

Designer Outlet Center Roermond, het Vaticaan aan de Maas

03-01-2017 11:10



Door Frans Lalieu
Eigenaar van [RetailAdvisor](#)

Roermond wil zich ontwikkelen tot een aantrekkelijke retailstad door vooral in te zetten op fysieke verbeteringen van het winkelcentrum. Beleving is het toverwoord. Er wordt inmiddels behoorlijk geïnvesteerd in de hoop hiermee de huidige leegstand van winkels terug te dringen (Hamstraat) en meer publiek vanuit het Designer Outlet Center (DOC) richting centrum te dirigeren. Of dit laatste gaat lukken is nog maar de vraag. En als het lukt moet je niet denken dat dit publiek daadwerkelijk in de stad gaat winkelen. Een representatiever winkelcentrum houdt niet per definitie in dat consumenten automatisch meer gaan besteden. Indien winkeliers meer omzet willen genereren zullen ze moeten investeren in zichzelf. Ze moeten waarde toevoegen aan hun fysieke bedrijf, meer onderscheidend zijn, klantvriendelijk, servicegericht met een aantrekkelijk aanbod van producten en diensten. Maar vooral moeten ze werken aan een eigen klantenbestand en een aantrekkelijke online presence. Jezelf rijk rekenen met de bezoekers van het DOC kan je beter achterwege laten. Deze hebben reeds in het DOC hun geld besteed. De horeca daarentegen heeft waarschijnlijk meer profijt van deze bezoekers.

Het DOC ontwikkelt zich in de kathedraalstad Roermond steeds meer tot het Vaticaan aan de Maas. Een besloten commerciële gemeenschap met een roerganger die er zijn corebusiness van maakt om bezoekers zover te krijgen dat ze al hun euro's besteden in het DOC. Niet in de binnenstad. Daar heeft het DOC namelijk

geen enkel belang bij. Hun verdienmodel is gebaseerd op de gerealiseerde omzet per vierkante winkel- en horecameter. Het DOC ontwikkelt zich tot een economische grootmacht die niet meer te stoppen is. De belangen worden dermate groot dat de kleine detailhandel feitelijk wordt opgeofferd om plaats te maken voor nog meer DOC en nog meer keten- en franchiseorganisaties.

Naïviteit

Het is naïef om te denken dat het DOC-publiek massaal haar inkopen gaat doen in het oude stadscentrum. Het hele verdienmodel van het DOC is gerelateerd aan de omzet per vierkante meter. Met andere woorden: het DOC is er bij gebaat dat de consument uitsluitend dáár z'n geld besteedt en niet in de binnenstad. Inmiddels heeft het centrum 150 winkels en dit worden er binnenkort tweehonderd. Maar er staat nog meer op stapel. In en rondom het DOC komt nog meer horeca, een hotelaccommodatie (140 kamers), 330 appartementen, een parkeergarage en ruim vierduizend extra parkeerplaatsen. Met deze uitbreiding wil de outlet het aantal bezoekers optrekken van 4.5 miljoen in 2013 naar zeven miljoen per jaar in 2020. Een ander belangrijk voordeel is dat bijna alle beschikbare parkeerplekken in Roermond aan de zijde van het DOC liggen. Waar je in de binnenstad parkeert voor 1,60 euro per uur, betaal je daar slechts drie euro per dag.

Dit alles zou ertoe kunnen bijdragen dat consumenten bezoekers worden en de historische binnenstad niet zien als een winkelcentrum maar als een toeristische attractie. Wat zou jezelf doen als je een halve dag over het DOC hebt gelopen en inmiddels iets genuttigd hebt in een van de vele horecabedrijven? De interesse om het oude centrum te bezoeken om er gaan te winkelen eb't hierdoor weg. Nu al blijkt dat het merendeel van de bezoekers van het outletcenter direct huiswaarts keert of nog even naar de Woon- en Tuinboulevard of het Retailpark gaat (gratis parkeren, goedkoop fastfood).

Het oude stadscentrum blijft hiermee vooral het domein van de toerist en de lokale en regionale consument. Maar ook deze laatste zou het wel eens kunnen laten afweten omdat de stad steeds minder interessant wordt. Parkeren is moeilijk of te duur. Even parkeren bij het DOC is een optie, al moet je er (vooral als het regent) rekening moeten houden met dat je ver moet lopen met je volle en zware tassen. Met aansprekende campagnes hoopt gemeente Roermond samen met de BIZ en het Citymanagement 25 procent van de DOC-bezoekers te interesseren voor een bezoek aan de binnenstad. Of dit gaat lukken is maar de vraag. De N280 doorklieft als het ware het outletcentrum met het oude stadscentrum. Een tunnel onder deze N280 verbindt deze twee met elkaar. Voor de meeste DOC-bezoekers is dit letterlijk en figuurlijk een brug te ver.

Lokale en regionale online oriëntatie

Persoonlijk denk ik dat de binnenstad Roermond zich moet richten op de regio. Om de lokale en regionale consument te interesseren voor de winkels in de binnenstad is het uitsluitend inzetten op de verbetering van het fysieke centrum en de beleving ervan niet voldoende. Ook online moet een stad zich tonen met een voldoende groot aanbod van producten en diensten. Een 'local based platform' dat het productaanbod in het winkelcentrum digitaliseert is een absolute must. Een professionele lokale zoekmachine voor producten en diensten. Hiermee zijn niet de online fototelefoonboeken en app's bedoeld waarvan elke stad er inmiddels tigt heeft. Consumenten hebben niets met deze statische platforms. Deze willen online alle producten en diensten zien die de gezamenlijke ondernemers aanbieden. Zo kunnen ze heel gericht winkels en bedrijven bezoeken. Nog interessanter is het voor de regionale consument als winkeliers producten ook aan huis leveren.

Beleidsmakers én ondernemers moeten zich meer bewust zijn van de periode vóór 2010 en die erna. Consumenten van vóór 2010 moesten winkels bezoeken om nieuwe collecties en producten te bekijken of bestuderen. Nu oriënteert een steeds groter deel van de consumenten zich met z'n smartphone online. Behoudens bij de ketenorganisaties met een webshop zijn van Roermondse ondernemers nauwelijks producten en diensten te vinden. Terwijl er een ontwikkeling gaande is dat consumenten gemakkelijker een winkel bezoeken als ze precies weten wat er te koop is. De bereidheid om meerdere winkels binnen te lopen in

de zoektocht naar een product wordt minder. Na twee, maximaal drie winkels te hebben bezocht maakt men snel de keuze om het product online te bestellen. Hoe anders zou het zijn als de consument reeds in de luie fauteuil kan zien wáár in Roermond een product te koop is of een dienst wordt aangeboden. De realiteit van nu is dat bij negentig procent van de zelfstandige retail op product- of dienstenniveau online nauwelijks iets te vinden is. Online krijgt niet de aandacht die het verdient.

Gemeenten zouden ondernemers moeten faciliteren met collectieve online marketing in combinatie met een local based platform. Hier liggen namelijk reëlere kansen voor een succesvoller ondernemerschap. Bovendien wordt een winkelcentrum aantrekkelijker om zich er te vestigen als er een succesvol online platform aanwezig is. Ondernemers hebben naast hun fysieke namelijk ook een succesvol online aanbiedingskanaal ter beschikking. Ondernemers, citymanagement en beleidsmakers moeten openstaan voor andere zienswijzen. Niet alleen er over praten, maar er ook iets aan doen.