

Detailhandel Haarlem toekomstbestendig?

Een onderzoek naar de mogelijke kansen en bedreigingen voor de detailhandel van Haarlem
bij de komst van een Factory Outlet Centre in Halfweg



Sandra Beentjes

Masterthesis Economische Geografie

Universiteit van Utrecht

2013

Masterthesis Economische Geografie

Sandra Beentjes

Studentnummer: 4002644

Email: sandra_beentjes@hotmail.com;

a.m.beentjes@students.uu.nl

Economische geografie

Faculteit Geowetenschappen

Universiteit van Utrecht

Begeleider: Dr. Ton van Rietbergen

Stage instantie: Gemeente Haarlem

Afdeling: Economie en Cultuur

Stage begeleider: Jan Appelman

Versie: Definitief

Datum: 18 juli 2013

Bron afbeelding voorkant: Haarlem Marketing (2013)



Haarlem



Universiteit Utrecht

Voorwoord

Het is alweer elf maanden geleden dat ik begonnen met de master Economische Geografie aan de Universiteit van Utrecht. Deze opleiding heb ik gekozen na mijn bachelor Planologie en Sociale Geografie, omdat de basis van planologische beslissingen onder andere in economisch geografisch onderzoek ligt. In de eerste periode van deze opleiding heb ik erg veel geleerd over het doen van onderzoek binnen het vakgebied, om dit vervolgens in de tweede helft van deze periode toe te passen tijdens mijn stage op de afdeling Economie en Cultuur bij de Gemeente Haarlem. Hoewel detailhandel niet expliciet aan bod is gekomen in de vakken van de opleiding, heeft het toch mijn interesse gewekt. Ik had al vrij snel besloten dat ik graag een masterthesis wilde schrijven over dit onderwerp. Het nieuws dat er definitief een Factory Outlet Centre (FOC) in Halfweg zou komen, kwam als gouden kans: mijn stage bij de gemeente was toen al vastgelegd.

Dit voorwoord wil ik graag gebruiken om een aantal mensen te bedanken: zij hebben mij allen op een verschillende manier een steuntje in de rug gegeven. Allereerst zijn dat Ton van Rietbergen en Jan Appelman, zij hebben mij begeleid vanuit de Universiteit van Utrecht en de Gemeente Haarlem. Zij deden dit ieder met een andere kijk, waardoor ik van beide veel heb geleerd. Naast Jan wil ik ook de andere collega's van de afdeling Economie en Cultuur bedanken voor hun getoonde interesse en positieve/kritische opmerkingen over mijn onderzoek. Omdat deze scriptie voor een groot deel gestoeld is op interviews met experts en *stakeholders*, wil ik deze mensen graag allemaal bedanken voor hun interesse, tijd en informatie. Omdat Ton mij tijdens feedbackmomenten steeds weer op mijn spelling wees, wil ik graag Thomas en Louise bedanken voor het doorlopen van mijn scriptie. Als laatste nog een dankwoord voor Linda, omdat ze er altijd voor mij is, ook als ik het even niet meer zo zag zitten en mijn scriptie liever uit het raam wilde gooien.

De vorige zin klinkt misschien wat negatief, maar ik kan zeggen dat ik met veel plezier dit onderzoek heb gedaan. Ik heb veel geleerd over een onderwerp dat ik erg interessant vind en waarvan ik ook benieuwd ben wat de toekomst gaat brengen. Dat is immers zo leuk aan Economische Geografie: de wereld ervan staat nooit stil.

Sandra Beentjes

Heemskerk, Juli 2013

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inhoudsopgave	5
Lijst met tabellen en figuren	7
Samenvatting	9
1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding	11
1.2 Deelvragen.....	12
1.3 Doelstelling	13
1.4 Aanpak.....	13
1.5 Wetenschappelijke relevantie	15
1.6 Maatschappelijke relevantie.....	15
1.7 Leeswijzer	16
2. Het Factory Outlet Centre	17
2.1 Factory Outlet Centres	17
2.2 Factory Outlet Centres in het buitenland	18
2.3 Factory Outlet Centres in Nederland	20
2.3.1 Veranderingen in het detailhandelsbeleid.....	20
2.3.2 Bestaande Factory Outlet Centres in Nederland	22
2.3.3 Plannen voor nieuwe Factory Outlet Centres in Nederland	26
2.4 Gevolgen van Factory Outlet Centres in theorie	27
2.5 Conclusie deelvraag 1.....	29
3. Nederlandse detailhandelsstructuur	35
3.1 Inleiding	35
3.2 Spreiding en opbouw winkelaanbod Nederland.....	36
3.2.1 Rangorde en spreiding van voorzieningen: De centraleplaatsentheorie	36
3.2.2 Veranderingen in de Nederlandse detailhandelsstructuur	38
3.2.3 Conclusie: Spreiding en opbouw winkelaanbod in Nederland	41
3.3 Consumentenvraag	41
3.3.1 De keuze van de consument: ratio of emotie?	42
3.3.2 Winkelen via internet	43
3.3.3 De Beleviseconomie	46
3.4 Conclusie deelvraag 2.....	49
3.5 Conceptueel model	50
4. Aanbod en vraag detailhandel Haarlem	53
4.1 Inleiding	53
4.2 Binnenstad Haarlem	57
4.2.1 Aanbod.....	57
4.2.2 Vraag.....	59
4.3 Stadsdeelcentrum Schalkwijk	62
4.3.1 Aanbod.....	62
4.3.2 Vraag.....	63
4.4 Stadsdeelcentrum Cronjé	65

4.4.1 Aanbod.....	65
4.4.2 Vraag.....	66
4.5 Conclusie deelvraag 3.....	67
5. Gevolgen detailhandel Haarlem	69
5.1 Marktruimte Zuid-Kennemerland en Haarlem	69
5.2 Bezoekprofielen en bezoekmotieven.....	70
5.2.1 Profiel E-shoppers kleding en sportartikelen.....	70
5.2.2 Profiel en motief Outletshopper	71
5.2.3 Profiel shopper binnenstad Haarlem.....	73
5.2.4 Vergelijking shoppingbehoeften	73
5.3 Beoordeling locatie FOC Halfweg.....	74
5.4 Factory Outlet Centre Halfweg gewenst of ongewenst?	78
5.5 Gevolgen Binnenstad Haarlem	81
5.6 Gevolgen stadsdeelcentrum Schalkwijk.....	84
5.7 Gevolgen Stadsdeelcentrum Cronjé.....	88
5.8 De invloed van internetwinkelen	89
5.9 Conclusie deelvraag 4.....	91
6. Conclusies en aanbevelingen.....	93
6.1 Conclusie Centrale Vraag.....	93
6.2 Aanbevelingen	96
6.2.1 Aanbevelingen Binnenstad	96
6.2.2 Aanbevelingen Schalkwijk.....	97
6.2.4 Aanbevelingen Cronjé.....	98
6.2.5 Algemene aanbevelingen.....	98
7. Reflectie	101
Literatuur en bronnen	103
Boeken en artikelen	103
Online bronnen.....	105
Bijlagen	109
I. Begrippenlijst.....	109
II. Branche-indeling.....	111
III. Lijst met geïnterviewde personen.....	112
IV. Topiclist interviews.....	113
V. Bezoekerspotentieel FOC Sugar City naar reistijd	115
VI. Bezoekerspotentieel DOC Roermond naar reistijd	116
VII. Bezoekerspotentieel Bataviastad (Lelystad) naar reistijd.....	117
VIII. Bezoekerspotentieel FOC Rosada naar reistijd	118
IX. Scores toegekend door respondenten aan diverse factoren.....	119

Lijst met tabellen en figuren

Tabel 1: Factory Outlet Centres in Europa.....	19
Tabel 2: Overzicht bestaande FOC's Nederland en Sugar City.....	30
Tabel 3: Omzetontwikkeling kledingbranche.....	44
Tabel 4: Winkelstructuur Haarlem 2004 en 2011.....	54
Tabel 5: Winkelstructuur Zuid-Kennemerland 2004 en 2011.....	54
Tabel 6: Vergelijking gemeenten.....	55
Tabel 7: Winkelaanbod Binnenstad Haarlem.....	58
Tabel 8: Indeling winkels binnenstad Haarlem naar branche 2008.....	59
Tabel 9: Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst Binnenstad Haarlem.....	60
Tabel 10: Indeling winkels stadsdeelcentrum Schalkwijk naar branche 2008 & 2012.....	63
Tabel 11: Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst stadsdeelcentrum Schalkwijk.....	64
Tabel 12: Winkelaanbod stadsdeelcentrum Cronjé.....	66
Tabel 13: Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst stadsdeelcentrum Cronjé.....	66
Tabel 14: Marktruimte en planvoorraad detailhandel Zuid-Kennemerland en Haarlem.....	70
Tabel 15: SWOT van de locatie van Sugar City.....	75
Tabel 16: SWOT FOC Halfweg.....	76
Tabel 17: Waarom kiest een consument voor Sugar City?.....	78
Tabel 18: Typen werkgelegenheid.....	80
Tabel 19: Sterke en zwakke punten Binnenstad Haarlem.....	83
Tabel 20: Kansen en bedreigingen Binnenstad Haarlem.....	84
Tabel 21: Sterke en zwakke punten stadsdeelcentrum Schalkwijk.....	86
Tabel 22: Kansen en bedreigingen stadsdeelcentrum Schalkwijk.....	87
Tabel 23: Sterke en zwakke punten stadsdeelcentrum Cronjé.....	88
Tabel 24: Kansen en bedreigingen stadsdeelcentrum Cronjé.....	88
Tabel 25: Aandeel internetbestedingen van totale bestedingen per branche.....	89
Figuur 1: Richtlijnen detailhandel.....	21
Figuur 2: Impressie Rosada, Bataviastad en DOC Roermond.....	23
Figuur 3: Ligging van Designer Outlet Centre ten opzichte van het centrum van Roermond.....	23
Figuur 4: Ligging van Bataviastad ten opzichte van het centrum van Lelystad.....	24
Figuur 5: Ligging van Rosada Fashion Outlet ten opzichte van het centrum van Roosendaal.....	24
Figuur 6: Marktaandeel (%) artikelgroep.....	25
Figuur 7: Ligging van Sugar City ten opzichte van het centrum van Haarlem.....	26
Figuur 8: Bestaande situatie verzorgingsgebieden 3 FOC's (45 km = half uur, 90 km = uur).....	31
Figuur 9: Aantrekkelijkheid binnensteden (vierhoek=historisch, rondje=niet historisch, groen=stadsdeelcentrum).....	32
Figuur 10: Marktgebieden volgens Christaller.....	37
Figuur 11: De ladder van economische waarde.....	47
Figuur 12: De domeinen van belevenis.....	47
Figuur 13: Geuren en kleuren in de Kleine Houtstraat in Haarlem.....	48
Figuur 14: Conceptueel model.....	51
Figuur 15: Ligging binnenstad Haarlem.....	57
Figuur 16: Beoordeling kwaliteitsaspecten binnenstad Haarlem.....	61
Figuur 17: Modal split binnenstad Haarlem.....	61
Figuur 18: Ligging winkelcentrum Schalkwijk.....	62
Figuur 19: Beoordeling kwaliteitsaspecten stadsdeelcentrum Schalkwijk.....	64
Figuur 20: Ligging winkelcentrum Cronjé.....	65
Figuur 21: Beoordeling kwaliteitsaspecten stadsdeelcentrum Cronjé.....	67
Figuur 22: Belangrijkste bezoekmotieven FOC's, inwoners Randstad.....	72
Figuur 23: Bezoekfrequentie FOC's, inwoners Randstad.....	72
Figuur 24: Voorkeur verkoopkanaal.....	90
Figuur 25: Winkelgebieden in de regio van Amsterdam.....	100

Samenvatting

De context van de Nederlandse detailhandel is aan het veranderen. De dalende bestedingen in de non-food branches en een aanhoudende groei in het internetwinkelen zorgen ervoor dat er steeds meer fysieke winkels onder druk komen te staan. Ondertussen worden er wel nieuwe winkelgebieden gepland, zoals het Factory Outlet Centre (FOC) in Halfweg dat in 2015 haar deuren zal openen. Al deze veranderingen zijn van invloed op het functioneren van de detailhandel van Haarlem. Omdat de komst van het FOC specifieke gevolgen voor Haarlem heeft, is de centrale vraag van deze scriptie:

In hoeverre is een Factory Outlet Centre bij Halfweg gewenst en wat betekent de komst ervan voor de detailhandel van Haarlem?

Met behulp van bestaande onderzoeken naar FOC's en interviews met experts en *stakeholders* is onderzocht of een dergelijk winkelcentrum gewenst is voor de regio en wat de verwachtingen zijn voor de toekomstbestendigheid van de binnenstad van Haarlem, van Schalkwijk en de Cronjé. De meningen over het FOC lopen sterk uiteen, maar zowel voor- als tegenstanders vinden de locatie ervan niet geschikt. Deze sluit niet aan op een bestaand winkelgebied, waardoor er geen synergie ontstaat. Voorstanders benoemen de voordelen van nieuwe werkgelegenheid voor de regio en vinden dat de keuze voor de consument vergroot wordt. Tegenstanders zijn met name bang voor extra concurrentie voor winkels in de binnenstad, maar nog meer voor de winkels in Schalkwijk.

Het succes van het FOC is vooral afhankelijk van de invulling van de winkelruimten; de fabrikanten van merken die een winkelruimte huren, bepalen voor een groot deel de aantrekkingskracht op de consument. Door de nabijheid van de reguliere afzetmarkt van veel exclusieve merken komt dit succes wel in het geding. Ook de exploitatie van het FOC staat nog niet helemaal vast, omdat MAB Development stopt met het ontwikkelen en exploiteren van nieuwe projecten. Lopende projecten worden nog wel ontwikkeld.

De binnenstad van Haarlem heeft consumenten meer te bieden op het gebied van vermaak dan winkelen alleen, waardoor het gemakkelijker bestand is tegen het FOC. De belangrijkste aandachtspunten zijn: verbeteringen op het gebied van parkeren en het behoud van de monumentale buitenruimte. Schalkwijk daarentegen is een functioneel winkelcentrum dat weinig uitstraling heeft. Als dit overdekte winkelcentrum weerstand wil bieden tegen het FOC zal niet alleen deze uitstraling, maar ook het aanbod van winkels verbeterd moeten worden.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Voor het voormalige terrein van de Suikerfabriek Holland in Halfweg zijn plannen om 108.000 m² aan nieuwe functies te realiseren. Sinds 2000 is de ontwikkelaar bezig om de juiste invulling voor het gebied te vinden. Uiteindelijk is er ruimte gevonden voor 21.500 m² winkelvloeroppervlak (24.000 m² bruto vloeroppervlak) in de vorm van een Factory Outlet Centre (FOC), waarbij 1.000 m² horeca gerealiseerd kan worden. In de eerste fase is ruimte voor 18.000 m² (bruto), in de tweede fase voor 6.000 m² (bruto). Daarnaast is er op het terrein plaats voor een grote supermarkt met slijterij en drogist (totaal 4.000 m²), een hotel met 400 kamers, een casino, een jachthaven, een evenementenlocatie en congresfaciliteiten. Eerdere plannen voor een kantoorontwikkeling en een grote bioscoop zijn afgeblazen. De nieuwe functies zullen gerealiseerd worden in nieuwe en bestaande gebouwen op het terrein. In de oude suikersilo's op het terrein zijn al diverse kantoor- en showroomruimten gerealiseerd. Het is de bedoeling dat het FOC, dat het eerste 'THE STYLE OUTLETS' van Nederland gaat worden, plaats gaat bieden aan ongeveer 100 *outlets* van bekende merken uit het hogere segment. In een FOC bieden verschillende merken hun producten (voornamelijk mode, schoenen en sport) uit voorgaande collecties aan met hoge kortingen (Sugarcity, 2013). Het aanbod kan bestaan uit het exclusieve segment (zoals Versace, Armani, Hugo Boss en DKNY), maar ook uit het minder exclusieve segment (zoals Wrangler en Levi's). Door het bundelen van verschillende merken, is de aantrekkingskracht groot (voor ieder-wat-wils). Veel aankopen zullen impulsaankopen zijn; een consument komt niet voor een specifiek product, maar komt een dagje winkelen of recreëren. Voor consumenten die van verder komen, is de combinatie met *leisure* belangrijker; de verblijfstijd moet in verhouding staan met de reistijd (BRO, 2011). In december 2008 is het bestemmingsplan vastgesteld door de gemeente Haarlemmerliede, waardoor de bovenstaande mix van bestemmingen is toegestaan op het terrein met behoud van het industrieel erfgoed. De start van de werkzaamheden staat gepland voor begin 2014, waardoor het centrum naar verwachting eind 2015 haar deuren zal openen (Sugarcity, 2013). In het Besluit vaststelling bestemmingsplan Halfweg West 2008 staat duidelijk omschreven welke onderscheidende winkelkeuze er voor het terrein is gemaakt:

'In het voorliggende bestemmingsplan wordt daarom de keuze gemaakt het terrein te laten ontwikkelen tot een gevarieerd gebied met veel verschillende functies. Deze functies zullen zich in ieder geval concentreren rond vrije tijd besteding, outlet stores en industrieel erfgoed. Het is niet de bedoeling een gemiddeld winkelcentrum tot stand te brengen. Het publiek dat op Sugar City zal komen, heeft niet de primaire bedoeling dagelijkse inkopen te doen en is in

die zin anders gericht dan de inwoners die graag in de directe woonomgeving een gevarieerd aanbod aan winkels willen hebben.’ (Gemeente Haarlemmerliede, 2008b, p.7).

In de eerste herziening van het bestemmingsplan heeft het gebied van het FOC de bestemming ‘gemengde doeleinden’ gekregen. Dit is daaronder uitgewerkt als ‘detailhandel en publieksgerichte dienstverlening’. Hierbij geldt dat (1) in het gehele plangebied niet meer dan één supermarkt van maximaal 4000m² is toegestaan en (2) detailhandelsbedrijven in etenswaren anders dan de supermarkt als bedoeld onder 1 alleen zijn toegestaan voor zover het bedrijfsvloeroppervlak van het desbetreffende detailhandelsbedrijf kleiner is dan 250 m² (Gemeente Haarlemmerliede, 2012).

In de drie bestaande FOC’s in Nederland is het aandeel mode 80 à 90 procent van het totaal aantal vierkante meters (BRO, 2011). De verwachting voor THE STYLE OUTLETS is dat het aanbod mode ook het grootste deel in neemt. Hierdoor heeft de komst van dit FOC zeer waarschijnlijk invloed op de bestaande detailhandel van Haarlem. Het aanbod mode is immers in de binnenstad en de stadsdeelcentra erg hoog (bijna 50 procent van het winkelvloeroppervlak). Het is alleen de vraag welke mogelijke positieve invloeden er verwacht kunnen worden en wie daar kansen kan pakken, maar ook welke mogelijke negatieve invloeden er verwacht kunnen worden en wie er dan bedreigd worden. Het onderzoek naar deze mogelijke kansen en bedreigingen resulteert in de volgende centrale vraag:

In hoeverre is een Factory Outlet Centre bij Halfweg gewenst en wat betekent de komst ervan voor de detailhandel van Haarlem?

1.2 Deelvragen

Deze centrale vraag wordt ondersteund door deelvragen, die de rode draad in deze scriptie zullen zijn:

Deelvraag 1: Wat is een Factory Outlet Centre en welke effecten brengt dit soort winkelcentrum met zich mee?

Deze eerste deelvraag behandelt het fenomeen Factory Outlet Centre. Eerst wordt een korte geschiedenis geschetst van dit type winkelcentrum in het buitenland en in Nederland. Vervolgens worden de effecten die de drie bestaande FOC’s in Nederland met zich mee hebben gebracht besproken. Aan de hand hiervan worden de effecten die verwacht kunnen worden voor Haarlem geschetst.

Deelvraag 2: Welke invloed heeft het internet op winkelen?

Internet speelt een steeds grotere rol in de detailhandel. Ook van de belangrijkste branche in het FOC, de kledingbranche, groeit de omzet uit internetverkoop nog steeds. De vraag is of het toevoegen van winkelmeters nog wel gewenst is, wanneer de consument steeds vaker via internet koopt.

Deelvraag 3: Hoe ziet de detailhandelsstructuur van Haarlem eruit?

Om een beeld te krijgen van de detailhandelsstructuur van Haarlem, worden de vraag en het aanbod van de drie belangrijkste winkelgebieden in de stad beschreven. Aan de hand hiervan kunnen de sterke en zwakke punten van elk van de drie winkelcentra worden opgesomd.

Deelvraag 4: Welk gevolgen heeft de komst van een FOC in Halfweg op de detailhandelsstructuur van Haarlem?

De laatste deelvraag is gericht op de mogelijke gevolgen die het FOC in Halfweg met zich mee kan brengen. Met behulp van effecten van bestaande FOC's in Nederland en interviews met experts en *stakeholders* worden verwachtingen voor Haarlem op een rijtje gezet. Met behulp van deze verwachtingen en aanbevelingen van experts kunnen aanbevelingen worden gedaan voor de detailhandel van Haarlem.

1.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van kansen en bedreigingen die verschillende *stakeholders* verwachten voor de detailhandel van Haarlem bij de komst van een Factory Outlet Centre in Halfweg. De keuze van de consument speelt daarin een grote rol; kiezen zij als ze gaan *funshoppen* voor de binnenstad van Haarlem, voor één van de twee stadsdeelcentra, voor het Factory Outlet Centre of toch voor het internet? Aan de hand hiervan kan bepaald worden of de ontwikkeling in Halfweg gewenst is voor de drie belangrijkste winkelgebieden van Haarlem. Daarnaast wordt ook gekeken hoe er op de ontwikkeling gereageerd kan worden door de gemeente en de winkeliers van Haarlem.

1.4 Aanpak

Om de centrale vraag te beantwoorden, moeten er eerst conclusies getrokken worden uit bestaande onderzoeken naar de effecten van de huidige drie FOC's in Nederland. Met behulp van een vergelijking tussen deze drie centra en de plannen in Halfweg kunnen er voorspellingen gedaan

worden over de mogelijk effecten voor Haarlem. Omdat het lastig is om vooraf de effecten van een FOC in kaart te brengen, is een verder verdiepend onderzoek nodig. Dit soort onderzoek biedt ruimte om *stakeholders* en experts te interviewen. Er wordt in dit onderzoek dan ook gekozen voor de zogenaamde Delphi methode. Met deze methode kan 'een reactie ontlokt worden van een groep deskundigen, waardoor het zich leent voor het verkrijgen van voorspellingen. Dit kunnen zowel verkennende schattingen als normatieve uitroepen zijn' (Helmer, 1977, p. 18). Met behulp van semigestructureerde interviews worden de deskundigen ondervraagd. Hiervoor wordt een lijst met vragen en/of onderwerpen opgesteld, maar daar kan van worden afgeweken door de interviewer (bijvoorbeeld door het doorvragen op een antwoord) (Bryman, 2008).

Respondenten zijn geselecteerd met behulp van mijn begeleider Jan Appelman bij de gemeente Haarlem. Soms ben ik doorverwezen naar iemand die beter past bij het onderzoek. Hierdoor is de zogenaamde *snowball sampling* van toepassing; 'contacten van de onderzoeker worden gebruikt om verder contact te leggen' (Bryman, 2008, p. 184). Ongeveer een week voor het interview ontvangt de respondent een herinnering met daarbij de *topic list* van het interview. Op deze manier kan de respondent zich voorbereiden op de onderwerpen en vragen die behandeld zullen gaan worden. De interviews worden opgenomen, uitgeschreven en vervolgens geanalyseerd. Het analyseren wordt gedaan door passages uit de verschillende interviews te groeperen op onderwerp en er een label aan te hangen (transcriptiebijlagen). De labels zijn onderverdeeld in de groepen: Binnenstad, Schalkwijk, de Cronjé, Sugarcity, gewenst/ongewenst + concurrentieposities, overig en aanbevelingen/oplossingen. Het onderzoek is door deze methode kwalitatief van aard. Bij deze onderzoeksstrategie worden subjectieve betekenissen uit actoren gehaald. Gegevens worden gevormd door woorden, teksten en verhalen van *stakeholders* (Bryman, 2008).

Voor de drie belangrijkste winkelgebieden in Haarlem worden met behulp van de interviews en informatie uit bestaande bronnen SWOT analyses gemaakt. In deze analyse worden alle sterke en zwakke punten benoemd evenals de kansen en bedreigingen. De sterke en zwakke punten kunnen worden toegeschreven aan interne situaties, de kansen en bedreigingen worden veroorzaakt door externe situaties. Hetzelfde wordt gedaan voor het Factory Outlet Centre op Sugar City. Met behulp van deze gegevens kan er niet alleen een conclusie getrokken worden over de toekomstbestendigheid van de verschillende winkelgebieden in Haarlem bij de komst van een FOC in Halfweg, maar ook over de slagingskans van het FOC.

Omdat de effecten van een Factory Outlet Centre afhankelijk zijn van diverse factoren, zoals de aantrekkelijkheid en beleving van het bestaande winkelgebied en het FOC, de bereikbaarheid en parkeergelegenheden van beide soorten winkelgebieden en de kans op een combinatiebezoek, is de respondenten gevraagd om deze factoren een cijfer te geven. Zij hebben dat gedaan voor de

binnenstad van Haarlem, de twee stadsdeelcentra en voor hun verwachting van het FOC in Halfweg. De kracht of zwakte van de vier winkelgebieden kan onder andere op die manier beoordeeld worden (zie bijlage IX).

Een nadeel van deze manier van onderzoek doen, er wordt namelijk gevraagd naar iets wat in de toekomst plaats gaat vinden, is dat iedereen een ander beeld heeft bij het FOC. Verwachtingen zijn gebaseerd op de informatie over de plannen van het FOC waar de stakeholder kennis van heeft genomen, maar ook op basis van een eventueel bezoek aan een van de bestaande FOC's. Toch kunnen de verwachtingen een belangrijke rol spelen in de anticipatie op het FOC; er is immers geleerd van andere projecten in Nederland.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Mede omdat er maar drie FOC's in Nederland zijn, is het niet eenduidig wat de invloeden van dergelijke centra zijn. De drie bestaande FOC's in Roermond, Lelystad en Roosendaal hebben elk een winkelvloeroppervlak van tussen de 15.700 en 28.000 m² (na uitbreidingen). Per jaar trekken deze winkelcentra 2 à 4,3 miljoen bezoekers per centrum per jaar (BRO, 2011). Bestaand onderzoek in Nederland (en in het buitenland) laten een wisselend beeld zien van de effecten op de bestaande detailhandel, die vooral veroorzaakt worden door de locatie (perifeer of centraal) en de grootte van het FOC, maar ook door de aantrekkelijkheid van het bestaande winkelcentrum. De komst van een FOC in de Randstad zorgt ervoor dat andere factoren belangrijker worden dan bij de bestaande FOC's in Nederland. Het aanbod hoogwaardige mode is hier hoger dan in de regio's van de drie FOC's in Roermond, Lelystad en Roosendaal.

1.6 Maatschappelijke relevantie

Winkelen is een belangrijke tijdsbesteding van de Nederlandse burger. Winkelen in de binnenstad staat op de tweede plaats van meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten. Daarnaast staat winkelen voor plezier in een stadsdeel- of wijkcentrum op de vijfde plaats, winkelen in een tuincentrum op de 11^e plaats en het bezoeken van een markt op de 13^e plaats (NBTC-NIPO Research, 2013). Tegelijkertijd wordt er een doemscenario geschetst voor het bestaan van winkels. Door het winkelen op internet verandert de vraag naar fysieke winkels. Tot nu toe zijn vooral tweedehandswinkels, reisbureaus, bruingoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-winkels hard geraakt (Molenaar, 2012). Maar ook mede door de crisis zijn er de afgelopen jaren veel bedrijven in de detailhandel failliet gegaan. Consumentenbestedingen nemen af, waardoor winkeliers het niet meer redden (nu.nl, 2013). Zo zijn in het vierde kwartaal van 2012 de bestedingen in de non-food markten vijf procent lager uitgevallen dan in hetzelfde kwartaal een jaar ervoor (GFK, 2013). De vraag is daarom of nieuwe

winkelontwikkelingen in de vorm van een FOC gewenst zijn. Zorgen zij voor (de nodige) vernieuwing van de detailhandel of zorgen zij voor een verschraling van het totale winkelbestand? Cor Molenaar, hoogleraar E-Marketing, ziet de toekomst voor winkels somber in. Voor landen als Amerika en Engeland, die voorlopen op de impact van het nieuw koopgedrag, zijn de vooruitzichten niet goed. In Amerika wordt verwacht dat één op de drie *shoppingmalls* gesloten wordt binnen vijf jaar en uit Engeland komen berichten dat 15 procent van de winkels in de *highstreets* dit jaar nog dicht gaat. Hij voorspelt daarom voor Nederland dat één op de drie winkels dicht gaat binnen nu en 2020. Toch worden er nog steeds nieuwe winkelcentra gepland, waarvan gemeenten zeggen dat het geen invloed heeft op het bestaande winkelbestand. Volgens hen zijn er veel meer positieve effecten, omdat veel bezoekers van buiten de plaats komen waar het FOC gevestigd is. In feite komt het er dus op neer dat er direct gaten worden getrokken buiten de eigen gemeente en problemen verschuiven naar buurgemeenten. Molenaar is van mening dat dit een vorm is van ondernemers pesten en dat er geen nieuwe winkelcentra meer gebouwd moeten worden. In plaats daarvan moet er slimmer worden omgegaan met bestaande winkels, waarbij een hogere overheid de regie moet pakken (Nieuwsuur, 2013).

Het toekomstige FOC Sugar City is een voorbeeld van een dergelijk nieuw winkelcentrum. Het is gepland in de buurtgemeente van de gemeente Haarlem, waardoor de ontwikkeling diverse kansen en bedreigingen voor de detailhandel van Haarlem met zich mee kan brengen. Wellicht kiezen mensen uit de regio eerder voor een dagje winkelen in het FOC en besteden zij minder tijd en geld in Haarlem. Een mogelijkheid is dat het aanbod in Haarlem verandert, wat vooral voor de bewoners en bezoekers van Haarlem een belangrijk gevolg kan zijn. Het is natuurlijk ook mogelijk dat Sugar City een aanzuigkracht heeft voor de hele regio en Haarlem kan profiteren van de komst.

1.7 Leeswijzer

Deze scriptie is opgebouwd uit zeven hoofdstukken. In het tweede hoofdstuk wordt het concept Factory Outlet Centre besproken en worden de mogelijke effecten ervan beschreven. Aan de hand van deze effecten wordt een verwachting voor Haarlem geschetst. Het derde hoofdstuk behandelt de theoretische concepten van de (locatie van) detailhandel en de veranderingen daarin door het internetwinkelen. In hoofdstuk vier wordt een beschrijving gegeven van de vraag en het aanbod van de detailhandel van Haarlem. De drie belangrijkste winkelgebieden komen daarin aan de orde. In het vijfde hoofdstuk worden de resultaten van de interviews naast elkaar gezet en met elkaar vergeleken. Deze resultaten monden uiteindelijk samen met de verwachtingen van het tweede hoofdstuk uit in een conclusie. Aan de hand van deze conclusie worden aanbevelingen gedaan. Deze scriptie wordt afgerond met een inhoudelijke en methodologische reflectie.

2. Het Factory Outlet Centre

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van het concept Factory Outlet Centre (FOC). Nadat het begrip uitgelegd is, wordt kort de geschiedenis van dit type winkelcentrum in het buitenland en in Nederland aangehaald. Vervolgens worden de bestaande FOC's en de plannen voor nieuwe in Nederland besproken. Als laatste worden de gevolgen van FOC beschreven, evenals de verwachtingen voor Haarlem. Het doel van dit hoofdstuk is het beantwoorden van de eerste deelvraag:

Wat is een Factory Outlet Centre en welke effecten brengt dit soort winkelcentrum met zich mee?

2.1 Factory Outlet Centres

In 1999 heeft I&O Research in opdracht van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) een *position paper* geschreven voor Nederland met als onderwerp het fenomeen Factory Outlet Centre. Het is geschreven naar aanleiding van diverse plannen die er toen waren voor dergelijke winkelcentra in Nederland. Het begrip is toen in samenspraak met het HBD als volgt gedefinieerd:

'Een Factory Outlet Centre is een winkelcentrum van waaruit fabrikanten rechtstreeks, zonder inschakeling van tussenhandel, zelfgeproduceerde goederen aan consumenten verkopen'
(Van den Wiel & Bulthuis, 1999, p. 4).

Omdat de tussenhandel uitgeschakeld wordt, zijn er kostenvoordelen. Deze voordelen worden direct doorgegeven aan de consument, in de vorm van kortingen op de artikelen. Het assortiment bestaat uit voorraden die over zijn, retourzendingen, producten met foutjes of kleding uit oudere assortimenten. Met een vestiging in een FOC kan een fabrikant dergelijke partijen afzetten en zo de kans op overproductie verkleinen. Het meest onderscheidende kenmerk voor de consument is echter niet dat er rechtstreeks restpartijen uit de fabriek verkocht worden, maar de (hoge) korting op merkartikelen. Voor het grootste deel bestaat het assortiment van een FOC uit mode- en sportartikelen zoals kleding en schoenen van gerenommeerde merken (80 à 90 procent). De naam van het merk is dan ook vaak de naam van de winkel. Het overige deel van het assortiment bestaat uit verschillende artikelen zoals huishoudelijke producten, elektronica en cosmetica. De ligging van deze centra is vaak perifeer ten opzichte van bestaande winkelcentra. De keuze hiervoor wordt gevoed door bereikbaarheid, parkeergelegenheid, goedkopere grond en een minder complexe planontwikkeling. Een decentrale ligging ten opzichte van grote bevolkingsconcentraties kan ervoor

zorgen dat er geen conflicten kunnen optreden met bestaande winkelcentra (Van den Wiel & Bulthuis, 1999).

2.2 Factory Outlet Centres in het buitenland

In deze paragraaf wordt een onderscheid gemaakt tussen de Verenigde Staten, waar het eerste FOC te vinden was en Europa, waar sinds het midden van de jaren '90 de ontwikkeling op gang is gekomen.

Verenigde Staten

Al ver voordat er in Nederland nog maar nagedacht werd over Factory Outlet Centres, was het begrip in Amerika al populair. Het fenomeen is in de jaren '70 in de Verenigde Staten ontstaan en in de jaren '90 overgewaaid naar Europa (BRO, 2011). In 1974 werd in Reading, Pennsylvania, het eerste FOC geopend en in 1998 waren er al meer dan 300 (Beermann & Leuninger, 1998). Vooral de opening van Potomac Mills in 1984 in het noorden van Virginia heeft voor een explosieve groei gezorgd in de Verenigde Staten in de jaren '80 en '90. In 1991 was Potomac Mills de best bezochte toeristenattractie in de staat Virginia, met een totaal van 12 miljoen bezoekers per jaar (Conroy, 1998). In 1995 trok het zelfs 17 miljoen bezoekers per jaar (Beermann & Leuninger, 1998). Momenteel zijn er ongeveer 275 FOC's in de Verenigde Staten, met in totaal 12.800 fabriekswinkels (Outletbound, 2013).

Europa

In de jaren '90 hebben verschillende Noord-Amerikaanse ontwikkelaars van FOC's de stap gewaagd naar Europa. In het midden van de jaren '90 hebben zij het eerste FOC gerealiseerd in Engeland. Sindsdien is het aantal in Europa fors toegenomen en de laatste jaren zijn vooral ontwikkelingen in Oost-Europa in opkomst (BRO, 2011). Over het algemeen komen in de meeste landen marktpartijen met initiatieven en hopen een goedkeuring te krijgen van de lokale overheid. Vooral in Groot-Brittannië is tijdens het 'Thatcherisme' (waarin de markt vrij spel kreeg) zo een groot aantal ontstaan. In 2003 waren er 34 FOC's in Groot-Brittannië met een totaal verkoopvloeroppervlak van 420.000 m². Toch vormen de FOC's slechts een klein deel van de totale detailhandel. 13 van de 34 FOC's hebben dan ook een verkoopvloeroppervlak dat onder de 10.000 m² ligt. Rond 2003 is de markt verzadigd geraakt en is het beleid gericht op het tegengaan van perifere winkelcentra. Ook in Frankrijk, waar een groot aantal perifere winkelgebieden (niet alleen FOC's) zijn ontstaan, zijn de teugels op centraal niveau strakker aangehaald (Janette Walen, 2005). Duitsland is qua ontwikkeling een lange tijd meer vergelijkbaar met Nederland geweest. Hoewel er veel initiatieven waren, zijn er

tot 2005 slechts drie FOC's van enige omvang ontwikkeld (>10.000 m²). Naast de grote tegenstand vanuit de bestaande detailhandel, heeft ook de overheid in 1998 in een besluit vastgelegd dat ze een restrictieve houding aannemen tegenover het toen nog nieuwe fenomeen (Janette Walen, 2005). Uiteindelijk zijn er in 2012 zes FOC's in Duitsland gerealiseerd, zijn er vijf in aanbouw, zijn er plannen voor 18 nieuwe, maar tegelijkertijd zijn ook 16 plannen niet gerealiseerd (I&O Research, 2012). In Tabel 1 zijn alle operationele FOC's in Europa per land terug te vinden. Ook het aantal FOC's in aanbouw, het aantal plannen voor FOC's en het aantal niet-gerealiseerde plannen is weergegeven. Opvallend is het groot aantal plannen in Duitsland tegenover het aantal niet-gerealiseerde plannen. De hoogste dichtheid FOC's per inwoner zijn te vinden in Zwitserland, het Verenigd Koninkrijk en Ierland.

Tabel 1: Factory Outlet Centres in Europa

Land	Operationeel	Inwoners per FOC (mln)	m ² WVO (per 1000 inwoners)	FOC in aanbouw	Plannen FOC	Niet gerealiseerde FOC plannen	Gesloten FOC
België	3	3,5	3,9	-	-	2	-
Bulgarije	1	7	1,7	-	-	-	-
Denemarken	1	5,6	1,8	-	2	-	-
Duitsland	6	13,5	1,0	5	18	16	-
Frankrijk	16	4,1	3,2	1	11	5	-
Griekenland	3	3,6	4,0	-	-	1	-
Hongarije	1	10	2,0	-	1	-	2
Ierland	3	1,6	5,1	-	-	3	-
Italië	21	2,9	7,6	1	8	6	2
Kroatië	2	2,3	5,7	-	-	1	-
Letland	-	-	-	-	-	1	-
Litouwen	1	3,5	3,8	-	-	-	-
Luxemburg	-	-	-	-	1	-	-
Nederland	3	5,6	3,8	-	1	-	-
Noorwegen	1	5	2,3	-	-	-	-
Oekraïne	-	-	-	-	-	-	-
Oostenrijk	2	4,1	7,8	1	-	3	2
Polen	7	5,5	2,1	1	-	6	-
Portugal	3	3,6	8,7	1	-	-	-
Roemenië	1	21,8	0,7	-	1	1	-
Rusland	-	-	-	-	4	-	-
Servië	-	-	-	1	2	-	-
Slowakije	-	-	-	2	-	-	-
Slovenië	-	-	-	-	-	1	-
Spanje	16	2,9	4,4	-	1	1	1
Tsjechië	2	5,1	3,7	-	2	1	1
Verenigd Koninkrijk	35	1,8	8,9	2	-	-	7
Zweden	2	4,6	3,0	-	-	-	2
Zwitserland	6	1,3	10,6	-	1	-	2
Totaal	136			15	53	48	19

Bron: I&O Research, 2012 (op basis van Outlet Centres in Europe; Ecostra, 2012)

2.3 Factory Outlet Centres in Nederland

Veranderingen in het PVD/GDV beleid hebben ervoor gezorgd dat er Factory Outlet Centres in Nederland zijn ontstaan (Janette Walen, 2005). Dit beleid en de veranderingen daarin worden daarom eerst besproken, waarna de verschillende bestaande FOC's in Nederland aan bod komen evenals de plannen voor nieuwe.

2.3.1 Veranderingen in het detailhandelsbeleid

Het beleid voor Perifere Detailhandelsvestigingen (PDV) was van oudsher bedoeld om winkels een plek te bieden die veel ruimte nodig hadden vanwege de aard en omvang van hun producten (vaak aangeduid met ABC: auto's, boten en caravans). Samen met het GDV-beleid (detailhandelsvestigingen groter dan 1.500 m² zonder koppeling aan specifieke branches) is het een lange tijd een strikt nationaal beleid geweest. Dit beleid is ontstaan nadat het Rijk begin jaren '70 een onderzoek heeft laten doen naar de effecten van grootschalige detailhandel. Het gevolg is een verbod op detailhandelsvestigingen buiten bestaande winkelgebieden, met uitzondering van de eerder genoemde producten. In de jaren '80 is een uitzondering gemaakt voor bouwmarkten, tuincentra en grootschalige meubelverkopers, als aangetoond kon worden dat de winkel niet in te passen was in het bestaande winkelgebied. Door deze versoepeling is bijvoorbeeld de meubelboulevard ontstaan (Evers e.a., 2005).

Met het motto van de Nota Ruimte (vastgesteld in 2006) 'decentraal wat kan, centraal wat moet', worden lagere overheden door de Rijksoverheid aangezet tot actie. Het voorstel om het PDV/GDV beleid volledig te decentraliseren stuitte echter op weerstand. Er zijn daarom toch nog beperkingen op Rijksniveau opgenomen (Evers, 2011). In de Nota Ruimte staat de verandering als volgt omschreven: 'Het doel van het nieuwe locatiebeleid is een goede plaats voor ieder bedrijf te bieden, zodat een optimale bijdrage wordt geleverd aan de versterking van de kracht van steden en dorpen. Voor wat dan wel een 'goede' plaats is, kan de rijksoverheid geen standaard recept geven, wel een aantal regels die zorgen voor de gewenste basiskwaliteit op dit punt' (Ministerie VROM, 2004 in: Evers e.a., 2005). De eerder genoemde beperkingen op Rijksniveau zijn gevoed door een brief van het Interprovinciaal Overleg (IPO). Hierin hebben zij aangegeven hoe provincies om moeten gaan met de detailhandel. De detailhandelsstructuur dient 'ondersteund en beschermd' te worden en weidewinkels zijn expliciet verboden. Daarnaast is een zogeheten minimumpakket van regels opgesteld om met perifere detailhandelsontwikkelingen om te gaan; provincies zijn vrij om strengere of nadere eisen te stellen. Uiteindelijk zijn er negen richtlijnen opgesteld, die alle hun weg hebben gevonden in de formele documenten over het ruimtelijk beleid. Deze richtlijnen zijn opgesomd in het kader van Figuur 1. In de in 2011 uitgekomen Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte worden de

detailhandel en winkels dan ook niet meer behandeld. Het Rijk blijft wel verantwoordelijk voor het goed functioneren van het ruimtelijk ordeningssysteem, maar de bovengemeentelijke regie van detailhandelsontwikkelingen is in handen van de provincies gekomen.

Door verwarring over de toekomstige spelregels zijn meteen nieuwe bewegingen in de detailhandelsbranche ontstaan. Bij Lelystad en in Roermond verrijzen Factory Outlet Centres (2001), terwijl dit in strijd is met het toen nog vingerende PDV-beleid (Evers e.a., 2005). In 2006 is er nog een Factory Outlet Centre gerealiseerd in Roosendaal en momenteel zijn er plannen voor drie à vier nieuwe.

Figuur 1: Richtlijnen detailhandel

1. De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder de voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast (leegstand, verpaupering en dergelijke).
2. Vernieuwing en uitbreiding vinden plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijk gebied mogelijk.
3. Vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenaamde “weidewinkels”) is niet toegestaan.
4. Grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geacommodeerd op binnenstedelijke locaties. Voorzieningen die hier niet onderbracht kunnen worden, worden met inachtneming van richtlijn 9 geacommodeerd op randstedelijke (perifere) locaties.
5. Detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en de dagelijkse bevoorrading (zoals auto’s boten, caravans, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens en sanitair en woninginrichting waaronder meubels).
6. Thematische ontwikkelingen zijn toegestaan (zoals wonen, outdoor) als aangrenzend aan bestaande centra geen plek is en het thema specifiek aan de perifere locaties is gebonden.
7. Grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie/reikwijdte dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk.
8. Clusters van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (eventueel in combinatie met Leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken en stedelijke centra nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie.
9. De ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel mag geen op basis van een te eisen onderzoek aan te tonen ontworpen van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg hebben.

Bron: IPO, 2006

Hoewel er een decentralisatie heeft plaatsgevonden, lijkt het locatiebeleid voor detailhandel niet losgelaten te zijn of minder strikt. De meeste provincies zetten een vorm van het oude PDV/GDV-beleid voort (Evers, 2011). Zo heeft de Provincie Noord-Holland in haar structuurvisie het volgende geschreven: ‘De Provincie Noord-Holland hecht aan het in stand houden van de hoofdwinkelstructuur en wil stedelijke detailhandel behouden en versterken. Zij beschouwt nieuwe vormen van detailhandel als een welkome aanvulling, indien deze de bestaande structuur niet aantasten’ (Provincie Noord-Holland, 2010, p. 52). Welke regels zij daarbij gaan handhaven is vastgelegd in een verordening. Daarnaast is er in 2009 ook een speciale detailhandels- en leisurevisie uitgebracht, waarin de regels worden omschreven. In deze visie wordt het concept van een Factory

Outlet Centre niet uitgesloten, maar zal het alleen onder voorwaarden toegestaan kunnen worden (Provincie Noord-Holland, 2009).

Omdat regionale samenwerking bij detailhandelsontwikkelingen van belang is, zijn er in de provincie Noord-Holland ook twee Regionale Adviescommissies Detailhandel (Noord en Zuid). In deze commissies worden grootschalige detailhandelsontwikkelingen in de regio besproken. Ontwikkelingen moeten goed op elkaar worden afgestemd, zodat leegstand en verpaupering kan worden voorkomen. Bij detailhandelsontwikkelingen groter dan 5.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo) binnen bestaand winkelgebied of groter dan 1.500 m² wvo buiten bestaand winkelgebied zijn gemeenten verplicht om advies te vragen aan één van de adviescommissies. In de adviescommissies zijn gemeenten, het bedrijfsleven en werknemersorganisaties vertegenwoordigd. De adviescommissies toetsen nieuwe ontwikkelingen aan provinciaal en regionaal beleid. Daarnaast stemmen de gemeenten regionaal af door middel van de regionale visies op detailhandel. Hierin hebben zij hun gezamenlijke visie en ambities neergelegd (Provincie Noord-Holland, 2013).

Europese Dienstenrichtlijn

De Europese dienstenrichtlijn (2006) heeft als doel het bevorderen van de concurrentie tussen dienstverleners in de Europese lidstaten. Economische vestigingseisen voor winkels zijn hierdoor verboden. Zo kunnen winkels niet worden geweigerd op basis van een gebrek aan (economische) marktruimte of het failliet gaan van andere winkels. Ruimtelijk ordening, zoals het toekennen van bestemming aan stukken grond, blijft wel toegestaan. Er kunnen dus in het detailhandelsbeleid wel keuzes gemaakt worden over de ruimtelijke spreiding, locatie, de omvang en het aanbod. Het beperken van de toegestane branches of winkelgroottes op een specifieke locatie is ook toegestaan, maar in alle gevallen geldt dat keuzes ruimtelijk relevant gemotiveerd moeten worden. Begrippen die daarin een rol spelen zijn onder andere: verzorgingsgebied, kritische massa, ruimtelijke kwaliteit, duurzaam ruimtegebruik, ruimtelijke synergie en mobiliteit (DTNP, 2001). Dit betekent dat het voor de gemeente Haarlemmerliede lastiger is om het concept van FOC te handhaven. Het concept is niet ruimtelijk relevant, waardoor het niet in het bestemmingsplan vastgelegd kan worden. Een overeenkomst tussen de gemeente en huurder is een manier om het concept wel te waarborgen.

2.3.2 Bestaande Factory Outlet Centres in Nederland

Momenteel zijn er drie Factory Outlet Centres in Nederland (Figuur 2). Met een ligging in Roermond, Lelystad en Roosendaal zijn deze drie redelijk verspreid over het land. Ze zullen hieronder kort aangehaald worden. Ook worden de bestedingen van de consument in deze FOC's besproken.

Figuur 2: Impressie Rosada, Bataviastad en DOC Roermond



Bron: Eigen foto's (1&2), 2013; Bataviastad (3), 2013

Designer Outlet Centre Roermond

Het Designer Outlet Centre van Roermond is in november 2001 geopend en ligt centraal in Roermond, naast het 'gewone' winkelcentrum van de stad (Figuur 3). Het is goed bereikbaar met de auto, maar matig met het openbaar vervoer (tien minuten lopen). Het centrum is opgebouwd in en rondom een voormalige kazerne, maar heeft geen specifiek thema. Het biedt plaats aan meer dan 150 winkels met een winkelvloeroppervlak van 28.000 m². Het centrum is elke dag geopend van tien uur 's morgens tot zeven uur 's avonds. Op donderdag, zaterdag en zondag is het zelfs tot acht uur 's avonds geopend. Alleen op eerste kerstdag en nieuwjaarsdag is het gesloten. In totaal trekt het winkelcentrum per jaar 4,3 miljoen bezoekers (BRO, 2011 en DOC Roermond, 2013).

Figuur 3: Ligging van Designer Outlet Centre ten opzichte van het centrum van Roermond



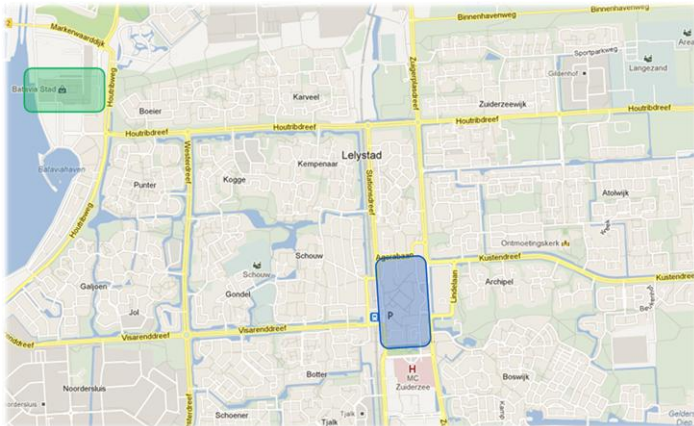
Bron: Google Maps, 2013; Eigen bewerking (Blauw = centrum, Groen = FOC)

Bataviastad Lelystad

Het winkelcentrum Bataviastad is het eerste FOC van Nederland en werd in juli 2001 geopend. Het ligt perifeer ten opzichte van het stadscentrum van Lelystad (drie kilometer met de auto), waar de overige detailhandel zich bevindt (Figuur 4). Het gebied is goed met de auto bereikbaar, maar de verbinding met het openbaar vervoer is matig (er is geen trein op loopafstand). Het FOC is

opgebouwd als een vestigingsstad uit de 17^e eeuw en heeft in totaal 25.000 m² winkelvloeroppervlak, verdeeld over ruim 100 winkels. Daarnaast zijn er plannen om in 2013 met 8.000 m² uit te breiden. Het centrum is elke dag van tien uur tot zes uur geopend. Op eerste kerstdag en nieuwjaarsdag zijn de winkels gesloten. Per jaar trekt Bataviastad ongeveer 2,1 miljoen bezoekers (BRO, 2011 en Bataviastad, 2013).

Figuur 4: Ligging van Bataviastad ten opzichte van het centrum van Lelystad

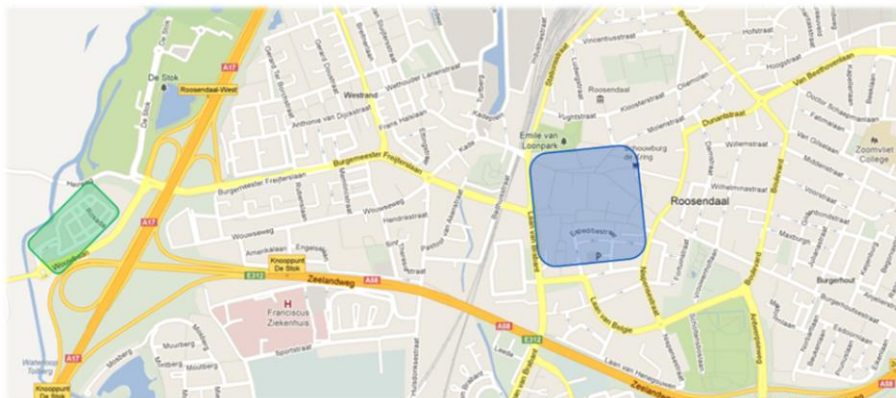


Bron: Google maps, 2013; Eigen bewerking (Blauw = centrum, Groen = FOC)

Rosada Fashion Outlet Centre

Het winkelcentrum Rosada Fashion Outlet is in november 2006 geopend en ligt perifeer (4,5 kilometer) ten opzichte van het bestaande winkelcentrum van Roosendaal (Figuur 5). Rosada Fashion Outlet is opgebouwd als historisch dorp en telt 60 winkels met een totaal winkelvloeroppervlak van 15.700 m². Dit winkelcentrum is elke dag geopend van tien uur 's morgens tot zes uur 's avonds. Ook hier zijn de winkels op eerste kerstdag en nieuwjaarsdag gesloten. Per jaar trekken de winkels samen ongeveer één miljoen bezoekers (BRO, 2011 en Rosada, 2013).

Figuur 5: Ligging van Rosada Fashion Outlet ten opzichte van het centrum van Roosendaal

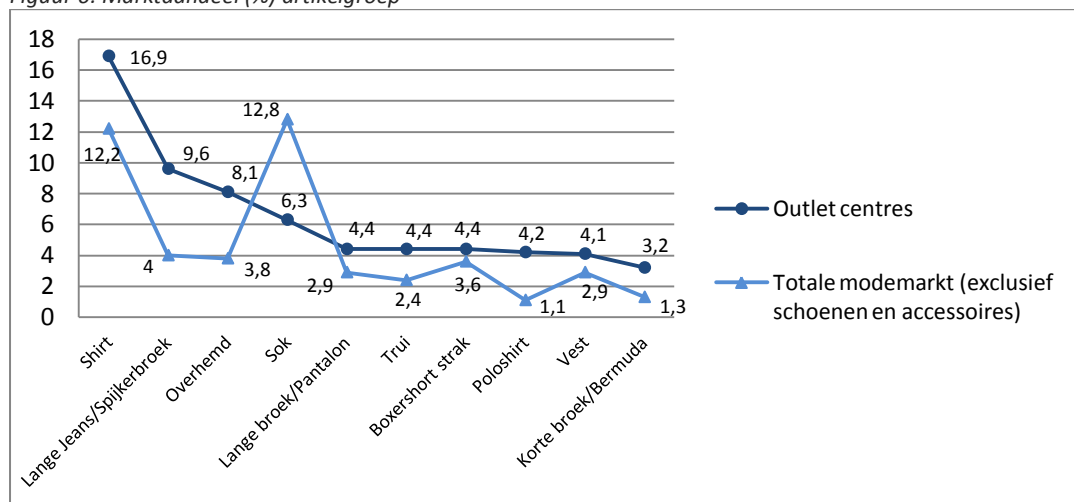


Bron: Google Maps, 2013; Eigen Bewerking (Blauw = centrum, Groen = FOC)

Bestedingen in de bestaande FOC's

Een verandering die zich in 2011 heeft voorgedaan, is de dalende consumentenbesteding in de modebranches (exclusief schoenen en accessoires) in de Nederlandse FOC's. Tussen januari en december zijn de bestedingen in de drie bestaande FOC's gemiddeld met 13 procent gedaald ten opzichte van dezelfde periode in 2010. Daarnaast is ook het aantal gekochte artikelen gedaald, maar is het gemiddeld besteed bedrag per artikel gelijk gebleven. De bestedingen in de modebranche zijn in de FOC harder gedaald dan in de totale modemarkt. In een FOC wordt gemiddeld €25,74 per artikel uitgegeven, in de totale modemarkt ligt dit met €14,37 een stuk lager. Dit verschil wordt waarschijnlijk veroorzaakt doordat er in FOC alleen A-merken verkocht worden. Marktaandelen van artikelgroepen blijken in FOC's dan ook anders te liggen dan marktaandelen van artikelengroepen in de totale modemarkt. In Figuur 6 zijn voor beide de marktaandelen van de top 10 artikelgroepen te zien. Deze top 10 bepaalt bijna 66 procent van het totaal aantal gekochte modeartikelen in de FOC's, binnen de totale markt is dit 'slechts' 47 procent. In de grafiek is te zien dat vooral de shirts, jeans en overhemden een bovengemiddeld groot marktaandeel hebben in FOC's. Zo hebben overhemden in een FOC een marktaandeel van 8,1 procent, terwijl ze in de totale modemarkt 'slechts' een aandeel van 3,8 procent hebben. Artikelen in de beenmode, babykleding en ondermode hebben juist een groter marktaandeel in de totale modemarkt en worden dus meer in gewone winkels verkocht (GFK, 2012).

Figuur 6: Marktaandeel (%) artikelgroep



Bron: GFK, 2012

GFK heeft op basis van deze en andere cijfers geconcludeerd dat er binnen de modemarkt geen ruimte meer is voor dezelfde *outlet* concepten. Wel is er nog een grote doelgroep die zich nog niet voldoende aangesproken voelt tot het aanbod van de huidige FOC's. Volgens hen moeten

toekomstige *outlets* met een kritische blik naar hun propositie kijken om binnen de krappe modemarkt toegevoegde waarde te kunnen bieden (GFK, 2012).

2.3.3 Plannen voor nieuwe Factory Outlet Centres in Nederland

Ook in andere delen van Nederland zijn plannen voor FOC's. Degene die momenteel het meest spelen worden hieronder besproken.

The Style Outlet Sugar City

De plannen voor het FOC in Halfweg zijn al aardig op weg. In december 2008 is het bestemmingsplan vastgesteld, waardoor een mix van functies is toegestaan op het terrein van de voormalige suikerfabriek. In totaal zijn er plannen voor 21.500 m² winkel vloeroppervlak FOC, waar plaats is voor ongeveer 100 winkels. Het FOC wordt ontwikkeld door MAB Development, dat onderdeel is van de Rabobank vastgoedgroep en de Spaanse combinatie NEINVER. Zij hebben in 2010 een joint venture ondertekend voor het ontwikkelen en exploiteren van FOC's in Frankrijk, Duitsland en Nederland. Sugar City is de derde outlet die voortkomt uit dit samenwerkingsverband, na twee Franse outlets. Door de ligging van Sugar City aan de A200/N200 is het terrein gemakkelijk met de auto te bereiken (Figuur 7). De reistijd tussen het FOC en de binnenstad van Haarlem is een kwartier. Het nieuwe treinstation Ter Halfweg-Zwanenburg heeft ervoor gezorgd dat de bereikbaarheid met de trein sterk verbeterd is. In totaal stoppen hier vier treinen per uur en de reistijd naar het centraal station van Haarlem en Amsterdam is slechts tien minuten. Daarnaast stopt bus 80, die tussen Amsterdam en Zandvoort rijdt, naast Sugar City (Sugarcity, 2013).

Figuur 7: Ligging van Sugar City ten opzichte van het centrum van Haarlem



Bron: Google Maps, 2013; Eigen Bewerking (Blauw = centrum, Groen = FOC)

In april 2005 heeft Cobraspen, de ontwikkelaar van het totale terrein van de suikerfabriek, een DPO (Distributie Planologisch Onderzoek) uit laten voeren voor de ontwikkelingen die ze beogen op het

terrein. Daaruit blijkt dat het markteffect door het FOC twee procent is voor het bestaande winkelaanbod in de regio. Destijds waren er ook plannen voor een *shoppingmall*, waarbij markeffecten van gemiddeld drie à vier procent zouden optreden. Voor de modebranche zouden deze effecten zelfs 10,5 procent kunnen bedragen. Deze *shoppingmall* heeft uiteindelijk geen plaats gekregen in Sugar City, waardoor deze grote effecten uit zullen blijven (Goudappel Coffeng, 2005).

Fun Village Velsen

Opvallend is het plan 'Fun Village' in Velsen, omdat deze vrij dicht bij Sugar City ligt. Voor de locatie Zuiderscheg in Velsen, dat in het recreatiegebied Spaarnwoude ligt, is een plan waarin natuur, recreatie, *in- en outdoor-leisure*, een hotel en *funshopping* gecombineerd wordt. *Shopping village*, zoals het toekomstige FOC zal moeten gaan heten, zal in de eerste fase 36.000 m² aan winkels, horeca en ondersteunende voorzieningen beslaan (Funvillage Velsen, 2013). Op 12 juni 2013 hebben de Gedeputeerde Staten van Noord-Holland aan de gemeente Velsen laten weten dat zij ernstige bezwaren hebben tegen de ontwikkeling van Fun Village (Provincie Noord-Holland, 2013b).

Factory Outlet Centre Zoetermeer en Zuidbroek

Plannen voor een FOC bij Zoetermeer (Bleizo) en Zuidbroek zijn door de provincies Zuid-Holland en Groningen tegengehouden, omdat ze niet gewenst waren. De Provinciale Staten van Zuid-Holland hebben een voorstel om het FOC Bleizo ruimtelijke mogelijk te maken verworpen. Een meerderheid had geen vertrouwen in het waarborgen van een winkelaanbod in het hoge segment en vreesde daarnaast voor het voortbestaan van de detaillisten in de omgeving (Vastgoedmarkt, 2013). In Groningen is de provincie, na aanvullend onderzoek, tot de conclusie gekomen dat de randvoorwaarden die nodig zijn voor een succesvol FOC niet aanwezig zijn (InRetail, 2013a).

2.4 Gevolgen van Factory Outlet Centres in theorie

Omdat het winkelaanbod in Nederland per hoofd van de bevolking zeer hoog is, is de verwachting dat de opening van nieuwe 'bijzondere' winkelcentrumconcepten duidelijke gevolgen zal hebben voor het bestaande winkellandschap. Na de opening van een FOC kunnen verschillende effecten optreden, die in te delen zijn in drie typen (Janette Walen, 2005, p. 23):

1. Verandering van de kooporiëntatie van de lokale en regionale bevolking vooral met betrekking tot de dominant aanwezige branches in het FOC (kleding, schoenen en sport).

Als de kooporiëntatie verandert, zal dat in het algemeen ten koste gaan van de bestaande centra. De mate waarin dat gebeurt, is afhankelijk van:

- De omvang, kwaliteit en prijsstelling van het aanbod in het FOC
 - De aanwezigheid van complementaire voorzieningen die de attractie beïnvloeden (*Leisure*, horeca en winkelvoorzieningen in de directe omgeving)
 - De afstand tot de woonconcentraties
 - De kwaliteit van bereikbaarheid en parkeren
 - De aard, omvang en kwaliteit van het aanbod van alternatieve centra (in de nabijheid van het woonadres en in de omgeving van het FOC).
2. Effecten van bestedingen van bezoekers die primair voor het FOC komen en dat bezoek combineren met een bezoek aan (winkel)voorzieningen in de omgeving. Afhankelijk van de omvang en de aard van een combinatiebezoek kan er een compenserend effect optreden met betrekking tot de negatieve gevolgen van de vermindering van de kooporiëntatie van de lokale en regionale bevolking.
3. Actief reageren van ondernemers in de bestaande centra op de (veronderstelde) veranderingen (brancheaanpassingen, inkrimping of opheffing, of juist uitbreiding). Inkrimping en opheffing zijn op te vatten als een negatief effect, terwijl uitbreiding en brancheaanpassing eerder positief uit zullen pakken.

Belangrijke opmerkingen bij deze effecten zijn (Janette Walen, 2005, p.33):

- Effecten zijn groter en verder reikend bij een groter totaal winkelvloeroppervlak in het FOC
- De kans op positieve effecten is groter als bestaande (winkel)voorzieningen in een attractief milieu liggen
- De kans op positieve effecten is ook groter als er sprake is van een goede onderlinge verbinding over een zo'n kort mogelijke afstand
- Eventuele leegstandseffecten doen zich vooral voor in aanloopstraten en minder op A1 locaties (Engeland en Lelystad)
- Negatieve effecten zijn vooral waarneembaar in winkels die in dezelfde branche zitten
- Saldo effecten leiden eerder tot verkleuring van het detailhandelsaanbod in de bestaande centra dan in een afname in werkgelegenheid in de detailhandel.

2.5 Conclusie deelvraag 1

Deelvraag 1: Wat is een Factory Outlet Centre en welke effecten brengt dit soort winkelcentrum met zich mee?

Het concept Factory Outlet Centre is ooit bedacht om fabrikanten de mogelijkheid te bieden hun restvoorraden, retourzendingen, producten met foutjes en overjarige producten gecontroleerd af te zetten. Het assortiment bestaat vaak voor meer dan 80 procent uit kleding, schoenen en sport en de prijzen van deze artikelen liggen 30 tot 70 procent lager dan die van de reguliere detailhandel (Van den Wiel & Bulthuis, 1999). Het concept is ontstaan in de Verenigde Staten en midden jaren '90 via Engeland naar de rest van Europa gekomen (Janette Walen, 2005).

Of de ontwikkeling van een FOC positieve of negatieve effecten met zich meebrengt, hangt van diverse factoren af. Zo profiteert de binnenstad van Roermond van combinatiebezoeken, maar is de invloed in het stadshart van Lelystad negatief voor de mode- en sportbranche. Om een beoordeling te kunnen geven over de mogelijke effecten voor Haarlem, kunnen effecten van de bestaande FOC's gebruikt worden. In Tabel 2 zijn de belangrijkste kengetallen van de drie bestaande FOC's te vinden, evenals een aantal verwachtingen voor Sugar City.

Tabel 2: Overzicht bestaande FOC's Nederland en Sugar City

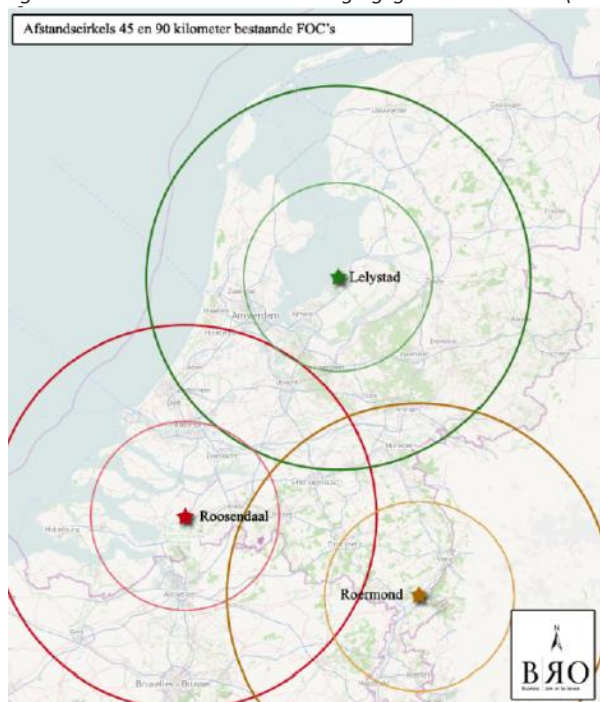
	Bataviastad Lelystad	DOC Roermond	Rosada Roosendaal	Sugar City Halfweg
Openingsjaar	2001	2001	2006	2015
Ligging t.o.v. centrum	Perifeer (±4 km)	Centraal (±1 km)	Perifeer (± 3 km)	Perifeer (± 8 km)
m² (wvo)	25.000	28.000	15.700	21.500
Leegstand	± 8% (2010)	Nauwelijks (2013)	± 30% (2013)	
Aantal winkels	Ruim 100	Ruim 150	60	± 100
Uitbreidingsplannen	Mogelijkheid tot 8.000 m ²	10.000 m ² in 2015	Mogelijkheid tot 7.200 m ²	-
Omzet	Eerste helft 2012 groei 14%	Groei 17 à 18% per jaar (tot aug 2011)	Eerste helft 2012 groei 8%	-
Bezoekers per jaar	2,1 miljoen	4,3 miljoen	1,0 miljoen	1,5 miljoen
Herkomst bezoekers	Gem. reisafstand van 80 km	± 50% Duits		
Synergie effecten	20% FOC bezoekt ook binnenstad	± 45% FOC bezoekt ook binnenstad	20 % binnenstad bezoekt ook FOC	
Aantal parkeerplaatsen	2.000 (€3,- p.d.)	2.500 (€2,- p.d.)	1.300 (€2,- p.d.)	2.500 (gedeeld met andere functies)
Bezoekerspotentieel 30 min	487.000	521.000	686.000	2.945.000
Bezoekerspotentieel 60 min	5.701.000	2.725.000	5.701.000	8.483.000
Bezoekerspotentieel 90 min	13.595.000	26.000.000	9.701.000	13.052.000
Mutatie modebranche binnenstad	Marktaandeel: -6 tot -16 % (2001-2008) Ook afvloeiing naar Dronten en Almere!	Omzetverlies: 0-5 % (2001-2003) Later positief	- 9 winkels + 234 m ² (apr 05 –mrt 08)	Verwacht markteffect voor de regio: 2%
Mutatie sportbranche binnenstad	Marktaandeel: -18 % (2001-2008) Ook afvloeiing naar Dronten en Almere!	Licht negatief	+ 3 winkels + 410 m ² (apr 05 –mrt 08)	-
Mutatie schoenen en lederwaren binnenstad	-	-	-1 winkel + 40 m ² (apr 05 –mrt 08)	-
Effecten op andere branches en horeca	-	Positief	-	-

Bron: Bataviastad, 2013; BRO, 2011; DOC Roermond, 2013; Rosada, 2013; Goudappel Coffeng, 2005; Gemeente Haarlemmerliede, 2008a; Bron: Goudappel Coffeng, 2008a

Het Nederlands bezoekerspotentieel van Sugar City ligt hoger dan die van de drie bestaande FOC, wat veroorzaakt wordt door de ligging in de Randstad. Binnen een reistijd van een uur wonen 8,48 miljoen mensen. De ondergrens van zes miljoen bezoekers binnen een reistijd van een uur (BRO, 2011) wordt door Sugar City ruimschoots gehaald (Tabel 2). Rosada en Bataviastad hebben een

bezoekerspotentieel van 5,7 miljoen mensen, voor het DOC in Roermond zijn dat 'slechts' 2,7 miljoen mensen (bijlagen V t/m VIII). Omdat het DOC Roermond en FOC Rosada nabij de Duitse en/of Belgische grens liggen, is hun bezoekerspotentieel in werkelijkheid groter. Voor het DOC Roermond is berekend dat ze een potentieel hebben van 26 miljoen bezoekers binnen 1,5 uur autorijden (Gemeente Roermond, 2012). Voor Rosada geldt dat de volledige Vlaamse Ruit (gebied Gent-Antwerpen-Leuven-Brussel) binnen 80 autominuten te bereiken is. In dit gebied wonen vier miljoen mensen, waardoor het bezoekerspotentieel vergroot wordt (Goudappel Coffeng, 2012). In Figuur 8 zijn de verzorgingsgebieden van de drie bestaande FOC's te zien, die elkaar deels overlappen. Deze overlapping zal met de komst van FOC Sugar City vergroot worden; Sugar City zal bij volledige ontwikkeling als FOC vooral potentiële klanten weg kunnen trekken van Bataviastad en Rosada.

Figuur 8: Bestaande situatie verzorgingsgebieden 3 FOC's (45 km = half uur, 90 km = uur)



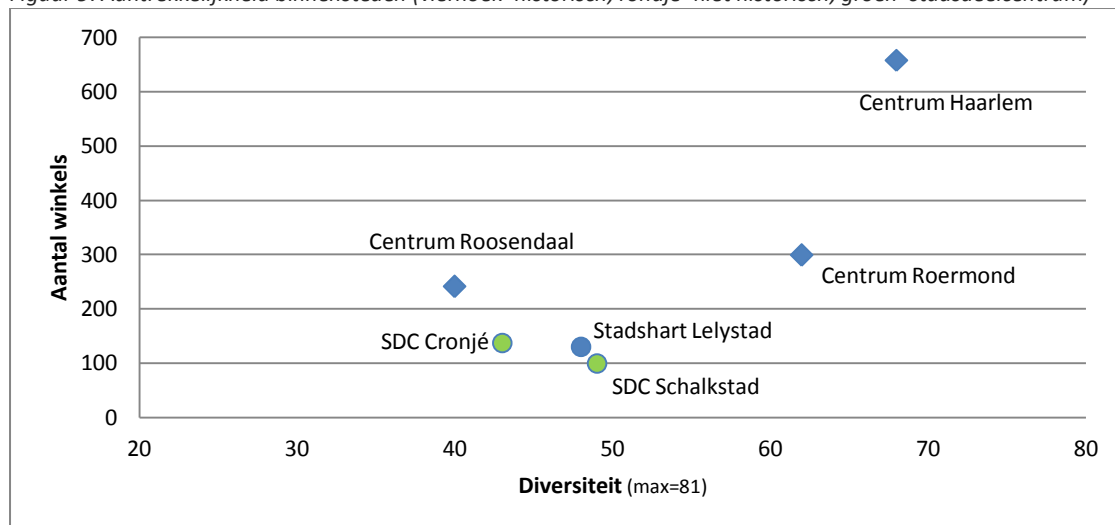
Bron: BRO, 2011

De omvang en kwaliteit van het nieuwe winkelcentrum is de tweede factor die van belang is. Roermond neemt hier een uitzonderlijke positie als Designer Outlet Centre. Het aanbod is er anders (hoger segment) dan in Rosada en Bataviastad en het heeft ook nog eens het grootste winkelvloeroppervlak. Toch is het effect op de binnenstad van Roermond gering. Dit wordt veroorzaakt door de centrale ligging van het FOC naast de binnenstad van Roermond, maar ook door de aantrekkelijkheid van die binnenstad (Figuur 9). Vooral branches die niet in het FOC gevestigd zijn en de horeca profiteren van combinatiebezoeken. De aantrekkelijkheid van Rosada is een stuk lager; er zijn minder hoogwaardige modemerken en 30 procent van het oppervlak staat leeg. De invloed op

de binnenstad is hierdoor gering; de meerwaarde van een bezoek aan het FOC is kleiner voor de bestaande bezoeker van de binnenstad. Een perifere ligging van een FOC zorgt daarnaast vrijwel automatisch voor een lager combinatiebezoek. Hoe slechter de verbinding en hoe groter de afstand tussen het FOC en de binnenstad, hoe minder de consument kiest voor een combinatiebezoek (Janette Walen, 2005). Op deze factor scoort Haarlem slecht; de afstand is niet te bewandelen, zoals dat in Roermond wel het geval is.

Ook de aantrekkelijkheid van de bestaande winkelcentra speelt een grote rol. In Figuur 9 is de aantrekkelijkheid van de drie binnensteden (die nabij de bestaande FOC's liggen) weergegeven, evenals de aantrekkelijkheid van het centrum van Haarlem. Deze aantrekkelijkheid is bepaald aan de hand van het aantal winkels en de diversiteit van de winkels (Weltevreden, 2006). De binnenstad van Haarlem scoort op beide factoren ruim hoger dan Roermond, Lelystad en Roosendaal. Ook de twee stadsdeelcentra scoren niet slecht. Het winkelcentrum Schalkwijk scoort op diversiteit hoger dan Lelystad en Roosendaal. Het stadsdeelcentrum de Cronjé scoort op diversiteit hoger dan het stadscentrum van Roosendaal en heeft ongeveer evenveel winkels als het Stadshart van Lelystad. Wel zijn de winkels in de Cronjé aan de kleine kant.

Figuur 9: Aantrekkelijkheid binnensteden (vierhoek=historisch, rondje=niet historisch, groen=stadsdeelcentrum)



Bron: I&O Research, 2011; Goudappel Coffeng, 2008; BRO, 2008; Gemeente Roosendaal, 2008; CBS, 2012
 Naar: Weltevreden, 2006, p. 23

Verwachting voor Haarlem

De effecten van het FOC op Haarlem hangen natuurlijk op de eerste plaats samen met invulling van het FOC. Deze invulling kan zorgen voor een groot succes (zoals in Roermond) maar ook voor een kleiner succes (zoals in Roosendaal). De sterkste troef van Haarlem zelf is in ieder geval de aantrekkelijkheid van de binnenstad. Op het gebied van winkels is er sprake van een groot aanbod, dat zeer divers is. Daarnaast is er ook een divers aanbod op het gebied van kunst, cultuur en horeca.

Tegelijkertijd is dit ook een bedreiging. BRO heeft in een effectenanalyse voor het FOC in Bleizo (20.000m²) beredeneerd dat in recreatieve centra, de omzeteffecten groter zullen zijn. Dit wordt veroorzaakt doordat deze centra meer winkels bieden gericht op het *funshoppen*, waardoor de concurrentie met het FOC groter is (BRO, 2011). BRO heeft deze conclusie getrokken voor het stadshart van Zoetermeer, dat een vergelijkbare attractiviteit heeft dat tussen die van het centrum van Roosendaal en Lelystad ligt (200 winkels en 50 winkelsoorten). Haarlem heeft een andere positie dan Zoetermeer; het biedt veel meer winkels gericht op *funshoppen*, maar heeft ook meer andere vrijetijdsfuncties, waardoor de beleving ten opzichte van het FOC toeneemt. Qua modeaanbod is er wel een belangrijk concurrentiepunt met het FOC aan te wijzen; Haarlem heeft meer dan de gemeenten rond de bestaande FOC's een aanbod in het hogere modesegment. De toekomstige invulling van het FOC (welke merken vestigen zich er wel of niet) bepaalt voor een groot deel of er concurrentie ervaren wordt en welke winkels dat ervaren. Een belangrijk nadeel van de binnenstad van Haarlem is het hoge parkeertarief ten opzichte van het FOC. Een ander nadeel is de perifere ligging van het FOC ten opzichte van de binnenstad van Haarlem, waardoor de kans op combinatiebezoek klein is.

Opvallend is de vergelijking die gemaakt kan worden tussen het winkelcentrum Schalkstad en het winkelhart Lelystad. Deze twee zijn vergelijkbaar op het gebied van diversiteit en aantal winkels. Beide winkelcentra hebben ongeveer een gelijk aanbod (in aantal verkooppunten) in de mode- en schoenenbranche. Schalkwijk heeft wel een lager aanbod in de sport- en spelbranche. Schalkwijk heeft door deze lagere aantrekkelijkheid een zwakkere positie dan de binnenstad van Haarlem. Stadsdeelcentrum de Cronjé is lastiger met een ander winkelgebied te vergelijken. In dit winkelgebied zijn meer winkels aanwezig dan in Schalkwijk, maar deze winkels zijn kleiner van oppervlak (gemiddeld 109 m² tegenover 248 m² in Schalkwijk). Door deze kleinschaligheid zijn er minder filialen gevestigd en zijn er kansen voor diverse lokale ondernemers in verschillende branches.

Het onderzoek- en adviesbureau BRO heeft in 2013 voor Schalkwijk het marktruimteonderzoek uit 2004 geactualiseerd. De komst van het FOC in Halfweg heeft mede de vraag naar deze actualisatie gevoed. Uit bestaande onderzoeken blijkt dat ongeveer 50 procent van de omzet uit gebieden komt die op meer dan een half uur reistijd liggen. De overige 50 procent komt dus uit gebieden van dichterbij. Om de effecten te meten op het stadsdeelcentrum Schalkwijk, is BRO er vanuit gegaan dat 15 procent van de totale omzet van het FOC (circa 21 miljoen) afkomstig zal zijn uit Haarlem. Dit betekent dat 5 procent van alle non-food bestedingen in Haarlem naar het FOC gaan. Als voorbeeld gebruiken zij de verandering in de koopkrachtbinding van Schalkwijk. Momenteel is de koopkrachtbinding van Schalkwijk 12 procent. Dit houdt in dat 12 procent van het totale bestedingspotentieel van Haarlem wordt besteed in Schalkwijk. Voor de toekomst (na

herstructurering) wordt een koopkrachtbinding van 15 à 20 procent verwacht. Omdat er in de toekomst nog een groei wordt verwacht van het internetwinkelen, vloeit 8 procent van die binding van 15 à 20 procent af naar het internet. Hierdoor blijft er een binding over van 13,8 à 18,4 procent. De koopkrachtbinding van niet-dagelijkse artikelen zal na de realisatie van het FOC met nog eens 5 procent afnemen. De uiteindelijke koopkrachtbinding van Schalkwijk komt hiermee 13,1 à 17,5 procent (in 2025/2030). De koopkrachtbinding neemt dus toe als het winkelcentrum uitgebreid en geherstructureerd wordt, maar er wordt wel een deel weggenomen door internetwinkelen en het FOC in Halfweg (BRO, 2013).

3. Nederlandse detailhandelsstructuur

Dit hoofdstuk dient als theoretische kader voor deze scriptie. De structuur van de Nederlandse detailhandel wordt verklaard, waarna de invloed van internet op het winkelen wordt besproken.

3.1 Inleiding

Een winkelbezoek is niet alleen afhankelijk van het soort mens, maar ook van het doel: slenteren door de stad of juist snel, gemakkelijk en goedkoop boodschappen doen. Bijna iedereen doet beide, maar vaak niet op hetzelfde moment. Er worden veel verschillende termen gebruikt om de motieven te beschrijven, die vaak in de invulling niet veel van elkaar verschillen. Zo kan het winkelen ingedeeld worden naar de soort goederen die aangekocht worden: dagelijkse, niet-dagelijkse en luxe goederen. Het HBD heeft in 2004 een onderscheid gemaakt in koopmotieven (waargenomen consumentengedrag): boodschappen doen, recreatief winkelen en gericht aankopen doen. Het ruimtelijk planbureau heeft in 2005 ongeveer hetzelfde onderscheid gemaakt, maar heeft dat op basis van branche gedaan: run-, fun- en doelwinkelen (Evers e.a., 2005). Onder run (boodschappen doen) valt het aankopen van voedings- en genotmiddelen en van frequent benodigde non-food artikelen (drogist, bloemen, textiel en huishoudelijk). Factoren die een grote rol spelen zijn verkrijgbaarheid, gemak en bereikbaarheid. Doordat deze aankopen frequent gedaan worden, vinden ze overwegend plaats in de woonomgeving van de consument. Bij het *funshopp* (recreatief winkelen) is de activiteit (rondkijken en ontspannen) belangrijker dan het doen van een aankoop. De attractiviteit wordt primair bepaald door de omvang van het modeaanbod en de aanwezigheid van landelijke trekkers. Deze vorm wordt dan ook vaak gecombineerd met horecabezoek en toeristisch rondzwalen in winkelsteden. Tijd speelt hierbij nauwelijks een rol. Het doen van doelaankopen (gerichte aankopen) betreft het aanschaffen van niet keuzegevoelige producten zoals tuin- en doe-het-zelfartikelen. De consument wil daarbij het beste product voor de juiste prijs. Voor deze vaak grotere artikelen zijn bereikbaarheid en ruimte belangrijk, waardoor meubelboulevards zijn ontstaan. Ook eenvoudige huishoudelijke artikelen, meubels en elektrische apparaten vallen onder doelaankopen. Combinatiebezoeken met andere winkels vindt bij deze vorm van winkelen nauwelijks plaats (Bolt, 2003 en Evers e.a., 2005). Winkelgebieden kunnen op basis van deze indeling getypeerd worden. Winkels gericht op het *funshopp* domineren in de centra. Bijna 70 procent van de verkooppunten in binnensteden richt zich op fun. Runwinkels domineren in de ondersteunende centra, terwijl doelwinkels vooral terug te vinden zijn in de periferie (Evers e.a., 2005).

3.2 Spreiding en opbouw winkelaanbod Nederland

Funwinkels worden dus voornamelijk teruggevonden in stadscentra. In deze gebieden is het totale aanbod (zowel dagelijks als niet-dagelijks) groter, waardoor stadscentra hoger in de rangorde van Christaller staan. In dorp- en buurtcentra is het aanbod kleiner en worden voornamelijk dagelijkse artikelen aangeboden (*runshoppen*). Deze centra staan hierdoor lager in de rangorde van Christaller. Door de komst van doelwinkels in de periferie is dit hiërarchische principe van Walter Christaller, dat een lange tijd gebruikt is in de Nederlandse winkelplanning, verstoord (Evers e.a., 2005).

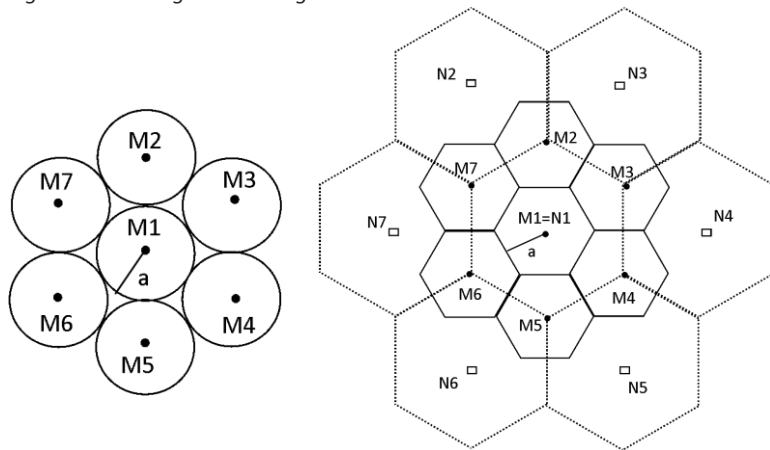
3.2.1 Rangorde en spreiding van voorzieningen: De centraleplaatsentheorie

Walter Christaller heeft in 1933 de relatie tussen de marktfunctie van plaatsen en het ruimtelijke patroon van nederzettingen (zoals steden en dorpen) nader onderzocht en op basis daarvan zijn *centraleplaatsentheorie* ontwikkeld. Christaller was op zoek naar algemene regels waarmee hij de regelmaat van nederzettingen kon verklaren. Er is volgens hem een hiërarchie van nederzettingen waarbij de meest gespecialiseerde voorzieningen zich alleen bevinden in de grootste nederzettingen (steden) en de alledaagse voorzieningen ook in kleinere nederzettingen (zoals dorpen). De omvang van de nederzetting bepaalt zo de mate van *centraliteit* van deze nederzetting; naarmate een stad meer inwoners heeft, herbergen ze meer (verzorgende) functies en is het gebied dat ze verzorgen groter. Niet alleen het aantal winkels neemt toe met de grootte van een stad, ook het aantal gespecialiseerde winkels neemt toe. Grotere plaatsen staan hierdoor hoger in de stedelijke rangorde, waardoor een hiërarchie van stedelijke plaatsen ontstaat (Atzema e.a., 2012). Amsterdam staat dus hoger in de rangorde dan Haarlem. Dit betekent dat een inwoner van Haarlem voor speciale producten eerder kan slagen in Amsterdam dan in zijn eigen stad. Een meer gespecialiseerde winkel, heeft immers een groter verzorgingsgebied nodig om te bestaan.

De markt van een voorziening wordt bepaald door de drempelwaarde en de reikwijdte van een voorziening. De drempelwaarde is de minimale omzet die nodig is om een dienst of artikel rendabel aan te kunnen bieden. De reikwijdte is de maximale afstand die de consument af wil leggen om gebruik te maken van een voorziening. Deze twee variabelen zijn voor elke voorziening anders, waardoor voorzieningen verschillend over de ruimte verdeeld zijn. Zo is het benodigde draagvlak voor dagelijkse artikelen lager dan voor niet-dagelijkse artikelen. In Figuur 10 is een schematische weergave te zien van de theorie van Christaller. De 7 cirkels met een M erin stellen 7 marktgebieden voor met een markt bereik van a kilometer. Tussen de cirkels zijn lege gebieden te zien die niet bediend zullen worden. In de praktijk richten aanbieders zich natuurlijk wel op deze groepen, waardoor zeshoekige marktgebieden ontstaan. In het rechterdeel van het figuur zijn twee verschillende soorten winkels, met een ander marktgebied te zien (met een verschillende

drempelwaarde en reikwijdte). Omdat N1 in hetzelfde gebied ligt als M1, heeft dit gebied een hogere verzorgingswaarde en dus een hogere plek in de hiërarchie dan de overige gebieden (Atzema e.a., 2012).

Figuur 10: Marktgebieden volgens Christaller



Bron: Atzema e.a., 2012

Christaller heeft bij zijn theorie verschillende vooronderstellingen in acht genomen:

- De ruimte is een isotrope vlakte, verplaatsingen zijn in alle richtingen even gemakkelijk.
- Verplaatsingskosten nemen lineair toe met de afgelegde afstand.
- De regionale bevolking buiten de nederzettingen is gelijkmatig verspreid over de ruimte.
- Iedereen heeft hetzelfde inkomen en identieke consumptiepreferenties.
- Aanbieder (producent) en gebruiker (consument) weten exact wat de markt te bieden heeft. Zij zijn allebei *economic men*.
- Op de markt is sprake van volledige mededinging.
- Er is geen sprake van schaalvoordelen en/of agglomeratievoordelen.

Na de Tweede Wereldoorlog is er in Nederland behoefte aan nieuwe bebouwing. De groei van de bevolking leidt tot een groei in de vraag naar woningen en voorzieningen. Winkelmoeten voorzien in de directe behoeften van het volk, waardoor de overheid gestuurd heeft op vestiging nabij de woonplaats. Nadat Christaller in 1938 een lezing gaf over zijn *centraleplaatsentheorie*, is het concept omarmd door planologen en een leidend principe geworden in de Nederlandse detailhandel. Hierdoor is er een zekere hiërarchie in winkelgebieden ontstaan, waarbij drie niveaus kunnen worden onderscheiden; stad-, wijk- en buurtcentra. De afstanden naar winkelgebieden zijn daarnaast ook nog aangepast aan de Nederlandse traditie van het fietsen, waardoor er een fijnmazigere structuur is ontstaan dan in het buitenland. Door het opnemen van deze regels in bestemmingsplannen, heeft de *centraleplaatsentheorie* van Christaller sterk een stempel gedrukt op

de Nederlandse detailhandelsstructuur (Evers e.a., 2005). De verschillende aankoopmotieven (RPB) van consumenten zijn in deze centra op een andere manier vertegenwoordigd. Zo bieden stadscentra voor het grootste deel winkels voor *funshopping*, terwijl kleinere centra meer gericht zijn op *runshopping*. In Haarlem zijn er naast het stadscentrum ook nog twee stadsdeelcentra aanwezig. In deze deelcentra domineert ook het *funshopping*, maar deze winkels zijn veel minder gespecialiseerd dan de winkels in het centrum.

3.2.2 Veranderingen in de Nederlandse detailhandelsstructuur

Ondanks het lange gebruik in de Nederlandse planning zijn er verschillende kanttekeningen te plaatsen bij de basis van de theorie van Christaller. Zo heeft niet iedereen hetzelfde inkomen en dezelfde consumptiepreferenties en is de regionale bevolking niet gelijkmatig verspreid over de ruimte. Ook de vooronderstelling van de lineaire toename van transportkosten gaat niet op; winkelcentra concurreren op bereikbaarheid en de hoogte van parkeerkosten. Daarnaast is er vaak in steden een concentratie van voorzieningen terug te vinden, veroorzaakt door agglomeratievoordelen (Atzema e.a., 2012). Ook het internetwinkelen ondermijnt de theorie van Christaller. De reikwijdte van winkels wordt groter en de drempelwaarde wordt in veel gevallen kleiner. Consumenten hoeven niet meer binnen een bepaalde straal hun aankopen te doen, maar doen dat in een virtuele wereld waarin afstanden nauwelijks een rol spelen. Daarnaast heeft de winkelier vaak lagere huurkosten voor een pand, waardoor een dienst sneller rendabel is. Voor FOC's geldt ongeveer hetzelfde; de reikwijdte van deze winkelcentra is groter dan die van reguliere winkelcentra, waardoor de bestaande detailhandelsstructuur verbroken wordt.

De huidige Nederlandse winkelstructuur wijkt tegenwoordig dan ook af van de traditionele hiërarchische structuur gebaseerd op Christaller's theorie. Veranderingen in de Nederlandse detailhandelsstructuur zijn veroorzaakt door drie samenhangende ontwikkelingen. Allereerst zijn consumentenvoorkeuren en daarmee koopstromen veranderd, daarnaast speelt de dynamiek in de detailhandel een rol en als laatste hebben wijzigingen in het ruimtelijke ordening- en detailhandelsbeleid voor veranderingen gezorgd (Evers e.a., 2011). Andere theorieën op het gebied van detailhandel kunnen worden gekoppeld aan de veranderingen in de Nederlandse detailhandelsstructuur.

Nieuwe consumentenvoorkeuren en koopstromen

Consumenten willen steeds meer winkelen op het moment dat het hen uitkomt, waardoor er een toename is in het aantal internetaankopen. Wanneer zij fysiek gaan winkelen, willen zij meer vermaakt worden en zijn warenhuizen niet langer de trekkers. Specifieke winkelketens hebben deze rol tegenwoordig overgenomen (Jones Lang Lasalle, 2009). Consumenten bezoeken winkelgebieden

met deze trekkers hierdoor vaker ten nadelen van winkelgebieden die deze niet hebben. Uit recent onderzoek van de Rabobank blijkt dat kleine kernwinkelgebieden (tot 10.000 m²) en grote winkelgebieden (vanaf 60.000 m²) hun gezamenlijke omzet hebben zien stijgen. Middelgrote kernwinkelgebieden zagen hun omzet juist afnemen. Deze verschillen worden veroorzaakt door de voorkeur van de consument. Kleine winkelgebieden halen veel omzet uit hun eigen gemeente (vooral functioneel winkelen), grote winkelgebieden halen hun omzet vooral uit andere gemeenten (vooral *funshoppen*). De middengroep valt tussen wal en schip, omdat ze vaak beperkt bereikbaar zijn, betaald parkeren hanteren en de gezelligheid en het horeca- en cultuuraanbod van bijvoorbeeld een historisch centrum missen (Rabobank, 2013).

Nelson benoemde in 1958 al deze agglomeratievoordelen. Volgens hem doen consumenten aan vergelijkend winkelen. Aanbieders van artikelen worden door de consument onderling vergeleken op prijs, kwaliteit, vormgeving en andere aspecten (Atzema e.a., 2012). Bij vergelijkend winkelen voor bijvoorbeeld kleding, schoenen of meubels heeft 90% van de consumenten geen vaste winkel. Voor de koper staat vergelijkend winkelen garant voor het doen van de beste aankoop. Nelson is dan ook van mening dat de wil van consumenten om door vergelijking van artikelen tot de beste keus te kunnen komen, leidt tot clustering van bedrijven met hetzelfde soort aanbod. Op deze manier zijn modeartikelen bijvoorbeeld sterk vertegenwoordigd in binnensteden. Het geconcentreerde geheel biedt voor de consument meer dan de som der delen, een effect dat Nelson cumulatieve attractie noemt (Bolt, 2003).

De aantrekkingskracht van winkelgebieden werd in 1931 door Reilly verklaard door de omvang ervan en de afstand tot een woonkern. De aantrekkingskracht van twee grotere centra op een tussenliggende kleinere woonkern verhoudt zich volgens hem evenredig tot de omvang van elk van deze centra en omgekeerd evenredig tot het kwadraat van de afstanden van deze centra tot die woonkern. Volgens deze ruimtelijke interactietheorie laat de consument zich in zijn keuze leiden door het onderlinge verschil in de grootte van de centra en door het verschil in de af te leggen afstanden tot die centra. Wanneer twee winkelcentra op dezelfde afstand liggen van een kleinere woonkern, zal de consument kiezen voor het grootste winkelcentrum van de twee. Wanneer het grote winkelcentrum verder weg is gelegen, dan is de consument meer geneigd om artikelen in het kleinere winkelcentrum aan te schaffen of in het eigen kleine winkelapparaat. De consument zal daarvoor het kleinere plaatselijke aanbod moeten accepteren. Grote en kleine centra worden hierdoor op een andere manier op hun waarde geschat. Grote centra scoren goed door het grote aantal winkels, de keuzemogelijkheden en de sfeer. Kleine centra worden gewaardeerd omdat winkels dicht bij huis liggen, er service wordt aangeboden en er sociale contacten ontmoet kunnen worden. In hoeverre consumenten winkelvoorzieningen waarderen, is terug te zien in de mate waarin ze gebruik maken van een voorziening; de mate van koopkrachtbinding (Bolt, 2003).

Dynamiek in de detailhandelsector

Winkeliers proberen constant in te spelen op veranderingen in het consumentengedrag of proberen met behulp van nieuwe concepten het consumentengedrag te beïnvloeden. De opkomst en groei van winkelketens, de verandering in locatievoorkeuren en veranderingen in winkelconcepten zijn hier voorbeelden van. Een duidelijke trend is de branchevervaging; winkeliers breiden hun assortiment uit met producten van buiten hun eigen branche. Een andere duidelijke trend is schaalvergroting; waardoor sommige branches zijn weggetrokken uit de kernwinkelgebieden en zich in de periferie hebben gevestigd (Evers e.a., 2011).

Harold Hotelling verklaarde in 1929 de dynamiek van de detailhandelsector. Volgens hem zijn aanbieders in een competitieve markt geneigd om dezelfde producten op de markt te brengen (Atzema e.a., 2012). Mede door internet is de markt tegenwoordig transparanter geworden en bieden steeds meer winkeliers producten aan uit verschillende branches. Volgens Hotelling vindt er ook veel meer concurrentie plaats om locatie dan Christaller van mening was. De locatiekeuze van een aanbieder wordt volgens hem bepaald door het concurrentiegedrag van alle aanbieders. De locatiekeuze is dan niet meer alleen afhankelijk van de spreiding van de consumenten en de kosten, maar ook van het gedrag van de concurrenten. Aanbieders zijn zo locationeel aan elkaar verbonden (locationele interdependentie), iets waar Christaller geen rekening mee heeft gehouden. Volgens Hotelling zoekt elke aanbieder de nabijheid op van zijn belangrijkste concurrent, daarbij rekening houdend met de bereikbaarheid voor zijn klanten. Elke aanbieder probeert de beste plaats op de markt te zoeken, waardoor ze uiteindelijk vlak bij elkaar komen te zitten en er een agglomeratie ontstaat. Marktconcurrentie leidt dus eerst tot uniformiteit van het aanbod en vervolgens tot clustering van aanbieders (Atzema e.a., 2012). Op deze manier zijn ook perifere detailhandelslocaties ontstaan; door schaalvergroting zijn bepaalde bedrijven op zoek gegaan naar meer ruimte, die zij hebben gevonden buiten de bestaande kernwinkelgebieden. Deze geclusterde bedrijven hebben vaak een aanbod dat sterk op elkaar lijkt, waardoor ze locationeel aan elkaar verbonden zijn. Een belangrijk voorbeeld hiervan zijn de woonboulevards.

Ook Myrdal (1957) is van mening dat bedrijven graag in elkaars nabijheid gevestigd zijn en heeft dat vastgelegd in zijn theorie van cumulatieve causatie. Zijn uitgangspunt is dat de bedrijven die de beste locaties weten te bezetten, kunnen profiteren van de beste schaalvoordelen ten opzichte van andere bedrijven. Omdat uit deze voordelen vaak succes voortkomt, willen andere bedrijven zich graag nabij dit bedrijf vestigen. In de detailhandel zijn warenhuizen het belangrijkste voorbeeld. Deze winkels trekken bezoekers aan uit een groter verzorgingsgebied, waar kleinere winkels nabij het warenhuis van kunnen profiteren. De clustering van winkels kent echter wel zijn grenzen, waardoor huurprijzen kunnen gaan stijgen. Branches met een lage vloerproductiviteit (zoals

wooninrichting) of laagwaardige producten (doe-het-zelf zaken) zullen daardoor wegtrekken uit het centrum (Bolt, 2003).

Wijzigingen in het ruimtelijke ordenings- en detailhandelsbeleid

De overheid houdt toch nog steeds vast aan de bescherming van de (bestaande) hiërarchische winkelstructuur; het functioneren van bestaande winkelgebieden mag niet ten koste gaan van nieuwe ontwikkelingen. Een lange tijd zijn perifere detailhandelsontwikkelingen daarom voor een groot deel tegengehouden, met uitzondering van het PDV- en GDV-beleid. In 2004 is het restrictieve PDV/GDV-beleid losgelaten en moeten de lagere overheden zelf detailhandelsbeleid formuleren.

3.2.3 Conclusie: Spreiding en opbouw winkelaanbod in Nederland

De huidige winkelstructuur wijkt af van de traditionele hiërarchische structuur van Christaller die een lange tijd gebruikt is in de Nederlandse winkelplanning. Door nieuwe consumentenvoorkeuren zijn koopstromen veranderd. Kleine en grote winkelgebieden hebben hiervan geprofiteerd, maar de middenmoot valt tussen wal en schip. Ook de dynamiek in de detailhandel heeft gezorgd voor veranderingen. Schaalvergroting, nieuwe concepten en andere locatievoorkeuren hebben er bijvoorbeeld voor gezorgd dat er winkelgebieden zijn ontstaan in de periferie (buiten de bestaande hiërarchische structuur). Winkels zijn niet op zichzelf naar deze plaatsen getrokken, maar hebben zich geclusterd op woonboulevards, een concept dat mogelijk werd door het PDV-beleid van de nationale overheid. Theorieën die verklaren dat bedrijven graag geclusterd zijn, worden sterker ten opzichte van de theorie van spreiding van Christaller, die aan het afbrokkelen is.

3.3 Consumentenvraag

Het consumentengedrag beïnvloedt de opbouw en spreiding van het winkelbestand in Nederland (Evers e.a., 2011). De veranderingen in deze vraag worden daarom in deze paragraaf behandeld. Er zijn veel verschillende factoren van invloed op de mate waarin detailhandel succesvol kan opereren. Voorbeelden hiervan zijn verdunning van huishouden, vergrijzing van de bevolking en technologische vernieuwing die internetverkoop voedt. Onder invloed van deze en andere veranderingen heeft de detailhandel zich getransformeerd: van klein naar groot, van winkel naar web en van massa naar uniek. De eerste betreft de schaalvergroting; minder winkels, maar meer vierkante meter per winkels. De tweede betreft de groei van het aantal winkels op internet en het gebruik daarvan door de consument. De laatste gaat over de verandering van de vraag van de consument: deze wil weg uit het grijze midden en een unieke aankoop met beleving doen (HBD, 2009). Mede door de groei van het winkelen op internet, is beleving belangrijker geworden in fysieke winkelgebieden (DTNP, 2011).

Beide trends worden daarom in deze paragraaf behandeld, waarmee de tweede deelvraag beantwoord kan worden:

Welke invloed heeft het internet op winkelen?

De keuze van de consument (kiezen zij voor winkelen via internet of voor fysiek winkelen) kan vanuit twee invalshoeken bekeken worden. De eerste is de neoklassieke benadering, waarbij de consument een rationele beslissing neemt. De tweede is de behaviourale benadering, waarbij de consument ook emoties mee laat spelen bij zijn beslissing. In dit onderzoek speelt de keuze van de consument een grote rol. Door het toevoegen van een FOC aan het winkelaanbod, wordt de keuze van de consument vergroot. Naast de keuze of zij fysiek winkelen of via internet winkelen, hebben zij straks ook de keuze om relatief dichtbij op een fysieke manier merkkleding met korting aan te schaffen.

3.3.1 De keuze van de consument: ratio of emotie?

In de klassieke economie heeft de consument beschikking over alle mogelijke informatie en nemen zij op basis van deze informatie een rationele beslissing (*homo economicus*). Op deze manier kunnen consumenten zo voordelig mogelijk hun inkomen inzetten bij de aanschaf van producten en zijn zij altijd op zoek naar nutsmaximalisatie. Door de normatieve aard van deze benadering is later de *behaviourale* benadering ontstaan. Bij deze benadering gaat men er vanuit dat mensen handelen op basis van de voor diegene beschikbare informatie en streven daardoor niet altijd de meest winstgevende oplossing na. Een belangrijke criticus op het begrip *homo economicus* was Herbert Simon. In 1960 introduceerde hij het begrip *bounded rationality*, waarmee hij aangaf dat mensen maar in beperkte mate rationeel handelen. Om een volledig rationele beslissing te nemen, moet iemand alle mogelijke alternatieven achterhalen, deze op een rijtje zetten en de effecten achterhalen. Vervolgens kan iemand pas na een vergelijking kiezen welk alternatief het beste is om het gestelde doel te behalen. Volgens Simon is dit onmogelijk en onverstandig: de kosten om alle informatie in te winnen en met andere actoren te overleggen, staan niet in verhouding tot de opbrengsten. Daarnaast kost dat enorm veel tijd. Mensen zijn dus geen *optimizers*, maar *satisficers*: als het verwachte resultaat tot tevredenheid stemt, dan is dat voor de meeste mensen genoeg. De *homo economicus* moet volgens hem daarom vervangen worden door de *homo psychologicus*. Deze leeft met onvolledige informatie, onzekerheid, risico's, emoties en ervaringskennis. De begrensde rationaliteit kan wel ondervangen worden door het inwinnen van advies of samen te werken, waardoor informatie uitgewisseld wordt tussen actoren (Atzema e.a., 2012).

Bij elke vorm van winkelen (run, fun en doel) en bij elk product spelen andere factoren een rol in het keuzeprocess. Zo worden beslissingen soms op basis van het gevoel genomen, terwijl bij andere aankopen het verstand een grotere rol speelt. Het koopgedrag kan onderscheiden worden in routinematig koopgedrag, beperkte besluitvorming en uitgebreide besluitvorming. Bij routinematig koopgedrag wordt eigenlijk niet meer nagedacht over de vraag welke producten of merken de consument waar en in welke hoeveelheid aan zal schaffen. Een voorbeeld hiervan zijn de wekelijkse boodschappen. Beperkte besluitvorming vindt plaats als de consument van tevoren nadenkt over de aankoop, er een dag voor uit trekt en prijzen vergeleken worden, zoals bij het winkelen voor kleding. Van uitgebreide besluitvorming is sprake als de consument iets aan wil schaffen waar ze geen verstand van heeft, maar wat wel belangrijk is. Er wordt een uitgebreide procedure doorlopen, waarin georiënteerd wordt en informatie met elkaar vergeleken wordt. Een voorbeeld hiervan is een bankstel (infoNu, 2013). In dit onderzoek speelt *funshopp* een grote rol. Deze manier van winkelen kan worden geschaard onder de beperkte besluitvorming. Dit betekent dat rationeel beslissen een kleinere rol speelt en de emotie van de klant tijdens het winkelen kan worden bespeeld. Aanvullende functies, zoals horeca en cultuur spelen hierin een belangrijke rol. Toch worden steeds meer funshopartikelen ook via het internet aangeschaft. Prijs en gemak gaan dus bij een deel van deze aankopen een grotere rol spelen.

3.3.2 Winkelen via internet

Internet is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden in het leven van de mens. Ook op het gebied van het winkelen via internet zijn er steeds meer mogelijkheden bij gekomen. Deze nieuwe en vaak onbekende aanbieders zijn, anders dan de fysieke winkels, niet aan openingstijden, locatie en aanbodruimte gebonden (Molenaar, 2009). Een gevolg hiervan is een discussie van de invloed op bestaande winkelgebieden. In de kledingbranche, de branche die het sterkst vertegenwoordigd is in FOC's, ziet haar omzet via internet sterk groeien. In 2005 zette deze branche online nog 182 miljoen euro om, in 2011 was dat al 630 miljoen euro. Deze online omzetgroei gaat gepaard met een omzetsdaling in de fysieke kledingwinkels (Tabel 3).

Tabel 3: Omzetontwikkeling kledingbranche

	2008*	2009*	2010	2011	2012
Damesmode	- 1,7 %	- 2,3 %	0,0 %	- 7,9 %	- 6,0 %
Herenmode	- 4,0 %	- 2,6 %	0,7 %	- 3,7 %	- 6,8 %
Baby- en kindermode	- 3,7 %	- 2,1 %	-1,4 %	- 5,3 %	- 3,6 %
Bodyfashion	- 1,9 %	- 5,7 %	- 8,8 %	- 5,6 %	- 4,2 %
Jeans	- 0,4 %	- 6,7 %	- 2,6 %	-	-
Totaal	- 2,3 %	- 3,0 %	- 0,1 %	- 6,2 %	- 6,0 %
Totaal online winkelen	24 %	32 %	19%	14 %	-

*Gemiddelden per winkel (vanaf 2010 totale branchecijfers)

Bron: HBD, 2012c (van CBW-Mitex) & Thuiswinkel.org, 2013

De invloed van internet op fysieke winkelgebieden

Jesse Weltevreden onderzocht in 2007 de invloed van internetwinkelen op fysieke winkelgebieden. Het gebruik van internet zorgt volgens hem voor meer concurrentie, maar ook voor meer transparantie in de detailhandel. Consumenten oriënteren zich steeds vaker op internet voordat ze aankopen doen in de winkel, maar ook het bekijken en beoordelen van een product in de winkel voordat men het aanschaft op internet, gebeurt steeds vaker. Consumenten hebben hierdoor een sterkere positie gekregen ten opzichte van de winkelier. Uit het onderzoek blijkt dan ook dat een toename van het *e-shopping* niet noodzakelijkerwijs leidt tot een afname van het aantal winkelbezoeken. Dit geldt echter niet voor alle winkelgebieden. Vooral winkelgebieden waar niet-dagelijkse en grote aankopen (in mindere mate) gedaan worden, ondervinden negatieve gevolgen van het winkelen op internet. Het is daarom goed mogelijk dat bepaalde winkels, zoals tweedehandswinkels, reisbureaus, bruingoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-winkels uit de binnensteden zullen verdwijnen. Zijn voorspelling wordt tegenwoordig al deels bevestigd. Bij winkels die sieraden, schoenen en huishoudelijke apparatuur verkopen waren juist de kleinste verschuivingen te zien. Het aantal fysieke winkels zal dus niet zo zeer veranderen, maar wel de branchering. De winkelaantrekkelijkheid en de (auto)bereikbaarheid van de binnenstad speelt een grote rol, want veel consumenten vinden winkelen voor niet-dagelijkse en/of grote artikelen in aantrekkelijke gebieden nog steeds leuk. Daarnaast wint niet alleen het winkelen via internet aan populariteit, ook recreatief winkelen wordt populairder. Hierbij wordt winkelen als een sociale, ontspannende activiteit gezien, die moeilijk te vervangen is door winkelen op internet. Winkelgebieden waar vooral dagelijkse artikelen verkocht worden, merken nog bijna niets. Deze producten worden nog maar weinig via internet aangeschaft (Weltevreden, 2007).

Het nieuwe winkelen

Ook buitengewoon hoogleraar eMarketing & Distance Selling Cor Molenaar houdt zich bezig met de invloed van internet op het winkelen. In 'Het nieuwe winkelen' (2009) beschrijft hij welke rol internet speelt in het winkelen. Grofweg zijn er drie leeftijdsgroepen te onderscheiden, die zich elk op een andere manier gedragen op het internet. De groep onder de 30 jaar heeft de techniek volledig geadopteerd en koopt het liefst alles op internet. De groep tussen de 30 en 45 jaar heeft internet uit rationeel oogpunt geadopteerd, omdat zij minder tijd hebben om te winkelen. De groep boven de 45 jaar gebruikt internet vooral om informatie op te zoeken en zich te oriënteren. Met deze informatie kopen zij het product uiteindelijk in de winkel, omdat ze winkelen nog leuk vinden (Molenaar, 2009). In 'Het einde van winkels?' (2012) beschrijft Molenaar het nieuwe koopgedrag van de consumenten, de evolutie van de retail en de toekomst van de fysieke winkel. Koopbeslissingen worden steeds vaker 's avonds thuis op de bank gemaakt, nadat op de laptop of tablet producten zijn vergeleken en er informatie is ingewonnen. Pas daarna beslist de klant of de koop in een winkel wordt gedaan of via het internet. Klanten zijn dus beter dan ooit geïnformeerd voordat ze iets in de winkel kopen. Er is een strijd ontstaan tussen de passieve winkelier en de actieve webwinkelier, waarbij gevochten wordt om het koopgedrag van de consument (Molenaar, 2012). In zijn meest recente uitgave 'Red de winkel' (2013) gaat Molenaar in op de manieren waarop winkeliers het tij kunnen keren. Winkels gaan nu weer opnieuw vechten tegen internet op basis van prijs (ratio). Dat is een vreemde keus, want winkels zijn emoties en dus beleving. Volgens hem moeten winkeliers niet inzetten op prijsconcurrentie, maar op onderscheid in beleving. Belevingen zoals geur, kleur, verlichting en geluid kunnen niet allemaal worden ervaren via het internet. Het beste voorbeeld is de geur van vers gebakken brood bij de bakker, waarmee mensen geprikkeld worden om iets te kopen. Winkels moeten volgens hem meer gaan vechten op basis van emoties en koopbehoeften van hun klanten, niet meer op basis van afzet en verkoop. Een winkellocatie moet veel meer beleving worden, gezelligheid speelt daarbij een grote rol en winkelen moet nog meer recreëren worden. Nu lijken veel winkelgebieden teveel op elkaar doordat ze veelal dezelfde winkels hebben (Molenaar, 2013).

Online outlet shoppen

Een recente ontwikkeling in het internetwinkelen zijn de websites waar merkproducten met grote kortingen worden aangeboden, zoals Vente-Exclusive.nl. Via deze websites worden 'de beste deals' aangeboden door gereputeerde merkartikelen te verkopen tegen de scherpste prijzen. Deze artikelen worden door de website rechtstreeks aangekocht bij de producenten of officiële distributeurs. De artikelen die aangeboden worden, variëren van kleding tot schoenen en van sportkleding/artikelen tot huishoudelijke artikelen. De site heeft twee miljoen leden in Nederland en België en 120.000 bezoekers per dag. In 2011 heeft Vente-Exclusive meer dan één miljoen artikelen

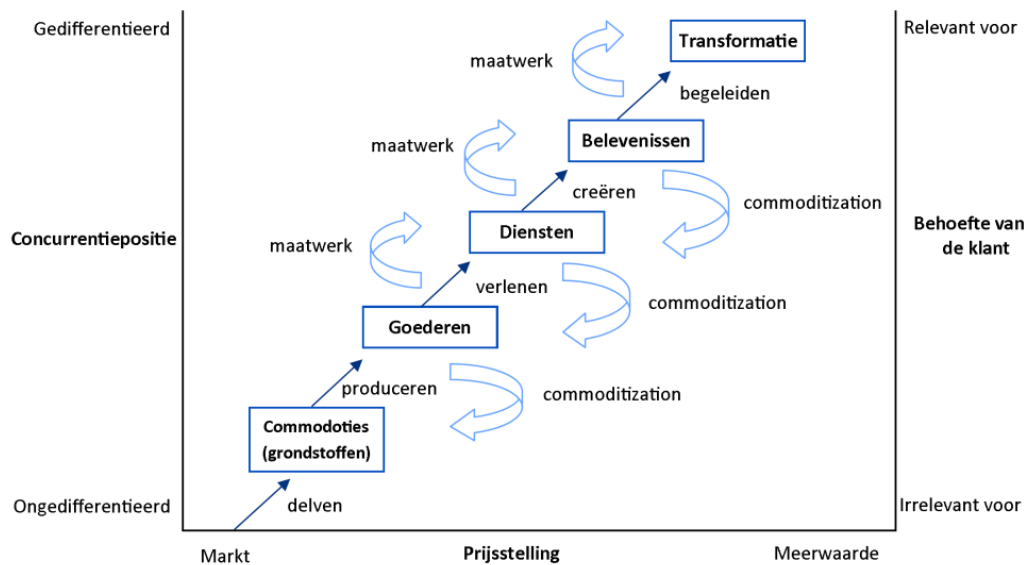
verkocht en een omzet gerealiseerd van 30 miljoen euro (Vente-Exclusive, 2013). Ook Zalando is sinds kort een online outlet gestart, waarbij ook hier alleen leden enkele dagen toegang hebben tot de aanbiedingen (Zalando Lounge, 2013). Op deze websites zijn kortingen tot 70 procent mogelijk op merken die veelal ook worden verkocht in FOC.

3.3.3 De Beleviseconomie

Pine en Gilmore hebben in 1999 het nieuwe begrip 'de beleviseconomie' geïntroduceerd. Met het motto: 'Goederen en diensten alleen zijn niet langer voldoende', wilden zij zakelijk leiders en beleidsmakers bewust maken van een omslag in het ondernemen (Pine & Gilmore, 2011, p. 9). Volgens hen is prijsconcurrentie niet meer de manier om klanten te trekken. Jarenlang heeft dat wel gewerkt, omdat prijsverlagingen doorgang konden vinden door schaalvoordelen en kostenbesparingen. Nu deze voordelen zich steeds minder voordoen, is het niet meer de manier om voldoende winstgevend te blijven en groei in stand te houden. In het boek, dat in 2011 is herzien, beschrijven zij nieuwe manieren om waarde toe te voegen aan een bedrijf (Pine & Gilmore, 2011). Hun denkwijze past goed binnen de behaviourale benadering. Emoties spelen volgens hen een belangrijke rol in onder andere de detailhandel, maar te weinig ondernemers spelen hier nog op in. De neoklassieke benadering spreken zij dus tegen: consumenten blijken bereid te zijn om meer te betalen als zij meer tevreden worden gesteld. Imago en verschijningsvorm zijn belangrijker geworden ten opzichte van nut en behoefte (Evers e.a., 2011).

Belevissen zijn volgens hen een vierde economisch aanbod, naast *commodities*, goederen en diensten. Als voorbeeld gebruiken zij koffie. Een koffieboon is een *commodity*, een pak gemalen koffiebonen in de supermarkt behoort tot de goederen, een kopje koffie in een café is een dienst en een kopje koffie in een Starbucks valt onder de belevissen. Zaken die tot het vierde waarde niveau weten te stijgen zorgen voor een specifieke beleving, waarin het kopen van koffie wordt verpak en waardoor de waarde/prijs ervan ver boven die van de oorspronkelijke *commodity* uitstijgt (Figuur 11). *Commodities* zijn inwisselbaar (materialen uit de natuur), goederen zijn tastbaar, diensten zijn immaterieel en belevissen zijn gedenkwaardig. De toename van de economische waarde per trede in de ladder wordt veroorzaakt door de relevantie die de koper eraan hecht (wat zij echt willen). Omdat belevissen ook steeds meer generiek kunnen worden naarmate meer bedrijven het toepassen, is er nog een trede hoger. Deze trede van transformatie houdt een beleving in die specifiek op een bepaald persoon is gericht. Een belangrijk verschil met een beleving, is dat het in staat is om een persoon te veranderen. *Massamaatwerk* is daarom een belangrijk onderdeel van de beleviseconomie. Hierbij wordt uitsluitend geproduceerd wat de klant op dat moment wil, waardoor de klant op een efficiënte en unieke manier bediend wordt (Pine & Gilmore, 2011).

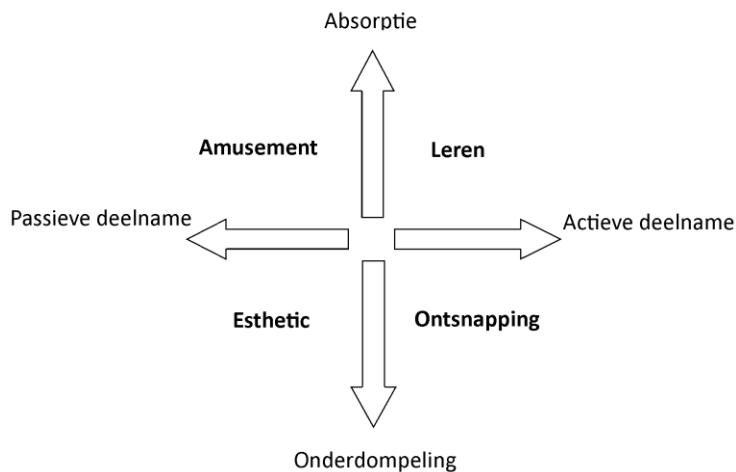
Figuur 11: De ladder van economische waarde



Bron: Pine & Gilmore, 2011

Binnen belevenis kunnen vier domeinen onderscheiden worden, afhankelijk van de betrokkenheid van de klanten en de verhouding van de klant tot de omgeving. Klanten kunnen passief deelnemen, waarbij zij geen invloed uitoefenen op de belevenis (bijvoorbeeld een concert) of actief deelnemen, waarbij zij wel invloed hebben op het evenement met de bijbehorende belevenis (skiërs). Ook de verhouding tot de omgeving kan op twee manieren plaatsvinden. Een belevenis kan bij de gast binnentreden (bijvoorbeeld een film kijken), waardoor de gast de beleving absorbeert. Een gast kan echter ook de beleving binnentreden (bijvoorbeeld meedoen aan een spel), waardoor de gast zich onderdompelt in de belevenis. Door deze twee ervaringsdimensies aan elkaar te koppelen, ontstaan er vier domeinen van belevenis: amusement, leren, *esthetic* en ontsnapping (Figuur 12).

Figuur 12: De domeinen van belevenis



Bron: Pine & Gilmore, 2011

Amusement vindt plaats als mensen met hun zintuigen passief absorberen, zoals ze dat doen bij het kijken naar een theatervoorstelling of het beluisteren van een concert. Een voorbeeld in de detailhandel is het plan van Procures, die vorig jaar de boekenwinkels Selexyz overnam en samenvoegde met De Slegte. Uit klantonderzoek bleek dat het lezen van een boek spannend is, maar dat boekenwinkels dat helemaal niet zijn. De investeerder wil daarom meer beleving aan zijn winkels toevoegen, bijvoorbeeld door bij de lancering van een nieuw kookboek een kook show in de winkel te geven (Nieuwsuur, 2012). Lerende belevenissen vinden plaats als mensen net als bij amusement de beleving absorberen, maar wel actief deelnemen. Dit gebeurt bijvoorbeeld in een interactief museum, waar iemand iets leert door zelf actief deel te nemen. Een voorbeeld in de detailhandel van Haarlem is 'De leukste taartenshop'. Hier kunnen klanten onder begeleiding leren om een taart te maken, met behulp van artikelen uit de winkel (De Leukste Taartenshop, 2013).

Bij een actieve deelname kan iemand zich ook helemaal onderdompelen in de omgeving; er is dan sprake van ontsnappingsbeleving. Dit gebeurt veel in themaparken; er wordt ontsnapt aan de werkelijkheid. Een voorbeeld van een ontsnappingsbeleving in detailhandel in de binnenstad van Haarlem is de winkel 'Geuren en kleuren'. Deze cadeauwinkel in de Kleine Houtstraat, die het hele jaar om Sinterklaas, kerst en kaarsen draait, verkoopt namelijk niet alleen bijzondere cadeaus. In deze winkel kunnen klanten in de kaarsenmakerij zelf kaarsen maken (SCN, 2012). Klanten nemen op deze manier actief deel aan het proces van kaarsen maken en worden ondergedompeld in de speciale sfeer van de winkel (Figuur 13).

Figuur 13: Geuren en kleuren in de Kleine Houtstraat in Haarlem



Bron: SCN, 2012

Het laatste domein van beleving is *esthetic*. De gast wordt dan wel ondergedompeld, maar dat gebeurt op een passieve manier zoals bij het bezoeken van een museum of kunstgalerie (Pine & Gilmore, 2011). Een voorbeeld in de detailhandel is de thematische uitstraling van bijvoorbeeld FOC's. Zo kunnen klanten in Bataviastad opgaan in de sfeer van een vestigingsstad uit de 17^e eeuw, maar het winkelen op zich heeft niets te maken met dit thema (Bataviastad, 2013).

3.4 Conclusie deelvraag 2

Deelvraag 2: Welke invloed heeft het internet op winkelen?

Het aandeel internetbestedingen van de totale bestedingen in de detailhandel verschilt sterk per branche. Vooral nog zijn vooral tweedehandswinkels, reisbureaus, bruigoed- en witgoedzaken, boekhandels en cd-winkels hard geraakt (Molenaar, 2012). Ook in de kledingbranche zijn de omzetten de afgelopen jaren gedaald, terwijl de omzetten uit de online kledingverkoop gestegen zijn (HBD, 2012c & Thuiswinkel.org, 2013). Omdat internet inspeelt op prijs (ratio), wordt beleving (emotie) in fysieke winkelgebieden steeds belangrijker (DTNP, 2011). Toch blijkt uit onderzoek van ABN AMRO dat de detailhandelsector als reactie op de moeilijke tijd die zij doormaken, toch steeds vaker kiest voor prijsacties. Daarmee proberen ze de consument hun winkel in te lokken en zijn beschikbare budget juist bij hen te besteden. Een daling van de bestedingen, die misschien wel langdurig of structureel van karakter is, kan ervoor zorgen dat er een *'race to the bottom'* ontstaat. Prijzen blijven door de concurrentieslag verder dalen, maar uiteindelijk is dit niet vol te houden en zullen er winkeliers failliet gaan. Uit het onderzoek blijkt ook dat 38 procent van de consumenten bewust op de uitverkoop wacht. Toch kunnen klanten meestal niet vinden wat ze zoeken tijdens de uitverkoop en vinden de winkel rommelig; er is dus nog ruimte voor de winkelier om verbeteringen door te voeren. Een winkel kan zich onderscheiden door deskundige en klantvriendelijke medewerkers op de werkvloer te hebben. Deze verhogen de klanttevredenheid en uiteindelijk de klantloyaliteit (ABN AMRO, 2013). Een winkelier die immers alleen inzet op prijs, trekt vandaag een consument met zijn aanbieding, maar diezelfde consument kiest de volgende keer voor een koopje bij een andere winkelier (Bekkers, 2013).

Pine & Gilmore (2011) onderscheiden vier verschillende vormen van beleving, waarmee een ondernemer op een andere manier (dan prijs) op zijn klanten in kan spelen. Een klant kan actief of passief deelnemen aan een proces en een beleving kan binnentreden bij de klant of de klant kan binnentreden bij de beleving. Op deze manier ontstaan er vier belevingsvormen: amusement, leren, *esthetic* en ontsnapping. De omgeving waarin de consument winkelt, speelt een rol in de beleving. Een winkelgebied dat meer te bieden heeft dan alleen winkels, is een goede plek om recreatief te *funshoppen*. In monumentale binnensteden of thematische FOC's wanen klanten zich in een bepaalde sfeer en nemen deze tot zich. Een combinatie van winkelen, horeca en eventueel cultuur zorgt voor een vorm van beleving die *esthetic* wordt genoemd. Er wordt verwacht dat winkelgebieden die meer te bieden hebben dan de transactie van de winkelier naar de klant, het sterkst uit de strijd met internet komen (Molenaar, 2012 & Interview Bureau Stedelijke Planning,

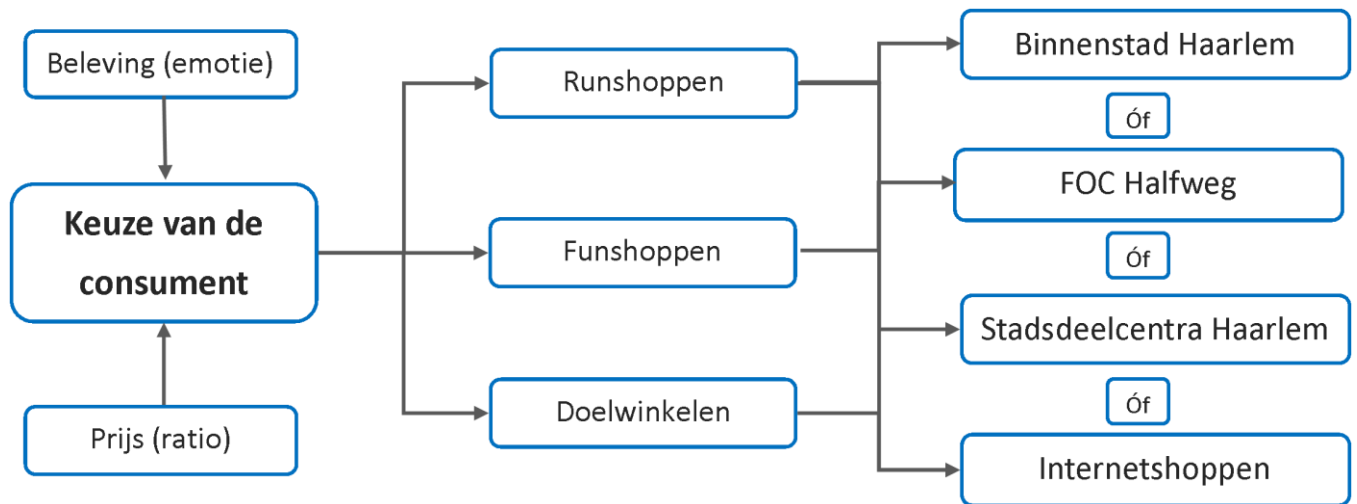
2013). Toch is internetwinkelen niet alleen op zichzelf van invloed op de dalende bestedingen in fysieke winkels; de totale bestedingen in de non-food markt nemen af (GFK, 2013).

3.5 Conceptueel model

Elke keer dat een consument gaat winkelen, maakt diegene een keuze. Allereerst is het koopmotief belangrijk: gaat de consument *funshopp*, *runshopp* of doelgericht winkelen? Op deze keuze zijn in ieder geval twee dingen van invloed; de vraag naar beleving door de consument (valt onder de emotionele klantwaarde) en de prijs van de producten (valt onder de rationele/functionele klantwaarde). Prijs speelt een grotere rol bij *runshopp* en doelgericht winkelen dan bij *funshopp* (infoNu, 2013). Meestal wordt over een doelgerichte aankoop van tevoren (thuis) nagedacht (waarbij internet een rol kan spelen), waarna snel het beste product voor de juiste prijs aangeschaft kan worden. De prijs van de producten speelt echter ook een rol bij het *funshopp*; het is een onderdeel van het vergelijkend winkelen. Hierbij worden producten tijdens het winkelen vergeleken door de consument, alvorens ze een besluit nemen. Beleving is voor *funshopp* (van de drie koopmotieven) het belangrijkste. Het winkelen op zich staat hierbij niet op de eerste plaats, waardoor de sfeer in het winkelgebied, het aanbod, de veiligheid en overige voorzieningen een belangrijke rol spelen.

Uiteindelijk beslist de consument op basis van verschillende factoren (wat is het koopmotief en wat vinden zij belangrijk bij deze aankoop) of ze gaat winkelen in de binnenstad van Haarlem, het FOC in Halfweg, in één van de stadsdeelcentra van Haarlem, of dat ze hun aankoop via internet doen. Door de komst van een FOC wordt de keuzemogelijkheid voor het *funshopp* vergroot. Naast beleving tijdens het *funshopp* gaat ook de prijs van de producten een belangrijkere rol spelen in het keuzeproses. De keuze van de consument kan per keer verschillen, maar sommige winkelgebieden zullen uiteindelijk meer consumenten verliezen dan andere. In Figuur 14 is het keuzeproses van de consument schematisch weergegeven.

Figuur 14: Conceptueel model



4. Aanbod en vraag detailhandel Haarlem

In dit hoofdstuk wordt het aanbod en de vraag van de detailhandel van Haarlem behandeld, waarmee deelvraag drie beantwoord kan worden. Er wordt ingegaan op de structuur van de verschillende detailhandelsgebieden in Haarlem:

Hoe ziet de detailhandelsstructuur van Haarlem eruit?

Er wordt onderscheid gemaakt tussen de binnenstad, het stadsdeelcentrum Schalkwijk en het stadsdeelcentrum de Cronjé. Van elk van deze gebieden wordt een beeld geschetst van het aanbod en de vraag, waaronder het winkelvloeroppervlak, de branchering, de herkomst van de bezoekers en de bestedingen en de waardering van de bezoekers voor het winkelgebied.

4.1 Inleiding

Haarlem telde in 2012 bijna 152.000 inwoners. 22 procent hiervan is jonger dan 20 jaar en 16 procent is ouder dan 65 jaar. Deze percentages verschillen bijna niet van het Nederlands gemiddelde. In totaal zijn er iets meer dan 39.000 inwoners die een buitenlandse afkomst hebben (26 procent van het totaal). 14 procent van het totale inwoneraantal is van niet-Westerse afkomst en tot 2025 wordt een totale groei verwacht tot 158.000 à 163.000 inwoners (Gemeente Haarlem, 2012b).

De economische groei van Haarlem blijft echter achter bij die van de andere regio's in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) en van het gemiddelde van Nederland. Het is zelfs de enige gemeente in de MRA waar de economische groei een bescheiden krimp door heeft gemaakt tussen 2001 en 2011 (Gemeente Amsterdam, 2012a).

In 2011 hebben iets meer dan 1,2 miljoen mensen een bezoek gebracht aan Haarlem. In totaal brachten deze 1,2 miljoen mensen bijna 2,8 miljoen bezoeken aan de stad. Bijna de helft daarvan was afkomstig uit de provincie Noord-Holland. Ook uit Zuid-Holland en Gelderland komt nog een redelijk deel (respectievelijk 14 en 12 procent). Uit de overige provincies komen echter maar weinig bezoekers. Ruim 55 procent bracht een bezoek om te winkelen voor plezier, waarbij vooral kledingzaken, boetieks en warenhuizen in trek waren. Wel is er sprake van een daling in het bezoekersaantal: in 2010 brachten 30.000 meer bezoekers een bezoek aan Haarlem (Gemeente Haarlem, 2012a). De trend van het dalend aantal bezoekers/passanten doet zich echter in heel Nederland voor. In 2011 was het aantal bezoekers nog maar iets meer dan 60 procent van het aantal in 2000 (Locatus, 2011).

Winkelaanbod Haarlem

In totaal is er in Haarlem 248.000 m² winkelvloeroppervlak: de vierkante meters die voor de consument toegankelijk zijn (Tabel 4). In totaal zijn er 1.331 winkels in de stad, waarvan het grootste gedeelte niet-dagelijkse artikelen verkoopt. Het aantal vierkante meter winkelvloeroppervlak per 1000 inwoners in Haarlem is 312 m² voor de dagelijkse artikelen en 1234 m² voor de niet-dagelijkse artikelen. Dit ligt iets lager dan het landelijke gemiddelde (van referentiegemeenten) van 314 m² voor dagelijkse artikelen en 1250 m² voor niet-dagelijkse artikelen. De leegstand van de winkelvloeroppervlak bedroeg in 2011 6,7 procent. Een leegstandspercentage van vier à zes procent wordt als gezond beschouwd (frictieleegstand) en zorgt ervoor dat er doorstroming plaats kan vinden op de winkelmarkt (Gemeente Amsterdam, 2012b). Opvallend is dat alleen in de mode en luxe branche het aantal winkels en het aantal vierkante meters is toegenomen. In alle andere branches heeft zich namelijk heel duidelijk schaalvergroting voorgedaan; daar is het aantal winkels gedaald, maar het aantal vierkante meters is toegenomen.

Tabel 4: Winkelstructuur Haarlem 2004 en 2011

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	304 winkels 43.296 m ²	437 winkels 63.178 m ²	139 winkels 16.892 m ²	330 winkels 69.156 m ²	105 winkels 7.609 m ²	88 winkels 12.786 m ²	1.403 winkels 212.917 m ²
2011	276 winkels 46.688 m ²	455 winkels 71.469 m ²	123 winkels 17.872 m ²	295 winkels 86.441 m ²	93 winkels 8.872 m ²	89 winkels 16.658 m ²	1.331 winkels 248.000 m ²

Bron: I&O Research, 2011

Wanneer het winkelvloeroppervlak en de winkelaantallen van Haarlem in regioperspectief geplaatst worden, is te zien dat Haarlem daar een heel groot deel van inneemt (Tabel 5). Van bijvoorbeeld de 602 winkels in de mode en luxe branche van Zuid-Kennemerland zijn er 455 in Haarlem gevestigd (75 procent).

Tabel 5: Winkelstructuur Zuid-Kennemerland 2004 en 2011

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	453 winkels 62.945 m ²	587 winkels 75.903 m ²	179 winkels 20.853 m ²	438 winkels 84.605 m ²	126 winkels 9.586 m ²	124 winkels 18.418 m ²	1.907 winkels 272.310 m ²
2011	410 winkels 69.059 m ²	602 winkels 86.484 m ²	159 winkels 22.228 m ²	402 winkels 105.996 m ²	115 winkels 10.524 m ²	125 winkels 24.036 m ²	1.813 winkels 318.327 m ²

Bron: I&O Research, 2011

Vergelijking met andere winkelsteden

Qua winkelaanbod zijn er grote verschillen met andere steden te ontdekken in het aantal inwoners per winkel en per vierkante meter winkelvloeroppervlak. Zo heeft Haarlem 0,7 inwoners per m², terwijl Alkmaar 0,4 inwoners per m² heeft. Het aantal inwoners per winkel loopt van 120 per winkel in Alkmaar tot 200 per winkel in Zaanstad en Amstelveen. Over het algemeen geldt dat een hoger aantal inwoners per vierkante meter zorgt voor een hogere vloerproductiviteit (Tabel 6). De aanwezigheid van een meubelboulevard of grootschalige winkels in een gemeente kan zorgen voor een lagere vloerproductiviteit (I&O Research, 2012).

Ook de potentiële uitgaven van de consument aan de detailhandel verschillen per stad. Van elke euro die de consument uitgeeft, werd in 2011 bijna 31 cent in de detailhandel besteed (HBD, 2012a). Een belangrijke factor voor de bestedingen in de detailhandel is dus het gemiddeld inkomen van een gemeente. In vergelijkbare winkelgebieden zijn grote verschillen te ontdekken in het inkomen. In Amstelveen ligt het gemiddeld persoonlijk inkomen het hoogst met 36.200 euro per jaar. Hierna volgt Haarlem met 30.700 euro. De overige gemeenten liggen onder de 29.700 euro (Tabel 6). De detailhandel van een stad is natuurlijk niet alleen afhankelijk van de eigen inwoners, een deel van de omzet komt uit andere gemeenten. In Haarlem komt in totaal 31 procent van de bestedingen van buiten de stad, voor de niet-dagelijkse artikelen is dat zelfs 45 procent (I&O Research, 2011). De rijkste gemeente van Nederland, Bloemendaal, is een buurgemeente van Haarlem. Het gemiddeld inkomen per persoon ligt hier 65 procent hoger dan het gemiddelde van Nederland. In Heemstede ligt het ruim 40 procent hoger (CBS, 2008). 7,3 procent van de bestedingen in Haarlem aan de niet-dagelijkse artikelen komt uit Bloemendaal en 5,6 procent komt uit Heemstede.

Tabel 6: Vergelijking gemeenten

Gemeente	Gemiddeld persoonlijk inkomen	Aantal inwoners per m ² wvo	Aantal inwoners per winkel	Vloerproductiviteit niet-dagelijkse artikelen
Amsterdam	29.700	0,8	130	€ 2.093,-
Alkmaar	28.300	0,4	120	€ 1.684,-
Haarlem	30.700	0,7	130	€ 2.257,-
Zaanstad	28.000	0,5	200	€ 1.285,-
Leiden	29.300	0,8	150	€ 2.185,-
Amstelveen	36.200	0,7	200	€ 2.255,-
Beverwijk	28.000	-	-	€ 1.502,-
Nederland	28.500	0,6	158	€ 1.800,-

Bron: CBS, 2010; HBD, 2012b; I&O Research, 2011

Concurrentie met Amsterdam

Vanuit de *centraleplaatsentheorie* van Christaller heeft het centrum van Amsterdam een hogere plaats in de hiërarchie van winkelgebieden dan Haarlem. Voor bepaalde producten zullen Haarlemmers en inwoners van de regio eerder kiezen voor Amsterdam. Ondanks het feit dat Amsterdam op zeer korte afstand ligt, heeft de binnenstad van Haarlem met 40 procent bezoekers van buiten de stad nog een grote regiofunctie.

Voor Haarlem geldt dat 45 procent van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen van buiten de stad komt, voor Amsterdam is dat 38 procent (toevloeiing). Daarbij moet vermeld worden dat bestedingen van buitenlandse toeristen bij beide niet zijn meegenomen. Het grootste deel (62 procent) van de omzet uit niet-dagelijkse artikelen in Amsterdam centrum komt uit Amsterdam zelf (I&O Research, 2011). Voor de niet-dagelijkse artikelen heeft Haarlem dus een andere functie voor de regio dan Amsterdam. In Haarlem komt een iets groter deel van de omzet vanuit de regio, terwijl Amsterdam een grotere toeristische functie heeft. Een groter percentage van de bestedingen komt daar uit de rest van Nederland (38 procent tegenover 29 procent in Haarlem) en uit het buitenland. Wanneer de toevloeiing en afvloeiing van Amsterdam vergeleken wordt met die van Haarlem (niet-dagelijkse artikelen), is te zien dat Amsterdam een hogere plaats in de rangorde heeft. In Haarlem vloeit 31 procent van de omzet af naar de rest van Nederland, in Amsterdam is dan slechts tien procent.

4.2 Binnenstad Haarlem

De binnenstad van Haarlem is volledig omringd door water en de precieze afbakening is te zien in Figuur 15. Ook het centraal station van Haarlem valt binnen dit gebied en is tevens aangegeven op de kaart.

Figuur 15: Ligging binnenstad Haarlem



Bron: Google Maps, 2013; Eigen bewerking

4.2.1 Aanbod

De huidige positie van het detailhandelsaanbod in het centrum van Haarlem wordt beschreven aan de hand van het winkelaanbod, waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen. Ook wordt de branchering besproken en wordt er een vergelijking gemaakt met binnensteden waar Haarlem mee concurreert.

Winkelaanbod en Branchering

Het aantal winkels in de binnenstad is tussen 2004 en 2011 met 5,5 procent gedaald, maar daar staat tegenover dat het aantal m² winkelvloeroppervlak met bijna één procent gestegen is. In de binnenstad van Haarlem is dus niet overtuigend sprake van schaalvergroting. Van bijna alle soorten winkels is het aantal tussen 2004 en 2011 gedaald, alleen het aantal winkels in de mode en luxe branche is gestegen van 295 naar 317. Ook het winkelvloeroppervlak van deze branche heeft de grootste stijging doorgemaakt. In 2011 stond in totaal 7,6 procent van de winkels en 10,2 procent

van het winkelvloeroppervlak leeg (Tabel 7). De vloerproductiviteit van niet-dagelijkse artikelen van het centrum ligt met 2.258 euro boven het Nederlands gemiddelde. Toch ligt het lager in vergelijking met de stadsdeelcentra van Haarlem en omliggende winkelkernen in binnensteden. In Amstelveen ligt de gemiddelde vloerproductiviteit van niet-dagelijkse artikelen bijvoorbeeld op 2.942 euro en in Hoofddorp op 3.416 euro (I&O Research, 2011).

Tabel 7: Winkelaanbod Binnenstad Haarlem

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		<i>Mode en luxe</i>	<i>Vrije tijd</i>	<i>In en om het huis</i>	<i>Overig</i>		
2004	77 winkels 7.701 m ²	295 winkels 39.908 m ²	79 winkels 11.065 m ²	136 winkels 24.448 m ²	58 winkels 3.606 m ²	52 winkels 7.302 m ²	697 winkels 97.030 m ²
2011	75 winkels 7.910 m ²	317 winkels 45.573 m ²	72 winkels 11.670 m ²	103 winkels 19.212 m ²	41 winkels 3.580 m ²	50 winkels 9.983 m ²	658 winkels 97.928 m ²

Bron: I&O Research, 2011

Ongeveer 90 procent van het aantal winkels en het totale winkelvloeroppervlak wordt gebruikt voor de verkoop van niet-dagelijkse artikelen. 60 procent van het totaal aantal winkels met niet dagelijkse artikelen wordt ingevuld door de mode en luxe branche. In januari 2013 is het centrum van Haarlem uitgeroepen tot het meest diverse winkelcentrum van Nederland. Waar er in Nederland gemiddeld 63,3 winkelsoorten te vinden zijn, heeft het centrum van Haarlem 68 winkelsoorten van het mogelijke totaal van 81 soorten. 11 van de 13 soorten food en 57 van de 68 soorten non-food zijn vertegenwoordigd (CBS, 2013). Een specifiekere indeling naar branche van de binnenstad van Haarlem is alleen van 2008 beschikbaar (Tabel 8). In bijlage II is te zien welke hoofdbranche in welke branchegroep hoort.

Tabel 8: Indeling winkels binnenstad Haarlem naar branche 2008

Hoofdbranche	Verkooppunten	WVO in m ²
Voedings- en genotmiddelen	54	5.394
Supermarkten	3	2.557
Speciaalzaken	51	2.837
Persoonlijke verzorging	16	2.120
Warenhuis	2	9.435
Kleding en modeaccessoires	156	21.264
Schoenen en leder	36	3.944
Juweliersartikelen	27	1.758
Huishoudelijke en luxe artikelen	36	3.662
Antiek en kunst	35	2.279
Sportartikelen	27	4.800
Hobbybenodigdheden	33	2.979
Media	26	3.735
Plant en dier	13	648
Bruin- en witgoed	28	3.465
Auto en fietsbenodigdheden	13	1.609
Doe-het-zelf	5	797
Woninginrichting	65	14.875
Overige detailhandel	44	3.531
Totaal Detailhandel	616	86.295
Horeca	250	-
Overige diensten en ambacht	163	-
Leegstand	48	7.431

Bron: Locatus, 2008

4.2.2 Vraag

De vraag van de binnenstad van Haarlem wordt beschreven aan de hand van de herkomst van de passanten en bestedingen. Ook een beoordeling van de kwaliteitsaspecten is meegenomen om te zien wat bezoekers wel en niet aantrekkelijk vinden aan de binnenstad. Daarnaast zijn de aankoopmomenten en de modal split in kaart gebracht.

Herkomst bezoekers en bestedingen

Per week bezoeken 302.300 mensen de binnenstad van Haarlem, waar zij per passant gemiddeld 61 euro uitgeven. De meeste bezoekers van de binnenstad zijn afkomstig uit Haarlem zelf (44 procent). Het grootste deel daarvan is woonachtig in het centrum en het zuidwesten van de stad of Haarlem Oost. Een kwart van de bezoekers komt uit de regio (overig Zuid-Kennemerland, IJmond en Haarlemmermeer) en de overige 30 procent komt van elders uit Nederland (Gemeente Haarlem, 2010).

De bestedingen aan de dagelijkse artikelen hebben terrein gewonnen ten nadele van de niet-dagelijkse artikelen (I&O Research, 2011). Per bezoeker wordt er 61 euro besteed, waarvan 48 euro aan non-food artikelen, 8 euro aan levensmiddelen en 6 euro aan consumpties (Gemeente Haarlem, 2010). In Tabel 9 is te zien dat het grootste deel (78 procent) van de bestedingen aan dagelijkse artikelen wordt gedaan door inwoners uit de gemeente Haarlem zelf. 10 procent van de bestedingen komt uit de rest van de regio en de laatste 12 procent wordt gedaan door mensen van elders uit Nederland. Voor de niet-dagelijkse artikelen ligt deze verdeling anders, waaruit blijkt dat het centrum van Haarlem ook een (boven)regionale functie heeft. Nog steeds komt het grootste deel van de bestedingen, 53 procent van het totaal, van de inwoners van Haarlem. 17 procent is afkomstig uit de rest van de herkomstregio, maar 29 procent komt van elders uit Nederland. Voor de omzet uit dagelijkse artikelen is vooral Bloemendaal een belangrijke herkomstgemeente (zes procent van de omzet komt uit Bloemendaal). Voor de niet-dagelijkse artikelen zijn dat Velsen (acht procent), Bloemendaal (zeven procent), Heemstede en Haarlemmermeer (beide 6 procent) (I&O Research, 2010).

Tabel 9: Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst Binnenstad Haarlem

	Inwoners van Haarlem	Inwoners uit de rest van de regio	Inwoners uit de rest van Nederland
Herkomst bezoekers	44%	26%	30%
Aandeel bestedingen aan dagelijkse artikelen	78 %	10%	12%
Aandeel bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen	53%	17%	29%

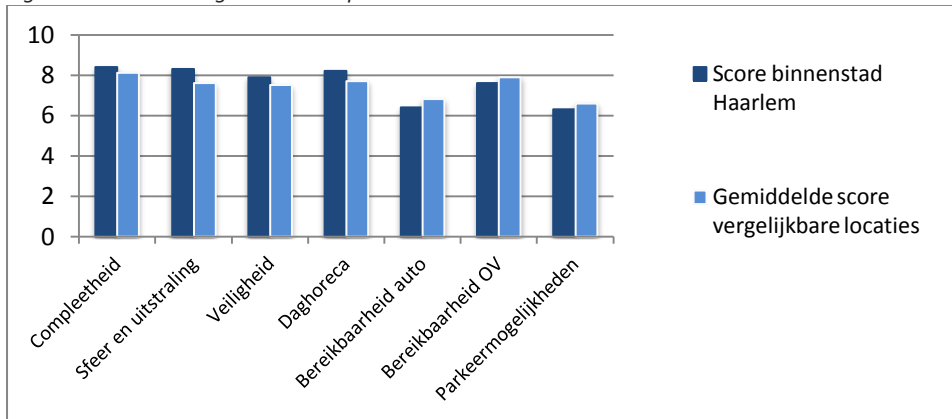
Bron: I&O Research, 2011; Gemeente Haarlem, 2010

Beoordeling kwaliteitsaspecten

Over het algemeen wordt de binnenstad van Haarlem goed beoordeeld. De cijfers lopen uiteen van 6,3 tot 8,4. Op het gebied van compleetheid, sfeer en uitstraling, veiligheid en daghoreca haalt de binnenstad drie keer hoger een acht of hoger. De veiligheid wordt met een 7,9 niet veel lager beoordeeld. Op het gebied van bereikbaarheid met het openbaar vervoer scoort de binnenstad met een 7,6 iets lager dan vergelijkbare gebieden, maar zeker niet slecht. De bereikbaarheid met de auto en het parkeren kunnen nog wel verbeterd worden; met de cijfers 6,4 en 6,3 scoort de binnenstad ongeveer 0,3 punten lager dan de andere gebieden (Figuur 16). Ook de afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Haarlem heeft onderzoek gedaan naar de kwaliteitsaspecten van de binnenstad. Eveneens was hier de opvallendste uitkomst dat parkeergelegenheden slechts door 31 procent van de bezoekers als (zeer) goed worden beoordeeld. Op onder andere de aspecten sfeer, kwaliteit van de winkels en de diversiteit van het winkelaanbod wordt juist heel goed gescoord.

Suggesties die worden aangedragen voor verbetering betreffen het parkeren, maar ook de aanpak van overlast van fietsers (Gemeente Haarlem, 2010). Toch wordt Haarlem over het algemeen goed beoordeeld bij zowel autogebruikers als bij gebruikers van andere vervoermiddelen. Autogebruikers geven Haarlem een 7,7; gebruikers van andere vervoermiddelen zelfs een 7,8 (Weltevreden, 2006).

Figuur 16: Beoordeling kwaliteitsaspecten binnenstad Haarlem

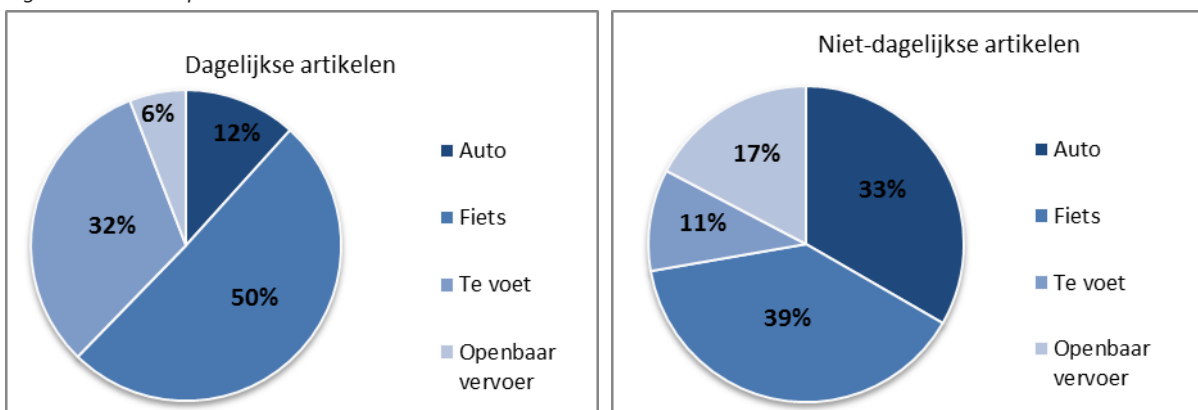


Bron: I&O research, 2011

Modal split

In het centrum is de fiets een populair vervoermiddel; voor de dagelijkse artikelen wordt deze door de helft van de bezoekers gebruikt. Ook bij het winkelen voor niet-dagelijkse artikelen is de fiets met 39 procent het populairste vervoersmiddel. De auto is bij de niet-dagelijkse artikelen een goede tweede, gevolgd door het openbaar vervoer. Tien procent van de bezoekers komt te voet. Voor de dagelijkse artikelen ligt dat anders, dan komt 32 procent lopend. 12 procent maakt gebruik van de auto om dagelijkse artikelen aan te schaffen in de binnenstad en zes procent maakt gebruik van het openbaar vervoer (Figuur 17).

Figuur 17: Modal split binnenstad Haarlem

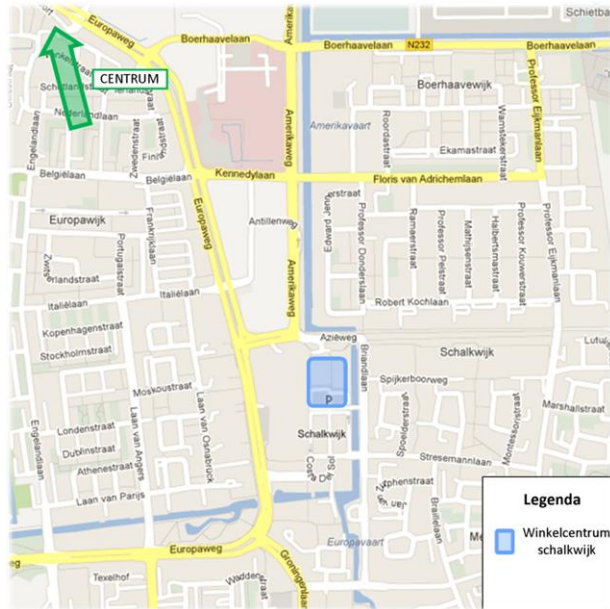


Bron: I&O research, 2011

4.3 Stadsdeelcentrum Schalkwijk

Het overdekte winkelcentrum Schalkwijk ligt in het zuidoosten van Haarlem. De ligging ervan is weergegeven in Figuur 18.

Figuur 18: Ligging winkelcentrum Schalkwijk



Bron: Google maps, 2013; Eigen bewerking

4.3.1 Aanbod

De huidige positie van het detailhandelsaanbod in het stadsdeelcentrum Schalkwijk wordt beschreven aan de hand van het winkelaanbod, waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen en in de branchering.

Winkelaanbod en branchering

In totaal waren er in Schalkwijk 95 winkels te vinden in 2008, in 2012 waren dat er nog maar 83. Het verschil wordt veroorzaakt door een groei in de leegstand. In 2008 stonden maar drie winkels leeg, in 2012 waren dat er 14 (15 procent van het totale winkelvloeroppervlak). Van het niet-dagelijkse winkelvloeroppervlak wordt 22 procent ingevuld door de kleding en mode branche. De schoenen & lederwarenbranche neemt 11 procent van het totaal winkelvloeroppervlak in (Tabel 10). De vloerproductiviteit van niet-dagelijkse artikelen ligt met 3.274 euro hoger dan die van de binnenstad (2.258 euro) (I&O Research, 2011). Het winkelcentrum Schalkwijk ligt in de Transvaalbuurt. In totaal zijn in deze buurt 49 van de 81 soorten winkels aanwezig. Er zijn 9 van de 13 soorten food en 40 van de 68 soorten non-food terug te vinden (CBS, 2013).

Tabel 10: Indeling winkels stadsdeelcentrum Schalkwijk naar branche 2008 & 2012

Hoofdbranche	VKP 2008	WVO in m ² 2008	VKP 2012	WVO in m ² 2012
Levensmiddelen	17	3.780	14	3.647
Persoonlijke verzorging	6	1.301	6	1.388
Warenhuis	2	4.757	2	4.757
Kleding en mode	25	5.761	20	4.783
Schoenen en lederwaren	10	2.935	8	2.880
Juwelier en optiek	6	445	8	567
Huishoudelijke en luxe artikelen	2	939	2	965
Antiek en kunst	0	0	0	0
Sport en spel	3	424	2	365
Hobby	0	0	0	0
Media	6	597	4	487
Plant en dier	2	186	3	220
Bruin- en witgoed	11	1.467	11	1.281
Auto en fiets	1	240	1	240
Doe-het-zelf	0	0	0	0
Wonen	1	161	0	0
Overige detailhandel	3	253	2	160
Totaal detailhandel	95	23.246	83	21.740
Leegstand	3	1.518	14	3.251

Bron: Locatus, 2008 en BRO, 2013

Al een geruime tijd liggen er plannen op tafel om het winkelcentrum uit te breiden. Deze zijn een lange tijd vastgezet op 16.000 m² bruto vloeroppervlak. In de structuurvisie Schalkstad 2025 is uiteindelijk een flexibele uitbreidingsmogelijkheid aangegeven van 10.000 – 16.000 bruto vloeroppervlak aan winkels. Er is gekozen voor deze flexibiliteit omdat er in de loop van de tijd nieuwe plannen in de regio zijn bijgekomen, zoals het FOC (Gemeente Haarlem, 2012c).

4.3.2 Vraag

De vraag van Schalkwijk wordt beschreven aan de hand van de herkomst van de passanten en bestedingen. Ook een beoordeling van de kwaliteitsaspecten is meegenomen om te zien wat bezoekers wel en niet aantrekkelijk vinden. Daarnaast zijn de aankoopmomenten en de modal split in kaart gebracht.

Herkomst bezoekers en bestedingen

In totaal trekt Schalkwijk 108.500 bezoekers per week, die per passant gemiddeld 29 euro uitgeven. Bijna driekwart van de bezoekers van Schalkwijk is afkomstig uit Haarlem. Het grootste deel van de bezoekers komt uit Haarlem Oost (54 procent). Respectievelijk 17 en 11 procent van de bezoekers komt uit de regio of elders uit Nederland (Gemeente Haarlem, 2010).

Het grootste deel van de bestedingen in Schalkwijk wordt gedaan door inwoners van Haarlem en dat geldt het meest voor de dagelijkse artikelen. Voor de niet-dagelijkse artikelen geldt dat het centrum een stad overstijgende functie heeft. 13 procent is afkomstig uit de regio en 18 procent is afkomstig uit andere delen van Nederland (Tabel 11). De 29 euro die per persoon besteed wordt, bestaat uit 18 euro aan non-food artikelen, negen euro aan levensmiddelen en twee euro aan consumpties (Gemeente Haarlem, 2010).

Tabel 11: Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst stadsdeelcentrum Schalkwijk

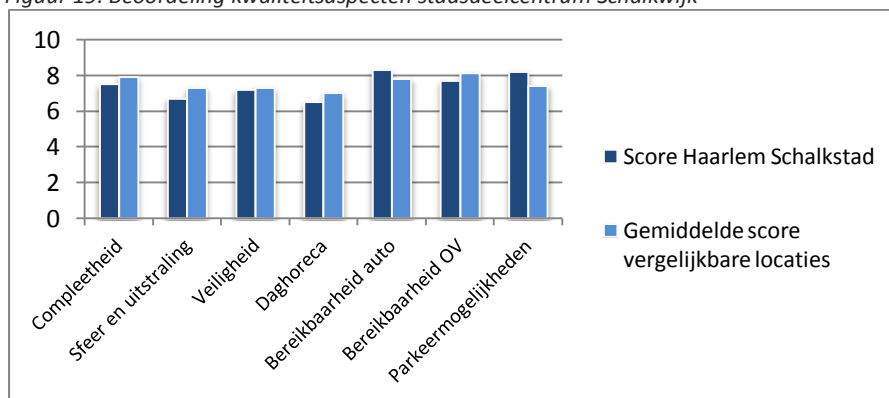
	Inwoners van Haarlem	Inwoners uit de rest van de regio	Inwoners uit de rest van Nederland
Herkomst bezoekers	72%	17%	11%
Aandeel bestedingen aan dagelijkse artikelen	87%	4%	9%
Aandeel bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen	69%	13%	18%

Bron: I&O Research, 2011; Gemeente Haarlem, 2010

Beoordeling kwaliteitsaspecten

Het winkelcentrum van Schalkwijk scoort op verschillende kwaliteitsaspecten cijfers tussen de 6,5 en 8,3. Schalkwijk doet het vooral goed en beter dan vergelijkbare winkelcentra op het gebied van bereikbaarheid met de auto en parkeermogelijkheden, wat ook terug is te zien in de modal split die straks wordt besproken. Op de daghoreca en sfeer en uitstraling scoort Schalkwijk het slechtst. Op de overige factoren haalt Schalkwijk ook net iets slechtere cijfers dan vergelijkbare gebieden (Figuur 19). Ook uit onderzoek van de afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Haarlem blijkt dat vooral over de bereikbaarheid en parkeergelegenheid van Schalkwijk positief geoordeeld wordt. 38 procent van de bezoekers noemt het feit dat het winkelcentrum overdekt is als een reden waarom het prettig winkelen is. Op het gebied van veiligheid kan het centrum nog verbeteren. Ook zegt 27 procent iets te missen en vinden het klein of saai. Veiliger en gezelliger worden dan ook als belangrijkste verbeterpunt aangedragen (Gemeente Haarlem, 2010).

Figuur 19: Beoordeling kwaliteitsaspecten stadsdeelcentrum Schalkwijk

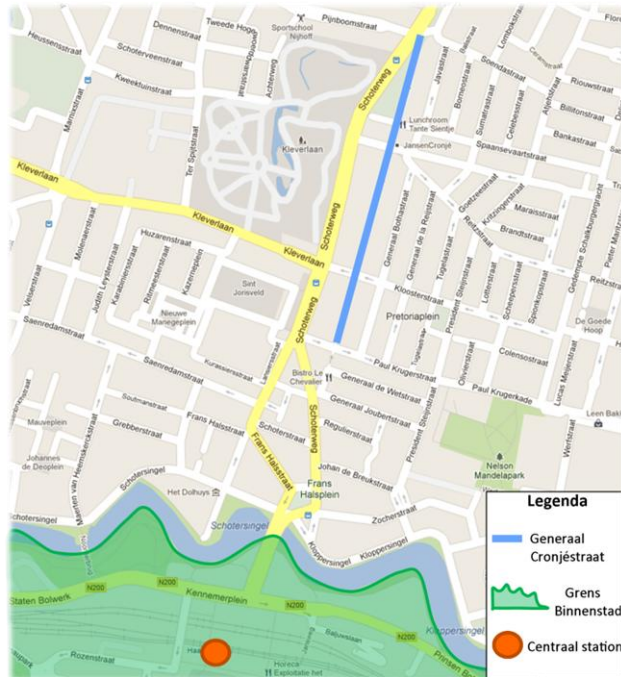


Bron: I&O Research, 2011

4.4 Stadsdeelcentrum Cronjé

Het stadsdeelcentrum Cronjé ligt in Haarlem-Noord. In totaal heeft het winkelgebied een lengte van 590 meter en de voetpaden zijn overdekt door middel van luifels. De ligging ten opzichte van het centraal station en de binnenstad van Haarlem is te zien in Figuur 20.

Figuur 20: Ligging winkelcentrum Cronjé



Bron: Google Maps, 2013; Eigen bewerking

4.4.1 Aanbod

De huidige positie van het detailhandelsaanbod in het stadsdeelcentrum Cronjé wordt beschreven aan de hand van het winkelaanbod, waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen dagelijkse en niet-dagelijkse artikelen en in de branchering.

Winkelaanbod en branchering

Tussen 2004 en 2011 is het aantal winkels in het winkelcentrum Cronjé met vier winkels toegenomen verspreid over 1.196 m² (Tabel 12). Ook voor Cronjé geldt dat het aantal winkels en vierkante meters in de mode en luxe is gestegen. De leegstand is tussen 2004 en 2011 toegenomen met 387m² van zes tot negen winkels (Gemeente Haarlem, 2010). De vloerproductiviteit van niet-dagelijkse artikelen ligt met 2.582 euro iets hoger dan die van het centrum (I&O Research, 2011). Het winkelcentrum ligt in de Europawijk. In totaal zijn in deze buurt 43 van de 81 soorten winkels aanwezig. 9 van de 13 soorten food en 34 van de 68 soorten non-food zijn terug te vinden (CBS, 2013).

Tabel 12: Winkelaanbod stadsdeelcentrum Cronjé

Jaar	Dagelijkse artikelen	Niet-dagelijkse artikelen				Leegstand	Totaal
		Mode en luxe	Vrije tijd	In en om het huis	Overig		
2004	32 winkels 2.161 m ²	48 winkels 4.962 m ²	10 winkels 1.369 m ²	31 winkels 4.276 m ²	6 winkels 504 m ²	6 winkels 551 m ²	133 winkels 13.823 m ²
2011	25 winkels 1.976 m ²	54 winkels 6.191 m ²	14 winkels 2.039 m ²	29 winkels 3.495 m ²	6 winkels 380 m ²	9 winkels 938 m ²	137 winkels 15.019 m ²

Bron: I&O Research, 2011

4.4.2 Vraag

De vraag van Cronjé wordt beschreven aan de hand van de herkomst van de passanten en bestedingen. Ook een beoordeling van de kwaliteitsaspecten is meegenomen om te zien wat bezoekers wel en niet aantrekkelijk vinden. Daarnaast zijn de aankoopmomenten en de modal split in kaart gebracht.

Herkomst bezoekers en bestedingen

Per week bezoeken 45.300 mensen het winkelcentrum Cronjé, waar zij per passant gemiddeld 27 euro uitgeven. 80 procent van de bezoekers is inwoner van Haarlem. Vooral de inwoners van Haarlem-Noord maken gebruik van de winkelvoorzieningen; zij vormen een aandeel van 53 procent van het totaal aantal bezoekers. 15 procent van de bezoekers is afkomstig uit de regio en slechts vijf procent komt van elders uit Nederland (Tabel 13) (Gemeente Haarlem, 2010).

Meer dan driekwart van de bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen in Cronjé wordt gedaan door inwoners van Haarlem, voor de dagelijkse artikelen ligt dat aandeel zelfs op 90 procent. Bestedingen door niet-inwoners van Haarlem worden voornamelijk gedaan aan niet-dagelijkse artikelen. De besteding van 27 euro per passant, bestaat uit 18 euro aan non-foodartikelen, negen euro aan levensmiddelen en nog geen 50 cent aan consumpties (Gemeente Haarlem, 2010).

Tabel 13: Herkomst bezoekers en aandeel bestedingen naar herkomst stadsdeelcentrum Cronjé

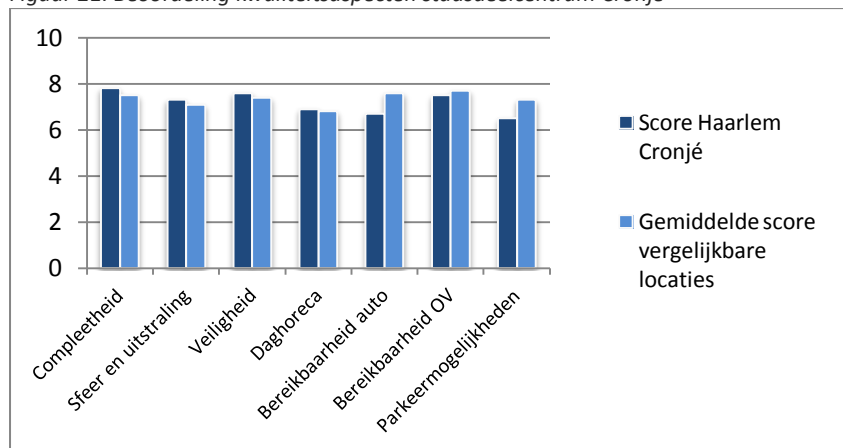
	Inwoners van Haarlem	Inwoners uit de rest van de regio	Inwoners uit de rest van Nederland
Herkomst bezoekers	80%	15%	5%
Aandeel bestedingen aan dagelijkse artikelen	90%	2%	8%
Aandeel bestedingen aan niet-dagelijkse artikelen	77%	10%	13%

Bron: I&O Research, 2011; Gemeente Haarlem 2010

Beoordeling kwaliteitsaspecten

Het stadsdeelcentrum Cronjé scoort op verschillende kwaliteitsaspecten cijfers tussen de 6,5 en 7,8. Het winkelcentrum haalt vooral lagere cijfers op het gebied van bereikbaarheid en parkeermogelijkheden ten opzichte van vergelijkbare gebieden. Met een 6,7 scoort de bereikbaarheid met de auto het slechts. Voor compleetheit en veiligheid worden de hoogste cijfers gehaald (Figuur 21). Uit onderzoek van de afdeling Onderzoek & Statistiek van de gemeente Haarlem blijkt dat vooral de diversiteit van het winkelaanbod en de kwaliteit van de winkels gewaardeerd wordt. Op parkeergelegenheid en horecaterrassen scoort Cronjé minder goed; slechts de helft van de bezoekers beoordeelt deze aspecten (zeer) goed. Verbetersuggesties worden vooral gezien in de aanpak van overlast van fietsers en het aanbieden van meer fietsparkeerplaatsen (Gemeente Haarlem, 2010).

Figuur 21: Beoordeling kwaliteitsaspecten stadsdeelcentrum Cronjé



Bron: I&O Research, 2011

4.5 Conclusie deelvraag 3

Deelvraag 3: Hoe ziet de detailhandelsstructuur van Haarlem eruit?

De drie belangrijkste winkelgebieden van Haarlem voor *funshopping* (bieden óók de gelegenheid tot *runshopping*) zijn de Binnenstad, het stadsdeelcentrum Schalkwijk en het stadsdeelcentrum Cronjé. In totaal zijn er 1.331 winkels in Haarlem gevestigd met een totaal winkelvloeroppervlak van 248.000 m². Ongeveer de helft van het aantal winkels (658) is in de binnenstad gevestigd, die samen een winkelvloeroppervlak hebben van 97.928 m². In Schalkwijk zijn 99 winkels gevestigd met een totaal winkelvloeroppervlak van 24.642 m². In Cronjé zijn in totaal 137 winkels met een totaal

winkelvloeroppervlak van 15.019 m² gevestigd. Het gemiddelde winkelvloeroppervlak is dus het grootst in Schalkwijk (250m²) en het kleinst in Cronjé (109 m²). Over het algemeen functioneren deze drie winkelgebieden economisch redelijk goed. Opvallend is de hoge vloerproductiviteit in Schalkwijk, die samen gaat met een hoog leegstandscijfer (15 procent van het winkelvloeroppervlak). Door het grote winkelaanbod in Haarlem, worden ook consumenten uit omliggende gemeenten aangetrokken. In de binnenstad komt 56 procent van de bezoekers van buiten de regio. In Schalkwijk is dat 18 procent en in Cronjé 20 procent. Deze bezoekers komen vooral voor niet-dagelijkse artikelen. De sterkste punten van de Binnenstad zijn de compleetheid, de daghoreca en de sfeer & uitstraling. Zwakke punten zijn autobereikbaarheid en parkeren. Schalkwijk scoort juist hoog op autobereikbaarheid, parkeren en bereikbaarheid met het openbaar vervoer en lager op sfeer & uitstraling en daghoreca. Cronjé scoort hoog op compleetheid, veiligheid en bereikbaarheid met het openbaar vervoer, maar lager op parkeermogelijkheden en autobereikbaarheid (I&O Research, 2011).

5. Gevolgen detailhandel Haarlem

In dit hoofdstuk komen de resultaten uit de interviews aan bod, waarmee de vierde deelvraag kan worden beantwoord:

Welke gevolgen heeft de komst van een FOC op de detailhandelsstructuur van Haarlem?

Allereerst wordt gekeken of de ontwikkeling binnen de marktruimte voor de detailhandel van de metropoolregio Amsterdam past. Vervolgens worden de profielen van de shoppers en de winkelbehoeften die vervuld worden door verschillende winkelgebieden beschreven. Omdat er de laatste tijd verschillende plannen voor FOC's zijn afgewezen, worden de kansen en bedreigingen van het FOC in Halfweg op een rijtje gezet, waarna wordt besproken in hoeverre het gewenst is of niet. Hierna kunnen de sterke en zwakke punten van bestaande winkelgebieden op een rijtje worden gezet, waarmee kansen en bedreigingen (die mede door het FOC veroorzaakt worden) geschat kunnen worden. Omdat niet alleen het FOC in Halfweg van invloed is op de toekomstbestendigheid van Haarlem, wordt ook de invloed van internet nog eens aangehaald; voor welk winkelgebied is deze manier van winkelen de grootste bedreiging?

5.1 Marktruimte Zuid-Kennemerland en Haarlem

In 2012 heeft het Bureau Stedelijke Planning de marktruimte voor de detailhandel berekend voor de metropoolregio Amsterdam (MRA). Met behulp van koopkrachtbinding- en koopkrachttoevoelingscijfers, omzetkengetallen, winkelaanbodgegevens en inwonerprognoses zijn de mogelijkheden voor uitbreiding van de detailhandel in de MRA op een rijtje gezet. De uitkomsten ervan laten vooral zien of een bepaald gebied in de plus of de min eindigt. De uitbreidingsruimte van de regio Zuid-Kennemerland kwam daarbij uit op 50.000 m², die van Haarlem op 61.000 m². Dit verschil kan verklaard worden door de grotere aantrekkingskracht van Haarlem als stad. De uitbreidingsruimte van Haarlem gaat dus ten koste van die van Zuid-Kennemerland. In feite betekent dit dat de uitbreidingsruimte van Zuid-Kennemerland negatief is en -11.000 m² bedraagt. In principe past Sugar City dus niet in de uitbreidingsruimte van Zuid-Kennemerland. Als de uitbreidingsruimte van Zuid-Kennemerland los van Haarlem bekeken wordt (50.000 m² wvo), dan nemen de harde plannen van Sugar City daar de helft van in (21.500 m² niet-dagelijks en 4.000 m² dagelijks).

Voor de mode & luxe branche is berekend dat de ontwikkelingsmogelijkheden voor de totale metropoolregio Amsterdam circa 65.000 m² winkelvloeroppervlak bedragen. Amsterdam neemt in

deze sector het grootste deel voor zijn rekening. Ook in Almere en Zuid-Kennemerland is beperkte uitbreidingsruimte in de mode & luxe branche. Wanneer er naar de gemeentes in de metropoolregio gekeken wordt, is er in de meeste gemeenten ruimte om de mode & luxe branche enigszins uit te breiden. Alleen in Zaanstad is hier geen marktruimte meer voor. In principe past het aantal vierkante meters van Sugar City binnen de marktruimte voor mode & luxe van de metropoolregio Amsterdam (Bureau stedelijke planning Amsterdam, 2012). Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing vormen een belangrijke basis in het marktruimteonderzoek. De MRA is als geheel, maar ook de regio's en gemeenten zijn als gesloten vat gezien in het onderzoek. Omdat het FOC ook van buiten klanten trekt, heeft dit niet alleen invloed op de binding en toevloeiing in de MRA, maar waarschijnlijk ook op winkelgebieden daarbuiten. Het betekent ook dat het niet direct invloed heeft op de uitbreidingsmogelijkheden elders in de MRA (Interview Bureau Stedelijke planning, 2013).

Tabel 14: Marktruimte en planvoorraad detailhandel Zuid-Kennemerland en Haarlem

Gebied	Uitbreidingsruimte	Planvoorraad hard (bvo)	Planvoorraad zacht (bvo)	Planvoorraad totaal
Haarlem	61.000	14.900	34.900	49.800
Overig Zuid-Kennemerland	-	29.500	2.100	31.600
Totaal Zuid-Kennemerland (inclusief Haarlem)	50.000	44.400	37.000	81.400

Bron: Bureau stedelijke planning Amsterdam, 2012 en WPM Groep, 2013

5.2 Bezoekprofielen en bezoekmotieven

Omdat consumenten steeds meer keuze hebben waar zij *funshop*artikelen kopen, worden hieronder de profielen van de E-shopper, de outletshopper en de shopper van de binnenstad van Haarlem vergeleken. Van deze laatste is geen precies profiel, maar er is wel een doelgroep waar Haarlem Marketing zich specifiek op richt. De winkelbehoeften die vervuld worden door te gaan winkelen in de binnenstad van Haarlem worden daarnaast vergeleken met de winkelbehoeften die vervuld worden door te gaan winkelen in een FOC.

5.2.1 Profiel E-shoppers kleding en sportartikelen.

In 2011 heeft 60 procent van de vrouwen wel eens online kleding of sportartikelen aangeschaft, tegenover 38 procent van de mannen. Personen in de leeftijd 25 tot 45 jaar kopen het meest online kleding of sportartikelen: 58 procent heeft in de drie maanden voor het onderzoek online dergelijke producten gekocht. In de groep 12 tot 25 jaar was dat 53 procent. In de leeftijdsgroep 45 tot 65 jaar heeft 38 procent een online aankoop gedaan, in de groep 65 tot 75 jaar heeft 27 procent online kleding of sportartikelen gekocht. De opleiding van de online shopper heeft niet zoveel invloed; voor

alle onderwijsniveaus geldt dat ongeveer de helft een online aankoop op het gebied van kleding of sportartikelen heeft gedaan (CBW-Mitex, 2011).

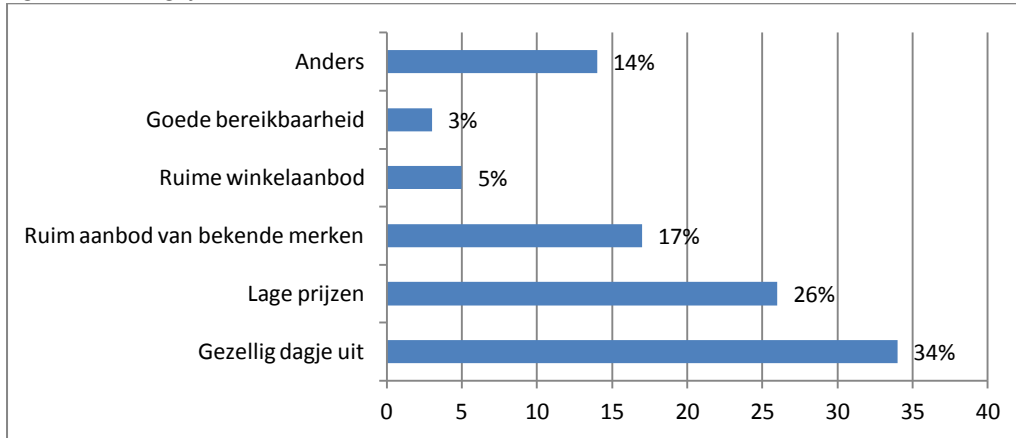
5.2.2 Profiel en motief Outletshopper

Uit onderzoek onder Engelse bezoekers van FOC's blijkt dat de verscheidenheid aan merken de belangrijkste rol speelt in het bezoekmotief, in tegenstelling tot reguliere winkelcentra waar gemak en locatie een grotere rol spelen. Een consument is dan ook bereid om verder te rijden voor een FOC met meer aantrekkelijke merken. 61 procent geeft aan dat ze op zoek zijn naar specifieke merken, maar toch is een ruimer aanbod van merken nog steeds belangrijker dan het vinden van een favoriet merk. Dit ruimere aanbod compenseert ook de kleinere keus in de outletwinkels ten opzichte van de reguliere winkels. 52 procent van de bezoekers is op zoek naar kleding en 62 procent geeft aan dat ze producten kopen die ze in een regulier winkelcentra niet gekocht hadden, omdat ze daar de volle prijs zouden moeten betalen. 75 procent van de bezoekers brengt een bezoek samen met vrienden en 46 procent van de bezoekers ziet het als een onderdeel van een dagje uit en bezoekt ervoor of erna ook een andere toeristische attractie. 73 procent van de bezoekers is tussen de 25 en 54 jaar en 60 procent heeft een bovengemiddeld inkomen (Whyatt, 2008).

Het profiel van de Nederlandse *'outletshopper'* verschilt van die van de *'fashionkoper'* (iemand die de trends volgt) en die van de totale Nederlandse bevolking. Producten in een FOC worden vooral gekocht door gezinnen waarvan het jongste kind tussen de 6 en 17 jaar oud is. Daarnaast is de *outletshopper* iets vaker een man dan de fashionkoper in het algemeen. *Outletshoppers* zijn vooral hogeropgeleide mensen (voornamelijk HAVO en HBO) die bovengemiddeld verdienen ten opzichte van de Nederlandse bevolking (GFK, 2012).

Onderzoeksbureau I&O Research heeft de inwoners van de Randstad die wel eens een FOC bezoeken, gevraagd naar het bezoekmotief van een FOC. Een derde van de bezoekers heeft als bezoekmotief 'een gezellig dagje uit'. Ruim een kwart noemt als motief de lage prijzen. Een ander vaker genoemd motief is het ruime aanbod van bekende merken (Figuur 22). De meeste inwoners van Noord-Holland brengen een bezoek aan Bataviastad in Lelystad (82 procent). In de lijn met het bezoekmotief 'ruim aanbod van bekende merken', kiezen de inwoners van Noord-Holland vaker voor Roermond (15 procent) dan voor het kleinere aanbod van Roosendaal (drie procent).

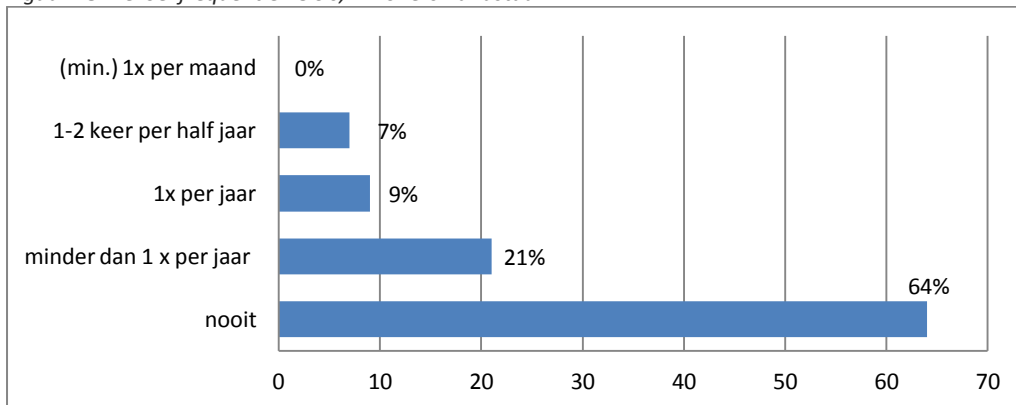
Figuur 22: Belangrijkste bezoekmotieven FOC's, inwoners Randstad.



Bron: I&O Research, 2012

Uit het onderzoek bleek dat bijna twee derde van de inwoners van de Randstad nog nooit een bezoek heeft gebracht aan een FOC (Figuur 23). Slechts 16 procent van de inwoners kan aangemerkt worden als frequente bezoeker (I&O Research, 2012).

Figuur 23: Bezoekfrequentie FOC's, inwoners Randstad



Bron: I&O Research, 2012

Er is ook aan het panel van I&O Research gevraagd wat inwoners van de Randstad besteed hebben tijdens hun laatste bezoek aan een FOC. Opvallend is dat hier per leeftijdsgroep een groot verschil in zit. Bezoekers uit de groep tot en met 40 jaar besteedde gemiddeld 166 euro, bezoekers uit de groep 41 tot en met 64 jaar 124 euro en bezoekers boven de 65 jaar 95 euro. Daarnaast is het bezoekmotief 'een gezellig dagje uit' voor mensen van boven de 65 jaar belangrijker. Voor hen is het dus meer recreatief winkelen, waarbij vaker een combinatiebezoek wordt afgelegd. Jongere mensen kiezen meer voor doelgericht aankopen, waarbij ook meer geld wordt uitgegeven (I&O Research, 2012).

5.2.3 Profiel *shopper* binnenstad Haarlem

Hoewel er van de *shopper* van de binnenstad van Haarlem niet echt een duidelijk profiel is, richt Haarlem Marketing zich wel op een bepaalde doelgroep. Dat doen zij omdat uit onderzoeken blijkt dat de binnenstad van Haarlem relatief veel mensen uit die doelgroep aantrekt. Deze doelgroep bestaat uit 35 plussers, met en zonder kinderen. Deze mensen zijn hoger opgeleid, hebben een hoger besteedbaar inkomen en zijn bereid meer te betalen voor kwaliteit (Interview Haarlem Marketing, 2013). Met de ligging onder andere nabij Bloemendaal en Heemstede is de doelgroep die Haarlem voor ogen heeft ruim aanwezig.

5.2.4 Vergelijking shoppingbehoeften

Factory Outlet Centres hebben een bestemming voor *funshopping*. Ook de binnenstad van Haarlem heeft deze bestemming, waardoor mensen moeten gaan kiezen tussen deze twee gebieden (Interview Gemeente Roermond, 2013). In feite mikt een FOC op het publiek dat in de binnenstad thuis hoort (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013). Toch zijn de shopbehoeftes niet helemaal identiek. Beide winkelcentra zitten op het grensvlak van doelgericht iets kopen en recreëren (Interview Jansen, 2013). Toch kan een FOC meer aangemerkt worden als een place to shop (doelgericht *funshopping*), terwijl de binnenstad meer een place to be is (recreatief *funshopping*). Het verschil wordt veroorzaakt door het ruime aanbod van horeca, cultuur, etc. in de binnenstad van Haarlem. Het gaat niet meer om het *shoppen* alleen (Interview Haarlem Marketing, 2013). Verschillende consumenten hebben dus verschillende wensen, waardoor niet iedereen wordt getriggerd om in een FOC of in de binnenstad Haarlem te gaan winkelen (Interview Stork, 2013). Zo is het stadsdeelcentrum Schalkwijk ook een winkelcentrum waar doelgericht 'funproducten' worden gekocht, maar waar ook dagelijkse artikelen worden aangeschaft (*runshopping*). Een FOC richt zich daarnaast op een scherpe prijskwaliteit verhouding. Schalkwijk doet dat ook, maar bevindt zich meer in het middensegment. De binnenstad van Haarlem richt zich helemaal niet op prijs, maar wel sterk op kwaliteit (Interview Jansen, 2013).

Omdat de meeste FOC's zich richten op kleding, sport, schoenen en woninginrichting is te verwachten dat deze de grootste concurrentie ondervinden (Interview Gemeente Roermond, 2013). De precieze invulling is echter nog niet bekend (alleen hoogwaardige merken of ook de echte topmerken?), waardoor het gissen is naar de bedreigingen. Hoogwaardige en topmerken zijn voornamelijk in de binnenstad van Haarlem te vinden. De meeste respondenten verwachten dat de bedreiging het grootste is voor het MKB. De hele specifieke zaken zullen de dans eerder ontspringen dan zelfstandigen die bekende (top)merken verkopen (Interview Jansen, 2013). Omdat er sprake is van een verdringingsmarkt, is er een grote kans dat steden rondom Halfweg (top)modemerken kwijt zullen raken:

“Je zult als consument knettergek zijn als je het in de binnenstad gaat kopen als je het bijna op fietsafstand zo ongeveer voor de helft van de prijs kunt kopen. Ik moet de eerste consument in deze crisis nog tegenkomen die dat niet als kans ziet” (Interview InRetail, 2013).

Door deze spanning; wat een broek in Haarlem kost en in het FOC in Halfweg, rijst de vraag waarom die broek zo duur is in de binnenstad. Dat heeft onder andere te maken met de huurprijzen van de panden in de binnenstad. Het is dus mogelijk dat door internetwinkelen en concepten als FOC's de waarde van het vastgoed op termijn iets minder waard wordt (Interview Stork, 2013).

Concurrentie met de Bazaar in Beverwijk wordt door de meeste geïnterviewden niet echt verwacht. Hoewel het idee van een dagje uit hetzelfde is voor beide concepten, worden er andere producten aangeboden en wordt er ook een andere doelgroep aangesproken (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013). Toch heeft elke consument maar X tijd en X euro's te besteden, waardoor tijd en geld tussen die twee verdeeld kan gaan worden (Interview Jansen, 2013).

5.3 Beoordeling locatie FOC Halfweg

Het succes van het FOC in Halfweg hangt af van verschillende factoren. In deze paragraaf worden daarom verschillende sterke en zwakke punten van de locatie op een rijtje gezet evenals de kansen en bedreigingen voor een succes. Belangrijke randvoorwaarden voor succes zijn: voldoende massa, een onderscheidend en samenhangend concept, een combinatie met andere voorzieningen, voldoende draagvlak en een goede bereikbaarheid, vindbaarheid en zichtbaarheid (BRO, 2011). Omdat de consument een belangrijke rol speelt in het slagen van het project worden redenen, waarom zij wel of niet voor een FOC kiezen, opgesomd.

Sterke en zwakke punten

De plek van een FOC draagt bij aan het potentiële succes van het winkelcentrum. De locatie in Halfweg heeft diverse sterke en zwakke punten die in Tabel 15 zijn opgesomd. De centrale ligging in de metropoolregio van Amsterdam is het sterkste punt, waardoor het catchmentgebied groot is. Daarnaast is de plek door het nieuwe treinstation goed ontsloten door het openbaar vervoer. Toch wordt de keuze voor een FOC op deze plek niet altijd even goed begrepen:

“Je had iets moeten kiezen wat de regio versterkt en dat had volgens mij wel iets creatiever gekund dan dit, waar eigenlijk geen ruimte voor is” (Interview Pen, 2013).

Het belangrijkste zwakke punt van de locatie is de nabijheid van winkelcentra die hoogwaardige modemerken verkopen:

“Merken zullen er minder snel voor kiezen om een outlet winkel te openen nabij hun reguliere afzetmarkt (zoals Amsterdam & Haarlem). Deze reguliere afzetmarkt bepaalt namelijk de kracht van het merk en de waarde van het product. Dat maakt het ook voor Sugar City lastiger om topmerken binnen te halen” (Interview Gemeente Roermond, 2013).

Daarnaast kan het door de ligging de Randstad een deel van de klanten wegnemen van Bataviastad en Rosada (Interview InRetail, 2013). In principe is dit gunstig voor de klanten in de Randstad; zij kunnen dichterbij huis hun outlet artikelen kopen, maar het is nadelig voor de twee bestaande outlets. Als het Sugar City lukt om aantrekkelijke merken te trekken, ondervindt vooral het momenteel niet goed draaiende Rosada de grootste concurrentie.

Tabel 15: SWOT van de locatie van Sugar City

Sterke punten en kansen (van de locatie)	Zwakke punten en bedreigingen (van de locatie)
Groot catchmentgebied	Concurrentie met winkelcentrum Schiphol
Ligging nabij Schiphol (FOC's zijn populair bij toeristen van buiten de EU)	Mogelijk negatieve effecten voor detailhandel in omliggende gemeenten
Centrale ligging (in metropoolregio)	Ligging dichtbij reguliere afzetmarkt
Ontsluiting openbaar vervoer (nieuw treinstation)	Duurzaamheid (aantrekken autoverkeer)
Hergebruiken bestaand erfgoed	Bereikbaarheid

Bron: Diverse interviews, 2013

Hoewel het catchmentgebied van Sugar City groot is, ligt de grootste bedreiging voor het FOC in de nabijheid van de reguliere markt. Het vullen van de winkelruimten zal dan ook de grootste uitdaging worden voor de ontwikkelaar/exploitant.

Kansen en bedreigingen

Mede aan de hand van eerder genoemde sterke en zwakke punten, kunnen kansen en bedreigingen geschetst worden die voor het FOC verwacht worden. Aan de ene kant wordt het als iets nieuws gezien, dat het bestaande aanbod aanvult:

“Zo'n outlet centre is eigenlijk iets nieuws. Dat is niet te vergelijken met de bestaande winkelsteden zoals Amsterdam en Haarlem. Het is iets anders. Het heeft ook te maken met beleving; shoppen als beleving” (Interview Gemeente Haarlemmerliede, 2013).

Het FOC wordt alleen een succes als winkelruimten gevuld worden door fabrikanten van (top)merken, maar dan moet er vanuit deze fabrikanten wel vraag zijn naar winkelruimten voor outletartikelen (Interview Gemeente Roermond, 2013). Aan de ene kant wordt deze vraag beperkt door de drie bestaande FOC's, aan de andere kant nemen de bestedingen aan non-food producten af. Doordat veel mode-, schoenen-, en sportmerken al een vestiging in een FOC hebben, begint het concept ook steeds meer te verwateren. Het monothematische concept wordt steeds meer een multi-thematisch concept; naast schoenen, mode en sport zijn er ook steeds meer andere branches te vinden in FOC's. Het verschil met de binnenstad wordt hierdoor kleiner en het is lastig om het FOC-concept sterk te houden (Interview InRetail, 2013). Juist het bewaken van het concept is belangrijk om uniek te blijven ten opzichte van bijvoorbeeld Haarlem en Amsterdam (Interview Gemeente Roermond, 2013), maar uit het interview met de gemeente Haarlemmerliede blijkt dat wel heel lastig te zijn:

“De gemeente heeft daar wel een beetje mee zitten worstelen. Want aan de ene kant wil je wel duidelijk maken wat de bedoeling is. De gemeente heeft er geen voordeel bij dat een aantal gerenommeerde merken hier op het terrein zitten en dat er dan ineens, doordat een winkelruimte niet te verhuren is, een Hema of een Kruidvat tussendoor komt. Als dat namelijk gebeurt, dan gaan die andere merken weg. Maar aan de andere kant heeft de gemeente heel weinig mogelijkheden om economisch allerlei dingen te regelen en vast te leggen. Al heel gauw kom je in de sfeer van concurrentiepositie en dat mag de gemeente gewoon niet regelen. We hebben daar wel mee geworsteld, maar we hebben niet echt een vorm gevonden waarin we dat konden doen. Dus we hebben het gewoon bij het detailhandelsconcept gelaten” (Interview Gemeente Haarlemmerliede, 2013).

Een ander punt van potentieel succes is het winkelvloeroppervlak. Deze moet groot genoeg zijn om een bepaalde kritische massa te genereren. Bataviastad is pas goed gaan draaien na verschillende uitbreidingen (Interview Bureau stedelijke planning, 2013).

Tabel 16: SWOT FOC Halfweg

Sterke punten en Kansen (waarom een succes?)	Zwakke punten en Bedreigingen (waarom geen succes?)
Promotie en marketing vanuit 1 hand	Er zijn al drie FOC's in Nederland
Profileren met gemakkelijk en goedkoop parkeren	Het concept Factory Outlet Centre wordt niet bewaakt
Combinatie met andere voorzieningen (<i>leisure</i>)	Context detailhandel verandert serieus
	Groot genoeg om succesvol te kunnen zijn? (kritische massa)

Bron: Diverse interviews, 2013

Het sterkste punt: gemakkelijk en goedkoop parkeren, is een extra voordeel voor een winkelgebied in de Randstad. De kansen op succes worden echter beperkt doordat het concept FOC niet juridisch bewaakt wordt, de kritische massa redelijk klein is in vergelijking met succesvolle FOC's en de context van de detailhandel grote veranderingen doormaakt.

Waarom kiest een consument voor een Factory Outlet Centre?

In de lijn van kansen en bedreigingen wordt het succes natuurlijk ook bepaald door de keuze van de consument (vraagkant). Uit eerder onderzoek blijkt dat consumenten uit de Randstad voornamelijk naar een FOC gaan omdat ze een gezellig dagje uit willen (34 procent) en omdat ze goedkoop kleding willen aanschaffen (26 procent) (I&O Research, 2012). De sterke punten van FOC's spelen vaak op het rationele keuzeprocess van consumenten:

“Parkeren, bereikbaarheid en prijs. Allemaal van die suffe ‘valse’ concurrentiedingen”
(Interview Pen, 2013).

Toch wordt niet iedereen aangesproken door het concept. 64 procent van de inwoners van de Randstad heeft nog nooit een FOC bezocht (I&O Research, 2012). Waarschijnlijk heeft het te maken met het aanbod, waarvan verwacht wordt dat het voornamelijk B-keuze is:

“Je kunt natuurlijk op zoek gaan naar een Hugo Boss overhemd omdat er een mooi logootje en een mooie naam op staat, of je kunt opzoek gaan naar een Hugo Boss overhemd omdat je vindt dat ze mooie spullen maken. Voor het naampje en de korting ga je naar het FOC; om te kopen wat over is en net niet lekker verkoopt in de gewone winkels” (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013).

Uit onderzoek blijkt dat het aanbod in de winkels heel bepalend is voor een eventueel volgend bezoek. Er is daarom een strak management opgezet die tot in de winkel kijkt of het personeel goede service verleent en of het aanbod goed genoeg is. Voorheen werden er door de merken restpartijen, partijen met fouten en niet complete maatbogen aangeboden, maar dat is nu absoluut niet meer zo. Deze overige partijen stellen de consument teleur, dus wordt er nu speciaal voor FOC's geproduceerd. Hierdoor past het aanbod bij het seizoen, zijn alle maten beschikbaar en wordt er steeds vernieuwd. Er zijn tegenwoordig dus dezelfde producten als in de binnenstad te vinden, met slechts kleine verschillen die de consument eigenlijk niet ziet. Ook de basics (zoals zwarte en witte T-shirts en hemdje) worden aangeboden om teleurstelling te voorkomen. Om het geheel af te maken wordt er goede horeca aangeboden en verhuizen merken van pand. Door deze verschuivingen en door het toevoegen van nieuwe merken wordt de consument bij elk bezoek verrast (Interview InRetail, 2013).

Door de toename van het online winkelen komt de toegevoegde waarde van een FOC naar de toekomst toe in het geding. De wereld ligt aan de voeten van de consument en ze kunnen kiezen uit steeds meer merken en buitenlandse formules (Interview Bureau stedelijke planning, 2013). Consumenten zien het bezoeken van een FOC als een dagje uit (zoals de Efteling), maar het is goed mogelijk dat ze minder uitgeven aan producten uit het FOC, omdat ze via internet gemakkelijk kunnen vinden wat ze echt willen.

Tabel 17: Waarom kiest een consument voor Sugar City?

Waarom kiest de consument voor Sugar City?	Waarom kiest de consument niet voor Sugar City?
Prijs (doelgericht en goedkoop kleding kopen)	B-keuze
Bereikbaarheid en parkeren	Concept is uitgehold
Dagje uit (gezinsuitje)	Steeds meer keuze in online outlet shoppen

Bron: Diverse interviews, 2013

5.4 Factory Outlet Centre Halfweg gewenst of ongewenst?

Met de komst van een nieuw winkelcentrum worden in principe altijd consumenten uit andere winkelcentra getrokken. De meningen zijn verdeeld over het stimuleren van nieuwe vraag door een nieuw aanbod. Zo is Evers van het Planbureau voor de Leefomgeving van mening dat het een verdeelvraagstuk is: hoeveel groter wordt de koek? (Interview PBL, 2013). De één vindt het een slechte zaak dat consumenten vanuit andere winkelgebieden worden getrokken, anderen vinden dat consumenten op deze manier beter bediend worden. Zes geïnterviewden hebben aangegeven dat ze de plannen voor het FOC ongewenst vinden. Zeven vinden ze niet ongewenst, maar ook niet echt gewenst. Één geïnterviewde vond het FOC volledig gewenst en één vindt er niets (meer) van. Rond de tijd dat het plan voor het FOC is goedgekeurd door de gemeente Haarlemmerliede, is het detailhandelsbeleid van het Rijk veranderd. De rol van de provincie en de regio wordt daarom eerst besproken, waarna de huidige visie op het FOC wordt behandeld.

Rol provincie en regio

Door decentralisering van het ruimtelijk beleid (2006) is het toetsen van grote detailhandelsvestigingen overgedragen van het Rijk aan de provincies. Provincies hebben toen een visie moeten ontwikkelen, dat een kader zou zijn voor gemeenten. In Noord-Holland is deze detailhandelsvisie pas in 2009 vastgesteld, waardoor er bij het vaststellen van het plan voor een FOC op Sugar City geen provinciaal detailhandelsbeleid als kader was. De provincie Noord-Holland heeft tussen 2006 en 2009 de verantwoordelijkheid voor detailhandelsontwikkelingen bij de gemeenten neergelegd, omdat er toen nog veel meer ruimte was om detailhandel te ontwikkelen (Interview Provincie Noord-Holland, 2013). De rol van de provincie is destijds vooral het bevorderen van de ontwikkeling geweest. De provincie heeft de gemeente Haarlemmerliede bestuurlijk ondersteund bij

contacten met bijvoorbeeld het ministerie over externe veiligheid (Interview Gemeente Haarlemmerliede, 2013).

De regionale samenwerking, die sinds 2009 bestaat in de vorm van een regionale adviescommissie detailhandel, heeft hierdoor eigenlijk al voordat deze samenwerking gestart was een dreun opgelopen (Interview Pen, 2013). Deze adviescommissie is opgezet om de Gedeputeerde Staten van de Provincie advies te geven over grootschalige detailhandelsplannen. Er wordt beoogd om ontwikkelingen op elkaar af te stemmen, zodat leegstand en verpaupering wordt voorkomen (Provincie Noord-Holland, 2013a). De ontwikkeling van Sugar City is nog net voordat de adviescommissie en het Provinciaal detailhandelsbeleid waren opgezet, goedgekeurd door de gemeente Haarlemmerliede. Hierdoor heeft het geen procedures doorlopen die nu wel op regionaal niveau van toepassing zijn. Dit kan bijdragen aan een negatieve beeldvorming over de regionale samenwerking bij ondernemers in de regio. Daarnaast heeft de regio gefaald in het aandragen van een alternatief voor het terrein van Sugar City (Interview Pen, 2013).

Sugar City ongewenst

Van der Linden, medewerker van de brancheorganisatie InRetail, ziet de ontwikkeling van Sugar City niet als een vernieuwing waar de consument mee geplezierd wordt. Er zijn al drie FOC's in Nederland, waardoor het concept volgens haar 'klaar is'. Er moet gestopt worden met het kopiëren van concepten, zeker in branches waar al een overaanbod is. Als vergelijking noemt ze het concept van de woonboulevards; al jaren sjokt de consument er geuwend naartoe op tweede paas- en pinksterdag, maar de omzetten dalen er drastisch. Door het toevoegen van een nieuw FOC wordt het concept ervan weer een stukje minder uniek. Om het uniek te houden moet er een maximaal aantal van zijn en van dat aantal moet het concept steeds vernieuwd worden (Interview InRetail, 2013). Ook Pen en Jansen vinden dat de ontwikkeling niet past vanwege het al grote aanbod van mode, schoenen en sport in de regio:

“Voeg nou iets toe wat het winkellandschap in de metropoolregio aanvult. Je hebt daar een bepaald aanbod en dat aanbod wil je zo optimaal mogelijk hebben. Meer van hetzelfde toevoegen is niet goed” (Interview Jansen, 2013).

Ook de plek waar de ontwikkeling plaatsvindt wordt vaak ongeschikt bevonden:

“Ik vind dat soort ontwikkelingen echt niet meer passen in deze tijd. Het bouwen aan de rand van de stad, gebieden die vaak monofunctioneel zijn, terwijl er al heel veel aanbod is. Ik vind dat niet verstandig” (Interview Pen, 2013).

Door het openen van een nieuw groot winkelgebied worden consumenten uit andere winkelcentra getrokken. Verschillende respondenten vinden deze extra concurrentie tussen winkelcentra een ongewenste ontwikkeling:

“... waardoor er ontwikkelingen plaatsvinden die van zo’n schaal zijn dat allerlei andere centra in de knoei komen. Dat zijn allemaal gevestigde investeringen, waardoor kapitaalvernietiging plaatsvindt. Dynamiek en ruimte moeten vooral gevonden worden in de bestaande structuur, want ook overcapaciteit is maatschappelijk ongewenst” (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013).

De voorzitter van de Centrum Management Groep van de binnenstad merkt echter ook terecht op dat wanneer iemand in Haarlem roept dat diegene de ontwikkeling ongewenst vindt, dat er vaak sprake is van NIMBY-gedrag (Not In My Backyard). Concurrentie wordt ongewenst gevonden, omdat het erg dichtbij komt (Interview CMG Haarlem, 2013).

Sugar City is niet ongewenst

De meeste respondenten die de ontwikkeling niet ongewenst vinden, verwijzen vooral naar het feit dat de ontwikkeling in het bestemmingsplan mogelijk is. De provincie heeft hierdoor zelfs helemaal geen mening (meer) over de ontwikkeling:

“Ik kan misschien zelfs zeggen dat we het gewenst vinden, het staat in het bestemmingsplan, dus het kan” (Interview Provincie Noord-Holland, 2013).

Een belangrijk pluspunt dat wordt aangedragen (door Stork) is de werkgelegenheid van de regio. Elk economisch initiatief hier in de regio moet volgens hem vanuit het werkgelegenheidsperspectief omarmd worden. Voor een deel zal er een verschuiving van werkgelegenheid zijn, maar er zullen ook banen bijkomen door het toevoegen van volume (Interview Stork, 2013). Er zijn verschillende soorten effecten op de werkgelegenheid die zich voordoen door een FOC; door de bouw van het project ontstaat er tijdelijke werkgelegenheid en bij de ingebruikname ontstaat er structurele werkgelegenheid. Deze twee vormen kunnen direct en indirect van aard zijn. De structurele effecten hebben de grootste impact op de (regionale) economie (BRO, 2011). In Tabel 18 zijn typen werkgelegenheid weergegeven met voorbeelden.

Tabel 18: Typen werkgelegenheid

	Direct	Indirect
Tijdelijk	Werkgelegenheid door de bouw van het project	Toeleveranciers
Structureel	Werknemers in dienst van winkels en horeca	Groothandel, schoonmaakbedrijven, beveiliging, parkeerbeheer, etc.

Bron: BRO, 2011

Evers van het Planbureau van de Leefomgeving ziet de ontwikkeling vooral als een antwoord op de markt vraag: *“Als het de consument beter bedient, dan is het een positieve ontwikkeling”* (Interview PBL, 2013). Volgens hem ligt Sugar City niet erg perifeer en is het qua wegen en openbaar vervoer goed verbonden. Uit eerder onderzoek van het PBL (2005) bleek dat het toevoegen van detailhandel procentueel het minst pijnlijk was in de Randstad. Dat komt doordat er al veel vierkante meters winkels aanwezig zijn, waardoor de pijn wordt verdeeld over alle winkels in de regio. Het is vervolgens aan de gemeenten om iets te doen aan een eventuele toename in leegstand (Interview PBL, 2013). Ook Van Duren van het Bureau Stedelijke Planning ziet nog een markt voor een vierde FOC in Nederland, zeker in de Randstad. Toch had hij het wenselijk gevonden als het gerealiseerd zou worden op een plek waar het een meerwaarde heeft voor de omgeving. Het aansluiten van een FOC op een bestaand winkelgebied met een bovenlokale functie is te verkiezen boven het creëren van een heel nieuw winkelgebied (Interview Bureau Stedelijke Planning, 2013). Deze stelling wordt ook door Pen (Platform31) onderschreven:

“Op zich is zo’n ding prima, maar dan moet je hem tegen de bestaande stad aanbouwen”
(Interview Pen, 2013).

Esther Brassier van Haarlem Marketing ziet het FOC niet als directe bedreiging voor de winkels in de binnenstad van Haarlem. Volgens haar is het een heel andere markt. Niet alleen het kooppubliek is anders, maar ook het koopmotief: *“Je gaat naar een outlet centre om heel doelgericht goedkope kleding te kopen”*. Ze ziet dat niet zozeer als direct concurrerend. Het zal wel publiek trekken, maar die gaan nu wellicht naar Lelystad (Interview Haarlem Marketing, 2013). Van Duren ziet het bestaansrecht van een FOC vooral terug in het ‘Disney gevoel’. Er wordt een kunstmatige omgeving gecreëerd waar consumenten in een veilige omgeving aangenaam vermaakt worden. Dit sterk georkestreerde dagje uit lijkt veel op een dagje uit naar de Efteling of de Ikea en kan dus prima bestaan naast een dagje Haarlem of Amsterdam (Interview Bureau Stedelijke Planning, 2013).

5.5 Gevolgen Binnenstad Haarlem

Uit de interviews blijkt de sterkste troef van de binnenstad van Haarlem de mix van verschillende voorzieningen in een historische omgeving te zijn. Naast een zeer compleet winkelaanbod, is er ook een ruim horeca-, musea-, en muziekaanbod. Met deze mix van winkels, cultuur en horeca is de binnenstad een belangrijk icoon van het merk Haarlem (Interview Haarlem marketing, 2013). Het winkelaanbod kenmerkt zich door verschillende soorten winkels in een monumentale omgeving:

“De mix van grote ketenbedrijven en heel veel kleine zelfstandigen die we hebben; dat is echt goud die mix” (Interview CMG Haarlem, 2013).

De variatie van winkels zorgt er ook voor dat er in sociaaleconomische zin een grote groep mensen wordt aangesproken die ‘door elkaar lopen’ in het compacte centrum van de stad:

“Je ziet de wat chiquere mensen met meer poen en de mensen met minder poen. Beide kunnen hier leuk terecht en dat maakt het uniek. In veel andere gemeenten is dat veel meer gescheiden, hier zit dat door elkaar” (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013).

Een groot deel van deze mensen komt dan ook naar Haarlem voor de bijzondere winkeltjes in bijvoorbeeld de Warmoesstraat, de Schachelstraat of de Frankenstraat. Op dit punt onderscheidt de binnenstad van Haarlem zich van andere winkelsteden in de regio, zoals Amstelveen en Hoofddorp, maar ook van het FOC in Halfweg:

“Dat bij elkaar maakt die aantrekkingskracht wat een FOC nooit zal gaan krijgen. Dan is het dus de vraag: hoe belangrijk wordt dit voor de beleving van de consument?” (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013).

Toch zijn de gevolgen voor binnensteden al keihard. Het midden- en kleinbedrijf staat al zwaar onder druk en zijn ondertussen verdrongen naar de aanloopstraten (Interview InRetail, 2013). Het is belangrijk dat deze winkels niet onvindbaar worden. Deze kleine winkeltjes moeten het immers hebben van de bezoekers die door de grote winkelformules worden aangetrokken:

“Niet iedereen komt jouw nichewinkeltje binnen. Je moet veel mensen hebben voor de V&D, Blokker en Hema die daarna even rechtsaf slaan naar jouw winkeltje. Als er echt mensen weg zouden blijven, dan vallen die kleintjes het eerste om” (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013).

Zwakke plekken die genoemd worden blijven toch de bereikbaarheid en het parkeren. Hoewel dit de laatste jaren al sterk verbeterd is, is het belangrijk dat het niet in een slecht daglicht komt te staan (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013). In vergelijking met het een FOC is de prijs hoger, zowel in financiële zin als het ‘gedoe’ en de tijd die het kost om een parkeerplaats te bereiken (Interview Bureau Stedelijke Planning, 2013). De bewegwijzering wordt dan ook door meerdere respondenten als verbeterpunt aangedragen. Ook wordt genoemd dat de tarieven niet of niet te sterk mogen stijgen als er geen nieuwe verbeteringen worden doorgevoerd (Interview Jansen, 2013).

Bij het toekennen van scores door de respondenten aan verschillende factoren (zie bijlage IX) scoort de binnenstad van Haarlem vooral heel goed op aantrekkelijkheid (aantal winkels en de diversiteit ervan) en op belevingswaarde (het complete plaatje inclusief horeca en *leisure*). Met een gemiddeld cijfer van 8,8 voor de aantrekkelijkheid en een 8,9 voor de belevingswaarde wordt het gebied zeer geschikt bevonden voor recreatief *funshoppin*. Met een 6,2 voor bereikbaarheid en parkeren scoort de binnenstad een voldoende, maar er is ruimte voor verbetering.

Tabel 19: Sterke en zwakke punten Binnenstad Haarlem

Sterke punten	Zwakke punten
Binnenstad is icoon van het merk Haarlem	Bereikbaarheid auto; moeilijk om de weg te vinden
Sfeer en uitstraling: Historische binnenstad / Monumentale omgeving / Prachtig beeld / Mooie ambiance	Parkeren (duur)
Mix van het totaalgebeuren: cultuur, muziek, musea en (dag)horeca	Overlast fietsen en fietsers
Variatie van winkels: ketens & bijzondere zelfstandige winkels (compleetheid)	
Compact centrum	
Menselijke maat: gastvrij, service & kwaliteit	
Ondernemersverenigingen per straat	
Bereikbaarheid openbaar vervoer	
Weinig structurele leegstand	
Het spreekt een grote groep mensen aan	

Bron: Diverse interviews, 2013 & I&O Research, 2011

Uiteindelijk verwachten de meeste geïnterviewden geen hele grote gevolgen voor de binnenstad bij de komst van een FOC:

“Het zal wel iets van een verandering teweeg brengen, een verschuiving of marginaal een afname in het totaal winkelvolumen doordat sommige formules niet meer komen” (Interview Stork, 2013).

Veelal worden er geen grote zorgen gemaakt omdat Haarlem zo goed scoort op het gebied van beleving. Er wordt niet alleen gewinkeld, maar ook geleefd, ondernomen en gewerkt. Door deze mix van functies gebeuren er spannende dingen die in een FOC nooit zullen gebeuren. Verrassing staat in een binnenstad als Haarlem veel meer centraal. Er is daarom een grote kans dat winkelgebieden die meer te bieden hebben dan alleen winkelen, sterker uit de strijd zullen komen dan de planmatig ontwikkelde winkelcentra die het vooral van hun functionaliteit moeten hebben (Interview Bureau Stedelijke Planning, 2013).

Een belangrijke kans die Haarlem daarom zou kunnen pakken, is het nog beter op de kaart zetten van de stad. Als de komst van het FOC een succes wordt, komen er mensen naar de regio die anders niet gekomen waren. Deze mensen zullen waarschijnlijk geen combinatiebezoek maken op één dag, maar ze kunnen wel geattendeerd worden op het feit ‘dat er een Haarlem is’ (Interview Bureau Stedelijke Planning, 2013).

Tabel 20: Kansen en bedreigingen Binnenstad Haarlem

Kansen	Bedreigingen
Vernieuwen en investeren zonder karakter te verliezen	Toename concurrentie
Parkeren moet goed zijn (o.a. bewegwijzering en tarief)	Volume nodig voor bestaan van kleine winkeltjes
Blijven onderscheiden met speciaalzaken	Door typering beste winkelstad, valt noodzaak om te verbeteren eerder weg.
Servicegraad verhogen (v.b.: toiletten, kinderopvang)	Parkeren en bereikbaarheid in slecht daglicht
Haarlem op de kaart zetten	

Bron: Diverse interviews, 2013

De binnenstad van Haarlem heeft een sterke positie als winkelstad. Door de variatie van grote ketens en kleine speciaalzaken spreekt het een grote doelgroep aan. Wil Haarlem deze positie verbeteren of versterken, dan moeten vooral de kleine winkels hun plek behouden en waar nodig moeten zij gesteund worden.

5.6 Gevolgen stadsdeelcentrum Schalkwijk

Het stadsdeelcentrum Schalkwijk is het tweede winkelcentrum van Haarlem. Wanneer gekeken wordt naar de branchering is het feitelijk een middelmatig winkelcentrum, waar vooral nog boodschappen worden gedaan en waar een compleet aanbod te vinden is voor de standaard aankopen (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013). Het stadsdeelcentrum heeft momenteel twee functies: die van lokaal winkelcentrum voor het stadsdeel waar meer dan 30.000 mensen wonen en een deels regionale functie voor de mensen in de omliggende dorpen en soms zelfs steden. Veel mensen die voor het winkelcentrum kiezen, doen dat omdat het dichtbij ligt of omdat ze aangetrokken worden door het gemak (Interview Stork, 2013). Schalkwijk had voordat Hoofddorp ontwikkeld was dan ook een grotere regionale functie dan dat het nu heeft (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013). Alles wat in Schalkwijk te vinden is, kun je immers ook in de binnenstad of in Hoofddorp vinden, het overdekte winkelcentrum heeft geen speciale functies of trekkers waar mensen speciaal voor komen:

“Voor lager geprijsde, praktische massaproducten zoals sokken, onderbroeken en handdoeken ga je naar de stadsdeelcentra” (Interview Haarlem Marketing, 2013).

Het vasthouden van de bestaande trekkers zoals de V&D en de Hema is daarom belangrijk (Interview Stork, 2013). Op het gebied van de kleding is het aanbod teruggevallen naar de middenmaat, met winkels zoals de C&A en de H&M (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013).

De meeste respondenten wijzen Schalkwijk dan ook als meest zwakke winkellocatie aan ten opzichte van het FOC in Halfweg:

“Ik denk dat het voor Schalkwijk het ergst is. Schalkwijk heeft het al moeilijker, dus dat kan wel eens een extra klap zijn” (Interview CMG Haarlem, 2013).

Een belangrijk zwak punt is de uitstraling van het winkelcentrum en de buitenruimte:

“... ik vind het ook een beetje shaby hier en daar. Ook hoe het buiten geregeld is, hoe dat erbij ligt, met die parkeerplaats. Ik vind het allemaal niet zo geweldig. Daar zou Halfweg enorm kunnen winnen” (Interview CMG Haarlem, 2013).

Het winkelcentrum kan worden aangemerkt als functioneel funshopgebied en als runshopgebied. Er zitten diverse winkels die in te delen zijn onder het *funshoppen* (kleding e.d.), maar men komt niet naar Schalkwijk om een dagje recreatief te *funshoppen*:

“Hier ga je niet een dagje winkelen, hier kom je boodschappen doen en je gaat weer naar huis. Dat kan ook een spijkerbroek zijn die je even koopt. Je gaat hier geen dag rondlopen” (Interview WV Schalkwijk, 2013).

Toch wordt het functioneren van het stadsdeelcentrum niet altijd slecht beoordeeld. Vooral het parkeren en de bereikbaarheid zijn sterke punten die alleen Schalkwijk heeft (t.o.v. de binnestad en Cronjé).

“Schalkwijk heeft wel te vrezen voor het FOC. Dat is een ontzettend goed draaiend centrum, waar mensen komen vanwege goede prijskwaliteit verhouding, maar ook vanwege de goede bereikbaarheid. Ze komen er ook hun wekelijkse boodschappen doen” (Interview Jansen, 2013).

Bij het toekennen van scores door de respondenten aan verschillende factoren (zie bijlage IX) scoort Schalkwijk vooral heel goed op bereikbaarheid en parkeren. Met een gemiddeld cijfer van 7,5 scoort dit winkelgebied hoger dan de verwachting voor het FOC. Op het gebied van aantrekkelijkheid (hoeveelheid winkels en de diversiteit ervan) scoort Schalkwijk gemiddeld een 6,2; dat is even hoog als de verwachting die de respondenten van het FOC hebben. Opvallend is dat het cijfer van de aantrekkelijkheid varieert van een 5 tot een 8. Op het gebied van belevingswaarde wordt door Schalkwijk de enige onvoldoende gescoord; een 5,4. Geen van de respondenten vindt de beleving van Schalkwijk meer dan een 6 waard.

Tabel 21: Sterke en zwakke punten stadsdeelcentrum Schalkwijk

Sterke punten	Zwakke punten
Ruim en goedkoop parkeren	Saai
Bereikbaarheid auto en openbaar vervoer	Sfeer en uitstraling
Overdekt	Veiligheid
Alles in 1 huis (veelzijdig)	Daghoreca
Goede prijskwaliteit verhouding	Compleetheid (er worden dingen gemist)
	Monofunctioneel
	Beleving

Bron: Diverse interviews, 2013; I&O Research, 2011

Hoewel het winkelcentrum dus nog redelijk goed draait, wordt er wel gevreesd voor de toekomst van het overdekte centrum:

“Schalkwijk blijft wel degelijk een winkelcentrum, het blijft heel veel functies houden. Maar de schaal van de oorspronkelijke plannen voor vernieuwing zal denk ik anders worden” (Interview Stork, 2013).

Al een geruime zijn er plannen voor het winkelcentrum om het te herstructureren en een mix van functies te realiseren. Naast detailhandel is daarin ook ruimte voor *leisure*, een bioscoop en een plein met een markt- en horecafunctie:

“Er ontstaat wel een heel aardige en aantrekkelijke mix, die voldoende draagvlak heeft volgens mij. De maat waarin is denk toch wel een tandje eraf ten opzichte van wat we drie of vier jaar geleden dachten” (Interview Stork, 2013).

Kansen moeten daarom zo snel mogelijk gepakt worden, want het project loopt in principe al 10 jaar. Vooral de laatste jaren zijn de omzetten van fysieke winkels die non-food producten verkopen door het internetwinkelen afgenomen (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013). Vroeger hadden winkelcentra als Schalkwijk een monopolie op functionaliteit. Deze staat echter steeds meer onder druk door internet. Winkelgebieden zoals Schalkwijk, die nog geen moderniseringsslag hebben gemaakt, zullen dat daarom snel moeten doen (Interview Bureau Stedelijke Planning, 2013).

“Het toevoegen van vierkante meters winkel, het toevoegen van functies en het verhogen van de kwaliteit van het geheel is heel erg belangrijk, anders gaat het winkelcentrum het niet redden” (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013).

De makruimte voor de uitbreiding van Schalkwijk is voor 2025 geraamd op 10.500 à 11.600 m² winkelvloeroppervlak. 7.900 à 8.700 m² daarvan kan worden ingevuld door winkels die niet-dagelijkse artikelen verkopen. Bij deze berekening is er vanuit gegaan dat het FOC in Halfweg er komt. Mocht dat toch niet het geval zijn, dan wordt de marktruimte voor Schalkwijk voor niet-dagelijkse artikelen circa 1.200 m² groter (BRO, 2013).

Om meer variatie in de foodbranche van Schalkwijk aan te brengen en een groter onderscheidend vermogen te opzichte van andere winkelgebieden te creëren, wordt er in de plannen ruimte geboden aan een derde supermarkt en aan een markthal voor versproducten. De derde supermarkt zal een discountsupermarkt zijn als tegenhanger van de twee bestaande servicesupermarkten. De markthal biedt daarentegen alleen verse producten, zodat er geen hevige concurrentie met de supermarkten ontstaat. Deze dagelijkse artikelen van de versmarkt kunnen aangevuld worden met handwerkproducten in het niet-dagelijkse segment. Het is de bedoeling dat het niveau hoog gehouden wordt, zodat er geen gelijkenis met de Bazaar van Beverwijk ontstaat. Om de versmarkt als trekker neer te kunnen zetten, is het de bedoeling dat er een 'blinkend' nieuw pand wordt neergezet. Er moet dus één plein komen waar alles gebeurt. Door op het plein ook horeca en een bioscoop toe te voegen, wordt Schalkwijk meer multifunctioneel en er is ook 's avonds nog iets te doen. Deze herontwikkeling is bedoeld om te voorkomen dat het winkelcentrum 'helemaal niks meer wordt'. Jarenlang heeft het centrum in de top 5 van wijkwinkelcentra gestaan wat betreft huurprijzen. Langzaam verslechtert deze positie en die zal ook niet meer verbeterd worden door de herstructurering. Het is dus een opgave om de herontwikkeling door te zetten terwijl de eigenaren van de panden hun bezit in waarde zien dalen. Toch is het belangrijk dat er snel geschakeld wordt en het ambitieniveau hoog blijft (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013).

Tabel 22: Kansen en bedreigingen stadsdeelcentrum Schalkwijk

Kansen	Bedreigingen
Herstructurering en facelift	Groei leegstand
Behouden van de trekkers zoals de V&D en de Hema	Echte trekkers missen
Organisch groeien	Financiering: wie betaalt wat? (gemeente versus vereniging van eigenaren)
Toevoegen van versmarkt	Vertraging herstructurering (de tijd is op)
Ruimte voor grootschalige detailhandel	

Bron: Diverse interviews, 2013

Schalkwijk heeft snel een herstructurering nodig als het de komst van het FOC wil kunnen weerstaan. Het toevoegen van een versmarkt zorgt ervoor dat het winkelcentrum een uniek concept kan bieden ten opzichte van andere winkelgebieden in de regio.

5.7 Gevolgen Stadsdeelcentrum Cronjé

Cronjé kan worden aangemerkt als ‘praktisch winkelgebied’ (Interview Haarlem Marketing, 2013) dat vooral wordt bezocht door inwoners van de wijk:

“Cronjé vind ik echt een wijkvoorziening. Het is een hele gekke mengeling van speciaalzaakjes en goedkope zaakjes, die gezamenlijk een wijkfunctie hebben. Ik denk dat die niets te vrezen zullen hebben van het FOC” (Interview Jansen, 2013).

Er worden dan ook geen grote verschuivingen verwacht die veroorzaakt zullen worden door de komst van het FOC (Interview Stork, 2013). Hoewel het aanbod verschilt van dat van een FOC, betekent dat niet dat er niets hoeft te gebeuren. Vooral op het gebied van uitdragen wat er aangeboden wordt door de winkels valt nog winst te behalen:

“Je moet je als Cronjéstraat nu veel beter profileren, er gebeurt te weinig” (Interview CMG Haarlem, 2013).

Bij het toekennen van scores door de respondenten aan verschillende factoren (zie bijlage IX) scoort Cronjé een 6,4 op het gebied van aantrekkelijkheid (aantal winkels en de diversiteit ervan). Op het gebied van beleving scoort het stadsdeelcentrum een 6. Op het gebied van bereikbaarheid en parkeren scoort Cronjé slecht; een gemiddelde van 5,8 is net aan voldoende. Opvallende is dat er hier cijfers gegeven worden die tussen de 3 en de 7 liggen.

Tabel 23: Sterke en zwakke punten stadsdeelcentrum Cronjé

Sterke punten	Zwakke punten
Kleine speciaalzaakjes (lage filialisering)	Uitstraling
Compleetheid	Parkeren
Veiligheid	Bereikbaarheid auto
Bereikbaarheid openbaar vervoer	Weinig ruimte om fietsen te stallen
Koopkrachtige inwoners Haarlem Noord	

Bron: Diverse interviews, 2013; I&O Research, 2011

Tabel 24: Kansen en bedreigingen stadsdeelcentrum Cronjé

Kansen	Bedreigingen
Profileren en uitdragen	Groei leegstand
Compacter maken van het winkelgebied	

Bron: Diverse interviews, 2013

Cronjé wordt niet zozeer bedreigd door het FOC. Andere ontwikkelingen in de detailhandel, zoals teruglopende bestedingen en een toename in het internetwinkelen zijn grotere bedreigingen voor deze winkelstraat.

5.8 De invloed van internetwinkelen

Niet alleen de komst van een FOC kan invloed hebben op de winkelstructuur van Haarlem, ook andere ontwikkelingen in de detailhandel hebben dat. Een belangrijke ontwikkeling is het internetwinkelen. In Tabel 25 is het verwachte aandeel van internetbestedingen in 2020 te zien. De belangrijkste branches van FOC's zijn dik- en schuingedrukt. Voor sport en spel wordt verwacht dat 7,9 procent van de bestedingen in deze branche in 2020 via internet wordt gedaan. Voor de branches waarbinnen kleding en schoenen worden verkocht, wordt verwacht dat 5,4 procent van de bestedingen via internet worden gedaan. Toch zien de meeste respondenten een maximum aan de groei van internetwinkelen:

“Consumenten willen ook soms gewoon iets leuks doen. Je wilt soms ook gewoon even lekker de stad in, even een ijsje eten. Je moet het funidee denk niet onderschatten. Gevoel, identiteit, allemaal dat soort beelden” (Interview Pen, 2013).

Het internetwinkelen zorgt ervoor dat de markt meer verdeeld wordt en neemt een deel van de bestedingen in fysieke winkels weg. Door de stijgende vraag naar online winkelen, wordt er getwijfeld aan de toegevoegde waarde van FOC's:

“Het is de vraag of door het internetwinkelen de vraag naar outlet centra bestendig is” (Interview RB Gemeente Haarlem, 2013).

Wanneer een consument immers weet welk merk het wil, is het gemakkelijk om het product via internet te bestellen. Wellicht is een FOC daardoor extra gevoelig voor het internet (Interview PBL, 2013).

Tabel 25: Aandeel internetbestedingen van totale bestedingen per branche

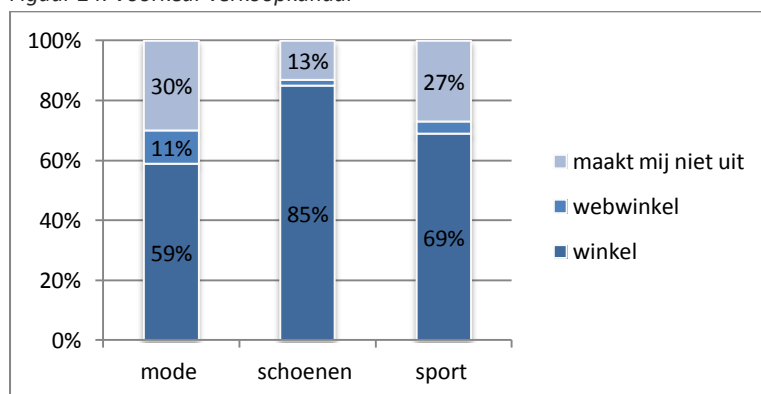
Branche	2010	2020
Levensmiddelen en persoonlijke verzorging	0,7 %	1,4 %
Warenhuis en Kleding & mode	2,6 %	5,4 %
Schoenen & Lederwaren	2,6 %	5,4 %
Juwelier & optiek	1,0 %	1,5 %
Huishoudelijke- en luxe artikelen	0,7 %	1,4 %
Antiek & kunst	1,2 %	1,9 %
Sport & spel	5,3 %	7,9 %
Hobby	1,2 %	1,9 %
Media	9,1 %	18,5 %
Plant & dier	1,2 %	1,9 %
Auto & fiets	5,3 %	7,9 %
Bruin- en witgoed	24,1 %	48,0 %
Doe-Het-Zelf en Wonen	1,2 %	1,9 %
Detailhandel overig	2,9 %	5,3 %

Bron: Roots, 2010 (afgeleid van Locatus en BSP)

Als er naar de aanwezigheid van het vloeroppervlak van de branches uit Tabel 25 in de drie belangrijkste winkelgebieden van Haarlem gekeken wordt, dan heeft de binnenstad potentieel de meeste last van het internetwinkelen. 5 procent van het winkelvloeroppervlak in de binnenstad wordt gevuld door sport en spel, 4 procent door media en 3,7 procent door bruin- en witgoed. In Schalkwijk wordt 5 procent van het winkelvloeroppervlak gebruikt voor de verkoop van bruin- en witgoed. Voor Cronjé is het iets lastiger te beoordelen, omdat er van dit winkelgebied geen cijfers zijn uitgesplitst naar hoofdbranche. Het is in ieder geval duidelijk dat winkels in de bruin- en witgoed en media het zwaar zullen krijgen. De binnenstad heeft nog een sterke troef met de aanwezigheid van woninginrichtingwinkels. In deze branche wordt maar een klein deel via internet omgezet.

Ook het aandeel omzet via internet van de mode- en schoenenbranches stijgt nog steeds. In de binnenstad wordt bijna 40 procent van het winkelvloeroppervlak gevuld door deze branches, in Schalkwijk zelfs de helft en in Cronjé ongeveer voor een derde. Momenteel koopt tweederde van de consumenten kleding het liefst in een fysieke winkel, voor schoenen ligt dat percentage met 85 procent nog hoger (Figuur 24). Ook sportartikelen worden door bijna 70 procent van de consumenten nog het liefst via een winkel aangekocht. 11 procent van de consumenten heeft de voorkeur voor het online aankopen van modeartikelen. Wanneer Figuur 24 met Tabel 25 vergeleken wordt, is het percentage van de bestedingen kleiner dan het percentage van de voorkeur van het verkoopkanaal. Het lijkt er dus op dat vooral kleinere/goedkopere aankopen via internet gedaan worden.

Figuur 24: Voorkeur verkoopkanaal



Bron: CBW-Mitex, 2012

5.9 Conclusie deelvraag 4

Deelvraag 4: Welk gevolgen heeft de komst van een FOC in Halfweg op de detailhandelsstructuur van Haarlem?

De precieze invulling van het FOC in Halfweg is bepalend voor de gevolgen op de detailhandelsstructuur van Haarlem. Duidelijk is dat vooral winkels in de schoenen-, mode- en sportbranches concurrentie krijgen. Wanneer voornamelijk topmerken zich vestigen in de winkelruimten op het terrein in Halfweg, dan heeft dat vooral gevolgen voor winkels die (dezelfde) topmerken verkopen in de binnenstad. Toch worden de gevolgen niet heel erg groot geacht, omdat de binnenstad van Haarlem veel meer is dan alleen winkelen en daarnaast worden er door de grote diversiteit aan winkels veel verschillende doelgroepen aangesproken, die zich niet allemaal aangesproken voelen door het aanbod van een FOC. Waarschijnlijk moet er omzet ingeleverd worden door de winkeliers en stopt een enkeling door het toedoen van het FOC. Het is echter heel lastig om aan te wijzen wat de precieze gevolgen zullen zijn, dat wordt mede veroorzaakt door de veranderingen in de detailhandel in het algemeen (Diverse interviews, 2013).

De grootste negatieve gevolgen worden voor het stadsdeelcentrum Schalkwijk verwacht. Dit overdekte winkelcentrum heeft het al moeilijker door de afnemende bestedingen, toenemende internetverkoop en het feit dat het winkelgebied monofunctioneel is. Het winkelcentrum heeft geen echte formules die extra klanten aantrekken, waardoor het vooral een functioneel winkelcentrum is. Er zitten diverse formules die onder het *funshopp* vallen, maar waar consumenten nauwelijks op een recreatieve manier gebruik van maken. Voor het FOC in Halfweg valt hier veel te winnen (Diverse interviews, 2013).

Voor het stadsdeelcentrum Cronjé worden weinig negatieve gevolgen verwacht die alleen door het FOC veroorzaakt worden. Door het aanbod dat vooral dagelijks van aard is en speciaalzaken met een grote aantrekkingskracht, vervult dit winkelgebied een andere winkelbehoefte. Belangrijk is om in het achterhoofd te houden dat er nog veel meer veranderingen plaatsvinden in de detailhandel, die er wel voor kunnen zorgen dat de detailhandelsstructuur van Cronjé verandert (Diverse interviews, 2013).

6. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt de conclusie van de centrale vraag gegeven. Met behulp van deze conclusie worden algemene aanbevelingen gedaan, evenals specifieke aanbevelingen voor de drie belangrijkste winkelgebieden in Haarlem.

6.1 Conclusie Centrale Vraag

In hoeverre is een Factory Outlet Centre bij Halfweg gewenst en wat betekent de komst ervan voor de detailhandel van Haarlem?

Uit dit onderzoek blijkt dat er met gemengde gevoelens tegen het plan voor het FOC wordt aangekeken. Dit wordt mede veroorzaakt door het gebrek aan provinciaal beleid tussen 2006 en 2009, waardoor de gemeente Haarlemmerliede vrij spel had voor het geven van de mogelijkheid tot het ontwikkelen van 25.000 m² detailhandel. Veel tegenstanders hebben als belangrijkste standpunt de mogelijke gevolgen voor de bestaande detailhandel(structuur). De detailhandel heeft het momenteel al erg zwaar door dalende bestedingen in de non-food en door een toename van het internetwinkelen. Door het toevoegen van een FOC zal de druk op de winkeliers in de regio nog eens vergroot worden, waardoor problemen als structurele leegstand kunnen ontstaan.

Een belangrijk nadeel van de locatie in Halfweg is de nabijheid van de reguliere afzetmarkt van exclusieve merken. Topmerken die al een winkel in Amsterdam en/of Haarlem hebben, kiezen waarschijnlijk niet voor een winkelunit in het FOC. Tegenwoordig lijkt het assortiment van de winkels in FOC's, waar speciaal voor geproduceerd wordt, sterk op dat van de winkels in een binnenstad, maar de prijzen zijn veel lager. (Top)merken snijden zich in deze regio dus snel in hun eigen vingers, waardoor het potentieel succes van het FOC onder druk komt te staan. Daarnaast wordt door een nieuw FOC ook de druk op de drie bestaande FOC's en het concept ervan vergroot. Er is nu al een trend gaande van multi thematisering in de drie bestaande FOC's, die waarschijnlijk doorzet bij de realisatie van een vierde. Om de winkelruimten te kunnen vullen, zullen meerdere fabrikanten welkom zijn die andere outletartikelen verkopen dan mode, schoenen of sport.

Als ander negatief aspect wordt de locatie genoemd. Door de perifere ligging ten opzichte van andere (kern)winkelgebieden zullen er nauwelijks combinatiebezoeken worden gedaan, waardoor er geen sprake is van synergie. Daarnaast zorgt de locatie voor extra autoverkeer, wat vanuit een duurzaamheidsoogpunt negatief is. Ook aan de kritische massa wordt getwijfeld, het

uiteindelijke winkelvloeroppervlak is immers 'maar' 24.000 m². Bataviastad en het DOC Roermond zijn ondertussen al 25.000 en 28.000 m² en daar zijn ook plannen voor uitbreidingen. Rosada is slechts 15.700 m² en draait een stuk slechter. Het winkelvloeroppervlak lijkt dus samen te hangen met het succes. Een andere succesfactor is het vasthouden aan het concept van FOC. Het handhaven van het concept zorgt voor zoveel mogelijk synergie-effecten en het zoveel mogelijk beperken van negatieve effecten voor de regio (BRO, 2011). Voor Sugar City is echter niet zwart op wit in het bestemmingsplan vastgelegd dat het echt outletwinkels moet betreffen, omdat dit alleen mogelijk is op ruimtelijk relevante gronden en niet op economische gronden. Een mogelijkheid om dit toch vast te leggen is een publiekprivate afspraak tussen de gemeente en de ontwikkelaar/exploitant, maar daar is geen gebruik van gemaakt.

Positieve aspecten zijn een toename van de werkgelegenheid als het FOC succesvol wordt. Het catchmentgebied is groot en er kan, zeker met het nieuwe treinstation, geprofiteerd worden van de ligging nabij Schiphol. Vooral consumenten van buiten de Europese Unie winkelen graag in FOC's vanwege de lagere prijzen en de belastingvoordelen.

Een belangrijke kanttekening is de exploitatie van het FOC die eind mei in het geding is gekomen. MAB Development heeft samen met het Spaanse NEINVER een joint venture ondertekend voor het ontwikkelen en exploiteren van het FOC. De Rabo Vastgoedgroep heeft echter besloten om haar activiteiten in de projectontwikkeling van commercieel vastgoed af te bouwen. MAB Development is de dochter van de Rabo Vastgoedgroep die dit onderdeel voor haar rekening neemt. De lopende projecten worden nog afgerond, maar er worden geen nieuwe projecten meer gestart (Vastgoednieuws, 2013a). Het is nog onduidelijk hoe de ontwikkeling van het FOC Sugar City verder wordt aangepakt.

Hoeveel invloed het FOC precies gaat hebben op de detailhandel van Haarlem is in de eerste plaats afhankelijk van het succes van het FOC. Bepaalde merken (vaak exclusief) hebben een hogere aantrekkingskracht, waardoor het winkelcentrum als geheel aantrekkelijker is. Daarnaast moet de consument een ruime keuze hebben tussen verschillende winkels en een hoge leegstand is ongewenst voor de aantrekkelijkheid (Diverse interviews, 2013).

Hetzelfde geldt natuurlijk ook voor Haarlem; leegstaande panden maken het winkelen niet prettiger voor de consument. Daarnaast spelen aanvullende activiteiten bij het *funshopp* een grote rol. In de binnenstad zijn deze voldoende aanwezig, maar in Schalkwijk is eigenlijk sprake van een monofunctioneel winkelgebied. Verwacht wordt dat winkelgebieden die meer bieden dan alleen de transactie van de winkelier naar de klant, waarschijnlijk redelijk ongeschonden uit de strijd met het internet en het FOC komen. De sterke positie van de binnenstad van Haarlem op het gebied van recreatief *funshopp* wordt gevoed door de variatie van winkels aangevuld met horeca en cultuur.

Hiermee wordt een hele grote groep mensen aangesproken, die zich lang niet allemaal aangesproken zullen voelen door het FOC. Voor Schalkwijk moet er een duidelijke keuze gemaakt worden: wordt er beleving toegevoegd zodat *funshopp* (doelgericht versus recreatief) een nieuwe kans krijgt of presenteert het winkelcentrum zich als functioneel winkelgebied? Hetzelfde geldt voor Cronjé, maar ook voor andere winkelconcentraties in Haarlem; er moet nagedacht worden over de functie van elk winkelgebied in Haarlem. (Diverse interviews, 2013).

De verwachting voor een combinatiebezoek wordt gemiddeld met een 3,6 uit 10 beoordeeld. Drie respondenten geven het een kans van nul, maar er wordt ook een zeven gegeven. Van een combinatiebezoek op één dag wordt dus niet veel verwacht, maar er zijn wel respondenten die aangegeven dat de regio door de het FOC meer op de kaart wordt gezet.

Het onderzoeks- en adviesbureau BRO heeft ook een onderzoek gedaan naar de nieuwe markruimte voor het stadsdeelcentrum Schalkwijk. Zij verwachten dat vijf procent van alle non-food bestedingen in Haarlem naar het FOC in Halfweg zullen gaan. Hierdoor zal de koopkrachtbinding van Haarlem veranderen. In Schalkwijk is de koopkrachtbinding voor niet-dagelijkse artikelen 12 procent (41 miljoen euro), in de binnenstad 29 procent (97 miljoen euro) en in Cronjé zeven procent (24 miljoen). Voor Haarlem als geheel is de koopkrachtbinding van niet-dagelijkse artikelen 68 procent (230 miljoen euro). Gemiddeld vijf procent van deze koopkrachtbinding zal afvloeien naar het FOC (BRO, 2013). Over de invloed op de koopkrachttoevloeiing worden geen uitspraken gedaan. Voor de gemeente Haarlem komt 45 procent van de bestedingen van niet-dagelijkse artikelen van buiten de gemeente. Voor de binnenstad is dat 47 procent, voor Schalkwijk 31 procent en voor Cronjé 23 procent. Ook deze koopkrachttoevloeiing zal veranderen, maar daar worden geen uitspraken over gedaan. Waarschijnlijk is dat cijfers iets lager. Consumenten die op minder dan 30 kilometer van het FOC Bataviastad wonen, brengen gemiddeld drie à vier keer per jaar een bezoek aan het FOC. Consumenten die op meer dan 30 kilometer van het FOC wonen, bezoeken het FOC gemiddeld één à twee keer per jaar. De effecten verwateren dus naarmate een regulier winkelgebied verder weg is gelegen van het FOC (BRO, 2011). Belangrijk is dat het FOC niet als enige invloed zal hebben op de toekomst van de detailhandel van Haarlem. Ook online winkelen en dalende bestedingen in de non-food sector zorgen ervoor dat fysieke winkels te maken hebben met dalende omzetten en de druk op de marges groot is/wordt. BRO verwacht dat acht procent van de koopkrachtbinding van Haarlem afvloeit naar het internet (BRO, 2013).

Alle eerder genoemde effecten van het FOC zullen optreden na een aanloopperiode. Het FOC zal pas na zes à tien jaar in volle omvang functioneren. Tijdens deze 'ingroeiperiode' zal de bevolking in de metropoolregio nog toenemen en zal het winkelbestand waarschijnlijk nog groeien (er is nog

marktruimte). Het is aannemelijk dat de effecten over een groter aantal winkels en winkelcentra verdeeld worden (BRO, 2011).

6.2 Aanbevelingen

6.2.1 Aanbevelingen Binnenstad

De binnenstad van Haarlem wint het nog steeds met de goede sfeer, mooie omgeving en mooie gebouwen. De gemeente moet zorg dragen voor het in stand houden van deze specifieke omgeving. De ondernemers zijn op hun beurt degene die zorgen voor een variatie aan winkels:

“Wij hebben ze nodig, omdat ze mooie winkeltjes runnen en mooie dingen doen, dat trekt publiek. Dan moeten wij vanuit het Centrummanagement, Haarlem Marketing en de gemeente voorwaarden creëren en daar op een goede manier mee omgaan” (Interview CMG Haarlem, 2013).

Het is belangrijk dat unieke winkelgebiedjes uitgedragen worden door Haarlem Marketing, maar ook dat in het straatbeeld te zien is waar deze winkelgebiedjes terug te vinden zijn (Interview InRetail, 2013). In april 2013 is het boekje ‘De Gouden Straatjes’ uitgegeven door Haarlem Marketing in samenwerking met de Vereniging van Eigenaren Binnenstad Haarlem. Een volgende stap is het verwijzen naar deze unieke winkelstraten in de straten waar veel passanten komen, want niet alle bezoekers krijgen het boekje in handen.

Samenwerking tussen de winkeliers per straat (straatverenigingen) hebben er tevens voor gezorgd dat straten zich gezamenlijk kunnen promoten en mee kunnen doen aan evenementen (Interview Haarlem Centraal, 2013). Door deze straatverenigingen kunnen winkeliers gemakkelijker inspelen op evenementen die Haarlem Marketing organiseert. Als straat meedoen heeft namelijk een grotere aantrekkingskracht op de consument dan als winkel alleen. Dat gebeurt nu al heel intensief, waardoor Haarlem zich onderscheidt van andere winkelgebieden. Een voorbeeld is de *shoppingnight*, waarbij de consument niet alleen tot 's avonds laat kan winkelen, maar ook op allerlei andere manieren vermaakt wordt (Interview Haarlem Marketing, 2013).

Parkeren is een factor waar mee gespeeld zou kunnen worden. Verschillende respondenten gaven aan dat het goed ingezet moet worden ten behoeve van het winkelen. Een mogelijkheid is het gratis parkeren na een bepaald tijdstip (bijvoorbeeld drie uur 's middags) voor bezoekers die de binnenstad van Haarlem bezoeken die eerst naar Sugar City zijn geweest (Interview Gemeente Roermond, 2013).

Een andere mogelijkheid is dat mensen die lang blijven, niet voor alle uren hoeven te betalen:

“Stel dat je zegt: iemand die langer dan 4 uur verblijft in de binnenstad, hoeft na die 4 uur niet meer te betalen of krijgt korting. Daar kunnen ze wel iets spannends mee doen” (Interview Pen, 2013).

Het is in ieder geval belangrijk dat prijzen niet stijgen zonder dat er verbeteringen worden doorgevoerd (Jansen, 2013). Natuurlijk moet de routing naar parkeergelegenheden logisch zijn en de parkeergarages moeten altijd schoon, heel en veilig zijn (Interview InRetail, 2013).

De winkelopeningstijden is een andere factor waarop gemoderniseerd zou kunnen worden. Deze worden nu nog te weinig uitgedragen en zouden beter aangepast kunnen worden aan de wensen van de consument. De centrummanager noemt als voorbeeld dat de winkels op donderdag, vrijdag en zaterdag tot 7 uur en zondag de hele dag open zijn. De donderdagavond als de traditionele koopavond is volgens hem versleten. Hij gelooft er vooral in dat als de winkels op de zondag de hele dag open zijn, dat mensen veel sneller een dagje komen *funshoppen* in combinatie met een andere activiteit in de binnenstad (Interview CMG Haarlem, 2013).

6.2.2 Aanbevelingen Schalkwijk

Het belangrijkste voor Schalkwijk is dat er getoond moet worden dat de plannen serieus zijn:

“Heel veel mensen hebben het idee: ‘er gebeurt toch nooit wat’. Laat zien dat het kwaliteit heeft, dat het niet alleen maar wat dozen zijn, maar dat er een bioscoop komt, een markthal; laat zien dat het er is” (Interview GOB Gemeente Haarlem, 2013).

Het winkelcentrum van Schalkwijk is, mede door de geplande vernieuwing, de plek waar goedlopende winkels uit slechtlopende buurtcentra in de stadsdelen Oost en Schalkwijk een plekje zouden kunnen krijgen. Door winkels te concentreren, is hun overlevingskans groter. Kleine buurtcentra die niet meer rendabel zijn, kunnen een functieverbreiding of –verandering ondergaan, waardoor leegstaande winkelpanden (ook) voor andere doeleinden gebruikt kunnen worden.

Als het FOC in Halfweg een succes wordt, moet er goed nagedacht worden over de invulling van sport en spel in Schalkwijk. In het rapport over de marktruimte van Schalkstad van BRO (2013) wordt aangegeven dat er ongeveer ruimte is voor 3.500 m² winkelvloeroppervlak in de sport- en spelbranche. Omdat deze branche vaak ook sterk vertegenwoordigd is in een FOC, moet goed nagedacht worden over deze invulling. Alleen een speciale trekker in Schalkwijk voegt iets toe aan het aanbod in de regio.

6.2.4 Aanbevelingen Cronjé

Hoewel Cronjé nauwelijks bedreigd wordt door het FOC, verandert het consumentengedrag in de toekomst nog wel. Het is daarom van belang dat de ondernemers in Cronjé zich afvragen wie hun doelgroep is en welke producten deze mensen zoeken. Het aanbod moet dus aangepast worden aan de vraag en niet andersom. Dat was altijd al belangrijk, maar in deze tijd, waarin de te verdelen koek kleiner wordt, geldt dat nog meer. Deze straat is voornamelijk gericht op het functionele winkelen; de consument moet dus bediend worden op gemak en snelheid. Bereikbaarheid en (gratis/goedkoop) parkeren spelen daarin een grote rol (Rabobank, 2013).

Mocht er in de toekomst sprake zijn van langdurige leegstand, dan is de beste oplossing het bij elkaar brengen van de winkels die nog wel goed draaien. Door 'in te dikken' vindt de consument alle winkeliers bij elkaar en niet verspreid over de toch al lange straat.

6.2.5 Algemene aanbevelingen

Van Duren (Bureau Stedelijke Planning) zou de gemeente adviseren de ontwikkeling als een gegeven te zien en er vanuit te gaan dat het een succes wordt. Op die manier zouden er vruchten geplukt kunnen worden, omdat Haarlem als (winkel)stad ineens op het netvlies komt van mensen die de stad anders niet zouden bezoeken (Interview Bureau Stedelijke planning, 2013).

Citymarketing speelt daarin een belangrijke rol. Bezoekers van Sugar City kunnen bijvoorbeeld op het station van Halfweg of nabij de afrit naar Sugar City geattendeerd worden op Haarlem (Interviews Gemeente Roermond, 2013 & Haarlem Centraal, 2013). De *Unique Selling Points* van de (binnen)stad spelen een grote rol in deze citymarketing. Haarlem hoeft zich niet ondergesneeuwd te voelen door Amsterdam of Sugar City. Van der Linden (InRetail) propageert daarom ook dat Haarlem een eigen koers moet varen en het merk Haarlem best nog wat sterker uitgedragen kan worden (Interview InRetail, 2013). Ook Stork is van mening dat consumenten getriggerd moeten blijven worden om een dagje naar Haarlem te komen. De stad moet daarin wel blijvend onderscheidend neer worden gezet (Interview Stork, 2013). Het FOC, mits succesvol, kan dus gebruikt worden als marketinginstrument. Bestaande bewoners en bedrijven kunnen ermee vastgehouden worden en nieuwe bezoekers van buiten de regio kunnen aangetrokken worden (BRO, 2011).

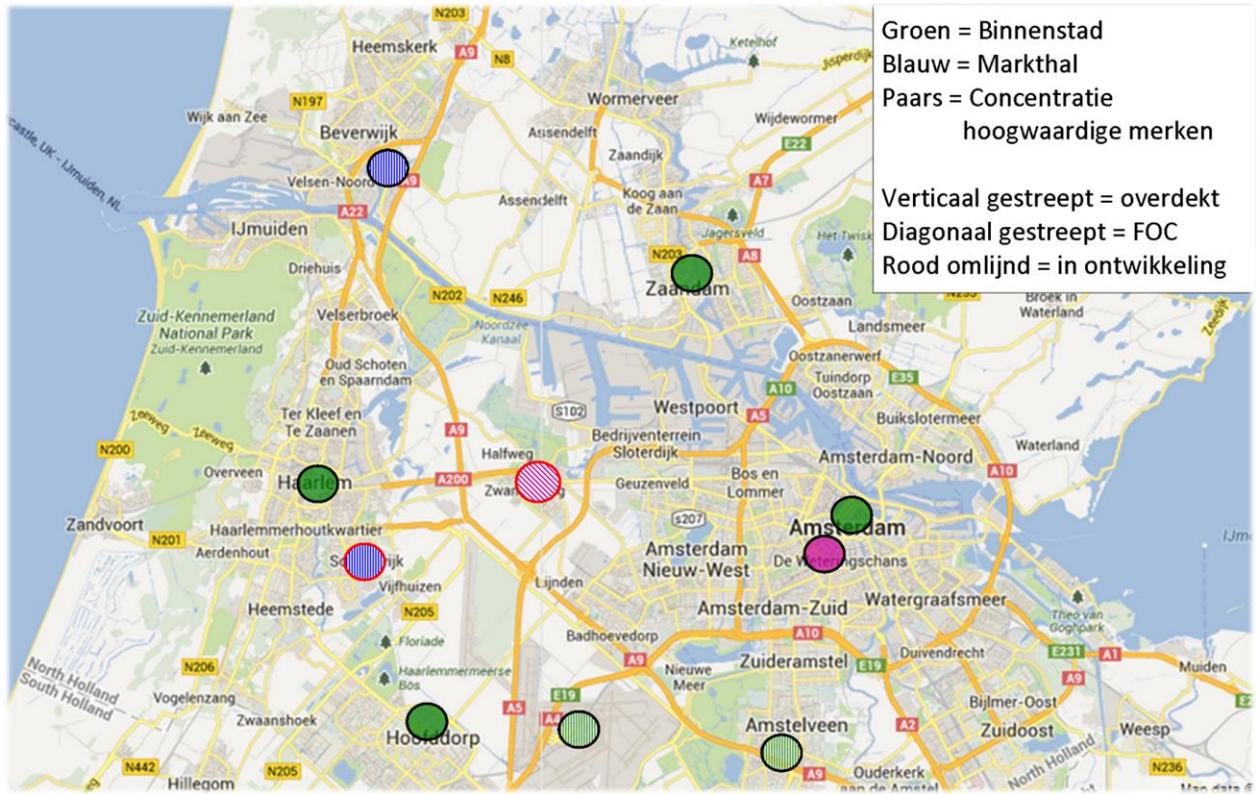
Ondernemers die merken verkopen die ook in het FOC worden verkocht, kunnen ervoor kiezen om dat merk uit hun assortiment te halen. In Roermond is er een oplossing bedacht om de winkeliers in de binnenstad te compenseren voor het negatieve effect door het FOC. De fabrikant van een merk biedt de winkelier een korting aan, waardoor het nadelige effect niet bij de winkelier blijft hangen (Interview Gemeente Roermond, 2013). In feite werkt deze regeling tegen de marktwerking; een

winkelier wordt betaald voor iets wat hij niet verkoopt. Eigenlijk is dat tegen alle economische wetten in en het is zeer lastig toe te passen. Er zitten zoveel dealers van merkkleding in Haarlem, dat het onmogelijk is om die allemaal te compenseren (Interview InRetail, 2013).

Als er winkels blijken te zijn die het niet redden, omdat ze producten verkopen die veel goedkoper in het FOC Sugar City worden aangeboden, dan bestaat er een kans dat er panden leeg komen te staan. Vooral mode- en sportbranche worden bedreigd door een FOC. Deze branches hebben daarnaast ook last van toenemende internetverkoop, waardoor deze branches niet snel terug zullen komen in deze winkelruimten. Wellicht kunnen leegstaande panden samengevoegd worden, waardoor er ruimte ontstaat voor grootschaligere winkels (Interview InRetail, 2013). Toekomstbestendige winkelgebieden zijn daarnaast compact, compleet en comfortabel. Compact betekent dat er geen verspreide winkels zijn en dat leegstand opgevuld wordt door winkeliers die elders verspreid zijn; ze moeten uit de slechte winkelgebieden gehaald worden en een plekje krijgen in de toekomstbestendige winkelgebieden. Comfortabel is meer dan alleen de basisfactoren zoals schoon, heel en veilig. Juist het plusje, zoals goede horeca, kan iets extra's bieden voor de consument. Compleet is voor elk winkelgebied anders. Als een consument naar een winkelgebied gaat voor kleding, dan moet dat voldoende aanwezig zijn; een consument wil kunnen kiezen (Interview InRetail, 2013).

Een mogelijkheid is het maken van een kansenkaart voor de regio (naar idee van Michael Struis, 2013). Op deze kaart kunnen zowel inwoners van de regio en toeristen zien op welke plek zij voor welke producten kunnen *shoppen*. Belangrijke *funshopwinkelgebieden* die daar bijvoorbeeld op zouden kunnen staan zijn: de binnenstad van Haarlem, het FOC in Halfweg, de binnenstad van Amsterdam, de P.C. Hoofdstraat, de Bazaar in Beverwijk, de binnenstad van Zaandam, de binnenstad van Hoofddorp, het overdekte winkelcentrum in Amstelveen, het winkelcentrum van Schiphol. In Figuur 25 is een voorbeeld weergegeven van een dergelijke kaart. Een korte beschrijving van elk winkelgebied moet duidelijk maken welke producten de consument of toerist hier kan kopen en hoeveel winkels/winkelvloeroppervlak er te vinden zijn/is. Daarnaast kunnen omschrijvingen van aanvullende voorzieningen een compleet overzicht geven van de functies van de winkelgebieden in de regio van Amsterdam. Verschillen in de grootte van het rondje zouden bijvoorbeeld ook kunnen aangeven hoe groot een winkelgebied is.

Figuur 25: Winkelgebieden in de regio van Amsterdam



Bron: Google maps; eigen bewerking, 2013

7. Reflectie

In dit hoofdstuk wordt er inhoudelijk en methodologisch gereflecteerd op het onderzoek. Voor deze scriptie is gebruik gemaakt van eerder onderzoek naar FOC's in Nederland. Deze onderzoeken zijn zowel voor- als achteraf gedaan en door sommige plannen van FOC's is op basis van dergelijke onderzoeken een streep gezet. Op basis van deze gegevens is een verwachting geschetst voor Haarlem, waarna met behulp van interviews de verwachting van experts en *stakeholders* gepeild is. Deze methode zorgt ervoor dat er een aantal kritische kanttekeningen te plaatsen zijn. Er is een kwalitatief onderzoek gedaan met behulp van interviews over iets wat in de toekomst plaats gaat vinden. Door experts en *stakeholders* te interviewen en hun meningen te vergelijken ontstaat er een verwachting voor de toekomst. De input van de geïnterviewde bleek sterk afhankelijk van hun kennis van de bestaande FOC's en de positie van en in hun organisatie. Door tegenstanders bijvoorbeeld ook te vragen naar kansen bij de komst van het FOC in Halfweg, is geprobeerd om NIMBY-gedrag (Not In My Backyard) te ondermijnen.

Een belangrijk minpunt in de range van interviews is het missen van een interview met de ontwikkelaar. Vlak voordat het interview plaatsvond, werd bekend dat De Rabo Vastgoedgroep stopt met het ontwikkelen van commercieel vastgoed. Dat betekent dat de ontwikkelaar van het FOC, MAB Development, alleen nog lopende projecten afmaakt en vervolgens stopt. Het interview zou plaatsvinden vlak na het uitkomen van dit nieuws, waardoor het is afgezegd. Door het ontbreken van het interview is het goed mogelijk dat er een eenzijdig beeld wordt geschetst. Er zijn een aantal belangrijke zaken onduidelijk gebleven, zoals: de visie op de locatie, de mogelijke kansen en bedreigingen voor succes, de invloed van internetwinkelen op FOC's en de interesse vanuit de markt voor de winkelruimten.

Voor deze scriptie is alleen onderzoek gedaan naar de mogelijke invloeden op de detailhandel van Haarlem. De regio's rondom het FOC hebben echter nog meer (grote) winkelcentra zoals Amsterdam, Zaandam, Amstelveen en Hoofddorp, maar er zijn ook veel kleine dorpskernen die misschien nog veel harder geraakt zullen worden.

Daarnaast zijn er weinig concrete cijfers gebruikt, omdat deze simpelweg niet specifiek voor handen zijn. Eerder onderzoek naar de effecten van bestaande FOC's in Nederland is lastig te gebruiken, omdat deze drie regio's totaal verschillend zijn, maar ook sterk verschillen van de regio Halfweg. Overigszijn er weinig van dit soort onderzoeken die gedaan zijn na het intreden en ingroeien van een FOC; de meeste onderzoeken werden gedaan ten tijde van het plannen van een dergelijk winkelcentrum en werden gebruikt om besluitvorming op te baseren.

Literatuur en bronnen

Boeken en artikelen

ABN AMRO (2013) *Tendrapport retail: Ingrijpende effecten uitverkoop op modebranche*. Amsterdam: ABN AMRO

Atzema, O., T. van Rietbergen, J. Lambooy en S. van Hoof (2012) *Ruimtelijke economische dynamiek. Kijk op bedrijfslocatie en regionale ontwikkeling*. Bussum: Coutinho.

Beerman, P. & S. Leuninger (1998) *Factory Outlet – Weiterer Bedeutungsverlust für die Innenstädte?* Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 2/1998. p. 21-26

Bolt, E.J. (2003) *winkelveorzieningen op waarde geschat: Theorie en praktijk*. Merkelbeek: Drukkerij Bakker Merkelbeek

BRO (2011) *Effectenanalyse Factory Outlet Center Bleizo*. Boxtel: BRO

BRO (2013) *Haarlem, actualisatie marktruimte stadsdeelcentrum Schalkstad*. Boxtel: BRO

Bryman, A. (2008) *Social Research Methods. Third edition*. New York: Oxford University Press Inc.

Bureau stedelijke planning Amsterdam (2012) *Metropoolregio Amsterdam: Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel. Actualisatie rapport februari 2011*. Amsterdam: Bureau stedelijke planning.

CBW-Mitex (2012) *Customer Journey 2012*. Zeist: CBW-Mitex

Conroy, M. (1998) *Discount Dreams: Factory outlet malls, consumption and the performance of middle-class identity*. Duke University Press. Social tekst 54. Vol 16, No1, 1998. P. 63-83

DTNP (2011) *Dynamiek door beleid: Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert*. Nijmegen: Droogh Trommelen en Partners.

Evers D., A. van Hoorn & F. van Oort (2005) *Winkelen in Megaland*. Rotterdam/Den Haag: Nai Uitgevers/Ruimtelijk Planbureau.

Evers, D. (2011) *Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving

Evers, D., D Kooijman, E. van der Krabben (2011) *Planning van winkels en winkelgebieden in Nederland*. Den Haag: Sdu Uitgevers B.V.

Gemeente Amsterdam (2012a) *Economische verkenningen metropoolregio Amsterdam 2012*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam

Gemeente Amsterdam (2012b) *Onderzoek naar de (on)mogelijkheden van leegstandsreductie door de gemeente in winkelgebieden in Amsterdam*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam.

Gemeente Haarlem (2010) *Winkelen in Haarlem: Hoe winkelt men in Haarlem Centrum, Schalkwijk en de Cronjéstraat?* Haarlem: Gemeente Haarlem

Gemeente Haarlem (2012a) *Economische monitor*. Haarlem: Gemeente Haarlem

Gemeente Haarlem (2012b) *Staat van Haarlem 2012. Hoofdstuk 2: Bevolking*. Haarlem: Gemeente Haarlem
Gemeente Haarlem (2012c) *Ontwerp Structuurvisie Schalkstad 2025*. Haarlem: Gemeente Haarlem

Gemeente Haarlemmerliede (2008a) *Haarlemmerliede en Spaarnwoude: Bestemmingsplan Halfweg West 2008*. Haarlemmerliede: Gemeente Haarlemmerliede

Gemeente Haarlemmerliede (2008b) *BESLUIT VASTSTELLING BESTEMMINGSPAN HALFWEG WEST 2008*. Haarlemmerliede: Gemeente Haarlemmerliede

Gemeente Haarlemmerliede (2012) *Haarlemmerliede en Spaarnwoude. Halfweg west 2008, 1^e herziening*. Haarlemmerliede: Gemeente Haarlemmerliede

Gemeente Roermond (2012) *Ontwikkelingsvisie Jazz City / City Meadow*. Roermond: Gemeente Roermond

Gemeente Roosendaal (2008) *Binnenstad monitor Roosendaal 2008*. Roosendaal: Gemeente Roosendaal

Goudappel Coffeng (2005) *DPO Sugar City*. Deventer: Goudappel Coffeng

Goudappel Coffeng (2008) *Monitoren effecten FOV 4-meting*. Deventer: Goudappel Coffeng

Goudappel Coffeng (2012) *Effectanalyse uitbreiding Rosada: Eindrapport*. Deventer: Goudappel Coffeng

HBD (2009) *Tendrapport 2009*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Helmer, O. (1977) *PROBLEMS IN FUTURES RESEARCH Delphi and causal cross-impact analysis*. Futures, Volume: 9, Issue: 1 (February 1977), pp: 17-31

I&O Research (2011) *Factsheets Koopstromenonderzoek Randstad 2011*. Enschede: I&O Research

I&O Research (2012) *Inventarisatie effecten FOC Bleizo*. Enschede: I&O Research

IPO (2006) *Brief aan de minister van VROM*. Den Haag: Interprovinciaal Overleg

Janette Walen, D. (2005) *Bijzonder winkelcentrumconcepten: de betekenis voor de winkelplanning in Nederland*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

Jones Lang Lasalle (2009) *Retail market special 2009*. Amsterdam: Jones Lang Lasalle

Locatus (2011) *Alles blijft anders. Het winkellandschap 2003-2011-2020*. Locatus congres 2011

Locatus (2008) *Retailscan centrum Haarlem 2008*. Woerden: Locatus

Molenaar, C. (2012) *Het einde van winkels? De strijd om de klant*. Den Haag: Sdu Uitgevers b.v.

NBTC-NIPO Research (2011) *ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2010-2011: Kerncijfers over vrijetijd van Nederlanders*. Den Haag: NBTC-NIPO Research

Pine II B.J. & J.H. Gilmore (2011) *De Beleviseconomie 2^e editie*. Boston: Harvard business press.

Provincie Noord-Holland (2009) *Detailhandels- en leisurebeleid Noord-Holland*. Haarlem: Provincie Noord-Holland

Provincie Noord-Holland (2010) *Structuurvisie Noord-Holland 2040: kwaliteit door veelzijdigheid*. Haarlem: provincie Noord-Holland

Rabobank (2013) *Fun of Functie: verschuivingen in ruimtelijk koopgedrag*. Zeist: Rabobank

Roots (2010) *Winkelleegstand in 2020: Hoe internetgebruik en bevolkingsontwikkeling onze binnensteden beïnvloeden*. Rijswijk: Roods beleidsadvies

SCN (2012) *Winkels die het verschil maken: Geuren en Kleuren*. Huizen: Shopping Centre News. Jaargang 14 (2012), nr. 5

Weltevreden, J.W.J. (2007) *Winkelen in het internettijdperk*. Rotterdam: Nai Uitgevers & Ruimtelijk Planbureau

Weltevreden, J.W.J. (2006) *City Centres in the Internet Age; Exploring the Implications of B2C E-commerce for Retailing at City Centres in the Netherlands*. PhD dissertation. Utrecht: Faculteit Geowetenschappen, Universiteit Utrecht

Wiel, J.H.N. van den, H.O. Bulthuis (1999) *Factory Outlet Centres in Nederland*. Den Haag: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.

WPM groep (2013) *Zuid-Kennemerland Structuurvisie detailhandel 2012-2022*. 's Hertogenbosch: WPM Goep

Whyatt, G. (2008) *Which factory outlet centre? The UK consumer's selection*. Journal of Retailing and Consumer Services 15 (2008) 315–323

Online bronnen

Bataviastad (2013) *Bataviastad Lelystad*. [online beschikbaar] www.bataviastad.nl (geraadpleegd: 14 februari 2013)

Bekkers M. (2013) *Waarom moet die consument eigenlijk jouw winkel bezoeken?* [online beschikbaar] <http://www.retailactueel.com/index.php/2013/05/27/waarom-moet-die-consument-eigenlijk-jouw-winkel-bezoeken/> (geraadpleegd: 11 juni 2013)

CBS (2010) *Gemiddeld inkomen van personen naar kenmerken en naar regio* [online beschikbaar] <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80500NED&D1=2-3&D2=a&D3=0&D4=111,119,151,251,318,555&D5=l&HDR=G4,G2,G1,T&STB=G3&VW=T> (geraadpleegd: 26 februari 2013)

CBS (2013) *Gevarieerder winkelaanbod in veel winkelcentra*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek [online beschikbaar] <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3757-wm.htm> (geraadpleegd: 7 februari 2013)

CBS (2008) *Bloemendaal en Wassenaar zijn rijkste gemeenten* [online beschikbaar] <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3244-wm.htm> (geraadpleegd: 26 februari 2013)

CBW-Mitex (2011) *Profiel E-Shopper: Kleding en sportartikelen*. [online beschikbaar] <http://www.cbwmitex.nl/pages/1963/Profiel-E-shopper-Kleding--sportartikelen-.html> (geraadpleegd: 25 april 2013)

De leukste taartenshop (2013) *Workshops en cursussen in Haarlem* [online beschikbaar] <http://haarlem.deleukstetaartenshop.nl/workshops/> (geraadpleegd: 6 maart 2013)

DOC Roermond (2013) *Designer Outlet Centre Roermond* [online beschikbaar] <http://www.mcarthurglen.com/nl/designer-outlet-roermond/en/> (geraadpleegd: 18 februari 2013)

Funvillage Velsen (2013) *Website Funvillage Velsen* [online beschikbaar] www.funvillagevelsen.nl (geraadpleegd: 18 februari 2013)

GFK (2012) *Bestedingen outlet centers gedaald in 2011*. [online beschikbaar] <http://www.gfknieuws.nl/bestedingen-outlet-centers-gedaald-in-2011/> (geraadpleegd: 1 maart 2013)

- GFK (2013) *Non-food retail in zwaar weer* [online beschikbaar] http://www.gfkrt.com/imperia/md/content/gfkrtbenelux/pdf-documenten/gfk_persbericht_nl_retail_reports_q4_200213__2_.pdf (geraadpleegd: 6 maart 2013)
- Google (2013) *Google Maps* [online beschikbaar] <http://maps.google.nl/maps?hl=nl&tab=wl>
- Goudappel Coffeng (2008a) *De nationale bereikbaarheidskaart Nederland*. [online beschikbaar] <http://www.bereikbaarheidskaart.nl/> (geraadpleegd: 11 april, 2013)
- Haarlem Marketing (2013) *koopzondagen en koopavonden* [online beschikbaar] http://www.haarlemmarketing.nl/bezoeken/winkelen/koopzondagen_en_koopavonden.html (geraadpleegd: 18 juli 2013)
- HBD (2012a) *Bestedingen en marktaandeelen* [online beschikbaar] http://www.hbd.nl/pages/15/Bestedingen-en-marktaandeelen/Detailhandel-totaal/Bestedingen-per-jaar.html?subonderwerp_id=22 (geraadpleegd: 28 februari 2013)
- HBD (2012b) *Detailhandel totaal: aantal winkels per gemeente* [online beschikbaar] http://www.hbd.nl/pages/15/Winkels/Detailhandel-totaal/Aantal-winkels-per-gemeente.html?subonderwerp_id=25 (geraadpleegd: 26 februari 2013)
- HBD (2012c) *Modezaken: omzet per jaar* [online beschikbaar] <http://www.hbd.nl/pages/15/Omzet-en-exploitatie/Modezaken/Omzet-per-jaar.html?subonderwerp_id=442> (geraadpleegd: 2 april 2013)
- InfoNu (2013) *Soorten Koopgedrag* [online beschikbaar] <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/47462-soorten-koopgedrag.html> (geraadpleegd: 21 maart 2013)
- InRetail (2013a) *Opnieuw een Factory Outlet van de baan* [online beschikbaar] <http://www.inretail.nl/pages/1028/Opnieuw-een-Factory-Outlet-van-de-baan.html> (geraadpleegd: 10 juni 2013)
- Molenaar, C. (2013) *Red de winkel: Cor Molenaar Journaals* [video online beschikbaar] <http://www.heteindevanwinkels.nl/rdw/> (geraadpleegd: 14 februari 2013)
- Molenaar, C. (2009) *Het nieuwe winkelen: Cor Molenaar Journaals* [video online beschikbaar] <http://hetnieuwewinkelen.heteindevanwinkels.nl/index.html> (geraadpleegd: 14 februari 2013)
- Nieuwsuur (2012) *Is er toekomst voor de boekenwinkel?* [online beschikbaar] <http://nieuwsuur.nl/onderwerp/440875-is-er-toekomst-voor-de-boekenwinkel.html> (geraadpleegd: 7 maart 2013)
- Nieuwsuur (2013) *Falende economie breekt records* [online beschikbaar] <http://nieuwsuur.nl/video/477097-falende-economie-breekt-records.html> (geraadpleegd: 6 maart 2013)
- Nu.nl (2013) *Aantal faillissementen neemt genadeloos toe* [online beschikbaar] <http://www.nu.nl/economie/2995115/aantal-faillissementen-detailhandel-neemt-genadeloos-toe.html> (geraadpleegd: 28 februari 2013)
- Outletbound (2013) *Guide to the nation's best outlets*. [online beschikbaar] <http://www.outletbound.com/> (geraadpleegd: 18 februari 2013)
- Provincie Noord-Holland (2013) *Regionale afstemming* [online beschikbaar] <http://www.noord-holland.nl/web/Themas/Economie/Detailhandel-en-leisure/Regionale-afstemming.htm> (geraadpleegd: 18 februari 2013)

Provincie Noord-Holland (2013a) *Regionale afstemming*. [online beschikbaar] <http://www.noord-holland.nl/web/Themas/Economie/Detailhandel-en-leisure/Regionale-afstemming.htm> (geraadpleegd: 22 mei 2013)

Provincie Noord-Holland (2013b) *Gedeputeerde Staten negatief over Fun Village Velsen*. [online beschikbaar] <http://www.noord-holland.nl/web/Actueel/Nieuws/Artikel/Gedeputeerde-Staten-negatief-over-Fun-Village-Velsen.htm> (geraadpleegd: 18 juni 2013)

Rosada (2013) *Rosada Fashion Outlet Roosendaal* [online beschikbaar] www.rosada.nl (geraadpleegd: 14 februari 2013)

Sugarcity (2013) *Nieuws* [online beschikbaar] <http://www.sugarcity.com/latest-news/> (geraadpleegd: 7 februari 2013)

Thuiswinkel.org (2013) *groei online winkelen per marktsector* [online beschikbaar] <<http://www.thuiswinkel.org/nederlandstalig/1.-website/4.-over-thuiswinkel.org/feiten-cijfers/thuiswinkel-markt-monitor-/thuiswinkelen/groei-online-winkelen-per-marktsector>> (geraadpleegd: 2 april 2013)

Vastgoedmarkt (2013) *Staten Zuid-Holland stemmen outlet centre Bleizo weg* [online beschikbaar] <http://www.vastgoedmarkt.nl/nieuws/2012/12/13/Staten-Zuid-Holland-stemmen-outlet-center-Bleizo-weg> (geraadpleegd: 10 juni 2013).

Vastgoednieuws (2013a) *Rabo Vastgoedgroep stopt met projectontwikkeling commercieel vastgoed*. [online beschikbaar] <http://www.vastgoedmarkt.nl/nieuws/2013/05/22/rabo-vastgoedgroep-stopt-met-projectontwikkeling-commercieel-vastgoed> (geraadpleegd: 20 juni 2013)

Vente-Exclusive (2013) *Over Vente-Exclusive.com* [online beschikbaar] <http://www.vente-exclusive.com/nl-NL/About/WhoAreWe> (geraadpleegd: 5 maart 2013)

Zalando Lounge (2013) *Zalando Lounge – De online outlet voor exclusieve merken tegen zeer gunstige prijzen* [online beschikbaar] <http://www.zalando-lounge.nl/zalando-lounge> (geraadpleegd: 5 maart 2013)

Bijlagen

I. Begrippenlijst

Branche

Winkels worden ingedeeld in branches aan de hand van de goederen die er worden verkocht. Locatus onderscheidt verschillende niveaus van branches. De meest globale indeling is 'groep' en kent vijf branchecategorieën: Dagelijks, Mode&Luxe, Vrije Tijd, In/Om Huis en Detailhandel Overig. Deze worden verder in 17 'hoofdbranches' ingedeeld en daarna in 136 branches (Evers e.a., 2011).

Brutovloeroppervlak

Het brutovloeroppervlak (BVO) is het buitenwerks gemeten vloeroppervlak; dus inclusief verkeersruimten en ruimtes nodig voor installaties. Voor het BVO bestaat een genormeerde meetmethode (NEN-Norm) (Evers e.a., 2011).

Detailhandel

Detailhandel (retail) is het onderdeel van de distributieketen dat producenten en consumenten aan elkaar koppelt. Het is een belangrijke sector van de economie. Ondernemingen in de detailhandel kunnen erg klein zijn (zoals een eenmanszaak) of erg groot (een internationaal concern met duizenden vestigingen) zijn (Evers a.a., 2011).

Doelgericht winkelen (gerichte aankopen)

Bij gerichte aankopen (doel) gaat het om aankopen die niet keuzegevoelig zijn (doe-het-zelf, tuinartikelen). Combinatiebezoek met andere winkels vindt nauwelijks plaats. Klanten willen snel het beste product voor de juiste prijs (Evers e.a., 2011).

Factory Outlet (Centre)

Winkel of winkelcentrum, vaak in beheer van de merkproducent, dat rechtstreeks aan de consument (veelal maar niet louter) gedateerde merkartikelen verkoopt tegen hoge kortingen (Evers e.a., 2011)

Funshoppen (recreatief winkelen)

Bij recreatief winkelen (fun) is de activiteit zelf (rondkijken, ontspannen) belangrijker dan de aankoop. Tijd speelt hier nauwelijks een rol. Warenhuizen en grote modeketens zijn traditioneel belangrijke trekkers. De laatste jaren ontwikkelen zich ook in andere branches –zoals multimedia en sport- winkelformules die als belangrijke publiekstrekkingen fungeren. In deze branches zien we een ontwikkeling naar recreatief bezochte winkels met trendy aanbod en modegevoelige accessoires (Evers e.a., 2011).

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied (BRO, 2011).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (BRO, 2011).

Koopkrachttoevoeiing

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten) (BRO, 2011).

Koopmotief

Een analytische term voor het beschrijven van winkelgedrag van consumenten. Er wordt meestal een onderscheid gemaakt tussen boodschappen doen en winkelen of tussen runshoppen, funshoppen en doelgericht winkelen (Evers e.a., 2011).

Runshoppen (boodschappen doen)

Bij boodschappen doen (run) staat de aankoop van voedings- en genotmiddelen en frequent benodigde non-food (drogist, bloemen, textiel, huishoudelijke artikelen) centraal. Verkrijgbaarheid (assortiment), gemak (reistijd, comfort) en bereikbaarheid spelen een grote rol (Evers e.a., 2011).

Vloerproductiviteit

De omzet die gegenereerd wordt per vierkante meter winkelvloeroppervlak. Meestal uitgesplitst naar branche en/of winkelgebiedtype (Evers e.a., 2011).

Winkel verkoopvloeroppervlak (VVO/WVO)

Het (winkel)verkoopvloeroppervlak (VVO) is het overdekte winkeloppervlak dat toegankelijk is voor het winkelend publiek en omvat de ruimten die direct samenhangen met de winkelverkoop, zoals etalages, toonbanken, schapruimte, paskamers en kassarimte, maar bijvoorbeeld niet personeelruimten, magazijnen en buitenverkoop. Het VVO wordt steeds vaker winkelvloeroppervlak (WVO) genoemd (Evers e.a., 2011).

II. Branche-indeling

In hoofdstuk 4 worden verschillende branche-indelingen (naar groep of hoofdbranche) gebruikt bij de beschrijving van het winkelaanbod. Hieronder is te zien welke hoofdbranche binnen welke branchegroep en sector valt (Locatus indeling).

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen Persoonlijke verzorging
Niet dagelijks	Mode en Luxe	Warenhuis Kleding en mode Schoenen en lederwaren Juwelier en optiek Huishoudelijk en luxe Antiek en Kunst
	Vrije Tijd	Sport en spel Hobby Media
	In/Om Huis	Dier en plant Bruin- en witgoed Fietsen en autoaccessoires Doe-het-zelf Wonen
	Overige detailhandel	Overige detailhandel
Totaal detailhandel		

III. Lijst met geïnterviewde personen

1. Joost Engels	Gemeente Roermond	27 maart 2013
2. Wim Tromp	Haarlem Centraal (ondernemersvereniging binnenstad)	28 maart 2013
3. Hans van der Straaten & Tim de Rudder	Ruimtelijk Beleid (RB) Gemeente Haarlem (dubbelinterview)	4 april 2013
4. Maartje van de Ven	Provincie Noord-Holland (beleidsadviseur sector Economie, Landbouw en Toerisme)	9 april 2013
5. Fred Postma	Centrum Management Groep Haarlem	15 april 2013
6. Esther Brasser	Haarlem Marketing	16 april 2013
7. Gerard Zwier	Winkeliersvereniging winkelcentrum Schalkwijk	17 april 2013
8. Alex Jansen	Voormalig gebiedsmanager Centrum (Gemeente Haarlem)	24 april 2013
9. Cees-Jan Pen	Platform 31	7 mei 2013
10. Michel Driessen	Gemeente Haarlemmerliede	8 mei 2013
11. Sietske van der Linden	Inretail (brancheorganisatie voor ondernemers in wonen, mode, schoenen en sport)	15 mei 2013
12. David Evers	Planbureau voor de Leefomgeving	17 mei 2013
13. Joeri Stork	Gemeente Haarlem (Voormalig gebiedsmanager Schalkwijk)	23 mei 2013
14. Ben Mertens	Gebiedsontwikkeling en Beheer (GOB) Gemeente Haarlem (Voormalig projectmanager Schalkstad)	29 mei 2013
15. Aart Jan van Duren	Bureau Stedelijke Planning	30 mei 2013

IV. Topiclist interviews

Waarom dit interview?

Dit interview vindt plaats om informatie te vergaren over kansen en bedreigingen voor de detailhandel van Haarlem met de komst van het Factory Outlet Centre (FOC) in Halfweg (100 winkels). In een FOC worden partijen merkproducten met hoge kortingen aangeboden. Over het algemeen is dat vooral kleding (vaak >80% aanbod). Door kansen en bedreigingen van tevoren in te schatten, kunnen de mogelijke gevolgen per deelwinkelgebied van Haarlem geschetst worden. Met behulp daarvan kunnen aanbevelingen gedaan worden voor de detailhandel van Haarlem.

- ➔ Mag ik dit gesprek opnemen? JA/NEE
- ➔ Wilt u anoniem vermeld worden in mijn scriptie? JA/NEE

Algemeen

1. Voor welke organisatie bent u werkzaam en wat is u huidige taak?

Ontwikkelingen FOC

2. Wat vindt u van de plannen voor Sugar City? Gewenst of ongewenst? En waarom?
3. Is de ontwikkeling van een FOC in Velsen gewenst als Sugar City daadwerkelijk ontwikkeld wordt?
4. Hoe denkt u dat het internetwinkelen invloed heeft op winkelgebieden en op Factory Outlet Centres? (online shoppen en online outlet shoppen)
5. Hoe past de ontwikkeling naast de Bazaar van Beverwijk? (Zwarte markt)

Verwachtingen Sugar City en Haarlem

6. Op welke punten is Sugar City 'sterker' dan Haarlem? (waarom/wanneer zal een consument voor Sugar City kiezen?)
7. Op welke punten is Haarlem 'sterker' dan Sugar City? (waarom/wanneer zal een consument voor Haarlem kiezen?)
8. Voor welke detailhandelaren kan de komst van een FOC een bedreiging zijn? En waarom?
 - ➔ Welke branches?
 - ➔ Voor welk winkelgebied in Haarlem? (Binnenstad vs. Stadsdeelcentra)
9. Voor welke detailhandelaren kan de komst van een FOC een kans zijn? En waarom?
 - ➔ Welke branches?
 - ➔ Voor welke soorten winkelgebieden in Haarlem? (Binnenstad vs. Stadsdeelcentra)
10. Wie staat sterker? Haarlem, Hoofddorp, Amsterdam of Amstelveen? En waarom?

11. Welke winkels staan sterker t.o.v. het Factory Outlet Centre? Filialen of lokale ondernemers? En waarom?
12. Welke rol speelt bereikbaarheid en het parkeren? (hoe belangrijk is deze factor?)
13. Welke gevolgen verwacht u daarnaast nog voor Haarlem en haar regio?

Hoe om te gaan met de ontwikkeling?

14. Hoe denkt u dat Haarlem als gemeente om moet gaan met de ontwikkeling van Sugar City?
15. Hoe denkt u dat de detailhandelaren in Haarlem om moeten gaan met de ontwikkeling van Sugar City?

Wat als...

16. Het een regulier winkelcentrum wordt? Is dat een kans of bedreiging voor de regio?

Toekennen scores

1= zeer slecht

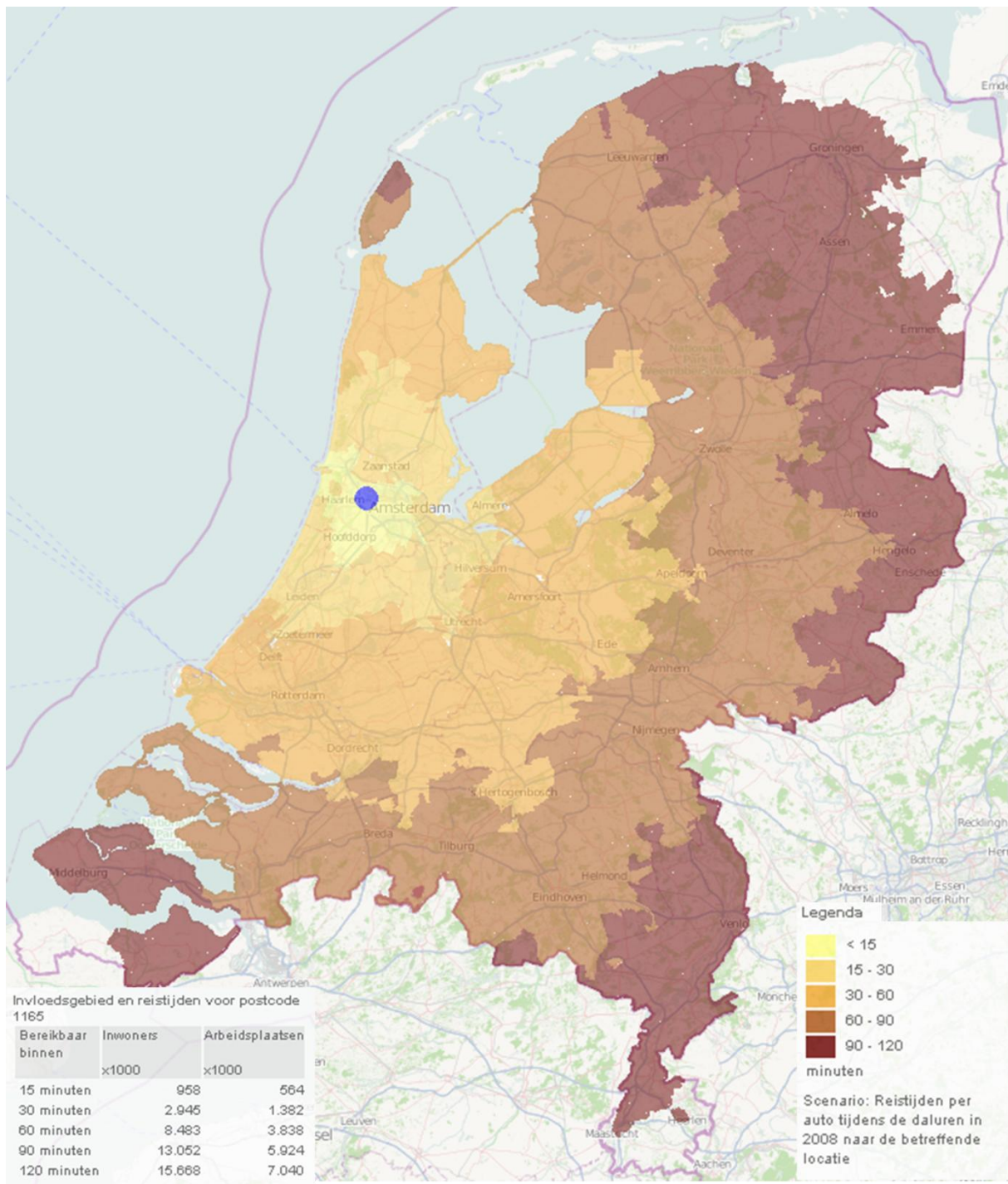
10= zeer goed

Factor	Cijfer (1 tot 10)
Bereikbaarheid en parkeren Binnenstad	
Bereikbaarheid en parkeren Cronjé	
Bereikbaarheid en parkeren Schalkwijk	
Verwachting bereikbaarheid en parkeren Factory Outlet Centre Halfweg (1.700 parkeerplaatsen)	
Kans op combinatiebezoek van Factory Outlet Centre en centrum Haarlem (afstand tussen de twee in het achterhoofd)	
Aantrekkelijkheid* Binnenstad	
Aantrekkelijkheid* Cronjé	
Aantrekkelijkheid* Schalkwijk	
Verwachting aantrekkelijkheid* FOC (100 winkelruimten)	
Belevingswaarde** Binnenstad	
Belevingswaarde** Cronjé	
Belevingswaarde** Schalkwijk	
Verwachting belevingswaarde** FOC	

*Aantrekkelijkheid = aantal winkels en diversiteit winkels

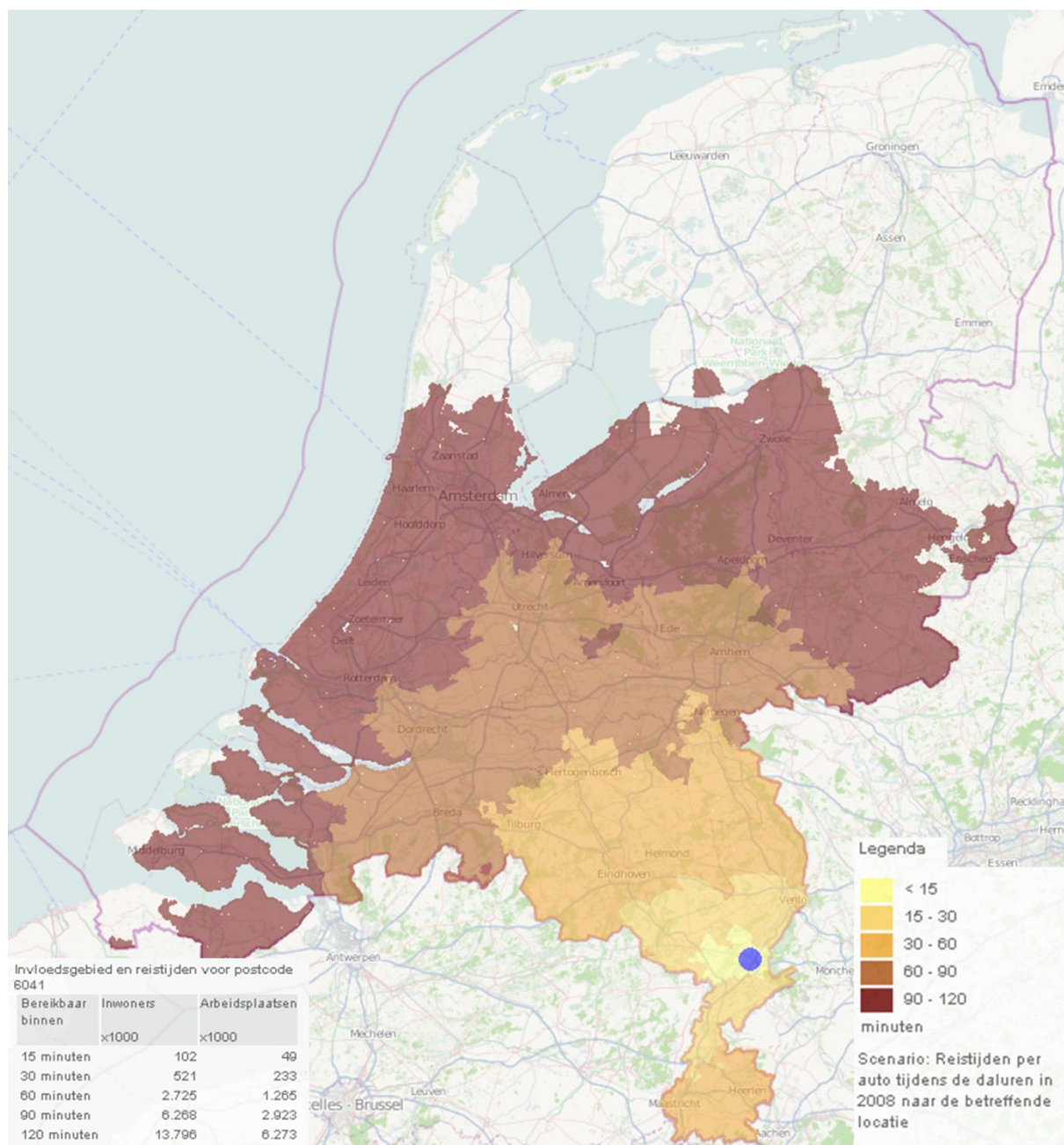
** Belevingswaarde = Het complete plaatje (inclusief horeca en leisure)

V. Bezoekerspotentieel FOC Sugar City naar reistijd



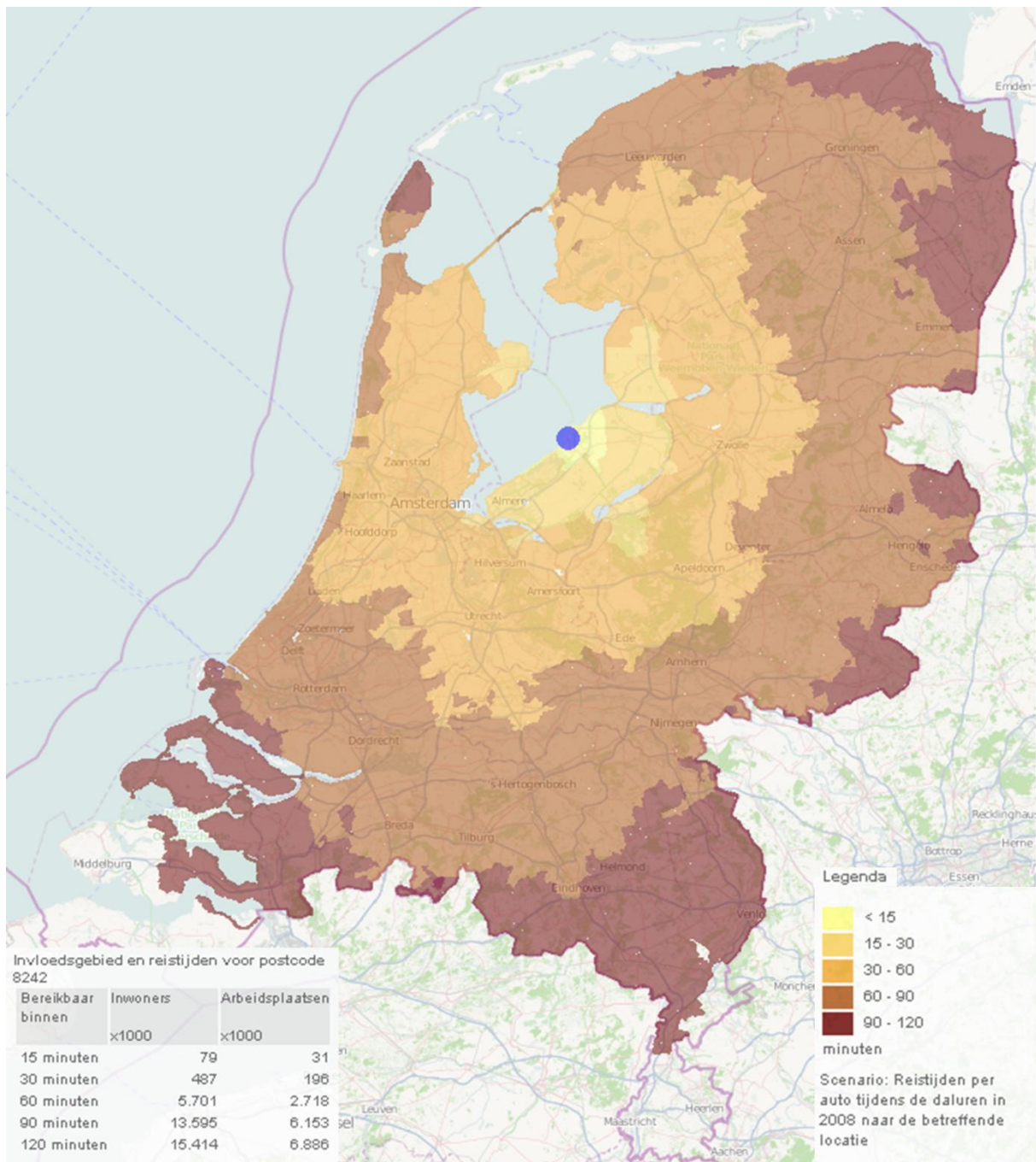
Bron: Goudappel Coffeng, 2008a

VI. Bezoekerspotentieel DOC Roermond naar reistijd



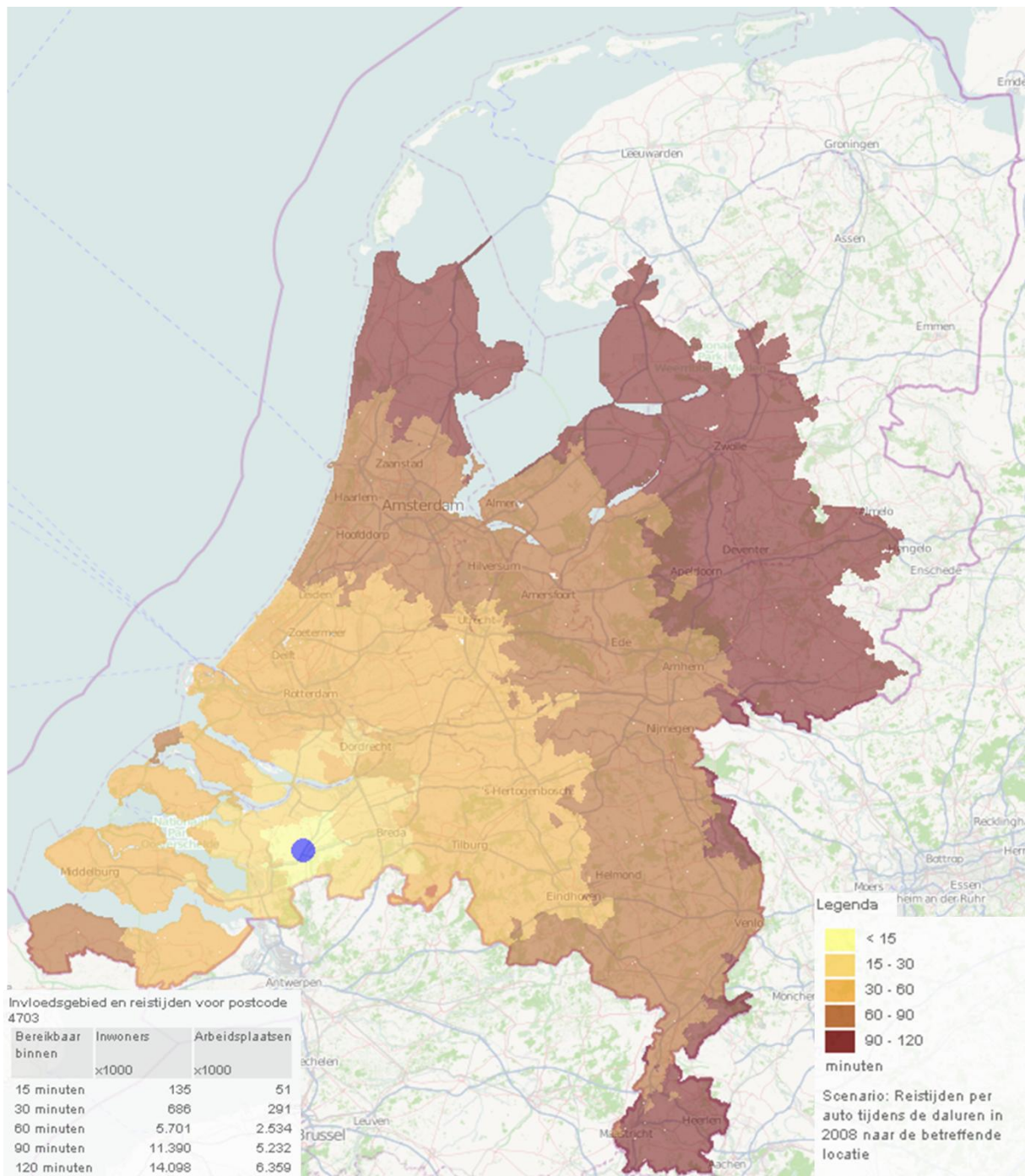
Bron: Goudappel Coffeng, 2008a

VII. Bezoekerspotentieel Bataviastad (Lelystad) naar reistijd



Bron: Goudappel Coffeng, 2008a

VIII. Bezoekerspotentieel FOC Rosada naar reistijd



Bron: Goudappel Coffeng, 2008a

IX. Scores toegekend door respondenten aan diverse factoren

Factor	Haarlem Centraal	Ruimtelijk beleid Haarlem	Ruimtelijk beleid Haarlem	EZ provincie Noord-Holland	Centrum manager (CMG)	Haarlem Marketing	CM Vereniging W.centrum Schalkwijk	Programma Manager Centrum	Cees-Jan Pen Platform 31	Joeri Stork	Totaal	N (aantal ingevulde per factor)	Gemiddelde
Bereikbaarheid en parkeren Binnenstad	6	6	7	/	6	7	5	7	5	7	56	9	6,2
Bereikbaarheid en parkeren Cronjé	6	6	5	/	3	7	7	4,5	6,5	7	52	9	5,8
Bereikbaarheid en parkeren Schalkwijk	/	7	6	/	8	8	8	8	7	8	60	8	7,5
Verwachting Bereikbaarheid en parkeren Factory Outlet Centre Halfweg (1700 parkeerplaatsen)	7	5	6	/	7	9	5	8	9	9	65	9	7,2
Kans op combinatiebezoek van Factory Outlet Centre en centrum Haarlem	4	0	0	6	6	7	4	0	3	6	36	10	3,6
Aantrekkelijkheid* Binnenstad	8	9	9	10	8	9	8	8	9	10	88	10	8,8
Aantrekkelijkheid* Cronjéstraat	6	7	7	/	6	6	6	7	6	7	58	9	6,4
Aantrekkelijkheid* Schalkwijk	6	6	5	8	5	6	7	8	4	7	62	10	6,2
Verwachting aantrekkelijkheid* FOC	6	6	5	6	6	7	/	/	6,5	7	49,5	8	6,2
Belevingswaarde** Binnenstad	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	89	10	8,9
Belevingswaarde** Cronjéstraat	6	6	6	/	7	6	6	3	7	7	54	9	6
Belevingswaarde** Schalkwijk	6	6	5	4	6	6	6	5	4	6	54	10	5,4
Verwachting belevingswaarde** FOC	6	4	4	7	/	7	/	/	7	7	42	7	6

*Aantrekkelijkheid = aantal winkels en diversiteit winkels

** Belevingswaarde = Het complete plaatje (inclusief horeca en *leisure*)

1= zeer slecht

10= zeer goed