

DROOGH TROMMELEN EN PARTNERS



Effecten FOC Bleizo op Stadshart Zoetermeer





Opdrachtgever: VP Stadshart Zoetermeer
Contactpersoon: de heer W.J. Blansjaar
Projectteam DTNP: de heer K. Trommelen
de heer W. Frielink
Projectnummer: 1018.0211
Datum: 19 april 2011

Droogh Trommelen en Partners (DTNP)
Graafseweg 109 6512 BS Nijmegen
T 024 - 379 20 83 F 024 - 378 06 53
E info@dtnp.nl W www.dtnp.nl

Effecten FOC Bleizo op Stadshart Zoetermeer



Inhoudsopgave

0	Samenvatting	1
1	Inleiding	3
2	Stadshart Zoetermeer	5
2.1	Ligging en kenmerken	5
2.2	Beoordeling Stadshart	6
2.3	Centra in de regio	7
2.4	Functie en bezoekmotieven	7
2.5	Sfeer en beleving	10
2.6	Plannen en beleid	10
3	Factory Outlet Center	11
3.1	FOC's	11
3.2	Nederlandse FOC's	12
3.3	Bleizo is geen Lelystad of Roermond	12
4	Effecten van het FOC op het Stadshart	14
4.1	Afname bestedingen aan Stadshart	14
4.2	Toename bestedingen van buiten traditionele verzorgingsgebied	16
4.3	Overige effecten	17
4.4	Conclusies	18
5	Ruimtelijke overwegingen	19

Bijlage 1

**Kaarten FOC Bleizo, Bataviastad
Designer Outlet Roermond**

21

0 Samenvatting

FOC Bleizo

Fase 1 van het plan voor Factory Outlet Center in het plangebied Bleizo heeft een omvang van 20.000 m² wvo. Het winkel-aanbod in het FOC zal voor 90% bestaan uit kleding, schoenen en sportartikelen. Ook wordt gedacht aan een ruim aanbod dag-horeca. Gestreefd wordt naar een centrum met een aantrekkelijk(e) sfeer en verblijfs-klimaat.

Kenmerken Factory Outlet Centers

Een FOC bestaat uit een grote verzameling merkenwinkels. Artikelen (vooral mode en sportartikelen) worden verkocht met hoge korting, direct van fabrikant aan consument. Het onderscheidende karakter van een FOC is dat het aanbod bestaat uit oude collecties en artikelen met een 'foutje' van duurdere merken. De constant wisselende collecties zorgen voor herhaaldelijke verrassing van consumenten.

De laatste jaren verworden FOC's steeds meer tot gewone winkelgebieden:

- Collecties worden speciaal voor het FOC ontwikkeld;
- Het FOC voert complete collecties;
- Gewone winkelketens maken hun entree in FOC's.

Stadshart Zoetermeer

Stadshart Zoetermeer heeft een winkel-opervlak van circa 46.500 m² wvo. Het heeft vooral kenmerken van een stadsdeelcentrum, waar alles te koop is en waar je snel en makkelijk je (dagelijkse) aankopen kunt doen. Het Stadshart heeft:

- Een breed maar ondiep winkelaanbod, ook gericht op dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen;
- Een goede bereikbaarheid met de auto;
- Veel parkeerplaatsen dicht bij de winkels;
- Geen goede verblijfspleinen, hoogwaardige horeca en dwaalmilieus en is dus niet gericht op een lange verblijfsduur.

Het aanbod mode en sport in het Stadshart heeft een omvang van 20.000 m² wvo. Hierdoor (en door de vele sterke winkelcentra in de regio) heeft het Stadshart voornamelijk een functie voor Zoetermeer en enkele omliggende dorpen.

Gemeentelijke ambitie

De gemeente Zoetermeer, de eigenaren en de ondernemers in het Stadshart hebben de ambitie om het Stadshart van Zoetermeer aantrekkelijker te maken voor een dagje winkelen. Momenteel wordt een visie opgesteld om het Stadshart daartoe ook te verbinden met de Dorpsstraat en het Woonhart.

Aanbod FOC Bleizo

Het aanbod mode en sport krijgen in FOC Bleizo een gezamenlijk winkelopervlak dat vergelijkbaar is met het Stadshart. Beide winkelgebieden hebben de ambitie een aantrekkelijke sfeer te kunnen bieden voor recreatief en thematisch winkelen. Het FOC Bleizo zal daardoor een directe concurrent worden van het Stadshart.

Afname van bestedingen in het Stadshart

Doordat het mode- en sportaanbod in FOC Bleizo aantrekkelijk wordt voor recreatief en thematisch winkelen zullen veel van de huidige recreatieve winkelbezoeken aan het Stadshart met enige regelmaat omgebogen worden naar FOC Bleizo. De omvang van het aanbod in deze sectoren is in het Stadshart

vergelijkbaar met FOC Bleizo, en de sfeer in het Stadshart is matig. Hierdoor is een ombuiging van meer dan 20% van de recreatieve winkelbezoeken zeer waarschijnlijk. De effecten op de mode- en de sportbranche zijn derhalve naar alle waarschijnlijkheid veel groter dan BRO heeft berekend. Door de verminderde recreatieve kooptrips naar het Stadshart zullen ook negatieve omzeteffecten plaatsvinden bij andere winkelbranches en bij de horeca.

Weinig combinatiebezoek

Het combinatiebezoek tussen het FOC Bleizo en het Stadshart door 'nieuwe' bezoekers uit een grotere regio is door BRO laag ingeschat. Wij onderschrijven deze verwachting. De synergie-effecten compenseren daardoor geenszins de negatieve omzeteffecten.

Downgrading van het aanbod

Een afname van bestedingen in de mode- en sportbranche zal leiden tot een afname en downgrading van de kwaliteit van het aanbod in het Stadshart. Door de realisatie van FOC Bleizo zal de omvang en kwaliteit onder druk komen te staan. De 'betere' merkenwinkels verdwijnen uit het straatbeeld en het

discountsegment neemt toe. Bestaande ambities bij gemeente, eigenaars en ondernemers voor uitbreiding en verbetering van het Stadshart, moeten worden bijgesteld.

Ruimtelijk-planologische aspecten

Er is geen juridisch-planologisch onderscheid te maken tussen een FOC en een regulier winkelgebied. Er zijn geen ruimtelijk relevante argumenten aanwezig om kleinschalige winkels (gemiddeld 150 m² wvo) in de branches mode en sport te concentreren op een perifere locatie. Ook is handhaving van het FOC-concept, ondanks de mogelijkheden van privaat-rechtelijke contracten, erg moeilijk.

In de praktijk is een FOC op de locatie Bleizo derhalve te beschouwen als een gewoon winkelcentrum, maar dan wel op een perifere locatie.



1 Inleiding

Aanleiding

De Vereniging Promotie Stadshart Zoetermeer komt op voor de belangen van de ondernemers in het Stadshart van Zoetermeer. Zij wordt geconfronteerd met de plannen die Stable International en Forum-invest hebben om een Factory Outlet Center (FOC) te realiseren in het projectgebied Bleizo.

Bleizo is het gezamenlijke ontwikkelingsproject van de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland. Zij hebben een masterplan voor Bleizo opgesteld (zie kaart 1 voor plangrens). Onderdeel van Bleizo zijn onder andere een nieuw vervoersknooppunt, kantoren, bedrijven, leisure en een FOC. De eerste fase van het FOC is 20.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) groot (waarvan 18.000 m² wvo detailhandel en 2.000 m² wvo horeca). De tweede fase omvat een uitbreiding van 5.000 à 10.000 m² wvo. De ontwikkelaars van het FOC hebben een effectenanalyse laten uitvoeren door BRO. De (economische) effecten van het FOC op

het Stadshart Zoetermeer zijn volgens dit onderzoek beperkt.

De Vereniging Promotie Stadshart Zoetermeer is van mening dat de (economische) effecten van het FOC op het winkelaanbod in het Stadshart Zoetermeer groter zijn dan de uitkomsten van de effectenanalyse van BRO doen vermoeden. DTNP heeft opdracht gekregen hier een nader onderzoek naar uit te voeren.

Vraagstelling

De volgende vragen worden in dit rapport beantwoord:

1. Hoe kan het Stadshart van Zoetermeer beoordeeld worden (kwantitatief, kwalitatief)? Wat is het gemeentelijk beleid voor het Stadshart? Welke plannen heeft de gemeente met het Stadshart?
2. Waaruit bestaat het initiatief voor het FOC Bleizo (omvang, samenstelling, locatie)? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met de andere FOC's in Nederland (Lelystad, Roermond, Roosendaal)?
3. Wat zijn de conclusies uit de Effectenanalyse van BRO ten aanzien van de effecten op de omzet in de modische en

sportbranches in het Stadshart van Zoetermeer? Hoe kunnen de conclusies worden beoordeeld? Wat zijn de effecten voor andere branches in het Stadshart?

4. Welke afwegingen spelen een rol bij de ontwikkeling van een nieuw thematisch winkelcentrum op Bleizo (een perifere locatie) in het kader van goede ruimtelijke ordening?

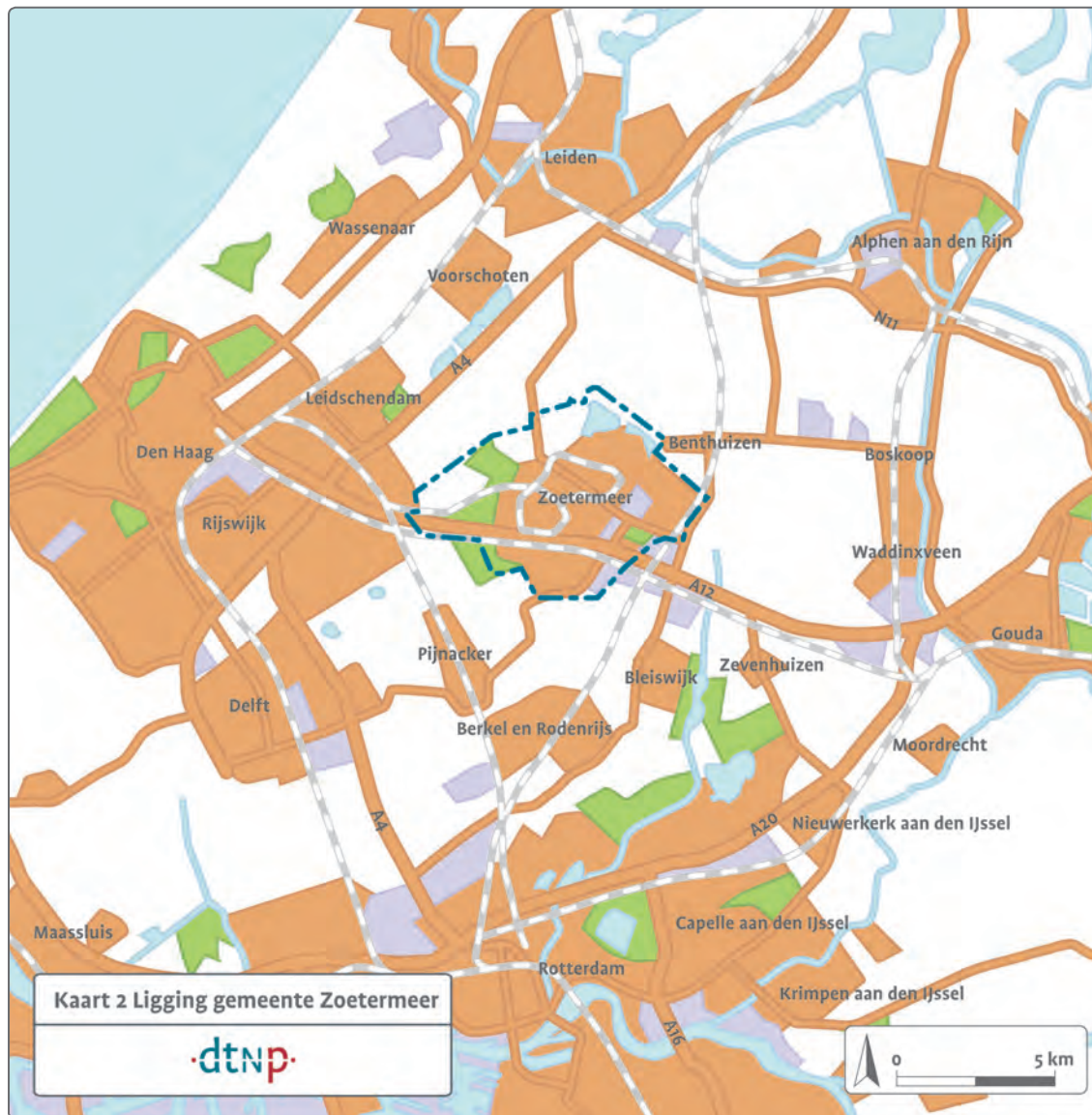
Werkwijze

Bij het schrijven van dit rapport is geconstateerd dat de aanbodcijfers die BRO in haar effectenanalyse hanteert enigzins afwijken van de meest recente aanbodcijfers. Deze afwijking is echter klein. In dit rapport worden daarom omwille van eenduidigheid de aanbodcijfers van BRO gebruikt. De aanbodcijfers komen uit de Retail Verkenner van Locatus, update van 28 september 2010.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt het Stadshart geanalyseerd en beoordeeld. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op FOC's in zijn algemeenheid en de Nederlandse FOC's in het bijzonder. De effecten van het FOC Bleizo op het Stadshart worden beschreven in hoofd-

stuk 4. Ten slotte worden in hoofdstuk 5 nog enkele opmerkingen gemaakt over FOC's in het kader van een goede ruimtelijke ordening.



2 Stadshart Zoetermeer

2.1 Ligging en kenmerken

De gemeente Zoetermeer (± 120.000 inwoners*) ligt centraal in de provincie Zuid-Holland. Om te kunnen voorzien in de grote vraag naar woningen werd het dorp Zoetermeer in de jaren '60 aangewezen als groeikern. In 50 jaar tijd heeft het dorp zich ontwikkeld tot een volwaardige stad.

Zoetermeer ligt in het Stadsgebied Haaglanden (± 1 miljoen inwoners**). Op korte afstand van Zoetermeer ligt de Stadsregio Rotterdam ($\pm 1,2$ miljoen inwoners***). Rondom Zoetermeer liggen veel dorpen en steden (o.a. Leiden, Gouda en Alphen aan den Rijn). Het gebied is één van de dichtstbevolkte gebieden van Nederland.

Zoetermeer is goed bereikbaar door haar ligging aan de A12, diverse provinciale wegen en het spoorwegtraject Den Haag - Utrecht.

* Gemeente Zoetermeer (2011), website

** Stadsgebied Haaglanden (2011), website

*** Stadsregio Rotterdam (2011), website

Daarnaast is Zoetermeer aangesloten op de RandstadRail*, het openbaar vervoersnetwerk dat Rotterdam, Den Haag en Zoetermeer met elkaar verbindt.

2.2 Beoordeling Stadshart

Omvang en branchering

Het Stadshart is het grootste en belangrijkste winkelgebied van Zoetermeer. Het winkel-aanbod ($\pm 46.500 \text{ m}^2$ wvo) is verspreid over ± 260 winkels**. In het Stadshart kunnen zowel dagelijkse boodschappen ($\pm 6.000 \text{ m}^2$ wvo) als niet-dagelijkse inkopen ($\pm 40.500 \text{ m}^2$ wvo) worden gedaan.

Het dagelijkse aanbod bestaat uit één megasupermarkt (AH XL van $\pm 3.600 \text{ m}^2$ wvo), diverse speciaalzaken en winkels in persoonlijke verzorging.

Het niet-dagelijkse aanbod bestaat voor de helft (20.800 m^2 wvo) uit de branches kleding & mode, schoenen & lederwaren, en sport.

* De RandstadRail bestaat uit drie lightrail-verbindingen en een busverbinding

** BRO (2011), 'Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo'

De branche kleding & mode heeft een omvang van $\pm 14.400 \text{ m}^2$ wvo. Aanwezige winkels zijn onder andere H&M, Sting, Vero Moda, Miss Etam, Cool Cat, Manfield en Sport 2000.

Daarnaast zijn onder andere V&D en MediaMarkt in het Stadshart gevestigd.

Filialisering en marktsegmentering

Het Stadshart is zeer sterk gefilialiseerd. In de branche kleding & mode is 87% van de winkels een filiaalbedrijf. Bij de branches schoenen & lederwaren, en sport liggen deze percentages op 73 en 100%.

Het middenmarktsegment is sterk vertegenwoordigd. Het aanbod in het hogere marktsegment is zeer beperkt. Het Stadshart heeft daarmee een breed, maar relatief ondiep aanbod.

Structuur

Het Stadshart is een gepland winkelcentrum met in hoofdlijn een lineaire winkelstructuur. Een groot deel van het centrum is niet overdekt. Aan de uiteinden bevinden zich de overdekte Passage en het eveneens overdekte nieuwere Spazio. Verblijfspleinen en intieme

snuffelstraten (zoals in veel historische centra) ontbreken.

Bereikbaarheid en parkeren

Het Stadshart ligt centraal in Zoetermeer. Vanuit alle wijken is het centrum goed te bereiken, zowel met de auto als met het openbaar vervoer. Bij het Stadshart komen de twee lussen van het Zoetermeerse traject van de RandstadRail samen.

Parkeren vindt plaats in gebouwde voorzieningen rondom en deels onder het Stadshart. De meeste parkeergarages zijn de eerste drie uur gratis.

Sfeer en uitstraling

Het Stadshart heeft een verzorgde uitstraling. Het investeringsniveau is voldoende. Wel ontbreken aantrekkelijke verblijfspleinen. De winkelstraten hebben voor een groot deel een eentonige jaren 80-architectuur. Het hele centrum heeft daardoor een weinig aantrekkelijke sfeer.

Horeca

Het ontbreken van aantrekkelijke verblijfspleinen uit zich ook in het ontbreken van een

aantrekkelijk horecaplein. Daarnaast ontbreekt het aan moderne en aantrekkelijke horecavestigingen.

Conclusie

Wat betreft aanbodstructuur, en sfeer en verblijfskwaliteit van het Stadshart kan worden geconstateerd dat het Stadshart vooral kenmerken heeft die passen bij een functie als stadsdeelcentrum. Het Stadshart heeft:

- Een breed maar ondiep winkelaanbod, ook gericht op dagelijkse boodschappen en doelgerichte aankopen;
- Een goede bereikbaar met de auto;
- Veel parkeermogelijkheden dicht bij de winkels;
- Geen goede verblijfspleinen, hoogwaardige horeca en dwaalmilieus en is dus niet gericht op een lange verblijfsduur.

Het Stadshart fungeert vooral als een gemakscentrum, waar alles te koop is en waar je snel en makkelijk je (dagelijkse) aankopen kunt doen.

2.3 Centra in de regio

Zoetermeer ligt in een drukbevolkt gebied, centraal in een ring van grotere en kleinere steden. Als gevolg daarvan is het winkel-aanbod in de regio ook groot. Kaart 3 en figuur 1 geven een overzicht van grote winkelgebieden in de regio rondom Zoetermeer. Alleen de winkelgebieden die in grootte vergelijkbaar zijn met of groter zijn dan het Stadshart zijn weergegeven.

De binnensteden van Rotterdam (± 180.000 m² wvo) en Den Haag (± 165.000 m² wvo) zijn veruit de grootste centra in de regio. Deze centra hebben door hun grote niet-dagelijkse aanbod een bovenregionale aantrekkingskracht.

De overige centra hebben een modisch aanbod dat, naar oppervlak gemeten, vergelijkbaar is met het Stadshart. Gouda, Delft en Leiden hebben daarnaast een historische binnenstad en een aantrekkelijke sfeer.

2.4 Functie en bezoekmotieven

In 2010 heeft in opdracht van Unibail Rodamco het marktonderzoek Stadshart Zoetermeer* plaatsgevonden. Uit dit onderzoek blijkt dat het Stadshart bekend is bij een groot deel van de mensen in de regio. Het Stadshart wordt het vaakst bezocht door mensen die nabij het Stadshart wonen (reistijd tot 10 minuten). Voor mensen die verder weg wonen is het Stadshart zelden het belangrijkste winkelcentrum (tabel 1). Uit dit onderzoek komt duidelijk naar voren dat het Stadshart vooral een lokale verzorgingsfunctie heeft. Het Koopstromenonderzoek Zuid-Holland 2004 laat vergelijkbare cijfers zien.

Tabel 1 Percentage van consumenten dat 'Stadshart Zoetermeer' antwoordde op de vraag: welk winkelcentrum bezoekt u het meest?

Reistijd	< 10 min	10-20 min	20-30 min
Percentage	91%	13%	2%

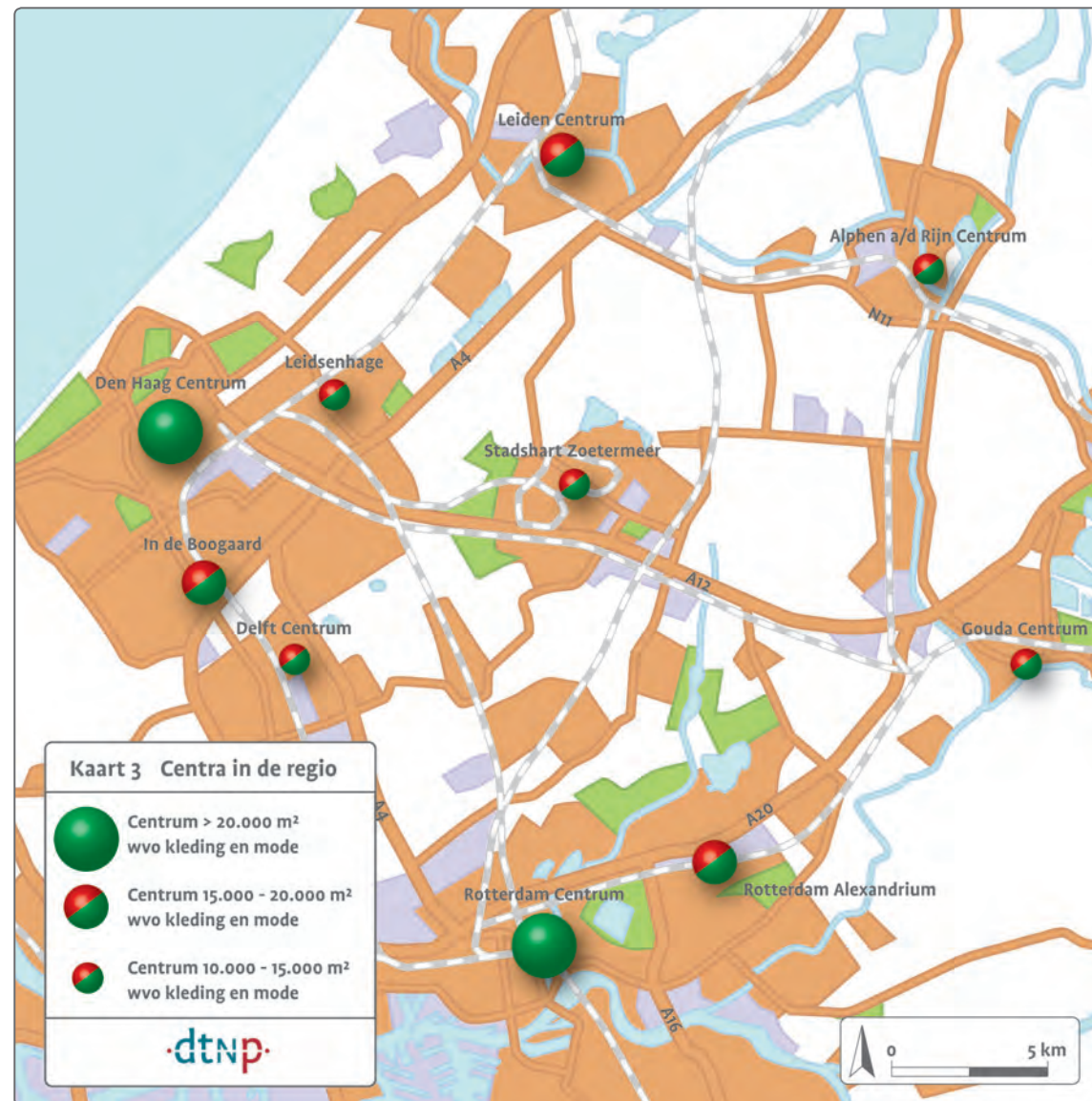
De belangrijkste redenen voor mensen om het Stadshart niet te bezoeken zijn het gebrek

* Strabo (2010), 'Market Analysis Stadshart'

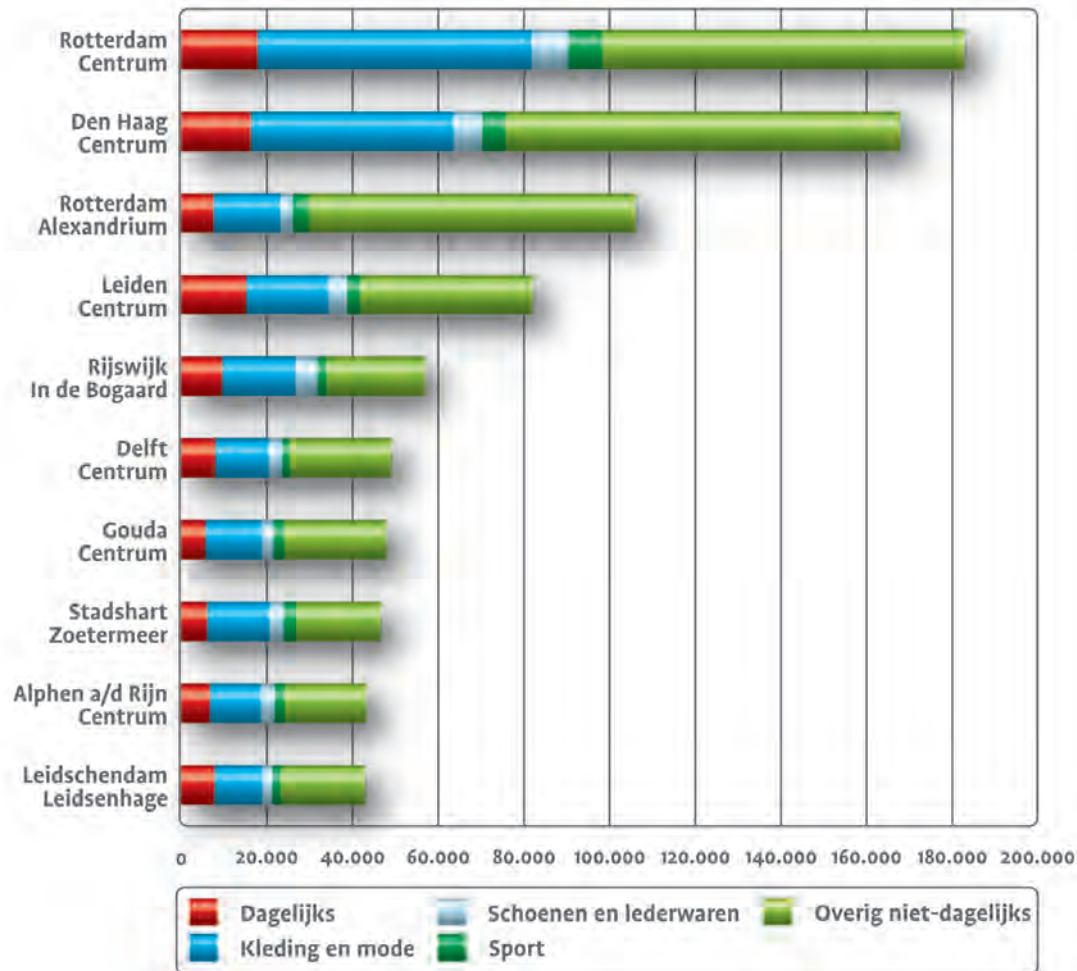
aan sfeer en het weinig onderscheidende winkelaanbod. De goede parkeermogelijkheden worden als positief ervaren.

Een stadsdeelcentrum wordt met de volgende bezoekmotieven bezocht:

- Recreatief winkelen: vermaak, ontspanning en rondkijken. Meerdere winkels worden bezocht. Diversiteit aan keuzegevoelige assortimenten, sfeer en goede horeca zijn belangrijk ('dagje naar de stad');
- Thematisch winkelen: het doel is de oriëntatie/aankoop van een specifiek artikel, de uiteindelijke keuze moet nog gemaakt worden. Ook hier gaat het om keuzegevoelige artikelen. Een ruim aanbod in één thema (bezoekdoel) is van belang. Efficiëntie en veel keuze zijn cruciaal ('een bank of schoenen kopen');
- Doelgerichte aankopen doen: het artikel en de winkel zijn al bepaald. Het gaat om weinig keuzegevoelige artikelen of artikelen waarbij oriëntatie via internet plaatsvindt. Er is geen combinatiebezoek tussen winkels. Verkrijgbaarheid en efficiëntie zijn bepalend ('stofzuiger kopen');



Figuur 1 Winkelaanbod in centra in de regio (in m² wvo)



Bron: Locatus, update van 28 september 2010; bewerking Droogh Trommelen en Partners

- Boodschappen doen: de aankoop van frequente en weinig keuzegevoelige artikelen, in meer winkels. Efficiëntie en verkrijgbaarheid zijn belangrijk. Vaak gaat het om dagelijkse artikelen ('boodschappen bij supermarkt en bakker').

Het Stadshart van Zoetermeer kan invulling geven aan een groot deel van de hiervoor genoemde bezoeksredenen. Het Stadshart is vooral aantrekkelijk voor doelgerichte aankopen en boodschappen doen. Voor recreatief en thematisch winkelen zijn aanbod, en verblijfsklimaat en sfeer minder optimaal. Bewoners van Zoetermeer en omgeving kijken hierdoor dan ook veelvuldig uit naar de grotere en/of historische binnensteden in de omgeving.

2.5 Sfeer en beleving

Sfeer en beleving spelen een steeds belangrijkere rol in het functioneren van winkelgebieden. Zeker in een tijd waarin consumenten meer en meer op het internet zijn georiënteerd, worden vooral emotionele artikelen via het internet gekocht. De aankoop van emotiegevoelige artikelen vindt nog wel vooral plaats via winkels. De branches kleding & mode, en schoenen & lederwaren vormen samen met aantrekkelijke horeca steeds meer de basis voor een goed functionerend recreatief winkelgebied. Als het Stadshart een belangrijke rol willen (blijven) vervullen voor recreatief winkelen zijn in de nabije toekomst ingrepen noodzakelijk voor versterking (verdieping) van het aanbod en verbetering van het verblijfsklimaat.

2.6 Plannen en beleid

Regionale structuurvisie detailhandel

Stadsgewest Haaglanden 2006 - 2011

Het detailhandelsbeleid van het Stadsgewest Haaglanden stamt uit 2006 en wordt op het moment van schrijven geactualiseerd. In het huidige vigerende beleid* wordt restrictief omgegaan met nieuwe ontwikkelingen. Er is geen beleidsruimte aanwezig voor een FOC. In het nieuwe beleid zal mogelijk wel een FOC worden toegestaan.

Stedelijk Beleidskader Economie 2010 - 2014

Het gemeentelijk beleid is gericht op een versterking van het Stadshart, de Dorpsstraat en de bestaande wijkwinkelcentra. Ontwikkelingen die daar afbreuk aan doen zijn ongewenst**. Wel wordt gedacht aan het toestaan van een Factory Outlet Center op Bleizo. De voorwaarde die aan deze ontwikkeling wordt gesteld, is dat het FOC complementair is aan en niet concurrerend met de bestaande detailhandelsstructuur.

* Stadsgewest Zoetermeer (2006), 'Regionale structuurvisie detailhandel Stadsgewest Haaglanden 2006-2011'

** Gemeente Zoetermeer (2010), 'Stedelijk Beleidskader Economie 2010 - 2014'

Centrumvisie

De gemeente Zoetermeer is bezig met het opstellen van een centrumvisie. Bij het opstellen zijn naast de gemeente ook winkeliers en eigenaren van het Stadshart betrokken. De gezamenlijke ambitie is het aantrekkelijker maken van het Stadshart, zodat het meer dan nu gebruikt zal worden voor recreatief winkelen. Daarvoor wordt ingezet op het creëren van unieke plekken, het verbinden van het Stadshart met het Woonhart en de Dorpsstraat, en het versterken van het winkelaanbod.

Cadenza

Cadenza is het meest recente uitbreidingsplan voor het Stadshart van Zoetermeer. Dit project is aan de oostzijde van het Stadshart geprojecteerd, tegenover het theater en de bioscoop. Het project bestaat voor een groot deel uit detailhandel. De ontwikkeling is de afgelopen jaren niet van de grond gekomen. Onduidelijk is of en wanneer Cadenza zal worden gerealiseerd.



Merkartikelen in het hogere middenmarktsegment



Een FOC bestaat voornamelijk uit mode



Veel (goedkope) parkeerplaatsen

3 Factory Outlet Center

3.1 FOC's

In de jaren 90 zijn de eerste Factory Outlet Centers (FOC's) in Europa gekomen. Het concept van een FOC is in beginsel een winkelgebied dat wordt gekenmerkt door:

- Directe verkoop van fabrikant aan consument in brandstores;
- Hoofdzakelijk kleding, aangevuld met onder andere schoenen, sportartikelen, huidhoudelijk artikelen, tassen en koffers;
- Aanbod bestaat uit restpartijen, artikelen met productiefouten, out-of-season-collecties, retourzendingen, et cetera;
- Merkartikelen in overwegend het hoge en hogere middenmarktsegment worden met (hoge) korting verkocht;
- Het prijsniveau ligt daardoor op gelijk niveau als in reguliere winkelgebieden;
- De collecties wisselen voortdurend;
- Geen zekerheid over verkrijgbaarheid van specifiek artikel;
- FOC's zijn goed bereikbaar met de auto;
- Veel (goedkope) parkeerplaatsen;

Het grote en diverse aanbod kleding zorgt er voor dat bezoekers van een FOC komen om recreatief en thematisch te winkelen. Een bezoek aan een FOC wordt gezien als een uitje. Het verrassende effect van constant wisselende collecties zorgt er voor dat het FOC interessant blijft. De onzekerheid over de verkrijgbaarheid van specifieke artikelen heeft tot gevolg dat een FOC vooral bezocht wordt voor recreatief en thematisch winkelen, en minder voor het doen van doelgerichte aankopen of om boodschappen te doen.

De afgelopen jaren zijn FOC's aan veranderingen onderhevig. Het onderscheidende karakter van een FOC ten opzichte van reguliere centra vervaagt.

- Collecties worden speciaal voor het FOC ontwikkeld;
- Het FOC voert complete collecties (alle maten zijn beschikbaar);
- Gewone winkelketens maken hun entree in FOC's (bijvoorbeeld Free Record Shop, The Society Shop en Suitsupply).

FOC's verworden hierdoor steeds meer tot 'normale' winkelgebieden.

3.2 Nederlandse FOC's

In Nederland zijn drie FOC's gevestigd: Bataviastad te Lelystad ($\pm 17.000 \text{ m}^2$ wvo), Designer Outlet te Roermond ($\pm 20.300 \text{ m}^2$ wvo) en Rosada te Roosendaal ($\pm 10.500 \text{ m}^2$ wvo). Voor een beoordeling van het FOC in Bleizo is het relevant te kijken naar de overeenkomsten en verschillen met de andere FOC's. Een dergelijke vergelijking is noodzakelijk om te kunnen beoordelen in hoeverre de effecten van de andere FOC's op nabijgelegen centra ook kunnen optreden in Stadshart Zoetermeer.

FOC Bleizo zal een vergelijkbare omvang krijgen als Bataviastad en Designer Outlet Roermond. Rosada is een veel kleiner FOC. Om deze reden is een vergelijking tussen Rosada en Bleizo niet relevant. In tabel 2 wordt het FOC Bleizo vergeleken met Bataviastad en Designer Outlet Roermond. In bijlage 1 is per FOC een kaart opgenomen met de reistijd in autominuten, tijdens de daluren, naar het FOC. Tevens zijn de centra weergegeven die binnen 30 autominuten reistijd van het FOC liggen en die een gelijkwaardig of groter winkelaanbod hebben als het nabij het FOC gelegen centrum.

3.3 Bleizo is geen Lelystad of Roermond

Het FOC Bleizo lijkt wat betreft omvang en branchering op de FOC's in Lelystad en Roermond. De marktsegmentering van FOC Bleizo wordt volgens de initiatiefnemers hetzelfde gepositioneerd als Designer Outlet Roermond. Desondanks is FOC Bleizo wezenlijk anders dan Bataviastad en Designer Outlet Roermond:

- Bleizo ligt in een hoogstedelijk gebied. Op korte afstand wonen veel meer mensen dan in Lelystad en Roermond.
- In Lelystad en Roermond zijn de afstanden tot andere recreatieve winkelgebieden aanzienlijk groter.
- De relatie tussen Bleizo en het Stadshart is matig. Bleizo ligt niet, zoals in Roermond, naast het centrum, en bezoekers komen niet als vanzelfsprekend langs het centrum, zoals in Lelystad.
- Bleizo ligt direct aan de A12. Bezoekers van Bleizo kunnen van daaruit gemakkelijk andere bestemmingen bereiken. Dit geldt in mindere mate voor de bezoekers van de FOC's in Lelystad en Roermond.



Het Stadshart trekt veel lokale mensen



FOC Bleizo krijgt vergelijkbaar aanbod in mode...



...en ook het sportaanbod in het FOC wordt groot

Tabel 2 Vergelijking tussen FOC Bleizo, Bataviastad Lelystad en Designer Outlet Roermond

Factory Outlet Centre	FOC Bleizo	Bataviastad Lelystad		Designer Outlet Roermond	
Aanbod	m² wvo (indicatief)	m² wvo	Aantal winkels	m² wvo	Aantal winkels
Totaalaanbod detailhandel	18.000	17.000	88	20.400	104
<i>Kleding en mode</i>	11.000	12.300	61	14.300	71
<i>Schoenen en lederwaren</i>	1.500	1.600	11	1.900	13
<i>Sport en spel</i>	2.750	1.800	5	3.000	9
<i>Overig</i>	2.750	1.300	11	1.200	11
Marktsegment	Hoog	Midden		Hoog	
Kenmerken ligging					
Ligging	Perifeer	Perifeer		Naast binnenstad	
Ligging in regio	Zeer dichtbevolkt	Dunbevolkt		Dunbevolkt met zeer dichtbevolkte regio op 30-60 minuten autoreistijd	
Recreatieve winkelgebieden in regio	Zeer veel	Weinig		Gemiddeld	
Autobereikbaarheid vanuit regio	Zeer goed (ligging aan A12 met eigen afslag)	Goed (route langs Lelystad Centrum)		Goed (ligging aan N280)	
Kwaliteit nabijgelegen centrum					
Sfeer	Matig	Matig		Goed	
Typering	Stadsdeelcentrum	Stadsdeelcentrum		Binnenstad	



4 Effecten van het FOC op het Stadshart

Het Factory Outlet Center Bleizo zal naar alle waarschijnlijkheid negatieve effecten hebben op de omzet in de modesector (kleding, schoenen) en in de sportsector. In de Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo concludeert BRO, op basis van verschillende aannames, dat de negatieve omzeteffecten in het Stadshart van Zoetermeer 7 à 8% zijn voor de branches kleding & mode en sportartikelen. Voor de branche schoenen wordt uitgegaan van een omzetsdaling van 4 à 5%. Volgens BRO is hierbij sprake van een 'worst case scenario'. De effecten zullen volgens BRO in de praktijk lager uitvallen en dit negatieve effect zal ook nog voor een (klein) deel gecompenseerd worden door bestedingen van FOC-bezoekers die ook het Stadshart aandoen (combinatiebezoek).

In dit hoofdstuk gaan wij nader in op de omzeteffecten voor het Stadshart van Zoetermeer.

4.1 Afname bestedingen aan Stadshart

Een goed functionerend FOC heeft een grote aantrekkende werking op bovenregionaal niveau. Een FOC bedient echter ook de lokale markt. Het initiatief voor het FOC Bleizo omvat een aanbod kleding, schoenen en sport dat qua omvang vergelijkbaar is met het Stadshart. In de praktijk krijgt Zoetermeer een tweede centrum voor mode en sportartikelen. De ambitie is om van het FOC Bleizo tevens een aantrekkelijke en sfeervolle winkelomgeving te maken, vergelijkbaar aan de ambities voor het Stadshart. Voor de inwoners van Zoetermeer en directe omgeving wordt het FOC Bleizo, op het gebied van recreatief en thematisch winkelen, een aantrekkelijk alternatief voor het Stadshart. Het FOC zal daardoor niet alleen complementair zijn aan het centrum, maar ook in grote mate concurrerend.

Consumenten uit het huidige primaire verzorgingsgebied van het Stadshart (Zoetermeer en omliggende dorpen) krijgen met het FOC een extra aankoopplaats voor recreatief en thematisch winkelen (schema 1).

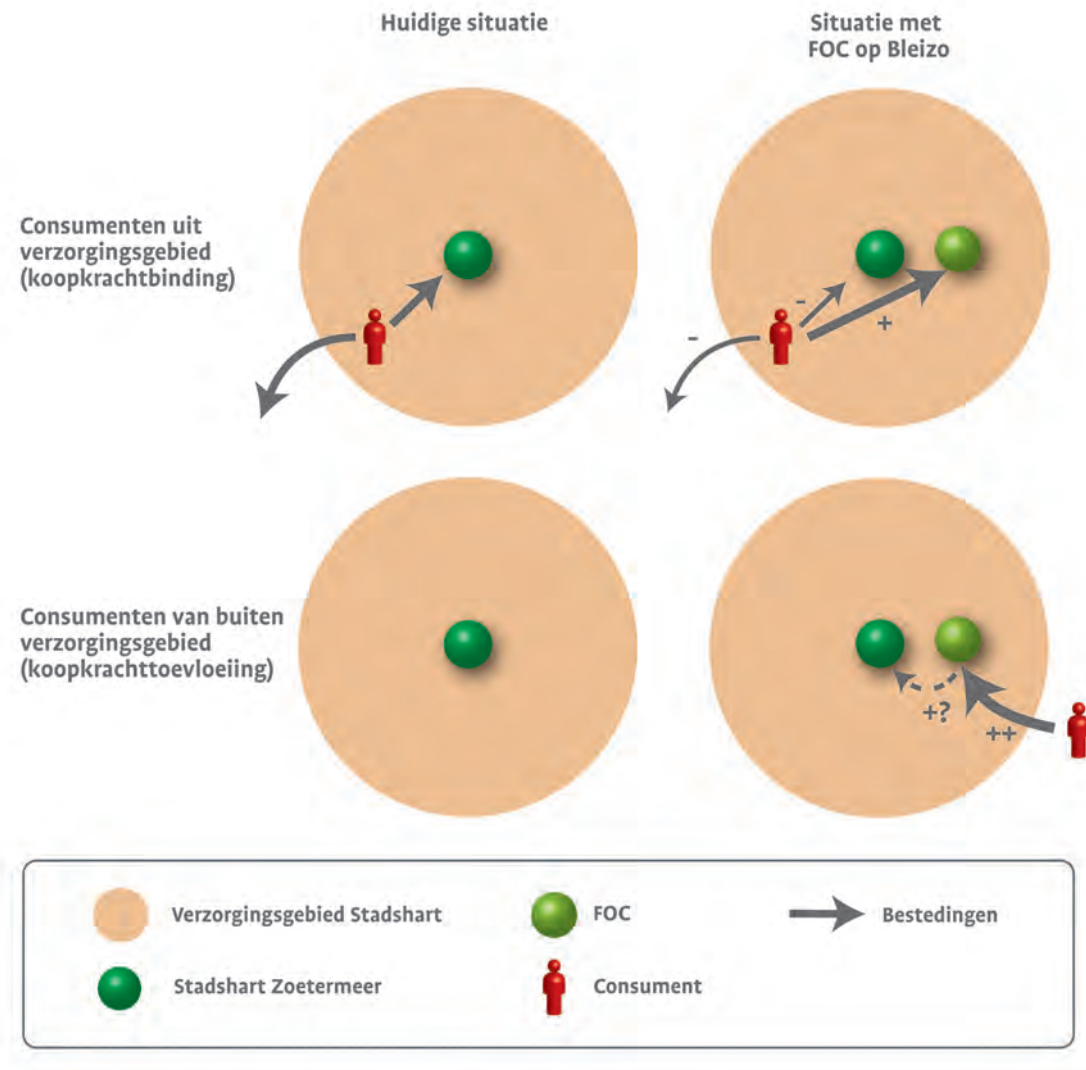
Deze extra aankoopplaats heeft de volgende kenmerken:

- Het ligt op vergelijkbare reisafstand als het Stadshart en is makkelijk te bereiken met de auto en openbaar vervoer;
- Het heeft een groot aanbod in de mode- en sportbranche;
- Het aanbod bestaat uit bekende, betere merken voor een relatief lage prijs;
- De winkelomgeving is sfeervol.

In onze optiek is het FOC Bleizo daarmee een zeer grote concurrent voor het Stadshart op het gebied van recreatief en thematisch winkelen. In het rapport van BRO wordt uitgegaan van een negatief omzeteffect van 7 à 8% in de mode- en sportbranche. Uitgaande van deze aanname gaan bezoekers van het Stadshart, voor hun modische en sportaankopen, één op de veertien keer naar het FOC in plaats van naar het Stadshart. De overige dertien keer blijven zij naar het Stadshart gaan*. Deze inschattingen zijn erg laag.

* Ervan uitgaande dat de gemiddelde bestedingen in de branches kleding en sport tijdens elk bezoek gelijk zijn, komt een omzetsdaling van 7% neer op één op de veertien bezoeken: $100\% / 7\% \approx 14$. Voor de branche schoenen komt een omzetsdaling van 4% neer op één op de vijftintig bezoeken.

Schema 1 Effecten van het FOC Bleizo op de bestedingen in het Stadshart



Rekening houdend met de ambities voor het FOC Bleizo achten wij het realistischer dat de inwoners van Zoetermeer en directe omgeving veel vaker voor het FOC Bleizo zullen kiezen. Hierdoor neemt de omzetsdaling in de mode- en sportbranche al snel grotere proporties aan. Een omzetsdaling van 20% wordt al bereikt als bezoekers van het Stadshart in drie van de veertien keer kiezen voor het FOC en de overige elf keer het Stadshart blijven bezoeken. Een negatief omzeteffect van meer dan 20% ligt voor de hand.

Het effect op de omzet zal het grootst zijn bij de 'betere' kledingzaken, waar vooral ook merkkleding wordt verkocht. De kans dat het algemene aanbodniveau in dit marktsegment zal gaan zakken ligt dan voor de hand. Dit staat haaks op de ambities van de gemeente, en de winkeliers en eigenaren in het Stadshart om zowel het aanbodniveau als het verblijfsklimaat te verbeteren.

4.2 Toename bestedingen van buiten traditionele verzorgingsgebied

De huidige verzorgingsfunctie van het Stadshart is erg lokaal. Het FOC zal een grote nieuwe groep consumenten van buiten het traditionele verzorgingsgebied naar Zoetermeer trekken (schema 1 rechtsonder). Het betreft een grote groep bezoekers die zonder het FOC niet naar Zoetermeer zou komen. Onze verwachting is dat het aantal consumenten uit deze groep dat na hun bezoek aan het FOC ook nog het centrum van Zoetermeer zal aandoen erg klein is. Voor deze groep consumenten is het FOC Bleizo het belangrijkste bezoekdoel. Voor hen is er geen reden om nog naar het centrum van Zoetermeer te gaan. Daarnaast zijn de geplande ontwikkelingen op Bleizo er op gericht de consument vast te houden (o.a. Adventure World).

Er kunnen desondanks consumenten zijn die na het bezoek aan het FOC op zoek zijn naar een andere locatie om te winkelen of wat te eten en drinken. Stadshart Zoetermeer is voor deze mensen niet de meest waarschijnlijke locatie waarnaar wordt uitgeweken;

- Het Stadshart heeft de kenmerken van een stadsdeelcentrum en heeft derhalve niet de kwaliteiten die passen bij een dagje uit;
- Consumenten moeten zich verplaatsen (in de auto stappen of de lightrail pakken) om in het centrum te komen. Dit is voor veel consumenten een grote barrière;
- Het Stadshart ligt niet op de route terug naar huis. Consumenten komen daardoor niet als vanzelfsprekend langs het Stadshart.
- Centra met een aantrekkelijke sfeer in de nabijheid (op de route naar huis, zoals Gouda of Delft) zullen eerder worden bezocht.

BRO heeft de positieve effecten van combinatiebezoeken met het Stadshart laag ingeschat. Naar onze mening is dat op een juiste wijze gedaan. De positieve synergie-effecten compenseren geenszins de negatieve omzetteffecten.



Een groot indoorpretpark moet verrijzen op Bleizo



Bezoekers van FOC Bleizo komen niet langs Stadshart



Aantrekkelijk sfeer in het centrum van Delft



Minder bezoekers leidt tot minder impulsaankopen



Horeca zal ook gevolgen voelen van minder bezoekers



Effecten zullen nog groter zijn bij FOC Bleizo fase 2

4.3 Overige effecten

Negatieve spin-off voor andere branches

De kleding- en schoenenbranche vormen de basis van een recreatief en thematisch winkelcentrum. Als het aantal kooptrips voor recreatief en thematisch winkelen vermindert, heeft dat vanzelfsprekend negatieve effecten op de omzet in deze branches. Minder kooptrips (volgens BRO één op de veertien kooptrips, maar naar verwachting veel meer) leiden tot minder bezoekers en derhalve ook tot minder impulsaankomen in andere branches. Verwacht mag worden dat daardoor ook negatieve omzeteffecten gaan ontstaan bij andere branches. Afhankelijk van de branche en de ondernemer zullen de effecten groter of kleiner zijn. Het valt echter te verwachten dat veel winkels in het centrum het lastiger gaan krijgen. Het negatieve effect op de gehele niet-dagelijkse branche is daardoor flink groter dan de door BRO becijferde 2 à 3%.

Negatieve effecten op het horeca-aanbod

Het FOC Bleizo heeft vooral negatieve effecten op de (betere) modezaken in het Stadshart. Het Stadshart wordt daardoor

steeds minder interessant voor recreatief en thematisch winkelen. Juist deze bezoekers maken gebruik van horeca. Minder recreatieve winkelbezoekers leidt daardoor ook tot minder bezoekers aan de horeca. Derhalve zullen de bestedingen in de horeca teruglopen. De tweede peiler van een goed functionerend recreatief winkelgebied (naast een groot modisch aanbod) wordt daarmee verzwakt.

Downgrading Stadshart

Door de ontwikkeling van FOC Bleizo komt het mode-en sportaanbod in het Stadshart flink onder druk te staan. Dit zal leiden tot een verkleining en/of downgrading (minder merken, toename discount) van het aanbod mode en sportartikelen. Ook het horeca-aanbod daalt verder in aantal en kwaliteit. Het Stadshart krijgt nog nadrukkelijker een functie als stadsdeelcentrum. Mensen bezoeken het Stadshart voor boodschappen en gerichte aankopen. De verblijfsduur gaat verder naar beneden. Dit scenario staat haaks op de gezamenlijke ambities voor het Stadshart.

Ontwikkeling van fase 2

De voorgestelde effecten gaan uit van de ontwikkeling van het FOC Bleizo met een oppervlak van 20.000 m² wvo. Als ook fase 2 (5.000 à 10.000 m² wvo) wordt gerealiseerd, krijgt het FOC een nog sterkere positie ten opzichte van het Stadshart. Consumenten zullen nog vaker voor het FOC kiezen als aankoopplaats voor kleding, schoenen en sportartikelen. De negatieve effecten op de genoemde branches in het Stadshart zullen nog hoger zijn. Ook de negatieve spin-off op andere branches in het Stadshart neemt toe.

4.4 Conclusies

De ontwikkeling van het FOC Bleizo zal grote negatieve omzeteffecten hebben op winkels in het Stadshart in de branches kleding & mode, schoenen & lederwaren, en sport. Naar verwachting zal de omvang en kwaliteit van het aanbod in deze branches afnemen. De effecten zullen ook een negatieve spin-off hebben op de overige branches in het centrum. De door BRO veronderstelde omzetsdalingen zijn naar de mening van DTNP te laag ingeschat. Het FOC Bleizo wordt een echte concurrent voor het Stadshart op het gebied van recreatief en thematisch winkelen. De kans is aanwezig dat het FOC het Stadshart gaat overvleugelen. Hierdoor zal het investeringsniveau in het Stadshart dalen en worden huidige uitbreidingspotenties geminimaliseerd. De gezamenlijke ambities voor een aantrekkelijker Stadshart zullen moeten worden bijgesteld.



Winkels in FOC zijn niet groter dan reguliere winkels



Duurdere merken worden ook in centra verkocht

5 Ruimtelijke overwegingen

Planologisch onderscheid

In het voorgaande hebben wij reeds gesteld dat het onderscheid tussen een normaal winkelcentrum en een FOC moeilijk te maken is. Een FOC moet worden beschouwd als een 'gewoon' winkelcentrum. Het bestaat namelijk uit een verzameling winkels.

Op basis van ruimtelijk relevante criteria is er geen planologisch onderscheid tussen een FOC en een regulier winkelgebied:

- De winkels in een FOC zijn gemiddeld niet groter dan in reguliere winkelgebieden.
- De branches in een FOC zijn zonder uitzondering ook in reguliere winkelgebieden gevestigd.
- De winkels in een FOC (veelal brandstores) zijn ook gevestigd in reguliere winkelgebieden (bijvoorbeeld Dockers in het Stadshart van Zoetermeer).
- De (merk)artikelen die in een FOC worden verkocht, worden ook in reguliere

winkelgebieden verkocht (bijvoorbeeld Brandstore).

- In reguliere winkelgebieden vestigen zich ook outletwinkels.
- De door BRO berekende gemiddelde omzet per m² wvo van FOC Bleizo ligt hoger dan de gemiddelde omzet per m² wvo in het Stadshart. De benodigde lage huurprijs is daardoor geen criterium.

Op basis hiervan kan worden gesteld dat er geen ruimtelijk relevante redenen aanwezig zijn voor het meewerken aan de perifere vestiging van een FOC.

Handhaving

Doordat planologisch geen onderscheid valt te maken tussen een FOC en een regulier winkelgebied moet er bij een FOC worden gewerkt met privaatrechtelijke instrumenten om het concept te handhaven. Vaak wordt gewerkt met een kettingbeding, waarin voorwaarden worden gesteld aan het type winkel in een FOC en de artikelen die worden verkocht.

In de praktijk blijkt echter dat het handhaven erg moeilijk is. Het is tenslotte moeilijk om

vast te stellen of een artikel een out-of-season-artikel is of niet. Hierdoor blijkt in de praktijk dat de winkels in een FOC niet alleen outletartikelen verkopen, maar ook reguliere artikelen. Handhaving blijft in de meeste gevallen achterwege.

Daarnaast blijkt in de praktijk dat ook gewone winkels (geen fabriekswinkels) een vestiging hebben in een FOC. Tegen dergelijke winkels wordt niet opgetreden.

Investeringsbereidheid in het Stadshart

De sector detailhandel wordt op dit moment geconfronteerd met vele en ingrijpende trends en ontwikkelingen:

- Toenemende schaalvergroting;
- Afname van de omzet per m²;
- Meer filialisering, meer zelfstandigen met pensioen;
- Meer bestedingen via internet;
- Minder grote bevolkingsgroei dan verwacht;
- Meer ouderen, die gemiddeld minder besteden.

Naar aanleiding van de krediet- en economische crisis zijn alle deskundigen het

eens dat er in het verleden te veel nieuwe winkelmeters zijn toegevoegd aan het Nederlandse winkellandschap. De druk op de markt is daardoor verdwenen. De bovengenoemde ontwikkelingen in de winkelmarkt leiden tot nieuwe bedreigingen, maar ook nieuwe kansen voor winkelgebieden. Doordat doelgericht winkelen steeds meer via internet gebeurt, worden beleving en sfeer steeds belangrijker voor binnensteden en stadsdeelcentra. Een groot en divers aanbod mode en horeca is hierbij van belang. Daarnaast is een prettige, bijzondere ambiance steeds meer cruciaal. Niet-onderscheidende centra zijn kwetsbaar.

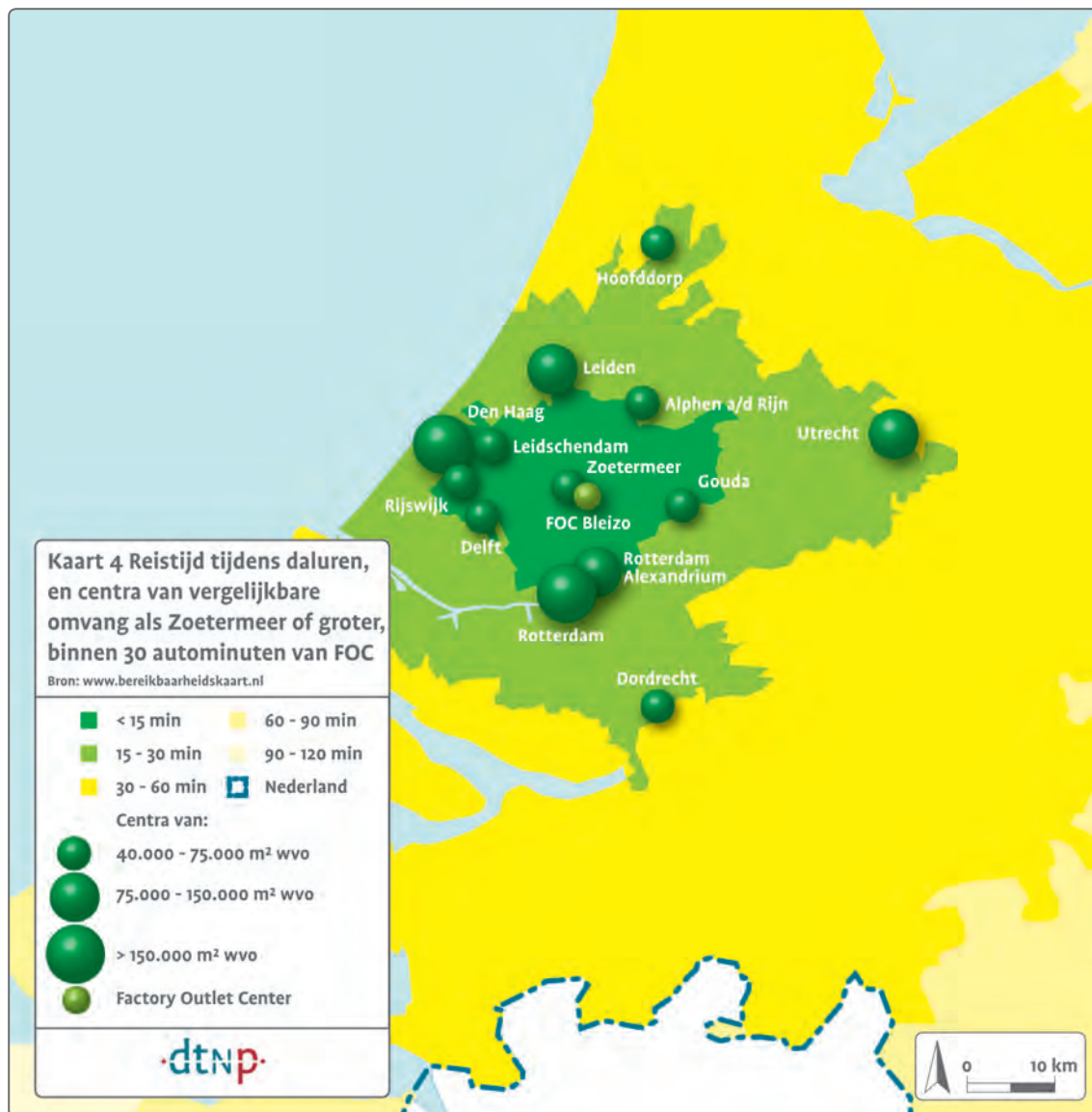
De ontwikkeling van het FOC Bleizo als directe concurrent voor het Stadshart kan leiden tot een lagere investeringsbereidheid door marktpartijen in het Stadshart. Investerings in verbetering van de beleving, sfeer en ambiance in het Stadshart komen onder druk te staan. De kans bestaat dat het Stadshart daardoor nog meer kenmerken krijgt van een stadsdeelcentrum en te maken krijgt met downgrading van het aanbod.

Bijlage 1 Kaarten

FOC Bleizo

Bataviastad

Designer Outlet Roermond



Stadshart Zoetermeer



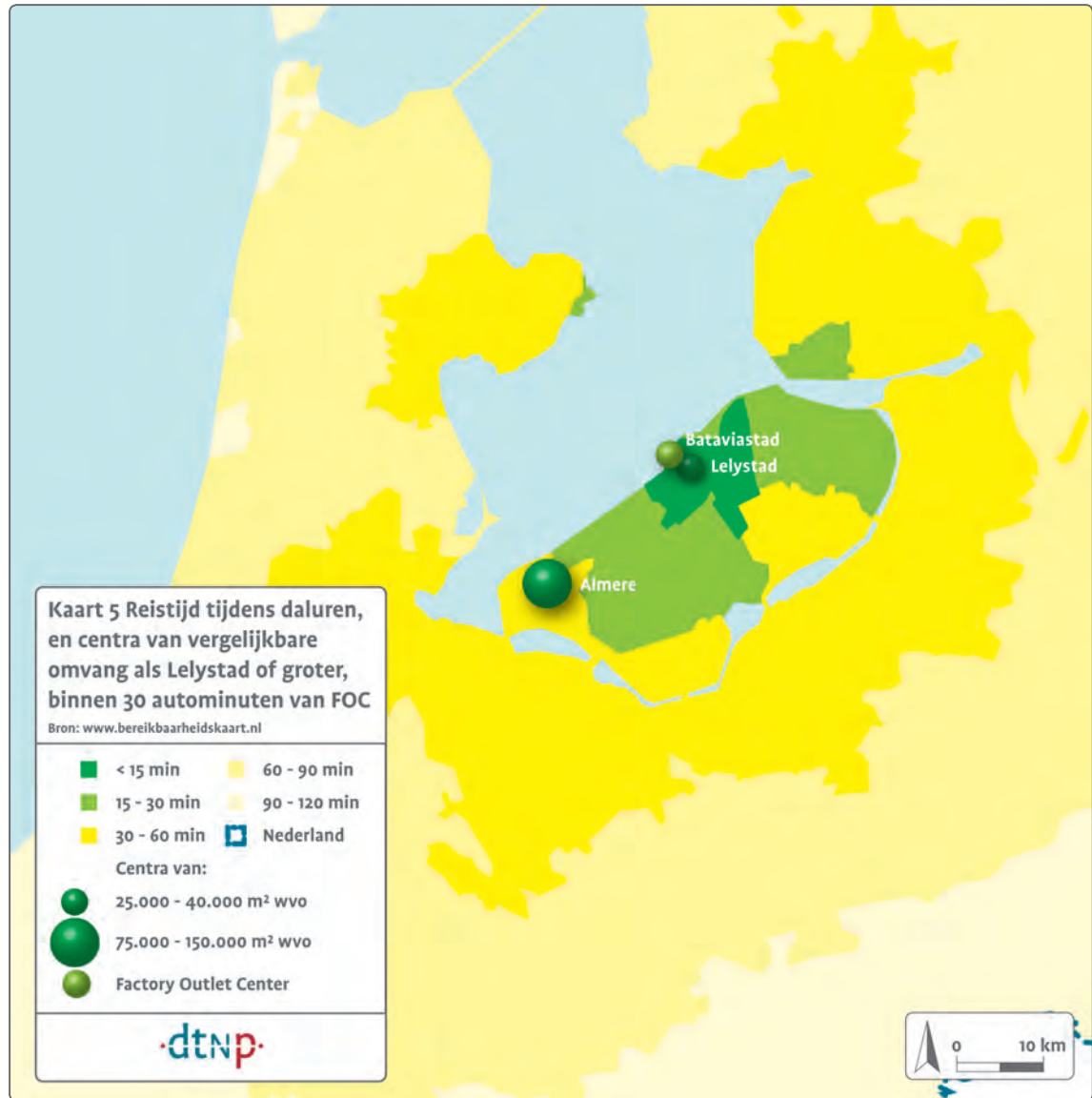
Delft Centrum

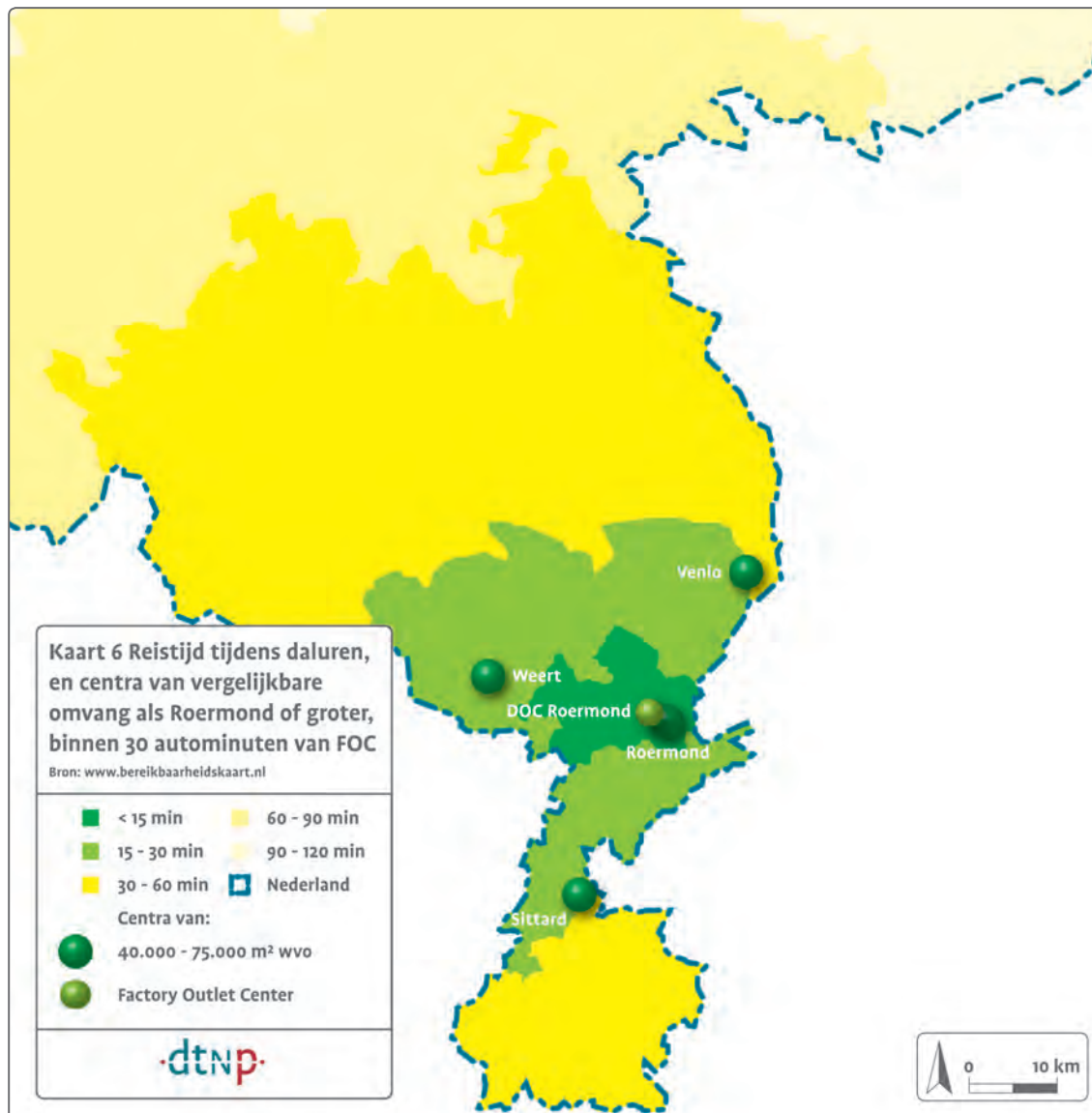


Factory Outlet Center Bataviastad



Almere Citymall





Designer Outlet Center Roermond



Roermond Centrum