

# Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo

Foruminvest / Stable International

Eindrapport





# Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo

## Foruminvest / Stable International

### Eindrapport

Rapportnummer: 203X00745.061833\_5

Datum: 24 januari 2011

Contactpersoon opdrachtgever: Dhr. Nazerian, dhr. Sneep (Foruminvest), dhr. Veldhuizen (Stable International)

Projectteam BRO: Tis Kolen, Jan Carel Jansen Venneboer, Tommy Walvius

Trefwoorden: Lansingerland, Zoetermeer, Bleizo, Factory Outlet Center, retail, leisure

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 8

Beknopte inhoud: Op grondgebied van de gemeente Lansingerland, net ten oosten van Zoetermeer, wordt de komende jaren een multifunctioneel vervoersknooppunt gerealiseerd met kantoren, bedrijvigheid en vrijetijdsvoorzieningen. De plannen omvatten de projectdelen Prisma en Bleizo. Onderdeel van de plannen is de realisatie van een Factory Outlet Center (FOC). In voorliggende rapportage is gekeken naar de effecten van het FOC op de bestaande en toekomstige retail- en leisurestructuur in de provincie Zuid-Holland.

BRO  
Hoofdvestiging  
Postbus 4  
5280 AA Boxtel  
Bosscheweg 107  
5282 WV Boxtel  
T +31 (0)411 850 400  
F +31 (0)411 850 401  
E info@bro.nl

**B | BRO**  
Ruimte | om *in* te leven



## Inhoudsopgave

pagina

<b>1. INLEIDING</b>	<b>3</b>	<b>4. DETAILHANDELSBELEID</b>	<b>25</b>
1.1 Aanleiding en probleemstelling	3	4.1 Provincie Zuid-Holland	25
1.2 Onderzoeksgebied	4	4.2 Stadsregio Rotterdam en het gewest Haaglanden	25
1.3 Proces	5	4.3 Gemeenten	26
1.4 Leeswijzer	5	4.4 Conclusie	27
<b>2. FOC'S IN NEDERLAND</b>	<b>7</b>	<b>5. RETAILSTRUCTUUR ZUID-HOLLAND</b>	<b>29</b>
2.1 Typering Factory Outlet Centers	7	5.1 Direct omliggende gemeenten	29
2.2 FOC's in Nederland	8	5.2 Regionale retailstructuur	31
2.2.1 Batavia Stad Lelystad	9	5.3 Leisure	32
2.2.2 Designer Outlet Roermond	13	5.4 Horeca	35
2.2.3 Rosada Roosendaal	14	5.5 Plannen en initiatieven	36
2.2.4 Effecten van FOC's op hoofdwinkelgebieden	15	5.6 Trends en ontwikkelingen	40
2.3 Bezoekers	16		
2.4 Resumé	17		
<b>3. BLEIZO-LOCATIE</b>	<b>19</b>	<b>6. EFFECTMETING</b>	<b>43</b>
3.1 Plangebied	19	6.1 De te verwachten omzet en het marktaandeel	44
3.2 Planvorming FOC	20	6.2 Omzet effecten in de belangrijkste winkelcentra	49
3.3 Beoordeling locatie	21	6.2.1 Omzeteffecten in direct omliggende gemeenten	50
3.4 Resumé	24	6.2.2 Omzeteffecten overige gemeenten binnen 30 minuten reistijd	52
		6.3 Positieve effecten door combinatiebezoek	56
		6.3.1 Resumé	60

## Inhoudsopgave (vervolg)

pagina

6.4 Effecten werkgelegenheid en imago	60
6.4.1 Tijdelijke werkgelegenheid	61
6.4.2 Structurele werkgelegenheid	62
6.4.3 Totale werkgelegenheidseffecten	63
6.5 Het initiatief in Alphen aan den Rijn	63
6.6 Zondagopenstelling van het FOC	66
6.7 Zondagopenstelling nabijgelegen winkelcentra	67
6.8 Handhaving concept FOC	67

<b>7. CONCLUSIES</b>	<b>69</b>
----------------------	-----------

## BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Branche-indeling	3
Bijlage 3: Samenstelling begeleidingscommissie	5
Bijlage 4: Aanbod Nederlandse Factory Outlet Centers	7
Bijlage 5: Detailhandelsaanbod in de regio (m² wvo)	9
Bijlage 6: Omzeteffect in de regio – LINEAIR VERDEELD	13
Bijlage 7: Bezoekersaantallen FOC's Europa	15
Bijlage 8: Indicatie referentiemerken FOC Bleizo (bron: Stable International)	17

# 1. INLEIDING

## 1.1 Aanleiding en probleemstelling

Op het grondgebied van de gemeente Lansingerland, aan de oostrand van Zoetermeer, wordt de komende jaren een multifunctioneel vervoersknooppunt gerealiseerd met kantoren, bedrijvigheid en vrijetijdsvoorzieningen. De plannen bestaan uit de projectdelen Prisma en Bleizo (in het vervolg te noemen de Bleizo-locatie). Op Prisma is hoogwaardige bedrijvigheid gepland. Ook wordt er gekeken naar mogelijkheden voor perifere detailhandel. De functies op de Bleizo-locatie liggen op het gebied van werk en vrije tijd en hangen samen met het nieuwe vervoersknooppunt. Het gebied wordt gepositioneerd als icoon voor de regio.

Foruminvest en Stable International hebben gezamenlijk het initiatief genomen om op de Bleizo-locatie een Factory Outlet Center (hierna te noemen FOC) te realiseren met een eerste omvang van circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo en een latere uitgroeimogelijkheid van nog eens circa 5.000 à 10.000 m<sup>2</sup> wvo. Het moet zowel ruimtelijk als functioneel een bijzonder en hoogwaardig concept worden. BRO voert hiervoor de effectmeting uit naar de impact van een dergelijk FOC op de lokale en regionale retail- en leisurestructuur. Het onderzoek zal zich in eerste instantie richten op de eerste fase van 20.000 m<sup>2</sup> wvo met een globale doorkijk naar de tweede fase.

### Probleemstelling

Voor dit onderzoek is de probleemstelling als volgt gedefinieerd:

1. Is een FOC in Zuid-Holland mogelijk en haalbaar?
2. Wat zijn de kwaliteiten van de Bleizo-locatie voor de realisatie van een FOC?
3. Wat zijn de effecten van een FOC op de lokale en regionale detailhandelsstructuur?
4. Welke meerwaarde levert het te realiseren FOC op voor het leiseeraanbod in de regio en in het bijzonder voor de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer?
5. Welke meerwaarde levert het FOC op voor de lokale en regionale economie en het imago in algemene zin?
6. Wat zijn de effecten en voor- en nadelen van FOC Bleizo in relatie tot een mogelijk FOC in Alphen aan den Rijn?

In de bespreking van de onderzoeksopzet met de begeleidingsgroep op 4 oktober 2010 is nog een aantal aanvullende vragen geformuleerd, die tevens in de voorliggende nota worden beantwoord. Het gaat hierbij om de volgende vragen:

7. Wat is de toegevoegde waarde van een FOC op de detailhandels- en leisurestructuur gezien vanuit het oogpunt van de consument?
8. Wat zijn de voor- en nadelen van realisatie van het FOC op de locatie Bleizo?
9. Wat zijn de effecten van het te realiseren FOC op de mode- en sportbranche?
10. Welke effecten zijn te verwachten in de meest nabijgelegen winkelcentra van de gemeenten Lansingerland, Zoetermeer, Pijnacker-Nootdorp en Zuidplas?

11. Welke effecten zijn te verwachten in de belangrijkste centra in de grote steden Den Haag en Rotterdam (Rotterdam-Centrum, Den Haag-Centrum, Alexandrium, Leidsenhage in Leidschendam en In den Bogaard in Rijswijk)?
12. Wat zijn de globale effecten van het FOC op de Bleizo-locatie op de detailhandelsstructuur in de provincies Noord-Holland en Utrecht?
13. Wat zijn de effecten van een zondag-openstelling van alle winkels in de aangrenzende gemeenten (inclusief het FOC) op de detailhandels- en leisurestructuur; wat zijn de effecten indien alle winkels (inclusief het FOC) op zondag gesloten zijn en wat zijn de effecten indien alleen het FOC op zondag open is?
14. Hoe kan het concept in de toekomst worden gewaarborgd?
15. Wat zijn de globale effecten van het eventueel te realiseren FOC in Alphen aan den Rijn op de koopstromen in het gewest Haaglanden en in de Stadsregio Rotterdam en in het bijzonder op het Stadshart van Zoetermeer?

## 1.2 Onderzoeksgebied

### De regio in vogelvlucht

De voorgenomen Bleizo-locatie ligt in de gemeente Lansingerland, nabij de gemeentegrens met Zoetermeer, in de provincie Zuid-Holland. Hiermee ligt het ook op de grens van het stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam. Het gaat hier om een van de dichtst bevolkte regio's van Nederland. Niet alleen in Den Haag en Rotterdam, maar ook in de tussenliggende gemeenten, zijn de laatste decennia grote woningbouwprojecten gerealiseerd om te voorzien in de woningbehoefte. De groeikern Zoetermeer is hier

een goed voorbeeld van. Het aantal potentiële consumenten op korte afstand is groot.

Niet alleen het consumentendraagvlak, maar ook het winkelaanbod rondom de voorgenomen Bleizo-locatie is groot. De detailhandel in de regio wordt gekenmerkt door veel grote, moderne winkelcentra (binnensteden, stadsdeelcentra en PDV/GDV-clusters). Daarnaast zijn er tal van buurt- en wijkwinkelcentra die zich vooral richten op de dagelijkse verzorging van de consument.

### Afbakening onderzoeksgebied

In het voorliggend onderzoek ligt de nadruk op de winkelcentra met een substantieel aanbod van winkelbranches, die ook in het geplande FOC aanwezig zullen zijn. Het gaat dan met name over winkelcentra met een recreatief bezoekdoel, ofwel over winkelcentra met een groot aanbod op het gebied van mode (kleding en schoenen) en sportartikelen en horecavoorzieningen.

Het onderzoeksgebied is onderverdeeld in drie deelgebieden:

- De gemeenten die direct grenzen aan de Bleizo-locatie: Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp, Zoetermeer en Zuidplas.
- De overige gemeenten binnen een autoreistijd van 30 minuten.
- De Nederlandse gemeenten met een autoreistijd van meer dan 30 minuten.

### 1.3 Proces

In het onderzoek is een sterke nadruk gelegd op het proces, inclusief communicatie met een brede begeleidingscommissie. In deze begeleidingscommissie hebben onder meer omliggende gemeenten, de verschillende winkeliersverenigingen, Kamer van Koophandel en Hoofdbedrijfschap Detailhandel deelgenomen. Een overzicht van de samenstelling van de begeleidingscommissie is te vinden in bijlage 3. De commissie richtte zich vooral op de kwaliteit, uitgangspunten, methodologie en volledigheid van het door BRO uitgevoerde onderzoek. Het behoorde niet tot de opdracht van de commissie om in het onderzoek een standpunt over de komst van een FOC naar Bleizo te formuleren.

### 1.4 Leeswijzer

De rapportage begint met een beschrijving van de Factory Outlet Centers in Nederland en de lessen die hieruit te leren zijn. Vervolgens vindt u een beschrijving van de voorgenomen planlocatie (Bleizo) en het programma dat op deze locatie gerealiseerd zal worden (o.a. het FOC). In hoofdstuk 4 is een analyse gegeven van de beleidskaders voor detailhandel van de provincie Zuid-Holland en de REO's. Ook is er een analyse gemaakt van de retailstructuur in het verzorgingsgebied van het FOC (binnen 30 minuten reistijd) (hoofdstuk 5). Hierbij is gekeken naar de omvang en samenstelling van het detailhandelsaanbod. Op basis van deze analyses is de effectenstudie uitgevoerd (hoofdstuk 6). Het onderzoek wordt afgesloten met de conclusies en een beantwoording van de in paragraaf 1.1. gestelde vragen (hoofdstuk 7).

De cijfers over het aanbod aan winkels zijn ontleend aan Locatus Verkenner, update 28 september 2010, tenzij anders vermeld. Het gaat hier om de huidige aanbodcijfers, dus exclusief toekomstige plannen en ontwikkelingen waarvan de 'hardheid' en uiteindelijke omvang vaak nog onduidelijk is. Wel is er gekeken naar de effecten van het FOC op de uitbreidingsplannen. Het onderscheid tussen de verschillende branches en een begrippenlijst zijn terug te vinden in bijlagen 1 en 2.

Rosada Roosendaal



## 2. FOC'S IN NEDERLAND

### 2.1 Typering Factory Outlet Centers

#### Definitie

Het fenomeen Factory Outlet Center is ontstaan in de jaren '70 in de Verenigde Staten en is in de jaren '90 overgewaaid naar Europa. Factory Outlet Centers kunnen het beste getypeerd worden als een cluster van fabriekswinkels die merkproducten verkopen tegen hoge kortingen (30 – 70%). Er is sprake van een directe verkoop van het merk of de fabrikant aan consument, zonder tussenkomst van een detaillist. De merken/ fabrikanten treden rechtstreeks met de consument in contact en houden zo controle over het verkoopkanaal.

Van origine werden FOC's met name gevestigd op perifere locaties op enige afstand van de stadscentra om zo weinig mogelijk in het vaarwater te komen van de reguliere detailhandel (bijvoorbeeld Lelystad). Vanwege het omvangrijke ruimtebeslag van een FOC is de lage grondprijs van deze locaties van groot belang. Naast deze perifere locaties worden FOC's ook gevestigd aansluitend aan centrumgebieden, zoals Roermond. Dit biedt meer synergievoordelen dan bij perifere vestigingen.

#### Assortiment

Het aanbod bestaat voornamelijk uit mode en schoeisel, zowel in het exclusieve segment (o.a. Versace, Armani, Boss en DKNY) als ook in het minder exclusieve segment (o.a. Wrangler en Levi's).

Door de bundeling van tientallen merken is er een grote aantrekkingskracht (voor ieder-wat-wils). Het assortiment van de outlets bestaat grotendeels uit producten met schoonheidsfouten, retourzendingen, overproductie, out-of-seasonartikelen of oudere collecties. Hierdoor zijn de meeste aankopen dan ook impuls aankopen. De consument bezoekt een FOC niet voor een specifiek product, maar komt echt om te winkelen of te recreëren.

#### Dagje uit

Uit diverse onderzoeken blijkt dat de Nederlandse consument bereid is om meer dan een uur te rijden voor een FOC. Voor deze consumenten is het bezoek aan een FOC een dagje uit. Voldoende kritische massa is een belangrijke randvoorwaarde. De consument moet wat te kijken en te vergelijken hebben en niet binnen een half uur uitgewinkeld zijn. Hierbij is ook de entertainment-factor van een FOC van belang. Hoe méér gezelligheid, plezier en vertier in en rond de outlet, hoe succesvoller!

Aangezien imago en beeldvorming van groot belang zijn voor de (boven)regionale consument, zijn FOC's in veel gevallen (architectonisch) gethematiseerd rondom een bepaald onderwerp dat veelal ontleend is aan de lokale omstandigheden (landschap, cultuurhistorie van een gebied), zoals in Lelystad (oud vissersdorp met vestingmuur en kanonnen), Roermond (oude legerkazerne), Roubaix (oude fabriekshal) of Swindon (voormalige spoorwegwerkplaats). Ook dient de consument het gevoel te hebben bekende en hoogwaardige merken tegen sterk gereduceerde prijzen te kunnen kopen in een recreatieve verblijfsomgeving.

Maar het aanbod moet meer zijn dan alleen winkels. Om een dagje uit te bieden dient ook aandacht besteed te worden aan een prettig verblijfsklimaat, evenementen, een sterk winkelondersteunend horeca-aanbod en andere voorzieningen als bankautomaten, kinderopvang, toiletten, informatiezuilen, exposities en evenementen.

FOC's worden vaak ontwikkeld in de nabijheid van of in combinatie met andere vermaakactiviteiten, bijvoorbeeld een museum of een bioscoop. Ook deze ontwikkelingen vragen de nodige ruimte, die veelal makkelijker op een perifere locatie kan worden geboden.

#### **Ruimtelijke opzet**

De meeste FOC's zijn opgezet als zogenaamde villages: op zichzelf staande 'merken'-dorpen met eigen parkeervoorzieningen. De winkels zijn overzichtelijk geordend en vormen een aaneensluitende winkellijn. Een FOC bestaat veelal uit een bouwlaag en is meestal niet overdekt. Op strategische plekken zijn winkels met meerdere verdiepingen aanwezig (instore). De trekkers zijn vaak de grotere winkels en bevinden zich op de hoekpunten, waardoor veel passage over het gehele FOC zal gaan ontstaan.

Het locatieaspect kan worden versterkt door de toeristisch-recreatieve potentie van een gebied. Een bijzondere ligging, bijvoorbeeld aan het water, een evenemententerrein of een binnenstad, vergroot de combinatiemogelijkheid met reguliere detailhandel, horeca en leisure. In het geval van het Designer Outlet Roermond is dit duidelijk van toepassing. Dit winkelcentrum is gevestigd in de voormalige Ernst Casimirkazerne en ligt aan de rand van de binnenstad van Roermond. Met name de horeca in Roermond heeft sterk geprofiteerd van het DOC.

Een goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden zijn essentieel. De referentieprojecten hebben dan ook allen een groot aantal weliswaar betaalde parkeerplaatsen op maaiveld voor de deur. Uit ervaringen is gebleken dat het betaald parkeren geen negatieve invloed heeft op het bezoekgedrag.

#### **Exploitatie**

Het centrum wordt gemanaged door een gezamenlijk managementteam dat namens de eigenaar de afzonderlijke winkels verhuurt aan de afzonderlijke merkfabrikanten. Het management houdt zich verder bezig met de coördinatie van bouwactiviteiten, beheer, beveiligingstaken, promotie, organisatie van evenementen en dergelijke. Promoties en evenementen zijn essentieel voor de FOC's. Om het Centrum constant onder de aandacht van de consumenten te houden, wordt er gewerkt met aanzienlijke marketingbudgetten. Naast een groot aantal reclame-uitingen worden er ook regelmatig evenementen georganiseerd om consumenten te trekken, zoals optredens, parades of tentoonstellingen.

## **2.2 FOC's in Nederland**

In de jaren '90 waagden verschillende Noord-Amerikaanse FOC-ontwikkelaars de oversteek naar Europa. Sinds de realisatie van het eerste FOC in Engeland, midden jaren '90, is het aantal FOC's in Europa fors toegenomen. De laatste jaren zijn met name ontwikkelingen in Oost-Europa in opkomst. Grote Europese spelers zijn McArthurGlen en Value Retail/Chic Outlet Shopping. Ook in Nederland is inmiddels een drietal outlet centra geopend, namelijk Bata-viastad in Lelystad, het Designer Outlet Center in Roermond en het kleinere Rosada in Roosendaal.

### Drie centra

De twee grootste Nederlandse FOC's (Lelystad en Roermond) hebben beide een omvang van circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over circa 100 winkels. Het FOC in Roosendaal is met een omvang van circa 10.000 m<sup>2</sup> wvo aanzienlijk kleiner. Als we kijken naar de samenstelling van de outletcenters in Nederland dan is terug te zien dat de branches mode en schoenen dominant aanwezig zijn, met gemiddeld 82% van het wvo (bijlage 4). Ook sterk vertegenwoordigd is de branche sport (gemiddeld circa 11%). De leegstand in de drie Nederlandse outletcentra bedroeg op de peildatum (28 september 2010) circa 3.900 m<sup>2</sup> wvo (19 winkels). Deze bedraagt derhalve circa 7% en ligt iets hoger dan het landelijk gemiddelde van 5,4%.

De meeste winkels zijn echte boetieks, met een omvang van 50 – 300 m<sup>2</sup> wvo (gemiddeld 190 m<sup>2</sup> wvo). Er is maar een beperkt aantal winkels van grotere schaal (meer dan 500 m<sup>2</sup> wvo). Het gaat hier vaak om sportwinkels. De grootste winkel in een Nederlands FOC is gevestigd in DOC Roermond en heeft een omvang van circa 1.100 m<sup>2</sup> wvo, namelijk Joop/Strellson/Windsor.

Het assortiment van de verschillende outletcentra heeft vaak enige overlap. Formules als Bandolera, Benetton, Levi's, Nike, Sluis Leder, Puma en Calvin Klein zijn in alle drie de outlet centers aanwezig. Toch kennen de verschillende outletcentra ook onderscheidende merken. Zo wordt bijvoorbeeld in Lelystad een aantal merken aangeboden die in de andere centra niet aanwezig zijn en zijn in Roermond meer winkels te vinden van Duitse origine, gericht op de Duitse bezoeker.

Tabel 2.1 Overzicht FOC's Nederland

	Bataviastad	Designer Outlet	Rosada
Kenmerken	Lelystad	Roermond	Roosendaal
Openingsjaar	2001	2001	2006
Ontwikkelaar	Foruminvest/ Stable International	McArthurGlen	McMahon
Ligging	Perifeer	Centraal	Perifeer
Opzet	Village, als een 17 <sup>e</sup> eeuwse vestingstad	Village, in/ rondom voormalige kazerne	Village, als een historisch dorp
Aantal winkels	88	104	60
M <sup>2</sup> wvo	Ca. 20.000	Ca. 20.000	Ca. 10.000
Aandeel mode wvo <sup>1</sup>	82%	79%	89%
Aandeel sport	10%	15%	6%
Parkeerplaatsen <sup>2</sup>	2.000 (betaald)	2.100 (betaald)	1.300 (betaald)
Bezoekers per jaar	2,1 miljoen	3,7 miljoen <sup>3</sup>	1,0 miljoen
Zondagsopenstelling	Ja	Ja	Ja

### 2.2.1 Batavia Stad Lelystad

Batavia Stad in Lelystad was het eerste FOC dat haar deuren opende in Nederland. Met de realisatie van de derde fase in 2008 heeft het centrum een totale omvang van circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo. Het centrum ligt aan de rand van Lelystad, in de nabijheid van leisuurevoorzieningen (o.a. Bataviawerf), maar op enige afstand van het centrum (hemelsbreed 2,7 km.).

<sup>1</sup> Branches mode & schoenen/ lederwaren

<sup>2</sup> NRW (2006) NRW register

<sup>3</sup> Bron: De Limburger 8 januari 2001, interview met Marc Bauwens, directeur DOC Roermond.

Het outletcenter is opgezet als een village, in stijl van een 17<sup>e</sup> eeuws vestingstadje. De eerste fase is opgezet in de vorm van een acht, waardoor een optimaal 'winkelrondje' is ontstaan. De tweede fase sluit hier als een extra lus op aan. De parkeervoorzieningen liggen rondom en zijn bereikbaar via vier poorten. Bij de entrees zijn ook voorzieningen als een pinautomaat en hondenkennels gesitueerd. Het winkelaanbod bestaat uit 88 vestigingen. Daarnaast zijn er zeven horecagelegenheden in of direct rondom het FOC aanwezig. Het aanbod bestaat uit grote internationale merken als Lacoste, Benetton en Levi's, maar er zijn ook verschillende Nederlandse formules aanwezig, zoals McGregor, Gaastra, Kuyichi en Free Record Shop. De grootste winkels worden ingenomen door Ralph Lauren, Riverwoods, Adidas en Nike. Het echte hoogwaardige merkenaanbod, zoals Armani en D&G, is maar beperkt aanwezig.

### Onderzoek

De gemeente Lelystad heeft de effecten van het Factory Outlet Village Batavia Stad op de voorzieningenstructuur tweejaarlijks laten monitoren. In 2000 heeft de 0-meting plaatsgevonden, voordat Batavia Stad haar deuren opende; in 2008 heeft de 4-meting plaatsgevonden<sup>4</sup>. De onderzoekers geven aan dat de resultaten van het onderzoek in 2008 sterk beïnvloed werden door de diverse bouwwerkzaamheden die in dat jaar in het centrum van Lelystad plaats vonden, terwijl andere centrumgebieden in de omgeving dit op dat moment al achter de rug hadden (o.a. Dronten en Almere). Veel consumenten weken om deze reden in 2008 uit naar het FOC of andere winkelgebieden in de omgeving.

<sup>4</sup> Goudappel Coffeng (2008) Monitoren effecten FOV 4-meting

**Tabel 2.2 Kooporiëntatie inwoners Lelystad naar branche<sup>5</sup>**

Branche	Meting	Stadshart	Lelycentre	Bataviastad	Overig
Dameskleding	2000	52%	8%	-	40%
	2002	54%	10%	3%	33%
	2004	44%	10%	5%	41%
	2006	47%	7%	8%	38%
	2008	46%	8%	11%	35%
Herenkleding	2000	59%	6%	-	35%
	2002	55%	9%	3%	33%
	2004	49%	5%	6%	40%
	2006	52%	4%	10%	34%
	2008	43%	4%	20%	33%
Sport	2000	62%	8%	-	30%
	2002	60%	10%	9%	21%
	2004	50%	6%	15%	29%
	2006	46%	4%	19%	31%
	2008	44%	4%	29%	23%
Schoenen en lederwaren	2000	63%	9%	-	28%
	2002	60%	11%	4%	25%
	2004	56%	6%	7%	31%
	2006	55%	3%	10%	32%
	2008	50%	5%	19%	26%

Uit de monitoren kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

- De oriëntatie van de inwoners van Lelystad op Batavia Stad is gedurende de monitorreeks toegenomen, mede door de ont-

<sup>5</sup> Goudappel Coffeng (2008) Monitoren effecten FOV 4-meting. Alle effecten zijn gemeten vóór opening van het vernieuwde en uitgebreide Stadshart van Lelystad (2010).

wikkeling van de tweede fase. Het marktaandeel in de sport- (29%) en modische branches (11% - 20%) is aanzienlijk<sup>6</sup>. Tijdens de 2-meting in 2004 bedroeg het marktaandeel in de sportbranche 15% en in de modische branches 5-6%.

- De oriëntatie van inwoners van Lelystad op het Stadshart bleek daarentegen in 2008 afgenomen. Het marktaandeel in de mode is sinds de 0-meting in 2000, dus voor de opening van Batavia Stad, met 6 – 16% (procentpunt) gedaald (afhankelijk van de subbranche), de sportbranche 18%. Deze daling is (zoals hierboven is weergegeven) niet volledig toe te schrijven aan Batavia Stad. Immers ook in andere branches is de oriëntatie op het Stadshart afgenomen, ten gunste van de binnensteden van Dronten en Almere. Zo is de kooporiëntatie op Almere in de branche dameskleding in de periode 2002 – 2008 toegenomen van 8% tot 11% (Dronten van 0 naar 4%) en in de branche herenkleding van 8% naar 11% (Dronten van 1 naar 2%). Er is dus als gevolg van de werkzaamheden in het centrum van Lelystad in 2008 veel koopkracht (in alle branches) afgevoerd naar andere binnenstedelijke centra.
- Ook de oriëntatie op het Lelycentre is gedurende de onderzoeksperiode afgenomen. De afname doet zich voor in alle branches en opvallenderwijs nog het minst in de modische branches.
- De opening van Batavia Stad heeft relatief gezien wel geleid tot meer bezoekers van buiten de gemeente in het centrum. Sinds de opening van Batavia Stad is het aandeel bezoekers van buiten de gemeente in het Stadshart toegenomen van 7% in 2000

naar 16% in 2004 en is vervolgens weer gedaald naar 13% in 2008. Het aandeel omzet van buiten ligt tussen 6% (2000) en 14% (2006). In het laatste onderzoek bedroeg dit aandeel 11% (2008). Voor het Lelycentre geldt dat na een daling, het aandeel bovenlokale bezoekers de laatste jaren weer aan het toenemen is.

- Ongeveer 15% van de bezoekers van het Stadshart bezoekt ook Batavia Stad (2004: 2%); voor Lelycentre bedraagt dit percentage circa 5% (2004: 3%). In 2004 bedroeg dit cijfer 2%. Combinatiebezoeken vinden overigens vaker in de weekenden plaats dan op door-de-weekse dagen.
- Gedurende de monitorreeks is ook gekeken naar veranderingen in het winkelaanbod in de andere centra. Het rapport concludeert dat de ontwikkeling van Batavia Stad niet of nauwelijks heeft geleid tot mutaties in het winkelaanbod in het Stadshart en het Lelycentre. Wel is op te merken dat het aandeel discountzaken en mainstreamaanbod, evenals in andere stadscentra, in het Stadshart is toegenomen.

Ondanks de realisatie van Batavia Stad en de uitbreidingen in 2006 en 2009 is in 2009 het winkelaanbod in het centrum van Lelystad fors versterkt met de opening van 'De Promesse' (Wisselplein). Hier is een groot aantal nieuwe, aansprekende mode-formules gekomen, zoals H&M, Sting, Men at Work en New Yorker. Het recreatieve winkelaanbod in het centrum van Lelystad is hiermee aanzienlijk toegenomen, met branches die ook in het FOC gevestigd zijn.

---

<sup>6</sup> Dat wil zeggen: 29% van de bestedingen van inwoners van Lelystad op het gebied van sport, vindt plaats in het FOC. Op het gebied van mode ligt dat tussen de 10 en 20%.

Batavia Stad Lelystad



Onderzoek onder de bezoekers van Batavia Stad laat ook een interessant beeld zien<sup>7</sup>:

- Batavia Stad heeft meer dan 2 miljoen bezoekers per jaar. De bezoekersaantallen zijn het hoogst in de zomermaanden juli en augustus.
- De drukst bezochte dagen in het Outletcenter zijn de weekenden (zaterdag 22%, zondag 24%). Circa 54% van de bezoekers komt doordeweeks.
- De bezoekers die binnen een straal van 30 kilometer (ca. 20 reisinuten) van Bataviastad wonen, gaven aan gemiddeld drie à vier keer per jaar het FOC te bezoeken. De bezoekers die op grotere afstand wonen brengen gemiddeld één à twee maal per jaar een bezoek.
- De gemiddelde verblijfstijd bedraagt circa 2,5 uur.
- Gemiddeld besteden de bezoekers die binnen een straal van 60 kilometer wonen, € 25,- in de branches mode & sport. Naar schatting liggen de gemiddelde bestedingen boven de € 50,- per bezoeker. Dit komt ongeveer overeen met het toeristisch onderzoek van de provincie Flevoland (gemiddelde besteding € 38,- detailhandel/ € 7,50 horeca)<sup>8</sup>.
- Naarmate het FOC langer bestaat, nemen ook de gemiddelde bestedingen toe.
- Voor de groep die van verder weg komt, is de combinatie met leisure belangrijk. De verblijfstijd moet in verhouding staan tot de reistijd. Voor deze consumenten is een bezoek aan een outlet center een (mid)dagje uit.

<sup>7</sup> Cijfers afkomstig van Stable International

<sup>8</sup> Provincie Flevoland (2010) Monitor toerisme en recreatie Flevoland 2010

- Meer dan 90% van de bezoekers komt met de auto. Dit wordt mede veroorzaakt door de beperkte bereikbaarheid van Batavia Stad met het openbaar vervoer.
- Uit eerder onderzoek komt naar voren dat circa 35% van de bezoekers van Batavia Stad een autoreistijd heeft van minder dan 30 minuten<sup>9</sup>.
- De synergie-effecten met omliggende voorzieningen zijn aanzienlijk: Circa 20% van de bezoekers van Batavia Stad bezoekt ook de binnenstad en ongeveer één op de tien bezoekers van Batavia Stad bezoekt de naastgelegen Bataviawerf.
- Batavia Stad heeft in Lelystad gezorgd voor 700 directe arbeidsplaatsen. Daarnaast is het mede de aanjager geweest voor de omliggende leisure-functies/ nieuwe ontwikkelingen in het gebied, zoals de Werf, Nieuwland, de Bruine Vloot, Batavia Haven, Bataviastad Event & Exhibition Center, Batavia Stad Academy.

### 2.2.2 Designer Outlet Roermond

Het Designer Outlet Center Roermond opende in hetzelfde jaar als Batavia Stad (2001). Bij de opening bedroeg de omvang van het centrum circa 12.000 m<sup>2</sup> wvo, na uitbreiding in 2005 is de omvang toegenomen tot circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo. In 2010 is een derde uitbreiding van circa 8.000 m<sup>2</sup> wvo gestart. In het aanbod ligt de nadruk sterk op de modische branches: kleding & mode (70% wvo) en schoenen/ lederwaren (9% wvo). Ook de sportbranche is sterk vertegenwoordigd (ca. 15% van het totale wvo). Het aanbod onderscheidt zich van de andere Nederlandse FOC's door haar gerichtheid op de Duitse consument (o.a. formules als Kunert, Hallhuber, Selt-

<sup>9</sup> WPM Groep (2005) Concept, effecten en locatiebeoordeling FOC Groningen

mann Weiden en Marvelis) en door de aanwezigheid van echt hoogwaardige merken als Dyrberg/Kern, Gucci, Karl Lagerfeld, Prada en Armani. Het winkelaanbod wordt ondersteund door verschillende winkelondersteunende horecazaken, zoals La Place, Bufkes en McDonald's.

Het DOC trok in 2010 circa 3,7 miljoen bezoekers; in 2009 waren dat er nog maar 3,5 miljoen.

In tegenstelling tot Batavia Stad is in Roermond het DOC naast de binnenstad gerealiseerd, op de vrij gekomen locatie van de Ernst Casimir Kazerne. Met de recente realisatie van een bioscoop, een amusementshal, enige horecazaken, woonappartementen en kantoren tussen het centrum en het DOC (Kazerneplein) is de verbinding met het centrum verder versterkt.

### Onderzoek DOC

Ook de gemeente Roermond heeft de eerste fase van het DOC laten monitoren. De belangrijkste conclusies uit het onderzoek uit 2003 zijn<sup>10</sup>:

- De hoofdconclusie van het onderzoek is dat de komst van het DOC in algemene zin geen structurele verschuivingen heeft opgeleverd ten nadele van de bestaande detailhandelstructuur in de streekcentra in Midden Limburg. Ook is er geen sprake van verschuivingen in de detailhandelsstructuur van Roermond en Roermond-centrum.
- Wel heeft een verschuiving in de marktaandeelen in de totale omzet plaatsgevonden: een gemiddelde daling van 0,5 – 1,0 %

<sup>10</sup> DHV (2003) Monitoring eerste fase DOC Roermond

van de totale detailhandelsomzet in het centrum van Roermond en 1,0 – 1,5% in de streekcentra en overige regio.

- Het negatieve effect op de omzetten in de modische branches bedraagt 0 – 5% in het centrum van Roermond en 2 – 3% in de streekcentra en omliggende centra.
- Voor de sportbranche geldt dat in de streekcentra het omzetverlies hoger ligt, namelijk 5%.
- Het aantal bezoekers in het centrum is sinds de opening van het DOC met circa 11 procent toegenomen. Deze toename bestaat met name uit inwoners uit eigen gemeente en Duitsers (ca. 50% meer). Het toegenomen aantal bezoekers heeft echter niet geleid tot toename van de detailhandelsbestedingen in het centrum van Roermond. De horeca in het noordwestelijke deel van Roermond heeft wel in enige mate geprofiteerd.

Dit beeld wordt bevestigd door het onderzoek Grenzeloos winkelen<sup>11</sup> dat is uitgevoerd onder 9.500 consumenten in de provincie Limburg en haar grensregio's. De consumenten is gevraagd welke winkelgebieden ze bezoeken buiten hun regio en waarom. Hieruit blijkt dat Roermond als winkelstad de laatste jaren fors is versterkt (tabel 2.3). De stad heeft behalve in Nederland ook een grote aantrekkingskracht op de regio's Mönchengladbach en Kleve / Krefeld. Wanneer de cijfers van 2009 worden afgezet tegen de cijfers van 2007, dan is te zien dat de oriëntatie op Roermond als totale aankoopplaats is versterkt. De oriëntatie op het centrum van Roermond en het Designer Outlet Center is verder toegenomen, ondanks de opening van het Retailpark en de Huis- & tuinboulevard (of wellicht

mede dankzij de opening hiervan). Circa 27% van de respondenten geeft aan wel eens het DOC Roermond te bezoeken.

Onderzoek onder de bezoekers geeft aan dat zij gemiddeld het DOC vier keer per jaar bezoeken<sup>12</sup>; de gemiddelde besteding bedraagt € 25,-. Circa 24% van de bezoekers komt uit het gebied binnen een straal van 20 kilometer (incl. Roermond), ca. 18% komt elders uit Nederland en ca. 55% van de bezoekers in het DOC is afkomstig uit Duitsland. Nog eens circa 2% van de bezoekers komt elders uit Europa. Bijna de helft van de bezoekers geeft aan ook de binnenstad te bezoeken (ca. 45%). Dit beeld komt overeen met de resultaten uit het onderzoek van WPM, waaruit blijkt dat circa 45% van de bezoekers van DOC Roermond een autoreistijd heeft van minder dan 30 minuten<sup>13</sup>.

**Tabel 2.3 Wel eens bezochte winkelgebieden (Grenzeloos winkelen)**

Centrum	2009	2007
Designer Outlet Center	27%	22%
Roermond Centrum	17%	13%
Retailpark	6%	-
Roermond Huis- & tuinboulevard	3%	-
Roermond Sijben	2%	1%

### 2.2.3 Rosada Roosendaal

Factory Outlet Center Rosada opende in 2006 haar deuren in Roosendaal. Het centrum ligt aan de rand van de stad, naast recreatiepark De Stok. Hier zijn onder meer een zwembad, golfbaan,

<sup>11</sup> BRO (2009) Grenzeloos winkelen 2009 – Provincie Limburg

<sup>12</sup> DHV (2003) Monitoring eerste fase DOC Roermond

<sup>13</sup> WPM Groep (2005) Concept, effecten en locatiebeoordeling FOC Groningen

kartbaan en kinderspeelparadijs aanwezig. De afstand tot het centrum van Roosendaal bedraagt hemelsbreed circa twee kilometer.

Rosada is een op zichzelf staande village in de stijl van een historisch dorp; het heeft geen architectonische aansluiting op de omgeving. De parkeervoorzieningen liggen rondom. Het aanbod heeft een hoog 'middle of the road'-gehalte. Er zijn verschillende nationale formules aanwezig, zoals Geddes & Gillmore, GSUS, SOCI3TY, Suit Supply en Arrow. Echt exclusieve winkelformules zijn nauwelijks aanwezig. In vergelijking met de FOC's in Lelystad en Roermond is in Roosendaal sprake van een beperkte omvang (slechts 10.500 m<sup>2</sup> wvo, terwijl in de FOC's in Lelystad en Roermond de omvang circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo bedraagt).

Het centrum heeft met aanzienlijke aanloopproblemen te kampen gehad. De bezoekersaantallen en omzetten blijven achter bij de verwachtingen. Onder het nieuwe centrummanagement wordt momenteel aan een metamorfose gewerkt. Hierbij worden ook de mogelijkheden bekeken van een uitbreiding van het aanbod.

### Onderzoek

Uit de binnenstadsmonitor Roosendaal valt het combinatiebezoek op te maken.

- Het aantal bezoekers in de binnenstad van Roosendaal is tussen 2005 en 2007 nagenoeg gelijk gebleven. Ook uit de inwoners-enquête komt naar voren dat ook de bezoekfrequentie nagenoeg gelijk is gebleven.
- Ongeveer 22% van de bezoekers van de binnenstad maakt wel eens een combinatiebezoek met het FOC.

- De belangrijkste reden voor een combinatiebezoek is het winkelaanbod (71%). Andere vaakgenoemde redenen: het prijsniveau (10%), horeca (7%) en de ligging (7%).

### 2.2.4 Effecten van FOC's op hoofdwinkelgebieden

De drie Nederlandse FOC's zijn gevestigd in gemeenten met een centrumgebied met 100 – 400 winkels<sup>14</sup>. De totale winkelomvang van deze centrumgebieden bedraagt circa 180.000 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 911 verkooppunten. Ongeveer 46 % van deze winkelmeeters ligt in de branchegroep 'mode & luxe', circa 12% in de dagelijkse artikelensector en ongeveer 24% in de overige branchegroepen.

De huidige leegstand in de centrumgebieden van Roermond, Roosendaal en Lelystad bedraagt 17% van het totale wvo in deze centrumgebieden (Roermond 14%, Roosendaal 20% en Lelystad 16%). Hiermee ligt het boven het landelijk gemiddelde voor vergelijkbare binnensteden (11%), maar nog onder het cijfer van centrumgebieden als Almelo, Schiedam, Sittard, Geleen of Vlissingen. Ook in centrumgebieden van andere steden komen derhalve hoge leegstandscijfers voor. Per definitie mag dus niet de conclusie getrokken worden dat in centrumgebieden nabij FOC's de leegstand altijd hoger is dan in centrumgebieden waar geen FOC's in de nabijheid liggen. Ook andere oorzaken kunnen hier een belangrijke rol spelen.

---

<sup>14</sup> Afbakening Locatus, hoofdwinkelgebied

Rosada Roosendaal



## 2.3 Bezoekers

Diverse studies tonen aan dat FOC's een groot verzorgingsgebied hebben. Uit het bezoekersonderzoek van NIPO<sup>15</sup> is gebleken dat 46% van alle bezoekers aan Batavia Stad een uur of meer gereisd heeft om het FOC te bereiken. Ook in andere onderzoeken die zowel in Nederland als in het buitenland zijn gedaan naar de herkomst van FOC bezoekers komt hetzelfde beeld naar voren<sup>16</sup>.

Referenties van FOC's in Nederland en in het buitenland laten zien dat de bezoekersaantallen variëren van 1,5 tot wel 6 miljoen per jaar (zie tevens bijlage 7). In Nederland ligt dit aantal gemiddeld lager dan in andere Europese landen (1,0 – 3,5 mln.). Binnen een reisafstand van een uur van de Nederlandse FOC's wonen 6 – 8 miljoen mensen.

Een bezoek aan een FOC wordt vaak als een dagje uit gezien en het accent ligt dan ook op het weekend. In Nederland komt circa een kwart van de outletbezoekers op zondag. FOC's realiseren bovendien in de zomermaanden het grootste deel van hun omzet (ca. 25% in juli en augustus). Gemiddeld bezoekt de consument 1 – 4 keer per jaar een FOC, afhankelijk van de reisafstand. Hiermee ligt de bezoekfrequentie lager dan in traditionele winkelgebieden.

<sup>15</sup> NIPO (2002) Bezoekersonderzoek Batavia Stad

<sup>16</sup> Ook Goudappel Coffeng (2002, 2003) komt in haar studie naar de herkomstgebieden van FOC's tot de conclusie dat de verzorgingsgebieden van FOC's variëren van 60 tot 120 km (overeenkomend met circa 45 tot 90 autominuten).

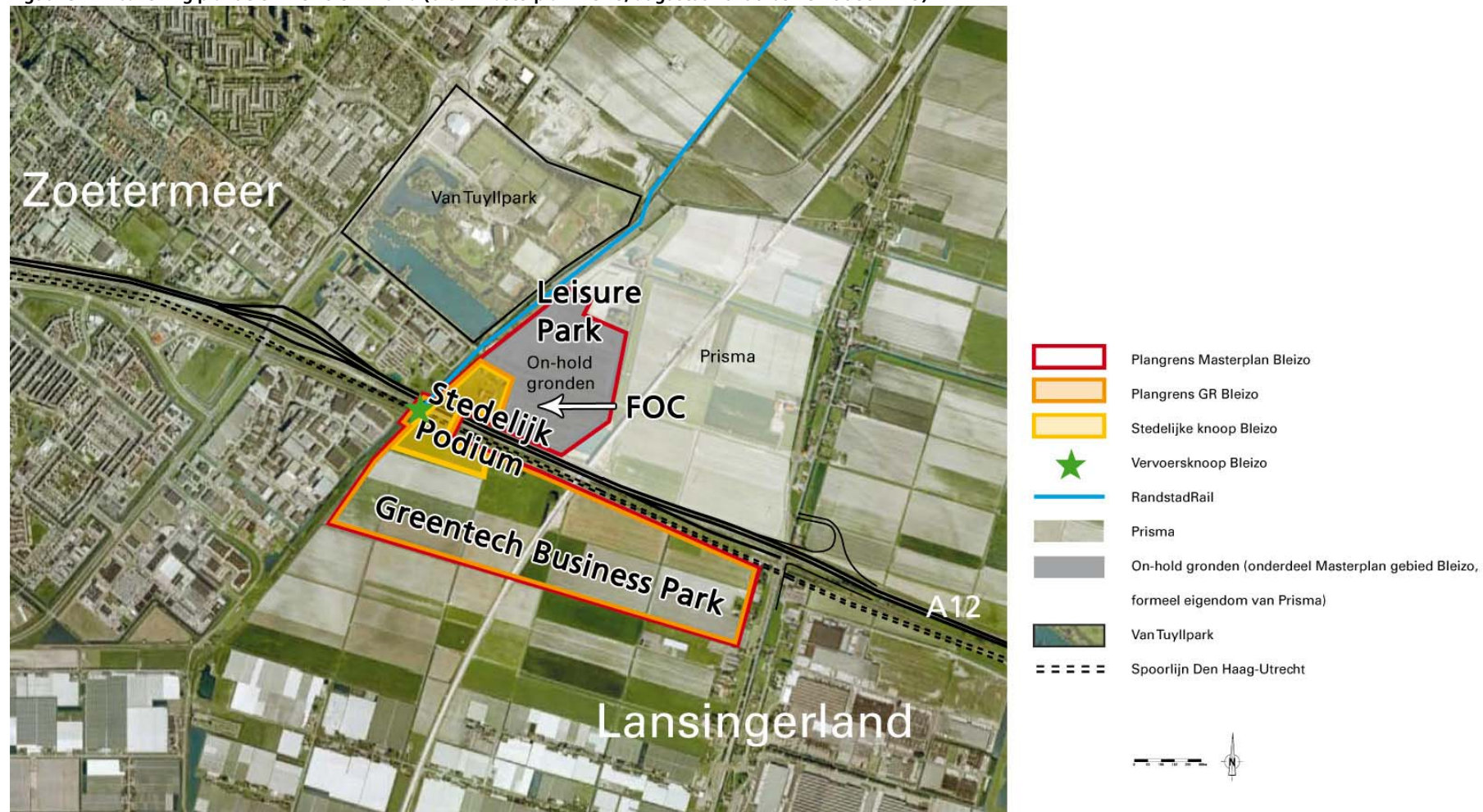
## 2.4 Resumé

De drie Nederlandse FOC's zijn gevestigd in Lelystad, Roermond en Roosendaal. De FOC's in Lelystad en Roermond zijn in verschillende fases gegroeid tot een omvang van circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo en trekken jaarlijks een groot aantal bezoekers (2,1 – 3,5 miljoen). Het FOC in Roosendaal is van kleinere omvang en trekt minder bezoekers.

FOC's kennen een specifiek bezoekdoel en trekken veel consumenten in de weekenden en in de zomermaanden. FOC's genereren in zekere mate negatieve effecten op de reguliere winkelgebieden. De effecten hebben met name betrekking op de sport- en modebranche. Er zijn in Nederland geen winkelgebieden, die in de interpretatie van BRO aantoonbaar zijn ontwricht als gevolg van de realisatie van een FOC.

De komst van FOC's heeft echter ook gezorgd voor positieve effecten. Zo hebben de FOC's een sterke aanjaagfunctie gehad voor andere ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het gebied van leisure. De horeca in de omgeving blijkt ook sterk van een FOC te profiteren. Met name in de Roermondse binnenstad is dat goed zichtbaar. In de binnenstad van Roermond zijn de positieve effecten groter dan in Lelystad.

Figuur 3.1 Afbakening plandelen Bleizo en Prisma (bron: masterplan Bleizo, augustus 2010 / bewerkt door BRO)



## 3. BLEIZO-LOCATIE

### 3.1 Plangebied

De gemeenten Lansingerland en Zoetermeer werken samen aan de ontwikkeling van het gebied aan weerszijden van de A12. Belangrijk onderdeel van de Bleizo-locatie is de vervoersknoop (nieuw station en aansluitende infrastructuur). In het opgestelde masterplan voor de Bleizo-locatie is ook een deel van de Prisma gronden opgenomen, de zogenaamde 'on-hold'-gronden. Het masterplan-gebied, inclusief 'on-hold'-gronden, is in totaal circa 118 ha. groot. De afbakening van beide gebieden is in figuur 3.1 weergegeven.

#### Prisma

De Prisma-locatie is één van de laatste grootschalige bedrijvenparken in de regio. Het bedrijventerrein is vooral bedoeld om de tekorten aan bedrijfsruimte in de regio Rotterdam – Den Haag op te vangen. Door de ligging kan het terrein zich ontwikkelen tot het 'visitekaartje' van de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer. Het programma zal met name bestaan uit grootschalige logistieke bedrijvigheid. Er wordt nog gekeken naar de wenselijkheid van en mogelijkheden voor perifere detailhandel.

#### Bleizo-locatie

De Bleizo-locatie moet een nieuw multimodaal vervoersknooppunt in het netwerk van de zuidvleugel worden, o.a. gericht op verblijf, persoonlijke dienstverlening, eten en drinken en ontmoeten. Er wordt ingespeeld op het concept Stedenbaan, dat zich richt op het beter benutten van het hoofdrailnet, en versterking van het Rand-

stad-Rail-netwerk. In de studie 'Landschap als Podium' is een tweeledige opgave voor de Bleizo-locatie geformuleerd: realisatie van station Bleizo én het ontwikkelen van een omgeving die dit station versterkt. De opgaven die hier uit voortvloeien zijn in het masterplan als volgt geformuleerd:

- het verenigen van de onderdelen tot een door groenblauwe structuren gekenmerkt landschap;
- het creëren van een parkachtige omgeving voor een grote variëteit aan functies;
- het ontwikkelen van een hoogwaardiger stedenbouwkundig programma in geclusterde eenheden;
- het realiseren van hoge vervoerswaarde door menging van functies en spreiding in tijd (ochtend, middag, avond);
- het bereiken van een hoog kwaliteitsniveau – onder andere ten aanzien van architectuur en openbare ruimte – met een eigen identiteit voor het gebied.

De ambities voor de Bleizo-locatie zijn hoog. Bleizo wordt gepositioneerd als een icoon voor de regio, een nieuw type knooppunt, waar werk en vrije tijd elkaar vinden. In het masterplan Bleizo staat beschreven dat het programma innovatief zal worden, zowel op het gebied van detailhandel, leisure als zakelijke dienstverlening. De verschillende functies moeten voordeel trekken uit elkaars aanwezigheid.

#### Drie sferen

Op de Bleizo-locatie worden drie sferen onderscheiden: een stedelijk podium rondom het nieuwe vervoersknooppunt, een Leisure Park aan de noordzijde ('on-hold'-gronden) en een Greentech Business Park aan de zuidzijde.

- Centraal in het stedelijke podium ligt het OV-knooppunt. Op het Podium is ruimte voor een kleinschalig compact en levendig kantorenmilieu met ca. 40.000 m<sup>2</sup> bvo reguliere kantoren, ca. 15.000 m<sup>2</sup> bvo Greentech gerelateerde kantoren en ca. 20.000 m<sup>2</sup> bvo kantoorachtigen. Onderdeel van het centrumgebied is het World Geenport Center. Daarnaast is ca. 15.000 m<sup>2</sup> bvo gereserveerd voor consumentgerichte functies, zoals hotels, complementaire retail (beperkt) en persoonlijke dienstverlening.
- In het Leisurepark is ruimte gereserveerd voor de vestiging van grootschalige leisurevoorzieningen (grote publiekstrekkers).
- Het Greentech Business Park omvat ca. 30 ha uitgeefbaar terrein. Het terrein wordt met name ontwikkeld voor ondersteunende bedrijvigheid voor de Greenportsector en voor bedrijven in de groene en duurzame sector.

Direct aansluitend op het noordelijke deel van het Podium is in het Leisurepark een Factory Outlet Center gedacht.

## 3.2 Planvorming FOC

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. 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.

In tegenstelling tot de andere FOC's in Nederland krijgt FOC Bleizo een eigentijdse vormgeving. In het ontwerp staan moderne architectuur en duurzaamheid centraal. Het FOC zal semi-overdekt worden, om meer beschutting te geven aan de consumenten, waardoor het ook als elk-weer-voorziening aantrekkelijk wordt. Hiermee onderscheidt FOC-Bleizo zich van de andere drie FOC's in Nederland. Ruimtelijk sluit het aan op de aangrenzende deelgebieden: Leisurepark (waardoor het combinatiebezoek met leisure sterk wordt gestimuleerd) en Stedelijk Podium (waardoor de multimodale bereikbaarheid zeer sterk wordt en aansluiting wordt gezocht bij het kleinschalig compacte kantorenmilieu). Hierbij zal de ruimtelijk opzet en vormgeving van het centrum ook aansluiten op de karaktereigenschappen van de regio (bijvoorbeeld de glastuinbouw met haar bijzondere producten en innovatieve en duurzame productieomstandigheden); een van de uitgangspunten van het masterplan Bleizo.

**Tabel 3.1 Indicatieve branchering FOC Bleizo**

Branche	M <sup>2</sup> wvo	Aandeel wvo
Kleding	10.250	51%
Ondermode	750	4%
Schoenenmode	1.500	8%
Sport/ outdoor	2.750	14%
Cadeau- /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%

De geplande omvang van het FOC bedraagt 20.000 m<sup>2</sup> wvo, waarvan ongeveer 10 procent wordt ingenomen door horeca. De indicatieve branchering, zoals is opgesteld door de initiatiefnemers, is in tabel 3.1 uiteengezet. De initiatiefnemers streven naar een optimale verdeling van het aantal winkels in de verschillende subbranches en prijssegmenten (bijlage 8). Het grootste deel van de winkelmeters wordt ingenomen door de modebranche (incl. schoenen en lederwaren). Ook de sportbranche is aanzienlijk. Het winkelaanbod wordt onder meer aangevuld met winkels in de branches cadeau/luxe en home & living. Onder de overige branches wordt verstaan: speelgoed, DVD's, pinautomaten en telecom. Het winkelaanbod moet, voor Nederlandse begrippen, hoogwaardig worden en zal kwalitatief minimaal vergelijkbaar zijn met het relatief hoogwaardige merkeaanbod van het DOC in Roermond.

Op termijn wordt nog een uitbreiding voorzien van circa 5.000 à 10.000 m<sup>2</sup> wvo. Welke branches hierin opgenomen zullen worden is thans nog niet bekend. Voorlopig wordt er van uitgegaan dat bij realisatie hiervan de branchering nagenoeg gelijk zal zijn aan de verdeling in de eerste fase.

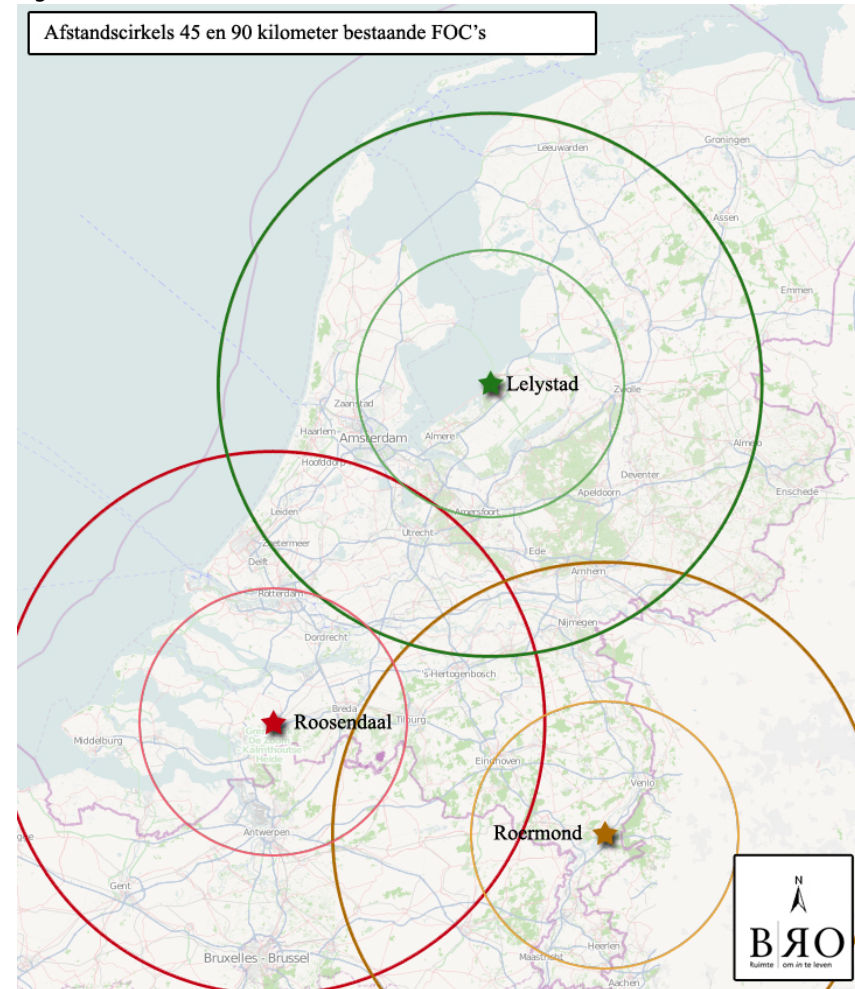
### 3.3 Beoordeling locatie

#### Randvoorwaarden

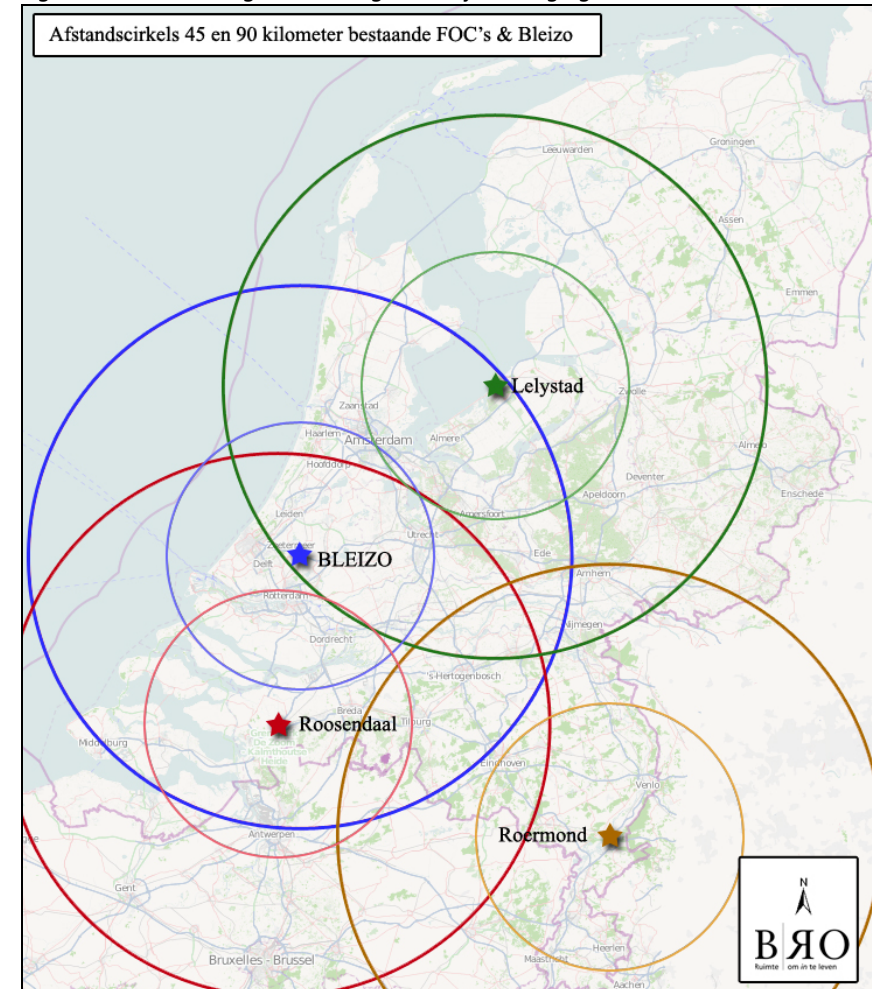
Het functioneren van een FOC is in hoofdlijnen afhankelijk van de locatie, invulling en exploitatie. De invulling en exploitatie zijn bij te sturen, maar de locatiekeuze niet. Op basis van de literatuurstudie uit hoofdstuk 2 zijn de ruimtelijke randvoorwaarden opgesomd die bijdragen aan het succes van een FOC:

- Voldoende massa: Voldoende kritische massa is een belangrijke randvoorwaarde voor een FOC. Om consumenten van verder weg aan te trekken moet een echt dagje uit mogelijk zijn (kijken en vergelijken). Om voldoende winkels te kunnen realiseren is voldoende ruimte nodig, ook voor eventuele uitbreiding in de toekomst.
- Een onderscheidend en samenhangend concept, gericht op de hedendaagse consumententrends en vernieuwend. Het gaat hier onder meer over de samenstelling van het aanbod, de uitstraling, beleving en vormgeving van het centrum.
- Combinatie met andere voorzieningen: Het locatieaspect kan worden versterkt door bijvoorbeeld leisure en horeca in de omgeving. Door combinatiebezoek kan de consument een echt dagje uit worden geboden.
- Voldoende draagvlak: Verzorgingsgebieden van FOC's strekken zich, vanwege het unieke karakter (vrijtijdsbesteding, koopjes) van het concept uit over vrij grote gebieden. Een ondergrens van ca. 6 miljoen potentiële bezoekers binnen een uur reistijd is gebruikelijk voor een FOC.
- Goede bereikbaarheid en vindbaarheid: Aangezien een groot deel van de bezoekers van de bestaande FOC's met de auto komt, is een goed bereikbare en vindbare locatie van belang (belangrijke uitvalswegen + ruime parkeermogelijkheden).
- Hoge zichtbaarheid: Veel bezoekers komen van grote afstand en kennen de regio niet. Voor de vele bezoekers, maar ook vanwege de hoogwaardige vormgeving (en een sterker vrijetijdsimago van de regio) is een goede zichtbaarheid essentieel.

Figuur 3.2 Bestaande situatie met drie FOC's



Figuur 3.3 Verschuivingen in marktgebied bij toevoeging FOC Bleizo



### **Bereikbaarheid**

Het initiatief voor de vestiging van een FOC past bij de hoge ambities die beide gemeenten hebben en de planvorming rond de A12; de gebiedsontwikkeling rond de knoop 'Bleizo'. Door de ligging aan de A12 en de HSL die het gebied doorkruist, is het een zeer markante locatie, op een dynamisch kruispunt van routes. De Bleizo locatie ligt centraal in de Randstad en moet niet alleen hét visitekaartje worden voor de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer, maar ook voor de hele provincie Zuid-Holland.

De geplande locatie voor een eventueel FOC is goed bereikbaar vanaf de A12 (beide richtingen) en de N-wegen. De locatie kan bereikt worden via de Zoetermeerselaan en de Bleiswijkseweg. Voor een optimale zichtbaarheid en herkenbaarheid vanaf de rijksweg én toegankelijkheid via genoemde wegen moet het complex zowel ruimtelijk als architectonisch aan hoge eisen voldoen. Rondom het FOC is een groot aantal betaalde parkeerplaatsen gepland; net als in de drie reeds bestaande FOC's in Nederland.

Onderscheidend ten opzichte van bestaande FOC's is de goede bereikbaarheid per openbaar vervoer (realisatie station Bleizo). Hierdoor zullen ook bezoekers zonder auto het FOC makkelijk kunnen bezoeken.

### **Draagvlak**

Voor dit onderzoek is een overzicht gemaakt van de afstandcirkels van de bestaande outletcentra en een vierde FOC op de Bleizo-locatie (figuren 3.2 en 3.3). De cirkels geven een afstand van 45 en 90 kilometer weer van de FOC's. Dit komt grofweg neer op een autoreistijd van respectievelijk een half uur en een uur. De voorge-

nomen Bleizo-locatie ligt hemelsbreed tussen de 45 en 90 kilometer van Lelystad en Roosendaal. Bij de realisatie van een nieuw FOC in de Randstad is er sprake van overlappende verzorgingsgebieden.

Door de centrale ligging van de Bleizo-locatie in de Randstad is er op korte afstand sprake van een groot draagvlak. Binnen het gebied met een reistijd van 30 minuten wonen circa 3,5 miljoen mensen en binnen een reistijd van 60 minuten zelfs 9,5 miljoen<sup>17</sup>. Dit is ruim voldoende voor de realisatie van een FOC. Hierbij dient echter wel rekening gehouden te worden met de FOC's in Roosendaal en Lelystad waarvan de verzorgingscirkels overlap vertonen met de cirkel rondom de Bleizo-locatie. Voor een groot deel van de inwoners van de Randstad ligt de Bleizo-locatie echter dichterbij. Het aanwezige draagvlak is derhalve ruim voldoende voor de realisatie van een FOC op de Bleizo-locatie.

### **Voldoende massa**

Om te kunnen concurreren met de bestaande FOC's in Nederland zal een nieuw te realiseren FOC op de Bleizo-locatie naast een hoog kwaliteitsniveau en onderscheidend vermogen voldoende omvang moeten hebben, dat wil zeggen minimaal vergelijkbaar met de succesvolle FOC's in Lelystad en Roermond. De thans voorziene omvang in de eerste fase (ca. 20.000 m<sup>2</sup> wvo) voldoet dus aan de eis van voldoende massa.

### **Combinatie andere voorzieningen**

Uit de beschrijvingen van de planvorming op de Bleizo-locatie blijkt dat de realisatie van het FOC geen solitaire ontwikkeling betreft.

<sup>17</sup> Op basis van de Nationale Bereikbaarheidskaart, zie ook figuur 6.1

Het maakt deel uit van een groter geheel. De locatie van het FOC wordt omgeven door een multimodaal vervoersknooppunt, leisurevoorzieningen en het World Greenport Centrum, bestaande uit een kennis- en handelscentrum (met een internationaal business centrum, congres en vergaderfaciliteiten, kantoorfaciliteiten en laboratoria-achtigen), een businesspark voor hoogwaardige, dienstverlenende/ondersteunende bedrijven en een food-belevingscentrum met smaakstudio's en proeverijen. De inbedding van het FOC en de andere publiekstrekkende activiteiten (o.a. mogelijk een PDV-cluster, Adventureworld en World Greenport Centrum), zal waarschijnlijk tot synergie leiden.

### 3.4 Resumé

De voorgenomen Bleizo-locatie voldoet aan alle locatie-eisen voor een succesvol FOC. Op korte afstand is een groot draagvlak, de bereikbaarheid is goed en er zijn voldoende gronden beschikbaar. Het FOC zal wel concurreren met bestaande FOC's die zich ook richten op de consumenten uit de provincie Zuid-Holland. In bescheiden mate geldt dit voor Rosada, dat een meer regionale positie heeft. Voor Batavia Stad en Roermond geldt dat sprake is van een relatief grote afstand.

Batavia Stad Lelystad



## 4. DETAILHANDELSBELEID

### 4.1 Provincie Zuid-Holland

De provincie beoordeelt ruimtelijke plannen van gemeenten voor retailprojecten met een regionale verzorgingsfunctie. De provincie Zuid-Holland kent een belangrijke adviesfunctie toe aan de REO's voor winkelplannen met een omvang van meer dan 1.000 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlak (bvo). Gemeenten en vooral marktpartijen zijn verantwoordelijk voor de uitvoering van het detailhandelsbeleid. De provincie Zuid-Holland staat in principe neutraal tegenover de vestiging van een FOC in of aan de rand van een regionaal centrum daar op het moment van het verschijnen van de Structuurvisie Detailhandel Zuid-Holland (september 2007) nog niet gebleken was dat de markt behoefte heeft aan een FOC in Zuid-Holland. Zuid-Holland wijst een solitaire locatie af, vanwege de effecten op de regionale structuur<sup>18</sup>.

De provincie Zuid-Holland heeft het beleid uit de sectorale structuurvisie detailhandel in hoofdlijnen overgenomen in de Provinciale structuurvisie Zuid-Holland uit 2010<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Provincie Zuid-Holland (2007) Structuurvisie Detailhandel Zuid-Holland

<sup>19</sup> Provincie Zuid-Holland (2010) Visie op Zuid-Holland – ontwikkelen met schaarse ruimte

### Reactie provincie op Masterplan Bleizo

De provincie Zuid-Holland geeft in een reactie<sup>20</sup> op het Masterplan Bleizo aan dat Bleizo in de Verordening Ruimte niet is aangewezen als een “nieuw regionaal winkelcentrum”. Een factory outlet center is aangewezen bij Alphen aan den Rijn (Hoorn-West) en niet bij Bleizo. Pas als er geen plannen meer zijn om een factory outlet bij Alphen aan den Rijn te realiseren, bestaat de vrijheid voor Bleizo voor het realiseren van een dergelijke voorziening. Er zal nog aan vele voorwaarden voldaan moeten worden, alvorens een factory outlet center daadwerkelijk in Bleizo van de grond kan komen, aldus de provincie. Voor Bleizo geldt dat een breed draagvlak gevonden moet worden (stadsregio Rotterdam, stadsgewest Haaglanden, gemeenten, winkeliersverenigingen in Zoetermeer en Lansingerland, Kamer van Koophandel).

### 4.2 Stadsregio Rotterdam en het gewest Haaglanden

#### Stadsregio Rotterdam

De Stadsregio Rotterdam staat niet negatief tegenover de komst van een Factory Outlet Center, maar heeft ervoor gekozen om eerst de ervaringen met de andere FOC's in Nederland af te wachten<sup>21</sup>. Bij het uitkomen van de Structuurvisie Retail en Leisure in 2003 was Rosada Roosendaal nog niet gerealiseerd. De Stadsregio hanteert als criteria voor een mogelijke vestiging van een FOC: ligging bij voorkeur bij of in een binnenstedelijke locatie, het moet een toe-

---

<sup>20</sup> 24 november 2010, met kenmerk PZH-2010-225249701

<sup>21</sup> Stadsregio Rotterdam (2003) Structuurvisie Retail en Leisure

voeging zijn aan het bestaande winkelaanbod en het mag de regionale detailhandelsstructuur niet schaden.

### **Stadsgewest Haaglanden**

Voor de periode van de huidige structuurvisie (die binnenkort afloopt) wordt geen reden tot vestiging van een FOC buiten de bestaande detailhandelsstructuur gezien. Van FOC's, zoals deze gevestigd zijn in Lelystad en Roermond worden, aldus het Stadsgewest, geen structuurversterkend effect verwacht. De kans op versturende effecten in Haaglanden op de winkelstructuur is groot<sup>22</sup>. Een actualisatie van het detailhandelsbeleid in Haaglanden wordt momenteel voorbereid.

Voor de procedure van grootschalige detailhandelsontwikkelingen in het stadsgewest Haaglanden geldt dat vooraf de omvang en samenstelling bekend moet worden gemaakt om een verantwoorde toetsing van de distributieve marktruimte en de effecten op de bestaande detailhandelsstructuur inzichtelijk te kunnen maken. Datzelfde geldt voor de meerwaarde die objectief moet worden aangetoond. De zorg voor kwaliteit staat hoog in het vaandel in het streven naar behoud en versterking van de centrumgebieden in Haaglanden. Bij grootschalige ontwikkelingen maakt een effectenanalyse deel uit van de procedure. Mochten negatieve effecten te verwachten zijn dan nog kan de regio het initiatief gelet op de meerwaarde voor de economische positie van het Stadsgewest Haaglanden wellicht toch wenselijk achten. Deze afweging wordt door het Stadsgewest gemaakt.

---

<sup>22</sup> Stadsgewest Haaglanden (2006) Regionale structuurvisie detailhandel Stadsgewest Haaglanden 2006-2011

## **4.3 Gemeenten**

### **Lansingerland**

Het detailhandelsbeleid van de gemeente Lansingerland is gericht op het in stand houden en versterken van het voorzieningenniveau in de bestaande winkelcentra van de dorpen<sup>23</sup>. Uitgangspunt is het behoud van het cultuurhistorisch waardevolle karakter van de oude dorpskernen en linten. De gemeente zet in op de versterking van het dagelijkse en niet-dagelijkse voorzieningenniveau in Berkel en Rodenrijs. De centrumgebieden van Bergschenhoek en Bleiswijk worden gepositioneerd als winkelcentra voor de dagelijkse boodschappen.

### **Zoetermeer**

In de structuurvisie detailhandel 2006-2010 kiest de gemeente Zoetermeer voor het uitbreiden en moderniseren van de stedelijke winkelcentra Stadshart, Dorpsstraat en Woonhart<sup>24</sup>. Men wil de consument vanuit de periferie meer naar deze centra trekken. Voor de periferie hanteert de gemeente Zoetermeer het beleid om er in principe geen 'gewone' detailhandel (winkels die goed kunnen functioneren in een winkelcentrum) toe te laten. In de structuurvisie past een FOC, maar die moet worden gesitueerd naast een bestaand winkelcentrum. In het Stedelijk beleidskader Economie dat begin 2011 zal worden vastgesteld overweegt de gemeente echter ook een locatie als Bleizo, als blijkt dat daarvan minder negatieve effecten uitgaan, dan van de vestiging van een FOC in Alphen aan den Rijn.

---

<sup>23</sup> Gemeente Lansingerland (2010) Lansingerland Structuurvisie

<sup>24</sup> Gemeente Zoetermeer (2006) Structuurvisie detailhandel 2006-2010

## 4.4 Conclusie

De ontwikkelingen van FOC's worden al jaren nauwlettend gevolgd, ook toen de regionale detailhandelsvisies voor Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam werden opgesteld. In de meeste beleidsstukken wordt de vestiging van een dergelijk concept negatief beoordeeld, tenzij deze past binnen de structuur en aansluit op een winkelcentrum. Beleidsmakers zijn terughoudend in afwachting van mogelijke effecten elders (nee, tenzij).

De laatste jaren komt er steeds beter zicht op het functioneren en de effecten van FOC's. Voor de consument is het een (mid)dagje uit en voegt het daadwerkelijk iets toe aan het winkellandschap. De consumenten in de provincie Zuid-Holland zijn echter aangewezen op FOC's op grote reisafstand (ca. 10% van de bezoekers van Batavia Stad komt uit de provincie Zuid-Holland)<sup>25</sup>. Realisatie van een FOC in Zuid-Holland betekent dat deze consumenten ook op korte afstand een dergelijk concept kunnen bezoeken. De realisatie van een FOC geeft derhalve (op voorwaarde dat de effecten op de bestaande retail niet structuurverstorend zijn) een meerwaarde aan de voorzieningenstructuur in de provincie Zuid-Holland.

De effecten van de bestaande FOC's zijn wisselend, maar er is volgens de interpretatie van BRO nergens sprake van duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Wel moet met name in de mode- en sportbranche rekening worden gehouden met (relatief beperkte) omzetverliezen. Outletcentra worden anders bezocht dan de reguliere winkelgebieden, ook omdat ze een minder veelzijdige

branchering hebben. Doordat de nadruk sterk op het modische segment ligt, concurreert het wel met andere winkelgebieden. De effecten spreiden zich echter over een groot aantal aanbieders in een grote regio. Daarnaast is er ook sprake van een aantal positieve effecten. Voor de hoofdwinkelcentra van Roermond en Lelystad heeft het FOC zelfs een aanjaagfunctie gehad en lijkt het modische aanbod niet te zijn aangetast, er vestigen zich zelfs nog diverse nieuwe, aansprekende modeformules.

---

<sup>25</sup> Extenzio (2010) Customer Loyalty Batavia Stad.

Designer Outlet Center Roermond



## 5. RETAILSTRUCTUUR ZUID-HOLLAND

Het bezoekdoel van een Factory Outlet Center is recreatief winkelen en in het aanbod ligt de nadruk sterk op de modische branches (kleding en schoenen) en op sport. Realisatie van een FOC op de Bleizo-locatie zal dan ook met name concurreren met de winkelgebieden met een zelfde bezoekdoel en winkelaanbod. In de navolgende beschrijving van de winkel-, leisure- en horecastructuur ligt de nadruk dan ook op deze winkelgebieden. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de structuren in de direct omliggende gemeenten en de overige gemeenten binnen een reistijd van 30 minuten.

### 5.1 Direct omliggende gemeenten

Op zeer korte afstand van de geplande Bleizo-locatie ligt een ruim detailhandelsaanbod. Om de effecten op het direct omliggende winkelaanbod te kunnen bepalen wordt in deze paragraaf dieper op de structuur ingegaan. Het gaat dan om het winkelaanbod in de gemeenten Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp, Zoetermeer en Zuidplas.

#### Gemeente Lansingerland

De gemeente Lansingerland, bestaande uit de kernen Berkel en Rodenrijs, Bleiswijk en Bergschenhoek, beschikt over circa 70.000 m<sup>2</sup> wvo en 190 winkels. De kern Berkel en Rodenrijs is qua aanbod de belangrijkste kern, gevolgd door Bergschenhoek en Bleiswijk. De centra voorzien voornamelijk in de boodschappenfunctie voor de

eigen inwoners. De omvang van de recreatieve winkelbranches is beperkt. Verspreid over de gemeente zijn wel diverse grotere woonzaken gevestigd.

In het grootste centrum van de gemeente Lansingerland, het centrum van Berkel en Rodenrijs, bevindt zich circa 10% van het mode en schoenenaanbod van de direct om het FOC liggende gemeenten. Op het gebied van sport is dat circa 5%.

#### Zoetermeer

Het aanbod in de gemeente Zoetermeer bestaat uit circa 160.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo) verdeeld over 500 winkels. Het centrum van Zoetermeer (Stadshart) is met ruim 48.000 m<sup>2</sup> wvo de belangrijkste aankoopplaats in de regio. Ook de Dorpsstraat (ca. 11.000 m<sup>2</sup> wvo) heeft hierin een functie, mede door haar geheel 'eigen gezicht'.

#### Stadshart

Stadshart Zoetermeer is sterk gericht op het recreatieve winkelen. Het aandeel van de branchegroep 'mode en luxe' binnen het centrum bedraagt dan ook circa 55 procent. Vrijwel alle bekende winkelformules zijn in het centrum gevestigd. In 2006 is het winkelaanbod in het centrum uitgebreid met Winkelcentrum Spazio. Dit centrum vormt de schakel tussen het openbaar vervoerknooppunt en het oude centrum. Belangrijke huurders in Spazio zijn Media Markt, H&M en The Sting. In 2010 heeft nog een vernieuwingsslag plaatsgevonden in het centrum met de renovatie van de Stadshartpassage. Circa 50% van het mode en schoenenaanbod en ruim 40% van het sportaanbod in Zoetermeer en direct omliggende gemeenten is gesitueerd in het Stadshart.

### *Dorpsstraat*

De Dorpsstraat wordt ook wel het historische winkelhart van Zoetermeer genoemd. Dit winkelgebied onderscheidt zich niet alleen door de bebouwing en sfeer van het Stadshart, maar ook door een relatief groot aandeel zelfstandige ondernemers. De totale omvang van dit winkelgebied bedraagt 11.000 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over circa 90 winkels. Daarnaast is er ook een ruim winkelondersteunend aanbod, waaronder horeca, ambachten en particuliere dienstverlening. In het winkelaanbod ligt de nadruk sterk op de dagelijkse artikelensector (ca. 29%), maar ook de branchegroep mode & luxe is ruim aanwezig (ca. 28%). Het aandeel zelfstandige ondernemers is relatief groot. In de branches mode, schoenen en sport is respectievelijk circa 1.700, 550 en 650 m<sup>2</sup> wvo aanwezig. Dit komt neer op circa 5-8% van het aanbod in de gemeenten die direct rondom de Bleizo-locatie liggen.

### *Woonhart*

Zoetermeer beschikt met het Woonhart over een concentratie aan woonwinkels. De ligging direct aan de rand van het Stadshart is bijzonder. De totale oppervlakte van het Woonhart bedraagt circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo. De winkels richten zich primair op woon-/tuininterieur en keukens. Enkele bekende formules zijn Leen Bakker, Kwantum, Beter Bed, Carpetright en Grando Keukens. Dit aanbod wordt aangevuld met enkele zelfstandige aanbieders.

Het overige aanbod in de gemeente Zoetermeer bestaat uit buurt- of wijkwinkelcentra en doelgericht perifeer aanbod. Het aanbod in de branches kleding, schoenen en sport in deze concentraties is gering.

### **Pijnacker-Nootdorp**

De fusiegemeente Pijnacker-Nootdorp bestaat uit de kernen Pijnacker, Nootdorp en Delfgauw. Inwoners van deze kernen hebben met de centra van Delft, Den Haag en Zoetermeer een zeer ruim recreatief detailhandelsaanbod in de directe nabijheid. Het gevolg is dat het aanbod in de eigen kern zich voornamelijk richt op de boodschappenfunctie. Voorbeeld van dergelijke boodschappencentra zijn De Parade in Nootdorp en het centrum van Pijnacker. Een bijzondere trekker in Pijnacker is tuincentrum Intratuin.

Op het gebied van de modische winkelbranches zijn het centrum van Pijnacker en de Parade het grootst. In deze centra is circa 13% van het mode en schoenenaanbod van de direct aan het FOC grenzende gemeenten gevestigd. Op het gebied van sport is dat circa 10%.

### **Zuidplas**

De gemeente Zuidplas wordt gevormd door de kernen Moerkapelle, Moordrecht, Nieuwerkerk aan Den IJssel en Zevenhuizen. De kern Nieuwerkerk aan den IJssel is qua omvang van het winkelaanbod de belangrijkste kern in de gemeente. In het centrum domineren winkels in de dagelijkse artikelensector (winkelcentrum Reigerhof). Het aanbod in de andere drie kernen blijft beperkt tot enkele solitaire zaken in de branchegroep in/om huis en winkels ten behoeve van de dagelijkse boodschappen. Bouwmarkt-/tuincentrum-formule Hornbach wordt momenteel herontwikkeld tot een belangrijke trekker in de gemeente.

In de gemeente Zuidplas hebben de centra van Zevenhuizen en de Reigerhof in Nieuwerkerk de meeste omvang. Op het gebied van

mode en schoenen vertegenwoordigen zij circa 8% van het aanbod van de direct om het FOC liggende gemeenten, terwijl dat op het gebied van sport circa 4% is.

**Tabel 5.1 Detailhandelsaanbod belangrijkste centra direct om het FOC liggende gemeenten**

Centra	Branche	m <sup>2</sup> wvo		Aandeel (% totaal wvo)	
		Mode en schoenen	Sport	Mode en schoenen	Sport
Stadshart Zoetermeer		17.803	3.048	50%	40%
Berkel en Rodenrijs		3.373	383	9%	5%
Centrum Pijnacker en Parade		4.809	699	13%	9%
Centrum Zevenhuizen en Reigerhof		2.706	300	8%	4%
Elders in direct omliggende gemeenten		7.131	3.151	20%	41%
Totaal		35.822	7.581	100%	100%

## 5.2 Regionale retailstructuur

Mogelijke effecten treden niet alleen op bij de direct omliggende gemeenten, maar ook bij de recreatieve winkelcentra in een grotere regio. De regio is afgebakend tot de gemeenten die op maximaal een half uur reistijd liggen van de Bleizo-locatie. Hierbinnen vallen de meeste gemeenten in de provincie Zuid-Holland en enkele gemeenten langs de A12 in de provincie Utrecht en langs de A4 in Noord-Holland. De detailhandelsstructuur in deze regio kent vele lagen. De inwoners van de provincie hebben de beschikking over vele kleinere en grotere aankoopcentra in de nabijheid van de eigen woonomgeving. Navolgend wordt kort ingegaan op de karakteristieken van de verschillende winkelgebieden. Hierbij richten we

ons op de grotere recreatieve winkelcentra (> 20.000 m<sup>2</sup> wvo). Een overzicht is te vinden in bijlage 5.

### Binnensteden Den Haag en Rotterdam

De binnensteden in Rotterdam en Den Haag vormen de top van de winkelhiërarchie in Zuid-Holland. De omvang van deze binnensteden is met respectievelijk 180.000 m<sup>2</sup> wvo en 170.000 m<sup>2</sup> wvo ongeveer evenaard in de regio. Het winkelaanbod in beide centra kent een grote aantrekkingskracht op de Nederlandse consument, mede door diversiteit en compleetheid van het aanbod. In het centrum van Rotterdam wordt circa 40% van het totale aanbod in beslag genomen door de branche mode en schoenen. In het centrum van Den Haag is dat circa 32%.

### Meerdere middelgrote binnensteden

Naast de grote binnensteden van Den Haag en Rotterdam is er in de regio een aantal binnensteden aanwezig van kleinere omvang, maar die wel een belangrijke regiofunctie vervullen (ca. 40.000 - 80.000 m<sup>2</sup> wvo). Het gaat dan om de hoofdwinkelgebieden in Leiden, Dordrecht, Alphen aan den Rijn, Delft, Gouda en Vlaardingen. Ook Stadshart Zoetermeer (zie de vorige paragraaf) behoort hier toe. Binnen deze categorie hebben de binnensteden in Leiden (ca. 80.000 m<sup>2</sup> wvo) en Dordrecht (ca. 70.000 m<sup>2</sup> wvo) de grootste omvang. Deze categorie binnensteden hebben een compleet winkelaanbod en onderscheiden zich van Rotterdam en Den Haag vanwege de relatief kleinschaligheid van het winkelapparaat. In de centra in bovengenoemde gemeenten bedraagt het aanbod van mode en schoenen gemiddeld circa 30 à 35% van het totale winkelaanbod. Gouda heeft ambitieuze plannen ter versterking van haar positie als regionaal koopcentrum.

### **Kleine centra voor de lokale verzorging**

De kleinere gemeenten in de provincie hebben een winkelaanbod dat voornamelijk is gericht op de boodschappenbehoefte voor de eigen inwoners. De omvang van deze centra varieert gemiddeld tussen de 20.000 en 30.000 m<sup>2</sup> wvo. Winkels in de dagelijkse artikelsector zijn dominant aanwezig, aangevuld met lokale winkeliers en enkele landelijke formules. Voorbeelden van dergelijke centra zijn het centrum van Naaldwijk (met een relatief hoge omzettoevloeiing), Oud-Beijerland en Ridderkerk. Ook hier varieert het aandeel mode en schoenen tussen de 30 en 35%.

Bijzondere concentraties in deze categorie zijn de winkelgebieden Leidsenhage in Leidschendam-Voorburg en In de Bogaard in Rijswijk. Voor een belangrijk deel hebben zij een verzorgingsfunctie voor de inwoners van de gemeente Den Haag (grote koopkrachttoevloeiing uit deze gemeente). De centra kunnen het beste worden gekarakteriseerd als stadsdeelcentra met een relatief hoge toevloeiing van buiten de gemeente.

Bezoekers kunnen er voordelig en eenvoudig parkeren en profiteren van alle bekende winkelformules onder één dak. Door de opzet van de winkelcentra functioneren ze als echte 'winkelmachines'. In deze centra varieert het mode en schoenenaanbod eveneens tussen de 30 en 40%.

### **Grootschalige locaties**

In de provincie Zuid-Holland zijn meerdere grootschalige winkelconcentraties aanwezig. Winkelcentrum Alexandrium in Rotterdam heeft hierin een dominante positie. Onderverdeeld in drie clusters (Shopping Center, Megastores en Woonmall) is deze concentratie goed voor ruim 100.000 m<sup>2</sup> wvo. Andere belangrijke trekkers in de

regio zijn de Megastores in Den Haag en de Ikea in Delft. Er zijn verschillende plannen om deze winkelgebieden te versterken. Het aanbod van mode en schoenen in deze winkelcentra is niet zo groot, of ontbreekt zelfs helemaal.

Bovenstaande bovenregionale grootschalige winkelgebieden worden aangevuld met regionale concentraties. Voorbeelden hiervan zijn de woonboulevards in Zoeterwoude, Capelle aan den IJssel en Leiderdorp. Hier ligt de nadruk echter sterk op de doelgerichte winkelbranches, in tegenstelling tot eerder beschreven concentraties.

### **Meer dan een uur reistijd**

Het gebied dat valt binnen een half uur en een uur reistijd omvat de provincies Zuid-Holland, Utrecht en grote delen van Noord-Holland, Zeeland, Noord-Brabant, Flevoland en Gelderland. In dit secundaire verzorgingsgebied (30 – 60 minuten reistijd) vallen grote steden als Amsterdam, Utrecht, Almere, Arnhem, 's-Hertogenbosch, Tilburg, Breda.

## **5.3 Leisure**

### **Hoofdstructuur**

Leisure<sup>26</sup> volgt in de praktijk nauwgezet het consumentendraagvlak. De sector is dan ook goed vertegenwoordigd in het dichtbevolkte

---

<sup>26</sup> Definitie leisure in dit kader: gebouwde, publieksgerichte voorzieningen op het terrein van vermaak, cultuur, sport en horeca met een belangrijke bovenlokale verzorgingsfunctie. Het accent ligt derhalve op de grotere voorzieningen, commercieel of niet-commercieel.

Zuid-Holland en de regio rond de Bleizo-locatie, met name in en rond de grotere steden. De regio kent enige aansprekende musea (Leiden, Den Haag, Rotterdam) en vele commerciële voorzieningen op het raakvlak van vermaak en sport (indoor skiën, schaatsen, klimmen, etc.). Vooral dit laatste is een opvallend gegeven: Zuid-Holland is een actieve regio!

In de directe omgeving van het plangebied (tot 30 minuten reisafstand) springt vooral het leisueraanbod in Zoetermeer en de Rottemeren in het oog. Zoetermeer heeft zich in betrekkelijk korte tijd ontwikkeld tot een belangrijke leisurebestemming, met een bovenregionale verzorgingsfunctie. Met name Dutch Water Dreams en Snowworld, maar ook andere voorzieningen, zijn hiervoor verantwoordelijk. Bovendien zijn deze attracties, in verhouding tot veel voorzieningen in bijvoorbeeld Den Haag en Rotterdam, redelijk snel bereikbaar vanaf het hoofdwegennet (A12). Er bestaan plannen om met name de Bleizo-locatie en het Van Tuylpark te versterken als leisurebestemming (zie paragraaf 5.5). De Rottemeren zijn wat meer op openluchtrecreatie gericht, maar het uitgestrekte gebied omvat ook diverse elk-weer-voorzieningen.

### **Leisure naar type**

De culturele sector is in de regio het meest geconcentreerd in en rond de binnensteden, de sportsector het minste. In de binnensteden vinden we vooral accommodaties als theaters, musea, bibliotheken, concertzalen en andere podia, maar alleen in de grotere Zuid-Hollandse steden hebben deze een belangrijke bovenlokale of toeristische functie. Leisure gericht op vermaak (casino's, amusementscentra, bioscopen, Omniversum) bevindt zich in de regio

eveneens vaak in of rond de grotere binnensteden, met name in Den Haag, Rotterdam, Leiden en Delft.

De meer grootschalige, veelal commerciële sportaccommodaties vinden we vooral op perifere stedelijke locaties. Voorbeelden: zwembaden, fitness, kunstijsbanen, skihallen, kinderspeelhallen, bowling of kartbanen. Met name Zoetermeer biedt hierin een omvangrijk pakket, ook in relatie tot het inwonertal. Daarnaast zijn er in de regio diverse attractieparken, die veelal echter nogal klein zijn en zich vooral richten op kleinere kinderen. Madurodam en Duinrell zijn de enige uitzonderingen. Er zijn in de regio ook verschillende grote sauna complexen, waaronder het veelzijdige Elysium in Bleiswijk. Veel leisurevoorzieningen behoren tot landelijke ketens, met soms meerdere vestigingen in de regio (Holland Casino, Pathé Bioscopen, Ballorig).

### **Grote en beeldbepalende leisureclusters**

De grootste (geografische) leisureclusters in de regio zijn:

- De Uithof (Den Haag).
- Den Haag centrum (waaronder cluster Gemeentemuseum, Museum, Fotomuseum).
- Scheveningen
- Rotterdam centrum (waaronder Schouwburgplein)
- Rotterdam De Kuip en omgeving
- Rotterdam Wilhelminapier
- Leiden centrum (inclusief de musea)
- Zoetermeer
- Rottemeren

Naast deze locaties is er het Prins Clausplein gereserveerd voor leisure. Vooralsnog komen de initiatieven echter niet van de grond.

Hoewel we hier spreken van clusters is maar in weinig gevallen sprake van een 'echte', veelzijdige leisureconcentratie, dat zich ook als zodanig profileert richting het publiek. Een uitzondering is De Uithof, met een breed leisurepakket, maar een zeer matige bereikbaarheid vanaf de hoofdwegen. Dit geldt zeker ook voor Scheveningen, maar daar is het strand een extra trekker van formaat. Ook in het recreatiegebied Rottemeren en aan de west- (Kopgebied) en oostzijde (Kwadrant/Van Tuyllpark) van Zoetermeer is sprake van een clustering van leisurefuncties.

#### **Gemeenten Lansingerland en Zoetermeer**

Het recreatiegebied Rottemeren vervult een belangrijke regionale functie voor zowel openluchtrecreatie als elkweervoorziening. Naast routegebonden recreatievormen als wandelen, fietsen, varen en paardrijden is het gebied ook zeer in trek voor oeverrecreatie en sportvissen. De belangrijkste leisurevoorzieningen zijn o.a. het grote Elysium (sauna-thermen), Outdoor Valley, golfbaan De Rottebergen (18-holes met A-status), een sport- en racketcentrum en diverse maneges. Daarnaast zijn er veel horecazaken in het gebied. De Rottemeren liggen op korte afstand van de Bleizo-locatie, die hierdoor een belangrijke verbindende schakel is tussen dit gebied en het Van Tuyllpark.

Zoetermeer kan worden beschouwd als leisurestad met een bovenregionale betekenis en de voorzieningen zijn geografisch in zekere mate geclusterd. Bijzonder is dat de inpassing van leisure in de ruimtelijke structuur in Zoetermeer plaatsvindt op basis van thema-

tisering van gebieden, reserveren locaties en infrastructurele ontsluiting. De belangrijkste kerngebieden liggen aan de zogenaamde leisure-as, tussen Buytenpark/Westerpark, Van Tuyllpark en het (toekomstige) Bentwoud. De belangrijkste voorzieningen zijn:

- Party en Recreatiecentrum Westerpark
- Snowworld
- Ayers Rock
- Burg Golf
- Dutch Water Dreams (DWD)
- multifunctionele ijshal PWA Silverdome
- Dekker Sport Zoetermeer

Gezamenlijk trekken de leisurevoorzieningen in Zoetermeer meer dan 12 miljoen bezoekers per jaar. Daarnaast heeft het moderne Stadshart uiteraard een vrijetijdsfunctie, met o.a. het Stadstheater, Bioscoop Utopolis en de markante 'UFO' van Fitness First.

#### **Conclusies**

Voor wat betreft de traditionele leisuretypen zijn er in de regio geen opvallende 'witte vlekken' aan te wijzen; vrijwel alles is aanwezig in een redelijk evenwichtige spreiding. Wel is het opvallend dat er maar weinig 'echte' concentratiegebieden met leisure zijn te traceren: grote, beeldbepalende clusters zijn er (behalve De Uithof, Rottemeren, Zoetermeer, de binnensteden en enige culturele clusters) nauwelijks en veel voorzieningen zijn van buiten de steden moeilijk bereikbaar c.q. vindbaar. Dit laatste geldt ook nadrukkelijk voor De Uithof. Met name snelweglocaties als Bleizo zijn als vestigingsmilieu voor leisure in de regio dun gezaaid.

### Sterkte/zwakte analyse Leisure

#### Sterk

- Een ruim en betrekkelijk veelzijdig aanbod.
- Drie grote binnensteden met een zeer gevarieerd, deels toeristisch aanbod.
- Enige beeldbepalende musea, vooral in Rotterdam, Leiden en Den Haag.
- Veel leisure gericht op sport en vermaak.
- De leisure is in hoge mate 'winter-hard' (sterk accent op elkweer voorzieningen)
- De markt is zeer geïnteresseerd; veel professionele, commerciële leisure.
- Sterke leisurepositie Lansingerland en Zoetermeer, ook bovenregionaal.
- Een groot en groeiend inwonertal en bestedingspotentieel, jonge bevolking.
- Versterking netwerk openbaar vervoer regionaal.

#### Zwak

- Zuid-Holland heeft geen echt imago als vrijetijdsprovincie, afgezien van bepaalde afzonderlijke centra en attracties (Den Haag, Scheveningen, Leiden, Delft, Madurodam, Blijdorp etc.).
- Zuid-Holland is zwak op het gebied van verblijfstoerisme, met uitzondering van hotels.
- Matige bereikbaarheid van veel attracties en voorzieningen.
- Weinig beeldbepalende concentraties van leisure (in verhouding tot inwonertal)
- Eenzijdig aanbod verblijfsrecreatie: sterk accent op hotels in hogere marktsegment, nauwelijks andere verblijfsaccommodaties.
- Congestie en files belemmeren bereikbaarheid van en binnen de regio.

## 5.4 Horeca

### Restauratieve horeca

Er zijn in de regio binnen 30 autominuten rondom de Bleizo-locatie bijna 7.500 horecabedrijven gevestigd, waaronder 211 in de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer<sup>27</sup>. Er zijn bijna 2.000 restaurants, een zelfde aantal fastservicezaken (snackbars, grillrooms) en bijna 3.000 drankverstrekkers. Het verschil (ruim 500 zaken) bestaat uit hotels en cateringbedrijven. Het grootste aanbod van horeca bevindt zich in Rotterdam (1.800 zaken) en Den Haag (1.700 zaken), op grote afstand gevolgd door Leiden en Delft (resp. 359 en 298 zaken). Met name de kleinere en landelijke gemeenten hebben weinig horeca, ook in verhouding tot hun inwonertal.

Per inwoner is het regionale aanbod lager dan gemiddeld in Nederland. Dit geldt voor alle branches: restaurants (10% minder), drankverstrekkers (17% minder) en fastservice (5% minder). Dit komt voor een belangrijk deel door het relatief beperkte aanbod buiten de grotere steden. Zoetermeer neemt hierin een tussenpositie in, met relatief veel drankverstrekkers en weinig restaurants. De gemeente Lansingerland heeft in alle drie horecatypen een bescheiden aanbod.

De regionale horeca is kwalitatief zeer gevarieerd. De grotere binnensteden bieden veel (kleinschalige) cafés en restaurants, met vaak vernieuwende concepten. De avondfunctie en de terrassen zijn hier zeer belangrijk.

<sup>27</sup> Bedrijfschap Horeca en Catering, 2010.

De 'nieuwere' centra (Zoetermeer, Leidsenhage, In de Bogaard, etc.) zijn vooral sterk in daghoreca, met overwegend grotere, moderne maar qua product en inrichting soms wat voorspelbare zaken. De meer verspreide horeca in de regio bestaat vooral uit fastfood en restaurants. Net als in leisure is in de regio ook in horeca een duidelijke ketenvorming zichtbaar. Behalve de bekende, alom aanwezige fastfoodrestaurants (McDonald's, Burger King, KFC) geldt dit ook voor het groeiende aantal formulegebonden familierestaurants: 'casual dining'. Voorbeelden zijn De Beren Eetcafés (in de beschreven regio zelfs 16 vestigingen), Gonzales BBQ, Gauchos, La Place en diverse pannenkoekenrestaurants. In Scheveningen hebben de vele strandpaviljoens een geheel eigen sfeer, met een mate van productvernieuwing die elders in de regionale horeca maar beperkt voorkomt.

### Hotels

De regio biedt 278 hotels, met totaal 13.500 kamers. De hotels zijn met gemiddeld 50 kamers (Nederland: 35 kamers) relatief groot. In dit geval is ook weer Rotterdam het belangrijkste concentratiegebied (68 hotels, 4.000 kamers), gevolgd door Den Haag (64, 3.500 kamers), Delft (19, 750 kamers) en Leiden (13, 550 kamers). De rangorde van de plaatsen naar aantal kamers is dus grosso modo gelijk aan het aantal zaken. Zoetermeer heeft vier hotels, met in totaal 289 kamers.

Het hotelaanbod in de regio kent qua aantal kamers een nadruk op het driesterren segment (27%), maar vooral het viersterren segment (54%). Landelijk bedragen deze aandelen respectievelijk 29% en 44%. De lagere marktsegmenten zijn duidelijk ondervertegenwoordigd, wat wijst op een sterk overheersende zakelijke markt

voor de hotels in de regio. Het meerdaagse verblijfstoerisme lijkt, behalve bij de hotels aan zee, beperkt. Vijfsterren hotels bevinden zich alleen in Rotterdam en Den Haag. Het dagtoerisme is wel sterk ontwikkeld.

### Conclusie

De regio heeft een redelijk ruim aanbod van horeca, vooral in de grotere steden. De echt onderscheidende zaken liggen vooral in de grote binnensteden. Daarbuiten betreft het vooral reguliere fast-foodzaken en formulegebonden (familie)restaurants. Horeca is voor de beschreven regio geen onderscheidende factor. De ruim aanwezige, nogal grootschalige hotellerie is vooral gericht op de zakelijke markt.

## 5.5 Plannen en initiatieven

In onderstaand overzicht worden de plannen en initiatieven op het gebied van detailhandel, leisure en horeca beschreven, voor zover bekend bij BRO en qua omvang en branchering relevant voor dit onderzoek. De informatie is afkomstig van de diverse gemeenten/regio's. In hoeverre genoemde plannen ook allemaal gerealiseerd zullen worden is moeilijk te bepalen.

### Gemeenten Lansingerland en Zoetermeer

- De gemeenten Lansingerland en Zoetermeer ontwikkelen gezamenlijk het knooppunt **Bleizo**. Rond de kruising van de spoorlijn Utrecht-Den Haag, de Oosterheemspoorlijn en de A12 komt een nieuw vervoersknooppunt, met een station, kantoren, bedrijvigheid en voorzieningen. De totale ruimte omvat circa

130 hectare bruto, waarin een menging van bedrijvigheid (circa 80% van het gebied), vrijetijdsvoorzieningen, horeca en kantoren is voorzien. Direct aansluitend op de Bleizo-locatie ligt het bedrijvenpark Prisma. De start van de gebiedsontwikkeling is voorzien vanaf 2011.

- Het **bedrijvenpark Prisma** wordt de komende jaren verder ontwikkeld. Er zijn plannen om de noordelijke locatie in te vullen met perifere detailhandel. Het aanbod moet met name gericht zijn op de verzorging van de inwoners van de regio. Een mogelijk programma is nog niet bekend.
- Er zijn uitbreidingsplannen voor het **centrum van Berkel en Rodenrijs** (gemeente Lansingerland). Gesprekken met de gemeente worden nog gevoerd betreffende de uitbreiding van circa 4.300 m<sup>2</sup> aan dagelijkse artikelen en 12.000 m<sup>2</sup> aan niet-dagelijkse artikelen. Hiermee zal het centrum van Berkel en Rodenrijs hét hoofdwinkelcentrum van de gemeente Lansingerland worden.
- Er zijn plannen om een nieuw wijkwinkelcentrum te realiseren in de nieuwbouwwijk Westpolder (gemeente Lansingerland), aan het stationsplein van de RandstadRailhalte Berkel-Westpolder. De plannen voor het winkelcentrum, genaamd '**Het Gouden Hart**', bestaan uit winkels voor dagelijkse boodschappen, een horecavoorziening, een kinderdagverblijf en gezondheidsvoorzieningen.
- Het plan voor het project '**Cadenza**', de laatste grootschalige uitbreiding van het centrum van Zoetermeer, heeft de laatste jaren de nodige verandering ondergaan. Naar verwachting zal zich 8.000 m<sup>2</sup> wvo detailhandel vestigen.
- Er zijn plannen om het Woonhart in omvang te verdubbelen (+ 20.000 m<sup>2</sup> wvo).

- Er zijn diverse plannen om Zoetermeer als leisure-stad te versterken. **Snowworld** heeft plannen om uit te breiden met een hotel en een vierde skibaan. Daarnaast zijn er plannen voor de bouw van een nieuw pretpark ten oosten van Zoetermeer op het huidige Prisma terrein. Dit 4D pretpark, dat de naam **Adventure World** zal krijgen, zal tussen de 35.000 en 40.000 m<sup>2</sup> groot worden en ca. 1 miljoen bezoekers per jaar trekken.
- Voor de ontwikkeling van het **Van Tuylpark** in Zoetermeer, direct ten westen van bedrijvenpark Prisma, spelen meerdere initiatieven. De gemeente wil van het park een unieke, toonaangevende en breed publiek aansprekende leisurelocatie maken. Er bestaat de mogelijkheid om het Silverdome uit te breiden. Uit een effectenstudie blijkt dat er in de regio Haaglanden ruimte is voor sportretail. Bovendien speelt er het initiatief van de Holland Hall: een multi-event centrum met o.a. beurshallen, bioscopen en een hotel. De initiatiefnemer beoogt ook winkels toe te voegen, met een maximum van 2.000 m<sup>2</sup> bvo. Daarnaast bestaan hier plannen voor Scuba Planet, Greem Adventure en uitbreiding van Dutch Water Dreams. In de (directe) nabijheid van het van Tuylpark zijn ook plannen voor de realisatie van een Indoor Golf Arena en een Avatar avonturenbos.

#### Den Haag

- **Megastores Haaglanden** functioneert al jaren matig. De nieuwe eigenaar van het centrum (ING) heeft plannen om het centrum ingrijpend te vernieuwen. In het centrum zullen door een verbetering van het concept drie delen te onderscheiden zijn, waarbij het totale bruto metrage gelijk zal blijven aan de huidige situatie onderverdeeld naar: wijkwinkelcentrum (ca. 11.500 m<sup>2</sup> wvo), PDV (ca. 45.000 m<sup>2</sup> wvo) en GDV (ca. 25.000 m<sup>2</sup> wvo).

Het gebouw wordt fysiek verbeterd, er wordt een nieuwe doorsteek aangebracht en de hoofdentree wordt verplaatst richting de Haagse Hogeschool om tot een betere interne routing en aanhaking op de wijk te komen.

- De **Haagse binnenstad** wordt de komende jaren verder versterkt, met name aan en rondom de Grote Marktstraat en het gebied rondom het Centraal Station (New Babylon en Wijnhavenkwartier, beide met ca. 5.000 m<sup>2</sup> detailhandel). De toevoeging in het Wijnhavenkwartier kan mogelijk oplopen tot 15.000 m<sup>2</sup> bvo. Bij het Centraal Station wordt 3.000 m<sup>2</sup> toegevoegd. In en rond de Grote Marktstraat wordt, binnen enkele jaren naar verwachting ca. 25-35.000 m<sup>2</sup> bvo commerciële ruimte toegevoegd, inclusief de Nieuwe Haagse Passage.
- In **Scheveningen Haven** zal op het Norfolkterrein (Noordelijk Havenhoofd) een herontwikkeling gaan plaats vinden tot een woon-, werk- en leisuregebied, met veel watersport en horeca. Hier wordt indicatief 5.000 m<sup>2</sup> detailhandel toegevoegd.
- **Nieuw Binckhorst**: met nieuw winkelaanbod gericht op onder andere de dagelijkse behoeften. Afhankelijk van woningbouw en marktontwikkeling maximaal 8.000 m<sup>2</sup> bvo wijkwinkelcentrum. Perifere detailhandel kan met ca. 7.000 m<sup>2</sup> bvo worden uitgebreid ten opzichte van het huidige aanbod.
- Er spelen diverse plannen voor uitbreiding van het hotelaanbod.

#### Dordrecht

- In het **centrum van Dordrecht** spelen diversie initiatieven. De belangrijkste is het project Paradium, dat al gedeeltelijk gerealiseerd is. Hier komen onder meer vestigingen van Albert Heijn, Hema, C&A en Saturn.

- Er wordt gekeken naar de vestiging van een sportzaak in het gebied '**gezondheidspark/sportboulevard**'.
- In Dordrecht **Oostpoort** zal een veelzijdige ontwikkeling plaats vinden met een belangrijk aandeel leisure.

#### Leiden

- In het **centrum van Leiden** spelen verschillende initiatieven voor uitbreiding van het winkelgebied. Het gaat onder andere om nieuwe winkels aan de Aalmarkt en Garenmarkt en de ontwikkeling van het stationsgebied.

#### Gouda

- Gouda wil zich versterken als regionaal koopcentrum. Er zijn plannen een toevoeging van detailhandel met circa 18.000 m<sup>2</sup> wvo in het zuidelijk **stationsgebied**, aan de rand van de binnenstad, inclusief grootschalige detailhandel. Tevens zullen hier waarschijnlijk een hotel, bioscoop, congresfaciliteiten en andere leisure voorzieningen gerealiseerd worden.
- Er worden plannen gemaakt om bedrijventerrein Goudse Poort te revitaliseren. Onderdeel van deze plannen is circa 30.000 m<sup>2</sup> wvo PDV.
- In het **Hamstergat** zullen wellicht een discotheek, horeca, amusement en fitness gerealiseerd worden.

#### Rotterdam

- **Alexandrium** en omgeving (de **Alexanderknoop**) moet een nieuw bruisend en regionaal centrum worden. Er dienen meer winkels, kantoren en voorzieningen voor vrijetijdsbestedingen te komen. In de visie wordt de kans gezien het gebied te ontwikkelen tot 'Woonwalhalla van Europa'. Het gaat niet alleen

om de toevoeging van woonwinkels, maar ook om detailhandel in aanverwante branches (tuincentra, bouwmarkten, elektronica). In de studie wordt gesproken over een uitbreidingsprogramma voor de detailhandel van 40.000 tot 70.000 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over verschillende zones.

- De **Wilhemina** zal verder ontwikkeld worden tot een culturele trekker met veel horeca.
- Op Rotterdam **Katendrecht/Rijnhaven** zal een European China Center tot ontwikkeling komen met een veelzijdig programma inclusief leisure, cultuur en horeca.
- Aan het **Stadionpark** zal een sport en leisure boulevard gerealiseerd worden rond het huidige stadion de Kuip.
- In het **centrum van Rotterdam** zijn diverse projecten in uitvoering waarin detailhandel is opgenomen, waaronder de herontwikkeling van het stationskwartier, het Postkantoor, een Markthal en uitbreiding van de Bijenkorf. Ook zijn er plannen voor een tweede beurstraverse (Forum Rotterdam), Rotta Nova, een nieuw Hilton en de Meent/Pannekoekstraat. De omvang van deze plannen wordt geraamd op in totaal 60.000 – 80.000 m<sup>2</sup> wvo.
- Er spelen diverse plannen voor uitbreiding van het hotelaanbod.

#### Overig regio

- Momenteel wordt de tweede fase van het **centrumplan Pijnacker** gerealiseerd, met in totaal circa 6.000 m<sup>2</sup> bvo aan commerciële ruimten.
- **IKEA** wil een nieuwe vestiging openen langs de **A4 in Leiderdorp**, nabij het recent gemoderniseerde en uitgebreide meubelplein. Volgens de oorspronkelijk plannen krijgt de winkel

een omvang van ca. 22.000 m<sup>2</sup> (bestemmingsplan reeds goedgekeurd), maar onlangs meldde IKEA een winkel voor ogen te hebben die twee maal zo groot is.

- In Alphen aan den Rijn is op de locatie **Hoorn-West** een ijshal (Dutch Oval) gepland, inclusief 10.000 – 20.000 m<sup>2</sup> andere leisure-voorzieningen. Op deze locatie wordt ook gekeken naar de mogelijkheden voor een FOC.
- In Sliedrecht bestaan plannen (nog niet concreet) om op bedrijventerrein Nijverwaard ruim 25.000 m<sup>2</sup> wvo grootschalige detailhandel te herontwikkelen. Het grootste deel daarvan betreft uitbreiding.
- In Schieveste, Schiedam, zal een project gerealiseerd worden gericht op stedelijk vermaak, hotel, kantoren, scholen, woningen, P&R, et cetera.
- De voorbereidingen voor de realisatie van het centrumplan van **Waddinxveen** zijn in volle gang. De totale omvang van de detailhandel in het project bedraagt circa 19.000 m<sup>2</sup> bvo, voor het grootste deel vervangingsmeters.
- Er zijn plannen om winkelcentrum **Leidsenhage** in Leidschendam de komende jaren verder te versterken, wellicht met een Mediamarkt of Saturn. Wellicht worden de kantoren aan de zuidwestzijde van het centrum getransformeerd tot commerciële ruimten.
- In Leerdam is planologisch nog 4.000 m<sup>2</sup> bvo beschikbaar binnen het project Les Etalages.
- Op verschillende locaties in de regio vindt planvoorbereiding plaats voor nieuwe bioscopen (megacomplexen), sportaccommodaties, thermencomplexen en horeca.

### Plannen in Zuid-Holland totaal

Uit onderzoek van PropertyNL komt naar voren dat de planvoorraad in de provincie Zuid-Holland op 1 januari 2010 circa 1,1 miljoen m<sup>2</sup> bvo<sup>28</sup> bedroeg, overeenkomend met circa 880.000 m<sup>2</sup> wvo. Van deze planvoorraad is circa 142.000 m<sup>2</sup> bvo (113.600 m<sup>2</sup> wvo) reeds in aanbouw en voor circa 42.000 m<sup>2</sup> bvo (33.600 m<sup>2</sup> wvo) is reeds bouwvergunning verleend. Van het resterende metrage (916.500 m<sup>2</sup> bvo ofwel circa 733.000 m<sup>2</sup> wvo) is niet bekend in hoeverre deze ook daadwerkelijk gerealiseerd worden. Ook de branchering van het nieuwe aanbod (waaronder aandeel kleding, schoenen, sport) is nog onbekend.

## 5.6 Trends en ontwikkelingen

De dynamiek in de Nederlandse detailhandel is groot. Er zijn enkele leidende trends en ontwikkelingen te onderscheiden die van toepassing zijn op vrijwel alle branches en winkelgebieden. De belangrijkste trends worden navolgend kort benoemd.

### Schaalvergroting

Ruimtelijke schaalvergroting is een trend die zich in alle branches blijft voortzetten. De laatste jaren hebben we kennis kunnen maken met onder andere megasupermarkten en –bouwmarkten. Daarnaast zien we ook steeds grotere winkelfilialen in de binnensteden verschijnen. Hierbij neemt niet alleen de schaal per winkel toe, maar ook de omvang van de winkelgebieden in hun geheel.

<sup>28</sup> Bron: PropertyNL Magazine, nr 16, 22 oktober 2010.

### Perifere locaties versus binnenstad

De drang om zich buiten de reguliere winkelcentra te vestigen neemt toe, omdat op perifere locaties veel winkelvloeroppervlak kan worden gerealiseerd tegen lage huurprijzen. Ook de bereikbaarheid speelt hierbij een belangrijke rol. Branches als wonen en doe-het-zelf zijn weggetrokken uit de binnensteden; hetzelfde lijkt te gebeuren met bijvoorbeeld computer- en sportwinkels. Deze branches zijn ook nog sterk te vinden aan de randen van de binnensteden, waar de huurprijzen lager zijn en zij zich nog beter kunnen onderscheiden.

### Brancheverbreiding en branchevervaging

Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk vervaagd. Met het groeiende winkelvloeroppervlak in de periferie is het onvermijdelijk dat ook de komende jaren het assortiment verder zal worden uitgebreid. Door brancheverbreiding transformeert een groot aantal locaties van woonboulevard naar 'gemakscentrum'. Ook op winkelniveau treedt steeds vaker branchevervaging op; tuincentra, bouwmarkten en woonwinkels worden steeds completere warenhuizen.

### Specialisatie als tegenhanger

Door schaalvergroting ontstaan kansen voor speciaalzaken die fungeren als tegenhanger van de steeds 'breder' wordende warenhuizen. De behoefte aan speciaalzaken met een relatief smal maar diep assortiment zal de komende jaren blijven bestaan. De laatste jaren zijn diverse specialistische winkels opgekomen als Simon Lévelt (koffie/thee), 'de witte tanden winkel' (mondhygiëne) of 'The Soap Story' (zeep).

### **Filialisering en netwerkverdichting**

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. Ook de kleinere verzorgingsgebieden worden bediend door bekende formules als Hema en Blokker. In de grotere winkelcentra zijn doorgaans dezelfde formules te vinden en met de komst van enkele nieuwe expansiegerichte ketens zal de filialiseringgraad alleen nog maar toenemen. Het onderscheidende vermogen van veel winkelgebieden vermindert, alhoewel de variatie binnen het filiaalaanbod groot kan zijn.

### **E-commerce**

De aankopen via internet nemen explosief toe. De bestedingen aan non-foodartikelen via internet zijn gestegen van circa € 0,9 miljard in 2005 tot € 2,7 miljard in 2009. Toch is dit nog maar een klein deel van de totale consumentenbestedingen in de non-food (6,1% in 2009)<sup>29</sup>. De consument is met name voor probleemloze en emotionele goederen van uniforme kwaliteit, zoals cd's, boeken, computers, electronica en speelgoed sterk op online-aanbieders gericht. De bedreiging van internet is daarom (nog) vooral merkbaar bij de branches die doelgericht bezocht worden. Consumenten blijken hun kleding nog het liefst in de winkel kopen<sup>30</sup>, al stijgen ook in deze branche de internetbestedingen geleidelijk. Opvallend zijn de sterk groeiende internetactiviteiten van bestaande winkelketens. Voor veel formules is internet(verkoop) een onmisbare aanvulling geworden. Voorbeelden van populaire webwinkels zijn Bol.com, Bijenkorf.nl, H&M Shop Online en Hema Online Winkelen. Internet is wel een belangrijke informatiebron voor de consument en via

nieuwe communicatiemiddelen (o.a. e-mail, Facebook, Twitter) worden zij steeds hechter bij formules/merken betrokken.

### **Genieten en ervaren**

De consument op zijn gemak stellen en actief de producten in een winkel laten ervaren, wordt steeds belangrijker (leestafel in boekenwinkel, producten proeven in speciaalzaken, try & buy in sportzaken). Ook de integratie van horeca (van koffiehoek tot lunchroom) in grote winkels valt hieronder. Dergelijke elementen dragen bij aan een verlenging van de bezoekduur en daarmee tot hogere bestedingen.

### **Nieuwe winkelcentrumconcepten**

De retail reageert op de veranderende consument, wat leidt tot veranderingen in het winkellandschap. Zo zijn de laatste jaren verschillende nieuwe concepten opgedoken, waaronder themacentra (o.a. FOC's en tuinboulevard Gardenz Geleen), retailparken (o.a. Roermond en Hengelo) en megamalls (o.a. plannen Geldermalsen en Tilburg). Deze nieuwe thematische ontwikkelingen functioneren overigens niet allemaal naar behoren, mede door een beperkte schaal en aanloopproblemen.

### **Winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding staat onder druk**

De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven. Tegelijkertijd zijn de mogelijkheden om deze tijd te besteden toegenomen. Het recreatieve winkelcentrum concurreert met de bioscoop, het café, attractiepark of museum. Daarnaast besteden we onze tijd buitenshuis aan familiebezoek, vakantie, sport en evenementen. Keuze te over. We willen zoveel mogelijk zien en beleven, liefst in korte tijd. Het toeristisch bezoek

<sup>29</sup> HBD (2010) *Online bestedingen webwinkels*

<sup>30</sup> Textilia, december 2010

aan Nederlandse binnensteden door Nederlanders is het afgelopen decennium min of meer constant gebleven<sup>31</sup>, maar staat door genoemde ontwikkelingen wel onder druk.

### **Verandering in consumentengedrag**

Niet alleen de samenstelling van de bevolking verandert (vergrijzing, ontgroening, krimp, etc.), maar ook het koopgedrag. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, steeds meer rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

---

<sup>31</sup> Bron: NBTC-NIPO Research; Continu Vakantie Onderzoek

## 6. EFFECTMETING

### Keuze effectenanalyse

Vaak wordt bij een nieuw detailhandelsinitiatief een Distributie Planologisch Onderzoek (DPO) uitgevoerd. In een DPO wordt door confrontatie van vraag- en aanbod een benadering van het economisch functioneren en eventuele toekomstige uitbreidingsruimte benaderd. Voor dit onderzoek is echter gekozen om een effectenanalyse uit te voeren, daar een toevoeging van een Factory Outlet Centre in een bestaande goed functionerende detailhandelsstructuur een complexe en gevoelige aangelegenheid is. Met een effectenanalyse is het mogelijk om de effecten op bestaande winkelconcentraties in kaart te brengen, in tegenstelling tot een DPO. Een effectenanalyse biedt meer inzicht in de consequenties van de komst van een FOC en is hierdoor beter bruikbaar bij de afweging voor de komst van een FOC. Navolgend wordt deze methodiek nader toegelicht.

### Opzet

In dit hoofdstuk worden niet alleen de negatieve maar ook de positieve economische effecten in beeld gebracht die als gevolg van de realisatie van het FOC op de Bleizo locatie zullen gaan ontstaan. Nadrukkelijk wordt er op gewezen dat het hier gaat om de effecten op lange termijn, zoals die zullen optreden wanneer het FOC een aantal jaren bestaat en de aanloopfase voorbij is. Als referentiejaar is (tenzij anders vermeld) steeds uitgegaan van het jaar 2010. Met andere woorden: *Steeds zijn de effecten vermeld die er zouden ontstaan wanneer het FOC reeds op dit moment (2010) volledig in bedrijf zou zijn. De effecten zijn dan ook gerelateerd aan de hui-*

*ge bevolkingsomvang (2010) en het huidige retail- en leisure aanbod in de regio.*

In werkelijkheid zal het FOC pas in het jaar 2020 in volle omvang functioneren. Dat betekent dat wanneer 2020 als uitgangspunt genomen zal worden de in dit hoofdstuk berekende effecten minder zullen zijn dan is weergegeven en zich zullen uitsmeren over meerdere winkels en winkelcentra. Immers tussen 2010 en 2020 zal de bevolking nog met zo'n 3% toenemen en zal ook het winkel-aanbod nog sterk in omvang toenemen.

In de berekeningen is bovendien geen rekening gehouden met een tegenreactie van het reeds gevestigde aanbod. Verwacht mag namelijk worden dat reeds gevestigde ondernemers in het verzorgingsgebied zich verder zullen versterken om de gunst van de consument terug te winnen. Hierdoor zullen de werkelijke effecten op de detailhandelsstructuur mogelijk lager uitvallen dan in dit hoofdstuk is weergegeven. Ook het uiteindelijke kwaliteitsprofiel van de winkels in het FOC heeft invloed op de effecten. De effecten zullen altijd vooral optreden in centra met een min of meer vergelijkbaar winkelaanbod.

De in dit hoofdstuk gepresenteerde cijfers betreffen dan ook de situatie die zal optreden in het 'worst case scenario', waarbij al rekening is gehouden met het volledig in bedrijf zijn van de FOC (doorgaans heeft een FOC een ingroeiperiode van 6 à 10 jaar nodig om op volle kracht te kunnen functioneren), zonder tegenreactie van de bestaande retailers in de omgeving en zonder rekening te houden met de (autonome) groei van het bestaande aanbod van detailhandel.

### Effecten op de detailhandelsstructuur

De bedoeling van dit hoofdstuk is om aan te geven in hoeverre de realisatie van een FOC met een omvang van 20.000 m<sup>2</sup> wvo zal leiden tot een structurele verstoring van de detailhandelsstructuur in de omliggende gemeenten en regio. Ter illustratie: in het verleden in de rechtspraak omzetverliezen van meer dan 10% mogelijk als structuurverstorend aangemerkt. Dit is bijvoorbeeld door de gemeente Zoetermeer doorvertaald in haar detailhandelsnota (die dateert van juli 2007), waarin staat dat bij omzetverliezen van meer dan 10% in dezelfde branche sprake zou kunnen zijn van een structurele ontwrichting<sup>32</sup>. Met de intrede van de Europese Dienstenrichtlijn wordt er pas van duurzame ontwrichting gesproken als het verdwijnen van een of meerdere winkels als gevolg van een initiatief in de interpretatie van de rechter een onevenredige aantasting van de distributieve voorzieningen gedurende langere tijd tot gevolg heeft. De rechter zal hierbij geen rekening houden met economische effecten en alleen op basis van ruimtelijke afwegingen tot een oordeel komen, waarbij hij met name de belangen van de consument op lange termijn in zijn afweging zal betrekken. De consument dient een voldoende voorzieningenniveau te behouden op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats<sup>33</sup>. De definitie van 'aanvaardbare afstand' is in de rechtspraak echter niet eenduidig. Dit is onder meer afhankelijk van de regio en de branche. In verstedelijkte gebieden zijn doorgaans voldoende winkelvoorzieningen op aanvaardbare afstand te vinden.

<sup>32</sup> Gemeente Zoetermeer (2007) Winkels: de motor van stad en wijk; Structuurvisie Detailhandel 2006-2010

<sup>33</sup> Afdeling bestuursrechtspraak 10 juni 2009 AB 2009, 252; r.o. 2.7.1 – winkelcentrum gemeente Marne

De omzeteffecten in dit rapport hebben (tenzij anders vermeld) betrekking op de belangrijkste branches die in het FOC vertegenwoordigd zijn en zullen voor de totale regionale detailhandel aanmerkelijk lager uitvallen. Een belangrijke kanttekening is ook dat er tal van factoren zijn die niet in deze kwantitatieve maatstaf te pakken zijn, zoals de kwaliteit van en productversterking door bestaande ondernemers en de invulling en de kwaliteit van de nieuwe ontwikkelingen. Zo is bijvoorbeeld bekend dat de stad Manchester weinig last heeft gehad van de ontwikkeling van het Trafford Centre omdat de zittende ondernemers in de binnenstad adequaat reageerden op de economische druk van het Trafford Centre. Investerings in kwaliteit zijn daarbij essentieel.

## 6.1 De te verwachten omzet en het marktaandeel

Om de economische effecten te kunnen bepalen van het FOC Bleizo moet eerst inzicht worden verkregen in het aantal bezoekers en de omzet.

### Catchment area

Het aantal potentiële consumenten binnen een bepaalde reisafstand verschilt sterk voor de verschillende FOC's. In tabel 6.1 zijn de catchment area's van DOC Roermond, Batavia Stad Lelystad en de voorgenomen Bleizo-locatie uiteengezet. Vanwege de kleinere omvang van Rosada, is een vergelijking met dit FOC achterwege gelaten.

In vergelijking met Roermond en Lelystad is het aantal potentiële consumenten op korte afstand van de Bleizo-locatie zeer groot.

Binnen een reistijd van 30 minuten wonen er circa 3,5 miljoen mensen, terwijl dat er in Lelystad en Roermond respectievelijk 520.000 en 2,4 miljoen zijn.

Binnen een reistijd van 30 – 60 minuten van Bleizo wonen circa 5,8 miljoen mensen; ongeveer gelijk aan Lelystad. Binnen een reistijd van 30 – 60 minuten van Roermond wonen daarentegen circa 12,4 miljoen mensen. Het consumentenpotentieel hier is veel groter door relatief grote bevolkingsconcentraties rondom, zoals Eindhoven, Maastricht, Luik, Hasselt, Köln, Düsseldorf en Duisburg.

#### **Bezoekeraantallen bestaande FOC's**

Bataviastad in Lelystad en het DOC in Roermond, met een omvang vergelijkbaar met de plannen voor de Bleizo-locatie, trekken jaarlijks respectievelijk 2,1 en 3,7 miljoen bezoekers. De verwachting is zelfs dat het bezoekersaantal van het DOC in Roermond zal stijgen naar circa 4 miljoen in 2010.

Dit beeld komt aardig overeen met buitenlandse voorbeelden (bijlage 7). De meeste FOC's in noordwest Europa trekken jaarlijks circa 1,5 tot 3 miljoen bezoekers. Dit geldt ook voor FOC's in dichtbevolkte regio's als Parijs (La Vallee Village).

#### **Verwacht aantal bezoekers FOC Bleizo**

Uit eerder onderzoek<sup>34</sup> komt naar voren dat circa 45% van de bezoekers van DOC Roermond een reistijd heeft minder dan 30 minuten; voor Batavia Stad in Lelystad ligt dit percentage op 35%. Dit komt neer op respectievelijk 1,6 en 0,7 miljoen bezoekers uit de cirkel binnen een half uur reistijd. Het aantal bezoekers gedeeld door het aantal inwoners, geeft inzicht in het aantal te verwachten bezoekers voor het FOC Bleizo. Tegenover iedere 100 inwoners binnen 30 autominuten van Lelystad staan 142 bezoekers (ratio 1,42); voor Roermond zijn dat 68 bezoekers per 100 inwoners (ratio 0,68).

Deze grote verschillen in bezoekfrequentie worden vooral veroorzaakt door de veel grotere keuze aan winkels en winkelcentra in de omgeving van Roermond. Zo beschikken de inwoners van het gebied binnen 30 minuten van Lelystad over veel minder recreatieve winkelcentra in hun omgeving (centrum Lelystad, centrum Almere, centrum Dronten) dan de inwoners van het gebied binnen 30 autominuten in Roermond. Inwoners van dit laatste gebied kunnen voor hun recreatieve winkelbezoek een keuze maken uit aanzienlijk meer centra (zoals de centra van Roermond, Weert, Venlo, Munchen Gladbach, Sittard, Geleen).

Voor het inschatten van het te verwachten bezoekersaantal van het FOC op de Bleizo locatie heeft de hierboven berekende bezoekfrequentie van inwoners < 30 autominuten aan de basis gelegen. Werd voor Lelystad een ratio bezoekers/inwoners berekend van 1,42 en voor Roermond van 0,68; voor het FOC op de Bleizo locatie wordt uitgegaan van een bezoekfrequentie van de inwoners binnen het gebied van 30 autominuten van 0,5 à 0,6. Daarmee ligt de ratio

<sup>34</sup> WPM Groep (2005) Concept, effecten en locatiebeoordeling FOC Groningen

bezoekers/inwoners enigszins onder het niveau van Roermond. Dat is ook logisch gezien de duidelijk grotere keuze aan winkelcentra voor de inwoners in de regio rond Bleizo. Zo kunnen de inwoners van het Bleizo-gebied kiezen uit diverse grote winkelcentra in hun omgeving (zoals het Stadshart Zoetermeer, de centra van Den Haag, Rotterdam, Delft, Leiden, Gouda, Alphen aan den Rijn). Wanneer deze bezoekfrequentie omgerekend wordt naar het te verwachten aantal bezoekers voor het FOC op de Bleizo locatie, mogen uit de directe omgeving (binnen 30 autominuten) jaarlijks circa 1,8 à 2,1 miljoen bezoekers verwacht worden, waarvan 0,3 miljoen uit de omliggende gemeenten en 1,5–1,8 miljoen uit de overige regio < 30 autominuten (zie tabel 6.2).

Uit ervaringen in Lelystad en Roermond is voorts gebleken dat circa 35 à 45% van de bezoekers afkomstig is uit een gebied binnen 30 autominuten. De overige bezoekers komen van verder weg. Voor de Bleizo locatie wordt verondersteld dat circa 50% van de bezoekers uit het omliggende gebied (<30 autominuten) afkomstig is. Dit hogere percentage wordt enerzijds verklaard door het feit dat in het gebied rondom de Bleizo locatie veel meer mensen wonen dan in de gebieden rondom Lelystad en Roermond. Anderzijds door het feit dat ook op het gebied van FOC's in Nederland een netwerkverdichting gaat ontstaan waardoor de reisafstanden voor FOC bezoekers steeds geringer worden en dus minder consumenten van verder weg komen. Daar staat tegenover dat FOC Bleizo relatief veel toeristische bezoekers mag verwachten, vaak van grotere afstand. Ter illustratie: de grootste binnensteden in de regio < 30 autominuten trekken jaarlijks alleen al circa 35 miljoen toeristische bezoekers uit Nederland.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Bron: NBTC-NIPO Research; Continu Vakantie Onderzoek

Inclusief de bezoekers die van verder weg komen wordt het totale bezoekersaantal voor het FOC Bleizo geraamd op minimaal 3,6 miljoen en maximaal 4,2 miljoen. Deze aantallen zullen overigens niet direct bij opening gerealiseerd worden. Pas wanneer het FOC enige jaren bestaat en zijn aanlooperperiode achter de rug heeft, worden deze aantallen bereikt. Dit betekent dat de in hoofdstuk 6 berekende effecten pas over enkele jaren bereikt zullen worden. In de eerste jaren na opening van het FOC zullen de berekende effecten dan ook lager zijn. Een verdere onderverdeling van het geraamde aantal bezoekers is weergegeven in tabel 6.2.

Binnen het gebied tot 30 reisminuten is nog een onderverdeling gemaakt naar de omliggende gemeenten (Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp, Zoetermeer en Zuidplas) en de overige gemeenten. Verondersteld mag worden dat de inwoners uit de direct omliggende gemeenten relatief sterker op het FOC georiënteerd zullen zijn dan de overige inwoners in dat gebied. Per bezoek zullen zij gemiddeld echter minder besteden. Dit patroon is zichtbaar in nagenoeg alle winkelcentra en FOC's. Ten dele zal men hierdoor andere recreatieve centra in de regio (en niet per definitie het dichtstbijzijnde, zoals in dit geval Stadshart Zoetermeer) minder bezoeken. De ratio bezoekers gedeeld door inwoners voor de omliggende gemeenten bedraagt 1,0 à 1,2 en voor de overige gemeenten binnen 30 autominuten circa 0,5.

## Bestedingen

Verschillende bronnen laten zien dat een bezoeker van een FOC gemiddeld € 25 – 35 in de detailhandel besteedt<sup>36</sup>. Uitgaande van een gemiddelde besteding van € 30,- resulteert dit bij het geraamde bezoekersaantal van 3,6 – 4,2 miljoen in een omzetclaim van € 108 – 126 miljoen (incl. BTW). Dit komt neer op een gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo van € 6.000 - 7.000. Op het gebied van horeca wordt bij een gemiddelde vloerproductiviteit van € 3.200 per m<sup>2</sup> (inclusief BTW) een omzet gerealiseerd van € 6,5 miljoen. De totale omzet van het FOC komt dan uit op circa € 115 - 133 miljoen (incl. BTW).

Overigens is het gemiddelde inkomen per inwoner in Zuid-Holland 2,2% hoger dan het landelijk gemiddelde. Het koopgedrag zal qua bestedingen en marktsegment dus nauwelijks afwijken van de landelijke cijfers. Noord-Holland en Utrecht scoren in dit opzicht wat hoger.

## Omzetclaim

Het voorgenomen programma voor het FOC bestaat uit circa 18.000 m<sup>2</sup> wvo detailhandel en 2.000 m<sup>2</sup> horeca/ leisure. Het detailhandelsprogramma is grofweg onder te verdelen in de branches kleding & mode (ca. 11.000 m<sup>2</sup> wvo), schoenen (ca. 1.500 m<sup>2</sup> wvo), sport (ca. 2.750 m<sup>2</sup> wvo), kado & luxe (ca. 1.000 m<sup>2</sup> wvo), home & living (ca. 1.000 m<sup>2</sup> wvo) en overig (ca. 750 m<sup>2</sup> wvo).

<sup>36</sup> Uit jaarcijfers van McArthur Glen komt een gemiddelde besteding voor alle FOC's van € 27,- in de detailhandel. Uit onderzoek van WPM (FOC Groningen 2005) komt naar voren dat bezoekers die binnen een straal van 50km wonen gemiddeld € 20 – 30 besteden en bezoekers die op meer dan 50 km afstand wonen € 30 – 35. In Lelystad besteden de bezoekers gemiddeld € 38,- in de detailhandel (provincie Flevoland, Monitor toerisme en recreatie Flevoland 2010).

**Tabel 6.1 Raming bezoekersaantal Bleizo-locatie op basis van Lelystad en Roermond**

Reistijd	Lelystad	Roermond	Bleizo
Aantal inwoners 0 – 30 minuten	520.000	2.429.000	3.584.000
Aantal inwoners 30 – 60 minuten	5.375.000	12.440.000	5.762.000
Aantal bezoekers	2.100.000	3.700.000	
Aandeel bezoekers < 30 min. reistijd <sup>37</sup>	35%	45%	
Aantal bezoekers < 30 min. reistijd	740.000	1.665.000	
Factor bezoekers/inwoners < 30 min.	1,42	0,65	
Raming factor bez./inw. < 30 min.			0,5 – 0,6
Raming bezoekersaantal < 30 min.			1,8 – 2,1 mln.
Aandeel bezoekers < 30 min. reistijd			50%
Totaal bezoekersaantal			3,6 – 4,2 mln.

**Tabel 6.2 Aantal bezoekers naar reistijd en bezoekfrequentie**

	% van de omzet FOC	Aantal bezoekers (x miljoen)	Aantal inwoners	Bezoekers / aantal inwoners
0 – 30 minuten	50%	1,8 – 2,1	3.584.000	0,50 à 0,58
- waarvan omliggende gem. <sup>38</sup>	7,5%	Ca. 0,3	262.520	1,03 à 1,20
- overig binnen 30 autominuten	42,5%	1,5 – 1,8	3.321.480	0,46 à 0,53
30 – 60 minuten (w.o. toeristen)	35%	1,3 – 1,5	5.762.000	0,21 à 0,26
60- 90 minuten (w.o. toeristen)	10%	Ca. 0,4	3.579.000	0,10 à 0,12
> 90 min (w.o. toeristen)	5%	Ca. 0,2		
Totaal	100%	3,6 – 4,2		

<sup>37</sup> WPM Groep (2005) Groningen - FOC

<sup>38</sup> De ratio aantal bezoekers/aantal inwoners is gebaseerd op extrapolatie van de bezoekfrequentie voor het gebied 0 – 30 minuten en het gebied 30 – 60 minuten.

**Tabel 6.3 Omzetclaim verschillende branches**

	m <sup>2</sup> wvo	Omzet per m <sup>2</sup> wvo <sup>39</sup>	Omzetclaim (mln.)
Kleding & mode	11.000	€ 6.400 - 7.500	€ 70,5 - 82,3
Schoenen	1.500	€ 5.500 - 6.400	€ 8,2 - 9,6
Sport	2.750	€ 6.200 - 7.200	€ 17,0 - 19,8
Overig niet-dagelijks	2.750	€ 4.500 - 5.200	€ 12,3 - 14,3
Totaal	18.000	€ 6.000 - 7.000	€ 108,0 - 126,0

Op basis van de omzetverhoudingen tussen de verschillende winkelbranches in Nederland, is de omzetclaim in winkels uitgesplitst naar branches (tabel 6.3). Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de branches kleding & mode, schoenen en sport. De overige branches zijn samengenomen tot 'overig niet-dagelijks'; in totaal 2.750 m<sup>2</sup> wvo. Dit aanbod is zeer divers en spreidt zich over een groot aantal branches.

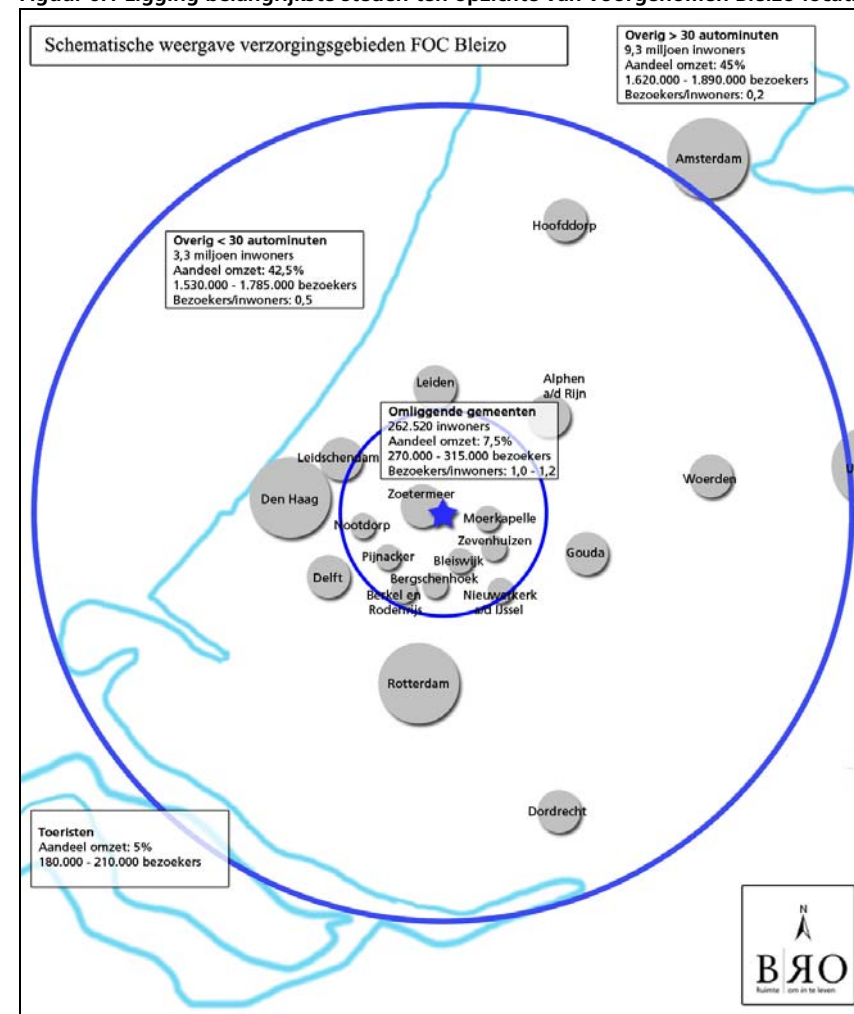
### Marktaandeel in 2010

Om het marktaandeel van het FOC in de verschillende verzorgingsgebieden te kunnen bepalen zal eerst berekend moeten worden hoe groot de bestedingen van de inwoners van deze gebieden zijn in de verschillende branches. Op basis van de landelijke bestedingscijfers per hoofd van de bevolking (HBD<sup>40</sup>) is in tabel 6.4 het bestedingspotentieel uiteengezet naar branche.

<sup>39</sup> Raming op basis van bestaande omzetverhoudingen in de Nederlandse detailhandel door het HBD, de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> (incl. BTW), gewogen naar de totale omzetclaim van € 108 à 126 miljoen.

<sup>40</sup> Volgens het Hoofdbedrijfshandelschap Detailhandel (HBD) wordt in Nederland per hoofd van de bevolking € 730,- (incl. BTW) uitgegeven aan kleding en mode. Aan schoenen is dat circa € 135,- en aan sportartikelen (exclusief verblijfsrecreatieve goederen) circa € 60,-.

**Figuur 6.1 Ligging belangrijkste steden ten opzichte van voorgenomen Bleizo-locatie**



Dit resulteert in een overzicht van de marktaandelen in tabel 6.5. Hieruit valt op te maken dat de marktaandelen het grootst zijn in het gebied dat binnen een reistijd van 30 minuten valt. Het marktaandeel is voor alle branches binnen 30 minuten reistijd minder dan 2 procent, behalve in de sportbranche. Het marktaandeel van de sportbranche in het FOC ligt hier op 4 à 5 procent.

In de direct aangrenzende gemeenten ligt het marktaandeel in sport op 8 à 10 procent. Hierbij dient opgemerkt te worden dat gerekend is met de totale sportbranche, exclusief verblijfsrecreatieve goederen (zoals caravans, kampeerauto's, boten, etc.). Naast sporthardware (tennisrackets, hockeysticks, e.d.) is sportmode een belangrijk onderdeel van de sportbranche.

### Marktaandeel in 2020

In de komende 10 jaar zal de bevolking in de provincie Zuid Holland nog met circa 3%<sup>41</sup> toenemen. Dat betekent dat – bij gelijkblijvende bestedingen - het marktaandeel van het FOC in 2020 een fractie lager zal zijn dan in tabel 6.5 is berekend.

### Marktaandelen omliggende provincies

In het gebied op meer dan 30 maar minder dan 60 autominuten zijn de marktaandelen kleiner en beperken zich tot maximaal 2 procent. In dit gebied vallen ook delen van de provincies Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Holland, Flevoland, Gelderland, Zeeland en Noord-Brabant, zoals weergegeven in figuur 6.2 (paragraaf 6.4). Op meer dan een uur reistijd zijn de marktaandelen nog kleiner. Het grootste marktaandeel wordt ingenomen door de sportbranche (ca. 1%). De branches kleding & mode en schoenen liggen lager.

<sup>41</sup> Bron: Cijferwijzer Bevolking en Wonen, provincie Zuid Holland.

**Tabel 6.4 Bestedingspotentieel in 2010 naar branche en reistijd (€ mln.)**

Reistijd	Kleding & mode	Schoenen	Sport	Overig Niet-dagelijks
0 – 30 minuten	2.623	484	211	1.674
- waarvan omliggende gem.	192	35	15	123
- overig binnen 30 automin.	2.431	448	196	1.551
30 – 60 minuten	4.218	778	340	2.691
60 – 90 minuten	2.620	483	211	1.671

**Tabel 6.5 Marktaandeel FOC in 2010 naar branche en reistijd**

Reistijd	Kleding & mode	Schoenen	Sport	Overig Niet-dagelijks
0 – 30 minuten	1,34 – 1,57%	0,85 – 0,99%	4,01 – 4,68%	0,08 – 0,09%
- waarvan omliggende gem.	2,75 – 3,21%	1,74 – 2,03%	8,22 – 9,59%	0,17 – 0,19%
- overig binnen 30 automin.	1,23 – 1,44%	0,78 – 0,91%	3,68 – 4,29%	0,07 – 0,09%
30 – 60 minuten	0,59 – 0,68%	0,37 – 0,43%	1,75 – 2,04%	0,04 – 0,04%
60 – 90 minuten	0,27 – 0,31%	0,17 – 0,20%	0,80 – 0,94%	0,02 – 0,02%

## 6.2 Omzet effecten in de belangrijkste winkelcentra

De marktaandelen in het gebied op een reistijd van meer dan 30 minuten zijn zeer gering. De effecten zullen zich hier spreiden over een groot aantal aanbieders in een groot aantal winkelgebieden. Wat groter zijn ze in het gebied binnen de 30 autominuten. Om deze reden wordt in deze paragraaf nader ingegaan op de effecten op de voorzieningenstructuur in het gebied binnen een reistijd van 30 minuten. Hierbij wordt opnieuw uitgegaan van een onderverde-

ling tussen de direct aangrenzende gemeenten en de overige gemeenten binnen een reistijd van 30 minuten.

### 6.2.1 Omzeteffecten in direct omliggende gemeenten

Naar verwachting komen circa 270.000 – 315.000 bezoekers per jaar uit de direct omliggende gemeenten Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp, Zoetermeer en Zuidplas. Zie hiervoor de uitgangspunten in paragraaf 6.1 en tabel 6.2. Deze bezoekers besteden ongeveer € 8,1 – 9,5 miljoen<sup>42</sup> in het nieuwe FOC, waarvan circa € 5,3 – 6,2 miljoen in de branche kleding & mode, € 0,6 – 0,7 miljoen in de branche schoenen, € 1,3 – 1,5 miljoen in de branche sport en circa € 0,9 – 1,1 miljoen in de overige niet-dagelijkse branches. Op basis van het aanwezige aanbod in de direct omliggende gemeenten en de omzetten die hier gerealiseerd worden kan het gehele winkelaanbod op het gebied van kleding en mode in de direct omliggende gemeenten geconfronteerd worden met een gemiddelde omzetsdaling van circa 7%. De schoenenbranche kan geconfronteerd worden met een gemiddelde omzetsdaling van ruim 4% en de sportbranche van ruim 6% (tabel 6.6). Voor het totale niet-dagelijkse aanbod in de omliggende gemeenten zijn de effecten beduidend kleiner, namelijk 1,3% à 1,5% (netto 1,1 à 1,2%) omzetsdaling.

Hierbij dient wel een belangrijke kanttekening geplaatst te worden. In de effectberekening is er van uitgegaan dat er een FOC wordt gerealiseerd en de overige omstandigheden gelijk blijven. Maar in de praktijk zullen ondernemers ook anticiperen op de komst van het FOC, zoals aanpassingen in het assortiment of pro-

motie, waardoor de effecten lager zullen uitvallen. Deze aanpassing heeft zich geleidelijk ook voorgedaan in Roermond (met een negatief omzeteffect in het centrum dat beduidend lager ligt dan hier geraamd voor bijvoorbeeld Stadshart Zoetermeer en volgens sommige bronnen zelfs nihil is) en recent in Lelystad-centrum, met een ingrijpende vernieuwing en uitbreiding van het aanbod.

Ook zullen de effecten zich in de praktijk spreiden over een groter aanbod. Immers ook in andere branches (zoals bijvoorbeeld warenhuizen) worden veel mode en sportartikelen verkocht<sup>43</sup>.

In de beschouwing van deze cijfers kan voorts nog aangetekend worden dat in de weergegeven primaire omzeteffecten het combinatiebezoek niet is opgenomen. De effecten, inclusief het combinatiebezoek zullen daardoor enigszins lager uitvallen. Zo blijkt uit tabel 6.14 dat het stadshart van Zoetermeer jaarlijks voor circa € 400.00 tot 900.000 extra omzet tegemoet kan zien als gevolg van combinatiebezoek van het FOC. Een gedeelte hiervan zal toekomen aan de branches kleding en mode, schoenen en sportartikelen. Een en ander betekent dat de werkelijke omzeteffecten (dus inclusief het combinatiebezoek) wat lager kunnen zijn dan in tabel 6.7 is aangegeven.

<sup>42</sup> Totale rekenkundige omzet FOC in detailhandel € 108 - 126 miljoen. Hiervan komt circa 7,5% uit de direct omliggende gemeenten.

<sup>43</sup> Ter illustratie: in de provincie Zuid-Holland is circa 180.000 m<sup>2</sup> wvo warenhuis aanwezig. Stel 40% van het aanbod in de warenhuizen is modisch, dan komt dit neer op een omvang van ca. 72.000 m<sup>2</sup> wvo. Dit is ongeveer 10% van het huidige zelfstandige aanbod in de branches kleding & mode en schoenen (ca. 730.000 m<sup>2</sup> wvo) zal de effecten dempen (spreiding over een groter aanbod).

**Tabel 6.6 Primaire omzeteffecten direct omliggende gemeenten (incl. BTW)**

Branche	Aanwezig M² wvo	Gem. vloer- productiviteit	Omzetclaim (mln. €)	Omzet FOC (mln. €)	Omzetef- fect
Kleding	29.342	3.213	94,3	5,3 – 6,2	5,6 – 6,6%
Schoenen	6.480	2.737	17,7	0,6 – 0,7	3,5 – 4,1%
Sport	7.581	3.094	23,5	1,3 – 1,5	5,4 – 6,3%
Overig ND	212.888	2.380	506,7	0,9 – 1,1	Ca. 0,2%
Totaal ND	256.291		642,1	8,1 – 9,5	1,3 – 1,5%

**Tabel 6.7 Primaire omzeteffecten in de belangrijkste centra in direct omliggende gemeenten**

	Kleding en mode	Schoenen	Sportartikelen
Stadshart Zoetermeer	7 – 8%	4 – 5%	7 – 8%
Dorpsstraat Zoetermeer	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Berkel en Rodenrijs	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Bergschenhoek	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Bleiswijk	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Pijnacker	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
De Parade	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Zevenhuizen	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Reigerhof Nieuwerkerk	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%

### Afzonderlijke winkelgebieden

In de direct omliggende gemeenten liggen negen winkelgebieden met een groter winkelaanbod in de recreatieve winkelbranches. Dit zijn het Stadshart Zoetermeer, de Dorpsstraat in Zoetermeer, het centrum van Berkel en Rodenrijs, het centrum van Bergschenhoek, het centrum van Bleiswijk, centrum Pijnacker, de Parade in Nootdorp, het centrum van Zevenhuizen en centrum Reigerhof in Nieu-

werkerk. Het Stadshart in Zoetermeer is hiervan veruit het belangrijkste centrum. In bijlage 6 zijn de kwantitatieve omzeteffecten van alle verschillende winkelgebieden uiteengezet. Hierbij is er van uitgegaan dat elke vierkante meter winkelaanbod met hetzelfde omzetverlies geconfronteerd zal worden, namelijk met 5,6 – 6,6% op het gebied van mode, 3,5 – 4,1% op het gebied van schoenen en 5,4 – 6,3% op het gebied van sportartikelen.

In werkelijkheid zullen met name in de meer recreatieve centra de omzeteffecten wat groter zijn dan in de andere centra (zie bijlage 6). Immers naarmate deze centra meer winkels bieden in de betreffende branches is het recreatieve bezoekmotief groter en zal de concurrentie met het FOC wat groter zijn. Wanneer met deze effecten rekening gehouden wordt zal het Stadshart van Zoetermeer op het gebied van kleding en mode geconfronteerd worden met een omzetsdaling van 7 à 8%, op het gebied van schoenen van 4 à 5% en op het gebied van sport met een daling van 7 à 8%. In de overige centra liggen deze percentages op respectievelijk 6 à 7% voor de kleding en mode, op 3 à 4% voor de schoenenbranche en op 6 à 7% voor de sportbranche. In tabel 6.7 zijn de omzeteffecten van de belangrijkste centra in de direct omliggende gemeenten per branche in beeld gebracht. De effecten op de totale detailhandel (niet-dagelijkse artikelensector) zijn beduidend kleiner.

### Omzeteffecten in 2020 enigszins lager

Hierboven is aangegeven dat de realisatie van een FOC op de Bleizo-locatie in de belangrijkste winkelcentra in de omliggende gemeenten thans een primair negatief omzeteffect zou genereren van maximaal 6 à 7% in de kleding en mode branche, maximaal 4 – 5% in de schoenenbranche en circa 6 – 7% in de branche sport. Als

gevolg van de te verwachten bevolkingsgroei in deze gemeenten (van circa 262.000 thans tot bijna 290.000 in 2020) en als gevolg van de toevoegingen in het winkelaanbod zullen de hierboven beschreven effecten van het FOC in de afzonderlijke winkelcentra enigszins lager uitvallen

### 6.2.2 Omzeteffecten overige gemeenten binnen 30 minuten reistijd

Er worden jaarlijks circa 1,5 – 1,8 miljoen bezoekers uit de andere gemeenten binnen een half uur reistijd verwacht. Ook hiervan zijn de effecten bepaald (tabel 6.8). De verwachte omzeteffecten op deze gemeenten vallen fors lager uit. Dit wordt verklaard door het grote winkelaanbod in dit gebied. De effecten worden hierdoor verspreid over een groter aantal aanbieders. In dit gebied zal het winkelaanbod in de betreffende branches geconfronteerd worden met een gemiddelde omzetsdaling van maximaal 2,2%.

#### Afzonderlijke winkelgebieden

Binnen het gebied binnen 30 autominuten, exclusief de direct aangrenzende gemeenten, liggen diverse winkelcentra met een omvang van meer dan 20.000 m² wvo (zie tevens bijlage 6). Binnen dit gebied vormen de binnensteden van Den Haag en Rotterdam, Alexandrium, Leidsenhage en In den Bogaard de belangrijkste winkelcentra. Ook hier wordt als uitgangspunt gehanteerd dat de recreatieve winkelgebieden de meeste effecten zullen ondervinden. De effecten beperken zich hier tot maximaal 2 à 3% in de betreffende branches. In de andere centra met een zekere regionale verzorgingsfunctie, zoals Gouda, Leiden en Alphen aan den Rijn zijn de effecten wat kleiner. In tabel 6.9 worden de omzeteffecten in de verschillende branches voor deze winkelgebieden uiteengezet

Bij een uitgesproken hoogwaardig aanbod zullen de effecten vooral optreden bij luxueuze winkelgebieden als bijvoorbeeld het Haagse Noordeinde. Door het relatief geringe aanbod in dit segment zullen de effecten hier procentueel wat hoger liggen. Bij een verhoudingsgewijs wat lager marktsegment van het FOC (bijvoorbeeld midden-plus) spreiden de effecten zich over een groot aantal centra, volgens het beschreven beeld in deze effectmeting.

**Tabel 6.8 Omzeteffect overige gemeenten binnen 30 minuten reistijd (incl. BTW)**

Branche	Aanwezig M² wvo	Gem. vloer- productiviteit	Omzetclaim (mln. €)	Omzet FOC (mln. €)	Omzetef- fect
Kleding	527.287	3.213	1.694,1	30,0 – 35,0	1,8 – 2,1%
Schoenen	112.581	2.737	308,1	3,5 – 4,4	1,1 – 1,3%
Sport	121.372	3.094	375,5	7,2 – 8,4	1,9 – 2,2%
Overig ND	2.682.440	2.380	6.384,2	5,2 – 6,1	Ca. 0,1%
Totaal ND	3.443.680		8.762,0	45,9 – 53,6	0,5 – 0,6%

**Tabel 6.9 Omzeteffecten in de overige nabijgelegen grotere centra.**

	Kleding en mode	Schoenen	Sportartikelen
Binnenstad Den Haag	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
Binnenstad Rotterdam	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
Alexandrium Rotterdam	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
In den Boogaard Rijswijk	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
Leidsenhage Leidschendam	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%

### Omzeteffecten in 2020 enigszins lager

Hierboven is aangegeven dat de realisatie van een FOC op de Bleizo-locatie in de belangrijkste winkelcentra thans een primair negatief omzeteffect zou genereren van maximaal 2 à 3% in de kleding en mode branche, maximaal 1 – 2% in de schoenenbranche en circa 2 – 3% in de branche sport. Verwacht wordt dat de omzeteffecten op langere termijn lager zullen zijn. Immers met een gemiddelde bevolkingsgroei van circa 3% in de gehele provincie en een toename van het winkelaanbod zullen de primaire negatieve effecten zich over meerdere winkel(sgebieden) uitstrekken dan in 2010 het geval is.

### Doorkijk naar fase 2

Voor de effectberekening is ook gekeken naar de effecten van een mogelijke volgende fase (tabellen 6.10 en 6.11). Hierbij is uitgegaan van een toekomstige uitbreiding van 5.000 – 10.000 m<sup>2</sup> wvo met een zelfde branchering als in de eerste fase. De omzeteffecten van het met 5.000 à 10.000 m<sup>2</sup> uitgebreide FOC komen in de direct omliggende regio komen dan uit op circa 8 – 10% in de branche mode, circa 5 – 6% in de schoenenbranche en maximaal 10% in de sportbranche. In de overige gemeenten binnen 30 autoreisminuten bedragen de effecten maximaal 4% in de onderzochte branches. Deze cijfers zijn berekend op basis van de huidige vraag- en aanbodverhoudingen. In de toekomst zullen deze veranderen o.a. als gevolg van een toename van het aantal inwoners en uitbreiding van het winkelaanbod. Wanneer zich de vraag aandient omtrent een mogelijke uitbreiding van het FOC met 5.000 à 10.000 m<sup>2</sup> wvo is, op basis van de dan bestaande vraag- en aanbodverhoudingen, een meer gedetailleerde berekening van de effecten op de dan aanwezige winkelstructuur wenselijk.

**Tabel 6.10 Omzeteffect bij een toekomstige uitbreiding van 5.000 m<sup>2</sup> wvo**

Reistijd	Kleding		Schoenen		Sport		Overig ND	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
0 – 30 minuten	2,5%	2,9%	1,6%	1,9%	2,7%	3,2%	0,1%	0,1%
- waarvan omliggende gem.	7,2%	8,4%	4,4%	5,2%	6,9%	8,1%	0,2%	0,3%
- overig binnen 30 automin.	2,3%	2,6%	1,5%	1,7%	2,5%	2,9%	0,1%	0,1%
30 – 60 minuten	0,9%	1,0%	0,5%	0,6%	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%
60- 90 minuten	0,4%	0,5%	0,2%	0,3%	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%

**Tabel 6.11 Omzeteffect bij een toekomstige uitbreiding van 10.000 m<sup>2</sup> wvo**

Reistijd	Kleding		Schoenen		Sport		Overig ND	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
0 – 30 minuten	3,1%	3,6%	2,0%	2,3%	3,3%	3,9%	0,1%	0,2%
- waarvan omliggend	8,7%	10,2%	5,4%	6,3%	8,4%	9,8%	0,3%	0,3%
- overig binnen 30 min.	2,8%	3,2%	1,8%	2,1%	3,0%	3,5%	0,1%	0,1%
30 – 60 minuten	1,1%	1,2%	0,6%	0,7%	1,1%	1,3%	0,0%	0,1%
60- 90 minuten	0,5%	0,6%	0,3%	0,3%	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%

### Effecten op nieuwe ontwikkelingen in de provincie Zuid Holland, kwantitatief

In deze paragraaf wordt stil gestaan bij de effecten van het te realiseren FOC op de bestaande planvorming in de gehele provincie Zuid Holland. Bij deze raming zal eerst berekend moeten worden hoe hoog de detailhandelsomzet nu (2010) en in het jaar 2020 zal zijn. Voor de berekening hiervan is uitgegaan van het detailhandelsaanbod in de provincie Zuid Holland<sup>44</sup> en de gemiddelde omzetten zoals die in Nederland in de detailhandel gerealiseerd worden<sup>45</sup>. Op basis van deze cijfers is berekend dat de totale detailhandelsomzet in Zuid Holland momenteel circa € 17,9 miljard bedraagt.

<sup>44</sup> Bron: Locatus 2010.

<sup>45</sup> Bron: HBD.

Voor de komende 10 jaar wordt verwacht dat de bevolking in de provincie met circa 3% zal toenemen<sup>46</sup>. Wanneer verondersteld wordt dat de detailhandelsomzet in de provincie in gelijke mate zal toenemen, wordt voor het jaar 2020 een omzet verwacht van circa € 18,5 miljard.

Behalve de omzet zal ook het aanbod van detailhandel sterk toenemen. In paragraaf 5.5 gaven we al aan dat de planvoorraad in Zuid-Holland op 1 januari 2010 circa 1,1 miljoen m<sup>2</sup> bvo<sup>47</sup> bedroeg, overeenkomend met circa 880.000 m<sup>2</sup> wvo. Van deze planvoorraad is circa 142.000 m<sup>2</sup> bvo (113.600 m<sup>2</sup> wvo) reeds in aanbouw en voor circa 42.000 m<sup>2</sup> bvo (33.600 m<sup>2</sup> wvo) is reeds bouwvergunning verleend. Van het resterende metrage (916.500 m<sup>2</sup> bvo ofwel circa 733.000 m<sup>2</sup> wvo) is niet bekend in hoeverre deze ook daadwerkelijk gerealiseerd wordt. Wanneer er van wordt uitgegaan dat minimaal 33% tot maximaal 50% van dit resterende metrage voor 2020 gerealiseerd zal worden, komt het totale detailhandelsaanbod in de Provincie Zuid-Holland in 2020 inclusief het te realiseren FOC uit op circa 5,5 - 5,6 miljoen m<sup>2</sup> wvo. Wanneer het FOC niet gerealiseerd wordt komt het detailhandelsvolume in de provincie Zuid Holland in 2020 circa 20.000 m<sup>2</sup> wvo lager uit.

In navolgende tabel zijn deze cijfers weergegeven. Tevens is berekend hoe hoog de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> in de Zuid-Hollandse detailhandel in 2020 zal zijn in vergelijking met de huidige situatie.

Geconstateerd kan worden dat als gevolg van de vele nieuwbouwplannen (inclusief het FOC) in Zuid Holland, die gerealiseerd zullen

worden tussen nu en het jaar 2020, de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo zal dalen van circa € 3.550,- in 2010 tot circa € 3.280,- a € 3.360,- in het jaar 2020. Wanneer het FOC niet gerealiseerd zal worden liggen de gemiddelde omzetten per m<sup>2</sup> wvo in het jaar 2020 een fractie hoger.

**Tabel 6.12 Effecten FOC op nieuwbouwplannen detailhandel Zuid-Holland**

	2010	Situatie 2020 incl FOC		Situatie 2020 excl FOC	
		RK 33% <sup>48</sup>	RK 50%	RK 33%	RK 50%
<b>Zuid-Holland</b>					
Omzet x € 1 mln.	17.946	18.346	18.346	18.346	18.346
Aanwezig wvo in m <sup>2</sup>	5.058.524	5.465.681	5.590.326	5.447.681	5.572.326
Gem. omzet per m <sup>2</sup> wvo (€)	3.548	3.361	3.286	3.372	3.296

Bij de interpretatie van bovenstaande cijfers dient er rekening mee gehouden te worden dat voor het jaar 2020 berekende omzetten per m<sup>2</sup> wvo wat hoger zullen zijn dan in de tabel is aangegeven. Immers in de berekeningen is geen rekening gehouden met het feit dat:

- Een gedeelte van het planvolume in de periode 2010 tot en met 2020 zal bestaan uit herontwikkeling van bestaande meters en dus geen netto toevoegingen zullen zijn;
- Naast toevoeging van nieuwe meters ook winkels zullen verdwijnen als gevolg van opheffing;
- Het feit dat een groot deel van het planvolume zal bestaan uit grootschalige winkels met een doorgaans lagere omzet per m<sup>2</sup> wvo, waardoor de daling van de gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo in reguliere winkelcentra minder groot zal zijn.

<sup>46</sup> Bron: Cijferwijzer Bevolking & Wonen, provincie Zuid Holland.  
<sup>47</sup> Bron: PropertyNL Magazine, nr 16, 22 oktober 2010.

<sup>48</sup> Realisatiekans nieuwbouwprojecten: inschatting percentage nieuwbouwplannen dat ook daadwerkelijk gerealiseerd zal worden.

Voorgaande cijfers tonen aan het wel of niet realiseren van een FOC op de Bleizo-locatie in het jaar 2020 nauwelijks effect zal hebben op de gemiddelde omzetten per m<sup>2</sup> wvo. De berekende daling van de gemiddelde omzetten per m<sup>2</sup> wvo in de periode 2010 tot en met 2020 wordt veel meer veroorzaakt door de vele andere nieuwbouwplannen die er in de provincie zijn dan door de realisatie van het FOC. Geconcludeerd mag worden dat de realisatie van het FOC sec nauwelijks of geen gevolgen zal hebben voor de daadwerkelijke realisatie van het provinciaal planvolume.

#### Effecten op nieuwbouwplannen in de omliggende gemeenten, kwantitatief

Het FOC op de Bleizo-locatie zal dus nauwelijks effecten hebben op de realisatiemogelijkheden van de nieuwbouwplannen in de gehele provincie Zuid-Holland. In deze paragraaf wordt nagegaan in hoeverre dat ook geldt voor de nieuwbouwplannen in de omliggende gemeenten.

In de omliggende gemeenten wonen momenteel circa 260.000 mensen. Dit aantal zal de komende jaren toenemen tot circa 285.000 inwoners in 2020<sup>49</sup>. Een groei van circa 10%. Het detailhandelsaanbod in de omliggende gemeenten heeft een omvang van ruim 327.000 m<sup>2</sup> wvo. In dit aanbod wordt een omzet gerealiseerd van ruim € 115 miljoen. Op basis van de nieuwbouwplannen zal de detailhandelsomvang in 2020 toenemen tot circa 387.000 m<sup>2</sup> wvo<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Bron: CBS

<sup>50</sup> Hierbij is de omvang van PDV op de Prisma locatie ingeschat op 15.000 m<sup>2</sup> bvo, Berkel en Rodenrijs 15.800 m<sup>2</sup> bvo, Westpolder 5.000 m<sup>2</sup> bvo, Cadanza Zoetermeer 11.000 m<sup>2</sup> bvo, Woonhart Zoetermeer 20.000 m<sup>2</sup> bvo, Ackerhof in Pijnacker 5.900 m<sup>2</sup> bvo en het FOC op 1.350 m<sup>2</sup> wvo. Voor het FOC is niet uitgegaan van 18.000 m<sup>2</sup> wvo, maar voor het gedeelte dat betrekking heeft op de omliggende gemeenten. Circa 7,5% van de bezoekers van het FOC komt uit de omliggende gemeenten. 7,5% van 18.000 m<sup>2</sup> = 1.350 m<sup>2</sup> wvo.

De omzet in de detailhandel in de omliggende gemeenten zal (evenredig aan de bevolkingsontwikkeling) toenemen tot circa € 128 miljoen. Een en ander leidt tot de volgende conclusies:

**Tabel 6.13 Effecten FOC op nieuwbouwplannen detailhandel oml. gemeenten**

	2010	Situatie 2020 incl	Situatie 2020
Omliggende gemeenten		FOC	excl FOC
Omzet x € 1 mln.	1.165	1.282	1.282
Aanwezig wvo in m <sup>2</sup>	327.486	385.646	386.996
Gem. omzet per m <sup>2</sup> wvo (€)	3.559	3.324	3.312

Evenals in de gehele provincie zullen als gevolg van de nieuwbouwplannen de gemiddelde omzetten per m<sup>2</sup> wvo in de omliggende gemeenten de komende jaren dalen. In de omliggende gemeenten bedraagt deze daling circa 7%. Dat geldt zowel voor de situatie dat er wel een FOC gerealiseerd wordt als voor de situatie dat deze niet gerealiseerd wordt. De effecten van een eventueel FOC op de realisatiemogelijkheden van de nieuwbouwplannen kunnen derhalve als minimaal beschouwd worden.

#### Effecten kwalitatief

De hierboven beschreven effecten op de planvoorraad zijn vooral kwantitatief ingestoken. Rekening moet ook gehouden worden met het feit dat de bezoekmotieven van de meeste plannen verschilt met een FOC. Kleinere centrumgebieden, ondersteunende winkelcentra (buurt & wijk) en detailhandel op perifere locaties zullen nagenoeg geen hinder ondervinden van het FOC. De nadruk ligt hier niet op recreatief winkelen. Wel kan het FOC concurreren met plannen in de grotere centrumgebieden. De effecten op deze gebieden zijn per saldo echter relatief gering. De planvoorraad op

deze locaties is groot (veelal verruiming van het A1 winkelgebied). Mede door de crisis wordt momenteel al kritisch naar deze plannen gekeken.

In de praktijk is te zien dat andere winkelgebieden rondom de reeds bestaande FOC's zich hebben versterkt. Onlangs is het winkelaanbod in de binnenstad van Lelystad verruimd en kwalitatief versterkt, met de realisatie van De Promesse. Dit winkelgebied omvat ook een groot aanbod in de recreatieve winkelbranches. Ook omliggende centrumgebieden zijn versterkt, zoals Almere, Emmeloord en Dronten. Ook de dynamiek in Roermond heeft niet stilgestaan met diverse nieuwe zaken in de binnenstad, de realisatie van het Retailpark en de Huis & Tuinboulevard.

### 6.3 Positieve effecten door combinatiebezoek

Naast negatieve effecten, zullen er ook positieve effecten optreden door combinatiebezoeken. In deze paragraaf gaan we dieper in op de vragen in hoeverre en in welke mate combinatiebezoek te verwachten is. Uitgangspunt hierbij is de mate van combinatiebezoek zoals die in Lelystad en Roermond tijdens de monitoren werd geconstateerd. Hierbij dient aangetekend te worden dat er zowel in Lelystad als in Roermond tijdens deze monitoren geen koopzondagen waren. Inmiddels zijn beide FOC's wel altijd op zondag geopend. De hieronder beschreven effecten van het combinatiebezoek gaan er dus vanuit er in de omliggende gemeenten geen koopzondag is. Indien in de omliggende gemeenten besloten wordt om alsnog de koopzondag in te voeren zal de mate van combinatiebezoek hoger zijn dan in deze paragraaf is aangegeven.

#### Detailhandel en horeca

Uit onderzoek, zoals beschreven in hoofdstuk 2, blijkt dat 10% (Lelystad) tot meer dan een kwart (Roermond) van de bezoekers van een FOC die van verder dan 30 autominuten komen op dezelfde trip ook een ander, nabijgelegen centrum bezoekt<sup>51</sup>. Deze bezoekers zullen toch al, los van het FOC, het centrum van Lelystad en Roermond bezoeken. Er worden in Bleizo jaarlijks 1,8 – 2,1 miljoen bezoekers van buiten de regio verwacht (meer dan 30 min. Reistijd). Als er wordt uitgegaan van minimaal 10% en maximaal 20% combinatiebezoek met een winkelcentrum of binnenstad elders in de regio, dan betekent dit 180.000 à 420.000 extra bezoekers voor de regio. Het betreft hier volledig nieuwe bezoekers, die de regio en de attracties zonder een beeldbepalende voorziening als een FOC niet zouden bezoeken. Overigens zullen in deze categorie in beperkte mate ook inwoners uit de randgebieden in de regio < 30 autominuten vallen.

Deze bezoekers zijn veelal onbekend met de regio en richten zich dus vooral op de bekendste binnensteden, zoals Den Haag, Delft en Rotterdam. Ook Stadshart Zoetermeer kan echter, vanwege de geringe afstand, een graantje meepikken, mits men voldoende publiciteit genereert. De bestedingen elders zullen lager liggen dan gemiddeld; men heeft immers al gewinkeld in het FOC. We gaan uit van een gemiddelde besteding elders van € 11 aan detailhandel en

<sup>51</sup> Zoals in hoofdstuk 2 al is beschreven blijkt dat 20% van de bezoekers in Batavia Stad ook de binnenstad van Lelystad bezoeken. Van de DOC bezoekers in Roermond, bezoekt circa 45% ook het centrum van Roermond. In deze cijfers zijn echter ook de bezoekers opgenomen die een reistijd van minder dan 30 autominuten hebben en de centrumgebieden toch wel zouden bezoeken. Wanneer deze in mindering worden gebracht resteert een combinatiebezoek van bezoekers die verder weg wonen dan 30 autoreisminuten van circa 10% in Lelystad en meer dan 25% in Roermond.

€ 9 aan horeca (de helft van het gemiddelde bij toeristisch-recreatief stedenbezoek<sup>52</sup>).

Mede op basis van beschikbare koopstroomgegevens vanuit de regio<sup>53</sup> en 'toeristische' bezoekers aan binnensteden<sup>54</sup> komen we tot de in tabel 6.12 weergegeven raming van de extra bestedingen in de regio dankzij het FOC. Door combinatiebezoeken vanuit FOC Bleizo zal de detailhandel elders in de regio jaarlijks circa € 2,0 – 4,6 miljoen extra omzetten. Ook in de regionale horeca is dit bedrag aanzienlijk: tussen € 1,6 en 3,8 miljoen. Met name Den Haag profiteert, maar ook Stadshart Zoetermeer en Delft kunnen de vruchten ervan plukken.

**Tabel 6.14 Extra bestedingen in de regio vanuit FOC Bleizo**

	Omzetteffect		Detailhandel (x mln.)		Horeca (x mln.)	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
Centrum						
Zoetermeer	2%	4%	0,4	0,9	0,3	0,8
Den Haag	3%	6%	0,6	1,4	0,5	1,1
Delft	2%	4%	0,4	0,9	0,3	0,8
Rotterdam	1%	2%	0,2	0,5	0,2	0,4
Elders regio	2%	4%	0,4	0,9	0,3	0,8
Totaal	10%	20%	2,0	4,6	1,6	3,8

### **Combinatiebezoek gemeenten Lansingerland en Zoetermeer**

De gemeenten Lansingerland en Zoetermeer beschikken samen over een uniek leisure-aanbod, zowel gericht op 'winterharde' leisure als openluchtrecreatie. Ook deze voorzieningen kunnen profiteren van een nieuw FOC; door middel van combinatiebezoeken én

door een grotere bekendheid van de beide gemeenten als toeristisch-recreatieve bestemming voor zomer én winter. Met name unieke attracties als Dutch Water Dreams, Snowworld, Elysium en wellicht in de toekomst Indoor Attractie & Game Experience Park Adventure World kunnen daarvan profiteren. Voorwaarde is wel dat de recreatievoorzieningen in de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer gericht reclame maken en arrangementen vormen: de bezoeker komt, ook door onbekendheid met het gebied, niet vanzelf.

Lelystad (Bataviawerf, Nieuw Land Museum) en Roermond (bioscoop, amusementshal, binnenstad) tonen aan dat er een sterke wisselwerking mogelijk is tussen een FOC en leisurevoorzieningen. Niet alle bezoekers van het FOC behoren echter tot de doelgroepen van de vermelde leisure-attracties in Zoetermeer: winkelen is een uitermate laagdrempelige recreatieactiviteit. Bovendien moeten bezoekers voldoende tijd, energie en geld (over) hebben om zich ook nog sportief of anderszins te gaan vermaken.

Onderzoek<sup>55</sup> toont aan dat bezoekers van grotere, 'recreatieve' winkelcentra en binnensteden het winkelen vooral combineren met horecabezoek. Gemiddeld 10 tot 15% van de bezoekers combineert winkelen met een leisure-activiteit (vaak een bioscoop, theater, museum of bibliotheek) en 40 tot 50% met horecabezoek. Vaak, maar niet altijd, betreft dit overigens een voorziening elders in het betreffende centrum.

<sup>52</sup> Continu Vakantie Onderzoek 2008.

<sup>53</sup> Koopstromenonderzoek Randstad 2004, Koopstromen in Beeld gemeente Pijnacker-Nootdorp 2006.

<sup>54</sup> Continu Vakantie Onderzoek 2009

<sup>55</sup> O.a. Koopstromenonderzoek Randstad 2004, Project Leisure Cities BRO/ Hogeschool INHolland 2001, Continu Vakantie Onderzoek 2009.

We veronderstellen hier dan ook dat 7 à 10%<sup>56</sup> van de bezoekers van het FOC met een grotere reisafstand dan 30 minuten (de 'extra' bezoekers voor de regio door het FOC) ook een leisurevoorziening in de regio zal bezoeken. Door het vooral recreatief getinte bezoekmotief en de reisafstand ('men is er toch') voor een FOC bij deze bezoekerscategorie zal men eerder dan reguliere binnenstadsbezoekers ook nog een andere attractie in de regio bezoeken.

Dit betekent jaarlijks 125.000 à 210.000 extra bezoekers voor deze attracties. Daarvan zal naar verwachting de helft de meest aansprekende attracties in de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer bezoeken (o.a. Elysium, Snowworld, Dutch Water Dreams, Silverdome) en de andere helft de bekendste leisurebestemmingen in de regio (De Uithof, Scheveningen, Haagse binnenstad, etc.). Het daadwerkelijke aantal is uiteraard sterk afhankelijk van de communicatie en ontwikkeling van arrangementen op dit terrein. Consumenten moeten immers bekend zijn met het product en professioneel worden 'verleid' tot een bezoek.

De extra bestedingen ter plekke zijn uiteraard sterk afhankelijk van de bezochte attractie, maar zullen zeker € 3,1 à 5,3 miljoen bedragen<sup>57</sup>. De helft hiervan (maximaal ruim 100.000 extra bezoekers) zal terechtkomen in de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer. Overigens zijn deze cijfers exclusief het extra bezoek voor het beoogde Adventure World, zichtbaar en op loopafstand van het FOC. Deze attractie kan, uitgaande van een onderscheidend en laagdrempelig

concept, volgens onze raming jaarlijks maximaal 180.000 à 210.000 extra bezoekers ontvangen door opening van het FOC<sup>58</sup>.

### Effecten op lange termijn

Zuid-Holland heeft een afwisselend toeristisch-recreatief profiel, maar is nog niet bij alle Nederlanders goed bekend. Dit natuurlijk afgezien van enige grote binnensteden, de badplaatsen en meer extensieve recreatievormen als het strand en het Groene Hart. FOC Bleizo zal met 3,6 à 4,2 miljoen bezoekers per jaar een 'toeristische' trekker van betekenis worden: de grootste van Zuid-Holland. Bovenregionale bezoekers maken door een bezoek aan het FOC kennis met het gebied, wat aanleiding kan geven tot een dagtocht of meerdaags verblijf op een ander moment.

### Terugkombezoek

Een wezenlijk deel van de bezoekers van meer dan 30 minuten reisafstand zal, als gevolg van het bezoek aan het FOC, op enige termijn terugkeren naar de regio. Zij zullen dan een winkelcentrum of attractie in de omliggende gemeenten of één van de grote steden bezoeken. Met een gemiddelde besteding van € 22,- per persoon<sup>59</sup> betekent dit veel extra omzet voor de regionale detailhandel. Veronderstellend dat 5 à 10% van deze bezoekers ooit zal terugkeren vanwege de geslaagde kennismaking, dan betekent dat jaarlijks € 2,0 à 4,6 miljoen extra bestedingen in de regionale detailhandel (waaronder Zoetermeer en Lansingerland), bovenop de reeds vermelde effecten. Als de regio zich toeristisch weet te versterken is genoemde 10% goed haalbaar.

<sup>56</sup> Aaname BRO

<sup>57</sup> Uitgaande van een gemiddelde besteding van 25 euro p.p.

<sup>58</sup> 5% van 3,6 à 4,2 miljoen FOC-bezoekers.

<sup>59</sup> Uit het CVO (Continue Vacantie Onderzoek) blijkt dat gemiddeld per persoon € 22,- wordt uitgegeven in de detailhandel.

Tabel 6.15 Jaarlijks saldo positieve, negatieve effecten op termijn<sup>60</sup>

	Detailhandel		Totaal positief en negatief effect op bestaande detailhandel (Niet-Dagelijks)	Horeca	Leisure	Terugkombezoek op termijn	Totaal economisch effect (detailhandel, horeca, leisure en terugkombezoek)
Regio's	Negatief mln. €	Positief mln. €	Percentage (in %)	Saldo mln. €	Saldo mln. €	Saldo mln. €	Saldo mln. €
<b>Aangrenzende gemeenten:</b>							
Bestedingen in FOC:		+108,0 à 126,0		+6,4			+114,4 à 132,4
Effecten:	-8,1 à -9,5	+0,6 à 1,4	-1,1 à -1,2%	+0,5 à 1,1	+1,6 à 2,7	+0,9 à 2,1	-4,5 à -2,2
Totaal FOC en effecten:	-8,1 à -9,5	+108,6 à 127,4		+6,9 à 7,5	+1,6 à 2,7	+0,9 à 2,1	+109,9 à +130,2
<b>Ov. Gemeenten &lt; 30 min:</b>							
Totaal effecten	-45,9 à -53,6	+1,4 à 3,2	-0,5 à -0,6%	+1,1 à 2,6	+1,6 à 2,7	+2,7 à 6,3	-39,1 à -38,8
<b>Totaal binnen 30 min:</b>							
Totaal effecten <sup>61</sup>	-54,0 à -63,0	+110,0 à 130,6	-0,5 à -0,6%	+8,0 à 10,5	+3,2 à 5,4	+3,6 à 8,4	+70,8 à +91,4
<b>Winkelgebieden</b>							
- Stadshart Zoetermeer	-3,5 à -4,1	+0,4 à 0,9	-2,7 à -2,8%	+0,3 à 0,8		+0,5 à 1,2	-2,3 à -1,2
- Centrum Berkel en Rodenrijs	-0,7 à -0,8		-3,5 à -3,9%				-0,8 à -0,7
- Centrum Den Haag	-3,4 à -4,0	+0,6 à 1,4	+0,7 à +0,6%	+0,5 à 1,1		+1,0 à 2,5	-1,0 à +1,3
- Centrum Rotterdam	-4,5 à -5,3	+0,2 à 0,5	-0,9% à -1,0%	+0,2 à 0,4		+0,5 à 0,9	-3,6 à -3,5

<sup>60</sup> Op termijn: bij het volledig in bedrijf zijn van het FOC, na een ingroeiperiode van 6 à 10 jaar.

<sup>61</sup> Terugkombezoek: veronderstelling dat hiervan circa 25% zal plaats vinden in de aangrenzende gemeenten en 75% in de overige gemeenten binnen 30 autominuten.

Voor de horecasector geldt een gemiddelde besteding van € 18 door deze extra bezoekers. Jaarlijks betekent dat, onder genoemde condities, dus € 1,6 à 3,8 miljoen extra omzet voor de horeca in de regio. Daarnaast zullen uiteraard ook andere sectoren in de regio profiteren van deze bezoekers, waaronder cultuur, leisure en dienstverlening. Ook hier komt veel omzet terecht in de grotere centra, maar in horeca en leisure zal ook veel spin-off plaatsvinden in majeure toeristische bestemmingen als Scheveningen.

### 6.3.1 Resumé

Naast negatieve effecten op de regio, zoals voorgaand beschreven, treden er ook positieve effecten op. In tabel 6.15 zijn deze effecten en de saldi in zijn algemeenheid en voor de belangrijkste winkelcentra opgesomd.

Hieruit is op te maken dat de realisatie van het FOC in de omliggende gemeenten zal leiden tot een extra omzet in de detailhandel (inclusief FOC), horeca en leisure van € 110 tot € 130 miljoen. In de bestaande detailhandel in de omliggende gemeenten zal – op het gebied van niet-dagelijkse goederen – een omzetverlies geleden worden van circa 1%.

In de overige gemeenten binnen 30 autominuten van de Bleizo-locatie zal op het gebied van detailhandel per saldo een omzetverlies geleden worden van circa € 45 - 50 miljoen. Dit stemt overeen met circa 0,5% van de totale detailhandelsomzet in dit gebied.

Wanneer naar de belangrijkste winkelcentra in de regio gekeken wordt, blijkt dat het stadshart van Zoetermeer in de detailhandel op het gebied van niet-dagelijkse goederen geconfronteerd wordt

met een omzetverlies van circa 2,5 a 3,0%, het centrum van Berkel en Rodenrijs met circa 3,5 a 4%, het centrum van Den Haag met een omzetplus van 0,5 a 1,0% en het centrum van Rotterdam met een omzetsdaling van circa 1%.

Van een structurele verstoring van de detailhandelsstructuur in de omliggende gemeenten als in de regio is derhalve geen sprake.

## 6.4 Effecten werkgelegenheid en imago

Er zijn niet alleen gevolgen op de voorzieningenstructuur, maar ook werkgelegenheidseffecten. Deze effecten kunnen worden verdeeld naar tijdelijke en structurele effecten. Deze kunnen op hun beurt worden ingedeeld in directe en indirecte effecten. Tijdelijke effecten zijn effecten die optreden gedurende de bouw (realisatie) van het project. De structurele effecten treden op na realisatie en ingebruikname van de geplande voorzieningen. De structurele effecten hebben de grootste impact op de (regionale) economie.

Bij de directe effecten gaat het om de werkgelegenheidseffecten die direct verbonden zijn met de primaire activiteiten in het FOC. Indirecte effecten betreft de afgeleide effecten van directe effecten. Het gaat hierbij om producten en diensten zoals schoonmaakbedrijven, beveiligingsbedrijven, parkeerbeheer etc.

Tot slot kan dit project ook bepaalde uitstralingseffecten uitlokken. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken dat de ontwikkeling van het FOC het imago van Zoetermeer en Lansingerland zal versterken en

daardoor ook nog 'zachte' effecten zullen optreden. Deze effecten zijn moeilijk te kwantificeren maar zullen kort worden benoemd.

	Direct	Indirect
Tijdelijk	Werkgelegenheid door bouw van het project	Toeleveranciers
Structureel	Werknemers in dienst van winkels en horeca	Groothandel, schoonmaakbedrijven, beveiliging, parkeer-beheer etc.

De kengetallen die in deze rapportage worden gebruikt zijn afkomstig uit verschillende bronnen, zoals het CBS, het Hoofdbedrijf-schap Detailhandel en Rabobank Cijfers en Trends. Ook is gebruik gemaakt van kengetallen uit vergelijkbare onderzoeken, uitgevoerd door BRO of andere instanties.

#### 6.4.1 Tijdelijke werkgelegenheid

Tijdens de realisatiefase van het project ontstaat er tijdelijke werkgelegenheid. Deze werkgelegenheid heeft betrekking op de direct betrokken bedrijven (voornamelijk in de bouwsector) en de toeleverende bedrijven (indirect werkgelegenheidseffecten).

#### Investeringssom

Bij de schatting van de tijdelijke werkgelegenheidseffecten wordt uitgegaan van het investeringsbedrag voor de realisatie van de geplande ontwikkeling. Hierbij wordt uitgegaan van de bouwkosten en bijkomende kosten. De kosten met betrekking tot de verwerving van de grond, rente en ontwikkelingskosten worden buiten beschouwing gelaten, omdat deze kosten niet direct tot extra werkgelegenheid zullen leiden.

De totale investeringssom die gemoeid is met de realisatie van het FOC ligt tussen de € 60 à 70 miljoen. Dit is exclusief een investering in een gebouwde parkeergarage. Momenteel wordt het parkeren voorzien op maaiveld.

#### Tijdelijke werkgelegenheidseffecten

Op basis van de investeringssom kunnen de tijdelijke werkgelegenheidseffecten worden berekend. Uitgaande van een gemiddelde omzet per werknemer in de sector Business & Utiliteit bouw van € 171.000<sup>62</sup> wordt de directe tijdelijke werkgelegenheid geschat tussen de 350 en 400 arbeidsplaatsen<sup>63</sup>. Via de inschakeling van toeleverende bedrijven zal de indirecte werkgelegenheid nog eens 350 à 400 arbeidsplaatsen opleveren<sup>64</sup>. In totaal komt de tijdelijke werkgelegenheid daarmee uit tussen de 700 à 800 arbeidsplaatsen.

<sup>62</sup> Bron: Bouwend Nederland, de bouw in cijfers 2003-2007 (2008).

<sup>63</sup> Eén arbeidsjaar staat gelijk aan één fte en is gebaseerd op een 40-urige werkweek (1 fte).

<sup>64</sup> Bron: KPMG, Economische effecten NL.C (2004). In de bouw wordt uitgegaan van 1 fte indirecte werkgelegenheid per 1 fte directe werkgelegenheid.

## 6.4.2 Structurele werkgelegenheid

### Structurele directe werkgelegenheidseffecten (bruto)

De structurele directe werkgelegenheidseffecten worden berekend op basis van de omvang van de te verwachten omzet en de gemiddelde omzet per werknemer (fte) in de non-food detailhandel. Waar mogelijk is het programma zo specifiek mogelijk uitgewerkt. Voor de omzetindicatie per m<sup>2</sup> en omzet per werknemer is van diverse bronnen gebruik gemaakt.

De totale omzetclaim voor het FOC is geraamd op € 115 – 133 miljoen, waarvan € 108 – 126 miljoen in detailhandel en circa € 6,5 miljoen in de horeca. Dit zal echter ook leiden tot omzetverlies elders binnen de cirkel van 30 autominuten reistijd: circa € 54 – 63 miljoen. Voor de benadering van de netto structurele directe werkgelegenheid wordt dus uitgegaan van de additionele omzetclaim in de regionale detailhandel: € 54 – 63 miljoen.

De directe netto werkgelegenheidseffecten van de horeca en detailhandel in het FOC komen op basis van bovenstaande benadering neer op circa + 396 - 534 fte. Dit is inclusief de verwachte positieve effecten van combinatie- en terugkombezoeken.

### Structurele indirecte werkgelegenheidseffecten (bruto)

De indirecte economische effecten hebben betrekking op groothandel, schoonmaakbedrijven, beveiligingsbedrijven, e.d.. Bij de benadering van de indirecte werkgelegenheidseffecten wordt gerekend met een multiplier. Een multiplier van 0,28 bij detailhandel wil zeggen dat 1 baan in de detailhandel in andere sectoren nog eens 0,28 banen oplevert. De multiplier verschilt per sector. Via deze methode ontstaat een beeld van het totaal aantal arbeidsjaren.

**Tabel 6.16 Benadering netto structurele directe werkgelegenheid FOC Bleizo**

Functies	Omzet- claim 3,6 mln. bezoekers	Omzet- claim 4,2 mln. bezoekers	Omzet per Werkzame persoon	Fte Minimaal	Fte maximaal
Horeca	€ 6,4 mln.	€ 6,4 mln.	€ 90.000	70	70
Detailhandel	€ 54,0 mln.	€ 63,0 mln.	€ 233.250 <sup>65</sup>	232	270
<i>Subtotaal</i>				<i>302</i>	<i>340</i>
Positief effect combinatie- en terugkombezoek Detailhandel	€ 4 mln.	€ 9,2 mln.	€ 233.250	17	39
Idem Horeca	€ 3,2 mln.	€ 7,6 mln.	€ 90.000	36	84
Idem Leisure	€ 3,1 mln.	€ 5,3 mln.	€ 75.000	41	71
<i>Totale effect netto werkgelegenheid</i>				<i>396</i>	<i>534</i>

**Tabel 6.17 Benadering structurele indirecte werkgelegenheid FOC Bleizo**

	Directe arbeidsjaren	Multiplier	Indirecte arbeidsjaren	Totaal arbeidsjaren
Detailhandel	249 – 309	0,28	70 – 87	319 – 396
Horeca / Leisure	147 – 225	0,37	54 – 83	201 – 308
Totaal	396 - 534		124 – 170	520 - 704

**Tabel 6.18 Samenvattende tabel totale werkgelegenheidseffecten**

	Arbeitsplaatsen (fte)
Tijdelijk	700 à 800
Structureel	500 à 700
Totaal	1.200 à 1.500

<sup>65</sup> Volgens het HBD wordt per fte in non-foodzaken een omzet gerealiseerd van € 196.000,- excl. BTW; dit komt neer op € 233.250,- incl. BTW.

De indirecte arbeidsjaren zijn berekend op –124 - 170 fte. De totale bruto structurele werkgelegenheidseffecten worden geraamd op circa –520 - 704 fte. Dit betreft zowel de directe als indirecte effecten.

#### 6.4.3 Totale werkgelegenheidseffecten

In tabel 6.16 zijn de totale werkgelegenheidseffecten, tijdelijk en structureel en direct en indirect, met een marge opgenomen.

In deze berekening is uitgegaan van fte's en niet werkzame personen. Het aantal werkzame personen zal aanzienlijk hoger uitvallen doordat veel werkgelegenheid in de horeca en detailhandel deeltijd is. In de detailhandel werkte in de periode 2008/2009 42% van de werknemers minder dan 16 uur per week. In totaal werkte 61% van de werknemers deeltijd en nog eens 18% flexibel. Slechts 21% had een voltijd contract.

#### Resumé

Uit de voorgaande berekeningen kunnen de volgende direct meetbare economische effecten worden afgeleid:

- De ontwikkeling van het FOC in het gebied vragen naar schatting een investering van ca. € 60,0 à 70,0 miljoen. Deze kosten zijn nog exclusief de kosten voor de rente en de ontwikkelingskosten.
- De voorzieningen in de detailhandel zullen gezamenlijk een omzet realiseren van ruim € 108 – 126 miljoen per jaar. Uitgaande van een omzetderving van € 54 – 63 miljoen elders in de regio, komt dit neer op een extra omzet van € 54 – 63 miljoen in de regio.

- Combinatie- en terugkombezoeken genereren voor de detailhandel in de regio € 4 – 9,2 mln. extra omzet, voor de horeca € 3,2- 7,6 mln. en voor de leisuresector € 3,1 – 5,3 mln.
- De totale werkgelegenheidseffecten liggen tussen de 1.200 en 1.500 werkzame personen, waarvan 700 à 800 tijdelijk en 500 à 700 structureel.
- De werkgelegenheidseffecten zullen in wezen nog positiever uitkomen, als ook de combinatiebezoeken en terugkombezoeken worden verdisconteerd. Dit kan totaal zelfs enige honderden extra fte's opleveren in detailhandel, horeca en leisure.

#### Overige positieve effecten

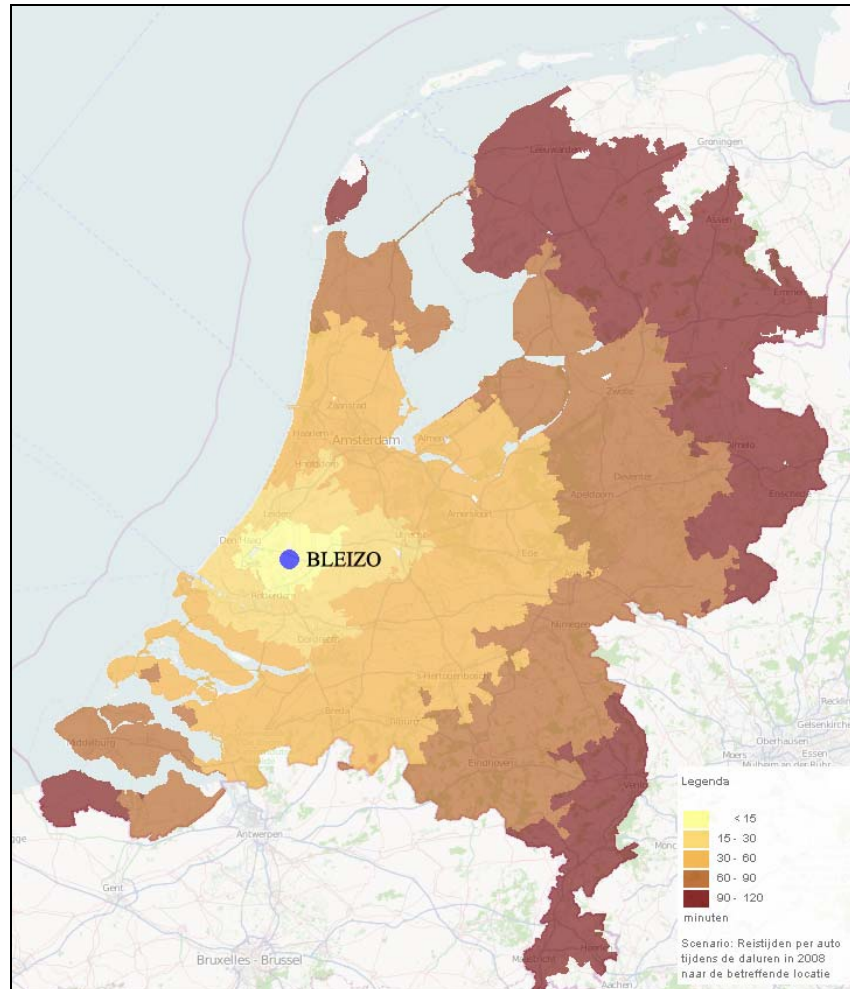
Er zijn nog meer positieve effecten te noemen die voornamelijk te maken hebben met de imagoverbetering die de regio krijgt door een succesvol FOC. Een onderscheidende leisurevoorziening als een FOC is een Citymarketing instrument bij uitstek, om nieuwe bewoners en bedrijven naar de regio te trekken en bestaande bewoners en bedrijven vast te houden. Veel regio's zijn met elkaar in concurrentie om dit type voorzieningen, die essentieel zijn voor de regionale economie, te verwerven.

### 6.5 Het initiatief in Alphen aan den Rijn

In de provincie Zuid-Holland speelt naast het initiatief voor een FOC op de Bleizo-locatie, nog een tweede initiatief, namelijk in Alphen aan den Rijn op de locatie Hoorn-West. Initiatiefnemers voor dit FOC zijn het Amerikaanse MDG (ontwikkelaar Rosada) en vastgoedonderneming Redevco. Over de omvang en de invulling is nog geen duidelijkheid.

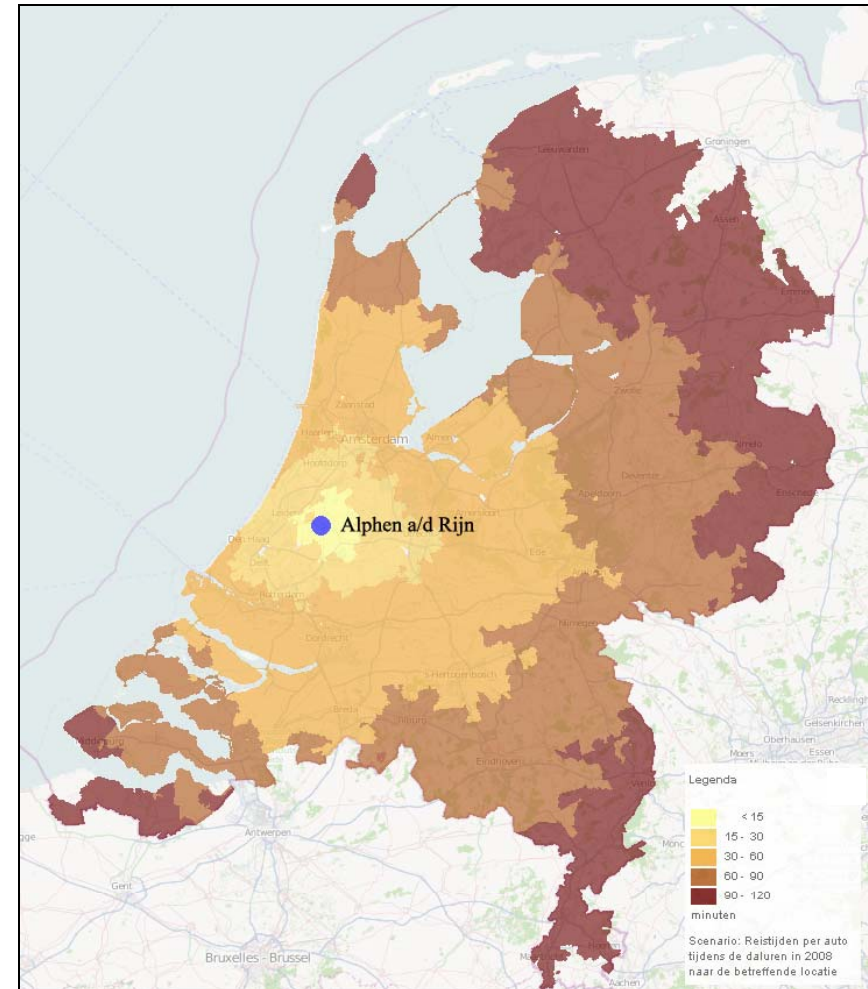
**Figuur 6.2 Verzorgingsgebied Bleizo naar aantal reisminuten**

Bron: nationale bereikbaarheidskaart



**Figuur 6.3 Verzorgingsgebied Alphen a/d Rijn naar aantal reisminuten**

Bron: nationale bereikbaarheidskaart



### Eén of twee FOC's in Zuid-Holland?

Realisatie van beide initiatieven zal leiden tot aanzienlijk grotere effecten op de retailstructuur in Zuid-Holland dan wanneer slechts één initiatief gerealiseerd zal worden. Voorts kunnen bij de realisatie van beide initiatieven vragen gesteld worden omtrent de invulling van beide locaties. Verwacht mag worden dat deze tot een grote overlap zal leiden, waardoor op vrij korte afstand van elkaar twee gelijkwaardige (qua merken) FOC's zullen gaan ontstaan. De kans op leegstand in een van deze twee locaties wordt dan wel erg groot. Naarmate de leegstand groter en langduriger wordt, neemt tevens de kans toe dat de leegstand op termijn ingevuld zal worden met reguliere detailhandel. Een ongewenste situatie. De concurrentie met bestaande centra wordt dan nog groter. Realisatie van twee FOC's in Zuid-Holland moet derhalve als zeer ongewenst beschouwd worden.

Tabel 6.19 Nederlandse consumenten per FOC (x 1.000 inwoners)

	0-15 minuten	0-30 minuten	0-60 minuten	0-90 minuten
Bleizo-locatie	1.032	3.584	9.346	12.925
Alphen aan den Rijn	176	2.885	9.060	12.783

### Direct verzorgingsgebied Bleizo groter dan in Alphen aan den Rijn

Als we kijken naar de verzorgingsgebieden van beide locaties, dan valt op dat het directe verzorgingsgebied van de Bleizo-locatie groter is dan in Alphen aan den Rijn. Binnen een reistijd van 15 minuten bevinden zich op de Bleizo-locatie meer dan een miljoen consumenten, tegenover 175.000 consumenten in Alphen aan den Rijn (tabel 6.17). De Bleizo-locatie bevindt zich dan ook direct in het stedelijke gebied, terwijl Alphen aan den Rijn in het Groene Hart

ligt. Op een grotere reistijd is het aantal potentiële consumenten nagenoeg gelijk (figuur 6.1).

### Bereikbaarheid van de locatie Hoorn-West minder optimaal

De bereikbaarheid van de locatie Hoorn-West in Alphen aan den Rijn via de N11 is duidelijk minder dan van de Bleizo-locatie. Vanwege het grote aantal bezoekers dat een FOC zal trekken, zal de ringweg in Alphen aan den Rijn (Oranje Nassausingel, Hoorn en Leidse Schouw) zwaar belast worden. Deze ringweg heeft in de huidige situatie onvoldoende capaciteit om deze bezoekersstromen te verwerken. Doordat Alphen aan den Rijn is aangesloten op het spoorwegennet en de Rijn-Gouwe lijn is de gemeente wel redelijk goed bereikbaar middels het openbaar vervoer. Deze knooppunten liggen echter op afstand van de geplande FOC-locatie.

### Synergie met andere voorzieningen veel beperkter

Naast het FOC zijn op de Bleizo-locatie ook andere (commerciële) voorzieningen gepland, zoals Indoor Attractie & Game Experience Park Adventure World. Daarnaast sluit het FOC op de Bleizo-locatie optimaal aan op de positionering van Zoetermeer als leisurestad. Op korte afstand liggen verschillende bijzondere attracties, de zogenaamde 'big five': Snowworld (indoor-skibanen), Silverdome (schaatsen), golfbaan, Ayers Rock (klim- en evenementencentrum) en DutchWaterDreams (wildwatersportcomplex). Dit biedt bezoekers van het FOC op de Bleizo-locatie veel mogelijkheden voor een dagje uit.

De mogelijkheden voor een dagje uit bij het geplande FOC in Alphen aan den Rijn zijn aanzienlijk beperkter. Alphen aan den Rijn heeft op het gebied van leisure aanzienlijk minder mogelijkheden

dan het FOC op de Bleizo-locatie. De mogelijkheden voor combinatiebezoek beperken zich tot Avifauna en Archeon en het centrum van Alphen aan den Rijn.

#### **Effecten op SG Rotterdam en SR Den Haag en stadshart Zoetermeer**

Een mogelijk FOC in Alphen aan den Rijn ligt op iets grotere afstand van de stadsregio Haaglanden en op grotere afstand van het Stadsgewest Rotterdam. De meeste gemeenten vallen nog steeds binnen een half uur reistijd, maar grote delen van onder meer Rotterdam vallen hier buiten. De verwachting is dat deze bezoekers minder op een FOC in Alphen aan den Rijn georiënteerd zijn. Om dit te toetsen is ook een analyse van de omzeteffecten gemaakt voor de stadsregio Haaglanden het Stadsgewest Rotterdam, bij realisatie van een FOC-locatie in Alphen aan den Rijn.

Hierbij zijn de volgende aannames gedaan:

- De omvang van het FOC in Alphen aan den Rijn is gelijk gesteld aan de plannen voor FOC Bleizo.
- In het gebied binnen 30 autominuten van Alphen aan den Rijn wonen circa 2,9 miljoen mensen.
- Bij een bezoekfrequentie van circa 0,55 uit het gebied binnen 30 autominuten, komen circa 1,5 miljoen mensen uit het omliggende gebied (<30 autominuten).

Indien verondersteld wordt dat circa 50% van het totaal aantal bezoekers afkomstig is uit dit gebied, kan het totale bezoekersaantal in Alphen aan den Rijn geraamd worden op circa 3 miljoen. Bij een gemiddelde besteding van € 30 per bezoeker bedraagt het omzetspotentieel (detailhandel) in totaal circa € 90 miljoen.

Op basis van deze omzetberekening en de herkomst van de bezoekers van het eventueel te realiseren outlet centrum in Alphen aan den Rijn is berekend dat de omzetderving in de stadsregio Rotterdam en het stadsgewest Haaglanden beperkt zullen blijven tot circa 1,5 à 2,0% in de modebranche, tot circa 1% in de schoenenbranche, en tot circa 2% in de sportbranche. De omzetverliezen in het stadshart van Zoetermeer zullen ongeveer hetzelfde niveau hebben, maar dan zónder de positieve effecten die een FOC op korte afstand (bijvoorbeeld op de Bleizo locatie) zal hebben op bestedingen en werkgelegenheid.

Door vestiging van een FOC en combinatiebezoek zijn er ook positieve effecten voor de omliggende regio. De omzet van het FOC in Alphen aan den Rijn is geraamd op circa € 90 miljoen; deze bestedingen vinden in dit geval in Alphen aan den Rijn plaats. De omvang van het combinatiebezoek voor het Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam wordt als beperkt beschouwd, door de grotere afstand tot Alphen aan den Rijn.

## **6.6 Zondagopenstelling van het FOC**

Een berekening van de omzeteffecten als gevolg van de zondagopenstelling is ondoenlijk, omdat hiervoor teveel aannames gedaan moeten worden. Om deze reden is er voor gekozen dit vraagstuk kwalitatief te beantwoorden.

#### **Landelijk beeld**

Zondagopenstelling beperkt zich veelal tot centrumgebieden en themacentra (o.a. woonboulevard, FOC). Voor themacentra, zoals

het Arena-gebied, geldt dat koopzondagen net zo belangrijk zijn als de zaterdag. De zondagsopenstelling zorgt ook voor meer werkgelegenheid in deze gebieden. Uit onderzoek<sup>66</sup> komt naar voren dat de consumentenwaardering voor koopzondagen groot is. Voor ondernemers geldt dat met name het filiaalbedrijf positief is; grote winkels ondervinden meer voordelen dan kleine winkels. Ondernemers in de centrumgebieden geven aan een ander publiek te trekken op zondag: meer toeristen en dagjesmensen.

#### **Zondagopening zeer gewenst**

Het bezoek aan een FOC wordt vaak beschouwd als een dagje uit. Dit blijkt ook uit de verdeling van het aantal bezoekers over de week. Uit de bezoekersonderzoeken in de bestaande FOC's komt naar voren dat een groot aandeel van de bezoekers op zondag komt (ca. 24%). Zondagsopenstelling voor een FOC is dan eigenlijk ook een vereiste.

#### **Zondagsluiting leidt vooral tot minder combinatiebezoek**

Wanneer het FOC niet op zondag open is, zal een deel van de bezoekers op andere dagen komen, maar zal ook een deel minder vaak of niet komen. De bezoekersaantallen, en indirect ook de omzetten, zullen dan lager uitvallen waardoor de continuïteit van het FOC in gevaar kan komen. Ook zullen de effecten op de bestaande detailhandel lager uitvallen. Naast het feit dat de omzeteffecten op de bestaande detailhandel enigszins lager zullen zijn, zal ook het effect van combinatiebezoek met detailhandel en horeca, maar vooral ook met andere leisure activiteiten geringer zijn.

<sup>66</sup> O.a. Bureau Stedelijke Planning (2009) Quick-scan onderzoek regionale effecten zondagsopenstelling Stadsregio Amsterdam, BRO (2010) koopzondagenbeleid gemeenten Venlo en gemeente Amsterdam, dienst Onderzoek en Statistiek (2009) Effecten zondagsluiting winkels

## **6.7 Zondagopenstelling nabijgelegen winkelcentra**

Niet alleen de zondagopenstelling van FOC's is van belang voor de mate van combinatiebezoek; hetzelfde geldt voor de zondagopenstelling van nabij gelegen winkelcentra. Naarmate meer winkelcentra op zondag open zijn, zullen de bezoekers van FOC's op zondag ook meer in de gelegenheid zijn om winkels in de omgeving te bezoeken. Zoals reeds eerder is aangegeven in deze nota is de berekening van het combinatiebezoek met nabij gelegen winkelcentra gebaseerd op ervaringen in Lelystad en Roermond, waarbij de nabijgelegen binnenstedelijke centra op zondag dicht waren. Openstelling van de binnenstedelijke centra in de directe omgeving van de Bleizo-locatie zal derhalve tot gevolg hebben dat er meer combinatiebezoek zal gaan optreden dan in deze nota is aangegeven.

## **6.8 Handhaving concept FOC**

#### **Privaatrecht**

Een strikte handhaving van het concept van een Factory Outlet Center is van belang om te komen tot zoveel mogelijk synergie-effecten en het beperken van zoveel mogelijk nadelige economische effecten voor de retailstructuur in de regio. Naast publiekrechtelijke maatregelen moeten hiervoor ook privaatrechtelijke maatregelen genomen worden, tussen gemeente en initiatiefnemer/eigenaar.

Een belangrijk onderdeel van een FOC is dat het gaat om de verkoop van merkproducten met schoonheidsfouten, retourzendingen, out-of-seasonartikelen of oudere collecties. Dit onderdeel is ruimtelijk niet relevant en kan daarom niet in een bestemmingsplan worden geregeld. Om dit uitgangspunt juridisch te waarborgen kan initiatiefnemer met de kopers/ huurders van de panden een overeenkomst sluiten waarin de beschreven uitgangspunten zijn vastgelegd. Bovendien zal in de overeenkomst een kettingbeding opgenomen moeten worden, waarbij de verbondene zich verplicht de betrokken bepaling op zijn rechtsopvolger te doen overgaan. Op deze manier kan worden voorkomen dat reguliere winkels zich in de toekomst in het FOC kunnen vestigen.

In een brancheringscommissie zullen de voorstellen tot nieuwvestiging in een FOC besproken moeten worden. In een dergelijke brancheringscommissie zouden vertegenwoordigd moeten zijn de gemeente, Kamer van Koophandel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel en uiteraard de exploitant van het FOC.

Batavia Stad Lelystad



## 7. CONCLUSIES

Een FOC is een toevoeging op de detailhandels- en leisurestructuur van de provincie Zuid-Holland. De consument krijgt er een laagdrempelige vrijetijdsbestemming op het raakvlak van retail en leisure bij met een onderscheidend aanbod. Een FOC onderscheidt zich daarmee ten opzichte van de diverse andere winkelcentra in Zuid-Holland en kan – mits er geen structuurverstorende invloed van uit gaat – gezien worden als structuurversterkend voor het retail- en leisure aanbod in Zuid Holland.

Het FOC onderscheidt zich van andere FOC's in Nederland door haar ruimtelijke vormgeving en het beoogde hoge kwaliteitsniveau. Aan de hand van de analyses ten aanzien van de haalbaarheid en de effecten op de omliggende winkelgebieden, worden hieronder de vragen beantwoord zoals deze in paragraaf 1.1 zijn gesteld.

### 1. Is een FOC in Zuid-Holland mogelijk en haalbaar?

De provincie Zuid-Holland biedt voldoende marktpotentieel voor een nieuw FOC conform de beschreven omvang, ligging en uitvoering. Realisatie van een FOC betekent een vernieuwende en duurzame toevoeging aan de veelzijdige retail- en leisurestructuur in deze provincie. De branchering is weliswaar ten dele vergelijkbaar met het aanbod in de centrumgebieden (vooral kleding, schoenen en sport), maar een FOC onderscheidt zich als samenhangend to-

taalconcept. Bovendien wordt de huidige koopkrachtafvloeiing naar andere FOC's zo voorkomen<sup>67</sup>.

### 2. Wat zijn de kwaliteiten van de Bleizo-locatie voor de realisatie van een FOC?

De bereikbaarheid, zichtbaarheid en vindbaarheid, het parkeeraanbod (betaald), het bevolkingsdraagvlak in de regio en de mogelijkheden om het bezoek aan het FOC te combineren met andere vormen van vrijetijdsbesteding in de regio vormen samen een duurzame basis voor een FOC op de Bleizo-locatie. Het FOC versterkt de functie van de vervoersknoop Bleizo en kan een katalysator zijn voor vestiging van andere economische functies in het gebied en de regio. Bovendien is de locatie een belangrijke schakel tussen de majeure provinciale recreatiegebieden Rottmeren, Van Tuylpark en Bentwoud (zie ook punt 4). Overigens wordt in het detailhandelsbeleid van de provincie voorkeur gegeven aan een locatie bij een bestaand winkelcentrum.

### 3. Wat zijn de effecten van een FOC op de lokale en regionale detailhandelsstructuur?

Het FOC zal op langere termijn (na zijn aanlooperperiode) een omzet gaan realiseren van circa € 115 à 133 miljoen inclusief horeca, met per saldo een fors positief economisch effect op de regio. Daar de helft van de omzet afkomstig zal zijn van bezoekers die op meer dan 30 autominuten wonen, zullen de primaire negatieve effecten op de lokale en regionale detailhandel verhoudingsgewijs beperkt zijn. Zo zullen de effecten in de belangrijkste branches (kleding en

<sup>67</sup> Zo is bekend dat er vanuit Zuid Holland jaarlijks circa 200.000 inwoners het FOC in Lelystad bezoeken. Het aantal inwoners van Zuid Holland dat naar het FOC in Roermond of Roosendaal gaat is niet bekend.

mode, schoenen en sportartikelen) binnen het gebied van 30 autominuten beperkt blijven tot *gemiddeld* circa 2%. Dat geldt ook voor de belangrijkste centra in dit gebied, namelijk de binnensteden van Den Haag en Rotterdam.

Wanneer de effecten worden afgezet tegen het totale niet-dagelijkse aanbod in de omliggende gemeenten, bedragen deze 1,3% à 1,5% (netto 1,1 à 1,2%) omzetsdaling. In verhouding tot het huidige functioneren van deze centra en rekening houdend met het feit dat ook na realisatie van het FOC de consumenten in hun woonomgeving, binnen aanvaardbare afstand over voldoende winkelaanbod kunnen blijven beschikken, zal het FOC de lokale en regionale verzorgingsstructuur niet duurzaam ontwrichten. Er ontstaan geen wezenlijke beperkingen voor de consument bij het doen van hun aankopen, zoals een fors grotere reisafstand, door de komst van het FOC. Verder worden de kwantitatieve negatieve effecten voor een deel gecompenseerd door de positieve effecten, als gevolg van combinatiebezoek. Als er wordt ingezoomd op de verschillende branches in de direct omliggende gemeenten, dan zijn de effecten groter. In Stadshart Zoetermeer zal het negatieve omzetteffect in de branches kleding/mode en sport maximaal (in het *meest negatieve scenario*, exclusief positieve effecten) circa 7 à 8% bedragen en in de branche schoenen 4 à 5%. Ook in de overige centra in de gemeenten Zoetermeer en Lansingerland zijn er effecten te verwachten (ca. 3 – 7%). Hierbij dient opgemerkt te worden dat de marges in de detailhandel steeds verder onder druk komen te staan. Zeker voor bestaande kleine zelfstandige ondernemers kan een paar procent veel verschil maken.

We benadrukken dat de effecten zijn bepaald op basis van het '*worst case scenario*', gebaseerd op verschillende aannames. In de praktijk zullen de negatieve effecten (zeker in de beginsituatie) hoogst waarschijnlijk beperkter zijn. Immers in de berekeningen is geen rekening gehouden met:

- Impulsaankopen die in het FOC gedaan worden. Deze aankopen gaan niet ten koste van andere winkelcentra, omdat deze artikelen anders niet gekocht zouden worden. Wel kunnen ze ten koste gaan van uitgaven aan bijvoorbeeld vakanties, huis of auto.
- Een sterkere drang tot vernieuwing in bestaande centra. Bestaande centra zullen immers alle zeilen bijzetten (nieuwe investeringen, meer promotie, scherpere prijzen) om de gunst van de consument terug te winnen. Dit kan ten koste gaan van de bestedingen in een FOC.
- De te verwachten toename van de bevolking tussen 2010 en 2020, waardoor het bestedingspotentieel dat in de regio aanwezig is in 2020 groter zal zijn dan thans het geval is.
- De sterk toenemende bestedingen door buitenlandse toeristen in Nederlandse winkels, inclusief FOC's. Bijna één op de vijf euro's die in Nederlandse winkels besteed worden, is afkomstig van buitenlandse toeristen. Dit bedrag is bovendien het afgelopen jaar toegenomen met 4%<sup>68</sup>.
- Voorts gelden de weergegeven percentages voor de situatie dat het FOC reeds in volle omvang functioneert. In de praktijk zal het enkele jaren duren voordat het FOC zich gesetteld heeft. In de eerste jaren na opening van het FOC zullen de effecten dus lager zijn dan in de tabellen is weergegeven.

---

<sup>68</sup> Bron: American Express Business Insights 2010.

**4. Welke meerwaarde levert het te realiseren FOC op voor het leisureaanbod in de regio en in het bijzonder voor de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer?**

De regio wordt verrijkt met een unieke leisurevoorziening, die met 3,6 à 4,2 miljoen bezoekers kan worden beschouwd als veruit de grootste toeristische attractie van Zuid-Holland. Een hoogwaardig FOC is een goed voorbeeld van een moderne, laagdrempelige vrijetijdsvoorziening met een aantrekkelijke, consumentgerichte mix van retail en horeca. Dit sluit goed aan op de prominente positie van Lansingerland en Zoetermeer als het gaat om vernieuwende leisure. Zoals vermeld is een FOC op de Bleizo-locatie bovendien een belangrijke 'schakel' tussen de belangrijke provinciale recreatiegebieden Rottemeren, Van Tuyllpark en Bentwoud.

**5. Welke meerwaarde levert het FOC op voor de lokale en regionale economie en het imago in algemene zin?**

Het FOC zal een totaal omzet gaan realiseren van circa € 115 à 130 miljoen. Wanneer hierbij rekening gehouden wordt met omzetverliezen elders en de extra omzetten die gerealiseerd worden als gevolg van combinatiebezoeken en terugkombezoeken resulteert hieruit een additionele omzet in het omliggende gebied van circa € 110 tot 130 miljoen in de detailhandel, horeca en leisure branche. In de hieronder staande tabel zijn de omzet van het FOC en de bijkomende omzeteffecten elders inzichtelijk gemaakt.

Hieruit is op te maken dat de realisatie van het FOC in Lansingerland, Zoetermeer en de andere omliggende gemeenten zal leiden tot een extra omzet in de detailhandel (inclusief FOC), horeca en leisure van € 110 tot € 130 miljoen. In de bestaande detailhandel in

de omliggende gemeenten zal – op het gebied van niet-dagelijkse goederen – een omzetverlies geleden worden van circa 1%.

In de overige gemeenten binnen 30 autominuten van de Bleizo-locatie zal op het gebied van detailhandel per saldo een omzetverlies geleden worden van circa € 45 - 50 miljoen. Dit stemt overeen met circa 0,5% van de totale detailhandelsomzet in dit gebied.

In het *gehele gebied* binnen de 30 autominuten wordt een omzet-plus (detailhandel, horeca en leisure) gerealiseerd van circa € 70 tot € 90 miljoen. De detailhandel op het gebied van niet-dagelijkse goederen wordt geconfronteerd met een omzetsdaling van circa 0,5%.

Wanneer naar de belangrijkste winkelcentra in de regio gekeken wordt, blijkt dat het stadshart van Zoetermeer in de detailhandel op het gebied van niet-dagelijkse goederen geconfronteerd wordt met een omzetverlies van circa 2,5 à 3,0%, het centrum van Berkel en Rodenrijs met circa 3,5 à 4,0%, het centrum van Den Haag met een omzetplus van 0,5 à 1,0% en het centrum van Rotterdam met een omzetsdaling van circa 1%.

**Tabel 7.1 Jaarlijks saldo positieve, negatieve effecten op termijn<sup>69</sup>**

	Detailhandel		Totaal positief en negatief effect op bestaande detailhandel (Niet-Dagelijks)	Horeca	Leisure	Terugkombezoek op termijn	Totaal economisch effect (detailhandel, horeca, leisure en terugkombezoek)
Regio's	Negatief mln. €	Positief mln. €	Percentage (in %)	Saldo mln. €	Saldo mln. €	Saldo mln. €	Saldo mln. €
<b>Aangrenzende gemeenten:</b>							
Bestedingen in FOC:		+108,0 à 126,0		+6,4			+114,4 à 132,4
Effecten:	-8,1 à -9,5	+0,6 à 1,4	-1,1 à -1,2%	+0,5 à 1,1	+1,6 à 2,7	+0,9 à 2,1	-4,5 à -2,2
Totaal FOC en effecten:	-8,1 à -9,5	+108,6 à 127,4		+6,9 à 7,5	+1,6 à 2,7	+0,9 à 2,1	+109,9 à +130,2
<b>Ov. Gemeenten &lt; 30 min:</b>							
Totaal effecten	-45,9 à -53,6	+1,4 à 3,2	-0,5 à -0,6%	+1,1 à 2,6	+1,6 à 2,7	+2,7 à 6,3	-39,1 à -38,8
<b>Totaal binnen 30 min:</b>							
Totaal effecten <sup>70</sup>	-54,0 à -63,0	+110,0 à 130,6	-0,5 à -0,6%	+8,0 à 10,5	+3,2 à 5,4	+3,6 à 8,4	+70,8 à +91,4
<b>Winkelgebieden</b>							
- Stadshart Zoetermeer	-3,5 à -4,1	+0,4 à 0,9	-2,7 à -2,8%	+0,3 à 0,8		+0,5 à 1,2	-2,3 à -1,2
- Centrum Berkel en Rodenrijs	-0,7 à -0,8		-3,5 à -3,9%				-0,8 à -0,7
- Centrum Den Haag	-3,4 à -4,0	+0,6 à 1,4	+0,7 à +0,6%	+0,5 à 1,1		+1,0 à 2,5	-1,0 à +1,3
- Centrum Rotterdam	-4,5 à -5,3	+0,2 à 0,5	-0,9% à -1,0%	+0,2 à 0,4		+0,5 à 0,9	-3,6 à -3,5

<sup>69</sup> Op termijn: bij het volledig in bedrijf zijn van het FOC, na een ingroeiperiode van 6 à 10 jaar.

<sup>70</sup> Terugkombezoek: veronderstelling dat hiervan circa 25% zal plaats vinden in de aangrenzende gemeenten en 75% in de overige gemeenten binnen 30 autominuten.

Op het gebied van werkgelegenheid levert de realisatie van een FOC op de Bleizo-locatie per saldo (inclusief werkgelegenheidseffecten door omzetting elders in de regio, combinatie- en terugkombezoeken) circa 500 à 700 fte op. Het daadwerkelijke aantal arbeidsplaatsen zal waarschijnlijk dubbel zo hoog uitvallen. Dit omdat veel werkgelegenheid in detailhandel en horeca deeltijd is. Daarnaast zijn er forse tijdelijke effecten vanwege de bouw van het FOC: inclusief toeleveranties 700 à 800 fte.

Het imago van de gemeente Lansingerland en Zoetermeer krijgt een forse impuls door de komst van het FOC. De eigentijdse leisurevoorziening die het FOC in wezen is vergroot de toeristisch-recreatieve wervingskracht van het gebied aanmerkelijk. Dit is te meer van belang omdat het leisureaanbod in de regio, behalve in Zoetermeer, verhoudingsgewijs weinig onderscheidend en vernieuwend is. Er is veel aanbod, maar slechts weinig attracties hebben een duidelijke bovenlokale aantrekkingskracht. Het FOC kan leiden tot herhalingsbezoek van bezoekers van buiten de regio, wat jaarlijks enige miljoenen euro extra omzet betekent voor de regionale retail, horeca, leisure en andere diensten.

#### **6. Wat zijn de effecten en voor- en nadelen van FOC Bleizo in relatie tot een mogelijk FOC in Alphen aan den Rijn?**

Het is niet wenselijk om twee FOC's op zo'n korte afstand van elkaar te realiseren. In tegenstelling tot bij één FOC ontstaat dan naar de interpretatie van BRO wél kans op duurzame ontwrichting. Bovendien is het nog maar de vraag of beide centra volledig ingevuld zouden kunnen worden. Het gevaar van een grote leegstand dreigt dan. Voorts zou dit aanleiding kunnen geven om te komen

tot een oneigenlijke invulling van de leegstand (bijvoorbeeld met reguliere winkels zoals die ook in de traditionele winkelcentra worden aangetroffen).

Wanneer één van de twee FOC's gerealiseerd zou worden, zijn de effecten op het bestaande winkelaanbod in de provincie Zuid-Holland voor beide locaties nagenoeg gelijk. De meeste gemeenten liggen immers binnen een reistijd van 30 minuten. Per saldo zal een FOC op de locatie Bleizo voor de gemeenten Lansingerland en Zoetermeer in economische zin (bestedingen, werkgelegenheid) aanmerkelijk positiever uitvallen dan op een locatie nabij Alphen aan den Rijn. De lokale detailhandel en leisure zullen ook nauwelijks positieve effecten ondervinden van een FOC in Alphen aan den Rijn.

De Bleizo-locatie heeft als voordelen ten opzichte van Alphen aan den Rijn dat het zich direct in het grootstedelijke gebied bevindt, een betere zichtbaarheid heeft en goed bereikbaar en vindbaar is per auto en OV. De Bleizo locatie kan uitgroeien tot een 'beeldmerk' voor de regionale samenwerking tussen Stadsgebied Haaglanden en Stadsregio Rotterdam. Daarnaast worden, naast de reeds aanwezige leisure-attracties in Zoetermeer en Lansingerland op de Bleizo- en Prisma-locaties ook nog andere publiekstrekkingen gerealiseerd. Dit biedt de consument de mogelijkheid om echt een dagje uit te zijn. In Alphen aan den Rijn zijn deze combinatiemogelijkheden veel geringer.

De bereikbaarheid van de locatie in Alphen aan den Rijn is aanzienlijk minder optimaal. Voorts zal realisatie van een FOC in Alphen aan den Rijn een zware verkeersdruk leggen op de rondweg.

### Beantwoording van de aanvullende onderzoeksvragen:

#### 7. Wat is de toegevoegde waarde van een FOC op de detailhandels- en leisurestructuur gezien vanuit het oogpunt van de consument?

Het beoogde FOC biedt een moderne, laagdrempelige leisurevoorziening met een consumentgerichte mix van retail en horeca. Het succes van de al jaren geleden geopende FOC's in Lelystad en Roermond (en in het buitenland), met jaarlijks enige miljoenen bezoekers en veel herhalingsbezoek, onderstreept de populariteit van dit type voorzieningen. Daarnaast krijgt de regionale consument nieuwe vrijetijds mogelijkheden, in een gebied dat steeds meer als leisurebestemming op de kaart komt te staan. Ook in andere centra is een opkomst van individuele 'outlets' zichtbaar. Een FOC onderscheidt zich nadrukkelijk van dit type aanbieders, door de conceptmatige opzet en hoogwaardige invulling en uitvoering.

#### 8. Wat zijn de voor- en nadelen van realisatie van het FOC op de locatie Bleizo?

**Voordelen:** voldoende ruimte, goed bereikbaar, midden in dichtbevolkt verzorgingsgebied, kernelement van een integrale multifunctionele gebiedsontwikkeling, multimodaal vervoersknooppunt, versterking leisurestructuur Lansingerland en Zoetermeer e.o., omvangrijke positieve economische effecten, extra werkgelegenheid;

**Nadelen:** negatieve omzeteffecten in de winkelgebieden in de direct omliggende gemeenten; zowel de buurt- en wijkwinkelcentra als de centrumgebieden.

**Aandachtspunten:** de ontsluiting van het FOC vergt bijzondere aandacht.

#### 9. Wat zijn de effecten van het te realiseren FOC op de mode en sportbranche?

Door de komst van het FOC wordt het regionale aanbod in mode en sport versterkt. Er wordt immers een retailconcept toegevoegd, dat nu ontbreekt in de regio: een ruime keuze in kwalitatief goede en deels zelfs hoogwaardige merkproducten met vaak grote korting geconcentreerd in één centrum. In de direct aangrenzende gemeenten zullen de aanwezige winkels op het gebied van mode en kleding gemiddeld een omzetverlies lijden van 6%. Op het gebied van schoenen een verlies van 4% en op het gebied van sportartikelen een omzetverlies van 6%.

In het gebied binnen de 30 autominuten, exclusief de aangrenzende gemeenten, bedraagt het omzetverlies gemiddeld respectievelijk circa 2%, 1% en 2%. Deze omzeteffecten zullen zowel in de aangrenzende gemeenten als daarbuiten in onze interpretatie niet leiden tot een duurzame ontwrichting van de regionale retailstructuur. Het effect op de totale detailhandel in de regio bedraagt circa -0,5 à -0,6%.

Bij de interpretatie van deze effecten dient er wel rekening mee gehouden te worden dat ze betrekking hebben op het 'worst case

scenario' en dat enige nuancerings nodig zijn. Dat wil zeggen dat deze effecten berekend zijn onder de veronderstelling dat:

- het huidige aanbod niet zal reageren op de toenemende concurrentie;
- de berekeningen hebben plaats gevonden op basis van de huidige vraag- en aanbodverhoudingen. Geen rekening is gehouden met een toekomstige toename van de bevolking en een toename van het retailaanbod;
- er geen ingroeperiode plaats vindt van het FOC; met andere woorden: Vanaf de opening van het FOC zal het FOC op volle sterkte functioneren. In de praktijk zal het een aantal jaren duren voordat het FOC zodanig functioneert. In de eerste jaren na opening zullen de effecten dus ook geringer zijn.

Als gevolg van deze nuancerings zullen de effecten in praktijk waarschijnlijk lager zijn hier aangegeven.

#### 10. Welke effecten zijn te verwachten in de meest nabijgelegen centra van de gemeenten Zoetermeer, Lansingerland, Pijnacker-Nootdorp en Zuidplas?

In de direct omliggende gemeenten zal de detailhandel in niet-dagelijkse artikelen een jaarlijkse omzetsderving ondervinden van in totaal circa 1,5%, doch netto (inclusief positieve effecten door combinatiebezoeken) maximaal 1,2%. In de navolgende tabel zijn de effecten per branche in de meest nabij gelegen centra weergegeven.

**Tabel 7.2 Primaire negatieve omzeteffecten per branche**

	Kleding en mode	Schoenen	Sportartikelen
Stadshart Zoetermeer	7 – 8%	4 – 5%	7 – 8%
Centrum Berkel en Rodenrijs	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Bergschenhoek	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Bleiswijk	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Pijnacker	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
De Parade	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Centrum Zevenhuizen	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%
Reigerhof Nieuwerkerk	6 – 7%	3 – 4%	6 – 7%

Ook deze effecten zullen volgens de interpretatie van BRO niet leiden tot een duurzame ontwrichting van de verzorgingsstructuur. Wanneer rekening gehouden wordt met combinatiebezoek zullen de negatieve effecten van het stadshart Zoetermeer wat geringer zijn. Immers het combinatiebezoek in het stadshart van Zoetermeer levert een extra omzet op van 0,7 tot 1,7 miljoen euro jaarlijks.

Ook hier geldt de relativering als hierboven zijn weergegeven.

#### 11. Welke effecten zijn te verwachten in de belangrijkste centra van de grote steden Den Haag en Rotterdam (Rotterdam-Centrum, Den Haag-Centrum, Alexandrium, Leidsenhage en In de Bogaard in Rijswijk)?

Hieronder worden de omzeteffecten weergegeven zoals die zich zullen voordoen in de binnenstad van Den Haag en Rotterdam en de winkelcentra Alexandrium in Rotterdam, Leidsenhage in Leidschendam en In den Bogaard in Rijswijk.

**Tabel 7.3 Negatieve omzeteffecten per branche**

Winkelgebied	Kleding en mode	Schoenen	Sportartikelen
Binnenstad Den Haag	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
Binnenstad Rotterdam	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
Alexandrium Rotterdam	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
In den Boogaard Rijswijk	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%
Leidsenhage Leidschendam	2 – 3%	1 – 2%	2 – 3%

Ook hier geldt dat de bovenstaande negatieve effecten aanzienlijk lager zullen uitvallen wanneer de invloed van combinatiebezoek in de cijfers wordt verdisconteerd. Per saldo zullen de effecten niet leiden tot een duurzame verstoring van de retailstructuur. Zie ook bovenstaande relativering.

#### **12. Wat zijn de globale effecten van het FOC op de Bleizo-locatie op de detailhandelsstructuur in de provincies Noord-Holland en Utrecht?**

De provincies Noord-Holland en Utrecht liggen grotendeels in het secundaire marktgebied (30 – 60 minuten reistijd). De effecten in dit marktgebied op de omzet in niet-dagelijkse artikelen spreiden zich over een groot winkelaanbod. Hierdoor zijn de effecten zeer gering (0,2%).

#### **13. Wat zijn de effecten van wel of geen zondag-openstelling in het FOC?**

Het bezoek aan een FOC wordt vaak beschouwd als een dagje uit. Dit blijkt ook uit de verdeling van het aantal bezoekers over de week. Uit de bezoekersonderzoeken in de bestaande FOC's komt

naar voren dat een groot aandeel van de bezoekers op zondag komt (ca. 24%). Zondagsopenstelling voor een FOC is dan eigenlijk ook een vereiste.

Wanneer het FOC niet op zondag open is, zal een deel van de bezoekers op andere dagen komen, maar zal ook een belangrijk deel minder vaak of niet komen. De bezoekersaantallen, en indirect ook de omzetten, zullen dan lager uitvallen waardoor de continuïteit van het FOC in gevaar kan komen. Wel zullen de effecten op de bestaande detailhandel lager uitvallen. Daar staat tegenover dat het effect van combinatiebezoek met horeca en leisure (voor vele Nederlanders bij uitstek 'zondagse' activiteiten) duidelijk geringer zijn.

Voorts dient er rekening mee gehouden te worden dat de effecten van combinatiebezoek hoger zullen zijn, wanneer ook in de nabij gelegen winkelcentra de winkels op zondag open zijn. Immers de FOC bezoeker heeft dan ook op zondag de mogelijkheid om nabij gelegen winkelcentra te bezoeken.

#### **14. Hoe kan het concept in de toekomst worden gewaarborgd?**

Een strikte handhaving van het concept van een Factory Outlet Center is van belang om te komen tot zoveel mogelijk synergie-effecten en het beperken van zoveel mogelijk nadelige economische effecten voor de retailstructuur in de regio. Naast publiekrechtelijke maatregelen moeten hiervoor ook privaatrechtelijke maatregelen genomen worden, tussen gemeente en initiatiefnemer/eigenaar. Zo is het uitgangspunt dat betaald parkeren ingevoerd zal worden.

Een belangrijk onderdeel van een FOC is dat het gaat om de verkoop van merkproducten met schoonheidsfouten, retourzendingen, out-of-seasonartikelen of oudere collecties. Dit onderdeel is ruimtelijk niet relevant en kan daarom niet in een bestemmingsplan worden geregeld. Om dit uitgangspunt juridisch te waarborgen kan initiatiefnemer met de kopers/huurders van de panden een overeenkomst sluiten waarin de beschreven uitgangspunten zijn vastgelegd. Bovendien zal in de overeenkomst een kettingbeding opgenomen moeten worden, waarbij de verbodene zich verplicht de betrokken bepaling op zijn rechtsoptvolger te doen overgaan. Op deze manier kan worden voorkomen dat reguliere winkels zich in de toekomst in het FOC kunnen vestigen. In een brancheringscommissie zullen de voorstellen tot nieuwvestiging in een FOC besproken moeten worden. De regelingen in Roermond en Lelystad werken in praktijk goed.

**15. Wat zijn de globale effecten van het eventueel te realiseren FOC in Alphen aan den Rijn op de koopstromen in het gewest Haaglanden en in de Stadsregio Rotterdam en in het bijzonder op het Stadshart Zoetermeer?**

Het realiseren van een FOC in de gemeente Alphen aan den Rijn heeft slechts een marginaal effect op de retailvoorzieningen in het Stadsgewest Haaglanden en de stadsregio Rotterdam. Bij realisatie van een FOC in Alphen aan den Rijn blijft de omzetsderving in de stadsregio Rotterdam en het stadsgewest Haaglanden beperkt tot circa 1,5 à 2,0% in de modebranche, tot circa 1% in de schoenenbranche, en tot circa 2% in de sportbranche. De omzetverliezen in het Stadshart van Zoetermeer zullen ongeveer hetzelfde niveau hebben. Zoetermeer wordt in dit geval niet gerekend tot de direct

omliggende gemeenten, waardoor de effecten lager uitvallen en zich spreiden over een grotere regio. In het theoretische model worden de effecten lineair verspreid over de aanwezige winkelmeters in het afgebakende verzorgingsgebied (in dit geval overige gemeenten met een autoreistijd tot 30 minuten). De positieve effecten (bestedingen FOC, combinatiebezoek, werkgelegenheid, imagoversterking, etc.) vinden in dit geval echter ook vooral plaats in en rond Alphen aan den Rijn. Daarnaast zal het combinatiebezoek naar het Stadsgewest Haaglanden en de Stadsregio Rotterdam beperkt blijven, door de grotere afstand tot Alphen aan den Rijn.



**BIJLAGEN**



## Bijlage 1: Begrippenlijst

### Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

### Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

### Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

### Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

### Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

### Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

### Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (wvo).

### Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

### Koopkrachtafvoeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

### Koopkrachttoevoeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

### Koopstromenonderzoek

Telefonische enquête onder de huishoudens van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terecht komen. Het koopgedrag wordt uitgedrukt in 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtafvoeiing' voor een bepaalde aankoopplaats.

### Distributieve (uitbreidings)ruimte

De kwantitatieve uitkomst van de benadering van het economisch functioneren. Dit is een inschatting van het aantal vierkante meters dat rendabel kan functioneren in het verzorgingsgebied.

Indien de distributieve ruimte groter is dan het aanwezige aanbod, is er sprake van distributieve uitbreidingsruimte. Deze cijfers zijn enkel indicatief en nooit normatief.

### **Omzetverdunning**

Wanneer er meer winkelmeters komen, maar de bestedingen niet toenemen is er sprake van omzetverdunning. De bestedingen worden uitgespreid over een groter winkelaanbod, waardoor de omzetten dalen.

### **Recreatief winkelen**

Het gaat hier met name om de modische branches, juwelier en optiek, huishoudelijke- en luxe artikelen, sport en spel, hobby en media. Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden hebben en worden geprikkeld (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen worden met een wisselende frequentie gedaan en men is bereid een grotere afstanden af te leggen.

### **Boodschappen doen**

Het gaat hier om de aankopen van de consument voor de dagelijkse behoeften (levensmiddelen, persoonlijke verzorging, bloemen, dierbenodigdheden). Deze aankopen worden met een hoge frequentie gedaan en veelal in de nabijheid van de woonomgeving omdat men hiervoor bij voorkeur niet te grote afstanden aflegt.

### **Doelgerichte laagfrequente aankopen doen**

Deze aankopen zijn veelal vervangingsaankopen, bijvoorbeeld een nieuwe koelkast of bankstel. Het gaat met name om de branches wonen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf, auto en fietsen. De consument gaat hiervoor doelgericht naar een bepaalde winkel of winkelgebied, en combineert het bezoek liever niet met bijvoorbeeld boodschappen doen of recreatief winkelen.

## Bijlage 2: Branche-indeling

BRO hanteert onderstaande (Locatus)indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches.

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen
		Persoonlijke verzorging
Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis
		Kleding en mode
		Schoenen en lederwaren
		Juwelier en optiek
		Huishoudelijke en luxe
		Antiek en kunst
	Vrije tijd	Sport en spel
		Hobby
		Media
	In/om het huis	Dier en plant
		Bruin- en witgoed
		Fietsen en autoaccessoires
		Doe-het-zelf
		Wonen
	Overige detailhandel	Overige detailhandel
Totaal detailhandel		



### Bijlage 3: Samenstelling begeleidingscommissie

Naam	Organisatie
Dhr. F. Ammerlaan	Ondernemersver. Buurt- en wijkwinkelcentra Zoetermeer
Dhr. W. Blansjaar	KHN afd Zoetermeer - Oostland
Dhr. R. Brinkhof	Stadsgewest Haaglanden
Dhr. H.J. ten Dam	Unibail-Rodamco
Mevr. S. Dielbandhoesing	Kamer van Koophandel Den Haag
Mevr. M. van Dijk	Elysium
Dhr. D. Doesburg	Winkeliersvereniging Berkel Centrum
Dhr. B. Dronkert	Gemeente Zoetermeer
Dhr. Duijn	Dutch Water Dreams
Mevr. M. van Geemert	Unibail-Rodamco
Dhr. H. Gianotten	Panteia
Mevr. P. Goudriaan	Kamer van Koophandel
Dhr. C. Hartog	Stichting Exploitatie PWA Centrum
Dhr. A. Koopman	Gemeente Lansingerland
Dhr. R. Mannaart	Kamer van Koophandel
Dhr. A. Nazerian	Forum Invest
Dhr. P. Nijssen	Provincie Zuid-Holland
Mevr. M. Plantinga	Raad Voor Ondernemend Zoetermeer
Dhr. D. Potter	Gem. Pijnacker Nootdorp
Dhr. K. van Raalte	Outdoor Valley
Dhr. G. Scholten	Winkeliersvereniging Berkel Centrum
Dhr. J. Slooten	Golfbaan de Rottebergen
Dhr. P. Smits	Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Dhr. T. Sneep	Forum Invest
Dhr. T. Tetteroo	Rabobank Vlietstreet Zoetermeer
Dhr. P. van der Valk	Stadsregio Rotterdam

Naam	Organisatie
Dhr. D van der Veen	Aprisco
Dhr. W. Veldhuizen	Stable International
Dhr. A. Verbakel	Winkeliersvereniging Bleiswijk
Dhr. C. Vermeulen	ABN AMRO
Dhr. J.C. Versteeg	Winkeliersvereniging Bruisend Bergschenhoek
Dhr. A.C. van Waay	Van Waay Interieurs
Dhr. T. Wesseling	SCM Shopping Centre Management
Dhr. H. Zande	Ontwikkelings Bedrijf Rotterdam
Dhr. R. Zijderveld	Gemeente Den Haag
Dhr. T. Kolen	projectleider BRO
Dhr. J. Jansen Venneboer	Senior adviseur BRO



## Bijlage 4: Aanbod Nederlandse Factory Outlet Centers

	Batavia Stad - Lelystad		Designer Outletcenter - Roermond		Rosada - Roosendaal	
	Aantal winkels	m² wvo	Aantal winkels	m² wvo	Aantal winkels	m² wvo
Levensmiddelen	2	65	1	50	0	0
Persoonlijke verzorging	1	132	1	80	0	0
Totaal dagelijks	3	197	2	130	0	0
Kleding & mode	61	12.312	71	14.270	45	8.512
Schoenen & lederwaren	11	1.602	13	1.890	8	830
Juwelier & optiek	2	108	2	150	2	146
Huishoudelijk & luxe	3	549	6	704	3	388
Sport & spel	5	1.763	9	3.030	2	665
Media	2	250	0	0	0	0
Doe-het-zelf	0	0	1	187	0	0
Wonen	1	171	0	0	0	0
Totaal niet-dagelijks	85	16.755	102	20.231	60	10.541
Totaal detailhandel	88	16.952	104	20.361	60	10.541
Horeca	11	0	10	0	4	0
Cultuur	2	0	1	0	0	0
Ontspanning	0	0	1	0	1	0
Particuliere dienstverlening	0	0	0	0	2	0
Pinautomaat	1	0	1	0	2	0
Totaal overige voorzieningen	14	0	13	0	9	0
Leegstand	12	2.112	2	319	5	1.483

Bron: Locatus Retail Verkenner, update 28 september 2010



## Bijlage 5: Detailhandelsaanbod in de regio (m² wvo)

Gemeente	Winkelcentrum	Totaal			Waarvan		
		Totaal	Dagelijks	Niet-dagelijks	Kleding & mode	Schoenen & le- derwaren	Sport <sup>71</sup>
Aangrenzende gemeenten							
Lansingerland	Centrum Bergschenhoek	6.707	3.091	3.616	983		70
Lansingerland	Berkelse Poort	9.620		9.620			
Lansingerland	Centrum Berkel en Rod.	11.614	4.178	7.436	2.969	404	383
Lansingerland	Centrum Bleiswijk	4.695	3.165	1.530	705	56	
Pijnacker-Nootd.	Centrum Pijnacker	12.653	4.083	8.570	1.276	1.040	432
Pijnacker-Nootd.	De Emerald	2.395	1.793	602			
Pijnacker-Nootd.	De Parade	12.154	4.108	8.046	2.019	474	267
Pijnacker-Nootd.	Dorpsstraat Nootdorp	1.369		1.369			
Pijnacker-Nootd.	Klapwijkse laan	1.350	1.167	183			
Zoetermeer	Buytenwegh	3.670	2.621	1.049	326		
Zoetermeer	Croesinckplein	1.395	1.395				
Zoetermeer	De Leyens	3.186	2.343	843	190		
Zoetermeer	De Vlieger	1.321	874	447			
Zoetermeer	Dorpsstraat Zoetermeer	10.733	3.081	7.652	1.705	569	665
Zoetermeer	Meerzicht	5.620	3.796	1.824	495		
Zoetermeer	Meeuwenveld	1.193	988	205			
Zoetermeer	Noordhove	1.688	1.588	100			
Zoetermeer	Oosterheem	2.875	2.390	485			
Zoetermeer	Oranjelaan	469	234	235	45		
Zoetermeer	Piet Heinstraat	370	240	130			
Zoetermeer	Rokkeveen	4.835	3.083	1.752	686	148	
Zoetermeer	Seghwaert	3.348	2.727	621			

<sup>71</sup> Subbranches buitensport, sportzaak, watersport en sport specialzaak

Gemeente	Winkelcentrum	Totaal			Waarvan		
		Totaal	Dagelijks	Niet-dagelijks	Kleding & mode	Schoenen & le- derwaren	Sport <sup>71</sup>
Zoetermeer	Stadshart Zoetermeer	46.485	6.070	40.415	14.392	3.411	3.048
Zoetermeer	Vijverhoek	1.055	826	229			
Zoetermeer	Woonhart	19.342		19.342			
Zuidplas	Centrum Moordrecht	3.599	2.679	920	264		774
Zuidplas	Centrum Zevenhuizen	6.499	1.624	4.875	812		160
Zuidplas	Dorpsstraat Moerkapelle	1.580	542	1.038			
Zuidplas	Dorpsstr. Nieuwerkerk	2.757	1.005	1.752	323	121	
Zuidplas	Dorrestein	1.878	1.348	530	80		
Zuidplas	Reigerhof Nieuwerkerk	8.332	3.970	4.362	1.637	257	140
<b>Verspreid aanbod</b>		132.699	6.186	126.513	435	0	1.642
<b>Totaal omliggend</b>		327.486	71.195	256.291	29.342	6.480	7.581
<b>Overige gemeenten binnen 30 autoreisminuten</b>							
Alphen a/d Rijn	Centr. Alphen a/d Rijn	43.127	6.668	36.459	11.819	3.286	2.303
Delft	Centrum Delft	48.924	7.957	40.967	12.341	3.236	1.540
Dordrecht	Centrum Dordrecht	70.708	9.010	61.698	20.278	4.759	2.559
Gouda	Centrum Gouda	47.771	5.593	42.178	13.089	2.905	2.294
Katwijk	Centrum Katwijk	23.516	3.478	20.038	7.094	1.007	1.378
Leiden	Centrum Leiden	81.965	15.170	66.795	18.997	4.615	2.908
Leidschendam-V.	Leidsenhage	42.850	7.745	35.105	11.007	2.529	1.901
Oud-Beijerland	Centrum Oud-Beijerl.	28.152	3.675	24.477	10.273	2.280	1.008
Papendrecht	Centrum Papendrecht	24.060	5.897	18.163	6.569	1.030	496
Ridderkerk	Centrum Ridderkerk	31.799	7.397	24.402	8.354	1.989	703
Rijswijk	In de Bogaard	56.862	9.534	47.328	16.968	5.281	2.075
Rotterdam	Alexandrium	105.998	7.560	98.438	15.507	2.846	3.536
Rotterdam	Centrum Hoogvliet	21.079	7.677	13.402	5.164	2.156	366
Rotterdam	Centrum Rotterdam	182.727	17.816	164.911	63.947	8.637	7.886

Gemeente	Winkelcentrum	Totaal	Waarvan				
		Totaal	Dagelijks	Niet-dagelijks	Kleding & mode	Schoenen & le- derwaren	Sport <sup>71</sup>
Rotterdam	Nieuwe Binnenweg	20.120	5.913	14.207	2.456	717	75
Rotterdam	Oude Noorden	32.471	7.918	24.553	3.212	674	514
Rotterdam	Zuiderboulevard	25.372	6.332	19.040	2.936	2.278	603
Rotterdam	Zuidplein	45.206	4.488	40.718	11.936	5.511	2.203
's-Gravenhage	Centr. 's-Gravenhage	167.836	16.269	151.567	47.204	6.722	5.415
's-Gravenhage	Leijweg	26.870	8.295	18.575	4.324	1.017	362
's-Gravenhage	Megastores	51.241	4.949	46.292			896
Schiedam	Centrum Schiedam	31.794	6.398	25.396	6.085	2.002	1.232
Spijkenisse	Centrum Spijkenisse	29.461	4.758	24.703	10.350	3.099	1.829
Vlaardingenv	Centrum Vlaardingenv	38.698	7.902	30.796	9.710	3.543	1.417
Westland	Centrum Naaldwijk	28.515	4.814	23.701	9.372	1.370	868
Woerden	Centrum Woerden	23.972	3.984	19.988	8.095	1.995	404
<b>Overig winkelaanbod</b>		3.069.599	759.816	2.309.783	190.200	37.097	74.601
<b>Totaal 30 min</b>	Excl. Omliggende gem.	4.400.693	957.013	3.443.680	527.287	112.581	121.372
<b>Totaal binnen 30 min.</b>		4.728.179	1.028.208	3.699.971	556.629	119.061	128.953
<b>30 – 60 min.</b>							
	Excl. kleinere ringen	9.708.629	1.959.756	7.748.873	1.123.071	257.825	273.357
<b>Totaal binnen 60 min.</b>		14.436.808	2.987.964	11.448.844	1.679.700	376.886	402.310
<b>60 – 90 min.</b>							
	Excl. kleinere ringen	6.087.958	1.169.612	4.918.346	654.554	174.376	166.772
<b>Totaal binnen 90 min.</b>		8.315.152	4.157.576	4.157.576	2.334.254	551.262	569.082



## Bijlage 6: Omzeteffect in de regio – LINEAIR VERDEELD

Winkelgebied	Omzetclaim bestaand aanbod (€)				
	Mode	Schoenen	Sport	Overig ND	Totaal
<b>OMLIGGENDE GEMEENTEN</b>					
Centrum Berkel & Rodenrijs	9.536.428	1.105.748	1.185.002	8.758.400	20.585.578
Centrum Bergschenhoek	3.157.396	0	216.580	6.099.940	9.473.916
Centrum Bleiswijk	2.264.460	153.272	0	1.830.220	4.247.952
Centrum Pijnacker	4.098.512	2.846.480	1.336.608	13.856.360	22.137.960
De Parade	6.485.028	1.297.338	826.098	12.580.680	21.189.144
Dorpsstraat Zoetermeer	5.476.460	1.557.353	2.057.510	11.216.940	20.308.263
Stadshart Zoetermeer	46.227.104	9.335.907	9.430.512	46.562.320	111.555.843
Reigerhof Nieuwerkerk	5.258.044	703.409	433.160	5.540.640	11.935.253
Centrum Zevenhuizen	2.608.144	0	495.040	9.289.140	12.392.324
Totaal centrumgebieden	77.081.576	16.846.235	15.268.890	98.515.340	207.712.041
Overig detailhandelsaanbod	17.164.928	889.525	8.186.724	408.158.100	434.399.277
Totaal	94.246.504	17.735.760	23.455.614	506.673.440	642.111.318
Omzetclaim FOC	5.289.429 – 6.171.000	617.143 – 720.000	1.272.857 – 1.485.000	920.571 – 1.074.000	8.100.000 – 9.450.000
Omzeteffect (%)	5,6 – 6,5%	3,5 – 4,1%	5,4 – 6,3%	Ca. 0,2%	1,3 – 1,5%

### OVERIGE GEMEENTEN < 30 MINUTEN

Centr. Alphen a/d Rijn	37.974.447	8.993.782	7.125.482	45.341.380	99.435.091
Centrum Delft	39.651.633	8.856.932	4.764.760	56.763.000	110.036.325
Centrum Dordrecht	65.153.214	13.025.383	7.917.546	81.162.760	167.258.903
Centrum Gouda	42.054.957	7.950.985	7.097.636	56.858.200	113.961.778
Centrum Katwijk	22.793.022	2.756.159	4.263.532	25.130.420	54.943.133
Centrum Leiden	61.037.361	12.631.255	8.997.352	95.854.500	178.520.468
Leidsenhage	35.365.491	6.921.873	5.881.694	46.809.840	94.978.898
Centrum Oud-Beijerl.	33.007.149	6.240.360	3.118.752	25.980.080	68.346.341

Winkelgebied	Omzetclaim bestaand aanbod (€)				
	Mode	Schoenen	Sport	Overig ND	Totaal
Centrum Papendrecht	21.106.197	2.819.110	1.534.624	23.961.840	49.421.771
Centrum Ridderkerk	26.841.402	5.443.893	2.175.082	31.787.280	66.247.657
In de Bogaard	54.518.184	14.454.097	6.420.050	54.749.520	130.141.851
Alexandrium	49.823.991	7.789.502	10.940.384	182.186.620	250.740.497
Centrum Hoogvliet	16.591.932	5.900.972	1.132.404	13.604.080	37.229.388
Centrum Rotterdam	205.461.711	23.639.469	24.399.284	200.969.580	454.470.044
Nieuwe Binnenweg	7.891.128	1.962.429	232.050	26.082.420	36.168.027
Oude Noorden	10.320.156	1.844.738	1.590.316	47.964.140	61.719.350
Zuiderboulevard	9.433.368	6.234.886	1.865.682	31.470.740	49.004.676
Zuidplein	38.350.368	15.083.607	6.816.082	50.141.840	110.391.897
Centr. 's-Gravenhage	151.666.452	18.398.114	16.754.010	219.497.880	406.316.456
Leijweg	13.893.012	2.783.529	1.120.028	30.635.360	48.431.929
Megastores	0	0	2.772.224	108.042.480	110.814.704
Centrum Schiedam	19.551.105	5.479.474	3.811.808	38.263.260	67.105.647
Centrum Spijkennisse	33.254.550	8.481.963	5.658.926	22.431.500	69.826.939
Centrum Vlaardingen	31.198.230	9.697.191	4.384.198	38.379.880	83.659.499
Centrum Naaldwijk	30.112.236	3.749.690	2.685.592	28.776.580	65.324.098
Centrum Woerden	26.009.235	5.460.315	1.249.976	22.595.720	55.315.246
Totaal centrumgebieden	1.083.060.531	206.599.708	144.709.474	1.605.440.900	3.039.810.613
Overig	611.112.600	101.534.489	230.815.494	4.778.766.300	5.722.228.883
Totaal	1.694.173.131	308.134.197	375.524.968	6.384.207.200	8.762.039.496
Omzetclaim FOC	29.973.428 – 34.969.000	3.497.143 – 4.080.000	7.212.857 – 8.415.000	5.216.572 – 6.086.000	45.900.000 – 53.550.000
Omzeteffect (%)	1,8 – 2,1%	1,1 – 1,3%	1,9 – 2,2%	Ca. 0,1%	0,5 – 0,6%

## Bijlage 7: Bezoekersaantallen FOC's Europa

Outlet Center	Netto verkoopop- pervlakte (m², afge- rond)	Aantal bezoekers per jaar
<b>Nederland</b>		
Batavia Stad Lelystad	20.000	2,1 mln.
Designer Outlet Roermond	20.000	3,7 mln.
Rosada Roosendaal	15.700	1,5 mln.
<b>België</b>		
Maasmechelen Village	19.680	2,5 mln.
L'Ardennes Outlet Center Verviers	9.840	1,2 mln.
<b>Duitsland</b>		
Ingolstadt Village	22.000	1,5 mln.
Outlet City Metzingen	70.000	3,0 mln.
<b>Frankrijk</b>		
La Vallee Village (Parijs)	18.000	3 mln.
McArthur Glen Troyes	23.000	3 mln.
<b>Verenigd Koninkrijk</b>		
Gunwharf Quays Portsmouth (VK)	19.500	5 mln.
Great Western Swindon (VK)	18.500	2 mln.
Bicester Village Oxford (VK)	13.000	2 mln.



## Bijlage 8: Indicatie referentiemerken FOC Bleizo (bron: Stable International)

1.				2.				3.				4.				5.			
	A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C		A	B	C
Polo Ralph Lauren				Esprit			X	Sissy Boy			X	Starbucks		X		Rhetorique			
Boss	X			G-Star			X	Pepe Jeans		X		Rituals			X	Café Coton			
Hilfiger	X			Diesel		X		Vero Moda				Seiko		X	X	Brunotti			
Burberry		X		Gant		X		Kuyichi				Home & Cook		X		Steppin' Out			
Armani	X			Timberland			X	Turnover				Black & Decker		X		Kunert			
Dolce & Gabbana	X			Strellson/Windsor/Joop		X		Bandolera				Swatch		X		Helly Hansen			
Guco		X		Gsus Industries				Tom Tailor				Blond		X		IKKS			
Prada	X			O'Neill				Hunkemöller				Petit Bateau		X		Massimo Dutti			
Escada	X			Dockers				Airforce				Le Creuset		X		Pinko			
Barbour	X			Levi's				Benetton/Sisley				Riviera Maison		X		Pullis			
Zegna	X			Asics				Lee/Wrangler				WMF Home			X	Purdey			
Tommy Hilfiger				Riverwoods				Indian Rose/My God				Body Shop			X	s.Oliver			
DKNY	X			Marlboro Classics				Merrell				Tumi			X	Vanilla			
Versace		X		Napapijri				Oxbow				Samsonite		X		Oilly			
Nike				Geox				NTS				Speedo			X	Free Factory Outlet			
Marlies Dekkers	X			Claudia Sträter				Suitsupply				Carhartt			X	Cross			
Cornellani				Vinolino				Reebok				Mulberry		X		Yafa			
Paul Smith		X		Pail Mail				Harvey Lewis & Sons				Subway				Arma Leder			
Ferragamo				Coverse				Cold Method/Nudie				McDonald's				DEPT/IC Rags			
Tod's		X		Brax		X		Alan Red				SEB Home & Cook				Toomrkschoenen			
Wolfford	X			Jiggs				Falke/Burlington		X		Moox				Garcia			
Brioni			X	Scapa/Sports		X		Mango		X		Sola				Jeans Centre			
Iceberg	X			North Face			X	State of Art		X		Sailor's				Pilgrim/Siento Bijoux			
Marccain	X			Columbia		X		Sisley				Triumph/Sloggy				Zaza			
Max Mara	X			Sacha			X	Mexx Shoes		X		Mediazone				Geddes & Gillmore			
Furla		X		Van Laack			X	Gerry Weber		X		Sunglass Time				Van Gils			
Van Bommel		X		New Zealand Auckland		X		Van Lier		X		On Top Pancakes				Nidi Outlet			
Trussardi		X		L'Argentina		X		American Vintage			X	Sense				ARA			
La Martina				Bikkemberg		X		Marc O'Polo		X		Rosenthal/Wedgwood				Petrol Industries			
Hollister				Connable			X	Seven for all Mankind			X	Italian Lounge Restaurant				Sluis Leder			
Abercrombie & Fitch				Fred Perry		X	X	Saph				Indoor store home & gifts				No Excess			
Hans Ubbink				Gardeur		X		Fornarina		X		La Place				Marc Picard			
CK Bodyfashion				Filippa K			X	Strenesse		X		Time4Jewels				Cinderella			
Roberto Botticelli				Fila/goliath/johancruif		X		Pringle		X		Centa-Star				Melka			
Peak Performance				Mexx		X		Basler		X		Lindt				Sandwich			
Puma				Bogner			X	Betty Barclay		X		Fossil				Protest			
Replay				Helly Hansen			X	Geiger			X	Kipling				Seldensticker			
McGregor				Saphn				Vans			X	Mockamore				Jack Wolfskin			
Lacoste				Lui-Jo				Laurel			X	Bodum			X	KIDS Int.			
Calvin Klein				Kunert				Delmod				Noppies		X		Aubade			
Miss Sixty				Fred de la Bretoniere				Expresso				Claire's				Chanelle			
Guess				Hema		X		Euro				Accessoirize				Designers Remix			
				Paul & Shark				Gap				Bose				Circle of Trust			
				Superdry				Girbaud				Brabantia				Corel			
				Bench				Humanoid				Sarlina				Cambio			
				Scotch & Soda				Bræz				Sony				Frye			
				IC Company's				Nolita				LG				Edun			
				Villeroy & Boch				Raer				Medex				Josephine & Co			
				Society Shop				Didi								Boston Brothers			
				Björn Borg				Lief								Brantex			
				Gastra												CL			
				Acidas												Closed			
				Desigual												Didi			
																Ed hardy			
																Juicy couture			
																Murphy 7 Nye			
																Nce Noa			
																Odd Molly			
																Baileys			
																Falke			
																Mario Barutti			
																Imps & Elfs			

1. topmerken, met 'pulling power' en hoge omzet

2. sterke merken, 'must-haves' met hoge omzet

3. mainstream merken, succesvol met hoge omzet

4. aanvullende branches

5. succesvolle labels/extra merken

A/B/C mix van wenselijkheid en haalbaarheid

