

Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo

Invloed op commerciële publieksfuncties

Opdrachtgever: Gemeente Lansingerland en winkeliersverenigingen Lansingerland

Rotterdam, 15-5-2011



Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo

Invloed op commerciële publieksfuncties

Opdrachtgever: Gemeente Lansingerland en winkeliersverenigingen
Lansingerland

Michel Briene
Bart Stek
Jaïr de Paauw

Rotterdam, 15-5-2011

Over Ecorys

Met ons werk willen we een zinvolle bijdrage leveren aan maatschappelijke thema's. Wij bieden wereldwijd onderzoek, advies en projectmanagement en zijn gespecialiseerd in economische, maatschappelijke en ruimtelijke ontwikkeling. We richten ons met name op complexe markt-, beleids- en managementvraagstukken en bieden opdrachtgevers in de publieke, private en not-for-profit sectoren een uniek perspectief en hoogwaardige oplossingen. We zijn trots op onze 80-jarige bedrijfsgeschiedenis. Onze belangrijkste werkgebieden zijn: economie en concurrentiekracht; regio's, steden en vastgoed; energie en water; transport en mobiliteit; sociaal beleid, bestuur, onderwijs, en gezondheidszorg. Wij hechten grote waarde aan onze onafhankelijkheid, integriteit en samenwerkingspartners. Ecorys-medewerkers zijn betrokken experts met ruime ervaring in de academische wereld en adviespraktijk, die hun kennis en best practices binnen het bedrijf en met internationale samenwerkingspartners delen.

Ecorys Nederland hecht aan een duurzame bedrijfsvoering. Daarom printen wij standaard op FSC-gecertificeerd papier.

ECORYS Nederland BV
Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam

Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com
K.v.K. nr. 24316726

W www.ecorys.nl

Ecorys Vastgoed
T 010 453 8
F 010 453 85 88

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Achtergrond	5
1.2	Centrale onderzoeksvraag	5
1.3	Leeswijzer	5
2	Analyse winkellandschap Lansingerland (Deel I)	7
2.1	Profiel Lansingerland	7
2.2	Winkelstructuur gemeente Lansingerland	8
2.2.1	Koopstromenonderzoek 2004	9
2.2.2	Planvoorraad	9
2.2.3	Kernwinkelgebied Bergschenhoek	11
2.2.4	Kernwinkelgebied Berkel en Rodenrijs	14
2.2.5	Kernwinkelgebied Bleiswijk	17
2.3	Conclusie analyse winkelaanbod Lansingerland	20
2.4	Horeca, leisure en aanvullende dienstenverlening	21
2.4.1	Horeca	21
2.4.2	Leisure	22
2.4.3	Diensten	23
2.5	Factory Outlet Centers	24
2.5.1	Voorbeelden	24
2.5.2	Positionering FOC Bleizo	26
2.5.3	Effecten Factory Outlet Centers	27
2.5.4	Effecten DOC Roermond op regio	28
2.5.5	Effecten Maasmechelen Village (FOC) op regio (NL)	29
2.5.6	Effecten FOC Bataviastad op winkelgebieden in Flevoland	30
2.6	Conclusie effecten FOC's op omgeving	31
2.7	Doorkijkeffecten: Fase 2 FOC Bleizo en centrumplan Berkel en Rodenrijs	31
2.8	Deelconclusies deel I	33
3	Effecten FOC Bleizo (Deel II)	35
3.1	Inleiding	35
3.2	Uitkomsten en uitgangspunten BRO studie	35
3.3	Verfijning effecten naar Lansingerland	38
3.4	Effecten in breder perspectief	40
	Overige uitstralingseffecten	41
4	Conclusies en aanbevelingen	43
	Bijlage 1: DPO berekeningen	47

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Het gebied Bleizo wordt door de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer gezamenlijk via de Gemeenschappelijke Regeling Bleizo ontwikkeld. Onderdeel van deze gebiedsontwikkeling is het leisurepark. In dit leisurepark zijn plannen voor een vestiging van een Factory Outlet Center (FOC). De initiatiefnemers Stable en Foruminvest hebben reeds een effectenstudie laten uitvoeren door BRO in 2011. Het resultaat van deze studie is gepresenteerd aan de brede begeleidingscommissie, die in het kader van het onderzoek is bijeengebracht.

In de begeleidingscommissie waren zowel de gemeente Lansingerland als de winkeliersverenigingen van Bleiswijk, Bergschenhoek en Berkel en Rodenrijs vertegenwoordigd. Zowel de gemeente als de betrokken winkeliersverenigingen in Lansingerland hebben behoefte aan een verfijning van de effectstudie naar de specifieke effecten voor de gemeente als geheel, alsmede de kernen Bergschenhoek, Berkel en Rodenrijs en Bleiswijk afzonderlijk. In deze rapportage zal worden ingegaan op deze behoefte.

1.2 Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoek is als volgt:

“Wat zijn de brede economische effecten van de komst van een Factory Outlet Centrum in Lansingerland op de drie kernwinkelgebieden van de gemeente en welke gevolgen heeft de komst voor de zittende winkeliers?”

1.3 Leeswijzer

Dit onderzoek, over de effecten van een mogelijke FOC op de Bleizo locatie, is opgedeeld in twee delen. In deel 1 wordt voornamelijk ingegaan op het functioneren van het huidige winkelaanbod van Lansingerland (per kern), de Factory Outlet Centers (FOC) in Nederland en de waarneembare effecten van de bestaande FOC's op het winkelaanbod in omliggende woonplaatsen. Deel 2 gaat in op de effectberekening die is uitgevoerd in de 'Effectenanalyse Factory Outlet Bleizo' en geeft vervolgens een verdiepingsslag in de omzeteffecten van FOC Bleizo op de winkelgebieden binnen de gemeente Lansingerland.

2 Analyse winkellandschap Lansingerland (Deel I)

In dit hoofdstuk zal zowel de huidige als toekomstige detailhandelstructuur van Lansingerland worden geanalyseerd. Het aanbod zal per kern geïnventariseerd worden aan de hand van de indicatoren typering winkelgebieden, omvang en branchering detailhandel en het aanbod in horeca, leisure en aanvullende dienstverlening. Het aanbod dat zich in de hoofdbranches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport & Spel bevindt (mogelijk concurrerend met het FOC), zal extra aandacht krijgen.

2.1 Profiel Lansingerland

Lansingerland is op 1 januari 2007 ontstaan uit de fusie van Berkel en Rodenrijs, Bleiswijk en Bergschenhoek in en telt ongeveer per 1 januari 2011 52.500 inwoners. Berkel en Rodenrijs is de grootste kern met bijna 25.000 inwoners, Bergschenhoek heeft bijna 17.000 inwoners en Bleiswijk bijna 11.000 inwoners. Bleiswijk heeft een groter aandeel 65-plusser in vergelijking met de andere kernen. Vergeleken met het landelijke gemiddelde is de gemeente Lansingerland meer een familiegemeente met een hogere gemiddelde huishoudenbezetting. Tevens kent Lansingerland een hoger gemiddeld inkomen per inwoner en een groter aandeel hogere inkomens.

Tabel 1 Bevolkingskenmerken Lansingerland

Plaats	Inwoners (2010)	< 25 jaar	25-65 jaar	> 65 jaar	Gem. HH grootte	% niet westers allochtoon	Inkomen per inw. (2009)	Aandeel hoog inkomen
Bergschenhoek	16.720	33%	56%	12%	2,7	7%	n/a	n/a
Berkel & Rodenrijs	24.935	32%	56%	12%	2,6	6%	n/a	n/a
Bleiswijk	10.915	33%	53%	14%	2,6	6%	n/a	n/a
Lansingerland	52.565	33%	55%	12%	2,6	7%	€ 24.400	32%
Nederland	16.574.990	30%	55%	15%	2,2	11%	€ 21.200	20%

Bron: CBS (1 jan. 2011)

Bevolkingsprognose

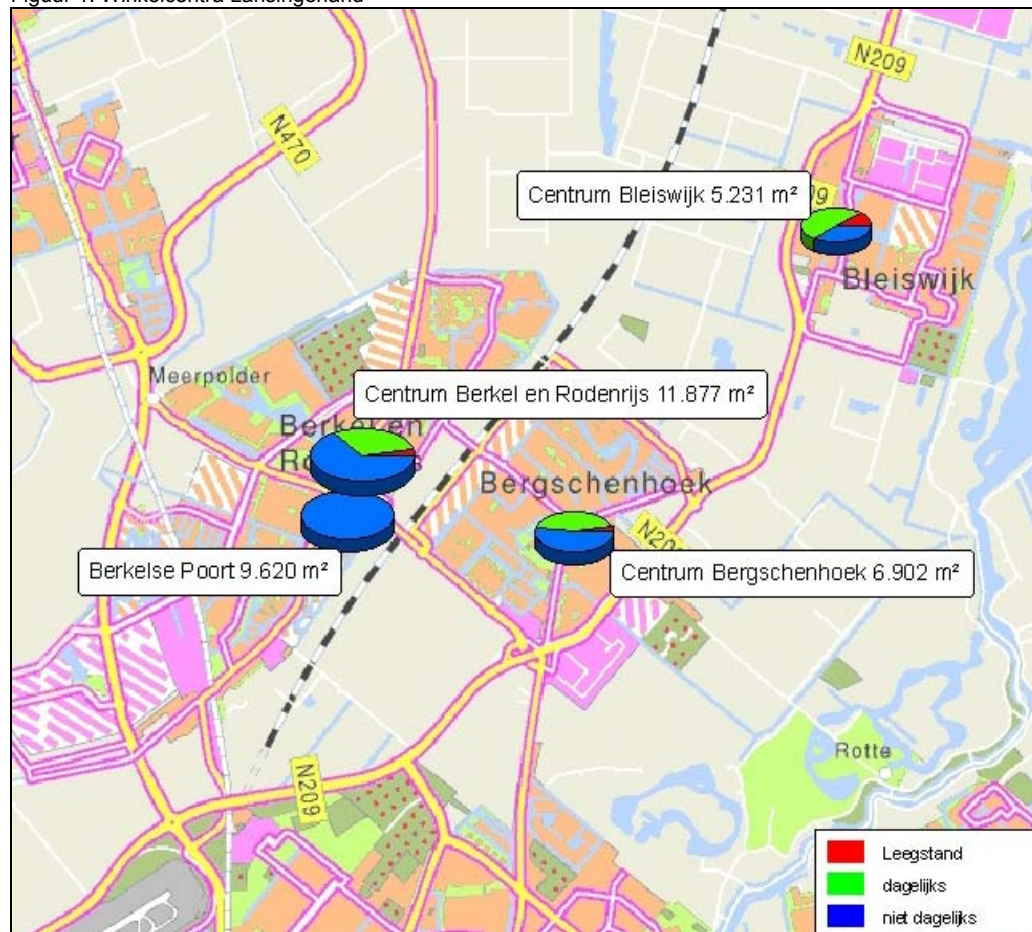
De gemeente gaat uit van een bevolkingsgroei. Bleiswijk zal rond 2020 op het maximum aantal inwoners (11.700) zitten en daarna weer dalen (11.100). Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek zullen na 2020 nog wel groeien en naar verwachting vanwege de bouwprojecten rond 2027 aan het maximum aantal inwoners zitten (ca. 53.000 gezamenlijk). De prognose gaat uit van totaal 62.700 inwoners in 2020 en 64.100 inwoners in 2030 in de hele gemeente.

Per januari 2011 is er een nieuwe bevolkingsprognose voor Lansingerland gepubliceerd hierin wordt uitgegaan van een groei tot 65.600 inwoners in 2025. De toename van het inwoneraantal zal zorgen voor meer draagvlak voor voorzieningen in de gemeente Lansingerland en een toename van de omzet per vierkante meter in de bestaande winkels. Hierdoor zal ook het omzeteffect van FOC Bleizo lager uitvallen.

2.2 Winkelstructuur gemeente Lansingerland

Het winkellandschap van Lansingerland bestaat hoofdzakelijk uit de dorpscentra van de drie kernen. Hieronder worden de kernen en de centrale winkelclusters kort naar omvang en branchering toegelicht.

Figuur 1: Winkelcentra Lansingerland



Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys.

In figuur 1 is te zien dat het grootste centrumgebied binnen de gemeente in de kern Berkel en Rodenrijs is gesitueerd. De leegstand is anno 2011 zeer gering en is het grootst in de kern Bleiswijk (5%), Bergschenhoek en Berkel en Rodenrijs hebben slechts een leegstandspercentage van 1%, landelijk is dit 9%.

Tabel 2: Winkelaanbod in gemeente Lansingerland

	Bergschenhoek		Berkel en Rodenrijs		Bleiswijk	
Dagelijks	3.161	12%	4.178	19%	3.756	24%
Niet-Dagelijks	22.880	87%	17.056	79%	11.088	72%
Leegstand	289	1%	263	1%	701	5%
Totaal	26.330	100%	21.497	100%	15.445	100%

Bron: Retailverkenner Locatus 2011

2.2.1 Koopstromenonderzoek 2004

De resultaten van het koopstromenonderzoek 2011 zijn ten tijde van dit onderzoek nog niet beschikbaar, daarom hanteren wij het meest recente koopstromenonderzoek uit 2004. Hieruit komt naar voren dat Berkel en Rodenrijs zowel de sterkste binding als aantrekkingskracht voor de niet-dagelijkse sector heeft. Verder is gebleken uit gesprekken met winkeliers dat zij over een vaste klantenkring beschikken uit Rotterdam-Hillegersberg, Zoetermeer, de kern Pijnacker en Capelle aan den IJssel.

Tabel 3: Koopstromen niet-dagelijks sector gemeente Lansingerland en de kern Pijnacker

Van Naar	Bergschenhoek	Berkel en Rodenrijs	Bleiswijk	Pijnacker (kern)
Bergschenhoek	23%	2%	3%	0%
Berkel en Rodenrijs	19%	45%	4%	1%
Bleiswijk	1%	0%	31%	0%

Bron: Koopstromenonderzoek 2004, Goudappel Coffeng

Bergschenhoek

Het aanbod in de niet-dagelijkse sector in Bergschenhoek heeft een koopkrachtbinding van 23% onder de eigen bevolking. De bovenlokale aantrekkingskracht reikt in beperkte mate tot de andere twee kernen. Circa 2% van het bestedingspotentieel in de niet-dagelijkse sector wordt aangetrokken vanuit Berkel en Rodenrijs en 3% vanuit Bleiswijk.

Berkel en Rodenrijs

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector van Berkel en Rodenrijs ligt rond 45%. Het niet-dagelijkse winkelaanbod van Berkel en Rodenrijs trekt circa 19% van de Bergschenhoekse bestedingen aan, 4% vanuit Bleiswijk en 1% vanuit het dorp Pijnacker.

Bleiswijk

De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector van Bleiswijk ligt rond 31%. Er is sprake van een kleine aantrekkingskracht vanuit Bergschenhoek; 1%.

2.2.2 Planvoorraad

In de gemeente bestaan diverse plannen voor versterking van de centra en uitbreiding van het winkelaanbod. In totaal staat er circa 25.000 m² bvo (ca. 20.000 m² wvo) gepland in de gemeenten Lansingerland. Het merendeel van de uitbreiding zal plaatsvinden in Berkel en Rodenrijs.

Tabel 4 Winkelpannen gemeente Lansingerland tot 2020 per kern

Plaats	Locatie	Type bewinkeling	m ² bvo
Bergschenhoek	C1000	Uitbreiding dagelijks	2.000
Berkel en Rodenrijs	De Tol	Toevoeging dagelijks	450
Berkel en Rodenrijs	Gemeentehuis	Dagelijks + niet-dagelijks	4.000-5.000
Berkel en Rodenrijs	Centrum fase 1	Detailhandel	1.800
Berkel en Rodenrijs	Centrum fase 2	Detailhandel + horeca	11.500
Berkel en Rodenrijs	Gouden Hart	Wijkwinkelcentrum	3.600
Bleiswijk	De Vluchtheuvel	Detailhandel + horeca	800
Totaal			24.150-25.150

Bron: Visie economische voorzieningen Lansingerland, DTNP 2010

Bergschenhoek

Het centrumplan in Bergschenhoek omvat een supermarkt (verplaatsing en uitbreiding van de huidige C1000) tot een omvang van 2.000 m² bvo, enkele aanvullende winkels en een parkeergarage. De uitbreiding van het dorpscentrum zal voornamelijk een versterking van het huidige lokaalverzorgende niveau zijn en een lage concurrentiedynamiek onderhouden met het FOC Bleizo.

Berkel en Rodenrijs

In het centrum van Berkel en Rodenrijs wordt momenteel het project De Tol gerealiseerd (naast C1000). Het gaat om toevoeging van circa 450 m² bedrijfsvloeroppervlak (bvo) detailhandel. Na realisatie van het nieuwe gemeentehuis is het huidige gemeentehuis een herontwikkelingslocatie. De plannen bestaan uit 4.000 á 5.000 m² bvo aan detailhandel (waaronder een supermarkt). De bouw zal waarschijnlijk starten in 2012.

De grootste toevoeging is het nieuwe centrumplan Berkel en Rodenrijs aan de westzijde van het centrum. Fase 1 bestaat uit 1.800 m² bvo detailhandel waaronder de Xenos en de verplaatsing en uitbreiding van de kledingzaak Robert & Ann. Fase 2 van het plan omvat 11.500 m² bvo aan voornamelijk niet-dagelijkse detailhandel, horeca (ca. 1.500- 2.000 m² bvo), en een XL-supermarkt. Gezien de metrages en de invulling, veelal niet-dagelijks, zal er (gedeeltelijk) overlap tussen FOC Bleizo en het nieuwe centrum fase 2 kunnen ontstaan.

Voorts zijn er plannen voor een wijkverzorgend winkelcentrum het Gouden Hart in het zuiden van Berkel en Rodenrijs (nabij het Randstadrailstation). In het winkelcentrum Gouden Hart staat in totaal ca. 3.600 m² bvo gepland met onder andere een supermarkt (ca. 1.500 m² wvo) en enkele overige dagelijkse winkels.

Bleiswijk

Bleiswijk kent geen grote uitbreidingsplannen. Wel wordt er een kwaliteitsslag gemaakt in het dorpscentrum zelf. Het gaat hier met name over het inrichten van de openbare ruimte. In Bleiswijk-centrum wordt een parkeergarage achter supermarkt C1000 ontwikkeld. Het plein aan de Dorpsstraat, waar nu tijdelijke parkeerplaatsen zijn, krijgt na oplevering van de parkeergarage zijn pleinfunctie terug (met behoud van enkele parkeerplaatsen). De herinrichting van de Dorpsstraat vindt in 2011 plaats. Daarnaast is de afgelopen jaren gekeken naar herontwikkeling van de zuidwand van het Kranenburgplein (Maasstede aan de Plaats). Ook hier moet het plan nog worden ingevuld. Locatie de Vluchtheuvel, schuin tegenover de Jumbo, heeft een winkelplan met een totale omvang van 800 m² bvo. Hiervan is ca. 500 m² bestemd voor detailhandel en ca. 300 m² voor horeca. Omdat de plannen voor Bleiswijk met name een verlevendiging van het centrum voorstaan heeft de ontwikkeling van het FOC Bleizo slechts beperkte invloed op het functioneren van de nieuw plannen.

2.2.3 Kernwinkelgebied Bergschenhoek

Het winkelaanbod van Bergschenhoek concentreert zich met name op het centrum, hier zijn 38 van de 59 winkelvevestigingen gesitueerd. Het winkelvloeroppervlak in het centrum telt ca. 6.900 m² wvo en het totaal van Bergschenhoek 26.330 m² wvo (inclusief grootschalige bewinkeling).

Buiten de grootschalige detailhandel zijn de meest voorkomende hoofdbanches in de niet-dagelijkse sector Kleding & Mode met bijna 1.000 m² en huishoudelijk en luxe artikelen met ca. 500 m² wvo. De leegstand is beperkt met ca. 300 m² wvo.

Tabel 5: Winkelaanbod Bergschenhoek in m² wvo naar hoofdbanche

Hoofdbanche	Centrum	Overig	Totaal
Levensmiddelen	2.592	0	2.592
Persoonlijke Verzorging	499	70	569
Dagelijks	3.091	70	3.161
Warenhuis	-	-	-
Kleding & Mode	983	-	983
Schoenen & Lederwaren	-	-	-
Juwelier & Optiek	105	-	105
Huishoudelijke- & Luxe Artikelen	430	70	500
Sport & Spel	195 ¹	70	265
Hobby	50	70	120
Media	160	-	160
Plant & Dier	175	1.952	2.127
Bruin & Witgoed	282	533	815
Auto & Fiets	422	-	422
Doe-Het-Zelf	69	4.080	4.149
Wonen	710	12.239	12.949
Detailhandel Overig	35	250	285
Niet-dagelijks	3.616	19.264	22.880
Leegstand	195	94	289
Totaal	6.902	19.428	26.330

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

De Vlashoeck en het plein De Kruin vormen samen het hart van het centrum; hier zijn de meeste winkels gelegen. Op dit moment is er (beperkte) leegstand aan de Dorpsstraat. Er zijn concrete plannen voor herontwikkeling van het bestaande vastgoed, waardoor het winkelrondje zal worden afgemaakt. Op beide uiteinden van het voetgangergebied tussen de Vlaschoeck en de Kruin staan de twee supermarkten (Plus en C1000) als trekkers, hier tussen en in de Vlaschoeck bevindt zich het niet-dagelijkse aanbod.

¹ Inclusief Intertoys

Figuur 2: Impressie kernwinkelgebied Bergschenhoek



De Vlaschoeck is in 2005 ontwikkeld en kent een hoogwaardig verblijfsklimaat door toevoeging van water met een wisselend aanbod. Er kan gratis overdekt geparkeerd worden onder het complex. De meeste kledingwinkels zijn naast elkaar gelegen, hetgeen een strategische modealliantie vormt.

Branchering

Bergschenhoek kent geen winkels in de hoofdbranche Schoenen en Lederwaren. De branche Sport & Spel bestaat uit een vestiging van Intertoys en een kanoshop in het Rottmerengebied (onderdeel van Outdoor Valley). Het aanbod in Bergschenhoek in de branches Kleding & Mode bestaat uit 7 vestigingen die in het dorpscentrum gelegen zijn. De meeste winkels zijn van zelfstandige ondernemers en maken geen onderdeel uit van landelijke ketens. Wel zijn er regionaal opererende ondernemers actief met meerdere ketens in zowel de gemeente als regio. Het totale winkelvloeroppervlak in de branches die relevant zijn in dit onderzoek, te weten Kleding & Mode en Sport & Spel, hebben een gezamenlijk metrage van 1.053² m² wvo.

Functioneren winkelaanbod

Met behulp van een distributieplanologische berekening³ is het bestedingspotentieel per kern voor de branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport berekend. Hierbij is uitgegaan van zowel de huidige als toekomstige situatie in 2020, wanneer de gemeente Lansingerland ca. 64.100 inwoners telt.

In de onderstaande tabel is voor Bergschenhoek het huidige functioneren per branche berekend op basis van een distributieplanologische berekening (zie bijlage 1). Op basis hiervan kan het volgende worden geconcludeerd:

- De huidige omzet per vierkante meter (vloerproductiviteit) in de branches Kleding & Mode en Sport ligt in 2010 boven de normatieve vloerproductiviteit.
- Door de toename van het inwoneraantal in Bergschenhoek neemt ook de vloerproductiviteit richting 2020 toe, bij gelijkblijvend winkelvloeroppervlak in kern.
- Uit de gegevens in tabel 6 blijkt dat het winkelaanbod in Bergschenhoek (voor de genoemde branches) goed functioneert.

² Exclusief metrage Intertoys

³ In de distributieplanologische berekening is uitgegaan van een gelijk blijvend winkelaanbod in 2010 en 2020 en ook gelijk blijvende koopkrachtpercentages.

Tabel 6: Functioneren detailhandel Bergschenhoek

	Kleding & Mode		Schoenen & Lederwaren		Sport	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Aanbod (metrage m ² wvo)	983	983	0	0	70	70
Vloerproductiviteit (€ / m²)	3.579	4.559	0	0	3.839	4.891
Normatieve vloerproductiviteit	3.213	3.213	2.975	2.975	3.094	3.094
Uitbreidingspotentie	112	412	251	320	17	41

Bron: berekening Ecorys, brondata HBD en Koopstromenonderzoek 2004

Positionering

Op de Zeeman Textielsuper na, positioneren de kledingwinkels in Bergschenhoek zich in het middensegment. Eén winkel, Evert Mannenmode, positioneert zich nadrukkelijk in het hogere segment door het aanbieden van exclusievere merken. Vrijwel alle modezaken bevinden zich rondom het moderne deel van de Vlaschoeck. De ondernemers geven aan dat het grootste gedeelte van hun klantenbestand uit Lansingerland afkomstig is. Het Sport & Spel aanbod betreft een speelgoedwinkel (Intertoys) en een kanospeciaalzaak. Beide type winkels komen doorgaans niet op een Factory Outlet Center voor.

Tabel 7: Positionering relevant winkelaanbod Bergschenhoek

Prijssegment	Aantal verkooppunten	Metrage (m ² wvo)
Laag	1	180
Midden	6	799
Hoog	2	271
Totaal	9	1.250

Typering kernwinkelgebied Bergschenhoek

Het kernwinkelgebied van Bergschenhoek heeft voornamelijk een functie als dorpsverzorgend centrum, waarbij het belangrijkste bezoekmotief van de consument het doen van de dagelijkse boodschappen is. De winkels in de Kleding & Mode branche zijn vooral lokaal gericht en hebben een beperkte regionale functie. De kanospeciaalzaak heeft wel regionale functie. Het kernwinkelgebied zou in een stedelijke omgeving getypeerd worden als wijkwinkelcentrum.

Uit het koopstromenonderzoek van 2004 blijkt dat de inwoners van Bergschenhoek voor de niet-dagelijkse boodschappen deels georiënteerd zijn op de winkels in de eigen kern en Berkel en Rodenrijs. Daarnaast is men georiënteerd op winkels in Den Haag, Rotterdam en in iets mindere mate op Zoetermeer en Delft.

2.2.4 Kernwinkelgebied Berkel en Rodenrijs

Het winkelaanbod in het centrum van Berkel en Rodenrijs is het grootst van Lansingerland en functioneert daarmee als centraal winkelcluster voor de gemeente. In totaal staan er 105 winkelvevestigingen, waarvan 75 in het centrum. Berkel en Rodenrijs beschikt over twee centrale winkelclusters; het dorpscentrum met ruim 11.000 m² wvo en het PDV-centrum Berkelse Poort van ca. 9.600 m² wvo, dat is gelegen ten zuiden van het dorpscentrum.

Tabel 8: Winkelaanbod Berkel en Rodenrijs in m² wvo naar hoofdbranche

Hoofdbranche	Centrum	Berkelse Poort	Totaal
Levensmiddelen	3.357	-	3.357
Persoonlijke Verzorging	821	-	821
Dagelijks	4.178	-	4.178
Warenhuis	445	-	445
Kleding & Mode	2.969	-	2.969
Schoenen & Lederwaren	404	-	404
Juwelier & Optiek	341	-	341
Huishoudelijke- & Luxe Artikelen	362	-	362
Sport & Spel	658	-	658
Hobby	180	40	220
Media	517	-	517
Plant & Dier	323	1.755	2.078
Bruin & Witgoed	827	-	827
Auto & Fiets	110	-	110
Doe-Het-Zelf	-	3.400	3.400
Wonen	163	4.385	4.548
Detailhandel Overig	227	40	267
Niet-dagelijks	7.526	9.620	17.146
Leegstand	263	-	263
Totaal	11.967	9.620	21.587

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

Het dorpscentrum bestaat uit twee delen, het oorspronkelijke centrum rondom de historische kerk (Kerksingel) en het meer recentere Westersingelgebied. Beide delen worden van elkaar gescheiden door de Rodenrijseweg. De Kerksingel kent een gefragmenteerde samenstelling met bouwkernen uit verschillende periodes. Het Westersingelgebied is projectmatig ontwikkeld en is qua uitstraling meer homogeen. Het dorpscentrum kent twee supermarkten, beide op de entrees van het winkelgebied; de C1000 in de Nieuwstraat aan de oostzijde en de Albert Heijn in het Westersingelgebied aan de westzijde. Naast de supermarkten is de wekelijkse markt op woensdag een voorname trekker voor het winkelgebied. De Kerkstraat en Kerksingel hebben een niet-dagelijks karakter, met veel modezaken. Het Westersingelgebied is meer food-georiënteerd. Het parkeren is vanwege de locatie van de beschikbare plekken in directe nabijheid van het centrum een zwakte van het winkelgebied.

Figuur 3: Impressie kernwinkelgebied Berkel en Rodenrijs



Branchering

Berkel en Rodenrijs heeft het omvangrijkste winkelaanbod in de branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport & Spel van de gemeente Lansingerland. In totaal zijn er 22 modezaken waarvan zes landelijke formules en 16 zelfstandige ondernemers, drie schoenenzaken waarvan één keten en twee zelfstandigen en twee sportspecialzaken (beide Intersport). In m² wvo is het aanbod in de drie relevante branches gezamenlijk 3.846 m² wvo (excl. de Intertoys).

Functioneren winkelaanbod

In de onderstaande tabel is ook voor Berkel en Rodenrijs het huidige functioneren per branche berekend, op basis van een distributieplanologische berekening⁴ (zie bijlage 1). Op basis hiervan kan het volgende worden geconcludeerd:

- De huidige omzet per vierkante meter (vloerproductiviteit) in de branches Kleding & Mode en Schoenen & Lederwaren ligt in 2010 boven normatieve vloerproductiviteit. In de branche Sport lijkt de omzet per vierkante meter lager. Wij verwachten dat de toevloeiing vanuit Begrschenhoek en Bleiswijk, in werkelijkheid hoger is dan nu is berekend op basis van de koopstroomgegevens. Dit zorgt er voor dat de omzet per vierkante meter waarschijnlijk hoger ligt dan nu uit de berekeningen blijkt.
- Door de toename van het inwoneraantal in Berkel en Rodenrijs neemt ook de vloerproductiviteit richting 2020 toe, bij gelijkblijvend winkelvloeroppervlak in kern.
- Uit de gegevens in tabel 9 blijkt dat het winkelaanbod in Berkel en Rodenrijs (voor de genoemde branches) goed functioneert. De uitbreidingspotentie in de branche Sport is beperkt.
- In de berekening van Berkel en Rodenrijs is geen rekening gehouden met een toekomstige uitbreiding. Als gevolg van de uitbreiding van het winkelaanbod, zal naar verwachting, de koopkrachtbinding en toevloeiing toenemen. Hierdoor zal de uitbreidingspotentie, zoals weergegeven in tabel 9, in werkelijkheid hoger liggen.

Tabel 9: Functioneren detailhandel Berkel en Rodenrijs

	Kleding & Mode		Schoenen & Lederwaren		Sport	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Aanbod (metrage m ² wvo)	2969	2969	404	404	473	473
Vloerproductiviteit (€ / m²)	3.918	4.981	6.119	7.779	2.013	2.559
Normatieve vloerproductiviteit	3.213	3.213	2.975	2.975	3.094	3.094
Uitbreidingspotentie	652	1.634	427	652	-165	-82

Bron: berekening Ecorys, brondata HBD en Koopstromenonderzoek 2004

⁴ In de distributieplanologische berekening is uitgegaan van een gelijk blijvend winkelaanbod in 2010 en 2020 en ook gelijk blijvende koopkrachtpercentages. Op het moment dat rekening wordt gehouden met de ontwikkeling van het centrum in Berkel en Rodenrijs, zal ook de uitbreidingspotentie toenemen t.o.v. de uitkomsten in de huidige distributieve berekeningen.

Positionering

De meeste kledingwinkels in Berkel en Rodenrijs bevinden zich in het middensegment. Binnen het middensegment zit wel een relatief hoog aantal winkels aan de bovenkant van het segment. Drie winkelvevestigingen Babette, Dame Blanche en Robbert & Ann (alle mode) positioneren zich nadrukkelijk in het hoge segment. Het primaire verzorgingsgebied c.q. het bereik van het dorpscentrum is met name de drie kernen binnen de gemeente Lansingerland. De meer exclusievere winkels in Berkel en Rodenrijs zitten in een zekere niche markt en weten klanten aan zich te binden op basis van de modemerken die zij in hun collectie hebben opgenomen. De wekelijkse markt heeft ook een bovenlokaal bereik, dat zich uitstrekt tot de kern Pijnacker, Zoetermeer en Rotterdam-Hillegersberg.

Tabel 10: Positionering relevant winkelaanbod Berkel en Rodenrijs

Prijssegment	Aantal verkooppunten	Metrage (m² wvo)
Laag	1	165
Midden	24	3.328
Hoog	3	353
Totaal	28	3.846

Typering kernwinkelgebied Berkel en Rodenrijs

Het kernwinkelgebied van Berkel en Rodenrijs heeft een belangrijke winkelfunctie als gemeentelijk verzorgend centrum. Het belangrijkste bezoeks-motief van de consument is enerzijds het doen van de dagelijkse boodschappen (o.a. vanwege de warenmarkt) en anderzijds voor het meer recreatieve winkelen. De winkels in de Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport & Spel branche zijn vooral gericht op de drie kernen binnen de gemeente Lansingerland. Een aantal mode winkels heeft een regionaal bereik. Het kernwinkelgebied zou in een stedelijke omgeving getypeerd kunnen worden als stadsdeelcentrum.

Uit het koopstromenonderzoek van 2004 blijkt dat de inwoners van Berkel en Rodenrijs voor de niet-dagelijkse boodschappen sterk georiënteerd zijn op de winkels in de eigen woonplaats en daarnaast ook op winkels in Delft, Rotterdam en Zoetermeer.

2.2.5 Kernwinkelgebied Bleiswijk

Geografisch ligt Bleiswijk het dichtst bij de beoogde locatie voor de Factory Outlet Center Bleizo. Bleiswijk is de kleinste kern van de gemeente Lansingerland en heeft het kleinste winkelaanbod. Het winkelaanbod in het dorpscentrum bestaat uit 33 van de in totaal 52 winkelvevestigingen in Bleiswijk. Het winkelvloeroppervlak in het centrum telt ca. 5.250 m². Bleiswijk heeft in totaal 15.545 m² wvo (inclusief grootschalige bewinkeling).

Buiten de grootschalige detailhandel zijn de meest voorkomende hoofdbranches in de niet-dagelijkse sector Kleding & Mode met bijna 700 m² en Huishoudelijk en Luxe artikelen met ca. 500 m² wvo. Er staat op dit moment circa 500 m² wvo leeg.

Tabel 11: Winkelaanbod Bleiswijk in m² wvo naar hoofdbranche

Hoofdbranche	Centrum	Overig	Totaal
Levensmiddelen			3.511
Persoonlijke Verzorging	185	60	245
Dagelijks	2.645	1.111	3.756
Warenhuis	-	-	-
Kleding & Mode	705	-	705
Schoenen & Lederwaren	56	-	56
Juwelier & Optiek	120	-	120
Huishoudelijke- & Luxe Artikelen	458	-	458
Sport & Spel	-	-	-
Hobby	96	-	96
Media	203	-	203
Plant & Dier	110	3.674	3.784
Bruin & Witgoed	154	-	154
Auto & Fiets	-	225	225
Doe-Het-Zelf	70	875	945
Wonen	78	4.224	4.302
Detailhandel Overig	-	40	40
Niet-dagelijks	2.050	9.038	11.088
Leegstand	536	165	701
Totaal	5.231	10.314	15.545

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

De twee supermarkten aan de Dorpsstraat (C1000 en Jumbo) zijn de voornaamste trekkers van het dorpscentrum. Het winkelgebied van Bleiswijk is compact en zeer goed beloopbaar, het speelt zich tussen de supermarkten af met een sterkere concentratie winkels in het noordelijke deel van de Dorpsstraat. Het Kranenburgplein en Kerkstraat hebben pleinachtige openbare ruimte met een laagwaardige afwerking.

Figuur 4: Impressie kernwinkelgebied Bleiswijk



Het begin van de Kerkstraat kent door de toevoeging van straatmeubilair meer een verblijfskarakter. Het Kranenburgplein doet dienst als tijdelijke parkeerplaats voor met name de C1000. Door het eenrichtingsverkeer in de Dorpsstraat zijn de parkeerterreinen bij de supermarkten vanuit Bleiswijk-Zuid lastig per auto te bereiken. Na de herinrichting in 2011 zal dit probleem zijn opgelost.

Branchering

Van de vergelijkbare branches zijn er in Bleiswijk zes Kleding & Mode vestigingen en één schoenenwinkel. In Bleiswijk zijn geen winkels gevestigd in de branche Sport (& Spel). Alle winkels zijn gevestigd aan de Dorpsstraat. Het totale winkelaanbod in de voor dit onderzoek relevante branches komt uit op 761 m² wvo.

Functioneren winkelaanbod

In de onderstaande tabel is ook voor Bleiswijk het huidige functioneren per branche berekend, op basis van een distributieplanologische berekening⁵ (zie bijlage 1). Op basis hiervan kan het volgende worden geconcludeerd:

- De huidige omzet per vierkante meter (vloerproductiviteit) in de branches Kleding & Mode en Schoenen & Lederwaren ligt in 2010 boven normatieve vloerproductiviteit. Omdat er rekening is gehouden met algemene cijfers en deze zijn toegepast op het huidige aanbod van slechts één winkel geeft het cijfer van de branche Schoenen en Lederwaren geeft een vertekend beeld en zal de omzet per m² in werkelijkheid waarschijnlijk aanzienlijk lager liggen.
- Door de beperkte toename van het inwoneraantal in Bleiswijk neemt de vloerproductiviteit richting 2020 licht toe, bij gelijkblijvend winkelvloeroppervlak in de kern.
- Uit de gegevens in tabel 12 blijkt dat het winkelaanbod in Bleiswijk (voor de genoemde branches) goed functioneert. De uitbreidingspotentie is beperkt.

Tabel 12: Functioneren detailhandel Bleiswijk

	Kleding & Mode		Schoenen & Lederwaren		Sport	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Aanbod (metrage m ² wvo)	705	705	56	56	0	0
Vloerproductiviteit (€ / m²)	3.929	4.211	10.510	11.266	0	0
Normatieve vloerproductiviteit	3.213	3.213	2.975	2.975	3.094	3.094
Uitbreidingspotentie	157	219	142	156	68	73

Bron: berekening Ecorys, brondata HBD en Koopstromenonderzoek 2004

Positionering

Op de Zeeman na zijn de vijf modezaken in Bleiswijk zelfstandige ondernemers, die met de verschillende merken die gevoerd worden in het middensegment zitten. Hetzelfde geldt voor de schoenenwinkel. De klanten komen voornamelijk uit de gemeente Lansingerland met een sterk aandeel van de kern Bleiswijk. De lingeriezaak van De Linde heeft door haar nicheproducten (protheses) een sterkere bovenlokale aantrekkingskracht dan de overige winkels. Uit de gesprekken met de winkeliers in het dorpscentrum komt naar voren dat veel vaste klanten uit de directe omgeving komen. Een belangrijk bezoekmotief is het specifieke merk dat in de smaak valt bij bepaalde consumenten. Dit geldt ook voor winkels in Berkel en Rodenrijs en Bergschenhoek.

⁵ In de distributieplanologische berekening is uitgegaan van een gelijk blijvend winkelaanbod in 2010 en 2020 en ook gelijk blijvende koopkrachtpercentages.

Tabel 13: Positionering relevant winkelaanbod Bleiswijk

Prijssegment	Aantal verkooppunten	Metrage (m² wvo)
Laag	1	194
Midden	6	567
Hoog	0	0
Totaal	7	761

Typering kernwinkelgebied Bleiswijk

Het kernwinkelgebied van Bleiswijk is zeer beperkt in omvang, zowel in de dagelijkse als niet-dagelijkse sector. Het winkelaanbod is vooral gericht op de dagelijkse boodschappen van de consument en niet op het recreatieve winkelen. Inwoners van Bleiswijk zullen voor het echte funshoppen andere winkelgebieden bezoeken. Het kernwinkelgebied zou in een stedelijke omgeving getypeerd kunnen worden als een (klein) wijkwinkelcentrum.

Uit het koopstromenonderzoek van 2004 blijkt dat de inwoners van Bleiswijk voor het niet-dagelijks winkelen minder sterk georiënteerd zijn op de winkels in de eigen woonplaats en Berkel en Rodenrijs, maar juist winkels bezoeken in Rotterdam en Zoetermeer. Daarnaast worden in de Visie economische voorzieningen Lansingerland⁶, Den Haag, Leiden en Delft genoemd als te bezoeken winkellocatie.

⁶ Visie economische voorzieningen Lansingerland, gemeente Lansingerland, 2010.

2.3 Conclusie analyse winkelaanbod Lansingerland

In tabel 14 is het totale winkelaanbod van de gemeente Lansingerland in de branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport & Spel opgenomen. Daaruit blijkt dat veel winkels (82%) in de gemeente, qua prijsniveau van kleding, schoenen en sportartikelen in het middensegment zitten. Het aantal winkels in het hoge segment is zeer beperkt in de gemeente Lansingerland en bedient vaak een doelgroep die specifiek voor de gevoerde merken naar de desbetreffende winkel komt. Met een groot aandeel winkels in het hoge prijssegment in FOC Bleizo is de overlap met de 5 winkels in hetzelfde segment in de gemeente Lansingerland zeer beperkt. Wij verwachten dat de meeste overlap zal bestaan in het middensegment. Dit betekent dat de omzetsderving in Lansingerland in het middensegment het hoogst zal zijn, daarentegen zal deze omzetsderving worden verdeeld onder een groot aantal winkels c.q. winkelvloeroppervlak.

Verder valt op dat het winkelaanbod in de 3 branches (Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport) zeer beperkt is in de kernen Bleiswijk en Bergschenhoek. De winkels die er zitten lijken goed te functioneren en hebben in veel gevallen een vaste klantenkring uit de directe omgeving. Dit wordt tevens bevestigd in de gemiddelde omzet per m² die gerealiseerd wordt in de winkelgebieden.

Tabel 14: Totaaloverzicht positionering huidig winkelaanbod Lansingerland

Prijssegment	Aantal verkooppunten	%	Metrage (m ² wvo)	%
Laag	3	7%	539	9%
Midden	36	82%	4.694	80%
Hoog	5	11%	624	11%
Totaal	44	100%	5.857	100%

Uit de analyse van het winkelaanbod en de koopstromen komt naar voren dat de consumenten uit Bleiswijk en Bergschenhoek voor de niet-dagelijkse winkelbestedingen sterk georiënteerd is op de winkelgebieden in Rotterdam, Zoetermeer, Den Haag en mindere mate op Berkel en Rodenrijs, Leiden en Delft. Vanwege het beperkte winkelaanbod (in de branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport) in Bleiswijk en Bergschenhoek zal de komst van het FOC op de Bleizo locatie consumenten uit deze kernen een alternatief bieden ten opzichte van de winkelgebieden in Rotterdam, Zoetermeer en Den Haag. Derhalve zal het FOC minder negatieve invloed hebben op de bestedingen in Bleiswijk en Bergschenhoek, dan in bijvoorbeeld Berkel en Rodenrijs.

Tabel 15: Conclusies analyse winkelgebieden Lansingerland

	Bergschenhoek	Berkel en Rodenrijs	Bleiswijk
Omvang relevant niet-dagelijks winkelaanbod	Beperkt	Noemenswaardig	Zeer beperkt
Overlap in hoge segment niet-dagelijkse winkelaanbod	Beperkt	Beperkt	Geen overlap
Overlap in midden segment niet-dagelijks winkelaanbod	Beperkt	Groot	Beperkt
Overlap centrumplan met FOC	Zeer beperkt	Noemenswaardig	Zeer beperkt
Overlap in filiaalbedrijven (merken) in bestaande centra en FOC	Zeer beperkt	Beperkt	Zeer beperkt
Oriëntatie consument niet-dagelijks winkelen op eigen centrum	Zeer beperkt	Noemenswaardig	Zeer beperkt
Huidig functioneren per kern (leegstand en omzet per m ²)	Goed - Zeer goed	Goed - Zeer goed	Goed - Zeer goed
Totaal (Overlap met FOC)	Zeer beperkt / beperkt	Noemenswaardig	Zeer beperkt

2.4 Horeca, leisure en aanvullende dienstenverlening

2.4.1 Horeca

Het horeca-aanbod in de drie kernen is beperkt, in totaal zijn er 38 horecavestigingen in de hele gemeente. Het tekort aan horeca, en met name de terrassen, beïnvloedt het verblijfsklimaat van de winkelgebieden in de gemeente Lansingerland. De combinatie met, de in sommige gevallen, gebrekkige invulling van de openbare ruimte, heeft een negatieve invloed op het recreatieve winkelkarakter van de dorpscentra.

Tabel 16: Horeca-aanbod Lansingerland aantal vestigingen naar branche en kern

Branche	Bleiswijk	Bergschenhoek	Berkel en Rodenrijs	Totaal
Café	-	-	2	2
Discotheek	-	-	-	-
Fastfood	1	1	2	4
Bezorgen/Halen	-	1	2	3
Grillroom/Shoarma	-	2	-	2
Hotel-Restaurant	-	-	-	-
IJssalon	-	-	-	1
Lunchroom	1	-	-	1
Pannenkoeken	1	-	-	1
Café-Restaurant	3	2	3	8
Restaurant	4	3	9	16
Totaal	10	9	18	37

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

Bergschenhoek

Het horeca-aanbod in Bergschenhoek ligt in het dorpscentrum en telt drie restaurants en twee café-restaurants. De overige 4 vestigingen betreft horecavoorzieningen in het recreatiegebied.

Berkel en Rodenrijs

Hoewel het aanbod in Berkel en Rodenrijs wat omvangrijker is dan de andere twee kernen, is het in zijn totaliteit beperkt. In het dorpscentrum zijn negen restaurants, drie café-restaurants en twee cafés. Het horeca-aanbod met een korte verblijfsduur bestaat uit vier vestigingen (fastfood en afhalen). De overige voorzieningen zitten verspreid over Berkel en Rodenrijs.

Bleiswijk

Ondanks het kleinste horeca-aanbod zijn de horecavoorzieningen in Bleiswijk voornamelijk gericht op een langere verblijfsduur. In het centrum van Bleiswijk zitten vijf vestigingen (café, restaurant, fastfood, afhalen en koffiehuis). De overige voorzieningen zitten in het buitengebied.

2.4.2 Leisure

Ondanks de ligging in een groenrecreatieve omgeving (Rottemeren, het Lage en Hoge Bergsche Bos) is het commerciële leisure aanbod (betaalde activiteiten) in de gemeente beperkt. In totaal zijn er 19 cultuur en ontspanningsvoorzieningen. De voorzieningen zijn vooral gericht op dienstverlening, meer dan op de amusementssfeer. Door de strategische ligging nabij Rotterdam, Zoetermeer, Delft en Den Haag zijn de meer dynamischere vormen van leisure relatief dichtbij.

Tabel 17 Leisureaanbod Lansingerland aantal vestigingen naar branche en kern

Cultuur	Berkel en Rodenrijs			Totaal
	Bergschenhoek	Rodenrijs	Bleiswijk	
Bibliotheek	-	1	1	2
Galerie	1	-	-	1
Totaal	1	1	1	3
Ontspanning	Berkel en Rodenrijs			Totaal
	Bergschenhoek	Rodenrijs	Bleiswijk	
Biljart/Pool	-	1	-	1
Fitness	2	4	2	8
Klimwand	1	-	-	1
Sauna	-	-	1	1
Skibaan	1	-	-	1
Zonnebank	-	2	-	2
Zwembad	1	-	-	1
Amusement overig	1	-	-	1
Totaal	6	7	3	16

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

Bergschenhoek

Het leisureaanbod in Bergschenhoek is, van de drie kernen, het meest sportief ingesteld. De aanwezige voorzieningen zijn twee sportscholen, een klimwand, skibaan en een zwembad. Outdoor Valley in het Lage Bergsche Bos is een groot buitensportcentrum, de klimwand is hier ook onderdeel van. De enige galerie van de gemeente staat in Bergschenhoek.

Berkel en Rodenrijs

Het leisureaanbod in Berkel en Rodenrijs kent een laagwaardige uitstraling, het betreft de ontspanningsvoorzieningen poolcentrum (1), fitness (4) en zonnebank (2). De gemeentelijke bibliotheek is onderdeel van het dorpscentrum Berkel en Rodenrijs aan de Nieuwstraat, in deze straat zijn tevens enkele horecavestigingen gesitueerd.

Bleiswijk

In het dorp Bleiswijk is er één sportschool. In het Rottemereengebied buiten de kern is er een sauna/wellness voorziening (Elysium) en nog een fitnesscentrum (incl. racket en sportcentrum).

2.4.3 Diensten

In totaal zijn er 70 diensten in de gemeente Lansingerland. Het type dienst varieert van een filmverhuur tot pottenbakkerij. De particuliere dienstverlening en ambachtsdiensten zijn het meest divers en het sterkst vertegenwoordigt.

Tabel 18 19 Dienstenaanbod Lansingerland aantal vestigingen naar branche en kern

Dienst	Bergschenhoek	Berkel en Rodenrijs	Bleiswijk	Totaal
Verhuur	1	-	-	1
Ambacht	6	9	5	20
Financiële dienstverlening	5	6	4	15
Particuliere dienstverlening	5	11	8	24
Pinautomaat	3	4	3	10
Totaal	20	30	20	70

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

Bergschenhoek

Bergschenhoek beschikt over 20 dienstverlenende bedrijven. De enige videotheek van de gemeente staat in het dorpscentrum. Daarnaast zijn er in het dorpscentrum vier kapsalons en twee schoenmakers. De particuliere dienstverlening bestaat uit kantoor diensten zoals een makelaardij, reisbureau en uitzendbureau. In Bergschenhoek zijn vijf financiële instellingen waaronder twee banken.

Berkel en Rodenrijs

Het dienstenaanbod in Berkel en Rodenrijs is qua indeling vergelijkbaar met Bergschenhoek, zij het iets groter in aantal. De meeste diensten (23) zijn te vinden in het dorpscentrum en bestaat onder andere uit de ambachtsdiensten kappers (5), kleding- en schoenreparatie (2), en een dieren trimsalon. Berkel en Rodenrijs kent zes financiële instellingen waaronder drie bankfilialen. De particuliere dienstverlening bestaat onder andere uit makelaardij (5), reisbureau (2), uitzendbureau (2) en een fotostudio.

Bleiswijk

Het dienstenaanbod is qua aantal even groot als Bergschenhoek. Het aanbod telt vijf ambachtdiensten met name gericht op de cosmetische sector (kapper, schoonheidssalon en kledingreparatie). Bleiswijk telt twee bankfilialen en acht particuliere diensten.

2.5 Factory Outlet Centers

In deze paragraaf wordt ingegaan op het plan voor een Factory Outlet Center (FOC) op de Bleizo locatie. Als eerste komen de verschillende bestaande FOC's in Nederland (incl. FOC Maasmechelen in België) aan bod. Daarna wordt ingegaan op de plannen voor het FOC op de Bleizo locatie. Vervolgens wordt gekeken naar de effecten op het winkelaanbod in de kernen rondom Roermond Designer Outlet Center en wordt tenslotte ingegaan op de mate van overlap tussen het verwachte winkelaanbod in het FOC Bleizo en het winkelaanbod in Lansingerland.

2.5.1 Voorbeelden

Nederland telt op dit moment (2011) drie Factory Outlet Centers; Bataviastad in Lelystad, Rosada in Roosendaal en Designer Outlet Center in Roermond. De insteek van FOC Bleizo is een exclusiever en hogere segmentering dan deze Outlet centers en zo een kwalitatieve toevoeging te zijn op het aanbod outlet centers in Nederland. Daarom wordt tevens gekeken naar het exclusieve outletconcept Chic Outlet Shopping Villages van het Britse Value Retail.

Bataviastad, Lelystad



Bataviastad heeft na twee uitbreidingen een wvo van ca. 19.000 m². In totaal zijn er 88 winkelvevestigingen en er zijn acht horecavoorzieningen. Het assortiment bestaat voornamelijk uit internationale merken zoals Adidas, Lacoste en Benneton. Hoogwaardige exclusieve merken worden slechts in beperkte mate aangeboden. Het Leisure component zit in de thematische vormgeving van een 17^e eeuwse vestingstadje en twee musea en wordt versterkt door

de ligging nabij de Bataviawerf en Bataviahaven. Het Outlet Center ligt enigszins aan de buitenkant van Lelystad en niet direct aan de snelweg. Parkeren kan rondom en het Outlet Center kan via vier entrees worden betreden.

Rosada, Roosendaal



Rosada is de kleinste outlet center in Nederland met ca. 12.000 m² wvo. In totaal zijn er 47 winkelvevestigingen waarvan drie horeca. Het assortiment is het middensegment en minder hoogwaardig als Bataviastad en Roermond. Aangeboden ketens zijn onder andere Suit Supply, Bjorn Borg en Levi's. Rosada is door de ligging langs de snelweg goed bereikbaar en zichtbaar. Het naastgelegen recreatiepark het Stok versterkt het leisurecomponent. De thematisering beperkt zich tot een

middeleeuwse setting. In verband met tegenvallende bezoekersaantallen wordt overwogen het centrum uit te breiden.

Roermond Designer Outlet Center



Het Designer Outlet Center in Roermond is de grootste en meest exclusieve van Nederland. In totaal zijn er 120 winkelvevestigingen en ruim 20.000 m² wvo. Inmiddels is het outlet Center toe aan zijn tweede uitbreiding van 8.000 m² dat in 2010 gestart is. Naast winkels zijn er in het Designer Outlet Center zeven horecavestigingen en een bioscoop. Het Designer Outlet Center biedt naast de

ketens die ook in de andere Outlet Centers te vinden zijn exclusieve merken aan zoals Gucci en Prada. De centrale ligging nabij de binnenstad van Roermond versterkt de recreatieve functie van zowel het stadscentrum als het Outlet Center. Door de ligging nabij de Duitse grens is een groot gedeelte van de bezoekers Duits.

Chic Outlet Shopping Villages



Chic Outlet Shopping Villages is een gedeponiseerd handelsmerk van Value Retail en telt negen Villages door heel Europa. Het concept van de Chic Outlet Shopping Villages staat voor luxemerken in een openlucht 'village' sfeer met een exclusieve service. Hiermee begeven de villages zich in het segment boven de bestaande Factory Outlet Centers in Nederland. De negen vestigingen hebben gemiddeld ruim 100 vestigingen per village en

liggen geografisch nabij (ca. 50 km) Europese metropolen.

Tabel 20: Chic Outlet Villages locaties

Chic Outlet Village	Plaats	Opening	Oppervlakte m ² bvo	Aantal winkels	Bezoekers (2006)
Bicester Village	London	1995	17.200	100	3,5 miljoen
La Valée Village	Parijs	2000	18.200	90	n/a
Las Rozas Village	Madrid	2000	17.200	95	3,0 miljoen
La Roca Village	Barcelona	1998	18.900	100	2,6 miljoen
Fidenza Village	Milaan	2003	15.100	70	n/a
Maasmechelen Village	Brussel/Dusseldorf	2001	19.700	100	n/a
Wertheim Village	Frankfurt	2003	20.400	90	n/a
Ingolstadt Village	Munchen	2005	16.600	70	1,0 miljoen
Kildare Village	Dublin	2006	11.600	55	n/a

Bron: Value Retail

Voor de Nederlandse markt is Maasmechelen Village (19.680 m² wvo), net over de Limburgse grens in België, de meest nabije vestiging. Qua positionering zal FOC Bleizo zich meer (moeten) meten met de Chic Outlet Villages. Het brancheringsaanbod wordt gedomineerd door Mode & Kledingzaken (66%). Het aandeel van sportwinkels is 8% (naar aantallen winkels), het betreffen hier voornamelijk sportieve modezaken zoals Nike, Reebok en Puma. Schoenen en Lederwaren hebben een aandeel van 10%. Het overige aanbod (16%) bestaat winkels in de branches Home & Living en Cadeau & Luxe artikelen en speciaalzaken voor Brillen (Oakley), Kledingaccessoires (Dyrberg/Kern), Chocola (Leonidas), koffers (Samsonite) en diverse ondersteunende horecavoorzieningen.

De segmentering in Chic Outlet Village Maasmechelen wordt gedomineerd door het middensegment (51%). Circa 48% van het aanbod valt in het hoge (incl. exclusieve) segment te categoriseren. Het aanbod in zowel het hoge als exclusieve segment bestaat voornamelijk uit Kleding & Mode zaken.

Tabel 21 Aanbod en segmentering Chic Outlet Village Maasmechelen (o.b.v. aantal winkels)

Branche	Middensegment		Hoog segment		Exclusief segment		Totaal	
Kleding & Mode	29	32%	17	18%	15	16%	61	66%
Schoenen en Lederwaren	3	3%	4	4%	1	1%	9	10%
Sport	5	5%	1	1%	1	1%	7	8%
Subtotaal	37	40%	23	25%	17	18%	77	84%
Cadeau & Luxe artikelen	2	2%	0	0%	0	0%	2	2%
Home & Living	4	4%	1	1%	1	1%	6	7%
Speciaalzaken	1	1%	3	3%	0	0%	4	4%
Horeca	3	3%	0	0%	0	0%	3	3%
Totaal	46	50%	27	29%	18	20%	92	100%

Bron: Value Retail, bewerking Ecorys

2.5.2 Positionering FOC Bleizo

De initiatiefnemers zijn voornemens om het FOC op de Bleizo-locatie onderscheidend te laten zijn ten opzichte van de andere FOC's in Nederland. Dit geldt zowel voor de kwaliteit van het aanbod, de architectuur en vormgeving als haar ligging ten opzichte van andere gerelateerde functies en de vastgoedkwaliteit. De nadruk wordt gelegd op een **groter aandeel hoogwaardige producten** dan in Lelystad, Roermond en Roosendaal. Hierbij wordt onder andere gedacht aan topmerken als Prada en Gucci (bron: Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO, 2011).

Tabel 22: Indicatieve branchering FOC Bleizo

Branche	Metrage (m² wvo)	Aandeel m² wvo
Kleding	10.250	51%
Ondermode	750	4%
Schoenenmode	1.500	8%
Sport/ outdoor	2.750	14%
Cadeau- en luxeartikelen	1.000	5%
Home and Living	1.000	5%
Overig	750	4%
Totaal detailhandel	18.000	90%
Horeca	2.000	10%
Totale omvang	20.000	100%

Bron: Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO, 2011

De geplande omvang van het FOC Bleizo bedraagt 20.000 m² wvo, waarvan ongeveer 10% wordt ingenomen door horeca. De indicatieve branchering is opgenomen in tabel 16. De initiatiefnemers streven naar een optimale verdeling van het aantal winkels in de verschillende subbranches en prijssegmenten. Het grootste deel van de winkelmeters wordt ingenomen door de modebranche (incl. schoenen en lederwaren). Ook de sportbranche is aanzienlijk. (bron: Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO, 2011).

Op termijn wordt nog een uitbreiding voorzien van circa 5.000 à 10.000 m² wvo. Welke branches hierin worden opgenomen is thans niet bekend. Voorlopig wordt uitgegaan dat bij realisatie hiervan de branchering nagenoeg gelijk zal zijn aan de verdeling in de eerste fase. (bron: Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, BRO, 2011).

Positionering FOC Bleizo

Een van de belangrijkste unieke eigenschappen van FOC Bleizo is de focus op het aandeel hoogwaardige producten. Uitgangspunt in deze studie is dat het aandeel hoogwaardige artikelen groter is dan in de bestaande FOC's in Nederland. Onduidelijk blijft wel hoe hoog dit aandeel winkels is met hoogwaardige artikelen in aantal verkooppunten en metrage.

Tabel 23: Aandeel hoog-midden + hoge segment winkels (in aandeel m² wvo)

FOC	Aandeel segment Hoog-midden / Hoog
Rosada	15 – 20%
Bataviastad	20 – 25%
Roermond Designer Outlet Center	30 – 35%

Voor de huidige FOC's is een inschatting gemaakt van verdeling van het winkelaanbod in het hoge midden en hoge prijssegment⁷. De FOC met het hoogste aandeel hoog-midden / hoog winkels is Roermond DOC. Het aandeel (in m² wvo) komt neer op ca. 30 – 35 % van het totale winkelvloeroppervlak. De ambitie van de initiatiefnemers van FOC Bleizo om een groter aandeel hoogwaardige producten aan te bieden, zal naar verwachting resulteren in een aandeel van maximaal 50% van het totale winkelvloeroppervlak. Dit zou kunnen betekenen dat ca. 8.000 m² wvo van het kledingwinkelaanbod zal bestaan uit het midden segment.

Voor de winkelgebieden in de directe omgeving van het plan FOC Bleizo is het belangrijk dat er wordt vastgehouden aan het aanzienlijke aandeel hoge segment kledingwinkels. Wanneer hier niet aan wordt vastgehouden zal het aandeel en metrage midden-segment winkels toenemen, waardoor de kans op concurrentie met bestaande winkels in Lansingerland toeneemt.

Verder is een belangrijke ontwikkeling waar men rekening mee dient te houden de productie van speciale collecties voor het outlet en vooral ook de verkoop van nieuwe/bestaande collecties in FOC's. Hierdoor bestaat de kans dat winkels in Lansingerland en het FOC beide dezelfde collectie aanbieden.

2.5.3 Effecten Factory Outlet Centers

In de effectenstudie naar het Factory Outlet Center Bleizo zijn de belangrijkste effecten van koopstroomonderzoeken naar Bataviastad en Designer Outlet Center Roermond benoemd.

Hoewel alle drie bestaande Factory Outlet Centers onderling en met het Factory Outlet Center Bleizo verschillen qua geografische ligging, assortiment, bereikbaarheid en thematisering, laten de verschillende onderzoeken over het algemeen zien dat de effecten minimaal zijn op de stadscentra in de directe omgeving. Daar komt bij dat de centrumvoorzieningen in de kernen van Lansingerland een andere regionale rol hebben dan de winkelcentra c.q. binnensteden van Lelystad, Roermond en Roosendaal.

In de volgende twee paragrafen wordt verder ingegaan op de effecten van de FOC in Roermond en Maasmechelen op het winkelaanbod in de regio. Er is gekozen voor deze voorbeelden, omdat de setting (met veel kernenwinkelgebieden in de directe omgeving), de omvang en de positionering van de twee FOC's, het meest overeenkomt met de plannen voor FOC Bleizo.

⁷ Tot het hoge-midden segment worden merken gerekend als McGregor, Society Shop, Tommy Hilfiger, River Woods, etc. Tot het hoge segment worden merken gerekend als Armani, Dolce & Gabbana, Gucci, Joop, Prada, etc.

2.5.4 Effecten DOC Roermond op regio

In het onderzoek van BRO is onder andere gekeken naar de gevolgen van het FOC voor de binnensteden in Roermond en Lelystad. Daarnaast is het van belang om verder te kijken dan alleen de direct aangrenzende winkelgebieden, vanwege de verdringsseffecten die ook hier kunnen optreden. In de onderstaande tabel is de ontwikkeling van het winkelaanbod in de branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport & Spel in de woonplaatsen die binnen een straal van 16 km van Roermond zijn gelegen.

Tabel 24: Ontwikkeling winkelaanbod in woonplaatsen regio Roermond (straal 16 km)

Woonplaats	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport & Spel ⁸	Vershil 2004 - 2011	Afstand in km hemelsbreed
Roermond ⁹	9.203	1.490	12.368	23.061	0
Herten	-20	0	60	40	2,9
Melick	80	0	0	80	4,4
Haelen	27	23	0	50	5,1
Swalmen	-125	0	-100	-225	5,2
Linne	23	0	0	23	5,7
Herkenbosch	-169	0	0	-169	6,7
Heel	-15	-60	0	-75	7
Montfort	35	0	0	35	8,2
Posterholt	-67	0	0	-67	8,7
Maasbracht	240	51	-155	136	8,8
Wessem	0	0	0	0	8,8
Heythuysen	839	-17	-530	292	9,2
Roggel	395	0	0	395	9,2
Vlodrop	-40	0	0	-40	9,4
Thorn	50	0	0	50	11,2
Reuver	138	0	0	138	11,7
Ittervoort	-40	0	0	-40	12
Hunsel	0	-10	0	-10	12,7
Echt	1.893	380	1.150	3.423	13,1
Helden	-70	0	0	-70	14
Panningen	563	200	0	763	14,9
Belfeld	-50	-38	0	-88	15,5
Baarlo Lb	200	0	0	200	16
Totaal	13.090	2.019	12.793	27.902	

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

In tabel 24 is te zien dat het winkelaanbod in de regio sterk is toegenomen en op enkele plaatsen (zeer) beperkt is afgenomen. Per saldo is er een toename waarneembaar van bijna 28.000 m² wvo. Daarnaast valt op dat de afstand tot Roermond niet veel invloed lijkt te hebben op de groei of afname van het winkelaanbod. De winkelgebieden met zowel een afname als toename van het aanbod in m² wvo, liggen op wisselende afstanden van Roermond. Verder is het van belang om rekening te houden met het feit dat van de winkels die zijn gesloten in de woonplaatsen in de regio, de oorzaak niet 1 op 1 is toe te kennen aan de komst van het DOC. In de provincie Limburg is de leegstand in centrale winkelgebieden in de periode 2004-2010 met bijna 30.000 m² wvo

⁸ Alleen winkels met sportartikelen zijn hier in opgenomen

⁹ Het winkelaanbod in Roermond is toegenomen in de binnenstad, het DOC en Retailpark Roermond (vooral Sport)

toegenomen tot 150.000 m² wvo. Het totale winkelaanbod in centrale winkelgebieden is ca. 830.000 m² wvo (excl. leegstand). In de provincie Limburg is ook sprake van een krimpende bevolking, waardoor het draagvlak voor (nieuwe) winkelvoorzieningen af neemt. In de regio Midden Limburg is de bevolkingsafname kleiner dan in Zuid-Limburg.

2.5.5 Effecten Maasmechelen Village (FOC) op regio (NL)

Naast de effecten van DOC Roermond is gekeken naar de regio rondom de Belgische Factory Outlet in Maasmechelen. In tabel 25 zijn alleen de Nederlandse woonplaatsen in een straal van 16 kilometer opgenomen, aangezien we niet beschikken over het Locatus bestand van België.

Tabel 25: Ontwikkeling winkelaanbod in Nederlandse woonplaatsen regio Maasmechelen (straal 16 km)

Woonplaats	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport & Spel ¹⁰	Verschil 2004 - 2011	Afstand in km hemelsbreed
Stein	-1130	5	200	-925	4,8
Elsloo	100	0	0	100	5,8
Sittard	4.079	-110	31	4.000	7,5
Beek	1.822	28	436	2.286	7,7
Bunde	21	-55	0	-34	8,5
Geleen	108	-1113	-265	-1.270	8,6
Meerssen	103	-10	17	110	10,8
Spaubeek	-30	-38	0	-68	10,9
Born	-124	-18	0	-142	11,0
Buchten	0	-320	0	-320	11,5
Munstergeleen	15	0	0	15	11,6
Maastricht	12.502	1.028	2.224	15.754	12,9
Schinnen	0	6	0	6	12,9
Nieuwstadt	0	0	0	0	13,7
Limbricht	0	0	0	0	14,1
Nuth	-83	7	125	49	14,3
Valkenburg	378	-27	-47	304	15,0
Totaal	17.761	-617	2.721	19.865	

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

De volgende aspecten vallen op in tabel 25:

- In totaal is het winkelaanbod in het gebied in de periode van 2004 – 2011 sterk toegenomen in de onderzochte branches met in totaal 19.865 m² wvo.
- Het winkelaanbod in de branche Schoenen & Lederwaren is per saldo afgenomen met in totaal 617 m² wvo. Dit is een afname van het winkelaanbod in deze branche van ca. 3%
- De afname van het winkelaanbod in Stein en Geleen is absoluut gezien het grootst. Dit is meer een gevolg van de centrumstructuur van beide plaatsen dan de invloed van Maasmechelen. Zo heeft Geleen, ondanks recente centrumontwikkelingen te maken met een slecht functionerend centrum en is in Stein sprake geweest van opportunistische ontwikkelingen met beoogde winkelfuncties in plinten van wooncomplexen.
- Daarentegen is het winkelaanbod in Sittard en Beek weer sterk toegenomen.
- Ook in dit geval geldt dat rekening dient te worden gehouden met het feit dat van de winkels die zijn gesloten in de woonplaatsen in de regio, de oorzaak niet 1 op 1 is toe te kennen aan de komst van het FOC in Maasmechelen.

¹⁰ Alleen winkels met sportartikelen zijn hier in opgenomen

2.5.6 Effecten FOC Bataviastad op winkelgebieden in Flevoland

In navolging op de effecten van de FOC's in Roermond en Maasmechelen is in de onderstaande tabel gekeken naar de aanbodontwikkeling in woonplaatsen in de provincie Flevoland.

Tabel 26: Ontwikkeling winkelaanbod in woonplaatsen regio Lelystad (provincie Flevoland)

Woonplaats	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport & Spel ¹¹	Verschil 2004 - 2011	Afstand in km hemelsbreed
Lelystad	10.874	1.347	3.855	16.076	0
Nagele	-140	0	0	-140	8,2
Swifterbant	51	0	0	51	13
Urk	905	-129	7	783	19,1
Almere	17.888	3.953	1.222	23.063	21,4
Dronten	3.316	554	524	4.394	21,8
Zeewolde	1.213	328	0	1.541	22,2
Emmeloord	2.034	49	287	2.370	28,8
Totaal	36.195	6.102	6.075	48.372	

Bron: Retailverkenner Locatus 2011, bewerking Ecorys 2011

Op basis van de uitkomsten kan het volgende worden geconcludeerd:

- Concurrerend winkelaanbod van Bataviastad is gelegen op relatief grote afstand, vergeleken met de andere FOC's.
- Op één uitzondering na is het relevante winkelaanbod in alle andere woonplaatsen sterk toegenomen.
- Het winkelaanbod in de Lelystad en Almere is het meest toegenomen. In de periode 2004-2011 is het winkelaanbod (in de relevante branches) in zowel Bataviastad als de binnenstad met ca. 7.000 m² wvo toegenomen.

In de provincie Flevoland is de bevolking de afgelopen 10 jaar sterk gegroeid en ook het totale winkelaanbod in de provincie. De leegstand in centrale winkelgebieden is in de periode 2004-2010 toegenomen met ruim 11.500 m² wvo, ten opzichte van een totaal winkelmetrage in deze gebieden van 215.000 m² wvo. In totaal was de leegstand in 2010 bijna 20.000 m² wvo.

¹¹ Alleen winkels met sportartikelen zijn hier in opgenomen

2.6 Conclusie effecten FOC's op omgeving

Conclusies eerder onderzoek

De belangrijkste conclusies van het onderzoek naar de effecten van **Bataviastad** op de voorzieningenstructuur in Lelystad zijn:

- De oriëntatie van de eigen bewoners op het stadscentrum is voor kleding en mode met 6-16% afgenomen, voor sport werd er een daling van 18% geconstateerd. De daling is niet uitsluitend door de opening van Bataviastad gekomen. Centrumontwikkelingen in Almere en Dronten hebben hier ook aan bijgedragen en daarnaast was het centrum van Lelystad zelf ook in ontwikkeling;
- De opening van Bataviastad heeft geleid tot een relatieve groei tussen 6 en 20% in het aantal bezoekers van buiten de gemeente aan het stadscentrum;
- Het aandeel bezoekers van buiten Lelystad is in het Stadshart sinds de opening van Bataviastad toegenomen van 7% naar 13%. Dit is voor een deel het gevolg van de aantrekkingskracht van het FOC. Tijdens de laatste meting is het combinatiebezoek tussen het Stadshart en het FOC sterk toegenomen;
- De positie van het Lelycentre is gedurende de monitorreeks afgenomen. Omdat deze afname zich in alle branches voordoet en nog het minst in de modische branches, lijkt het FOC hier geen rol in te spelen.

De belangrijkste effecten van het **Designer Outlet Center Roermond** zijn:

- Er is sprake van een negatief resultaat op de omzet in Kleding & Mode van 1-1,5%, en -5% voor sport;
- Het bezoek aan het centrum is met 11% toegenomen maar heeft niet geleid tot extra detailhandelsbestedingen in het centrum;

De belangrijkste effecten van het **Rosada Roosendaal** zijn:

- De bezoekfrequentie van het centrum is voor zowel de eigen inwoners van Roosendaal als bezoekers nagenoeg gelijk gebleven;
- Circa 22% van de binnenstadbezoekers combineert dit met een bezoek aan Rosada;

Conclusies huidig onderzoek

De analyse naar de ontwikkeling van winkelaanbod in de regio Roermond en Maasmechelen laat het volgende zien:

- Het winkelaanbod (in de relevante branches) is substantieel toegenomen in beide regio's in de periode 2004-2011
- Er is geen patroon waarneembaar van (grootschalige dan wel kleinschalige) afname van het winkelaanbod in de kernen binnen een straal van 16 kilometer.
- Het is niet mogelijk om de gevallen waarbij het winkelaanbod is afgenomen direct te koppelen aan de komst van een van de FOC's
- Alleen in het geval van Maasmechelen is het saldo winkelaanbod Schoenen & Lederwaren de afgelopen 7 jaar afgenomen
- Het verdringingseffect van de FOC's in Roermond, Maasmechelen en Lelystad lijkt, op basis van de analyse in 2.5.4, 2.5.5 en 2.5.6, zeer beperkt te zijn.

2.7 Doorkijkeffecten: Fase 2 FOC Bleizo en centrumplan Berkel en Rodenrijs

Fase 2 FOC Bleizo

In het onderzoek van BRO wordt kort aandacht besteed aan de mogelijke toekomstige uitbreidingen van FOC Bleizo. In de rapportage komen uitbreidingsmetrages aan bod variërend van

5.000 tot 10.000 m². Er van uit gaande dat fase 1 van FOC Bleizo het aandeel hoogwaardige winkels weet te realiseren, dan is de kans aanwezig dat bij een volgende uitbreiding het aandeel midden-segment winkels groter zal zijn, vanwege het relatief beperkte aanbod hoge segment winkels. In dit geval zal een uitbreiding (fase 2) per m² bijdragen aan een hogere verdringing in het midden-segment dan fase 1 (per m² wvo).

Centrumplan Berkel en Rodenrijs

Het huidige winkelaanbod (in de relevante branches) in Berkel en Rodenrijs is voor een groot deel gepositioneerd in het hoge middensegment. Met de ontwikkeling van het bestaande centrumplan zal het winkelvloeroppervlak in branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport toenemen. Op basis van ontwikkelingen in vergelijkbare gemeenten is het aandeel van deze 3 branches in het totale uitbreidingsplan ca. 35-40%. Dit betekent dat de totale centrumontwikkeling van ca. 18.000 m² (excl. horeca) een uitbreiding van het winkelaanbod in de relevante branches vertegenwoordigt van ca. 6.000 – 6.500 m² bvo. Rekening houdend met het relatief hoge aandeel filiaalbedrijven in nieuwe ontwikkelingen, is het de vraag of deze bedrijven worden afgeschrikt door het FOC. Formules die exact dezelfde merken voeren als die in het FOC komen, zullen de komst van het FOC meenemen in hun afweging. De belangrijkste redenen voor uitbreiding van het centrum is dat er op basis van de bevolkingsomvang en -ontwikkeling voldoende potentie en draagvlak voor de ontwikkeling van het centrum is.

Daarnaast speelt de huidige marktsituatie een belangrijke rol in de ontwikkeling van het centrumplan. Er hoeft maar één ontwikkelaar genoeg potentie te zien in het centrumplan en het zal worden gerealiseerd. Mede gelet op de ambities van de gemeente Lansingerland om deze ontwikkeling te faciliteren en er sprake is van onderbewinning.

In de distributieplanologische berekeningen voor Berkel en Rodenrijs is geen rekening gehouden met de uitbreiding van het centrumgebied. Deze uitbreiding biedt namelijk een kans voor het winkelgebied om meer bewoners uit de gemeente aan zich te binden, waardoor een hoger aandeel van de bestedingen in het centrum terecht komen. Om het functioneren van het centrum van Berkel en Rodenwijk voor de toekomst te waarborgen c.q. te verbeteren, raadt Ecorys aan om de centrumontwikkeling zo snel mogelijk te starten. Door de uitbreiding van het winkelaanbod zal de koopkrachtbinding en toevloeiing in Berkel en Rodenrijs toenemen.

2.8 Deelconclusies deel I

Typering van de drie kernwinkelgebieden in de gemeente Lansingerland;

- De kernwinkelgebieden van respectievelijk Bergschenhoek, Berkel en Rodenrijs en Bleiswijk hebben voornamelijk een lokaal verzorgend karakter. Berkel en Rodenrijs is het centrale verzorgingsgebied in de gemeente en heeft daarmee een bovenlokale reikwijdte.

Kwalitatieve vergelijking tussen het huidige en toekomstige voorzieningenaanbod in Lansingerland en het FOC Bleizo;

- Het bestaande winkelaanbod in de branches Kleding, Schoenen en Sport is beperkt in aantal en grotendeels gepositioneerd in het middensegment. De winkels in het hogere segment hebben veelal een breed lokaal draagvlak in de eigen kern en ook aantrekkingskracht vanuit de andere kernen en zelfs uit Zoetermeer, Rotterdam-Hillegersberg en Pijnacker-Nootdorp. Qua assortiment zullen zij deels vergelijkbaar zijn met FOC Bleizo. De winkelmotieven zijn echter verschillend. De bezoeken aan FOC Bleizo hebben meer een recreatief karakter terwijl de bezoekers aan de ondernemers in de vergelijkbare branches en segmentering meer om gerichte niet-dagelijkse aankopen gaat;
- De geplande uitbreidingen van het winkelaanbod in Bergschenhoek en Bleiswijk hebben voornamelijk het karakter tot het consolideren van het lokale verzorgingsniveau. Tevens worden de dorpscentra 'afgemaakt' door de openbare ruimte kwalitatief te verbeteren en toevoeging van horecavoorzieningen.
- Voor het centrum van Berkel en Rodenrijs bestaan concrete en substantiële ontwikkelingsplannen. Meerdere ontwikkelaars hebben reeds interesse getoond in deze ontwikkelingen. De realisatie van de ontwikkelingsplannen in Berkel en Rodenrijs zullen een belangrijke positieve impuls betekenen voor de aantrekkingskracht van het centrum op de inwoners van Lansingerland.

Mate van overlap tussen het winkelaanbod in Lansingerland en het FOC Bleizo en kwalitatieve beoordeling van de mate van verdringing die ontstaat;

- Het centrum van Berkel en Rodenrijs heeft een grote planvoorraad en zal een zekere overlap met FOC Bleizo kunnen hebben indien er in fase 2 van de ontwikkeling veel winkels in de branches Kleding & Mode gepositioneerd worden;

Ontwikkeling van het draagvlak, bestedingspotentieel en de gemiddelde omzet per vierkante meter in de gemeente Lansingerland;

- Omdat er sprake is van reeds bestaande marktruimte in de branches Kleding & Mode en Sport en een bestaand aanbodtekort aan horeca zal het draagvlak voor deze functies toenemen naarmate het inwoneraantal van de gemeente Lansingerland zal groeien;

Overzicht van de huidige (2004) koopstromen binnen de gemeente Lansingerland en een inschatting van de toekomstige koopstromen;

- De koopstromen komen hoofdzakelijk uit de eigen gemeente, waarbij de eigen kern het sterkst vertegenwoordigd is;
- Berkel en Rodenrijs heeft zowel binnen de gemeente als op de omliggende plaatsen de sterkste aantrekkingskracht;

Beoordelingskader voor nieuwbouwprojecten waarin het plan (incl. voorlopig programma) en mate van overlap met het programma van het FOC is weergegeven;

- Tussen het Factory Outlet Center en Centrumplan Berkel en Rodenrijs Fase 2 kan overlap ontstaan voor niet-dagelijkse winkelveorzieningen;

- Voor de geplande horeca-uitbreiding in alle kernen zal de overlap beperkt zijn. De horeca binnen het Factory Outlet Center heeft voornamelijk een ondersteunende en geen trekkende functie;
- Daarnaast hebben alle drie de kernen een tekort aan horecavoorzieningen zodat de geplande uitbreidingen in de kernen voornamelijk het bestaande gat zullen opvullen en los van het Factory Outlet Center functioneren;

Doorkijk van de effecten die het gevolg zijn van een toekomstige uitbreiding van FOC Bleizo.

- Toekomstige uitbreiding FOC Bleizo zal hoogst waarschijnlijk meer negatieve effecten hebben op omzet van winkels in het midden-segment

Effecten Factory Outlet Centers Roermond en Maasmechelen

- Het verdringingseffect van de FOC's in Roermond en Maasmechelen lijkt, op basis van de analyse, zeer beperkt te zijn.
- Er is geen patroon waarneembaar van (grootschalige dan wel kleinschalige) afname van het winkelaanbod in de kernen binnen een straal van 16 kilometer.

3 Effecten FOC Bleizo (Deel II)

3.1 Inleiding

Na de analyse van het huidige en toekomstig winkellandschap in Lansingerland wordt in dit hoofdstuk nader in gegaan op de effecten voor dit winkellandschap in de gemeente indien het geplande Factory Outlet Center Bleizo ook daadwerkelijk wordt gerealiseerd.

Daarbij wordt allereerst in **paragraaf 3.2** ingegaan op de bevindingen uit het eerder gepresenteerde effectenrapport van BRO¹². Welke uitgangspunten zijn in de BRO studie gehanteerd en welke effecten worden berekend van het geplande FOC op de lokale en regionale detailhandelsstructuur. In **paragraaf 3.3** gaan we nader in op de verwachte specifieke effecten voor de gemeente Lansingerland, alsmede de effecten voor de kernen Bergschenhoek, Berkel en Rodenrijs en Bleiswijk afzonderlijk. Wij besluiten het hoofdstuk in **paragraaf 3.4** met een beschouwing van een aantal ontwikkelingen die van invloed zijn op het te verwachten effect van de opening van het FOC, maar die in dit stadium nog niet voldoende zijn uitgekristalliseerd. Relevant zijn onder andere het te verwachten effect van internetverkoop (deze nemen naar verwachting nog verder toe waardoor het bestedingspotentieel voor de reguliere detailhandel naar verwachting verder zal afnemen) alsmede de effecten van het FOC op de mogelijke uitbreidingsruimte.

3.2 Uitkomsten en uitgangspunten BRO studie

Berekeningsmethodiek

In de BRO-studie worden verschillende typen effecten in beeld gebracht. Naast effecten in termen van omzet effect wordt ook gekeken naar onder andere de te verwachten effecten in termen van werkgelegenheid. Omdat deze echter één op één zijn af te leiden uit de omzeteffecten beperken we ons in deze analyse tot de laatst genoemde effecten. Voor de berekening van de omzet effecten doorloopt BRO grofweg 4 stappen.

- Bepaling totale omzet FOC Bleizo:** op basis van het te verwachten aantal bezoekers en een inschatting van de gemiddelde bestedingen per bezoeker.
- Verdeling van de omzet** naar een aantal onderscheiden geografische herkomstgebieden en relevante branches.
- Raming van de “omzetclaim”** op basis van het beschikbare detailhandelsaanbod in relevante branches (m² BVO) per onderscheiden geografische herkomstgebieden.
- Raming omzeteffect** per branche en per onderscheiden geografisch herkomstgebied via deling van b) en c).

Overzicht uitkomsten BRO studie

Onderstaande tabellen (tabel 27 en 28) geven een overzicht van de geraamde minimum en maximum omzet van FOC Bleizo voor de bestaande branches uitgesplitst naar de onderscheiden geografische herkomstgebieden. Wat betreft branches is daarbij gekeken naar het effect voor de branches “kleding & mode”, “schoenen en lederwaren”, “sport” en “overig niet dagelijks”. De onderscheiden geografische herkomstgebieden zijn daarbij in eerste instantie afgebakend op basis

¹² BRO (2011), *Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo, in opdracht van Foruminveste/ Stable International, Boxtel.*

van de reistijd. De ring "0-30 minuten" is vervolgens verder uitgesplitst in "omliggende gemeenten" en "overig binnen 30 minuten".

Tabel 27: Omzet FOC Bleizo naar branche en geografische herkomstgebied (x miljoen euro) (minimum)

Herkomstgebieden	Branche				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
0-30 minuten	35,2	4,1	8,5	6,2	54,0
<i>Waarvan aangrenzende gemeenten</i>	5,3	0,6	1,3	0,9	8,1
<i>Overig binnen 30 autominuten</i>	29,9	3,5	7,2	5,3	45,9
30-60 minuten	24,6	2,9	6,0	4,3	37,8
60-90 minuten	7,0	0,8	1,7	1,2	10,8
> 90 minuten	3,5	0,4	0,9	0,6	5,4
Totaal	70,4	8,3	17,1	12,4	108,1

Tabel 28: Omzet FOC Bleizo naar branche en geografische herkomstgebied (x miljoen euro) (maximum)

Herkomstgebieden	Branche				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
0-30 minuten	41,3	4,8	9,9	7,2	63,1
<i>Waarvan aangrenzende gemeenten</i>	6,2	0,7	1,5	1,1	9,5
<i>Overig binnen 30 autominuten</i>	35,1	4,1	8,4	6,1	53,6
30-60 minuten	28,9	3,4	6,9	5,0	44,2
60-90 minuten	8,3	1,0	2,0	1,4	12,6
> 90 minuten	4,1	0,5	1,0	0,7	6,3
Totaal	82,5	9,6	19,8	14,3	126,2

Tabel 29 bevat een overzicht van de geraamde omzetclaim op basis van het beschikbare detailhandelsaanbod in relevante branches (m² BVO) per onderscheiden geografische herkomstgebied.

Tabel 29: Omzetclaim naar branche en geografische herkomstgebied (x miljoen euro)

Herkomstgebieden	Branche				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
0-30 minuten	1.788	326	399	6.891	9.404
<i>Waarvan aangrenzende gemeenten</i>	94	18	23	507	642
<i>Overig binnen 30 autominuten</i>	1694	308	376	6.384	8.762
30-60 minuten	3.608	706	846	14.505	19.665
60-90 minuten	2.103	477	516	9.336	12.432
> 90 minuten	nb	nb	nb	nb	nb
Totaal	7.500	1.509	1.761	3.0732	41.501

Combinatie van deze gegevens resulteert in het uiteindelijke minimum en maximum effect uitgesplitst per branche en per herkomstgebied (tabel 30 en 31). De tabellen laten zien dat het berekende omzeteffect in de BRO-studie voor de aangrenzende gemeenten maximaal kan oplopen tot gemiddeld 6,6% voor alle winkels in de branche “kleding en mode”.

Tabel 30: Omzeteffect (minimum) naar branche en geografische herkomstgebied (% in omzet)

Herkomstgebieden	Branche	Totaal			
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
0-30 minuten	2,0%	1,3%	2,5%	0,1%	0,6%
Waarvan aangrenzende gemeenten	5,6%	3,5%	5,5%	0,2%	1,3%
Overig binnen 30 autominuten	1,8%	1,1%	1,9%	0,1%	0,5%
30-60 minuten	0,7 %	0,4%	0,7%	0,0%	0,2%
60-90 minuten	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%
> 90 minuten	nb	nb	nb	nb	nb
Totaal	0,9%	0,5%	1,0%	0,0%	0,3%

Tabel 31: Omzeteffect (maximum) naar branche en geografische herkomstgebied (% in omzet)

Herkomstgebieden	Branche	Totaal			
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
0-30 minuten	2,3%	1,5%	2,5%	0,1%	0,7%
Waarvan aangrenzende gemeenten	6,6%	4,1%	6,3%	0,2%	1,5%
Overig binnen 30 autominuten	2,1%	1,3%	2,2%	0,1%	0,6%
30-60 minuten	0,8 %	0,5%	0,8%	0,0%	0,2%
60-90 minuten	0,4%	0,2%	0,4%	0,0%	0,1%
> 90 minuten	nb	nb	nb	nb	nb
Totaal	1,1%	0,6%	1,1%	0,0%	0,3%

Nadere beschouwing van de uitgangspunten

Belangrijke variabelen achter de berekende omzeteffecten zijn onder andere het inwonertal, de gemiddelde bezoekfrequentie, de gemiddelde bestedingen per bezoeker, bvo bestaande winkels en de gemiddelde vloerproductiviteit per branche. Om de uitkomsten uit de BRO studie te kunnen beoordelen is het van belang van welke gegevens en veronderstellingen men is uitgegaan.

- **Inwonertal:** het aantal inwoners in de verschillende herkomstgebieden vormt de basis voor de berekening van het aantal bezoekers. Het inwonertal is een feitelijk gegeven en staat derhalve niet ter discussie.
- **Bezoekfrequentie:** de gehanteerde bezoekfrequentie loopt uiteen van 0,1 voor inwoners in de ring 30-60 minuten tot maximaal 1,2 voor inwoners uit de aangrenzende gemeenten. Wij vinden deze waarden plausibel gelet op de ervaringen met FOC's elders in Nederland en het aanzienlijke aanbod aan keuzemogelijkheden in de omgeving van Bleizo (Rotterdam, Den Haag, Delft, Leiden).. Voor Lelystad ligt de gemiddelde bezoekfrequentie voor inwoners binnen de straal “30 minuten reistijd” bijvoorbeeld met 1,42 iets hoger. Voor Roermond ligt deze bezoekfrequentie met 0,65 echter beduidend lager.
- **Gemiddelde bestedingen per bezoeker:** Voor de berekening van het omzeteffect wordt uitgegaan van een gemiddeld besteed bedrag per bezoek van 30 euro. Dit bedrag is gebaseerd

op verschillende bronnen die laten zien dat een bezoeker van een FOC gemiddelde 25 tot 35 euro in de detailhandel besteedt.

- **BVO bestaande winkels:** het detailhandelsaanbod voor de relevante branches is gebaseerd op feitelijke gegevens en staat verder niet discussie.
- **Vloerproductiviteit per branche:** in de ramingen wordt uitgegaan van de volgende gemiddelde vloerproductiviteiten: kleding (3213 euro), schoenen (2737 euro), sport (3094 euro) en overig niet dagelijks (2380 euro). Deze cijfers zijn gemiddelden van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel en worden standaard gebruikt voor dit type onderzoeken.

Tabel 32: Overzicht gehanteerde uitgangspunten

Herkomstgebieden	Inwonertal	Gemiddelde bezoek- Frequentie	Gem. besteding per bezoeker
O-30 minuten	3.584.000	0,50 – 0,58	30 euro
<i>Waarvan aangrenzende gemeenten</i>	262.520	1,03 – 1,20	30 euro
<i>Overig binnen 30 autominuten</i>	3.321480	0,46 – 0,53	30 euro
30-60 minuten	5.762.000	0,21 – 0,26	30 euro
60-90 minuten	3.579.000	0,10 – 0,12	30 euro
> 90 minuten	Pm	Pm	30 euro

3.3 Verfijning effecten naar Lansingerland

In de rapportage van BRO zijn de geraamde omzeteffecten voor de aangrenzende gemeenten geaggregeerd weergegeven. Om verdere uitsplitsingen op een lager ruimtelijk schaalniveau mogelijk te maken, passen we dezelfde berekeningsmethodiek en uitgangspunten toe die BRO ook voor het gebied als geheel heeft gebruikt. Daarbij is de eerder berekende omzet van het FOC uit de aangrenzende gebieden naar rato verdeeld op basis van de inwonertallen. **Hiermee wordt impliciet aangenomen dat de bezoekfrequentie en de gemiddelde bestedingen per bezoekers niet verschillen tussen de aangrenzende gemeenten.** Het te verwachten omzeteffect per winkelgebied kan dan worden gevonden door deze omzet te delen door de omzetclaim ($bvo \cdot \text{vloerproductiviteit}$) van de gevestigde winkels in de verschillende deelgebieden.

Relatieve omzeteffecten

Onderstaande tabellen (33 + 34) toont het resultaat van de uitgevoerde berekeningen uitgesplitst per branche en voor de verschillende kernen in Lansingerland en de andere aangrenzende gemeenten. De waarden in de tabel geven daarbij het te verwachten relatieve omzeteffect weer uitgedrukt als percentage van de totale omzet voor de betreffende branche en het betreffende winkelgebied.

Tabel 33: Omzeteffect aangrenzende gemeenten (minimum) naar branche en geografische herkomstgebied (% in omzet)

Winkelgebied	Branches				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
Lansingerland					
<i>Centrum Bergschenhoek</i>	10,7%	0%	37,8% ^{a)}	1,0%	5,5%
<i>Centrum Berkel en Rodenrijs</i>	5,3%	5,3%	10,3%	1,0%	3,8%
<i>Centrum Bleiswijk</i>	9,7%	16,9%	0%	2,1%	8,0%
Pijnacker-Nootdorp (Centrum +Parade)	9,4%	2,8%	11,2%	0,6%	3,2%
Zoetermeer	4,3%	2,6%	5,2%	0,4%	1,9%
Zuidplas	8,2%	9,3%	6,0%	0,7%	3,5%
Verspreide winkels	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal aangrenzend	5,6%	3,5%	5,5%	0,2%	1,3%

a) Het Sport & Spel aanbod betreft een speelgoedwinkel (Intertoys) en een kanospeciaalzaak. Beide type winkels komen doorgaans niet op een Factory Outlet Center voor. De geraamde modeluitkomsten zullen hierdoor in de praktijk veel lager uitkomen.

Tabel 34: Omzeteffect aangrenzende gemeenten (maximum) naar branche en geografische herkomstgebied (% in omzet)

Winkelgebied	Branches				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
Lansingerland					
<i>Centrum Bergschenhoek</i>	12,6%	0%	44,1% ^{a)}	1,1%	6,4%
<i>Centrum Berkel en Rodenrijs</i>	6,2%	6,2%	12,0%	1,2%	4,4%
<i>Centrum Bleiswijk</i>	11,5%	19,7%	0%	2,5%	9,4%
Pijnacker-Nootdorp	11,1%	3,3%	13,0%	0,6%	3,7%
Zoetermeer	5,1%	3,0%	6,1%	0,4%	2,2%
Zuidplas	9,6%	10,9%	7,0%	0,8%	4,2%
Verspreide winkels	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal aangrenzend	6,6%	4,1%	6,3%	0,2%	1,5%

a) Het Sport & Spel aanbod betreft een speelgoedwinkel (Intertoys) en een kanospeciaalzaak. Beide type winkels komen doorgaans niet op een Factory Outlet Center voor. De geraamde modeluitkomsten zullen hierdoor in de praktijk veel lager uitkomen.

Omzeteffecten in euro's

Naast de te verwachten relatieve omzet effecten kan ook gekeken worden naar de absolute bedragen die daarmee zijn gemoeid. Onderstaande tabellen geeft hierover informatie op basis van de uitgevoerde berekeningen. De tabellen laten zien dat uitgedrukt in euro's het effect vooral merkbaar zal zijn voor de betreffende winkels in Zoetermeer.

Tabel 35: Omzeteffect aangrenzende gemeenten (minimum) naar branche en geografische herkomstgebied (miljoen euro)

Winkelgebied	Branches				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
Lansingerland					
<i>Centrum Bergschenhoek</i>	0,3	0,0	0,1	0,1	0,5
<i>Centrum Berkel en Rodenrijs</i>	0,5	0,1	0,1	0,1	0,8
<i>Centrum Bleiswijk</i>	0,2	0,0	0,1	0,0	0,3
Pijnacker-Nootdorp (Centrum +Parade)	1,0	0,1	0,2	0,2	1,5
Zoetermeer	2,5	0,3	0,6	0,4	3,8
Zuidplas	0,8	0,1	0,2	0,1	1,3
Verspreide winkels	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totaal aangrenzend	5,3	0,6	1,3	0,9	8,2

Tabel 36: Omzeteffect aangrenzende gemeenten (maximum) naar branche en geografische herkomstgebied (miljoen euro)

Winkelgebied	Branches				Totaal
	Kleding & mode	Schoenen en lederwaren	Sport	Overig niet-dagelijks	
Lansingerland					
<i>Centrum Bergschenhoek</i>	0,4	0,0	0,1	0,1	0,6
<i>Centrum Berkel en Rodenrijs</i>	0,6	0,1	0,1	0,1	0,9
<i>Centrum Bleiswijk</i>	0,3	0,0	0,1	0,0	0,4
Pijnacker-Nootdorp (Centrum +Parade)	1,2	0,1	0,3	0,2	1,8
Zoetermeer	2,9	0,3	0,7	0,5	4,4
Zuidplas	1,0	0,1	0,2	0,2	1,5
Verspreide winkels	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totaal aangrenzend	6,3	0,7	1,5	1,1	9,6

3.4 Effecten in breder perspectief

De berekende effecten in de vorige paragraaf zullen beïnvloed worden door toekomstige ontwikkelingen. De belangrijkste ontwikkelingen zetten we hier op een rij.

Uitbreiding van het FOC

De geplande omvang van het FOC Bleizo bedraagt 20.000 m² wvo, waarvan ongeveer 10% wordt ingenomen door horeca. In de eerder gepresenteerde ramingen is hiervan uitgegaan. Indien op termijn de voorziene uitbreiding op termijn van circa 5.000 à 10.000 m² wvo zal worden gerealiseerd, zal het geraamde omzeteffect uiteraard verder oplopen. Indien sprake is van een vergelijkbare branchering en vooral wordt ingezet op het hogere segment zal het effect naar rato kunnen toenemen. De verdringing neemt echter meer dan evenredig toe indien het aandeel middensegment winkels zal toenemen. Vooral in dit segment verwachten wij relatief de hoogste verdringing.

Effect op toekomstige ontwikkelruimte

In de ramingen zijn de effecten berekend op basis van het huidige beschikbare vloeroppervlakte. Meer aanbod in de regio betekent in principe dat de spoeling dunner wordt en de beschikbare ontwikkelruimte zal afnemen. Of hiervan inderdaad sprake zal zijn is echter in dit stadium onzeker. In de nieuwe ontwikkelingen zal hoogstwaarschijnlijk sprake zijn van een relatief hoog aandeel filiaalbedrijven en het is maar de vraag of deze bedrijven ook worden afgeschikt door het FOC. Daarnaast kan worden gezocht naar filiaalbedrijven die niet in het FOC zijn vertegenwoordigd en derhalve geen of nauwelijks sprake zal zijn van concurrentie.

Ontwikkeling van internet aankopen

Internet wordt een steeds belangrijker verkoopkanaal voor kleding. Inmiddels kopen consumenten net zo vaak bovenkleding als vakantiereizen en vliegtickets op het internet. Als bodyfashion en schoenen worden meegeteld is het aantal internetaankopen zelfs het grootst van alle producten (inclusief tweedehandsverkoop).

De online bestedingen aan kleding en schoenen waren in 2009 ongeveer € 465 miljoen, dat is 32% meer dan in 2008. Dat komt neer op 3% van de totale consumentenbestedingen aan kleding en schoenen. Relatief gezien is de online verkoop van kleding en schoenen dus niet groot. Op de korte termijn zullen de bestedingen op het internet een zeer beperkte negatieve invloed hebben op winkelbestedingen in Lansingerland. Dit komt uiteraard anders te liggen indien de online bestedingen aan kleding en schoenen verder zullen toenemen. In dat geval neemt de vraaguitval bij de reguliere winkels immers toe.

Hoewel voor bestaande winkels hierdoor sprake kan zijn van een cumulatie van effecten is de ontwikkeling van de internetaankopen een autonoom proces waarop de komst van het FOC niet of nauwelijks invloed zal hebben. Ook zonder de komst van het FOC zullen de bestaande winkels immers een passend antwoord moeten hebben indien het belang van internet als verkoopkanaal verder zal toenemen.

Zondagopenstellingen

In de effectenanalyse FOC Bleizo is gesteld dat een optimale synergie bereikt wordt op het moment dat zowel FOC Bleizo, als de recreatieve winkelgebieden in de regio op zondag geopend zijn. De zondagopenstelling in deze winkelgebieden leidt tot meer combinatiebezoek. Ecorys onderschrijft deze conclusie. Voor de gemeente Lansingerland is het met name van belang dat het centrumgebied van Berkel en Rodenrijs rekening houdt met een zondagopstelling in het FOC.

Overige uitstralingseffecten

De realisatie van FOC Bleizo leidt tot een aantal andere effecten (dan hiervoor genoemd) met een in potentie belangrijke weerslag op de economische ontwikkeling van Lansingerland. De effectenanalyse FOC Bleizo wijst in dit verband terecht op de mogelijk positieve effecten voor de regio vanwege de positieve bijdrage van een succesvol FOC aan het imago. Wij verwachten dat een succesvol FOC een impuls zal geven aan de imago van de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland, meer 'location awareness' zal creëren bij Nederlanders en combinatiebezoek met andere functies in de directe omgeving zoals horeca en leisure.

4 Conclusies en aanbevelingen

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

Winkelgebieden Lansingerland

- Het winkelaanbod in de 3 branches (Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport) is zeer beperkt in de kernen Bleiswijk en Bergschenhoek. De winkels die er zitten functioneren goed en hebben in veel gevallen een vaste klantenkring uit de directe omgeving.
- Consumenten uit Bleiswijk en Bergschenhoek zijn voor de niet-dagelijkse winkelbestedingen sterk georiënteerd op de winkelgebieden in Rotterdam, Zoetermeer, Den Haag en mindere mate op Berkel en Rodenrijs, Leiden en Delft. Vanwege het beperkte winkelaanbod (in de branches Kleding & Mode, Schoenen & Lederwaren en Sport) in Bleiswijk en Bergschenhoek zal de komst van het FOC op de Bleizo locatie, consumenten uit deze kernen een alternatief bieden ten opzichte van de winkelgebieden in Rotterdam, Zoetermeer, Den Haag. Derhalve zal absoluut gezien het FOC, minder negatieve invloed hebben op de bestedingen in Bleiswijk en Bergschenhoek, dan in bijvoorbeeld Berkel en Rodenrijs.
- In de distributieplanologische berekeningen voor Berkel en Rodenrijs is geen rekening gehouden met de uitbreiding van het centrumgebied. Deze uitbreiding biedt namelijk een kans voor het winkelgebied om meer bewoners uit de gemeente aan zich te binden, waardoor een hoger aandeel van de bestedingen in het centrum terecht komen. Om het functioneren van het centrum van Berkel en Rodenwijk voor de toekomst te waarborgen c.q. te verbeteren, raadt Ecorys aan om de centrumontwikkeling zo snel mogelijk te starten. Door de uitbreiding van het winkelaanbod zal de koopkrachtbinding en toevloeiing in Berkel en Rodenrijs toenemen.
- Het aantal winkels in het hoge segment is zeer beperkt in de gemeente Lansingerland en bedient vaak een doelgroep die specifiek voor de gevoerde merken naar de desbetreffende winkel komt. Met een groot aandeel winkels in het hoge prijssegment in FOC Bleizo, is de overlap met de 5 winkels in hetzelfde segment in de gemeente Lansingerland zeer beperkt.
- Ecorys verwacht dat de meeste overlap zal bestaan in het middensegment. Dit betekent dat de omzetzijde in Lansingerland in het middensegment het hoogst zal zijn. Daar staat tegenover dat deze omzetzijde zal worden verdeeld onder een groot aantal winkels c.q. winkelvloeroppervlak, waardoor het netto effect per winkel beperkt zal zijn.

Effecten FOC's

- De FOC met het hoogste aandeel hoog-midden / hoog winkels is Roermond DOC. Het aandeel (in m² wvo) komt neer op ca. 30 – 35 % van het totale winkelvloeroppervlak. De ambitie van de initiatiefnemers van FOC Bleizo om een groter aandeel hoogwaardige producten aan te bieden, zal naar verwachting resulteren in een aandeel van maximaal 50% van het totale winkelvloeroppervlak. Dit zou kunnen betekenen dat ca. 8.000 m² wvo van de modewinkels zal bestaan uit het midden segment. Voor de gemeente Lansingerland is een rol weggelegd ten aanzien van het nastreven van dit percentage door de initiatiefnemers.

- Uit de analyse naar de ontwikkeling van winkelaanbod in de regio Roermond, Maasmechelen en Lelystad blijkt dat:
 - Het winkelaanbod (in de relevante branches) substantieel toegenomen is in alle regio's in de periode 2004-2011
 - Er geen patroon waarneembaar is van (grootschalige dan wel kleinschalige) afname van het winkelaanbod in de omliggende kernen
 - Het niet mogelijk is om de gevallen waarbij het winkelaanbod is afgenomen direct te koppelen aan de komst van één van de FOC's
 - Het verdringingseffect van de FOC's op basis van de analyse zeer beperkt is.
- De kans is aanwezig dat bij een volgende uitbreiding van FOC Bleizo, het aandeel midden-segment winkels groter zal zijn, vanwege het relatief beperkte aanbod hoge segment winkels. In dit geval zal een uitbreiding (fase 2) per m² bijdragen aan een hogere verdringing in het midden-segment dan fase 1 (per m² wvo).
- De centrumontwikkeling In Berkel en Rodenrijs zal een uitbreiding van het winkelaanbod in de relevante branches vertegenwoordigen van ca. 6.000 – 6.500 m² bvo. Rekening houdend met het relatief hoge aandeel filiaalbedrijven in nieuwe ontwikkelingen, is het de vraag of deze bedrijven worden afgeschikt door het FOC. Daarnaast kan gezocht worden naar filiaalbedrijven die niet in het FOC zijn vertegenwoordigd.

Effecten FOC Bleizo

- In de effectberekeningen voor elke kern in de gemeente Lansingerland vallen de volgende aspecten op:
 - Het verdringingseffect op het winkelaanbod in Berkel en Rodenrijs is naar verwachting het grootst in de Sport branche. De verdringing in de twee andere branches is relatief beperkt (max. 5,5%).
 - In het centrum van Bergschenhoek lijkt de verdringing in de Sport branche desastreus voor de zittende ondernemer. Ware het niet dat de winkel met maar haar speciale assortiment inspeelt op een nichemarkt waardoor de kans op verdringing zeer beperkt is.
 - De hoogste verdringing in Bleiswijk zal op basis van de berekening plaatsvinden in de Schoenen & Lederwaren branche.

Op basis van de analyse kan niet gesteld worden dat er sprake zal zijn van duurzame ontwrichting van het voorzieningenaanbod in de gemeente Lansingerland. Wel zullen sommige van de zittende winkeliers naar verwachting te maken krijgen met afnemende omzetten, vanwege de toegenomen concurrentie. In sommige detailhandelsbeleidstukken van gemeenten en provincies is een percentage opgenomen die als bovengrens geldt voor duurzame ontwrichting. De grens die gesteld wordt, varieert van 5% (in het geval van Den Haag) tot een hoger percentage, waarbij vaak 10% als maximale grens wordt gesteld. In de praktijk blijkt dat het moeilijk is om aan te tonen bij welk percentage er sprake is van duurzame ontwrichting. Dit percentage kan in werkelijkheid namelijk veel hoger liggen dan de grens van 10%. Wij zijn van mening dat op basis van de resultaten van dit onderzoek is aangetoond dat de verdringingseffecten niet zullen leiden tot duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau in de gemeente Lansingerland. De effecten verschillen echter per kern, waarbij het effect in de kern Bleiswijk verhoudingsgewijs het grootst is.

Bijlage 1: DPO berekeningen

Tabel 37: DPO-berekening Berkel en Rodenrijs 2010

2010	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport
Inwoners	24.935	24.935	24.935
Omzet per hoofd	778	165	59
Bestedingspotentieel	19,4	4,1	1,5
Koopkrachtbinding	45%	45%	45%
Gebonden bestedingen	8,7	1,9	0,7
Koopkrachttoevloeiing	25%	25%	30%
Omzet door toevloeiing	2,9	0,62	0,29
Totale bestedingen	11,6	2,5	1,0
Gevestigd aanbod	2.969	404	473
Huidige vloerproductiviteit	3.918	6.119	2.013
Norm. Vloerproductiviteit	3.213	2.975	3094
Haalbaar aanbod	3.621	831	308
Uitbreidingsruimte m2 wvo	652	427	-165

Tabel 38: DPO-berekening Berkel en Rodenrijs 2020

2020	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport
Inwoners	31.700	31.700	31.700
Omzet per hoofd	778	165	59
Bestedingspotentieel	24,6	5,2	1,9
Koopkrachtbinding	45%	45%	45%
Gebonden bestedingen	11,1	2,4	0,8
Koopkrachttoevloeiing	25%	25%	30%
Omzet door toevloeiing	3,7	0,79	0,36
Totale bestedingen	14,8	3,1	1,2
Gevestigd aanbod	2.969	404	473
Huidige vloerproductiviteit	4.981	7.779	2.559
Norm. Vloerproductiviteit	3.213	2.975	3.094
Haalbaar aanbod	4.603	1.056	391
Uitbreidingsruimte m2 wvo	1.634	652	-82

Tabel 39: DPO-berekening Bleiswijk 2010

2010	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport
Inwoners	10.915	10.915	10.915
Omzet per hoofd	778	165	59
Bestedingspotentieel	8,5	1,8	0,6
Koopkrachtbinding	31%	31%	31%
Gebonden bestedingen	2,6	0,6	0,2
Koopkrachttoevloeiing	5%	5%	5%
Omzet door toevloeiing	0,1	0,03	0,01
Totale bestedingen	2,8	0,6	0,2
Gevestigd aanbod	705	56	0
Huidige vloerproductiviteit	3.929	10.510	0
Norm. Vloerproductiviteit	3.213	2.975	3.094
Haalbaar aanbod	862	198	68
Uitbreidingsruimte m2 wvo	157	142	68

Tabel 40: DPO-berekening Bleiswijk 2020

2020	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport
Inwoners	11.700	11.700	11.700
Omzet per hoofd	778	165	59
Bestedingspotentieel	9,1	1,9	0,7
Koopkrachtbinding	31%	31%	31%
Gebonden bestedingen	2,8	0,6	0,2
Koopkrachttoevloeiing	5%	5%	5%
Omzet door toevloeiing	0,1	0,03	0,01
Totale bestedingen	3,0	0,6	0,2
Gevestigd aanbod	705	56	0
Huidige vloerproductiviteit	4.211	11.266	0
Norm. Vloerproductiviteit	3.213	2.975	3.094
Haalbaar aanbod	924	212	73
Uitbreidingsruimte m2 wvo	219	156	73

Tabel 41: DPO-berekening Bergschenhoek 2010

2010	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport
Inwoners	16.720	16.720	16.720
Omzet per hoofd	778	165	59
Bestedingspotentieel	13,0	2,8	1,0
Koopkrachtbinding	23%	23%	23%
Gebonden bestedingen	3,0	0,6	0,2
Koopkrachttoevloeiing	15%	15%	15%
Omzet door toevloeiing	0,5	0,11	0,04
Totale bestedingen	3,5	0,7	0,3
Gevestigd aanbod	983	0	70
Huidige vloerproductiviteit	3.579	0	3.839
Norm. Vloerproductiviteit	3.213	2.975	3.094
Haalbaar aanbod	1.095	251	87
Uitbreidingsruimte m2 wvo	112	251	17

Tabel 42: DPO-berekening Bergschenhoek 2020

2020	Kleding & Mode	Schoenen & Lederwaren	Sport
Inwoners	21.300	21.300	21.300
Omzet per hoofd	778	165	59
Bestedingspotentieel	16,6	3,5	1,3
Koopkrachtbinding	23%	23%	23%
Gebonden bestedingen	3,8	0,8	0,3
Koopkrachttoevloeiing	15%	15%	15%
Omzet door toevloeiing	0,7	0,14	0,05
Totale bestedingen	4,5	1,0	0,3
Gevestigd aanbod	983	0	70
Huidige vloerproductiviteit	4.559	0	4.891
Norm. Vloerproductiviteit	3.213	2.975	3.094
Haalbaar aanbod	1.395	320	111
Uitbreidingsruimte m2 wvo	412	320	41

Postbus 4175
3006 AD Rotterdam
Nederland

Watermanweg 44
3067 GG Rotterdam
Nederland

T 010 453 88 00
F 010 453 07 68
E netherlands@ecorys.com

W www.ecorys.nl

Sound analysis, inspiring ideas