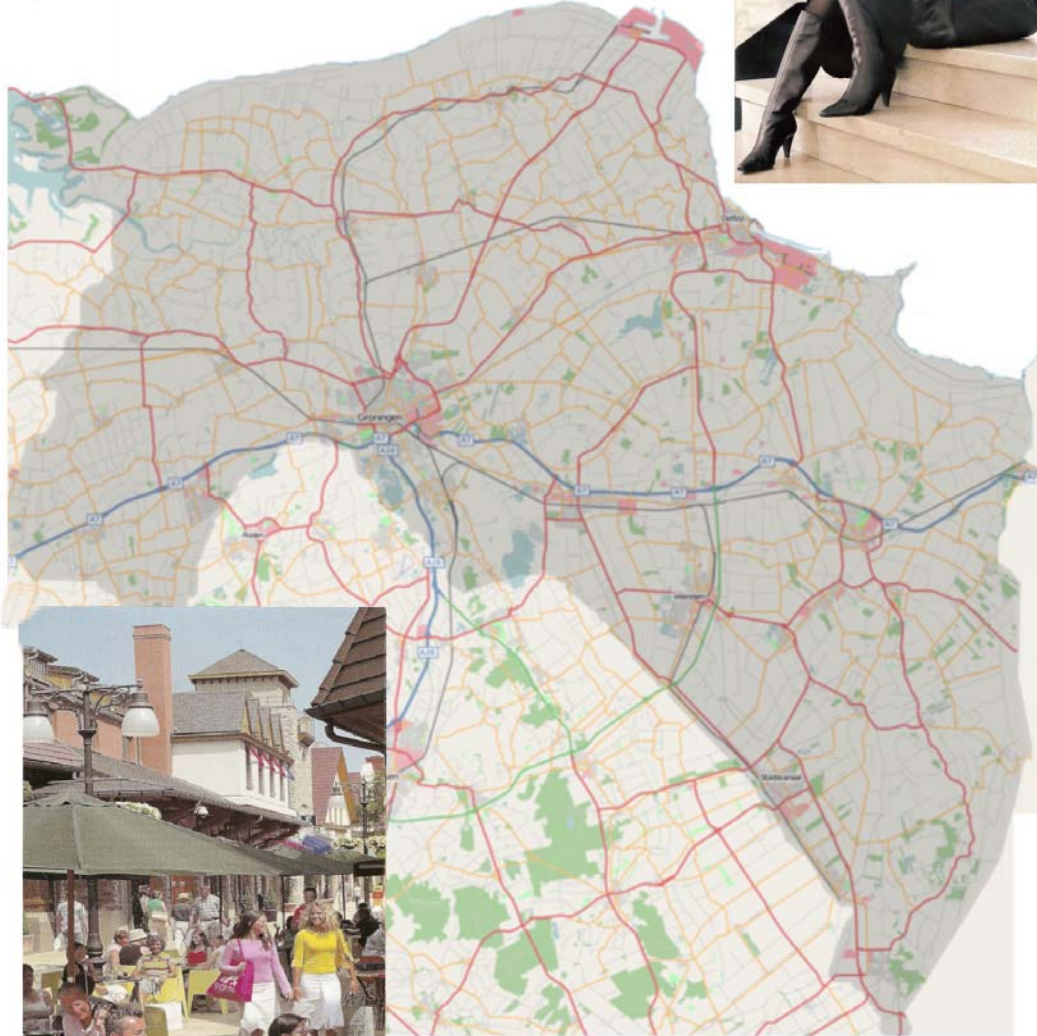


Valt Mode in Noord-Nederland op koude grond?



Onderzoek naar de effecten
van een
Factory Outlet Center
in de
Provincie Groningen

Valt mode in Noord-Nederland op koude grond?

Onderzoek naar de effecten van een Factory Outlet Center in de provincie Groningen

Auteur:

Paulina Catalina Bieshaar

Opleiding:

Rijksuniversiteit Groningen

Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

Master Vastgoedkunde

november 2007



Begeleiding afstuderen

Mentor

Naam Prof. dr. P.H. Pellenbarg
Werkplek Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Vakgebied Economische Geografie
Telefoon 050-3633870
E-mail p.h.pellenbarg@rug.nl

Afstudeerbedrijf

Naam ARCADIS
Adres Zendmastweg 19
9405 CD Assen
Telefoon 059- 239 21 11

Praktijk begeleider

Naam drs. T. Schroor
Bedrijf ARCADIS
Functie Adviseur Stedelijke Ontwikkeling
Telefoon +31 (0)627 061 119
E-mail t.schroor@arcadis.nl

Student

Naam P.C. Bieshaar
Studienr. S1472399
E-mail paulienbieshaar@hotmail.com

Voorwoord

Voor u ligt het definitieve rapport ten behoeve van het afstuderen. Dit rapport is geschreven ter afsluiting van de Masteropleiding Vastgoedkunde aan de faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen van de Rijksuniversiteit Groningen. Het onderzoek is uitgevoerd bij ARCADIS in Assen.

Dit onderzoek omvat twee gebieden, te weten vastgoedbeheer en de detailhandel. Vanuit deze optiek zijn de effecten van een Factory Outlet Center onderzocht. Ik hoop met dit onderzoek een bijdrage te kunnen leveren aan diegenen die zich bezig houden met vestigingsvraagstukken binnen de detailhandel of met beleidsbeslissingen binnen gemeenten.

Tijdens mijn onderzoek heb ik veel kennis opgedaan. Mijn interesse voor dit onderwerp is hierdoor toegenomen. Ik hoop dan ook de opgedane kennis te kunnen gebruiken in mijn verdere loopbaan.

Graag wil ik een aantal personen bedanken die mij hebben geholpen tijdens het onderzoek. Vanuit de Rijksuniversiteit Groningen heeft de heer prof. dr. P.H. Pellenburg mij begeleid en vanuit ARCADIS de heer drs. T. Schroor. Ik wil hen bedanken voor de kritische houding, feedback en plezierige begeleiding.

Daarnaast wil ik ook de benaderde personen van verschillende organisaties bedanken voor hun medewerking en de verkregen informatie. De verkregen gegevens zijn terug te vinden in dit onderzoek.

Als laatste wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun verfrissende blik en belangstelling.

Paulien C. Bieshaar
Groningen, november 2007.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	6
1 Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Probleemstelling	12
1.2.1 Doelstelling	13
1.2.2 Vraagstelling	13
1.3 Conceptueel model	14
1.4 Onderzoeksstrategie	16
1.5 Relevantie	18
1.6 leeswijzer	19
2 Theoretisch kader	20
2.1 Inleiding	20
2.2 Het concept Factory Outlet Center	20
2.3 Theoretische visie op verzorgingsgebieden van Factory Outlet Centers	26
2.4 Factory Outlet Centers in het Buitenland	28
2.5 Factory Outlet Centers in Nederland	33
2.6 Conclusie	35
3 De praktijk	38
3.1 Inleiding	38
3.2 Multi-criteria analyse	38
3.2.1 Uitleg tabel multi-criteria analyse	39
3.3 Batavia Stad	43
3.4 Designer Outlet Roermond	49
3.5 Maasmechelen Village	54
3.6 Uitkomst tabel Multi-criteria analyse	58
3.7 Conclusie	60
4 Kansen Groningen	61
4.1 Inleiding	61
4.2 De bestaande winkels in de provincie Groningen	62
4.3 Zuidbroek	63
4.3.1 Uitkomst tabel	64
4.4 Alternatieve locaties	65
4.4.1 Uitleg informatie GIS	66
4.4.2 Uitkomst GIS	68
4.4.3 Uitkomst tabel Multicriteria analyse	69
4.5 Conclusie	71

5 Conclusies en Aanbevelingen	74
5.1 Inleiding	74
5.2 Conclusies	74
5.3 Aanbevelingen	78
Literatuur	80
Bronnen	84
Begrippenlijst	86
Index	89
Bijlagen	90

Samenvatting

‘Outletplan Zuidbroek goed voor 1000 banen’ (Dagblad van het Noorden, 2007).

De komst van Factory Outlet Centers heeft tot heftige discussies geleid, zo ook in de gemeente Menterwolde. Een projectontwikkelaar wil op de locatie van het bedrijventerrein “de gouden driehoek” in Zuidbroek een Factory Outlet Center realiseren. Deze discussie richt zich met name op de vraag wat de effecten zijn van de komst van deze ‘megawinkel’ voor de bestaande detailhandelstructuur in het omliggende gebied. Onder detailhandelstructuur wordt verstaan de functionele hiërarchische opbouw van winkelconcentraties. Voor de detaillisten, ondernemers in de detailhandel, in deze regio en de provincie Groningen is het van belang om te weten, welke effecten de komst van een Factory Outlet Center heeft op de bestaande detailhandelstructuur. Factoren als de bereikbaarheid, het verzorgingsgebied en de locatie zijn belangrijk voor de keuze van een vestigingsplaats voor een Factory Outlet Center en kunnen invloed hebben op de bestaande winkelconcentratie. Een goede detailhandelstructuur is van groot belang voor consumenten en detaillisten, omdat de aanwezigheid van winkels belangrijk is voor de leefbaarheid van dat gebied en de provincie.

Ondanks dat er veel over dit onderwerp geschreven is, zijn elders verrichte onderzoeken moeilijk toe te passen in de provincie Groningen. Het is vanuit de optiek van de detaillist, de lokale overheid en de projectontwikkelaar belangrijk wat de positieve en negatieve effecten van een Factory Outlet Center zullen zijn op de bestaande winkelconcentratie in de provincie Groningen.

Het doel van het onderzoek is inzicht te verkrijgen in de positieve en negatieve effecten van een Factory Outlet Center op de bestaande winkelconcentratie in de provincie Groningen. Hiermede kan de hoofdvraag worden vastgesteld *wat de effecten zijn op de bestaande detailhandelstructuur in de provincie Groningen en in het bijzonder in de gemeente Menterwolde als gevolg van de realisatie van een Factory Outlet Center in de provincie Groningen*. De in dit onderzoek gehanteerde definitie van een Factory Outlet Center is: een concentratie van merkwinkels, complete winkelcentra van fabrikanten en retailers, waarin zonder tussenkomst van groot- en detailhandel directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten, die tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden met een korting van 25 tot 70 procent. De ruimtelijk-functioneel geclusterde fabriekswinkels verkopen hoogwaardige producten in een sfeervolle omgeving. Het gaat om merkartikelen met een exclusieve uitstraling (Meijering, 2001). De betrokken actoren in dit onderzoek zijn overheid, investeerder, ontwikkelaar, beheerder, ondernemers van de bestaande detailhandel en fabrikanten.

De gehanteerde onderzoeksopzet kan als volgt gekarakteriseerd worden. Het eerste deel betreft het theoretisch kader, waarin met middels literatuuronderzoek verkregen gegevens de belangrijkste theoretische achtergrond nader uiteen wordt gezet.

Het tweede deel betreft de casestudie van het onderzoek en heeft ten doel vast te stellen welke effecten Factory Outlet Centers in de praktijk hebben op de bestaande detailhandelstructuur. Hiertoe zijn drie Factory Outlet Centers geanalyseerd, die zes jaar geleden ontwikkeld zijn. De Factory Outlet Centers betreffen Batavia Stad te Lelystad, Designer Outlet Roermond te Roermond en Maasmechelen Village te Maasmechelen in België. Rosada te Roosendaal is buiten beschouwing gelaten omdat dit Outlet Center in november 2006 is geopend en de effecten op de bestaande detailhandelstructuur nog niet bekend zijn. De analyse is gedaan met meerdere meetmethoden: veldwerk (interviews/gesprekken), Multicriteria analyse (MCA), verkregen rapporten en statistische gegevens.

Het derde deel betreft het gedeelte waarbij de bevindingen uit de vorige twee hoofdstukken worden toegepast op een mogelijk Factory Outlet Center in de provincie Groningen. In dit gedeelte is de analyse ook gedaan met meerdere meetmethoden: veldwerk (interviews/gesprekken), Multicriteria analyse (MCA), Geografisch Informatiesysteem (GIS), verkregen rapporten en statistische gegevens.

Op basis van het onderzoek worden hieronder de voornaamste uitkomsten en conclusies uiteengezet.

Een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken is een voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center. Een Factory Outlet Center moet aan een aantal criteria voldoen:

- Het aantal A-merken in een Factory Outlet Center bepaalt het exclusiviteitsgehalte van een Factory Outlet Center en daarmee het trading down effect.
- Het aanwezig zijn en eventueel toevoegen van toeristische attracties verhoogt de attractiviteit van een Factory Outlet Center.
- Een Factory Outlet Center moet op maximaal tien kilometer afstand van een afrit van een snelweg liggen, omdat de meeste bezoekers per auto komen.
- Fabrikanten van A-merken hanteren een afstandsrestrictie voor de locatie van een Factory Outlet Center. De locatie moet op een redelijke afstand van ongeveer 45 kilometer van een grote stad of stedelijke agglomeratie liggen zodat er geen concurrentie ontstaat tussen de full price winkel en de winkel in een Factory Outlet Center.
- Een Factory Outlet Center moet op korte afstand tot het nabijgelegen winkelcentrum, met B- en C-merken, liggen om een synergie effect te krijgen. Door deze synergie ontstaat een positief effect voor het nabijgelegen winkelcentrum. Een Factory Outlet Center kan hierdoor een aanzuigende werking hebben, waardoor een subcentrum ontstaat waar verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van een Factory Outlet Center proberen te vestigen.
- Door een Factory Outlet Center een aantrekkelijk uiterlijk te geven en te zorgen voor entertainment en Leisure zullen bezoekers langer blijven en dus mogelijk meer uitgeven.

De ondervonden effecten van een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur zijn voornamelijk het omzetverlies in de sportbranche en de modische branche, branches die ook aanwezig zijn in de Factory Outlet Centers. Opvallend is dat de effecten in deze branches na de komst van een Factory Outlet Center in Lelystad negatiever zijn dan voor Roermond. Het verschil in Factory Outlet Center concept heeft invloed op de effecten voor de bestaande detailhandelstructuur.

Door middel van een Multi-criteria analyse zijn de drie cases met elkaar vergeleken. Uit de Multi-criteria analyse tabel komt naar voren dat Designer Outlet Roermond hoog scoort bij de variabele "Verzorgingsgebied/locatie" en dat Maasmechelen Village hoog scoort bij de variabelen: -"Kwaliteit van het aanbod", -"Leisure", -"Ruimtelijke effecten vraagzijde" en -"Ruimtelijke effecten aanbodzijde". Dit houdt in dat een combinatie tussen het concept van Designer Outlet Roermond en van Maasmechelen Village de minste negatieve effecten heeft of zelfs een positief effect zal hebben op de bestaande detailhandelstructuur. Batavia Stad heeft van de drie cases het meeste negatieve effect op de bestaande detailhandelstructuur.

In het provinciaal omgevingsplan van de Provincie Groningen (2000) is een Factory Outlet Center alleen toegestaan bij de stad Groningen. Het uitgangspunt van de Provincie Groningen is dat een vestiging van detailhandel in het landelijk gebied niet mag leiden tot een onevenredige aantasting van de verzorgingsstructuur van kernen in het landelijk gebied. Dit uitgangspunt van de provincie Groningen ligt in lijn met de voorwaarden die de Nota Ruimte stelt.

De locatie in Zuidbroek kan het beste gecombineerd worden met het concept van Maasmechelen Village. De locatie in Zuidbroek, die niet in lijn ligt met de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Nederland, België en Duitsland, is alleen mogelijk als het provinciaal omgevingsplan wordt aangepast. Het effect op de bestaande detailhandelstructuur zal met het concept van Maasmechelen Village gering blijven, omdat er geen fabrikanten van A-merken met full price winkels in de directe omgeving zijn. Alleen dan zal een Factory Outlet Center in Zuidbroek kansrijk zijn.

Er is met behulp van GIS onderzoek gedaan naar andere locaties en daaruit zijn de volgende locaties naar voren gekomen:

- Groningen
- Leek
- Veendam
- Winschoten

Deze vier locaties kunnen het beste gecombineerd worden met het concept van Maasmechelen Village. De locaties Leek, Veendam en Winschoten, behalve de locatie Groningen, zijn in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de Provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

De locatie Groningen is een minder geschikte locatie voor een Factory Outlet Center. De reden dat de locatie een minder geschikte locatie is, omdat deze locatie zeer interessant is voor fabrikanten van A-merken om er een full price winkel te hebben. Maar als er een Factory Outlet Center in de stad Groningen zou komen dan zullen deze fabrikanten besluiten eerder een winkel in het Factory Outlet Center te openen dan een full price winkel van A-merken in de stad. Op deze manier ontstaat er een trading down effect waarmee de stad Groningen zijn hoge attractiviteit verliest.

De bereikbaarheid van de locatie Veendam is het minst van alle drie de locaties. Daarom is deze locatie minder geschikt voor een Factory Outlet Center. Echter, als de verdubbeling van de N33 gerealiseerd is dan zal deze locatie vergelijkbaar zijn met de locatie Leek.

De twee potentiële locaties zijn Leek en Winschoten. De keuze voor deze locaties ligt in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Nederland, België en Duitsland.

Op basis van het onderzoek wordt hieronder uiteengezet de conclusie van de hoofdvraag: *Wat zijn de effecten op de bestaande detailhandelstructuur in de Provincie Groningen en in het bijzonder in de gemeente Menterwolde als gevolg van de realisatie van een Factory Outlet Center in de Provincie Groningen.*

Een Factory Outlet Center is in vergelijking met een traditioneel winkelcentrum zeer managementintensief. Een Factory Outlet Center moet aan een aantal criteria voldoen om zo de negatieve effecten beperkt te houden:

- Om directe concurrentie met de bestaande detailhandelstructuur te minimaliseren moet een Factory Outlet Center een hoog exclusiviteitsgehalte hebben. Dit houdt in een groot aantal kleding van A-merken.
- De locatie moet op een redelijke afstand van een grote stad of stedelijke agglomeratie liggen zodat er geen concurrentie bestaat tussen de full price winkels van A-merken en de winkels in een Factory Outlet Center. Om deze reden kan een Factory Outlet Center niet dichtbij de stad Groningen liggen.
- Door een Factory Outlet Center op korte afstand van een winkelcentrum, met B- en C-merken, te plaatsen kan er een synergie effect ontstaan. Een Factory Outlet Center kan hierdoor een aanzuigende werking hebben waardoor een subcentrum ontstaat waar verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van een Factory Outlet Center proberen te vestigen.

Als er negatieve effecten op de bestaande detailhandelstructuur zich voordoen dan zal dat voornamelijk waarneembaar zijn in branches die ook aanwezig zijn in het Factory Outlet Center zoals de sportbranche en de modische branche. Door het assortiment van de winkels in het nabijgelegen winkelcentrum daarop aan te passen wordt de bezoeker alsnog getriggerd om ook naar het nabijgelegen winkelcentrum te gaan.

Een succesvol Factory Outlet Center zou een geweldige bezoekersstroom kunnen genereren en daarmee nieuwe kansen kunnen bieden voor de provincie Groningen. De effecten van een Factory Outlet Center op de omgeving en de consumentendoelgroep zijn conjunctuurgevoelig. Gelet op deze krachten is het voor een onderzoeker lastig een toekomstvoorspelling te maken. Desondanks wordt getracht hierover een uitspraak te doen op basis van de voornaamste aanbevelingen uit het onderzoek.

Projectontwikkelaars

Een goed doordacht Factory Outlet Center concept is van essentieel belang. Daarnaast is het aan te bevelen dat het management van het Factory Outlet Center zich aan dit concept houdt, ook in tijden dat het minder gaat met het Factory Outlet Center.

Een Factory Outlet Center wordt opgezet door drie partijen, te weten: de ontwikkelaar, de belegger en de beheerder. Het managementteam van een Factory Outlet Center moet maximaal uit twee van de genoemde partijen bestaan, omdat dan de communicatie en de beslissingen sneller kunnen verlopen. Het beheer van een Factory Outlet Center is erg belangrijk, omdat retail zeer dynamisch is. Een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken is een voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center.

Gemeente

Het is aan te bevelen dat de gemeente in goed overleg met de projectontwikkelaar en de ondernemers in de bestaande detailhandel ruimte schept voor nieuwe commerciële ontwikkelingen. Daarnaast moeten er afspraken worden gemaakt over het vestigingsbeleid om te voorkomen dat in de toekomst andersoortige winkels in een Factory Outlet Center komen.

Ondernemers

Het is van essentieel belang dat ondernemers aandacht besteden aan de wisselwerking die ontstaat door de komst van een Factory Outlet Center en de ondernemers moeten indien nodig hun assortiment aanpassen.

Provincie Groningen

Een integrale promotie opgezet door de provincie Groningen, waarbij toeristische attracties in de regio en de stad Groningen betrokken zijn, is aan te bevelen. Daarnaast moet het provinciaal omgevingsplan worden aangepast.

Vervolgonderzoek

Voor een Factory Outlet Center in de provincie Groningen is het van belang om het consumentengedrag van de Duitse consumenten te onderzoeken. In dit rapport is dit buiten beschouwing gelaten omdat onderzoeksrapporten over het consumentengedrag van Duitsers meer op aannames berusten dan op feiten.

HOOFDSTUK 1 Inleiding

Het eerste hoofdstuk behandelt de opzet van het rapport. De kern van de onderzoeksopzet wordt gevormd door de aanleiding waaruit de probleem-, doel-, en vraagstelling worden gedestilleerd. Dit resulteert in een conceptueel model, een onderzoeksstrategie en een aantal onderzoeksvragen dat het wetenschappelijke kader weer geeft waarbinnen het onderzoek plaatsvindt. Tenslotte wordt de opbouw van het rapport toegelicht in de leeswijzer.

1.1

AANLEIDING

‘Megawinkels, zoals Factory Outlet Centers, zijn onontkoombaar.’

‘Meer dan twee Factory Outlet Centers kunnen we in Nederland echt niet gebruiken.’

‘De SP in Groningen is zonder meer voor vanwege het aantal banen dat een dergelijk project met zich mee brengt.’

De kwaliteit van de ruimte wordt voor een aanzienlijk deel medebepaald door de aanwezige voorzieningen. De aanwezigheid en een goede ruimtelijke situering van winkels is van groot belang voor de leefbaarheid van een gebied. Het algemene belang is gebaat bij een goede detailhandelstructuur in Nederland; een optimale ruimtelijke organisatie van de detailhandel creëert (mede) een ruimte die het meest geschikt is ter bevrediging van de menselijke behoeften, als ten aanzien van de ruimtelijke gevolgen (Voogd, 2006). Onder detailhandelstructuur wordt verstaan de functionele hiërarchische opbouw van winkelconcentraties. Een goede detailhandelstructuur is niet alleen van belang voor consumenten en detaillisten (ondernemers in de detailhandel), het levert ook een wezenlijke bijdrage aan het functioneren van de Nederlandse economie (Bolt, 2003).

De overheid heeft na de Tweede Wereldoorlog geprobeerd invloed uit te oefenen op de bewinkelingsstructuur. Deze invloed heeft gezorgd voor een planmatige opbouw, een fijnmazig hiërarchisch systeem van winkelgebieden, van de Nederlandse detailhandelstructuur. Dit systeem bestaat uit buurtwinkelcentra, wijkwinkelcentra, stadsdeelcentra, kernverzorgende winkelcentra, hoofdcentra en de binnenstad. Elk type winkelcentrum verzorgt een specifieke functie met een eigen verzorgingsgebied.

Vanaf de jaren zeventig geldt het, op distributieplanologisch onderzoek als meest invloedrijke, beleid van de overheid om de nauwkeurig geplande en gevestigde winkelstructuren zoveel mogelijk te beschermen. In beginsel hoort alle detailhandel thuis in, of aansluitend aan bestaande of geplande winkelgebieden (Van Zundert, 2001).

In het verlengde van het distributieplanologisch onderzoek is het PDV-locatiebeleid (Perifere Detailhandels Vestiging)/ GDV-locatiebeleid (Geconcentreerde Grootchalige Detailhandels Vestiging) opgezet om de ruimtelijke (perifere) vestiging van detailhandelsfuncties te beperken; slechts voor een beperkt aantal branches (PDV) of locaties (GDV) kan worden afgeweken van vestiging in bestaande winkelgebieden. In 1986 is door de overheid de afzonderlijke verplichting tot het houden van distributieplanologisch onderzoek komen te vervallen. Met de afschaffing van het distributieplanologisch onderzoek is een mogelijkheid tot aanzienlijke overheidsinvloed op de detailhandelstructuur in Nederland verdwenen.

In principe is daarvoor geen direct beleid in de plaats gekomen met vergelijkbaar wettelijk bereik. Integendeel: de deregulering van de overheid heeft er mede voor gezorgd dat er van overheidswege juist nog minder regelgeving is opgedragen. Het toekomstige rijksbeleid laat het gehele verstedelijkte of te verstedelijken gebied in aanmerking komen voor de vestiging van detailhandel (Van Zundert, 2001). Door de Nota Ruimte (2006) wordt het restrictieve beleid wat losser, waarbij de lagere overheden meer zeggenschap krijgen. In de Nota Ruimte wordt expliciet aangegeven dat het PDV/GDV- beleid in de vorm van 'integraal locatiebeleid' wordt gedecentraliseerd naar de provincies (Voogd, 2006). Hierdoor is de Nederlandse detailhandelstructuur aan het veranderen. De jongste ontwikkelingen op het gebied van de PDV- en GDV locaties lijken de verschillen tussen beide door middel van conceptuele en ruimtelijke integratie te vervagen, zoals de Factory Outlet Centers (Terpstra, 2002).

De komst van Factory Outlet Centers heeft tot heftige discussies geleid, zo ook in de gemeente Menterwolde. Een projectontwikkelaar wil op de locatie van het bedrijventerrein "de gouden driehoek" in Zuidbroek een Factory Outlet Center realiseren. Deze discussie richt zich met name op de vraag wat de effecten zijn van de komst van deze 'megawinkel' voor de bestaande detailhandelstructuur in het omliggende gebied. De regionale en lokale overheden en detaillisten richten zich voornamelijk op het tegengaan van de komst van deze 'megawinkel', omdat het een bedreiging zou kunnen zijn voor de fijnmazige structuur van de detailhandel in de provincie Groningen en in het bijzonder de omgeving van de gemeente Menterwolde.

De aanleiding van dit onderzoek is de discussie die ontstaan is naar aanleiding van een mogelijke komst van een Factory Outlet Center in de provincie Groningen en de gevolgen, maar ook de kansen die dit zou kunnen hebben op de bestaande detailhandelstructuur in het omliggende gebied en de provincie Groningen.

1.2

PROBLEEMSTELLING

Een projectontwikkelaar wil op de locatie van het bedrijventerrein "de gouden driehoek" van de gemeente Menterwolde een Factory Outlet Center realiseren. De detailhandel in het omliggende gebied reageert vooralsnog ambivalent op de komst van een Factory Outlet Center in de gemeente Menterwolde. Aan de ene kant kan een Factory Outlet Center een grote bezoekersstroom genereren, maar aan de andere kant zijn de detaillisten bang voor omzetverlies. Voor de detaillisten in deze regio en in de rest van de provincie Groningen is het van belang om te weten welke effecten de komst van een Factory Outlet Center heeft op de bestaande detailhandelstructuur.

Factoren als de bereikbaarheid, het verzorgingsgebied en de locatie zijn belangrijk voor de keuze van een vestigingsplaats voor een Factory Outlet Center en kunnen invloed hebben op de bestaande winkelconcentratie. Een goede detailhandelstructuur is van groot belang voor consumenten en detaillisten, omdat de aanwezigheid van winkels belangrijk is voor de leefbaarheid van dat gebied en de provincie Groningen.

De provincie Groningen, met uitzondering van de stad Groningen, is een regio waar de ruimtelijke en economische ontwikkelingen ten opzichte van de landelijke ontwikkelingen achter blijven. Een Factory Outlet Center zou een grote impuls kunnen zijn voor de provincie Groningen.

Ondanks dat er veel over dit onderwerp geschreven is, zijn elders verrichte onderzoeken moeilijk toe te passen op de provincie Groningen. Het is vanuit de optiek van de detaillist, de lokale overheid en de projectontwikkelaar belangrijk wat de positieve en negatieve effecten van een Factory Outlet Center zullen zijn op de bestaande winkelconcentratie in de provincie Groningen.

1.2.1

DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is inzicht te verkrijgen in de positieve en negatieve effecten van een Factory Outlet Center op de bestaande winkelconcentratie in de provincie Groningen. Op deze manier kunnen de regionale en lokale overheden en andere partijen beter bepalen waar een Factory Outlet Center wel en waar niet mag worden gebouwd zodat het zorgt voor een complementariteit op de bestaande detailhandelstructuur in het omliggende gebied. Voor de detaillisten in de provincie Groningen is het van belang om te weten of het werkelijk zo is dat een Factory Outlet Center aanvullend kan zijn op de bestaande winkelstructuur. De mogelijke veranderingen in de omgeving kunnen namelijk aanzienlijke gevolgen hebben voor de bestaande winkelconcentratie. In de Verenigde Staten is gebleken dat succesvolle Factory Outlet Centers zich na verloop van tijd geleidelijk aan ontwikkelen tot gewone winkelcentra. Op deze manier gaat een Factory Outlet Center concurreren met de bestaande winkelconcentratie.

Het onderzoeksresultaat dient aanvullend te zijn op de vele onderzoeken naar Factory Outlet Centers. Met het in kaart brengen en analyseren van de positieve en negatieve effecten die een Factory Outlet Center heeft op de bestaande detailhandelstructuur en de omgeving wordt getracht tot richtlijnen en maatregelen te komen voor het selecteren van een geschikte locatie. Daarnaast zou het kunnen dat het een nieuw inzicht geeft in de ruimtelijke ordeningsvraagstuk op het gebied van Factory Outlet Centers door middel van de factoren als bereikbaarheid, verkeerstroom, locatie keuze, omvang, aanbieders, aanbod, het verzorgingsgebied en de bestaande detailhandelstructuur.

1.2.2

VRAAGSTELLING

Om na te gaan welke kennis nuttig of nodig is voor het bereiken van de genoemde doelstelling, is de volgende vraagstelling geformuleerd: *Wat zijn volgens de betrokken actoren de effecten op de bestaande detailhandelstructuur in de provincie Groningen en in het bijzonder in de gemeente Menterwolde als gevolg van de realisatie van een Factory Outlet Center in de provincie Groningen?*

De vraagstelling wordt nader uitgewerkt in een aantal onderzoeksvragen om na te gaan welke kennis nodig is voor de beantwoording hiervan. Deze onderzoeksvragen zijn onderverdeeld in drie onderwerpen, namelijk: -literatuuronderzoek Factory Outlet Centers, -praktijkonderzoek met betrekking tot bestaande Factory Outlet Centers en -een Factory Outlet Center (FOC) in de provincie Groningen.

Literatuuronderzoek Factory Outlet Centers:

1. Wat zijn de kenmerken van en criteria voor een Factory Outlet Center?
2. Zijn er verschillen tussen Factory Outlet Centers in Nederland en die in het buitenland?

Praktijkonderzoek:

3. Welke effecten heeft een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur en zijn deze effecten te beïnvloeden?

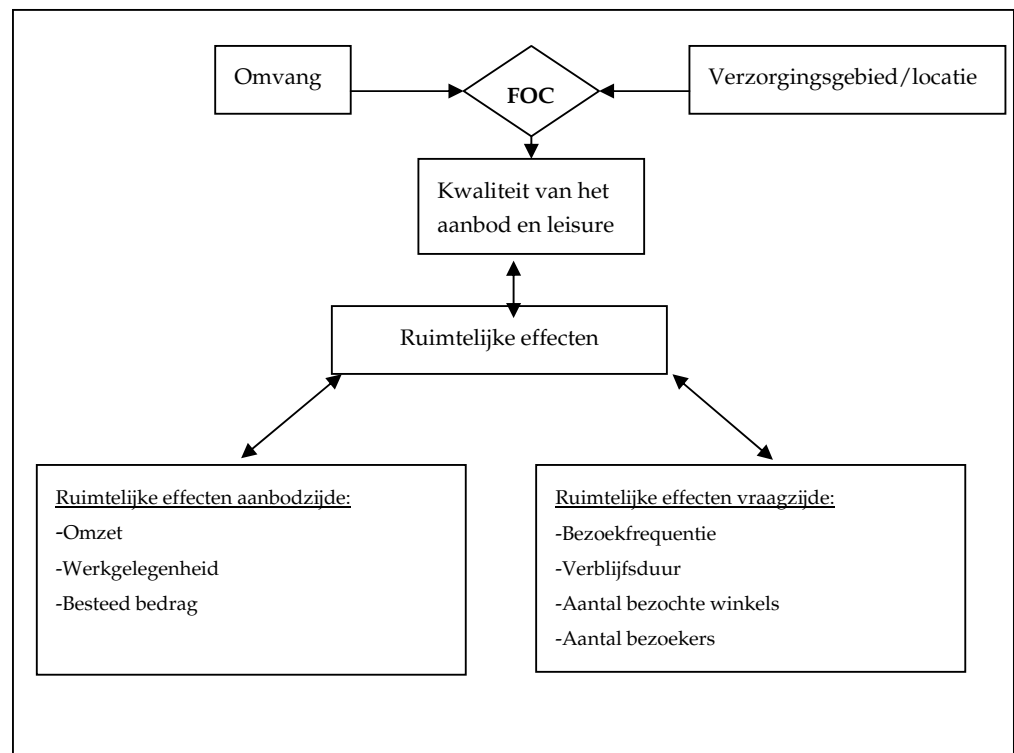
De provincie Groningen:

4. Hoe wordt het rijksbeleid op een lager overheidsniveau uitgevoerd betreffende Factory Outlet Centers in Nederland?
5. Is een Factory Outlet Center in Zuidbroek in de gemeente Menterwolde kansrijk?
6. Zijn er andere locaties in de provincie Groningen mogelijk?

1.3

CONCEPTUEEL MODEL

Om de onderzoeksvraag te verduidelijken, is een conceptueel model gemaakt. Dit is een schematisch overzicht waarin eenheden, constanten en variabelen in een kader worden gezet.



Figuur 1

In Figuur 1 is de Factory Outlet Center de eenheid. Omvang, verzorgingsgebied/locatie, aanbod & leisure en ruimtelijke effecten zijn de variabelen. Hiermee wordt bedoeld dat een Factory Outlet Center kan variëren in omvang, verzorgingsgebied/locatie en aanbod & leisure. Verwacht wordt dat de effecten van een Factory Outlet Center afhankelijk zijn van de genoemde variabelen. De mate van effecten hebben op hun beurt weer invloed op de variabelen van een Factory Outlet Center.

Begrippenkader

Na de definiëring van de probleem-, doel- en vraagstelling is het zaak een aantal kernbegrippen te omschrijven. De invulling en interpretatie van deze kernbegrippen zijn mede van invloed op het onderzoek. Gelet op het tijdsbestek voor het onderzoek is het noodzakelijk om het probleemgebied verder af te bakenen. Dit vindt plaats door de kernbegrippen te definiëren tot een begrippenkader. Andere begrippen die niet in deze begrippenkader worden gedefinieerd zijn te vinden in de begrippenlijst.

Factory Outlet Center

Een Factory Outlet Center (FOC), volgens een actuele definitie in de Verenigde Staten, is een winkelcentrum met een verkoopvloeroppervlak van tenminste 4650 m², met tenminste vijf merkartikelenfabrikanten met winkels voor directe fabrieksverkoop en dat voor 50 tot 75% uit factory outlets bestaat. Het meest onderscheidende kenmerk is dat een aantal fabrikanten, bij elkaar op een locatie, er een eigen winkel heeft. Het bijzondere aan een (FOC) is dat een aantal fabrikanten onder een dak gevestigd is. Op een afgelegen locatie, teneinde de concurrentie met de bestaande kanalen te minimaliseren (Rouwmaat en Reijmer, 2000, p. 41).

Een FOC is een concentratie van merkwinkels, complete winkelcentra van fabrikanten en retailers, waarin zonder tussenkomst van groot- en detailhandel, directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten, die tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden met een korting van 25 tot 70%. De ruimtelijk-functioneel geclusterde fabriekswinkels verkopen hoogwaardige producten in een sfeervolle omgeving. Het gaat om merkartikelen met een exclusieve uitstraling (Meijering, 2001, p. 19).

Betrokken actoren

De betrokken actoren in dit onderzoek zijn de overheid, de investeerder, de ontwikkelaar, de ondernemers van de bestaande detailhandel en de fabrikanten.

PDV-beleid

Locatie voor Perifere Detailhandelsvestigingen, waar alleen detailhandel gevestigd mag worden die behoort tot de volgende branches: detailhandel in brand en explosiegevaarlijke stoffen, auto's, caravans, boten, tuin, centra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair en meubels. In algemene zin werden dergelijke vestigingen in de periferie van de steden slechts toelaatbaar geacht, indien zij een complementaire functie zouden vervullen ten opzichte van de bestaande detailhandelsvoorzieningen in de (binnen)steden. Het begrip 'perifeer' slaat dus op bedrijfsterreinen, de randen van de bebouwde kom en het eigenlijke buitengebied (Terpstra en Beuken, 1998). Het beleid heeft een terughoudend karakter gehad uit vrees voor aantasting van de bestaande verzorgingsstructuur.

GDV-beleid

Locatie voor grootschalige Detailhandelsvestiging, waar meerdere grootschalige detailhandelsvestigingen bij elkaar op een locatie zijn. Aan een GDV-locatie worden door de regering geen branchebepalingen gesteld, maar als advies wordt meegegeven dat de vestigingen een minimale grootte van 1.500 m² bruto vloeroppervlakte dienen te hebben. Dit advies wordt meegegeven omdat kleinere bedrijven van wezenlijk belang worden geacht voor de kwaliteit in bestaande (hoofd)winkelcentra. Het is aan de lokale overheid om eventuele nadere eisen aan de branche te stellen (Spierings, 2000, p.17).

Ruimtelijke effecten

Voor het abstracte begrip 'effecten' zijn concrete indicatoren gezocht waaraan de betekenis van het begrip is af te lezen. Dit proces van het vertalen van het begrip 'effecten' in meetbare termen wordt operationaliseren genoemd (Baarda en de Goede, 2000). Eerst moet bekend zijn wat er met effecten wordt verstaan om vervolgens kenmerken te kunnen bedenken waaraan men deze kan herkennen. Met ruimtelijke effecten worden in dit onderzoek positieve en negatieve veranderingen bedoeld die tot uiting komen op de omgeving op macro, meso- en microniveau na vestiging van een Factory Outlet Center in de provincie Groningen, met uitzondering van mogelijke verkeerseffecten.

Ruimtelijke ordening

Ruimtelijke ordening kan worden omschreven als bewust interveniëren in de ruimtelijke orde via fysieke maatregelen en regelgeving om ruimtelijke kwaliteiten te behouden en waar mogelijk te verbeteren. Een voorbeeld van regelgeving is een bestemmingsplan, waarin richtlijnen ten aanzien van mogelijke bestemmingen van de grond zijn geformuleerd (Voogd, 2006).

Ruimtelijke planning

Ruimtelijke planning is de systematische voorbereiding van beleidsvormende en uitvoerende handelingen, die gericht zijn op het bewust interveniëren in de ruimtelijke orde en op de organisatie van deze interventies om ruimtelijke kwaliteiten te behouden en waar mogelijk te verbeteren (Voogd, 2006).

1.4**ONDERZOEKSSTRATEGIE****Methode van onderzoek:**

Er zijn drie verschillende onderzoeken namelijk: -beschrijvend onderzoek, -explorerend onderzoek en -toetsend en evaluerend onderzoek. Het onderzoek dat gekozen wordt, is afhankelijk van de vraagstelling. De vraagstelling in dit rapport bevat één of meer open 'samenhang'/'relatie' -vragen, waardoor het voor de hand ligt een exploratief onderzoek te doen. Bij een explorerend onderzoek is er vooraf geen theorie en zijn er ook geen scherp geformuleerde hypothesen voorhanden. Dit onderzoek is juist gericht op de ontwikkeling van een theorie en/of scherpe formulering van hypothesen (Baarda en de Goede, 2000). De eerder genoemde vraagstelling vraagt om de effecten van een Factory Outlet Center.

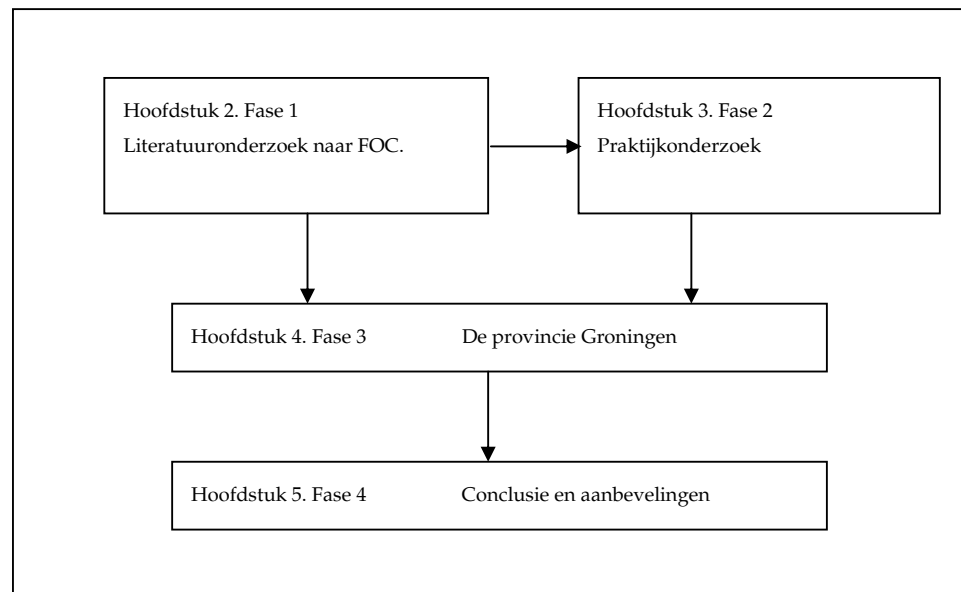
Naast de keuze voor het type onderzoek dient er ook een keuze gemaakt te worden met betrekking tot de grondvorm van het onderzoek. De twee belangrijkste grondvormen van een onderzoek zijn het experiment en het survey-onderzoek. Het experiment heeft tot doel het toetsen van een verband tussen verschillende kenmerken (Baarda en de Goede, 2000).

Dat is iets wat in dit rapport aan de orde komt, maar de sociale wetenschap kent een beperking hierop. In de sociale wetenschap is het niet mogelijk om alle variabelen constant te houden. De grondvorm die bij sociale wetenschap voorkomt is de empirische methode (Terpstra, 2005).

Bij een empirisch onderzoek moet systematisch variatie worden aangebracht in een onafhankelijke variabele. De functie hiervan is het verklaren en voorspellen en daardoor beheersen van empirische verschijnselen (Terpstra, 2005). In dit rapport is gekozen voor een empirische methode. Op deze wijze kan het effect van een Factory Outlet Center (onafhankelijke variabele) op de bestaande winkelconcentratie in het omliggende gebied (afhankelijke variabele) worden onderzocht.

Onderzoeksmodel:

Schematische weergave van het onderzoeksmodel. Zie figuur 2.



Figuur 2

Het onderzoek bestaat uit vier fasen.

De eerste fase van het onderzoek, dat uitgewerkt wordt in hoofdstuk 2, bestaat uit een theoretisch kader. In het theoretisch kader zal aan de hand van middels literatuuronderzoek verkregen gegevens de belangrijkste theoretische achtergrond nader uiteen worden gezet. Dit literatuuronderzoek zal een studie zijn over Factory Outlet Centers in het algemeen. Waarbij onder ander antwoord wordt gegeven op vraag als wat zijn de kenmerken van en criteria voor een Factory Outlet Center. De andere onderzoeksvraag die in dit hoofdstuk beantwoordt zal worden, is te lezen in de vorige paragraaf.

In de tweede fase van het onderzoek, die uitgewerkt wordt in hoofdstuk 3, worden er een aantal Factory Outlet Centers uitgekozen die verder onderzocht zullen worden. De Factory Outlet Centers die verder onderzocht zullen worden en betrekking zullen hebben op het onderzoek zijn Batavia Stad, Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village in België.

Er is voor deze drie Factory Outlet Centers gekozen omdat:

- Batavia Stad vanuit Groningen het dichtst bij ligt, de eerste in Nederland is en niet dichtbij een winkelconcentratie ligt.
- Designer Outlet Roermond, omdat deze dicht tegen de stad Roermond ligt.
- Maasmechelen Village in België, omdat deze niet zo ver van Designer Outlet Roermond ligt dus directe concurrenten van elkaar kunnen zijn. Dat deze twee zo dicht bij elkaar liggen zou een versterkend effect kunnen hebben.
- Buiten beschouwing is gelaten Rosada te Roosendaal, omdat dit Outlet Center in november 2006 is geopend en de effecten op de bestaande detailhandelstructuur nog niet bekend zijn.

Alle Factory Outlet Centers zullen eerst afzonderlijk onderzocht worden op de veranderingen die zijn opgetreden na de komst van een Factory Outlet Center aan de hand van bepaalde factoren. Daarna zullen alle Factory Outlet Centers met elkaar worden vergeleken aan de hand van een Multi-criteria analyse (MCA).

Er zullen verschillende actoren geïnterviewd worden om op deze manier ook te onderzoeken wat de positieve en negatieve effecten zijn van een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur en welke veranderingen er hebben plaatsgevonden na de komst van een Factory Outlet Center. De actoren die geïnterviewd zullen worden zijn of waarmee gesproken wordt zijn: -de overheid, de investeerder, de ontwikkelaar, de beheerder, de fabrikanten (zie bronnen). Daarnaast worden er statistische gegevens en rapporten verzameld om op deze manier de objectiviteit van het onderzoek te waarborgen.

In de derde fase van het onderzoek, die uitgewerkt wordt in hoofdstuk 4, worden alle bevindingen die in de vorige twee fasen gevonden zijn, toegespit op een mogelijk Factory Outlet Center in de provincie Groningen. In dit gedeelte is de analyse gedaan met meerdere meetmethoden: veldwerk (interviews/gesprekken), Multi-criteria analyse (MCA), Geografisch Informatiesysteem (GIS). Daarnaast worden er statistische gegevens en rapporten verzameld om op deze manier de objectiviteit van het onderzoek te waarborgen. Het vormt feitelijk, empirisch onderzoek om tot beantwoording van de hoofdvraag te komen. Dit is het belangrijkste hoofdstuk van het onderzoek, omdat de provincie Groningen een andere provincie is dan waar de bestaande Factory Outlet Centers staan.

In de vierde en laatste fase, die uitgewerkt wordt in hoofdstuk 5, zal antwoord worden gegeven op de vraagstelling waaruit een conclusie getrokken kan worden en aanbevelingen kunnen worden gedaan.

1.5

RELEVANTIE

Wetenschappelijk:

Het belang van dit onderzoek ligt in het verlengde van de effecten die een Factory Outlet Center heeft op de bestaande winkelstructuur. Het gaat om de positieve en negatieve effecten voor de bestaande winkelstructuur in het omliggende gebied die met de komst van een Factory Outlet Center naar voren komen. De Nederlandse Factory Outlet Centers proberen te streven naar een complementariteit met de omliggende horeca- en winkelconcentratie, daardoor wijken de Nederlandse Factory Outlet Centers duidelijk af van de solitaire centers in de Verenigde Staten (Rouwmaaten Reijmer, 2000).

Een van de kenmerken van het concept in de Verenigde Staten is dat een Factory Outlet Center op één uur rijden van de stad verwijderd moet zijn. Op deze manier treedt er geen vermenging van de verkoopkanalen op. In de Verenigde Staten treft men alle faciliteiten en Leisure- elementen in een Factory Outlet Center aan. Van enige afstemming met de omgeving is dan ook geen sprake, er is immers geen omgeving, men zit 'in the middle of nowhere'. In Nederland is een goede interactie met de omgeving wel noodzakelijk, omdat er nauwelijks gebieden zijn waar gesproken kan worden van 'in the middle of nowhere'. Dus een goede interactie met de omgeving wordt in de bestaande plannen voor de ontwikkeling van Factory Outlet Centers juist als kritieke succesfactor beschouwd (Rouwmaat en Reijmer, 2000).

In de loop van de jaren is er veel geschreven over de effecten van een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur, maar daarin wordt de provincie Groningen niet besproken.

Maatschappelijk:

Een goede detailhandelstructuur is van groot belang voor consumenten en detaillisten. De aanwezigheid van winkels is belangrijk voor de leefbaarheid van een gebied. Een succesvol Factory Outlet Center zou een geweldige bezoekersstroom kunnen generen en daarmee nieuwe kansen kunnen bieden voor de nabije horeca en detailhandel (Rouwmaat en Reijmer, 2000). Doordat de Nederlandse Factory Outlet Centers afwijken van de solitaire Centers in de Verenigde Staten, zoals Rouwmaat en Reijmer aangeven, is het voor detaillisten in de provincie Groningen van belang om te weten of het werkelijk zo is dat een Factory Outlet Center aanvullend kan zijn op de bestaande winkelstructuur. Dit zou er voor kunnen zorgen dat het een wezenlijke bijdrage kan leveren aan het functioneren van de economie in provincie Groningen en in het bijzonder in de gemeente Menterwolde. Het belang ligt in het verkrijgen van inzicht in de mogelijke positieve zowel als negatieve effecten van een Factory Outlet Center voor de bestaande winkelconcentratie in de provincie Groningen.

1.6

LEESWIJZER

De opbouw van dit onderzoeksrapport is als volgt. In hoofdstuk 1 zijn de onderzoeksopzet en de gehanteerde methoden en technieken beschreven. Hoofdstuk 2 vormt het theoretisch kader, waarin de belangrijkste theoretische achtergrond van Factory Outlet Centers nader uiteen worden gezet. In hoofdstuk 3 worden drie casestudies onder de loep genomen om de werkelijk ondervonden effecten te onderzoeken. Door middel van een Multi-criteria analyse worden de drie cases met elkaar vergeleken. In hoofdstuk 4 worden de bevindingen uit de vorige twee hoofdstukken toegepast op een mogelijk Factory Outlet Center in de provincie Groningen. Tenslotte worden in hoofdstuk 5 conclusies getrokken, die antwoord moeten geven op de hoofdvraag en er worden aanbevelingen gedaan.

HOOFDSTUK 2 Theoretisch kader

2.1

INLEIDING

Dit hoofdstuk omvat een verkenning van de onderzoeksvragen van dit onderzoeksrapport binnen de beschikbare literatuur. Het gaat in dit hoofdstuk om de ontwikkeling van het Factory Outlet Center concept. Ondanks dat dit concept ook in Nederland zijn intrede heeft gedaan is dit fenomeen nog steeds niet herkenbaar voor de meeste mensen. Daarom zal eerst een algemene beschouwing over de kenmerken en de criteria van het Factory Outlet Center concept worden besproken. Voor het onderzoeksrapport is het belangrijk om het verschil tussen een Factory Outlet Center en een gewoon winkelcentrum te herkennen. Daarmee kan beter inzicht in het verdere verloop van de hoofdstukken van dit onderzoeksrapport worden verkregen. De locatiekeuze van een Factory Outlet Center wordt mede bepaald door de visie op het verzorgingsgebied van een Factory Outlet Center. De kenmerken van en de criteria waaraan een Factory Outlet Center concept moet voldoen worden in paragraaf 2.2 algemeen besproken. In paragraaf 2.3 wordt een theoretische visie op de verzorgingsgebieden van Factory Outlet Centers gegeven. Het Factory Outlet Center concept is in de Verenigde Staten ontwikkeld. Doordat de Amerikaanse ontwikkelaars hun afzetmarkt zagen afnemen, hebben ze als eerste de uitbreidingsmogelijkheden in Groot-Brittannië onderzocht en daarna de uitbreidingsmogelijkheden op het Europese vasteland. In paragraaf 2.4 wordt het verloop van de ontwikkeling van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, België en Duitsland beschreven. Daarna wordt in paragraaf 2.5 de ontwikkeling van het Factory Outlet Center concept in Nederland besproken. Tenslotte worden in paragraaf 2.6 conclusies geschetst met de gevonden literatuur. Voor een overzicht van de gelezen literatuur wordt verwezen naar de Literatuurlijst en de bronnen.

2.2

HET CONCEPT FACTORY OUTLET CENTER

In de literatuur worden verschillende definities gegeven van een Factory Outlet Center. In dit onderzoeksrapport wordt de meest omvattende definitie aangehouden :

Een Factory Outlet Center is een concentratie van merkwinkels, complete winkelcentra van fabrikanten en retailers, waarin zonder tussenkomst van groot- en detailhandel directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten, die tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden met een korting van 25 tot 70%. De ruimtelijk-functioneel geclusterde fabriekswinkels verkopen hoogwaardige producten in een sfeervolle omgeving. Het gaat om merkartikelen met een exclusieve uitstraling (Meijering, 2001).

Het is voor dit onderzoeksrapport van belang om het mogelijke onderscheid tussen een Factory Outlet Center en een reguliere detailhandel te kennen. Hieronder zullen puntsgewijs de kenmerken van een Factory Outlet Center worden toegelicht om zo het verschil met een traditioneel winkelcentrum, reguliere detailhandel, aan te geven.

- **Doelgroep**

Er zijn twee basistypen Outlet-bezoekers te onderscheiden. De eerste is de koopjesjager (bargain hunter) en de tweede is de kwaliteitskoper (value shopper). De koopjesjager bezoekt een Factory Outlet Center voor de lage prijzen in combinatie met merken. Dit hoeft niet eens een topmerk te zijn en foutjes zijn toegestaan. Service en kwaliteit zijn van ondergeschikt belang. De kwaliteitskoper is iemand die premium kwaliteit zoekt voor een lage prijs. Daarnaast is service, breedte en diepte van het assortiment ook belangrijk voor dit basistype Outlet-bezoeker (Meijering, 2001). Voor een Factory Outlet Center komt daar het dagtoerisme als bezoekmotief bij. Volgens sommige deskundigen zijn 'leisure' en 'het nieuwe' zelfs de belangrijkste motieven voor de consument om in een Factory Outlet Center te gaan winkelen (Rouwmaat en Reijmer, 2000).

- **Exploitant**

Een winkel in een Factory Outlet Center wordt (meestal) geëxploiteerd door een fabrikant van merkartikelen. Deze fabrikanten hebben ook in reguliere centra hun merkartikelen (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2001). Vele fabrikanten laten de organisatie en marketing over aan een beheerder. De winkelunit zelf is de verantwoordelijkheid van de fabrikant (Halder en Schenk, 2000). Levi's Strauss maar ook andere fabrikanten (merkfiliën) willen niet in een Factory Outlet Center zitten dat dicht bij een grote stad is gevestigd waar ze ook hun reguliere afzet hebben. Fabrikanten (merkfiliën van A-merken) hanteren een afstandsrestrictie op de locatie van een Factory Outlet Center van ongeveer 45 kilometer van een grote stad (Magus, 2005). Als men de overzichtskaarten van Factory Outlet Centers in Europa bekijkt, dan valt op dat er met name in Lissabon wel een Factory Outlet Center in de stad is gevestigd. Volgens Stable International lijken de Factory Outlet Centers in de zuidelijke landen van Europa meer op winkelcentra dan op het oorspronkelijke Factory Outlet Center concept.

- **Assortiment**

Het aanbod in een Factory Outlet Center bestaat voornamelijk uit kleding, schoeisel en sportartikelen. In Duitsland is dit aanbod 80 procent, terwijl in de rest van Europa 60 tot 70 procent van het aanbod bestaat uit kleding en 5 tot 20 procent uit schoenen en lederwaren van hoogwaardige A-merken aangevuld met B en C-merken (Kleine en Offermanns, 2000). De rest is gelijk verdeeld over huishoudelijke artikelen, glaswerk, serviezen, cadeau-artikelen, elektronica, sieraden en speelgoed. Het aanbod blijft wel beperkt tot duurzame en overige goederen. Volgens Heinritz en Rauh laat een deel van het assortiment een zekere tijdloosheid of onafhankelijkheid van de actuele mode trends zien. Het is om deze reden dan ook niet transparant voor de bezoekers van een Factory Outlet Center welke producten van het vorig seizoen en van dit jaar zijn.

In een Factory Outlet Center gaat het om artikelen die worden verkocht door merkproducenten als Nike, Calvin Klein, Hugo Boss en Samsonite. Om een conflictsituatie met de traditionele centra te minimaliseren is de assortimentskeuze in een Factory Outlet Center beperkt. Het assortiment bestaat voornamelijk uit:

- Over-runs, overstock (overtollige voorraden).
- End of line (door de mode achterhaald).
- Seconds (licht beschadigde producten, tweede keus).
- New product tests (nog niet uitgeteste nieuwe producten).

De over-runs, overstocks, end of line en seconds betekenen voor de producent verloren omzet. De producten worden vernietigd om te voorkomen dat zij ongecontroleerd op de markt terugkomen. Door een Factory Outlet Center krijgen de producenten de controle over het verkoopkanaal terug, waardoor ze weer in contact treden met de consument. Door dit directe contact met de individuele klant proberen de producenten hun merk beter in de bovenkant van de markt te zetten (Meijering, 2001).

▪ **Omvang winkels**

De meeste winkels in een Factory Outlet Center hebben een verkoopvloeroppervlak van 100 a 300 m². Er is geen samenhang tussen het in een Factory Outlet Center voorgeschreven aantal winkels en het gezamenlijk verkoopoppervlak (Kleine en Offermanns, 2000). De omvang van een Factory Outlet Center loopt uiteen van enkele duizenden vierkante meters tot enkele tienduizenden vierkante meters. Door initiatiefnemers van Factory Outlet Centers wordt vaak gesteld dat de kritische omvang van een Factory Outlet Center ligt bij minimaal 15.000 m². Volgens Kleine en Offermanns is 15.000 m² wat in de literatuur wordt genoemd, maar ligt de gemiddelde omvang in Europa op 9.400m².

▪ **Locatie**

Om de concurrentie met de bestaande kanalen te minimaliseren ligt een Factory Outlet Center op een afgelegen locatie, op ruime afstand van grootstedelijke bevolkingsconcentraties. Vanuit de fabrikant wordt veelal gekozen voor regio's buiten de grote steden. Maar in de loop van de jaren zijn ook Factory Outlet Centers gevestigd in schilgebieden rond een centrum en zelfs ook in een centrum (Kleine en Offermanns, 2000). Dit is verrassend, omdat het concept ontwikkeld is voor een locatie op ruime afstand van stedelijke agglomeraties.

Voor een Factory Outlet Center is bereikbaarheid per auto zeer belangrijk, omdat de meeste bezoekers per auto komen. Daarom liggen alle Factory Outlet Centers op maximaal 10 kilometer afstand van een afrit van een snelweg. De verkeersaantrekkende werking van een Factory Outlet Center kan voor een verdubbeling of een verdrievoudiging van het verkeersaanbod leiden volgens Heinritz en Rauh (2000). Daarnaast gaat de voorkeur uit naar perifere locaties, waar eenvoudige planontwikkeling mogelijk is en de grondprijzen laag zijn (Droogh Trommel en Broekhuis, 2001). Het autoaandeel is in perifere gelegen Factory Outlet Centers hoger dan bij Factory Outlet Centers die dicht bij een stad zijn gevestigd.

Er zijn voor een Factory Outlet Center 5 categorieën bereikbaarheidszones of verzorgingsgebieden (Kleine en Offermanns, 2000). Deze vijf zones zijn:

- 40 kilometer
- 100 kilometer
- 125 kilometer
- 150 kilometer
- 200 kilometer

De regelmatige bezoekers van een Factory Outlet Center zijn afkomstig uit de straal van 40 kilometer. De minder regelmatige bezoekers van een Factory Outlet Center zijn bereid om 200 kilometer te reizen (Rouwmaat en Reijmer, 2000). Maar het verzorgingsgebied van 100 kilometer wordt het meest aannemelijk gevonden. In paragraaf 2.3 zal dieper in worden gegaan op het verzorgingsgebied.

▪ **Financieel gebruik**

Een Factory Outlet Center is in vergelijking met een traditioneel winkelcentrum zeer managementintensief. Een huurprijs van een winkelunit in een Factory Outlet Center is opgebouwd uit de omzet van de verkoop in de winkelunit, de basishuur van de winkelunit en de kosten voor de marketing (zie interviewgesprek bijlage 6). De basishuren liggen laag, omdat de prijzen laag moeten blijven. Hierdoor moet het rendement uit de omzet komen. Om te zorgen dat de omzetten goed blijven, moet volgens Eijkemans van ING Real Estate daarom een Factory Outlet Center intensief worden gemanaged. Het is belangrijk dat de juiste merken aanwezig zijn en met elkaar gecombineerd worden. Daarom worden er voordat er gebouwd wordt eerst bepaalde huurders gecontracteerd. De opzet van een nieuw Factory Outlet Center gaat dan ook volgens Eijkemans in samenspraak met de grote merken uit de modewereld. Volgens Eijkemans is de voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken. Door veel contact te hebben met bepaalde merken weet je volgens Eijkemans precies wat zij willen en waar zij willen zitten (Diepenbrock, 2005).

Om te kunnen renderen hebben Factory Outlet Centers een bepaalde grootte nodig. In de eerste fase van de ontwikkeling ligt dat rond de 12.000 tot 13.000 m² dat is ongeveer 40 winkels. Als een Factory Outlet Center succes heeft dan wordt de oppervlakte verdubbeld. Volgens Eijkemans is een vloeroppervlak van 25.000 m² de ideale grootte voor een Factory Outlet Center (Diepenbrock, 2005).

De gemiddelde investering voor een Factory Outlet Center, met een aanvangsmetrage (oppervlakte waarmee begonnen wordt) van rond de 13.000m², ligt volgens Eijkemans tussen de 35 en 45 miljoen euro. De kosten van de grond waarop een Factory Outlet Center wordt gebouwd ligt vaak lager dan in de steden waar de traditionele winkelcentra worden gebouwd. Een andere manier om de kosten te drukken is dat een Factory Outlet Center vaak maar op één vloerniveau wordt gebouwd. De reden dat de kosten van een Factory Outlet Center laag moeten blijven is, omdat de huren laag moeten blijven (Diepenbrock, 2005). Volgens Eijkemans liggen de rendementen op basis van de huurprijs op dit soort investeringen een paar procentpunten hoger dan bij een traditioneel winkelcentrum. Bij ING Real Estate wordt een Factory Outlet Center langer dan gebruikelijk in de portefeuille gehouden, vanwege de relatieve onbekendheid bij beleggers. Een Factory Outlet Center wordt meestal drie jaar in de portefeuille gehouden om er zeker van te zijn dat het Factory Outlet Center loopt en dat er waarde aan toegevoegd is.

ING Real Estate ziet een Factory Outlet Center als een aanvulling op de winkelportefeuille omdat het binnen de portefeuille het risico verspreid (Diepenbrock, 2005).

- **Aanvullend gebruik**

Meer dan 80 procent van de Factory Outlet Centers liggen in de nabijheid van toeristische attracties als: -historische binnenstad, vrijetijdsinrichtingen, ontspanningsgebied of –rustgebied. Het winkelen wordt op deze manier dan gecombineerd met attracties voor kinderen en volwassenen. Volgens Kleine en Offermanns zijn toeristische attracties belangrijk voor het slagen van een Factory Outlet Center. Daarnaast worden Factory Outlet Centers op een lokaal/historisch thema gebaseerd, om zo een Factory Outlet Center een toeristische uitstraling te geven. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om de verblijfsduur te verlengen.

In de loop van de tijd zijn er ook andere typen Factory Outlet Centers ontstaan. Naast fabrikanten hebben ook ‘retailers’ er hun kortingwinkels. Daarnaast worden in de ‘outlets’ goedkope restpartijen aangevuld met reguliere merkartikelen met normale prijzen. Dit komt volgens Heinritz en Rauh door het veranderingsproces van een Factory Outlet Center dat in de loop der jaren heeft plaatsgevonden. Hierdoor wordt de overlap van het assortiment van een Factory Outlet Center met de reguliere detailhandel steeds groter. Volgens Heinritz en Rauh (2000) zal een Factory Outlet Center zowel kwalitatief in zijn samenstelling als ook kwantitatief in zijn omvang zich ontwikkelen waardoor het bedoelde onderscheid of bijzonderheid van een Factory Outlet Center verloren gaat. Om deze reden wordt vaak de toevoeging ‘Factory’ achterwege gelaten of vervangen door iets ander als, de toevoeging Designer.

Factory Outlet Centers zijn tegenwoordig overal te vinden in een volledige perifere omgeving, in schilgebieden rond een centrum en in het een centrum zelf. Dat een ‘outlet’ ook in het centrum van een stad zich vestigt betekent volgens Heinritz en Rauh (2000) het volgende:

- Dat het assortiment van een Factory Outlet Center daardoor ook binnenstads relevant is en van het hoogste segment.
- De kwaliteit van de in een Factory Outlet Center aangeboden producten op een overlapping wijst met de winkels in de binnenstad van de grote steden.

Het Factory Outlet Center concept deed zijn intrede in de Verenigde Staten. Van oudsher vond er op markten en in fabriekswinkels directe fabrieksverkoop plaats aan de consument. Zo werden met name overtollige voorraden en producten met foutjes verkocht. In 1980 werd in de Verenigde Staten de eerste aanzet gegeven tot het Factory Outlet Center concept. Dit concept is het clusteren van fabriekswinkels zodat het een vorm gaat aannemen van een centrum dat inpasbaar is in de omgeving. Het belangrijkste is dat een concept zich dient aan te passen aan de behoeften van de doelgroep (Buck Consultants International, 2006). Vanaf het midden van de jaren 80 werd het concept steeds gemengder, omdat de doelgroep hier behoefte aan had.

In de Duitse literatuur wordt er volgens Heinritz en Rauh (2000) naar zes verschillende parameters verwezen voor de waargenomen verandering van het assortiment in een Factory Outlet Center. Deze zes parameters worden hieronder toegelicht:

1. *Het aandeel van detailhandelondernemers in een Factory Outlet Center.*
Een Factory Outlet Center is veranderd in een Value Center waarbij de fabrieksverkoop van producten onder de 50 procent ligt, als ook de verkoop van A-merken. Ook geeft verhuur van ruimtes aan reguliere bedrijven volgens Heinritz en Rauh een omzet stijging te zien. Het aanbod heeft volgens hen duidelijk in breedte en diepte gewonnen en een Factory Outlet Center is zo volgens hen gemuteerd naar een regulier inkoopcentrum.
2. *Verschuiving van het aandeel A-merken naar minderwaardige merken.*
De ervaringen van Factory Outlet Centers in Europa geven aan dat naast A-merken vaak ook B of C –merken worden aangeboden. Dat is volgens Heinritz en Rauh (2000) omdat er in Europa te weinig A-merkfabrikanten bereid zijn om in een Factory Outlet Center winkleenheden te huren. Hierdoor ontstaat er een trading down effect (verschuiving van A-merken naar minderwaardige merken) waarmee een Factory Outlet Center zijn hoge attractiviteit kan verliezen. Dit effect is ook in de Verenigde Staten geconstateerd. Als een Factory Outlet Center zijn exclusiviteitsgehalte verliest gaat het volgens Halder en Schenk (2000) concurreren met de bestaande detailhandel. Afspraken tussen gemeenten en de investeerders over de verandering van het aanbod in een Factory Outlet Center zijn moeilijk te controleren. Dat komt volgens Heinritz en Rauh door de ontwikkelingsdynamiek van de handel van nieuwe trends in vraag en aanbod die de aanbieders in een Factory Outlet Center tot structurele aanpassingen dwingen. Dat leidt tot een stijging van het attractiviteit en de regionale koopkracht.
3. *Aandeel van andere dienstverlenende bedrijven.*
De dienstverlenende sector neemt steeds meer toe in een Factory Outlet Center. Door deze structuurverandering komt een steeds verdere overlapping met de klassieke stadscentra. Op grond van deze aanvullende dienstverlening kan een Factory Outlet Center een eigen centrum vormende functie hebben. Door de hoge aanzuigende werking van een Factory Outlet Center kan er een subcentrum ontstaan waarbij verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van een Factory Outlet Center proberen te vestigen. Daarmee is een Factory Outlet Center een directe concurrentie van een binnenstad (Heinritz en Rauh, 2000).
4. *Aandeel vrijetijd en leisure.*
Om de verkoop in een Factory Outlet Center te stimuleren wordt er gebruik gemaakt van vrijetijds en leisure elementen zoals multibioscopen, fitnesscentra en showcase stores waar klanten nieuwe producten kunnen testen.
5. *Verandering van de totale oppervlakte en de verkoopoppervlakte van de winkels.*
Factory Outlet Centers breiden hun oppervlakte uit in fasen. De reden voor deze terughoudendheid in uitbreiding komt door de onzekerheid over de acceptatie door huurders, de onzekerheid over het succes van de plaats als ook de hoge investeringskosten. Bij optredend succes vindt er een stijging plaats in de attractiviteit, verandert het assortiment, vindt er een intergratie plaats met dienstverlening en leisure en dat resulteert dan in een uitbreiding.

6. Sluitingen en ander gebruik.

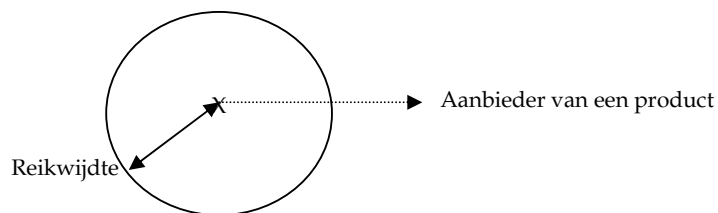
Uit de ontwikkelingen van de Verenigde Staten blijkt dat een Factory Outlet Center niet altijd een succes heeft te zijn. In de laatste 15 jaar is 17 procent van de Factory Outlet Centers gesloten. De stagnatie in de Verenigde Staten is te zien aan de wisseling van het management van begin 1992 tot 1994, waarbij ook 16 procent van de 294 Factory Outlet Centers werden verkocht. Daarnaast is ook het aantal winkels en winkelketens in een Factory Outlet Center teruggelopen. Dit komt omdat retail complex is, wat vaak onderschat wordt volgens Herman Loykens, oprichter van het adviesbureau Retail Management Center (Harms, 2004). De toekomst zal volgens Loykens zich vooral richten op de 'lifestyle' in de vorm van een themacentrum. Het uitgangspunt hierbij is dat iemand die in een bepaald merk auto rijdt ook geïnteresseerd is in een bepaald merk kleding en een bepaald merk apparatuur. Vervolgens worden al die producten, door merkproducenten in samenwerking met professionele leveranciers, op een locatie bij elkaar en aan de man gebracht. En dan wordt 30 procent van de ruimte niet verhuurd aan derden maar bestemd voor entertainment, in de vorm van bijvoorbeeld autoshow's of demonstraties. Dat zal heel veel mensen trekken (Harms, 2004). De gedachte van Loykens komt zeer veel overeen met het tegenwoordige concept van een Factory Outlet Center. Het enige verschil tussen de gedachte van Loykens en het Factory Outlet Center concept is dat het hoofdthema in een Factory Outlet Center 'discount' is naast het thema 'lifestyle'. Dit is waar naartoe een Factory Outlet Center zich ontwikkeld.

2.3

THEORETISCHE VISIE OP VERZORGINGSGBIEDEN VAN FACTORY OUTLET CENTERS

Onder een verzorgingsgebied wordt verstaan het aaneengesloten gebied rond een winkelvevoorziening van waaruit het belangrijkste deel van de omzet afkomstig is (Bolt, 2003). Er zijn verschillende theorieën over het bepalen van het verzorgingsgebied van een winkel. De bekendste is die van Christaller: de Centrale plaatsen theorie. In zijn theorie stelt Christaller het uitgangspunt centraal dat om in de detailhandel een artikel rendabel aan te kunnen bieden, een bepaald vraagniveau (omzet) noodzakelijk is en dat het bereik van een centrum afhangt van de verste afstand die een consument wil afleggen om een product aan te schaffen in die specifieke plek. Het centrum zal in stand worden gehouden bij een minimale koopkracht van de geleverde diensten en producten (Tol, 2004).

Bij deze theorie zijn er twee definitieën van belang. Deze twee definitieën zijn: reikwijdte en drempelwaarde. Reikwijdte is de maximale afstand die de consument bereid is te overbruggen om het product te kopen. Drempelwaarde is de minimale afzet die nodig is voor de producent om nog enige winst te maken. Zie figuur 3.



Figuur 3 De theorie van Christaller

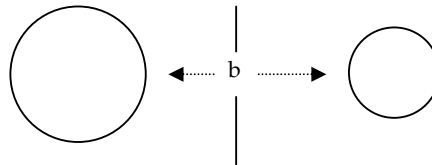
Door de meeste actoren die betrokken zijn bij een Factory Outlet Center wordt deze theorie als stelregel genomen. Maar in de loop der tijd zijn er punten van kritiek gekomen op deze theorie. Deze punten van kritiek zijn:

- De consument is in werkelijkheid niet 100 procent afstandsgevoelig.
- Er zijn meer factoren dan alleen afstand bepalen waar men iets koopt.

Daarnaast houdt deze stelregel geen rekening met twee concurrerende centra zoals de theorie van Reilly. Reilly heeft de aantrekkingskracht verder uitgewerkt tot de aantrekkingskracht op een bevolking tussen twee centra in. Volgens de wet van Reilly trekken twee concurrerende centra beide consumenten, uit het tussen hen in liggende verzorgingsgebied, evenredig aan al naar gelang de grootte van de bevolking van de twee centra en indirect evenredig tot de wortel van de afstand van de centra naar het verzorgingsgebied tussen hen in.

Met deze wet als uitgangspunt heeft Converse verzorgingsgebiedgrenzen gedefinieerd met een formule voor het bepalen van het breekpunt tussen de twee centra in (Tol, 2004). Zie Figuur 4. Deze formule ziet er als volgt uit:

$$Breekpunt = \frac{Afs \tan d.A.tot.B}{1 + \sqrt{\frac{Bevolking.A}{Bevolking.B}}}$$



Figuur 4: Breekpunt (b) tussen centrum A en B, (Tol, 2004).

In tegenstelling tot de zwaartekrachtmodellen stelt Huff in zijn model het verzorgingsgebied vast met weerstandscoefficienten en attractiviteitswaarden, met zowel kwantitatieve als kwalitatieve factoren.

Dit werkt als volgt. Voor een Factory Outlet Center is een verzorgingsgebied van 100 kilometer het meest aannemelijk. Op zichzelf zegt dit gegeven niet veel over de omvang van het verzorgingsgebied, het gebied waaruit het merendeel van de bezoekers en de omzet komen. Door de meeste actoren die betrokken zijn bij een Factory Outlet Center wordt als algemene stelregel genomen dat er binnen een straal van 1 uur reistijd (ongeveer 80/100 kilometer) minimaal drie à vier miljoen mensen dienen te wonen die potentiële bezoekers kunnen zijn. Voor deze stelregel geldt ook dat de totale vloeroppervlak van een Factory Outlet Center tussen de 10.000 m² en de 20.000 m² ligt. Maar voor de grootte van het verzorgingsgebied spelen factoren als de kwaliteit, de samenstelling van het assortiment zoals A-merken en het consumentengedrag een belangrijke rol. Deze factoren worden in de theorie van Huff wel meegenomen.

Volgens Schiller (2001) is de theorie van Huff ook voor retail te gebruiken maar er zijn ook andere factoren die van invloed kunnen zijn op de koopkrachtstroom van een winkelcentrum of een Factory Outlet Center. Deze factoren kunnen zowel invloed op de attractiviteit hebben als op de afstand. Factoren die invloed kunnen hebben op de attractiviteit zijn:

1. A-merken
2. De hoogte van de prijs
3. Winkelomzet
4. Vloeroppervlak
5. Openingstijden
6. Bevolkingsdichtheid
7. Inkomen van de bevolking

De factor die invloed kan hebben op de afstand is de beschikbare tijd van de potentiële bezoekers. Volgens Schiller (2001) zijn er twee soorten mensen de eerste is 'rich in cash and poor in time' en de andere is 'poor in cash and rich in time'. Deze twee soorten mensen spelen ook een rol in de factoren van de attractiviteit en de afstand. Al deze factoren hebben dus kort samengevat invloed op het verzorgingsgebied van een Factory Outlet Center.

Dit maakt dat het Factory Outlet Center concept complex is. Daardoor past het Factory Outlet Center concept ook in de complexiteitstheoretische visie waarvan uitgegaan wordt dat letterlijk alles met alles samenhangt, maar dat de verbanden die deze samenhang bewerkstelligen verschillen in intentie en frequentie (Roo en Voogd, 2004).

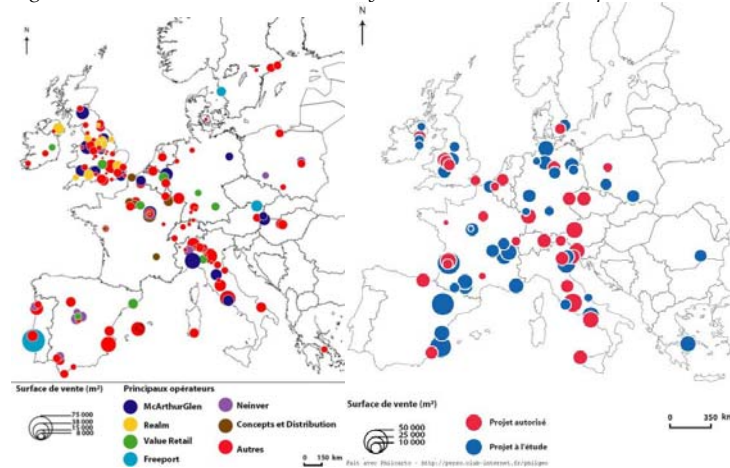
2.4

FACTORY OUTLET CENTERS IN HET BUITENLAND

Zoals eerder al is aangegeven deed het Factory Outlet Center concept in de Verenigde Staten zijn intrede. Om deze reden zal eerst de ontwikkeling van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten worden behandeld, gevolgd door Groot-Brittannië, Duitsland en België. Begin van de jaren negentig zagen Amerikaanse projectontwikkelaars de ontwikkeling van nieuwe Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten door verzadiging van de markt afnemen. Ze hebben als eerste de uitbreidingsmogelijkheden naar Groot-Brittannië onderzocht (Rouwmaat en Reijmer, 2000).

Na het succes in Groot-Brittannië ging de belangstelling uit naar het Europese vastland (Droogh Tommelen en Broekhuis, 2001). In Duitsland waren er in 1996 vijf Factory Outlet Center-achtige projecten gerealiseerd. Pas begin van de 21^{ste} eeuw lagen er voorstellen om Factory Outlet Centers in België en Nederland te ontwikkelen. In figuur 5 zijn twee overzichtskaartjes te zien. De eerste overzichtskaart laat alle gerealiseerde Factory Outlet Centers in Europa zien. De tweede overzichtskaart laat alle geplande Factory Outlet centers in Europa zien (Magdus, 2007).

Figuur 5 Overzichtskaarten van Factory Outlet Centers in Europa



In Europa zijn in 2005 de volgende exploitanten actief, ook wordt gegeven hoeveel zij van de totale markt in handen hebben. Deze zijn:

- McArthurGlen met 19,5 %
- REALM met 8,9 %
- Freeport met 7,2 %
- Value Retail met 6,3 %
- Neinver met 5,4 %
- Concepts & Distribution met 4,8 %
- Fashion District met 3,6 %
- Fox Town met 2,5 %
- Overige exploitanten met 41,8 %

Verenigde Staten

In het begin van de jaren zeventig werd het eerste Factory Outlet Center geopend in Reading, Pennsylvania (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2001). Dit was gevestigd in een oude fabriek. De gedachte erachter was om een aantal winkels van diverse fabrikanten bij elkaar te vestigen, op een afgelegen locatie, om de concurrentie met de bestaande kanalen te minimaliseren (Rouwmaat en Reijmer, 2000). Daarna nam de ontwikkeling van de Centers enorm toe. Op dit moment zijn er 288 Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten (Outletbound, 2007). Met de explosieve stijging van het aantal Factory Outlet Centers is ook het verkoopvloeroppervlak fors toegenomen: van 1,83 miljoen m² in 1988 naar 5,6 miljoen m² in 1998. Sinds de jaren '90 is de groei van nieuwe Factor Outlet Centers afgevlakt doordat de markt verzadigd raakte (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2001). Daarnaast is er ook sprake van sluiting geweest omdat eigenaren merkten dat er steeds meer nodig was dan alleen koopjes om de bezoekers te trekken. Consumenten gingen steeds meer waarde hechten aan goede service en attracties voor het hele gezin, zoals restaurants, banken, sportfaciliteiten, speeltuinen en vele andere voorzieningen. De omzetten in de Amerikaanse Factory Outlet Centers bedroegen in 1998 ruim 13 miljard dollar op jaarbasis (Meijering, 2001).

Groot-Brittannië

In het begin van de '90 jaren hebben Amerikaanse projectontwikkelaars gezocht naar nieuwe markten waar het concept nog meer zou kunnen slagen. Als eerste zijn de mogelijkheden in Groot-Brittannië onderzocht (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2001). De reden dat Groot-Brittannië als eerste onderzocht werd was, omdat de trend naar grootschalige ontwikkelingen in de periferie daar al plaatsvond. Bovendien was de regelgeving destijds ten aanzien van perifere ontwikkelingen nog vrij liberaal. Maar al snel werd de houding van de overheid minder liberaal. De Britse overheid wilde streven naar een evenwichtige ontwikkeling van de distributieve verzorgingsstructuur, waarbij de grootschalige detailhandel de vitaliteit en variëteit van de binnenstad niet in gevaar zou mogen brengen. Door deze verandering moest het aantal te realiseren Factory Outlet Centers in Groot-Brittannië worden bijgesteld van 30 naar 12 tot 18 in 1995. Uiteindelijk waren in het najaar van 1997 15 Factory Outlet Centers gerealiseerd waarvan er zes qua omvang vergelijkbaar waren met de Amerikaanse Centers (Meijering, 2001). Sinds februari 2007 staat Groot-Brittannië bovenaan met het vloeroppervlak van 568.150 per m2 voor Factory Outlet Centers. Figuur 6 laat zien hoeveel Factory Outlet Centers momenteel in Groot-Brittannië gerealiseerd zijn (Magdus, 2007).

Figuur 6 Factory Outlet Centers in Groot-Brittannië



Het verschil met de Verenigde Staten is dat in Groot-Brittannië de Factory Outlet Centers een sterk industrieel-historisch karakter hebben, waarbij ook steeds meer leisure elementen werden waar genomen (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2001). Na het succes in Groot-Brittannië ging de belangstelling uit naar het Europese vasteland, maar de verwachting is dat de ontwikkeling van Factory Outlet Centers hier veel beperkter zal zijn dan in de Verenigde Staten. De reden hiervoor is dat het

beleid ten aanzien van de vestiging van nieuwe perifere grootschalige detailhandel veel minder liberaal is dan in de Verenigde Staten. Daar komt bij dat de grondprijzen op het Europese continent vaak hoger zijn dan in de Verenigde Staten.

Maar de twee belangrijkste verschillen in vergelijking met de Verenigde Staten zijn dat ten eerste de afstand tussen winkelcentra op het Europese vasteland in vergelijking met de Verenigde Staten veel kleiner is en ten tweede dat de Europese consumenten minder bereidwillig zijn om lange afstanden af te leggen om een winkelcentrum te bezoeken dan in de Verenigde Staten (Rouwmaat en Reijmer, 2000). In 2001 stonden er in het Europese vasteland 11 openingen van Factory Outlet Centers gepland met elk een oppervlakte van ruim 11.000 m2 tot 28.000 m2 (Droogh Trommelen en Broekhuis, 2001).

België

In België zijn er inmiddels drie Factory Outlet Centers. Dit zijn Maasmechelen Village Outlet Shopping in Maasmechelen, Factory shopping Messancy in Messancy en Ardennes Outlet Center in Verviers. Figuur 7 laat zien waar deze drie Factory Outlet Centers zijn gevestigd (Magdus, 2007).

Figuur 7 Factory Outlet Centers in België.



Er zijn plannen om een vierde Factory Outlet Center te ontwikkelen in de omgeving van Gent. Het aantal Factory Outlet Centers zal beperkt blijven als gevolg van de strikte regelgeving ten aanzien van grootschalige ontwikkelingen. De wetgeving van 29 juni 1975 is ook van toepassing op Factory Outlet Centers. Hierin wordt gespecificeerd dat autorisatie nodig is voor iedere opening van een nieuwe winkel of uitbreiding van een bestaande winkel. De wet verdeelt het Belgisch grondgebied in tweeën, stedelijk en landelijk. Afhankelijk van deze indeling hebben ondernemers al dan niet een sociaal economische vergunning nodig voor hun project. In landelijke gebieden is een vergunning nodig voor alle commerciële locaties groter dan 750 m² vloeroppervlak en/of 1000 m² totaal bebouwd terrein. In stedelijke gebieden is een dergelijke vergunning nodig voor commerciële locaties groter dan 1500 m² en/of wanneer het totaal bebouwde gebied groter is dan 3000 m². Het besluit om een vergunning al dan niet af te geven kan wel zes jaar duren. Deze in 1975 wettelijk geregelde procedure voor commerciële vestigingen wordt pas in gang gezet wanneer de commissie "Socio-economique pour la distribution" een positief rapport uitbrengt. De uitgebrachte rapporten worden op hun beurt door de Landelijke commissie en de Interministeriële commissie voor de Distributie onderzocht.

Duitsland

In Duitsland waren er net als in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië kleine fabriekswinkels met een vloeroppervlak van onder de 2000m². Vanaf eind 1999 deed het Factory Outlet Center concept zijn intrede in Duitsland (Bleyer, 1999). In eerste instantie raakten deze eerste Factory Outlet Centers in grote problemen door het ontbreken van een zorgvuldige invulling van fabrikanten en merken, waardoor de consumenten wegbleven. Er waren te weinig bekende merken aanwezig (Rouwmaat en Reijmer, 2000). Figuur 8 laat zien hoeveel Factory Outlet Centers er momenteel in Duitsland zijn gerealiseerd (Magdus, 2007).

Figuur 8 Factory Outlet Centers in Duitsland.



In Duitsland waren de meningen verdeeld of een Factory Outlet Center de bestaande detailhandelstructuur zou aantasten. De beleggers, exploitanten en gemeenten waren van mening dat een Factory Outlet Center een impuls voor de werkgelegenheid en de lokale economie zou zijn, maar de planologen waren van mening dat een Factory Outlet Center een negatieve werking zou hebben op de binnenstad. Zij vreesden dat door de komst van een Factory Outlet Center de bestaande detailhandel omzetverlies zou leiden (Kleine en Offermanns, 2000).

Factory Outlet Centers worden in Duitsland geclassificeerd onder het tertiaire verzorgingsgebied dat zowel een regionale als bovenregionale werking heeft. Om deze reden behoort een Factory Outlet Center volgens Duitsland niet tot de centrale winkelhiërarchie, maar valt het samen onder de categorie winkels als tankstations, stations, luchthaven, congressenters en wooninrichtingwinkels op drukke knooppunten (Bleyer, 1999). Ook is het opvallend dat 70 procent van de Factory Outlet Centers in Duitsland gevestigd is in een gebied met een inwoneraantal van slechts 40.000. Daarnaast ligt 25 procent van de Factory Outlet Centers in Duitsland bij een grote stad, 40 procent bij een kleinere stad en 33 procent ligt in een niet centraal gelegen gebied. Dit zijn wezenlijke verschillen met het concept van een Factory Outlet Center zoals dat in de Verenigde Staten is ontstaan.

In Duitsland kan de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center in drie groepen worden onderverdeeld. Deze drie groepen zijn:

- In een grote stad midden in een stedelijke agglomeratie.
- Bij een kleine of middelgrote stad, aan de rand van een stedelijke agglomeratie.
- Bij een kleine of middelgrote stad buiten de stedelijke agglomeratie. Deze vestigingsplaats wordt voornamelijk alleen door internationale ontwikkelaars en investeerders gekozen.

Volgens Kleine en Offermanns (2000) kan er niet verklaard worden waarom de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center in Duitsland zo dicht bij de stedelijke agglomeratie ligt. In Duitsland komt 70 procent van de investeerders van Factory Outlet Centers uit Duitsland zelf en 30 procent uit het buitenland. Bij de exploitanten van Factory Outlet Centers is 40 procent Duits en 60 procent internationaal. Opvallend daarbij is dat in alle gevallen waarin een internationale investeerder optreedt deze ook de exploitant is. Er zijn volgens Kleine en Offermanns (2000) in Duitsland in het begin van de 21^{ste} eeuw drie internationale Factory Outlet Center exploitanten actief. Deze drie zijn:

- McArthurGlen-Group
- Value Retail
- Morrison Developments

Het gemiddelde vloeroppervlak van een Factory Outlet Center in Duitsland is ongeveer 12.700m². Daarnaast ligt het gemiddelde oppervlak per winkel in Duitsland tussen de 125 m² en de 400m². Het verzorgingsgebied van een Duits Factory Outlet Center is een straal met een reistijd van anderhalf uur met een inwoneraantal van 5,3 miljoen mensen. Dat terwijl in de rest van Europa een straal van een reistijd van 60 minuten met een inwoneraantal van 3 miljoen mensen wordt aangehouden (Kleine en Offermanns, 2000). In Duitsland is er in het begin van de 21^{ste} eeuw een restrictief beleid voor het vestigen van Factory Outlet Centers. Daarnaast is Duitsland van mening dat de beste vestigingsplaats voor een Factory Outlet Center bij een groot stadscentrum is, omdat hier de geringste vrees is voor de ontwikkelingen van de ruimtelijke ordening. In een middelgrote stad is een Factory Outlet Center van maximaal 8.000 m² ook denkbaar mits het maar voldoet aan de volgende eisen: op loopafstand verwijderd van de binnenstad, geen overlap van actueel assortiment met de bestaande detailhandel en een hoog aandeel van topmerken. Om deze reden mag er maar een geringe aantal Factory Outlet Centers in Duitsland worden gerealiseerd.

2.5

FACTORY OUTLET CENTERS IN NEDERLAND

In Nederland zijn er inmiddels drie Factory Outlet Centers gerealiseerd. Zie figuur 9 (Magdus, 2007). Deze drie zijn: Batavia Stad in Lelystad, Designer Outlet Roermond in Roermond en Rosada in Roosendaal. De eerste twee zijn in 2001 gerealiseerd. Het derde Factory Outlet Center, Rosada, is in november 2006 geopend.

Figuur 9 Factory Outlet Centers in Nederland.



Of het bij deze drie Factory Outlet Centers in Nederland zal blijven, daar zijn de meningen over verdeeld. Zo is Andrew Roud in een interview van Nepron van mening dat met drie centra de Nederlandse markt verzadigd is. In het noorden wonen te weinig mensen en in het Groene Hart mag niet worden gebouwd (Graaf, 2005). Door hun grootschaligheid, het grote bereik en de vereiste ruimtelijke afstemming met het reguliere verkoopkanaal is de economische ruimte voor Factory Outlet Centers in

Nederland volgens Rouwmaat en Reijmer (2000) derhalve beperkt te noemen. Dat terwijl Retailconsultant Dave Janssen geïnterviewd door Meijsen (2006) van mening is dat, gezien de fijnmazigheid van de Nederlandse detailhandel, een Factory Outlet Center nogal wat moet bieden om de mensen te verleiden. En dan nog wil men maar een of twee keer per jaar komen. Dave Janssen ziet ruimte voor hooguit vijf, zes centra en die moeten zich ook nadrukkelijk op de Belgische en Duitse markt richten, anders zijn er te weinig verzorgingsgebieden met voldoende koepdichtheid (Meijsen, 2006). Net als in Duitsland waren ook in Nederland de meningen verdeeld of een Factory Outlet Center de bestaande detailhandelstructuur zou aantasten. Zo is Bolt (2000) van mening dat de detailhandelsvorm als een Factory Outlet Center alleen vernieuwend en een welkome aanvulling is op de bestaande afzetkanalen als een Factory Outlet Center werkelijk gericht is op de realisatie van echte fabriekswinkels. Ook de voormalig minister van VROM (Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu) de heer Jan Pronk heeft zich gemengd in deze discussie.

Volgens Pronk behoort de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center aan de volgende voorwaarden te voldoen:

- Het moet goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer.
- Het moet aansluiten bij de bestaande winkelcentra.
- Het moet gekoppeld zijn aan stedelijke knooppunten.

Daarnaast stelde Pronk in een brief aan de Tweede Kamer (2000) dat Factory Outlet Centers moeten worden gezien als een nieuwe vorm van grootschalige detailhandel waarvoor geen apart beleidskader nodig wordt geacht. De beoordeling van Factory Outlet Center initiatieven vindt plaats op basis van het algemeen nationaal ruimtelijk en milieubeleid. Voorts zijn regels van het ABC-locatiebeleid en de regels van het PDV/GDV-beleid van toepassing. Een eventuele herbezinning op het PDV/GDV-beleid zou worden verwerkt in de Vijfde Nota Ruimtelijke Ordening (Tweede Kamer der Staten-Generaal, 2000). In de Nota Ruimte (2006) zijn de voorwaarden van Pronk voor de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center opgenomen. Uitgangspunt in het kader van de Nota Ruimte is dat nieuwe voorzieningen uitsluitend gerealiseerd mogen worden binnen stedelijke dan wel te verstedelijke gebieden.

Nieuwe detailhandelsvestigingen moeten zoveel mogelijk aansluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar zijn met openbaar vervoer en auto (Goudappel Coffeng, 2004 nr.1). Dit komt duidelijk overeen met de voorwaarden die Pronk destijds stelde voor de vestigingslocatie van een Factory Outlet Center.

Daarnaast is er in een vergadering van de Euregioraad van 9 juni 1999 een besluit genomen omtrent het probleem van de overlap van verzorgingsgebieden van Factory Outlet Centers die grensoverschrijdend kunnen zijn. Zo is er tijdens de vergadering overeengekomen dat bij de vestiging van een Factory Outlet Center in de Euregio Maas-Rijn rekening dient te worden gehouden met de onderstaande zes criteria:

1. Adequate vestiging in de nabijheid van de binnenstad, indien mogelijk zelfs in de binnenstad.
2. Een aanvaardbaar oppervlak, dat wil zeggen een verkoopoppervlak tussen 10.000 en 20.000 m².
3. Uitsluitend verkoop van producten vanaf de fabriek (merkartikelen), geen breed aanbod, doelgericht inkopen dient niet mogelijk te zijn. Productkenmerken:
 - Niet verkochte artikelen van het vorig seizoen en artikelen uit inmiddels niet meer actuele series.
 - Artikelen met productiefouten.
 - Beperkte hoeveelheid proefartikelen (maximaal vijf procent).
 - Betreft het horeca-aanbod binnen het Factory Outlet Center dan zijn uitsluitend fastfood verkooppunten mogelijk die een oppervlak van hoogstens vijf procent van het totale oppervlak van het Factory Outlet Center dienen te hebben. De openingstijden dienen te worden aangepast aan de openingstijden van het Factory Outlet Center.
4. Aantrekkingskracht van de binnenstad.
5. Er dienen eenduidige afspraken te worden gemaakt teneinde een bepaalde groep gebruikers/huurders uit te sluiten. Op deze wijze kan een eventuele ongewenste gebruikersvorm van de locatie in de toekomst worden voorkomen.
6. Gemeenschappelijke respectievelijk regionale marketing van de locatie (Meijering, 2001).

Meijering heeft in 2001 een aantal effecten van de komst van een Factory Outlet Center in kaart gebracht. Hieronder zullen de belangrijkste effecten puntsgewijs worden aangehaald:

1. Synergie-effect Factory Outlet Center binnenstad

Een Factory Outlet Center kan extra bezoekersstromen teweeg brengen en nieuwe omzet voor de binnenstad genereren. Een combinatiebezoek wordt volgens Meijering (2001) vergroot als een Factory Outlet Center wordt opgenomen in de structuur van de binnenstad.

Uit het onderzoek van HBD (2004) blijkt dat een korte afstand tot het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum en een goede onderlinge bereikbaarheid een voorwaarde is voor synergie door combinatiebezoek. Bezoekers die van ver komen zullen volgens HBD (2004), indien de condities goed zijn, in veel gevallen het bezoek aan het Factory Outlet Center combineren met een bezoek aan het hoofdwinkelcentrum. Bij een grotere afstand en/of een slechte verbinding tussen Factory Outlet Center en stadscentrum is de kans daarop evenwel klein. Bij perifeer gelegen Factory Outlet Centers is vrijwel altijd sprake van per saldo negatieve effecten voor het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum (HBD, 2004).

2. Zondagopenstelling

Als een Factory Outlet Center een aantal of alle zondagen geopend is, worden de winkels in het lokale stadscentrum volgens Meijering (2001) ook verplicht diezelfde zondagen open te gaan. Doen de winkeliers dat niet dan zal de modebranche in de binnenstad volgens Meijering (2001) forse concurrentie ondervinden.

3. Winkelpersoneel

Volgens Meijering (2001) gaan er niet meer mensen in de detailhandel werken, maar treedt er een verschuiving op van het winkelpersoneel. Zodra er ergens anders bijvoorbeeld 75 cent/uur meer kan worden verdiend dan stapt het winkelpersoneel hiervoor direct over.

4. Impact op detailhandelstructuur

De komst van een Factory Outlet center zal volgens Meijering (2001) in eerste instantie een groot aantal nieuwsgierige bezoekers opleveren. Bij dit eerste kijk- en oriëntatiegedrag zal volgens Meijering (2001) daardoor ook sprake zijn van een lage conversiegraad. De directe effecten op de aanbieders in de stadscentra zullen dan ook niet in de eerste maanden, maar kort daarna plaatsvinden. Zoals eerder in paragraaf 2.2 is behandeld bestaat het bezoekersprofiel van een Factory Outlet Center uit kwaliteitskopers en uit prijskopers waardoor volgens Meijering (2001) over de gehele breedte van de lokale modedetailhandel er een impact zal zijn. Uit het onderzoek van HBD (2004) blijkt dat per saldo effecten van een Factory Outlet Center eerder leiden tot verkleuring van het detailhandelsaanbod in bestaande centra, 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 (HBD, 2004).

5. Omzetteffecten binnenstad

De sterkste effecten zullen volgens Meijering (2001) optreden in het topsegment van de lokale modemarkt. Dit houdt in dat er in dat segment ook daadwerkelijk een detailhandelsaanbod van modebetekenis moet zijn. Omdat de locatievoorkeuren ten bate van de Factory Outlet Centers op ruime afstand van grote aanbodconcentraties verwijderd moeten zijn, kunnen volgens Meijering (2001) de grote reguliere omzetteffecten meevallen en het maar een enkele individuele aanbieder treffen.

2.6

CONCLUSIE

Het doel van het literatuuronderzoek is een verkenning van de probleemstelling binnen het onderzoek.

In het begin van de jaren zeventig werd het eerste Factory Outlet Center geopend. Daarna nam de ontwikkeling van de centers explosief toe tot aan het begin van de jaren negentig de Amerikaanse projectontwikkelaars zagen dat de markt verzadigd raakte. Hierdoor gingen de Amerikaanse projectontwikkelaars naar nieuwe markten zoeken waar het concept nog meer zou kunnen slagen. Als eerste zijn de mogelijkheden in Groot-Brittannië onderzocht en daarna het Europese vasteland.

In de loop der jaren heeft het Factory Outlet Center een veranderingsproces door gemaakt. Dit komt omdat de ontwikkelingsdynamiek van de handel, van nieuwe trends in vraag en aanbod de aanbieders in een Factory Outlet Center tot structurele aanpassingen dwingen. Een Factory Outlet Center is dan ook in vergelijking met een traditioneel winkelcentrum zeer managementintensief. De basishuren liggen laag, omdat de prijzen laag moeten blijven.

Hierdoor moet het rendement uit de omzethuren komen. De rendementen op basis van de huurprijs liggen dan ook een paar procentpunten hoger dan bij een traditioneel winkelcentrum. Een Factory Outlet Center wordt meestal drie jaar in de portefeuille gehouden om er zeker van te zijn dat het Factory Outlet Center loopt en dat er waarde aan toegevoegd is. Een Factory Outlet Center wordt gezien als een aanvulling op de winkelportefeuille, omdat het binnen de portefeuille het risico verspreid (Diepenbrock, 2005).

In eerste instantie is een Factory Outlet Center een concentratie van merkwinkels, complete winkelcentra van fabrikanten en retailers waarin, zonder tussenkomst van groot- en detailhandel, directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat uit overtollige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten, die tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden met een korting van 25 tot 70%. De ruimtelijk-functioneel geclusterde fabriekswinkels verkopen hoogwaardige producten in een sfeervolle omgeving. Het is belangrijk dat de juiste merken aanwezig zijn en met elkaar gecombineerd worden. De voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center is een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken. Door het toevoegen van toeristische attracties en A-merken zal het exclusiviteitsgehalte behouden blijven waardoor een Factory Outlet Center niet gaat concurreren met de bestaande detailhandel. Het bedoelde onderscheid blijft dan behouden.

Uit het onderzoek van HBD (2004) blijkt dat een korte afstand tot het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum en een goede onderlinge bereikbaarheid een voorwaarde is voor synergie en daardoor sprake is van per saldo positieve of neutrale effecten voor het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum.

De belangrijkste verschillen in vergelijking met de Verenigde Staten zijn ten eerste dat de afstand tussen winkelcentra op het Europese vasteland in vergelijking met de Verenigde Staten veel kleiner is en ten tweede dat de Europese consumenten minder bereidwillig zijn om lange afstanden af te leggen om een winkelcentrum te bezoeken dan in de Verenigde Staten. Hierdoor zijn er twee stromingen ontstaan voor het Factory Outlet Center concept. De eerste stroming is dat de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center op een afgelegen locatie moet zijn teneinde de concurrentie met de bestaande detailhandel te minimaliseren. Deze stroming is terug te vinden in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. De tweede stroming is dat de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center dicht bij de stedelijke agglomeratie moet zijn vanwege het synergie-effect met de binnenstad. Deze stroming is terug te vinden in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers van Duitsland, Nederland en België.

Er zijn meerdere factoren van belang bij het verzorgingsgebied van een Factory Outlet Center dan alleen dat er binnen een straal van 1 uur reistijd minimaal drie à vier miljoen mensen dienen te wonen die potentiële bezoekers kunnen zijn. Deze factoren kunnen zowel invloed hebben op de attractiviteit als op de afstand. Factoren die invloed kunnen hebben op de attractiviteit zijn:

1. A-merken
2. De hoogte van de prijs
3. Winkelomzet
4. Vloeroppervlak
5. Openingstijden
6. Bevolkingsdichtheid
7. Inkomen van de bevolking

De factor die invloed kan hebben op de afstand is de beschikbare tijd van de potentiële bezoekers. De factoren van zowel de attractiviteit als de factor beschikbare tijd worden door de meeste actoren niet meegenomen. Dit maakt dat het Factory Outlet Center concept complexer is dan het in eerste instantie lijkt.

In het volgende hoofdstuk zullen drie casestudies onder de loep worden genomen om de werkelijk ondervonden effecten van een Factory Outlet Center in Nederland te onderzoeken.

HOOFDSTUK 3

De praktijk

3.1

INLEIDING

Dit hoofdstuk omvat een verkenning van de onderzoeksvragen van dit onderzoeksrapport binnen het empirische onderzoek. Voor het empirische onderzoek worden drie casestudies onder de loep genomen om de werkelijk ondervonden effecten te onderzoeken. Daarbij zijn buiten beschouwing gelaten de bevolkingsdichtheid en het besteedbaar inkomen in euro's per inwoner. De reden hiervoor is dat de bevolkingsdichtheid en het besteedbaar inkomen in euro's per inwoner van België, Duitsland en Nederland moeilijk met elkaar te vergelijken zijn, omdat de meest recente cijfers van de drie landen van verschillende jaartallen zijn. De landen België en Duitsland zijn van belang voor het verzorgingsgebied van de Factory Outlet Centers Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Voor Batavia Stad zijn de bevolkingsdichtheid en het besteedbaar inkomen in euro's per inwoner wel beschikbaar, (zie bijlage 1 en 2). Door middel van een Multi-criteria analyse (MCA) worden de drie cases met elkaar vergeleken om te kijken welk Factory Outlet Center concept de minst negatieve effecten zal hebben op de bestaande detailhandelstructuur. Daarom zal eerst een toelichting gegeven worden op wat een Multi-criteria analyse is en hoe het in het onderzoeksrapport is uitgewerkt. Om de uitkomst van de Multi-criteria analyse in een beter perspectief te plaatsen worden in de paragrafen 3.3, 3.4 en 3.5 de drie gekozen Factory Outlet Centers, Batavia Stad, Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village afzonderlijk behandeld. Hierbij worden ook de effecten van een Factory Outlet Center geanalyseerd. Daarna wordt in paragraaf 3.6 de uitkomst van de Multi-criteria analyse besproken. Tenslotte worden in paragraaf 3.7 conclusies geschetst met de gevonden uitkomst aan de hand van de Multi-criteria analyse. Voor een overzicht van de gekozen literatuur wordt verwezen naar de Literatuurlijst en de bronnen.

3.2

MULTI-CRITERIA ANALYSE

De Multi-criteria analyse is een evaluatietechniek die gebruikt wordt bij het maken van beslissingen wanneer meer dan één criterium een rol speelt in de beoordeling. Multi-criteria analyse definieert een set criteria voor het nemen van beslissingen. Dit kunnen evaluatiecriteria of beperkingen zijn. Het te onderzoeken gebied wordt hierbij opgedeeld in een grid van cellen waarbij iedere cel een alternatief vormt. Een Multi-criteria probleem wordt voorgesteld in een matrix formaat met de alternatieven als kolommen, de criteria in rijen en de waarderingen in de cellen (Sijtsma, 2006). In dit onderzoeksrapport worden de verschillende Factory Outlet Center concepten als alternatieven met elkaar vergeleken. Voor ieder criterium is de waardering toegelicht in de volgende subparagraaf.

3.2.1

UITLEG TABEL MULTI-CRITERIA ANALYSE

De variabelen die in de Multi-criteria analyse tabel staan komen uit het conceptueel model van paragraaf 1.3 en uit hoofdstuk 2 van dit onderzoeksrapport. In dit model is het Factory Outlet Center de eenheid. “Verzorgingsgebied/locatie”, “Kwaliteit van het aanbod”, “Leisure” en “Ruimtelijke effecten” zijn de variabelen. De basishuren in een Factory Outlet Center liggen laag, omdat de prijzen laag moeten blijven. Hierdoor moet het rendement uit de omzet komen. De uniciteit van een Factory Outlet Center wordt bepaald door het concept. Het concept van een Factory Outlet Center wordt bepaald door de keuze van de variabelen. Aan iedere variabele is een wegingspercentage toegekend, zodanig dat het totaal 100 procent is. Binnen een variabele zijn criteria van toepassing, die apart meegewogen zijn, zodanig dat de som van de wegingspercentages van de criteria gelijk is aan het wegingspercentage van de variabele. Dit geeft de volgende groepen variabelen en criteria met hun wegingspercentages waarbij toegelicht wordt waarom het wegingspercentage daaraan is toegekend.

Variabele: Verzorgingsgebied/locatie (25 procent)

De reden dat deze variabele voor 25 procent meeweegt is, omdat een goede locatie zorgt voor het minimaliseren van de concurrentie met de bestaande detailhandel (Kleine en Offermanns, 2000). Daarnaast neemt het verzorgingsgebied van een Factory Outlet Center af als de uniciteit afneemt (HBD, 2004). De variabele “Kwaliteit van het aanbod” heeft een grotere invloed op het concept van een Factory Outlet Center dan de variabele “Verzorgingsgebied/locatie”, daarom heeft deze een hoger wegingspercentage gekregen.

Voor de onderliggende criteria van de variabele “Verzorgingsgebied/locatie” zijn de volgende keuzes gemaakt.

▪ *Nabijheid toeristische gebieden (5 procent)*

Toeristische attracties zijn belangrijk voor het slagen van een Factory Outlet Center en kunnen er voor zorgen dat de attractiviteit van het Factory Outlet Center wordt verhoogd. Vaak wordt een Factory Outlet Center gecombineerd met een toeristisch uitstapje of attractie (Kleine en Offermanns, 2000). De meeste bezoekers vinden het niet erg dat de attractie ongeveer 2 kilometer van een Factory Outlet Center is, maar verder dan 2 kilometer moet het niet zijn (zie interviewgesprek bijlage 3). Daarom ligt meer dan 80 procent van de Factory Outlet Centers in de nabijheid van toeristische attracties. Dit criterium is belangrijk, maar heeft geen direct gevolg voor het effect op de bestaande detailhandelsstructuur van een nabijgelegen winkelcentrum. Om deze reden heeft het een wegingspercentage van 5 procent.

▪ *Bereikbaarheid (8 procent)*

Een Factory Outlet Center moet op maximaal tien kilometer afstand van een afrit van een snelweg afliggen, omdat de meeste bezoekers per auto komen (Heinritz en Rauh, 2000). De bereikbaarheid per auto zowel als per openbaar vervoer moet goed zijn. Dit criterium is belangrijk omdat het een direct gevolg heeft op de effecten van de bestaande detailhandelsstructuur in de omgeving. Bereikbaarheid is volgens Stable International (2003) dan ook een van de belangrijkste vestigingseisen van een Factory Outlet Center. Daarnaast is een goede onderlinge bereikbaarheid tussen het Factory Outlet Center en het nabijgelegen winkelcentrum belangrijk voor de synergie.

Het bezoek aan een Factory Outlet Center is zo te combineren met een bezoek aan het winkelcentrum (HBD, 2004). Daarom heeft dit criterium binnen de groep van de variabele “Verzorgingsgebied/locatie” een hoog wegingspercentage gekregen, namelijk 8 procent.

- *Afstand grote steden (4 procent)*

Fabrikanten (merkfiliën) hanteren een afstandsrestrictie op de locatie van een Factory Outlet Center van ongeveer 45 kilometer van een grote stad of stedelijke agglomeraties (Magdus, 2005). De reden hiervoor is om geen concurrentie met hun reguliere afzet te hebben. De meeste Factory Outlet Centers houden zich aan deze afstandsrestrictie en daarom heeft dit criterium geen hoog wegingspercentage, namelijk 4 procent.

- *Afstand nabij winkelcentrum (8 procent)*

De reden dat dit criterium voor 8 procent meeweegt is, omdat een ligging op korte afstand tot het winkelcentrum een voorwaarde is voor synergie door het bezoek aan een Factory Outlet Center te combineren met een bezoek aan het winkelcentrum. Door deze synergie ontstaat een positief effect voor het nabijgelegen winkelcentrum (HBD, 2004). Dit criterium is belangrijk omdat het een direct gevolg heeft op de effecten van de bestaande detailhandelstructuur in de omgeving. Daarom heeft dit criterium samen met het criterium bereikbaarheid binnen de groep van de variabele “Verzorgingsgebied/locatie” een hoog wegingspercentage gekregen, namelijk 8 procent.

Variabele: Kwaliteit van het aanbod (30 procent)

De reden dat deze variabele voor 30 procent meeweegt is, omdat B en C-merken zorgen voor een trading down effect waarmee een Factory Outlet Center zijn hoge attractiviteit verliest. Als een Factory Outlet Center zijn exclusiviteitsgehalte verliest dan heeft dit direct een effect op de bestaande detailhandelsstructuur. Het Factory Outlet Center gaat dan concurreren met de bestaande detailhandel in de omgeving (Halder en Schenk, 2000). Van het concept van een Factory Outlet Center heeft de variabele “Kwaliteit van het aanbod” de grootste invloed op de effecten voor de bestaande detailhandelstructuur. Hierdoor weegt deze variabele voor 30 procent mee in de totaalscore.

Variabele: Leisure (25 procent)

Een van de redenen dat deze variabele voor 25 procent meeweegt is, omdat Leisure gebruikt wordt om de verkoop in een Factory Outlet Center te stimuleren en dus één van de factoren waarmee een Factory Outlet Center succes kan hebben. Een andere reden is dat door het succes van een Factory Outlet Center een aanzuigende werking kan ontstaan, waarbij verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van het Center willen vestigen (Heinritz en Rauh, 2000). Doordat deze variabele geen directe invloed heeft op de effecten voor de bestaande detailhandelstructuur maar wel invloed heeft op het concept van een Factory Outlet Center, weegt deze variabele voor 25 procent mee in de totaalscore.

Voor de onderliggende criteria van de variabele “Leisure” zijn de volgende keuzes gemaakt.

- *Uitstraling (10 procent)*

De uitstraling van een Factory Outlet Center is belangrijk voor het succes en de attractiviteit (zie interviewgesprek bijlage 4). Door een Factory Outlet Center een toeristische uitstraling te geven ontstaat de mogelijkheid de verblijfsduur van de consumenten te verlengen. De uitstraling van een Factory Outlet Center moet aan de bezoeker het gevoel geven dat die een dagje uit is. Daarnaast speelt uitstraling van een Factory Outlet Center een belangrijke rol in de hoogte van het exclusiviteitsgehalte van een Factory Outlet Center (zie interviewgesprek bijlage 4). Hoe hoger het exclusiviteitsgehalte van een Factory Outlet Center is, hoe minder het gaat concurreren met de bestaande detailhandel (Halder en Schenk, 2000). Dit is een van de belangrijkste vestigingseisen voor een Factory Outlet Center volgens Stable International (2003) en daarom heeft dit criterium binnen de groep van de variabele “Leisure” een hoog wegingspercentage, namelijk 10 procent.

- *Entertainment (10 procent)*

Door entertainment in een Factory Outlet Center wordt geprobeerd om de verkoop extra te stimuleren (Heinritz en Rauh, 2000). Dus ook entertainment in een Factory Outlet Center moet aan de bezoeker het gevoel geven dat die een dagje uit is. Daarnaast speelt entertainment een belangrijke rol in de hoogte van het exclusiviteitsgehalte van een Factory Outlet Center en de concurrentie met de bestaande detailhandel. Om deze reden heeft dit criterium, evenals het criterium uitstraling binnen de groep van de variabele Leisure, dan ook een hoog wegingspercentage, namelijk 10 procent.

- *Omgevingsfactoren (5 procent)*

Een Factory Outlet Center kan een aanzuigende werking hebben waardoor een subcentrum ontstaat waar verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van een Factory Outlet Center proberen te vestigen (Heinritz en Rauh, 2000). Als een Factory Outlet Center op korte afstand van het nabijgelegen winkelcentrum ligt dan kan het winkelcentrum daar ook van profiteren. Dit geeft de aantrekkelijkheid van een Factory Outlet Center weer, maar heeft geen direct gevolg voor het effect op de bestaande detailhandelstructuur van het nabijgelegen winkelcentrum en telt dan ook maar voor 5 procent mee.

Variabele: Ruimtelijke effecten vraagzijde (10 procent)

De reden dat deze variabele voor 10 procent meeweegt is, omdat er geen gepubliceerde cijfers beschikbaar zijn. De cijfers zijn globaal genoemd in de interviews en er is geen mogelijkheid om de cijfers te controleren en de gehanteerde definities met de meetmethode van de criteria per Factory Outlet Center te vergelijken. Daarom weegt deze variabele 10 procent mee in de totaalscore van de Multi-criteria analyse.

Voor de onderliggende criteria van de variabele “Ruimtelijke effecten vraagzijde” zijn de volgende keuzes gemaakt.

- *Bezoekfrequentie (3 procent)*

De bezoekfrequentie geeft het succes van een Factory Outlet Center weer. Om deze reden heeft het binnen de groep van de variabele “Ruimtelijke effecten vraagzijde” een wegingspercentage van 3 procent.

- *Verblijfsduur (2 procent)*

De verblijfsduur is van moeilijk te meten, wisselende factoren afhankelijk. Om deze reden heeft dit criterium een laag wegingspercentage van 2 procent.

- *Aantal bezochte winkels (2 procent)*

Het aantal bezochte winkels is van vele wisselende factoren afhankelijk. Om deze reden heeft dit criterium een laag wegingspercentage van 2 procent.

- *Aantal bezoekers afgelopen jaar (3 procent)*

Het aantal bezoekers geeft het succes van het Factory Outlet Center weer en speelt een belangrijke rol in de omzet van het Factory Outlet Center. Om deze reden heeft dit criterium samen met het criterium bezoekfrequentie binnen de groep van de variabele "Ruimtelijke effecten vraagzijde" een wegingspercentage van 3 procent.

Variabele: Ruimtelijke effecten aanbodzijde (10 procent)

De reden dat deze variabele voor 10 procent meeweegt is, omdat er geen gepubliceerde cijfers beschikbaar zijn. De cijfers zijn geschat uit onderzoeksrapporten en brochures en er is geen mogelijkheid om de cijfers te controleren en de gehanteerde definities met de meetmethode van de criteria per Factory Outlet Center te vergelijken. Daarom weegt deze variabele 10 procent mee in de totaalscore van de Multi-criteria analyse.

Voor de onderliggende criteria van de variabele "Ruimtelijke effecten aanbodzijde" zijn de volgende keuzes gemaakt.

- *Omzet (4 procent)*

De basishuren in een Factory Outlet Center moeten vrij laag zijn, omdat de prijzen laag moeten blijven. Hierdoor moet het rendement van een Factory Outlet Center uit de omzet komen (Diepenbrock, 2005). Om deze reden heeft het binnen de groep van de variabele "Ruimtelijke effecten aanbodzijde" een wegingspercentage van 4 procent.

- *Werkgelegenheid (2 procent)*

Dit criterium is belangrijk voor de economische groei van de regio, maar heeft geen direct gevolg voor het effect op de bestaande detailhandelstructuur van een nabijgelegen winkelcentrum. Om deze reden heeft het dan ook geen hoog wegingspercentage gekregen, namelijk 2 procent.

- *Besteedbaar bedrag per bezoek in euro's (4 procent)*

Het bestede bedrag speelt een belangrijke rol in de omzet van het Factory Outlet Center. Om deze reden heeft dit criterium samen met het criterium omzet binnen de groep van de variabele "Ruimtelijke effecten aanbodzijde" een wegingspercentage van 4 procent.

3.3

BATAVIA STAD

Batavia Stad ligt aan de rand van het centrum van Lelystad aan het IJsselmeer. In figuur 10 is de locatie van Batavia Stad te zien (Google earth, 2007). De locatie kan getypeerd worden als perifere locatie op een plek waarvoor de gemeente geen bestemming had.

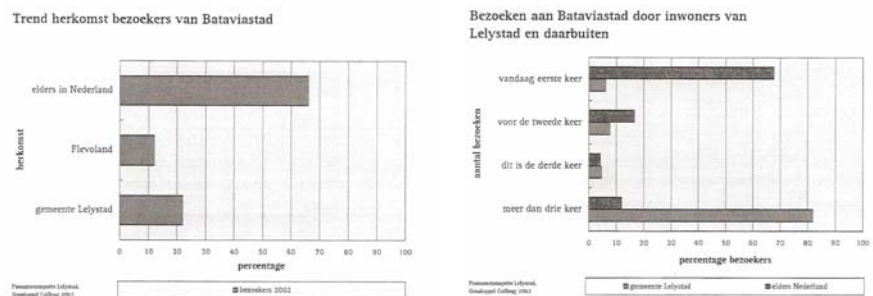


Figuur 10

De locatie van Batavia Stad is in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. Het stadscentrum van Lelystad, dat bestaat uit twee centra, het Stadshart en het Lelycentre, is vanuit Batavia Stad dan ook slechts per auto of per bus bereikbaar. Batavia Stad ligt ongeveer 5 kilometer van de winkelcentra van Lelystad af (ANWB routeplanner, 2007).

De ligging is daarmee in strijd met de voorwaarden die voormalige minister Pronk in 2000 stelde voor de vestigingslocatie van een Factory Outlet Center. Hierdoor heeft de locatie keuze tot veel discussie geleid.

De doelgroep waar Batavia Stad op hoopt te mikken zijn vrouwen van 25 tot 55 jaar met een hoog inkomen die tweemaal per jaar komen en die met vrienden of familie gaan winkelen. Daarnaast zijn families met kinderen en toeristen ook doelgroepen waar Batavia Stad op hoopt te mikken (zie interviewgesprek bijlage 5). In figuur 11 (Goudappel Coffeng, 2002) is te zien waar de bezoekers vandaan komen en hoe vaak zij Batavia Stad bezoeken. Het is duidelijk dat bezoekers uit de gemeente Lelystad regelmatig naar Batavia Stad terugkomen.



Figuur 11

Er zijn uitbreidingsplannen om in de omgeving van Batavia Stad een evenementenhal/congrescentrum en een nieuwe haven te ontwikkelen.

Door de nieuwe haven kan het boottoerisme makkelijker bij Batavia Stad komen. Op deze manier zal het IJsselmeer meer bij Batavia Stad betrokken worden en de entertainment in de omgeving van Batavia Stad worden vergroot (zie interviewgesprek bijlage 5).

Het plan is om ook in de toekomst de Bataviawerf bij Batavia Stad te betrekken. Hierdoor zal de aantrekkingskracht van Batavia Stad vergroot worden en zullen de bezoekers langer blijven (zie interviewgesprek bijlage 5). In 2008 zal de derde fase worden geopend. Alle drie de fasen zullen dan hun eigen uitstraling hebben. Batavia Stad is opgezet als een stad met een stadsmuur en aangezien er geen ruimte meer is om binnen deze stadsmuur uit te breiden wordt er dan ook buiten de stadsmuur gebouwd, in een andere bouwstijl (zie interviewgesprek bijlage 5).

Alle winkelunits zijn op één vloerniveau gebouwd. De externe constructie van de eerste fase van Batavia Stad bestaat voornamelijk uit hout. De bouwkosten zijn laag gebleven, maar deze constructie is zeer brandgevoelig. Als door blikseminslag in dit gedeelte van het Factory Outlet Center brand uitbreekt dan blijft er niet veel van het Center over. De waarde van het Center zal daardoor lager zijn dan die van een Factory Outlet Center met een stenen constructie. De nieuwe uitbreiding heeft een externe constructie die uit steen bestaat. Voor de interne constructie van beide fasen is gebruik gemaakt van aluminium platen die zichtbaar zijn in de winkelunit.

Effecten op de bestaande winkels in de omgeving

In de ondernemersinterviews die door Goudappel Coffeng (2002) zijn gehouden worden als positieve aspecten genoemd dat de bekendheid van Lelystad is toegenomen en dat Batavia Stad veel bezoekers trekt. Maar er worden door de ondernemers ook een aantal kanttekeningen geplaatst. Een aantal ondernemers is van mening dat de gehanteerde kortingen in Batavia Stad beperkt zijn. Daarnaast zijn de ondernemers van mening dat Batavia Stad weinig nieuwe klanten naar het Stadshart en Lelycentre trekt. In het ondernemersinterview van Goudappel Coffeng (2004) zijn de ondernemers van mening dat de komst van Batavia Stad nauwelijks een positieve bijdrage heeft gehad op het functioneren van de winkels in het Stadshart en het Lelycentre. Een combinatiebezoek tussen Batavia Stad en het Stadshart is volgens de ondernemers beperkt door de geringe aantrekkingskracht van het Stadshart. Door de ondernemers worden hiervoor de volgende drie redenen gegeven.

- Batavia Stad ligt volgens hen te ver van het Stadshart.
- De route van Batavia Stad naar het centrum is niet gemakkelijk.
- Het Stadshart heeft een gebrek aan uitstraling en kwaliteit.

Volgens de ondernemers zullen consumenten die een herhalingsbezoek aan Batavia Stad brengen dit niet direct weer koppelen aan een bezoek aan het Stadshart, (Goudappel Coffeng, 2002).

Winkeliers, die binnen dezelfde branche actief zijn, hadden verschillende opvattingen over de effecten van de komst van Batavia Stad op hun omzet en het functioneren van het winkelaanbod.

Uit het onderzoek van Goudappel Coffeng (2002) blijkt dat zes van de twintig ondernemers, waarmee gesproken is, een negatief effect ervaren op de omzetontwikkeling. Tien ondernemers constateren dat er sprake is van een positief effect op de omzetontwikkeling. De geïnterviewde ondernemers zijn actief in dezelfde branches die ook in Batavia Stad vertegenwoordigd zijn. De komst van Batavia Stad is negatief merkbaar voor aanbieders van modeartikelen in het Stadshart in met name de hoogwaardige marktsegmenten. Voor andere aanbieders zijn er geen duidelijk positieve of negatieve effecten waarneembaar. Toch hebben winkeliers die in dezelfde branches zijn vertegenwoordigd als Batavia Stad hun bedrijfsvoering op enkele punten moeten aanpassen. Dit hebben de winkeliers gedaan door ten eerste de prijzen van de artikelen standaard te verlagen, waardoor beter geconcurrereerd kan worden met Batavia Stad. Ten tweede door het assortiment aan te passen en andere merken en producten aan te bieden dan het assortiment dat in Batavia Stad wordt aangeboden. Hiermee proberen de winkeliers onderscheidend te zijn ten opzichte van Batavia Stad (Goudappel Coffeng, 2004). Het toegenomen marktaandeel van Batavia Stad in de mode- en sportaankopen van de Lelystedelingen gaat volgens Goudappel Coffeng (2006) voor een deel ten koste van het Stadshart en voor een deel ten koste van de afvloeiing naar plaatsen buiten Lelystad zoals Amsterdam.

Over de hele monitorreeks is de positie van het Stadshart volgens Goudappel Coffeng (2006) in de modische branches na de opening van Batavia Stad gemiddeld gedaald met 4 procent voor kinderkleding tot 8 procent voor schoenen. In de sportbranches is de positie van het Stadshart volgens Goudappel Coffeng (2006) met 16 procent afgenomen (zie figuur 12).

branche	0-meting	1-meting	2-meting	3-meting
dameskleding	52%	54%	44%	47%
herenkleding	59%	55%	49%	52%
kinderkleding	57%	54%	56%	53%
sportkleding en -artikelen	62%	60%	50%	46%
schoenen en lederwaren	63%	60%	56%	55%
goud, zilver, sieraden	62%	67%	70%	71%
huishoudelijke en luxeartikelen	69%	76%	69%	70%
boeken, tijdschriften en kantoorbenodigdheden	66%	70%	67%	70%
fietsen, bromfietsen en autoaccessoires	59%	64%	53%	62%
beeld-/geluidsdragers/media	70%	72%	71%	68%
fotografische artikelen	69%	70%	69%	70%
optische artikelen	73%	73%	78%	82%

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2001, 2002, 2004, 2006

Het aandeel bezoekers van buiten Lelystad is in het Stadshart sinds de opening van Batavia Stad volgens Goudappel Coffeng (2006) toegenomen van 7 procent naar 12 procent.

Oriëntatie inwoners Lelystad op aanbod in het Stadshart per branche, 0-, 1-, 2- en 3-meting

Figuur 12

Dit is volgens Goudappel Coffeng (2006) voor een deel het gevolg van de aantrekkingskracht van Batavia Stad. Ongeveer 2 procent van alle bezoekers van het Stadshart is afkomstig van buiten Flevoland en komt primair voor Batavia Stad. De overige stijging van het aandeel bezoekers van buiten Lelystad kan volgens Goudappel en Coffeng (2006) het gevolg zijn van de aantrekkingskracht van andere recreatieve voorzieningen in Lelystad en omgeving.

Volgens Goudappel Coffeng (2002) vloeit enerzijds koopkracht af, doordat de lokale consument de duurere producten aanschaft in Batavia Stad. Anderzijds vloeit koopkracht toe, doordat consumenten die niet kunnen slagen in Batavia Stad vervolgens de aankoop doen in het Stadshart. De aanbieders in de modische branches geven aan binnen Lelystad niet of nauwelijks concurrentie te ondervinden. De komst van Batavia Stad heeft voor de totale modebranche in het Stadshart slechts een marginale invloed op de bindingspercentages.

Almere en Amsterdam hebben in de aankoop van hoogwaardige modemerken hun positie volgens Goudappel Coffeng (2002) behouden. Andere plaatsen in de omgeving van Lelystad (Zwolle, Harderwijk) zijn volgens Goudappel Coffeng (2002) minder aantrekkelijk geworden. Voor de aankoop van hoogwaardige merken blijft men, vanwege het uitgebreide aanbod, vooral binnen de eigen gemeentegrenzen. De oriëntatie van de inwoners van Lelystad op het Stadshart is voor de branches kleding en sportartikelen licht afgenomen en voor de overige branches toegenomen.

De beoordeling Multi-criteria analyse

Variabele: Verzorgingsgebied/locatie

a) Criterium: Nabij toeristische gebieden

De meeste bezoekers van Batavia Stad komen met de hele familie. Daarom moeten de toeristische attracties niet te ver weg zijn. In tabel 1 staan de verschillende toeristische attracties uitgezet tegen het aantal minuten per auto vanaf Batavia Stad (Stable International, 2007). De afstandsrestrictie die fabrikanten hanteren, is ook duidelijk terug te zien in tabel 1. Doordat er weinig attracties in de buurt van Batavia Stad liggen dan alleen de Bataviawerf en het poldermuseum wordt aan dit criterium de kwalificatie neutraal toegekend.

	Auto tijd in minuten vanuit Batavia Stad
Harderwijk Seaworld	20
Six Flags/Walibi	15
Museum de Zaanse Schans	45
Stadshart centrum Lelystad	14/ ongeveer 5 km
Museum Lelystad (Bataviawerf ect.)	In de directe omgeving
Amsterdam Cruises/Amsterdam	45
Veluwe	60
Friese meren	60

Tabel 1

b) Criterium: Bereikbaarheid

Figuur 13



Batavia Stad ligt vanuit het noorden ongeveer 10 kilometer van de snelweg af en vanuit het zuiden ongeveer 9 kilometer (ANWB Routeplanner, 2007). Bezoekers kunnen ook gebruik maken van het openbaar vervoer. Batavia Stad is beter bereikbaar per auto dan met het openbaar vervoer. Als de bezoeker met de trein naar Batavia Stad wil komen dan moet hij ook de bus pakken. Vanuit het noorden is er geen treinverbinding met Lelystad. Deze drempel is te groot om voor het openbaar vervoer te kiezen. Hierdoor wordt aan dit criterium de kwalificatie onacceptabel toegekend.

Variabele: Kwaliteit van het aanbod

Door de uitbreiding van Batavia Stad is het aanbod van A-merken aan het stijgen, maar een aantal B- en C1 en C2 merken is nog wel aanwezig. Uit het rapport van Goudappel Coffeng (2002) is naar voren gekomen dat ondernemers die in dezelfde branches actief zijn ook vertegenwoordigd zijn in Batavia Stad. De komst van Batavia Stad is negatief merkbaar voor de ondernemers van modeartikelen in het Stadshart in met name de hoogwaardige marktsegmenten (zie figuur 14).

branche	1-meting	2-meting	3-meting
dameskleding	3%	5%	8%
herenkleding	3%	6%	10%
kinderkleding	2%	4%	4%
sportkleding en -artikelen	9%	15%	19%
schoenen en lederwaren	4%	7%	10%
huishoudelijke en luxe artikelen	0%	1%	1%

Bron: Goudappel Coffeng telefonische enquête 2002, 2004, 2006

Oriëntatie inwoners Lelystad op aanbod in het FOV per branche, 1- en 2-meting

De ondernemers die in dezelfde branches vertegenwoordigd zijn als Batavia Stad hebben hun bedrijfsvoering volgens Goudappel Coffeng (2002) op enkele punten moeten aanpassen.

Figuur 14

Daarom wordt aan deze variabele de kwalificatie onaantrekkelijk toegekend.

*Variabele: Leisure**a) Criterium: Uitstraling*

De eerste fase van Batavia Stad ziet er anders uit dan de tweede fase. Deze fase heeft een eigen identiteit en is daardoor voor de bezoeker duidelijk herkenbaar. De tweede fase bestaat uit steen. Deze fase komt overeen met de andere Factory Outlet Centers. Door beplanting wil Batavia Stad een extra uitstraling geven aan het geheel. Door de tweede fase een andere uitstraling te geven wordt het rommelig. In het interieur van de winkelunits zijn de aluminium platen en de dakconstructie zichtbaar waardoor het kwalitatief een mindere uitstraling krijgt. Alles bij elkaar zorgt het ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie onaantrekkelijk wordt toegekend (zie figuur 15 voor voorbeelden van de uitstraling).

Figuur 15



b) Criterium: Entertainment

Door de nieuwe campagne en aanpak van Batavia Stad kunnen bezoekers nu kledingadvies krijgen of een modeshow zien. Andere vormen van entertainment zoals kunst, cultuur, live muziek en een speeltuin voor de kinderen zijn niet aanwezig. Batavia Stad wordt aantrekkelijk gemaakt voor mannelijke bezoekers door de verkoop van DVD's en sportkleding en door Suit Supply of door een bezoek te brengen aan Bataviawerf en het Poldermuseum. Alles bij elkaar zorgt ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie neutraal wordt toegekend.

c) Criterium: Omgevingsfactoren

In de omgeving van Batavia Stad is geen subcentrum ontstaan. Hierdoor wordt aan dit criterium de kwalificatie onaantrekkelijk toegekend.

Tabel 2 hieronder geeft een samenvatting van de uitkomst van Batavia Stad weer.

	Batavia Stad
Omvang per m2 wvo	19.500
Verzorgingsgebied/locatie	
Nabij toeristische gebieden	neutraal
Bereikbaarheid	onacceptabel
Afstand van grote steden	57,6 km / 45 minuten
Afstand van winkelcentrum	ongeveer 5 km
Kwaliteit van het aanbod	onaantrekkelijk
Leisure	
Uitstraling	onaantrekkelijk
Entertainment	neutraal
Omgevingsfactoren	onaantrekkelijk
Ruimtelijke effecten vraagzijde	
Bezoekfrequentie	3 a 4 per jaar
Verblijfsduur	3 uur
Aantal bezochte winkels	7,5
Aantal bezoekers afgelopen jaar	2.000.000
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	
Omzet in euro's	70.000.000
Aantal winkels zonder horeca	80
Werkgelegenheid	400 arbeidsplaatsen
Besteed bedrag per bezoek in euro's	35

3.4

DESIGNER OUTLET ROERMOND

Designer Outlet Roermond ligt aan de rand van de binnenstad van Roermond op het terrein van de voormalige Ernst Casimir kazerne. In figuur 16 is de locatie van Designer Outlet Roermond te zien (Google earth, 2007). De locatie kan getypeerd worden als een schillocatie op een plek die door de gemeente niet als retaillocatie was aangewezen in de bestemmingsplannen. Het stadscentrum van Roermond is vanuit Designer Outlet Roermond te voet bereikbaar. Hierdoor kan er makkelijker een synergie-effect ontstaan met de binnenstad van Roermond. De keuze voor deze locatie heeft in het begin voor veel weerstand gezorgd (zie interviewgesprek bijlage 3). De locatie van Designer Outlet Roermond is in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Duitsland en België.

McArthur Glen heeft ver gevorderde plannen voor een derde uitbreiding. Bij deze fase zal de Designer Outlet Roermond nog eens met 7.000m² worden uitgebreid. De gemeente Roermond heeft plannen om in de omgeving van de Designer Outlet Roermond een megabioscoop, een amusementshal, horecavoorzieningen en een ondergrondse parkeergarage te bouwen (zie interviewgesprek bijlage 3).

Figuur 16



Daarnaast heeft de gemeente Roermond ook het plan om een 'gewoon' winkelcentrum te laten ontwikkelen. McArthur Glen verwacht geen negatieve effecten van deze ontwikkelingen te zullen ondervinden. Door deze ontwikkelingen zal in de loop van de tijd de grondprijs alleen maar in waarden stijgen (zie interviewgesprek bijlage 3).

Designer Outlet Roermond wordt vooral bezocht door Duitsers. Het bezoekers profiel van Designer Outlet Roermond is:

- Komen gemiddeld met een groep van 2,4 mensen.
- Merendeel van de bezoekers komt uit nieuwsgierigheid of om rond te kijken (59 procent) of specifiek voor goedkope artikelen (39 procent).
- Nederlanders besteden gemiddeld 65 euro waarvan ruim 80 procent aan kleding, schoenen en sportartikelen terwijl Duitsers gemiddeld 80 euro besteden (DHV, 2003).

De doelgroep waar McArthur Glen op hoopt te mikken zijn vrouwen van 25 tot 55 jaar met een hoog inkomen die tweemaal per jaar komen en die met vrienden of familie gaan winkelen. Daarnaast zijn families met kinderen een andere doelgroep waar McArthur Glen op hoopt te mikken (zie interviewgesprek bijlage 3).

Alle winkelunits zijn op één vloerniveau gebouwd. McArthur Glen heeft voor de externe constructie voor steen gekozen. Voor de interne constructie is gebruik gemaakt van aluminium platen die gedeeltelijk zichtbaar zijn in de winkelunit.

Effecten op de bestaande winkels in de omgeving

Uit het DHV rapport (2003) is geconcludeerd dat de komst van de Designer Outlet Roermond in algemene zin geen structurele verschuivingen heeft opgeleverd ten nadele van de bestaande detailhandelstructuur in de streekcentra in Midden Limburg. Anderzijds heeft de komst van de Designer Outlet Roermond ook niet geleid tot duidelijk aanwijsbare voordelen voor bepaalde sectoren en segmenten van detailhandel en horeca in de Roermondse binnenstad.

Op basis van bedrijfsinformatie gekoppeld aan kwalitatieve gegevens van ondernemers kan volgens DHV (2003) het effect van de Designer Outlet Roermond in termen van gemiddeld omzetverlies in 2002 in de sportbranche in de streekcentra worden geraamd op maximaal 5 procent. In de modische branche in Roermond is volgens DHV (2003) sprake van een beperkte omzetzijding in de bandbreedte tussen de 0 en 5 procent. Zie tabel in bijlage 7. De uitkomsten uit het consumentenonderzoek van het DHV rapport (2003) ondersteunen het beeld dat Roermond als regionaal koop- en winkelcentrum – waarvoor de modische branche een van de belangrijkste peilers is - in beperkte mate terrein heeft verloren. Dit evenwel door de combinatie van de komst van Designer Outlet Roermond en de toename van concurrentie van andere koopcentra in de regio zoals Venlo, Sittard, Heerlen, Maastricht, Weert en Eindhoven. Op basis van beide ontwikkelingen bedraagt het negatief omzetteffect volgens DHV (2003) voor Roermond tussen de 1,5 procent en 2 procent, waarvan de helft kan worden toegeschreven aan de komst van de Designer Outlet Roermond. Bij andere regionale centra in combinatie met de komst van Designer Outlet Roermond heeft het marktaandeel een omzetverlies voor de modische branche in de streekcentra opgeleverd van 2 à 3 procent (Figuur 17).

Kooporiëntaties Roermond en regio () voor modische branches voor en na opening van het Designer Outlet Centre*

Branches	Schoenen/lederwaren		Kleding & textiel		Sport & spel		Totaal (***)	
	Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na	Voor	Na
R'mond binnenstad	33,6%	32,6%	35,9%	34,6%	34,8%	31,3%	32,2%	30,2%
DOC	-	1,4%	-	2,8%	-	3,6%	*	1,4%
Roermond overig	2,3%	2,8%	2,7%	1,8%	2,3%	3,4%	3,1%	3,8%
Regio(Prim.secund.)	32,9%	31,8%	27,6%	24,7%	36,7%	35,6%	34,7%	33,7%
Concurr. centra (**)	21,8%	22,0%	25,8%	28,5%	20,3%	19,3%	21,0%	21,5%
Overig/elders	9,4%	9,4%	8,0%	7,6%	5,9%	6,8%	9,0%	9,4%
Totaal (n=900)	100%	100%	100%	100,0%	100%	100,0%	100%	100,0%

*) Roermond en Nederlandse regio (= Midden-Limburg); primair gebied < 10 km, secundair gebied 10-20 km
De 7 streekcentra vallen in het primaire en secundaire gebied

DOC Roermond/Monitoring eerste fase DOC Roermond

Figuur 17

Op basis van het DHV rapport is geraamd dat de komst van Designer Outlet Roermond heeft geleid tot een omzetverschuiving in de regio streekcentra van tussen de 1 en 1,5 procent. De ondernemers in sportkleding van Roermond zijn van mening dat met name terrein is verloren in de A-merken zoals Nike, Adidas en Puma en dat het moeilijk is het bedrijfsbeleid hierop af te stemmen. Ondernemers die deze merken niet voeren zijn veel minder gevoelig voor de Designer Outlet Roermond.

De aantrekkingskracht van Designer Outlet Roermond heeft geleid tot een toename van het aantal bezoekers (vooral Duitse bezoekers uit de regio Mönchengladbach) in het centrum van Roermond, maar niet tot substantieel meer kopers sinds de komst van Designer Outlet Roermond. De bezoekers geven niet meer of minder uit bij winkels in de binnenstad dan voorheen (DHV, 2003).

Dit heeft niet geleid tot versterking van de reguliere regiofunctie en de komst van betere zaken. Volgens DHV (2003) moet voorkomen worden dat het kwaliteitsbeeld van winkels niveleert en er alleen “outlet gelieerde” zaken bijkomen. Door de komst van meer Duitse bezoekers zijn de ondernemers van Roermond van mening dat opgepast moet worden voor een ‘Venlo-effect’ (DHV, 2003). Met het ‘Venlo-effect’ bedoelen de ondernemers van Roermond dat de dominantie van Duitse consumenten en het hierop ingestelde bedrijfsbeleid van binnenstadsondernemers, ervoor zorgt dat Nederlandse consumenten “vervreemden” en uitwijken naar andere winkelcentra.

Van een planmatige aanpak om consumenten naar de winkels in het centrum te trekken is volgens DHV (2003) amper sprake. De meeste individuele ondernemers hebben nauwelijks of niets ondernomen om de communicatie met de Designer Outlet Roermond-bezoekers voor hun eigen bedrijf te verbeteren. Toch voeren in het opiniebeeld van ondervraagde ondernemers volgens DHV (2003) twee opvattingen de boventoon. In de eerste plaats moet het Designer Outlet Roermond positief worden beoordeeld voor Roermond. Daarnaast is uitbreiding van Designer Outlet Roermond gewenst. De reden hiervoor is dat 45 procent van de Designer Outlet Roermond bezoekers het bezoek aan Designer Outlet Roermond combineert met een bezoek aan een of meer delen van de binnenstad. Een derde bezoekt ook de horeca in de binnenstad (DHV, 2003). Spin-off, meer bestedingen, in modische en andere winkelbranches in het centrum van Roermond, is volgens DHV (2003) afhankelijk van slagvaardig individueel en collectief ondernemersbeleid. De ondernemers van Roermond hebben nauwelijks aandacht besteed aan de wisselmarketing. Het ontwikkelen van een systematische aanpak om de Designer Outlet Roermond bezoeker te interesseren voor de eigen onderneming in of bij de binnenstad is niet van de grond gekomen (DHV, 2003).

De beoordeling Multi-criteria analyse

Variabele: *Verzorgingsgebied/locatie*

a) Criterium: *Nabij toeristische gebieden*

De meeste bezoekers die naar Designer Outlet Roermond gaan komen met de hele familie, vaak met kinderen. Om deze reden moeten de toeristische attracties niet te ver weg zijn. In tabel 3 staan de verschillende toeristische attracties uitgezet tegen het aantal minuten per auto vanaf Designer Outlet Roermond (Woerkom, 2004). De afstandsrestrictie die fabrikanten hanteren, is ook duidelijk terug te zien in tabel 3. Doordat er veel verschillende attracties in de buurt van Designer Outlet Roermond liggen, wordt aan dit criterium de kwalificatie aantrekkelijk toegekend.

	Auto tijd in minuten vanuit Designer Outlet Roermond
De Efteling	60
Toverland	32
Roermond centrum	In de directe omgeving
Maasplassen/Windsurfcenter	In de directe omgeving
De Natura Bisse/health- en beauty	In de directe omgeving
Thorn	15
Maastricht	41

Tabel 3

b) Criterium: Bereikbaarheid

Designer Outlet Roermond ligt binnenkort ongeveer 4 kilometer (ANWB routeplanner, 2007) van de A73 af en ligt daardoor ruimschoots binnen de gestelde limiet van 10 kilometer. De meeste bezoekers, ongeveer 83 procent, komen met de auto. Op dit moment zijn de bezoekers volgens het BRO rapport (2007) minder te spreken over de bereikbaarheid. De bereikbaarheid zal in 2008 verbeterd worden met de aanleg van de A73, een nieuwe Noord-Zuid as die langs Roermond gaat lopen. Daarnaast zal de N280 Oost een directe verbinding bieden met de Duitse autobaan A52 vanuit Düsseldorf (zie interviewgesprek bijlage 3). Hierdoor wordt Designer Outlet Roermond beter met de snelweg verbonden. Designer Outlet Roermond is ook goed bereikbaar per openbaar vervoer. Het ligt ongeveer 16 minuten lopen van het station vandaan (Michelin routeplanner, 2007). Alles bij elkaar zorgt het ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie aantrekkelijk wordt toegekend.

Variabele: Kwaliteit van het aanbod

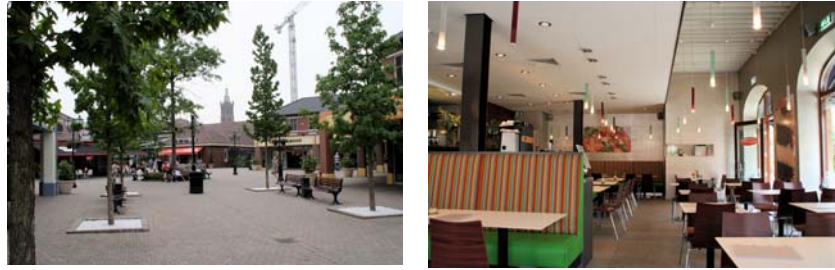
Naast A en B- merken heeft Designer Outlet Roermond ook bekende regionale merken (Fernie en Fernie, 1997), zie interviewgesprek bijlage 3. Volgens DHV (2003) is de merkgerichtheid van de Nederlandse consument in belangrijke mate, met uitzondering van mogelijk enkele merken als Nike, Adidas of Puma, afhankelijk van de prijs.

Uitbreiding in het sportsegment zal wel een grotere impact hebben op sportzaken, wat niet direct hoeft te betekenen dat de bedrijfseconomische positie van individuele zaken zodanig onder druk komt te staan dat de continuïteit in gevaar komt. De kwaliteit van de winkels in Designer Outlet Roermond wordt door de bezoekers volgens het BRO rapport (2007) als goed gekwalificeerd (zie bijlage 8C). Uit de detailhandels aspecten is naar voren gekomen dat het effect van Designer Outlet Roermond een gemiddeld omzetverlies in 2002 in de sportbranche in de streekcentra door DHV (2003) geraamd moet worden op maximaal 5 procent en in de modische branche tussen de 0 en 5 procent. Er zijn volgens DHV (2003) geen structurele verschuivingen ten nadele van de bestaande detailhandelstructuur in de streekcentra midden Limburg ontstaan door de komst van Designer Outlet Roermond. Designer Outlet Roermond wordt voor 45 procent gecombineerd met een bezoek aan een of meer delen van de binnenstad. Om deze reden wordt er aan deze variabele de kwalificatie acceptabel toegekend.

*Variabele: Leisure**a) Criterium: Uitstraling*

McArthur Glen heeft er voor gekozen om alle uitbreidingen min of meer in dezelfde stijl te bouwen. Voor de recente uitbreiding is voor de “maaslandarchitectuur” gekozen. Door de architectuur en de beplanting wil McArthur Glen een extra uitstraling geven aan het geheel (zie interviewgesprek bijlage 3). Designer Outlet Roermond ziet er schoon uit. In het interieur van de winkelunits zijn de aluminium platen soms zichtbaar. Alles bij elkaar zorgt ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie acceptabel wordt toegekend. Zie figuur 18.

Figuur 18



b) Criterium: Entertainment

Designer Outlet Roermond trekt vooral families aan zodat er voor de kinderen een overdekte speeltuin is (zie interviewgesprek bijlage 3). Designer Outlet Roermond wordt aantrekkelijk gemaakt voor mannelijke bezoekers door doe-het-zelf producten, sportkleding en Suit Supply. In het BRO rapport (2007) wordt Designer Outlet Roermond door de bezoekers met een 7,2 als totaal vrij goed gewaardeerd, maar minder goed dan Maasmechelen Village. Over de kwaliteit van de horeca voorzieningen zijn de bezoekers volgens het BRO rapport minder te spreken (zie bijlage 8C). Alles bij elkaar zorgt ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie onaantrekkelijk wordt toegekend.

c) Criterium: Omgevingsfactoren

In de omgeving van Designer Outlet Roermond is een subcentrum zich aan het ontwikkelen door de plannen die de gemeente Roermond heeft met het gebied. Het synergie-effect dat zou kunnen ontstaan met de binnenstad van Roermond is minder dan verwacht. Dit komt voornamelijk door de ondernemers in de binnenstad die hier nauwelijks aandacht aan hebben besteed (DHV, 2003). De gemeente probeert met haar plannen te zorgen voor het synergie-effect. Het is moeilijk te zeggen of de aanzuigende werking door het centrum van Roermond komt, door het Designer Outlet Center of door de combinatie van beide. Om deze reden wordt aan dit criterium de kwalificatie neutraal toegekend.

Tabel 4 hieronder geeft een samenvatting van de uitkomst van Designer Outlet Roermond weer.

	Designer Outlet Roermond
Omvang per m2 wvo	28.000
Verzorgingsgebied/locatie	
Nabij toeristische gebieden	aantrekkelijk
Bereikbaarheid	aantrekkelijk
Afstand van grote steden	57km/41minuten
Afstand van winkelcentrum	ongeveer 2 km
Kwaliteit van het Aanbod	acceptabel
Leisure	
Uitstraling	acceptabel
Entertainment	onaantrekkelijk

Omgevingsfactoren	neutraal
Ruimtelijke effecten vraagzijde	
Bezoekfrequentie	2 à 3 per jaar
Verblijfsduur	2,30 uur
Aantal bezochte winkels	12
Aantal bezoekers afgelopen jaar	2.800.000
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	
Omzet in euro's	355.600.000
Aantal winkels zonder horeca	100
Werkgelegenheid	850 arbeidsplaatsen
Besteed bedrag per bezoek in euro's	127

3.5

MAASMECHELEN VILLAGE

Maasmechelen Village ligt aan de rand van het centrum van Maasmechelen in België op het voormalige mijnenterrein van Eisden. In figuur 19 is de locatie van Maasmechelen Village te zien (Google earth, 2007). De locatie kan getypeerd worden volgens de Nederlandse criteria van de Nota Ruimte als een perifere locatie. Het centrum van Maasmechelen is vanuit Maasmechelen Village dan ook slechts per auto of per bus bereikbaar. Maasmechelen Village ligt ongeveer 5 kilometer van het centrum af (ANWB routeplanner, 2007). Value Retail heeft voor deze locatie gekozen omdat het zeer strategisch ligt in de buurt van grote steden. Binnen een straal van 30 kilometer zijn zowel de consumenten van België, Nederland als Duitsland te bereiken. Value Retail heeft hiermee een locatie gekozen die tussen de beide stromingen van de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in ligt.

Een succesvolle retail locatie bestaat volgens Value Retail uit vier elementen die met elkaar gecombineerd moeten worden:

1. een goede locatie
2. unieke gebouwde omgeving
3. sterke aanwezigheid van grote modemerken
4. kritisch en koopkrachtige shoppers (zie interviewgesprek bijlage 4).

Het is volgens Value Retail ook belangrijk om samen te werken met toeristische organisaties in de reiswereld om promotionele links met andere bestemmingen in de buurt samen te promoten om zo de aantrekkingskracht van de streek te vergroten (zie interviewgesprek bijlage 4).

De doelgroep waar Value Retail op hoopt te mikken zijn vrouwen van 25 tot 55 jaar met een hoog inkomen die tweemaal per jaar komen en er een reistijd van 90 minuten voor over hebben. Daarnaast hoopt Value Retail te mikken op families met kinderen. Maar Value Retail houdt ook rekening met consumenten die binnen de straal van 30 kilometer wonen (zie interviewgesprek bijlage 4).

Alle winkelunits zijn op één vloerniveau gebouwd. De externe constructie van Maasmechelen Village bestaat helemaal uit steen. Voor de interne constructie is gebruik gemaakt van aluminium platen die geheel zijn afgewerkt en nauwelijks te zien zijn in de winkelunit (zie interviewgesprek bijlage 4).

Effecten op de bestaande winkels in de omgeving

De effecten van Maasmechelen Village op de bestaande detailhandelstructuur in de omgeving van Maasmechelen zijn niet mee genomen in het onderzoek, omdat de wet- en regelgeving in België anders is dan in Nederland. Daar waar mogelijk, is de Nederlandse situatie toegepast. Maasmechelen Village is alleen gebruikt om het concept te vergelijken met de andere Factory Outlet Centers.

In de toekomst zal het winkelcentrum M2 in het centrum van Maasmechelen gaan uitbreiden met retail-achtige formules waardoor de wisselwerking tussen het centrum van Maasmechelen en de Village aantrekkelijker zal worden (BRO rapport, 2007). Volgens het BRO rapport (2007) komen de meeste bezoekers van Maasmechelen Village uit de bovenregionale Belgische regio's Noord Limburg en Luik. Opvallend is verder dat Designer Outlet Roermond vooral bezocht wordt door Duitsers en dat de Nederlanders meer winkelen in Maasmechelen Village dan in Designer Outlet Roermond (BRO rapport, 2007).

De beoordeling Multi-criteria analyse

Variabele: Verzorgingsgebied/locatie

a) Criterium: Nabij toeristische gebieden

De bezoekers die naar Maasmechelen Village gaan zijn families met kinderen en vrouwen met een hoog inkomen in gezelschap van vrienden. Vandaar dat er voor beide groepen is gekeken naar de toeristische mogelijkheden in de regio. In tabel 5 staan de verschillende toeristische attracties uitgezet tegen het aantal minuten per auto vanaf Maasmechelen Village (Woerkom, 2004). De afstandsrestrictie die fabrikanten hanteren, is ook duidelijk terug te zien in tabel 5. Doordat er weinig attracties in de buurt van Maasmechelen Village liggen, dan alleen de Mechelse heide, wordt aan dit criterium de kwalificatie onaantrekkelijk toegekend.

	Auto tijd in minuten vanuit Maasmechelen Village
Steenkolenmijn	33
SnowWorld	34
Maasmechelen centrum	9
De Mechelse Heide, natuureservaat	In de directe omgeving
Thermae 2000	33
Antwerpen/Brussel	60/60
Maastricht	31

Tabel 5

b) *Criterium: Bereikbaarheid*

De bezoekers van Maasmechelen zijn positief te spreken over de bereikbaarheid per auto en het aantal parkeerplaatsen volgens het BRO rapport (2007), maar de bezoekers zijn minder positief over de bereikbaarheid per openbaar vervoer (zie bijlage 8C). Dit komt omdat de bezoeker naast de trein ook de bus moet pakken.

Figuur 19



Deze drempel is te groot om voor het openbaar vervoer te kiezen. De locatie van Maasmechelen Village is qua ligging te vergelijken met Batavia Stad en ligt ongeveer 6 kilometer van de snelweg af (ANWB routeplanner 2007). Er zijn plannen om een lightrail verbinding tussen Hasselt en Maastricht aan te leggen. Hierdoor wordt de bereikbaarheid met het openbaar vervoer van deze regio voor de bezoekers uit de regio Maastricht beter.

Hierdoor kan de oriëntatie op Hasselt en dus ook Maasmechelen toenemen (BRO rapport, 2007). Alles bij elkaar zorgt het ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie neutraal wordt toegekend.

Variabele: Kwaliteit van het aanbod

Het winkelcentrum M2 van Maasmechelen gaat in de toekomst uitbreiden. Hieruit zou kunnen worden afgeleid dat de negatieve effecten met de komst van Maasmechelen Village zijn meegevallen. De effecten voor de bestaande detailhandel van Maasmechelen door de komst van Maasmechelen Village zijn in dit onderzoeksrapport buiten beschouwing gelaten. De reden hiervoor is dat de Belgische wet en regelgeving anders is dan in Nederland en het daardoor moeilijk met elkaar te vergelijken is. Wel kan naar het trading down effect van Maasmechelen Village, dat veroorzaakt wordt door B en C-merken, gekeken worden. Om op deze manier te constateren of Maasmechelen Village concurreert met de bestaande detailhandel in de omgeving is niet mogelijk, omdat het Belgische rechtssysteem anders is dan de Nederlandse. Het beleid van Value Retail om het exclusiviteitsgehalte hoog te houden is gebaseerd op het voorkomen van het trading down effect. Het kledingaanbod bestaat voornamelijk uit A- en B-merken. De merken moeten voldoen aan het concept en de eisen die door Value Retail worden gesteld om zo het exclusiviteitsgehalte hoog te houden (zie interviewgesprek bijlage 4). De kwaliteit van de winkels in Maasmechelen Village wordt door de bezoekers volgens het BRO rapport (2007) als relatief hoogwaardig beoordeeld. Daarnaast zijn de bezoekers van Maasmechelen positiever over Maasmechelen Village dan over Designer Outlet Roermond wat betreft het aantal winkels, het prijsniveau van de winkels en de variatie van het assortiment (zie bijlage 8C). Alles bij elkaar zorgt het ervoor dat aan deze variabele de kwalificatie aantrekkelijk wordt toegekend.

*Variabele: Leisure*a) *Criterium: Uitstraling*

In het interieur van de winkelunits zijn de aluminium platen niet zichtbaar waardoor het kwalitatief een goede verzorgde uitstraling krijgt. Maasmechelen heeft er voor gekozen om alle uitbreidingen in dezelfde stijl te bouwen. Door de architectuur, de beplanting en de sculpturen wil Value Retail een extra uitstraling geven aan het geheel. Maasmechelen ziet er zeer schoon uit. Daarnaast heeft Value Retail er voor gezorgd dat de parkeerplaatsen ruimer zijn dan normaal, zodat mensen die terug komen van het winkelen en veel tassen bij zich hebben gemakkelijk de auto in kunnen stappen. Hierdoor wordt er aan dit criterium de kwalificatie aantrekkelijk toegekend (zie figuur 20).

Figuur 20

b) *Criterium: Entertainment*

Value Retail probeert in Maasmechelen Village een boetiek sfeer te creëren en de bezoekers het gevoel te geven dat ze op vakantie zijn. Op deze manier probeert Value Retail het funshoppen te verhogen. De sfeer en de gezelligheid wordt door de bezoekers in het BRO rapport (2007) positiever ervaren in Maasmechelen Village dan in Designer Outlet Roermond (zie bijlage 8C).

In Maasmechelen Village is een VVV gevestigd die de regio rond de Village promoot. Naast kleding wordt er ook voor entertainment gezorgd voor zowel kinderen als volwassenen. Elke vrijdag en zaterdag is er live muziek. Ook worden er mode of kunst tentoonstellingen georganiseerd. Buiten de Village is er een bioscoop waarmee Value Retail nauw samen werkt (zie interviewgesprek bijlage 4). Maasmechelen Village wordt aantrekkelijk gemaakt voor mannelijke bezoekers door sportkleding, schoenen of de bioscoop. Maasmechelen Village is alleen meer gericht op vrouwen en kinderen dan op mannen. De kwaliteit van de horeca wordt in het BRO rapport (2007) in Maasmechelen Village positiever gewaardeerd dan in Designer Outlet Roermond (zie bijlage 8C). Een McDonald's past bijvoorbeeld niet in het beleid van Value Retail, omdat daarmee het exclusiviteitsgehalte van Maasmechelen Village minder wordt. Alles bij elkaar zorgt het ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie acceptabel wordt toegekend.

c) *Criterium: Omgevingsfactoren*

In de omgeving van Maasmechelen Village is een subcentrum gevestigd dat zich verder aan het uitbreiden is. Zo is het centrum van Maasmechelen fors aan het uitbreiden waardoor een wisselwerking is ontstaan tussen het centrum van Maasmechelen en Maasmechelen Village. Om deze reden wordt aan dit criterium de kwalificatie acceptabel toegekend.

Tabel 6 hieronder geeft een samenvatting van de uitkomst van Maasmechelen Village weer.

	Maasmechelen Village
Omvang per m2 wvo	20.000
Verzorgingsgebied/locatie	
Nabij toeristische gebieden	onaantrekkelijk
Bereikbaarheid	neutraal
Afstand van grote steden	km / 31 minuten
Afstand van winkelcentrum	ongeveer 5 km
Kwaliteit van het aanbod	aantrekkelijk
Leisure	
Uitstraling	aantrekkelijk
Entertainment	acceptabel
Omgevingsfactoren	acceptabel
Ruimtelijke effecten vraagzijde	
Bezoekfrequentie	3 a 4 per jaar
Verblijfsduur	4 uur
Aantal bezochte winkels	Niet bekend
Aantal bezoekers afgelopen jaar	2.000.000
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	
Omzet in euro's	300.000.000
Aantal winkels zonder horeca	93
Werkgelegenheid	Aantal arbeidsplaatsen niet bekend
Besteed bedrag per bezoek in euro's	150

3.6

UITKOMST TABEL MULTI-CRITERIA ANALYSE

Uit de Multi-criteria analyse tabel hieronder komt naar voren dat Designer Outlet Roermond hoog scoort bij de variabele "Verzorgingsgebied/locatie" en dat Maasmechelen Village hoog scoort bij de andere variabelen. Dit houdt in dat het concept van Designer Outlet Roermond qua verzorgingsgebied/locatie zeer aantrekkelijk is en het concept van Maasmechelen Village voor de andere variabelen zeer aantrekkelijk is.

Een Factory Outlet Center moet op een korte afstand van een winkelcentrum liggen en goed bereikbaar zijn, omdat dan het synergie effect groter is en het effect op de bestaande detailhandel in de omgeving positiever is dan wanneer het Factory Outlet Center perifeer gelegen ligt (HBD, 2004). Door de exclusiviteit in een Factory Outlet Center hoog te houden is er minimale concurrentie met de bestaande detailhandel (Halder en Schenk, 2000).

Voor de exclusiviteit van een Factory Outlet Center spelen de variabelen "Leisure", "Kwaliteit van het aanbod", "Ruimtelijke effecten vraagzijde" en "Ruimtelijke effecten aanbodzijde" een belangrijke rol. Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte omdat het op deze variabelen hoog scoort.

Multi criteria analyse

Variabelen	W1		W2		Batavia Stad	Roermond	Maasmechelen
	weging	criterium	weging	criterium			
Verzorgingsgebied/locatie	25%	Nabijheid toeristisch gebieden	5%	6	8	5	
		Bereikbaarheid	8%	4	8	6	
		Afstand grote steden	4%	6	6	6	
		Afstand nabij winkelcentrum	8%	5	8	5	
Kwaliteit van het aanbod	30%		30%	5	7	8	
Leisure	25%	Uitstraling	10%	5	7	8	
		Entertainment	10%	6	5	7	
		Omgevingsfactoren	5%	5	6	7	
Ruimtelijke effecten vraagzijde	10%	Bezoekersfrequentie	3%	6	6	6	
		Verblijfsduur	2%	7	6	8	
		Aantal bezochte winkels	2%	7	8	6	
		Aantal bezoekers (2006)	3%	7	8	7	
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Omzet	4%	4	8	8	
		Werkgelegenheid	2%	5	7	6	
		Besteed bedrag	4%	4	7	8	
TOTAAL	100%		100%	5,20	6,96	7,05	

scores:

4: onacceptabel
7: acceptabel

5: onaantrekkelijk
8: aantrekkelijk

6: neutraal

Gevoeligheidsanalyse

Om vast te stellen of de bovenstaande Multi-criteria analyse een juist resultaat geeft wordt een gevoeligheidsanalyse gemaakt. De gevoeligheidsanalyse is een bekende benadering om onzekerheden aan te pakken. Dit betekent dat, voor een gegeven Multi-criteria analyse, onderzocht wordt hoe een verandering in een score van een criterium het uiteindelijke resultaat van de Multi-criteria analyse kan beïnvloeden. Zo kan inzicht verkregen worden in de gevoeligheid van de scores van de criteria, die tot opzekerere hoogte verantwoordelijk zijn voor de onzekerheid in de uiteindelijke uitkomsten van de Multi-criteria analyse (Voogd, 1983).

De gevoeligheid van de Multi-criteria analyse tabel wordt vastgesteld door alle variabelen een wegingspercentage van 20 procent te geven. De uitkomst van de gevoeligheidsanalyse in dit onderzoeksrapport, is dat de verandering van de score van één criterium geen invloed heeft op de totale uitkomst van de Multi-criteria analyse (zie bijlage 9). Dit betekent dat de uitkomst van de Multi-criteria analyse een gemiddeld beeld weergeeft, waarbij één criterium niet meer invloed heeft dan de andere criteria. Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village scoren over de hele range hoger dan Batavia Stad.

3.7

CONCLUSIE

Voor het empirische onderzoek zijn drie casestudies onder de loep genomen om de werkelijk ondervonden effecten van een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur te onderzoeken. In dit hoofdstuk zijn de effecten geanalyseerd aan de hand van praktijkvoorbeelden in Lelystad, Roermond en Maasmechelen (BE).

De effecten van Batavia Stad op de bestaande detailhandel betreffen voornamelijk het omzetverlies in de sportbranche en de modische branche. De omzet van de modische branche in het Stadshart van Lelystad is gemiddeld gedaald met 4 procent voor kinderkleding tot 8 procent voor schoenen. In de sportbranche is de omzet met 16 procent afgenomen.

De effecten van Designer Outlet Roermond op de bestaande detailhandel betreffen ook de sportbranche en de modische branche. Het gemiddelde omzetverlies in de sportbranche in de streekcentra van Roermond kan in 2002 worden geraamd op maximaal 5 procent. In de modische branche is sprake van een beperktere omzetzaling tussen de 0 en 5 procent.

De effecten van Maasmechelen Village op de bestaande detailhandelstructuur zijn niet meegenomen in het onderzoek, omdat de wet- en regelgeving in België anders is dan in Nederland. Maasmechelen Village is alleen gebruikt om het concept te vergelijken met de andere Factory Outlet Centers.

De negatieve effecten op de bestaande detailhandelstructuur zijn waarneembaar in branches die ook aanwezig zijn in de Factory Outlet Centers. Opvallend is dat de effecten op de bestaande detailhandelstructuur meer waarneembaar zijn in Lelystad dan in Roermond. Dit is in lijn met de bevindingen van HBD (2004). Zie bijlage 10. Dus de concepten zijn verschillend. De drie Factory Outlet Centers zijn daarnaast doormiddel van een Multi-criteria analyse met elkaar vergeleken. Een aantal variabelen hebben een zekere mate van subjectiviteit, maar deze zijn onderbouwd aan de hand van literatuur, interviews en andere bronnen. Uit de Multi-criteria analyse tabel komt naar voren dat Designer Outlet Roermond hoog scoort bij de variabele "Verzorgingsgebied/locatie" en dat Maasmechelen Village hoog scoort bij de andere variabelen. Door een gevoeligheidsanalyse is vastgesteld dat de uitkomst van de Multi-criteria analyse een gemiddeld beeld weergeeft.

Dit houdt in dat een combinatie tussen het concept van Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village de minste negatieve effecten of zelfs een positief effect zal hebben op de bestaande detailhandelstructuur in de regio. Batavia Stad heeft van de drie cases het meeste negatieve effect op de bestaande detailhandelstructuur in de regio.

Het synergie effect is ook afhankelijk van het ondernemersbeleid van de ondernemers in het nabijgelegen winkelcentrum. Door het assortiment aan te passen en andere merken en producten aan te bieden dan in het Factory Outlet Center wordt de bezoeker getriggerd om ook naar het nabijgelegen winkelcentrum te gaan.

HOOFDSTUK

4 Kansen Groningen

4.1

INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit de vorige twee hoofdstukken van dit onderzoeksrapport toegepast op een mogelijk Factory Outlet Center in de provincie Groningen. Daarbij zijn buiten beschouwing gelaten de bevolkingsdichtheid en het besteedbaar inkomen in euro's per inwoner. De reden hiervoor is dat de bevolkingsdichtheid en het besteedbaar inkomen in euro's per inwoner van Duitsland en Nederland moeilijk met elkaar te vergelijken zijn, omdat de meest recente cijfers van de twee landen van verschillende jaartallen zijn en er grote verschillen zijn in beschikbare details. Duitsland is van belang voor het verzorgingsgebied van een mogelijk Factory Outlet Center in de provincie Groningen. Voor de provincie Groningen zijn de bevolkingsdichtheid en het besteedbaar inkomen in euro's per inwoner wel beschikbaar (zie bijlage 1 en 2). Daarnaast is ook buiten beschouwing gelaten het consumentengedrag van Duitsers die naar de provincie Groningen komen. De reden hiervoor is dat onderzoeksrapporten hierover meer op aannames berusten dan op gemeten waarden. Voor de omzet van een Factory Outlet Center is de Duitse consumentenstroom een extra impuls. Maar voor de vergelijking tussen de locaties in de provincie Groningen is deze Duitse consumentenstroom minder van belang, omdat die vermoedelijk voor alle locaties even groot zal zijn.

In het provinciaal omgevingsplan van de Provincie Groningen (2000) is een Factory Outlet Center alleen toegestaan bij de stad Groningen. Het uitgangspunt van de provincie Groningen is dat een vestiging van detailhandel in het landelijk gebied niet mag leiden tot een onevenredige aantasting van de verzorgingsstructuur van kernen in het landelijk gebied. Dit uitgangspunt van de provincie Groningen ligt in lijn met de voorwaarden die de Nota Ruimte (2006) stelt. Het uitgangspunt van de Nota Ruimte is dat nieuwe voorzieningen uitsluitend gerealiseerd mogen worden binnen stedelijke dan wel te verstedelijke gebieden. Nieuwe detailhandelsvestigingen moeten zoveel mogelijk aansluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer en de auto (Goudappel Coffeng, 2004 nr.1).

Als eerste wordt de bestaande detailhandelstructuur in de provincie Groningen uiteengezet. Daarna zal in paragraaf 4.3 de locatie worden besproken waar een projectontwikkelaar het plan heeft om eventueel een Factory Outlet Center te ontwikkelen. In paragraaf 4.4 wordt aan de hand van een geografisch informatiesysteem (GIS) gezocht naar mogelijke alternatieve locaties voor een Factory Outlet Center in de provincie Groningen. De geografische informatie die in GIS is ingevoerd, zijn de criteria van de variabele "Verzorgingsgebied/locatie". Deze variabele komt uit het conceptueel model van paragraaf 1.3 en uit de hoofdstukken 2 en 3 van dit onderzoeksrapport. In paragraaf 4.4 zal verder uitleg worden gegeven over de informatie die in GIS is ingevoerd en de uitkomsten van GIS.

Tenslotte worden in paragraaf 4.5 conclusies geschetst met de gevonden uitkomsten aan de hand van de Multi-criteria analyse en GIS. Voor een overzicht van de gekozen literatuur wordt verwezen naar de Literatuurlijst en de bronnen.

4.2

DE BESTAANDE WINKELS IN DE PROVINCIE GRONINGEN

De gemiddelde inwoner van Nederland besteedt in de niet-dagelijkse sector € 2.310,-. De kleinste gemeenten in Nederland, met minder dan 10.000 inwoners, tellen verhoudingsgewijs de meeste modezaken. Het gaat om gemiddeld 225 inwoners per modezaak en 1 inwoner per vierkante meter winkelvloeroppervlak. In de grotere gemeenten is de dichtheid veel lager, hier is gemiddeld voor iedere 1.100 inwoners een winkel en gemiddeld 6 tot 8 inwoners per vierkante meter (HBD, 2007).

Door middel van de gerealiseerde vloerproductie, omzet per vierkante meter, wordt een indicatie van het economisch functioneren gegeven. De gerealiseerde vloerproductie in de provincie Groningen ligt onder het Nederlandse gemiddelde. In de niet-dagelijkse sector bedraagt de gemiddelde vloerproductie ongeveer € 1.600,-. Op zich hoeft een vloerproductie die onder het landelijke gemiddelde ligt niet problematisch te zijn omdat de huisvestings- en personeelskosten in de provincie Groningen ook onder het landelijke gemiddelde liggen. Hierdoor hebben de winkels aan een lagere omzet genoeg om rendabel te kunnen functioneren (Goudappel Coffeng, 2006 nr1).

De stad Groningen heeft een bovenregionale aantrekkingskracht. De bestedingen aan niet-dagelijkse aankopen door bezoekers van buiten de gemeente Groningen zijn goed voor een omzetaandeel van 58 procent. De aantrekkingskracht is het grootst op de regio ten noorden van Groningen. Deze regio bestaat overwegend uit kleinere kernen en er ontbreken grote winkelgebieden.

De stad Groningen kent volgens Goudappel Coffeng (2006 nr1) zowel binnen de eigen gemeente als in de regio weinig concurrentie. In andere steden van het noorden zijn over het algemeen meer stadsdeelcentra en grote wijkwinkelcentra. In de drie noordelijke provincies is geen winkelcentrum dat qua omvang en diversiteit in de buurt komt van de Groninger binnenstad. Hierdoor vervult de binnenstad van Groningen in vergelijking met andere binnensteden een krachtige verzorgingsfunctie voor een wijde regio. Dat is anders dan in de Randstad waar vier grote steden dicht bij elkaar liggen.

De voornaamste alternatieve aankoopplaatsen buiten de stad Groningen met regionale aantrekkingskracht zijn: het centrum van Roden, het centrum van Assen, 'de Nieuwe Meeren' in Hoogezand, het centrum van Leek en het centrum van Haren. 'De Nieuwe Meeren' en de centra van Haren en Leek vergrootten in het afgelopen jaar het regionaal marktaandeel volgens Goudappel Coffeng (2006 nr1). In het noorden van de provincie Groningen, in de gemeenten die bestaan uit kleinere kernen zoals De Marne, Marum en Eemshoek, behaalt de binnenstad van Groningen een groot marktaandeel. De centra van Delfzijl en Appingedam vormen alleen in de eigen gemeente de belangrijkste aankoopplaats voor niet-dagelijkse artikelen. Voor gemeenten in het uiterste oosten van de provincie Groningen, de gemeenten Bellingwedde, Reiderland, Pekela en Scheemda, is het centrum van Winschoten de primaire plaats om niet-dagelijkse aankopen te doen.

Het centrum van Veendam vervult een belangrijke winkelfunctie voor inwoners van de gemeente Menterwolde en het centrum van Stadskanaal heeft deze functie voor inwoners van Vlagtwedde.

Het marktaandeel van de binnenstad van Groningen in het oosten van de provincie Groningen bedraagt per gemeente tussen de 5 en 20 procent (gemeente Menterwolde 28 procent).

4.3

ZUIDBROEK

Op de locatie van het bedrijventerrein “de goudendriehoek” in Zuidbroek, gemeente Menterwolde, dat aan de rand van het dorp Zuidbroek ligt, zijn er plannen om een Factory Outlet Center te realiseren. In figuur 21 is de locatie van het bedrijventerrein “de



goudendriehoek” te zien (Google Earth, 2007). De locatie kan getypeerd worden als een perifere locatie, die zowel per auto als per trein bereikbaar is. De locatie is in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië (zie paragraaf 2.6).

Figuur 21

De beoordeling Multi-criteria analyse

Variabele: Verzorgingsgebied/locatie

a) Criterium: Nabij toeristische gebieden

De meeste bezoekers van een Factory Outlet Center komen met de hele familie, vaak met kinderen. Daarom moeten de toeristische attracties niet te ver weg zijn. In tabel 7 staan de verschillende toeristische attracties uitgezet tegen het aantal minuten per auto vanaf de locatie. Zoals te zien is in bijlage 11 zijn er geen toeristische attracties in de directe omgeving. Doordat er weinig attracties in de buurt van de locatie liggen wordt aan dit criterium de kwalificatie onaantrekkelijk toegekend.

	Auto tijd in minuten vanuit de locatie
Groningen	25 minuten / 24,2 km
Bourtange	42 minuten / 59,1 km
Fontana Nieuweschans	21 minuten / 27,7 km
Stichting Recreatie Nienoord	34 minuten / 40,7 km
Dierenpark Emmen	1 uur / 55,4 km
Museum 'Slag bij Heiligerlee/ Klokkengieterij museum	15 minuten / 13,8 km
Zuidlaardermeer	18 minuten / 14,5 km
Parc Emslandermeer	34 minuten / 29,8 km

Tabel 7

b) Criterium: Bereikbaarheid

De locatie ligt ongeveer 1 kilometer van de snelweg A7 af (ANWB routeplanner, 2007). De N33 zal eind 2015 verdubbeld zijn waardoor de locatie zeer goed per auto te bereiken is. De N33 loopt van de aansluiting op de A28 ten zuiden van Assen via Gieten, Veendam, Zuidbroek, aansluiting op de A7, Appingedam tot aan de Eemshaven (Provincie Groningen, 2006). De locatie is ook goed bereikbaar per openbaar vervoer. De locatie ligt ongeveer 2 kilometer van het station van Zuidbroek vandaan (ANWB routeplanner, 2007). Alles bij elkaar zorgt het ervoor dat aan dit criterium de kwalificatie aantrekkelijk wordt toegekend.

c) Criterium: Afstand grote steden

Fabrikanten (merkfiliën) hanteren een afstandsrestrictie voor de locatie van een Factory Outlet Center van ongeveer 45 kilometer van een grote stad of stedelijke agglomeraties (Magdus, 2005). De reden hiervoor is om geen concurrentie met hun reguliere afzet te hebben. De meeste Factory Outlet Centers houden zich aan deze afstandsrestrictie. De locatie in Zuidbroek ligt ongeveer 24 kilometer van Groningen af. Het criterium afstand grote steden is niet meegenomen, omdat de locatie zou afvallen als fabrikanten deze afstandsrestrictie zouden aanhouden. Hierdoor is aan dit criterium de kwalificatie neutraal toegekend.

d) Criterium: Afstand nabij gelegen winkelcentrum

Een korte afstand tot het winkelcentrum is een voorwaarde voor synergie. Het bezoek aan een Factory Outlet Center is dan te combineren met een bezoek aan het winkelcentrum. Door deze synergie ontstaat een positief effect voor het nabijgelegen winkelcentrum (HBD, 2004). Bij een perifeer gelegen Factory Outlet Center is er vrijwel altijd, volgens HBD (2004), sprake van per saldo negatieve effecten voor het nabijgelegen hoofdwinkelcentrum. De meest nabijgelegen winkelcentra zijn Hoogezand-Sappemeer, Veendam of Winschoten. De locatie in Zuidbroek ligt ongeveer 10 kilometer van het winkelcentrum in Hoogezand-Sappemeer, ongeveer 12 kilometer van het winkelcentrum in Veendam en ongeveer 17 kilometer van het winkelcentrum in Winschoten. De locatie in Zuidbroek is perifeer gelegen en op grote afstand van een winkelcentrum waardoor er geen sprake kan zijn van synergie-effecten. Hierdoor wordt aan dit criterium de kwalificatie onacceptabel toegekend.

Tabel 8 hieronder geeft een samenvatting van de uitkomst van de variabele Verzorgingsgebied/locatie voor de locatie in Zuidbroek.

	Locatie Zuidbroek
Verzorgingsgebied/locatie	
Nabij toeristische gebieden	Onaantrekkelijk
Bereikbaarheid	Aantrekkelijk
Afstand van grote steden	Neutraal
Afstand van winkelcentrum	Onacceptabel

4.3.1

UITKOMST TABEL

Doordat het niet bekend is welk concept van een Factory Outlet Center in Zuidbroek wordt gebruikt, worden de concepten van Batavia Stad, Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village toegepast in de Multi-criteria analyse.

Hiervoor zijn de variabelen “Kwaliteit van het aanbod”, “Leisure”, “Ruimtelijke effecten vraagzijde” en “Ruimtelijke effecten aanbod zijde” gelijk gehouden aan de respectievelijke concepten. Het criterium bezoekersaantal in de variabele “Ruimtelijke effecten vraagzijde” is voor alle concepten neutraal gehouden, omdat het niet zeker is of in de provincie Groningen dezelfde aantallen behaald kunnen worden. Maar het is onwaarschijnlijk dat het bezoekersaantal voor een locatie in de provincie Groningen hoger zal zijn dan die van Batavia Stad (2,0 miljoen), Designer Outlet Roermond (2,8 miljoen) en Maasmechelen Village (2,0 miljoen).

Multi criteria analyse

Variabelen	W1		W2		Menterwolde		
	weging	criterium	weging		Batavia Stad concept	Roermond concept	Maasmechelen concept
Verzorgingsgebied/locatie	25%	Nabijheid toeristisch gebieden	5%	5	5	5	
		Bereikbaarheid	8%	8	8	8	
		Afstand grote steden	4%	6	6	6	
		Afstand nabij winkelcentrum	8%	4	4	4	
Kwaliteit van het aanbod	30%		30%	5	7	8	
Leisure	25%	Uitstraling	10%	5	7	8	
		Entertainment	10%	6	5	7	
		Omgevingsfactoren	5%	5	6	7	
Ruimtelijke effecten vraagzijde	10%	Bezoekersfrequentie	3%	6	6	6	
		Verblijfsduur	2%	7	6	8	
		Aantal bezochte winkels	2%	7	8	6	
		Aantal bezoekers (2006)	3%	6	6	6	
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Omzet	4%	4	8	8	
		Werkgelegenheid	2%	5	7	6	
		Besteed bedrag	4%	4	7	8	
TOTAAL	100%		100%	5,36	6,43	7,10	

scores:

4: onacceptabel

5: onaantrekkelijk

6: neutraal

7: acceptabel

8: aantrekkelijk

Uit de Multicriteria analyse tabel hierboven komt naar voren dat de locatie in Zuidbroek het beste gecombineerd kan worden met het concept van Maasmechelen Village. Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte. Door de exclusiviteit in een Factory Outlet Center hoog te houden is er minimale concurrentie met de bestaande detailhandel (Halder en Schenk, 2000). Hierdoor zou de concurrentie met de bestaande detailhandel in Hoogezand-Sappemeer, Veendam en Winschoten minder kunnen zijn dan met de andere twee concepten.

De locatie is in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

4.4

ALTERNATIEVE LOCATIES

Een Geografisch Informatiesysteem, GIS, is een computersysteem dat het mogelijk maakt om geografische informatie van een bepaalde locatie vast te leggen, te sorteren, te analyseren en weer te geven. De kracht van GIS is dat het de mogelijkheid biedt om verschillende informatie in een ruimtelijke context met elkaar te verbinden en daaruit conclusies te trekken. GIS is daarom belangrijk voor het geven van nieuwe informatie die kan leiden tot betere besluitvorming (USGS, 2007).

Met behulp van GIS wordt gezocht naar alternatieve locaties in de provincie Groningen langs de A7. Een Factory Outlet Center moet op maximaal tien kilometer afstand van een afrit van een snelweg liggen, omdat de meeste bezoekers per auto komen (Heinritz en Rauh, 2000). De gebieden in het noorden en zuidoosten van de provincie Groningen zijn minder goed met de auto te bereiken zodat alleen locaties langs de A7 zijn gekozen. De geografische informatie die in GIS is ingevoerd zijn de criteria van de variabele "Verzorgingsgebied/locatie".

4.4.1

UITLEG INFORMATIE GIS

De alternatieve locaties zullen hoofdzakelijk locaties zijn die in lijn zijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Nederland, België en Duitsland. In GIS zijn drie criteria ingevoerd waarop een locatie keuze gebaseerd is: bereikbaarheid, afstand tot winkelcentra en toeristische attracties. Het criterium afstand tot de grote steden is niet meegenomen in GIS. Fabrikanten (merkfiliën van A-merken) hanteren een afstandsrestrictie op de locatie van een Factory Outlet Center van ongeveer 45 kilometer van een grote stad of stedelijke agglomeratie (Magdus, 2005). De reden dat dit criterium niet is meegenomen in GIS is, omdat veel locaties in de provincie Groningen dan af zouden vallen.

Als eerste stap is in GIS een gebied afgebakend in de provincie Groningen en een stuk van de provincies Drenthe en Friesland waarin zones liggen die maximaal 10 kilometer van de A7 afliggen. In figuur 22 op de volgende bladzijde is dit afgebakende gebied terug te vinden in de vorm van een banaan. Hoe dichter een zone bij de A7 ligt, hoe hoger de puntenwaardering wordt voor de zone.

Als tweede stap zijn de gebieden ingetekend die maximaal 7 kilometer van grote winkelcentra, met B- en C- merken, afliggen. Dit zijn de cirkels die in figuur 22 te zien zijn. De reden dat de gebieden maximaal 7 kilometer zijn ingetekend is, omdat vanaf 7 kilometer of meer het synergie effect met het nabijgelegen winkelcentrum er niet meer is. Hoe dichter een zone bij het nabijgelegen winkelcentrum ligt, hoe hoger de puntenwaardering wordt voor de zone.

Deze twee criteria tellen het zwaarste mee. De reden dat deze twee criteria het zwaarst meetellen is, omdat deze twee criteria ook uitgangspunten zijn van de Nota Ruimte en van de provincie Groningen voor het vestigen van nieuwe detailhandel in het landelijke gebied. De overlap in de gebieden van locaties binnen 10 kilometer van de A7 en zeven kilometer van een groot winkelcentrum geven dan in principe zones aan die gunstige plaatsen voor een Factory Outlet Center zijn. Deze zones krijgen ook punten toegekend voor de aanwezigheid van dagattracties, hotels en stations. Hoe roder een zone is hoe gunstiger een locatie is voor een Factory Outlet Center (zie figuur 22).

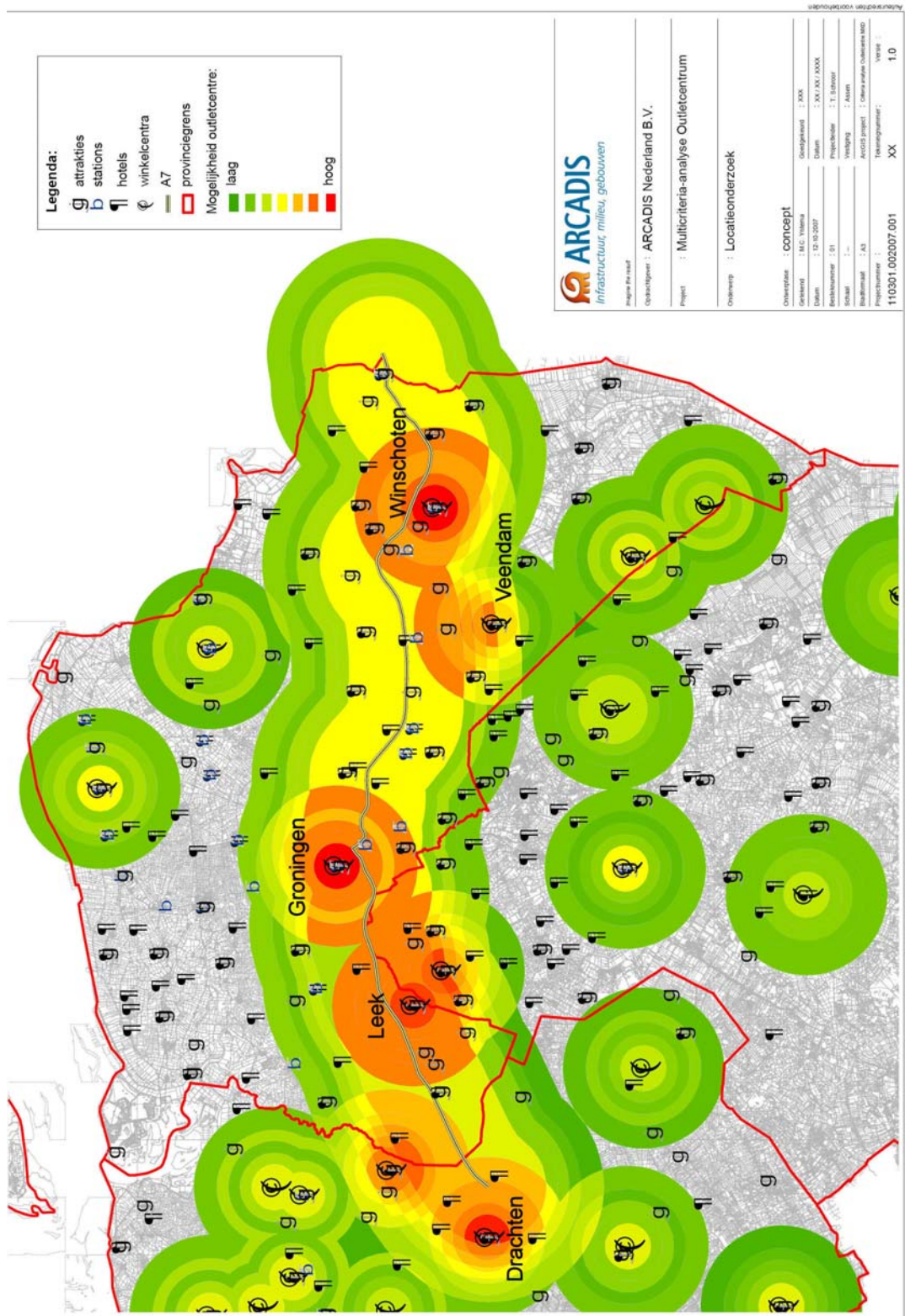
Per criterium wordt kort toegelicht welke informatie is gebruikt.

- *Bereikbaarheid*

Symbolen in figuur 22 **b** stations = A7


Een Factory Outlet Center moet op maximaal tien kilometer afstand van een afrit van een snelweg liggen, omdat de meeste bezoekers per auto komen (Heinritz en Rauh, 2000). Om deze reden weegt dit criterium zwaar mee in de beoordeling.

Figuur 22





Zones die het dichtst bij de snelweg liggen krijgen meer punten dan zones die verder weg van de snelweg verwijderd zijn. De bereikbaarheid per auto zowel als per openbaar vervoer moet goed zijn. Bereikbaarheid is volgens Stable International (2003) dan ook een van de belangrijkste vestigingseisen van een Factory Outlet Center. Voor het openbaar vervoer is alleen naar stations gekeken. De reden dat alleen naar stations is gekeken is, omdat het moeilijk is om alle bushaltes in kaart te brengen. Daarnaast kunnen busroutes eventueel verlegd worden, voor spoorlijnen is dit veel moeilijker. Als er in een zone een station ligt dan krijgt deze zone een punt toegekend.

- *Afstand nabij winkelcentrum*

Symbool in figuur 22  winkelen

Een ligging op korte afstand tot het nabijgelegen winkelcentrum en een goede onderlinge bereikbaarheid tussen het Factory Outlet Center en het nabijgelegen winkelcentrum is belangrijk voor de synergie. Het bezoek aan een Factory Outlet Center is dan te combineren met een bezoek aan het winkelcentrum. Door deze synergie ontstaat een positief effect voor het nabijgelegen winkelcentrum (HBD, 2004). Daarom weegt dit criterium ook zwaar mee in de beoordeling. Zones die het dichtst bij een winkelcentrum liggen krijgen meer punten dan zones die verder weg van een winkelcentrum verwijderd zijn. Niet alle winkelcentra zijn meegenomen in GIS. Er is een voorselectie gemaakt op basis van de verzorgingsindex van Locatus (2006). Alleen de winkelcentra die door Locatus (2006) zeer hoog en hoog zijn geëvalueerd, zijn in GIS ingevoerd.

- *Nabijheid toeristisch gebieden*

Symbolen in figuur 22  hotels  attracties

Toeristische attracties zijn belangrijk voor het slagen van een Factory Outlet Center en kunnen ervoor zorgen dat de attractiviteit van het Factory Outlet Center wordt verhoogd. Vaak wordt een Factory Outlet Center gecombineerd met een toeristisch uitstapje of attractie (Kleine en Offermanns, 2000). De toeristische attracties zijn uitgesplitst in dagattracties en hotels. De reden dat de toeristische attracties zijn uitgesplitst in dagattracties en hotels is, omdat toeristen die voor een langere tijd in een gebied verblijven ook naar een Factory Outlet Center, dat in de buurt ligt, kunnen gaan. Voor GIS zijn de meeste dagattracties en hotels in kaart gebracht. Als er in een zone een dagattractie ligt dan krijgt deze zone een punt, hetzelfde geldt voor hotels. Als er in een zone een hotel en een dagattractie ligt dan krijgt deze zone twee punten.

4.4.2

UITKOMST GIS

Uit GIS zijn de volgende locaties naar voren gekomen:

- Groningen
- Leek
- Veendam
- Winschoten

De uitkomsten van GIS zijn terug te vinden in figuur 22.

Deze locaties zullen in een Multi-criteria analyse tabel worden ingevoerd samen met de overige variabelen; “Kwaliteit van het aanbod”, “Leisure” en “Ruimtelijke effecten”.

Doordat het niet bekend is welk concept van een Factory Outlet Center op deze locaties wordt gebruikt, worden de concepten van Batavia Stad, Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village toegepast in de Multi-criteria analyse. Hiervoor zijn de variabelen “Kwaliteit van het aanbod”, “Leisure”, “Ruimtelijke effecten vraagzijde” en “Ruimtelijke effecten aanbodzijde” gelijk gehouden aan de respectievelijke concepten. Het criterium bezoekersaantal in de variabele “Ruimtelijke effecten vraagzijde” is voor alle concepten neutraal gehouden, omdat het niet zeker is of in de provincie Groningen dezelfde aantallen behaald zouden kunnen worden. Maar het is onwaarschijnlijk dat het bezoekersaantal voor deze locaties in de provincie Groningen hoger zal zijn dan die van Batavia Stad (2,0 miljoen), Designer Outlet Roermond (2,8 miljoen) en Maasmechelen Village (2,0 miljoen).

4.4.3

UITKOMST TABEL MULTICRITERIA ANALYSE

Uit de Multi-criteria analyse tabellen van de vier alternatieve locaties komt naar voren dat alle locaties het beste gecombineerd kunnen worden met het concept van Maasmechelen Village (zie hieronder). Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte. Door de exclusiviteit in een Factory Outlet Center hoog te houden is er minimale concurrentie met de bestaande detailhandel (Halder en Schenk, 2000). Hierdoor zou de concurrentie met de bestaande detailhandel in Hoogezand-Sappemeer, Leek, Veendam, Winschoten en andere plaatsen minder kunnen zijn dan met de andere twee concepten. De locaties Leek, Veendam en Winschoten, behalve de locatie Groningen, zijn in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

Multi criteria analyse

Variabelen	W1 weging criterium	W2 weging	Groningen		
			Batavia Stad concept	Roermond concept	Maasmechelen concept
Verzorgingsgebied/locatie	25% Nabijheid toeristisch gebieden	5%	8	8	8
	Bereikbaarheid	8%	8	8	8
	Afstand grote steden	4%	6	6	6
	Afstand nabij winkelcentrum	8%	8	8	8
Kwaliteit van het aanbod	30%	30%	5	7	8
Leisure	25% Uitstraling	10%	5	7	8
	Entertainment	10%	6	5	7
	Omgevingsfactoren	5%	5	6	7
Ruimtelijke effecten vraagzijde	10% Bezoekersfrequentie	3%	6	6	6
	Verblijfsduur	2%	7	6	8
	Aantal bezochte winkels	2%	7	8	6
	Aantal bezoekers (2006)	3%	6	6	6
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10% Omzet	4%	4	8	8
	Werkgelegenheid	2%	5	7	6
	Besteed bedrag	4%	4	7	8
TOTAAL	100%	100%	5,83	6,90	7,57

scores:

4: onacceptabel
7: acceptabel

5: onaantrekkelijk
8: aantrekkelijk

6: neutraal

De locatie Groningen is een zeer interessante vestigingsplaats voor fabrikanten van A-merken om hun reguliere afzet (full price) te hebben. Maar als er een Factory Outlet Center in de stad Groningen zou komen dan zullen deze fabrikanten besluiten eerder een winkel in het Factory Outlet Center te openen dan een full price winkel (zie interviewgesprek bijlage 6). Op deze manier ontstaat een trading down effect waarmee de stad Groningen zijn hoge attractiviteit verliest. Als een stad zijn exclusiviteitsgehalte verliest dan heeft dit direct een effect op de bestaande detailhandelstructuur van de stad Groningen.

Als de locatie van een Factory Outlet Center verder van de stad verwijderd is, dan zal er zowel een winkel in het Factory Outlet Center, als een full price winkel in de stad Groningen kunnen komen (zie interviewgesprek bijlage 6). Daarom valt de locatie Groningen voor een Factory Outlet Center af. De locaties die hierdoor overblijven zijn Leek, Veendam en Winschoten.

Multi criteria analyse

Variabelen	W1	W2	Veendam			
	weging	criterium	weging	Batavia Stad concept	Roermond concept	Maasmechelen concept
Verzorgingsgebied/locatie	25%	Nabijheid toeristisch gebieden	5%	8	8	8
		Bereikbaarheid	8%	5	5	5
		Afstand grote steden	4%	6	6	6
		Afstand nabij winkelcentrum	8%	8	8	8
Kwaliteit van het aanbod	30%		5	7	8	
Leisure	25%	Uitstraling	10%	5	7	8
		Entertainment	10%	6	5	7
		Omgevingsfactoren	5%	5	6	7
		Ruimtelijke effecten vraagzijde	10%	3%	6	6
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Bezoekersfrequentie	3%	6	6	6
		Verblijfsduur	2%	7	6	8
		Aantal bezochte winkels	2%	7	8	6
		Aantal bezoekers (2006)	3%	6	6	6
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Omzet	4%	4	8	8
		Werkgelegenheid	2%	5	7	6
		Besteed bedrag	4%	4	7	8
TOTAAL	100%	100%	5,59	6,66	7,33	

scores:

4: onacceptabel
7: acceptabel

5: onaantrekkelijk
8: aantrekkelijk

6: neutraal

De locatie Veendam valt op dit moment af omdat de bereikbaarheid het minst is van alle drie de locaties. De N33 zal eind 2015 verdubbeld zijn waardoor de locatie zeer goed per auto te bereiken wordt. Het bereiken van de locatie per openbaar vervoer blijft hetzelfde. Als de verdubbeling van de N33 gerealiseerd is dan zal de locatie Veendam te vergelijken zijn met de locatie Leek.

Multi criteria analyse

Variabelen	W1	W2	Leek			
	weging	criterium	weging	Batavia Stad concept	Roermond concept	Maasmechelen concept
Verzorgingsgebied/locatie	25%	Nabijheid toeristisch gebieden	5%	8	8	8
		Bereikbaarheid	8%	7	7	7
		Afstand grote steden	4%	6	6	6
		Afstand nabij winkelcentrum	8%	8	8	8
Kwaliteit van het aanbod	30%		5	7	8	
Leisure	25%	Uitstraling	10%	5	7	8
		Entertainment	10%	6	5	7
		Omgevingsfactoren	5%	5	6	7
		Ruimtelijke effecten vraagzijde	10%	3%	6	6
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Bezoekersfrequentie	3%	6	6	6
		Verblijfsduur	2%	7	6	8
		Aantal bezochte winkels	2%	7	8	6
		Aantal bezoekers (2006)	3%	6	6	6
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Omzet	4%	4	8	8
		Werkgelegenheid	2%	5	7	6
		Besteed bedrag	4%	4	7	8
TOTAAL	100%	100%	5,75	6,82	7,49	

scores:

4: onacceptabel
7: acceptabel

5: onaantrekkelijk
8: aantrekkelijk

6: neutraal

De locatie Leek is een alternatieve locatie voor een Factory Outlet Center, omdat het veel consumenten aantrekt uit het gebied ten westen en noordwesten van de regio Groningen-Assen als ook uit het westen van Nederland door de vestiging van de Vrijbouter in Roden. Volgens het Vastgoedrapport Groningen-Assen (2007) heeft Leek waarschijnlijk daardoor een hoge winkeldichtheid.

Multi criteria analyse

Variabelen	W1	W2	Winschoten			
	weging	criterium	weging			
Verzorgingsgebied/locatie	25%	Nabijheid toeristisch gebieden	5%	8	8	8
		Bereikbaarheid	8%	8	8	8
		Afstand grote steden	4%	6	6	6
		Afstand nabij winkelcentrum	8%	8	8	8
			Batavia Stad concept	Roermond concept	Maasmechelen concept	
Kwaliteit van het aanbod	30%	30%	5	7	8	
Leisure	25%	Uitstraling	10%	5	7	8
		Entertainment	10%	6	5	7
		Omgevingsfactoren	5%	5	6	7
Ruimtelijke effecten vraagzijde	10%	Bezoekersfrequentie	3%	6	6	6
		Verblijfsduur	2%	7	6	8
		Aantal bezochte winkels	2%	7	8	6
		Aantal bezoekers (2006)	3%	6	6	6
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	10%	Omzet	4%	4	8	8
		Werkgelegenheid	2%	5	7	6
		Besteed bedrag	4%	4	7	8
TOTAAL	100%	100%	5,83	6,90	7,57	

scores:

4: onacceptabel
7: acceptabel

5: onaantrekkelijk
8: aantrekkelijk

6: neutraal

De locatie Winschoten is een alternatieve locatie voor een Factory Outlet Center, omdat volgens Goudappel Coffeng (2006) sprake is van een koopkrachttoevloeiing vanuit Duitsland. De Duitse consument is hierbij volgens Goudappel Coffeng (2006) vooral gericht op het centrum van Winschoten en de grootschalige detailhandel. In Winschoten is de afgelopen 6 jaar het niet-dagelijkse winkelaanbod flink toegenomen (Goudappel Coffeng, 2006).

4.5

CONCLUSIE

In dit hoofdstuk zijn de bevindingen uit de vorige twee hoofdstukken van dit onderzoeksrapport toegepast op een mogelijk Factory Outlet Center in de provincie Groningen. Er zijn twee stromingen voor het Factory Outlet Center concept. De eerste stroming is terug te vinden in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. De tweede stroming is terug te vinden in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers van Duitsland, Nederland en België.

De locatie in Zuidbroek is in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. Doordat het niet bekend is welk concept van een Factory Outlet Center in Zuidbroek wordt gebruikt, worden de concepten van Batavia Stad, Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village toegepast in de Multi-criteria analyse en met elkaar vergeleken. Uit de Multicriteria analyse tabel is naar voren gekomen dat de locatie in Zuidbroek het beste gecombineerd kan worden met het concept van Maasmechelen Village. Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte.

Hierdoor zou de concurrentie met de bestaande detailhandel in Hoogezand-Sappemeer, Veendam en Winschoten minder kunnen zijn dan met de andere twee concepten.

De locatie is alleen in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

De locatie in Zuidbroek is alleen mogelijk als het provinciaal omgevingsplan wordt aangepast. Het effect op de bestaande detailhandelstructuur zal met het concept van Maasmechelen Village gering blijven, omdat er geen fabrikanten van A-merken met full price winkels in de directe omgeving zijn. Alleen dan zal een Factory Outlet Center in Zuidbroek kansrijk zijn, hoewel het dan niet in lijn is met de ontwikkelingen in Nederland, België en Duitsland.

Met behulp van GIS is gezocht naar alternatieve locaties langs de A7. De geografische informatie die in GIS is ingevoerd zijn de criteria van de variabele "Verzorgingsgebied/locatie". Door de criteria die in GIS zijn ingevoerd zullen hoofdzakelijk locaties naar voren komen die in lijn zijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Nederland, België en Duitsland.

Uit GIS zijn de volgende locaties naar voren gekomen:

- Groningen
- Leek
- Veendam
- Winschoten

Deze locaties zijn daarna in een Multi-criteria analyse tabel ingevoerd samen met de overige variabelen "Kwaliteit van het aanbod", "Leisure", en "Ruimtelijke effecten". Doordat het niet bekend is welk concept van een Factory Outlet Center wordt gebruikt, worden de concepten van Batavia Stad, Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village toegepast in de Multi-criteria analyse en worden de alternatieve locaties met elkaar vergeleken.

Uit de Multi-criteria analyse tabellen van de vier alternatieve locaties is naar voren gekomen dat alle locaties het beste gecombineerd kunnen worden met het concept van Maasmechelen Village. Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte. Hierdoor zou de concurrentie met de bestaande detailhandel in Hoogezand-Sappemeer, Leek, Veendam, Winschoten en andere plaatsen minder kunnen zijn dan met de andere twee concepten. De locaties Leek, Veendam en Winschoten, behalve de locatie Groningen, zijn in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

De locatie Groningen is een minder geschikte locatie voor een Factory Outlet Center. De reden hiervoor is dat deze locatie zeer interessant is voor fabrikanten van A-merken om er een full price winkel te hebben. Maar als er een Factory Outlet Center in de stad Groningen zou komen dan zullen deze fabrikanten besluiten eerder een winkel in het Factory Outlet Center te openen dan een full price winkel (zie bijlage 6). Op deze manier ontstaat er een trading down effect waarmee de stad Groningen zijn hoge attractiviteit verliest. Als een stad zijn exclusiviteitsgehalte verliest dan heeft dit direct een effect op de bestaande detailhandelsstructuur van de stad Groningen.

De bereikbaarheid van de locatie Veendam is het minst van alle drie de locaties. Daarom is deze locatie minder geschikt voor een Factory Outlet Center. Als de verdubbeling van de N33 gerealiseerd is dan zal deze locatie te vergelijken zijn met de locatie Leek.

De twee alternatieve locaties zijn Leek en Winschoten. Deze locaties liggen in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Nederland, België en Duitsland. De keuze voor deze locaties zijn alleen mogelijk als het provinciaal omgevingsplan wordt aangepast. Het effect op de bestaande detailhandelstructuur zal met het concept van Maasmechelen Village gering blijven omdat er geen fabrikanten van A-merken met full price winkels in de directe omgeving zijn. Door de ligging van deze locaties kan er een synergie effect ontstaan met de bestaande detailhandel.

HOOFDSTUK 5

Conclusies en Aanbevelingen

5.1 INLEIDING

In dit onderzoek is middels casestudies getracht inzicht te verkrijgen in de effecten van Factory Outlet Centers op de bestaande verzorgingsstructuur en antwoord te geven op de hoofdvraag: *Wat zijn de effecten op de bestaande detailhandelstructuur in de Provincie Groningen en in het bijzonder in de gemeente Menterwoldre als gevolg van de realisatie van een Factory Outlet Center in de Provincie Groningen?* In dit hoofdstuk komen de belangrijkste conclusies aan de orde die uit de onderzoeksresultaten zijn getrokken aan de hand van de onderzoeksvragen. In paragraaf 5.3 komen aanbevelingen aangaande bestaande Factory Outlet Centers en aanbevelingen voor mogelijke nieuwe Factory Outlet Centers.

5.2 CONCLUSIES

Literatuuronderzoek Factory Outlet Center

(vraag 1) Wat zijn de kenmerken van en criteria voor een Factory Outlet Center?

In eerste instantie is een Factory Outlet Center een concentratie van merkwinkels, complete winkelcentra van fabrikanten en retailers waarin, zonder tussenkomst van groot- en detailhandel, directe fabrieksverkoop aan de consument plaatsvindt. Het aangeboden assortiment bestaat uit overvloedige en overjarige voorraden, producten met fouten en retourzendingen van kleding, schoeisel, sieraden, lederwaren, parfums, huishoudelijke artikelen en andere producten, die tegen sterk gereduceerde prijzen worden aangeboden met een korting van 25 tot 70%. De ruimtelijk-functioneel geclusterde fabriekswinkels verkopen hoogwaardige producten in een sfeervolle omgeving. Het is belangrijk dat de juiste merken aanwezig zijn en met elkaar gecombineerd worden.

Een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken is een voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center. Een Factory Outlet Center moet aan een aantal criteria voldoen:

- Het aantal A-merken in een Factory Outlet Center bepaalt het exclusiviteitsgehalte van een Factory Outlet Center en daarmee het trading down effect.
- Het aanwezig zijn en eventueel toevoegen van toeristische attracties verhoogt de attractiviteit van een Factory Outlet Center.
- Een Factory Outlet Center moet op maximaal tien kilometer afstand van een afrit van een snelweg liggen, omdat de meeste bezoekers per auto komen.

- Fabrikanten van A-merken hanteren een afstandsrestrictie voor de locatie van een Factory Outlet Center. De locatie moet op een redelijke afstand van ongeveer 45 kilometer van een grote stad of stedelijke agglomeratie liggen zodat er geen concurrentie ontstaat tussen de full price winkel van A-merken en de winkel in een Factory Outlet Center.
- Een Factory Outlet Center moet op korte afstand van een winkelcentrum, met B- en C-merken, liggen om een synergie effect te krijgen. Door deze synergie ontstaat een positief effect voor het nabijgelegen winkelcentrum. Een Factory Outlet Center kan hierdoor een aanzuigende werking hebben, waardoor een subcentrum ontstaat waar verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van een Factory Outlet Center proberen te vestigen.
- Door een Factory Outlet Center een aantrekkelijk uiterlijk te geven en te zorgen voor entertainment en Leisure zullen bezoekers langer blijven en dus mogelijk meer uitgeven.

Een Factory Outlet Center is in vergelijking met een traditioneel winkelcentrum zeer managementintensief. De basishuren liggen laag, omdat de prijzen laag moeten blijven. Hierdoor moet het rendement uit de omzet komen. De rendementen op basis van de huurprijs liggen dan ook een paar procentpunten hoger dan bij een traditioneel winkelcentrum. Een Factory Outlet Center wordt meestal drie jaar in de portefeuille gehouden om er zeker van te zijn dat het Factory Outlet Center loopt en dat het in waarde is toegenomen. Een Factory Outlet Center wordt gezien als een aanvulling op de winkelportefeuille omdat het binnen de portefeuille het risico spreidt.

(vraag 2) Zijn er verschillen tussen Factory Outlet Centers in Nederland en die in het buitenland?

De belangrijkste verschillen in vergelijking met de Verenigde Staten zijn ten eerste dat de afstand tussen winkelcentra op het Europese vasteland in vergelijking met de Verenigde Staten veel kleiner is. Ten tweede zijn de Europese consumenten minder bereidwillig om lange afstanden af te leggen om een winkelcentrum te bezoeken. Hierdoor zijn er twee stromingen ontstaan voor het Factory Outlet Center concept. De eerste stroming is dat de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center op een afgelegen locatie moet zijn teneinde de concurrentie met de bestaande detailhandel te minimaliseren. Deze stroming is terug te vinden in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië. De tweede stroming is dat de vestigingsplaats van een Factory Outlet Center dicht bij de stedelijke agglomeratie moet zijn vanwege het synergie-effect met de binnenstad. Deze stroming is terug te vinden in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers van Duitsland, Nederland en België.

Praktijkonderzoek

(vraag 3) Welke effecten heeft een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur en zijn deze effecten te beïnvloeden?

De ondervonden effecten van een Factory Outlet Center op de bestaande detailhandelstructuur zijn voornamelijk het omzetverlies in de sportbranche en de modische branche, branches die ook aanwezig zijn in de Factory Outlet Centers. Opvallend is dat de effecten in deze branches na de komst van een Factory Outlet Center in Lelystad negatiever zijn dan voor Roermond.

Het verschil in Factory Outlet Center concept heeft invloed op de effecten voor de bestaande detailhandelstructuur. Door middel van een Multi-criteria analyse zijn de drie cases met elkaar vergeleken. Uit de Multi-criteria analyse tabel komt naar voren dat Designer Outlet Roermond hoog scoort bij de variabele "Verzorgingsgebied/locatie" en dat Maasmechelen Village hoog scoort bij de variabelen "Kwaliteit van het aanbod", "Leisure", "Ruimtelijke effecten vraagzijde" en "Ruimtelijke effecten aanbodzijde". Dit houdt in dat een combinatie tussen het concept van Designer Outlet Roermond en van Maasmechelen Village de minst negatieve effecten heeft of zelfs een positief effect zal hebben op de bestaande detailhandelstructuur. Batavia Stad heeft van de drie cases het meest negatieve effect op de bestaande detailhandelstructuur. Het synergie effect tussen het Factory Outlet Center en de bestaande detailhandel is ook afhankelijk van het ondernemersbeleid van de ondernemers in het nabijgelegen winkelcentrum. Door het assortiment aan te passen en andere merken en producten aan te bieden dan in een Factory Outlet Center wordt de bezoeker getriggerd om ook naar het nabijgelegen winkelcentrum te gaan.

De provincie Groningen

(vraag 4) Hoe wordt het rijksbeleid op een lager overheidsniveau uitgevoerd betreffende Factory Outlet Centers in Nederland?

In het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen (2000) is een Factory Outlet Center alleen toegestaan bij de stad Groningen. Het uitgangspunt van de provincie Groningen is dat een vestiging van detailhandel in het landelijk gebied niet mag leiden tot een onevenredige aantasting van de verzorgingsstructuur van kernen in het landelijk gebied. Dit uitgangspunt van de provincie Groningen ligt in lijn met de voorwaarden die de Nota Ruimte stelt.

Het uitgangspunt van de Nota Ruimte is dat nieuwe voorzieningen uitsluitend gerealiseerd mogen worden binnen stedelijke dan wel te verstedelijke gebieden. Nieuwe detailhandelsvestigingen moeten zoveel mogelijk aansluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer en de auto.

De vestigingsplaats van een Factory Outlet Center moet dus aan de volgende voorwaarden voldoen:

- Het moet goed bereikbaar zijn met het openbaar vervoer.
- Het moet aansluiten bij de bestaande winkelcentra.
- Het moet gekoppeld zijn aan stedelijke knooppunten.

(Vraag 5) Is een FOC in Zuidbroek kansrijk?

De locatie in Zuidbroek kan het beste gecombineerd worden met het concept van Maasmechelen Village. Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte. Hierdoor zou de concurrentie met de bestaande detailhandel in Hoogezand-Sappemeer, Veendam en Winschoten minder kunnen zijn dan met de andere twee concepten. De keuze voor deze locatie ligt in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië en niet met die van Nederland, België en Duitsland. De locatie is alleen in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

De locatie in Zuidbroek is alleen mogelijk als het provinciaal omgevingsplan wordt aangepast. Het effect op de bestaande detailhandelstructuur zal met het concept van Maasmechelen Village gering blijven, omdat er geen fabrikanten van A-merken met full price winkels in de directe omgeving zijn. Alleen dan zal een Factory Outlet Center in Zuidbroek kansrijk zijn.

(Vraag 6) Zijn er andere locaties in de provincie Groningen mogelijk?

Uit GIS zijn de volgende locaties naar voren gekomen:

- Groningen
- Leek
- Veendam
- Winschoten

Deze vier locaties kunnen het beste gecombineerd worden met het concept van Maasmechelen Village. Het concept van Maasmechelen Village heeft een hoog exclusiviteitsgehalte. Hierdoor zou de concurrentie met de bestaande detailhandel in Hoogezand-Sappemeer, Leek, Veendam, Winschoten en andere plaatsen minder kunnen zijn dan met de andere twee concepten. De locaties Leek, Veendam en Winschoten, behalve de locatie Groningen, zijn in strijd met het provinciaal omgevingsplan van de provincie Groningen, omdat een Factory Outlet Center volgens de Provincie Groningen (2000) alleen is toegestaan bij de stad Groningen.

De locatie Groningen is een minder geschikte locatie voor een Factory Outlet Center. De reden dat de locatie geen geschikte locatie is, omdat deze locatie zeer interessant is voor fabrikanten van A-merken om er een full price winkel te hebben. Maar als er een Factory Outlet Center in de stad Groningen zou komen dan zullen deze fabrikanten besluiten eerder een winkel in het Factory Outlet Center te openen dan een full price winkel in de stad (zie bijlage 6). Op deze manier ontstaat er een trading down effect waarmee de stad Groningen zijn hoge attractiviteit verliest. Als een stad zijn exclusiviteitsgehalte verliest dan heeft dit direct een effect op de bestaande detailhandelstructuur van de stad Groningen.

De bereikbaarheid van de locatie Veendam is het minst van alle drie de locaties. Daarom is deze locatie minder geschikt voor een Factory Outlet Center. Echter, als de verdubbeling van de N33 gerealiseerd is dan zal deze locatie vergelijkbaar zijn met de locatie Leek.

De twee potentiële locaties zijn Leek en Winschoten. De keuze voor deze locaties ligt in lijn met de stroming die terug te vinden is in de ontwikkelingen van Factory Outlet Centers in Nederland, België en Duitsland.

De keuze voor deze locaties zijn alleen mogelijk als het provinciaal omgevingsplan wordt aangepast. Het effect op de bestaande detailhandelstructuur zal met het concept van Maasmechelen Village gering blijven, omdat er geen fabrikanten van A-merken met full price winkels in de directe omgeving zijn. Door de ligging van deze locaties kan er een synergie effect ontstaan met de bestaande detailhandel.

Wat zijn de effecten op de bestaande detailhandelstructuur in de Provincie Groningen en in het bijzonder in de gemeente Menterwolde als gevolg van de realisatie van een Factory Outlet Center in de Provincie Groningen?

Een Factory Outlet Center is in vergelijking met een traditioneel winkelcentrum zeer managementintensief. De voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center is een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken. Een Factory Outlet Center moet aan een aantal criteria voldoen om zo de negatieve effecten beperkt te houden:

- Om directe concurrentie met de bestaande detailhandelsstructuur te minimaliseren moet een Factory Outlet Center een hoog exclusiviteitsgehalte hebben. Dit houdt in een groot aantal kleding van A-merken.
- De locatie moet op een redelijke afstand van een grote stad of stedelijke agglomeratie liggen zodat er geen concurrentie bestaat tussen de full price winkels van A-merken en de winkels in een Factory Outlet Center. Om deze reden kan een Factory Outlet Center niet dichtbij de stad Groningen liggen.
- Door een Factory Outlet Center op korte afstand van een winkelcentrum, met B- en C-merken, te plaatsen kan er een synergie effect ontstaan. Een Factory Outlet Center kan hierdoor een aanzuigende werking hebben waardoor een subcentrum ontstaat waar verbruikers en detaillisten zich in de omgeving van een Factory Outlet Center proberen te vestigen.

Als zich negatieve effecten op de bestaande detailhandelstructuur voordoen dan zal dat voornamelijk waarneembaar zijn in branches die ook aanwezig zijn in het Factory Outlet Center zoals de sportbranche en de modische branche. Door het assortiment van de winkels in het nabijgelegen winkelcentrum daarop aan te passen wordt de bezoeker alsnog getriggerd om ook naar het nabijgelegen winkelcentrum te gaan.

De locatie in Zuidbroek is alleen mogelijk als het provinciaal omgevingsplan wordt aangepast. Het effect op de bestaande detailhandelstructuur zal met het concept van Maasmechelen Village gering blijven, omdat er geen fabrikanten van A-merken met full price winkels in de directe omgeving zijn. Alleen dan zal een Factory Outlet Center in Zuidbroek kansrijk kunnen zijn, hoe wel het dan niet in lijn ligt met de ontwikkelingen in Nederland, België en Duitsland.

5.3

AANBEVELINGEN

Een goede detailhandelstructuur is van groot belang voor consumenten en de ondernemers in de detailhandel. De aanwezigheid van winkels is belangrijk voor de leefbaarheid van een gebied. Een succesvol Factory Outlet Center zou een geweldige bezoekersstroom kunnen genereren en daarmee nieuwe kansen kunnen bieden voor de provincie Groningen. De effecten van een Factory Outlet Center op de omgeving en de consumentendoelgroep zijn conjunctuurgevoelig. Gelet op deze krachten is het voor een onderzoeker lastig een toekomstvoorspelling te maken. Desondanks wordt getracht hierover een uitspraak te doen.

Projectontwikkelaars

Een goed doordacht Factory Outlet Center concept is van essentieel belang. Daarnaast is het aan te bevelen dat het management van het Factory Outlet Center zich aan dit concept houdt, ook in tijden dat het minder gaat met het Factory Outlet Center.

Een Factory Outlet Center wordt opgezet door drie partijen, te weten: de ontwikkelaar, de belegger en de beheerder. Het managementteam van een Factory Outlet Center moet maximaal uit twee van de genoemde partijen bestaan, omdat dan de communicatie en de beslissingen sneller kunnen verlopen. Het beheer van een Factory Outlet Center is erg belangrijk, omdat retail zeer dynamisch is. Een goede wisselwerking tussen ontwikkelaar en modemerken is een voorwaarde voor het succes van een Factory Outlet Center.

Gemeente

Het is aan te bevelen dat de gemeente in goed overleg met de projectontwikkelaar en de ondernemers in de bestaande detailhandel ruimte scheidt voor nieuwe commerciële ontwikkelingen. Daarnaast moeten er afspraken worden gemaakt over het vestigingsbeleid om te voorkomen dat in de toekomst andersoortige winkels in een Factory Outlet Center komen.

Ondernemers

Het is van essentieel belang dat ondernemers aandacht besteden aan de wisselwerking die ontstaat door de komst van een Factory Outlet Center en de ondernemers moeten indien nodig hun assortiment aanpassen.

Provincie Groningen

Een integrale promotie opgezet door de provincie Groningen, waarbij toeristische attracties in de regio en de stad Groningen betrokken zijn, is aan te bevelen. Daarnaast moet het provinciaal omgevingsplan worden aangepast.

Vervolgonderzoek

Voor een Factory Outlet Center in de provincie Groningen is het van belang om het consumentengedrag van de Duitse consumenten te onderzoeken. In dit rapport is dit buiten beschouwing gelaten omdat onderzoeksrapporten over het consumentengedrag van Duitsers meer op aannames berusten dan op feiten.

Literatuur

B

- Baarda, D.B., M.P.W. de Goede (2000) *Basisboek methoden en technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Houten: Stenfert Kroese.
- Been, N. (2001) 'Groningen is te klein voor fabriekswinkels', *Groninger Dagblad*, 20-10-2001.
- Been, N. (2001) 'Alleen kleine factory outlet haalbaar', *Groninger Dagblad*, 01-11-2001.
- Bleyer, B., (1999) 'Standort und Flächentrends bei Einzelhandelsgroßprojekten', *Raumforschung und Raumordnung*, jaargang 57, nr. 2/3, p. 132-142.
- Boekema, F. e.a. (1996) *Het behoud van de binnenstad als winkelhart*. Assen: Van Gorcum.
- Boekema, F. e.a. (2000) *Winkels in de 21ste eeuw, shoppen op nieuwe locaties*. Nieuwegein: Arko.
- Bolt, E.J. (2003) *Winkelvoorzieningen op waarde geschat. Theorie en praktijk*. Nuth: Drukkerij Rosbeek BV.
- Bolt, E.J. (2000) 'Factory outlet centers een hype?', *Vastgoedmarkt*, januari 2000, p. 18-19.
- Brayé, J.B.M., R. van Velzen (1999) 'Merkendorp geen bedreiging voor binnenstad', *Vastgoedmarkt*, september 1999, p. 95.
- Breed, E. (2005) 'Overheid moet zorgen voor heldere detailhandelsstructuur', *Vastgoedmarkt*, maart 2005, p. 57 en 59.
- BRO (2005) *Monitor (EU-) regiogrensoverschrijdend koopgedrag Zuid-Limburg e.o., 0-meting 2004*. Vught: BRO.
- BRO (2007) *Grenzeloos winkelen 2007*. Boxtel: BRO, p. 33-36.
- Buck Consultants International (2006) *Vastgoedadvies van Buck Consultants International*. Nijmegen: Buck Consultants International.
- Buit, J. (1971) *Over ruimtelijke impact-analyse, haar betekenis voor ruimtelijke ordening en planologisch gericht onderzoek*. Vrije Universiteit van Amsterdam.

D

- Dagblad van het Noorden (2007) 'Outletplan Zuidbroek goed voor 1000 banen', *Dagblad van het Noorden*, 17-10-2007.
- DHV Milieu en Infrastructuur (2003) *Eindrapport, Monitoring eerste fase DOC Roermond, Economische impactanalyse*. Amersfoort: DHV Milieu en Infrastructuur.
- Diepenbrock, F. (2005) 'Fabriekswinkels als uitwijk voor beleggers', *Het Financieele Dagblad*, 27-06-2005.
- Droogh Trommelen Broekhuis (2001) *Concept Factory Outlet Center – Kansen voor een FOC in Groningen*. Nijmegen: Droogh Trommelen Broekhuis bv.

E

- Ecorys-Kolpron (2004) *Haalbaarheidsstudie Factory Outlet Centrum Etten-Leur*. Rotterdam: Ecorys-Kolpron.
- Evers, D., A. van Hoorn en F. van Oort. (2005) *Winkelen in megaland*. Den Haag: RPB.
- Elst, K. van (2005) 'De prille zoektocht naar theorieën', *Real Estate*, nr. 43, p. 12-14.

F

- Fernie, J., S.I. Fernie (1997) 'The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centers' *International Journal of Retail & Distribution Management*, volume 25, nr. 11, p. 342-350.

G

- Goudappel Coffeng (2004) nr.1 *Werk aan de winkel, Toekomstvisie detailhandel Flevoland 2005-2010*. Den Haag: Goudappel Coffeng.
- Goudappel Coffeng (2002) *Monitoring effecten FOV 1-meting, Gemeente Lelystad*. Den Haag: Goudappel Coffeng.
- Goudappel Coffeng (2004) *Monitoring effecten FOV 2-meting, Gemeente Lelystad*. Den Haag: Goudappel Coffeng.

- Goudappel Coffeng (2006) *Monitoring effecten FOV 3-meting, Gemeente Lelystad*. Den Haag: Goudappel Coffeng.
- Goudappel Coffeng (2006) nr.1 *Detailhandelsmonitor 2005 Hoofdrapport, Gemeente Groningen*. Den Haag: Goudappel Coffeng, p. 1-4, 34.
- Goudappel Coffeng (2006) *Koopstromenonderzoek in de Provincie Groningen, het noordelijk deel van Drenthe en de Duitse grensstreek*. Den Haag: Goudappel Coffeng.
- Graaf, K. de (2005) 'Andrew Roud over de Nederlandse factory outlet centers. Met die centers is de markt verzadigd!' *Neprom*, p. 12-13

H

- Halder, G., W. Schenk (2000) 'Zur Differenziertheit des Phänomens "Fabrikverkauf"', *Raumforschung und Raumordnung*, jaargang 58, nr. 6, p. 457-466.
- Harmans, G.M.L. (2003) *Capitool reisgidsen Nederland*. Houten: Van Reemst uitgeverij, p. 365-379.
- Harms, E. (2004) 'Specialisten over retail en vastgoed: In de verluxing zijn we doorgeschooten', *Real Estate*, nr. 36, p. 6-11.
- Heinritz, G., J. Rauh (2000) 'Gutachterliche Stellungnahmen über Factory Outlet Center', *Raumforschung und Raumordnung*, jaargang 58, nr. 1, p. 47-54.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, HBD (2004) *'Bijzondere Winkelcentrumconcepten, de betekenis voor de winkelplanning in Nederland*. Amersfoort: DHV Milieu en Infrastructuur, in samenwerking met de universiteit van Amsterdam en Goudappel Coffeng, p. 11-12.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, HBD (2007) *Nota Ruimte*.
http://www.hbd.nl/view.cfm?page_id=3632.
- Hoofdbedrijfschap Detailhandel, HBD (2007) *1 Spreiding naar Gemeente*.
http://www.hbd.nl/view.cfm?page_id=6338.

J

- Jones, P. (1995) 'Factory outlet shopping centers and planning issues' *International Journal of Retail & Distribution Management*, volume 23, nr. 1, p. 12-17.

K

- Kleine, K., T. Offermanns (2000) 'In Deutschland geplante Factory Outlet Centers', *Raumforschung und Raumordnung*, jaargang 58, nr. 1, p. 35-46.
- Klimp, M. (2007) *Bouwen aan de bouwstreek, Identificatie en beoordeling van ontwikkelingsmogelijkheden voor de Friese Bouwstreek*, Afstudeerscriptie Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, p. 31-35.
- Kooijman, D.C. (2001) 'Nederland anno 2030? Zeven trends in winkelvastgoed en architectuur', *Bouw*, september, p. 6-8.
- Kroodsma, I. (2001) 'Detailhandel, een kans voor het Noorden?, Een onderzoek naar de mogelijkheden van een Noord Nederlandse detailhandelsmonitor en een Noordelijk detailhandelsbeleid in het licht van de vijfde Nota Ruimtelijke Ordening', Afstudeerscriptie Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen, p. 16-17.

L

- Locatus (2006) *Retail Handboek 2006-kengetallen voor de detailhandel*. Woerden: Locatus.

M

- Magdus (2005) *2nd European meeting on Factory Outlet Centers, 2nd round table*. Troyes: Magus, p. 6-7.
- Meester, A. (2001) 'Stuntzaken als redmiddel voor centrum Stad', *Groninger Dagblad*, 02-08-2001.
- Meester, A. (2001) 'Stuntzaken redmiddel binnenstad', *Groninger Dagblad*, 02-08-2001.
- Meester, A. (2001) 'Fabriekshops zijn welkom op Sontplein', *Groninger Dagblad*, 05-09-2001.
- Meijering, A.P. (2001) *Factory Outlet Centers, een MERKwaardige ontwikkeling*. Nieuwegein: Arko.

Meijsen, J. (2006) 'Met de opening van Rosada in Roosendaal is Nederland weer een outlet center rijker. Het retailfenomeen arriveerde een paar jaar geleden in Nederland in de vorm van Batavia Stad en groeit snel door. De onstuitbare opmars van outlet centers.', *Elsevier*, december 2006.

Michelin (2001) *De groene gids, België, Luxemburg*. Brussel: Michelin NV, p. 10-12.

Mostert, J. (2004) 'Bouw van twee Brabantse merkendorpen in de steigers, Projectontwikkelaars Factory Outlet Centers in gevecht om gunst provincie', *Vastgoedmarkt*, juni/juli 2004, p. 23 en 37.

Mostert, J. (2001) 'Het eerste factory outlet center in Nederland draait boven verwachting, Batavia stad is vooral een dagje uit', *Vastgoedmarkt*, september 2001, p. 67.

N

Nederhoed, P. (2000) *Helder rapporteren*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Nozeman, E.F. (2007) *Vastgoedrapport Groningen-Assen 2007*. Bedum: Scholma druk, p. 32-33.

O

Oudendijk, J.A.J., A. de Vries (1998) 'Winkelen bij de fabrikant', *Vastgoedmarkt*, juni 1998, p. 54-55.

P

Pellenbarg, P.H. (2005) *Economische Geografie 1 'bedrijf en regio' PowerPoint handout boek*. Groningen: FRW, Rijksuniversiteit Groningen. p. 5, 20.

Provincie Groningen (2000) *Provinciaal Omgevingsplan, koersen op karakter*. Bedum: Scolm B.V, p. 36-37.

Provincie Groningen (2006) *Provinciaal Omgevingsplan, POP 2 kaarten*. Bedum: Scolm B.V.

R

Roo, G. de, H. Voogd (2004) *Methodologie van planning over processen ter beïnvloeding van de fysieke leefomgeving*. Bussum: Uitgeverij Coutinho, p. 39-41.

Rossum, M. van (2005) 'Uitverkoopdorpen; Je moet echt regelmatig gaan om iets te vinden', *De Volkskrant*, 16-07-2005.

Rouwmaat, V., I. Reijmer (2000) *Factory Outlet Centers*. Nieuwegein: Arko.

S

Schiller, R. (2001) *The dynamics of property location*. London and New York: Spon Press.

Seebus, J. (2006) 'OVG wil megamall bouwen', *Het Financieel Dagblad*, 17-03-2006.

Sentel, J. (2005) 'De wording van een vastgoedconcept', *Real Estate*, nr. 43, p. 20-23.

Sijtsma, F.J. (2006) *Project evaluation, sustainability and accountability, combinin cost-benefit analysis and multi-criteria analysis*, Stichting Ruimtelijke Economie Groningen, p. 91.

Spierings, B. (2000) *Onbeperkt winkelen*. Nieuwegein: Arko.

Stable International (2003) *Factory Outlet Villages, Batavia Stad Outlet Shopping Lelystad*.

Amersfoort: Stable International, p. 5 en 7.

Stable International (2007) *Batavia Stad Outlet Shopping phase II, Unique waterfront location*.

Amersfoort: Stable International.

Suntum, U. van (2000) 'Kaufkraftströme im Einzelhandel', *Raumforschung und Raumordnung*, jaargang 58, nr. 6, p. 448-456.

T

Terpstra, P.R.A. (2005) *Methodologie, sheets behorende bij het college Methodologie*. Groningen: Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.

Terpstra, P.R.A. (2002) 'Detailhandelsbeleid op de helling?', *B & G*, maart 2002, p. 26-31.

Terpstra, P.R.A., J.W.L. Beuken (1998) 'Overheidsbeleid voor perifere en grootschalige detailhandel', *B & G*, november 1998, p. 8-31.

Tol, S. (2004) 'Mag het nog ietsje meer zijn? Onderzoek naar de ruimtelijke effecten van schaalvergroting in de supermarktbranche', Afstudeerscriptie Faculteit Bouwkunde, Technische Universiteit Delft, Delft.

Tweede Kamer (2000), Vergaderjaar 1999-2000, 26800, nr. 54, p. 1-3, Kamerstuk: Den Haag.
 Tweede Kamer (2000), Vergaderjaar 1999-2000, 26800, nr. 58, p. 1-9, Kamerstuk: Den Haag.
 Tweede Kamer (2000), Vergaderjaar 1999-2000, 26800, nr. 73, p. 4, Kamerstuk: Den Haag.

V

Veldhuizen, W. (2000) 'Bepaalde ruimte voor innovatie is nodig.', *Vastgoedmarkt*, maart 2000, p. 42.
 Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2006) *Oog voor detailhandel, Handreiking voor een detailhandelsstructuurvisie*, Den Haag: VNG Uitgeverij, p. 48.
 Verschuren, P.J.M. (1988) *De probleemstelling voor een onderzoek*. Utrecht: Uitgeverij Het Spectrum B.V.
 Voogd, H. (2006) *Facetten van de planologie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer uitgeverij.
 Voogd, H. (1983) *Multicriteria evaluation for urban and regional planning*. London: Pion Limited.

W

Wheeler, J.O. e.a. (1998) *Economic Geography*. John Wiley & Sons, Inc..
 Woerkom, G. van (2004) *ANWB dagtrips, 1001 ideeën*. Den Haag: ANWB Uitgeverij Boeken, p. 916-1000.

Z

Zee, F. van der (2004) *Kennisovererving in de Empirische Wetenschappen: De methodologie van wetenschappelijk onderzoek*. Groningen: Uitgeverij Bureau voor Markt-Onderzoek en Organisatie-Ontwikkeling.
 Zundert, J.W. van (2001), *Beleid op maat voor detailhandel*, een uitgave van het Hoofdbedrijf Detailhandel en PlatformDetailhandel.nl, Van Deventer, 's-Gravenzande.

Bronnen

Internet sites:

<http://www.arriva.nl>
<http://www.bataviastad.nl>
<http://www.beleeffriesland.nl>
<http://www.cbs.nl>
<http://www.designeroutletroermond.com>
<http://earth.google.nl/index.html>
<http://www.erfgoedlogies.nl>
http://erg.usgs.gov/isb/pubs/gis_poster/
<http://www.fryslan.nl/binf04/geoportaal/geoportaal.html?atlas=recreatie&kaart=recreatie>
<http://GIS.startpagina.nl>
<http://www.groningen.nl>
<http://www.hbd.nl>
<http://www.kvk.nl>
<http://www.lelystad.nl>
<http://www.locatus.nl>
<http://www.maasmechelenvillage.com>
<http://www.maasmechelenleisurevalley.be>
<http://www.magdus.fr>
<http://www.n33.nl/uitvoering.html>
<http://www.neprom.Nl/viewer/file.aspx?FileID=212>
<http://nestor.rug.nl>
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Agglomeratie>
http://www.provinciegroningen.nl/informatiebalie/publicaties/?next=process_selectform&thema=land+en+water&sort=titel&query=
http://www.rivm.nl/vtv/object_map/01472n21782.html (Bevolkingsdichtheid 2005)
http://www.rivm.nl/vtv/object_map/01952n21845.html (Besteedbaar inkomen per inwoner 2003)
<http://www.roermond.nl>
<http://route.anwb.nl/routeplanner/servlet/rp>
<http://www.rug.nl/bibliotheek/index>
<http://toerisme.groningen.nl>
<http://www.Vastgoedmarkt.nl>
<http://www.viamichelin.nl/viamichelin/nld/tpl/hme/MaHomePage.htm>
<http://www.vvvdrentheplus.nl>

Gesprekken:

De heer E. van Zuijlen, Burgemeester van Menterwolde, d.d. 4 juni 2007

De heer F. Broersma, Stafmedewerker Stedelijk beleid, Verkeer, d.d. 5 juni 2007

Mevrouw C.A.W. Bouwense, afdelingshoofd Ruimtelijke Plannen, d.d. 18 juni 2007

De heer W. Veldhuizen, President & CEO van Stable International, d.d. 11 juli 2007

Interviews:

De heer M. Bauwens, General manager, d.d. 20 juni 2007

Mevrouw N. Frickel, Marketing director, d.d. 18 juli 2007

De heer G. Boomsma, General manager, d.d. 25 juli 2007

De heer N. Hermsen, Country retail manager Benelux, d.d. 11 oktober 2007

Begrippenlijst

- PDV-locatie: locatie voor perifere grootschalige detailhandel, waar alleen detailhandel gevestigd mag worden die behoort tot de volgende branches: detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen, auto's, caravans, boten tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens, sanitair en meubels.
- Met de term perifeer wordt doorgaans een buitenzone ten opzicht van een centrum bedoeld (Boekema e.a, 1996). Volgens Kooijman (2001) ligt de periferie in Nederland doorgaans nog steeds binnen de bebouwde kom. Onder perifere detailhandel wordt meer dan alleen de detailhandelsvestigingen aan de rand van de stad verstaan. Perifeer in het PDV-beleid betekent niet alleen perifeer ten opzicht van het stadscentrum of de binnenstad, maar ook perifeer ten opzicht van andere winkelgebieden en –centra. In principe wordt dus een winkel als perifeer beschouwd als deze niet in een winkelgebied of centrum ligt (Boekema e.a, 1996).
- GDV-locatie: een nieuwe locatie voor geconcentreerde grootschalige detailhandel (= meerdere grootschalige detailhandelsvestigingen bij elkaar op een locatie) op een B-locatie in de dertien stedelijke knooppunten.
- Schillocatie: een locatie die gelegen is aan de binnenzijde van de stadsgrens aan een vervoersknooppunt al dan niet binnen een bestaand winkelgebied.
- A-locatie: een locatie met een optimale ontsluiting voor fiets en openbaar vervoer.
- B-locatie: een locatie die goed omsloten is voor zowel fiets en openbaar vervoer als auto.
- Verzorgingsgebied
Onder een verzorgingsgebied wordt het aaneengesloten gebied rond een winkelvoorziening verstaan van waaruit het belangrijkste deel van de omzet afkomstig is. Er zijn verschillende methoden om een verzorgingsgebied af te grenzen (Bolt, 2003).
- Detailhandelsstructuur
Onder detailhandelsstructuur wordt verstaan de functionele hiërarchische opbouw van winkelconcentraties. De functionele hiërarchie is het planningsprincipe dat ten grondslag ligt aan de naoorlogse vestigingsplaatsstructuur van de detailhandel. De functionele hiërarchie geldt zowel tussen plaatsen –van lokaal verzorgend tot gewestelijk verzorgend als binnen plaatsen – van buurtwinkel tot kernwinkelapparaat (Terpstra en Beuken, 1998).

- Winkelvloeroppervlak

Het winkelvloeroppervlak wordt onderscheiden in:

- a. Winkelvloeroppervlak, w.v.o,
- b. Winkelgebruiksvloeroppervlak, w.g.o,

De winkelvloeroppervlakte, w.v.o, is de in een winkel voorkomende oppervlakte bedoeld voor de uitstalling en de verkoop van detailhandelsartikelen.

Dit is in het algemeen de (in pandige) voor het publiek zichtbare en toegankelijke vloeroppervlakte inclusief die van de etalage, vitrine, toonbank- en kassarimte (voorheen ook wel verkoopvloeroppervlak, v.v.o, genoemd).

De winkelgebruiksvloeroppervlakte, w.g.o, omvat daarbij nog de uitsluitend voor het personeel bedoelde ruimten en de ruimten betrekking hebbend op bedrijfskantoor, portiek, ambacht, reparatie, opslag, magazijn, sanitair en distributieruimten. Dit is in het algemeen gelijk aan de commercieel verhuurbare ruimte. Rekent men buitenmuren en dergelijke mee, dan wordt in het algemeen gesproken over brutovloeroppervlak, b.v.o, (VNG, 2006).

- Stedelijke agglomeratie: clustering van stedelijke economische functies (Pellenburg, 2005). Een agglomeratie is een aaneenschakeling van nederzettingen, verspreid over verschillende steden en dorpen, waarvan de inwoners zich gedragen alsof zij in één stad wonen. Dat wil zeggen dat de bewoners wonen, werken, winkelen en recreëren in verschillende delen van de agglomeratie en zich in hun dagelijks leefpatroon veelvuldig binnen de agglomeratie verplaatsen. In veel gevallen ligt een agglomeratie rondom een centrale stad (Wikipedia, 2007).
- Synergie-effect: de situatie waarin het effect van een Factory Outlet Center wordt gecombineerd met het nabijgelegen winkelcentrum groter is dan de som van de effecten die de centra's elk alleen zou kunnen opwekken.
- Nota Ruimte
De Nota Ruimte bevat de visie van het kabinet op de ruimtelijke ontwikkeling van Nederland. De Nota Ruimte ondersteunt gebiedsgerichte ontwikkeling waarin alle betrokken partijen kunnen participeren. De Nota Ruimte is met name van belang vanwege de decentralisering van de ruimtelijke ordening. Gemeenten hebben nu meer vrijheid met betrekking tot het perifere detailhandelsvestigingenbeleid, pdv, en het grootschalige detailhandelsvestigingenbeleid, gdv,. Op 27 februari 2006 is de Nota Ruimte formeel in werking getreden (HBD, 2007).
- Leisure: het begrip leisure wordt door het Economisch Instituut voor het Midden- en Kleinbedrijf (EIM) gedefinieerd als alle elementen die de aantrekkelijkheid van het winkelgebied kunnen versterken, maar niet tot de kernactiviteit van de detailhandel worden gerekend. Een ander wezenlijk kenmerk van leisure is het subjectieve karakter. Leisure is eigenlijk niet zozeer een branche, maar meer een mentaliteit (Kroodsmma, 2001).
- Verzorgingsindex: per woonplaats kan het verzorgingsniveau worden bepaald. Dit is niets anders dan het gemiddelde metrage van het winkelverkoopvloeroppervlak dat in een woonplaats per inwoner beschikbaar is. Dit verzorgingsniveau kan ook per inwonerklassen van de woonplaats worden uitgerekend.

Door het verzorgingsniveau van een woonplaats af te zetten tegen het gemiddelde van alle woonplaatsen met een vergelijkbaar aantal inwoners resulteert de verzorgingsindex. De verzorgingsindex geeft de verhouding weer tussen het totale winkelverkoopvloeroppervlak en het aantal inwoners. De index is per inwonersklasse van de woonplaats of gemeente op 100 gesteld. Stijgt de index boven de 100, dan is er relatief veel aanbod. Ligt de index onder de 100, dan is er minder aanbod dan op basis van het gemiddelde zou mogen worden verwacht (Locatus, 2006).

Verzorgingsindex	Classificatie
Groter of gelijk aan 160	zeer hoog
Groter of gelijk aan 120 en kleiner dan 160	hoog
Groter of gelijk aan 80 en kleiner dan 120	gemiddeld
Groter of gelijk aan 40 en kleiner dan 80	laag
Kleiner dan 40	zeer laag

- Niet-dagelijkse artikelen

Het aanbod van artikelen anders dan voeding- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging (Goudappel Coffeng, 2006 nr1).

- Marktaandeel

Het percentage koopkracht in een gemeente dat een bepaald winkelcentrum weet te trekken (Goudappel Coffeng, 2006 nr1).

- Verzorgingsniveau

Verzorgingsniveau is het winkelaanbod in vierkante meters verkoopvloeroppervlak per 1.000 inwoners, ofwel het verkoopvloeroppervlak gerelateerd aan de bevolking in de woonplaats (Goudappel Coffeng, 2006 nr1).

Index

Aanvullend gebruik	24
Assortiment	21
Batavia Stad	43
Begrippenkader	15
België	31
Conceptueel model	14
De beoordeling Multi-criteria analyse	46, 51, 55, 63
Designer Outlet Roermond	49
Doelgroep	21
Doelstelling	13
Duitsland	31
Effecten op de bestaande winkels in de omgeving	44, 50, 55
Exploitant	21
Factory Outlet Center	15
Financieel gebruik	23
GDV beleid	16
Gevoeligheidsanalyse	59
Groot-Brittannië	30
Locatie	22
Maasmechelen Village	54
Methode van onderzoek	16
Nederland	33
Omvang winkels	22
Onderzoeksmodel	17
Onderzoeksvragen	14
PDV-beleid	15
Probleemstelling	12
Ruimtelijke effecten	16
Ruimtelijke Ordening	16
Ruimtelijke planning	16
Verenigde Staten	29
Vraagstelling	13

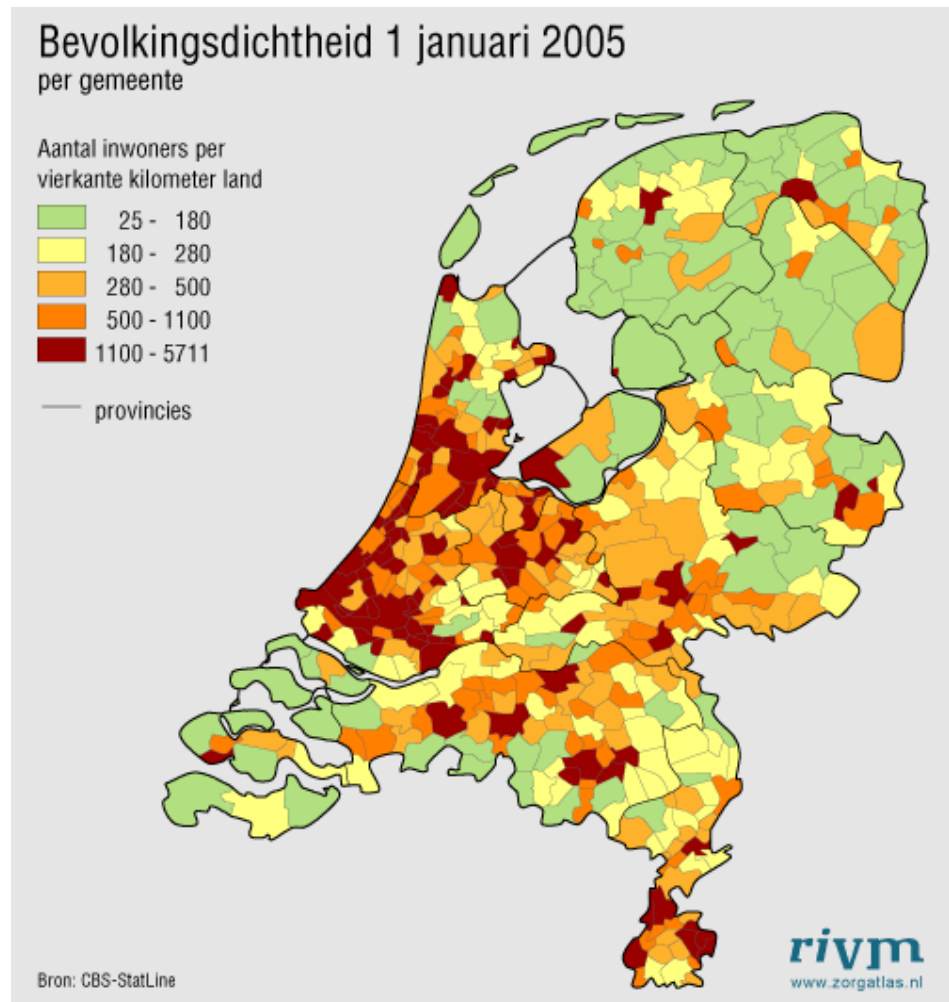
Bijlagen

- Bijlage 1: Bevolkingsdichtheid van Nederland, (RIVM, 2005).
- Bijlage 2: Besteedbaar inkomen in euro's per inwoner van Nederland, (RIVM, 2003).
- Bijlage 3: Interview Designer Outlet Roermond.
- Bijlage 4: Interview Value Retail.
- Bijlage 5: Interview Batavia Stad.
- Bijlage 6: Interview Puma
- Bijlage 7: Effecten op de bestaande winkels in Roermond.
- Bijlage 8: Consumentenonderzoek van BRO
- Bijlage 8A: Consumentenonderzoek van BRO (2007) over Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Deze bijlage geeft een tabel weer wat het belangrijkste bezoeks-motief is en welke redenen de bezoekers hebben om een Factory Outlet Center te bezoeken.
- Bijlage 8B: Consumentenonderzoek van BRO (2007) over Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Deze bijlage geeft een tabel weer welke aankopen de bezoekers tijdens het laatste bezoek hebben gedaan en wat het besteed bedrag was.
- Bijlage 8C: Consumentenonderzoek van BRO (2007) over Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Deze bijlage geeft een tabel weer over de beoordeling van de bezoekers.
- Bijlage 9: Gevoeligheidsanalyse.
- Bijlage 10: Kenmerken en effecten van Factory Outlet Centers (HBD, 2004).

Bijlage 1 Bevolkingsdichtheid van Nederland

De bevolkingsdichtheid is het aantal inwoners per vierkante kilometer land. Het gemiddelde in Nederland is 483 inwoners per vierkante kilometer. Den Haag heeft met 5.711 inwoners per vierkante kilometer de hoogste dichtheid van Nederland. Schiermonnikoog heeft met 25 inwoners de laagste dichtheid.

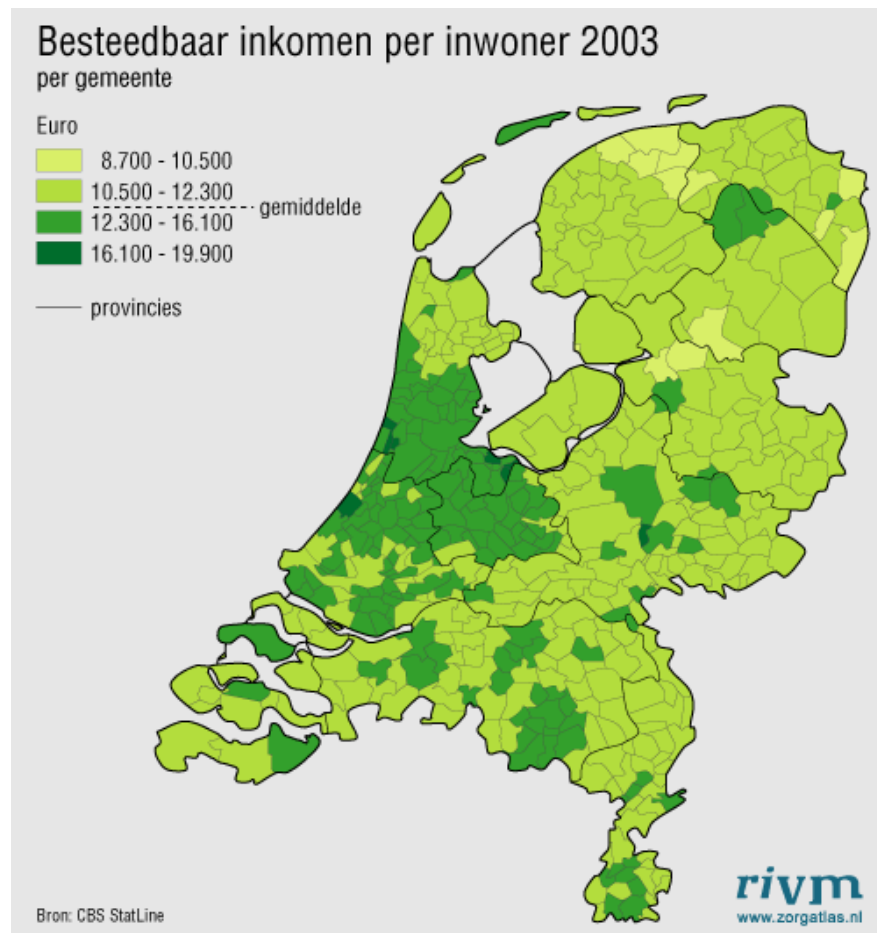
De steden zijn duidelijk te zien op de kaart. Deze zitten over het algemeen in de hoogste klasse. De provincies Groningen, Friesland, Drenthe en Zeeland hebben veel gemeenten met een lage bevolkingsdichtheid. In de randstad zijn grote clusters te vinden met een hoge bevolkingsdichtheid (RIVM, 2005).



Bijlage 2 Besteedbaar inkomen in euro's per inwoner van Nederland

In deze kaart is per gemeente het besteedbaar inkomen per inwoner in 2003 weergegeven. In 2003 is in Nederland het besteedbaar inkomen per inwoner gemiddeld € 12.300. het besteedbaar inkomen bepaalt de vrije bestedingsruimte van een persoon of huishouden. Het besteedbaar inkomen is het bruto-inkomen verminderd met de premies sociale zekerheid en andere betaalde overdrachten (onder andere alimentatie voor ex-partner) en de loon-, inkomsten- en vermogensbelasting.

Gemeenten met inwoners met een hoog besteedbaar inkomen zijn vooral in de noordelijke deel van de Randstad te vinden. De gemeente Blaricum heeft met € 19.900 per inwoner het hoogst besteedbaar inkomen van Nederland. Gemeenten met een laag inkomen zijn vooral in het noorden van Nederland geconcentreerd. De gemeente Urk in de provincie Flevoland heeft met € 8.700 per inwoner het laagste besteedbaar inkomen van Nederland gevolgd door de gemeente Staphorst in de provincie Overijssel dat een besteedbaar inkomen heeft van € 9.900 per inwoner (RIVM, 2003).



Bijlage 3 Interview Designer Outlet Roermond

Interview Designer Outlet Roermond 20 juni 2007 14:00

De heer M. Bauwens – General Manager McArthurGlen Designer Outlet Roermond

Medio negentiger jaren is het Outlet Centre concept in Europa geïntroduceerd, toen Cheshire Oaks (Groot Britannië) en Troyes (Frankrijk) werden geopend. Daarna werden in Wenen en in Italië Outlet Centers geopend. McArthurGlen heeft 21 % van de totale markt in handen, gevolgd door Concept- et- Distribution met 9,3%, Freeport met 8,3% en Value Retail met 5,8 %.

De heer J.W. Kaempfer, directeur van BAA McArthurGlen, is door Europa gereisd om te kijken welke gebieden geschikt zijn voor de ontwikkeling van een Designer Outlet Center. Hierbij is opgevallen dat het Ruhrgebied een zeer dicht bevolkt gebied is waar 20 miljoen mensen wonen, waarvan 15 miljoen in Duitsland. Dit geeft het gebied een goede potentie om er een Designer Outlet Center te ontwikkelen. Er is gekozen voor een locatie in Nederland, omdat destijds Nederland een liberalere winkeltijdenwet had dan Duitsland. Ondanks dat Duitsland zijn winkeltijden inmiddels heeft aangepast verwacht de heer M. Bauwens geen vermindering van het aantal Duitse bezoekers. Volgens de heer M. Bauwens is de zondag nog altijd een rustdag, daarnaast hebben ze maar 4 keer in het jaar een koopzondag.

McArthurGlen had destijds een aantal mogelijke potentiële ontwikkelingslocaties op het oog, zoals Heerlen, Roermond en Venlo. Uiteindelijk heeft McArthurGlen in samenwerking met de gemeente Roermond gekozen voor de ontwikkelingslocatie op het braakliggende terrein van de voormalige Ernst Casimir kazerne in Roermond. Deze locatie ligt op een unieke plaats dicht bij het centrum, waardoor bezoekers ook bereid zijn om naar het centrum van Roermond te gaan of andersom. De keuze voor deze locatie heeft voor veel weerstand gezorgd. Het aantal bezwaren was opgelopen tot ongeveer 450. Tijdens de tweede uitbreiding van Designer Outlet Roermond heeft niemand meer bezwaar aangetekend. In de loop van de tijd is de grondprijs van de voormalige Ernst Casimir kazerne in waarde gestegen.

McArthurGlen is de ontwikkelaar van de Designer Outlet Roermond. In 2006 heeft McArthurGlen Fase 1 van het Designer Outlet verkocht aan Henderson Global Investors. Het managen van de Designer Outlet Roermond wordt gedaan door McArthurGlen zelf, omdat retail zeer dynamisch is waarvan de attractiviteit snel veranderd. Volgens de heer M. Bauwens is het belangrijk om bekende A-merken in het assortiment te hebben om zo de attractiviteit te verhogen. Het is belangrijk om een goede lobby te hebben bij deze A-merken en een vertrouwensband op te bouwen, zodat ze bereid zijn om zich in een Designer Outlet te vestigen. Elke drie maanden wordt er verantwoording afgelegd waarbij een evaluatie plaats vindt. Deze evaluatie wordt door Cushman&Wakefield uitgevoerd.

De bereidheid om na het Designer Outlet Center iets anders in de omgeving te bezichtigen is er zolang het maar binnen een straal van 1 kilometer ligt. Designer Outlet Roermond ligt op drie minuten loopafstand van het centrum waardoor er een nieuwe koopstroom/attractieve looproute is ontstaan.

Dat het Designer Outlet Roermond in de nabijheid van het centrum ligt, zorgt voor een positief effect voor het centrum als ook voor Designer Outlet Roermond. Alleen de sportwinkels hebben een negatief effect van 5% omzetverlies ondervonden door de komst van het Designer Outlet Roermond.

Het verzorgingsgebied van het Designer Outlet Roermond is in drie gebieden in te delen namelijk:

- Het primaire verzorgingsgebied heeft een straal van 30 minuten reistijd met een inwonersaantal van ongeveer 1,7 miljoen. Door de komst van de autosnelweg (A73), zal door de verbeterde bereikbaarheid van Roermond, het primaire verzorgingsgebied verruimd worden naar 2,5 a 3 miljoen mensen. Deze bezoekers komen voornamelijk doordeweeks.
- Het secundaire verzorgingsgebied heeft een straal van 60 minuten reistijd met een inwonersaantal van ongeveer 8,1 miljoen. Deze bezoekers komen voornamelijk in het weekeinde en tijdens de vakantie- en feestdagen. Designer Outlet Roermond had het afgelopen jaar in totaal ongeveer 2,8 miljoen bezoekers waarvan 50% uit het secundaire verzorgingsgebied komt.
- Het tertiaire verzorgingsgebied heeft een straal van 1 uur en 30 minuten reistijd met een inwonersaantal van ongeveer 20 miljoen.

Volgens de heer M. Bauwens is de autobereidheid van de Duitsers groter dan van de Nederlanders. Daarnaast zijn de Duitsers bereid om langere reistijd af te leggen dan de Nederlanders.

Van het totale aantal bezoekers komt 60% uit Duitsland, 35% uit Nederland en 5% uit België. Designer Outlet Roermond is aan deze percentages gekomen door het tellen van nummerplaten. Daarnaast geven deze percentages een weekend beeld weer. Daarom richt het Designer Outlet Roermond zich op de Duitse bezoeker.

Er is een duidelijk verschil in het bestedingsbedrag tussen de verschillende bezoekers volgens de heer M. Bauwens. De heer M. Bauwens zegt dat de Duitsers meer besteden dan de Nederlanders. De meeste bezoekers komen met 2,4 personen. Designer Outlet Roermond moet worden gezien als een dagje uit voor de hele familie soms wordt ook de hond meegenomen. De meeste mensen durven niet binnen te treden in een Dolce&Gabbana winkel, maar door de lage drempelwaarde van een Designer Outlet durven de bezoekers wel een Dolce&Gabbana outletwinkel binnen te treden. Het profiel van de Designer Outlet bezoeker is:

- 54% van de Duitse bezoeker is een vrouw.
- De gemiddelde leeftijd is 43 jaar.
- De gemiddelde reistijd is 60 minuten.
- Het gemiddelde aantal bezochte winkels is 12.
- De gemiddelde verblijfsduur is 2 uur en 30 minuten.
- Gemiddeld bezoekt de bezoeker de Designer Outlet 2 a 3 keer per jaar.

De zeven punten die een bezoeker belangrijk vindt als er een bezoek wordt gebracht aan Designer Outlet Roermond zijn:

- Bereikbaarheid.
- Parkeren.
- Prijzen.
- Het moet schoon zijn.
- Er moeten bekende A-merken aanwezig zijn.
- Een mooie inrichting.
- Er moet een prettige en veilige sfeer zijn.

Er zijn met de gemeente Roermond afspraken gemaakt over welke producten wel en welke niet aangeboden mogen worden in Designer Outlet Roermond. Zo is onder andere afgesproken dat:

- Er minimaal 30% discount moet zijn op het aangeboden assortiment.
- Er mogen geen dienstverlenende zaken worden gevestigd.

Het gemiddelde aantal m² per unit is ongeveer 190 m².

Designer Outlet Roermond heeft vergevorderde plannen voor een derde uitbreiding. Bij deze fase zal de Designer nog eens met 7000m² worden uitgebreid. Voor deze uitbreidingsfase is het bestemmingsplan door de gemeente Roermond goedgekeurd. De gemeente Roermond heeft plannen om in de omgeving van de Designer Outlet een bioscoop en een Jazz City te gaan ontwikkelen. Daarnaast heeft de gemeente Roermond ook het plan om een 'gewoon' winkelcentrum te laten ontwikkelen. De heer M. Bauwens vindt dat deze activiteiten ondersteunend zijn voor de verdere ontwikkeling van de regio.

Er wordt tijdens de bouw geen rekening gehouden met het hergebruik van Designer Outlet Roermond. In de meeste gevallen wordt de eerste verdieping van een unit gebruikt als opslagruimte, maar alleen als de constructie deze draagkracht aan kan.

McArthurGlen gaat een nieuw Designer Outlet ontwikkelen aan de noordkant van Hamburg. Volgens de heer M. Bauwens is het moeilijk om aan te geven wanneer dit Designer Outlet wordt geopend, maar de vergunningen zijn wel al rond.

Bijlage 4 Interview Value Retail

Interview Maasmechelen Village 18 juli 2007 13:00

Mevrouw N. Frickel – Marketing Director van Maasmechelen Village outlet shopping

Value Retail is geen beursgenoteerde onderneming en is in eigendom van de familie Malkin. Value Retail ontwikkelt, beheert en belegt zelf in Outlet Village's. Er is bewust voor deze strategie gekozen omdat dan de communicatie en de beslissingen sneller verlopen. Het beheer van een Outlet Village is erg belangrijk omdat retail zeer dynamisch is. De eerste Value Retail Outlet Village was in Engeland in een plaats in Oxfordshire. Er is bij Value Retail een retailteam, een marketingteam en een leasingteam per Village. Het retailteam houdt zich bezig met het adviseren van individuele merken in zaken als voorraadvoorziening, prijsbepaling, assortiment, winkelinrichting, klantendienst, aanwerving en opleiding van personeel. Hun doel is ervoor te zorgen dat elk merk zijn potentieel ten volle benut, de presentatie en prestatie van de winkel maximaal zijn en het aanbod van het hele merkendorp verbetert. Het marketingteam verzorgt de promotie van de merkendorpen in de globale markt en steunt de merken plaatselijk om op die manier de prestaties van hun winkels te optimaliseren. De merken moeten voldoen aan de eisen die door Value Retail worden gesteld. De kleding moet netjes worden gepresenteerd in de boetieks. Het leasingteam zorgt ervoor dat de merken een unit kunnen leasen in het merkendorp en zorgt voor het onderhouden van de contacten met de merken. Value Retail wil alleen werken met erkende fabrikanten, verdelers of licentiehouders die overstocks met kortingen verkopen.

De reden dat voor deze locatie is gekozen is omdat Maasmechelen op een strategische locatie ligt. Binnen een straal van 30 kilometer zijn zowel de consumenten van België, Nederland als Duitsland te bereiken. Het gebied van Maasmechelen heeft een kolenmijn verleden. Maasmechelen Village staat op het voormalige mijnenterrein van Eisden. De locatie waarop nu de Outlet Village staat werd vroeger gebruikt door de kolenmijnen. Door de hoge werkeloosheid, het braak liggende terrein en de goede bereikbaarheid van consumenten uit de drie landen was deze locatie zeer interessant. Het beleid van Value Retail is om in de buurt van grote hoofdstedelijke gebieden en populaire toeristische trekpleisters te liggen. Voor een succesvolle retail bestemming moeten volgens Value Retail vier essentiële elementen worden gecombineerd:

1. Een goede locatie.
2. Uniek gebouwde omgeving.
3. Sterke aanwezigheid van grote modemerken.
4. Merkenbewuste en koopkrachtige shoppers.

Value Retail werkt samen met toeristische organisaties en partners in de reiswereld om promotionele links met andere bestemmingen in de buurt uit te werken om samen de aantrekkingskracht van de streek te vergroten. Het verzorgingsgebied van Maasmechelen is als volgt in te delen:

- 60 minuten reistijd wonen 8.600.000 mensen.
- 90 minuten reistijd wonen 14.200.000 mensen.
- 120 minuten reistijd wonen 19.800.000 mensen.

De landen waar ze zich op richten zijn België, Nederland en Duitsland. Van het totale aantal bezoekers per jaar komt 70 % uit België, 20 % uit Nederland en 10 % uit Duitsland. Gemiddeld besteden de Belgen en de Duitsers meer dan de Nederlanders. Naarmate de afstand stijgt vanwaar de consumenten komen, neemt het bestedingsbedrag van de bezoeker toe.

Er wordt voor gezorgd dat er een goede mix in het assortiment zit. Een mix, dat aantrekkelijk is voor zowel mannen, vrouwen als kinderen. Het aanbod bestaat voor 60 procent uit sportkleding, designer kleding, vrouwen en mannenkleding van voornamelijk A en B-merken, 20 procent van het aanbod bestaat uit schoenen en lederwaren. Het aanbod wordt verder aangevuld met lingerie, accessoires, geschenken en homedecoratie-artikelen. Maasmechelen Village wordt voor 70 procent bezet door internationale merken met daarnaast belangrijke nationale merken.

De doelgroep waar Value Retail op hoopt te mikken is vrouwen van 25 tot 55 jaar met een hoger inkomen die tweemaal per jaar komen, er een reistijd van 90 minuten voor over hebben en in gezelschap van vrienden of familie zijn. De horeca is op deze doelgroep aangepast. Een McDonald's past daardoor niet in het beleid van Value Retail.

Maasmechelen Village heeft het afgelopen jaar (2006) in totaal ongeveer 2 miljoen bezoekers gehad.

Het profiel van de bezoeker van Maasmechelen Village is:

- De gemiddelde reistijd is 60 minuten.
- De gemiddelde verblijfsduur is 4 uur.
- Gemiddeld bezoekt de bezoeker Maasmechelen Village 3 à 4 keer per jaar.

Maasmechelen is in drie fasen gebouwd waarbij er al tijdens de eerste fase rekening meegehouden wordt dat de mix van het assortiment goed is. Er is ook rekening gehouden met de inwoners die binnen de straal van 30 kilometer wonen, want in dit gebied wonen veel Italianen die vroeger in de kolenmijnen werkten. Om deze reden is er dan ook een Italiaans restaurant en een Versace outletwinkel.

Het beleid dat door Value Retail wordt gevoerd is dat er in een dergelijke village een vakantiegevoel gecreëerd moet worden. Bij de Village is er ook een VVV gevestigd dat de regio rond het merkdorp promoot. Naast de kleding wordt er ook voor entertainment gezorgd voor kinderen zowel als voor volwassenen. Elke vrijdag en zaterdag tijdens de vakantiemaanden is er live muziek. Ook worden er mode of kunst tentoonstellingen georganiseerd. Buiten de Village is er een bioscoop waar Value Retail nauw mee samenwerkt. De parkeerplaatsen zijn ruimer dan normaal omdat als de consumenten terug naar de auto lopen ze veel tassen bij zich hebben en daardoor moeite kunnen hebben met instappen. Er wordt met een dubbele prijsaanduiding gewerkt, dat houdt in dat zowel de prijs van toen het kledingstuk nog in de reguliere winkel hing als de outlet prijs te zien zijn.

De oppervlakte van Maasmechelen Village is 20.000 m² waarbij de parkeerplaatsen niet zijn inbegrepen. De grote units in Maasmechelen Village zijn ongeveer 500 m² maar de meeste hebben een afmeting van 150 m². Er is bewust voor dit aantal vierkante meters gekozen om op die manier een boetieksfeer te creëren om zo het funshopen te verhogen.

Designer Outlet Roermond heeft zich vanaf het begin gericht op de Duitse markt. Duitsers die wonen in de omgeving van Düsseldorf moeten eerst Designer Outlet Roermond passeren voor ze naar Maasmechelen willen, dus is het logisch dat ze eerder in Roermond zullen winkelen dan in Maasmechelen. Het laatste jaar is Designer Outlet Roermond zich ook gaan richten op de Belgische markt. Maar de effecten van de nabijheid van Designer Outlet Roermond zijn voor Maasmechelen Village niet merkbaar. Naast Maasmechelen Village mikt ook Rosada in Roosendaal op de inwoners van Antwerpen. Maasmechelen merkt nog geen negatieve effecten hiervan omdat het merken aanbod in Rosada nog beperkt is.

De plannen voor een vierde Outlet Center in België zijn volgens mevrouw N. Frickel nog steeds niet in een gevorderd stadium. Er moet nog steeds goedkeuring worden verleend aan de plannen voor een Outlet Center in Gent. Het idee is om een Outlet Center dicht tegen het centrum van Gent te bouwen, maar hiermee ontstaat een rechtstreekse concurrentie met de winkels waar merken met de volle prijs worden verkocht. Het Outlet Center van Verviers is een zeer kleine Outlet Center dat maar 15 winkelunits heeft, hierdoor ziet Value Retail dit Outlet Center niet als concurrent. Het Outlet Center van Messancy is veel groter maar mikt op een andere doelgroep.

In Maasmechelen is er een Maasmechelen Leisure Valley ontstaan waar niet alleen de overstock van Internationale merken wordt verkocht, maar ook de reguliere afzet met de volle prijzen. Maasmechelen Village is een van de vier shopping centers die onderdeel uitmaken van Maasmechelen Leisure Valley. De andere centers van Maasmechelen Leisure Valley zijn Fashion point, shopping center M2 en commercieel centrum.

Er is tijdens de bouw geen rekening gehouden met het hergebruik van de Village. Er is gebruik gemaakt van baksteen en aluminium achterplaten. De gebouwen en de omgeving van de Maasmechelen Village moeten een sfeer creëren die de bezoeker in een vakantiestemming brengt. Het creëren van een vakantiestemming is volgens N. Frickel goed gelukt omdat ze regelmatig vragen krijgen of het mogelijk is om een van de huisjes te kopen of te huren voor recreatief verblijf.

Bijlage 5 Interview Batavia Stad

Interview Batavia Stad 25 juli 2007 13:30

De heer G. Boomsma – General Manager Batavia Stad

Met de komst van de tweede fase is tevens de strategie van Batavia Stad veranderd. Door steeds vaker wisselende collecties is er het hele jaar door sale. Het is voor een Outlet Center belangrijk om bekende A- en B-merken te hebben.

Een bezoeker van een Outlet Center is een merkbewuste consument van de grote merken die het niet erg vindt om een collectiestuk te hebben van het afgelopen seizoen. Als je bezoekers zou moeten indelen in leeftijdsgroepen, dan kan er in twee groepen worden ingedeeld. De eerste groep heeft de leeftijd van 25-35 jaar die nog geen kinderen heeft en vol in het leven staat. De andere groep heeft de leeftijd van 35-55 jaar. Het bezoekersaantal is het afgelopen jaar flink toegenomen. In 2007 verwacht Batavia Stad 2 miljoen bezoekers. Ongeveer 95 procent van de bezoekers komt uit Nederland.

Het profiel van de Batavia Stad bezoeker is:

- De gemiddelde reistijd is 60 minuten.
- De gemiddelde verblijfsduur is 3 uur.
- Gemiddeld bezoekt de bezoeker Batavia Stad 3 à 4 keer per jaar.
- Het gemiddelde aantal bezochte winkels is 7,5.

Door een verschuiving van het aanbod vindt ook een verschuiving in het bestedingsbedrag plaats. Door de verkoop van A-merken en de consument die daar op af komt, zal het bestedingsbedrag worden verhoogd.

Het managen van Batavia Stad gaat op dezelfde manier als bij Value Retail Maasmechelen en McArthur Glen Designer Outlet Roermond. Maar algemeen is het managen van Batavia Stad te vergelijken met Roermond. De goedkeuring van een ontwerp van een unit loopt via de heer G. Boomsma en niet via het leaseteam. De gemiddelde unit heeft een oppervlak van 180 tot 200 m2 waarvan Nike, Polo Ralph Lauren, Riverwoods en Adidas de grootste zijn. De totale oppervlakte van Batavia Stad is 19.500 m2. In januari 2008 zal er nog eens 5.000 m2 verkoopvloeroppervlak bijkomen, dat in oktober 2008 wordt geopend. Alle drie de fasen zullen hun eigen uitstraling hebben. Het idee achter deze keuze is, dat als een stad binnen de stadmuur geen ruimte meer heeft om te bouwen er dan buiten de stadmuur wordt gebouwd. De bouwstijl verandert met de jaren.

Er zijn uitbreidingsplannen om naast Batavia Stad een evenementenhal/congrescentrum te bouwen. In dit evenementenhal/congrescentrum kunnen dan concerten of congressen worden gehouden. Daarnaast wordt in de omgeving van Batavia Stad een nieuwe haven gebouwd zodat het boottoerisme gemakkelijker bij Batavia Stad kan komen. Het IJsselmeer zal er meer bij betrokken worden om de entertainment in de omgeving van Batavia Stad te vergroten. Zo zal de aantrekkingskracht van Batavia Stad worden vergroot en zullen bezoekers langer blijven. Het plan is om in de toekomst de Bataviawerf bij Batavia Stad te betrekken.

Bijlage 6 Interview Puma

Interview Puma 11 oktober 2007 15:30

De heer N. Hermsen – Country retail manager Benelux

Puma zit naast de Outlet Centers van België en Nederland ook in Duitsland, United Kingdom, Frankrijk en Italië. Ze zitten in zes outlet centers in Duitsland, acht in de United Kingdom, zeven in Frankrijk en zeven in Italië.

Binnen Puma zijn er zes verschillende kledinglijnen, die lopen van sportkleding tot designer/Fashion kleding. Alle zes verschillende kledinglijnen komen uiteindelijk in de Outlet Centers te hangen. Voor ons is het Outlet Center het eindstation van de productlevenscyclus van de kledinglijnen. Door de Outlet Centers hebben we nu veel betere controle over wat er met de seconds, overruns en overstock van onze eigen kledinglijnen gebeurt. Alle kleding die niet wordt verkocht in de Outlet Centers wordt uiteindelijk vernietigd. Er wordt door Puma niet speciaal voor Outlet Centers geproduceerd, maar als er in de zomercollectie van de Outlet Centers geen T-shirts zijn en een Outlet Center vraagt er specifiek naar dan wordt er een basis T-shirt geproduceerd.

Het imago van Puma is belangrijk, daarom is ons beleid dat we alleen in Outlet Centers zitten waar ook andere brands willen zitten. Volgens de heer N. Hermsen valt het op dat alle outlet Centers veel naar elkaar kijken. Het enige is dat er bij het ene Outlet Center zoals Maasmechelen Village meer water bij de wijn gedaan moet worden dan bij een Outlet Center als Verviers.

De gemiddelde grootte van de Outlet winkels van Puma zijn tussen de 350 en 400 vierkante meter. Er is wel een verschil in huurprijs tussen de verschillende Outlet Centers. Een huurprijs van een winkel in een Outlet Center is opgebouwd uit het volgende:

- Omzet van de verkoop in de winkel van een Outlet Center.
- Basishuur.
- Kosten voor de marketing.

Volgens de heer N. Hermsen zijn vier Outlet Centers in Nederland genoeg. Meer moeten er echt niet komen, want anders gaan we dezelfde kant uit als in de Verenigde Staten. Het Outlet Center concept kan dan ook lang blijven bestaan. Nederlanders houden van koopjes.

We hebben plannen om een full price winkel te openen in de stad Groningen. Als er een Outlet Center in Groningen komt dan zouden we er wel willen zitten. Een Outlet Center moet dan wel ongeveer 5 minuten van een winkelcentrum afliggen. Als een Outlet Center in de stad Groningen eerder is dan dat wij er een vestiging van een full price winkel hebben geopend, dan gaan we alleen met een Outlet winkel in de stad Groningen zitten. Als er een Outlet Center wordt geopend in de provincie Groningen dicht tegen de Duitse grens, dan openen we zowel een full price winkel in de stad Groningen als een Outlet winkel in het Outlet Center. Voor een Outlet Center is een goede samenwerking met alle partijen belangrijk. Daarnaast moeten alle partijen een commerciële houding hebben, alleen dan zal een Outlet Center goed lopen.

Bijlage 7 Effecten op de bestaande winkels in Roermond

DHV Milieu en Infrastructuur BV

Omzetmutaties 1998-2002 in % per sector

Branche	Roermond Centrum	Roermond Overig	Streek centra	Totaal	branchegemiddelde 1999 t/m 2002 (gewogen*)
Kleding Schoenen en	n=4	n=4	n=4	n=12	
1999	4,9%	- 2,4%	19,4%	8,5%	3,7%
2000	- 5,4%	11,9%	30,2%	12,3%	3,7%
2001	6,0%	12,4%	3,7%	7,3%	5,1%
2002	- 7,3%	- 2,4%	0,8%	- 2,9%	0,8%
Branchegemiddelde 2002 (gewogen*)	- 1,6%	2,8%	1,1%	0,8%	
	- 5,7%	- 5,1%	- 0,3%	- 3,7%	

Sport	**	**	n=3	n=5	
1999			3,4%	3,4%	12,8%
2000			11,1%	15,7%	7,6%
2001			3,6%	1,7%	6,2%
2002 ***			- 2,1%	- 1,9%	3,0%
Branchegemiddelde 2002 (gewogen*)			3,0%	3,0%	
	**	**	- 5,1%	- 4,9%	

Horeca	n=6	**	nvt	n=7	
1999	8,9%			9,5%	8,0%
2000	10,7%			5,5%	6,9%
2001	9,9%			8,4%	4,8%
2002	4,0%			3,4%	2,5%
Branchegemiddelde 2002 (gewogen*)	2,5%			2,5%	
	1,5%	**	nvt	0,9%	

*) landelijk branchegemiddelde gewogen naar samenstelling type bedrijven in onderzoek

**) individuele gegevens

***) exclusief één verliesgevende zaak o.b.v. zwak ondernemerschap in 2002

DOO Roermond/Monitoring eerste fase DOO Roermond

Bijlage 8 Consumentenonderzoek van BRO

Bijlage 8A

Consumentenonderzoek van BRO (2007) over Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Deze tabel geeft weer wat het belangrijkste bezoeks-motief is en welke redenen de bezoekers hebben om een Factory Outlet Center te bezoeken.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven wat het belangrijkste bezoeks-motief is en welke redenen men heeft om specifiek het genoemde winkelgebied te bezoeken. De tweede tabel telt op tot boven 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

Belangrijkste bezoeks-motief

	gerichte aankopen	winkelen	markt	horeca	cultuur	evenement	werk/zaken familie/vrienden	totaal	
Roermond DOC	41%	54%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	100%
Maasmechelen Village	37%	61%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	100%
Heerlen Woonboulevard	62%	34%	3%	1%	0%	0%	0%	1%	100%
Woonboulevard Ekkersrijt	66%	31%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	100%
Oberhausen Centro	15%	65%	3%	6%	0%	11%	0%	1%	100%
Maastricht Brusselse Poort	45%	41%	5%	2%	1%	2%	2%	3%	100%
Gemiddelde	44%	48%	2%	2%	0%	2%	1%	1%	100%

Redenen voor bezoek

	aantal winkels	kwaliteit winkels	prijniveau winkels	variatie assortiment	kwaliteit horeca	klantvriendelijkheid	sfeer/gezelligheid
Roermond DOC	47%	33%	59%	18%	7%	2%	13%
Maasmechelen Village	47%	37%	59%	19%	8%	2%	23%
Heerlen Woonboulevard	42%	26%	32%	37%	7%	2%	9%
Woonboulevard Ekkersrijt	16%	21%	46%	35%	5%	3%	15%
Oberhausen Centro	69%	28%	10%	22%	3%	13%	30%
Maastricht Brusselse Poort	31%	18%	40%	18%	14%	5%	28%
Gemiddelde	42%	27%	41%	25%	7%	5%	20%

	bereikbaarheid auto	bereikbaarheid ov	beveiliging	aantal p-plaatsen	hoogte p-tarief	totaal
Roermond DOC	23%	1%	1%	11%	3%	217%
Maasmechelen Village	21%	1%	2%	14%	3%	234%
Heerlen Woonboulevard	40%	1%	1%	17%	3%	217%
Woonboulevard Ekkersrijt	41%	2%	3%	8%	10%	205%
Oberhausen Centro	27%	7%	2%	19%	12%	240%
Maastricht Brusselse Poort	31%	3%	1%	9%	2%	198%
Gemiddelde	30%	2%	2%	13%	6%	219%

BRO

Bijlage 8 B

Consumentenonderzoek van BRO (2007) over Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Deze tabel geeft weer welke aankopen de bezoekers tijdens het laatste bezoek hebben gedaan en wat het besteed bedrag van de bezoekers was.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten vragen voorgelegd gekregen. Hierna is aangegeven welke aankopen men tijdens het laatste bezoek aan het betreffende winkelgebied heeft gedaan en wat het besteed bedrag was.

Aankopen tijdens bezoek

	modisch	huishoude- lijk	hobby- en vrije tijd	media	elektrisch	woningri- chtning
Roermond DOC	89%	17%	12%	2%	2%	2%
Maasmechelen Village	85%	15%	8%	3%	0%	2%
Heerlen Woonboulevard	3%	28%	6%	1%	2%	73%
Woonboulevard Ekkersrijt	0%	21%	7%	1%	7%	78%
Oberhausen Centro	73%	20%	17%	28%	8%	3%
Maastricht Brusselse Poort	29%	19%	14%	15%	5%	6%
Gemiddelde	46%	20%	11%	9%	4%	27%

	doe-het- zelf en tuin	levermid- delen	drogistrij artikelen	horeca	totaal
Roermond DOC	4%	2%	5%	29%	163%
Maasmechelen Village	0%	4%	5%	28%	148%
Heerlen Woonboulevard	23%	2%	1%	17%	157%
Woonboulevard Ekkersrijt	5%	2%	0%	21%	144%
Oberhausen Centro	6%	10%	27%	56%	247%
Maastricht Brusselse Poort	10%	54%	35%	26%	213%
Gemiddelde	8%	12%	12%	29%	179%

Uitgaven tijdens bezoek

	besteed bedrag
Roermond DOC	€ 127
Maasmechelen Village	€ 150
Heerlen Woonboulevard	€ 138
Son en Breugel Woonboulevard Ekkersrijt	€ 123
Oberhausen Centro	€ 126
Maastricht Brusselse Poort	€ 79
Gemiddelde	€ 124

BRO

Bijlage 8 C

Consumentenonderzoek van BRO (2007) over Designer Outlet Roermond en Maasmechelen Village. Deze tabel geeft de beoordeling van bezoekers weer. Het totaal in deze tabel geeft het gemiddelde weer.

Toelichting

Voor de drie door hen meest bezochte winkelgebieden buiten de eigen regio hebben respondenten een aantal vragen voorgelegd gekregen. Zo is consumenten gevraagd het betreffende winkelgebied op een aantal aspecten te beoordelen. Het totaal geeft het gemiddelde weer.

Beoordeling winkelgebieden

	aantal winkels	kwaliteit winkels	prijniveau winkels	variatie assortiment	kwaliteit horeca	klantvriendelijkheid	sfeer en gezelligheid
Roermond DOC	7,7	7,6	7,5	7,1	5,9	7,1	6,9
Maasmechelen Village	8,2	8,0	7,8	7,6	6,8	7,6	7,7
Heerlen Woonboulevard	7,3	7,4	7,4	7,6	6,2	7,3	6,6
Woonboulevard Ekkersrijt	6,6	7,4	7,4	7,6	6,8	7,2	6,7
Oberhausen Centro	8,5	6,8	6,8	7,8	7,4	7,2	7,5
Maastricht Brusselse Poort	7,2	7,3	7,3	7,5	6,6	7,4	7,3
Gemiddelde	7,6	7,4	7,4	7,5	6,6	7,3	7,1

	bereikbaarheid auto	bereikbaarheid OV	beveiliging	aantal parkeerplaatsen	hoogte parkeerliefen	totaal
Roermond DOC	8,2	5,4	7,9	8,1	7,0	7,2
Maasmechelen Village	8,5	5,1	8,2	8,8	8,9	7,8
Heerlen Woonboulevard	8,4	5,4	8,1	8,2	8,4	7,4
Woonboulevard Ekkersrijt	8,3	4,2	7,6	7,9	8,4	7,2
Oberhausen Centro	8,2	7,0	8,3	8,6	8,0	7,8
Maastricht Brusselse Poort	7,7	6,9	6,9	6,5	5,8	7,0
Gemiddelde	8,2	5,7	7,8	8,0	7,7	7,4

BRO

Bijlage 9 Gevoeligheidsanalyse

Multi criteria analyse

		W1	W2	Batavia Stad	Roermond	Maasmechelen
Variabelen	weging	criterium	weging			
Verzorgingsgebied/locatie	20%	Nabijheid toeristisch gebieden	5%	6	8	5
		Bereikbaarheid	5%	4	8	6
		Afstand grote steden	5%	6	6	6
		Afstand nabij winkelcentrum	5%	5	8	5
Kwaliteit van het aanbod	20%		20%	5	7	8
Leisure	20%	Uitstraling	7%	5	7	8
		Entertainment	7%	6	5	7
		Omgevingsfactoren	7%	5	6	7
Ruimtelijke effecten vraagzijde	20%	Bezoekersfrequentie	5%	6	6	6
		Verblijfsduur	5%	7	6	8
		Aantal bezochte winkels	5%	7	8	6
		Aantal bezoekers (2006)	5%	7	8	7
Ruimtelijke effecten aanbodzijde	20%	Omzet	7%	4	8	8
		Werkgelegenheid	7%	5	7	6
		Besteed bedrag	7%	4	7	8
TOTAAL	100%		100%	5,33	6,97	6,98

scores:

4: onacceptabel

7: acceptabel

5: onaantrekkelijk

8: aantrekkelijk

6: neutraal

Bijlage 10 Kenmerken en effecten FOC

Kenmerken en effecten van Factory Outlet Centers (HBD, 2004).

Bron: Goudappel Coffeng 2002 en 2004, DHV 2003, Collier Erdman Lewis 1996, Vogels & Will 1999, bewerkt

FOC	LOCATIETYPE	EFFECT OP NABIJGELEGEN HOOFDWINKELCENTRUM	EFFECT OP WINKELCENTRA IN REGIO	MATE VAN COMBINATIE-BEZOEK MET NABIJGELEGEN HOOFDWINKELCENTRUM
BATAVIASTAD	PERIFEER	NEGATIEF (DALING WINKELAANTAL)	ONBEKEND	WEINIG
DOC ROERMOND	CENTRAAL	LICHT NEGATIEF IN MODISCHE EN SPORT BRANCHES IN OVERIGE BRANCHES/ HORECA POSITIEF	VOOR ZOVER GEMETEN VERWAARLOOSBAAR	VEEL
DESIGNER OUTLET GREAT WESTERN	CENTRAAL	POSITIEF	NEGATIEF	VEEL
BICESTER VILLAGE OUTLET CENTRE	PERIFEER	NEGATIEF VOOR BRANCHEGELIJKE WINKELS (1/3 AFNAME IN WINKELAANTAL)	ONBEKEND	WEINIG
DESIGNER OUTLET CHESHIRE OAKS	PERIFEER	NEGATIEF (BIJ 40% VAN ALLE VESTIGINGEN OMZETDALING)	LICHT NEGATIEF (STADSCENTRUM CHESTER)	WEINIG
CLARKS VILLAGE	CENTRAAL	DEELS NEGATIEF (BRANCHEGELIJKE VESTIGINGEN), DEELS POSITIEF (ANDERE BRANCHES)	ONBEKEND	VEEL (LEIDEND TOT VERDRINGING/ VERKLEURING)