

# Waarom een outletcenter een pretpark is

09-05-2016 09:23

Door Amnon Vogel  
Redactie RetailWatching

Rosada Fashion Outlet in Roosendaal heropende onlangs zijn deuren met achtduizend vierkante meter winkelruimte extra. De omzetstijgingen die Rosada en andere outletcentra jaar in jaar uit boeken, tonen volgens ceo Kees Woltering van projectontwikkelaar Stable de behoefte van de consument aan deze manier van winkelen aan. "Een outletcenter kun je beter vergelijken met een pretpark dan met een binnenstad."

Rosada in Roosendaal is niet alleen groter geworden, maar gaat volgens Kees Woltering op alle vlakken 'een stapje verder'. De aandacht voor details, of het nou gaat om de bankjes, de kunst of de vormgeving van de gebouwen, onderscheidt Rosada volgens hem van veel andere outletcentra. Een 'echte beleving' en een 'voorbeeld voor het nieuwe shoppen', al blijft Designer Outlet Roermond wat hem betreft een klasse apart. "Dat is het Real Madrid binnen de outletwereld en staat stevast in de top van de beste outletcentra in Europa."

Vrijwel wekelijks, maar toch zeker meerdere keren per maand, komt de aanwezigheid of komst van een outletcenter ergens in het land in het nieuws. Vaak vanwege verzet van winkeliers uit de binnenstad, soms ligt de overheid dwars. De grote koopjescentra in buitengebieden worden als extra klap voor de binnenstad gezien, waar winkelleegstand toch al een groeiend probleem is. Dat is vooral een onderbuikgevoel, stelt Woltering. "De kritiek kan niet worden gestaafd door cijfers", zegt de topman van Stable, dat naast Rosada verantwoordelijk is voor de ontwikkeling van Batavia Stad, Zevenaar Fashion Outlet en diverse outletcentra in Duitsland. "De leegstand in binnensteden rond outletcentra laat geen ander beeld zien dan in andere plaatsen."

Een euro kun je maar één keer uitgeven. Dat is volgens Woltering de kern van de bezwaren die retailers in binnensteden hebben tegen outletcentra. Geld dat in een outletcenter wordt besteed, zou weglekken uit het centrale winkelgebied. "Maar een groot pretpark in de omgeving, zoals de Efteling, dat vindt iedereen wél fantastisch. Terwijl consumenten daar ook veel geld besteden." Hoewel de gelijkenis tussen een outletcenter en een binnenstedelijk winkelcentrum toch duidelijker lijkt, vindt Woltering de vergelijking met een pretpark treffender. "Een outletcenter is voor consumenten ook een dagje uit, winkelen komt op de tweede plek." En ja, natuurlijk is de aanwezigheid van winkels een belangrijke overeenkomst tussen outletcentra en binnensteden. "Maar ook pretparken halen heel veel omzet binnen met de verkoop van bijvoorbeeld t-shirts en gadgets."

Outletcentra laten nog genoeg ruimte over voor de binnenstad, die volgens Woltering qua identiteit en sfeer in een andere behoefte voorziet. Voor een combinatiebezoek van winkelen en horeca is een binnenstad bijvoorbeeld veel beter geschikt, aangezien een outlet hooguit enkele horecazaken heeft. Dat veel binnensteden toch leeglopen, hebben ze volgens de Stable-directeur vooral aan zichzelf te wijten. "Veel binnensteden zijn dramatisch slecht georganiseerd en bemoeien zich totaal niet met de marketing van hun winkelgebied. Bij filiaalhouders is daar geen animo voor, omdat ze geen extra salaris krijgen als hun winkel tienduizend euro meer omzet draait. Kleine zelfstandigen hebben er vaak geen tijd voor."

## Samenwerking

De tijd en energie die retailers, brancheorganisaties en vastgoedpartijen steken in bezwaar maken tegen outletcentra, kunnen zij volgens Woltering beter besteden aan samenwerking. Zo zouden de Roosendaalse retail en vastgoedeigenaren met Rosada een plan de campagne kunnen opstellen waar beide profijt van hebben, bijvoorbeeld met marketing gericht op de Belgische consument. Het inschakelen van Vlaamse marketingbureaus heeft Rosada volgens Woltering veel extra dagjesmensen uit België opgeleverd. Met de lokale fietsenhandelaar zit Woltering naar eigen zeggen nog wel eens om tafel om de samenwerking te

bespreken. “Maar Blokker of M&S Mode schuiven niet aan. Een filiaalhouder van Blokker wordt niet getriggerd om de omzet in zijn winkel in de binnenstad omhoog te krijgen, omdat het hoofdkantoor bang is dat dat weer ten koste gaat van de vestiging in het wijkwinkelcentrum. Dat is de filosofie van die ketens.”

Het outletcentrum in Zevenaar staat nog op de planning, maar het wachten is op de uitspraak van de Raad van State. Onder meer de provincie ligt voorlopig nog dwars. Ook de komst van Sugar City in Halfweg, waar Stable overigens niet bij betrokken is, ligt nog onder vuur. Als die twee toch gerealiseerd worden, is het volgens Woltering mooi geweest. “Dan zit Nederland echt tot de nek toe vol met outletcentra.” Niet alleen gaan de verzorgingsgebieden van de verschillende centra elkaar dan te veel overlappen, Woltering merkt nu al dat de belangstelling van merken onvoldoende is. “We hebben maar een beperkte vijver om in te vissen. Veel merken willen vaak maar in één of twee Nederlandse outlets, en kiezen dan vaak voor Roermond.”

Zevenaar noemt hij desondanks een ‘uitstekende locatie’ voor een outletcenter, vanwege het grote Duitse achterland. Duitsland is sowieso een veel geschikter ‘outletland’ dan Nederland, constateert Woltering. “De omzet per vierkante meter in Duitse outletcentra ligt minimaal twee tot drie keer hoger dan in Nederland.” Woltering verklaart dat verschil doordat de Nederlandse consument veel kritischer is op het gebied van koopjes. “De Duitse retail houdt nog veel meer vast aan de traditionele uitverkoopperiodes. Hier is dat al veel meer losgelaten, ligt een collectie na drie weken al in de uitverkoop.”