

*“Your truth and my
truth may not be
the same”
(Claudya Martinez)*

Factory Outlet Centers:

*Is er in Nederland vanuit
ruimtelijk-economisch
perspectief potentie voor
aanvullende FOC's?*

Vincent Geluk



Auteur

V.C. Geluk

vcgeluk@hotmail.com

+31 6 26 36 27 82

Opleiding

MSRE

Opleidingsinstituut

Amsterdam School of Real Estate

Jollemanhof 5

1019 GW Amsterdam

Scriptie begeleider

Prof. dr. E.F. Nozeman

Tweede lezer

Drs. A.R. Marquard

Datum

vrijdag 26 juli 2019

VOORWOORD

Factory Outlet Centers zijn een uitermate beladen en controversieel fenomeen binnen het winkellandschap en daarmee een geschikt onderwerp voor mijn scriptie. De zoektocht naar de geschikte onderzoekopzet heeft geleid tot een kwalitatief onderzoek gericht op actoren die betrokken zijn bij de ontwikkelingen rondom deze bijzondere categorie winkelgebieden.

Ik kijk met een zeer positief gevoel terug op het uitgevoerde onderzoek en ben dankbaar voor de welwillende medewerking vanuit de verschillende actoren. Alle respondenten hebben vrijwel direct positief en enthousiast gereageerd op mijn verzoek tot een persoonlijk fysiek interview. Zonder hun openheid, visie en ervaringen was dit onderzoek niet mogelijk geweest. In dit kader wil ik dan ook een bijzonder dankwoord richten aan alle gesprekspartners, te weten; Angely Waajen-Crins, Bas Terbach, Boris van der Gijp, Brigitte Gerritsen, Dennis Janette Walen, Gertjan Reil, Guido Scheerder, Hans De Jong, Hans van Tellingen, Jan Carel Jansen Venneboer, Jeroen Verwaaijen, Kees Woltering, Linda de Wild, Marc Majolee, Mark Smit, Markus Gratz, Patrick Jansen, Rene van Gastel, Simon van der Gaast, Thijs Lenderink, Thomas Boijmans, Tim van Huffelen, Ward Frielink en Yvette Abbing.

Met de afronding van deze scriptie komt er ook een eind aan mijn MSRE-opleiding aan de ASRE te Amsterdam. Een einde aan een periode van kennis opdoen, netwerk verbreden, geprikkeld en gestimuleerd worden om gezamenlijk op andere manieren naar vastgoed vraagstukken te kijken. Mijn dank richting de medewerkers, studieadviseurs en docenten van de ASRE voor de leeromgeving die zij mogelijk maken en de atmosfeer die zij creëren. Zij maken de ASRE tot wat het is. In het bijzonder dank aan Nynke Wagenaar in haar rol als studiecoördinator tijdens het, toch wel bijzondere, traject wat ik heb mogen afleggen.

Eveneens dank aan mijn begeleider Ed Nozeman, voor zijn methodische aanpak, ondersteuning en uitdaging om mijn scriptie op deze manier vorm en inhoud te geven. Deze werkwijze gaf mij het vertrouwen dat een goed eindresultaat binnen bereik lag. Dank ook aan Arthur Marquard, die naast medebeoordelaar van deze scriptie eveneens verantwoordelijk was voor mijn eerste responsiecolleges binnen de ASRE.

Richting mijn (voormalige)werkgevers Apleona Real Estate BV en ING CREFS-NL, dank voor het faciliteren van mijn opleiding en de daarmee geboden kans. Daarnaast een persoonlijke dank richting Huub Snelders en Mandy Mouthaan voor het stimuleren en enthousiasmeren om juist voor deze opleiding te kiezen.

Tot slot nog een persoonlijk dankwoord richting mijn vrouw. Wij steunen en motiveren elkaar om onze dromen, zonder belemmeringen, waar te maken. Ook in dit geval heb je mij vanaf het eerste moment gestimuleerd dit avontuur aan te gaan en heb je me het vertrouwen gegeven dat ik nodig had. Het traject heeft de afgelopen drie jaar het nodige van ons gevraagd, maar jij was er wel voor mij, dank daarvoor!

De opleiding is afgerond en het doel is bereikt.

Vincent Geluk
Utrecht, vrijdag 26 juli 2019

SAMENVATTING

Aanleiding

Factory Outlet Centers (FOC's) hebben, in welke vorm dan ook, impact en effect op het bestaande winkellandschap. Vanuit de verschillende belangen zijn er bij toekomstige ontwikkelingen van FOC's uiteraard altijd voor- en tegenstanders. De Retailmarkt is, waar het gaat om openheid in cijfers en gegevens, geen transparante markt. Daarnaast is het winkellandschap gevoelig voor verschillende externe effecten. Om de impact en effecten van een FOC op het winkellandschap te voorspellen is onderzoek noodzakelijk. Onderzoek dat op basis van uitgangspunten en cijfers een uitspraak kan doen over de te verwachten impact en effecten van een beoogd FOC. Oftewel verwachtingen naar de toekomst met de gegevens van nu.

Vraagstelling

Onderzoek naar de haalbaarheid en effecten van een nieuw FOC is dus noodzakelijk. Maar, zoals hierboven opgemerkt, vormen beperkte transparantie, verwachtingen naar de toekomst en verschillende belangen een belemmering voor de bestaande haalbaarheid- en effectenstudies naar FOC's. Dat resulteert in de volgende onderzoeksvraag: ***'Is er een methodiek die als meest geëigende kan worden beschouwd om een objectief antwoord te kunnen geven op de vraag of er in Nederland vanuit een ruimtelijk-economisch perspectief nog potentie is voor aanvullende FOC's en zo ja hoe ziet die eruit?'***. Deze onderzoeksvraag wordt ondersteund met een zestal deelvragen die systematisch in de verschillende onderzoeksfases beantwoord worden.

Aanpak

Een kwalitatieve onderzoeksmethode lijkt voor dit onderwerp de meest geëigende onderzoeksmethode gelet op de veelvoud van betrokken actoren, belangen en meningen. Voor de geformuleerde vraagstelling lijkt in dit geval een explorerend (verkenkend) onderzoek het meest passende type kwalitatief onderzoek. Op basis van onder andere de variëteit aan belangen, de verscheidenheid in gebruikte variabelen en de onderlinge tegenstellingen is het relevant om middels dit verkennende onderzoek inhoudelijk inzicht te verkrijgen (Baarda, et al., 2013). Immers gelet op het ogenschijnlijk ontbreken van consensus is een toetsend onderzoek (nog) niet aan de orde. Een beschrijvend onderzoek is eveneens niet evident gelet op de algehele bekendheid van de materie en probleemstelling.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en de daaraan gekoppelde deelvragen is het onderzoek verdeeld in een theoretisch en een empirisch gedeelte. Theoretisch onderzoek op basis van een literatuurstudie naar uitgevoerde haalbaarheid- en effectenstudies naar FOC's en de relevante ruimtelijk-economische theorieën. Empirisch onderzoek op basis van interviews met verschillende respondenten vanuit verschillende belanghebbende actorgroepen.

Resultaat

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat beleidsmatige keuzes omtrent FOC's vooral worden gemaakt op basis van lokale economische belangen. Het regio-overstijgend benaderen op basis van een ruimtelijk-economisch perspectief komt nauwelijks naar voren in de gevoerde interviews. De lokale economische belangen (korte en lange termijn), het opportunisme en de overtuiging wat het FOC lokaal kan toevoegen zonder daarbij teveel afbreuk te doen aan de bestaande winkelstructuur, zijn uiteindelijk de belangrijkste drijfveren voor de beleidsbepalers.

De bestaande meetmethoden gebaseerd op analyse van koopstromen en vloerproductiviteit blijken voorsnog de meest geëigende voor de haalbaarheid- en effectenstudies. Ook heeft het onderzoek geen eenduidigheid opgeleverd ten aanzien van nut, noodzaak en draagvlak voor het verfijnen van de meetmethoden. Op de vraag of bestaande dan wel verfijnde methoden ook een objectief antwoord kunnen geven op de potentie voor aanvullende FOC's is de uitkomst niet eenduidig. In potentie zouden deze methoden een goed beeld kunnen geven van de te verwachten effecten. Door een gebrek aan transparantie zijn de cijfermatige voorspellingen op essentiële punten teveel op arbitraire aannames en generieke data gebaseerd. Voorts blijken andere externe effecten uit het verleden, maar ook naar de toekomst toe, onvoldoende te kunnen worden meegewogen. Dat maakt het nagenoeg onmogelijk van een volledig objectieve uniforme meetmethode te kunnen spreken.

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	6
1.1	Aanleiding	6
1.2	Literatuur review	7
1.3	Probleemstelling.....	8
1.4	Doelstelling	8
1.5	Vraagstelling	9
1.6	Onderzoeksmethodologie, afbakening, methode, model en data	9
1.6.1	Afbakening.....	9
1.6.2	Onderzoeksmethode	10
1.6.3	Onderzoek model	10
1.6.4	Data	11
1.7	Leeswijzer	11
2	Positionering en Institutioneel kader	12
2.1	Het FOC.....	12
2.2	Geografische positionering, facts & figures	12
2.2.1	Geografie	13
2.2.2	Facts & Figures het FOC in perspectief.....	13
2.3	Het Nederlandse winkellandschap en de positie van FOC.....	16
2.3.1	Het spanningsveld tussen de binnenstedelijke gebieden versus de periferie/FOC.....	16
2.3.2	Concurrentiepositie binnenstedelijk versus het FOC	17
2.3.3	Onderscheidend vermogen van (aantrekkelijke) binnensteden	18
2.3.4	Koopbehoefte; fun of functioneel?	19
2.4	Het onderscheidend vermogen van het FOC	19
2.5	Resume	20
3	Theoretisch kader – ruimtelijk-economisch theorie	21
3.1	Ruimtelijk-economische theorieën	21
3.1.1	W. Alonso (1933-1999).....	21
3.1.2	W. Christaller (1893-1969)	22
3.1.3	H. Hotelling (1895-1973)	22
3.1.4	A. Lösch (1906-1945).....	23
3.1.5	M. E. Porter (1947)	23
3.1.6	W.J. Reilly (1899-1970).....	23
3.1.7	K.G. Myrdal (1898-1987)	24
3.2	Vertaling van de ruimtelijk economische theorieën naar de relevantie voor het FOC.....	25
3.3	Koppeling ruimtelijk-economische theorieën versus haalbaarheids- en effectenstudies	28
3.4	Resume	28
4	Theoretisch kader – meetmethoden.....	29
4.1	Geraadpleegde onderzoeken	29

4.2	Typologie locatiekeuze onderzoek 'haalbaarheid' versus 'effecten'	29
4.3	Haalbaarheidsonderzoeken en effectenstudies.....	30
4.4	Methoden onderzoek 'koopstromen' versus 'vloerproductiviteit'	32
4.4.1	Koopstromenmethodiek.....	32
4.4.2	Vloerproductiviteit	33
4.5	John England, Retail Impact Assessment	34
4.6	Resume	35
5	Empirisch onderzoek - werkwijze	36
5.1	Totstandkoming van respondenten selectie	36
5.2	Bevordering betrouwbaarheid en validiteit interviews	36
5.2.1	Selectie respondenten.....	36
5.2.2	Navolgbaar- en betrouwbaarheid	36
5.2.3	Beperken eenzijdigheid data	36
5.3	Systematiek interviews.....	37
5.4	Resume, te toetsen veronderstellingen op basis van het institutioneel en theoretisch kader	37
6	Empirisch onderzoek – analyse Interviews	39
6.1	Thema 1: Feiten, cijfers en onderzoek parameters.....	39
6.2	Thema 2: Onderzoeksmethodologie	40
6.3	Thema 3: Onderlinge attitude	42
6.4	Thema 4: Onafhankelijkheid en instituten	43
6.5	Overige uitkomsten interviews	44
6.6	Resume	45
7	Conclusie, aanbevelingen en reflectie.....	47
7.1	Conclusie.....	47
7.2	Aanbevelingen	48
7.3	Reflectie.....	48
	Bibliografie.....	50
	Bijlagen	54
	Bijlage 1, selectie respondenten	54
	Bijlage 2, geformuleerde vragen voorafgaand aan de interviews	55

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Het Nederlandse winkellandschap is, mede ingegeven door de vastgoedcrisis en de opkomst van het online winkelen, in transitie (Evers, Tennekes, & Van Dongen, 2014). Stadscentra veranderen en alle actoren binnen het winkelvastgoed zijn zoekende (Rooijen, Heebels, Machielse, & Heeger, 2018). Binnen deze transitie staan met name provincies, gemeenten, beleggers en ondernemers voor de opgave het bestaande winkeloppervlakte terug te dringen, leegstand op te lossen, bereikbaarheid te vergroten en stadscentra aantrekkelijker te maken door toevoeging van sfeer en beleving (Janssen, Van den Berg, & Borgers, 2013) (Evers, et al., 2014).

In Nederland zijn momenteel een drietal Factory Outlet Centers (FOC) gevestigd: Batavia Stad, Designer Outlet Rosada en Designer Outlet Roermond. Deze drie FOC's maken, sinds hun introductie in 2001, integraal deel uit van het Nederlandse winkellandschap. Hierin vormen FOC's sinds jaar en dag een controversieel onderwerp waarbij de tegenstellingen en belangen tussen voor- en tegenstanders groot zijn. Deze tegenstellingen leiden tot felle discussies en procedures tussen de betrokken partijen. De kern van de discussie wordt voornamelijk veroorzaakt door tegengestelde en ogenschijnlijk niet verenigbare belangen. Het gevaar hierbij kan zijn dat de emotie de overhand krijgt en daarmee onderlinge tegenstellingen de inhoudelijke discussie vertroebelen.

Als het aan initiatiefnemers en voorstanders ligt, blijft het in Nederland niet bij de bestaande drie FOC's. In meerdere gemeenten en regio's zijn er plannen, in verschillende stadia van ontwikkeling, om additionele FOC's te realiseren (INretail, 2018). De meest concrete zijn in dit geval The Styles Outlet bij Halfweg (opening 2019) en Fashion Outlet Zevenaar (opening 2021). De meest recente discussie speelt zich af rondom het initiatief Fashion Outlet Assen, bij het TT-circuit in Assen. Gelet op het recente besluit van Gedeputeerde Staten af te zien van de komst van een FOC bij het TT-circuit (RTV Drenthe, 2018) lijkt dit initiatief, in tegenstelling tot Halfweg en Zevenaar, geen doorgang te vinden.

De discussies aan de voorkant worden veelal gevoerd door de verschillende actoren binnen de vastgoed- en ontwikkelmarkt. Maar welke rol speelt de consument in dit verhaal? Immers, zonder consument geen Retail; de consument kiest en maakt daarmee de stad en het samenhangende winkellandschap. Zouden de verschillende actoren hun individuele belangen niet moeten trachten te bundelen tot een collectief belang, namelijk die van het bedienen van de immer kritischer consument? Uit onderzoek in opdracht van de gemeente Zoetermeer blijkt dat de inwoners van Zoetermeer allerminst tegen de komst van de Holland Outlet Mall (HOM) zijn (Peters & Van Knippenberg, 2016).

De bestaande onderzoeken, gedurende de vereiste procedures, zijn veelal vanuit de belanghebbenden opgedragen met een specifieke doelstelling om een beoogd of verwacht verschijnsel te onderzoeken. Dat betreft bijvoorbeeld het onderzoek naar de mogelijke herkomst van de potentiële bezoekers aan de HOM in Zoetermeer (DTNP, 2015) en de effectstudie verkeer, parkeren, geluid en lucht ten behoeve van de geplande HOM in Zoetermeer (Hus, Husslage, & Immermans, 2016). Dit maakt dat de verscheidenheid aan verschillende onderzoeken een diffuus beeld geeft, wat op zijn beurt niet bijdraagt aan de noodzakelijke objectivering, laat staan het maatschappelijk belang. Nieuwe en grotere FOC's hebben ongetwijfeld effecten op de overige detailhandel, binnenstedelijke samenstelling en verkeersstromen zowel lokaal als regionaal.

De drie bestaande Nederlandse FOC's hebben kennelijk een aanzienlijke aantrekkingskracht gelet op de jaarlijks stijgende bezoekersaantallen (ca. 9.7 miljoen bezoekers anno 2016) (DTNP, 2017). Wanneer op basis van bezoekersaantallen een parallel wordt getrokken tussen bijvoorbeeld Designer Outlet Roermond en attractiepark de Efteling dan zien we dat de Efteling in 2016 zo'n 4.76 miljoen bezoekers trok (Efteling, 2018), tegenover ruim 6 miljoen bezoekers voor Designer Outlet Roermond (Cortenraedt, 2017). Uit onderzoek blijkt dat een kwart van de Nederlandse bevolking in 2014 tenminste één van de drie FOC's heeft bezocht (I&O research, 2015).

De maatschappelijke relevantie van het voorgenomen onderzoek komt voort uit de ogenschijnlijk permanente discussie over de verwachte effecten (negatief en/of positief) van nieuwe FOC's op het bestaande winkellandschap. De voor- en tegenstanders blijven hierover, ondanks een veelvoud aan effectenstudies, van mening verschillen. Er lijkt daarmee behoefte aan een objectieve voorspellingsmethode.

1.2 Literatuur review

Vanuit verschillende beschikbare onderzoekpublicaties naar de haalbaarheid en wenselijkheid van FOC's is te constateren dat er een veelvoud aan onderzoeken met verschillende aandachtspunten zijn uitgevoerd. Bij deze onderzoeken worden verschillende benaderingswijzen, meetmethoden en aannames toegepast, al dan niet duidelijk toegelicht of beschreven. Ondanks de beschreven verschillen vormen deze onderzoeken, los van elkaar, de input voor de beleidsmakers om tot een beleidskeuze te komen.

#	Titel onderzoek	Datum	Onderzoeksbureau	Opdrachtgever	Betrekking op
1	Onderzoek Factory Outlet Center in Assen, in kader van Ladder voor Duurzame Verstedelijking	26-10-2015	City Works, B@S Consultants, Strabo	Gemeente Assen/ Provincie Drenthe	Assen
2	Effecten analyse Factory Outlet Center Bleizo	24-1-2011	BRO	Foruminvest / Stable International	Bleizo
3	Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo	15-5-2011	Ecorys	Gemeente Lansingerland en winkeliersverenigingen Lansingerland	Bleizo
4	Inventarisatie effecten FOC Bleizo	1-4-2012	I&O	Provincie Zuid-Holland	Bleizo
5	DPO Sugar City	28-4-2005	Goudappel Coffeng	Cobraspen Vastgoedontwikkeling BV	Halfweg
6	Monitoren effecten FOV 4-meting	29-10-2008	Goudappel Coffeng	Gemeente Lelystad	Lelystad
7	Effectenanalyse uitbreiding Rosada	29-8-2012	Goudappel Coffeng	CBRE Global Investors (NL) BV	Roosendaal
8	Haalbaarheids- en effectenanalyse leisurepark spoorallee Zevenaar	22-5-2014	Goudappel Coffeng	Stable International / KWP	Zevenaar
9	Reactie op rapport "Effecten FOC Zevenaar voor de Stadsregio (DTNP)"	8-9-2014	Goudappel Coffeng	Stable International / KWP	Zevenaar
10	Verdiepende analyse effecten FOC Zevenaar	26-10-2015	Goudappel Coffeng	Gemeente Zevenaar	Zevenaar
11	Feiten onderzoek Factory Outlet Zevenaar	1-1-2015	I&O	Provincie Gelderland & Gemeente Zevenaar	Zevenaar
12	Marktruimte en regionale effecten HOM Zoetermeer	12-5-2017	DTNP	Provast en eigenaren Woonhart Zoetermeer	Zoetermeer
13	Regionale behoefte en effecten HOM Zoetermeer	24-10-2016	DTNP	Provast en eigenaren Woonhart Zoetermeer	Zoetermeer
14	Herkomst bezoekers HOM Zoetermeer	1-6-2015	DTNP	Provast en eigenaren Woonhart Zoetermeer	Zoetermeer
15	HOM, brede effecten analyse	24-10-2016	Goudappel Coffeng	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
16	Marktruimte relevante regio HOM	19-6-2017	Goudappel Coffeng	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
17	Gemeente Zoetermeer HOM Zoetermeer	1-11-2016	GfK	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
18	Stedenbouwkundige uitgangspunten HOM Zoetermeer	26-10-2016	Plein 06	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
19	Effecten studie HOM	25-10-2016	Royal Haskoning BHV	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
20	Kritische beschouwing Holland Outlet Mall Zoetermeer	8-12-2016	Bureau Stedelijke Planning InRetail		Zoetermeer
21	HOM Zoetermeer, de verkeersstudies kritisch beschouwd	21-12-2016	Arcadis Nederland BV	InRetail en partners	Zoetermeer
22	Factory Outlet Centre Oost-Groningen Haalbaarheid en Effecten	22-2-2013	DTNP	Provincie Groningen	Zuidbroek (Noord-Oost Groningen)
23	FOC Zuidbroek, Second opinion op bestaande onderzoeken	22-11-2011	Ecorys	Redema Consultants BV	Zuidbroek (Noord-Oost Groningen)

Tabel 1-1: Overzicht geraadpleegde onderzoeksrapporten. (Bron: bewerking auteur)

Tabel 1-1 betreft een zo compleet mogelijk overzicht van de voor de auteur beschikbare openbaar verkrijgbare effecten- en haalbaarheidsstudies welke zijn opgesteld door verschillende onderzoeksbureaus in opdracht van belanghebbenden. Het onderzoek richt zich voor wat betreft de consultatie van de actoren ook op deze geraadpleegde onderzoeksrapporten. De in tabel 1-1 genoemde onderzoeksrapporten zijn slechts een greep uit de daadwerkelijk opgestelde rapportages. Immers veel van dergelijke rapporten zijn vertrouwelijk en derhalve onbereikbaar voor de auteur. Getracht is zo veel mogelijk FOC's te belichten, waarbij de nadruk ligt op de in ontwikkeling zijnde en/of recentelijk afgewezen plannen voor FOC's. Wat in tabel 1-1 opvalt is dat er van enkele FOC's geen of maar beperkt rapporten zijn opgenomen. Vooral de bestaande FOC's, alsmede Halfweg en in mindere mate Assen, blijven beperkt vertegenwoordigd in de gebruikte onderzoeken. Dit zou voor wat betreft de bestaande FOC's te maken kunnen hebben met hun leeftijd en de ouderdom van eventuele onderzoeksrapporten. Daarnaast kan het zo zijn dat ten tijde van de initiële initiatieven er meer schaalgrootte is opgenomen in de bestemmingsplanwijzigingen dan wel de afgegeven vergunningen. Ten aanzien van Halfweg kan dit mogelijk te maken hebben met het feit dat het bestemmingsplan reeds in 2007 is aangepast en dat daarmee, bewust dan wel onbewust, de weg vrijgemaakt is voor de komst van een FOC zonder dat daar nu een bestemmingsplanwijziging voor nodig is. In dit onderzoek is er overigens bewust voor gekozen om alleen door onderzoeksbureaus uitgevoerde haalbaarheid- en effectenstudies op te nemen. Omdat dit het beste aansluit bij de doel- en

vraagstelling van dit onderzoek. Dit zijn immers de onderzoeken welke door de beleidsmakers worden ingezet voor de beleidsafweging.

Vanuit de literatuurreview lijken er voor de benaderingswijze van haalbaarheid- en effectenstudies in de basis een tweetal methodieken te zijn. Enerzijds onderzoek op basis van verplaatsingen tussen herkomst- en bestedingslocatie (koopstromen). Anderzijds onderzoek op basis van economisch potentieel en impact van de ontwikkeling (vloerproductiviteit). De beide methodieken worden inhoudelijk opgebouwd vanuit aannames, data en variabelen. Juist over de eenduidigheid van de methodiek alsmede de inhoudelijke opbouw daarvan lijkt geen overeenstemming te bestaan. Ter illustratie, twee opvolgende onderzoeken naar FOC Bleizo uit 2011 en 2012 kwamen tot verschillende uitkomsten en adviezen. Het bepalen van marktpotentie, neveneffecten en voors- en tegens van additionele FOC meters lijkt derhalve voor beleidsmakers lastig eenduidig vast te stellen.

De wetenschappelijke relevantie wordt, gelet op het voorgaande, gevormd doordat beleidskeuzes en belangenafweging tot op heden niet vanuit een consistente meetmethode, met consistente variabelen en uitgangspunten kan worden gemaakt. Een objectieve voorspellingsmethode zou een kwalitatieve bijdrage kunnen leveren aan de inzichten en kennis van haalbaarheid- en effectenstudies binnen de detailhandel. Het is daarom van toegevoegde waarde na te gaan of een meer eenduidige meetmethode met overeenkomstige variabelen, tot meer consistente uitkomsten kan leiden. Het kan houvast geven aan alle actoren die zich met deze casuïstiek bezighouden. En het kan een bijdrage leveren aan de bestaande ruimtelijk-economische theorieën, toegespitst op de FOC's en wellicht de overige detailhandel.

1.3 Probleemstelling

Het probleem ten aanzien van de uitgevoerde onderzoeken is dat zij vanuit een specifiek perspectief uitgevoerd worden en dat een uniforme meetmethode met een gevalideerde set variabelen/ uitgangspunten hierbij ontbreekt. Dit betekent dat de uniformiteit van de uitgevoerde onderzoeken en hun bijdrage aan de belangenafweging ter discussie staat. Voor de beleidsmakers is er momenteel onvoldoende inzicht in de realiteitswaarde van de toegepaste meetmethoden om de marktpotentie, dan wel de te verwachten effecten van additionele FOC's in Nederland op waarde te kunnen schatten.

1.4 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het vergroten van de realiteitswaarde van de bestaande meetmethoden en variabelen (bijvoorbeeld: consumentenbestedingen, omzetten, bezoekfrequentie, bezoekersaantallen en dergelijke) die toegepast worden bij het berekenen van de marktpotentie en de te verwachten effecten van additionele FOC's.

Wanneer het doel gerealiseerd wordt, draagt dit bij aan het verder objectiveren van de voorspellingen en verwachtingen omtrent de effecten en marktpotentie van nieuwe FOC's. Dit zou de belangenafweging aan de voorkant, in theorie, moeten vereenvoudigen en objectiveren. Daarbij zou het kunnen zijn dat een reeds bekende methodiek kan worden aangeduid als meest geëigende voor deze casuïstiek. Of het kan blijken dat er wellicht een vernieuwde of herziene methodiek ontwikkeld zou moeten worden, waarbij de door de verschillende actoren gestelde randvoorwaarden onderzocht en meegenomen worden.

Het is overigens gepast te vermelden dat de betreffende casuïstiek, historisch gezien, een aanzienlijke mate van onzekerheden, aannames en voorspellingen bevat. De vraag is of bij eerdere effectenstudies het waarheidsgehalte naderhand getoetst is en of deze uitkomsten in dat geval gepubliceerd zijn. Daarnaast is de Retail een volatiele markt die gevoelig is voor een veelvoud aan externe effecten.

1.5 Vraagstelling

Vanuit het voorgaande, met de daarin genoemde belangen en bezwaren, kan de centrale vraagstelling worden geformuleerd: ***Is er een methodiek die als meest geëigende kan worden beschouwd om een objectief antwoord te kunnen geven op de vraag of er in Nederland, vanuit een ruimtelijk-economisch perspectief, nog potentie is voor aanvullende FOC's en zo ja hoe ziet die eruit?*** Aangezien deze vraag breed te interpreteren is wordt, middels een aantal ondersteunende vragen, een scherpere focus aangebracht.

De van de hoofdvraag afgeleide deelvragen luiden als volgt:

- 1) Wat is het huidige institutionele kader van FOC's?
- 2) Welke lering kan de Retail vastgoedmarkt trekken uit het kennelijk succesvolle concept van FOC's?
- 3) Welke ruimtelijk-economische theorieën zijn relevant om het verschijnsel FOC te kunnen duiden?
- 4) In hoeverre biedt de geografische spreiding van de bestaande FOC's, gekoppeld aan de reisbereidheid van de consument, ruimtelijk-economisch een uitbreidingsperspectief?
- 5) Welke determinanten bevatten de tot nu toe gebruikte meetmethoden voor de vaststelling van de effecten van FOC's?
- 6) Wat is de visie van de verschillende actoren op de bestaande FOC's, hun positie in het winkellandschap, de kansen/ bedreigingen die zij vormen en het uitbreidingspotentieel binnen Nederland?

1.6 Onderzoeksmethodologie, afbakening, methode, model en data

Gedurende de planvorming voor nieuwe dan wel uitbreiding van bestaande FOC's wordt veel onderzoek verricht. Deze onderzoeken maken vaak onderdeel uit van het proces van belangenafweging voor het al dan niet toestaan van nieuwe FOC's of de uitbreiding van bestaande. Het onderzoek ontwerp is veelal afhankelijk van de opdrachtgever en de belanghebbenden. Dergelijke onderzoeken richten zich veelal op één of meerdere facetten zoals bijvoorbeeld effecten qua verkeer, parkeren, geluid en consumenten herkomst. In enkele gevallen worden meerdere facetten gekoppeld om tot een brede effectenanalyse te komen (Goudappel Coffeng, 2016).

Een kwalitatieve onderzoeksmethode is voor dit onderwerp het meest passend gelet op de veelvoud van betrokken actoren, belangen en meningen. Deze methode is dan ook uitermate geschikt voor het achterhalen van achterliggende motieven, meningen en afwegingen van de verschillende actoren. Iets wat middels een kwantitatieve onderzoeksmethode moeilijk te doorgronden is.

Ten aanzien van het te kiezen karakter van het kwalitatieve onderzoek kan worden gesteld dat een beschrijvend onderzoek niet evident is, gelet op de algehele bekendheid van de materie en probleemstelling. Maar gelet op het ontbreken van consensus en de bestaande tegengestelde opvattingen is een toetsend onderzoek ook (nog) niet aan de orde. Een explorerend (verkenkend) onderzoek lijkt, voor de geformuleerde vraagstelling, de meest passende kwalitatieve onderzoeksmethodiek. Op basis van onder andere de variëteit aan belangen, de verscheidenheid in gebruikte variabelen en de onderlinge tegenstellingen is het relevant om middels dit verkennende onderzoek inhoudelijk inzicht te verkrijgen (Baarda, et al., 2013).

Vermeld dient te worden dat één van de beperkingen van het kwalitatief onderzoek is dat het niet in staat zal zijn een feitelijke statistisch onderbouwde conclusies te trekken. De geëigende methodiek zal derhalve niet onomstotelijk cijfermatig vastgesteld kunnen worden. Echter is dat op dit moment door de tegenstrijdige belangen en opvattingen ook nog niet noodzakelijk. De uitkomsten van dit onderzoek zouden juist de uitgangspunten kunnen bieden voor volgende, mogelijk kwantitatieve onderzoeken. Daarnaast wordt de kwaliteit van de onderzoeksresultaten en uiteindelijke conclusies grotendeels bepaald door de kwaliteit van de gegevens die zijn verzameld. Hierbij zijn de onderzoeker, de onderzoeksmethode en de onderzoekssituatie van belang (Baarda, et al., 2013).

1.6.1 Afbakening

Binnen dit onderzoek wordt een FOC bedoeld zoals wij die in Nederland kennen in de vorm van Batavia Stad of Designer Outlet Roermond. Andere vormen van outletwinkels, pop up-concepten, tijdelijke outlet evenementen zoals Fashion Days in Amsterdam of multi brand outlet-winkels vallen hier niet onder. In hoofdstuk twee wordt het institutioneel kader van het FOC behandeld. Daarin wordt ook één van de geldende definities van het FOC verwoord, die van de International Council of Shopping Centers (ICSC).

Het onderzoek richt zich in de eerste plaats op de gebruikte meetmethoden om de marktpotentie en effecten vast te stellen bij de totstandkoming van nieuw te ontwikkelen FOC's. Welke van deze methoden verschaft het meest realistische scenario op basis waarvan beleidskeuzes kunnen worden gemaakt? Het vaststellen van rand voorwaardelijke uitgangspunten voor nieuwe FOC's en de consensus hierover tussen de verschillende actoren is eveneens onderdeel van het onderzoek. Gelet op de beperkte controverse rondom de uitbreiding van bestaande FOC's zal de aandacht van dit onderzoek vooral uitgaan naar nieuwe FOC's.

Het onderzoek beperkt zich tot Nederland en de Nederlandse FOC's en de daarmee verband houdende ontwikkelingen. Er wordt geen generieke vergelijking gemaakt met andere Europese landen. Het Nederlandse winkellandschap verschilt namelijk te sterk van andere Europese landen. Daarnaast is het juridische systeem, huurrecht, geografische opbouw van het stedelijk gebied e.d. te verschillend om een vergelijking te maken tussen de Nederlandse en Europese context. Enkel in het institutioneel en theoretisch kader wordt over de Nederlandse landsgrenzen gekeken ten aanzien van het ontstaan van FOC's.

1.6.2 Onderzoeksmethode

Voorafgaand aan het vaststellen van het theoretisch kader en het empirisch onderzoek wordt er stilgestaan bij het institutionele kader waarin de FOC's zich bevinden en hoe zij zich daarin manifesteren. Er wordt gekeken naar de verklarende eigenschappen voor het al dan niet succesvol functioneren, maar ook naar de effecten op de omgeving. De drie bestaande Nederlandse FOC's zullen hiervoor als referentiekader dienen. De hieruit verkregen informatie zal gebruikt worden voor de beantwoording van deelvragen één en twee.

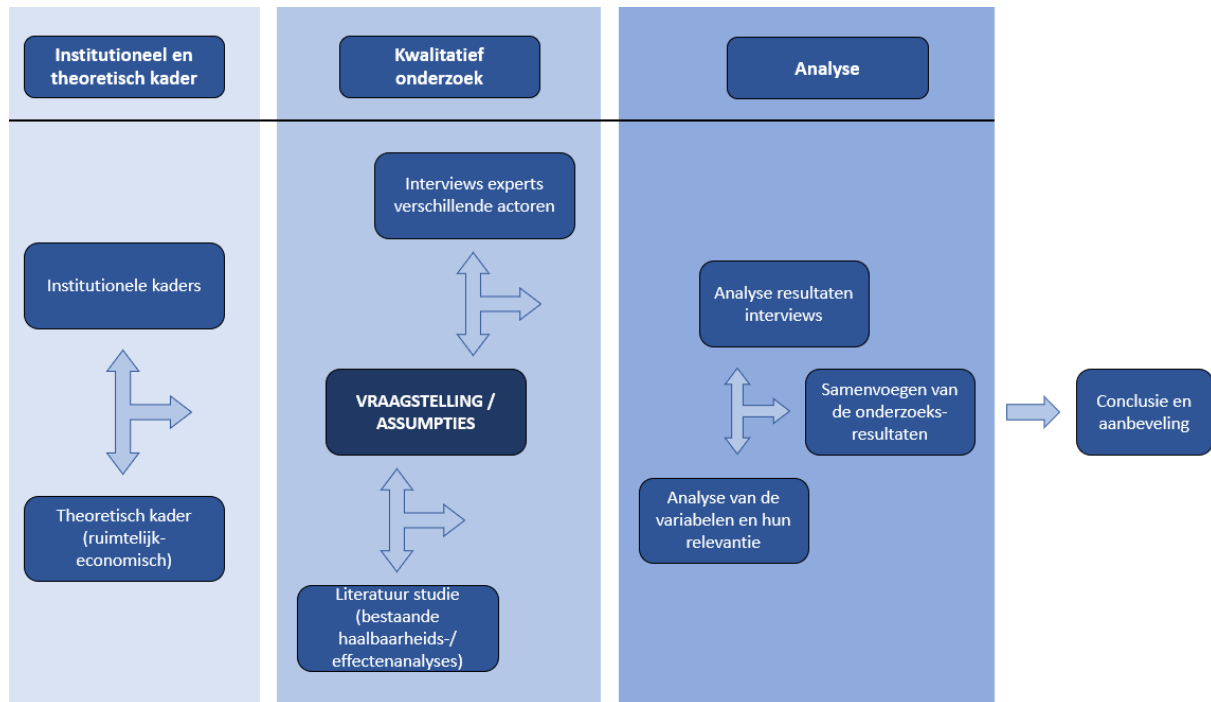
Als theoretische basis worden ruimtelijk-economische theorieën van onder andere Alonso, Christaller, en Porter beschreven. Deze theorieën zijn wat abstracter en economisch generiek. Er zal daarom ook nadrukkelijk aandacht worden besteed aan de meer op vastgoed gerichte doorontwikkelingen van deze theorieën. Hierbij wordt gedoeld op theorieën van onder meer Hotelling, Lösch, Reilly en Myrdal. Theorieën die al onder de aandacht gebracht zijn in eerdere onderzoeken van onder meer Simons (2012), Buzimkic (2014) en (Atzema, Rietbergen, Lambooy, & Hoof, 2012). De vraag is in hoeverre de genoemde locatietheorieën het component van de ongrijpbare en onvoorspelbare consument kunnen bevatten (Nozeman, Van der Post, & Langendoen, 2012). Vanuit de ruimtelijk-economische theorieën wordt een vertaalslag gemaakt naar op FOC's van toepassing zijnde variabelen die als input kunnen dienen voor de haalbaarheids- en effectenstudies en de daarvoor ontwikkelde meetmethodieken.

Voor wat betreft de data verzamelmethode is er gekozen voor een methodetriangulatie (Baarda, et al., 2013) door middel van literatuurstudie vanuit de bestaande onderzoeken, in combinatie met expert interviews. De literatuurstudie zal zich richten op de reeds uitgevoerde en beschikbare haalbaarheids-/effectenstudies naar bestaande en nieuwe FOC's. De focus ligt, in lijn met de probleem- en doelstelling, op de gebruikte meetmethoden en de voor- en nadelen van deze methoden, de gebruikte variabelen, verschillen en overeenkomsten. Vervolgens zullen de bevindingen worden getoetst tijdens interviews met experts vanuit de verschillende actorgroepen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van FOC's. Kan er vanuit de experts een consensus gevonden worden over de meest geëigende meetmethode en variabelen? En is er consensus mogelijk over een succesvolle integratie van de FOC's in het bestaande winkellandschap? Met het interviewen van verschillende experts wordt getracht de onderliggende redenen en motivering te ontdekken voor de methodiek, aannames, belangen en prioriteiten waartoe keuzes tot stand komen. De wijze waarop de validiteit van de interviews wordt verkregen wordt toegelicht in hoofdstuk vijf van dit onderzoek.

1.6.3 Onderzoek model

Om de onderzoeksopzet te visualiseren en daarbij de verschillende stadia van onderzoek TPA (Theorie, Praktijk, Analyse) te duiden is een stroomschema opgesteld (figuur 1-1).

- Theorie: uiteenzetting van het institutioneel kader en koppeling ruimtelijk- economische theorie
- Praktijk: uitvoeren van het kwalitatieve onderzoek
- Analyse: analyseren van de uitkomsten uit het onderzoek



Figuur 1-1: toegepast TPA model (Bron: bewerking auteur)

1.6.4 Data

De benodigde documentatie en data is verkregen vanuit openbare publicaties, onderzoeksrapporten, master theses, artikelen en publicaties aangaande ruimtelijk-economische theorieën. Voor het verkrijgen van de data aangaande de bestaande FOC's is een beroep gedaan op de exploitanten c.q. eigenaren van bestaande FOC's. Een volledige weergave van de geraadpleegde bronnen zal in de bibliografie aan dit onderzoek worden toegevoegd.

1.7 Leeswijzer

Verwijzend naar de centrale vraagstelling is er voor gekozen de termen meetmethoden, methoden en methodiek in dit onderzoek afwisselend te gebruiken, uitgaande dat dit elkaars synoniemen zijn. Een zelfde geldt voor wat betreft de terminologie variabelen en determinanten. Daarnaast worden ook de termen winkellandschap, detailhandel en Retail afwisselend gebruikt. In dit onderzoek worden zij als elkaar synoniem verondersteld ondanks dat Retail formeel in tegenstelling tot detailhandel ook diensten en dus horeca omvat.

Deze scriptie wordt opgebouwd in een zevental hoofdstukken. In **hoofdstuk 1** worden aanleiding, probleemstelling, doelstelling, onderzoeksvraag en onderzoeksopzet belicht. Vervolgens wordt er in **hoofdstuk 2** ingegaan op het **institutionele kader**: het Nederlandse winkellandschap, positionering van de FOC's, actoren, belangen en kritische succesfactoren van de bestaande FOC's. In **hoofdstuk 3 en 4** wordt ingegaan op het **theoretisch kader**, onder andere de ruimtelijk-economische-theorieën die van toepassing zijn en de manier waarop zij benut worden binnen de FOC-onderzoeken. Vervolgens is er aandacht voor de verschillende meetmethoden, het gebruik hiervan en de van toepassing zijnde variabelen. **Hoofdstuk 5 en 6** worden benut voor het **empirisch onderzoek** door middel van interviews. Hoofdstuk 5 zal daarbij in het teken staan van de werkwijze en hoofdstuk 6 van de daadwerkelijke analyse. Tot slot wordt dit onderzoek in **hoofdstuk 7** afgerond met een conclusie, aanbevelingen en reflectie.

2 POSITIONERING EN INSTITUTIONEEL KADER

In dit hoofdstuk komt de positionering en het institutioneel kader waarin Nederlandse FOC's opereren aan bod. Dit hoofdstuk wordt opgebouwd door in eerste instantie de achtergrond de aard en de omvang van de FOC's te duiden. Vervolgens zal de koppeling met het bestaande winkellandschap worden gemaakt. Vanuit dit perspectief zullen onderwerpen zoals positionering, onderlinge concurrentiepositie, spanningsveld en onderscheidend vermogen van zowel het FOC als de binnenstad aan bod komen.

Hoofdstuk 2 zal de navolgende deelvragen beantwoorden:

- 1) Wat is het huidige institutionele kader van FOC's*
 - 2) Welke lering kan de Retail vastgoedmarkt trekken uit het kennelijk succesvolle concept van FOC's?*
-

2.1 Het FOC

In 1975 werd het eerste FOC in de Verenigde Staten geopend. Het FOC stamt af van het concept Factory Outlet (fabriekswinkel) waarbij, doorgaans op het terrein van de fabriek, b-keus en overvloedige voorraden werden verkocht aan de fabrieksarbeiders en de lokale bevolking. Het FOC is feitelijk niets meer dan een clustering van Factory Outlets van waaruit fabrikanten rechtstreeks, zonder tussenkomst van een tussenhandel, zelf geproduceerde b-keus en overvloedige artikelen verkopen aan de consument (Huszt, 2006). Dit bleek, gelet op de snelle expansie, een commercieel succes. Als gevolg van dit succes waren er verschillende Amerikaanse ontwikkelaars die het concept in de jaren 90 ook in Europa lanceerden (Beentjes, 2013). Ook in Nederland zijn er eind jaren 90 initiatieven gestart om de eerste FOC's te vestigen. Dit resulteerde uiteindelijk in de realisatie van Batavia Stad en Designer Outlet Roermond in 2001, later gevolgd door Designer Outlet Rosada. Door de jaren heen is het oorspronkelijke concept geëvolueerd naar het format wat we nu zien in de drie Nederlandse FOC's

Het format en de exacte invulling van het FOC-concept kan, als gevolg van o.a. cultuur, geografie en winkelmarkt, van land tot land verschillen (Frencken, 2012). Zoals reeds in paragraaf 1.6.1 gesteld beschouwen we een FOC in dit onderzoek als in de vorm van bijvoorbeeld Batavia Stad. Er zijn verschillende formele definities voor het concept FOC. Eén van deze definities is de door de International Council of Shopping Centers (ICSC) geadopteerde definitie, die de ware essentie van een FOC goed dekt: **'a consistently designed, planned and managed scheme with separate store units, where manufacturers and retailers sell merchandise at discounted prices that may be surplus stock, prior-season or slow selling'** (Lambert, 2006). Anderzijds legt deze definitie ook gelijk één van de knelpunten van het FOC versus de reguliere detailhandel bloot. Immers de aangeboden collecties zijn niet enkel en alleen maar 'surplus stock, prior-season or slow selling' items. Er zijn zelfs aanwijzingen dat merken specifiek voor FOC's produceren en het FOC dus niet als een zuivere outlet gebruiken, maar als een aanvullend specifiek verkoopkanaal (INretail, 2018).

Het is de vraag wat de FOC's toevoegen aan het Nederlandse winkellandschap, op welke wijze de binnensteden en FOC's elkaar kunnen versterken, wanneer verzadiging optreedt en hoe bestendig het concept FOC is. Wanneer deze vragen aan verschillende actoren voorgelegd worden zijn ook verschillende reacties mogelijk. Illustratief hiervoor zijn de verschillende onderzoeksrapporten ten tijde van de initiatieffase van Holland Outlet Mall (HOM). Zowel Provast, als INretail hebben hierbij onderzoeken laten verrichten. Beide onderzoeken behoren een antwoord moeten geven op de vraag wat de effecten van het beoogde FOC in Zoetermeer zouden zijn en of een FOC daarmee een verantwoorde keuze is. Maar opvallend genoeg spreken de onderzoekers elkaar tegen en weerleggen elkaars uitkomsten (DTNP, 2017) (Bureau Stedelijke Planning bv, 2016).

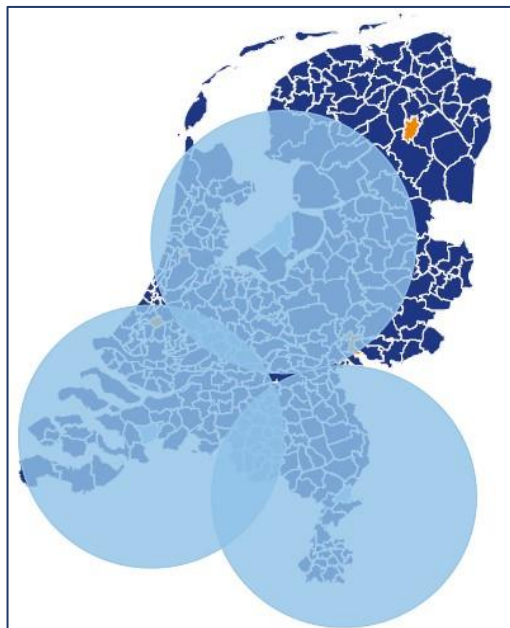
2.2 Geografische positionering, facts & figures

Gedurende de discussies in de initiatief fase van FOC's zijn er enkele aspecten die een standaard onderwerp van gesprek zijn. Dit zijn zaken als: omvang, bezoekersaantallen, parkeren, verzorgingsgebied, geografische spreiding, positionering en concurrentiepositie. Omdat dit een wezenlijk onderdeel is van de casus en enige inzicht in de context verhelderend werkt zal deze paragraaf benut worden om deze context te schetsen.

2.2.1 Geografie

Voor een FOC, maar ook de bestaande detailhandel, is een goede geografische positionering/ spreiding van essentieel belang voor het klantenpotentieel. Afhankelijk van de aard en omvang van de desbetreffende detaillist of keten is er op basis van een locatie een bepaalde marktruimte beschikbaar. Gelet op de onderlinge concurrentie heeft de positionering van een nieuw FOC effect op die marktruimte bij zowel de andere FOC's als de bestaande detailhandel.

Ook in ruimtelijk-economisch perspectief neemt een FOC, gelet op hun aard en omvang, een bijzondere plaats in binnen de detailhandel. Want, op basis van bekende ruimtelijk-economische theorieën welke in hoofdstuk drie expliciet zullen worden beschreven, is er voor FOC's maar een beperkte marktruimte beschikbaar. Op basis van de ruimtelijk-economische theorieën limiteert dit dus het fysieke aantal FOC's en is het tot stand brengen van de juiste geografische spreiding (verzorgingsgebied) belangrijk. Zonder de juiste spreiding zal de balans in marktruimte voor zowel de FOC's als de reguliere detailhandel worden verstoord.



Figuur 2-2: Verzorgingsgebied bestaande FOC's Nederland op basis van 60 minuten. Bron: (Dynamisch B.V., 2016)



Figuur 2-1: Bestaande en beoogde Nederlandse FOC's alsmede aangrenzende FOC's in Duitsland en België (Bron: bewerking auteur)

Figuur 2-1 geeft een grafische weergave van de bestaande en beoogde FOC's in Nederland aangevuld met de FOC's in de grensstreken met België en Duitsland. Figuur 2-2 geeft, vanuit de drie bestaande Nederlandse FOC's, een beeld van het verzorgingsgebied (catchment area) van een FOC gerekend met een bereik van 60 autominuten. Het verzorgingsgebied wordt in de bestaande onderzoeken veelvuldig gebruikt om zowel het klantpotentieel als de effecten op de bestaande detailhandel door toevloeiing en afvloeiing van omzet in te schatten. Ondanks het feit dat dit onderzoek zich beperkt tot de Nederlandse FOC's is vanuit figuren 2-1 en 2-2 duidelijk zichtbaar dat beleidsbeslissingen niet beperkt kunnen blijven tot de Nederlandse context.

2.2.2 Facts & Figures het FOC in perspectief

Deze paragraaf is bedoeld om een beeld te schetsen van de verhouding tussen de FOC's en reguliere detailhandel. Er zal middels verschillende tabellen en overzichten getracht worden om belangrijke kengetallen van de FOC's en het overige winkellandschap weer te geven. Kanttekening die hierbij gesteld moet worden is dat de beschikbaarheid van absolute getallen beperkt is. Dergelijke gegevens worden vanuit de exploitanten van FOC's, in verband met de bedrijfsgevoeligheid, maar beperkt gedeeld. Desondanks zijn de opgevoerde benaderingsgetallen wel verkregen vanuit deze exploitanten. De uitgangspunten, getallen en aannames worden per geval aangeduid. De tabellen zijn enkel illustratief om het potentiële cijfermatige effect van de FOC's in perspectief te zetten. De uitkomsten pretenderen geenszins een exacte weergave te zijn van de feitelijke onderlinge verschillen en getallen. Daarnaast is ook de vergelijkende branchering niet volledig en laat ruimte voor debat. Ook zijn de getallen veelal generiek weergegeven zonder verdere verfijning. Zaken als bezoekersverhoudingen Nederland vs buitenland alsmede bestedingspatronen van verschillende bezoekersgroepen, zijn volledig buiten beschouwing gelaten.

	Roermond ***	Roosendaal ***	Lelystad **
Omvang centrum in m2 BVO	47.600	23.000	
Omvang centrum in m2 VVO	-	-	Ca. 31.000
Aantal individuele Winkels	203	103	Ca. 150
Beschikbaar aantal parkeerplaatsen	6606	1600	Ca. 3500
Parkeerkosten per dag	€ 3,00	€ 2,00	€ 3,00
Wandel afstand tot stadscentrum	Ca. 6 minuten	Ca. 22 minuten	Ca. 44 minuten
Bezoekersaantal in 2017	Ca. 7.5 Mio	Ca. 1.3 Mio	Onbekend
Bezoekersaantal in 2018	Ca. 7.7 Mio	Ca. 1.4 Mio	Onbekend
Bezoekersaantal (verwacht) in 2019	Onbekend	Onbekend	Richting 3.0 Mio
Verhouding bezoekers NLD vs andere Nat.	32/68	77/23	80/20
Gemiddelde bezoektijd per bezoeker	Ca. 3 uur	Ca. 3 uur	Ca. 4 uur
Gemiddeld aantal bezoeken pj per klant	Ca. 2x pj	Ca. 5x	Ca. 4x pj
Aantal deelnemers loyaliteitsprogramma	Ca. 410.000	Ca. 36.000	Ca. 280.000
Klant potentieel 30 autominuten NLD*	521.000	686.000	487.000
Klant potentieel 60 autominuten NLD*	2.725.000	5.701.000	5.701.000
Klant potentieel 90 autominuten NLD*	6.268.000	11.390.000	13.414.000

Tabel 2-1: Facts & Figures FOC's (Bron: bewerking auteur) * op basis van postcode gegevens, daluren, inwoners 2008, uitsluitend NLD inwoners, reistijden naar de postcode. Bron is www.bereikbaarheidskaart.nl ** (indicatieve) getallen, verkregen vanuit Via Outlet *** (indicatieve) getallen en cijfers verkregen vanuit Mc Arthur Glen

Op basis van aannamen in bezoekersaantallen en gemiddelde uitgave per bezoeker van het FOC zullen tabellen 2-2 en 2-3 een indicatie geven van de impact van het FOC ten opzichte van de reguliere detailhandel. Daarnaast zal er op basis een verondersteld 'wat als' scenario het effect van een € 10,00 hogere besteding per bezoeker op de omzet per m2 van zowel het FOC als de reguliere detailhandel worden geschetst.

	Basis uitgangspunt	Wat als scenario
Omzet NLD non food Kleding en Sport 2017*	€ 12.483.000.000	
Geschatte omzet NLD FOC op basis van de volgende uitgangspunten		
Aanname totale bezoekersaantallen **	12.000.000	12.000.000
Geschatte gemiddelde besteding bezoeker***	€ 35,00	€ 45,00
Geschatte omzet NLD FOC	€ 420.000.000	€ 540.000.000
Verhouding FOC vs Regulier	3,36%	4,33%

Tabel 2-2: Impact stijging bestedingen FOC (Bron: bewerking auteur) Noot: bedragen excl. BTW *cijfers website retailtrends <https://www.retailinsiders.nl/data/##> **indicatief op basis van bekende gegevens, gesprekken en aannamen ***op basis van gehanteerde getallen onderzoek DTNP HOM 24-10-2016 aangevuld met een aanvullende veronderstelling t.a.v. van gem. bestedingen per bezoeker.

Omzet per m2 WVO excl. BTW		
FOC		Non food Kleding & Sport
101.000 **	m2	-
€ 420.000.000	Omzet	€ 12.483.000.000*
€ 4.158	Omzet per m2	€ 2.968*
€ 120.000.000 +	Wat als?	€ 120.000.000 -
€ 540.000.000	Omzet	€ 12.363.000.000
€ 5.347	Omzet per m2	€ 2.939***
28,57%	Stijging / daling %	-0,96%

Tabel 2-3: Omzet vergelijk FOC vs Non Food kleding & Sport (bron: bewerking auteur). Bedragen zijn excl. BTW *bron: retailtrends <https://www.retailinsiders.nl/data/##> **m2 FOC is op basis van de beschikbare en verkregen data. ***Afgeleide op basis van de m2 berekend door middel van vaste cijfers omzet en omzet per m2 van retailinsiders.

De navolgende tabellen 2-4 en 2-5 zijn bedoeld om het FOC voor wat betreft omvang en aandeel binnen het winkellandschap in perspectief te zetten. Allereerst op provinciaal niveau, vervolgens op gemeentelijk niveau. Relevant in die zin is dat de genoemde gemeenten een FOC binnen de gemeentegrenzen heeft, dan

wel dat het een omliggende gemeente betreft. Er is geprobeerd een verschil, dan wel verband te duiden qua hoog dan wel laag winkelareaal ten opzichte van de bevolkingspopulatie. Opvallend is het verschil in fluctuatie aan de aanbod zijde tussen dagelijkse behoefte en non food kleding & Sport tussen de verschillende gemeenten. Daarnaast hebben de gemeenten met een FOC, wellicht voorspelbaar, een relatief hoger aanbod. In meerdere gevallen hebben deze gemeenten zelfs een significant hoger aanbod dan de grotere steden welke wellicht gezien kunnen worden als concurrent van het FOC. Zonder nader onderzoek is de impact van deze cijfers niet te verklaren, immers de omvang in aanbod zegt niets over de kwaliteit, het functioneren en de regionale positionering.

M2 WVO x 1.000 2018 non food in de categorie Kleding en Sport*			
Provincie	Totaal m2	FOC	%
Zuid Holland	870,803		
Zeeland	126,656		
Utrecht	299,208		
Overijssel	365,261		
Noord Holland	738,499		
Noord Brabant	749,288	23,000	3,07%
Limburg	394,019	47,000	11,93%
Groningen	161,159		
Gelderland	573,692		
Friesland	204,656		
Flevoland	102,464	31,000	30,25%
Drenthe	162,695		
Totaal x 1.000	4.748,40		
Totaal aanbod absoluut	4.748.400		
Totaal m2 aanbod bestaande FOC**	101.000		
Percentage FOC tov totaal aanbod	2,13%		

Tabel 2-4: Overzicht winkelmetrage per provincie (Bron: bewerking auteur) *Bron: <https://www.retailinsiders.nl/data/##> **m2 FOC is op basis van de beschikbare en verkregen data.

Gemeente	Inwoners aantal 2018*	Totaal m2 WVO cat. 11 Dagelijks **	M2 cat. 11 WVO per inwoner	Totaal m2 WVO cat. 22 Mode & Luxe **	M2 cat. 22 WVO per inwoner
Lelystad	77.389	26.196	0,34	19.726	0,25
(incl. FOC)				36.940	0,48
Almere	203.990	62.411	0,31	56.321	0,28
Utrecht	347.483	111.717	0,32	118.282	0,34
Roosendaal	77.000	27.379	0,36	31.220	0,41
(incl. FOC)				42.205	0,55
Tilburg	215.521	67.417	0,31	71.555	0,33
Rotterdam	638.712	233.561	0,37	254.142	0,4
Groningen	202.810	73.000	0,36	78.169	0,39
Assen	67.708	29.952	0,44	29.097	0,43
Haarlem	159.709	54.057	0,34	113.845	0,71
Roermond	57.761	26.542	0,46	33.049	0,57
(incl. FOC)				59.305	1,03
Maastricht	122.723	47.567	0,39	82.917	0,68
Zevenaar	43.402	15.041	0,35	11.361	0,26
Arnhem	157.223	59.394	0,38	74.700	0,48

Tabel 2-5: Overzicht m2 WVO per inwoner per gemeente (Bron: bewerking auteur) *Bron: CBS statline 2018 ** Bron: Locatus 2e helft 2018, groep 11 Dagelijks en groep 22 mode en luxe.

Zoals gezegd zijn de voorgaande tabellen enkel illustratief. Maar wat kan er vanuit dit illustratieve beeld, zonder hier direct generieke conclusies aan te willen verbinden, opgemaakt worden? Wanneer er in een inhoudelijke discussie geen scherpe alles omvattende cijfermatige vergelijking wordt gebruikt kan dit tot verkeerde aannamen leiden. Veranderingen in de cijfermatige uitgangspunten van een FOC hebben namelijk grote effecten op dat aspect. Maar deze effecten moeten gezien worden in de totale context. Differentiatie en verfijning van cijfermatige uitgangspunten is van belang om bijvoorbeeld effecten van Nederlandse en buitenlandse bestedingen te kunnen duiden. Dit is relevant omdat buitenlandse bestedingen wellicht geen of nauwelijks negatieve effecten hebben op de reguliere detailhandel. Wat beargumenteerd zou kunnen worden is het effect van de regel “de som van de grote getallen”. Dit effect is voor de reguliere detailhandel en de FOC’s significant anders. Immers een verschil in omzet van 120 Mio op het totaal volume non food kleding & Sport heeft in stijging dan wel daling van omzet per m2 een totaal verschillend effect op de totale detail handel versus de FOC’s.

2.3 Het Nederlandse winkellandschap en de positie van FOC

Het Nederlandse winkellandschap is gefragmenteerd. Het kenmerkt zich door binnenstedelijke gebieden met een van oudsher centraal opgebouwd kernwinkelgebied met veel solitaire winkellocaties en slechts enkele (hele) grote (overdekte) winkelcentra. Net als de aard en omvang van de winkelobjecten, varieert ook de aard en omvang van de eigenaren. Het eigendom van het winkellandschap is in zekere mate net zo gefragmenteerd en verdeeld over diverse partijen, van eigenaar-gebruikers tot aan (institutionele) beleggers.

Een structuur met grote overdekte (mega) winkelcentra in de periferie, een fenomeen wat in andere landen gebruikelijker is, is in Nederland slechts beperkt werkelijkheid. Wellicht de belangrijkste reden hiervoor is het specifieke ruimtelijk ordeningsbeleid dat sinds eind jaren 60 door de overheid wordt gevoerd. Het detailhandelsbeleid van Nederland is wellicht strenger en consistentere geweest dan in de haar omliggende landen. Dit was, en is nog steeds, een restrictief beleid ten aanzien van Perifere Detailhandelsvestigingen (PDV) en Grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV). Vanuit de beleidsbepalers, Rijk, provincie en gemeenten, werd en wordt nog steeds aangestuurd op het versterken van de binnenstedelijke detailhandel (Evers, 2011). Dit betekent concreet dat slechts een beperkte groep detailhandelsvestigingen qua aard en omvang binnen de periferie is toegestaan. De woonboulevards en XL-winkels zijn hiervan de meest bekende voorbeelden. FOC’s vormen een uitzondering op dit stringente overheidsbeleid.

2.3.1 Het spanningsveld tussen de binnenstedelijke gebieden versus de periferie/FOC

Het FOC heeft, zoals gezegd, binnen de ruimtelijke ordening een bijzondere positie. Het is een concentratie van winkels, niet direct XL-winkels, die veelal gelegen zijn in de periferie. De feitelijke afstand tot het binnenstedelijk gebied is daarbij per geval verschillend, maar desondanks maakt het tot op heden geen integraal deel uit van het bestaande binnenstedelijk gebied. Dit staat echter haaks op het versterken van de binnenstedelijke detailhandel, omdat daarmee ook detailhandel in de periferie wordt toegestaan. Beleidsmatige bevoegdheden zijn vanuit de verschillende overheidslagen op verschillende overheidsniveaus belegd. De nationale overheid stelt vanuit een nationaal en collectief belang de basisuitgangspunten voor de ruimtelijke ordening vast. De daadwerkelijke inhoudelijke vertaling naar beleid en de invulling hiervan is echter belegd bij lagere overheden zoals de provincies en gemeenten. Zij hebben daarbij een aanzienlijke mate van vrijheid om invulling te geven aan het lokale en provinciaal beleid. Daarnaast zijn er voor provincies en gemeenten mogelijkheden om voor wat betreft detailhandel situationeel af te wijken van reeds vastgesteld ruimtelijke ordeningsbeleid (in de ruimste zin des woords). Daarbij dienen dan wel met succes de nodige procedurele wegen te worden bewandeld. Met als doel aan te tonen dat het toestaan van een afwijking geen noemenswaardige ontwrichtende effecten heeft voor de bestaande detailhandel. Hiermee wordt direct één van de pijnpunten van de discussie tussen voor- en tegenstanders blootgelegd. Immers, wie bepaalt en definieert nu of het een ontwrichtend effect heeft? Gelet op de geldende wet- en regelgeving ten aanzien van de ruimtelijke ordening is het voor belanghebbenden wettelijk mogelijk zienswijzen en bezwaar tegen (afwijkende) plannen in te dienen. Het uitgangspunt daarbij is dat de initiatiefnemers de beleidsbepalers dienen te overtuigen dat er geen bezwaren zijn en dat de belangen van een ieder in balans zijn. Een dergelijke belangenafweging is vastgelegd in een systematisch proces van de overheid genaamd ‘Ladder voor Duurzame Verstedelijking’ (Rijkswaterstaat Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat, 2019). Deze methodiek heeft juist tot doel dat het bevoegd gezag gemotiveerd een belangenafweging moet maken

waarbij er geen ontwrichtende effecten zijn voor de bestaande detailhandel. Dit onderwerp zal in hoofdstuk drie van dit onderzoek nader worden toegelicht. Gelet op de procedurele mogelijkheid tot zienswijze en bezwaar vanuit belanghebbenden enerzijds en de te hanteren due diligence door de beleidsbepalers anderzijds, is een goede belangenafweging noodzakelijk. Het afwegen van belangen en het vaststellen van de impact en gevolgen van het afwijken van de uitgangspunten is niet zwart/wit. Wellicht waren er voor de komst van de eerste drie FOC's zwaarwegende belangen vanuit de beleidsbepalers die het voor initiatiefnemers mogelijk maakte de FOC's te realiseren en daarmee een uitzonderingspositie te verkrijgen binnen de gangbare detailhandelsvisie.

2.3.2 Concurrentiepositie binnenstedelijk versus het FOC

Het opkomen voor belangen kan ook vertaald worden naar het beschermen van de eigen concurrentiepositie en de angst voor verandering. De realisatie van een FOC heeft gevolgen voor het winkellandschap, zowel lokaal, regionaal en bovenregionaal. De vraag is alleen welke gevolgen en of deze gevolgen positief of negatief zullen zijn? Echter, is dit fenomeen enkel voorbehouden aan een FOC, of heeft de verandering in een bestaande markt altijd gevolgen? Immers binnenstedelijke gebieden concurreren onderling ook met elkaar, wat gevolgen heeft voor het winkellandschap. Wanneer we ons beperken tot de concurrentiepositie van de binnenstad versus het FOC zal er vastgesteld moeten worden of en zo ja in welke mate een FOC concurreert met de lokale detailhandel (DTNP, 2017). De vraag hierbij is in hoeverre de klant van het FOC dezelfde klant is als die van de binnenstad (Retail News.nl, 2015). Hierbij is het van belang te kijken naar de branchering en het aanbod in zowel het binnenstedelijk gebied als binnen het FOC. Daarnaast moet gekeken worden naar waar de klanten vandaan komen. Zoals reeds vermeld in paragraaf 2.2.2, zijn 20% van de bezoekers van Batavia Stad buitenlandse bezoekers, die wellicht specifiek naar Batavia Stad komen. In Roermond is het aandeel buitenlandse bezoekers zelfs 68%.

Aanpassingen in het lokale of regionale winkellandschap zorgen automatisch voor een verandering in de dynamiek en positionering. Immers het wegvallen of toevoegen van enkele aansprekende winkels kan al een verandering in de dynamiek teweeg brengen. Denk hierbij aan de introductie van de Primark en het effect hiervan op de binnenstedelijke detailhandel (Van Tellingen & Romijn, 2014). De toevoeging van een FOC is in dit verband veel grootschaliger en heeft daarmee een veel grotere impact. Het is dus aannemelijk dat het toevoegen van een FOC (grote) gevolgen heeft gehad voor de steden waar ze gesitueerd zijn.

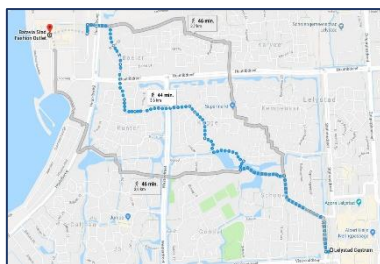
De mate waarop er geanticipeerd wordt op en beleid wordt gemaakt voor de toevoeging van een FOC kan een belangrijke determinant zijn voor de impact van de gevolgen. In dat geval zou de vraag gesteld kunnen worden of een deel van de bezoekers van Batavia Stad, bij het ontbreken van Batavia Stad überhaupt een bezoek zouden brengen aan Lelystad (Retail News.nl, 2015). Bij de realisatie van een FOC zijn positionering, visie en strategie van het binnenstedelijk gebied erg belangrijk voor de kansen en mogelijkheden van deze binnensteden. Of het toevoegen van een FOC ook automatisch leegstand voor de bestaande detailhandel betekent valt dus te bezien, hierover verschillen de meningen. Organisaties als Strabo zijn van mening dat dit niet het geval is omdat zij een ander type bezoeker aantrekken dan de binnenstad (Retail News.nl, 2015). Onderzoek vanuit Locatus laat zien dat de komst van een FOC geen leegstand veroorzaakt, maar juist dynamiek stimuleert (Kaai & Zandbergen, 2012). ABN Amro stelt dat de komst van het FOC in Roermond voor de stad positieve effecten heeft gehad voor wat betreft de leegstandscijfers bij een redelijk gelijkblijvend beschikbaar metrage (ABN AMRO Bank NV, 2013). Met de kanttekening dat hieruit niet duidelijk wordt of er mogelijk nog meer variabelen effect hadden op deze veronderstelling.

	2004	2008	2012
Roermond Designer Outlet, totaal WVO in m ²	13.947	19.704	23.601
Centrum Roermond, totaal WVO in m ²	64.340	61.381	62.894
Roermond Designer Outlet, leegstand in %	31%	7%	0%
Centrum Roermond, leegstand in %	17%	12%	10%

Tabel 2-6: WVO overzicht Roermond door de jaren heen (Bron ABN AMRO Bank NV, 2013)

Goede branchering en afstemming met de verschillende actoren is essentieel, zo onderkent ook de gemeente Roosendaal (Stadszaken, 2015), het FOC en de binnenstad dienen complementair te zijn. Dit is voornamelijk

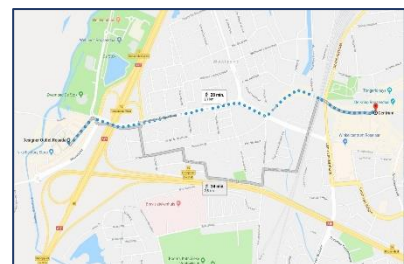
voor de kledingbranche een uitdaging. In Roermond vormt het FOC samen met het stadscentrum de promotie van de stad. In haar visie 2030 stelt de gemeente Roermond: *“De binnenstad is samen met het Designer Outlet Center de etalage van Retail-innovatie. Voor wie geïnteresseerd is in Retail is Roermond de 'place to be'. De stad heeft met de nieuwste Retail concepten nog meer aantrekkingskracht gekregen als recreatieve bestemming.”*. Dit sluit aan bij het gegeven dat potentiële voordelen voor een stad versus (een deel) van de lokale middenstand tegenstrijdig kunnen zijn. Roermond lijkt vooralsnog het beste beleid te voeren waar het de interactie en samenhang tussen het FOC en het binnenstedelijk gebied betreft. Wel dient naar aanleiding van het voorgaande opgemerkt te worden dat de drie bestaande FOC's elk een andere geografische verbintenis met het centrum van de desbetreffende gemeente hebben. De afstand naar de binnenstad varieert, zoals in paragraaf 2.2.2 genoemd, per FOC aanzienlijk. Van enkele minuten wandelen in het geval van Roermond tot drie kwartier voor Lelystad. Ook dit vormt onderdeel van de gevoerde discussies over de synergie tussen de binnenstad en het FOC. Voor Provast was dit aspect gedurende de ontwikkeling van de HOM een essentiële voorwaarde. Provast is alleen overtuigd van een succesvol FOC wanneer deze gepositioneerd is in of tegen het bestaande binnenstedelijk gebied om daarmee de onderlinge synergie te versterken. Dit verklaart ook de locatiekeuze van het project HOM tegen het Stadshart van Zoetermeer aan.



Figuur 2-3: Wandelfstand Batavia Stad tot centrum Lelystad 44 minuten (Bron: Google Maps, bewerking auteur)



Figuur 2-3: Wandelfstand FOC Roermond tot centrum 6 minuten. (Bron: Google Maps, bewerking auteur)



Figuur 2-4: Wandelfstand Rosada tot centrum Roosendaal 22 minuten. (Bron: Google Maps, bewerking auteur)

2.3.3 Onderscheidend vermogen van (aantrekkelijke) binnensteden

Binnenstedelijke gebieden bevinden zich in een transitie, zij moeten zich ten dele weer herontdekken en herpositioneren. De belangrijkste overwegingen daarbij zijn functie, doelgroep en propositie richting de consument. Wat trekt de hedendaagse consument juist naar die specifieke binnenstad in plaats van een willekeurige andere? Over dergelijke vraagstukken zijn inmiddels veel studies en publicaties verschenen. De rode draad vanuit deze onderzoeken en publicaties is dat de consument een aantrekkelijke binnenstad zoekt waar hij graag wil verblijven, die verrast, boeit en inspireert. Maar dit betekent niet automatisch dat centra niet kunnen floreren. Er zijn genoeg binnensteden en individuele (winkel)centra die het goed doen en een scherpe visie en klantfocus hebben. Zo betoogt ook Van Tellingen in zijn boek 'Wat nou einde van winkels'. Steden als Amsterdam, Utrecht, Den Haag, Rotterdam, Eindhoven, Groningen, Maastricht, Haarlem en Den Bosch doen het uitstekend. Maar niet alleen de (binnen)steden doen het goed ook diverse specifieke centra, zowel regio als wijkcentra, floreren. Belangrijk daarbij is de focus, ligging en voorzieningen die deze locaties bieden (Van Tellingen, 2016).

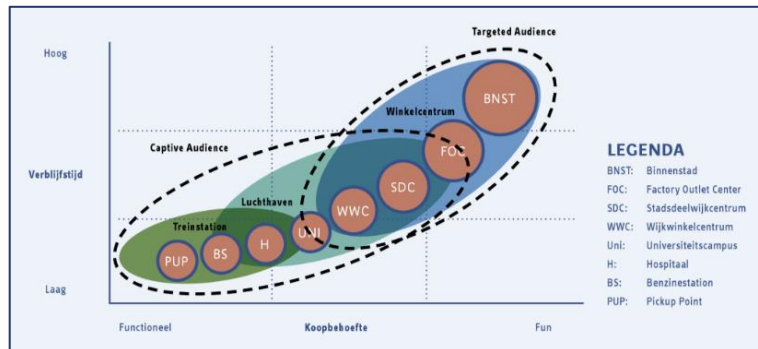
Met name in middelgrote gemeenten hebben de winkelgebieden het moeilijk. Zij moeten zich herpositioneren qua rol en voorzieningsniveau. Waar wijkwinkelcentra en grote binnenstedelijke gebieden een duidelijke functie hebben, ontbreekt dit bij dergelijke winkelgebieden. Een duidelijke visie en strategie richting de consument waren in de pre-crisisjaren vaak van ondergeschikt belang voor ondernemers, eigenaren en gemeenten.

Uiteindelijk dient een winkelgebied of een concept aan te sluiten op de wens van de consument om succesvol te zijn. Het onderscheidend vermogen van de binnenstedelijke gebieden is een surplus aan voorzieningen en faciliteiten en een rijke historie. Zo biedt de binnenstad van bijvoorbeeld Utrecht niet alleen een ruim assortiment winkels van de bekende merken, maar ook een veelvoud aan horeca, boetiekjes, galerieën en dergelijke. Daarnaast biedt de stad de bezoeker ook vele andere bezienswaardigheden en activiteiten in de vorm van culturele voorzieningen en evenementen. Maar niet alleen de binnenstedelijke gebieden floreren, ook specifiekere concepten zoals De Hallen in Amsterdam, blijken succesvol.

Een kanttekening voor een succesvol winkelgebied moet gemaakt worden ten aanzien van de bereikbaarheid. Een goede bereikbaarheid is van essentieel belang voor het functioneren van een gebied of locatie. Immers zonder afnemer ook geen aanbieder. Autobereikbaarheid, parkeren en parkeertarieven moeten voor de consument in balans zijn met de voordelen die de binnenstad te bieden heeft. Daarbij hebben vooral binnenstedelijke gebieden het voordeel dat zij naast autobereikbaarheid ook goede OV en fietsvoorzieningen hebben, aangevuld met transferia voor autogebruikers. Hierdoor is de bereikbaarheid van de binnenstedelijke gebieden in de regel veelzijdiger dan bij een FOC het geval.

2.3.4 Koopbehoefte; fun of functioneel?

Retail en de consument zijn direct met elkaar verbonden, en dat geldt ook voor koopgedrag en verblijfsduur. In dit kader zijn door het bureau WYNE verschillende verblijfslocaties geïdentificeerd en zijn de koopstromen voor die verblijfslocaties onderzocht. Uit onderzoek blijkt dat een verlengde verblijfsduur een positieve bijdrage heeft op het koopgedrag van de consument. En dat de beleving van de locatie eveneens meespeelt in de koopbereidheid van de consument. De toegevoegde illustratie van WYNE geeft schematisch weer waar het winkelcentrum en het FOC zich in het spectrum van de High Traffic Retail Curve bevinden. Wat hierin te zien is, is dat zowel het winkelcentrum als de FOC zich in essentie in eenzelfde spectrum bevinden. Dit betekent echter nog niet automatisch dat zij ook eenzelfde consument op hetzelfde moment trekt. Het FOC beoogt een ander doel en positioneert zich ook anders dan de binnenstad. Een bezoek aan het FOC moet een dagje uit zijn, waar consumenten vanuit de wijde omtrek enkele keren per jaar naartoe komen. Dit in tegenstelling tot de gemiddelde binnenstad die zich richt op een hogere bezoekfrequentie van lokaal georiënteerde consumenten. Wat het wel aangeeft is dat beiden zich in een 'targeted audience-sfeer' bevinden waarbij er veel aandacht moet zijn voor de consument om door middel van de juiste beleving de verblijfsduur te verhogen.



Figuur 2-5: Relatie koopbehoefte versus verblijfsduur (Bron: WYNE)

2.4 Het onderscheidend vermogen van het FOC

Zoals in de aanleiding gesteld is het Nederlandse winkellandschap, mede ingegeven door de vastgoedcrisis, in transitie (Evers, et al., 2014). Binnen deze transitie staan met name provincies, gemeenten, beleggers en ondernemers voor de opgave bestaand winkeloppervlakte terug te dringen, leegstand op te lossen, bereikbaarheid te vergroten en stadscentra aantrekkelijker te maken door toevoeging van sfeer en beleving (Janssen, et al., 2013) (Evers, et al., 2014). Vanuit deze overtuiging zijn de afgelopen jaren diverse studies en onderzoeken uitgevoerd door de verschillende actoren. Dergelijke onderzoeken zijn voornamelijk bedoeld om inzicht te geven in de ontwikkelingen en suggesties en adviezen aan te dragen voor de winkelgebieden van de toekomst, denk daarbij bijvoorbeeld aan de publicatie Winkelgebied van de Toekomst (Platform 31, 2015). Maar dit onderzoek staat niet op zich zelf. Want waar dit onderzoek voornamelijk in opdracht van het ministerie van Economische zaken is uitgevoerd is een vergelijkbaar onderzoek geïnitieerd door de branchevereniging van institutionele beleggers en de Nederlandse Raad voor de winkelcentra. In dit onderzoek genaamd 'Nieuwe richtlijnen voor succesvolle winkelgebieden' wordt een extra dimensie aan de voorgaande onderzoeken gegeven door de maatschappelijke meerwaarde in winkelgebieden centraal te stellen (Mindlogyx, IVBN & NRW, 2016). Al deze onderzoeken komen tot vergelijkbare conclusies en aanbevelingen: "Wees aantrekkelijk voor consumenten, richt gebiedsmanagement professioneel in, zorg voor onderscheid en complementariteit" (Platform 31, 2015), maar ook; "Succesvolle winkelgebieden zijn gebieden die relevante sociale meerwaarde bieden voor de gebruikersgroepen." (Mindlogyx, et al., 2016) Wanneer we deze uitkomsten analyseren kunnen we veronderstellen dat de exploitanten van FOC's het merendeel van deze aanbevelingen reeds als bedrijfsfilosofie hebben geïmplementeerd. Het vormt onderdeel van hun bestaansrecht, hun onderscheidend vermogen. Dit zorgt ervoor dat het transitieproces waar binnenstedelijke gebieden zich nu in bevinden niet aan de orde is bij een FOC. In tabel 2-7 staan enkele vergelijkende aspecten tussen de binnenstad en het FOC.

Geconcludeerd kan worden dat het onderscheidend vermogen van het FOC met name gekenmerkt wordt door de centrale aansturing (management) vanuit een enkelvoudige eigendomssituatie met een sterke interactie tussen verhuurder en huurder mede ingegeven door de omzet gerelateerde huurprijs. In dit geval zijn de huurders ook de individuele merken en geen ondernemers die ‘slechts’ merken verkopen. De samenwerking tussen de verhuurder en huurder is gelet op de gezamenlijke belangen intensief. Deze samenwerking start al voor de opening van de winkel en vindt plaats op het gebied van de winkelindeeling, materialisatie, uiting, reclame en presentatie. Ook gedurende de exploitatie periode is er een indringende samenwerking gelet op de gedeelde belangen. Vanuit de verhuurder wordt er toegezien op de optimale exploitatie van de winkels. Maar de huurders op hun beurt zien toe op het optimaal exploiteren van het centrum en de bijbehorende voorzieningen. Naast deze samenwerking heeft het management van het FOC een hele duidelijke en uniforme focus op de consument en het welbevinden van de consument. Batavia Stad geeft hier invulling aan door de consument te ‘vertroetelen, verwennen en vertragen’. De consument het gevoel van een dagje uit te geven door vol in te zetten op de customer journey. Dit vertaalt zich onder meer in een sterke en uitgedachte branchering, prettige verzorgde uitstraling, ruime voorzieningen, goede horeca, een loyaliteitsprogramma, diepe kennis van de klant, en een toegewijd managementapparaat dat tot in het extreme met de merken samenwerkt om het voor beide partijen optimaal op orde te hebben (Jansen, 2018). Dit verklaart mede de aanzienlijke omvang van de managementorganisatie van het FOC. Naast de input van Patrick Jansen (directeur Batavia Stad) wordt een en ander kenmerkend verwoordt in een artikel van Dirk Mulder, sector econoom van ING (Mulder, 2017) alsmede een publicatie van prof. dr. G.J. Hospers (Hospers, 2016)

FOC	VS	Binnenstedelijk
Eén eigenaar	↔	Versnipperd eigendom
Centraal actief object management	↔	Vele partijen, geen centraal collectief management
Uniforme en uitgedachte customer journey	↔	Beperkt eenduidig beleid en customer journey
Uitgebreide en uniforme openingstijden	↔	Beperkte en minder aansluitende en uniforme openingstijden
Collectieve loyaliteitsprogramma's	↔	Beperkte collectieve marketing, promotie en voorzieningen
Lage parkeerkosten	↔	Hoge parkeerkosten
Goede bereikbaarheid	↔	Bereikbaarheid wisselend
Grip op branchering	↔	Geen grip op branchering
Directe invloed op collectieve voorzieningen	↔	Geen invloed op collectieve voorzieningen
Invloed op beleving, schoon, heel veilig en customer journey	↔	Geen directe invloed op algehele beleving, schoon, heel veilig en customer journey

Tabel 2-7: Verschillen analyse FOC vs binnenstedelijk (Bron: bewerking auteur)

2.5 Resume

De deelvragen zoals genoemd aan het begin van dit hoofdstuk zouden als volgt beantwoord kunnen worden.

1) Wat is het huidige institutionele kader van FOC's?

De drie bestaande FOC's bevinden zich sinds 2000 in het Nederlandse winkellandschap en hebben door de jaren heen een eigen positie verworven. De bezoekersaantallen blijven stijgen en de omvang van de drie centra is gefaseerd gegroeid. De bezoekersaantallen van de drie FOC's gaan richting de 12 Mio op jaarbasis en een groot deel van de bezoekers komt van buiten Nederland. De FOC's bevinden zich in eenzelfde spectrum als binnensteden wat betreft klantbeleving. Beide richten zich op 'targeted audience' in het spectrum van koopbehoefte 'Fun'. Daarnaast hebben beide de doelstelling de consument lang te laten verblijven. FOC's zijn belangrijk voor de desbetreffende gemeenten en vormen een leisure bestemming. Toonaangevend hierin is de gemeente Roermond die zowel het belang van de binnenstad als het FOC onderkent en actief stimuleert. Maar de FOC's blijven binnen controversieel binnen het winkellandschap en hun komst heeft impact op de reguliere detailhandel.

2) Welke lering kan de Retail vastgoedmarkt trekken uit het kennelijk succesvolle concept van FOC's?

FOC's hebben zich tot in detail gespecialiseerd om de consument te bedienen. Het concept en de marktbenadering is uitermate verfijnd. De centrale exploitatie van het winkelcentrum en het centrale management hebben de klantbeleving bovendien volledig onder controle. FOC's kunnen door hun eigendom en exploitatiestructuur een totaalproduct aan de klant bieden welke op vele fronten toonaangevend is. Met name zaken als klantbeleving, centraal management, collectieve loyaliteitsprogramma's, uitstraling van het centrum, merken en voorzieningen zijn leerpunten voor het binnenstedelijk gebied.

3 THEORETISCH KADER – RUIMTELIJK-ECONOMISCH THEORIE

In dit hoofdstuk komen de voor het FOC-concept mogelijk relevante ruimtelijke-economische theorieën aan bod. Er wordt onderzocht of en zo ja, in welke mate zij van toepassing kunnen zijn op het FOC. Eveneens zal er gekeken worden naar de bestaande ruimtelijke-economische theorieën en de toepassing in de onderzochte haalbaarheids-effectenstudies.

Hoofdstuk 3 zal de navolgende deelvragen beantwoorden:

- 3) Welke ruimtelijk-economische theorieën zijn relevant om het verschijnsel FOC te kunnen duiden?
- 4) In hoeverre biedt de geografische spreiding van de bestaande FOC's, gekoppeld aan de reisbereidheid van de consument, ruimtelijk-economisch een uitbreidingsperspectief?

3.1 Ruimtelijk-economische theorieën

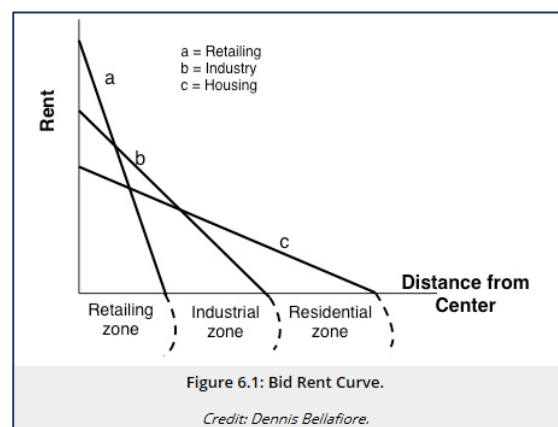
Ruimtelijke economie, of zoals het wetenschappelijke domein formeel genoemd wordt 'economische geografie', gaat in essentie over 'Wat gebeurt waar en waarom gebeurt het daar?'. Het domein van de economische geografie verbindt de werelden van economie en geografie met elkaar om kleur en diepgang te geven en een bredere context te schetsen (Atzema, et al., 2012). De economische geografie heeft een theoretische basis, maar is een toegepaste tak van wetenschap. In de economische geografie staan twee vragen centraal, te weten:

- 1) Waarom vestigt een bedrijf zich in regio A en niet in regio B?
- 2) Waarom doet het ene land, regio of stad het economisch beter dan het andere?

De hieronder uitgelichte theorieën zijn een bewuste selectie uit de bestaande theorieën binnen het domein van de economische geografie. Voor deze theorieën is gekozen omdat zij het meest kenmerkend zijn dan wel het beste aansluiten bij de gestelde onderzoeksvraag.

3.1.1 W. Alonso (1933-1999)

De econoom en planoloog William Alonso publiceerde in 1964 'Location and land use' waarin hij zijn 'Bid rent curve-theorie', ook wel 'grondrentetheorie' introduceerde. Deze theorie kwam voort uit de 'Land Use-theorie' van Johann Heinrich von Thünen (1826). Alonso benutte deze, van oorsprong agrarisch georiënteerde theorie, en wist deze te ontwikkelen naar een algemener model dat beter aansloot op het functioneren van de vastgoedmarkt. Een theorie die uitgroeide tot één van de leidende economische theorieën in de jaren 70. Vrij vertaald legt deze theorie een verband tussen de afstand van een vastgoedobject cq grondlocatie tot het 'central business district'. Hierbij wordt vastgesteld dat de grondwaarde (en daarmee de huur) hoger is naarmate de locatie dichterbij het centrum gelegen is. Dat wordt veroorzaakt door het verschil in belang: de groep die het meest belang heeft zich te vestigen nabij het 'central business district' heeft daar ook de meeste huur voor over. Uitgegaan wordt van de veronderstelling dat het 'central business district' beter bereikbaar is en een grotere aantrekkingskracht heeft dan andere delen van de stad, waardoor er een grotere bezoekers-concentratie is en dus een groter opbrengstpotentieel voor winkels. (Figuur 3-1).



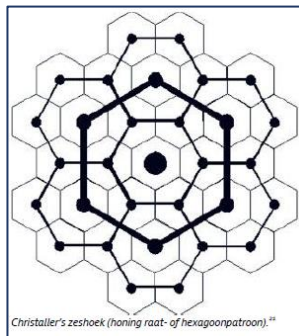
Figuur 3-1: Weergave bid rent curve Alonso (Bron: D.Bellafiore)

Deze theorie is te vertalen naar het huidige winkellandschap waarbij verschillende winkelgebieden van aanloopstraten tot A1-winkellocaties worden onderscheiden. Binnen de Retail zijn de locaties en de aantrekkelijkheid van die locaties vaktechnisch aangeduid met letters (A, B en C). De markthuurlen verschilt op basis van de locatie. De feitelijke locatieclassificatie is geografisch niet vast omliggend. Zo kan een locatieclassificatie binnen een binnenstedelijk gebied op slechts enkele tientallen meters verschillend zijn,

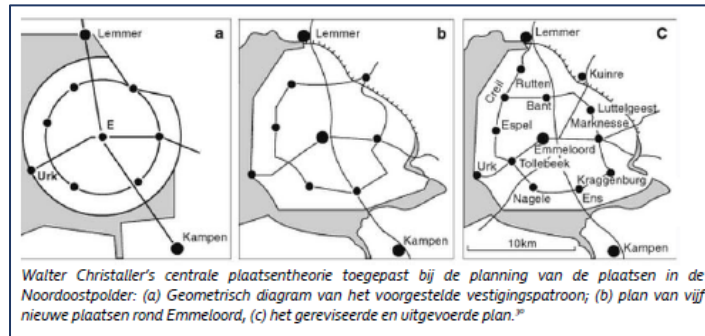
afhankelijk van verschillen in looproutes en samenhangende passantenstromen. Het verschil in huurprijs wordt gerechtvaardigd door een aantoonbare lagere passantenstroom.

3.1.2 W. Christaller (1893-1969)

De centrale plaatsen-theorie van de Duitse econoom en geograaf Walther Christaller heeft betrekking op de rangorde en spreiding van voorzieningen, een hiërarchie zogezegd. Hij heeft daarvoor de relatie tussen marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijk patroon van nederzettingen (dorpen en steden) nader onderzocht (Atzema, et al., 2012). De theorie gaat ervanuit dat de meest gespecialiseerde c.q. bijzondere voorzieningen het hoogst in de hiërarchie staan en dus centraler worden geplaatst en minder voorkomend zijn dan meer algemene voorzieningen. Vertaald naar de Retail op landelijk niveau: Een drogist is in elk dorp aanwezig en in steden zelfs in veelvoud, maar een Bijenkorf is maar op enkele plekken gevestigd. Vanuit hier is een link te leggen met voorzieningen, verzorgingsgebieden, afstanden, rangordes, aantrekkingskracht en bezoekfrequentie.



Figuur 3-3: Schema Christaller



Figuur 3-2: Totstandkoming noordoost polder (Hazel, 2014)

Volgens Christaller is een drempelwaarde nodig om een voorziening of dienst rendabel te houden, waarbij de hoogte van deze drempelwaarde per voorziening verschillend is (Atzema, et al., 2012). Waar de theorie zijn beperkingen heeft is dat deze uitgaat van enkele wetmatigheden die nogal theoretisch zijn en anno 2019 niet meer aan de orde zijn. Zo wordt er vanuit gegaan dat verplaatsingen altijd even makkelijk zijn, iedereen gelijke preferenties en bestedingsvermogens heeft, er geen sprake is van schaalvoordeel en dat de hiërarchie strak wordt nageleefd. Dit zou betekenen dat iemand altijd naar de dichtstbijzijnde bakker gaat. Iets wat haaks staat op het gedrag van de consument anno 2019 die afstanden niet zozeer een issue vindt maar in plaats daarvan meer belang hecht aan goede bereikbaarheid en lage parkeerkosten. De consument kiest bewust en reisafstanden zijn daarbij niet zozeer een barrière. Dat verschilt van de situatie van de periode waarin de theorie is ontwikkeld te weten 1933, mobiliteit was op dat moment nog een wezenlijke beperking (Atzema, et al., 2012). Desondanks is de centrale plaatsen theorie nog steeds toonaangevend binnen de economische geografie en de theorie is dan ook toegepast bij de inrichting en indeling van de Noordoostpolder (Atzema, et al., 2012) (Hazel, 2014).

3.1.3 H. Hotelling (1895-1973)

Het naar de econoom Harold Hotelling vernoemde economische principe draait om de stelling dat aanbieders in een competitieve markt ertoe neigen meer dezelfde producten aan te bieden, terwijl in een meer open markt aanbieders zich juist meer van elkaar onderscheiden. Hij stelt dat in een concurrerende markt aanbieders zich juist niet individueel specialiseren op een product of doelgroep. Maar dat er juist op winstmaximalisatie gestuurd wordt, op meer uniformiteit, lagere kosten en het aanspreken van een grote(re) doelgroep. Waar Christaller uitgaat van volledige mededinging in de marktsituatie, veronderstelt Hotelling daarentegen een duopolistische markt (Atzema, et al., 2012).

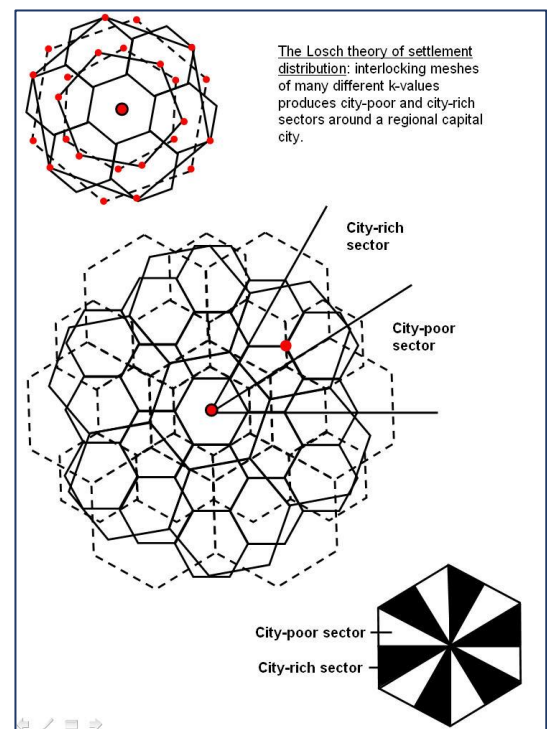
Ook veronderstelt Hotelling dat de locatiekeuze een afhankelijke variabele is van het concurrentiegedrag van aanbieders. Aanbieders kijken qua locatiekeuze juist scherp naar het gedrag van de concurrentie. In tegenstelling tot andere theorieën betoogde Hotelling dat concurrenten juist dicht bij elkaar gevestigd willen zijn. Het gaat de ondernemer niet direct om agglomeratievoordelen, maar om het verwerven van een goede positie op de markt (Atzema, et al., 2012).

3.1.4 A. Lösch (1906-1945)

De Duitse econoom August Lösch publiceerde in 1939 zijn ideeën over beste theoretische locatie voor een bedrijf. Lösch stelde marktwerking centraal in zijn ideeën over de economische ruimte en behandelde productie en consumptie tegelijk. Hij zag economie als een wetenschap die relatie tussen mensen (producten, consumenten) bestudeerde, waardoor ruimte een integraal onderdeel was van de economie. In zijn locatietheorie zocht hij naar de locatie met de maximale opbrengsten (Atzema, et al., 2012).

Volgens Lösch ligt de grens van een marktgebied van een bepaald product daar waar de consument de keus heeft uit twee gelijk geprijsde producten. Met andere woorden als de aanbieder ervoor zorgt dat zijn propositie goedkoper is, heeft hij een groter marktgebied. De belangrijkste mogelijkheid om een goedkopere propositie aan te bieden is door intern schaalvoordelen te behalen, "size does matter". Maar met de uitbreiding van een marktgebied wordt het ook aantrekkelijker voor nieuwe concurrenten zich te vestigen. Zij willen meeprofiten van die markt en misschien wel een gunstiger aanbod doen. Dit is een organisch proces waarbij het aanbod gestaag toeneemt. Volgens Lösch zullen nieuwkomers zich niet direct vestigen naast de concurrent omdat dit zou betekenen dat beide partijen slechts de helft van de marktpotentie toevalt (uitgaande van een gelijk geprijsd product). Lösch gaat ervan uit dat aanbieders zich spreiden zodat er een regelmatig patroon ontstaat. Een patroon zoals ook gebruikt in het model van Christaller. Welk patroon ontstaat is volgens Lösch afhankelijk van de mogelijkheid interne schaalvoordelen te realiseren en de hoogte van transportkosten (Atzema, et al., 2012).

Omdat de uitkomsten van Lösch veel overeenkomsten hebben met die van Christaller worden beide nogal eens samengevoegd en blijft de bijdrage van Lösch wat onderbelicht. Echter hebben zijn ideeën meer theoretische diepgang en ligt de nadruk sterker op de onderlinge relaties. Derhalve zijn de twee theorieën wel degelijk separaat te bezien (Atzema, et al., 2012).



Figuur 3-4: Weergave ruimtelijk-economisch schema theorie van Lösch

3.1.5 M. E. Porter (1947)

De theorie van de van oorsprong bedrijfskundige Michael Porter richt zich op de geografische basisfactoren die ieder land moet bezitten om succesvol te kunnen zijn en op welke wijze deze optimaal benut kunnen worden. Zo biedt de geografie van Nederland binnen Europa, unieke mogelijkheden voor bijvoorbeeld de Rotterdamse haven en Schiphol. In zijn publicatie *Competitive Advantages of Nations* van 1990 bestudeert Porter enkele regio's waaronder Silicon Valley nabij San Francisco. De doelstelling was te bepalen in hoeverre geografische factoren van invloed zijn op het succes van een regio. Hij stelt dat landen en regio's er goed aan doen regionaal- economische specialisaties dan wel clusters als speerpunt te nemen voor hun economische ontwikkeling (Atzema, et al., 2012).

Door toedoen van Porter is de clustertheorie geboren en heeft dit zijn uitwerking gehad binnen het vakgebied van de economische geografie. In Nederland zien we dit onder meer terug in het ontstaan van onder andere campussen en specifieke zaken districten (High Tech campus Eindhoven, Zuidas in Amsterdam). Maar ook in samenwerkingsverbanden van specialistische zorginstellingen voor bijvoorbeeld oncologie. De essentie is dat een cluster van verwante diensten of producten een aantrekkelijke propositie vormt waar mensen en bedrijven door aangetrokken worden.

3.1.6 W.J. Reilly (1899-1970)

Reilly's ruimtelijke interactietheorie betoogt dat de consument zich bij de keuze voor een winkelgebied laat leiden door de afstand tot de verschillende winkelgebieden (Simons, 2012). Echter, wanneer er sprake is van

ongelijk aanbod en branchering, dan speelt zwaartekracht (aard en omvang van een winkelgebied) een rol. Reilly heeft bij het formuleren van deze theorie, meer dan in de andere theorieën, de consument in ogenschouw genomen. In hoeverre is een consument bij de omstandigheid van een surplus van een verder gelegen winkelgebied bereid een bepaalde afstand af te leggen? Wat bepaalt de waarde van het surplus voor de consument? Hoe kan een winkelgebied gezamenlijk dit surplus verzorgen wanneer dat als gebied zelf al met zoveel verschillende actoren en belangen te maken heeft? Heden ten dage zal afstand vervangen worden door tijd, omdat de reisafstand minder relevant is dan de feitelijke reistijd.

Concurrentiestrijd in het realiseren van het surplus zien we voornamelijk terug bij middelgrote steden die in elkaars geografische nabijheid liggen. Ook hier is het zwaartekrachtmodel van toepassing. Door de geringe afstand en een overeenkomstig aanbod, waarbij er geen directe hiërarchische verdeling is, leidt dat tot genoemde concurrentiestrijd. Anders is het in het geval wanneer er al een duidelijke hiërarchische verdeling is tussen gemeenten c.q. steden waarbij het aanbod en het surplus duidelijk verdeeld is. In dit laatste geval werkt het zwaartekrachtmodel beter. Is de consument op zoek naar de basisvoorzieningen dan kiest zij voor een kortere reistijd, maar is de consument op zoek naar het surplus dan accepteert zij de langere reistijd.

Reilly's ruimtelijke interactietheorie heeft veel externe variaties, afgeleide en toepassingen ondergaan, welke in dit onderzoek verder niet inhoudelijk zullen worden behandeld. Desondanks is er één afgeleide welke wel relevant is om te benoemen en dat is de publicatie in 1964 door David L. Huff, waarin Huff de theorie van Reilly verder heeft uitgewerkt in een zwaartekracht model voor winkelcentra. "Volgens Huff is de kans om bezocht te worden voor een winkelcentrum recht evenredig aan de omvang van het winkelcentrum, maar omgekeerd meer dan evenredig aan de afstand die afgelegd moet worden en het nut van de concurrerende winkelcentra" (Zijlstra, 2014)

3.1.7 K.G. Myrdal (1898-1987)

Zweedse econoom en Nobelprijswinnaar Karl Gunnar Myrdal presenteerde in 1957 zijn theorie over het principe van Cumulatieve Causatie. Het idee daarachter is dat economische activiteiten, en dus ook van retailers, zich steeds meer in een bepaald beperkt geografisch gebied concentreren om zo schaalvoordelen en concurrentiekracht te behalen (Atzema, et al., 2012). Door een grotere concentratie van Retail of bedrijvigheid stijgt de aantrekkingskracht. Hierdoor neemt de omzet toe, wat weer leidt tot een stijging in werkgelegenheid, wat op zijn beurt weer leidt tot een stijging van inkomens en welvaart. Die hogere welvaart wordt weer benut in de geografische concentratie. Hierdoor ontstaat een voortdurend proces van economische groei die de regio versterkt en zich onderscheidt van regio's waar deze concentratie minder van toepassing is (Simons, 2012). Eén en ander leidt dus tot verschillen tussen regio's, gebieden en steden. Naast het consumenteneffect heeft versterking van de regio ook effect op de arbeidsmarkt. Door de verhoogde concentratie en de hogere economische welvaart trekken de betere arbeidskrachten weg uit de minder welvarende gebieden. Cumulatieve Causatie heeft dus allerm minst een regionaal-economisch gezien nivellerend effect (Atzema, et al., 2012). Er zijn meerdere aspecten van Cumulatieve Causatie die een impact hebben op een regio. In dit geval lichten we er twee uit (Simons, 2012):

Backwash effect: Een economisch florerend gebied trekt nieuwe inwoners, bedrijven en consumenten. Het gebied groeit maar laat aan de andere kant een leegte achter in de gebieden waar de nieuwe inwoners, bedrijven en consumenten vandaan komen. Hier ontstaat leegstand, vershraling en een economische krimp.

Spread effect: Een economisch florerend gebied trekt nieuwe inwoners, bedrijven en consumenten. Het gebied is zodanig populair dat de prijzen van vestigingsplaatsen (wonen en werken) zullen stijgen. Omdat ruimte schaars is zal de kern in omvang groeien en er zal ook buiten de kern gevestigd worden. Hierdoor groeit de regio in zijn geheel en profiteren ook aangrenzende gebieden van de economische groei.

Wanneer we de theorie van Myrdal en Porter vergelijken zijn er de nodige overeenkomsten te ontdekken. Beide gaan ze uit van clustering, maar spitst Myrdal's theorie zich met name toe op bedrijvigheid, onderlinge concurrentie en de daaraan gekoppelde locatiekeuzes "periferie versus bestaande concentratiegebieden".

3.2 Vertaling van de ruimtelijk economische theorieën naar de relevantie voor het FOC

Het doel van deze paragraaf is de koppeling te maken tussen ruimtelijk-economische theorieën en de relevantie voor de locatiekeuze van een FOC. Om dit te kunnen realiseren is er voor gekozen om de uiteenzetting weer te geven in hiernaast getoonde matrix. In deze matrix worden diverse determinanten die aan bod komen bij haalbaarheid- en/of effectenstudies naar FOC's afgezet tegen de verschillende ruimtelijk-economische theorieën. De waardering vindt plaats op een vijfpuntschaal. Daarbij geeft 'geen relevantie' aan dat de theorie niet aansluit omdat de determinant van de betreffende theorie in de huidige tijd zijn waarde verloren heeft. Hierbij dient opgemerkt te zijn dat de toegekende score een subjectieve score is op basis van de eigen interpretatie van de theorie gekoppeld aan de gekozen determinanten. De reden hiervoor is dat de ruimtelijk-economische theorieën generieke theorieën zijn en het FOC-concept een specifiek fenomeen is. In aanvulling op de tabel is er, per theorie, een korte aanvullende onderbouwing. Vervolgens is er een korte reflectie op de waardering vanuit de tabel.

Legenda

1	Geen relevantie*
2	Weinig relevant
3	Matig relevant
4	Relevant
5	Heel relevant**

	Alonso	Christaller	Hotelling	Lösch	Porter	Reilly	Myrdal
Aanbodvariatie	2	2	3	2	4	4	3
Aantrekkingskracht	1	2	4	1	4	5	4
Beleving	1	1	3	1	3	4	3
Bestedingen	2	2	4	5	2	3	4
Catchment area	3	3	2	2	4	4	3
Clustering aanbieders	3	2	5	4	5	3	5
Combinaie bezoek/ dag attractie	1	1	2	1	4	3	4
Consumenten gedrag	1	1	4	5	3	4	3
Economisch belang	4	4	4	4	4	3	5
Geen geografische beperkingen	3	3	3	4	3	3	4
Gemak	2	1	3	4	4	4	3
Hierarchie centrale plaats	1	5	3	5	2	2	5
Keuze vrijheid consument	3	1	2	4	4	4	3
Koopkrachtspreiding	2	2	1	3	2	2	1
Meerwaarde propositie	1	1	2	2	4	5	2
Omvang aanbieders	2	3	4	4	2	3	2
Omzet	4	3	4	5	2	3	4
Omzet verschuiving	2	3	3	3	2	4	4
Reisafstanden	5	5	2	3	2	4	3
Reistijden/ bereikbaarheid	4	2	2	4	3	5	4
Toerisme	1	1	1	1	1	1	1
Winkelketens vs zelfstandigen	2	3	3	4	2	3	2

Tabel 3-1: Matrix koppeling determinanten locatie keuze vs. ruimtelijk economische theorieën (Bron: bewerking auteur)

- Alonso:** Deze theorie heeft op het FOC-concept, dan wel diens interactie met de binnenstedelijke gebieden, weinig raakvlakken en is daarom dus niet relevant genoeg.
- Christaller:** De belangrijkste toegevoegde waarde die deze theorie op de materie heeft is de onderlinge geografische positionering van de FOC's in het duiden van de spreiding van FOC's. Maar ook de vraag waar het FOC hiërarchisch staat in het landelijk of regionale winkellandschap. De vraagstelling hierbij is in hoeverre FOC's alleen in het model moeten worden opgenomen, of zowel een FOC als bepaalde binnenstedelijke gebieden.
- Hotelling:** Deze theorie biedt een interessante verrijking van de benaderingswijze. Een veelgehoorde klacht van de consument is namelijk dat de binnenstedelijke gebieden, door een toename van landelijke en internationale ketens en een afname van de onafhankelijke speciaalzaken, teveel op elkaar zijn gaan lijken. Volgens de theorie bevinden wij ons dus in een sterk concurrerende markt waarbij er een meer eenduidig en uniform aanbod is. Dit sluit in die zin aan bij de bezwaren dat een FOC teveel zou concurreren met het binnenstedelijk gebied omdat dit een gelijksoortig aanbod zou bieden en daarmee een zelfde doelgroep aantrekt. Qua locatie biedt dit ook een relevant aanknopingspunt omdat de theorie ervan uit gaat dat concurrenten zich in een korte nabijheid vestigen.
- Lösch:** De theorie van Lösch heeft affiniteit met het concept FOC. Het FOC benut immers de schaalvoordelen maximaal door directe overeenkomsten met de merkenwaardoor het de consument als eerste lokt met lage prijzen. Op die manier weet, naast de andere selling points die een FOC heeft, het FOC een groeiende marktpositie te realiseren.
- Porter:** Het belangrijkste aanknopingspunt vanuit deze theorie is de schaalgrootte van de FOC's. FOC's hebben een bepaalde schaalgrootte nodig. Ook de clustering van merken en het versterkende effect

dat de merken op elkaar hebben is daar evident aanwezig. Deze clustering vormt ook weer het spanningsveld met de binnenstedelijke detailhandel omdat een sterker cluster van winkels een grotere potentiële bedreiging vormt voor de bestaande detailhandel.

Reilly: Deze theorie is relevant omdat het zwaartekrachtmodel in meerdere studies en onderzoeken wordt gebruikt om de effecten van de FOC's op de bestaande detailhandelsstructuur te bepalen. Het surplus aan voorzieningen van een winkelgebied bepaalt de aantrekkingskracht. Om gedegen uitspraken en voorspellingen te doen over de effecten moet er historisch gekeken worden naar eerdere effecten door veranderingen in het winkellandschap. In het bijzonder zal er gekeken moeten worden naar het surplus aan voorzieningen die samenhang met de veranderingen, en of er daarmee verbanden te leggen zijn tussen effecten, aantrekkingskracht en surplus.

Myrdal: De theorie van de Cumulatieve Causatie heeft wat minder directe verbanden met het concept FOC, maar juist meer met macro-economische trends als de trek naar de stad en het versterken van de hiërarchische structuur. Daarbij worden de belangrijkste binnenstedelijke gebieden versterkt en de detailhandel in de aanpalende gemeenten mogelijk beperkt. Er is dan meer focus op de eigenlijke functies van de gebieden. Het enige aanknopingspunt wat hierbij relevant zou kunnen zijn is de positionering van de FOC's.

Na bestudering van tabel 3-1 kan verondersteld worden dat theorieën van Reilly, Losch en Myrdal de meeste aanknopingspunten hebben met het hedendaagse FOC-concept. Dat is bijvoorbeeld terug te zien in aspecten als aantrekkingskracht, keuzevrijheid, gemak, bereikbaarheid, clustering en reisafstanden. Aan de andere kant zien we ook dat bepaalde determinanten voor een FOC niet, of maar beperkt te herleiden zijn naar de bestaande ruimtelijk-economische theorieën. Determinanten als koopkrachtspreiding, toerisme, combinatiebezoek, meerwaarde propositie en beleving zijn determinanten die vrijwel niet te koppelen zijn aan de behandelde theorieën. Dit is overigens niet verrassend aangezien dit hedendaagse aspecten zijn die in de ontstaansperiode van de betreffende theorie nog niet voorzien konden worden.

Tabel 3-2 gaat in op de assumpties zoals gesteld in de ruimtelijk-economische theorieën. Deze assumpties vormen de uitgangspunten voor het empirisch onderzoek en ondersteunen de generieke bruikbaarheid van de theorie. Inmiddels hebben er aanzienlijke maatschappelijke veranderingen plaatsgevonden die de assumpties in de theorie mogelijk verzwakken dan wel versterken. We focussen ons in dit kader daarom op de vraag hoe de assumptie vanuit de theorie naar de huidige tijd vertaald kan worden. En of dit een verlagend of verhogend effect heeft op de relevantie voor het FOC-concept.

			Relevantie t.o.v. huidige tijdvak t.a.v. FOC	
	Assumpties vanuit de theorie	Vertaling naar huidige tijdvak	+++	---
Alonso	Gelaagdheid van functies gerelateerd aan afstand	Funciemenging, levendigheid binnenstedelijke gebieden		---
	Optimale bereikbaarheid Central Bussiness District	Binnenstedelijke gebieden veelvuldig slechter bereikbaar, vormen van transport toegenomen, functie daardoor mogelijk anders	+++	
	Hogere (huur)prijzen bij kleinere afstand tot Central Bussiness District	Meerdere CBD gebieden in een gemeente, afhankelijk van functie en aantrekkingskracht worden prijzen bepaald	+++	
Christaller	Reistijden en afstanden kennen geen externe factoren	Mobiliteitsvraagstukken gecompliceerd, 10 kilometer afstand betekend niet altijd het zelfde, afstanden en tijden niet in elke situatie gelijk		---
	Hierarchie in steden en gebieden	De hierarchie tussen steden wordt sterker dit is echter niet meer alleen op omvang, maar juist op aanbieders en beleving bepaald	+++	
	Gelijke inkomens en uitgaven voor gehele populatie	Difersificatie van de maatschappij, uitgaven patronen zeer divers, keuze mogelijkheden legio		---
	Keuze altijd voor dichtstbijzijnde aanbieder	Mobiliteit is groter, reisbereidheid is toegenomen, online is een factor, verleiden van consument		---
Hotelling	Concurrenten zoeken elkaars nabijheid	Immer gaande binnen bestaande winkellandschap	+++	
	Gelijkheid in aanbod van producten	Veel gehoorde klacht is verschralling van winkeldiversiteit en authenticiteit van gebieden	+++	
	Prijsstelling producten is bepalend voor consument	Is conjectuur afhankelijk, maar consument is zeer prijsbewust	+++	
Losch	Schaalvoordelen voor ultieme prijsstelling	Omvang winkels stijgt, aantal zelfstandige in specifieke branches daalt, "size does matter"	+++	
	Succesvolle ondernemingen trekken concurrenten aan	Consumenten worden aangetrokken door bepaalde ondernemingen die ondernemingen zijn beeld bepalend en genereren traffic	+++	
	Indien afstand gelijk, keuze voor aanbieder met laagste prijs	De laagste prijs is immer belangrijk, maar consument is kritischer en stelt ook andere hoge eisen	+++	
	Zoektoch naar locatie maximaal omzet potentieel	De zoektocht naar de optimale locatie waar de beoogde klant (doelgroep) de onderneming weet te vinden	+++	
Porter	Geografische kenmerken nodig om concurrerend te zijn	Op macro niveau is dit zeker relevant, binnen de cases van dit onderzoek echter ondergeschikter		---
	Clusteren van bedrijven voor added value en aantrekkingskracht	In bedrijvigheid voor marktpositie en imago, binnen retail om een aantrekkelijk en levendig verblijfsgebied te zijn	+++	
Reilly	Verschil in reistijd tussen gebieden is leidend	Reistijden zijn minder bepalend door de toegenomen mobiliteit		---
	Surplus aan voorzieningen bepaald de waarde van extra reistijd	Door de trend van monotome binnenstedelijke gebieden is het surplus veel meer aan de orde	+++	
	Hierarchie tussen steden	Hierarchie in verblijfsplaatsen is gaande, funshopping met extra maatschappelijke of culturele voorzieningen	+++	
Myrdal	Samenvoegen economische activiteiten in beperkt gebied	De huidige discussie omtrent vitale binnensteden en het compacter maken van binnenstedelijke gebieden alsmede het segmenteren in functies	+++	
	Stijging van inkomens en welvaart als gevolg van samenvoeging	Dit is eveneens aan de orde, een goed voorbeeld hiervan is de ontwikkeling van de Zuid as	+++	
	Stijging welvaart benutten voor investeringen in concentratie gebieden	Zowel private als publieke organisaties investeren in hot spots en versterken elkaar en werken hierin samen	+++	

Tabel 3-2: Vertaling determinanten vanuit ruimtelijk economische theorieën naar huidige tijdsgeest in relatie tot FOC's
(Bron: bewerking auteur)

3.3 Koppeling ruimtelijk-economische theorieën versus haalbaarheids- en effectenstudies

In de voorgaande paragrafen zijn de voor een FOC van toepassing zijnde ruimtelijk-economische theorieën besproken en toegelicht. De assumpties vanuit de theorie zijn vertaald naar de huidige tijd en de, voor een FOC belangrijke determinanten, zijn gewogen voor wat betreft de relevantie met de verschillende theorieën.

Wanneer we de koppeling maken tussen de theorieën en de voor dit onderzoek geraadpleegde haalbaarheidsonderzoeken en effectenstudies, dan valt op dat de genoemde onderzoeken en studies geen directe relatie leggen met relevante economische theorieën. Waarom er geen expliciete verwijzing of koppeling is, is onduidelijk. Desondanks valt wel op te merken dat de theorieën van invloed zijn geweest bij de totstandkoming van verschillende aannames en overwegingen in de uitgevoerde onderzoeken. Wanneer de onderzoeken worden bestudeerd vallen verwijzingen op die gekoppeld kunnen worden aan een theorie. Enkele voorbeelden, vanuit de in tabel 1 genoemde onderzoeken:

- 1) Wanneer we de onderzoeken analyseren zien we dat er veel aandacht wordt besteed aan koopstromen en met name de weerslag en neerslag van een FOC. Er wordt daarbij gekeken naar de aard, omvang en branchering van het voorgestelde FOC en de aantrekkingskracht die het bezit. Dit wordt als input gebruikt voor de motivering van het surplus van het FOC en het effect op het omliggende winkellandschap. Daarnaast bepaalt het surplus de reisbereidheid van de klant, immers de consument is bereid om 'x' autominuten onderweg te zijn. Hierin zijn duidelijk aspecten van de theorie van Reilly en afgeleide daarvan te ontdekken.
- 2) Wanneer we de bestaande FOC's analyseren dan zien we een concentratie van succesvolle internationale merken die er belang bij hebben zich in elkaars aanwezigheid te vestigen. Concurrenten trekken elkaar aan, aanbod wordt verruimd en consumenten worden getrokken door de sterke populaire beeldbepalende merken. In dit kader zijn aspecten van de theorie van Lösch te herkennen.
- 3) FOC's zijn bij uitstek een clustering van economische activiteiten waarbij ook een FOC een kritische massa dient te hebben alvorens succesvol te kunnen zijn. Het clusteren is een aspect dat terugkomt in de theorieën van Myrdal en Porter.

3.4 Resume

De deelvragen zoals genoemd aan het begin van dit hoofdstuk zouden als volgt beantwoord kunnen worden.

3) Welke ruimtelijk economische theorieën zijn relevant om het verschijnsel FOC te kunnen duiden?

Alle behandelde theorieën hebben, vanuit ruimtelijk-economisch perspectief, in meer of mindere mate relevantie voor het concept FOC, zie paragraaf 3.2. Desondanks is er wel een onderscheid te maken in de mate van relevantie op basis van FOC-determinanten (tabel 3-1). De theorieën van Reilly, Losch en Myrdal blijken de meest relevante theorieën voor het FOC-concept zijn.

4) In hoeverre biedt de geografische spreiding van de bestaande FOC's, gekoppeld aan de reisbereidheid van de consument, ruimtelijk-economisch een uitbreidingsperspectief?

Wanneer het verzorgingsgebied van de drie bestaande centra geografisch met elkaar vergeleken worden (figuren 2-1 en 2-2), dan biedt dit ruimtelijk-economisch gezien een perspectief in het noorden van Nederland. Het noorden van het land is nog een blinde vlek voor wat betreft de specifieke voorzieningen. De FOC's zijn dermate specifiek dat ze een grote aantrekkingskracht hebben en derhalve een onderlinge afstand nodig hebben gelet op de benodigde bezoekersaantallen. De vraag is of deze theoretische veronderstelling ook ondersteund wordt vanuit de andere factoren die bepalend zijn voor de positionering van de FOC's, factoren die in de navolgende hoofdstukken aan de orde komen.

4 THEORETISCH KADER – MEETMETHODEN

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan achtereenvolgens de onderzoektypologie en haalbaarheid versus effecten. De aandacht richt zich op de inhoudelijke kenmerken. Maar ook op de samenhang tussen de twee en hun toepassing binnen de bestaande onderzoeken naar FOC's. Vervolgens wordt aandacht besteed aan de benaderingswijze voor het bepalen van de effecten, te weten de koopstromen- en vloerproductiviteitsmethodiek. Tot slot wordt kort aandacht besteed aan een relevant internationaal onderzoek.

Hoofdstuk 4 zal de navolgende deelvraag beantwoorden:

5) Welke determinanten bevatten de tot nu toe gebruikte meetmethoden voor de vaststelling van de effecten van FOC's?

4.1 Geraadpleegde onderzoeken

Om de leesbaarheid van het onderzoek, gelet op de verwijzingen naar de geraadpleegde onderzoeken, te optimaliseren zijn zij, middels de onderstaande tabel, nogmaals weergegeven in dit hoofdstuk.

#	Titel onderzoek	Datum	Onderzoeksbureau	Opdrachtgever	Betrekking op
1	Onderzoek Factory Outlet Center in Assen, in kader van Ladder voor Duurzame Verstedelijking	26-10-2015	City Works, B@S Consultants, Strabo	Gemeente Assen/ Provincie Drenthe	Assen
2	Effecten analyse Factory Outlet Center Bleizo	24-1-2011	BRO	Foruminvest / Stable International	Bleizo
3	Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo	15-5-2011	Ecorys	Gemeente Lansingerland en winkeliersverenigingen Lansingerland	Bleizo
4	Inventarisatie effecten FOC Bleizo	1-4-2012	I&O	Provincie Zuid-Holland	Bleizo
5	DPO Sugar City	28-4-2005	Goudappel Coffeng	Cobraspen Vastgoedontwikkeling BV	Halfweg
6	Monitoren effecten FOV 4-meting	29-10-2008	Goudappel Coffeng	Gemeente Lelystad	Lelystad
7	Effectenanalyse uitbreiding Rosada	29-8-2012	Goudappel Coffeng	CBRE Global Investors (NL) BV	Roosendaal
8	Haalbaarheids- en effectenanalyse leisurepark spoorallee Zevenaar	22-5-2014	Goudappel Coffeng	Stable International / KWP	Zevenaar
9	Reactie op rapport "Effecten FOC Zevenaar voor de Stadsregio (DTNP)"	8-9-2014	Goudappel Coffeng	Stable International / KWP	Zevenaar
10	Verdiepende analyse effecten FOC Zevenaar	26-10-2015	Goudappel Coffeng	Gemeente Zevenaar	Zevenaar
11	Feiten onderzoek Factory Outlet Zevenaar	1-1-2015	I&O	Provincie Gelderland & Gemeente Zevenaar	Zevenaar
12	Marktruimte en regionale effecten HOM Zoetermeer	12-5-2017	DTNP	Provast en eigenaren Woonhart Zoetermeer	Zoetermeer
13	Regionale behoefte en effecten HOM Zoetermeer	24-10-2016	DTNP	Provast en eigenaren Woonhart Zoetermeer	Zoetermeer
14	Herkomst bezoekers HOM Zoetermeer	1-6-2015	DTNP	Provast en eigenaren Woonhart Zoetermeer	Zoetermeer
15	HOM, brede effecten analyse	24-10-2016	Goudappel Coffeng	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
16	Marktruimte relevante regio HOM	19-6-2017	Goudappel Coffeng	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
17	Gemeente Zoetermeer HOM Zoetermeer	1-11-2016	GfK	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
18	Stedenbouwkundige uitgangspunten HOM Zoetermeer	26-10-2016	Plein 06	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
19	Effecten studie HOM	25-10-2016	Royal Haskoning BHV	Gemeente Zoetermeer	Zoetermeer
20	Kritische beschouwing Holland Outlet Mall Zoetermeer	8-12-2016	Bureau Stedenlijke Planning	InRetail	Zoetermeer
21	HOM Zoetermeer, de verkeersstudies kritisch beschouwd	21-12-2016	Arcadis Nederland BV	InRetail en partners	Zoetermeer
22	Factory Outlet Centre Oost-Groningen Haalbaarheid en Effecten	22-2-2013	DTNP	Provincie Groningen	Zuidbroek (Noord-Oost Groningen)
23	FOC Zuidbroek, Second opinion op bestaande onderzoeken	22-11-2011	Ecorys	Redema Consultants BV	Zuidbroek (Noord-Oost Groningen)

Tabel 4-1: Overzicht geraadpleegde onderzoeksrapporten. (Bron: bewerking auteur).

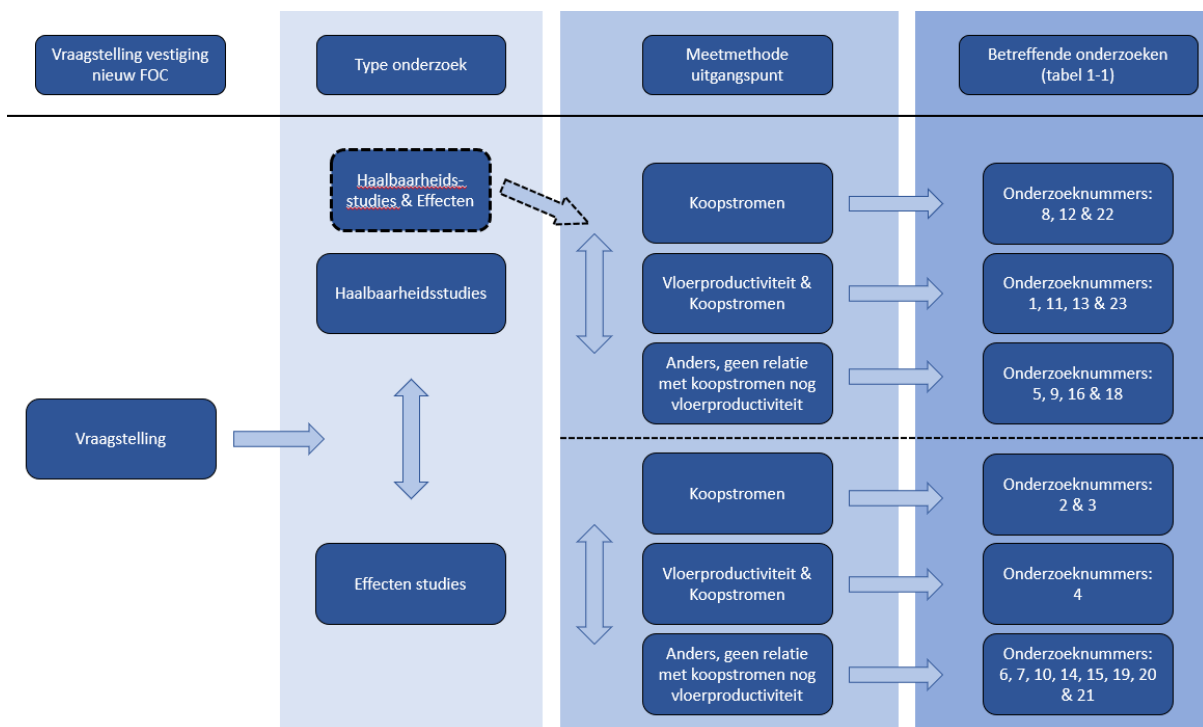
4.2 Typologie locatiekeuze onderzoek 'haalbaarheid' versus 'effecten'

Wanneer een beoogde locatiekeuze, al dan niet op basis van ruimtelijk-economische theorieën, is gemaakt moet aangetoond worden dat de potentiële komst van een FOC geen disruptieve effecten heeft op het bestaande winkellandschap. Een dergelijke belangenafweging is vastgelegd in een systematisch overheidsproces genaamd – 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'. Dit proces schrijft echter geen uniforme methode (inclusief voorwaarden,

correctiefactoren of vaste variabelen) voor om tot resultaten te komen. De overheid laat de invulling hiervan over aan de discretie van de belanghebbenden. Ondanks dat betoogd kan worden dat dit de eigenlijke en correcte rol van de overheid is, kan dit wel een voedingsbodem zijn voor onderlinge discussies tussen actoren.

Bij de discussie over de totstandkoming van een nieuw FOC kunnen we een tweetal soorten onderzoeken onderscheiden: haalbaarheidsstudies en effectenstudies. Dit kunnen separate of juist gecombineerde studies zijn. Zowel de haalbaarheids- als de effectenstudies kennen in de basis slechts twee onderzoeks-/meetmethoden. Namelijk analyse op basis van koopstromen (vraagzijde) of analyse op basis van vloerproductiviteit (aanbodzijde). Methoden welke overigens niet exclusief voorbehouden zijn aan FOC onderzoeken aangezien dit algemene methodieken zijn welke veelvuldig binnen de gehele Retail sector worden toegepast. Een haalbaarheidsstudie wordt daarbij veelal gebruikt als startpunt, om vervolgens middels een effectenstudie aan te tonen dat er voldaan wordt aan de uitgangspunten van de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking'. In dit kader worden de initiële haalbaarheidsonderzoeken veelal geïnitieerd vanuit ontwikkelaars. En wordt de inhoudelijke discussie tussen voor en tegenstanders vaak gevoerd over de opvolgende effectenstudie en de daarin gehanteerde assumpties, berekeningen, kengetallen en bewerkingen van brongetallen. Waar de initiatiefnemers van een plan veelal de eerste studies (laten) uitvoeren, worden de vervolgstudies en contra expertisestudies veelal door de andere actoren (o.a. brancheverenigingen, gemeenten, provincies) geïnitieerd. Enerzijds om de uitkomsten te toetsen, anderzijds om de uitkomsten te weerleggen.

In figuur 4-1 zijn de geraadpleegde en in tabel 4-1 genoemde onderzoeken gecategoriseerd naar type en meetmethode. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de bestaande onderzoeken zich zeker niet altijd rigide laten positioneren in één van beide typen onderzoeken. In meerdere gevallen worden in de haalbaarheidsonderzoeken al componenten van effectenstudies gebruikt om de case te onderbouwen.



Figuur 4-1: Onderverdeling onderzoeken naar meetmethode op basis van onderzoeken zoals genoemd in tabel 4-1 (Bron: bewerking auteur)

4.3 Haalbaarheidsonderzoeken en effectenstudies

In deze paragraaf worden de verschillende onderzoeksrapporten onderling vergeleken. Eén en ander is grafisch weergegeven in tabel 4-2. Er is bewust gekozen zowel de haalbaarheids- als effectenstudies niet te splitsen, omdat dit juist mogelijke verbanden kan blootleggen. De vergelijking richt zich op de variabelen welke aan de orde komen in de verschillende rapporten. Op basis van dit uitgangspunt is er getracht een representatieve veronderstelling te maken van variabelen en databronnen die voor de actoren van belang zijn voor het thema. De opgenomen databronnen en variabelen zijn arbitrair en niet limitatief. Het doel is te onderzoeken waar zich de

overeenkomsten en verschillen bevinden. Methodisch gezien zijn de tot nu toe vastgestelde, dan wel veronderstelde relevante variabelen, tot steekwoorden teruggebracht. Aan de hand van een zoekfunctie is onderzocht in hoeverre deze steekwoorden terugkomen in de verschillende onderzoeksrapporten. Hiermee is niet gezegd dat de ogenschijnlijk ontbrekende variabelen in een bepaald onderzoek niet overwogen of meegenomen zijn. Hiermee wordt enkel gezegd dat deze ogenschijnlijk ontbrekende variabelen voor de lezer niet direct als zodanig duidelijk herleidbaar zijn in het rapport. In het vervolg van dit onderzoek zullen juist de databronnen en de aangenomen variabelen (determinanten) aan de praktijk getoetst worden middels de interviews.

Bij een eerste analyse van tabel 4-2 valt op dat onderzoeken 17, 18, 19 en 21 wezenlijk andere uitgangspunten hanteren dan de overige onderzoeken. Ze richten zich met name op het openbaar gebied en dan specifiek op de onderwerpen infrastructuur, bereikbaarheid en parkeren. Deze onderzoeken zijn, ondanks hun inhoudelijke waarde, in de context van het vergelijken van variabelen binnen dit onderzoek minder bruikbaar. Onderzoek 6 betreft een repeterend effectenonderzoek vanuit de gemeente Lelystad en heeft daarom geen directe relatie met een nieuw te ontwikkelen FOC. Onderzoeken 22 en 23 zijn onderzoeken waarbij het een initieel onderzoek en een contra expertise rapport betreft. Wat hierbij opgemerkt kan worden is dat er klaarblijkelijk verschillen zitten in de uitgangspunten ten aanzien van de variabelen.

			KSO2011 (of ander jaar)	KSO2016 (koopstromen)	CBS	Vloerproductiviteit	Bereikbaarheid	Bereikbaarheidskaart	Bestedingen	Bestedingspotentieel	Bezoekfrequentie	Bezoekersaantallen	Catchment area	Combinatiebezoek	Demografie	Economie	Herkomst	Inkomen	Koopkrachtbinding	Neerslag (toevloeiing)	Omzet (omzeteffecten)	Parkeren	Ruimtelijke economie	Toetsende commissie	Uitgaven	Verzorgingsgebied	Weerslag (afvloeiing)	Wegennet	Werkgelegenheid
#	Titel onderzoek	Betrekking op	Data bronnen																										
1	Onderzoek Factory Outlet Center in Assen, in kader van Ladder voor Duurzame Verstedelijking	Assen																											
2	Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo	Bleizo																											
3	Effectenstudie Factory Outlet Center Bleizo	Bleizo																											
4	Inventarisatie effecten FOC Bleizo	Bleizo																											
5	DPO Sugar City	Halfweg																											
6	Monitoren effecten FOV 4-meting	Lelystad																											
7	Effectenanalyse uitbreiding Rosada	Roosendaal																											
8	Haalbaarheids- en effectenanalyse leisurepark spoorallee Zevenaar	Zevenaar																											
9	Reactie op rapport "Effecten FOC Zevenaar voor de Stadsregio (DTNP)"	Zevenaar																											
10	Verdiepende analyse effecten FOC Zevenaar	Zevenaar																											
11	Feiten onderzoek Factory Outlet Zevenaar	Zevenaar																											
12	Marktruimte en regionale effecten HOM Zoetermeer	Zoetermeer																											
13	Regionale behoefte en effecten HOM Zoetermeer	Zoetermeer																											
14	Herkomst bezoekers HOM Zoetermeer	Zoetermeer																											
15	HOM, brede effecten analyse	Zoetermeer																											
16	Marktruimte relevante regio HOM	Zoetermeer																											
17	Gemeente Zoetermeer HOM Zoetermeer	Zoetermeer																											
18	Stedenbouwkundige uitgangspunten HOM Zoetermeer	Zoetermeer																											
19	Effecten studie HOM	Zoetermeer																											
20	Kritische beschouwing Holland Outlet Mall Zoetermeer	Zoetermeer																											
21	HOM Zoetermeer, de verkeersstudies kritisch beschouwd	Zoetermeer																											
22	Factory Outlet Centre Oost-Groningen Haalbaarheid en Effecten	Zuidbroek (Noord-Oost Groningen)																											
23	FOC Zuidbroek, Second opinion op bestaande onderzoeken	Zuidbroek (Noord-Oost Groningen)																											

Tabel 4-2: Koppeling toegepaste variabelen bij haalbaarheid- en effectenstudies (Bron: bewerking auteur)

In veel van de onderzoeken worden zowel koopstroomgegevens als vloerproductiviteit benoemd en benut. De onderzoeken ten aanzien van FOC Zuidbroek (22 & 23) en HOM te Zoetermeer (12, 15 & 16), lijken hier een uitzondering, omdat vloerproductiviteit als zodanig niet genoemd wordt. Wat verder opvalt is dat geen uniforme meetwijze is voor reistijden en afstanden. Eveneens is opvallend dat de term 'demografie' maar incidenteel terugkomt in de onderzoeken. Er mag toch juist verwacht worden dat de demografische opbouw van een gebied relevant is. Wellicht dat dit element op andere wijze is verwerkt in de variabelen, maar dit zou nader onderzoek behoeven. Voorts blijkt dat slechts enkele onderzoeken gebruik hebben gemaakt van een toetsende en/of controlerende commissie die de wetenschappelijke basis van het onderzoek waarborgt. Deze borging kan de onafhankelijkheid en daarmee de waarde van het onderzoek vergroten en zo een positief effect hebben op het draagvlak onder de actoren. Tot slot valt op dat in vrijwel geen van de onderzoeken de term 'ruimtelijke economie' terugkomt. Voor zover bekend bij deze auteur heeft alleen het onderzoek naar Bleizo (4) een rekenkundig model gebruikt welke geïnspireerd is op de ruimtelijk economische theorie van Huff.

Een aantal variabelen wordt vrijwel in alle rapporten genoemd en zijn kennelijk van inhoudelijke waarde voor de betreffende onderzoeken, te weten: parkeren, koopkrachtbinding, bereikbaarheid, bezoekersaantallen, bestedingen, bezoekfrequentie, herkomst van bezoekers, combinatiebezoek en inkomen. Deze gemene deler zegt overigens nog niets over de benadering, getallen of herkomst c.q. wijze van berekening. De genoemde bevindingen en variabelen zullen middels de interviews getoetst worden. Er wordt daarbij onderzocht wat hun functie is binnen de onderzoeken en in hoeverre deze elementen voor de verschillende actoren relevant zijn.

4.4 Methoden onderzoek 'koopstromen' versus 'vloerproductiviteit'

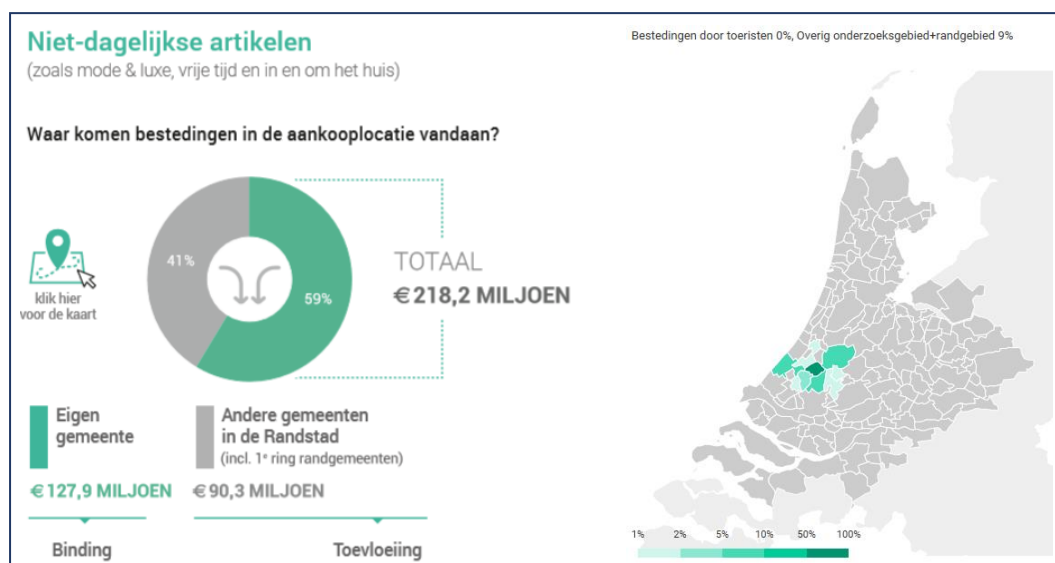
Los van de typologie van locatiekeuze onderzoeken zijn er een tweetal methoden te onderscheiden die gebruikt worden bij een onderzoek naar de potentie van een FOC: namelijk koopstromen en vloerproductiviteit. Deze twee methoden worden door de verschillende onderzoeksbureaus integraal en situationeel gebruikt als startpunt van een onderzoek. De methoden kunnen separaat van, of parallel aan, elkaar gebruikt worden. Op basis van de berekende effecten zijn er, vanuit een bepaalde context en uitgangspunten, uitspraken te doen over potentiële haalbaarheid. Beide onderzoeksmethoden doen uitspraken over de toekomst aan de hand van historische en actuele data. Dit laat uiteraard ruimte voor individuele interpretatie, aannames en correctiefactoren. In de navolgende twee sub paragrafen worden de twee methoden nader beschreven en wordt gekeken of en op welke wijze er overeenstemming is over de te hanteren variabelen. De voor- en nadelen alsmede de voorkeuren zullen moeten blijken uit de interviews.

4.4.1 Koopstromenmethodiek

Koopstromen omvatten de bestedingen van de consument vanaf de plek van origine tot de plek van aankoop. Deze stromen zijn van belang om inzicht te krijgen in de relatie tussen de plek waar consumenten hun bestedingen en hun lokale of regionale verbintenissen. Op basis van deze stromen valt te beredeneren of er in een gemeente/regio meer toe- of afvloeiing van bestedingen optreedt. De koopstromen geven inzicht in onder andere het functioneren van winkelgebieden, toets naar omvang winkelbestand en concurrentiekracht van het winkelgebied en de gemeente. Zo draagt de mate van aantrekkingskracht van de kernwinkelgebieden in de regio er aan bij dat consumenten ook buiten de eigen gemeente bestedingen doen. Inzicht in herkomstgebied van de klanten stelt retailers in staat om hun eigen concurrentiekracht te meten en hun klantprofiel hierop aan te passen. Het is dus van belang voor gemeenten, retailers en ontwikkelaars om te weten hoe de koopstromen lopen.

In 2011 namen de provincies Noord- en Zuid- Holland en Utrecht het initiatief tot het Randstad koopstromenonderzoek. Een onderzoek onder circa 7.8 Mio inwoners dat periodiek herhaald wordt (o.a. in 2016 en 2018). Het KSO Randstad is daarmee het grootste en meest omvattende KSO initiatief van Nederland, immers een landelijk onderzoek heeft nog niet plaatsgevonden. Het onderzoek wordt vanaf de start uitgevoerd door dezelfde onderzoeksbureaus, te weten I&O Research en DTNP. Daarnaast is de methodiek gelijk gebleven. Wel wordt de methodiek bij elke onderzoek ronde verder verfijnd met als doel data en uitkomsten scherper en accurater weer te kunnen geven. Tussen de grote onderzoeksbureaus, die ook benaderd zijn voor dit onderzoek, bestaat consensus over de gehanteerde onderzoeksmethode. Daarnaast worden veel van de elders en overig uitgevoerde KSO-onderzoeken door I&O begeleid, wat bijdraagt aan de uniformiteit. De toegepaste onderzoeksmethode wordt op de website uitvoerig toegelicht en zal hier dan

ook niet nader toegelicht worden (Randstad Koopstromen 2018, 2019). Dit onderzoek maakt gebruik van het KSO 2016, omdat de uitkomsten 2018 ten tijde van de initiële uitwerking nog niet beschikbaar waren. Alle bestaande KSO-onderzoeken geven inzage in de huidige koopstromen binnen de onderzochte gebieden. Indien repeterend uitgevoerd valt een trend in het onderzochte tijdvak vast te stellen. Wanneer in een haalbaarheidsonderzoek naar een FOC een KSO wordt toegepast worden er aannames gedaan over de verandering van de koopstromen als gevolg van de toevoeging van dat FOC. Met andere woorden: waar komen de bestedingen in het FOC vandaan en waar heeft dit zijn weerslag binnen het bestaande winkelbestand? Op grond waarvan worden aannames gedaan en conclusies getrokken voor de voorspelde verandering in de koopstromen? Welke regio's en bevolkingspopulatie ondervinden een effect? Dit geeft de gevoeligheid van de methodiek weer, aangezien de gehanteerde aannames richting de toekomst interpretaties zijn en de data uitkomsten van enquêtes en panelonderzoek. Daarbij wie is de potentiële klant die het FOC bezoekt, waar komt die vandaan, wat zijn diens bestedingen en waaraan. Maar kan een FOC worden gezien als een afgeleide van een regulier winkelcentrum of heeft het dusdanig andere kenmerken wat ook een andere effecten in koopstromen tot gevolg heeft?



Figuur 4-2: Illustratieve factsheet koopstroom gegevens gereedeneerd vanuit stadshart Zoetermeer (Bron: KSO 2016)

4.4.2 Vloerproductiviteit

Vloerproductiviteit gaat over de effectiviteit van de beschikbare m² winkeloppervlakte. In essentie zegt het iets over de omzet per m² winkelvloeroppervlakte. Door deze cijfers vanuit verschillende winkeliers in verschillende categorieën te verzamelen kan er een database ontstaan waarin gebieden en winkels vergeleken kunnen worden. Dit is een belangrijke factor voor retailers, omdat het in grote lijnen inzicht geeft in de prestatie en de potentie van hun winkel ten opzichte van de concurrentie binnen en buiten de regio. Hoe hoger de vloerproductiviteit hoe lucratiever de propositie en des te hoger de opbrengsten. Dit betekent dat er ook meer ruimte is voor kosten. De mate van verschil in omzetpotentieel per specifieke locatie is één van de verklarende factoren in het verschil in huurprijzen binnen het commercieel vastgoed.

Hierbij maken we de overstap naar het concept FOC en de discussies rondom de vestiging van nieuwe FOC's. Veel van de discussies gaan namelijk over de vraag of een FOC wel of niet de bestaande winkelstructuur ontwricht. Het belangrijkste aandachtspunt daarbij is de verschuiving van bestedingen vanuit de bestaande detailhandel richting het FOC. Wanneer dit het geval is, dan heeft dit wel degelijk effect op de bestaande detailhandel (Dynamisch B.V., 2016). Immers er wordt bij de bestaande detailhandel minder besteed wat resulteert in een lagere omzet tegen een gelijkblijvend winkelaanbod. Ontwrichting is echter een lastig begrip. Wat is de maatstaf voor ontwrichting? Vloerproductiviteit en daarmee de balans tussen kosten en baten vanuit de betreffende winkelmeters kunnen hierin inzicht geven. Wanneer de baten niet opwegen tegen de kosten is er onbalans en kan gesproken worden van ontwrichting. Wanneer een verandering in het winkellandschap in aanzienlijke mate leidt tot ontwrichting kan beargumenteerd worden dat dit, beleidsmatig gezien, een ongewenste situatie is.

Aangezien ontwrichting gekoppeld is aan balans is het daardoor onjuist om generiek te stellen dat elke vorm van omzetverlies automatisch leidt tot ontwrichting. Inzage en objectiviteit in de balans en verhoudingen is belangrijk. Het verschaft namelijk inzicht in de mate waarop een ondernemer bestand is tegen concurrentie en omzetverlies. Met betrekking tot FOC-ontwikkelingen is van belang dat er op basis van feitelijke dan wel realistisch te verwachten omzetcijfers, iets te zeggen valt over een mogelijk ontwrichtende werking voor de reguliere detailhandel.

Om het effect voor het bestaande winkellandschap te onderzoeken is informatie over vloerproductiviteit van belang. De uitdaging voor deze onderzoeken en dit onderwerp zit in de beperkte beschikbaarheid van data. Ontwikkelaars en exploitanten van FOC's beschikken over een ruime hoeveelheid data vanuit de bestaande FOC's. Zij mogen, op basis van de geplande omvang, branchering en een beoogd klantprofiel, geacht worden realistische omzetverwachtingen te genereren voor geplande FOC's. Maar ook traditionele retailers hebben een goed beeld van hun eigen omzet en vloerproductiviteit. Maar ook hier geldt de barrière van de openbaarheid van de cijfers. Binnen het Nederlandse winkellandschap is het namelijk niet gebruikelijk omzet gerelateerde informatie openlijk te delen. De vraag die gesteld zou moeten worden is in hoeverre het nuttig is dat deze cijfers een publiek geheim blijven. Zonder inzage in deze cijfers moeten onderzoekers het doen met de voorhanden zijnde (veelal) landelijk gemiddelde cijfers, aannames en afgeleide percentages.

Relevant te vermelden is dat in navolging op het collectieve koopstromenonderzoek er in 2017 ook een marktinitiatief plaatsgevonden heeft in de vorm van een onderzoek naar omzetkengetallen. Dit onderzoek, dat beoogt het transparanter en uniformer maken van omzetcijfers per branche, is gepubliceerd in een notitie van juni 2018 (INretail, 2018). Dit is voor zover bekend het eerste collectieve Nederlandse onderzoek dat in de markt breed gedragen is, mede doordat het tot stand gekomen is door de samenwerking van een achttal adviesbureaus. Dit onderzoek vormt een positieve eerste ontwikkeling om tot generiek geaccepteerde uitgangspunten ten aanzien van omzetkengetallen te komen. De relevantie voor effectenstudies is dat hierin veelal het omzetspotentieel van een nieuwe Retailontwikkeling wordt berekend op basis van de totale metrage afgezet tegen een vloerproductiviteitsgetal. De kwaliteit van de aannames over het omzetspotentieel neemt derhalve toe wanneer dit vloerproductiviteitsgetal correcter en meer branche specifiek te bepalen is.

4.5 John England, Retail Impact Assessment

In de afgelopen decennia is het, als gevolg van onder andere het toenemende winkelaanbod, de economische situatie alsmede de maatschappelijke veranderingen (o.a. internet), steeds belangrijker geworden stil te staan bij de impact bij uitbreiding of verandering van het winkellandschap. Gelet op de relevantie met het onderwerp wordt in deze paragraaf kort verwezen naar het werk van John England. In 1997 promoveerde Dr. John England met zijn publicatie *Retail Impact Assessments* (England, 2000), naar het Nederlands vertaald: *Een studie naar effectenbeoordeling binnen de detailhandel*. Zijn publicatie geldt internationaal als een vooraanstaand onderzoek naar de effecten van nieuwe Retailontwikkelingen binnen de bestaande markt.

Hij betoogt dat structureel en gestructureerd onderzoek naar de impact van nieuwe Retailontwikkelingen op de bestaande markt, en in de bredere context op het gehele gebied, een relatief nieuwe ontwikkeling is. Pas vanaf de jaren 90 kreeg dit wat meer aandacht en kwam er meer literatuur beschikbaar. In zijn publicatie stelt hij dat het voor stadsplanning c.q. ruimtelijke ordening noodzakelijk is de effecten van voorgestelde Retailontwikkelingen op bestaande of nieuwe (winkel)centra te beoordelen, alvorens tot uitvoering over te gaan (England, 2000).

Het is relevant deze publicatie in dit onderzoek te benoemen omdat het juist zo expliciet gaat om de effectenbeoordeling binnen de detailhandel. Hoewel de kern van zijn aanbevelingen wel terugkomt in de onderzoeksrapporten en methoden (uitgebreide effectenanalyse, focus op vitale binnenstad, cumulatieve effecten erkennen, langetermijnvisie hanteren, verzorgings-/neerslaggebied onderzoeken, koopstroompatronen kennen, vloerproductiviteit weten, aantrekkingskracht nieuwe ontwikkeling onderzoeken), wordt zijn werk opvallend genoeg niet expliciet vermeld. Dit kan wellicht te maken hebben met het tijdvak van de publicatie versus de onderzoeksrapporten of de volledigheid van de in Nederland reeds geïmplementeerde onderzoeksmethoden (koopstromen, vloerproductiviteit en distributie planologisch onderzoek (DPO's)). De mate van invloed van de publicatie op de Nederlandse onderzoeksmethoden zal binnen dit onderzoek niet nader onderzocht worden.

4.6 Resume

De deelvraag zoals genoemd aan het begin van dit hoofdstuk zou als volgt beantwoord kunnen worden.

5) Welke determinanten bevatten de tot nu toe gebruikte meetmethoden voor de vaststelling van de effecten van FOC's?

In dit geval definiëren we koopstromen en vloerproductiviteit als methoden voor de vaststelling van de effecten van FOC's. De voornaamste variabelen welke hierbij van belang zijn voor wat betreft koopstromen zijn de bestedingen van de consument vanaf de plek van origine tot de plek van aankoop. Op basis van deze stromen valt te beredeneren of er in een gemeente/regio meer toe- of afvloeiing van bestedingen optreedt. Ten aanzien van de vloerproductiviteit bestaan de voornaamste variabelen uit omzet van een winkel en de omvang van de winkel. Indien er een hoge mate van beschikbare data is kan dit worden gebundeld, vergeleken en gekoppeld worden aan CBS data en regionale verschillen in koopkracht om generieke verschillen te duiden.

5 EMPIRISCH ONDERZOEK - WERKWIJZE

Dit hoofdstuk richt zich op het uiteenzetten van de werkwijze voor het empirisch onderzoek door middel van interviews. Er wordt achtereenvolgens inzicht gegeven in de selectie van geïnterviewden, bevordering van betrouwbaarheid en validiteit en interviewsystematiek. Het wordt afgesloten met de vanuit de voorgaande hoofdstukken opgedane bevindingen en daarmee gevormde veronderstellingen en uitgangspunten voor de interviews.

5.1 Totstandkoming van respondenten selectie

Zoals gezegd zijn er verscheidene actoren betrokken bij de haalbaarheids-/effectenstudies naar FOC's. Om de betrouwbaarheid en validiteit te waarborgen zijn daarom zo veel mogelijk vertegenwoordigers van relevante actorgroepen geïnterviewd. Zo ontstaat een evenwichtig beeld en is er nadrukkelijk aandacht voor verschillen en overeenkomsten in opvattingen tussen de actoren.

De volgende actorgroepen zijn te onderscheiden:

- Onderzoekers en leden van (wetenschappelijke) begeleidingscommissies (o.a. I&O en Goudappel Coffing)
- Ontwikkelaars en exploitanten (o.a. Stable, Mc Arthur Glen en Via Outlet)
- Brancheverenigingen (o.a. vertegenwoordigers van retailers en (institutionele) beleggers)
- Institutionele belegger (Syntrus Achmea)
- Gemeenten waar FOC's zijn gevestigd, dan wel waar dergelijke initiatieven spelen

5.2 Bevordering betrouwbaarheid en validiteit interviews

Het betrekken van de verschillende actoren bij het onderzoek zegt als zodanig nog niets over de betrouwbaarheid en validiteit van de onderzoeksuitkomsten. Het waarborgen van de betrouwbaarheid en validiteit binnen een onderzoek is van groot belang en bepalend voor de kwaliteit van het onderzoek en diens uitkomsten. Daarvoor zijn de hierna beschreven maatregelen getroffen.

5.2.1 Selectie respondenten

De verschillende geïnterviewden zijn geselecteerd op basis van hun uitgebreide kennis en ervaring met het onderwerp FOC's, hun betrokkenheid bij daadwerkelijke cases of hun verantwoordelijkheid voor de FOC's in beleidsmatige of adviserende zin. Een volledig overzicht van alle respondenten is opgenomen in bijlage 1 van dit onderzoek

5.2.2 Navolgbaar- en betrouwbaarheid

Om de navolgbaarheid en betrouwbaarheid zo goed mogelijk te borgen zijn, met toestemming van de respondenten, van alle (behoudens één) interviews volledige audio-opnamen gemaakt. Vanuit de audio opnamen zijn er verslagen¹ gemaakt die als input dient voor de analyse alsmede de quotes. Alle respondenten hebben hun verslaglegging geaccordeerd.

5.2.3 Beperken eenzijdigheid data

Om de eenzijdigheid van de verkregen data te beperken en daarmee de validiteit te stimuleren zijn er, binnen de verschillende actorengroepen, in totaal een vierentwintigtal experts geïnterviewd. Er is voor gekozen per actorgroep niet één maar meerdere personen te spreken. Hiermee wordt voorkomen dat de mening van een enkeling teveel wordt geïnterpreteerd als de mening van een gehele actorgroep. Door meerdere individuen te spreken wordt er gezocht naar een gemene deler dan wel een verscheidenheid aan meningen binnen de actorgroep.

¹ De audio opnamen en de geaccordeerde verslaglegging zijn desgewenst voor het opleidingsinstituut inzichtelijk maar zullen niet worden opgenomen in deze scriptie.

5.3 Systematiek interviews

De interviews zijn er op gericht verdiepende inzichten te krijgen vanuit de bevindingen van de literatuurstudie. In dat kader is het algemene beeld van het FOC-concept wat minder relevant en wordt zoveel mogelijk ingezoomd op onderwerpen als; variabelen, meetmethodieken, geldigheid van data, belangen, mogelijkheden tot verbeteren uitgangspunten en randvoorwaarden, voorts te toetsen veronderstellingen op basis van het institutioneel en theoretisch kader. Er zijn vragenlijsten (algemeen en actor specifiek) opgesteld. De belangrijkste thema's zullen in alle gesprekken aan bod komen. In de praktijk bleken deze vragenlijsten meer een leidraad dan een vast omlijnd kader. Tijdens de interviews zijn verschillende inhoudelijke accenten aangebracht per actorgroep, gelet op de achtergrond en het werkveld van de betreffende expert. Daarnaast zijn er zoveel mogelijk open vragen gesteld en worden de geïnterviewden zoveel mogelijk vrij gelaten om hun visie en zienswijze te delen. De vragenlijsten zijn opgenomen in bijlage 2 van dit onderzoek. Met alle geïnterviewden is afgesproken dat zij na de verwerking van de interviews beschikbaar waren om eventuele restantvragen schriftelijk te beantwoorden.

5.4 Resume, te toetsen veronderstellingen op basis van het institutioneel en theoretisch kader

Basis voor het opstellen van de vragenlijsten zijn de veronderstellingen die voortkomen uit de onderzochte theorie. Door middel van de interviews wordt getracht, ten minste, de vooraf geformuleerde veronderstellingen te kunnen aannemen of verwerpen. In de navolgende tabel 5-1 worden verschillende veronderstellingen gekoppeld aan de theoretische beschouwing van dit onderzoek. De analyse van de interviews en daarmee ook de behandeling van de in tabel 5-1 genoemde veronderstellingen zal in het hierna volgende hoofdstuk plaatsvinden.

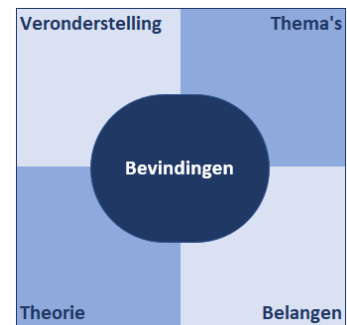
Thema →	Input vanuit de theorie →	Veronderstelling voor empirisch onderzoek
Feiten, cijfers en onderzoeksparameters	De vanuit de onderzoeken ogenschijnlijk summiere beschikbaarheid van veelal omzet en bezoekers gerelateerde data Wanneer er consensus heerst over de uitgangspunten en randvoorwaarden, waarom dan een veelvoud aan onderzoeken? Gelet op de collectieve initiatieven en repeterende onderzoeken vanuit een beperkt aantal onderzoeksbureaus Gelet op de verwachting dat inhoudelijke discussies enkel gevoerd kunnen worden wanneer er overeenstemming bestaat over de uitgangspunten	Geslotenheid actoren Onenigheid over de gehanteerde (cijfermatige) uitgangspunten en randvoorwaarden Overeenstemming over accuratesse bestaande koopstroom-/ en vloerproductiviteitsberekeningen Overeenstemming over de belangrijkste te onderzoeken variabelen en uitgangspunten
Onderzoeksmethode	De vele onderzoeken en studies alsmede het ogenschijnlijk uitblijven van consensus Vanuit de onderzochte onderzoeken lijkt er ogenschijnlijk geen unanieme benaderingswijze te zijn Gelet op de collectieve initiatieven en repeterende onderzoeken vanuit een beperkt aantal onderzoeksbureaus Gelet op de ogenschijnlijk bewuste methodische keuzes mag verondersteld worden dat de actoren een duidelijk standpunt hebben over de voor- en nadelen	Behoeft aan het verfijnen van de bestaande onderzoeken Nadrukkelijke keuze/ voorkeur methodische aanpak (koopstromen versus vloerproductiviteit) Overeenstemming over de methodische kwaliteit van de bestaande onderzoeksmethoden Nadrukkelijke visie over de voor-/ en nadelen van de onderzoeksmethoden
Onderlinge attitude	Gelet op de tegenstrijdige belangen is het aannemelijke verwachting dat er een tweestrijd is qua standpunt ten aanzien van het FOC De verwachting is dat wanneer er vertrouwen heerst er meer collectieve haalbaarheids- en effectenstudies zouden zijn uitgevoerd Wanneer alle kennis gedeeld wordt zijn mogelijk minder onderzoeken noodzakelijk en versneld het proces Wanneer een eenduidig groei potentieel wordt onderkent beperkt dit de discussie en veelvoud aan initiatieven Gelet op de immer gevoerde discussies omtrent de toevoeging van nieuwe FOC ontwikkelingen	Nadrukkelijke voor-/ en tegenstanders Onderling wantrouwen Onwelwillendheid tot het onderling delen van informatie en kennis Onenigheid omtrent het groei potentieel FOC in Nederland Onenigheid over de toegevoegde waarde van het FOC binnen het winkellandschap
Instituten	Gelet op het regio overstijgende bereik van het FOC en de uiteenlopende belangen welke moeilijk verenigbaar lijken Door de verscheidenheid aan belangen en de eerdere ervaringen met toetsende begeleidingscommissies	De behoefte aan onafhankelijke overkoepelende besluitvormende instantie De behoefte aan toetsende commissie

Tabel 5-1: Thema naar theorie naar veronderstelling

6 EMPIRISCH ONDERZOEK – ANALYSE INTERVIEWS

Het vertrekpunt voor de interviews wordt gevormd door de veronderstellingen zoals genoemd in paragraaf 5.4. Voor de analyse wordt uitgegaan van een viertal terugkerende aspecten, die van belang en integraal verbonden zijn (figuur 6-1). Op basis van de interviewuitkomsten worden verbanden, afhankelijkheden en voorwaardelijkheden inzichtelijk gemaakt. Naast de eerder genoemde veronderstellingen hebben de interviews ook geleid tot uitkomsten die niet waren voorzien. Deze uitkomsten zullen separaat behandeld worden in paragraaf 6.5.

Het hoofdstuk wordt afgesloten met de beantwoording van de resterende deelvraag alsmede een tabel waarin de bevindingen vanuit de interviews worden gekoppeld aan de actoren, onderlinge consensus en verwachtingen. De weging in hoeverre aan een verwachting is voldaan, dan wel of er consensus is binnen of over de actorgroepen heen wordt in paragraaf 6.6 nader toegelicht



Figuur 6-1: Schematische koppeling aspecten versus bevindingen (Bron: bewerking auteur)

Hoofdstuk 6 zal de navolgende deelvraag beantwoorden:

- 6) Wat is de visie van de verschillende actoren op de bestaande FOC's, hun positie in het winkellandschap, de kansen/ bedreigingen die zij vormen en het uitbreidingspotentieel binnen Nederland?

6.1 Thema 1: Feiten, cijfers en onderzoek parameters

1) Geslotenheid actoren

Uit de interviews blijkt dat er consensus is over het feit dat dat er tussen de verschillende actoren een gesloten cultuur heerst betreffende transparantie van data en cijfers. De focus ligt hierbij, in de context van effectenstudies bij de ontwikkeling van nieuwe FOC's, op de transparantie van met name bestaande FOC's. Veelal vanuit concurrentieoverwegingen en vertrouwelijkheid zijn de exploitanten en huurder van FOC's niet bereid (exacte) cijfers over bijvoorbeeld omzetten, bezoekfrequentie, bestedingen, bezoekers- aantallen openbaar te maken. De mate waarin dergelijke gegevens al dan niet generiek worden gedeeld hangt af van het belang en de samenwerkingsvorm die bestaat. Zo worden er, al dan niet op basis van vertrouwelijkheid, wel cijfers gedeeld met bijvoorbeeld gemeenten en andere actoren wanneer dit ook in het belang van het FOC is. **Via Outlet:** "FOC exploitanten hebben uiteraard alle informatie en data beschikbaar, maar kunnen en willen dit veelal niet in detail delen met de markt, mede in verband met de integriteit naar onze klanten. De te delen informatie kan hooguit generiek van aard zijn. De detailhandel is, wat Batavia Stad betreft, in zijn algemeenheid erg gesloten over cijfers ten aanzien van vloerproductiviteit en koopstromen." Tevens zijn de verschillende actoren het erover eens dat reguliere detailhandel ook erg gesloten is wanneer het aankomt op de transparantie van individuele cijfers. Het enige verschil hierbij is dat er door volumineuze data vanuit met name brancheverenigingen wel collectieve kengetalendatabases kunnen worden gegenereerd.

2) Onenigheid over de gehanteerde (cijfermatige) uitgangspunten en randvoorwaarden

Vanuit de interviews blijkt overeenstemming over "het ontbreken van consensus over de gehanteerde cijfermatige uitgangspunten in de onderzoeken". De respondenten zijn het er overigens ook over eens dat in veel gevallen bekend is dat de gehanteerde cijfers niet de gehele waarheid weerspiegelen maar dat er, door de geslotenheid van de markt, geen betere uitgangspunten voor handen zijn. De respondenten zijn het er ook over eens dat de onenigheid ten aanzien van cijfers en aannames zich meer richt op de FOC's, dan op de reguliere detailhandel. De kengetallen en generieke cijfers vanuit de reguliere detailhandel zijn eenduidiger beschikbaar en worden frequenter onderzocht en getoetst. Al is men het er over eens dat deze kengetallen generiek zijn en uiteraard niet representatief hoeven te zijn voor elke individuele situatie, het geen men ook niet zozeer als een gemis ervaart. **DTNP:** "Als je het in algemene zin over detailhandel hebt, dan zijn er redelijk goede generieke cijfers door de omvang van het winkellandschap. En kun je een goede inschatting maken. De FOC's houden de data bij zich dus daar is geen goede informatiebron van. Ergens is er iets genoemd en uiteindelijk gebruikt cq neemt de rest ook dat over. De enige consensus is dat men veelal elkaars cijfers overneemt, maar over het waarheidsgehalte van de aannames zegt dat dus niets." **Gemeente Roermond:** "Nee er is wat betreft de gemeente geen consensus over

de uitgangspunten. Men heeft bijvoorbeeld stukken gezien van HOM waarbij de gemeente Roermond, gelet op onze ervaringen, zijn twijfels had over het realisme van met name de uitgangspunten ten aanzien van bezoekersaantallen. Juist omdat de uitgevoerde studies veel aannames bevatten is er voor elke partij ook de mogelijkheid om aanknopingspunten te vinden, zowel positief of negatief." Naast het gemis aan data komt ook de specifieke aard van het FOC aan de orde. Hierbij geven met name de initiatiefnemers en exploitanten te kennen dat voorspellingen en interpretaties zelfs voor hun lastig zijn. Is het dan realistisch om te veronderstellen dat andere actoren, met een gebrek aan feitelijke inhoudelijke data, over voldoende inhoudelijke kennis beschikken om hier op eigen conto exacte kwalitatieve uitspraken over te doen? **Via Outlet:** "Zelfs als de teams van Batavia Stad en de teams van Roermond naar een nieuwe propositie zouden kijken zit er al een marge in de cijfers. De andere actoren staan er nog verder vanaf en dan worden de verschillen alleen maar groter."

3) Overeenstemming over accuratesse bestaande koopstroom- en vloerproductiviteitsberekeningen

Vanuit de interviews kan worden geconcludeerd dat de verschillende actoren van mening zijn dat de bestaande onderzoeken, voor wat betreft de reguliere detailhandel, in voldoende mate generiek accuraat zijn. Ze zijn van mening dat het repeterende karakter en het uniformeren van de uitgangspunten en werkwijze alsmede de omvang van de onderzoeken op een goede manier bijdraagt aan het generieke waarheidsgehalte. **NRW:** "Vloerproductiviteitscijfers worden verzameld door brancheorganisaties, en CBS. Volgens NRW hebben deze brancheorganisaties deze cijfers goed op orde en afdoende medewerking van leden om tot representatieve gemiddelden te komen." Desondanks zien de respondenten wel de beperkingen in de systematiek en daarmee de kwetsbaarheid. **Achmea:** "Maar wat gebeurt er als je veranderingen gaat doorvoeren? Die vertaling van de data naar de toekomst toe, die modellen die kunnen een stuk beter. Desondanks mogen we in ons handen knijpen wat we aan data hebben in Nederland."

4) Overeenstemming over de belangrijkste te onderzoeken variabelen en uitgangspunten

Vanuit de interviews kan worden gesteld dat er in bepaalde mate overeenstemming is over de te onderzoeken variabelen en uitgangspunten. Wat wel opvalt zijn de verschillen in focuspunten per actorgroep. Dit kan uiteraard te maken hebben met de belangen. Zo ligt de focus bij de gemeenten meer op het economische vlak. **Gemeente Zevenaar:** "De belangrijkste punten vanuit de uitgevoerde onderzoeken waren: bereikbaarheid en infra structuur, ontsluiting op de A12, nieuwe op en afrit en ontwikkeling A15 en A12, werkgelegenheid tijdens en na de bouw, jongeren kunnen behouden voor de gemeente, werkgelegenheid voor mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Het moet een grotendeels aanvullende ontwikkeling zijn om niet de detailhandel in het centrum te ondermijnen." Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld onderzoekers die zich richten op de meer feitelijk te onderzoeken effecten en daarbij de focus leggen op bezoekersaantallen, demografie, bezoekfrequentie en bestedingen. Ter illustratie **Strabo:** "Omzet kengetallen, algehele bezoekfrequentie, bezoekersaantallen, bezoekfrequentie per reistijdzone, relatieve attractiewaarde gemeente (graviteitsmodellen, maar daar ook geen consensus over) ten opzichte van omgeving, bereikbaarheid." Een iets andere en wellicht meer ruimtelijk-economische benadering kwam vanuit **Goudappel:** "De toegevoegde waarde, de effecten op de voorzieningen structuur, markttechnische haalbaarheid van het centrum zelf. De consensus zal er moeten zijn, want anders hou je de discussie. Belangrijkste aan de voorkant te bepalen gegeven is de toegevoegde waarde van het geplande FOC. Anders krijg je gewoon een solitair winkelcentrum zonder waarde waar anderen, ook buiten de gemeente grenzen, juist last van hebben." Buiten de focuspunten van de verschillende actoren komen variabelen en uitgangspunten zoals bereikbaarheid, toegevoegde waarde, bezoekerspotentie (frequentie, bestedingen e.d.), demografie, groeipotentie en bestaand aanbod veelvuldig en eensluidend aan bod.

6.2 Thema 2: Onderzoeksmethodologie

1) Behoeftte aan het verfijnen van de bestaande onderzoeken

Geconcludeerd kan worden dat er geen unanieme behoefte bestaat aan het verfijnen van de bestaande onderzoeken en onderzoeksmethoden. De respondenten zijn het er wel over eens dat het verfijnen van de aangenomen data en uitgangspunten in theorie de kwaliteit van de effectenstudies ten goede zou komen. Zij zijn het er ook over eens dat bij de actoren bekend is en erkend wordt dat de in onderzoeken toegepaste cijfermatige uitgangspunten ten opzichte van de werkelijkheid niet volledig accuraat, verre van zelfs. Gelet op de geslotenheid van de actoren achten zij het onrealistisch uit te gaan van een situatie waarin alle data en cijfers, van zowel de

reguliere detailhandel als de FOC's, volledig openbaar en transparant zijn. De vraag die gesteld wordt is in hoeverre het verfijnen van de onderzoeken nut heeft wanneer de voornoemde data en cijfers niet transparant zijn? Wat voor meerwaarde gaat het verscherpen hebben en creëer je daarmee niet een bepaalde schijn accuratesse? Onderzoekers komen hiermee dus voor een dilemma te staan. Enerzijds is het toevoegen van bancaire data heel waardevol, anderzijds geeft het ook een vertekend beeld wanneer dit slechts data is vanuit één bancaire instelling. Want een klantprofiel van een bepaalde bank kan ook in meerdere of mindere mate een bezoeker van een FOC zijn. Het toevoegen van klantprofielen in onderzoeken, en daarmee per reisafstandsgebied het bezoekerspotentieel scherper zetten, is heel waardevol omdat het FOC wel een bepaald klantprofiel trekt. Daarmee wordt het klantenpotentieel weliswaar versmald maar zijn specifiekere aannames noodzakelijk over de bezoekfrequentie. En die data zijn juist niet voorhanden. In casu betekent verfijnen juist van grotere aannames uitgaan. Er is uiteindelijk dus wel degelijk behoefte aan het verscherpen van de onderzoeken; maar met dien verstande dat een verscherping wel goed afgewogen moet worden met de nadelige effecten die het heeft.

2) Nadrukkelijke keuze/ voorkeur methodische aanpak (koopstromen versus vloerproductiviteit)

Uit de interviews blijkt geen overeenstemming over een voorkeur voor een bepaalde methodische aanpak. Daarnaast valt op te maken dat dit onderwerp voor, met name gemeenten en belangenverenigingen, van wat ondergeschikt belang is in de context van onderzoeken naar FOC's. Beschouwt vanuit een algemene context voor het winkellandschap dan heeft men hier wel belang bij en heeft de koopstromenmethodiek een hogere waarde. Omzet gerelateerde cijfers voor wat betreft de bestaande Retail wordt immers al collectief vergaard via de brancheverenigingen, Panteia en het CBS. De onderzoeksbureaus en de initiatiefnemers hebben op dit punt, zoals te verwachten, een uitgesproken opvatting. Desondanks is ook hier de opvatting voor het vertrekpunt dan wel de voorkeur verdeeld. **I&O**: "Jazeker voor hen geldt koopstromen. Vloerproductiviteit is een afgeleide, zijn aannames, soms grote aannames. Of er meer mensen van A naar B gaan of van B naar A dat kan men prima vaststellen. Dus voor ons als onderzoeksbureau is de koopstromen de voorkeur." **Stable**: "De benadering voor dit onderwerp is anders. Men redeneert vanuit een locatie, de keuze daarvan is veelal gebaseerd op gevoel. Men is overtuigd van de marktpotentie van een locatie gebaseerd op kennis en ervaring, aangevuld met de bestuurlijke wil en de afstemming met de merken. Voor de haalbaarheid redeneert men vanuit het bezoekerspotentieel gekoppeld aan de omvang en omzetspotentieel. Op basis hiervan wordt de gemeente benaderd, traditionele koopstroom-/ vloerproductiviteitsonderzoeken doen er minder toe."

3) Overeenstemming over de methodische kwaliteit van de bestaande onderzoeksmethoden

Geconcludeerd kan worden dat er over het algemeen genomen consensus bestaat over de methodische kwaliteit van de onderzoeken. Wat met name wordt geroemd is de eenduidigheid waarmee de koopstroomonderzoeken periodiek worden uitgevoerd. Het vasthouden aan een vaste onderzoeksmethode geeft de actoren een goed inzicht in trends. Ook is er consensus over de beperkingen c.q. tekortkomingen van de bestaande KSO-onderzoeken. De bestaande onderzoeksmethode, voor wat betreft vloerproductiviteit, wordt ook als positief ervaren, met name het integraal gebruik van dezelfde bronnen en data. Data en correctiefactoren zoals aangeleverd door het CBS en Panteia worden integraal als uitgangspunt gebruikt wat de navolgbaarheid en eenduidigheid vergroot. Ook hier is men zich ervan bewust dat het generieke en geen locatie specifieke data betreft. **Goudappel**: "De economische kengetallen worden door alle adviesbureaus overgenomen. Deze worden opgesteld door Panteia en InRetail, dat is een goede stap. Wat betreft KSO 2016 en 2018 wordt er landelijk steeds meer gedaan. KSO wil men landelijk uitrollen. Dus kun je vanuit die cijfers wel steeds betere consensus krijgen."

4) Nadrukkelijke visie over de voor- en nadelen van de onderzoeksmethoden

Geconcludeerd kan worden dat de verschillende actoren goed op de hoogte zijn van de voor- en nadelen van de systematiek. Al moet wellicht meer gesproken worden van mogelijkheden en beperkingen. Met name het scherp hebben van de beperkingen is van belang om onderzoeken op waarde te schatten. Zo moet je weten dat de omzetkengetallen altijd als benchmark fungeren en dat individuele ondernemers niet open en transparant zijn over hun omzet. Daarnaast moet je je realiseren dat koopstromenonderzoeken tot op heden nog steeds gebaseerd zijn op panelonderzoeken, en enquêtes. Daarbij is het lokaal afhankelijk op welke manier de enquêtes afgenomen zijn **Strabo**: "Bij KSO-onderzoeken ook wel per gebied kijken hoe je het onderzoek doet gelet op je klantengroep. Bij een Amsterdamse Poort heeft online en bellen minder nut, daar moet je gewoon gaan posten bij de flats." De toevoeging van techniek heeft overigens niet altijd de gewenste uitwerking. Uiteindelijk moeten opdrachtgever en onderzoeksbureau de uitkomsten zelf analyseren en doorgronden. **Gemeente Lelystad**: "Met eerdere onderzoeken waarbij er met wifi- en gsm-data werd gewerkt, klopt het onderzoek ook niet. Er kwamen zulke hoge

getallen uit dat het niet realistisch kon zijn. In Lelystad kwam men op een bepaald moment op dagelijks 100.000 bezoekers per dag terwijl de gemeente niet eens zoveel inwoners heeft. Uiteindelijk bleek dat bijvoorbeeld één persoon die twee telefoons en één laptop bij zich had als drie personen werd aangemerkt.”

6.3 Thema 3: Onderlinge attitude

1) Nadrukkelijke voor- en tegenstanders

Geconcludeerd kan worden dat er tussen de actoren niet een tweedeling is zoals vanuit de verwachting gesteld. In die zin kan er alleen gesteld worden dat InRetail als zodanig zeer kritisch is richting het FOC, maar niet expliciet tegenstander. **InRetail:** *“Als het een goede ontwikkeling is zouden we er allemaal blij mee moeten zijn mits het aan een aantal condities voldoet, als het aanvullend complementair is en dat het samenwerkt zodat het FOC en het winkellandschap samen de klant goed bedienen want daar zijn we allemaal bij gediend.”* Buiten de gemeenten en exploitanten die uiteraard groot voorstander van de FOC's zijn, zijn ook de overige actoren niet principieel tegenstander van een FOC. De respondenten zien allemaal de (economische) voordelen maar zijn ook van mening dat het binnenstedelijk gebied en de Nederlandse winkelstructuur van groot belang is. **NRW:** *“Een FOC kan heel ontwrichtend werken in het zorgvuldig opgebouwde winkellandschap. Heeft enorm effect op zijn omgeving. Hoeft niet erg te zijn. Kan ook heel vernieuwend zijn.”* **Gemeente Roermond:** *“Gaat om de juiste balans tussen regionaal koopcentrum in je binnenstad en je FOC, het FOC moet geen nieuwe binnenstad worden.”*

2) Onderling wantrouwen

Geconcludeerd kan worden dat wantrouwen als zodanig misschien niet het juiste woord is en niet expliciet aan bod is gekomen. Dit onderwerp is met name in de context van de onderlinge attitude aan bod gekomen. Vanuit deze algemene attitude kan geconcludeerd worden dat je meer kan spreken van angst en onzekerheid naar de toekomst toe en welke effecten het FOC gaat hebben. Wat ook geconcludeerd kan worden is dat deze angst en onzekerheid lokaal gezien afneemt naar mate het proces verder is, dan wel het FOC een positie heeft ingenomen. **Mc Arthur Glen:** *“De ervaring leerde dat het wantrouwen bij de eerste fasen groter was en toen alles gesetteld was het wantrouwen bij verdere fases beperkt bleef. Men probeert nu juist samenwerking op te zoeken in de BIZ of met evenementen om daarmee heel Roermond op de kaart te zetten. Het FOC profiteert ook als de totale dag beleving beter wordt. Dit stimuleert terugkerend gedrag.”* **Gemeente Zevenaar:** *“Binnenstedelijke ondernemers gingen tot RvS procederen en legden zich dan neer bij de uitspraak. Als het FOC dan toegestaan wordt, dan gaan we ons richten op hoe we kunnen profiteren.”*

3) Onwelwillend tot het onderling delen van informatie en kennis

Geconcludeerd kan worden dat hier geen eenduidig antwoord op gegeven kan worden. Een onderscheid dient gemaakt te worden in het formeel en informeel delen van kennis en informatie alsmede de verhouding tussen de verschillende actoren. Er is wel degelijk bereidheid tot het delen van informatie in bestaande situaties, wanneer er een gezamenlijk belang is tussen met name exploitant, gemeente en binnenstad. Dit wordt waarschijnlijk mede veroorzaakt door het feit dat gemeenten privaatrechtelijke overeenkomsten hebben met de FOC-eigenaren aangaande de samenwerking en exploitatievoorwaarden. Met name ten aanzien van branchering, metrages e.d., maar ook op het gebied van marketing, evenementen e.d. weten de partijen elkaar te vinden. Vanuit nieuwe FOC-ontwikkelingen is het contact formeler en de bereidheid tot het uitwisselen van informatie aanzienlijk minder. Dit wordt volgens de actoren veroorzaakt door de vertrouwelijkheid en bedrijfsgevoeligheid van de desbetreffende informatie. Niet alleen vanuit een concurrentiepositie geredeneerd maar ook geredeneerd vanuit de merken (huurders) die geen toestemming geven om hun data te delen. **Dennis Jannette Walen:** *“Mijn ervaring is dat er een grote mate van onwelwillendheid is om informatie en kennis te delen bij commerciële partijen. Bij herhaling is bijvoorbeeld ook aan de universiteit geweigerd omzetgegevens of bezoekersgegevens te verstrekken.”* **Mc Arthur Glen:** *“De wil om informatie en kennis te delen is er wel, maar dan voornamelijk op het gebied van de exploitatie in bijvoorbeeld een BIZ of bij evenementen. Maar inderdaad geen bedrijfsgevoelige informatie. Deze onbereidheid is er wat Mc Arthur Glenn betreft van twee kanten.”*

4) Onenigheid omtrent het groei potentieel FOC in Nederland

Over de toename van FOC's volgens het huidige concept zien geen van de actoren ruimte voor (veel) meer dan de drie bestaande en twee vergunde FOC's. Er is zelfs onenigheid tussen de actoren of de beoogde vijf versus de bestaande drie wel haalbaar is. Er zijn meerdere actoren die de overtuiging hebben dat vijf FOC's al teveel is voor

de Nederlandse winkelmarkt. **Gemeente Lelystad:** “Wij denken dat we over tien jaar nog maar twee FOC's over hebben, zijnde Lelystad en Roermond. De rest zal dan afgefallen zijn”. Zou er echter worden afgeweken van het bestaande FOC-concept, dan zijn de meningen diffuser en zien sommige actoren nog mogelijkheden. **IVBN:** “Wij denken dat er voldoende FOC's in Nederland zijn met de drie bestaande. Hooguit nog plek voor uitbreiding van bestaande of in dichte winkelgebieden aangesloten bij bestaande winkelgebieden, dus meer Centrum FOC's, maar niet daarbuiten.” **BRO:** “Wanneer je kijkt naar het bestaande FOC-concept dan is voor dat concept Nederland vol met vijf stuks. Op een bepaald moment is het voldoende in Nederland en moet je dan toch ook weer gaan vernieuwen. Ontwikkelen naar wat anders, daar kan nog ruimte voor zijn. FOC 3.0 zeg maar.”

5) Onenigheid over de toegevoegde waarde van het FOC binnen het winkellandschap

Alle actoren onderkennen de toegevoegde waarde van FOC's als concept en als voorbeeldfunctie voor de Retail. Dit komt met name tot uiting in de winkelbeleving die FOC's de consument bieden. Opmerkingen als schoon, veilig, hoge waardering voor het verblijfsklimaat, parkeren, enzovoorts vormen de algehele tendens onder alle actoren. De Gemeente Roosendaal benoemde daarnaast het surplus aan voorzieningen dat een FOC biedt en de mate waarop dit de gemeente als geheel en dus ook diens winkelstructuur kan beschermen als toegevoegde waarde. **Syntrus Achmea:** “Customer journey van FOC is fantastisch, dat hebben we in de binnenstad veelal niet voor elkaar.” **NRW:** “Het is goed dat we binnen het winkellandschap een paar heel goed functionerende FOC's hebben als aanvulling, als extra, als dagje uit.”

6.4 Thema 4: Onafhankelijkheid en instituten

1) De behoefte aan onafhankelijke overkoepelende besluitvormende/adviserende instantie

Over de behoefte aan een onafhankelijke overkoepelende besluitvormende/adviserende instantie lopen de meningen ver uiteen. Enerzijds al over de vraag of de besluitvorming op een ander echelon neergelegd moet worden dan de gemeente. Maar anderzijds ook over ‘onafhankelijkheid’ op zich. Evenals de suggesties om vanaf het initiatief alle stakeholders en kennis te bundelen in een expertgroep. Daarnaast worden er vraagtekens gezet of deze suggestie in de praktijk wat zou oplossen, omdat onderzoeken veelal niet zwart/wit zijn en een ieder er vanuit zijn of haar belang aanknopingspunten in kan vinden. **InRetail:** “Volgens InRetail helpt dit niet, immers belangen van gemeenten, provincies, ondernemers, initiatiefnemers (belangen en dubbele agenda's) lopen uiteen. Gemeente heeft meerdere belangen af te wegen (huishoudboekje). Cijfers helpen, in de basis zou je het liefst willen dat we over de cijfers geen discussie meer hebben, maar dan gaan we naar het belang en vanuit het belang kun je met cijfers interpreteren afhankelijk van wie de vraag stelt. En dat doen de andere partijen afhankelijk van wat ze willen. Ja zoveel mogelijk transparantie helpt. Maar uiteindelijk is het toch wel lastig om mensen te overtuigen wat het effect is.” Suggesties om besluitvorming gemeente overstijgend te laten plaatsvinden worden uiteindelijk zowel omarmd als afgewezen. Welk belang heeft de gemeente daarin? Immers zowel zij als de initiatiefnemer zijn reeds voorstander en de gemeente heeft mogelijkheden binnen de ruimtelijke ordening. Wat uit de gesprekken op te maken valt is dat de wil om besluitvorming ergens te beleggen een zekere mate van opportunisme kent.

2) De behoefte aan een toetsende commissie

In lijn met het vorige punt bestaat ook hier geen consensus. De verwachting was dat de verschillende actoren een toetsende commissie zouden omarmen. Maar dit blijkt niet het geval. Enkele tegengestelde meningen en stellingen illustreren dat **Gemeente Zevenaar:** “De toetsing onafhankelijk maken is niet het probleem. Maar als je uniforme kaders en randvoorwaarden wilt opstellen, wie bepaalt die dan weer? Dus ergens is er iets of iemand die iets bepaalt, is dat dan zuiver? Moet je voor dit soort onderwerpen wel zover willen gaan? We hebben al zoveel regels, soms moet je gewoon doen. Raad van State is ook een instituut die toetst. Ergens houdt het een keer op.” Opvallend is dat de betrokkenen die daadwerkelijk gewerkt hebben met een toetsende commissie hier wel enthousiast over zijn. **DTNP:** “Voor dit soort grote maatschappelijke projecten is dit inderdaad wenselijk. Omdat het maatschappelijke onrust en perceptie kan wegnemen. Ook voor Groningen is een begeleidingscommissie geweest met één voorstander één tegenstander en één wetenschapper vanuit de universiteit. Die hebben inzage gehad in alle berekeningen en zaken. Dat proces werkte heel erg goed, en was geïnitieerd door de provincie omdat men daar inmiddels drie rapporten had en het niet meer wist. Geeft meer vertrouwen en het onderzoek en het maakt het makkelijker uit te leggen.” **I&O:** “Onenigheid en gebrek aan transparantie over en weer pleit voor een onafhankelijke arbitrage. Maar zelfs dan is het de vraag of de beleidsbepaler economisch kan en mag ordenen. Is de overheid er voor de individuele winkel zodat deze niet omvallen of mag de winkelstructuur niet omvallen door het vertrek van die ene winkel?”

6.5 Overige uitkomsten interviews

Zoals in paragraaf 5.4 omschreven zijn er, voorafgaand aan de interviews, verwachtingen gedefinieerd met als doel deze op basis van de analyse van de interviews te bevestigen dan wel te verwerpen. Naast de gedefinieerde verwachtingen zijn er wellicht nog andere relevante inzichten en determinanten die van invloed of relevant zijn voor het onderzoek, zoals tabel 4-1 doet vermoeden. De gedefinieerde verwachtingen betreffen dus slechts een selectie. Op basis van de theoretische bevindingen, geformuleerde vragen en verdieping gedurende de gesprekken zijn er nog enkele aanvullende uitkomsten.

Locatiekeuze

Geconcludeerd kan worden dat de feitelijke locatiekeuze in de praktijk nauwelijks vanuit een wetenschappelijke basis, zoals de ruimtelijk-economische theorieën, wordt bepaald. De keuzes zijn, vanuit een initiatiefnemer, uiteraard wel in bepaalde mate ingegeven door de ruimtelijk-economische theorieën. Echter is deze theoretische benadering ondergeschikt aan bijvoorbeeld: opportunisme, politieke wil en kansen en mogelijkheden. Dit is met name goed te zien in de locatiekeuzes voor Lelystad, Roermond en Zevenaar. Ondanks andere locatieopties zijn als gevolg van de (politieke) wil en geboden mogelijkheden de keuze voor de desbetreffende locaties beslecht.

Combinatiebezoeken

Waar er in de verschillende onderzoeken nogal nadrukkelijk gesproken wordt over de positieve effecten van combinatiebezoeken blijkt dit onder de actoren niet te leven. Sterker nog, men acht combinatiebezoek veelal niet aan de orde. De bestaande FOC's in Roosendaal en Lelystad ervaren beperkt combinatiebezoek en ook bij de gemeente Zevenaar is direct combinatiebezoek niet aan de orde. In essentie zijn de respondenten van mening dat zodra een bezoeker de auto moet benutten, combinatiebezoek niet plaats zal vinden. **Gemeente Zevenaar:** *“Waar men wel in gelooft is de Outlet de bezoeker te attenderen op de mogelijkheden in de regio zoals een dierenpark in Arnhem, hotel in Duiven, Ikea en Intratuin. Er komt een ruimte in het Outlet voor dergelijke promotie. Als men in de Outlet is geweest dan gaat men niet naar het centrum, dan is men weg. Maar wellicht kun je ze wel verleiden nog eens een keer terug te komen. Niet alleen voor de binnenstad maar voor de regio.”* Een verrassend en onverwacht fenomeen, dat voor de context over de onvoorspelbaarheid van effecten relevant is, doet zich voor in Roosendaal **Gemeente Roosendaal:** *“Supermarkten hebben veel baat bij het FOC omdat boodschappen in Nederland goedkoper zijn dan in België en Belgische bezoekers van het FOC nog even boodschappen gaan doen alvorens te vertrekken. Dat was vooraf volledig ondenkbaar.”* In tegenstelling tot de andere gemeenten ondervindt de gemeente Roermond wel een aanzienlijke mate van combinatiebezoek vanuit het FOC richting de binnenstad. **Gemeente Roermond:** *“Vanaf de opening van de eerste fase in 2001 trokken bezoekers van het FOC naar de binnenstad en dat doen ze nog steeds. Circa 24% van de bezoekers van het FOC bezoekt ook de binnenstad. In 2019 ging het om zo'n 1.9 miljoen bezoekers, die zonder het FOC de Roermondse binnenstad waarschijnlijk niet zouden hebben bezocht. De binnenstad en daarmee, winkels, horeca en culturele bezienswaardigheden profiteren hiervan”*

Concurrentiepositie FOC

Ondanks enige mate van onenigheid onder de actoren kan worden geconcludeerd dat de respondenten het FOC qua concurrentiepositie over het algemeen gelijk schakelen met een dagbesteding in de vorm van vrijetijdsbesteding. Daardoor concurreert het FOC derhalve met bijvoorbeeld de Efteling of Walibi maar ook met de echt grotere (toeristische) stadscentra van Nederland. Slechts de G16 a G20 steden welke voldoende omvang hebben voor een dagbesteding kunnen in die zin als concurrent van het FOC worden beschouwd.

Wetmatigheden groei perspectief FOC

Een ander aspect dat aan de orde kwam tijdens de gesprekken is een zekere wetmatigheid waarmee de ontwikkelingen van een FOC te maken hebben. De fasering in de ontwikkeling van een FOC en de bijbehorende metrage en branchering zijn redelijkerwijs uniform. Dit heeft enkele gevolgen, enerzijds voor de groei- potentie van de locatie, anderzijds voor de branchering welke initieel veelal het midden- tot midden plus-segment betreft. Wat niet uniform is, is tijdspad waarin de fasering van de groei van een FOC plaatsvindt. Dat maakt dat de effecten op lange termijn ook moeilijk te voorspellen zijn. De uiteindelijke fasering en de snelheid hiervan zal voornamelijk bepaald worden aan de hand van het succes van het betreffende FOC. Iets wat vooraf volgens de respondenten niet te voorspellen valt.

Invloed merken in groeipotentieel FOC

Vanuit de gesprekken met de exploitanten en initiatiefnemers kwam naar voren dat de merken die zich vestigen in een FOC van grote invloed zijn op het groeipotentieel van het FOC in Nederland. Dit aspect is in zekere zin wel ruimtelijk-economisch van aard. Immers de huurders binnen de FOC's zijn direct de merken en zij bepalen zelf wat hun marktpotentie is en bewaken eveneens hun exclusiviteit. Het is dus niet in hun belang een overvloed aan FOC's te faciliteren. Hierbij wordt door de exploitanten van de FOC's ook aangegeven dat de verschillende merken verschillende eisen stellen aan marktgebieden. Daarmee zijn zij dus ook zeer bepalend voor de branchering binnen de FOC's. Ter illustratie: Nike zal een grotere geografische dichtheid van FOC's willen accepteren dan Prada. Dit heeft een direct effect op het type FOC, de omvang en daarmee ook de attractiviteit. In zekere zin reguleert de markt zichzelf op deze manier. **Via Outlet:** *"Voor de Nederlandse markt achten wij dat de bestaande drie FOC's afdoende is, wanneer je er meer gaat toevoegen zal het de markt kannibaliseren of krijgen de nieuwe centra een lastige start. Immers de merken hebben wellicht geen behoefte om in vijf centra te zitten. Per merk zal dit verschillend zijn, en de merken bepalen dan de aard en het segment van het desbetreffende FOC. De remmende factor voor uitbreiding van FOC's zijn de merken zelf."*

Externe effecten

Ook externe effecten die van invloed zijn op het bestaande winkellandschap werden door de actoren regelmatig genoemd tijdens de interviews. In de effectenstudies naar FOC's zijn meerdere aspecten van invloed, maar nauwelijks te onderbouwen nog te kwantificeren. Het resultaat is dat deze effecten maar zeer beperkt meegenomen (kunnen) worden in effectenstudies. De belangrijkste zaken die hierin genoemd worden zijn: E-commerce, verandering van het consumentengedrag en verandering in de positionering van de winkelvoorzieningsstructuur. Minstens zo relevant zijn opmerkingen over aanpassingen in infrastructuur zoals uitbreiding van wegen of spoorvoorzieningen en veranderingen in het bestaande winkellandschap (bijv. renovaties, aanpassingen van het openbaar gebied). Dit zijn allemaal zaken die invloed kunnen hebben op het koop- en reisgedrag van consumenten, maar niet meegewogen (kunnen) worden in effectenstudies.

Wanneer we Lelystad als voorbeeld nemen, wat voor effecten heeft Batavia Stad jegens Lelystad gedurende de afgelopen jaren gegenereerd? Is het aannemelijk dan wel aantoonbaar dat alle veranderingen in de binnenstad van Lelystad enkel en alleen veroorzaakt zijn door Batavia Stad? Laten we in dat geval veranderingen in bijvoorbeeld; de demografie, ontwikkelingen in Almere, uitbreiding van de spoorverbinding richting Zwolle, ontstaan E-Commerce, veranderende consument en een financiële crisis buiten beschouwing. Gelet op het voorgaande is het toewijzen van een effect aan een enkele gebeurtenis weliswaar te beperkt.

Belangenafwegingen

Opvallend is dat alle betrokken gemeenten aangeven dat het algehele economische belang voor de gemeente een zwaarwegend argument was in het besluitvormingsproces rondom de FOC's. Niet zozeer de directe grondopbrengsten, dit is nauwelijks aan de orde gekomen tijdens de gesprekken, maar het maatschappelijk economisch belang blijkt essentieel. De (passende) werkgelegenheid tijdens en na de realisatie van het FOC waren van doorslaggevende aard voor de gemeenten. De gemeenten zijn unaniem over hun brede maatschappelijke verantwoordelijkheid die verder reikt dan het negatieve effect voor een enkele ondernemer. **Gemeente Roosendaal:** *"De middelgrote steden hebben het heel lastig. Als je binnen je gemeentegrenzen niet iets kunt bieden dan ben je consumenten kwijt aan de grote steden, want die worden steeds krachtiger. FOC is een buffer om mensen vast te houden."* Roermond stelt dat het FOC momenteel de grootste werkgever van de stad is. Lelystad stelt dat, naast de directe werkgelegenheid, ook de indirecte economische stimulans voor de regio in de afweging een belangrijke rol heeft gespeeld. **Dennis Jannette Walen:** *"We kennen een economische en politieke haalbaarheid. Het initiatief sneuvelt veelal op de politieke haalbaarheid omdat men in een dergelijk geval de (negatieve) effecten niet wenselijk vindt."*

6.6 Resume

De verwachtingen vooraf worden op basis van de interview analyse in tabel 6-1 weergegeven. De tabel geeft inzage in de bevestiging dan wel de verwerping van een verwachting alsmede de consensus binnen en buiten de actorgroep. Gelet op de aard van dit onderzoek is het noodzakelijk vooraf te duiden op welke gronden de acceptatie of verwerping van een verwachting is gebaseerd en op welke gronden consensus over of tussen actoren wordt bepaald. Ten aanzien van de acceptatiegronden wordt in dit onderzoek uitgegaan van een meerderheid van de actoren, daar waar mogelijk $\frac{3}{4}$ van de respondenten. In het geval bepaalde verwachtingen voor een bepaalde groep respondenten niet relevant is en zij geen expliciete mening hebben, worden zij buiten de groep gelaten en

tellen zij niet mee voor de ¾ meerderheid. De weging is door de aard van het onderzoek en de interviews arbitrair omdat er geen ja/nee-stellingen zijn en het onderwerp veel meer ruimte laat voor interpretatie en nuancering. Deze interpretatie en nuancering is kwalitatief al toegelicht in de eerdere paragrafen. Indien er ondanks de analyse en de weging geen goede stelling is in te nemen dan wel een toelichting benodigd is, zal dit worden aangemerkt en toegelicht in de voetnoot van tabel 6-1.

# Veronderstellingen			Verwachting uitgekomen		Consensus actor groepen			
					Binnen		Buiten	
			Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee
Feiten, cijfers en onderzoeksparameters	6.1.1	Geslotenheid actoren	→					
	6.1.2	Onenigheid over de gehanteerde (cijfermatige) uitgangspunten en randvoorwaarden	→					
	6.1.3	Overeenstemming over accuratesse bestaande koopstroom-/ en vloerproductiviteitsberekeningen	→					
	6.1.4	Overeenstemming over de belangrijkste te onderzoeken variabelen en uitgangspunten	→					
Onderzoeksmethode	6.2.1	Behoeftte aan het verfijnen van de bestaande onderzoeken	→					
	6.2.2	Nadrukkelijke keuze/ voorkeur methodische aanpak (koopstromen versus vloerproductiviteit)	→					
	6.2.3	Overeenstemming over de methodische kwaliteit van de bestaande onderzoeksmethoden	→					
	6.2.4	Nadrukkelijke visie over de voor-/ en nadelen van de onderzoeksmethoden	→					
Onderlinge attitude	6.3.1	Nadrukkelijke voor-/ en tegenstanders	→					
	6.3.2	Onderling wantrouwen	→					
	6.3.3	Onwelwillendheid tot het onderling delen van informatie en kennis	→					
	6.3.4	Onenigheid omtrent het groei potentieel FOC in Nederland	→					
	6.3.5	Onenigheid over de toegevoegde waarde van het FOC binnen het winkellandschap	→					
Instituten	6.4.1	De behoefte aan onafhankelijke overkoepelende besluitvormende instantie	→					
	6.4.2	De behoefte aan toetsende commissie	→					
Noot:								
6.1.4			Teveel variatie per actorgroep met verschillen en overeenkomsten om tot echte overeenstemming te komen					
6.3.2			Hier dient wantrouwen gelezen te worden als angst en onzekerheid.					
6.3.3			Hier bestaat een verschil tussen formeel en informeel en een antwoordt is niet eensluidend					

Tabel 6-1: Schematische weergave uitkomsten verwachtingen (Bron: bewerking auteur)

Tot slot, de deelvraag zoals genoemd aan het begin van dit hoofdstuk zou als volgt beantwoord kunnen worden.

6) Wat is de visie van de verschillende actoren op de bestaande FOC's, hun positie in het winkellandschap, de kansen/ bedreigingen die zij vormen en het uitbreidingspotentieel binnen Nederland?

Resumerend kan gesteld worden dat de actoren het erover eens zijn dat zij, in de huidige vorm, geen dan wel zeer beperkte uitbreidingspotentie zien buiten de vijf bestaande en in ontwikkeling zijnde FOC's. De FOC's maken deel uit van het Nederlandse winkellandschap en worden eigenlijk door alle actoren gewaardeerd en gerespecteerd. Men is het erover eens dat een aantal goed functionerende FOC's van toegevoegde waarde is voor het winkellandschap en dat het bestaande winkellandschap kan leren van de totale klantbeleving die een FOC biedt. De kansen en bedreigingen zijn wisselender en afhankelijk van de verschillende belanghebbende. Gesteld kan worden dat wanneer er een evenwicht is tussen het bestaande winkellandschap en de FOC's, er een positieve balans is richting kansen. Maar dit kan alleen wanneer er oog is voor zowel de positieve als de negatieve effecten die een FOC met zich meebrengt.

7 CONCLUSIE, AANBEVELINGEN EN REFLECTIE

Dit laatste hoofdstuk zal zich middels de conclusie richten op beantwoording van de hoofdvraag. Vervolgens zullen er ook enkele aanbevelingen worden gedaan die te herleiden zijn vanuit de uitkomsten van het onderzoek. Tot slot zal dit onderzoek worden afgesloten met een persoonlijke reflectie op de procesmatige aspecten van het onderzoek.

7.1 Conclusie

Deels tegen de verwachtingen in, kan geconstateerd worden dat de beleidsmatige keuzes omtrent FOC's vooral worden gemaakt op basis van lokale economische belangen. Het regio-overstijgend benaderen op basis van een ruimtelijk-economisch perspectief komt nauwelijks naar voren in de gevoerde interviews. De lokale economische belangen (korte en lange termijn), het opportunisme en de overtuiging wat het FOC lokaal kan toevoegen zonder daarbij teveel afbreuk te doen aan de bestaande winkelstructuur, zijn uiteindelijk de belangrijkste drijfveren voor de beleidsbepalers. De gemeenten met bestaande FOC's hebben hun voorzieningenstructuur en daarmee ook de doelgroep en functie goed inzichtelijk. In dit kader is in hun beleidsmatige belangenafweging de toevloeiing en afvloeiing van consumentenbestedingen van ondergeschikt belang ten opzichte van het economisch perspectief dat het FOC de gemeente kan brengen. De gemeenten erkennen dat een FOC een effect zal hebben op het binnenstedelijke winkelaanbod. Maar zij zijn er anderzijds van overtuigd dat het FOC in ruime mate een andere doelgroep aantrekt en dat de negatieve, meer individuele, effecten niet opwegen tegen de gemeenschappelijke positieve effecten die het de gemeente kan brengen. In die zin is de vraag wat de toegevoegde waarde zal zijn van uitgebreidere en verder verfijnde onderzoeken. Immers dit zal geen verandering brengen in de belangenafweging tussen collectieve toegevoegde economische waarde en individuele negatieve effecten.

Concluderend is de centrale vraagstelling, zijnde; ***“Is er een methodiek die als meest geëigende kan worden beschouwd om een objectief antwoord te kunnen geven op de vraag of er in Nederland vanuit een ruimtelijk-economisch perspectief nog potentie is voor aanvullende FOC's en zo ja hoe ziet die eruit?”*** als volgt te beantwoorden:

De bestaande meetmethoden zijnde koopstroom en vloerproductiviteit (omzet potentie) zijn vooralsnog de meest geëigende methodieken voor de haalbaarheid- en effectenstudies. Het onderzoek heeft geen andere methodiek dan wel benaderingswijze opgeleverd. Ook heeft het onderzoek geen eenduidigheid opgeleverd ten aanzien van nut, noodzaak en draagvlak voor het verfijnen van de meetmethoden. Er zijn weliswaar suggesties en oplossingsrichtingen aangedragen, maar het ontbreekt aan een mate van urgentie om hier, buiten de reeds geïnitieerde verbeteringen, collectief werk van te maken.

Op de vraag of de bestaande, dan wel verfijnde methoden, een objectief antwoord kunnen geven op de potentie voor aanvullende FOC's is de uitkomst minder eenduidig. In potentie zouden deze methoden een goed beeld kunnen geven van de te verwachten effecten. De kwaliteit van de methoden is namelijk afhankelijk van de input data en dat is nu juist de achilleshiel van de systematiek. Door een gebrek aan transparantie zijn cijfermatige voorspellingen op essentiële punten teveel op arbitraire aannames en generieke data gebaseerd. Ook blijken andere externe effecten uit het verleden, maar ook naar de toekomst, onvoldoende te kunnen worden meegewogen. Veelal is aan de voorkant niet duidelijk, dan wel bekend, wat de exacte invulling en branchering/segment (midden/hoog/exclusief) gaat worden waardoor de impact, aantrekkingskracht en het succes van een te realiseren FOC moeilijk in te schatten is. Dat maakt het nagenoeg onmogelijk van een volledig objectieve uniforme meetmethode te kunnen spreken.

Indien een verdere objectivering van de onderzoeken vanuit de markt toch gewenst is, dan is transparantie inzake actuele data vanuit de actoren essentieel. Daarnaast zou, mits deze transparantie geboden wordt, een verfijning op basis van doelgroep en demografie van toegevoegde waarde kunnen zijn. Een verdere verfijning van de cijfermatige uitgangspunten kan helpen om te komen tot een objectiever onderbouwde belangenafwegingen.

Als er al potentie is voor aanvullende FOC's dan zal die potentie uitermate beperkt zijn voor wat betreft de bestaande FOC-concepten. Er kan beargumenteerd worden dat er met de bestaande, dan wel geplande vijf FOC's, een verzadiging bereikt is van het marktpotentieel. In dit kader wordt het voor nieuwkomers op de markt steeds lastiger een positie te verwerven. Zeker waarde huurders binnen de FOC's (de merken) geen belang hebben bij

een overschot aan aanbod. In die zin is de markt ook zelfregulerend. Slechts andersoortige, kleinschaliger FOC-concepten zouden volgens de experts mogelijk enige kans van slagen hebben.

7.2 Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen vanuit dit onderzoek zijn enkele aandachtspunten te benoemen die situationeel zouden kunnen bijdragen aan het optimaliseren van de meetmethodieken ten aanzien van de haalbaarheid en effecten van nieuwe of bestaande FOC's. De hierna opgesomde punten zijn uiteraard inhoudelijk al toegelicht in dit onderzoek, derhalve wordt het in deze conclusie beperkt tot enkel de aandachtspunten:

- Het uitbreiden van de bestaande individuele koopstroomonderzoeken door bundeling in een periodiek en landelijk koopstromenonderzoek. Dit bevordert het gebruik van een uniforme koopstromenmethodiek en de kennis die nodig is voor regio-overstijgende ontwikkelingen.
- Ontwikkelingen in Big Data en IT-toepassingen geeft de mogelijkheid meer digitale bronbestanden te koppelen aan bijvoorbeeld de KSO-onderzoeken en (omzet)kengetallen. De toevoeging van dergelijke werkelijke objectieve gegevens, bijvoorbeeld gegenereerd in samenwerking met telecomproviders en bancaire instellingen, biedt inzicht en objectiviteit die nu niet voorhanden is. Uiteraard is privacy hierbij een zorg, maar de toegevoegde waarde van deze gegevens is aanzienlijk.
- Gelet op het belang van een zorgvuldige en onafhankelijke afweging is het instellen van een adviserende/toetsende commissie, bijvoorbeeld onder auspiciën van de Raad van State, aan te bevelen. Door een dergelijke 'provincie overstijgende' commissie wordt de onafhankelijkheid gemaximaliseerd. Een dergelijke commissie zou dan op basis van een aantal vooraf uniform gedefinieerde aandachtspunten een verplicht advies kunnen uitbrengen over de voorgenomen ontwikkeling. Dit zal de discussies, gelet op de uiteenlopende belangen, niet wegnemen maar kan het wel bijdragen aan een objectief en zorgvuldig proces.

Tot slot kan er, gelet op de veronderstelde beperkte uitbreidingspotentie van de FOC's, een inhoudelijke discussie gevoerd worden over de nut en noodzaak van investeringen in de zoektocht naar een betere onderzoeksmethode welke uitsluitend gericht is op de effecten van FOC's. De genoemde aanbevelingen zijn in die zin generiek omdat zij, los van de FOC's, ook integraal van toepassing zijn op de overige detailhandel. Immers, zoals genoemd in paragraaf 4.2, de bestaande onderzoeksmethoden zijn methoden welke binnen de Retail veelvuldig toegepast worden. Niet alleen in het geval van (her)ontwikkelingen maar veelal ook als databron voor de actoren om bijvoorbeeld het functioneren van het winkellandschap en de lokale en nationale ontwikkelingen te monitoren. Wanneer de genoemde aanbevelingen zouden worden overgenomen en de kwaliteit van de data daarmee verbeterd zou worden dan dient dit dus een veel breder doel dan enkel de FOC discussie.

Wellicht is het daarom zinvol om de beschikbare (financiële) middelen te bundelen voor de realisatie van een langjarig wetenschappelijk Retail Impact Analyse-onderzoek gericht op het gehele winkellandschap. Het kan namelijk relevanter zijn de daadwerkelijke impact van veranderingen langjarig te onderzoeken en hierover een fundamentele database bij te houden. Veranderingen zoals bijvoorbeeld; de renovatie van een (winkel)centrum of gebied, verandering in branchering en aanbod, dan wel de verkeersontsluiting. Daarnaast is het wellicht ook beter schaalbaar en deelbaar over de verschillende regio's en steden. Immers een revitalisatie van een winkelgebied komt frequenter voor dan het realiseren van een FOC. In die zin kun je beargumenteren dat een totale Retail Impact Analyse een groter maatschappelijk belang dient.

7.3 Reflectie

Gedurende de totstandkoming van dit onderzoek is voor mij bevestigd dat het gekozen onderwerp controversieel is binnen de Retail. Dit is gebaseerd op de reacties vanuit de verschillende respondenten maar evenzo hun bereidwilligheid om persoonlijke gesprekken aan te gaan en daarvoor tijd vrij te maken. Dit heeft erin geresulteerd dat alle actorgroepen ruimschoots vertegenwoordigd zijn. Naast de bereidheid tot de interviews heb ik ook een ruime mate van openheid en oprecht enthousiasme ervaren. Daarnaast hebben de interviews tot de gewenste verdiepingsslag en inzichten geleid wat een evenwichtige analyse ten goede komt.

Wat me is opgevallen is de mate waarin de economische beweegredenen van doorslaggevend belang blijken, dit had ik op voorhand niet verwacht. Wat me eveneens verraste is het belang van de lokale afweging en besluitvorming, uiteraard procedureel volgens alle kaders uitgevoerd. Ik had verwacht dat de afweging en de

besluitvorming vanuit een groter regionaal ruimtelijk-economisch perspectief zou worden gezien vanuit gemeenten. Achteraf gezien zou het van toegevoegde waarde hebben kunnen zijn ook personen vanuit een provincie dan wel een provinciale toetsingscommissie te spreken, aangezien zij ook separate actoren zijn.

Tot slot, de totstandkoming van het onderzoek is door de methodische opbouw heel gestructureerd verlopen. Deze werkwijze bracht duidelijkheid in de te volgen koers en zorgde ervoor dat er gedurende het onderzoek geen al te grote koerswijzigingen nodig waren.

BIBLIOGRAFIE

- ABN AMRO Bank NV. (2013). *Retaillocaties in 2020, de nieuwe winkelkaart van Nederland*. Amsterdam: ABN AMRO Bank NV.
- Asser Courant. (2015, November 27). Deskundigen over Outlet Center Assen: dilemma tussen miljoenen bezoekers en bloedende regio. *Asser Courant*, p. 1. Opgehaald van <https://www.assercourant.nl/algemeen/444301/deskundigen-over-outlet-center-assen-dilemma-tussen-miljoenen-bezoekers-en-bloedende-regio.html>
- Atzema, O., Rietbergen, T. v., Lambooy, J., & Hoof, S. v. (2012). *Ruimtelijke Economische Dynamiek kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & De Goede, M. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen/ Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Bayer, M. (2017). In de spagaat met de outlets. *ROM*, 35(4), 8-11.
- Beentjes, S. (2013). *Detailhandel Haarlem toekomstbestendig?* Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Boersma, G. (2017). *Retail in oorlog, Power lessons voor retailers*. Amsterdam: Vibes Publishing.
- Braan, R. (2017). *De centrale plaatsentheorie van Walter Christaller*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- Bruin, L. d. (2005). *De toekomst van Factory Outlet Centers, de strijd tussen outlet en detaillist*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Bureau Stedelijke Planning bv. (2016). *Kritische beschouwing Holland Outlet Mall Zoetermeer*. Amsterdam: Bureau Stedelijke Planning bv.
- Buzimkic, A. (2014, December). *Factory Outlet Center Noordoost-Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Cobouw. (1999, oktober 13). *Detailhandel in de periferie ongewenst*. Opgehaald van Cobouw: Detailhandel in de periferie ongewenst
- Cortenraedt, J. (2017, 08 08). Outlet Center Roermond nu grootste van Europa. *Chapeau Online*, p. 1.
- Dijck, E.-J. v., Simons, M.-A., Gaast, v. S., & Vosjan, T. (2016). *Nieuwe richtlijnen voor succesvolle winkelgebieden*. Voorburg/ Utrecht: Mindlogyx Retail, NRW en IVBN.
- Droogh Trommelen en Partners (DTNP). (2016). *Regionale behoefte en effecten*. Nijmegen: DTNP.
- DTNP. (2012, juli 12). 'Finaal onderzoek' Factory Outlet Centre in Oost-Groningen. Opgehaald van DTNP: <http://www.dtnp.nl/nieuws/?viewnieuwsitem=1&id=141>
- DTNP. (2015). *Herkomst bezoekers Holland Outlet Mall Zoetermeer*. Nijmegen: DTNP.
- DTNP. (2016, juni 6). *De acht zeven factory outlet centra van Nederland*. Opgehaald van DTNP: <https://www.dtnp.nl/nieuws/?viewnieuwsitem=1&id=272>
- DTNP. (2017). *Marktruimte en regionale effecten Holland Outlet Mall Zoetermeer*. Nijmegen: DTNP.
- Dynamisch B.V. (2016). *Sprekende Cijfers Winkelmarkten*. Amsterdam: Dynamisch B.V.
- Efteling. (2018, 3 16). *Persberichten bezoekersaantallen*. Opgehaald van Website Efteling: <https://www.efteling.com/nl/pers/518-miljoen-bezoekers-voor-de-efteling-in-2017/>
- England, J. (2000). *Retail Impact Assessment, a guide to best practice*. Londen: Routledge.
- Evers, D. (2011). *Detailhandel en Beleid: een continue wisselwerking*. Planbureau voor de Leefomgeving. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

- Evers, D., Kooijman, D., & Van der Krabben, E. (2011). *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Evers, D., Tennekes, J., & Van Dongen, F. (2014). *De bestendige binnenstad*. Den Haag: Planbureau voor de leefomgeving.
- Evers, D., Van Hoorn, A., & Van Oort, F. (2005). *Winkelen in Megaland*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Fashion United. (2017, mei 15). *Batavia stad opent nieuwe uitbreiding met 45 extra winkels*. Opgehaald van Fashion United: <https://fashionunited.nl/nieuws/retail/batavia-stad-opent-nieuwe-uitbreiding-met-45-extra-winkels/2017051528748>
- Forbes, J. (1972). Central Place Theory - An Analytical Framework For Retail Structure. *University of Wisconsin Press*, 15-22.
- Frencken, C. (2012). *Het Factory Outlet Center: een globaal concept met een lokale verbondenheid?* Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Goudappel Coffeng. (2016). *Holland Outlet Mall, brede effecten analyse*. Deventer: Goudappel Coffeng.
- Goudappel Coffeng BV. (2017). *Marktruimte relevante regio HOM*. Deventer: Goudappel Coffeng BV.
- Groen, J. (2015). *Winkelleegstand in Nederlandse binnensteden*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Hezel, G. v. (2014). *De inrichting van de IJsselmeerpolders en de rol van de theorie van Walter Christaller*. Zwolle: Gerrit van Hezel.
- Hospers, G. J. (2016). *Hou houden we onze binnensteden vitaal*. Enschede: Stichting Stad en Regio.
- Hospers, G. J. (2016). Impulsen voor de binnenstad: inspiratie uit outletcentra. *FM Magazine Radboud Universiteit*, 23(3), 35-37.
- Hus, J., Husslage, L., & Immermans, T. (2016). *Effectstudie Holland Outlet Mall HOM*. Royal Haskoning DHV. Rotterdam: Haskoningdhv Nederland B.V.
- Huszt, C. (2006). *Het Designer Outlet Centre: een concurrent voor de binnenstad?* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- I&O Research. (2012). *Inventarisatie effecten FOC Bleizo*. Enschede: I&O Research.
- I&O research. (2015). *Kwart Nederlandse bevolking bezoekt FOC, trekkracht van Factory Outlet Centers uiteenlopend*. Enschede: I&O research.
- INretail. (15, juni 2016). *Gezamenlijk loyaltyprogramma goed voor hele winkelgebied*. Opgehaald van INretail: <https://www.inretail.nl/nieuws/Collectieve-marketing-van-winkelgebieden-werkt-het/>
- INretail. (2018, juli 14). *Een FOC, wat is dat nou precies*. Opgehaald van INretail: <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/een-foc-wat-is-dat-nou-precies/>
- INretail. (2018, 3 30). *Kennis en Inspiratie: Factory Outlets*. Opgehaald van INretail: <https://www.inretail.nl/kennis-en-inspiratie/factory-outlet-center/>
- INretail. (2018). *Omzetkengetallen 2017*. Zeist: INretail.
- Jansen, P. (2018, juli 13). Kennismaking Batavia Stad. (V. Geluk, Interviewer)
- Janssen, I., Van den Berg, P., & Borgers, A. (2013, Oktober). Belevingskenmerken van binnenstedelijke winkelgebieden. *Real Estate Research Quarterly*, 12, 28-35.
- Kaai, J. (2016, maart 15). *Een city outlet als duurzame gedachte*. Opgehaald van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/item/43876/-een-city-outlet-als-duurzame-gedachte>
- Kaai, J., & Zandbergen, G. (2012). Outlets veroorzaken geen leegstand. *Vastgoedmarkt*, 27.

- Krabben, E. v. (2008). Een nieuwe koers voor winkellocaties. *Rooilijn*, 41(1), 22-27.
- Lambert, J. (2006). One step closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *ICSC Research Review*(Vol 13, No. 2), 35-40.
- Mindlogyx, IVBN & NRW. (2016). *Nieuwe richtlijnen voor succesvolle winkelgebieden*. Voorburg/ Utrecht: Mindlogyx, IVBN & NRW.
- Mulder, D. (2017, Augustus 15). Lessen die winkelgebieden kunnen leren van outletcentra. *Retailtrends*, p. 1. Opgehaald van <https://retailtrends.nl/item/49735/lessen-die-winkelgebieden-kunnen-leren-van-outletcentra>
- Neiver. (2019, mei 4). *Amsterdam The Style Outlet*. Opgehaald van Amsterdam The Style Outlet: <http://amsterdam.thestyleoutlets.nl/>
- Nozeman, E., Van der Post, W., & Langendoen, M. (2012). *Het Nederlandse winkellandschap in transitie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- NRC. (2016, december 21). *Als het in de outlet regent, druppelt het in Roermond*. Opgehaald van NRC.nl: <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/12/21/als-het-in-de-outlet-regent-druppelt-het-in-roermond-5883672-a1537778>
- Peters, S., & Van Knippenberg, L. (2016). *Gemeente Zoetermeer, Holland Outlet Mall (HOM) Zoetermeer*. Amstelveen: GfK.
- Plantinga, M. (2014, juli 9). *Gezamenlijk loyaltyprogramma goed voor hele winkelgebied*. Opgehaald van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/craft/gezamenlijk-loyaltyprogramma-goed-voor-hele-winkelgebied>
- Platform 31. (2015). *Winkelgebied van de toekomst, lessen voor de praktijk*. Den Haag: Platform 31.
- Randstad Koopstromen 2018. (2019, 04 27). *KSO2018*. Opgehaald van Randstad Koopstromen 2018: <http://www.kso2018.nl>
- Retail News.nl. (2015, maart 2). *Batavia Stad niet debet aan leegstand Lelystad*. Opgehaald van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/news/39600/-lsquo-batavia-stad-niet-debet-aan-leegstand-lelystad-rsquo->
- Rijkswaterstaat Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. (2019, mei 4). *Ladder voor duurzame verstedelijking*. Opgehaald van Kenniscentrum InfoMil: <https://www.infomil.nl/onderwerpen/ruimte/gebiedsontwikkeling/ladder-duurzame/>
- Ronde, S. M. (2014). *Survival of the fittest, Nederlandse binnensetden in een veranderd winkellandschap*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Rooijen, H. v., Heebels, B., Machielse, K., & Heeger, A. (2018). *De nieuwe binnenstad*. Den Haag: Platform 31.
- RTV Drenthe. (2018, Maart 13). *Provincie zet streep door komst Outlet Center Assen*. Opgehaald van RTV Drenthe: <https://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/132338/Provincie-zet-streep-door-komst-outletcenter-Assen>
- Simons, P. (2012). *Vestigingsplaatsfactoren, locatiekeuze & ruimtelijk beleid*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Stadszaken. (2015, December 1). 3 lessen voor binnensteden uit het outletcenter. (M. Naus, Red.) *Stadszaken*.
- Steggerda, J.-P. (2015, november 30). *Wat kan de binnenstad van Assen leren van een Factory Outlet Center?* Opgehaald van LinkedIn: <https://retailtrends.nl/item/43876/-een-city-outlet-als-duurzame-gedachte>
- Timmer, R. (2018, Februari 12). Vastgoedbazen: FOC in Assen? Dan investeren wij niets meer. *Dagblad van het Noorden*, p. 1. Opgehaald van <http://www.dvhn.nl/drenthe/Vastgoedeigenaren-leggen-bom-onder-binnenstadvisie-Assen-22904983.html>
- Van Tellingen, H. (2016). *#WatNouEindeVanWinkels*. Amsterdam: Shopping Centre News.

- Van Tellingen, H., & Rodenburg, P. (2014). Outletcentra: waarom iets verbieden wat een succes is? *Shopping Center News*(5), 48-51.
- Van Tellingen, H., & Romijn, R. (2014). Het Primark-effect. *Shopping Center News*.
- Velde, F. v. (2014, September 8). Waarom outletcentra in Nederland zo veel bezoekers trekken. *Elsevier*, p. 1. Opgehaald van <https://www.elsevierweekblad.nl/economie/article/2014/09/waarom-outletcentra-in-nederland-zo-veel-bezoekers-trekken-1593345W/>
- Wijntuin, T. (2015, juni 9). *Hightrafficlocaties als nieuwe winkelomgevingen*. Opgehaald van Retailtrends: <https://retailtrends.nl/item/40664/-hightrafficlocaties-als-nieuwe-winkelomgevingen-1->
- WYNE. (2015, juni 13). *WYNE*. Opgehaald van WYNE: <http://wyne.nl/high-traffic-locaties-als-nieuwe-winkelomgevingen/>
- Zijlstra, R. (2014). *De wenselijkheid van nieuwe Factory Outlet Centers in Nederland*. Groningen: Rijksuniversiteit van Groningen.
- Zimmer, H. (2016, maart 22). *Is City outlet de redding voor de binnensteden?* Opgehaald van tma: <http://www.trademarketingassociation.nl/nl/het-laatste-nieuws/is-city-outlet-de-redding-voor-de-binnensteden/>

BIJLAGEN

Bijlage 1, selectie respondenten

Naam	Vertegenwoordigd	Actor groep
Angely Waajen-Crins	Gemeente Roermond	Gemeente
Bas Terbach	Gemeente Lelystad	Gemeente
Boris van der Gijp	Syntrus Achmea RE&F	Institutionele Belegger
Brigitte Gerritsen	NRW	Belangen vereniging
Dennis Jannette Walen	-	Onderzoeker/ Wetenschapper
Gertjan Reil	Gemeente Lelystad	Gemeente
Guido Scheerder	Goudappel Coffeng	Onderzoeker
Hans De Jong	Provast	Ontwikkelaar
Hans van Tellingen	Strabo bv	Onderzoeker
Jan Carel Jansen Venneboer	BRO	Onderzoeker
Jeroen Verwaaijen	Strabo bv	Onderzoeker
Kees Woltering	Stable International	Ontwikkelaar
Linda de Wild	Gemeente Roermond	Gemeente
Marc Majolee	InRetail	Belangen vereniging
Mark Smit	Mc Arthur Glen	Exploitant
Markus Gratz	Mc Arthur Glen	Exploitant
Patrick Jansen	Via Outlet (Batavia Stad)	Exploitant
Rene van Gastel	Gemeente Roosendaal	Gemeente
Simon van der Gaast	IVBN	Belangen vereniging
Thijs Lenderink	I&O Research	Onderzoeker
Thomas Boijmans	Gemeente Roermond	Gemeente
Tim van Huffelen	Goudappel Coffeng	Onderzoeker
Ward Frielink	DTNP	Onderzoeker
Yvette Abbing	Gemeente Zevenaar	Gemeente

Bijlage 2, geformuleerde vragen voorafgaand aan de interviews

Hoe ziet u de FOC's binnen het Nederlandse winkellandschap? Wat is hun positie en bieden zij al dan niet een toegevoegde waarde, verklaar u nader.

Vormt een FOC een gevaar voor het binnenstedelijk gebied en het Nederlandse winkellandschap en waarom wel of niet?

Bent u van mening dat een FOC een bestaand binnenstedelijk gebied potentieel kan versterken?

Zijn er synergie voordelen te halen tussen reguliere detailhandel en het FOC?

Wat kunnen het FOC en het binnenstedelijk gebied in uw ogen van elkaar kunnen leren?

Waar ziet u in Nederland nog kansen voor aanvullende FOC? Waarom wel, waarom niet en eventueel in welke vorm?

Momenteel zijn er FOC's die tegen het bestaande stadscentrum gevestigd zijn en FOC's welke perifeer gelegen zijn, welke van de twee scenario's heeft u het meeste geloof in en waarom?

Op welke wijze denkt u dat een FOC een combinatiebezoek kan stimuleren, wat zijn de randvoorwaarden hiervoor?

Wat zouden de drie belangrijkste beoordelingscriteria moeten zijn waar beleidsbepalers zich op moeten richten bij de beoordeling van onderzoeksresultaten voor de haalbaarheid van een FOC?

Denkt u dat er tussen de verschillende actoren overeenstemming bestaat over de uitgangspunten, randvoorwaarden, cijfers en variabelen binnen de haalbaarheidsonderzoek/ effectenstudies naar een nieuw FOC initiatief

In het kader van onderzoeken naar FOC's, over welke relevante variabelen en uitgangspunten is er momenteel consensus tussen de verschillende actoren?

In het kader van onderzoeken naar FOC's, over welke relevante variabelen en uitgangspunten moet er naar uw mening minimaal consensus te zijn binnen de actoren?

Op welke manier denkt u dat de uitkomsten uit onderzoeken onafhankelijk kunnen worden gevalideerd?

Bent u van mening dat de bestaande uitgangspunten in de onderzoeken naar koopstromen en vloerproductiviteit afdoende basis bieden voor een onafhankelijk uitgangspunt?

Op welke manier zou volgens u uniforme data over koopstromen, omzet kengetallen, uitgaven, vloerproductiviteit, koopgedrag, reisbereidheid en herkomst klanten verder te verbeteren vallen en te objectiveren?

Welk instituut zou volgens u geschikt zijn voor het verkrijgen, beheren en verstrekken van uniforme data omtrent de voor de FOC onderzoeken relevante variabelen?

Bent u van mening dat de betrokkenheid van een onafhankelijke wetenschappelijke toetsende commissie bij een onderzoek van toegevoegde waarde is, zou u dan ook meer vertrouwen hebben in de onderzoeksresultaten?

Denkt u dat deze openbaarheid zou kunnen bijdragen aan het bereiken van consensus over de kaders en randvoorwaarden?

Wordt er afdoende openheid en transparantie gegeven in cijfers en data door zowel retailers, verhuurders, exploitanten van zowel regulier winkelvastgoed als FOC's?

Heeft u suggesties vanuit uw perspectief welke kunnen bijdragen aan het verkrijgen van consensus over de uitkomsten van haalbaarheid- en effectenstudies zodat er minder debat benodigd is?

Wat is uw visie op de kwaliteit en volledigheid van bestaande data over vloerproductiviteit, omzetkengetallen en koopstromen?

Hoe kijkt u aan tegen de generiek gehanteerde catchment area's van 30/60/90 autominuten?

Heeft de aard en omvang van een FOC effect op de catchment area? Met andere woorden kunnen we wel altijd van de gestandaardiseerde getallen uitgaan?

Op wat voor wijze concurreren een FOC en een binnenstedelijk winkelgebied met elkaar? Wat is de positie van het FOC binnen de hiërarchische winkelstructuur?

Bent u van mening dat een succesvol FOC een minimum omvang moet hebben, hoe kijkt u hiernaar?

Wat is er in onderzoek matige zin voor nodig om uw eigen of branche specifieke belangen opzij te zetten voor het algemene belang? Immers een aanpassing in het winkellandschap heeft altijd een effect. Wanneer bent u bereid dat effect te accepteren ook al is het niet in lijn met uw individuele belangen?

Vanuit verschillende onderzoeken naar de haalbaarheid of effecten van nieuwe FOC's lijkt er veelvuldig een combinatie gemaakt te worden van deze twee thema's binnen 1 onderzoek. Wat is de reden hiervan?

Binnen de onderzoeken naar de haalbaarheid of effecten van FOC's worden verschillende variabelen, onderwerpen en uitgangspunten benoemd, welke zijn naar uw mening het meest relevant en waarom?

Wie (lees opdrachtgever of onderzoeksbureau) bepaald uiteindelijk welke variabelen en aandachtspunten relevant zijn voor een specifiek onderzoek?

Op welke wijze worden hier correcties op uitgevoerd op basis van demografie, demografische ontwikkelingen, lokale en regionale verschillen ten opzichte van landelijk gemiddelden?

Waarop worden bezoekersaantallen en bezoekfrequenties gebaseerd? Is hier ergens een nationale database voor en bestaat hier consensus over tussen onderzoekers? Kortom is hier een uniformiteit in?

Waarop worden inkomens gegevens, uitgaven en bestedingspatronen gebaseerd?

Wat vindt u de meest geëigende bron voor het bepalen van de catchment area?

Op welke basis wordt bepaald waar de omzet afname plaatsvindt en waar deze zich naartoe verplaatst en op welke manier bent u als onderzoeker in staat deze te objectiveren?

Bent u als onderzoeker van mening dat er afdoende landelijk gevalideerde cijfers voorhanden zijn om objectief vloerproductiviteit en koopstromen te bepalen?

Wat zijn in uw optiek de voor- en nadelen van de berekeningsmethodiek koopstromen om de effecten te beoordelen?

Wat zijn in uw optiek de voor- en nadelen van de berekeningsmethodiek vloerproductiviteit om de effecten te beoordelen?

Indien u een onderzoek start welke methodiek heeft dan de voorkeur, koopstromen of vloerproductiviteit, waarom heeft dit uw voorkeur?

Bent u van mening dat deze twee methoden los van elkaar of geïntegreerd met elkaar benaderd moeten worden als uitgangspunt van een onderzoek?

Bent u bekend met de theorie van John England, en zo ja, op welke manier zijn zijn aanbevelingen van invloed geweest op de onderzoeken welke door u worden uitgevoerd?

Wat is binnen een onderzoek uw toegevoegde waarde en uw feitelijke rol als commissie lid?

Is het in uw ervaring gebruikelijk of juist uitzonderlijk dat er een wetenschappelijke toetsingscommissie betrokken is bij een effecten en haalbaarheidsonderzoek?

Welke invloed heeft u op de totstandkoming van de kaders, randvoorwaarden en uitgangspunten bij het onderzoek?

In de ruimtelijk economische theorieën komen zaken zoals clustering, aantrekkingskracht door succesvolle ondernemingen, hiërarchie, surplus van diensten en samenvoeging van economische activiteiten in een beperkt gebied aan de orde. In welke mate ziet u dit meegenomen worden in onderzoeken?

Welke concrete ruimtelijk economische aspecten heeft u kunnen laten verwerken in onderzoeken waar u bij betrokken bent geweest en wat was hun relevantie?

Bent u van mening dat de bestaande uitgangspunten in koopstroom onderzoeken en vloer productiviteit een afdoende basis bieden voor een onafhankelijk uitgangspunt?

Bent u van mening dat de bestaande onderzoeksrapporten u als beleidsbepaler afdoende houvast geven en afdoende transparant, herleid-, en navolgbaar zijn zodat u de juiste afweging kunt maken?

Wat zijn voor u als beleidsbepaler aan de voorzijde als showstoppers bij initiatieven voor een FOC?