

'Nederlandse outletcentra groeien als kool'

07-08-2014 06:49

De drie bestaande outlets in Nederland hebben forse groeiplannen, terwijl meerdere gemeenten ook graag een outlet willen openen. "Het punt is dat iedereen de afgelopen jaren de waarde van geld weer heeft leren kennen", verklaart marketingstrateeg Paul Moers de groeiende populariteit in De Telegraaf.

Outletcentra voorzien in een behoefte, stelt hoogleraar e-marketing Cor Molenaar. Zo hebben ze uitgebreide openingstijden, een goedkoop prijsimago en een sterke horecafunctie, waardoor het een 'leuk dagje uit' is. "Je koopt er vaak, terwijl je niks nodig hebt."

De opening van de eerste outletcentra in Lelystad en Roermond in 2001 stuitte nog op veel verzet, zegt general manager Marc Bauwens van Designer Outlet Roermond. "In het buitenland was outletshoppen al heel normaal, maar voor Nederland brachten Batavia Stad en wij iets nieuws."

In 2006 werd het derde center geopend in Roosendaal. Alle drie hebben ze forse uitbreidingsplannen. Zo maakte Batavia Stad deze week bekend het winkelbestand te willen verdubbelen, terwijl Rosada Fashion Outlet in Roosendaal zijn verkoopoppervlakte met ongeveer de helft gaat vergroten. De Roermondse outlet wil voor eind 2016 vijftienduizend vierkante meter extra toe te voegen, waarmee er een winkelgebied van vijftigduizend vierkante meter ontstaat. Het outletcentrum verwacht dit jaar meer dan vijf miljoen bezoekers te mogen verwelkomen, tegen nog geen twee miljoen in het eerste jaar.

Meerdere gemeenten willen nu eveneens een outletcenter openen. Zo staat de opening voor Amsterdam The Style Outlets voor 2017 gepland en wil projectontwikkelaar Stable in 2018 een outlet openen in Zevenaar. Ook komst van het koopjescentrum Bleizo is volgens De Telegraaf nog niet van de baan. Eind 2012 hield de provincie Zuid-Holland de bouw van het centrum op de grens van Zoetermeer en Lansingerland nog af, nadat een meerderheid van de statenleden tegen de bouwplannen stemde.