

Waarom Rosada met de helft wordt vergroot

14-07-2015 09:21

De bouw van de tweede fase van Rosada Fashion Outlet is vorige week officieel van start gegaan. Het outletdorp krijgt 45 nieuwe winkels, waarmee de verkoopoppervlakte met ongeveer de helft wordt vergroot. Terwijl Rosada nu al ruim vijftienduizend vierkante meter groot is. Het fashionoutlet krijgt volgens [BN De Stem](#) onder meer grotere gebouwen en een imposante poort als entree. Verder komt er meer groen, een ecologische zone, wordt de verlichting en routing veranderd en wordt het gebouw van Nike dat qua uitstraling wat uit de toon valt, ingekapseld in de vormgeving.

Resolution Property investeert sinds 2001 in Europese outletcentra en voegde de Rosada Fashion Outlet in 2012 toe aan zijn portefeuille. In al zijn outletcentra ziet senior manager Michel Nangia groeiende omzetten, dus ook in Roosendaal. De potentie zag hij al bij de aanschaf twee jaar terug. â€œRosada Fashion Outlet heeft een ontzettend groot verzorgingsgebied. Binnen negentig autominuten is er een bereik van achttien miljoen mensen.â€

Toch was er twee jaar terug sprake van veel leegstand in de outlet. Om de leegstand op te lossen en tegelijkertijd de verkoopoppervlakte te vergroten is onder meer het beschikbare bedrag voor marketing flink verhoogd. Dat heeft volgens Nangia tot het nodige resultaat geleid: van een bezettingspercentage van 96 procent tot het strikken van nieuwe retailers. Zo maakte Rosada bij de start van de tweede fase bekend dat Adidas en La Place het outletdorp komen versterken.

Waarom investeert Resolution Property in Rosada?



â€œRosada bood zoveel mogelijkheden om er een beter outletcentrum van te maken. Dat is Ã©Ã©n van de redenen waarom het zo comfortabel voelt om hierin te investeren. In al onze outletcentra maken we bovendien gebruik van omzetzegrelateerde

huurovereenkomsten. Dat geeft ons een gezamenlijk belang: zowel de retailers als wij als verhuurder hebben baat bij een hogere omzet. In Rosada is Stable International de manager. Zij monitort dagelijks het aantal bezoekers van het totale centrum, het aantal bezoekers per winkel en de omzetten per winkel inclusief gemiddelde transactiebedragen, gemiddelde bijverkoop en conversie. Dit geeft ons niet alleen praktische handvatten, maar het creëert ook een constructieve samenwerking met alle retailers.

Hoe belangrijk is de uitbreiding?

Momenteel ben je vrij snel door de gehele fashionoutlet gewandeld. Dat is teleurstellend voor bezoekers die er een dagje voor hadden uitgetrokken. Wij willen ze graag een day out experience geven.

De eigenaar voelt zich gesterkt door de recente resultaten van Rosada. De totale omzet steeg vorig jaar met veertien procent ten opzichte van een jaar eerder, terwijl het aantal bezoekers dezelfde periode met tien procent toenam. De positieve cijfers geven ons het vertrouwen dat de uitbreiding nodig is.

Een fashionoutlet biedt winkels die merkkleding verkopen van minimaal drie maanden oud met een korting van dertig tot zeventig procent. Dat is volgens Nangia extra aantrekkelijk in tijden dat er bezuinigd moet worden. Daarnaast leven we in een merkbewuste samenleving, zegt hij. En over collecties gesproken, die wisselen iedere drie maanden. De lentecollectie is pas in maart in onze outletwinkels. Maar dat is juist perfect, dat maakt ons relevant. Mensen willen onmiddellijk kunnen kopen, ze zijn op zoek naar onmiddellijke bevrediging.

Bang dat het outletdorp terrein verliest aan webwinkels, is hij niet. Wij bieden een dag uit, het is fun shopping in een schone en veilige omgeving. Weet je wat het is, internetshoppen wordt op den duur heel saai. Het gaat vervelen. Mensen willen kleding graag voelen en passen voordat ze het kopen. Dat zijn dingen die je online nooit kunt aanbieden.

Daarnaast is het outletmodel ook altijd aan verandering onderhevig. Vroeger hadden de outletcentra een meer industrieel en goedkoop karakter. De kleding werd niet netjes aangeboden en er waren dikwijls oude collecties en kleding met foutjes te vinden. Nu zijn het juist heel mooie winkels in een aangename omgeving. Het is een constant leerproces wat de winkelgewoonten zijn. We moeten de trends blijven volgen en daar zo nodig het model op aanpassen. In heel Europa zie je nu dat alle grote merken een outletstrategie hebben. De winkels worden gezien als merkwaardig en dat is een fantastisch compliment.

Toch is niet iedereen blij met de uitbreiding van Rosada. Zo is het nabijgelegen Bergen op Zoom bang voor toenemende leegstand, terwijl nu al steeds meer winkels hun deuren sluiten. Rosada maakt een vlucht naar voren, nu is het te klein en komen er te weinig mensen omdat er te weinig beleving is. Daarom komt er uitbreiding. Maar dat betekent sluiting van modewinkels in Bergen op Zoom, stelde fractievoorzitter Chris Moerkerken van D66 vorig jaar. Het geeft volgens hem aan hoe de gemeenten in West-Brabant zeggen samen beleid te ontwikkelen voor detailhandel, maar vervolgens allemaal hun eigen gang gaan.

Nangia wijst er echter op dat fashionoutlets zich op een ander soort publiek richten dan stadscentra. Wij zien dat iedere keer als er een fashionoutlet opent, het ook meer mensen naar het betreffende stadscentrum trekt. Het verzorgingsgebied van een outlet is vele malen groter dan dat van de stadscentra. Je kunt juist interessante synergiën creëren. Je krijgt als stad de kans om jezelf aan een veel groter publiek te presenteren. Retailers in stadcentra die anders beweren, hebben een gebrek aan de juiste

kennis. Ze zullen een hoger aantal bezoekers krijgen, zonder twijfel.â€

Winkeliers in Bergen op Zoom merken vanaf 1 mei 2016 wat daarvan waar is. Dan wordt de tweede fase van Rosada officieel geopend.