DeLisle (2007) in zijn onderzoek *'The Evolution of Shopping Center Research; A 12- year Retrospective'*: gesproken over het belang

van shoptertainment. Op nationaal niveau in het onderzoek *'Een MERKwaardige ontwikkeling'* worden begrippen als internationalisering en thematisering genoemd (Meijering, 2001). Deze begrippen onderstrepen hoe belangrijk vrijetijdsbesteding de afgelopen jaren is geworden. De detailhandelssector speelt hier duidelijk op in door nieuwe vormen van entertainment toe te voegen om de attractiviteit van winkelgebieden te versterken (Voster, 2008). Winkelen wordt meer en meer gezien als recreatie, als een vorm van vrijetijdsbesteding en vermaak. Horeca wordt al tijden samen gezien met het winkelen, maar nu worden daar nieuwe elementen aan toegevoegd. Deze 'vrijetijdsindustrie' is een van de grootste takken qua bedrijvigheid in Nederland. Een gemiddeld Nederlands huishouden geeft circa 20 tot 25% van zijn vrij besteedbare inkomen aan deze sector uit (Van As, 2009) en drukt hiermee een stempel op de inrichting en vormgeving van de ruimte. Voorheen was het funshoppelen voornamelijk voorbehouden aan de (historische) binnenstad met zijn intieme sfeer, maar tegenwoordig bezoekt de consument net zo graag de grootschalige 'plezierfabrieken' die aan de perifere stadsrand ontstaan (Meijering, 2001). Deze nieuwe winkelcentra zijn meestal op strategische verkeersknooppunten aan de stadsrand gevestigd vanwege de goede bereikbaarheid van deze plekken en omdat er in de bestaande structuur weinig plaats is voor deze grootschalige complexen (Huszti, 2006).

Het verschijnsel Factory Outlet Centre (FOC) is voor Nederland een relatief nieuw detailhandelsconcept. Dit concept kan gedefinieerd worden als een type shoppingmall, een gebouw waar een hoeveelheid winkels is geclusterd en welke door onderlinge voetgangerspaden worden verbonden, waar fabrikanten en handelaren hun producten rechtstreeks aan de consument verkopen (Meijering, 2001). Twaalf jaar geleden deed het FOC zijn intrede in Nederland. In 2001 werd in Lelystad, genaamd Batavia Stad het eerste FOC geopend. Naast de bestaande Perifere Detailhandelsvestigingen (PDV's) zijn er nog 2 andere FOC's gerealiseerd, namelijk eveneens in 2001 te Roermond en in 2006 te Roosendaal. Wegens groeiende bezoekersaantallen heeft het FOC in Lelystad in 2009 een uitbreiding van ruim 25 nieuwe winkels ondergaan (Gemeente Lelystad, 2012). In 2011 heeft het FOC Roermond een voorlopige eindfase bereikt met een derde uitbreiding. Voor het jaar 2016 staat een nieuwe uitbreidingsfase op het programma (McArthur Glen DOC Roermond, 2013).

### **1.1.2 Probleemstelling**

Binnen de grenzen van de gemeente Menterwolde in de provincie Groningen bestaan plannen voor de ontwikkeling van een vierde FOC in Nederland. Het initiatief dat afkomstig is van de McGregor Fashion Group heeft sinds het begin veel aandacht getrokken. Sinds 2007 zijn al diverse rapportages tot stand gekomen over dit onderwerp. Over de plannen is ook al op diverse bestuurlijke niveaus van gedachten gewisseld. De Provincie Groningen moet op verzoek van de Gemeente Menterwolde (verzoek B&W Menterwolde 2008) een planologische ontheffing verlenen om het FOC op de locatie bij Zuidbroek mogelijk te maken. Deze aanvraag is gestart in 2009 door een brief aan het college van Gedeputeerde Staten (GS) van de provincie Groningen en heeft uiteindelijk geleid tot een hoorzitting bij de Provincie Groningen op 13 maart 2012. In totaal hebben twaalf organisaties gebruik van de



gelegenheid gemaakt om gehoord te worden. Ondanks het feit dat FOC's vele bezoekers trekken is niet iedereen blij met de ontwikkeling van een dergelijk centrum in de provincie Groningen. In de bijna drie uur durende hoorzitting waren de meningen tussen private- en publieke partijen over de plannen om een FOC te bouwen dat direct aan de snelweg A-7 van de stad Groningen naar Winschoten en Duitsland komt te liggen, erg verdeeld. Het centrum is gepland op het bedrijventerrein 'De Gouden Driehoek', ter hoogte van Zuidbroek. De gemeenten Hoogezand- Sappemeer, Oldambt, Veendam en Stadskanaal en de Kamer van Koophandel hebben gezamenlijk onderzoek laten doen naar de komst van een FOC (Broekhuis Rijs Advisering, 2011). In reactie op dit onderzoek heeft de Gemeente Menterwolde een rapport laten opstellen (Goudappel Coffeng, 2011). Ook de Groninger City Club heeft onderzoek laten uitvoeren (BRO, 2012).

Als gevolg van de hoorzitting en de bestaande rapporten van individuele partijen hebben GS op 28 maart 2012 een reactie vrijgegeven. Uit het antwoord dat gericht is aan Provinciale Staten blijkt dat de onderzoeksrapporten naar het oordeel van GS niet alle informatie bevatten om de belangen op een evenwichtige manier te kunnen afwegen. Tegengestelde belangen en verschil van inzicht over de gevolgen spelen hier een grote rol. Er bestaat behoefte aan objectief onderzoek in plaats van subjectief onderzoek door individuele partijen, die al reeds voor het onderzoek een eigen interpretatie aan de uitkomsten hebben gegeven. De insteek van de Provincie is om, ten behoeve van zorgvuldige besluitvorming te komen, een antwoord op de vraag te geven of het FOC Zuidbroek een bijdrage levert aan de economische versterking van de regio.

### **1.1.3 Doelstelling**

Uit de probleemstelling komt duidelijk naar voren dat naar het oordeel van een beslissend bestuursorgaan, bestaande onderzoeken geen objectieve dan wel onvoldoende kennis leveren die de Provincie zodanige informatie oplevert om tot zorgvuldige besluitvorming te komen. Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in het actuele functioneren van de reeds ontwikkelde FOC's, teneinde conclusies te trekken over het realiseren van een FOC in de Noordoost-Groningse plaats Zuidbroek, door het in beeld brengen van mogelijke de ruimtelijk- economische effecten.

### **1.1.4 Vraagstelling**

Om de doelstelling te bereiken is een onderzoeksvraag geformuleerd, welke is opgedeeld in enkele deelvragen.

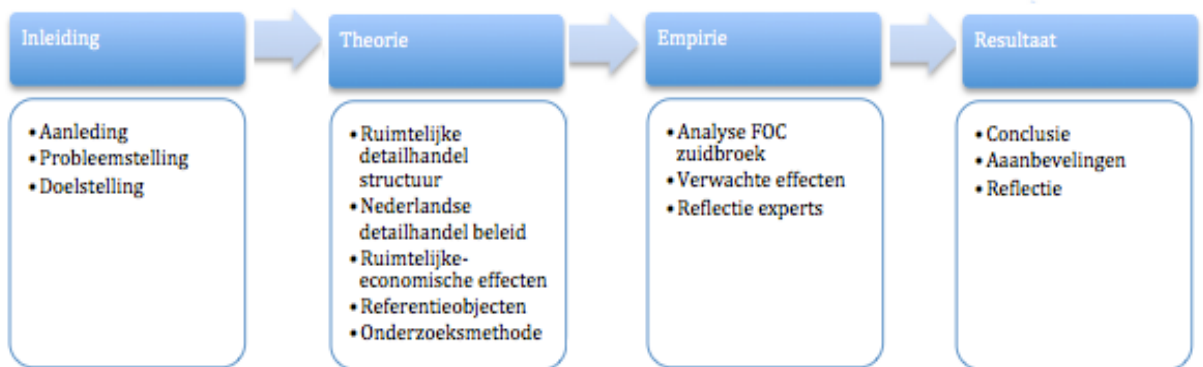
Onderzoeksvraag:

*'Wat zijn de te verwachten ruimtelijk- economische effecten van de eventuele vestiging van een FOC voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving?'*

Deelvragen:

1. Wat wordt verstaan onder een FOC, welke theorie(en) verklaren het functioneren ervan, welke plek neemt het in in de ruimtelijke detailhandelstructuur, het Nederlandse detailhandelsbeleid en met welke effecten dient volgens de literatuur rekening gehouden te worden?
2. Wat wordt verstaan onder een effecten- dan wel impactanalyse en welke bijzondere eisen stelt een ex ante impactanalyse?
3. Wat zijn op basis van de analyse de te verwachten effecten van de realisatie en exploitatie van een Factory Outlet Center in Zuidbroek voor de omgeving?

## 1.2 Het conceptueel model



*Figuur 1.1: Het conceptueel model*

Voor een onderzoek is het van belang dat de onderzoeker bepaalt hoe het onderzoek opgezet en aangepakt gaat worden. Dit wordt weergegeven in een conceptueel model (zie Figuur 1.1). Het model geeft weer welk verband de diverse deelvragen hebben die onder paragraaf 1.1.4 genoemd worden. Het model is verdeeld in een inleidend, theoretisch- en empirisch kader. In de volgende paragrafen wordt het model nader toegelicht.

## 1.3 Methodiek

In de methodologie wordt uitleg gegeven over de te volgen werkwijze. Er bestaan verschillende methodes van onderzoek, namelijk descriptief, exploratief en toetsend (De Munter, 2003). Het onderzoek dat uitgevoerd wordt heeft zowel een exploratief als toetsend karakter. Wanneer de nadruk in een beschrijvend onderzoek ligt op het genereren van vermoedens, wordt het onderzoek ook wel exploratief genoemd. Het doel van exploratief onderzoek is het krijgen van ideeën over een mogelijke samenhang tussen begrippen en variabelen (combinatie van kwantitatief als kwalitatief onderzoek) (FSW Universiteit Leiden, 2014). Toetsend/verklarend onderzoek is de methode om na te gaan of de hypothesen die zijn afgeleid uit een theorie kloppen (Van der Zee, 2004). Oftewel op basis van bestaande literatuur en onderzoeken over FOC's zoals wetenschappelijke artikelen, boeken en onderzoeksverslagen, komen een aantal kenmerken naar voren die invloed hebben op de ontwikkeling van een nieuwe FOC. Deze kenmerken worden dan vergeleken met de nieuwe situatie. Door middel van opgestelde voorlopige hypothesen kan deze

samenhang worden getoetst. Het centrale thema van dit onderzoek draait om het ruimtelijk- economisch effect dat het FOC project met zich mee brengt. In de wetenschap zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de impact van grootschalige projecten in en buiten steden (Mantel, 2013), (Edwards, 2000) en (Van der Meer, 2013). Deze onderzoeken berusten op evaluatieonderzoek ex ante. Oftewel een onderzoek naar het vooraf (ex ante) bestuderen van effecten van een interventie (Swanborn, 2002). Nozeman (2012) onderstreept dit met de uitspraak dat; ex ante impact evaluaties zijn gericht op het meten van de beoogde effecten van toekomstige programma's en beleid, uitgaande van een bestaande situatie. Deze methode van analyse is gericht op objectiviteit, en om op een snelle manier direct en indirect inzicht te krijgen in de aard en omvang van de effecten van een ruimtelijke ingreep. Echter omdat dit onderzoek dezelfde weg bewandelt kent het een beperking. De uitkomsten zijn omgeven met onzekerheden, omdat ze (deels) gebaseerd zijn op aannamen waarvan de juistheid alleen achteraf is vast te stellen. Het onderzoek kan echter wel een leidraad vormen voor vervolgonderzoek. Het empirisch deel van het onderzoek vindt plaats middels een casestudy, met andere woorden het initiatief FOC in Zuidbroek. Hierbij wordt gebruik gemaakt van primaire en secundaire bronnen. (Gravetter & Forzano, 2009). Zoals in paragraaf 1.2 omschreven, zal als eerste naar theorieën gezocht worden over het concept FOC. Vervolgens wordt onderzocht hoe een effectenanalyse toegepast kan worden op deze situatie. Hier zullen bestaande FOC's als referentie dienen. Informatie omtrent deze referentieprojecten en het FOC Zuidbroek project zal zowel uit publieke- als private bronnen komen. Hierbij kan gedacht worden aan gemeentelijke en provinciale beleidsstukken en onderzoeksrapporten van reeds gerealiseerde FOC's. Daaruit komen immers de factoren aan de orde die aard en omvang van de effecten bepalen. Naast informatie uit bestaand onderzoek, zullen aannames, opgestelde berekeningen en het contact met experts een leidraad voor het onderzoek vormen.

#### **1.4 Belang van het onderzoek**

Bij een onderzoek dient er sprake te zijn van een zekere relevantie. Relevantie kan worden onderverdeeld in theoretische- en maatschappelijke relevantie. Hierbij geeft de maatschappelijke relevantie het nut voor de praktijk weer en de theoretische relevantie in welke mate de opgedane kennis van belang is voor de wetenschap.

##### **1.4.1 Theoretische relevantie**

Dit onderzoek is theoretisch relevant, omdat met behulp van onderzoeksresultaten aanbevelingen gedaan worden welke kunnen bijdragen aan de uitbreiding van de huidige theorie en wetenschappelijke kennis. Onderzoeken naar detailhandelsconcepten en effectenanalyses zijn niet nieuw. Hierover zijn verschillende publicaties bekend. Effectenanalyses worden in verschillende wetenschappen toegepast. De methode is bruikbaar om economische-, ruimtelijke- en maatschappelijke effecten te meten (Nozeman, 2012). Kennis over effectmetingen van detailhandelsconcepten zoals FOC's is echter schaars. Dit onderzoek brengt deze twee aspecten tezamen om het effect van een case vooraf vast te stellen en indirect voor de wetenschap vast te stellen welke omstandigheden van invloed zijn op de aard en omvang van de voorspelde effecten.

### **1.4.2 Maatschappelijke relevantie**

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek kan vooral gezocht worden in het effect dat berekend wordt en de daaruit voortvloeiende conclusies en aanbevelingen voor de betreffende regio. Door een ruimtelijk- economische effectenanalyse uit te voeren wordt er onder anderen gekeken naar de verandering in werkgelegenheid en het functioneren van de overige winkelgebieden. Als een FOC gerealiseerd wordt, hoeveel banen komen er dan beschikbaar en hoeveel banen gaan verdwijnen, oftewel welk invloed heeft het uiteindelijk op functioneren en groei van de regio? Daarnaast speelt ruimtelijke structuurverandering een rol: welke winkelgebieden profiteren, welke zouden er onder lijden? Vanwege de actualiteit, de stand van de besluitvorming en de omvang van de investeringen die zowel door publieke (gemeente en provincie) als private (projectontwikkelaars) gedaan moeten worden, wordt ook voldaan aan de eis van maatschappelijke relevantie.

### **1.5 Leeswijzer**

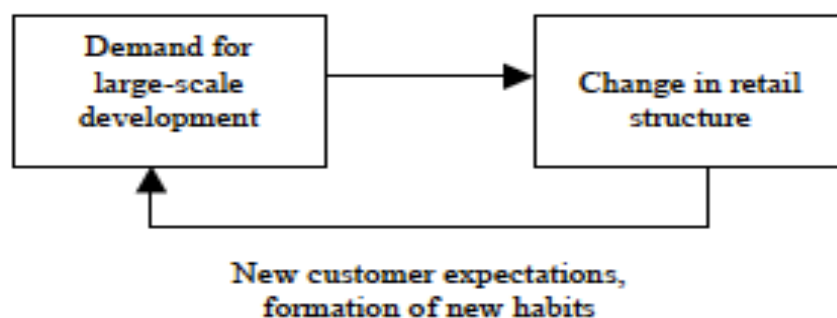
De inhoud van dit onderzoeksrapport ziet er als volgt uit. In hoofdstuk twee staat het theoretische kader centraal. Eerst wordt de basis gelegd van de ontwikkeling van een FOC gericht op begripsbepaling en op theorie(en) die van toepassing zijn om het functioneren van FOC's beter te begrijpen. Hier wordt zowel naar het buitenland (ontstaan van het concept) als binnenland (Nederlandse detailhandelstructuur en beleid) gekeken. Vervolgens dient een vertaalslag gemaakt te worden naar de ruimtelijk- economische effecten die een grootschalig commercieel object als een FOC met zich mee brengt. In hoofdstuk drie wordt de impactanalyse als toe te passen methode en de daartoe benodigde data besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal hypothesen op basis van de inzichten uit de bestudeerde literatuur. In hoofdstuk vier vindt aan de hand van documenten over referentieobjecten, en berekeningen een confrontatie plaats met de geformuleerde hypothesen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de verantwoording van het contact (reflectie resultaten) dat met de experts heeft plaatsgevonden. In hoofdstuk zes worden conclusies getrokken uit de voorgaande hoofdstukken, wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag en komen de aanbevelingen aan bod.

## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het vastgoedconcept Factory Outlet Center centraal gesteld. Hiermee wordt getracht om een antwoord te formuleren op de eerste deelvraag van het onderzoek: *wat wordt verstaan onder een FOC, welke theorie(en) verklaren het functioneren ervan, welke plek neemt het in in de ruimtelijke detailhandelstructuur, in het Nederlandse detailhandelsbeleid en met welke effecten dient volgens de literatuur rekening gehouden te worden?* Het hoofdstuk is als volgt opgebouwd. De basis wordt gelegd met het concept FOC, waarbij wordt gekeken welke plek het inneemt in de typologie van winkelcentra. Op basis van de bestudeerde literatuur wordt met behulp van relevante vestigingstheorieën en praktijkvoorbeelden een aantal effecten vastgesteld die optreden bij de opening van een nieuwe FOC. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de formulering van een of meer verwachtingen over de mogelijke effecten van een FOC in Zuidbroek.

### 2.1 Het veranderende consumentengedrag

In de afgelopen decennia heeft de detailhandel een grote transformatie doorgemaakt. Evenals andere sectoren is de detailhandel onderhevig aan de ontwikkelingen van vraag en aanbod. Veranderingen in het aanbod in de detailhandel, hebben veelal een verandering in het koopgedrag van mensen tot gevolg en andersom. Wanneer er veranderingen ontstaan in de omvang, en/of samenstelling in kwaliteit en locatie van het aanbod, zal dit leiden tot een ander ruimtelijk koopgedrag bij de consument (Van der Meer, 2013). Guimaraes (2012) stelt in *'The Journal of Settlement and Spatial Planning'* dat er bepaalde factoren van invloed zijn op het koopgedrag van consumenten. Het betreft de algemene bereikbaarheid, de parkeergelegenheid plus de daarbij behorende kosten en nabijgelegen voorzieningen. Wanneer een verandering in de retailstructuur plaatsvindt, heeft dit gevolgen voor het aankoopgedrag en de vraag in deze sector.



*Figuur 2.1: Cyclus van vraag en aanbod. Bron: Evers (2004).*

Dit komt doordat er een dynamische relatie bestaat tussen de retailers en consumenten (figuur 2.1). Enerzijds willen de retailers voldoen aan de nieuwe behoeften die vanuit de samenleving afkomstig zijn. Anderzijds creëren deze retailers door middel van nieuwe activiteiten en marketingstrategieën een nieuwe vraag. Wanneer er een nieuwe winkelvoorziening, zoals bijvoorbeeld een FOC wordt

opgericht, dan heeft dit gevolgen voor het aankoopgedrag. Afhankelijk van de aard van deze winkelvoorziening zal de consument namelijk keuzes gaan maken (Van der Meer, 2013). Volgens Terpstra (2002) is deze subjectieve waardebeleving mede bepalend geworden voor het consumentengedrag. Voorheen werd de consument ingedeeld naar inkomen en gezinssamenstelling. Tegenwoordig is het koopgedrag van de consument afhankelijk geworden van de situatie. Oftewel waar de consument woonachtig is, welke afstand de consument bereid is te overbruggen en hoeveel tijd de consument bereid is te investeren. Spierings (2003) verklaart deze situatie aan de hand van de begrippen *recreatief winkelen* en *funshoppen*. Tegenwoordig is winkelen een onderdeel geworden van vrijetijdsbesteding, terwijl voorheen de nadruk alleen op functioneel winkelen lag. De schaarse tijd van de consument wordt strategisch benut, wat gevolgen heeft voor het koopgedrag; de nadruk komt te liggen op *combinatiebezoeken*. Deze verandering heeft ervoor gezorgd dat onder de consumenten een groeiende behoefte is ontstaan aan sfeervolle, multifunctionele verzorgingscentra, waar de consument naast een mix van kleine en grote winkels ook (dag -en avond)horeca vindt.

In contrast met de ontwikkeling van recreatief winkelen en funshoppen staat E-commerce. Deze ontwikkeling heeft, doordat de technologie een enorme vlucht heeft genomen, sterke invloed op het consumentengedrag. Consumenten kunnen steeds meer via internet on-line elektronisch winkelen en producten bestellen. Meer dan vroeger zullen de consumenten daarvoor gebruik gaan maken van alternatieve distributiekanaalen met of zonder winkels. Toekomstige winkelconcepten zullen hierdoor in moeten spelen op het veranderende winkelgedrag van de consument (BRO, 2002). In '*Winkelvoorzieningen op waarde geschat*' geeft Bolt (2003) een drietal typen winkelgedrag aan, respectievelijk: dagelijks-, doelgericht- en recreatiefwinkelgedrag. Dagelijks winkelgedrag vindt plaats op een laag geografisch niveau. De consument legt een korte afstand af om te voorzien in zijn basisbehoeften. Onder doelgericht winkelen vallen aankopen die al dan niet keuzegevoelig zijn, van een bepaalde omvang zijn of relatief zo duur zijn dat de consument er gericht naar op zoek gaat. Het recreatief winkelen speelt zich af op een hoger schaalniveau. De consument is bereid om zowel een grote afstand te overbruggen, als zijn schaarse tijd voor een langere periode te benutten (Esselink, Reijmer, 2008). Het veranderende consumentengedrag is van invloed op de *behoefte* aan winkels. Niet alleen voor wat betreft het aantal vierkante meters, maar ook het soort winkels. Consumenten gebruiken namelijk steeds vaker een combinatie van fysieke winkels en het internet om zich te oriënteren en producten daadwerkelijk te kopen. Het winkelen wordt in toenemende mate gezien als een dagje uit en wordt gecombineerd met bijvoorbeeld horecabezoek en overige vormen van vermaak. In het winkellandschap zijn hierdoor nieuwe concepten zichtbaar waar gezelligheid, interactie met, en waardering voor de klant, kernbegrippen zijn in de bedrijfsvoering. Zo bieden ondernemers de beleving die de consument zoekt. Voor deze bedrijven is overigens niet alleen het pand zelf van belang bij de keuze van een vestigingsplaats, ook de kwaliteiten van de omgeving spelen een rol.

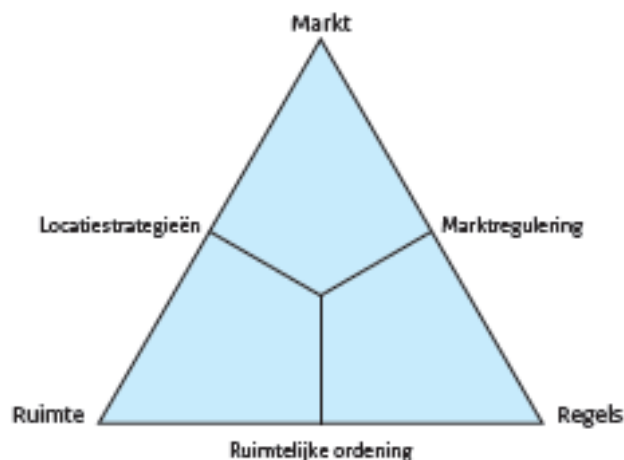
## 2.2 Het veranderende aanbod

Winkelen behoort tot een van de meest veelomvattende en innovatieve menselijke activiteiten. Deze activiteit is voortdurend in beweging en aan verandering onderhevig. Verschillende oorzaken liggen hier aan ten grondslag. De technologische ontwikkelingen en globalisering hebben voor grote verandering gezorgd (New Retail, 2012). De ontwikkeling van de detailhandel van een land is volgens Evers (2004) afhankelijk van zijn cultuur, economie, politieke situatie en de ruimtelijke ordening. Uit 'One Nation Under Goods: Malls and the Seduction of American Shopping' van Farrel (2003), komt naar voren dat de meeste detailhandelsconcepten uit de Verenigde Staten afkomstig zijn. Door de hierboven genoemde ontwikkelingen, hebben deze concepten in de loop der tijd de detailhandel in Europa en de rest van de wereld tot verandering aangezet.

### 2.2.1 De Nederlandse detailhandel

De ontwikkelingen in de detailhandel vinden plaats in een spanningsveld tussen; de markt, de ruimte en de overheid (figuur 2.2). De belangrijke actoren zijn niet alleen producenten, detaillisten en consumenten, maar ook de vastgoedmarkt, de grondmarkt en de financiële markt. De huidige ruimtelijke structuur is bepalend voor de ontwikkeling in de detailhandel. De ontwikkelingen worden verder bepaald door allerlei wetten en regels. De spanning tussen deze drie factoren verklaart de dynamiek van de detailhandel (PBL, 2001).

*Figuur 2.2: Factoren bij detailhandel ontwikkelingen.  
Bron: Evers et al (2005).*



De Nederlandse overheid heeft met haar *wet- en regelgeving*, decennia lang grote invloed gehad op de ontwikkeling van de Nederlandse detailhandel. De Nederlandse *ruimtelijke structuur* is nauw verbonden met de suburbanisatie en gaat terug tot in de zestiende eeuw (Huszti, 2006). In de daarop volgende decennia vertrokken voornamelijk de welvarende gezinnen uit de steden richting de omliggende gebieden. Met de opkomende industrialisatie, werd na 1860 de stedelijke periferie gevormd. De toename van het autobezit, vanaf 1920, heeft grote invloed gehad op het ruimtelijk spreidingspatroon van Nederland (Vosters, 2008). Vanaf de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog is door de Nederlandse overheid een restrictief ruimtelijk beleid gehanteerd. Een grote toename van de bevolking en de door WOII teruggelopen woningvoorraad, leidde tot een enorme woningnood. Het

nieuwe huisvestingsbeleid en de daarmee gepaarde winkelvoorzieningen, hebben ervoor gezorgd dat de overheid nieuwe regelgeving ging ontwikkelen. De Nederlandse overheid heeft lange tijd met betrekking tot de totstandkoming van de detailhandelsstructuur, gebruik gemaakt van *locatiestrategieën*, gebaseerd op de ruimtelijke interactietheorie van Reilly en de centrale plaatsentheorie van Christaller (Schuilenga, 2007). Dit heeft geresulteerd in een beleid van hiërarchische opbouw en spreiding van winkelvoorzieningen binnen het stedelijk gebied.

Als gevolg van de toenemende welvaart in de jaren zestig, ontstond er een sterke groei, op het gebied van huisvesting, in steden. De bevolking bleef voor werk en stedelijke voorzieningen op de grote kern aangewezen. De binnensteden kregen een stadsfunctie met de daarbij behorende kantoor- en winkelvoorzieningen (Evers, 2004). De Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO) uit 1965 vormt de basis van de Nederlandse *ruimtelijke ordening*. Eind jaren zestig is in Nederland de eerste perifere detailhandelsvestiging geopend. Om een te grote spreiding van de detailhandel tegen te gaan, is in 1973 het perifere detailhandelsvestigingen (PDV) beleid ingevoerd (Voogd, 2004). Binnensteden en andere bestaande winkelconcentraties zijn door middel van het overheidsbeleid gehandhaafd en ontwikkeld. Plannen voor nieuwe winkellocaties werden getoetst aan en ingepast in de reeds bestaande winkelstructuur. Na de PDV werd het DPO (Distributie Planologisch Onderzoek) ingevoerd. Een DPO kan worden omschreven als een modelmatig onderzoek, dat uitsluitsel kan geven over de uitbreidings- en groeimogelijkheden voor de detailhandel in een bepaald winkelgebied. Afzetgebieden en omgevingsfactoren als parkeren, bereikbaarheid en uitstraling worden onder de loep genomen. Een DPO is vaak de basis voor vervolgonderzoek. Op grond van vervolgonderzoek kan uiteindelijk worden besloten om over te gaan tot herinrichting van bestaande winkelcentra en ontwikkeling van geheel nieuwe (MKB REVA, 2014).

De Nederlandse overheid heeft de groei van de detailhandel herhaaldelijk door beleid tegengehouden (*marktregulering*), met als doel het behoud van de fijnmazige Nederlandse winkelstructuur. De meest effectieve maatregelen zijn de Vestigingswet (1953) en de Winkeltijdenwet (1976) geweest (HBD, 2007). Vanaf 1986 is de groei van grote detailhandelsvestigingen aan de rand van steden alsnog op gang gekomen met als gevolg een verstoring van de bestaande hiërarchie. Vanaf de jaren negentig van de twintigste eeuw heeft er een verruiming van het overheidsbeleid plaatsgevonden en werden maatregelen minder strikt nageleefd (Voogd, 2004). Naast de doelstelling om het huidige winkelapparaat te behouden, ontstond er nog een doelstelling, namelijk het bevorderen van de *marktdynamiek* in de detailhandel met betrekking tot het bieden van ruimte aan nieuwe vormen van detailhandel. In 2001 is de *Vijfde Nota* over de ruimtelijke ordening verschenen, met als uitgangspunt: decentraal wat kan, centraal wat moet. Als gevolg van een regeringswisseling verscheen de *Nota Ruimte* in 2004. Deze nota heeft grote gevolgen gehad voor het bestaande detailhandelsbeleid. Na 2004 is er onder andere gestart met de beëindiging van de landelijke regelgeving met betrekking tot het PDV- en GDV-beleid. De focus kwam te liggen op versterking van de vitaliteit van stedelijke netwerken en dorpen (Gucht, 2008). De overheid heeft hiermee groen licht gegeven voor de verdere ontwikkeling van de detailhandel, oftewel meer vestigingsvrijheid. Nieuwe vestigingslocaties mogen echter niet ten koste gaan van de bestaande



detailhandelsstructuur in wijkwinkelcentra en binnensteden. Door zijn hiërarchische winkelstructuur en relatief kleine winkelcentra, onderscheidt Nederland zich van andere Noord- Europese landen. Nederland kent als dichtbevolkt land een fijnmazige winkelstructuur (Huszi, 2006), binnen een kwartier van iedere woning in Nederland ligt een winkelcentrum. Daarnaast hebben deze winkelcentra meestal een lokaal of regionaal afzetgebied. In vergelijking met Duitsland (23%) en Verenigd Koninkrijk (41%), kent Nederland weinig perifere ontwikkelingen. De 40 perifere markten die het land kent zijn goed voor slechts 2% van de totale afzet (Evers, 2004). De Nederlandse detailhandel wordt door internationale vastgoedinvesteerders echter omschreven als een volwassen en zeer gestructureerde markt en wordt gekenmerkt door zijn relatieve welvaart en stabiliteit (Euromonitor, 2014).

### 2.2.3 Het Factory Outlet Center als nieuwkomer

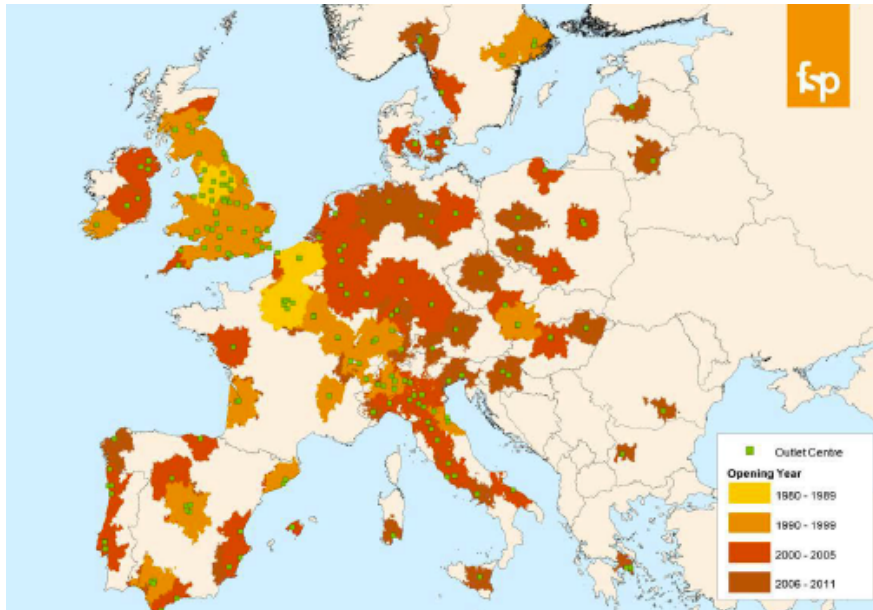
Het consumentengedrag heeft door de decennia heen verschillende vormen aangenomen. Wat betreft de vraagkant, komt in de analyse van het consumentengedrag naar voren, dat de consument behoefte heeft aan keuzemogelijkheden in een zo compact mogelijk gebied, met een diversiteit aan functies. Door thematisering, specialisatie en kostenbesparing, reageert de aanbodkant op de behoefte aan een groter verzorgingsgebied. Dit groter verzorgingsgebied wordt het beste bespeeld als er meerdere bedrijven in elkaars nabijheid zijn gesitueerd. Deze ontwikkeling heeft uiteindelijk bijgedragen aan de ontwikkelingen van de detailhandel in de periferie. De verschillende vormen van winkelgedrag hebben ervoor gezorgd dat de retailer al dan niet via projectontwikkelaars, nieuwe vastgoedconcepten is gaan exploiteren om aan de vraag van de consument te voldoen. Er ontstaan steeds meer winkeltypen, aankoopplaatsen, winkelconcentraties of andere detailhandels-concepten die niet zonder meer in de bestaande structuur zijn in te passen (BRO, 2002). Hierdoor worden deze nieuwe detailhandels-concepten gezien als hiërarchieverstorend. Na de opkomst van grootschalige bouwmarkten, tuincentra, keuken/sanitair en meubelboulevards in de jaren 80 en 90 worden nu concentraties (grootschalige detailhandel met sport en bruin- en witgoed), FOC's en winkels of winkelcentra bij verkeersknooppunten of plaatsen waar veel bezoekers komen ontwikkeld. De markt speelt duidelijk in op ruimtelijke ontwikkelingen en veranderingen bij de consument. Door het Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer uitgebrachte Vijfde Nota, kan binnen de Nederlandse typologie van winkelcentra een FOC aangehaakt worden bij de typering '*vermaak georiënteerd en laagfrequent aankopen*'. Dit in vergelijking met stedelijke centra, waarbij sprake is van de typering '*doelgericht en hoogfrequent aankoop*' (BRO, 2002). Dit koopgedrag is te verklaren door de typering/motieven van de consument, aanwezige winkels/branches en bestaande artikelgroepen. Daarnaast speelt het locatie-type een aanzienlijke rol.

Het detailhandels-concept FOC, deed ruim dertig jaar geleden zijn intrede in de Verenigde Staten en heeft zich sindsdien ontwikkeld tot een opmerkelijke variant van het verschijnsel winkelcentrum (Meijering, 2001). In 1974 werd in Reading, Pennsylvania, het eerste FOC geopend. In 1998 waren er al door de populariteit van het concept meer dan 300 FOC's gerealiseerd (Beermann, Leuninger, 1998). Het concept ging gelijk op met de ontwikkeling van de detailhandel en de Amerikaanse

suburbanisatie (Evers, 2004). In de negentiende eeuw heeft de sterke industrialisatie in de VS gezorgd voor een groei van de stedelijke bevolking. Door overbevolking en toenemende welvaart heeft een nieuwe klasse zich buiten de steden kunnen vestigen. Het begin van deze suburbanisatie en de komst van winkels in de stedelijke periferie, heeft ervoor gezorgd dat het shopping-mall-concept werd ontwikkeld. Als gevolg van toenemende welvaart in de jaren twintig, de groei van de bevolking en motorisering, werden suburbs naast autowegen en treinstations ontwikkeld. Na de Tweede Wereldoorlog hebben ontwikkelingen als tolheffing, het gebruik van de ruimtelijke omgeving en de babyboom ervoor gezorgd voor een toenemende vraag naar eengezinswoningen. Door lage grondprijzen werden deze woningen buiten de steden gebouwd. De grote vraag van de populatie van deze suburbs heeft geleid tot de bouw van shopping-malls en outlet centra.

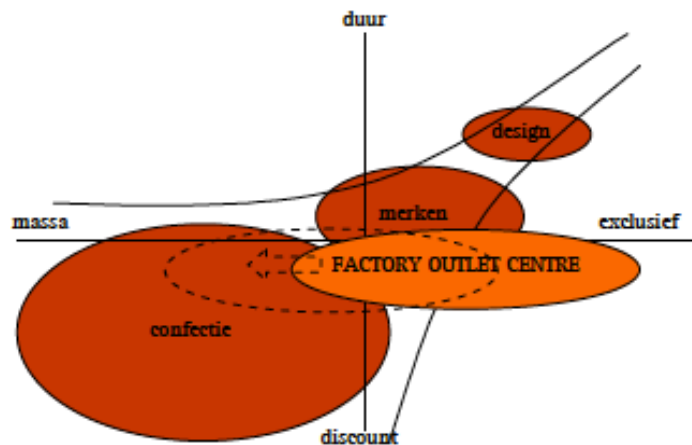
In tegenstelling tot de Nederlandse planningscultuur is de planningscultuur in de VS sterk op de markt gericht (Meijering, 2001). Elke Amerikaanse staat regelt haar eigen lokale bestuur en belasting. Kenmerkend voor deze staten is dat ze bekend staan om hun hoge decentralisatie- en lage coördinatiegraad. De detailhandel wordt vaak ontwikkeld aan de hand van Publieke-Private Samenwerking (PPS). Doordat elke staat haar eigen wet- en regelgeving kent en de PPS constructie wordt toegepast, is er vaak sprake van enorme concurrentie tussen staten onderling. Vastgoedontwikkelaars zijn in de gelegenheid om overheden tegen elkaar uit te spelen om zodoende onder de meest gunstige omstandigheden te kunnen opereren. Door deze ontwikkelingen en de overvloed aan bouwgrond, werden winkelcentra in de VS in een hoog tempo ontwikkeld. Al voor de Tweede Wereldoorlog is de opzet van het moderne winkelcentrum in de Verenigde Staten ten uitvoer gebracht (Kocagili, 2010). De Verenigde Staten telt anno 2014 ruim 320 FOC's (ICSC, 2014).

Het FOC concept is halverwege de jaren tachtig overgewaaid naar Europa. In landen als Duitsland, Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk zijn inmiddels tientallen FOC's gerealiseerd. Europa kent in totaal 136 gerealiseerde winkelcentra die aansluiten op het concept FOC (Ecostra, 2012). Figuur 2.3 toont de verspreiding van de FOC's in Europa. Naast het FOC begrip kent het concept verschillende synoniemen, zoals Outlet Village, Designer Outlet Center, Outlet-Park of Brand-Village. In 2001 werd het eerste FOC van Nederland, Batavia Stad, geopend in Lelystad. In hetzelfde jaar volgde Roermond met de opening van de McArthurGlen Designer Outlet in november 2001. De gemeente Roosendaal opende in 2006 het derde FOC van Nederland genaamd Rosada.



*Figuur 2.3: Verspreiding FOC's in Europa. Bron: Frencken (2012).*

Een FOC is een concentratie van winkels waarin zonder tussenkomst van groot- en detailhandel, directe verkoop van de fabriek aan de consument plaatsvindt. De geclusterde fabriekswinkels verkopen hoogwaardige producten in een sfeervolle omgeving. De producten zijn goedkoper en tegelijkertijd heeft de fabrikant minder distributie- en retailkosten waardoor er mogelijk een grotere omzet wordt gedraaid (Bruin, 2005). Figuur 2.4 toont de positionering van een FOC in de retailmarkt.



*Figuur 2.4: Positionering FOC: opzet en verschuiving in praktijk. Bron: Ecorys (2001).*

Naast hoogwaardige merken worden voor een groot deel ook de reguliere (confectie)merken aangeboden. Het aandeel reguliere confectiemerken bedraagt zeker de helft van het aanbod in FOC's (Ecorys, 2001). Naast de confectie- en hoogwaardige merken, heeft het topsegment (high design fashion), slechts een zeer beperkt aandeel in het aanbod. FOC's onderscheiden zich vooral door een gedateerde collectie of producten met een beschadiging in combinatie met een lage prijs. Vaak is de collectie minimaal drie maanden oud. Om een FOC te laten slagen, moet er aan een aantal randvoorwaarden worden voldaan. In 'Een MERKwaardige ontwikkeling' (2001) beschrijft Meijering een aantal randvoorwaarden. Allereerst

moet de FOC gekarakteriseerd worden als een aanbieder van het hoge segment merkartikelen met een gunstige prijs/kwaliteitsverhouding. Ten tweede dient er toereikend en duurzaam consumptief draagvlak (verzorgingsgebied) aanwezig te zijn. In praktijk betekent dat, dat er voldoende potentiële bezoekers binnen een straal van één uur rijden aanwezig zijn. In theorie wordt hier uitgegaan van minimaal zes tot acht miljoen inwoners binnen één uur reistijd, oftewel 120 kilometer. Ten derde, binnen deze straal dient geen ander FOC aanwezig te zijn. Aangezien de meeste bezoekers met de auto komen is een goede bereikbaarheid van groot belang. Een duidelijk zichtbare locatie nabij een snelweg en een directe afrit is belangrijk. Daarom zijn de oorspronkelijke FOC's op perifere locaties te vinden waar ook veel ruimte is voor de aanleg van veel (gratis) parkeerplaatsen. Het vastgoed dient minimaal 10.000 m<sup>2</sup> aan winkelvloer-oppervlakte te kunnen bieden, met een minimum van 200 a 500 m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (VVO) per winkelvestiging. FOC's kennen flexibele huurovereenkomsten met een korte looptijd, waarbij het huurprijsniveau mede is gebaseerd op de omzet. Omdat een Outlet Center per definitie buiten bestaand stedelijk gebied (lage grondkosten) ligt, heeft dit een drukkend effect op de huurprijs.

Een ander belangrijk kenmerk, dan wel criterium van een FOC, is de functie *leisure* (vermaak). Er moet niet alleen functionele mode gekocht kunnen worden, ook moet er een aanvullende toeristisch/ recreatief vermaak component aanwezig zijn (Gemeente Lelystad, 2005). In het buitenland heeft het belang van horeca, cultuur en vermaak in het bezoek aan winkelcentra al eerder een vertaling gekregen in het nadrukkelijk toevoegen van deze voorzieningen aan nieuwe winkelcentra. Met name in de Verenigde Staten speelt deze ontwikkeling een grote rol. Het thuisland van het FOC concept, verwacht dat komende jaren ruim 15% van alle grote winkelcentra zullen sluiten (Werner, 2014). Tussen 1956 en 2005 zijn in de VS ruim 1500 outlet centers gebouwd. Door de opkomst van E-commerce en het ontbreken van de toeristisch/ recreatief vermaak- component, wordt verwacht dat in 2020 ruim de helft van deze traditionele centra hun deuren zullen sluiten. De effecten van E-commerce op winkelconcentraties zoals FOC's zijn aanzienlijk. Combinatiebezoeken en funshoppen blijven sterke concurrentie-argumenten, zeker in relatie tot internet-aanbieders.

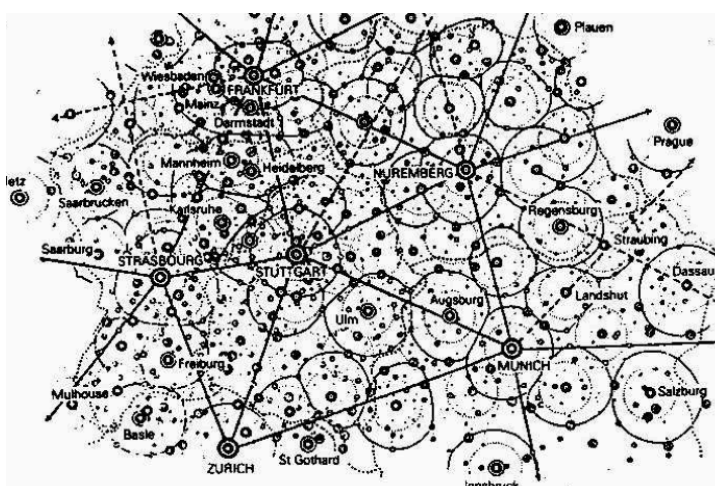
De toeristische aantrekkingskracht van een FOC schuilt in het continue wisselende assortimentsaanbod en de integratie van *retail*, *horeca* en *leisure*. Positief tijdverdrijf van de consument kan ervoor zorgen dat de consument zijn verblijfsduur verlengt. Deze verlenging kan vervolgens positief van invloed zijn op het bestedingspatroon: mensen blijven langer en besteden meer. Door een koppeling met vrijetijdsvoorzieningen in de omgeving, kan een FOC zich ook richten op een combinatiebezoek van toeristen uit de stad en regio (BRO, 1998). Echter, dit combinatiebezoek mag niet leiden tot een duurzame aantasting van de bestaande detailhandelstructuur in de betrokken regio, brancheervaging dient voorkomen te worden. Als laatste, een FOC hoort een consistent en onderscheidend concept te blijven. Het betreft hier zowel de uitstraling, thematische voorziening, als de invulling met branches. De invulling heeft betrekking op de opzet van de individuele outlets, namelijk afgeprijsde merkkleding. Andere branches of type winkels dienen vermeden te worden. Als hier niet aan wordt vastgehouden, verwatert het concept en neemt de aantrekkingskracht af.

## 2.3 Vestigingsplaatstheorieën

Het concept FOC brengt verschillende effecten met zich mee, zowel economische als ruimtelijke effecten. Uit de begripsbepaling is naar voren gekomen dat FOC's geclusterde fabriekswinkels zijn van een bijzonder grote omvang. Het verzorgingsgebied speelt bij deze centra een grote rol. Om de ligging en positionering van FOC's te kunnen beoordelen en de link te leggen tussen theorie en empirie wordt er gekeken naar ruimtelijke vestigingstheorieën. De meest relevante theorieën komen in de volgende paragraaf ter sprake.

### 2.3.1 Christaller's Centrale Plaatsentheorie

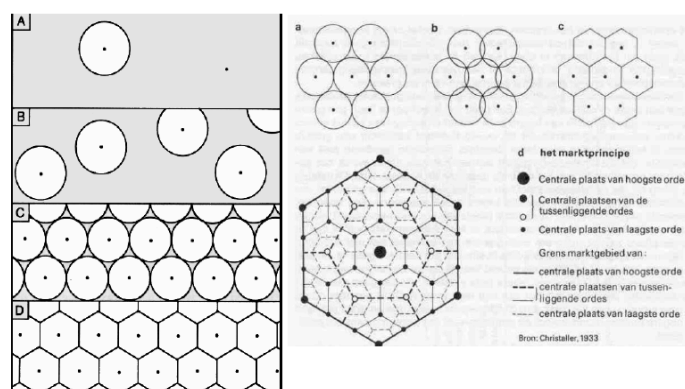
Eén van de belangrijkste theorieën met betrekking tot de ontwikkeling van de ruimtelijke detailhandelstructuur, is de Centrale Plaatsentheorie van Walter Christaller (1933). Volgens Doelens (2001), heeft Christaller met zijn onderzoek: *'Die Zentrale Orte in Süddeutschland'* getracht het belang van geografische afstanden te benadrukken. Met het werk van Christaller kunnen de patronen van de detailhandel en de stedelijke ontwikkeling (ruimtelijke spreidingspatroon) worden verklaard. In theorie geeft Christaller aan, dat de centraliteit van een plaats een belangrijke rol speelt. Aan zijn theorie liggen verschillende veronderstellingen ten grondslag. Uitgangspunt is een isotrope vlakte met een gelijkmatige verspreiding van de aanwezige bevolking, die vanuit alle richtingen even gemakkelijk bereikbaar is. Kleine plaatsen zijn verbonden met grotere steden en onderhouden een functionele relatie. Figuur 2.5 toont deze relatie, waarbij de ruimtelijke spreidingspatroon van Zuid-Duitsland is opgenomen.



Figuur 2.5: Ruimtelijke spreidingspatroon Zuid- Duitsland. Bron: Timmermans (1980).

De Centrale Plaatsentheorie is volgens drie principes geordend: de reikwijdte, de drempelwaarde en het draagvlak (Lambooy & Atzema, 1997). Steden bestaan dankzij hun verzorgingsfunctie, als centrale plaats, voor een omringende gebied. Consumenten uit de omliggende gebieden zullen goederen en diensten nodig hebben, die ze in hun eigen omgeving niet kunnen krijgen. Consumenten gaan in theorie altijd naar de dichtstbijzijnde plaats waar de benodigde goederen en/of diensten worden aangeboden. Dit wordt ook wel de reikwijdte genoemd.

Consumenten zijn niet voor alle voorzieningen bereid even ver te reizen. Met het begrip drempelwaarde wordt de minimale afzet bedoeld die nodig is, zodat de producent winst kan boeken op de aangeboden producten. Met behulp van het begrip draagvlak wordt er gekeken naar het aantal mogelijke consumenten in de omgeving en het inkomen van deze groep. Het draagvlak is relatief klein als het om basisbehoeften gaat, maar met betrekking tot goederen die minder vaak worden verkocht, zoals mode- en exclusieve merken, is een veel groter draagvlak nodig. Aangezien artikelen met hetzelfde vereiste vraagniveau samen een specifiek winkelcentrum vormen, ontstaat er volgens Christaller een rangorde tussen de verschillende winkelcentra. In figuur 2.6 is het verschil in deze rangorde te zien; deze rangorde wordt functionele hiërarchie genoemd. De verschillende winkelcentra, met ieder een eigen functie voor een specifieke deelmarkt, dekken samen een verzorgingsgebied. Net als plaatsen sluiten deze verzorgingsgebieden van centra van dezelfde orde op elkaar aan.



*Figuur 2.6: Centrale Plaatsentheorie van Christaller. Bron: Timmermans (1980).*

In navolging van Christaller hebben Berry en Garrison (1963) de Centrale Plaatsentheorie in termen van detailhandel verder uitgewerkt. Een belangrijke wijziging was dat in de realiteit geen uniforme marktgebieden bestaan waarbinnen de bevolking en de koopkracht proportioneel is verdeeld, omdat er dichtbevolkte en minder dichtbevolkte regio's zijn. Ook stellen zij dat de verzorgingsgebieden elkaar deels kunnen overlappen. In het midden van het verzorgingsgebied staat de centrale plaats van de hoogste orde. In de realiteit is dit het centrum met het grootste aantal winkels, ten opzichte van andere centra. De komst van een groot commercieel object, zoals een FOC, kan deze hiërarchie verstoren. Een FOC kan, ondanks dat het hoofdcentrum de hoogste verzorgingsgraad heeft, een vergelijkbare of zelfs hogere graad gaan ontwikkelen (Van der Meer, 2013). Verondersteld wordt dat de consument de afstand van de woonomgeving tot de winkelcentra zo kort mogelijk wil hebben. Bij een soortgelijk aanbod zal de consument om aankopen te doen, kiezen voor de locatie die het dichtstbij de woonomgeving is gevestigd.

### **2.3.2 Nelson's theorie van cumulatie van attractie**

De laatste decennia is de consument verrijkt met nieuwe ontwikkelingen. Zowel technologische ontwikkelingen als ontwikkelingen op het gebied van vervoer, hebben ervoor gezorgd dat de consument meer keuzes krijgt en zich makkelijker en

goedkoper kan verplaatsen. Volgens Nelson (1958) heeft dit er toe geleid dat de consument doet aan vergelijkend winkelen; tijdens het winkelen vergelijkt hij verschillende producten. Het winkelen gaat gepaard met een persoonlijke betrokkenheid en een (hoge) gevoelswaarde bij de keuze van producten. Het vergelijkend winkelen zorgt er in theorie voor dat er clustering optreedt van ondernemingen van soortgelijke assortimenten (Crosby & McCann, 2003). De detailhandel speelt in op het consumentengedrag door de concentratie van bedrijven met dezelfde soort koopwaar. Voor deze clustering komen voornamelijk de *egoboeiende* goederen in aanmerking. Consumenten weten daarbij de concentratie van winkels in een winkelcentrum op waarde te schatten. Nelson noemt dit effect ook wel de *cumulatie van attractie*. In tegenstelling tot de theorie van Christaller, bezoekt de consument niet altijd de beste bereikbare locatie. De consument is bereid een grote(re) afstand af te leggen om aan zijn behoeften te voldoen, als een winkelcentrum dat verder gelegen is een groter/meer geschikt aanbod heeft. De detailhandel kan door middel van clustering hier schaalvoordelen behalen. Uitgangspunt hierbij is dat winkels zich vestigen in elkaars nabijheid. Het succes van de reeds gevestigde winkels kan qua aantrekkingskracht doorwerken op nieuwe, nog te ontwikkelen, ondernemingen.

### 2.3.3 Reilly's ruimtelijke interactietheorie

De ruimtelijke interactietheorie gaat verder in op, in de vorige alinea genoemde concentratie van winkels maar vanuit een ander perspectief. Zo stelt Reilly (1933) dat consumenten zich niet alleen door afstand laten leiden, zoals gesteld door Christaller, maar ook door de grootte en aantrekkelijkheid van een winkelgebied of (winkel)centrum. In het onderzoek van Bos (2012): '*De toekomst van het wijkwinkelcentrum. Survival of the fittest!*', onderzocht hij het te verwachten aantal consumenten van een winkelcentrum. De consumenten laten zich bij de keuze van een winkelcentrum leiden door het onderlinge verschil in grootte van de winkelcentra en de af te leggen afstanden tot die winkelcentra. Aan de hand van de theorie stelt Bos (2012) dat consumenten wonend in een kleinere plaats vaker gaan winkelen in een plaats met een groot winkelcentrum, dan in een plaats op gelijke afstand met een kleinere concentratie aan winkels. Mocht een kleinere woonplaats te ver van het grote winkelcentrum af liggen, dan kiezen de consumenten alsnog voor de winkels in eigen woonplaats of een kleiner winkelcentrum. De lokale ondernemers zullen op hun beurt proberen de consumenten vast te houden door het aanbod te vergroten. Toch kiezen consumenten bij gelijke afstand voor een groter centrum met meer keuzemogelijkheden. Door economische en maatschappelijke ontwikkelingen, met name de stijging van de koopkracht, verbetering van de mobiliteit en stijgend gebruik van openbaar vervoer, is de ruimtelijke interactietheorie enkele malen in de loop der tijd veranderd. Zo is het aantal inwoners in een verzorgingskern vervangen door de totale omzet in deze kern. Ook is de af te leggen afstand om het centrum te bereiken vervangen door reistijd (Bolt, 2003). Dit heeft tot gevolg dat de centraliteit van plaatsen tegenwoordig minder belangrijk is. Daarentegen vindt de consument de reistijd en de bereikbaarheid van de detailhandel wel belangrijk (Detailhandelsstructuurvisie, 2007).

### 2.3.4 Factoren voor het functioneren van een FOC

Gezien de inzichten vanuit de besproken begripsbepaling en vestigingstheorieën, zijn een aantal factoren relevant voor het functioneren van een FOC. Deze factoren worden in drietal categorieën (randvoorwaarden, kansen en bedreigingen) uiteen gezet (Meijering, 2001). Vanuit de geanalyseerde vestigingstheorieën worden de factoren vertaald naar factoren van belang voor het functioneren van (ondernemingen in) FOC's.

#### Randvoorwaarden:

- Aanwezigheid van voldoende kritische massa (minimaal 10.000 m<sup>2</sup> VVO). Vanuit vestigingstheorieën betekent dit niet één zelfde productiefactor, maar een aantrekkelijk en divers aanbod van merken, kortingen en exploitatie.
- Locatie met voldoende fysieke ruimte (parkeerfaciliteiten) voor ontwikkeling en eventuele uitbreiding van een FOC.
- Een locatie die goed bereikbaar is met auto en het openbaar vervoer.
- Verzorgingsgebied (draagvlak) met circa 6-8 miljoen inwoners binnen een straal van 120km (reikwijdte).
- Goed zichtbare en herkenbare locatie met aantrekkelijke omgeving.
- Combinatie met complementaire functies als horeca en leisure.
- Aantrekkelijk verblijfsklimaat met sfeervolle uitstraling (vermaakfunctie).
- Goed juridisch/economisch kader om verwatering concept (brancheervaging) te voorkomen.

#### Kansen:

- Inspelen op markontwikkelingen en dynamiek detailhandel.
- Schaalvoordelen behalen bij goedlopende outlets, maximalisatie van de opbrengsten/omzet/ ruimere keuzemogelijkheden voor consument.
- Vergroting naamsbekendheid van stad of regio door ontwikkeling FOC en het aantrekken van nieuwe bezoekers.
- Door overlapping in het winkelgedrag van de consument kunnen combinatiebezoeken (synergie) van bestaande winkelgebieden en vrijetijdsvoorzieningen ontstaan. Dit kan leiden tot vergroting van de werkgelegenheid in de regio.

#### Bedreigingen:

- Marktverdringing bij detaillisten van reguliere winkelcentra.
- Verwatering van het concept indien brancheervaging toeneemt.
- E-commerce wanneer een FOC zichzelf niet onderscheidt en aansluit bij funshoppen.
- Mobiliteit en parkeergelegenheid. Indien voor de consument de af te leggen afstand en functie parkeergelegenheid minder aantrekkelijk wordt in vergelijking met concurrerende winkelgebieden/centra.

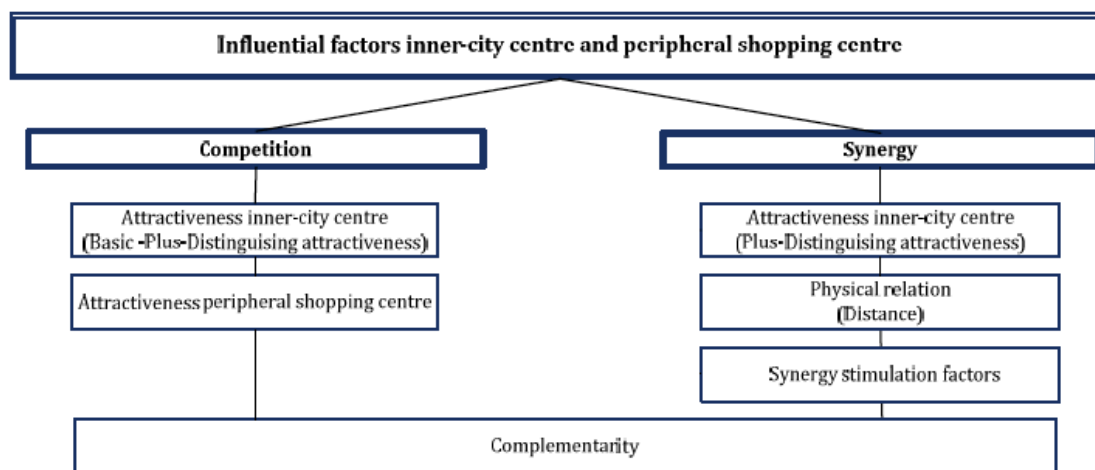


## 2.4 Ruimtelijk- economische effecten

Om een ruimtelijk- economische analyse toe te passen is het relevant om na te gaan wat in de literatuur bekend is over de effecten die optreden na de opening van een nieuwe FOC. In deze paragraaf wordt gekeken welke effecten worden onderscheiden als het gaat over FOC's, hoe omvangrijk deze effecten zijn en met welke factoren/omstandigheden deze samenhangen.

### 2.4.1 Typen ruimtelijk- economische effecten

In 'The Regional Retail Derby' stelt Eemden (2010) een aantal factoren aan orde, die bepalend zijn en invloed hebben op de relatie tussen een winkelcentrum gelegen in de periferie en een centrum in de binnenstad. Het onderstaande figuur 2.7 brengt deze factoren beknopt in beeld.



Figuur 2.7: Invloedrijke factoren winkelcentrum en FOC. Bron: Eemden (2010), Raspe (2014).

#### Complementariteit

De mate van complementariteit bepaalt de concurrentie dan wel de synergie tussen een FOC en het stedelijk centrum. De complementariteit zorgt ervoor dat de nieuwe te ontwikkelen FOC een aanvulling is op de bestaande winkelstructuur. Door het uitsluiten van bepaalde branches en functies die in het bestaande winkelstructuur al aanwezig zijn, wordt in theorie de concurrentie tussen beide winkelgebieden verkleind. Door deze condities zijn FOC's complementair aan de binnenstad. De consument bezoekt een FOC voor het specifiek aankopen van goederen, waarbij consumenten bewust zijn van de prijs/kwaliteit verhouding. De bezoekersmotivatie wordt ook weerspiegeld in de bezoekfrequentie en de afgelegde afstand.

#### Attractiviteit van het binnenstedelijk gebied

Naast complementariteit is de attractiviteit van de binnenstad mede bepalend voor de mate van concurrentie en synergie. Vanuit theoretisch perspectief wordt de attractiviteit van een binnenstad bepaald door drie verschillende attractiviteitsfactoren, namelijk: *de locatiekwaliteiten*, *de functionele kwaliteiten* en *de fysieke kwaliteiten* (Drezner, 2006).

De *locatiekwaliteiten* zijn de belangrijke factoren in de ontwikkeling of uitbreiding van een winkelcentrum. Deze kwaliteiten worden onderscheiden in drie factoren: de geografische ligging, de bereikbaarheid en parkeervoorzieningen. De geografische positie van een stedelijk centrum is een belangrijke factor, omdat de bevolkingssamenstelling en koopkracht binnen een bepaald verzorgingsgebied bijdraagt aan de economische haalbaarheid van de winkelveorzieningen in het centrum. De bereikbaarheid is bepalend om het winkelcentrum op een respectabele manier en binnen een redelijke reistijd te bereiken.

Onder *functionele kwaliteiten* wordt voornamelijk ingegaan op branchesegmentatie. In de retailbranche wordt onderscheid gemaakt tussen het segment levensmiddelen (dagelijkse boodschappen) en het segment non-food (niet dagelijkse boodschappen). Afhankelijk van het segment wordt de functie van het winkelcentrum bepaald. De *fysieke kwaliteit* is van invloed op de sfeer die in het stedelijk centrum aanwezig is. De sfeer van een binnenstad is belangrijk omdat deze variabele een positief effect kan hebben op de tijdsduur van het verblijf van de consument. Historische stadscentra profiteren voornamelijk van de historische waarde van de stad en hebben in vergelijking met systematische-ontwikkende-centra een unieke sfeer. Volgens De Lange (2005) kan de attractiviteit worden verdeeld in drie attractiviteitsniveaus, namelijk *de basisattractiviteit*, *de plusattractiviteit* en *het onderscheidend vermogen*. De basisattractiviteit moet matchen met de functie van het desbetreffende winkelcentrum binnen de detailhandelstructuur. Ten aanzien van de Nederlandse binnensteden, betekent dit dat de basisattractiviteit moet matchen met de consumentenbehoefte gekoppeld aan de recreatieve winkelbehoefte. De plusattractiviteit is de overtreffende trap van de basisattractiviteit en verhoogt het concurrentievermogen van het winkelcentrum ten opzicht van omliggende binnensteden (Raspe, 2014). Een binnenstad met een onderscheidend vermogen profileert zich door een onderscheidend element, zoals atmosfeer of functie.

#### Attractiviteit van in de perifere gelegen centra

De aantrekkelijkheid van in de perifere gelegen centra, is bepalend voor de aantrekking van de consument en heeft hierdoor indirect concurrentie met het stedelijk centrum. De aantrekkelijkheid van deze centra, kan ook worden geanalyseerd met behulp van de drie factoren locatie-, functionele- en fysieke kwaliteiten.

#### Fysieke relatie

Uit de theorie blijkt dat een relatief korte afstand tussen de perifere winkelveorziening en de binnenstad de synergie kan stimuleren. Als de afstand tussen beiden centra toeneemt, wordt het moeilijk om te profiteren van de aanwezige consumenten.

#### Synergie stimulerende factoren

De vier hierboven beschreven factoren, zijn factoren die voor de ontwikkeling van een FOC meetbaar en/of bepaalbaar zijn. Na de ontwikkeling van een FOC kunnen de volgende initiatieven genomen worden om synergie te stimuleren: city branding, verbetering van de fysieke relatie, synchroniseren van de openingstijden, organiseren van evenementen en stadsdecoratie.

Aanvullend op de effecten van Eemden (2010) kunnen de effecten van Van der Kleij (2009) toegevoegd worden. Van der Kleij (2009) onderscheidt positieve en negatieve effecten in gebiedsontwikkeling en tezamen met directe en indirecte effecten vormen zij de basis van de ontwikkeling van meetbare indicatoren.

Positieve/negatieve effecten van gebiedsontwikkeling, hebben betrekking op het stimuleren van economische ontwikkelingen in de regio en het bieden van uitbreidingsmogelijkheden voor de betreffende plaats. Indirect dienen de effecten de bedrijvigheid te stimuleren en spin- off effecten te bevorderen. Met als gevolg: meer bezoekers in de gehele regio en een afname in verloedering en onveiligheid.

Directe effecten van gebiedsontwikkeling. Fysieke effecten hebben te maken met vastgoed of de omgeving, waarbij de waarde van het vastgoed centraal staat. Hier moet onder andere gedacht worden aan: de fysieke kwaliteit van het vastgoed, de kwaliteit van de omgeving, ontsluiting, bereikbaarheid en infrastructuur (openbare ruimte).

Indirecte effecten vloeien voort uit de directe effecten. Onder indirecte effecten wordt verstaan: de stijging van de werkgelegenheid/toename van de koopkracht, toename van sociale- en verkeersveiligheid en verbetering van imago en vestigingsklimaat.

Bovenstaande factoren worden meer zichtbaar in het onderzoek van Beentjes (2013): *'Detailhandel Haarlem toekomstbestendig?'* Omdat het winkelaanbod in Nederland per hoofd van de bevolking zeer hoog is, is de verwachting dat de opening van nieuwe *bijzondere* winkelcentrumconcepten als het FOC, duidelijke gevolgen zal hebben voor het bestaande winkellandschap. Na de opening van een FOC kunnen verschillende effecten optreden, die in te delen zijn in drie typen (Jannette Walen, 2005):

*1. De verandering van de kooporiëntatie van de lokale en regionale bevolking.*

Als de kooporiëntatie verandert, zal dat in het algemeen ten koste gaan van de bestaande centra. De mate waarin dat gebeurt, is afhankelijk van:

- De omvang, kwaliteit en prijsstelling van het aanbod FOC.
- De aanwezigheid van complementaire voorzieningen die de attractie beïnvloeden (leisure, horeca en winkelvoorzieningen in de directe omgeving).
- De afstand tot de woonconcentraties.
- De kwaliteit van bereikbaarheid, parkeren en de aard, omvang en kwaliteit van het aanbod van alternatieve centra in de nabijheid van het FOC.

*2. De effecten van bestedingen van bezoekers die primair voor het FOC komen en dat bezoek combineren met een bezoek aan (winkel)voorzieningen in de omgeving.*

Afhankelijk van de omvang en de aard van een combinatiebezoek kan er een compenserend effect optreden met betrekking tot de negatieve gevolgen van de vermindering van de kooporiëntatie van de lokale regionale bevolking.

*3. Ten slotte, het actief reageren van ondernemers in de bestaande centra op de (veronderstelde) veranderingen (brancheaanpassingen, inkrimpen of opheffing, of juist uitbreiding).* Inkrimping en opheffing zijn op te vatten als een negatief effect, terwijl uitbreiding en brancheaanpassing als positieve effecten zijn aan te merken.

## 2.4.2 Empirisch vastgestelde effecten

In de vorige paragraaf zijn verschillende factoren behandeld, die de negatieve dan wel positieve relatie bepalen tussen de in perifeer gelegen winkelcentra en centra in het stedelijk gebied. In deze paragraaf wordt, op basis van het beperkt bestaand onderzoeksmateriaal, over een viertal casestudies gerapporteerd over feitelijk optredende effecten (zie ook bijlage 1, tabel 1). In het *'Regional Retail Derby'* onderzoek (2010), het *'BRO rapport'* (2011) en *'Detailhandel Haarlem toekomstbestendig?'* (2013), zijn de FOC's Bataviastad in Lelystad en de DOC in Roermond bestudeerd. Het FOC in Roosendaal is vanwege een kleinere omvang buiten beschouwing gelaten. Goudappel Coffeng (2004-2008) en HBD (2005) hebben het FOC Bicester Village in Groot-Brittannië geanalyseerd en Frencken (2012) Maasmechelen Village in Vlaanderen, België. FOC's gelegen in West-Duitsland; het FOC Ochtrup, Ochtum Park Outlet Center in Stuhr en het DOC in Soltau, worden vanwege het ontbreken van empirische data, in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten. Om de verwachte effecten in beeld te brengen worden enkele van deze FOC's in hoofdstuk vier nader geanalyseerd. De gevolgen blijken uiteen te lopen, afhankelijk van vooral de locatietekenen van de FOC's en de eigenschappen van de centra in de directe omgeving. Of de ontwikkeling van een FOC positieve of negatieve effecten met zich meebrengt, hangt van diverse factoren af. In tabel 2.1 worden de belangrijkste kengetallen van de vier bestaande FOC's in beeld gebracht.

De binnensteden van Lelystad en Maasmechelen hebben stevige concurrentie ondervonden door de FOC ontwikkeling. De marktpositie gemeten aan de omzet, daalde ongeveer 9 en 12 procent. Daarnaast vond er noch synergie plaats tussen zowel FOC Bataviastad en de binnenstad van Lelystad noch tussen FOC Maasmechelen en de binnenstad van Maasmechelen. Voor Roermond en Bicester geldt een relatief positieve synergie-effect met de nabijgelegen binnenstad. Alhoewel bij Roermond blijkt dat in de eerste exploitatie jaren, in het bijzonder kleinschalige winkeliers, in de mode- en sportbranche, getroffen zijn. In het algemeen wordt DOC Roermond een positief effect toegedicht wat betreft het winkelimage van Roermond, waarvan de binnenstad, met een combinatiebezoek van 40 procent, weet te profiteren.

Tabel 2.1: Overzicht bestaande FOC's in Nederland, Engeland en België. Bron: Eemden (2010), BRO (2011), HBD (2005).

Effecten op de nabijgelegen hoofdwinkelcentra				
FOC	Bataviastad	DOC Roermond	Bicester Village	Maasmechelen Village
Locatietype	Perifeer	Centraal	Centraal	Perifeer
Effecten van consument binding	-36	+5	+8	-40
Effecten complementariteit	-13,5	-2,5/-5	-7	-10
Impact markt positie	-8,7	-	-	-12
Combinatie bezoek met nabijgelegen centrum	3%	40%	20%	10%

De aantrekkelijkheid van het centrum van de binnenstad is belangrijk om weerstand te bieden tegen de in perifeer gelegen FOC's, maar ook om synergie te stimuleren. In tegenstelling tot Bicester Village is de aantrekkelijkheid van Bataviastad en de DOC Roermond relatief beperkt. Opvallend is de situatie in Maasmechelen Village. Het gemiddelde bindingspercentage van een FOC is rond de 15-20% (BRO, 1999). Het percentage van Maasmechelen Village zit hier behoorlijk onder. De lage consumentenbinding kan verklaard worden uit een tweetal factoren: Maasmechelen Village heeft een kleiner VVO dan de andere FOC's en dit FOC heeft naast A-merken ook een groot aanbod aan B-merken. Hierdoor vindt al gauw marktverdringing van de binnenstad plaats, het bindingspercentage tussen het FOC en de consument daalt. Uit de casestudies blijkt ook dat de basisattractiviteit van een binnenstad moet voldoen aan de vraag van consumenten, ten aanzien van de recreatieve winkelmotivatie. Het niet functioneren als recreatieve binnenstad heeft in Lelystad geleid tot de koopkrachtafvlouing naar FOC Batavia Stad. Daarnaast blijkt dat alleen de basisattractiviteit niet voldoende is om een combinatiebezoek te stimuleren. De synergie tussen de perifere winkelvoorzieningen en de binnenstad zal toenemen, naarmate de binnenstad een hogere attractiviteitswaarde heeft dan de basisattractiviteit. Wat betreft de fysieke relatie blijkt uit de casestudies dat een relatief korte afstand tussen de perifere winkelvoorziening en de binnenstad de synergie vergroot. Het is niet mogelijk om een maximale afstand aan te geven, maar uit de casestudie van Lelystad en Maasmechelen blijkt dat een afstand van gemiddeld 3 kilometer al kan worden gezien als een barrière om tevens een bezoek te brengen aan de binnenstad.

## 2.5 Conclusie en verwachtingen

In dit hoofdstuk werd het concept Factory Outlet Center centraal gesteld. Door bestaand literatuuronderzoek aangevuld met empirische studies, is de eerste deelvraag van het onderzoek beantwoord. *Wat wordt verstaan onder een FOC, welke theorie(en) verklaren het functioneren ervan, welke plek neemt het in in de ruimtelijke detailhandelstructuur, het Nederlandse detailhandelsbeleid en met welke effecten dient volgens de literatuur rekening gehouden te worden?*

Of de ontwikkeling van een nieuwe FOC positieve of negatieve effecten met zich meebrengt, hangt van diverse factoren af. Zo profiteert de binnenstad van Roermond van combinatiebezoeken, maar is de invloed in het stadshart van Lelystad en Maasmechelen negatief voor de mode- en sportbranche. In de empirische studies zijn verschillende onderscheiden typen effecten tegen gekomen. Deze effecten hebben een positief dan wel negatief effect op de complementariteit, oftewel in welke mate een nieuw te realiseren FOC als een aanvulling gezien kan worden op de regio. Met positieve effecten wordt onder andere bedoeld het stimuleren van de economische ontwikkelingen, bieden van uitbreidingen voor de plaats en het aantrekken van nieuwe bezoekers. De positieve effecten kunnen worden herleid uit de synergie die ontstaat tussen de binnenstad en het FOC. Deze synergie ontstaat als zowel de binnenstad als het FOC voor de consument aantrekkelijk gezien worden. Dit wordt bereikt door een optimale afstand tussen de twee kernen, door locatie- functionele en fysieke kwaliteiten. Tegenover synergie staat de concurrentie centraal, die kan oplopen wanneer het FOC voor de consument aantrekkelijker wordt

in tegenstelling tot de binnenstad. Deze positieve en negatieve effecten treden zowel direct als indirect op. Directe effecten hebben betrekking op: de fysieke kwaliteit van het vastgoed, de kwaliteit van de omgeving, de ontsluiting, bereikbaarheid en infrastructuur. Indirecte effecten treden op lange termijn op en hebben betrekking op een stijging/daling van de werkgelegenheid, toename/afname van de koopkracht, sociale en verkeersveiligheid en verbetering dan wel verslechtering van de imago en het vestigingsklimaat.

Op basis van de bevindingen van de literatuur zijn de navolgende ruimtelijk-economische effecten bij opening van een nieuw FOC te verwachten:

1. De te verwachten effecten op de bestaande winkelstructuur zijn groter en verder reikend bij grotere FOC's dan bij kleinere. Een groot deel van deze effecten van de FOC's treedt, als gevolg van de grote reikwijdte, sterk verdund (dus moeilijk meetbaar) op in winkelconcentraties gelegen op grotere afstand van de FOC's.

2. Naarmate meer FOC's worden ontwikkeld neemt het unieke karakter af en zal sprake zijn van een ruimtelijke verdichting van effecten. Doordat de FOC's een aantrekkelijk winkelalternatief zijn voor de in de nabijheid wonende bevolking, kan de kooporiëntatie van deze bevolking ook significant veranderen ten gunste van de FOC's.

3. Een korte afstand tot het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum en een goede onderlinge bereikbaarheid, is een voorwaarde voor synergie door combinatiebezoek (en dus positieve effecten). Bezoekers die van ver komen zullen, indien deze condities goed zijn, in veel gevallen het bezoek aan het FOC combineren met een bezoek aan het hoofdwinkelcentrum. Bij een grote afstand en/of een slechte verbinding tussen FOC en stadscentrum is de kans daarop klein. Bij perifeer gelegen FOC's is vrijwel altijd sprake van per saldo negatieve effecten voor het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum. De attractiviteit van het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum is eveneens mede bepalend voor de mate waarin synergie optreedt. Daarbij spelen ook aspecten een rol als mate van complementariteit van het winkelaanbod, locatiekwaliteiten, functionele kwaliteiten en fysieke kwaliteiten.

4. Saldo effecten van FOC's leiden eerder tot verkleuring van het detailhandel aanbod in bestaande centra (verandering van branchesamenstelling), dan in afname van de werkgelegenheid in de detailhandel. Daar waar sprake is van per saldo positieve effecten door synergie is meestal sprake van een toename van de werkgelegenheid in de detailhandel in het onderzoeksgebied. Negatieve economische effecten zijn vooral waarneembaar in branches die dominant aanwezig zijn in de FOC's (Modisch- en sportartikelen).

## Hoofdstuk 3: De impactanalyse

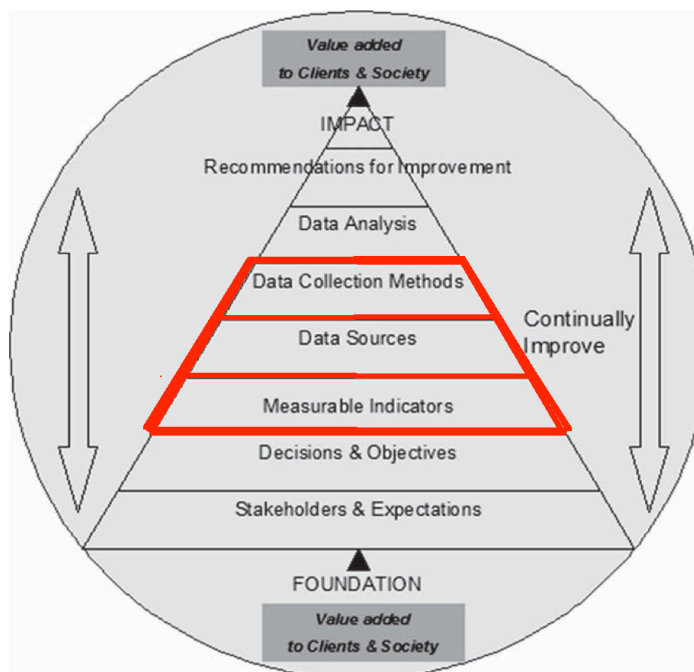
In dit hoofdstuk wordt deelvraag twee beantwoord: *wat wordt verstaan onder een effecten- dan wel impactanalyse en welke bijzondere eisen stelt een ex ante impactanalyse?* Eerst wordt ingegaan op het begrip impactanalyse, vervolgens wordt gekeken hoe het in praktijk kan worden toegepast. Beschreven wordt hoe de verkregen effecten uit hoofdstuk twee gemeten zullen worden ten behoeve van de case Zuidbroek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een aantal opgestelde hypothesen die in hoofdstuk vier worden getoetst.

### 3.1 Evaluatie ex ante

Om de invloed van het FOC in Noordoost-Groningen te meten zal er een ruimtelijk-economisch effecten/impactanalyse (ex ante) worden uitgevoerd. Een impactanalyse heeft als doel om effecten te beoordelen en uitspraken te doen over de omvang waarin deze effecten structuurversterkend of als verstorend beschouwd moeten worden. Binnen het theoretisch kader van de impactanalyse worden verschillende methodes aangekaart. De evaluatie ex ante methode is een van de meest toegepaste methoden binnen de sociale- en ruimtelijke wetenschappen (Nozeman, 2012). Bresser en Hoogwerf (1995) omschrijven evaluatie als het zo systematisch en objectief beoordelen van de voorstelling of waarneming van een bepaald verschijnsel aan de hand van bepaalde criteria waarbij evaluatieonderzoek onder praktijkgericht onderzoek valt. Het doel van praktijkgericht onderzoek is om kennis te verkrijgen om zodoende de werkelijkheid te kunnen beïnvloeden. Binnen het evaluatieonderzoek onderscheidt Swanborn (2002) verschillende varianten, te weten: *planevaluatie* (effecten van een interventie worden vooraf onderzocht, ex ante onderzoek), *procesevaluatie* (de invoering en de uitvoering van de interventie wordt onderzocht op het moment dat deze plaatsvindt) en *productevaluatie* (effecten van een interventie worden gemeten nadat deze heeft plaatsgevonden, post ante onderzoek).

Dit onderzoek behoort tot een planevaluatie (ex ante onderzoek) en heeft echter een aantal beperkingen. Deze beperkingen houden verband met het feit, dat bij een evaluatie ex ante een situatie wordt onderzocht die nog niet heeft plaatsgevonden. De context waarin de interventie, ofwel de realisatie van een nieuwe FOC, plaats gaat vinden is nog onbekend. Dit heeft gevolgen voor de ontwikkeling van het onderzoek; als in de vooraf-situatie experts worden benaderd, dan weten zij nog niet de daadwerkelijke situatie. Het voordeel van een ex ante analyse is echter dat er vooraf in de planontwikkeling geanticipeerd kan worden op de mogelijke effecten zonder dat er al geïnvesteerd is in de interventie. De ruimtelijk- economische impactanalyse is een specifieke toepassing van het evaluatieonderzoektype: effectiviteitanalyse (Buit, 1971). Voor een ex ante ruimtelijke impactanalyse betekent dit, het vaststellen of voorspellen van uiteenlopende ruimtelijke gevolgen van een belangrijke ingreep in het ruimtelijk systeem in een bepaalde periode (Plender, 2009). De ex ante economische impactanalyse kent volgens Nozeman (2012) twee fundamentele ingrediënten, een schatting van de exogene stimulus welke dient als de directe impact en het model van de regionale economie dat schattingen zal opleveren van de indirecte effecten. Onder directe effecten vallen de effecten die op

korte termijn zichtbaar zijn, onder andere de fysieke kwaliteit van het vastgoed en de omgeving. Indirecte effecten zijn lange termijneffecten die voortvloeien uit de ontwikkelingen van directe effecten, te weten; werkgelegenheidseffecten, koopkrachtontwikkelingen en het imago van een plaats of regio (Zijlstra, 2014). Voordat gestart wordt met een impactanalyse is het van belang om eerst het doel of de doelen (paragraaf 1.1.3) van een project of beleid te formuleren. Daarna moeten de *Key Indicators* (kritieke prestatie-indicatoren) geïdentificeerd worden. Aan de hand van deze indicatoren is het mogelijk om een strategie of project te beoordelen. Blake (2013) gebruikt in 'An Empirical Examination And Metaevaluation of The Impact Evaluation Process' (figuur 3.1) om het proces weer te geven.



Figuur 3.1: Het proces van impactanalyse. Bron: Blake (2013).

Het proces illustreert een toetsingskader wat bestaat uit zeven stappen in een systematische op prestatie gerichte evaluatie ex ante. In dit kader wordt de term *impact* onderzocht vanuit systematisch perspectief en gebruikt voor de uiteindelijke resultaten. De zeven stappen geven een helder en gestructureerd beeld van de effecten van een project. In dit hoofdstuk staan de stappen drie, vier en vijf centraal. De meetbare indicatoren/variabelen (*3.measurable indicators*) van de verkregen effecten uit hoofdstuk twee worden in beeld gebracht. Vervolgens worden de bronnen (*4.data sources en 5. collection methods*) besproken van deze nader uit te werken variabelen.

### 3.2 Methoden en technieken van de impactanalyse

In het theoretisch kader zijn uit reeds ondernomen onderzoek verschillende effecten vastgesteld, die meegenomen dienen te worden bij het analyseren van een nieuw te realiseren FOC. Om de impactanalyse uit te voeren, worden in deze paragraaf de gekozen effecten nader uitgewerkt. Per effect wordt in een overzichtstabel (tabel 3.1) in beeld gebracht welke variabelen in hoofdstuk vier gemeten dienen te worden en



welke data daarbij nodig zijn. De effecten zijn in vijftal categorieën ingedeeld, respectievelijk: *de autonome ontwikkelingen, het potentieel marktgebied, synergie, omzeteffecten en werkgelegenheid*. De effecten zullen achtereenvolgens worden besproken waarbij zal worden verduidelijkt wanneer er gesproken kan worden van een positief, neutraal of negatief effect. De gehele analyse is gebaseerd op aannames over het optreden van effecten. Deze aannames zijn gebaseerd op verschijnselen die zich bij andere FOC's hebben voorgedaan en die vergelijkbaar worden geacht met de case Zuidbroek. In verband met het ontbreken van data (monitoring/effectenstudies) van buitenlandse FOC's, is gekozen om voornamelijk de FOC's uit Lelystad en Roermond als referentieprojecten te gebruiken. Het FOC in Roosendaal is vanwege een kleinere omvang buiten beschouwing gelaten. Om de geografische ligging te beoordelen en het marktgebied van Zuidbroek in beeld te brengen worden de mogelijke invloed FOC's in het noordwesten van Duitsland meegenomen (bijlage 2: FOC's NI/DE). Het FOC Ochtrup, gelegen respectievelijk tien kilometer vanaf de grens met Enschede. FOC's het Ochtum Park Center Stuhr (160 kilometer vanaf Zuidbroek) en het DOC Soltau (250 kilometer vanaf Zuidbroek).

*Tabel 3.1: Overzichtstabel benodigde variabelen en data per te analyseren effect*

<b>Type ontwikkeling/effeet: autonome ontwikkelingen</b>	
Benodigde variabelen	Winkeloppervlakte/omzet (in m <sup>2</sup> winkelvoer-oppervlak VVO), verschillen per regio- winkelgebied, winkelaanbod, index bestedingen in winkels/omvang, gemiddelde oppervlakte winkels, branchering (indeling modeaccessoires, schoenen, lederwaren en sport, en alle overige branches) en leegstand (leegstand wordt weergegeven in m <sup>2</sup> VVO en als percentage van de totale omvang van het centrum).
Benodigde data te ontlene aan	Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2010), Locatus (2014), DTZ Zadelhoff (2014) en het Centraal Bureau voor Statistiek (2014).
<b>Type ontwikkeling/effeet: potentieel marktgebied</b>	
Benodigde variabelen	Bezoekersaantallen/reistijd, aantal inwoners naar autoreistijd tot Nederlandse FOC's, bestedingen en omzetten per m <sup>2</sup> , (rekenmodel)bezoekersaantallen, bezoekersstromen (gemiddelde autobezit, verzorgingsgebied en parkeren (het aantal parkeerplaatsen per 100 m <sup>2</sup> ).
Benodigde data te ontlene aan	De Nationale Bereikbaarheidskaart (2014), Statline/Regionale Kerncijfers van het CBS (2014), Haalbaarheid en de Effectenanalyse Megamall Tilburg (2008). Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland (2012), Effectenanalyse Outlet Roermond (2012), Revascom BV (2010) en Kerncijfers Parkeren en Verkeersgeneratie (2012),
Referentie FOC's	Bataviastad Lelystad, DOC Roermond, FOC Ochtrup, Ochtum Park Outlet Center Stuhr, en het DOC Soltau.
<b>Type ontwikkeling/effeet: synergie- effecten</b>	
Benodigde variabelen	Voorzieningen bij het FOC, dag-attracties in de regio, nabijgelegen binnesteden, verblijfstoeristen/vakantiegangers, afstanden van de Nederlandse FOC's en dichtstbijzijnde

	hoofdwinkelgebieden en combinatiebezoeken bestaande FOC's.
Benodigde data te ontlene aan	Toerisme in cijfers, Groningen, Friesland en Drenthe (2012), Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (2012 en de Detailhandels-monitor gemeente Groningen (2010-2011), Google Maps (2014), Inventarisatie effecten FOC Bleizo (2012) en Bezoekers en het Consumenten- onderzoek Roermond (2011).
Referentie FOC's	Bataviastad Lelystad en het DOC in Roermond.
<b>Type ontwikkeling/effeet: omzet- effeeten</b>	
Benodigde variabelen	Kengetallen mode- en sportbranche Nederland en regio Groningen, gemiddelde omzet per inwoner en landelijke gemiddelde omzetcijfers Nederland.
Benodigde data te ontlene aan	Statline/Centraal Bureau voor Statistiek, kerncijfers Wijken en Buurten 2004-2011 en het Koopstromen- onderzoek Groningen (2010).
Referentie FOC's	Bataviastad Lelystad en het DOC in Roermond.
<b>Type ontwikkeling/effeet: werkgelegenheidseffeeten</b>	
Benodigde variabelen	Verdeling modebranche in %, aandeel in m <sup>2</sup> winkelvloeroppervlak, potentiële omzet FOC Lelystad, werkgelegenheid in fte's, omvang WVO Bataviastad, werkgelegenheidsmultipliers detailhandel Groningen, en omzet en exploitatie per branche.
Benodigde data te ontlene aan	Hoofdbedrijfschap Detailhandel (2012), Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland (2012), Locatus (2010) en de RUG (1995).
Referentie FOC's	Bataviastad Lelystad en het DOC in Roermond.

#### Autonome ontwikkelingen

Allereerst is het relevant om de autonome ontwikkelingen in Noordoost-Groningen in kaart te brengen. Onder autonome ontwikkelingen worden ontwikkelingen op het gebied van het consumentengedrag, de detailhandel, landelijke en regionale ontwikkelingen met betrekking tot winkelgebieden verstaan. Ook speelt de aanbodstructuur een bijzondere rol. Om een oordeel te geven over de huidige situatie in Noordoost-Groningen, dient de bestaande winkelstructuur in kaart gebracht te worden. De kengetallen van deze ontwikkelingen dienen als basis voor verdere berekening van de effecten.

#### Potentieel marktgebied

De haalbaarheid van een FOC wordt voor een belangrijk deel bepaald door het marktgebied. Het marktgebied is van invloed op het economisch functioneren van een FOC. Buiten beschouwing blijft in dit onderzoek het economisch functioneren van een FOC, omdat het risico primair de verantwoordelijkheid is van de eventuele initiatiefnemer/investeerder. Een analyse van het ruimtelijk marktgebied is wel gewenst in het kader van dit onderzoek. Hiermee kunnen de ruimtelijk effecten die ontstaan na de realisatie van een nieuw FOC gemeten worden. Wanneer de bestedingen en omzetten in het gebied hoog liggen wordt dit als positief ervaren, daarentegen zorgen lage bestedingen en omzetten voor een negatief effect. Ten

slotte ligt de focus op de infrastructuur (verkeerseffecten). Om een oordeel te kunnen geven over de verkeerseffecten moeten de bezoekersstromen en de parkeergelegenheid in kaart worden gebracht. De komst van miljoenen bezoekers op jaarbasis zal zijn uitwerking hebben op het wegennet en het gebruik van het openbaar vervoer. Met dit effect wordt een indicatie gegeven van de druk die het FOC op de bereikbaarheid zal leggen en de nodige parkeervoorzieningen waarover het FOC minimaal moet beschikken. Dit wordt aan de hand gedaan van een rekenmodel, waarbij een onderscheid gemaakt wordt in drukke en minder drukke dagen. In de empirische studies van het FOC in Lelystad en het DOC in Roermond, zijn het aantal inwoners binnen een straal van 30 en 60 autominuten in kaart gebracht. Deze berekeningswijze wordt in dit onderzoek op Noordoost-Groningen toegepast. Voor het bepalen van de markttechnische haalbaarheid wordt voornamelijk een vergelijkbare berekeningsmethodiek gehanteerd. De uitspraken die van toepassing zijn op het FOC in Zuidbroek, zijn gebaseerd op berekeningen afkomstig van de twee referentie FOC's. De exacte locatie van een FOC in Noordoost-Groningen staat niet vast. In de rapportages van de Gedeputeerde Staten van de provincie Groningen (2011), wordt hoofdzakelijk de locatie bij het knooppunt A7/N33 gehanteerd. Daarvan wordt ook in dit onderzoek uitgegaan.

Winkelvoorzieningen trachten ieder zoveel mogelijk bezoekers te trekken. Het aantal bezoekers kan een indicatie geven over de aantrekkelijkheid en kwaliteit van een winkelvoorziening. Een stijging van het aantal bezoekers wordt gezien als een positief effect. Een daling daarentegen wordt gezien als een negatief effect. De FOC's in Nederland trokken in 2011 gezamenlijk meer dan 7,5 miljoen bezoekers (Droogh Trommelen en Partners, 2013). Naast het aantal inwoners in de regio, worden de bezoekersaantallen van de FOC's als een belangrijke maatstaf gehanteerd. Om een schatting te geven van het aantal bezoekers dat het FOC in Zuidbroek kan verwachten, wordt een rekenmodel gehanteerd. Het model bestaat uit twee varianten en meet in tegenstelling tot het aantal inwoners in de regio, het gemiddelde aantal daadwerkelijk te verwachten bezoekers. De eerste variant gaat uit van een relatief grote reikwijdte (70% van bezoekers komt uit een gebied van 60minuten rijden en 30% komt uit een gebied daarbuiten) de tweede variant gaat uit van een minder grote reikwijdte (90% van de bezoekers komt uit het 60minuten-rijden gebied en 10% van daarbuiten). Door het aantal bezoekers aan een FOC te delen door het aantal inwoners in datzelfde gebied, wordt de gemiddelde bezoekfrequentie van die inwoners berekend (Goudappel Coffeng, 2012). De bezoekfrequentie geeft aan met welke regelmaat er een bezoek gedaan wordt aan het betreffende winkelgebied (Boussauw, 2001). Door een bandbreedte toe te passen van het aantal inwoners vermenigvuldigd met de gemiddelde bezoekfrequentie, vormt het mogelijke aantal bezoekers voor het FOC in Zuidbroek het resultaat. De bezoekersaantallen alleen bepalen niet of een FOC al dan niet functioneert. Hiervoor is ook de omzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (WVO) nodig. In verband met de betrouwbaarheid van de bedrijfsvoering van FOC's zijn er geen omzetcijfers bekend. Wel is het mogelijk om een gemiddelde, afkomstig uit het onderzoek van de Provincie Flevoland (2012) voor Zuidbroek te hanteren.

Afsluitend, treedt er een effect op vanuit de infrastructuur: het verkeerseffect. Op basis van bezoekersaantallen en vervoersbewegingen kan het verkeerseffect

berekend worden. Op basis van verkeerseffecten die gemeten zijn bij reeds gerealiseerde FOC's in Nederland, kunnen enkele aannames voor het FOC in Zuidbroek worden gedaan.

#### Synergie-effecten

Uit het theoretisch kader (hoofdstuk twee) is naar voren gekomen dat een FOC veel bezoekers naar een regio kan trekken. Als deze bezoekers vervolgens ook andere voorzieningen of centra bezoeken, kan dit in de omliggende regio extra bezoekers opleveren. Zo kunnen bezoekers aan toeristisch- recreatieve voorzieningen in de regio hun bezoek combineren met het FOC, waardoor het FOC extra draagvlak krijgt. Dit draagvlak wordt gecreëerd doordat de bezoekers besluiten om ook in het FOC hun geld uit te geven. Dit wordt geïnterpreteerd als de synergie voor het FOC en gezien als een positief effect. Wanneer de bezoekersaantallen daarentegen dalen wordt er gesproken van een negatief synergie-effect. Het gaat hier om extra bezoekers die niet de prioriteit hebben om het FOC te bezoeken. Naast de synergie die ontstaat voor het FOC speelt de synergie die ontstaat vanuit het FOC een dusdanige belangrijke rol, ofwel synergie door combinatiebezoek. Uit de theorie van Nelson (1958) is naar voren gekomen, dat naarmate de attractiviteit van een FOC groter is (winkelaanbod, horeca, verblijfsklimaat), de verblijfsduur in het FOC zal toenemen. Naast de aantrekkingskracht en verblijfsduur van de andere functies is ook de reistijd tussen beide bezoekdoelen van belang.

#### Omzeteffecten

Door de komst van een FOC in Zuidbroek zal het detailhandelsaanbod toenemen. Hierdoor wordt vervolgens de huidige winkelaanbodstructuur in Noordoost-Groningen versterkt dan wel veranderd. Om een indicatie te krijgen van de omvang van die toevoeging en de betekenis daarvan voor de reeds bestaande detailhandel, wordt het omzeteffect geanalyseerd. De omzetclaim van het FOC wordt uitgedrukt in procenten van het huidige winkelaanbod. Aangezien het winkelaanbod van een FOC vooral uit mode en sport bestaat, wordt deze branchering ook toegepast bij de berekening. De versterking dan wel verandering van de omzetclaim hoeft niet ten laste te komen van de omzet in de regio. Door een FOC te realiseren dat innovatief is en onderscheidende elementen in zich draagt, kan een deel van de omzetclaim van het FOC juist van toegevoegde waarde zijn. Deze toegevoegde waarde kan bereikt worden wanneer in het FOC concept, hoog en exclusief modeaanbod, wordt toegepast. Dit vernieuwende aanbod in de regio zorgt vervolgens voor omzet en kan als een positief effect gezien worden. Aan de andere kant staat het (negatieve) verdringingseffect. De verdringingsomzet is het gedeelte van de omzetclaim van het FOC, die ten koste gaat van het huidige detailhandelsaanbod. Het huidige omzetpotentieel in Groningen wordt berekend door de gemiddelde omzet per inwoner te vermenigvuldigen met het aantal inwoners in Noordoost-Groningen. Er dient echter rekening mee gehouden te worden dat niet het volledige omzetpotentieel terecht komt bij het FOC. Er is dan sprake van koopkrachtafvloeiing, ofwel, een deel van de omzet vloeit af naar gebieden buiten Noordoost-Groningen. Het deel van het omzetpotentieel dat terecht komt in het eigen winkelapparaat wordt de koopkrachtbinding genoemd. In Groningen heeft in 2010 een koopstromenonderzoek plaatsgevonden. Op basis van dit onderzoek zijn verzorgingsregio's in beeld gebracht. In deze verzorgingsregio's zijn de

koopkrachtbindingen van de niet-dagelijkse sector van verschillende deelregio's te zien. De bandbreedte van dit onderzoek wordt toegepast om de FOC-omzet uit Noordoost-Groningen te berekenen en het verwachte positieve dan wel negatieve omzeteffect te verklaren.

#### Werkgelegenheidseffecten

Wanneer het FOC een bijdrage levert aan de stijging van de werkgelegenheid, kan er worden gesproken van een positief effect, bij een daling is sprake van een negatief effect. Een FOC levert winkel- en horeca gerelateerde banen (primaire werkgelegenheid), maar ook banen op het gebied van beveiliging, bouwnijverheid, logistiek en schoonmaak (secundaire werkgelegenheid). Wanneer er een groei van deze werkgelegenheid optreedt, wordt er gesproken van tertiaire werkgelegenheid van het FOC (CBS, 2014). De primaire werkgelegenheid van een FOC bestaat voor de detailhandel uit verkoopmedewerkers. Daarnaast brengt een FOC ook werkgelegenheid in de horeca met zich mee. Op twee verschillende wijzen kan een inschatting gemaakt worden van de omvang van de werkgelegenheid. Via verwachte omzet en via winkelvloeroppervlakte (WVO). Bij de omzetbenadering wordt de verwachte omzet van het FOC gedeeld door de gemiddelde omzet per fte (fulltime equivalent, een voltijdarbeidskracht) (HBD, 2012). Bij de WVO benadering wordt het winkelvloeroppervlak van het FOC vermenigvuldigd met het aantal fte dat per m<sup>2</sup> WVO werkzaam is. Tegenover de beschreven structurele werkgelegenheid staat de tijdelijke werkgelegenheid. Deze is te onderscheiden in directe (op de bouwplaats) - en indirecte werkgelegenheid (toeleveranciers). De inschatting wordt gemaakt op basis van de investering van de initiatiefnemer en de kengetallen voor omzetten per fte in de bouw.

### **3.3 Conclusie en hypothesen**

In dit hoofdstuk is door toelichting op de uit te voeren impactanalyse de tweede deelvraag beantwoord: *wat wordt verstaan onder een effecten- dan wel impactanalyse en welke bijzondere eisen stelt een ex ante impactanalyse?* Deze methode is bruikbaar om de effecten van ruimtelijke ingrepen te meten. Er zijn een aantal uitgebreide onderzoeken gedaan naar de ruimtelijke impact van FOC's in en buiten de steden. Hierdoor is een goed beeld ontstaan van wat een ruimtelijke impactanalyse is en hoe deze toegepast kan worden. Op basis van deze onderzoeken zijn een aantal veronderstellingen en verwachtingen geformuleerd die later in dit onderzoek tegen het licht worden gehouden als het gaat over het realiseren van een FOC in Noordoost-Groningen. Het onderzoek is een ex ante evaluatie en kent daarom wel een aantal beperkingen, want de werkelijke context/situatie waarin de interventie plaats gaat vinden is nog onbekend. Bij enkele effecten zullen er waarschijnlijk niet hele harde uitspraken gedaan kunnen worden omdat deze effecten lastig te meten en in te schatten zijn. Gebaseerd op basis van de literatuur uit het vorige hoofdstuk (paragraaf 2.5), zijn in dit hoofdstuk een aantal te verwachten effecten verder uitgewerkt. Om vast te stellen of en in welke mate zich bepaalde effecten voordoen, zijn een viertal hypothesen opgesteld die in het volgende hoofdstuk worden getoetst. Hier ligt de nadruk op het al dan niet plaatsvinden van de ruimtelijk- economische effecten en de invloed daarvan op de omgeving.

*1. De marktmogelijkheden in Noordoost-Groningen zijn voldoende om een FOC in Zuidbroek tot een succes te maken.*

De eerste hypothese heeft als doel om de autonome ontwikkelingen in Noordoost-Groningen tegen het licht te houden, en om vervolgens een antwoord te formuleren op de vraag of de marktmogelijkheden voldoende zijn om een nieuwe FOC te realiseren. De geografische ligging en de toenemende vraag naar nieuwe winkelmarkten zorgen voor het positieve karakter van de hypothese.

*2. De komst van het FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een negatief synergie-effect met de voorzieningen in het onderzoeksgebied.*

De tweede hypothese berust op de vestigingstheorieën uit het tweede hoofdstuk en de casestudies over de FOC's in Lelystad en Roermond. In theorie (afstand FOC tot de dichtstbijzijnde stadskern) zorgt de geografische ligging van het FOC (locatie bij het knooppunt A7/N33) ervoor dat door de lange afstand die de consument moet overbruggen er een negatief synergie-effect optreedt. De casestudies onderstrepen dit argument, waarbij enerzijds het FOC in Roermond, gelegen dichtbij het centrum, zorgt voor een positief synergie-effect. Het FOC in Lelystad anderzijds, gelegen in de periferie, zorgt voor een negatieve synergie-effect.

*3. De komst van het FOC in Zuidbroek zorgt voor een vernieuwend aanbod in de regio Oost- Groningen, dit aanbod zorgt voor een (negatief) verdringingseffect.*

De derde hypothese heeft betrekking op het omzeteffect. Het FOC in Zuidbroek kan dankzij zijn omvang, verwachte bezoekersaantallen en bestedingen goed vergeleken worden met de FOC's in Lelystad en Roermond. Dit betekent dat de bestedingen van Noordoost-Groningers in (andere) mode- en sportwinkels, net als bij reeds gerealiseerde FOC's, gemiddeld af kunnen nemen (paragraaf 2.4.2, tabel 2.2). Afhankelijk van de locatie en het assortiment kan dit meer of minder zijn. Hier kan worden aangenomen dat er sprake is van een (dominant) verdringingseffect.

*4. De komst van het FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een positieve ontwikkeling van de werkgelegenheid in het onderzoeksgebied.*

Bij hypothese vier wordt een positieve aanname gemaakt rondom het werkgelegenheidseffect. Het gaat hier om een theoretisch model waarbij gerekend wordt met bezoekersaantallen en omzetten die zijn gebaseerd op een FOC, zoals die in Lelystad en Roermond, met dezelfde attractiviteit, bezoekersaantallen en bestedingen per bezoeker.

## Hoofdstuk 4: Resultaten effectenanalyse

In dit hoofdstuk wordt deelvraag drie beantwoord: *wat zijn op basis van de analyse de te verwachten effecten van de realisatie en exploitatie van een Factory Outlet Center in Zuidbroek voor de omgeving?* Allereerst wordt kort ingegaan op het initiatief FOC Zuidbroek, daarna wordt de derde deelvraag beantwoord aan de hand van de vier hypothesen die in het vorige hoofdstuk zijn geschetst.

### 4.1 Het initiatief FOC Zuidbroek

In de rapportage '*Locatie- en marktanalyse voor een FOC in de gemeente Menterwolde*' (2009) schetst de voormalige ontwikkelaar Redema Groep het plan FOC in Zuidbroek. Het gaat om een FOC met aanvullende voorzieningen op de locatie De Gouden Driehoek nabij Zuidbroek (bijlage 2). In de planning wordt uitgegaan van een winkelvloeroppervlak (WVO) van circa 15.000 m<sup>2</sup>, met 70 à 80 winkelunits (Gemeente Menterwolde, 2012). De locatie is gevestigd in het Oostbooggebied ten oosten van de kern van Zuidbroek. Het terrein beschikt over een oppervlakte van ruim 65 hectare. Het gaat om een zichtlocatie vanaf de A7 en de N33 met voldoende parkeergelegenheid; circa 1.500 parkeerplaatsen staan in de planning. De gekozen locatie moet ervoor zorgen dat er een goede ontsluiting vanuit de regio ontstaat. De branchering past binnen de richtlijnen van een FOC en de huurprijzen zullen omzetterelateerd bepaald worden. De branchering zal bestaan uit 70% kleding, 20% schoenen en lederwaren en circa 10% aan aanvullende assortimenten als parfumerie en cosmetica. Aanvullend aan de retailvoorzieningen wordt voor de projectlocatie gedacht aan een aantal leisurevoorzieningen om het combinatiebezoek te stimuleren en de verblijfsduur te verlengen. Het FOC dient te beschikken over een viertal horeca-units, informatie- en servicecentrum, jachthaven, hotel- en congresfaciliteiten en thematische voorzieningen voor jonge bezoekers.

Om het functioneren van een FOC te bepalen, wordt het concept eerst kort afgezet tegen de randvoorwaarden die in paragraaf 2.3 genoemd zijn. Deze randvoorwaarden zijn afkomstig uit de reeds besproken begripsbepaling en vestigingstheorieën. Daarnaast worden de effecten van het FOC gemeten aan de hand van een viertal hypothesen. In de theorie van Meijering (2001) worden een aantal randvoorwaarden genoemd: voldoende kritische massa, locatie met voldoende fysieke ruimte, bereikbaarheid, omvang verzorgingsgebied, zichtbare locatie, combinatie met complementaire functies als horeca en leisure en ten slotte een aantrekkelijk verblijfsklimaat. Op grond van het gemiddelde gemeten VVO (10.000 m<sup>2</sup>) van FOC's (Meijering, 2001), wordt het concept met ruim 15.000 m<sup>2</sup> en ruimte voor uitbreiding, als voldoende beschouwd. Dit betekent dat er voldoende kritische massa op de planning staat voor het FOC Zuidbroek en daarmee is deze goed te vergelijken met de overige FOC's in Nederland. Ook wordt voldaan aan de locatie eisen betreffende voldoende fysieke ruimte voor ontwikkeling. Met 65 hectare bestaat voldoende ruimte voor een FOC, leisure, parkeerplaatsen en uitbreidingsmogelijkheden voor het WVO. Kijkend naar de locatie en het bestaande openbare wegennetwerk, kan ook geconcludeerd worden dat de locatie gunstig gelegen is. De locatie is voor de noordelijke Nederlandse provinciën en de Duitse

deelstaat Nedersaksen goed bereikbaar. Omdat het om een nieuwbouwlocatie gaat, dient er echter rekening mee gehouden te worden dat het openbaar vervoer hierop nog op aangepast moet worden. Ook dient er gewerkt te worden aan een attractieve en bijzondere omgeving. Een andere belangrijke randvoorwaarde is de grootte van het verzorgingsgebied. Ondanks dat het (algemeen) bekend is dat een FOC een groot verzorgingsgebied kent, is het belangrijk om een berekening te maken hoeveel consumenten er binnen een straal van (maximaal) 120 km bereikt kunnen worden.

#### **4.2 Hypothese 1: Potentieel marktgebied**

Om de effecten van een FOC in Noordoost-Groningen te kunnen beoordelen, is het relevant om de ontwikkelingen anno 2014 en op langere termijn in kaart te brengen, voordat een FOC wordt gerealiseerd. Dit wordt gedaan door een antwoord te formuleren op de eerste hypothese: *de marktmogelijkheden in Noordoost-Groningen zijn voldoende om een FOC in Zuidbroek tot een succes te maken.*

##### De winkelmarkt

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de winkelmarkt in Nederland sterk aan het veranderen is. Niet alleen de economische ontwikkelingen en het overheidsbeleid, maar ook verschillende trends als demografische ontwikkelingen en het gebruik van internet, zijn van invloed (bijlage 3: marktontwikkelingen en trends). Het winkelvloeroppervlakte (WVO) is in Nederland de laatste zeven jaar met 16% gegroeid. Deze groei ging gepaard met een schaalvergroting van de gemiddelde winkel van 228 m<sup>2</sup> in 2005 naar 265 m<sup>2</sup> in 2012. Voor de mode en sportbranche geldt specifiek: van 259 m<sup>2</sup> in 2005 naar 292 m<sup>2</sup> in 2012, een groei van 12% (Inretail, 2014). Ondanks het feit dat het WVO de afgelopen jaren is toegenomen, is de omzet hierbij achtergebleven. De omzet per m<sup>2</sup> WVO is namelijk de afgelopen tien jaar met 10% afgenomen. Ter vergelijking: de Nederland bevolking groeide de afgelopen tien jaar met 3%. Het Nationaalkompas (2014) verwacht dat de vergrijzing in Nederland zal leiden tot dalende winkelbestedingen per hoofd, omdat ouderen minder mobiel zijn en minder in winkels kopen. Daarnaast gaan bestedingen in toenemende mate via het internet. Het Koopstromenonderzoek (2011) dat in de Randstad gehouden werd, geeft aan dat ruim 10% van de niet dagelijkse artikelen via het internet gekocht zijn. Deze ontwikkelingen hebben in de vastgoedmarkt veel invloed gehad op de kleine bedrijven (10-49 medewerkers). Door de lage omzetten per m<sup>2</sup> hebben veel kleine spelers op de markt hun deuren moeten sluiten of over moeten gaan tot filialisering. Filiaalbedrijven zijn namelijk, dankzij schaalvoordelen, beter in staat om hierop in te spelen. Verwacht wordt dan ook dat dit proces de komende jaren door gaat. Het aandeel filiaalbedrijven nam in tien jaar toe van 26% in 2002 naar 37% in 2013 (HBD, 2012). Afnemende behoefte aan fysieke winkels, is een andere trend uit de winkelmarkt. Webwinkels en demografische ontwikkelingen leiden tot een afnemende behoefte aan fysieke winkels. Vastgoedformules met een groot oppervlak verdringen kleinere spelers op de markt met als gevolg: leegstand. Deze leegstand zal echter per regio verschillen. Elke regio kent namelijk zijn eigen vraag en aanbod. De consument zal in deze regio's een belangrijke rol gaan spelen, want de consument kiest, afhankelijk van zijn motieven, verschillende soorten winkels uit (Raspe, 2014). Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat het consumentengedrag sterk wisselt tussen recreatief winkelen, boodschappen doen,



vergelijkend winkelen en doelgericht aankopen doen. Deze motieven van de consument hebben grote gevolgen voor kansrijke en kwetsbare winkelgebieden. Kansrijke gebieden zijn grote binnensteden en winkelgebieden die een combinatie van deze elementen kennen en de consument een beleving meegeven. Onder kwetsbare gebieden wordt verstaan: gebieden waarin de consument weinig keuzemogelijkheden heeft. Dit zijn vaak onaantrekkelijke kleine winkelgebieden, die door de decennia heen geen investeringen hebben gemaakt om onderscheidend en innovatief over te komen.

#### Winkelstructuur Noordoost-Groningen

De aanbodstructuur van de winkelmarkt in Noordoost-Groningen wordt gekenmerkt door vele centra met verschillende functies en omvang (Gemeente Groningen, 2011). Kijkend naar de branches die in dit onderzoek centraal staan (70% kleding, 20% schoenen en lederwaren), bieden grote centra als Groningen (50.000 m<sup>2</sup> WVO), en Assen (36.000 m<sup>2</sup> WVO) een overeenkomstig aanbod. Winschoten, Stadskanaal en Delfzijl hebben een gemeenschappelijk aanbod tussen 10.000 m<sup>2</sup> en 15.000 m<sup>2</sup> (bijlage 3, figuur.1). In deze centra maken de betreffende branches een derde uit van het totale aanbod. De centra Groningen en Assen kunnen gekenmerkt worden als kansrijke centra die zich richten op recreatief en vergelijkend winkelen. De rest van het aanbod in Noordoost-Nederland is verspreid onder kleinere centra met in totaal 40.000 m<sup>2</sup> WVO. Leegstand is een keerzijde van vastgoedontwikkeling, die kan optreden als gevolg van de verschillende beschreven trends in de winkelmarkt. Een laag percentage leegstand (frictieleegstand), is de leegstand die tijdelijk voorkomt als gevolg van bedrijfsverplaatsingen, waarbij de achtergelaten ruimte maximaal een jaar leegstaat (Van Gool, 1999). Dit leegstandspercentage bedraagt (landelijk) rond de 5%. In Nederland lijkt sprake van een overaanbod van winkels in de detailhandel. In 2014 staat gemiddeld 9% van het WVO leeg (CBS, PBL, 2014). Er zijn echter wel grote regionale verschillen. Winkelleegstand concentreert zich vooral aan de randen van Nederland, voor een deel in krimpgebieden zoals Zuid-Limburg en Noordoost-Groningen (bijlage 3, tabel 3.2).

In de regio Noordoost-Groningen is de leegstand groter dan het landelijke leegstandspercentage. Met name de kleine en middelgrote centra als Musselkanaal (34,8%), Appingedam (25%), Ter Apel (23,9%) en Oude Pekela (21,9%) zijn sterk vertegenwoordigd (Locatus Benchmark Verkenner, 2012). Om een antwoord te geven op de randvoorwaarde omtrent het verzorgingsgebied (120 km omvang), is naast het aantal potentiële aanwezige consumenten, ook de toekomstige bevolkingsontwikkeling van deze aanwezige consumenten van groot belang. Het Planbureau voor de Leefomgeving (2013) verwacht voor de regio Noordoost-Groningen een grote afname in de populatie (bijlage 3, figuur 3.3). Afname in de populatie gecombineerd met relatief lage bestedingen per inwoner, heeft als gevolg dat het draagvlak voor winkels in de komende jaren zal afnemen, met als gevolg dat deze regio's minder interessant kunnen zijn als vestigingsplaats voor nieuwe winkelcentra. Daarbij moet worden opgemerkt dat landelijke ontwikkelingen rondom kansrijke en kwetsbare centra in Noordoost-Groningen ook mede invloed uitoefenen: centra die zich onderscheiden met beleving en sfeer kunnen hun concurrentiepositie versterken.

### Inwoners en reistijden

Naast de landelijke winkelmarkt en de regionale winkelstructuur, is het van belang een analyse uit te voeren met betrekking tot (voldoende en stabiel) consumptiedraagvlak. Het potentieel marktgebied wordt uitgedrukt in hoeveel inwoners er wonen binnen een straal van 30-, 60- en 90 autominuten rijden vanaf de locatie (Van den Broek, 2014). Bijlage 3, figuur 3.4 en tabel 3.5 geven aan dat het totale aantal inwoners op 90 minuten rijden op 4,4 miljoen uitkomt (Nationale bereikbaarheidskaart, 2014). Daarnaast liggen er binnen 90 autominuten vanaf het FOC Zuidbroek, de FOC's Ochtum Park, FOC Ochtrup en het FOC Bataviastad. Wanneer consumenten georiënteerd zijn op het meest nabijgelegen FOC, kan het FOC concurrentie ondervinden van een ander FOC binnen 90 autominuten. Indien FOC's sterk van elkaar afwijken op basis van voorzieningen en sfeer, dan kan het FOC in Zuidbroek door optimale investeringen en bedrijfsvoering een sterkere concurrentiepositie verkrijgen. Wanneer er gekeken wordt naar het primaire verzorgingsgebied, dan valt op dat er een dekkend netwerk ontstaat op 60 autominuten. Het FOC in Zuidbroek komt hier uit op 2,3 miljoen bezoekers. Een significant laag aantal bezoekers in vergelijking met de vijf overige FOC's (bijlage 3, figuur 3,5 en tabel 3.6/3.7).

Wanneer gekeken wordt naar de bezoekersaantallen per jaar, dan trokken de Nederlandse FOC's in 2012 gezamenlijk ruim 7,4 miljoen bezoekers. Het DOC Roermond: 4,1 miljoen, FOC Bataviastad: 2,3 miljoen en het FOC Rosada ruim 1 miljoen bezoekers (Goudappel Coffeng, 2012). Het initiatief vanuit Zuidbroek komt overeen met de kwaliteiten en kwantiteiten van de FOC's Roermond en Lelystad. Op basis van de reeds aanwezige bezoekersaantallen van deze FOC's kan een terugkoppeling gemaakt worden naar Zuidbroek. In de effectenanalyses van Goudappel Coffeng (2012) en DTNP (2013) worden twee varianten: 30% en 10% van 60 autominuten gehanteerd. In dit onderzoek worden deze varianten overgenomen. In de eerste variant wordt uitgegaan van een FOC met een grote reikwijdte. 30% van de bezoekers komt uit een gebied van meer dan 60 autominuten, 70% komt uit een gebied binnen de 60 minuten. De tweede variant gaat uit van dat 10% van de bezoekers uit een gebied komt van meer dan 60 autominuten en 90% komt uit een gebied van binnen de 60 minuten. Uit de casestudies van Roermond en Lelystad is naar voren gekomen dat respectievelijk 45% en 35% van de bezoekers uit de 30 autominuten zone komt. Door het aantal bezoekers aan een FOC uit het 30 en het 30- tot 60 autominuten zone te delen door het aantal inwoners in datzelfde gebied wordt de gemiddelde bezoekfrequentie berekend (bijlage 3, tabel 3.5/3.6). De gemiddelde inwoner uit het 30 autominuten zone bezoekt een FOC 1,62/1,47 keer per jaar. Voor de inwoners uit het 30- tot 60 autominuten zone geldt dat bij Roermond de inwoners het FOC 0,11 tot 0,20 keer per jaar bezoeken. In Lelystad ligt dit op 0,16 tot 0,25 bezoeken per jaar (bijlage 3, tabel 3.7/3.8).

Om voor het FOC Zuidbroek het totaal aantal bezoekers per jaar te berekenen, kunnen de bovenstaande gegevens als bandbreedtes dienen. Echter dient opgemerkt te worden dat, het direct potentieel (aantal mensen) in het primaire marktgebied van Bataviastad en Roermond groter is. De berekening van het verwachte aantal bezoekers is gebaseerd op de gegevens uit de jaren 2010 – 2013.

Voor de berekening van de 30 autominuten zone, wordt de brandbreedte van 1,62 – 1,47 per jaar gehanteerd. Met het aantal inwoners in deze regio, 621.000, (bijlage 3, figuur 3.4) komt het aantal bezoekers uit op gemiddeld 957.000. Voor 30- tot 60 autominuten zone worden tevens dezelfde bandbreedtes gehanteerd, respectievelijk 0,11 - 0,20 en 0,16 – 0,25 bezoeken per jaar. Het verwachte aantal bezoekers voor het FOC in Zuidbroek komt daarmee tussen 1,5 en 1,7 miljoen te liggen (bijlage 3, tabel 3.9).

#### Bestedingen en omzetten

Voor het functioneren van een FOC worden naast bezoekersaantallen ook omzetgegevens per m<sup>2</sup> WVO gehanteerd. De omzet die het FOC gaat realiseren, is het aantal bezoekers vermenigvuldigd met de gemiddelde bestedingen in een FOC. Uit concurrentieoverwegingen worden geen omzetcijfers door de bestaande FOC's gepubliceerd (ShoppingParks & McArthurGlen Corporate, 2014). In dit onderzoek worden daarom bandbreedtes gehanteerd die afkomstig zijn uit monitorenonderzoek van de FOC's Roermond en Bataviastad. Hier moet worden opgemerkt dat Roermond een designer outlet is met high end merken. Dit betekent dat de gemiddelde besteding in Roermond hoger zal liggen in relatie tot de invulling en besteding in Zuidbroek. Op basis van bestaande cijfers ontleend aan de onderzoeken: *'Monitor Toerisme en Recreatie Flevoland'* (2010) van de Provincie Flevoland en *'Monitoring Eerste Fase DOC Roermond'* (2003) van de consultant DHV, wordt een bandbreedte gehanteerd van gemiddeld 30- tot 35 euro omzet per bezoeker (gemiddelde omzet detailhandel per FOC per bezoeker). Met 1,5 tot 1,7 miljoen bezoekers per jaar komt de totale winkelomzet op 44- tot 59 miljoen euro per jaar te liggen (bijlage 3, tabel 3.10). De omzet per m<sup>2</sup> WVO komt met een oppervlak van 15.000 m<sup>2</sup> WVO naar verwachting uit tussen de 2.950- en 3.950 euro per jaar. Dit ligt relatief hoger dan het gemiddelde voor mode en luxe in (2.530 euro) in 2011 (HBD, 2012).

Op basis van deze omzetten kan er een vergelijking worden gemaakt met andere FOC's (bijlage 3, tabel 3.11). Het FOC Rosada is door de kleine omvang (<10.000 m<sup>2</sup>) en het ontbreken van de omzetcijfers, buiten beschouwing gelaten. Voor het FOC Zuidbroek komt de verwachte omzet per m<sup>2</sup> WVO gemiddeld op 3.450 euro te liggen (2.950 – 3.950 euro). Dit is relatief een lage waarde in vergelijking met Bataviastad (3.650 - 4.250 euro) en Roermond (5.050 - 5.900 euro). In tegenstelling tot de reeds bestaande FOC's, is door het kleinere direct potentieel het te verwachten bezoekers en de omzet per m<sup>2</sup> in Zuidbroek kleiner. Tevens dient hier opgemerkt te worden, dat aantrekkelijk aanbod elders ervoor kan zorgen dat consumenten in het marktgebied alsnog kunnen kiezen voor een andere FOC (groter aanbod of aanbod bepaalde merken).

#### Infrastructuur

De ruimtelijke toetsingskader gepaard met de economische ontwikkelingen in een gebied, kan het verkeersgerag aanzienlijk doen veranderen. Het verkeerseffect kan onderscheiden worden in het distributie- werk- en winkelverkeer (Zijlstra, 2014. Van den Broek, 2014). Deze aspecten hebben op hun beurt invloed op het vervoersnetwerk en het aantal parkeerplekken. Op basis van een potentieel aantal bezoekers van 1,5 en 1,7 miljoen per jaar, de situering van het gebied, de aanwezige

vervoersknooppunten en het openbaar vervoersnetwerk, kan geconcludeerd worden dat het merendeel van de bezoekers per auto naar het FOC zal afreizen. Uit de ruimtelijke plannen van het FOC Lelystad blijkt dat gemiddeld 85% tot 90% van de bezoekers met de auto komt (Goudappel Coffeng, 2012), met een gemiddelde bezetting van 2 tot 3 personen per auto. Hieruit kan worden verwacht dat tussen 517.300 en 590.450 auto's per jaar naar het FOC Zuidbroek zullen reizen (bijlage 3, tabel 3.12). Oftewel 1 tot 1,2 miljoen autobewegingen per jaar (heen en terug). Van de huidige FOC's in Nederland is bekend hoe groot het winkelaanbod is en hoeveel parkeerplaatsen aanwezig zijn (bijlage 3, tabel 3.13). Het FOC Bataviastad zit met 11,3 parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> WVO boven de norm. Het DOC in Roermond zit met 10,8 parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> WVO net onder de norm. De bandbreedtes hiervan en de kerncijfers van Parkeren en Verkeersgeneratie (2012), geven aan dat een norm van 11 parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> WVO gehanteerd dient te worden. Voor het FOC Zuidbroek geldt dat bij een omvang van 15.000 WVO minimaal 1650 parkeerplekken gerealiseerd dienen te worden. Dit zijn 150 parkeerplekken meer dan volgens de plan (1.500) van de initiatiefnemer.

### Conclusie

Ondanks dat de plannen van het FOC in grote lijnen overeenkomen met de uit het theoretisch kader gestelde randvoorwaarden, is het van belang om het potentiële marktgebied onder de loep te nemen. Uit de gegevens is naar voren gekomen dat kleine- en middelgrote regionale centra de komende jaren te maken krijgen met teruglopende bestedingen en afnemende bevolking. De reeds aanwezige leegstand in Noordoost-Groningen zal toenemen. Daarbij komt dat de belangstelling vanuit de winkelmarkt zal afnemen. De centra die momenteel in trek zijn bij de consument zullen zich dienen aan te passen aan de nieuwe winkelmarkt. Of het FOC Zuidbroek succesvol wordt en de verwachte bezoekersaantallen weet te behalen (1,5- en 1,7 miljoen), hangt dus ook deels af van de bereidheid van de investeerder om het FOC kwalitatief- en sfeervol te maken. Kijkend naar de bestedingen en uitgaand van de vergelijking met de bestaande FOC's, kan geconcludeerd worden dat het omzetniveau per m<sup>2</sup> WVO lager uitkomt. In tegenstelling tot de bestaande FOC's zal het FOC in Zuidbroek over het kleinste verzorgingsgebied beschikken. Voor sterke modemerken wordt een FOC met een lage omzet per m<sup>2</sup> WVO minder interessant. Dit kan resulteren in een vicieuze cirkel waarbij directe en indirecte aspecten elkaar gaan beïnvloeden; minder populaire merken gaan minder bezoekers trekken. Met als gevolg, een lager omzetniveau en minder attractiviteit, waardoor grote merken op hun beurt het FOC mogelijk zullen afwijzen. Door de bovengenoemde onderzoeksresultaten wordt *hypothese 1* dan ook verworpen.

### **4.2 Hypothese 2: synergie-effecten**

Een FOC trekt bezoekers van ver buiten de regio. Als deze bezoekers ook andere voorzieningen of centra bezoeken, kan dit enerzijds voor extra bezoekers zorgen en daarmee extra omzet voor de regio en het nabijgelegen centrum genereren. Gezien de reeds bestaande voorzieningen in de regio kunnen bezoekers anderzijds hun bezoek combineren met het FOC, waardoor het FOC zelf extra draagvlak krijgt. Om dit effect te meten wordt ingegaan op de hypothese: *de komst van het FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een negatief synergie-effect met de voorzieningen in*

*het onderzoeksgebied.* De mate waarin een FOC en andere functies elkaar kunnen versterken, is afhankelijk van zowel de kwaliteiten die het FOC te bieden heeft als de aanwezige voorzieningen in de regio. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op een kwalitatief beeld van de aanwezige voorzieningen, aangevuld met een kwantitatief beeld op basis van een aantal kengetallen. In het rapport 'Toerisme Monitor' (2012) van de provincies Friesland en Groningen, worden een zestal aspecten benoemd die belangrijk zijn voor het optreden van synergie tussen twee winkelgebieden: de doelgroep, het bezoekmotief, het bezoekmoment, de bezoekduur, de afstand en de bezoekersaantallen. De meting van het synergie-effect berust op het jaar 2014. Ontwikkelingen op het gebied van bezoekersaantallen en de afstand (bereikbaarheid), kunnen op langere termijn (20 jaar) het effect beïnvloeden. Hier geldt dat de verwachte bezoekersaantallen (1,5- en 1,7 miljoen) naar boven of naar beneden bijgesteld kunnen worden.

### Synergie voor het FOC

Voor de synergie voor het FOC geldt dat de voorzieningen in de buurt van het FOC kunnen bijdragen aan de bezoekersaantallen van het FOC. Hiertoe worden bezoekers gerekend die het FOC bezoeken nadat ze al een winkelvoorziening hebben bezocht. Kijkend naar de casestudies van Roermond en Lelystad, kan worden gesteld dat beide FOC's over voldoende voorzieningen beschikken om deze extra bezoekers aan te trekken. Het FOC in Roermond ligt nabij de binnenstad; hier zijn veel recreatieve voorzieningen te vinden (VVV Midden-Limburg, 2014). Het FOC in Lelystad beschikt over onder andere een werf en een museum (VVV Bataviastad, 2014). Voor het FOC in Zuidbroek ligt de situatie anders. In de omtrek van ruim tien kilometer zijn deze voorzieningen niet of nauwelijks aanwezig (Bezienswaardigheden Provincie Groningen, 2014). Wanneer de omtrek wordt verruimd tot 50 kilometer dan kunnen de grootste en populairste (top 10) dagattracties van Groningen in kaart worden gebracht. Hieronder valt het sportpark Karding Groningen, Zeehondencreche Pieterburen en verschillende regionale zwembaden en landgoederen (bijlage 3, tabel 3.14). Echter vanwege de grote afstand en relatief lage bezoekersaantallen (1,4 miljoen) van deze attracties, is de verwachte synergie beperkt (Toerisme Monitor Provincie Groningen, 2012). Ditzelfde geldt voor de grootste evenementen in de provincie Groningen, waar jaarlijks gemiddeld 0,8 miljoen bezoekers op af komen (bijlage 3, tabel 3.15). Wanneer de omvang wordt verruimd naar 100 kilometer, dan kan ook het verzorgingsgebied vergroot worden. Belangrijke kanttekening hierbij is, is dat er dient rekening gehouden te worden met een overlap met het FOC in Lelystad. Ook hier zal de consument in de meeste gevallen, het dichtstbijzijnde FOC met de grootste attractiviteit bezoeken.

Naast recreatieve dagattracties worden binnensteden ook als een attractie beschouwd. Door de centrale ligging heeft het FOC in Roermond hier veel profijt van. Gelegen in de periferie, ligt de situatie voor het FOC in Oost-Groningen anders (Tellingen & Van Velzen, 2014). Kijkend naar de omvang van de steden in Noordoost-Groningen is de stad Groningen het meest relevant voor deze vergelijking. De stad Groningen ligt op 22,8 km afstand van het FOC en wordt op het gebied van cultuur, economie en educatie gezien als het centrum van Noord-Nederland (Gemeente Groningen, 2014). In welke mate de potentiële bezoekers een bezoek aan de binnenstad willen combineren met een bezoek aan het FOC is

onbekend. Het stadscentrum van Groningen is voor de jaren 2005 – 2007 uitgeroepen tot de beste binnenstad van Nederland (debestebinnestad.nl, 2014). Ten opzichte van het FOC Zuidbroek, is hierdoor mogelijk dat Groningen als te attractief wordt gezien, waarbij de kans bestaat dat door concurrentie een combinatiebezoek achterwege blijft.

#### Synergie van het FOC

Om de synergie van het FOC te bepalen, wordt gekeken of de komst van het FOC in Noordoost-Groningen kan bijdragen aan extra bezoekers voor de regio. Aspecten als aantrekkingskracht, verblijfsduur en de reistijd tussen beide bezoekdoelen zijn hierbij van groot belang. Om deze aspecten te meten, worden van drie bestaande onderzoeken de gemiddelden gehanteerd (bijlage 3, tabel 3.16). De resultaten geven aan dat er een duidelijke samenhang bestaat met de onderlinge afstand tussen de FOC's, stadscentra en de mate van combinatiebezoek. FOC's gelegen dicht bij het stadscentrum, hebben een grotere invloed op de synergie dan FOC's gelegen in de periferie. In Roermond (1,1km) blijkt dat 45,7% van de bezoekers van buiten de regio, naast het FOC, ook een bezoek brengt aan de binnenstad. De waarden voor de FOC's Roosendaal (3km) en Lelystad (4.4km) zijn respectievelijk 18,5% en 14,5%. Opgemerkt moet worden dat deze resultaten afkomstig zijn van inwoners uit de Randstad. Deze bezoekers moeten relatief een grote afstand overbruggen om een FOC te bezoeken. Voor de regio Noordoost-Groningen worden andere waarden verwacht. De locatie nabij knooppunt N33/A7 zorgt ervoor dat de afstanden tussen het FOC, de nabijgelegen centrumgebieden als Hoogezand (8,9km), Veendam (10,9km), Winschoten (18,1km) en de stad Groningen (22,8km) groter zijn. Met uitzondering van de stad Groningen (hoog attractiviteitniveau), wordt verwacht dat de combinatie van relatief grote afstanden en de relatief beperkte attractiviteit van omliggende centra (synergie voor het FOC), ertoe zal leiden dat het extra aantal bezoekers voor deze regio beperkt zal zijn. Door het sterke verzorgingsgebied van de stad Groningen (Rijksuniversiteit Groningen, 2009), wordt verwacht dat de overlap van beide verzorgingsgebieden een beperkt synergie-effect voor de binnenstad van Groningen heeft.

#### Conclusie

Op basis van de kwalitatieve analyse (anno 2014) zijn de verwachtingen op mogelijke extra bezoekers bovenop de berekende 1,5- tot 1,7 miljoen bezoekers, door combinatiebezoek met andere attracties in de regio, relatief laag. De relatief lage bezoekersaantallen van de dagattracties en evenementen in de regio en de grote concurrentie van de stad Groningen, verlagen de kans op synergie voor het FOC en andersom. Wanneer een vergelijking wordt gemaakt met de situering van andere FOC's, wordt zichtbaar dat het synergie-effect sterk beïnvloedbaar is door de factor afstand tot de (andere) te bezoeken voorziening(en). Uit de analyse kan worden verwacht dat er minder sprake zal zijn van synergie tussen FOC Zuidbroek en andere attracties. Door de perifere ligging zijn ook de kansen op combinatiebezoek met andere centra in Noordoost-Groningen relatief beperkt. Door de bovengenoemde onderzoeksresultaten wordt *Hypothese 2* aangenomen.

### 4.3 Hypothese 3: omzeteffecten

Om de mate van invloed en eventuele aantasting van de bestaande detailhandelstructuur in de regio te meten, wordt het omzeteffect van het FOC op de bestaande centra gemeten. Door dit effect te meten wordt ingegaan op de hypothese: *de komst van het FOC in Zuidbroek zorgt voor een vernieuwend aanbod in de regio Oost- Groningen, dit aanbod zorgt voor een (negatief) verdringingseffect.* Om een beeld te schetsen van de omzeteffecten van een FOC in Noordoost-Groningen, wordt in dit onderzoek alleen het effect op de mode- en sportbranche (90%) in de betreffende regio geanalyseerd. Berekeningen omtrent andere branches, worden door het ontbreken van gegevens, buiten beschouwing gelaten. Hieronder wordt de aanpak van het omzeteffect uiteengezet.

Om een indicatie te kunnen krijgen van de effecten van een FOC in Noordoost-Groningen, wordt in eerste instantie naar het huidige omzetpotentieel van Noordoost-Groningen gekeken. De effectenanalyse wordt voor heel Noordoost-Groningen gemaakt. Dit komt neer op alle Groningse gemeenten gelegen in de betreffende regio (zie bijlage 3, tabel 3.17 voor lijst van gemeenten). Het omzetpotentieel wordt berekend door de gemiddelde omzet per inwoner te vermenigvuldigen met het aantal inwoners in Noordoost-Groningen. Hier wordt als basis uitgegaan van landelijke gemiddelde omzetcijfers per hoofd van de bevolking. Voor mode lag dit in 2012 op 595 euro en sport 56 euro (HBD, 2012). Door inkomensverschillen wijkt de omzet per inwoner in Noordoost-Groningen af van het Nederlandse gemiddelde. Er wordt daarom voor elke gemeente in Noordoost-Groningen een correctie uitgevoerd. Voor de omzet in niet-dagelijkse aanbod (mode en sport), wordt een correctie gevoerd van  $\frac{1}{2}$  van het percentage dat het inkomen lager of hoger is dan het gemiddelde (HBD, 2012 & DTNP, 2013). Tabel 3.17 geeft per gemeente de gemiddelde omzet per inwoner aan voor mode en sport.

De inwoners van Noordoost-Groningen hebben in totaal op basis van het huidige inwoneraantal en correcties voor het inkomensniveau, een omzetpotentieel voor de mode- en sportbranche van 312,2 miljoen euro per jaar (bijlage 3, tabel 3.15). Dit bedrag komt echter niet in zijn geheel terecht in de eigen regio, een deel van de omzet vloeit namelijk af naar andere gebieden in de provincie en daarbuiten (koopkrachtafvoeiing). Het deel dat wel terecht komt in de eigen regio, wordt koopkrachtbinding genoemd. De koopkrachtbinding wordt bepaald door de kooporiëntatie van de consument. Het afvloeiingspercentage en het bindingspercentage liggen in elkaars verlengde (EIW BW, 2013). In 2010 is in opdracht van de Gemeente Groningen een koopstromenonderzoek uitgevoerd (BRO, 2010). In dit onderzoek is niet alleen naar de gemeente Groningen gekeken, maar ook naar de regio daaromheen. Voor verschillende regio's rondom de gemeente is de koopkrachtbinding aan Groningen gemeten, maar ook de binding aan de eigen regio en de andere regio's. Op basis van het koopstromenonderzoek kan voor de betreffende verzorgingsregio's worden berekend wat de koopkrachtbinding van deze regio's is aan het gezamenlijke winkelapparaat van de regio's. De koopkrachtbinding voor de niet-dagelijkse sector (mode en sport) in Noord –en Oost -Groningen is circa 79% (bijlage 3, figuur 3.6). Voor Noordoost-Groningen zal de binding op een vergelijkbaar niveau liggen vanwege de

geografische ligging. Voor de berekening wordt in dit onderzoek uitgegaan van 79%. Dit betekent dat van het totale omzetspotentieel voor mode en sport in Noordoost-Groningen (312,2 miljoen) circa 246,6 miljoen euro wordt besteed in het eigen winkelapparaat.

#### FOC- omzet uit Noordoost-Groningen

Voor de regio Roermond en Lelystad ligt het bindingspercentage op respectievelijk 83% en 73% (BRO, 2011). Wanneer een FOC in Zuidbroek gerealiseerd wordt, kan dit door zijn (extra) aanbod de koopkrachtbinding in de regio verhogen. De gemaakte omzet in de regio vloeit namelijk af naar het FOC in plaats van naar een andere gebied. Wanneer er een vergelijking wordt gemaakt met de FOC's Lelystad en Roermond, kan de verwachte omzet voor een FOC in Noordoost-Groningen worden berekend. Door het ontbreken van de omzetcijfers per m<sup>2</sup> WVO wordt het FOC Rosada buiten beschouwing gelaten. Voor de berekening van de verwachte omzet (bijlage 3, tabel 3.18) van het FOC, wordt uitgegaan van een FOC met de omvang en attractiviteit als in Lelystad en in Roermond (bezoekfrequentie: 1,54 en omzet per bezoeker: 32,5 euro), het huidige winkelaanbod (90% van het WVO voor mode en sport) en circa 481.826 inwoners in Noordoost-Groningen (Sociaal Cultureel Planbureau, 2014). In het licht van de doelstelling van dit onderzoek wordt een gemiddelde verwachte omzeteffect berekend van 21,7 miljoen euro.

#### Verwacht effect

Met een FOC ontstaat er voor de inwoners uit de regio binnen een korte reistijd een aantrekkelijke nieuwe kooplocatie. Het totale omzetspotentieel voor mode en sport in Noordoost-Groningen is 312,2 miljoen euro. Daarvan wordt 79% gebonden aan het eigen winkelapparaat 246,6 miljoen euro (bijlage 3, tabel 3.19). Verwacht mag worden dat, mede dankzij het gemiddelde lage inkomen van de inwoners van Noordoost-Groningen (-10% tot -20% afwijkend van nationaal gemiddeld inkomen van 24,6 duizend euro), de inwoners door de komst van het FOC niet meer gaan besteden aan mode- en sportartikelen (CBS, 2008). Wel wordt verwacht dat de consument met een ruimer aanbod merkartikelen tegen lagere prijzen mogelijk meer merkartikelen gaat kopen.

Met de komst van een FOC in Zuidbroek wordt tevens verwacht dat het omzetspotentieel van alle overige winkels zal afnemen. Het omzetspotentieel voor mode en sport is in dat geval 290,5 miljoen euro waarvan 229,5 (79%) aan het mode –en sportaanbod van Noordoost-Groningen gebonden zal zijn. De gebonden omzet in Noordoost-Groningen voor mode en sport is daarmee met 17,1 miljoen afgenomen (246,6 miljoen – 229,5 miljoen) (bijlage 3, tabel 3.19). Het berekende omzetverlies is een gemiddelde voor heel Noordoost-Groningen. Lokaal kan het effect groter of kleiner zijn. Zo zullen winkelgebieden die aanvullende omzet van buiten Noordoost-Groningen halen, namelijk de binnenstad van Groningen, minder afhankelijk zijn van alleen inwoners uit Noordoost-Groningen. Daar tegenover staat dat ook omzet die nu bijvoorbeeld vanuit Drenthe en West-Duitsland naar de binnenstad van Groningen stroomt, voor een deel zal stromen naar het FOC. Deze effecten voor grotere gebieden zijn lastig vast te stellen en zijn in dit onderzoek door de omvang buiten beschouwing gelaten. Wanneer er lokaal binnen dit gebied wordt gekeken, kunnen andere waarden worden verwacht. Al met al zal circa 7% van de mode- en



sportomzet die nu door inwoners uit Noordoost-Groningen wordt besteed bij winkels in dezelfde regio verschuiven naar het FOC. Winkelgebieden die dicht bij het FOC liggen zullen meer negatieve effecten ondervinden dan winkelgebieden die verder weg liggen. Ook het soort aanbod in een winkelgebied (veel of weinig mode/sport) heeft invloed op de mate van omzetsderving.

#### Verwacht effect op lange termijn

Omdat een FOC voor meerdere jaren wordt gerealiseerd, dient ook naar het omzeteffect op langere termijn gekeken te worden (2014- 2030). In de marktanalyse is naar voren gekomen dat E-commerce, omzetontwikkelingen per m<sup>2</sup> WVO en vergrijzing van grote invloed zijn op de omzetontwikkelingen in een regio. Het PBL (2014) voorspelt dat in het krimpgebied Noordoost-Groningen tussen de jaren 2000 en 2030 een bevolkingsdaling van 26% gaat plaatsvinden. In het *Cross Channel Retail: de toekomst 2015 (2014)* rapport van de ABN AMRO, wordt een voorspelling van de toekomstige winkelmarkt gegeven. Verwacht wordt dat in traditionele winkelcentra de bestedingen van niet dagelijkse goederen per bezoeker met 17,3% gaan dalen (32,5 euro naar 27 euro). Aan de hand van deze aannames en bestaande kerncijfers, kan een vooruitberekening van het omzeteffect voor de komende 15 jaar worden gemaakt. Op basis van de uitwerking van bijlage 3, tabel 3.20 (3 stappen) wordt voor het jaar 2030 een gebonden omzet verwacht voor mode en sport van 7,1 miljoen. Het omzetverlies van 7,1 miljoen euro betekent dat ongeveer 6% van de omzet die door de inwoners bij winkels in dezelfde regio wordt besteed, verschuift naar het FOC.

#### Effecten op centrumgebieden

Het negatieve omzeteffect en de verschuiving van 7%, heeft als gevolg dat de winkelgebieden die dichtbij het FOC zijn gelegen, de concurrentie met het FOC sterker gaan voelen dan winkelgebieden die verder weg liggen. Hier wordt namelijk verwacht dat de consument door de grote attractiviteit van het FOC, het FOC boven het reguliere winkelcentrum verkiest. Dit geldt ook voor winkelgebieden met relatief hetzelfde aanbod als het FOC (hoog aanbod mode en sport artikelen). Winkelcentra met vooral een dagelijks winkelaanbod zullen het effect minder sterk, tot niet voelen. Winkelgebieden met een aanbod in mode en sport die zich niet onderscheiden op het gebied van kwaliteit en omvang van het FOC, zullen het negatieve effect in sterkere mate ondervinden. Verwacht wordt dat dit proces zich ook op langere termijn zal voordoen, mits het winkelgebied stappen op het gebied van attractiviteit, sfeer en aanbod onderneemt.

#### Conclusie

Het directe omzeteffect voor de bestaande detailhandel in de regio is lastig en maar deels vast te stellen. Koopstroom- en omzetontwikkelingen zijn namelijk pas op lange termijn (indirect) zichtbaar. In de regio Noordoost-Groningen heerst er een relatief slecht investeringsklimaat: de regio kent een sterke krimp in de bevolkingsontwikkeling, er heerst veel leegstand en het gemiddelde bruto inkomen wijkt significant (negatief) af van het nationaal gemiddelde inkomen. Ofwel, ook zonder een FOC is het investeringsklimaat matig. Wanneer uitgegaan wordt van het vastgestelde scenario in het begin van deze paragraaf en de berekende waarden, is een negatieve verschuiving (verdringingseffect) in het omzetspotentieel van 7%

zichtbaar. Wanneer op langere termijn (2030) wordt gekeken, wordt verwacht dat dit proces zich ondanks ontwikkelingen op het gebied van E-commerce en vergrijzing, met 6% blijft voordoen. Op basis van het kwantitatieve en kwalitatieve beeld in deze paragraaf wordt *hypothese 3* aangenomen.

#### **4.4 Hypothese 4: werkgelegenheidseffecten**

In deze paragraaf wordt getracht om het werkgelegenheidseffect te meten wanneer een nieuw FOC in Zuidbroek gerealiseerd wordt. Hier wordt de nadruk gelegd op directe en indirecte effecten van kwantitatieve aard. Het effect wordt gemeten door antwoord te geven op de hypothese: *de komst van het FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een positieve ontwikkeling van de werkgelegenheid in het onderzoeksgebied.*

##### Werkgelegenheid

Uit de analyse van paragraaf 4.3 is naar voren gekomen dat de regio Noordoost-Groningen kampt met een relatief ongunstig investeringsklimaat. Een onderdeel van dit klimaat is de werkgelegenheidsontwikkeling. Als krimpregio staat Noordoost-Groningen bij de beroepsbevolking er slecht voor: er is weinig werk, de bevolking vergrijsd en de jongeren trekken weg. De regio kent naar verwachting in 2014 in vergelijking met het nationale gemiddelde van 8,8%, een relatief hoog werkloosheidspercentage van 11,4%. Dit is een verschil van maar liefst 30,4% ten opzichte van het jaar 2013 (ING Economisch Bureau, 2014). Ontwikkelingen in het onderzoeksgebied die de werkgelegenheid kunnen bevorderen zijn daarom gunstig te noemen. Een FOC in Noordoost-Groningen kan op diverse manieren werkgelegenheid opleveren. Wanneer branchegerelateerde banen ontstaan, wordt dit primaire werkgelegenheid genoemd. Daarnaast zorgt een FOC voor secundaire werkgelegenheid. Dit zijn banen op het gebied van beveiliging, schoonmaak en logistiek. Wanneer voor een FOC de primaire en secundaire werkgelegenheid groeit, is er sprake van extra bestedingen door het FOC (winststreven). Deze ontwikkeling van de werkgelegenheid wordt tertiaire werkgelegenheid genoemd en zorgt op zijn beurt weer voor extra werkgelegenheid. De primaire, secundaire en tertiaire werkgelegenheid kennen samen een structureel karakter. De bouw van het FOC zorgt daarnaast ook voor directe (bouwplaats) en indirecte (logistiek) tijdelijke werkgelegenheid. De komst van een FOC zal echter niet alleen leiden tot groei van de werkgelegenheid. Omzetsdaling van de huidige fysieke winkels (negatieve omzetverschuiving van 7%), door diverse factoren. Daarbovenop: de komst van FOC, wordt verwacht dat er op termijn (indirect) ook werkgelegenheid zal verdwijnen.

##### Primaire werkgelegenheid

De verwachte primaire werkgelegenheid kan op twee verschillende manieren worden berekend: via de verwachte omzet en via het winkelvloeroppervlakte (WVO). Bij de omzetsmethode wordt de verwachte omzet van het FOC gedeeld door de gemiddelde omzet per fte. Bij de tweede methode staat het WVO centraal en wordt het winkelvloeroppervlak van het FOC vermenigvuldigd met het aantal voltijd arbeidsjaren (fte's) dat per m<sup>2</sup> WVO verbonden is (DTNP, 2013). Voor deze berekening wordt gebruik gemaakt van het aantal werkzame personen van een al bestaande FOC. In bijlage 3, tabel 3.8 is de verwachte gemiddelde

detailhandelsomzet van het FOC in Noordoost-Groningen op 51,7 miljoen euro vastgesteld. Voor de berekening van het primaire werkgelegenheidseffect, wordt de verhouding naar branche samen op 100% gezet (mode en sport op 90% en overige op 10%). Door de verwachte omzet per branche te delen door de gemiddelde omzet per fte, wordt de verwachte structurele werkgelegenheid die een FOC met zich meebrengt berekend (bijlage 3, tabel 3.21). Met de gemiddelde omzet per verkoopmedewerker per fte van 182.528 euro (Inretail, 2010), zal een FOC als Zuidbroek gemiddeld 284 fte genereren. Wanneer de potentiële gemiddelde horecaomzet van 11,4 miljoen euro (108 fte) hierbij wordt opgeteld, komt de totale primaire werkgelegenheid van het FOC in Zuidbroek uit op circa 392 fte. Voor de berekening van de primaire werkgelegenheid aan de hand van de gemiddelde aantal fte per 100 m<sup>2</sup> WVO, wordt gebruik gemaakt van de kerncijfers werkgelegenheid van het FOC Bataviastad. Wegens het ontbreken van meest recente gegevens, worden de kerncijfers van 2010 gehanteerd (Gemeente Lelystad, 2011). Voor het FOC Bataviastad geldt dat in 2010 totaal 741 mensen werkzaam waren. 430 mensen hadden een voltijdbaan en 311 een deeltijdbaan (311 deeltijdbanen komen overeen met 100 fte). Het FOC Bataviastad heeft daarmee in 2010 totaal 530 fte werkgelegenheid opgebouwd (bijlage 3, tabel 3.22). Wanneer een terugkoppeling wordt gemaakt naar het FOC in Zuidbroek, dan leidt dat tot circa 465 fte primaire werkgelegenheid (bijlage 3, tabel 3.23). Dit betreft zowel werkgelegenheid in de horeca als in de detailhandel.

#### Secundaire en tertiaire werkgelegenheid

De secundaire en tertiaire werkgelegenheid van het FOC zijn afgeleid van de primaire werkgelegenheid. Beide typen werkgelegenheid worden berekend aan de hand van detailhandel- en horecamultipliers afkomstig uit bestaand onderzoek. Voor de regio Groningen heeft de Rijksuniversiteit Groningen in 1995 hier onderzoek naar gedaan. Omdat de cijfers enigszins gedateerd zijn, worden ook de multipliers omtrent het onderzoek naar de Megamall Tilburg gebruikt (EIM, 2008). De gemiddelde waarden van deze onderzoeken worden voor dit onderzoek gehanteerd (bijlage 3, tabel 3.24). Wanneer hier de omzetmethode wordt toegepast, komt voor de detailhandel de secundaire werkgelegenheid uit op 38 fte en de tertiaire werkgelegenheid uit op 11 fte. Voor de horeca gaat het om respectievelijk 23 fte aan secundaire werkgelegenheid en 4 fte aan tertiaire werkgelegenheid. De omzetmethode zorgt in totaal voor (333 fte + 135 fte) 468 fte werkgelegenheid in de provincie Groningen. De WVO methode daarentegen zorgt voor 61 fte secundaire werkgelegenheid en 19 fte tertiaire werkgelegenheid. Hiermee komt de totale werkgelegenheid in Groningen aan de hand van de WVO methode uit op (465 fte + 80 fte) 545 fte.

Naast structurele werkgelegenheid zal de realisatie van een FOC in Zuidbroek ook voor tijdelijk werkgelegenheid zorgen. Gedurende de hoorzitting van de Provinciale Staten van Groningen (2012), is het investeringsbedrag voor het FOC van 30 miljoen euro genoemd. Wegens het ontbreken van kerncijfers van de reeds gerealiseerde FOC, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van bedrijfseconomische kerncijfers van Bouwend Nederland (2014). Deze cijfers zijn gemiddelden van de totale branche bouw en worden uitgedrukt in het aantal arbeidsjaren dat bij tijdelijke werkgelegenheid gecreëerd wordt. Gemiddeld wordt in de sector bouw in 2012 per

hoofdaannemer 301.000 euro per fte (exclusief. BTW) omgezet. Voor de onderaannemer geldt 117.000 euro (exclusief BTW) per fte omzet (EIB, 2012). Een investering van 30 miljoen euro betekent 100 arbeidsjaren voor de hoofdaannemer. Voor de onderaannemer geldt dat bij een investeringsbedrag dat overblijft van 11,7 miljoen (117.000 euro x 100 arbeidsjaren) circa 65 arbeidsjaren gerealiseerd worden (11,7 miljoen/184.00 euro). De directe (bouwplaats) werkgelegenheid komt daarmee samen op circa 165 arbeidsjaren. Voor de indirecte tijdelijke werkgelegenheid wordt een aanneme gemaakt dat een arbeidsjaar directe werkgelegenheid overeenkomt met een arbeidsjaar indirecte werkgelegenheid (DTNP, 2013). De totale tijdelijke werkgelegenheid die door de bouw van het FOC gerealiseerd wordt, komt op 330 arbeidsjaren.

#### Werkloosheid

Tegenover het verwachte werkgelegenheidseffect staat het verwachte werkloosheidseffect. De komst van een FOC zal in Noordoost-Groningen naar verwachting leiden tot een omzetverlies van 21,7 miljoen euro in de mode- en sportbranche (bijlage 3, tabel 3.23). Dit omzetverlies zal leiden tot minder banen in de mode- en sportbranche. Gemiddeld wordt in deze branche per verkoopmedewerker 182.528 euro per fte omgezet (bijlage 3, tabel 3.24). Dit betekent in de branche een verlies van 94 fte primaire werkgelegenheid. Wanneer hier de werkgelegenheidsmultiplier wordt toegepast (0,135 en 0,02 detailhandel) komt de secundaire werkgelegenheid uit op 13 fte en de tertiaire werkgelegenheid op 2 fte. Dit betekent dat het totale verlies aan werkgelegenheid door de komst van een FOC op 109 fte uitkomt. Voor deze verwachting zijn alleen de branches mode en sport (90% aanbod FOC) meegenomen. Het verlies aan werkgelegenheid door het resterende aanbod (10%) is niet in de berekening meegenomen. Ook is hier geen rekening gehouden met het verlies van arbeidsplaatsen in de horeca. Er wordt verwacht dat een belangrijke deel van de horeca uitgaven in een FOC (omzet) impulsbestedingen zullen zijn. Hierdoor is het lastig om de horeca omzet uit de verwachte gebonden omzet van het FOC af te leiden.

#### Conclusie

Er zijn twee verschillende methoden toegepast om de primaire werkgelegenheid te meten. Met de omzetmethode wordt in totaal 486 fte structurele werkgelegenheid verwacht. Met de WVO methode wordt circa 545 fte structurele werkgelegenheid verwacht. Door een investering van 30 miljoen euro wordt een tijdelijke werkgelegenheid gecreëerd van 330 arbeidsjaren. Bij een verlies (werkloosheid door omzetverschuiving) van 109 fte, resulteert dit in een positief effect tussen 377 fte en 436 fte. Bij de berekening van deze waarden moet opgemerkt worden dat het om een theoretisch model gaat en dat de waarden gebaseerd zijn op aannames ontleend aan gegevens van reeds bestaande FOC's. Daarnaast is het verlies aan werkgelegenheid buiten de branches mode en sport niet meegenomen. Op basis van het kwantitatieve beeld in deze paragraaf wordt *hypothese 4* aangenomen.

#### **4.5 Reflectie resultaten door experts**

Om meer inzicht en diepgang in het onderzoek te verkrijgen, zijn de resultaten van dit hoofdstuk aan een drietal experts voorgelegd. De gehanteerde (reken)methoden

en de aannames rondom de vier hypothesen, hebben als leidraad gediend. Voor meer achtergrondinformatie zijn de overige hoofdstukken als bijlage meegestuurd. Getracht is een combinatie te vinden van consultants en onafhankelijke experts binnen het vakgebied economische- ruimtelijke ontwikkeling. De heren D.J. Walen en O. Raspe hebben via mail hun input aangeleverd. Met mevrouw S. Beentjes heeft naast mail, ook telefonisch contact plaatsgevonden. Hier dient opgemerkt te worden dat de input en bewijsvoering kritisch is geanalyseerd, om zo de objectiviteit van het onderzoek te waarborgen. In bijlage 4 is een overzicht van de benaderde personen en de berichtgeving terug te vinden.

#### Reflectie resultaten effectenanalyse

Uit het contact dat heeft plaatsgevonden met de heer O. Raspe (03-10-2014), is hypothese 1: het potentieel marktgebied, deels herschreven. De heer O. Raspe (Sector Verstedelijking en Mobiliteit, PBL), heeft met zijn publicatie: '*Trends in de Regionale Economie*' (2014), nieuwe cijfers en inzichten aangeleverd waardoor de deelparagrafen: de winkelmarkt en de winkelstructuur in Noordoost-Groningen, zijn herzien. Met name de ontwikkelingen rondom *de krimp* en *de vergrijzing* zijn cijfermatig aangevuld. Hiermee is de beantwoording van de eerste hypothese versterkt. Ook is met dank aan de heer O. Raspe het theoretisch kader herzien. Met het aanleveren van aannames en kennis uit het onderzoek '*Winkelen in Megaland*' (2005), is het ruimtelijke toetsingskader: *invloedrijke factoren winkelcentrum en FOC*, uit paragraaf 2.4.1 kwalitatief uitgebreid.

Het contact met mevrouw S. Beentjes (04-10-2014), heeft ervoor gezorgd dat hypothesen 1: het potentieel marktgebied, 2: synergie-effecten en 3: omzeteffecten, zijn herzien. De omschreven trends in hypothese 1: *webwinkels* en *demografische ontwikkelingen* (regionale behoefte, vergrijzing en het bestedingspatroon), zijn door input van mevrouw S. Beentjes tegen het licht gehouden en nader uitgewerkt. Hypothese 2: synergie-effecten, is herzien met betrekking tot het thema *combinatiebezoeken*. Door het aanleveren van de publicatie: '*Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is?*' (2014), is meer achtergrondinformatie en bewijsvoering rondom synergie van en voor een FOC verzameld. Hypothese 2: omzeteffecten, zijn door mevrouw S. Beentjes nader geanalyseerd, met als gevolg dat tweetal gekozen rekenmethoden: *gemiddelde omzet per bezoeker* en de berekening *gebonden omzet*, gecorrigeerd zijn. Om tot de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> WVO te komen, is het kengetal van het gemiddelde omzet per bezoeker benodigd. Hiervoor is dankzij input van mevrouw S. Beentjes, recent bewijsmateriaal aangeleverd. Tevens is de rekenformule van de gebonden omzet gecorrigeerd. De daling van de gebonden omzet (mode en sport) is een percentage geworden afkomstig van het resultaat van het verschil van de gebonden omzet (mode en sport). De gebonden omzet is op zijn beurt weer een verschil van de gebonden omzet van omzetspotentieel minus de gebonden omzet van omzetspotentieel van het betreffende FOC (bijlage 3, tabel 3.17).

Uit het contact met de heer D.J. Walen (15-10-2014), kan geconcludeerd worden hij achter de theorie, de hypothesen en de resultaten van dit onderzoek staat. Voor extra bewijsvoering, zijn door de heer D.J. Walen een tweetal extra onderzoeken

aangeleverd: *'De wenselijkheid van nieuwe FOC's in Nederland'* (Zijlstra, 2014) en *'Winkelleegstand in perifere regio's'* (Van den Broek, 2014). Uit de analyse van deze twee onderzoeken kan vastgesteld worden dat de gehanteerde impactmeting (paragraaf 3.1: evaluatie ex ante), (reken)modellen en aannames, overeenkomen met de metingen van dit onderzoek. Met name de besproken verkeersmodellen (parkeernorm) uit paragraaf 4.1 en 4.2 en bereikbaarheidskaarten uit het onderzoek: *'De wenselijkheid van nieuwe FOC's in Nederland'* (2014), versterken de gemaakte aannames van dit onderzoek.

## Hoofdstuk 6: Conclusie, aanbevelingen en reflectie

In dit hoofdstuk wordt de conclusie gegeven van de centrale vraag. Met behulp van deze conclusie worden aanbevelingen gedaan voor het concept FOC Zuidbroek. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een reflectie op het onderzoek.

### 5.1 Conclusie centrale vraag

Dit onderzoek heeft als doel om uitspraken te doen over de ruimtelijk- economische effecten van het project Factory Outlet Center Zuidbroek. De te verwachten effecten van een FOC op de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving staan hierin centraal. De directe- (korte termijn) en indirecte (lange termijn) effecten, zijn gemeten door middel van een kwalitatieve- en kwantitatieve analyse. De hoofdvraag die centraal staat in dit onderzoek is: *wat zijn de te verwachten ruimtelijk- economische effecten van de vestiging van een FOC voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving?*

In het theoretisch kader van dit onderzoek zijn verschillende effecten genoemd die kunnen optreden bij het realiseren van een FOC. Op basis van de aan de literatuur ontleende effecten zijn een viertal hypothesen geformuleerd, deze hypothesen functioneren als verwachting bij de empirische toetsing van dit onderzoek. Voor de beantwoording van deze hypothesen is een ex ante impactanalyse toegepast. Hiervoor is informatie gebruikt afkomstig uit de relevante vestigingstheorieën, de (Nederlandse) detailhandel en onderzoeksrapporten van bestaande FOC's uit Nederland en het buitenland. Op basis van de bevestigde hypothesen (tabel 5.1) kan de hoofdvraag in dit onderzoek worden beantwoord.

Tabel 5.1: Overzicht gemeten effecten

Gemeten effect	Effect op Zuidbroek/ nabije omgeving
1. Potentieel marktgebied	Negatief
2. Synergie- effect	Negatief
3. Omzeteffect	Negatief
4. Werkgelegenheidseffect	Positief

De te verwachten ruimtelijk- economische effecten voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving, zijn aan de hand van de gemeten effecten overwegend negatief te benoemen. Het potentieel marktgebied is klein, de inwoners hebben een lagere bestedingspotentieel en vergrijzen. Daarnaast krimpt het de komende jaren. Van een synergie effect tussen het FOC en andere voorzieningen in de regio lijkt geen sprake. Ook wordt verwacht dat op korte- en lange termijn marktverdringing op zal treden. Voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving, wordt op basis van het aantal te realiseren banen, het werkgelegenheidseffect als enig positief effect ervaren.

De marktmogelijkheden in Noordoost-Groningen zijn respectievelijk onvoldoende om een FOC in Zuidbroek tot een succes te maken. Ondanks dat de plannen van het FOC Zuidbroek in grote lijnen overeenkomen met de uit het theoretisch kader gestelde randvoorwaarden, blijkt de markt in Noordoost-Groningen relatief zwak om

een FOC in Zuidbroek tot een succes te maken. Uit de gegevens is naar voren gekomen dat kleine- en middelgrote regionale centra de komende jaren te maken krijgen met afnemende bevolking en teruglopende bestedingen. De reeds aanwezige leegstand in Noordoost-Groningen zal toenemen, waarbij komt dat de belangstelling vanuit de winkelmarkt zal afnemen. De centra die momenteel in trek zijn bij de consument zullen zich dienen aan te passen aan de nieuwe winkelmarkt. Of het FOC Zuidbroek succesvol wordt en de verwachte bezoekersaantallen weet te behalen (1,5- en 1,7 miljoen), hangt dus ook deels af in hoeverre de investeerder bereid is om het FOC kwalitatief- en sfeervol te maken. Kijkend naar de bestedingen en uitgaande van de vergelijking met de FOC's Lelystad en Roermond, kan geconcludeerd worden dat het omzetniveau per m<sup>2</sup> WVO lager uitkomt. Voor sterke modemerken wordt een FOC met een lage omzet per m<sup>2</sup> WVO minder interessant. Dit kan resulteren in een vicieuze cirkel waarbij directe en indirecte aspecten elkaar gaan beïnvloeden; minder populaire merken trekken minder bezoekers. Met als gevolg, een lager omzetniveau en minder attractiviteit, waardoor grote merken op hun beurt het FOC mogelijk zullen mijden/afwijzen.

De komst van het FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een negatief synergie-effect met de voorzieningen in het onderzoeksgebied. Op basis van de uitgevoerde kwalitatieve analyse zijn de verwachtingen op mogelijke extra bezoekers bovenop de berekende 1,5- tot 1,7 miljoen bezoekers relatief laag. De relatief lage bezoekersaantallen van de dagattracties en evenementen in de regio en de grote concurrentie van de stad Groningen, verlagen de kans op synergie voor het FOC. Wanneer een vergelijking wordt gemaakt met de situering van andere FOC's, wordt zichtbaar dat het synergie-effect sterk beïnvloedbaar is door de factor afstand tot de (andere) te bezoeken voorziening(en). Uit de uitgevoerde analyse kan worden verwacht dat er minder sprake zal zijn van synergie tussen FOC Zuidbroek en andere attracties. Door de perifere ligging zijn ook de kansen op combinatiebezoek met andere centra in Noordoost-Groningen relatief beperkt.

De komst van het FOC in Zuidbroek zorgt voor een (negatief) verdringingseffect in de regio Noordoost-Groningen. Het directe omzeteffect voor de bestaande detailhandel in de regio is lastig en maar deels vast te stellen. Koopstroom- en omzetontwikkelingen zijn namelijk pas op lange termijn (indirect) zichtbaar. In de regio Noordoost-Groningen heerst er een relatief ongunstig investeringsklimaat: de regio kent een sterke krimp in de bevolkingsontwikkeling, er heerst veel leegstand en het gemiddelde bruto inkomen wijkt significant (negatief) af van het nationaal gemiddelde inkomen. Ofwel, ook zonder een FOC is het investeringsklimaat matig. In dit onderzoek is een negatieve verschuiving (verdringingseffect) in het omzetspotentieel van 7% zichtbaar. Wanneer op langere termijn (2030) wordt gekeken, wordt verwacht dat dit proces zich, mede door ontwikkelingen op het gebied van E-commerce en vergrijzing, blijft voordoen.

De komst van een FOC in Zuidbroek zorgt per saldo voor een positieve ontwikkeling van de werkgelegenheid in het onderzoeksgebied. Hiervoor zijn twee verschillende methoden toegepast om de primaire (structurele) werkgelegenheid te meten. De omzetmethode (486 fte) en de WVO methode (545 fte). Door een investering van 30 miljoen euro wordt een tijdelijke werkgelegenheid gecreëerd van 330 arbeidsjaren.



Bij een verlies (werkloosheid door omzetverschuiving) van 109 fte, resulteert dit in een positief effect tussen 377 fte en 436 fte.

## **5.2 Aanbevelingen**

Het project FOC Zuidbroek voldoet niet, aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, aan de randvoorwaarden die door de Provincie Groningen zijn gesteld. In het kader van de beslissing op een verzoek om ontheffing van de omgevingsverordening voor de vestiging van een FOC bij Zuidbroek, dienen belangen gebaat bij de komst van een FOC afgewogen te worden tegen de belangen gebaat bij het uitblijven van het FOC. Hierbij geldt een (positieve) effectenanalyse als uitgangspunt. Aan deze randvoorwaarde wordt echter niet voldaan. De te verwachten ruimtelijk- economische effecten, die gaan optreden bij de vestiging van een FOC voor de plaats Zuidbroek en de nabije omgeving zijn overwegend negatief te benoemen.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek worden enkele aspecten aanbevolen voor

vervolgonderzoek:

1. Het omzeteffect is geanalyseerd door middel van berekeningen op regionaal niveau. Om tot concretere uitkomsten per gemeente te komen, kan een analyse op lokaalniveau een uitkomst bieden.
2. Het werkgelegenheidseffect is geanalyseerd door middel van berekeningen op regionaal niveau. Om tot concretere uitkomsten per gemeente te komen, kan een analyse op lokaal niveau een uitkomst bieden. Daarnaast kan gekozen worden om het werkgelegenheidseffect te splitsen in categorieën: geslacht en opleidingsniveau.

Met de uitkomsten van het onderzoek kunnen ook enkele beleidsaanbevelingen worden gedaan:

1. Om te vermijden dat de komst van een FOC leidt tot een duurzame aantasting van een bestaande detailhandelstructuur in de regio onder invloed van markverdringing kan de Provincie juridische stappen ondernemen zodat er geen branchevervaging optreedt.
2. Het infrastructurele werk komt voor rekening van de publieke sector. De ontsluiting en de parkeergelegenheid zullen toereikend moeten zijn om de te verwachten bezoekersaantallen en daarmee samenhangende verkeers- en vervoersstromen op te vangen.

## **5.3 Reflectie**

Of de Provincie Groningen wel of niet medewerking moet verlenen aan de realisatie van een FOC in Noordoost-Groningen, in afwijking van het van kracht zijnde beleid, is een lastige afweging. Het is belangrijk om kritisch te zijn ten opzichte van dergelijke initiatieven wat de mogelijke extra omzet en dergelijke betreft. Het gaat o.a. vaak om verschuivingen van koopkracht dan het creëren ervan. Tevens geldt

ook als je een FOC wil, je de gevolgen ervan ook moet accepteren. Het issue impact is iets dat constant in beweging is. Dit onderzoek is een ex ante evaluatie en kent daarom een aantal beperkingen, want de werkelijke situatie waarin de interventie plaats gaat vinden is nog niet bekend. Voor dit onderzoek zijn FOC's in het binnen- en buitenland geanalyseerd. Als referentieprojecten zijn voornamelijk de FOC's in Lelystad en Roermond gebruikt. Hier moet worden opgemerkt dat er geen sprake is van een rekenkundig vraagstuk met maar één mogelijke uitkomst. De berekeningen (kwantitatieve data) zijn afgeleid van theoretische modellen en data van bestaande onderzoeken. Waar mogelijk zijn de berekeningen met de meest recente cijfers aangevuld. Het niet beschikken over de meest relevante cijfers (anno 2014), kan als een tegenvaller voor het onderzoek gezien worden. De omvang en het tijdsbestek waarin dit onderzoek heeft plaatsgevonden, heeft ook invloed gehad op de kwalitatieve analyse. De gemaakte uitspraken zijn onderbouwd aan de hand van reeds aanwezige data.

## Literatuuroverzicht

Aalders, R. (2013). *De KoopstromenMonitor – Consumenten bestedingen Gemeente Assen*. Utrecht

Broekhuis Rijs Advisering. (2012). *Eindrapport effectenmeting FOC Zuidbroek*. Gemeenten Hoogezand-Sappemeer, Oldambt, Stadskanaal, Veendam, Kamer van Koophandel Noord-Nederland.

Bolt, E.J. (2003). *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Uitgeverij Bakker.

Bos, P. (2012). *De toekomst van het wijkwinkelcentrum. Survival of the fittest! Een onderzoek naar de gevolgen van de invloed van e-commerce en de opkomst van XL-supermarkten voor de toekomst van het wijkwinkelcentrum*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.

Boussauw, K. (2001). *Ruimte, Regio en Mobiliteit. Aspecten van ruimtelijke nabijheid en duurzaam verplaatsingsgedrag in Vlaanderen*. Antwerpen – Apeldoorn, Garant.

Beermann, P. Leuninger, S. (1998). *Factory Outlet – Weiterer Bedeurungsverlust für die Innenstädte?* Zeitschrift für angewandte Geographie. Nr. 2, P.21-26.

Beentjes, S. (2013). *Detailhandel Haarlem: toekomstbestendig?* Universiteit Utrecht.

Blake, M. A. (2013). *An Empirical Examination And Metaevaluation Of The Impact Evaluation Process*. Wayne State University. Detroit, Michigan.

Bruin, L. de. (2005). *De toekomst van Factory Outlet Centers*. Hogeschool van Amsterdam.

Broek, van den W. (2005). *De toekomst van winkelen*. Amsterdam

BRO. (1998). *Lelystad FOC Onderzoek economische haalbaarheid & Effecten*.

BRO. (2010). *Groningen Koopstromenonderzoek*. Groningen

Crosby, N. Lizieri, C. & McCann, P. (2003). *The Management of Positive Inter-Store Externalities in Shopping Centres: Some Empirical Evidence*. Berkshire: University of Reading.

CBW MITEX. (2010). *Kengetallenonderzoek Gemengde modezaken*. Zeist

Delisle, J.R. (2007). *The Evolution of Shopping Center Research; A 12- year Retrospective*. University of Washington: JSRC Archives.

- Doelens, L. (2001). *Compacte Stad Extended: Agenda voor toekomstig beleid, onderzoek en ontwerp*. Rotterdam: Uitgeverij 010.
- Drezner, T. (2006). *Derived attractiveness of shopping malls*, IMA Journal of Management Mathematics, 17: pp. 349–358.
- DTNP. (2013). *Factory Outlet Center Oost- Groningen*. Nijmegen
- Edwards, M. (2000). *Development Impact Analysis*. Madison: University of Wisconsin–Madison.
- Evers, D. Koojiman D. & Van der Krabben, E. (2001). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu uitgeverij.
- Evers, D.V.H. (2004). *Building for consumption. An institutional analysis of peripheral shopping center development in Northwest Europe*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Ecorys. (2011). *Adviesrapport FOC Zuidbroek*. Redema consultant, Rotterdam.
- Eeden, M van. (2010). *The Regional Derby*. Delft University of Technology.
- Esselink, R & Reijmer, I. (2008). *Regionale Detailhandel visie Groningen*, Enschede: Gemeente Groningen.
- European Tourism Futures Institute. (2013). *Toerisme Monitor 2012 Groningen en Leeuwarden*. Leeuwarden
- Farrel, J. (2003). *One Nation under Goods: Malls and the Seduction of American Shopping*. Smithsonian
- Factory Outlet Center in Europa. (2011). *Marktubersicht aller in Betriev und in Planung befindlicher Outlet Center in den Landern Europas*. Wiesbaden, Ecostra.
- Frencken, C. (2012). *Het Factory Outlet Center: een globaal concept met een lokale verbondenheid? Een geografische studie naar de wederzijdse relatie tussen Factory Outlet Centers in Nederland en Vlaanderen en de steden waarin ze gelegen zijn*. Radboud Universiteit Nijmegen.
- Gianotten, H.J. (2008). *Haalbaarheid en effecten Megamall Tilburg*, Zoetermeer
- Goudappel. (2012). *Bataviastad verkeer en parkeren*. Deventer
- Gorter, C., P. Nijkamp & P. Klamer. (2003). *The attraction force of out-of-town shopping malls: A case study on run-fun shopping in the Netherlands*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie, nr. 2, p. 219-229.

- Gucht, de G.J-L.H. (2008). *De Nota Ruimte en de Nederlandse detailhandelstructuur. De uitwerking van een beleidswijziging*. Amsterdam SRE
- Guimaraes, P.P. (2012). *Journal of Settlement and Spatial Planning: Retail transformation and old retailers: Can they adopt to change?* Vol. 3, No.2, P. 121-127, Lisbon: Lisbon University.
- Gravetter, J. & Forzano, L.B. (2009). *Research Methods for the behavioral Sciences*. Cengage Learning, Belmont.
- Gemeente Lelystad. (2001). *Detailhandelnota Lelystad 2001*. Lelystad
- Gemeente Roosendaal. (2004). *Actieplan voor de binnenstad, bevordering synergy met FOC*. Roosendaal
- Gemeente Menterwolde. (2008). *Werkdocument haalbaarheidsanalyse FOC Zuidbroek*. Menterwolde
- Goudappel Coffeng. (2008). *4-meting monitor onderzoek Factory Outlet Centre Batavia stad Lelystad*. Deventer
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel. (2007). *Vier scenario's voor de toekomst van de detailhandel 2020*. Den Haag
- Haas, M & Huig, P.H. (2011). *Toerisme in Cijfers*. Leeuwarden
- HBD. (2013). *Omzetgetallen 2011/2012 Ten Behoeve van Economische Ruimtelijk Onderzoek*. Utrecht
- Husztai, C. (2006) *Het Designer Outlet Centre: een concurrent voor de binnenstad?* Amsterdam: University of Amsterdam.
- Kocagili, E.B. (2010). *Evolution of Shopping Malls: Recent Trends and the question of Regeneration*. Cankaya University
- Kok, M. (2012). *Sturing op de winkelvastgoedmarkt*. Radboud Universiteit Nijmegen.
- Koster, W. (2012). *Kencijfers parkeren en verkeersgeneratie*. CROW uitgeverij EDE
- Koornstra, R. (2006). *Distributie Planologisch Onderzoek, Studenten Handleiding*. Pearsoneducation.
- Lange, M. De. (2005). *Op weg naar een aantrekkelijke binnenstad? Een onderzoek naar de strategische keuze van projecten voor binnenstadsmanagement*. Master Thesis, University of Nijmegen
- Mantel, T. (2013). *Binnenstedelijke herstructurering*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.

- Mann, P.R. (1995). *Factory Outlet Centers: Implications for Development and investment*. Dartmouth College.
- Meijering, A. (2001). *Factory Outlet Centers; een MERKwaardige ontwikkeling*. Nieuwegein: Uitgeverij Arko.
- Metz, T. (2002). *PRET! Leisure en Landschap*, Hoofddorp: Nai Uitgevers.
- Munter, A. (2003). *Probleemstelling bij praktijkonderzoek*. ACCO.
- FSW, Universiteit Leiden (2014). *Methoden en Technieken*.
- Meer, R van der. (2013). *Effecten van het DOC en Retailpark op de binnenstad van Roermond*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Nozeman, E. (2012). *Impactanalyse ruimtelijke investeringen*. Amsterdam School of Real Estate, Amsterdam.
- Plender, R. (2009). *Het duurzaam inkoopbeleid van de Nederlandse Rijksoverheid. Een ruimtelijke impactanalyse van rijksoverheidsbeleid*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Post van der, W. (2004). *Retailruimte en rendement*. Amsterdam School of Real Estate.
- Rijksuniversiteit Groningen. (2009). *Regionale Bevolgingskrimp en de Stad Groningen een QuickScan*. Groningen
- Raspe, O. (2014). *Trends in de Regionale Economie*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Schuilenga, J. (2007). *De Nota Ruimte: ruimte voor de megasuper? Een onderzoek naar de gevolgen van het nieuwe rijksbeleid op de ontwikkeling van grootschalige supermarkten buiten de klassieke winkelstructuur*. Technische Universiteit Eindhoven.
- Spierings, B. (2003). *Making downtown funshopping centers: An urban comic*. Vol. 35, No. 2, P. 1-8. Nijmegen: Nijmegen University.
- SwanBorn, P.G. (1994). *Methoden van sociaal- wetenschappelijk onderzoek*. Meppel: Boom.
- PBL. (2011). *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. Uitgeverij PBL. Den Haag
- Terpstra, P.R.A. (2000). *Fabriekswinkels in Nederland*. Rooilijn, 33e jrg, Nr. 5, pp. 212-220.
- Tellingen, H. & Van Velzen, R. (2014). *Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is?* Amsterdam. Strabo.

- Timmermans, H.J.P. (1980). *Centrale Plaatsen Theorieën en Ruimtelijke Koopgedrag*. Eindhoven: Katholieke Universiteit Nijmegen.
- Werner, K. (2014). *Neue Konsumwelt*. Nr. 117 Suddeutsche Zeitung
- Voogd, H. (2004). *Facetten van planologie*, Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Veer, J de. (2012). *Outletcentrum komt er*. Groningen: Dagblad van het Noorden.
- VROM. (2001). *Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening*. Den Haag: Ministerie van Volkshuisvesting Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.
- Vosters, C. (2008). *Wat wil de nieuwe consument? Een onderzoek naar de behoeften van de consument en de ontwikkeling van een nieuwe vormen van detailhandel*. Nijmegen: University of Nijmegen.
- Van Hoorn, A. & Van Oort. F. (2005). *Winkelen in megaland*. Rotterdam: Nai Uitgevers.
- Van den Broek, B. 2014. Winkelleegstand in perifere regio's. Rijksuniversiteit Groningen.
- Van Krabbe, E. (2012). *Gebiedsontwikkeling in een nieuw tijdperk, tijd voor fundamentele verandering?* Opinor, NVB. Nr. 6. P. 2.
- Van der Kleij, G. (2009). *Meeliffen in gebiedsontwikkeling: Een onderzoek naar sturing op het ontstaan van spillovers en profijt*. Erasmus Universiteit Rotterdam
- Van As, S. (2009). *Visie op vrijetijdsindustrie sectorrapport*. Amsterdam: ABN AMRO.
- Vilsteren, D. (2010). *De (be)weging van de retailer*. Amsterdam School of Real Estate.
- Zee, F van der. (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen de methodologie van wetenschappelijk onderzoek*. BMOOO, Groningen.
- Zijlstra, R. 2014. De wenselijkheid van nieuwe FOC's in Nederland. Rijksuniversiteit Groningen.

### **Internetsites**

- ICSC. (2000). A brief History of Shopping Centers. Via: [www.icsc.org](http://www.icsc.org)
- Retailing in the Netherlands. (2014). Via: [www.euromonitor.com/retailing-in-the-netherlands/report](http://www.euromonitor.com/retailing-in-the-netherlands/report)
- Gebiedsontwikkeling.nu. (2012). Via: [www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/1319-new-retail](http://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikel/1319-new-retail)

ICSC. (2014). Via: [www.icsc.org/research/shopping-center-facts-and-stats](http://www.icsc.org/research/shopping-center-facts-and-stats)

CBS. (2014). Via: <http://statline.cbs.nl/> / [www.cbs.nl/NR/rdonlyres/80401339-69BD-41B0-9ECF-D5DAFDEE9385/0/2012g82pub.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/80401339-69BD-41B0-9ECF-D5DAFDEE9385/0/2012g82pub.pdf) / [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3244-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3244-wm.htm)

MKBREVA. (2014). Via: <http://www.mkbreva.nl/producten.html>

Provincie Groningen. (2014). Via:  
[www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user\\_upload/Documenten/Brief/2013-19351.pdf](http://www.provinciegroningen.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/Brief/2013-19351.pdf)  
/ [www.toerisme.groningen.nl/zien-doen-beleven/attracties/](http://www.toerisme.groningen.nl/zien-doen-beleven/attracties/)  
[www.debestebinnenstad.nl/de-verkiezing/voorgaande-winnaars/2005-2007/grote-binnenstad](http://www.debestebinnenstad.nl/de-verkiezing/voorgaande-winnaars/2005-2007/grote-binnenstad)

Mcarthurglen. (2014). Via:  
[www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.0957.BP00000230-VG01/b\\_NL.IMRO.0957.BP00000230-VG01\\_tb10.pdf](http://www.ruimtelijkeplannen.nl/documents/NL.IMRO.0957.BP00000230-VG01/b_NL.IMRO.0957.BP00000230-VG01_tb10.pdf)

Inretail. (2014). Via:  
[www.inretail.nl/pages/701/Marktonderzoeken/Winkelvloeroppervlakte Sport.html](http://www.inretail.nl/pages/701/Marktonderzoeken/Winkelvloeroppervlakte Sport.html)

Nationaal Kompas. (2014). Via: [www.nationaalkompas.nl/bevolking/toekomst/](http://www.nationaalkompas.nl/bevolking/toekomst/)

KSO. (2014). Via: [www.kso2011.nl/Uitkomsten/Factsheets.aspx](http://www.kso2011.nl/Uitkomsten/Factsheets.aspx)

Compendium. (2014). Via:  
[www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=36-177](http://www.compendiumvoordeleefomgeving.nl/indicatoren/nl2151-Leegstand-winkels.html?i=36-177)

PBL. (2014). Via:  
[http://geoservice.pbl.nl/website/flexviewer\\_embedded/flexviewer/index.html?config=config/NL/MXD/PEARL2013\\_Bevolkingontwikkeling\\_per\\_gemeente.xml](http://geoservice.pbl.nl/website/flexviewer_embedded/flexviewer/index.html?config=config/NL/MXD/PEARL2013_Bevolkingontwikkeling_per_gemeente.xml)

Lelystad. (2012). Via: [http://ro.lelystad.nl/plannen/NL.IMRO.0995.BP00024-NL.IMRO.0995.BP00024-OW01/tb\\_NL.IMRO.0995.BP00024-OW01\\_4.pdf](http://ro.lelystad.nl/plannen/NL.IMRO.0995.BP00024-NL.IMRO.0995.BP00024-OW01/tb_NL.IMRO.0995.BP00024-OW01_4.pdf)

Bouwend Nederland. (2014). Via: [www.bouwendnederland.nl/feiten-en-cijfers/28644/bedrijfseconomische-kerncijfers](http://www.bouwendnederland.nl/feiten-en-cijfers/28644/bedrijfseconomische-kerncijfers)

Z24.nl. (2014). Via: [www.z24.nl/economie/dit-doet-de-werkloosheid-in-2014-bij-jou-in-de-buurt-415756](http://www.z24.nl/economie/dit-doet-de-werkloosheid-in-2014-bij-jou-in-de-buurt-415756)

ING. (2014). Via:  
[www.ing.nl/nieuws/nieuws\\_en\\_persberichten/2013/12/ing\\_regiovisie\\_2014\\_werkloosheid\\_loopt\\_in\\_diverse\\_provincies\\_in\\_2014\\_nog\\_fors\\_op.aspx](http://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2013/12/ing_regiovisie_2014_werkloosheid_loopt_in_diverse_provincies_in_2014_nog_fors_op.aspx)



## Bijlage 1: Casestudies

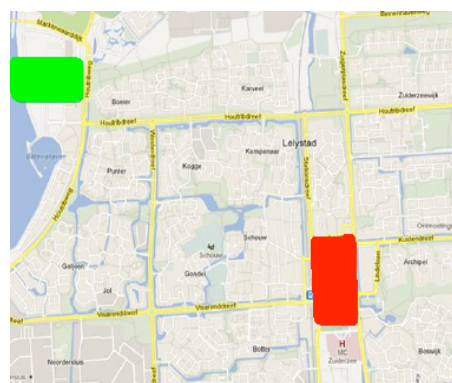
Tabel 1.1 Karakteristieken van 4 FOC's. Bron: Eemden (2010), BRO (2011), HBD (2005), Beentjes (2013).

Karakteristieken van FOC's				
FOC	Bataviastad	DOC Roermond	Bicester Village	Maasmechelen Village
Bouwjaar	2001	2001		
Afstand FOC – stedelijk center (km)	3,9	0,5	0,8	3,2
Omvang in VVO	25.000	28.000	32.000	18.000
Aantal winkels	100	150	130	110
Merken	A	A	A	A/B
Bezoekers per jaar	2,5miljoen	4,3 miljoen	5,8 miljoen	2,5 miljoen
Herkomst bezoekers	Straal 80km.	50% Duits	60% non EU. 30% EU.	90% België.
Synergie effecten	20% bezoekt ook binnenstad	45% bezoekt ook binnenstad	40% bezoekt ook binnenstad	15% bezoekt ook binnenstad
Effecten op andere branches en horeca	-	positief	-	-
Bindingspercentage	19	16	31	7
Frequentie van bezoek, in jaar.	3	2	2	2

### Bataviastad Lelystad

Het winkelcentrum Bataviastad is het eerste FOC van Nederland en werd in juli 2001 geopend. Het ligt perifeer ten opzichte van het stadscentrum van Lelystad, waar de overige detailhandel zich bevindt, figuur 1.1. In de provincie Flevoland gelegen Batavia Stad, was het eerste FOC dat geopend werd in Nederland. In 2008, na een derde uitbreidingsfase, heeft het FOC een omvang gerealiseerd van 25.000m<sup>2</sup> verhuurbare vloeroppervlakte (VVO). Het centrum met jaarlijks ruim 2miljoen bezoekers, ligt aan de rand van Lelystad en in de nabijheid van leisure voorzieningen zoals de Bataviawerf (Beentjes, 2013).

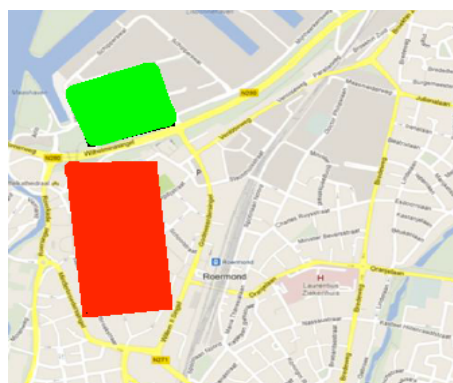
*Figuur 1.1: Ligging van Bataviastad (groen) ten opzichte van het centrum (rood) van Lelystad. Bron: Google Maps (2014).*



### Designer Outlet Roermond

Het Designer Outlet Center Roermond (figuur 1.2) opende in hetzelfde jaar als Batavia Stad (2001). Met de derde uitbreiding in 2010, beschikt het DOC over 28.000m<sup>2</sup> VVO. Het aanbod van het DOC onderscheidt zich van het aanbod van de Batavia Stad door de aanwezigheid van hoogwaardige merken en haar gerichtheid op de Duitse consument. Het DOC trok in 2013 circa 4,6 miljoen bezoekers, tegenover 4,2 miljoen bezoekers het jaar ervoor (Telegraaf.nl, 2014). In tegenstelling tot Batavia Stad is in Roermond het DOC naast de binnenstad ontwikkeld, op de vrij gekomen locatie van de Ernst Casimir Kazerne (BRO, 2011). Met de realisatie van commercieel en residentieel vastgoed tussen het centrum en het DOC is de verbinding met het centrum versterkt (Eemden, 2010).

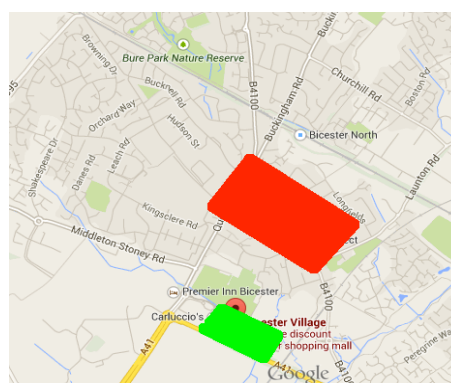
*Figuur 1.2: Ligging van DOC Roermond (groen) ten opzichte van het centrum (rood) van Roermond. Bron: Google Maps (2014).*



### Bicester Village Outlet Shopping Centre

Op een uur rijden van London bevindt zich Bicester Village. Het Outlet Shopping Center is vanwege de geringe omvang van het stadje Bicester, vlakbij het stadscentrum gesitueerd, figuur 1.3. Het center opende haar deuren in 1995. Met ruim 130 outlets voor het hoge modesegment, trok het centrum in 2010 ruim 5.8 miljoen bezoekers. Inmiddels komt 60% van de bezoekers uit niet EU-lidstaten, 30% is afkomstig uit EU-lidstaten en 10% van de bezoekers komt uit Engeland (Valueretail.com 2011).

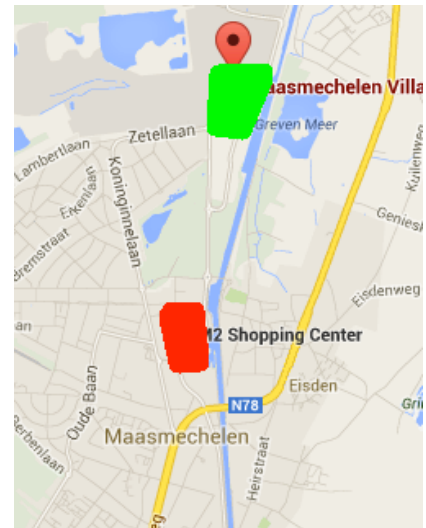
*Figuur 1.3: Ligging van Bicester Village (groen) ten opzichte van het centrum (rood) van Bicester. Bron: Google Maps (2014).*



## Maasmechelen Village

In het oosten van Vlaanderen, dichtbij de Nederlandse grens, ligt Maasmechelen Village. Dit FOC is gelegen op het terrein van een voormalige steenkolenmijn, figuur 1.4. In 2001 werd begonnen met de bouw van het eerste FOC van België. Sinds 2012 zijn er 110 verhuurde winkelpanden en bezoeken ruim 2,6 miljoen mensen het merkendorp, waarvan de meeste uit het eigen land (Frencken, 2012).

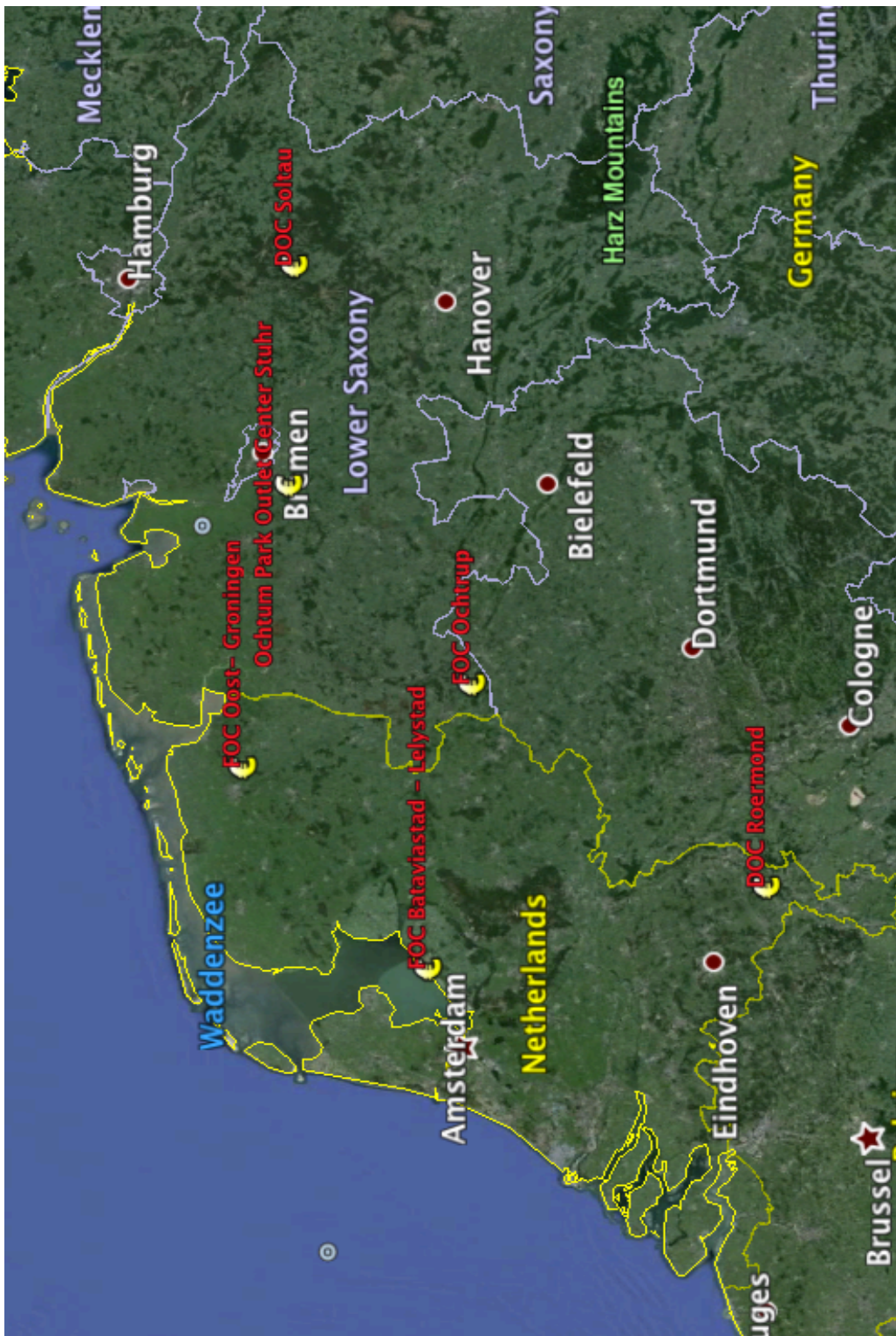
*Figuur 1.4: Ligging van Maasmechelen Village (groen) ten opzichte van het centrum (rood) van Maasmechelen. Bron: Google Maps (2014).*



## Bijlage 2: Ligging FOC Noordoost- NI –Noordwest- DE



Figuur 2.1: Locatie FOC Noordoost-Nederland. De Gouden Driehoek nabij Zuidbroek. Bron: Google Maps (2014).



Figuur 2.2: Ligging FOC's Nederland – Noordwest – Duitsland. Bron: Google Maps (2014).

## Bijlage 3: Marktonwikkelingen en trends NI – Noordoost-Groningen

De figuren en tabellen in deze bijlage geven de ontwikkelingen weer van diverse variabelen. De cijfers zijn afkomstig uit de rapportages: 'Haalbaarheid en effecten FOC Zuidbroek' (2013) en 'Detailhandel en Leefbaarheid Noord-Nederland' (2013) van Droogh Trommelen en Partners. De figuren en tabellen zijn waar nodig zelf bewerkt.

**Grafiek 3.1: Index winkelaanbod (m<sup>2</sup> VVO) – index bestedingen in winkels.** Bron: HBD (2012)



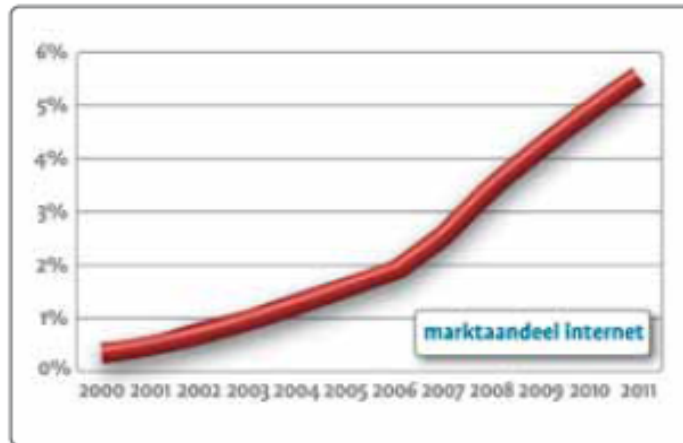
**Tabel 3.1: Gemiddelde winkelvloeroppervlakte van modezaken in m<sup>2</sup>. De winkelvloeroppervlakte is de voor het publiek toegankelijke vloeroppervlakte in de winkel.** Bron: Inretail (2014)

	2005	2014
damesmode	115 m <sup>2</sup>	119 m <sup>2</sup>
herenmode	151 m <sup>2</sup>	153 m <sup>2</sup>
dames- en herenmode (exclusief modewarenhuizen)	185 m <sup>2</sup>	244 m <sup>2</sup>
modewarenhuizen	760 m <sup>2</sup>	687 m <sup>2</sup>
baby- en kindermode	81 m <sup>2</sup>	84 m <sup>2</sup>
bodyfashion	89 m <sup>2</sup>	98 m <sup>2</sup>
modeartikelen en bijouerie	47 m <sup>2</sup>	53 m <sup>2</sup>
textielsupermarkten	265 m <sup>2</sup>	253 m <sup>2</sup>

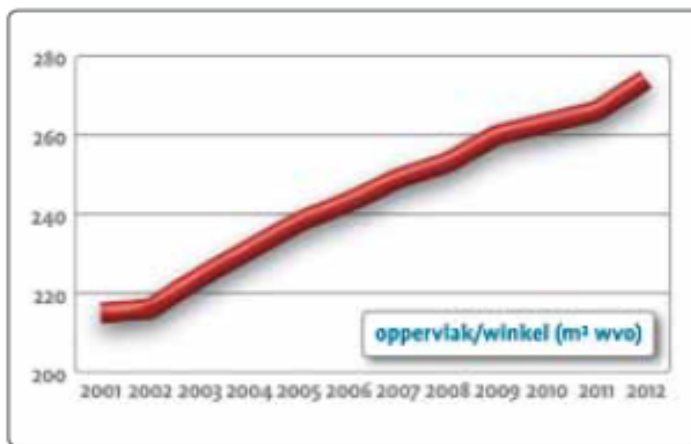
**Tabel 3.2: Gemiddelde winkelvloeroppervlakte sportzaken.** Bron: Locatus (2014).

	2005	2014
sportspeciaalzaken	259 m <sup>2</sup>	292 m <sup>2</sup>

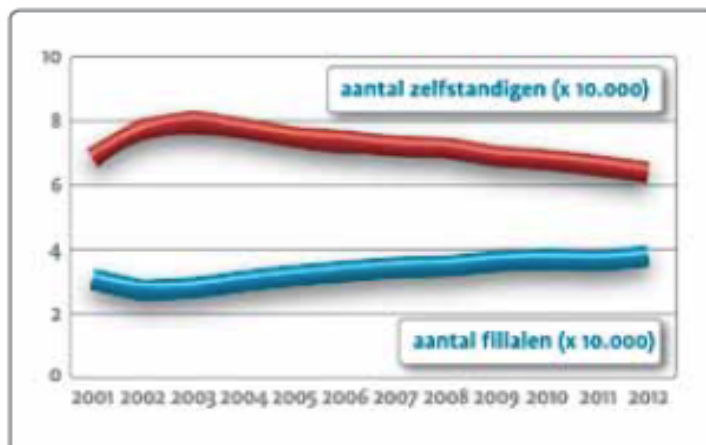
**Grafiek 3.2:**  
**Marktaandeel internet.**  
 Bron: HBD (2011)



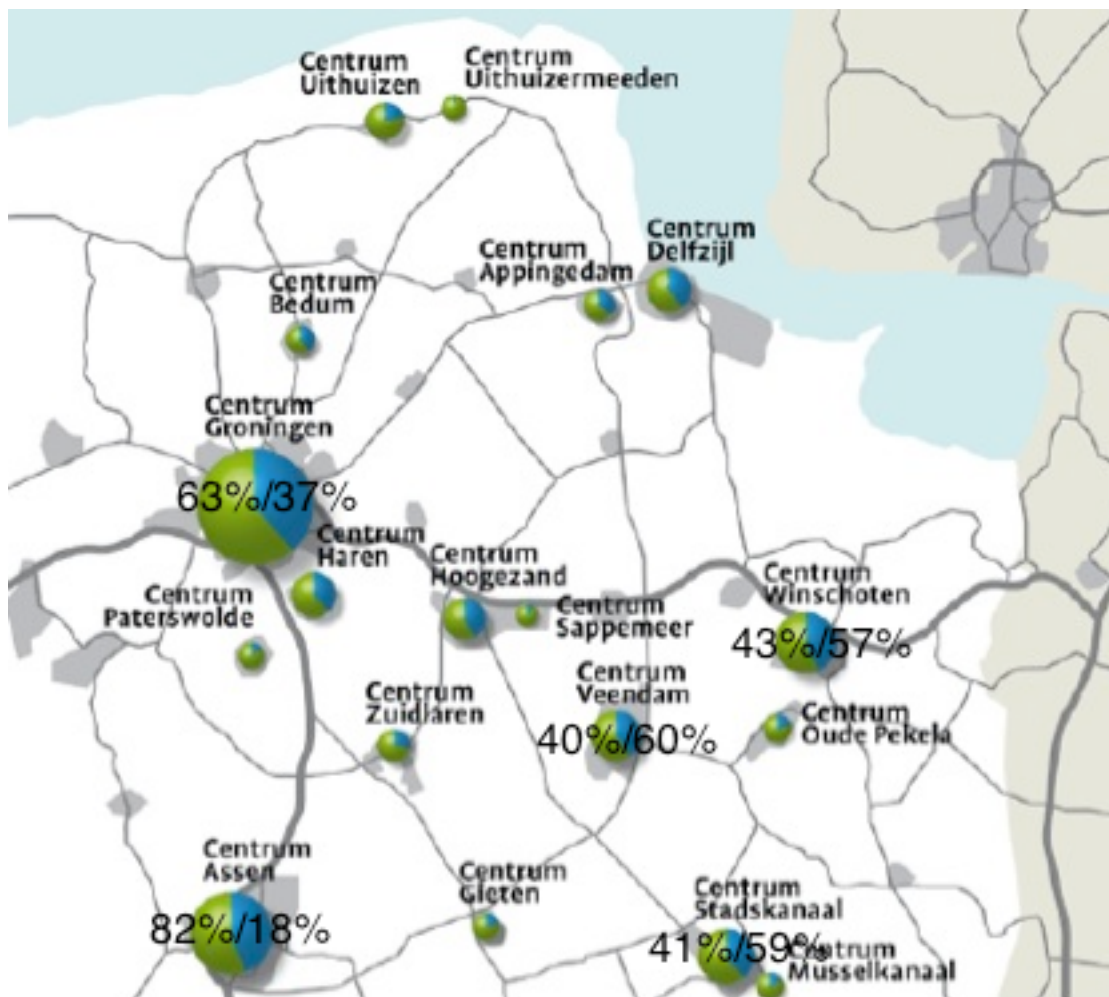
**Grafiek 3.3:**  
**Oppervlak/winkels (m<sup>2</sup> VVO).** Bron: Locatus (2012)



**Grafiek 3.4: Aantal zelfstandigen (x 10.000) – aantal filialen (x 10.000).**  
 Bron: Locatus (2012)



**Grafiek 3.5: Bestedingen in winkels/inwoner (Euro ex. BTW).** Bron: HBD (2012)

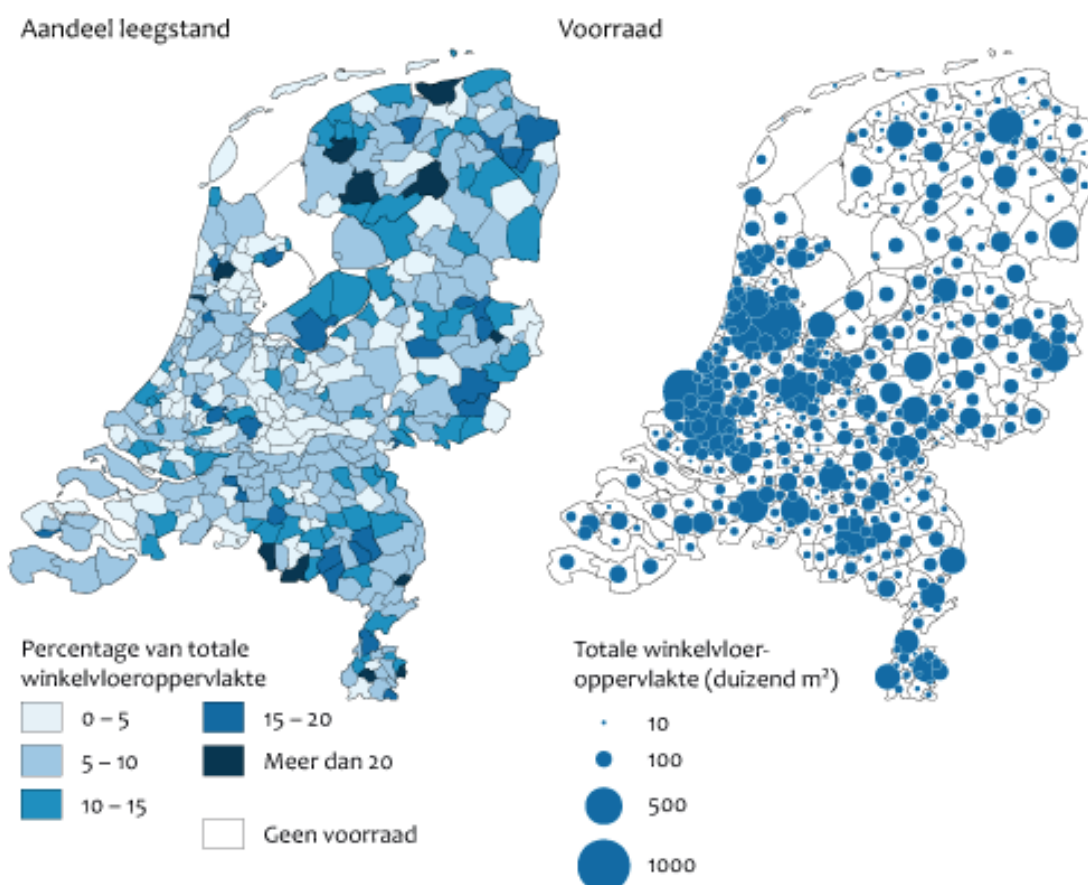


**Figuur 3.1: Spreiding, omvang en branchering centra (top vijf Noordoost-Groningen) mode en sport (groen) en overige (blauw) met een omvang groter dan 5.000 m<sup>2</sup> WVO.** Bron: DTNP (2013).



**Tabel 3.3: Kengetallen detailhandel Assen en referentie stedelijkheid.** Bron: Locatus (2011), bewerkt door Rabobank (2012).

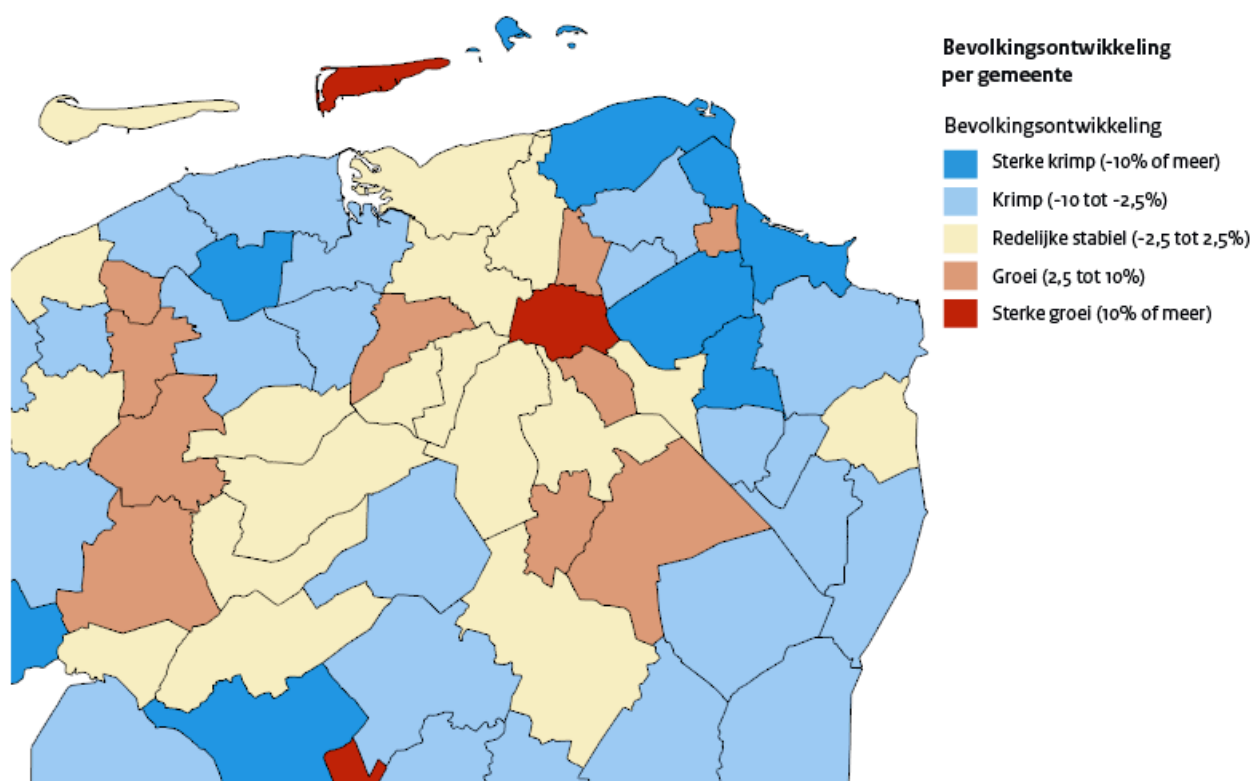
	Detailhandel	Dagelijks	In en om het huis	Mode en luxe	Vrije tijd	Overig
<i>WVO en aantal winkels</i>						
WVO	169.538	27.166	91.695	36.250	10.609	3.818
Aantal winkels	457	99	133	151	53	21
<i>Branchering naar WVO</i>						
Assen		16%	54%	21%	6%	2%
Matig stedelijk		18%	51%	21%	6%	3%
<i>Gemiddeld WVO per winkel</i>						
Assen	371	274	689	240	200	182
Matig stedelijk	290	219	511	189	207	160
<i>WVO per 1.000 inwoners</i>						
Assen	2.524	404	1.365	540	158	57
Matig stedelijk	1.839	339	940	389	119	53



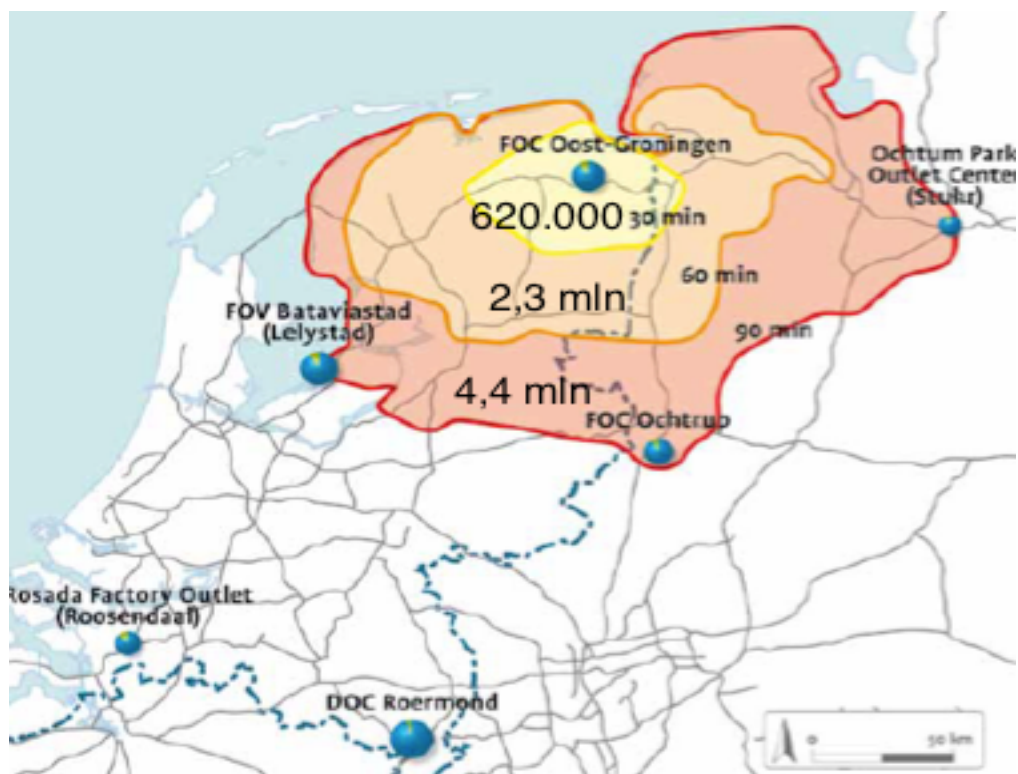
**Figuur 3.2: Leegstand vloeroppervlakte detailhandel per gemeente 2014.** Bron: Locatus, PLB (2014)

**Tabel 3.4: Winkelaanbod en leegstand in hoofdwinkelcentra in Noordoost-Groningen.** Bron: Locatus Benchmark Verkenner (2012).

Hoofdcentrum	Mode en sport				Overige branches	TOTAAL	Leegstand	Leegstand naar wvo
	Kleding en modeaccessoires	Schoenen en lederwaren	Sport	Totaal mode en sport				
Groningen	34.474	8.475	6.180	49.129	78.388	127.517	18.620	12,7%
Assen	18.106	6.042	4.944	29.092	36.378	65.470	13.206	16,8%
Winschoten	11.043	3.513	1.100	15.656	20.807	36.463	4.296	10,5%
Stadskanaal	7.784	3.336	875	11.995	17.492	29.487	7.540	20,4%
Veendam	6.747	2.215	795	9.757	14.568	24.325	3.778	13,4%
Haren	5.025	1.883	253	7.161	11.880	19.041	407	2,1%
Delfzijl	5.192	1.634	629	7.455	11.437	18.892	4.276	18,5%
Hoogezand	5.143	1.390	545	7.078	9.801	16.879	409	2,4%
Uithuizen	2.070	837	90	2.997	10.656	13.653	809	5,6%
Zuidlaren	2.400	61	361	2.822	7.476	10.298	0	0,0%
Appingedam	2.058	1.051	112	3.221	6.213	9.434	3.144	25,0%
Ter Apel	986	72	0	1.058	7.785	8.843	2.783	23,9%
Borger	830	175	181	1.186	6.941	8.127	903	10,0%
Musselkanaal	1.101	83	0	1.184	6.858	8.032	4.296	34,8%
Oude Pekela	880	657	0	1.537	6.145	7.682	2.156	21,9%
Bedum	707	755	0	1.462	6.067	7.529	343	4,4%
Gieten	1.030	727	0	1.757	5.568	7.325	1.975	21,2%
Paterswolde	558	0	347	905	5.806	6.711	0	0,0%
Uithuizermeeden	83	0	138	221	6.080	6.301	1.013	13,9%
Sappemeer	355	0	82	437	4.814	5.251	1.139	17,8%



**Figuur 3.3: Bevolkingsontwikkeling per gemeente (2012 – 2040).** Bron: Geoservice PBL.nl (2014).

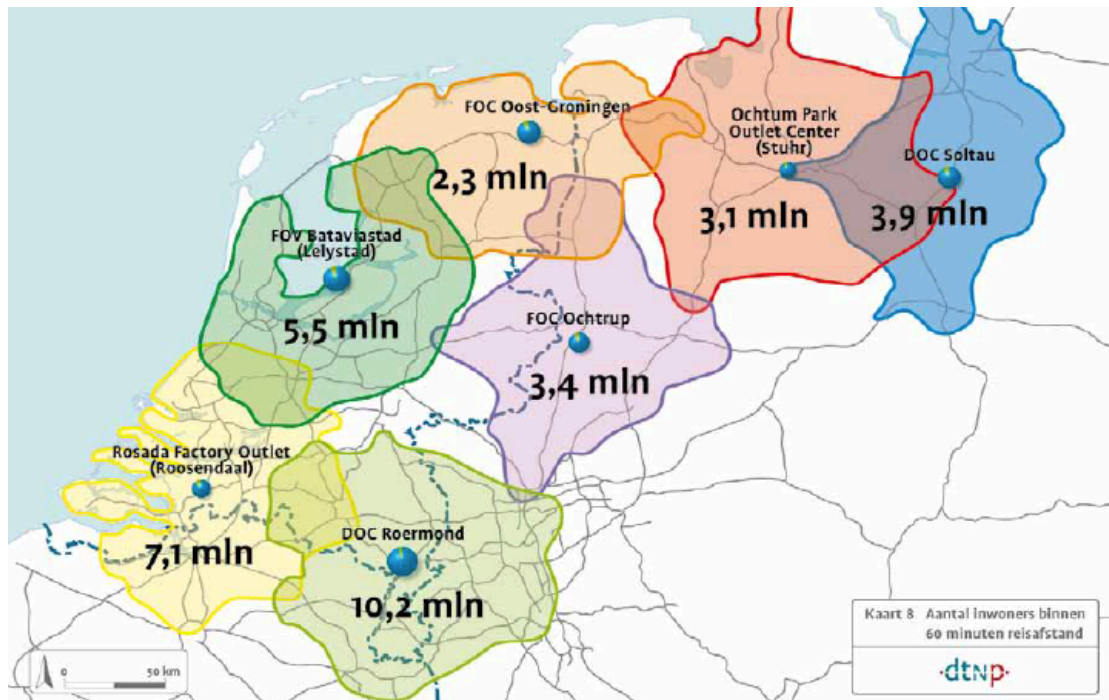


**Figuur 3.4: Autoreistijd – bezoekers per 30, 60 en 90 min vanuit Zuidbroek tot overige FOC's.** Bron: DTNP (2013), Nationale Bereikbaarheidskaart (2014), eigen bewerking.

Toelichting figuur 3.4: Voor de gebieden in Nederland is gebruik gemaakt van de Nationale Bereikbaarheidskaart. Op basis van de postcode van Zuidbroek (9636) en de opties daluren en de huidige situatie (aantal consumenten 2012 – bevolkingsontwikkeling CBS) is figuur 3.4 samengesteld. De getallen zijn afgerond op duizendtallen.

**Tabel 3.5: Aantal inwoners naar autoreistijd tot Nederlandse FOC's.** Bron: DNTN (2012).

		FOC Oost-Groningen	DOC Roermond	FOV Bataviastad (Lelystad)	Rosada Factory Outlet (Roosendaal)
4-cijferig postcodegebied (PC4)		9636	6041	8242	4703
Aantal inwoners 30-minutenisochroon	NL	598.000	547.000	536.000	687.000
	DE/BE	23.000	595.000	0	73.000
	Totaal	621.000	1.142.000	536.000	760.000
Aantal inwoners 60-minutenisochroon	NL	1.575.000	2.625.000	5.529.000	5.040.000
	DE/BE	695.000	7.525.000	0	2.105.000
	Totaal	2.270.000	10.150.000	5.529.000	7.145.000
Aantal inwoners 30- tot 60-minutenisochroon	Totaal	1.649.000	9.008.000	4.993.000	6.384.000



**Figuur 3.5: Aantal inwoners binnen 60 minuten reisafstand.** Bron: DTNP (2013)

Toelichting figuur 3.5: Voor gebieden buiten Nederland is de methode van Droogh Trommelen en Partners (2013) gehanteerd. Hier is gebruik gemaakt van Google Maps om bestemmingen in de 30-, 60- en 90 minutenbereik mee te nemen. De getallen zijn afgerond op een decimaal.

**Tabel 3.6: Aantal inwoners naar autoreistijd tot Duitse FOC's.** Bron: DNTP (2012).

		FOC Ochtrup	DOC Soltau	Ochtum Park Outlet Center (Stuhr)
Aantal inwoners 60-minutenisochroon	NL	919.000	0	0
	DE	2.508.000	3.900.000	3.052.000
	Totaal	3.427.000	3.900.000	3.052.000

**Tabel 3.7: Gemiddelde bezoekfrequentie aan FOC voor inwoners uit 30 minutenrijzone.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

FOC	Totaal aantal bezoekers	Aandeel bezoekers	Aantal bezoekers	Aantal inwoners	Gemiddelde bezoekfrequentie inwoners
Roermond	4.100.000	45%	1.845.000	1.142.000	1,62 – p/j.
Lelystad	2.250.000	35%	788.000	536.000	1,47 – p/j.

**Tabel 3.8: Gemiddelde bezoekfrequentie aan FOC voor inwoners uit 30- tot 60 minutenrijzone.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

FOC	Totaal aantal bezoekers	Variant uit model	Aandeel bezoekers	Aantal bezoekers	Aantal inwoners	Gemiddelde bezoekfrequentie inwoners
<b>Roermond</b>	4.100.000	70%	25%	1025.000	9.010.000	0,11 – p/j
		90%	45%	1.845.000		0,20 - p/j
<b>Lelystad</b>	2.250.000	70%	35%	788.000	4.995.000	0,16- p/j
		90%	55%	1.237.000		0,25 - p/j

**Tabel 3.9: Totaal aantal bezoekers per jaar.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

FOC	Bezoekers uit 30 minutenrijzone	Bezoekers uit 30- tot 60 minutenrijzone	Totaal aantal bezoekers uit 60 minutenrijzone	Aandeel van totaal aantal bezoekers	Totaal aantal bezoekers per jaar
<b>Zuidbroek</b>	957.000	224.000	1.181.000	70%	1.687.000
		373.000	1.331.000	90%	1.478.000

**Tabel 3.10: Omzet en omzet per m<sup>2</sup> VVO FOC Zuidbroek.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

<b>Aantal bezoekers per jaar</b>	<b>1.478.000</b>	<b>1.687.000</b>
Gemiddelde omzet per bezoeker*	30	35
Totale omzet detailhandel FOC*	44.400.000	59.100.000
Omvang FOC (m <sup>2</sup> WVO)	15.000	
Gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> WVO*	2.950	3.950

\*Cijfers zijn excl. BTW en uitgedrukt in euro's.

Toelichting tabel 3.10: Uit het DTNP (2008) onderzoek blijkt dat bezoekers van verder weg per bezoeker meer uitgeven aan niet-dagelijkse artikelen dan bezoekers van dichtbij. Verwacht wordt dat dit afstandeffect ook in het FOC in Noordoost-Groningen gaat optreden. Voor dit onderzoek is daarom gekozen om de bandbreedte van 30- 35 euro te handteren.

**Tabel 3.11: Verwachte omzet per m<sup>2</sup> VVO Nederlandse FOC's.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

FOC	Roermond		Lelystad	
Bezoekers per jaar	4.100.000		2.250.000	
Gemiddelde omzet per	30	35	30	35

bezoeker				
Potentiele omzet detailhandel FOC	123.000.000	143.500.000	67.500.000	78.750.000
Omvang FOC (m <sup>2</sup> WVO)	24.300		18.500	
Inschatting gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> WVO.	5.050	5.900	3.650	4.250

\*Cijfers zijn excl. BTW en uitgedrukt in euro's.

**Tabel 3.12 Potentieel aantal vervoersbewegingen per auto naar het FOC Zuidbroek.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

	FOC Zuidbroek	
Aantal bezoekers per jaar	1.478.000	1.687.000
Aandeel met de auto	85-90% = 87,5%	85-90% = 87,5%
Gemiddeld bezetting per auto	2 – 3 = 2,5	2 – 3 = 2,5
Aantal auto's per jaar	517.300	590.450
Aantal vervoerbewegingen per jaar	1.034.600	1180.900

Toelichting tabel 3.12: In de berekening is gerekend met niet afgeronde getallen. Voor de laagst- en hoogstverwachte aantal bezoekers is dezelfde bandbreedte gehanteerd. 87,5% voor aandeel met de auto en 2,5 voor de gemiddelde autobezetting. Het aandeel van 85-90% is een gemiddelde afkomstig uit de rapportage Kencijfers Parkeren en Verkeersgeneratie (2012). Vervoerbewegingen per jaar is het aantal auto's per jaar vermenigvuldigd door 2 (heen en terug).

**Tabel 3.13 Parkeerplaatsen FOC's Nederland.** Bron: eigen bewerking model DNTP (2012).

FOC	Roermond	Lelystad
Aantal parkeerplekken*	2.750	2000
Omvang van het FOC in m <sup>2</sup> WVO	24.300	18.500
Aantal parkeerplekken per 100 m <sup>2</sup> WVO	11,3	10,8

\*Aantal parkeerplekken: Goudappel Coffeng (2012)

Toelichting tabel 3.13: Het aantal parkeerplekken komt afgerond overeen met de kengetallen van Kencijfers Parkeren en Verkeersgeneratie, namelijk norm van 11 parkeerplaatsen per 100 m<sup>2</sup> WVO (2012). Voor de berekening van het FOC Zuidbroek is een bandbreedte aangehouden van 10,8-11,3 = 11,05 parkeerplekken per 100 m<sup>2</sup> WVO. Door een bandbreedte die boven de (nationale) norm ligt aan te

houden, wordt getracht voldoende aantal benodigde parkeerplekken in beeld te kunnen brengen.

**Tabel 3.14: Top 10 dagattracties provincie Groningen, 2006-2010.** Bron: Toerdata (2012).

Naam attractie	2006	2007	2008	2009	2010
Sportcentrum Kardinge	421.000	446.000	432.000	391.000	370.000
Stichting Recreatie Nienoord	296.000	306.000	304.000	295.000	220.890
Subtropisch Zwemparadijs Tropiqua	228.040	219.551	219.006	221.202	226.905
Groninger Museum	156.763	194.631	257.416	227.700	88.469
Parc Emslandermeer	170.000	175.000	155.000	140.000	135.000
Zeehondencreche	160.000	150.000	140.000	*	*
Stichting Vesting Bourtange	47.267	83.333	80.000	84.000	85.000
Sportfondsen Pekela B.V.	74.080	76.350	87.500	65.346	66.862
Landgoed Fraeylemaborg	92.552	75.784	76.037	82.527	68.789
Hortus Haren	26.132	46.279	38.085	27.160	29.700

**Tabel 3.15: Top 5 best bezochte evenementen in Groningen, 2010.** Bron: evenementenmonitor (2010).

Naam attractie	Plaats	Aantal bezoekers
Koninginnedag Groningen	GRONINGEN - Centrum Groningen	200.000
Meikermis Groningen	GRONINGEN - Centrum Groningen	175.000
Bloemenjaarmarkt Groningen	GRONINGEN - Centrum Groningen	150.000
Koninginnenacht Groningen	GRONINGEN - Centrum Groningen	150.000
Noorderzon	GRONINGEN - Noorderplantsoen	125.000

**Tabel 3.16: Combinatiebezoek van bezoekers aan FOC met nabijgelegen hoofdcentrum.** Bron: Beentjes (2013), I&O (2012) en BRO (2012) eigen bewerking.

FOC	Centrum	Combinatiebezoek	Afstand
Roermond	Roermond	45,7%	1.1km
Roosendaal	Roosendaal	18,5%	3km
Lelystad	Lelystad	14,2%	4.4km

Toelichting tabel 3.16: Tabel 3.16 geeft bewerkte gemiddelden aan van drietal combinatiebezoekonderzoeken. I&O (2012), *Koopstromenonderzoek Randstad* en *Inventarisatie effecten FOC Bleizo*. Respectiefelijk voor Roermond 50%, Roosendaal 17% en Lelystad 9%. BRO (2011) *Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond*. Respectiefelijk 42,1% voor Roermond. Beentjes (2013) *Detailhandel Haarlem, Toekomstbesteding?* Respectiefelijk voor Roermond 45%, Roosendaal 20% en Lelystad 20%. De afstanden zijn afgerond op een decimaal en afkomstig van routeplanner Google Maps (2014).

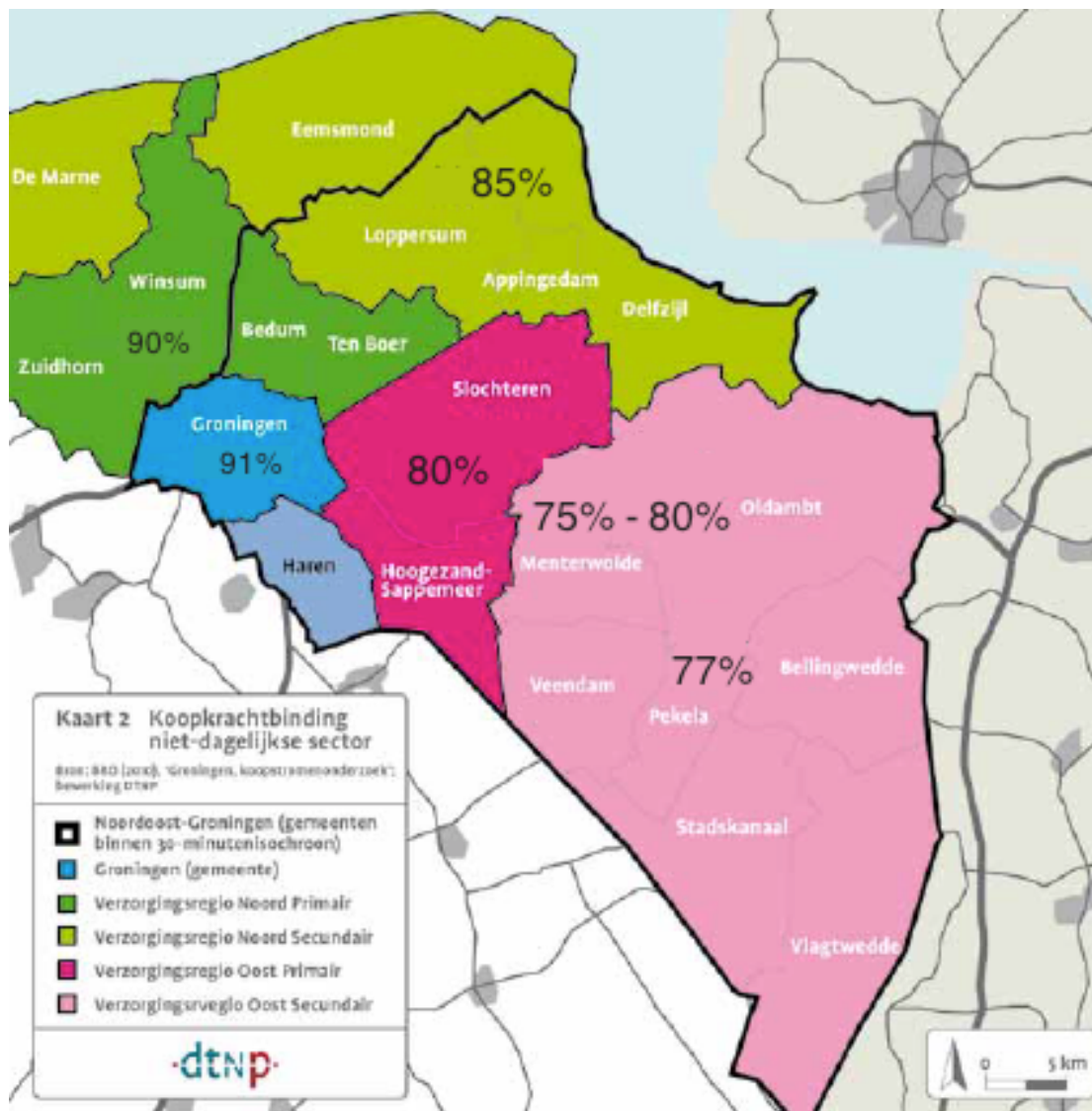
**Tabel 3.17: Berekening omzetspotentieel gemeenten Noordoost-Groningen.**  
Bron: StatLine (2014), HBD (2012) en eigen bewerking gegevens DTNP (2013).

Gemeente	Inwoneraantal 2014	Gemiddeld inkomen per hoofd	Afwijking t.o.v. gemiddelde NI (21.500 Euro).	Omzet per hoofd Mode	Omzet per hoofd Sport	Omzetspotentieel Mode	Omzetspotentieel Sport	Totaal omzetspotentieel Mode en Sport
Appingedam	12.064	19.200	-10,7%	587	57	7.573.000	685.000	8.258.000
Bedum	11.494	19.300	-10,2%	589	57	6.182.000	598.000	6.780.000
Bellingwedde	8.920	18.900	-12,1%	584	56	5.607.000	523.000	6.130.000
Delfzijl	26.698	19.500	-9,3%	596	57	15.551.000	1.480.000	17.031.000
Groningen	198.317	19.200	-10,7%	595	57	116.334.000	10.968.000	127.302.000
Haren	19.782	26.800	+24,7%	699	67	12.854.000	1.244.000	14.098.000
HogezandSap	34.304	18.400	-14,4%	575	56	20.051.000	1.919.000	21.970.000
Loppersum	11.185	18.600	-13,5%	593	56	5.993.000	580.000	6.473.000
Menterwolde	12.258	19.600	-8,8%	589	57	7.323.000	709.000	8.032.000
Oldambt	39.560	18.500	-14%	577	56	22.548.000	2.180.000	24.728.000
Pekela	14.706	17.100	-20,5%	557	54	7.162.000	673.000	7.735.000
Slochteren	15.548	20.500	-4,7%	610	59	9.408.000	910.000	10.308.000
Stadskanaal	34.802	17.800	-17,2%	587	55	18.698.000	1.800.000	20.498.000
Ten Boer	7.479	19.100	-11,2%	587	57	4.377.000	424.000	4.801.000
Veendam	28.794	19.200	-16,7%	586	57	16.384.000	1.486.000	17.870.000
Vlagtwedde	16.095	17.900	-10,6%	587	55	9.237.000	894.000	10.131.000
<b>Totaal</b>	<b>481.826</b>	19.200	-10,6%	<b>595</b>	<b>56</b>	<b>285.243.000</b>	<b>26.982.000</b>	<b>312.225.000</b>

Cijfers zijn gemiddelde en afgerond op een decimaal. Omzetgegevens worden uitgedrukt in euro's.

Toelichting tabel 3.17: De omzet per hoofd is afkomstig van HDB (2013): *Omzetgetallen ten behoeve van ruimtelijk- economisch onderzoek*. Voor de meest recente cijfers is het jaar 2012 tegenover 2011 afgezet. Mode: 620 – 595Euro (-4%), sport: 60 – 56 euro (-7%). Voor de inwoneraantallen gemeenten is gebruik gemaakt van de peildatum augustus 2014. Het omzetspotentieel voor mode en sport is individueel berekend en later bij elkaar opgeteld. Omzetspotentieel mode: 481.826 x 595 = 285.243.000 euro. Omzetspotentieel sport: 481.826 x 56 = 26.982.000 euro. Totaal omzetspotentieel: (omzetspotentieel mode) 285.243.000 euro + (omzetspotentieel sport) 26.982.000 euro = 312.225.000 euro. Eindtotalen zijn afgerond op duizendtallen.





**Figuur 3.6: Koopkrachtbinding niet-dagelijkse sector.** Bron: BRO (2010) Groningen: Koopstromenonderzoek, eigen bewerking DTNP (2013) onderzoek.

Toelichting figuur 3.6: Figuur 3.6 toont per verzorgingsregio welke percentage van het gezamenlijke omzetpotentieel voor niet-dagelijks aanbod terecht komt in het eigen winkelapparaat van de betreffende regio en welk deel van het omzetpotentieel af vloeit naar een andere regio. In het verzorgingsgebied gemeente Groningen komt bijvoorbeeld 91% terecht in het eigen winkelapparaat van de subregio Groningen. 9% van het omzetpotentieel vloeit af naar de overige regio's. Voor de koopkrachtbinding regio Noordoost-Groningen is gekozen voor een gemiddeld percentage van 79%. Voor de berekening van de gemiddelde binding aan Noordoost-Groningen is een selectie gemaakt van vier regio's. Regio West en, Zuid Secundaire zijn hier wegens de ligging (west) buiten beschouwing gelaten. De stad Groningen is wegens zijn hoge attractiviteit als verzorgingsgebied ook buiten beschouwing gelaten.

**Tabel 3.18: FOC omzet detailhandel uit Noordoost-Groningen.**

Inwoners gemeenten Noordoost-Groningen 2014	481.826
Gemiddelde bezoekfrequentie	1,54
Gemiddelde omzet per bezoek (excl. BTW)	35-30 = 32,5
Aandeel mode en sport	90%
Verwachte FOC omzet mode en sport (excl. BTW)	21.703.000

Cijfers zijn afgerond op duizendtallen. Omzetgegevens worden uitgedrukt in euro's.

Toelichting tabel 3.18: Het aantal inwoners uit de gemeenten is afkomstig uit tabel 3.17. De gemiddelde bezoekfrequentie waarmee gerekend wordt is afkomstig uit tabel 3.7, namelijk: gemiddelde bezoekfrequentie inwoners Roermond (1.62 –p/j.) en Lelystad (1,47- p/j.) = 1,54 – p/j. De gemiddelde omzet per bezoeker is een gegeven uit tabel 3.8, namelijk de bandbreedte: 30-35 (32,5 euro). Het aandeel mode en sport is vastgesteld op 90%. Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat het assortiment van een FOC voor 90% uit mode- en sportartikelen bestaat. Wanneer met deze bovenstaande kerngetallen wordt gerekend kan de verwachte FOC omzet mode en sport vastgesteld worden, namelijk:  $481.825 \times 1,54 \times 32,5 = 24.115.391$ . Wanneer doorgerekend wordt met het aandeel mode en sport van 90% komt de FOC omzet uit op  $(24.115.391 \times 0,9) 21.704.000$  euro.

**Tabel 3.19: Berekening effect op gebonden omzet mode- en sportbranche in Noordoost-Groningen (2014).** Toegepaste rekenmethode overgenomen van DTNP (2013) onderzoek, eigen bewerking gegevens.

Totale omzetpotentieel (mode en sport)	312.225.000
Verwachte FOC-omzet uit Noordoost-Groningen (mode en sport)	21.704.000
Totale omzetpotentieel (mode en sport) <b>min</b> FOC omzet	290.521.000 (312.225.000-21.704.000)

Koopkrachtbinding	79%
-------------------	-----

Gebonden omzet van omzetpotentieel (mode en sport), binding eigen apparaat.	246.658.000 (79% van 312.225.000)
Gebonden omzet van omzetpotentieel (mode en sport) <b>min</b> FOC-omzet (mode en sport)	229.512.000 (79% van 290.521.000)
Verschil gebonden omzet (mode en sport)	-17.164.000 (246.658.000-229.512.000)
Daling gebonden omzet (mode en sport)	-7%

Cijfers zijn afgerond op duizendtallen. Omzetgegevens worden uitgedrukt in euro's.

Toelichting tabel 3.19: Het totale omzetpotentieel (mode en sport) is een gegeven afkomstig uit tabel 3.17. Het bedrag van 312.225.000 euro is een optelling van mode (285.243.00 euro) en sport (26.982.000 euro). Om tot het totale omzetpotentieel (mode en sport) te komen, dient het verwachte FOC-omzet in vermindering worden

gebracht. Deze omzet is afkomstig uit tabel 3.18, namelijk: 21.704.000 euro. De totale omzetpotentieel min de FOC-omzet is (312.225.000 - 21.704.000) 290.521.000 euro. In figuur 3,6 is de koopkrachtbinding op 79% vastgesteld. De gebonden omzet van het omzetpotentieel (mode en sport) komt hiermee uit op 246.658.000 euro (79% van 312.225.000 euro). Dit is het bedrag dat gebonden wordt aan eigen winkelapparaat, het bedrag dat binnen de eigen regio terecht komt. Om het verschil in gebonden omzet te bepalen dient van het gebonden omzet van omzetpotentieel de FOC-omzet nog in vermindering worden gebracht, oftewel 246.658.000 euro – (79% van 290.521.000 euro) is 229.521.000 euro. Het omzetverlies van 17,1 miljoen euro staat gelijk aan een daling van 7%.

**Tabel 3.20: Het effect op gebonden omzet mode- en sportbranche in Noordoost-Groningen (berekening jaar 2030 bestaat uit 3 stappen).** Toegepaste rekenmethode overgenomen van DTNP (2013) onderzoek, eigen bewerking gegevens.

Stap 1: Berekening omzetpotentieel gemeenten Noordoost-Groningen.

Regio	Inwoner aantal 2030	Omzet per hoofd mode	Omzet per hoofd sport	Omzet- potentieel mode	Omzet- potentieel sport	Totaal omzet- potentieel
<b>Noord- Oost- Groningen</b>	245.053	595	56	145.788.685	13.722.968	159.512.000

Cijfers zijn afgerond op een decimaal. Omzetgegevens worden uitgedrukt in euro's.

Toelichting stap 1: De Inwoneraantallen 2030 zijn gebaseerd op de verwachte daling van het aantal inwoners van het Sociaal Planbureau (2014). Het Sociaal Planbureau verwacht een daling van 26% in het jaar 2030 in tegenstelling tot het jaar 2000 (331.154 inwoners). De omzetcijfers van het HBD (2013) zijn constant gehouden.

Stap 2: Berekening FOC omzet detailhandel uit Noordoost-Groningen

Inwoners gemeente Noordoost-Groningen 2030	245.053
Gemiddelde bezoekfrequentie	1,54
Gemiddelde omzet per bezoek (excl. BTW)	26,9 (17,3% daling van 32,5 euro).
Aandeel mode en sport	90%
Verwachte FOC omzet mode en sport (excl. BTW)	9.136.409

Cijfers zijn afgerond op duizendtallen. Omzetgegevens worden uitgedrukt in euro's.

Toelichting stap 2: De gemiddelde bezoekfrequentie is een gegeven uit tabel 3.7, namelijk: gemiddelde bezoekfrequentie inwoners Roermond (1.62 –p/j.) en Lelystad (1,47- p/j.) = 1,54 – p/j. Voor de berekening van het jaar 2030 is het gemiddelde

bezoekfrequentie van het jaar 2014 aangehouden. De gemiddelde omzet per bezoeker is bijgesteld van 32,5 euro naar 26,9 euro. In het Cross Channel Retail onderzoek van ABN AMRO (2015) wordt een daling van 17,3% voor de komende 10 jaar verwacht van de gemiddelde besteding per bezoeker in de mode branche. Uit het theoretisch kader is naar voren gekomen dat het assortiment van een FOC voor 90% uit mode en sport artikelen bestaat. Wanneer met deze bovenstaande kerngetallen wordt gerekend kan de verwachte FOC- omzet mode en sport vastgesteld worden.  $245.053 \times 1,54 \times 26,9 = 10.151.565,60$ . Wanneer doorerekend wordt met het aandeel mode en sport van 90% komt de FOC omzet uit op  $(10.151.565,60 \times 0,9) 9.136.000$  euro.

Stap 3: Het effect op gebonden omzet mode- en sportbranche in Noordoost-Groningen. Eigen bewerking, toelichting 2030 onder tabel. Toegepaste rekenmethode overgenomen van DTNP (2013) onderzoek, eigen bewerking gegevens.

Totale omzetpotentieel (mode en sport)	159.512.000
Verwachte FOC-omzet uit Noordoost-Groningen (mode en sport)	9.136.000
Totale omzetpotentieel (mode en sport) <b>min</b> FOC omzet	150.375.000 (159.512.000 – 9.136.000)

Koopkrachtbinding	79%
-------------------	-----

Gebonden omzet van omzetpotentieel (mode en sport), binding eigen apparaat.	126.014.000 (79% van 159.512.000)
Gebonden omzet van omzetpotentieel (mode en sport) <b>min</b> FOC-omzet (mode en sport)	118.796.000 (79% van 150.375.000)
Verschil gebonden omzet (mode en sport)	-7.218.000 (126.014.000 – 118.796.000)
Daling gebonden omzet (mode en sport)	-6%

Cijfers zijn afgerond op een decimaal. Omzetgegevens worden uitgedrukt in euro's.

Toelichting stap 3: Het totale omzetpotentieel (mode en sport) is een gegeven afkomstig uit tabel 3.20 (stap 1). Het bedrag van 159.512.000 euro is een optelling van mode (145.789.000 euro) en sport (13.723.000 euro). Om tot het totale omzetpotentieel (mode en sport) te komen, dient het verwachte FOC-omzet in vermindering worden gebracht. Deze omzet is afkomstig uit stap 2, namelijk: 9.136.000 euro. Het totale omzetpotentieel min de FOC-omzet is  $(159.512.000 - 9.136.000) 150.375.000$  euro. In figuur 3,6 is de koopkrachtbinding op 79% vastgesteld. De gebonden omzet van het omzetpotentieel (mode en sport) komt hiermee uit op 126.014.000 euro (79% van 159.512.000). Dit is het bedrag dat gebonden wordt aan eigen winkelapparaat, het bedrag dat binnen de eigen regio terecht komt. Om het verschil in gebonden omzet te bepalen dient van het gebonden omzet van omzetpotentieel de FOC-omzet nog in vermindering worden gebracht, oftewel  $126.014.000 \text{ euro} - (79\% \text{ van } 150.375.000 \text{ euro})$  is 118.796.000 euro. Het omzetverlies van 7,2 miljoen euro staat gelijk aan een daling van 6%.

**Tabel 3.21: Berekening primaire werkgelegenheid detailhandel aan de hand van de omzetsmethode.** Eigen berekening.

	Mode, sport en overige	Horeca	Totaal detailhandel/horeca FOC Zuidbroek.
Aandeel in m <sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte	100%	100%	
Potentiele omzet FOC*	51.750.000	11.360.000	
Gemiddelde omzet per fte**	182.528	105.000	
Werkgelegenheid in fte	283,5	108,2	<b>391,7</b>

Toelichting tabel 3.18: Potentiele omzet FOC: bandbreedte gemiddelde aantal bezoekers FOC 1,5 – 1,7 miljoen vermenigvuldigen met bandbreedte gemiddelde omzet per bezoeker 30 -35 euro. Voor de horeca is de bandbreedte van de casestudie FOC Bataviastad gehanteerd. Uit onderzoek blijkt dat de gemiddeld horecabezoeker in Bataviastad ruim 7,10 euro (excl. BTW) uitgeeft. De gemiddelde omzet per fte. Bron: CBW MITEX (2010). *Kengetallenonderzoek gemengde modezaken.*

**Tabel 3.22: Berekening aantal fte per 100 m<sup>2</sup> WVO in FOC Bataviastad.** Eigen bewerking van DTNP (2013).

Jaar	2010
Omvang FOC Bataviastad	17.000 m <sup>2</sup>
Aantal voltijdbanen	430
Aantal deeltijdbanen	311
Aantal fte deeltijdbanen	100
Totaal aantal fte in FOC Bataviastad	528
Aantal fte per 100 m <sup>2</sup> WVO	3,2

Toelichting tabel 3.19: Het aantal voltijd- en deeltijdbanen is afkomstig uit de rapportage *Werkgelegenheid Bataviastad* (2011). Het aantal fte deeltijdbanen is berekend door 1 fte voltijdbaan op een gemiddelde van 38 uur te zetten. Een deeltijdbaan komt dan overeen met 0,32 fte (12/38). Oftewel 100 fte.

**Tabel 3.23: Berekening werkgelegenheid FOC Zuidbroek aan de hand van het FOC Bataviastad.** Eigen bewerking van DTNP (2013).

Omvang FOC Zuidbroek in m <sup>2</sup> WVO	15.000
Aantal fte per 100 m <sup>2</sup> WVO	3,1
Totaal aantal fte	465

**Tabel 3.24 Werkgelegenheidsmultipliers detailhandel en FOC Zuidbroek.** Eigen bewerking.

	Primaire werkgelegenheid	Secundaire werkgelegenheid*	Tertiaire werkgelegenheid**	Totaal
Omzet methode	284fte	38fte	11fte	333fte
Horeca methode	108fte	23fte	4fte	135fte
WVO methode	465fte	61fte	19fte	545fte

Toelichting tabel 3.21: Voor de berekening van de secundaire werkgelegenheid is gebruik gemaakt van de gemiddelde bandbreedte van multipliers van onderzoeken Rijksuniversiteit Groningen (1995). Voor de provincie Groningen gelden multipliers van 0,13 secundaire werkgelegenheid en 0,02 voor tertiaire werkgelegenheid. Voor de horeca respectievelijk 0,14 voor de secundaire werkgelegenheid en 0,29 voor de tertiaire werkgelegenheid. Voor de Nederlandse gemiddelde is gebruik gemaakt van multipliers afkomstig uit het onderzoek van EIM (2008) *Haalbaarheid en effecten Megamall Tilburg*. Voor de secundaire werkgelegenheid is gebruik gemaakt van de multipliers 0,14 en voor de tertiaire werkgelegenheid 0,02. Hiermee zijn de gemiddelde waarden uitgekomen op 0,135 voor de secundaire werkgelegenheid detailhandel, 0,217 secundaire werkgelegenheid voor de horeca en 0,02 voor zowel tertiaire werkgelegenheid detailhandel als horeca.

## Bijlage 4: Contact experts

### Benaderde contactpersonen

De heer O. Raspe, adviseur Sector Verstedelijking en mobiliteit van de Planbureau voor de Leefomgeving. Bijdrage aan *'Winkelen in Megaland'* (2005). Contactdatum: 03-10-2014.

Mevrouw S. Beentjes, adviseur Bureau Stedelijke Planning Amsterdam. MSc. Economische Geografie Universiteit Utrecht. Auteur: *'Detailhandel Haarlem toekomstbestendig? Een onderzoek naar de mogelijke kansen en bedreigingen voor de detailhandel van Haarlem bij de komst van een FOC in Halfweg'* (2013). Contactdatum: 04-10-2014

De heer D.J. Walen, consultant en ex docent commerciële planologie Universiteit van Amsterdam. Contactdatum: 15-10-2014

### Berichtgeving

Beste heer/mevrouw,

Via deze weg wil ik graag met u in contact komen, betreffende mijn afstudeeronderzoek en uw expertise/kennis omtrent ruimtelijk- economische vraagstukken. April jl. ben ik gestart met mijn onderzoek genaamd: Factory Outlet Center Noordoost-Nederland. Het betreft hier een analyse van de mogelijke ruimtelijk- economische effecten van het project Factory Outlet Center Zuidbroek en de nabije omgeving. Het onderzoek wordt verricht in het kader van mijn Master Thesis Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Rondom deze thema zijn door voor- en tegenstanders van het project FOC als de provincie Groningen, inmiddels verschillende rapporten gepubliceerd (2008-2012). Vanuit mijn studie en interesse ben ik als onafhankelijke onderzoeker aan dit onderzoek begonnen.

Door middel van een analyse over relevante vestigingstheorieën, de ruimtelijke detailhandelstructuur en het Nederlandse detailhandelsbeleid, heb ik getracht om een theoretisch kader te vormen over het concept FOC. Door middel van een aantal empirische studies van reeds bestaande FOC's in Nederland (DOC Roermond en Bataviastad Lelystad), zijn een aantal effecten/aannames in kaart gebracht. De gehanteerde onderzoeksmethode is een (ex ante) effecten/impactanalyse. Op basis van de effecten uit de theorie zijn een viertal hypothesen opgesteld, deze hypothesen worden vervolgens getoetst om antwoord te geven op de vraag: *'Wat zijn de te verwachten effecten van de realisatie en exploitatie van een FOC in Zuidbroek voor de omgeving?'*

In de bijlagen kunt u deze viertal hypothesen en een korte uitwerking ervan terugvinden. Graag zou ik u willen verzoeken om mijn aannames, de uitwerking en

gekozen rekenmethoden onder de loep te nemen. Met uw expertise verwacht ik extra diepgang in mijn onderzoek te geven.

Graag zou ik van u via de mail uw gedachten rondom dit onderwerp en mijn aangekaarte punten, willen ontvangen. Indien gewest is telefonisch/persoonlijk contact mogelijk. Na afronding van het onderzoek (november 2014) ontvangt u bij interesse, een samenvatting van de resultaten van het onderzoek.

Ik vertrouw op uw welwillende medewerking.

Met vriendelijke groet,

Alen Buzimkic

Vastgoedkunde/ Real Estate Studies, Rijksuniversiteit Groningen