

Aan
College van burgemeester en wethouders
van gemeente Zoetermeer
Postbus 15
2700 AA Zoetermeer

Datum 13 september 2016
Contactpersoon mw. H.J. Bouwens-Slagter
Telefoonnummer 06 – 1928 8334
E-mailadres hbouwens@regiomiddenholland.nl

Uw kenmerk --
Ons kenmerk 107-MH
Bijlage(n) --

Onderwerp ambtelijk-technische reactie EAO Midden-Holland m.b.t. plannen HOM Zoetermeer

Geacht college,

In het kader van de bovenregionale afstemming over de plannen voor een Holland Outlet Mall (HOM) in uw gemeente, zijn de tussenresultaten van het distributieplanologisch onderzoek naar de behoefte en regionale effecten van de HOM op 1 september in het ambtelijk overleg Economie, Onderwijs en Arbeidsmarkt Midden-Holland namens uw gemeente gepresenteerd.

Aan het slot van de presentatie is afgesproken dat de leden van genoemd overleg waar mogelijk schriftelijk in eerste instantie ambtelijk technisch op de presentaties zullen reageren.

Namens de leden van het ambtelijk overleg Economie, Onderwijs en Arbeidsmarkt Midden-Holland bied ik u hierbij de reactie namens de gemeenten in Midden-Holland aan. Daarbij benadrukken wij onze reactie geen definitief karakter heeft. Wij behouden ons het recht voor om een uitgebreidere reactie te geven wanneer de achterliggende onderzoeken en uitgebreide rapportages openbaar en in ons bezit zijn.

Een tweede voorbehoud maken wij ten aanzien van het karakter van de resultaten. De resultaten zijn namelijk gepresenteerd als tussenrapportage. Het is niet duidelijk welke extra informatie aan de eindrapportages toegevoegd zal worden of wat de betrouwbaarheid van de gepresenteerde data is. 'Tussenrapportage' suggereert namelijk een zekere voorlopigheid in hetgeen gepresenteerd wordt. Wij worden graag te zijner tijd duidelijk en volledig geïnformeerd over welke wijzigingen zijn opgetreden tussen de op 1 september gepresenteerde resultaten en de definitieve onderzoeksresultaten.

De plannen voor de ontwikkeling van een HOM in Zoetermeer zijn ambtelijk met belangstelling bekeken. De presentaties van de tussenrapportages geven ons aanleiding tot een aantal vragen en kanttekeningen die wij langs deze weg graag ter beantwoording en verwerking aan u voorleggen.

Algemeen:

1. Het aantal winkelmeters dat aan de markt wordt toegevoegd is fors: 31.000 m². Mede vanuit de invalshoek van de regionale structuurvisie detailhandel Midden-Holland (2013) is naar die voorgenomen ontwikkeling gekeken. Gerelateerd aan bijvoorbeeld de Goudse binnenstad constateren we dat de uiteindelijke plannen van 31.000 m² detailhandel in de HOM Zoetermeer neerkomt op 2/3 van de omvang van de binnenstad van Gouda.

Vrijwel alle gemeenten in Midden-Holland liggen binnen een straal van 30 minuten reistijd met de auto. Met het oog daarop en kijkend naar de trends in de detailhandel zijn er sterke twijfels of de voorgenomen toevoeging van winkelmeters qua economische slagingskansen aan het bestaande areaal van detailhandel moet worden gerealiseerd. Trends in de detailhandel zoals een toename van verkopen via webwinkels (met name in de mode- en sportsector) en demografische ontwikkelingen zoals vergrijzing van de bevolking moeten in dit verband genoemd worden. In dit standpunt staan wij niet alleen. De provincie heeft in eerdere beleidsdocumenten gesteld dat in grote delen van Zuid-Holland het aantal m² winkelvloeroppervlak sterk verminderd moet worden (2012). De situatie in de detailhandel is nadien niet structureel verbeterd.

2. Het is de bedoeling dat de HOM in fasen zal ontwikkelen. De ervaring leert dat merken in het hoge(re) segment pas in fase 2 van de plannen vestiging overwegen danwel realiseren. Dit betekent dat in fase 1 reguliere merken gevestigd zullen worden in de HOM die rechtstreeks concurreren met het winkelaanbod in binnensteden en winkelcentra. Wij voorzien daardoor een structurele aantasting van het voorzieningenniveau met negatieve gevolgen voor de leefbaarheid in onze gemeenten.
3. Er wordt op geen enkele manier gerept over flankerend beleid voor de centra die de gevolgen van deze ontwikkeling zullen ondervinden. De gemeenten in Midden-Holland werken samen met ondernemers aan versterking van de detailhandelsstructuur en het aantrekkelijk(er) maken van centra. Ook vanuit dat perspectief vernemen wij graag van u welk flankerend beleid bij de plannen voor de ontwikkeling van een HOM Zoetermeer wordt voorgestaan.
4. Het is diffuus wat er met de huidige winkels in het Woonhart zal gebeuren. Wij zien graag informatie hierover tegemoet om een vollediger beeld te krijgen en te kunnen adviseren.
5. Tijdens de presentatie op 1 september is gesteld dat op termijn – bij groei van de HOM – het meubelcluster te verplaatsen is. Daarbij is toegezegd dat dit niet tot een verdere uitbreiding van PDV-locaties zou leiden, maar dat plaatsing over bestaande locaties binnen of buiten Zoetermeer de voorkeur heeft. Kan de gemeente Zoetermeer garanderen dat de gedane toezegging gestand gedaan wordt?
6. In de presentaties komt regelmatig het begrip ‘ regio’ voor, evenals ‘ regionale beleidskaders’, bijvoorbeeld waar het gaat om bovenregionaal combinatiebezoek en waar Goudappel Coffeng ‘ 3% combinatiebezoek overige centra en winkelgebieden regio’ verwacht. Voor een juiste lezing en interpretatie van de onderzoeksresultaten verzoeken wij u steeds duidelijk aan te geven welke regio het betreft.
7. Voorafgaand aan de ambtelijke bijeenkomst op 1 september, vond op 31 augustus een bestuurlijke bijeenkomst over dit onderwerp plaats. Daarbij is verwezen naar andere outletcenters in Nederland. Bataviastad, Lelystad, biedt bijvoorbeeld ook andere artikelen aan dan mode en sport. We noemen hier enkele voorbeelden ontleend aan de website van Bataviastad, zoals Home & Cook, Villeroy & Boch en Sola. Graag vernemen wij van u in hoeverre het verbreden van branches is meegenomen in het eerste onderzoek voor de plannen van de HOM Zoetermeer, wat de uitkomst daarvan is geweest en in hoeverre een dergelijke verbreding van de branches valt uit te sluiten.

Presentatie onderzoek DTNP: Regionale behoefte en effecten - 1 september 2016

Pagina 3:

Het onderzoek gaat uit van een FOC die qua aanbod en attractiviteit vergelijkbaar is met Roermond en Lelystad. De stedenbouwkundige opzet van de Holland Outlet Mall is niet vergelijkbaar met de opzet en uitstraling van de FOC's in Roermond en Lelystad (oudhollandse dorpjes). De uitstraling van de HOM is meer vergelijkbaar met een winkelcentrum Zuidplein of Alexandrium. De vraag is, of er in Zuid-Holland behoefte is aan de toevoeging van een dergelijk (gedateerd) koopcentrum en of dit een kwalitatieve toevoeging is aan de huidige detailhandelsstructuur in Zuid-Holland. Wij verzoeken u nader te beschrijven in hoeverre het concept van de HOM Zoetermeer identiek is aan dat van Roermond danwel andere FOC's. Daarbij valt te denken aan bijvoorbeeld het aantal winkelunits, het aanbod aanvullende voorzieningen in de horeca, parkeergelegenheid ter plaatse danwel uitwijkmogelijkheid en de mate waarin de nabijheid van een buurland een rol speelt.

Pagina 4:

Er worden vier invalshoeken genoemd om de actuele regionale behoefte in kaart te brengen:

1. Aantrekkingskracht op consumenten
2. Nieuwe invulling Woonhart
3. Marktruimte
4. Beleidsmatige behoefte

Ad 1. 'Aantrekkingskracht op consumenten'

Het is evident dat Factory Outlet Malls een aantrekkingskracht hebben op bezoekers; voor veel consumenten is het een fijn dagje uit. De vraag is alleen, of er behoefte is aan een extra FOC in Nederland. Momenteel zijn er drie FOC's die goed functioneren. Deze FOC's hebben ook regelmatig plannen voor uitbreiding. Het is de vraag of met toevoeging van een vierde FOC niet dezelfde vergissing gemaakt zal worden als eerder gemaakt is bij de ontwikkeling van reguliere winkelcentra: met een beroep op de veronderstelde behoefte van de consument, uiteindelijk namelijk het creëren van overaanbod waardoor de spoeling per saldo te dun wordt waardoor alle locaties met leegstand te kampen krijgen. Er is sowieso al een overaanbod aan detailhandel in Nederland; het aanbod is voldoende voor 50 miljoen inwoners. Ook op grond van het ervaringsfeit dat dure merken pas in fase 2 van de plannen een vestiging overwegen, is de vraag of de toevoeging van een extra aankooplocatie echt nodig is en wat de toegevoegde waarde van de geplande HOM Zoetermeer is ten opzichte van het bestaande aanbod aan FOC's.

Ad 2. 'Nieuwe invulling Woonhart'

Het kale feit dat het huidige Woonhart niet optimaal functioneert is nog geen argument om deze perifere aankooplocatie te transformeren naar een reguliere aankooplocatie. Ook bij de invulling van (dreigend) leegstaand vastgoed moet een afweging gemaakt worden of de gewenste nieuwe functie passend is binnen de huidige kaders en beleid. Het overaanbod aan reguliere detailhandel rechtvaardigt een transformatie naar deze functie niet. Het vastgoed kan ook een andere functie krijgen.

Ad 3. 'Marktruimte'

Ten eerste kunnen wij op basis van de presentatie onvoldoende inzicht krijgen in de achterliggende berekeningen van de marktruimte. De gepresenteerde marktruimte is gebaseerd op een gedateerd koopstromenonderzoek. De marktruimte wordt berekend in de directe nabijheid (regio) rondom Zoetermeer. Dit duidt erop dat de omzetteffekten ook in de directe omgeving van Zoetermeer gevoeld zullen worden. Het is onduidelijk of de indicatoren die gebruikt worden om de vloerproductiviteit te meten nog juist zijn. De consument wil ruimer opgezette winkels. De gemiddelde vloerproductiviteit zal tegenwoordig daarom lager liggen dan 5 jaar geleden.

Ten tweede tekenen wij bij de berekening van de marktruimte aan dat de gehanteerde grondslag onvolledig is en daarom moet worden aangepast. Voor het koopgedrag is gebruik gemaakt van koopstromengegevens uit het KSO 2011 en BSP-onderzoek 2013. Eind 2014 is in Waddinxveen een nieuw winkelcentrum geopend met circa 18.000 m² vvo.

Binnen afzienbare termijn (eind 2016) zullen de resultaten van het koopstromenonderzoek 2016 bekend zijn met nieuwe, actuele informatie over onder andere het ruimtelijk aankoopgedrag van consumenten. Alleen al met het oog op de maatschappelijke belangen en een juiste grondslag voor het afwegen van alternatieven en het bepalen van definitieve keuzes adviseren wij de uitkomsten van het KSO 2016 af te wachten en de marktruimte voor de HOM te bepalen aan de hand van zeker ook dit koopstromenonderzoek.

Ad 4. 'Beleidsmatige behoefte'

De provincie heeft in de Provinciale Structuurvisie van 2014 de behoefte aan een Factory Outlet in Zuid-Holland los gelaten. Er is overaanbod in reguliere detailhandel. Er is beleidsmatig geen ruimte voor de toevoeging van 31.000 m² detailhandel in Zuid-Holland.

De berekende uitbreidingsbehoefte in Haaglanden is fors. Het is de vraag of deze uitbreidingsbehoefte op basis van het KSO in 2016 ook berekend zou worden. Nieuw Babylon in Den Haag functioneert

matig. Leidschenhage wordt in omvang verdubbeld. Andere gemeenten in Haaglanden hebben behoefte aan optimalisatie van de winkelcentra. Toevoeging van een nieuwe aankoopconcentratie is in het licht van deze ontwikkelingen (ook in Haaglanden) niet logisch en ongewenst.

Bij de betreffende sheet staat als toelichting 'Kaart Provinciale Verordening ruimte. Mits de verbinding tussen de HOM en het Stadshart zeer goed is, lijkt realisatie van de HOM te passen binnen de provinciale en regionale beleidskaders'. Wat wordt verstaan onder 'zeer goed' (objectivering)? Daarnaast wordt hier een aannname geformuleerd die wij graag uiteengezet en onderbouwd zien.

Pagina 5 in relatie tot pagina 7:

Op pagina 5 wordt gesteld dat consumenten bereid zijn om grote afstanden af te leggen voor een bezoek aan een Factory Outlet Center. Op pagina 7 wordt een afstand van 30 autominuten aangehouden om de marktruimte in kaart te brengen. Dit duidt erop dat de omzet van de Factory Outlet met name uit het 30 autominuten gebied zal (moeten) komen en dat de omzeteffecten hier het meest gevoeld zullen worden.

Pagina 8:

Onduidelijke kaart waarbij legenda ontbreekt.

Het is de vraag of de geest van de provinciale Verordening Ruimte, ruimte laat voor het *verdubbelen* van de omvang van een winkelcentrum of dat bij genoemde 'uitbreiding' eerder gedacht moet worden aan een *bepaalde* uitbreiding in of direct aansluitend aan een centrumgebied, bv. de realisatie van een supermarkt of de realisatie van een winkelplint onder een woonfunctie. De provincie hanteert in voorkomende gevallen een afstand van ongeveer 50 meter als precisering van 'aansluitend aan een centrumgebied'. Daarvan is in dit geval geen sprake. Het bestaande Woonhart is al uitgestrekt, de tunnelbak moet worden gepasseerd en een loopbrug afgelegd. Wat is de definitie van 'aansluitend aan' in dit geval?

Pagina 9:

Het plaatje illustreert dat de HOM met name een functie zal gaan vervullen als *reguliere aankooplocatie* voor de inwoners van de regio. Zij zullen meerdere bezoeken per jaar afleggen aan de HOM. Dit gaat ten koste van het bezoek aan de huidige aankoopplaatsen en zal het functioneren van deze aankoopplaatsen, alleen al door afname in traffic, onnodig (verder) onder druk zetten.

Pagina 10:

De definitie van mode is onduidelijk en behoeft heldere omschrijving. Vallen lederwaren en schoenen en luxe artikelen (mode accessoires) hier ook onder? Ook deze categorieën behoren tot het reguliere aanbod in binnensteden en winkelcentra.

Pagina 11:

Verondersteld wordt dat de afvloeiing van bestedingen naar internet voor mode en sport 10% is. Hoewel de schatting aan de voorzichtige kant is, is het onderscheid omzetverlies dat wordt toegerekend aan winkels versus internet verwarrend. Immers, veel winkels hebben een omnichannel strategie. Ook omzetverlies dat ten laste gaat van online bestedingen, zal vaak teruggevoerd kunnen worden op eenzelfde retailer die ook fysieke winkels heeft.

Pagina 12:

Omzeteffecten zijn grofmazig op de kaart weergegeven. Veronderstellingen en kengetallen waarop omzeteffecten gebaseerd zijn, zijn niet gegeven. Circa 75% van het aantal winkels in de modebranche is gevestigd in een binnenstad, hoofdwinkelcentrum of kernverzorgend winkelcentrum van een plaats (Rabobank Cijfers en Trends, 2015/2016 (39^{ste} jaargang)). De omzeteffecten in kleinere winkelgebieden zijn kleiner dan de omzeteffecten in grotere winkelgebieden. De omzeteffecten in Midden-Holland liggen rond de 5% negatief, in Gouda rond de 7% negatief. Dit kan ruimtelijk ontwrichtend zijn, wanneer mode- en sportwinkels die in elkaars' nabijheid liggen, leeg komen te staan waardoor 'gaten' in het centrumgebied vallen.

Pagina 13:

Wij hebben begrepen dat de winkelgebieden die rondom Leidschenhage liggen (verdubbeling aantal winkelmeters), een negatieve autonome ontwikkeling te verwachten hebben. Wat zijn de consequenties daarvan?

Pagina 14:

Omzeteffecten laten veel winkelgebieden in het rood springen. Het gemiddelde omzeteffect lijkt misschien klein, maar vanwege het feit dat mode en sport veel winkelgebieden domineren, kan het effect van sluiting van een aantal van deze winkels in een winkelgebied, ruimtelijk veel impact hebben. Zie onderstaand citaat:

Leegstand in winkelgebieden vooral probleem voor kleine zelfstandige

De verschillen in de moderetail worden steeds groter. Kleinere moderetailers met één of meerdere winkels zijn sterk afhankelijk van de aantrekkelijkheid van het winkelgebied waar men gevestigd is. Er is veel leegstand in de winkelgebieden, waardoor deze sterke afhankelijkheid resulteert in een dalende omzet en een afnemende 'zin om te ondernemen' (Rabobank Cijfers en Trends, 2015/2016 (39^{ste} jaargang)).

Pagina 15 en 16:

Ook hier wordt bevestigd dat de omzet uit de regio gehaald wordt.

Wanneer de taart niet groter wordt, zal de extra omzet in Zoetermeer gevoeld worden door de retailers in de omliggende winkelcentra en binnensteden.

Pagina 17:

Of en welke winkels zullen wegvallen door de komst van een HOM is uiteraard niet te voorspellen. Wel is duidelijk dat een groot aantal winkelgebieden in het rood kleurt na de komst van de HOM. Dat de kans dat ruimtelijke effecten optreden in deze winkelgebieden groter is dan zonder HOM, is evident. De gemiddelde economische effecten zijn mogelijk gering, maar een ongelukkige samenloop van omstandigheden kan zeker leiden tot ongewenste ruimtelijke effecten, bv. het wegvallen van aantal aansluitend gesitueerde winkels in een winkelstraat.

Pagina 18:

Het is eigenaardig om het huidig functioneren van winkels in de dichtbevolkte Randstad te vergelijken met het Nederlands gemiddelde (inclusief krimpgebieden). Uiteraard functioneren deze in veel gevallen (maar niet alle) beter. Is hier ook rekening gehouden met de hogere (huur)kosten per vierkante meter? M.a.w. hoe pakt de vergelijking van het bedrijfseconomisch functioneren uit? Het kaartbeeld laat zien dat het functioneren van de kernen in Midden-Holland momenteel al onder druk staat.

Pagina 19, 20 en 21:

Het is onduidelijk hoe het gestelde op deze pagina's zich verhoudt tot de informatie op de sheets 12, 13 en 14.

Pagina 22:

Wij onderschrijven de conclusies in de laatste 2 bullets; er zullen omzeteffecten optreden en waar deze omzeteffecten ook ruimtelijke effecten zullen hebben kan niet van tevoren voorspeld worden. Feit is dat winkelgebieden in de directe omgeving van Zoetermeer, die al onder druk staan, een grotere kans hebben op negatieve ruimtelijke effecten. Vanuit die optiek is een *regionale* behoefte aan een HOM geenszins aangetoond.

Presentatie Goudappel-Coffeng, De brede effecten in samenhang bekeken – 1 september 2016

Vraag 1, 'Concept HOM':

Wij hebben geen inzicht gekregen in de juridische mogelijkheden die er zijn om af te dwingen dat alleen winkels in het hoge segment zich in de HOM zullen vestigen en dat zij oudere collecties zullen verkopen. Dat vereist ook een specificatie van het beoogde 'hoge' segment en van het gestelde dat het gaat om 'oudere collecties'. In de presentatie wordt 'oudere collectie' uitgelegd als 'minimaal drie maanden'. Tegelijkertijd blijkt dat in antwoord op de gestelde vragen over dat onderwerp tijdens de bestuurlijke bijeenkomst op 31 augustus, is toegezegd dat het gaat om collecties van twee jaar en ouder. Hieruit valt af te leiden dat het begrip 'oudere collectie' in de geboden presentaties verschillend gedefinieerd wordt inclusief een toezegging daarover. Wat wordt definitief onder 'oudere collectie' verstaan en wat is de status van de bestuurlijke toezegging over collecties in de mode- en sportsector van twee jaar en ouder?

Gelet op de omloopsnelheid in modecollecties verzoeken wij u ons om ook op dit punt inzicht te geven in de wijze waarop controle op die door u benoemde gedateerdheid van modecollecties gaat plaatsvinden en welke juridische mogelijkheden er zijn om die toezegging na te leven.

Vraag 2 'Synergie':

Het onderzoek stapelt aannames op aannames. Op basis van ons eigen gedrag en een korte peiling in onze directe omgeving is het weinig aannemelijk dat consumenten daadwerkelijk een bezoek aan een HOM zullen combineren met een museumbezoek of bezoek aan een pretpark. De mindset voor deze bezoeken is totaal verschillend. Ook het bezoeken van een ander winkelcentrum of binnenstad lijkt ons niet voor de hand liggend.

Het onderzoek gaat niet in op de kosten die gemaakt moeten worden voor marketinginspanningen om het combinatiebezoek te promoten.

De negatieve omzeteffecten voor overige detailhandel en horeca in de regio zijn fors negatief: minus 9,5-10,6 miljoen euro. Dit komt nog bovenop de negatieve omzeteffecten uit het DPO van DTNP.

Bij de presentatie van het gemiddeld besteed bedrag bij een leisurevoorziening wordt qua bron verwezen naar de effectanalyse FOC Bleizo (BRO, 2011). Dat uitgangspunt is volgens ons niet juist. Zoals al naar voren gebracht bij onze reactie op pagina 3 van de presentatie van DTNP; gaat het hier volgens ons niet zozeer om een leisurevoorziening maar om toevoeging van 'meer van hetzelfde'-aanbod in de detailhandel.

Uw reactie op bovenstaande zien wij met belangstelling tegemoet.

Hoogachtend,

Secretaris ambtelijk overleg Economie, Onderwijs, Arbeidsmarkt Midden-Holland



H.J. Bouwens-Slagter

In afschrift aan:

- Provinciale Adviescommissie Detailhandel (secretariaat@adviescommissiedetailhandel.nl)
- College van Gedeputeerde Staten, provincie Zuid-Holland