# Een city outlet als duurzame gedachte

14-03-2016 11:08

**Door Jaap Kaai**
**Eigenaar onderzoeks- en adviesbureau Emma retail**

De laatste tijd wordt veel gesproken over het fenomeen outletcentra. Op verschillende plekken in Nederland zijn initiatieven voor nieuwe outletcentra of uitbreiding van bestaande centra. Outletcentra staan dan ook hoog op de (politieke) agenda. De grote vraag is wat de effecten van deze ontwikkelingen zijn op bestaande winkelcentra en binnensteden. De meningen zijn verdeeld. Het ene kamp waarschuwt voor kaalslag, het andere zegt dat de outletcentra juist een toegevoegde waarde hebben of dat ze zelfs de redding zijn voor binnensteden.

Ik stel liever eerst de vraag: Waarom wil je überhaupt een outletcentrum? Is hier behoefte aan? Wat is nu het echte onderscheidende vermogen? Is een outletcentrum niet gewoon een marketingconcept en zijn er geen andere mogelijkheden die het retaillandschap op een meer duurzame manier versterken?

Even terug naar het begin. Outletcentra bestaan nu een kleine veertig jaar. Eind jaren zeventig werd de eerste in de Verenigde Staten geopend. Sindsdien zijn er tientallen, zo niet honderden, bijgekomen over de hele wereld. Nederland telt er momenteel drie. In deze periode zijn outletcentra geleidelijk geëvolueerd van (concentratie van) fabriekswinkels tot complete ‘authentieke’ winkeldorpen.

De definitie van een outletcentrum is een concentratie van winkels waar restpartijen van merkproducten, voornamelijk kleding, zonder tussenkomst van de tussenhandel rechtstreeks aan consumenten wordt verkocht. Deze vorm van verkoop biedt merken c.q. producenten de mogelijkheid voordelig van hun restanten en eindvoorraad af te komen.

Het outletcentrum werd in het leven geroepen als oplossing voor de eindvoorraad. Een efficiënte geoliede verkoopmachine, met als primair doel zoveel mogelijk koopjespubliek bijeen te trekken. Dit door een goede marketing, promotie en het aanbieden van een zeer hoogwaardige winkelomgeving. Door zo’n centrum op een goed bereikbare en perifere plek te plaatsen en te exploiteren onder één eigenaar was dit ook redelijk eenvoudig te realiseren. Eén eigenaar heeft alle touwtjes in handen van beheer, organisatie en branchering tot marketing. Strak management zorgt voor een winkelcentrum waarin alles klopt. In praktijk is het natuurlijk niet meer of minder dan dat de eigenaar volledig gemanagede ruimte aanbied aan merken. Voor het merk is het een keuze hier gebruik van te maken of niet.

Wat we nu zien opkomen is verticalisering. Bij verticalisering trekken merken de touwtjes juist naar zich toe. Ze willen het gehele proces controleren van ontwerp en productie tot verkoop. Hiermee bereiken ze een sneller proces en grotere flexibiliteit, waardoor ze beter aan de wens van de consument tegemoet kunnen komen. Daarnaast behouden ze marge door het uitschakelen van de tussenhandel. De daadwerkelijke verkoop gaat via eigen brandstores, pop-up-shops of webshops.

Voor het probleem van de eindvoorraad krijgen merken dus nieuwe kanalen tot hun beschikking. En door de verandering van de markt zoeken merken ook naar nieuwe of andere verkoopkanalen. Het is de vraag of een outletcentrum in haar ‘klassieke’ vorm nog wel geschikt is. Het patroon van de koopjesjager verandert namelijk ook. De keuze in kooplocaties neemt toe, waardoor het goed mogelijk is dat de bezoekfrequentie aan een outletcentrum, die nu al laag is (één of twee keer per jaar), afneemt. Tegelijk nemen de koopimpulsen en koopmomenten juist toe. Hier moeten merken natuurlijk op inspelen.

Vanuit het vastgoed en de exploitant bezien vergt een outletcentrum in de perifere dan een enorme marketing en investering. Bovendien is er door de omvang een groot risico in exploitatie en beperkte flexibiliteit. Er zal nog meer actie moeten worden ondernomen de klant naar het outletcentrum te lokken. Bij onze oosterburen pakken ze dit anders aan en hebben ze in Bad Münstereifel een succesvol nieuw outletconcept ontwikkeld. Een concept dat veel meer flexibiliteit geeft met lagere risico's. Dit outlet is geen groot complex in de periferie, maar geïntegreerd in de binnenstad. Zeg maar een city outlet. Meerdere outletwinkels zijn verspreid en geïntegreerd gevestigd door het centrumgebied. Een passende en eenduidige uitstraling maakt de aangesloten outletwinkels zichtbaar. Een uitstraling die zelfs is doorgevoerd in het straatmeubilair, bankjes en wegwijzers. De overige winkels en het authentieke stratenpatroon zorgen voor een sfeer die in een nieuwgebouwde omgeving niet is na te bootsen.

Dit outletconcept is ontwikkeld door enkele particuliere initiatiefnemers. Zij hebben een vastgoedimpuls gegeven, leegstand ingevuld en de samenwerking tussen bestaande en nieuwe ondernemers gestimuleerd. Het city outlet zorgt zodoende voor nieuw leven in deze binnenstad, waarvan zitten ondernemers direct profiteren.

Een mooi voorbeeld van hoe aangekeken moet worden tegen de problematiek in het Nederlandse retaillandschap. Iedereen is daarin op zoek naar nieuwe impulsen en verbeteringen. De echte kunst is te zoeken naar duurzame oplossingen, waarin zorgvuldig wordt omgegaan met beschikbare ruimte.

*Jaap Kaai is lid van het Expertteam Winkelgebieden, een coöperatie van vier zelfstandige adviseurs op het vlak van consument, vastgoed, retail, planologie en economie. Op 21 en 22 april organiseren zij een* Factory Outlet Studiereis *naar drie verschillende Duitse outletcentra, waaronder Bad Münstereifel.*