

Leergeld

11-03-2016 10:43

Door Peter Berg

Algemeen directeur van Jeans Centre en Ensign Blue

Toen ruim twintig jaar geleden Amazon en eBay het levenslicht zagen, was er nog niet zoveel aan de hand. Maar al tien jaar later is het online kanaal tot wasdom gekomen en structureel onderdeel geworden van de customer journey in de hedendaagse retail. Zonder webshop zal op langere termijn geen enkele winkelier, mogelijk een enkeling uitgesloten, bestaansrecht hebben.

Zo moeten we ook het bestaan en de opkomst van outletcentra zien. Dit retailkanaal, eveneens ontstaan in Amerika, bestaat echter al bijna veertig jaar. In Nederland kent de consument het sinds 2001 via Batavia Stad in Lelystad. Ook deze manier van detailhandel bedrijven is niet meer weg te denken in het hedendaagse detaillandschap. Er zijn inmiddels ruim tweehonderd outletcentra in Europa.

Retailers, belangenverenigingen en meerdere partijen willen alle nieuwe ontwikkelingen omtrent extra outletcentra in Nederland verbieden. Ik wil niet zeggen dat deze partijen wel of geen gelijk hebben, maar ik wil wel het volgende vragen: waarom trekt het gemiddelde outletcentrum meer bezoekers dan een gemiddelde stad?

Laten we hiervan leren en in de steeds meer kwakkelende binnensteden onze lering uit trekken. Burgemeester en wethouders van moeizame steden opgelet: de succesformule van een outletcenter zit hem in de schone en brede passages, gratis wifi voor bezoekers, goede bereikbaarheid van het centrum, meer dan voldoende groen, schone toiletten (zoals je deze in een viersterrenhotel treft), sfeerverlichting, goede parkeerfaciliteiten, voldoende en een gevarieerd horeca-aanbod, gratis parkeren of tot maximaal een kleine vergoeding per dag en thema's door het centra gedurende het jaar.

De laatste succesfactor – deze is moeilijker tot niet te realiseren door de B & W van een gemeente – een ideale merkenmix. In de straten van de outletcentra vindt de bezoeker bijna alle merken van zijn gading. Echter, als binnensteden net zo aantrekkelijk worden als outletcentra en dus meer bezoekers trekken, volgen de merken waarschijnlijk vanzelf. Kortom: naast de pandeigenaren – en natuurlijk ook de retailer – heeft de lokale overheid wel degelijk een grote rol om het voor de (lokale) bevolking aantrekkelijk te maken om de binnenstad te bezoeken.

Bron: RetailTrends 12